

Makale türü / Article type: Araştırma / Research

İnternetin Popüler Paylaşım Alanlarında Ünlü Kültü Oluşturma ve Fan Tüketim Kültürü Üzerine Etkileri*

The Effects of Internet on The Creation of Celebrity Cult in The Popular Sharing Areas and The Fan Consumption Culture

Dr. Öğr. Üyesi Adnan Kara

Bayburt Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi,
Uluslararası İşletmecilik ve Ticaret Bölümü, adnankara@bayburt.edu.tr
(ORCID: 0000-0002-3711-0436)

Özet

İnternetin dünyada hızlı şekilde yayılmasıyla bu medya ortamında ortaya çıkan ünlüler bulunmaktadır. Bu ünlüler çok geniş fan kitlesine sahip olmaktadır. Fan kitlesinin kendilerine özgü tüketim alışkanlıkları bulunmaktadır. Bu çalışmada internetin popüler paylaşım alanlarında ünlü kültü oluşturulması ve fan tüketim kültürü üzerine etkileri incelenmiştir. Bu amaçla internetin popüler paylaşım alanlarında en fazla takipçilerine sahip iki ünlü Katy Perry ve Justin Bieber örnek olay olarak ele alınmıştır. Sonuç olarak her iki ünlünün de kült haline gelmesinde internetin oldukça etkili olduğudur. Kült haline gelen ünlülerin de fanlarının tüketimlerini de etkilediği sonucuna varılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Fan Kültürü, Tüketim Toplulukları, Sosyal Medya, Ünlü Kültü

JEL Kodları: M30, M39

Abstract

With the rapid spread of the Internet in the world, there are celebrities emerging in this media environment. These celebrities have a very large fan mass. The fan mass has their own specific consumption habits. In this study, the creation of celebrity cult on popular sharing areas of Internet and its effects on fan consumption culture were examined. For this purpose, two famous Katy Perry and Justin Bieber who have the most followers in the popular sharing areas of the Internet are considered as case studies. As a result, the internet is highly effective for both celebrities to become cult. It is also concluded that celebrities who have become cult have also affected the consumption of their fans.

Keywords: Fan Culture, Consumption Culture, Social Media, Celebrity Cult

* Bu makale 18. Uluslararası İşletmecilik Kongresinde bildiri olarak sunulmuştur.

Makale gönderim tarihi / Received: 01.07.2019, Kabul tarihi / Accepted:26.07.2029

DOI: 10.22466/acusbd.584851

JEL Codes: M30, M39

GİRİŞ

Kült kavramı insanların toplumun genel yaşantısından uzak olağan dışı durumları anlatan hikâyelere inanmasını tanımlamaktadır. Günümüzün modern yaşam şekliyle insanlar bireyselleşmekte ve olağan dışı durumlara daha fazla inanmaktadırlar. Modern yaşamda kült olarak kabul edilen uçmak, çabuk öğrenmek, her türlü problemi çözmek, çok güçlü olmak gibi süper insan kabiliyetleri hikâyelerin merkezinde durmaktadır. Bu hikâyelerde süper güçlü insanların kullandıkları ürünler birer kült haline gelmektedir. James Bond filminde ana karakterin kullandığı otomobilin popüler hale gelmesi kült ürünlere örnek gösterilebilir (Geragthy, 2014).

İnternetin günlük yaşantıda yerini almasıyla sosyal medya ünlüleri ortaya çıkmaya başlamıştır. Ünlüler sosyal medyayı iki amaçla kullanmaktadır. Birincisi üne kavuşmak için ürettikleri performansları kitlelere iletecek bir dağıtım kanalıdır. İkincisi ünlülerin kendi hayran kitlelerini fanlara dönüştürecek simgeler, sözler, resim ve videoları paylaştıkları iletişim kanallarıdır. Bazı psikolojik veya sosyal faktörlerden dolayı oluşan fan toplulukları takip ettikleri ünlülere ait olan şeyleri kült haline getirebilmektedirler. Fan kitlesi ne kadar büyük olursa popülerlik o kadar artabilmektedir. Ünlülerin kullandıkları veya önerdikleri ürünler bu nedenle kült haline gelmektedir. Neredeyse günlük yaşadıkları her şeyi sosyal medyada takipçileriyle paylaşan ünlülerin fanlarının tüketim alışkanlıklarını da etkilemesi olağandır. Örnek olarak verilecek olursa Youtube üzerinde yayınlanan ilk video blog kanalı olan Lonelygirl15 gösterilebilir. Küçük bir kasabada yaşayan 16 yaşındaki bir kızın günlük yaşadıklarını anlatan bu seri videolar 24 milyondan fazla kez izlenmiştir. Gerçekte baba, anne ve kızın izleyici edinmek için kurguladığı videolar ticari olarak büyük başarı edinmiştir. Bu başarıyı elde etmek isteyen birçok video blog kanalı Youtube üzerinden yayınlanmaktadır. Bunlardan birisi de Justin Bieber ve Katy Perry'dir.

Kült ürünler çoğunlukla ünlülerin fanları olan koleksiyoncular tarafından toplanan sınırlı ürünlerdir. Ancak günümüzde internet sayesinde ünlülerle daha yakın olan tüketiciler onlarla daha çok şey paylaştıkça kült ürün

yelpazesi genişlemektedir. Ünlülerin kullandıkları parfümden şapkaya kadar birçok şey kült haline gelmiştir. Bu çalışmada fan toplulukları ve sosyal medyadan tüketim alışkanlıklarının nasıl etkilendiği incelenecektir. Ünlülerin sosyal medya yoluyla fan topluluklarını nasıl etkiledikleri, hangi iletişim şekillerini kullandıkları incelenecektir. Bu amaçla sosyal medyayı en iyi kullanan iki ünlü Katy Perry ve Justin Bieber seçilmiştir. Bu ünlüler sosyal medya aracılığıyla dünya genelinde fanlar oluşturmayı başarmış ve fanlarının tüketimlerini etkilemeyi başarmışlardır. Her iki ünlü de kendi markalarına, kült ürünlerine ve büyük takipçi sayılarına sahiptir.

1. AKADEMİK YAZIN

1.1. Kültür ve Kült

Türk Dil Kurumuna göre kültür, tarihsel, toplumsal gelişme süreci içinde yaratılan bütün maddi ve manevi değerler ile bunları yaratmada, sonraki nesillere iletmeye kullanılan, insanın doğal ve toplumsal çevresine egemenliğinin ölçüsünü gösteren araçların bütünüdür. Kültür bir toplumun maddi ve manevi soyut varlıklarıdır. Maddi değerler, mimari yapılar, heykeller ve resimler gibi somut varlıklardır. Manevi değerler, şiir, roman, öykü ve şarkılar gibi soyut varlıklardır. Ayrıca, kültür bir toplumda yaşayan insanların estetik anlayışını, moda akımlarını, sanatsal çalışmalarını, gelenek ve görenekleri içermektedir (Odabaşı ve Barış, 2002). Özellikle, güzellik anlayışını ifade eden estetik kültürle yakından ilgilidir. Çünkü estetik farklı kültürlerde değişik şekillere göre biçimlenmektedir. Örneğin, kimi kültürlerde zayıf kadınlar güzel bulunurken kimilerinde ise kilolu kadınlar güzel bulunabilmektedir.

Kült, birinci anlam olarak bir şeyle veya nesneye yöneltilmiş din sistemi ve ikinci anlam olarak toplumun belirli bir grubu arasında popüler bir insan veya nesneyi ifade etmektedir (en.oxforddictionaries.com, 07.05.2019). Oxford sözlüğüne göre Latince colere ‘yetiştirme’ veya Fransızca culte ‘ibadet’den geldiğine inanılmaktadır. Kült bir alt kültürdür ve toplumun geniş kitlesine yayılmış genel kültür içindeki ana akımdan ayrılmaktadır (Hollows, 2003). Fan araştırmalarında kült, genç bireylerin fanları oldukları topluluklarda alt kültürleri oluşturmaktadır. Örnek olarak spor fanlarının

araştırıldığı bir çalışmada kültürün alt kültürel bileşenleri olarak gizli yerler, ritüeller, sembolizm ve değerler belirlenmiştir (Moutinho, Dionisio ve Leal, 2007).

1.2. Ünlü Kültü ve Fan Olma Nedenleri

Ünlü kültür, Amerikan kültürünün bir ürünü olmuştur ve modernite, bireycilik, eşitlikçilik ve ahlaki, kültürel ve estetik görelilikle yakından ilişkilidir. Amerikan toplumunun yaygın eğlence yönelimi tarafından da teşvik edilmektedir (Hollander, 2010a). Ünlü kültür, anonimlikten kaçmak isteyen ve yeterli miktarda ilgi göremediklerine inanan kişilere anlık tatmin sağlayabilir.

Temelde ünlü kavramı, medyatik kişilik ile örtüşmektedir (Hollander, 2010b). Medyatik kişilik medya ortamlarında hangi nedenle olursa olsun sıklıkla görünen kişiler için kullanılmaktadır. Bu kişiler için atfedilebilecek belirli özellikler bulunmaktadır. Birincisi ünlü kişiler büyüleyici veya kötü şöhretli kimselerdir. Yani halk tarafından çok seviyecek veya nefret edilecek özellikleri bulunmaktadır. İkincisi ünlü kişilerin arkasında onları halka tanıtır ve sevdirecek pazarlama personelleri, ajanslar gibi araçlar bulunmaktadır. Üçüncüsü ünlü statüsündekilerin benliği ve toplum arasında bir ayırım bulunmaktadır. Yani günlük yaşantılarında toplumda bilindikleri gibi yaşantıları bulunmamaktadır. Ünlünün şöhreti onları herhangi bir sosyal ortama bağlanmaktan koparır. Çoğunlukla yalnız yaşamaya itmektedir (Rojek, 2004).

İnsanlar ünlü kültüne belirli nedenlerden dolayı fan olmaktadır. Bu nedenler arasında; toplumsal nedenler, yoğun bağlantı, nörotizm, narsizim, adil dünya teorisi (Lawrence, 2009). Toplumsal nedenler, ünlüler hakkında konuşarak çevresindeki insanların ilgisini çekmeye çalışmaktır. Yoğun bağlantı, favori ünlüyle yakınlık hissetmek ve hatta onun ruh ikizi olduğuna inanmaktır. Nörotizm, dünya hakkında endişeli, gergin, takıntılı ve kendini güvensiz hissettiğinden dolayı fan olma eğilimidir. Narsizim, kendini diğerlerinden üstün güçlere sahip olarak hissetmek şeklinde nitelendirilen bir kişilik bozukluğudur ve başkalarını aşırı küçümseme veya yüceltme eğilimindedirler. Bu da narsistleri ünlülere fan olma eğilimini arttırmaktadır. Adil dünya teorisi, dünyanın adil ve eşit bir yer olduğuna inanmaktır. Bu

görüğe göre iyiler ödüllendirilmektedir ve ünlüler de çağdaş toplumun ödüllendirilen insanlarıdır. Bu nedenle adil dünya teorisine inananlar ünlü kültüne eğilimlidirler.

Son olarak ünlü kültü ile desteklenen ürünlerin tutundurulması daha kolay olmaktadır. Atkin ve Block (1983) genç tüketiciler üzerinde yaptıkları araştırmalarında ünlülerin kullanıldığı alkol reklamlarında ünlülere duyulan güvenden dolayı etkinin daha fazla olduğunu belirlemişlerdir. Benzer olarak Silvera ve Austad (2004) da reklamlarda ünlü kullanımının etkili olduğunu belirlemişlerdir. Reklamlarda oynayan ünlüler, ürün özelliklerini değerlendirmede tüketici zihnini etkilemektedir. Carrol (2008) moda kampanyalarında ve markalaşmada kültürel anlamların ünlüden markaya daha kolay geçtiği bulgularına yer verilmiştir. Kampanyalarda ünlü kullanımı, tüketicinin hafızasında yer edinmek için marka çağrışımlarının etkisini kullanmada marka imajı yönetiminde başarılı bir stratejidir.

1.3. Fan Tüketim Kültürü

Fan tüketimi topluluk halinde bir arada gerçekleştirildiğinden tüketim topluluğu terimiyle açıklanmaktadır. Tüketim topluluğu, paylaşılan refahı, ortak riskleri, ortak çıkarları ve ortak kaygıları olan bir bireyler grubudur (Boorstin, 1973). Tüketim toplulukları akademik yazında farklı isimler altında araştırılabilmektedir. Bunlar; tüketim kültürü/alt kültürü, tüketici kabileleri ve marka topluluklarıdır (Hedlund, 2014). Tüketim alt kültürü, belirli bir ürün sınıfı, marka veya tüketim faaliyeti etrafında belirli bir ortak söze sadık kalman ve üye olmanın kendi kişisel tercihine bağlı olduğu toplumdaki ayrı bir gruba denir (Kozinets, 2001). Tüketim kültürü ise, üyelerinin deneyimleri ve yaşamları etrafında dönen ve çevrelerinde kollektif bir akıl oluşturmak için örtüşen ve hatta çatışan uygulamaların, kimliklerin ve anlamların oluşumu boyunca belirli grupların ticari olarak ürettiği resimler, yazılar ve nesnelerin belirli birbirine bağlı sistemidir (Kozinets, 2001). Marka toplulukları, belirli bir markanın hayranları arasında oluşturulmuş bir takım sosyal ilişkiler temelli ve herhangi bir coğrafyaya bağımsız, uzmanlaşmış topluluktur (Ann Flurry ve diğ., 2014). Bu toplulukların kendi ritüelleri, gelenekleri, ortak dünya görüşleri ve ahlaki sorumluluk anlayışları bulunmaktadır. Topluluklara Star Trek ve Harley Davidson fanları örnek gösterilebilir.

Normal tüketiciler ile fanlar arasındaki farklılık, tüketiciler kitlesel pazarlardaki ürünleri tüketirken, fanlar sürekli yaratıcı ve alt-kültürel katılımcı hareketleri kullanarak topluluklar içinde fiziksel olarak bir araya toplanarak tüketmektedirler (Kozinets, 2001). Akademik yazında fan tüketimi incelendiğinde çoğunlukla spor fanlarının araştırıldığı görülmektedir. Tüm fanların benzer şekilde davranışlar sergileyeceği düşünüldüğünden aynı alt başlıklarda incelenmiştir. Fan tüketimine motive eden faktörler üç gruba ayrılmaktadır. Bunlar psikolojik faktörler, sosyo-kültürel faktörler ve sosyal aidiyettir (Smith ve Stewart, 2007). Psikolojik faktörler; yapıcı stres (eustress), kaçış, estetik memnuniyet, drama ve eğlencedir. Sosyo-kültürel faktörler; aile ve sosyal etkileşim ve kültürel bağlantılardır. Sosyal aidiyet; kabile bağlantıları, empatik başarıdır. Eustress, insanları heyecanlandıran pozitif heyecandır. Kaçış, günlük yaşantıdaki rutinin dışına çıkma hareketleridir. Estetik, hafızada kalıcı olan mükemmellik deneyimidir. Drama ve eğlence ise, tiyatrosal deneyimi ifade etmektedir. Aile ve sosyal etkileşim, etkinliğin fanların çevresindekilerle daha fazla yakınlaşmasını sağlamasıdır. Kültürel bağlantılar, seramoniler ve sembolik anlamları içeren kültürel kutlamalardır. Kabile bağlantıları, antik seramoniler ve ilkel yaşayış tarzlarının modern yaşayış şekilleridir. Empatik başarı, fanların etkinliğin başarısını kendi başarısı olarak görüp kutlamasıdır.

Fischer (1995) şehirleşme ile alt kültürler arasındaki ilişkiyi dört önerme ile açıklamaktadır. Birincisi, şehirlerdeki nüfus ne kadar büyük olursa oradaki ayrılmış alt kültürler o kadar çok olmaktadır. Bu nedenle kültürel heterojenlik de fazla olmaktadır. İkincisi, nüfus yoğun bölgelerin oluşması sadece ayrı alt kültürlerle sonuçlanmaz aynı zamanda daha yoğun alt kültürlerle yol açmaktadır. Çünkü büyük şehirlerde alt kültürdeki insanlar daha fazla sosyal ağlar kurmaktadır. Üçüncüsü, akranlar birbirlerini kültürel açıdan etkilemektedir. Çünkü geleneksel olmayan şekilde büyüyen küçük alt kültürel gruplar daha büyük olanları etkilemektedir. Dördüncüsü, şehirlerin büyüklüğü arttıkça geleneksel olmayan alt kültürel grupların oranı da artmaktadır. Çünkü büyük şehirler daha ayrık ve yoğun alt kültürel gruplar oluşmasına zemin hazırlamaktadır. Sonuç olarak, alt kültürel grupların

geleneksel olmayan yaşam biçimleri toplumun daha geniş kitlesinde diğer kültürleri etkileyebilmektedir.

Bennet (1999) gençlik, müzik ve stil arasındaki ilişkiyi kültürel çerçevede kavramsallaştırmıştır. Yazar, aşına olduğumuz örgütlenme biçimlerinin katılığı olmadan, daha çok belli bir ambiyans, akıl hali anlamına gelen ve bir görünüş ve biçimin tercih olarak benimsendiği yaşam tarzlarını ifade eden kabile kavramı ile bu ilişkiyi açıklamaya çalışmaktadır. Yazar, yaşam tarzını kişisel açıklama modu olarak kültürel kaynakları ifade etmede ve tüketim kalıplarının ve belirli ticari malların seçiminde birey tarafından ortaya konan duyarlılıkları olarak tanımlamaktadır. Yaşam tarzı serbsetçe seçilen bir oyundur ve hayatın yolu ile karıştırılmamalıdır. Yazar dans müziği ve stil arasındaki ilişkiyi ortaya koyabilmek amacıyla gençler arasında etnografik bir araştırma yürütmüştür. Araştırma sonucunda yazar, müziğin bir mod oluşturduğunu ve stili etkileyen anlık imaj serileri sağladığını bulmuştur. Yazar, bunun da belirli müzik ve stil akımlarına sahip alt kültürler olarak sayılabilecek fan kitleleri oluşturduğunu belirtmektedir.

1.4. Fan Tüketim Tipolojileri

Canniford (2011) fan tüketim topluluklarının tipolojilerini belirlemiştir. Buna göre, tüketici alt kültürü, marka topluluğu ve tüketici kabileleri ayrı niteliklere sahip tüketici topluluklarıdır. Yazar bu tipolojileri aşağıdaki tanımlamaları yaparak açıklamıştır.

Tüketici alt kültürü, belirli bir ürün sınıfına, markaya veya tüketim faaliyetine ortak katılım olarak ifade edilmektedir. Tüketici alt kültürünün bağlılık, adanmışlık ve direnç olmak üzere üç temel niteliği bulunmaktadır. Bağlılık, sosyal düzen, güçlü kişilerarası bağlar ve ritüelleşmiş ifade biçimlerin sürekli hale getirilmesiyle üyelere başka yere bağlanmalarına izin vermeden güçlü bir alt kültürel kimlik etkisi verilmesidir. Adanmışlık, bireylerin belirli bir gruba sürekli katılımı ve pratik uzmanlığıdır. Direnç, baskın yaşam değerleri, programları, kimlik baskıları ve statülere karşı vurdumduymaz bir yaşam biçimi olarak algılanmasıdır.

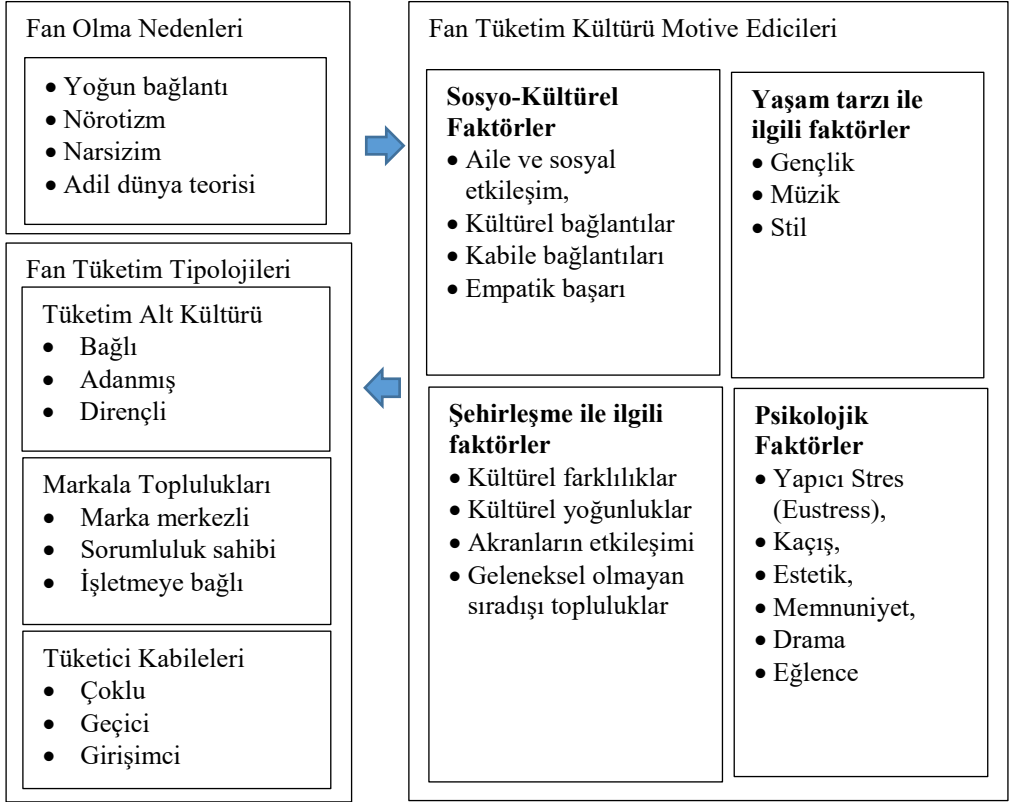
Marka topluluğu, ritüeller, gelenekler ve diğer üyelere karşı sorumluluk hissiyle paylaşılmış bir marka deneyiminin hayranları tarafından oluşturulmuş sosyal ilişkileri tanımlamaktadır. Marka topluluklarının markanın

merkezleştirilmesi, sorumluluk ve işletmeye bağlanma olmak üzere üç ayırt edici niteliği bulunmaktadır. Markanın merkezleştirilmesi, düşkünlük, yaşam tarzını farklılaştırma ve hatta belirli bir markaya ana yurduymuş gibi bağlanma temelinde aynı düşünceye sahip bireyleri ifade etmektedir. Sorumluluk, ana ürünle ve hizmetlerle ilişkiler kurulmasını ve sürekli olarak topluluğa günlük katılımı ifade etmektedir. İşletmeye bağlanma, işletme faaliyetlerine katılma, sosyal ağ kurma uygulamaları, işletmeyle ortak değer yaratma alanlarını ifade etmektedir.

Tüketici topluluğu, ürün ve hizmetlerin ortak kullanımıyla sosyal bağlantılar sağlayan tüketici gruplarıdır. Tüketici topluluklarının, çoklu, geçici ve girişimci olmak üzere üç temel niteliği bulunmaktadır. Çoklu olma, tüketim alt kültürlerinin tersine tüketici kabilelerinin günlük yaşantının çok baskın bir yerinin olmadığını ve bireyin birden fazla topluluğa üye olabileceğini ifade etmektedir. Geçicilik, kabilelerin bir anda ortaya çıkması ve ortadan kalkmasını ve pazar temelli tüketim kültürüne karşı anlamlara kayması gibi değişken olmasını ifade etmektedir. Girişimci, pazara karşı açık görüşlü tutumu ve kendi markalarını yaratma olasılığının yüksekliğini ifade etmektedir.

2. KAVRAMSAL MODEL

Bu çalışmanın temel amacı fan tüketim kültürünü incelemektir. Bu amaçla fan tüketiminin aşamaları açıklanmaya çalışılmıştır. Çalışmanın odak noktasını fanlardan ziyade ünlü kültürleri oluşturmaktadır. Akademik yazın taraması sonucunda ünlü kültüne yönelik fan olma aşamaları ortaya konulmuştur. Birey öncelikle ünlüyle yoğun içsel bağlantı kurmak gibi nedenlerle ünlü kültüne fan olmaktadır. Fan olan birey daha sonra kendine uygun bir tarz haline getirdiği ünlüye tüketim kültürü oluşturmaktadır. Artık sürekli hale gelmiş aynı tarzdaki tüketim, tüketiciyi tüketim alt kültürü, marka topluluğu tüketici kabilesi gibi grupların üyesi haline getirmektedir. Aşağıdaki şekilde fan tüketim kültürü üzerine geliştirilen kavramsal model görülmektedir.



Şekil 1: Kavramsal Model

3. ARAŞTIRMA YÖNTEMİ

Bu çalışmada, ünlü kültürünü ve fan tüketim kültürünü araştırmak amacıyla örnek olay incelemesi yapılmıştır. Nitel yöntemlerden keşfedici türde bir araştırma yöntemi izlenmiştir. Araştırma kapsamında öncelikle en çok kullanılan sosyal medya platformları Youtube, Instagram, Twitter ve Facebook üzerindeki fan sayfaları incelenmiştir. Daha sonra sosyal medya platformlarında en üst sıralardaki ünlülerden Katy Parry ve Justin Bieber örnek olay olarak ele alınmıştır. Aşağıdaki tabloda en çok takipçilerine göre

sıralanmış Twitter profillerinde bu iki ünlünün en üst sıralarda olduğu görülmektedir.

Tablo 1: En Çok Takipçilerine Göre Twitter Profilleri

Sıra	Kullanıcı Adı	Tweet Sayısı	Takipçi	Takip Ettikleri
1	Katyperry	9,357	106,939,740	215
2	Justinbieber	30,505	105,035,564	299,453
3	BarackObama	15,574	104,368,429	616,269
4	Rihanna	10,231	89,290,028	1,089
5	taylorswift13	103	83,397,974	0
6	Ladygaga	8,933	77,695,254	125,552
7	TheEllenShow	18,436	76,989,015	33,097
8	Cristiano	3,345	76,304,017	103
9	YouTube	23,097	71,185,545	1,014
10	Jtimberlake	4,058	64,760,145	288

Kaynak: https://socialblade.com_27.01.2019

2.1. Örnek Olay: Katy Perry

Katheryn Elizabeth Hudson, bilinen sahne adıyla Katy Perry, Amerikalı şarkıcı, şarkı yazarı, oyuncu ve televizyon yarışması jürisi üyesi. 25 Ekim 1984, Santa Barbara, California, ABD doğumlu olan şarkıcı sesi gür ve hareketli şarkılarıyla bilinmektedir. Ayrıca şarkıları için çektiği kliplerinde kadınsal çekiciliği ve eğlenceli çizgi film karakteri stilinde bir his vermesiyle ünlenmiştir (britannica.com, 26.07.2019). 2004 yılında müzik kariyerine başlamasına karşın 2008 yılında çıkardığı albümle üst sıralara ulaşmıştır. Avusturalya, Kanada ve İngiltere dahil 30 ülkede başarılı olmuştur (katyperry.fandom.com_ 27.01.2019). 2010 yılında çıkardığı albümle ABD müzik listelerinin en üst sıralarında yer almıştır.

Katy Perry fanları KatyCats olarak bilinmektedir. Kendi web sayfasında Katy Perry baskılı tişörtlerden bardaklara kadar çeşitli eşyalar bulunmaktadır. Müzik dalında en fazla kazanan kadın olarak 2018 yılında vergiden önceki yıllık kazancı 83 milyon dolardır. Daha önce 2015 yılında da 135 milyon dolar tek bir yılda kazanmıştır (forbes.com_27.01.2019).

Katy Perry'e ait sosyal medya kanalları ve profilleri internette oldukça popülerdir. Youtube üzerinde iki kanalı bulunmaktadır. Katy Perry isimli birinci kanal 32,121,716 aboneye, KatyPerryVEVO isimli ikinci kanal 26,419,943 aboneye sahiptir. Twitter üzerinde katyperry isimli profil 106,939,740 takipçiyile en fazla takipçi listesinde birinci sıradadır. Instagram üzerinde KATY PERRY isimli profil 74,780,823 takipçiyile en fazla takipçi listesinde yedinci sıradadır. Facebook üzerinde Katy Perry sayfası 67,626,699 beğenmeye sahiptir. Ayrıca katycats.com adında kendine ait sosyal medya sitesi bulunmaktadır.

Katy Perry markası fan tüketiminde oldukça başarılıdır. Müzik kariyerinde ilk başarılarını elde ettiği I kiss Girl şarkısında fanlarına çizdiği kedi sevgisi imajını ticarete de yansıtmıştır. Purr marka kedi şeklindeki şişeli parfümü ABD, İrlanda, Kuzey İrlanda, İskoçya, Galler, İngiltere, Meksika ve Avustralya'da satışa çıkarılmıştır. Yine aynı şarkıyı Şirinler isimli bir filmde uyarlanmış halini kullanarak ve aynı filmde bir karakteri canlandırarak büyük bir başarı elde etmiştir. 2011 yılında çıkardığı albümü ABD'de 5.000.000 adet satmıştır. Bu kadar büyük bir satışa ulaşan ilk şarkıcıdır. Hatta bu şarkıların 4.000.000 adetini kendisine ait dağıtım şirketine aittir.

Katy Perry Purr'dan sonra yine kedi şeklinde bir parfüm olan Meow'u ve kedi şeklinde olmayan Killer Queen'i çıkarmıştır. Amerikan Futbol Ligi final maçındaki gösterilere verilen isim olan American Super Bowl'da 2015'te sahne alan Katy Perry ABD'de 118,5 milyon izleyiciye ulaşmıştır. Bu sayı maçın kendisini izleyenlerden bile fazladır. Katy Perry H&M reklam kampanyasına bir şarkı yazmış ve söylemiştir. 2015 yılında Katy Perry Pop isimli bir mobil uygulama geliştirerek meşhur olmak isteyenlere yardımcı olan bir karakter oluşturdu. ABD'de dijital müzik satışları 72 milyon adettir (fandom.com, 27.01.2019).

Özetlenecek olursa Katy Perry sosyal medyayı aktif şekilde kullanarak kendisine ait fan kitlesi oluşturmayı başarmıştır. Sosyal medyanın hızlı yayılma kabiliyetinden dolayı dünyanın birçok yerinden fanları bulunmaktadır. Ünlü ilk dönemlerinde çocuksu sesi ve görüntüsüyle küçük yaşlardaki fan kitlesine sahiptir. Ünlünün şöhretinin giderek yayılmasıyla fan kitlesinin yaş ortalaması da giderek artmıştır. Özellikle dramatik ve kadınsı çekiciliğinin ön planda tutulduğu gösterileri fan kitlesini oldukça

genişletmiştir. Ayrıca gerek sosyal sorumluluk projeleri gerekse fanlarıyla sürekli iletişimi sayesinde fanlarının sadakatini kazanmayı başarmıştır. Bir kült haline gelen Katy Perry bunu marka haline getirmeyi de bilmiştir. Dijital müzik satışlarında kendi alanında dünya rekorları kırmıştır. Bunun yanı sıra kozmetik, parfümeri, takı gibi birçok kategoride kendi markasına sahiptir.

2.2. Örnek Olay: Justin Bieber

Justin Drew Bieber, 1 Mart 1994'te Londra, Ontario, Kanada'daki St. Joseph's Hastanesi'nde doğdu ve Kanada, Stratford, Ontario'da büyüdü. Annesi, müzikal olarak YouTube'da performans gösterdiği videoları yayınlamaya başlamıştır. Videolar kısa süre sonra bir hayran kitlesi oluşturmuş ve yetenek ajanı Scooter Braun'un dikkatini çekmiştir. Braun, Bieber'a müzik kariyerinde yardımcı olmuş ve onun manejerliğini yapmıştır. 2009'da ilk single'ı "One Time" dünya çapında bir hit olmuş ve Kanada ve Amerika Birleşik Devletleri'nde Platin sertifikası almıştır (imdb.com, 01.02.2019).

Justin Bieber sosyal medya sitesi Youtube üzerinden ünlü olmuştur. Halen Youtube üzerinde en popüler ünlülerdendir. Justin Bieber kanalı 43,027,279 aboneye sahiptir. Instagram üzerinde profili 98,336,586 takipçiye sahiptir. Twitter üzerinde profili 105,035,564 takipçiye sahiptir. Facebook üzerinden sayfası 77,519,321 beğeni almıştır. Justin Bieber fanları Belieber olarak isimlendirilmektedir.

Justin Bieber'in 2017 yılı kazancı 83.5 milyon ABD dolarıdır. DJ olarak oldukça başarılı bir kariyere sahiptir. Youtube'da Remix'ini yaptığı Despacito isimli müzik videosu 5.925.790.126 kez görüntülenmiştir. Bu sayı Guinness rekorlar kitabına girmiştir. Dijital müzik satışları 110.9 milyon adettir. Bu satışların içinde Baby şarkısı 11.090.000 adetle en yüksek satış oranına sahip şarkıdır (chartmasters.org, 27.01.2019).

Justin Bieber resmi web sitesinde fanlarına giyim ve dijital müzik kayıtları gibi ürünleri satılmaktadır. Amazon ve ebay üzerinde Justin Bieber baskılı ürünler satılmaktadır. Drew House adında kendine ait moda giyim markası bulunmaktadır.

Özet olarak Justin Bieber Youtube üzerinden meşhur olmuş ve kült haline gelmiş bir ünlüdür. Justin Bieber'in ününün yayılması iletişim yolu

olarak tamamıyla interneti kullanması nedeniyle Katy Perry'e göre çok daha hızlı gerçekleşmiştir. Küçük yaşlarda sosyal medya üzerinde kavuştuğu şöhretini yine aynı mecradan geniş fan kitlesi oluşturmayı başarmıştır. Ünlü özel yaşantısıyla sürekli olarak fanlarının ilgisini çekmeyi başarmıştır. Özellikle genç fanlarının özendiği şekilde hareketli bir yaşam sürmektedir. Böylelikle ilgi odağı haline gelmeyi başarmıştır. Bunun yanısıra beğenilen müzik eserleri çıkarmayı başarmıştır. Bu sayede geniş bir fan kitlesinin sadakatini kazanmayı başarmıştır. Bir kült haline gelen ünlü dijital müzik satışları ve Youtube üzerinden yayınladığı videoları ile bunu kazanca dönüştürmüştür. Ayrıca lisanslı ürünlerinin yanısıra aksesuar ve giyim gibi kategorilerde kendi markaları bulunmaktadır.

SONUÇ

Fan tüketimi ile ilgili alt kültürler teorisi aynı düşünceye sahip tüketicilerin bir kült etrafında toplanmasını ifade etmektedir. Bu kültler bir marka, film veya ünlü olabilmektedir. Fan tüketimini açıklamak amacıyla kavramsal bir model geliştirilmiştir. Modelde nedenleri, motive edicileri ve tipolojileriyle fan tüketimi açıklanmaya çalışılmıştır.

Ünlü kültü ve fan tüketim kültürü üzerine yapılan bu çalışmada internet üzerinden meşhur olan iki ünlü incelenmiştir. Her iki ünlü de internetteki paylaşım alanlarındaki paylaşımları sayesinde meşhur olmuşlardır. Bu paylaşım alanları fanlarına ulaşabilecekleri bir iletişim kanalı olmasının yanısıra müzik ve videolarını paylaştıkları bir dağıtım kanalı olarak görev yapmıştır. Yaptıkları paylaşımlar o kadar beğenilmiştir ki her iki ünlünün de sosyal medya hesaplarının takipçileri dünya rekorları kırmaktadır. Böylelikle tüm dünya üzerinden çok geniş bir fan kitlesi elde etmişlerdir.

Televizyon ve sinemanın çıkmasıyla tüm toplumlarda çok bilinen ve yaptıkları takip edilen ünlüler ortaya çıkmıştır. Bu ünlülerin sinema veya televizyonda kullandıkları ürünler de birer kült haline gelmeye başlamıştır. Kült haline gelen ürünler de satış patlaması yaşamıştır. Örneğin, James Bond'un kullandığı Aston Martin marka araba veya Tom Cruise'un taktığı Ray Ban marka güneş gözlüğü satışlarında gösterildikleri filmlerden sonra oldukça yükselmiştir. Günümüzde ünlülerin takip edildiği veya meşhur olduğu televizyon ve sinemanın yerini internet almıştır. Ayrıca internet

ünlülerin fan kitlelerini genişletebildikleri bir paylaşım alanı haline gelmektedir. Akademik yazında Youtube ünlüleri ile ilgili yapılan benzer çalışmalarda (Crocker ve Cronin, 2017; Smith, 2014; Blanco-Ruiz ve Sainz de Baranda, 2018; Mardon, Molesworth ve Grigore, 2018; Brilli, 2018; Himma-Kadakas, Rajavee, Orgmets, Eensaar, ve Kõouts-Klemm, 2018; Kaymas ve Yakın, 2019; Aran-Ramspott, Fedele, ve Tarragó, 2018) Youtube’u, eğlence aracı olarak görülen ve özellikle gençler tarafından takip edilen etkili bir iletişim aracı olarak tanımlanmaktadır. Bu çalışmada incelenen Katy Perry ve Justin Bieber interneti en iyi kullanan iki ünlüdür. Katy Perry internetteki paylaşım alanlarını televizyon ve sinemadaki başarılarını pekiştirmek için kullanmaktadır. Justin Bieber ise tamamen sosyal medya üzerinden ünlü olmuştur. Her ne kadar sinema ve televizyonda da varlık gösterse de sosyal medyayı çok daha aktif kullanmaktadır.

Sonuç olarak günümüzün televizyon, radyo, sinema, internet gibi iletişim araçları geniş kitlelere ulaşabilen ünlüler oluşturmuştur. Ünlüler bu sayede kendilerine dikkate alınacak kadar fan kitlelerine sahip olmaktadır. Kendine özgü davranış biçimleri olan fanlar tüketici toplulukları haline gelmektedir. Günlük rutinden kaçmak, pozitif heyecan yaşamak gibi nedenlerle etkinlikleri takip eden fanlar ünlülere toplumsal nedenler, yakınlık hissi, narsizm gibi nedenlerden dolayı bağlanmaktadır. İnternet paylaşım alanlarında bağlandıkları ünlülerin yaptıkları paylaşımları fanların davranışlarını etkilemektedir. Özellikle fanların tüketimini belirli ürünlere yöneltebilmektedir. Ünlüler gibi olmak isteyen fanlar ünlülerin paylaştıkları ürünleri sıklıkla tüketmektedir. Günümüzde tüketimi kült ünlüler tarafından desteklenen çok sayıda ürün bulunmaktadır. Bu çalışma sadece iki ünlüyü incelemesi bakımından sınırlı kapsamdadır. Gelecekte yapılacak araştırmalarda ünlü ve fan tüketimi arasındaki ilişkinin ürün düzeyinde incelenmesi önerilmektedir.

KAYNAKLAR

Ann Flurry, L., R. Swimberghe, K., & M. Parker, J. (2014). Examining brand communities among children and adolescents: an exploratory study. *Journal of Consumer Marketing*, 31(2), 103-110.

- Aran-Ramspott, S., Fedele, M., & Tarragó, A. (2018). Youtubers' Social Functions and Their Influence on Pre-Adolescence. *Comunicar: Media Education Research Journal*, 26(57), 71-79.
- Atkin, C., & Block, M. (1983). Effectiveness of celebrity endorsers. *Journal of advertising research*.
- Bennett, A. (1999). Subcultures Or Neo-Tribes? Rethinking The Relationship Between Youth, Style And Musical Taste. *Sociology*, Vol. 33, No. 3 (AUGUST 1999), pp. 599-617.
- Blanco-Ruiz, M., & Sainz-de-Baranda, C. (2018). Channels produced by LGBT+ YouTubers: gender discourse analysis. *Observatorio (OBS*)*, 12(SPE1), 97-121.
- Boorstin, D. J. (1973), *The Americans: The Democratic Experience*, New York: Random House.
- Brilli, S. (2018). Where is the sacred in online celebrity? Praise, loath and physical interaction with Italian webstars. *Mediascapes journal*, (11), 64-79.
- Canniford, R. (2011). How to manage consumer tribes. *Journal of Strategic Marketing*, 19(7), 591-606.
- Carroll, A. (2009). Brand communications in fashion categories using celebrity endorsement. *Journal of Brand Management*, 17(2), 146-158.
- Cocker, H. L., & Cronin, J. (2017). Charismatic authority and the YouTuber: Unpacking the new cults of personality. *Marketing theory*, 17(4), 455-472.
- Cult. (n.d.). Oxford Dictionary. <https://en.oxforddictionaries.com/definition/cult> adresinden alındı.
- Cunningham J. M. (n.d.). Ketty Perry American Singer. <https://www.britannica.com/biography/Katy-Perry> adresinden alındı.
- Fischer, C.S. (1995). The Subcultural Theory of Urbanism: A Twentieth-Year Assessment. *American Journal of Sociology*, Vol. 101, No. 3 (Nov., 1995), pp. 543-577.
- Geraghty, L. (2014). *Cult collectors*. Routledge.
- Greenburg, Z. O. (2018). The World's Highest-Paid Women In Music 2018. <https://www.forbes.com/sites/zackomalleygreenburg/2018/11/19/highest-paid-women-in-music-2018-katy-perry-taylor-swift-beyonce/#435b5e006a24> adresinden alındı.
- Hedlund, D. P. (2014). Creating value through membership and participation in sport fan consumption communities. *European Sport Management Quarterly*, 14(1), 50-71.

- Himma-Kadakas, M., Rajavee, A., Orgmets, M. L., Eensaar, L., & Kõuts-Klemm, R. (2018). The food chain of YouTubers: engaging audiences with formats and genres. *Observatorio (OBS*)*, 12(SPE1), 54-75.
- Hollander, P. (2010a). Why the celebrity cult?. *Society*, 47(5), 388-391.
- Hollander, P. (2010b). Michael Jackson, the celebrity cult, and popular culture. *Society*, 47(2), 147-152.
- Hollows, J. (2003). The masculinity of cult. Ed.(Jancovich, M., Reboll, A.L., Stringer, J., Willis, A.). *Defining cult movies: The cultural politics of oppositional taste*, 35-53, Manchester University Press, Birleşik Krallık.
- Justin Bieber (n.d.). Justin Bieber Biography. <https://www.imdb.com/name/nm3595501/bio> adresinden alındı.
- Katy Perry (n.d.). Katy Perry Wiki. https://katyperry.fandom.com/wiki/Katy_Perry adresinden alındı.
- Kaymas, S., & Yakin, O. (2019). Bodies in alliance: rethinking cultural and economic logics of social media celebrity constitution in Turkey's new media ecosystem. *Celebrity Studies*, 1-16.
- Kozinets, R. V. (2001). Utopian enterprise: Articulating the meanings of Star Trek's culture of consumption. *Journal of consumer research*, 28(1), 67-88.
- Lawrence, C. (2009). *Cult of celebrity: What our fascination with the stars reveals about us*. Rowman & Littlefield.
- Mardon, R., Molesworth, M., & Grigore, G. (2018). YouTube Beauty Gurus and the emotional labour of tribal entrepreneurship. *Journal of Business Research*, 92, 443-454.
- MJD (2018). CSPC: Justin Bieber Popularity Analysis. <https://chartmasters.org/2018/04/cspc-justin-bieber-popularity-analysis-2/10/> adresinden alındı.
- Moutinho, L., Dionisio, P., & Leal, C. (2007). Surf tribal behaviour: a sports marketing application. *Marketing Intelligence & Planning*, 25(7), 668-690.
- Odabaşı, Y., ve Barış, G. (2002). *Tüketici Davranışı*, İstanbul: MediaCat Kitapları.
- Rojek, C. (2004). *Celebrity*. Reaktion Books.
- Silvera, D. H., & Austad, B. (2004). Factors predicting the effectiveness of celebrity endorsement advertisements. *European Journal of marketing*, 38(11/12), 1509-1526.
- Smith, A. C., & Stewart, B. (2007). The travelling fan: Understanding the mechanisms of sport fan consumption in a sport tourism setting. *Journal of sport & tourism*, 12(3-4), 155-181.
- Smith, D. (2014). Charlie is so 'English'-like: nationality and the branded celebrity person in the age of YouTube. *Celebrity studies*, 5(3), 256-274.

Top 10 Twitter Users by Followers (n.d.). Twitter Top Charts.
<https://socialblade.com/twitter/top/10/followers> adresinden alındı.