

## Instagramda Kadın Etkileyiciler: Bir Etki Ekonomisinde Ticaretin Kadınsılaştırılması

*Women Influencers on Instagram: The Feminization of Commerce in an Influence Economy*

Özlem Irmak Balkız\*

**Öz:** Web 2.0'ın geliştirilmesiyle yaygınlaşan sosyal ağlarda, kullanıcıların kendi dijital içeriklerini oluşturmaları mümkün hale getirilerek ikinci kuşak internet hizmetleri hayata geçmiştir. 2014 yılından bu yana reklam endüstrisi ile bütünleşen bir sosyal medya platformu olarak Instagram, çeşitli markalarla işbirliği içinde çalışarak ürün/hizmet reklamı yapan etkileyicilerin doğuşuna da zemin hazırlamıştır. Oluşan etki temelli bir ekonomide etkileyici kişiler kendilerini markalaştırmış ve parasallaştırmışlardır. Bu çalışmanın amacı Instagram'da yükselen etki ekonomisinin ve ticaret ağının sosyo-ekonomik arka planını, işleyiş mekanizmalarını ve cinsiyetlendirilmiş yapısını eleştirel bir perspektifle analiz etmektir. Bunun için belirlenmiş bir katılımcı grubuyla nitel araştırma tekniklerine uygun şekilde derinlemesine görüşmeler yapılmış, ek olarak da araştırmaya katılan etkileyicilerin ürettikleri dijital içerikler incelemeye tâbi tutulmuştur. Katılımcılar etkileyiciliği bir hobi olarak yaptıklarından ve daha fazla kitleye ulaşmanın, tanınır olmanın kendilerini mutlu ettiğinden bahsetseler de bu işi kazanca çevirmeyi önemsemektedirler. Katılımcıları "etkileyici kişi" olmaya yönelten saikler bir yandan özgürlük, otonomi, yaratıcılık ve "sevdiğin işi yap" tarzındaki baskın söylemleri, diğer yandan da geçici ve güvencesiz bir ekonominin bireylere dayattığı "kendi işini kendin yarat" mantığını yansıtmaktadır. Etkileyicilerin reklam veren markalarla iş birlikleri, zaman zaman nakit para üzerinden olsa da, ağırlıklı olarak ürün karşılığı çalışmaktadırlar. Kadınlar açısından etkileyicilik istikrarlı ve yüksek kazançlı bir modeli temsil etmemekte, buna karşın karşılığı ödenmeyen geleneksel kadın işi ile büyük benzerlikler arz etmektedir.

**Anahtar Kelimeler:** Kullanıcının Oluşturduğu İçerik, Etki Ekonomisi, İlgi Çekme Ekonomisi, Cinsiyetlendirilmiş Sosyal Medya Üretimi, Girişimci Kadınsılık.

**Abstract:** Social networks, which became popular thanks to the development of Web 2.0, have enabled individuals to create their own digital contents and introduced the second-generation Internet services. As a social media platform integrated with the advertising industry since the year 2014, Instagram laid the foundation for the emergence of influencers advertising products/services in cooperation with different brands. In this influence-based economy, influencers are branding and monetizing themselves. The present

\* Doç. Dr., Aydın Adnan Menderes Üni. FEF, Sosyoloji Bölümü. E mail: [balkiz92@yahoo.com](mailto:balkiz92@yahoo.com), [obalkiz@adu.edu.tr](mailto:obalkiz@adu.edu.tr),  
ORCID: 0000-0002-8664-6800.

study aims to analyze the socioeconomic background, operation mechanisms, and gendered structure of this influencer economy and trade network, which arise in Instagram, from a critical perspective. For this purpose, in-depth interviews are conducted with a determined sample group in accordance with the qualitative research methods. In addition, the digital contents created by the influencers in the sample are analyzed. Although the participants are doing influencing as a hobby and they state that reaching a larger population and being recognized make them feel happy, they also find it important to capitalize this job for them. The motives encouraging the participants into being influencer are freedom, autonomy, creativeness, and narratives such as “do the job you love” on one hand and the logic “create your own business” imposed by temporary and unsecured economy to individuals on the other hand. Regarding their cooperation with advertiser brand, they mainly work for product although they sometimes earn cash. Being influencer does not seem like a stable model offering a high level of income, but it is very similar to the traditional female works, for which no payment is made.

**Keywords:** User Generated Content, Influencer Economy, Attention Economy, Gendered Social Media Production, Entrepreneurial Femininity.

### Summary

The main subjects of the present study are the conditions emerging the “influence economy” or “attention economy” in which the social media influencers play a determinant role, the functioning mechanisms of this micro-economy, and the contents for women. The present study aims to theorize the socioeconomic background, functioning mechanisms, and gendered structure of trade network and influencer economy in Instagram based on the user-based content and social networks becoming more popular with the development of Web 2.0, as well as analyzing them using findings from the literature.

In the present study, by making use of their own experiences and practices, a qualitative research method is used for analyzing how the female influencers are articulated through the contents they create on Instagram and how they create a micro-economy on this platform. In this study, in-depth interviews are planned for participants by using semi-structured interview form. Besides that, the contents in post, story, and video formats shared on Instagram by participating influencers and the “highlighted” stories are analyzed as a part of this study. However, the findings obtained from the interviews with participants are considered primarily and the analysis of shared contents contributed to the research process.

Some of the findings obtained from the research are as follows: the participants considered in a group identified as ‘micro influencer’ are aware that they are not in the ‘mega or macro influencer’ category in terms of professionalism and number of followers. On the other hand, they mainly identify themselves as ‘influencer’ and show determination to increase the number of their

followers and to reach a larger audience. Although the participants are considering being an influencer as a hobby and they state that reaching a larger population and being recognized make them feel happy, they also find it important to capitalize this job for them. The motives encouraging the participants into being influencer are freedom, autonomy, creativeness, and dominant narratives such as “do the job you love” on the one hand and the logic “create your own business” imposed by temporary and unsecured economy to individuals on the other hand. Stating that they communicate the brand, which they cooperate with, through agencies operating as mediating institutions, influencers cannot work without an agent and independently because of their low number of followers and professionalism. After being approved by companies, they add product links to their posts and begin advertising/promoting. In parallel with the product and/or campaign that the company aims to highlight in the project, participants place the special requests into their channels as advertisement by adapting them into their concepts and styles. Participants, who are promoting the products of different companies and expressing their satisfactions, state that they gain 3-4% revenue from the sales of products sold to customers, who have scrolled the page up, been to the link, and purchased via their own ID. Participants, who express that they make contracts over cash payment or product while cooperating with advertising companies, sometimes receive cash payment but they emphasize that they generally work for the product. In an environment, where the companies they cooperate with take the lion's share from the sales, the participants, who are affected by various deductions by agencies and the government, state that they cannot earn high profits from their work.

The concept of feminization of influencers within the scope of gendered social media production may have meanings for women such as self-enterprise, autonomy, expressing oneself freely, and increasing the visibility/recognition. It may also lead women to challenge the patriarchal values and working styles. However, within the frame of the participants in this study, their inability to high-revenue cooperations and to work independently lead them to experience influencers' temporary, unsecure, and low-revenue aspects. From this aspect, influencers' that has important similarities with traditional unpaid woman jobs of patriarchal capitalism creates an environment of uncertainty, in which all the risks are normalized for women.

## **Giriş**

İlk kez 2010 yılında mobil bir uygulama olarak geliştirilen Instagram, son dönemlerin en yoğun kullanılan sosyal medya platformlarının başında gelmektedir. Facebook tarafından satın alındıktan sonra video ekleme, sponsorlu içerikler, işletme hesabı, hikâye özelliği ve kamera filtreleri gibi özelliklerin eklendiği Instagram, bambaşka bir uygulama haline getirilmiştir (BTM,

2019). Bu dönüşümün ardından reklam endüstrisi ile bütünleşen platformda, farklı alanlarda (moda, stil, makyaj, dekorasyon, kişisel bakım, yemek ve sunum vb.) ürettikleri dijital içeriklerle takipçi kitlesini etki altına alabilen kişiler olarak etkileyiciler (influencer), belirli türde ürün ve markaların tanıtımını üstlendiler. Esasında sıradan sosyal medya kullanıcısı olarak Instagram'da yer alan bu kişiler, zaman içinde takipçi sayılarına istinaden paylaşım ve etkileşim oranlarını da arttırarak "Instagram ünlüsü" statüsüne eriştiler. Kendi içeriklerinde belirli ürünleri tag/hashtag kullanarak etiketleme yoluyla takipçilerini reklam veren şirket ve markalara yönlendirdiler. Ticarileşmiş sosyal medya, kullanıcılar ve markalar arasındaki ticariticari ağ da bu şekilde kurulmuş oldu. Geleneksel reklamcılık pratiklerinin tersine etkileyiciler, takipçileriyle "yakın", "samimi", ama daha da önemlisi "sahici" ilişkiler geliştirerek ürün tanıtımı yapmaktadırlar. Kendi online karakterlerine en iyi biçimde uyum sağlayabilecek ürünleri hedefleyerek ürüne ilişkin bilgi ve deneyimlerini duygusal hikâyeler, yaratıcı videolar ve etkileyici fotoğraflarla sunan etkileyicilerin, düzenlenmiş bir içerik üzerinden "tasarlanmış bir sahiçilik ve amatörlüğü" sergilemeleri ticari başarılarını belirlemektedir.

Kullanıcı içeriklerinin bir reklam kanalı haline dönüştürülerek platformdaki mübadele döngüsüne eklenildiği etki ekonomisi, takipçi sayılarının, tıklanma, beğeni ve yorumların dikkatlice ölçülüp nicelleştirilmesiyle işlemektedir. "Etki" kavramının merkezde olduğu online bir "dikkat çekme ekonomisi"nde, indirilen verilerin ölçülmesi ve popüler beğenilerin tanıtımı gibi reklam ve sıralama taktiklerinden türeyen algoritmik bir yönlendirme mevcuttur. Algoritmik tarzda oluşturulmuş "keşfet" bölümü, kullanıcıları platformun yerli reklamları üzerinden reklamların hedefi durumuna getirir. Genelleşmiş bir değer yaratımı açısından dijital bir "sosyal fabrika" olarak nitelendirilebilen Instagramda "özgür emek gücü" olarak kullanıcıların ürettikleri içerik bir metadır; bu meta üretimine rağmen kullanıcılar platform tarafından ücretlendirilmezler. Ancak bundan daha önemli olan husus, sistemin iktisadi mantığının, kullanıcıların istatistiksel bir ürüne dönüşmüş bilgilerine dayanıyor olmasıdır. Kapitalist bir kültür endüstrisinin parçası olan Instagram, yalnızca ürün pazarlayan bir platform değil, aynı zamanda haklarında değerli bazı verilerin biriktirildiği devasa bir kullanıcı kitlesini de şirketlere pazarlayan bir platformdur. Dünya çapında 6 milyar dolarlık bir pazar payına sahip olduğu belirtilen Instagram pazarlaması, pazarlama projesinde yer alan etkileyici ya da içerik üreticisi tarafına kazanç olarak yansırken markaya hem kazanç hem bilinirlik sunmaktadır (Karahasan, 2021).

Ancak neoliberal bir kendini markalaştırma, otonomi, özgür seçim gibi retoriklerle güçlendirilmeye çalışılan ve bir "yaratıcı endüstri" olarak tanımlanan etki ekonomisi, aşırı derecede kırılabilir, geçici, güvencesiz ve istikrarsız bir yapıdan kendisini yalıtamaz. Sosyal medya üretiminin cinsiyetlendirilmiş karakteri de dikkate alındığında etki endüstrisi, geleneksel kadını

alanlarda istikrarsız ve güvencesiz çalışmayı empoze eder, dönemsel olarak ekonomik kazanç sağlasa da uzun vadede işsizlik, belirsizlik ve psikolojik hasara sebep olabilir. Geleneksel ve gizil “kadın-ışi”ne benzer yönleriyle karşılığı ödenmeyen ve sömürüye maruz kalan kadın emeğini içerir. Buradan hareketle bu çalışma, Web 2.0’ın gelişimiyle yaygınlaşan sosyal ağlar ve kullanıcı temelli içerik bağlamında, Instagramda kadın etkileyiciler üzerinden yaratılan mikro ekonomiyi eleştirel açıdan ele alarak analiz etmeyi amaçlamaktadır. Sosyal medya etkileyicilerinin belirleyici rolde olduğu “etki ekonomisi” ya da “dikkat/ilgi çekme ekonomisi”ni ortaya çıkaran koşullar, bu mikro ekonominin işleyiş mekanizmaları ve kadınlar açısından içerimleri bu çalışmanın ana konularını oluşturmaktadır.

### **Etkileyiciler Küresel Çağın Ünlüleri mi Yoksa Pazarlamacıları mı?**

Küreselleşmenin en önemli unsurlarından birinin sosyal medya olduğu düşünülmektedir. Sosyal medya platformları, doğrudan değişimi, yeni kavramları ve yeni fikirleri teşvik etmeleri ve kışkırtmaları nedeniyle etki yaratan mecralardır. Bu mecranın önde gelen aktörleri ise sosyal medya etkileyicileridir. Abidin’e göre etkileyiciler “bloglarda ve sosyal medyada hayat tarzlarının ve gündelik yaşamlarının metinsel ve görsel anlatıları üzerinden görece olarak yüksek sayıda takipçi biriktiren, takipçileriyle dijital ve fiziksel uzamlarda bağlantıya geçen ve hatta sosyal medya gönderileri ya da bloglarına reklamlar eklemek suretiyle takipçilerini de ticarileştirerek piyasaya süren gündelik ve sıradan internet kullanıcıları”dır (Abidin, 2016: 1).

Etkileyiciler farklı sosyal medya platformlarında “etkileyici” kimlikleriyle etkin olabilen kişilerdir. Ancak düzenli olarak yaptıkları fotoğraf ve video paylaşımları üzerinden takipçileriyle etkileşimi ve reklam/tanıtım faaliyetlerini organize etmeleri sebebiyle Instagram, etkileyiciler için ana mecra durumundadır. 2010 yılında ortaya çıkan ve son dönemlerin en fazla kullanılan sosyal medya platformlarından biri olan Instagram, esasında mobil telefonlarda kullanılmak üzere tasarlanmış bir uygulamadır. Bu uygulama, algoritmik kullanıcı grupların gönderilerindeki hashtaglerin eklendiği fotoğraf ve videoların paylaşımını, bunları beğenmeyi ve bunlara yorum yapılmasını içermektedir. Instagram, son dönemlerde firmaların kendi reklamları için ödeme yapması aracılığıyla açık seçik bir reklam platformu haline gelmiş olmasına rağmen sözü edilen reklam uygulaması, 2014’e kadar mevcut değildi. Yani bu tarihten önce Instagram, reklamsız bir platform olarak vardı. Ticari engellerle karşı karşıya kalan reklam firmaları ya bireysel hesaplar açmak ya da belirli kullanıcıları, kendi içeriklerini oluşturmaları için kurumsallaştırma yoluna giderek platformun sosyal dokusuna nüfuz etmenin yeni yöntemlerini bulma ihtiyacı duydular. Bu bahsedilen uygulamalardan ikincisini güçlendirecek şekilde Instagram, etkileyici kişi pazarlaması açısından stratejik bir sosyal medya platformu haline geldi. Böylece “etkileyici” olarak

adlandırılan kullanıcılar ise önceden belirlenmiş mal ve hizmetlere ilişkin reklamlar kullanarak sosyal medya hesapları üzerinden takipçi biriktiren “orta çaplı şöhret sahibi kişiler” haline dönüştüler (Aires, 2020: 494). Yine aynı bağlamda ‘bloggerlar’, ‘youtuberlar’ ‘Instagrammerlar’ ya da ‘pinnerlar’ gibi farklı adlarla tanımlanan etkileyiciler, bağlı buldukları dijital platformlardan bağımsız bir şekilde, “yüksek profilli internet ünlüleri” olarak kabul edilmektedirler (Abidin, 2015: 1).

Kuşkusuz etkileyciliğin gelişiminde, medya ve medyatik kültürün belirleyici olduğu küresel/neoliberal bir çağda sıradan insanların daha fazla görünür ve popüler olma, şöhret kazanma eğilimleri de etkili olmuştur. Sosyal ağ sitelerinden önce hâkim durumda olan geleneksel medyada kişiler ve olaylar televizyonda ya da yazılı basında temsil edildikleri biçimiyle görünür durumdaydı. Şöhret ve şöhretli kişi kavramları toplumdaki belirgin konumlarla bağlantılıydı, bu kişiler aktörler, şarkıcılar, futbolcular, komedyenler ve benzerlerinden oluşmaktaydı. Sosyal medyanın ortaya çıkışı geleneksel medya üzerinde etkili olmuştur. Günümüzde yeterli bir teknolojik altyapı sayesinde, herkes Facebook, Instagram, Youtube ya da Periscope gibi sosyal ağ siteleri üzerinden sesini duyurabilme fırsatını yakalamış durumdadır. Özellikle bir Instagram hesabı oluşturmuş olan sıradan insanlar bile meşhur olabileme şansını elde edebilmektedir. Burada önemli olan husus popüler olma ya da şöhret kazanmanın artık belirli uzmanlıklar ya da mesleki konumlara bağlı olmaktan çıkmış olmasıdır. Herhangi bir eğitim düzeyine ya da uzmanlığa sahip olmadan günümüzde sadece Instagram hesapları ve kabarık takipçi sayıları üzerinden popüler ve ünlü hale gelen etkileyiciler açısından temel koşul, günlük yaşamlarından bazı kesitler sunarak takipçilerinin ilgisini canlı tutabilmeleridir (Büyükkuşoğlu, 2017: 26).

İçinde yaşadığımız dijital çağda sosyal medya platformları yalnızca şirketlerin profesyonel olarak ürettiği içeriklere ev sahipliği yapmamakta, sıradan kullanıcılar da takipçilerinin sayısını arttırmak ve onları ticarileştirmek için artan ölçüde profesyonelleşmiş içerikler yaratmaktadırlar. Kullanıcılar tarafından üretilen içeriklerin çoğunluğu sosyal medyadaki etkileyici kişiler tarafından üretilmektedir. Finans, pazarlama ve reklamcılık konularında Amerika’nın ünlü bir iş dünyası dergisi olan Forbes, sosyal medyada etkileyici kişilerin artık birer “marka” olduğunu iddia etmektedir. Sosyal medya etkileyicilerinin şöhret öyküsü, sıradan insanlar açısından “yapmaktan hoşlandığın işi yap” ideolojisini de canlı tutmaktadır. Dijital medyada etkileyicilerin yükselişi, demokratikleşmeyle, otonominin artışıyla ve topluluk oluşturma idealleriyle bağdaştırılmaktadır. Zira medya ve eğlence endüstrisinin tekelindeki kültürel iktidar, gündelik medya kullanıcılarının aktörlük, girişimcilik ve ticari zekâları sayesinde yeniden üretilmektedir (Driel ve Dumitrica, 2021: 66-67). Dünya çapında sosyal medyayı kullanarak kişisel yaşamlarını “etkileyici kişi” olarak dolaşıma sokan genç insanlardan çoğu, geleceğin fenomenleri olarak kabul edilmektedir.



Burada ifade edilen tüm olumlu çağrışımlarla birlikte neoliberal bir kültürel üretimin odağında yer alan etkileyici kişiler, büyük çaplı ekonomik istikrarsızlıkların oluşturduğu bir arka plana karşı “düzenlenmiş” içerikleri sosyal medya üzerinden takipçilerine ileten ve belli başlı markalarla işbirliği yapmak suretiyle kazanç elde eden kişilerdir (Hund, 2019: 1, 2) Son iki yıl içinde markaların sponsorluğundaki etkileyici kişi gönderileri 17.4 milyon oranında (6.8 milyondan 24.2 milyona yükselerek) artış göstermiştir ve piyasa büyüklüğü, 700 milyon dolardan 1.7 milyar dolara yükselmiştir (Veraa, 2019).

### **İlgi Çekme Ekonomisi ve Etkileyici Kişi Ticareti**

Web kameraları, bloglar ve sosyal medya gibi dijital medya teknolojilerini devreye sokan etkileyiciler, ilgi oluşturma ve popüleritelerini artırma çabalarıyla online performans sergilerler. Çeşitli ticari markalarla iş birliğine gitmek suretiyle ürün ve hizmet tanıtımında bulunuyor olmaları, onların ağ üzerindeki ekonomik mübadele döngüsüne ve ticari ilişkilere eklemlediklerini göstermektedir. Etkileyici kişi ticaretinin gelişimini dört unsur belirlemektedir. Bunlardan birincisi, online mecrada inandırıcı ve ikna edici kimliği ile tanınmak isteyen bireylerdir. İkinci unsur, “sahici kişilikler” ve “düzenlenmiş içerikler” üretme yoluyla sosyal medyada ürün pazarlama hususunda kanıtlanmış bir potansiyele sahip oldukları düşünülen etkileyici kişilerle çalışmak ve bütçelerini sosyal medyaya yönlendirmek isteyen reklam verici şirketlerdir. Üçüncüsü, geliştirdiği araçlar ve kurallarla etkileyici kişilerin ve reklam verenlerin faaliyetlerini yönlendiren sosyal medya firmalarıdır. Dördüncü unsur ise, pazarlama firmaları, yetenek acenteleri ve eğilim belirleyiciler gibi pazarlama ile ilişkili diğer tüm oluşumlardır (Hund, 2019: 1-2).

20. yüzyıl boyunca popüler kültür ve onun bir türevi olarak da “ünlü kültürü” medya yoluyla yaygınlaştırılmıştır. Sosyal medyanın yükselişi ise bu kültürü gündelik hayatın içine sokmuştur. Bu bağlamda, gelişen medya sistemleri ve özellikle “yeni medya” ile etkileyici kişiler arasındaki ilişkileri analiz eden eleştirel kültür çalışmaları da yoğunlaşmaya başlamıştır. Ünlü kültürü ve dijital medya hakkındaki uzmanlık çalışmaları, ünlü kültürü ve ticari ağ arasında özel bir simbiyotik ilişkiye işaret etmekte ve bu ilişkiyi internete has “ilgi çekme ekonomisi”nin (attention economy) bir fonksiyonu olarak tanımlamaktadır. İlgi çekme ekonomisi, 1990’ların internet çağında değişmeye başlayan dünya ekonomik düzenini tanımlamak için kullanılmıştır. Günümüzde artık maddi ürünlerin fabrika temelli kitlesel üretiminin hâkim olduğu geçmişteki dönemden tamamen farklı bir döneme geçilmiştir. Yeni ekonomik kavramlar ışığında düşünüldüğünde internet, bilgi ekonomisinin en temel bileşenini oluşturmaktadır. Klasik ekonominin mantığı ‘kıtlık’ üzerine kurulmuş olduğu halde bilgi ekonomisi “bolluk” üzerine kurulmuştur. Dijital çağın temel meselesi, ilginin nasıl yönetileceği ya da canlı tutulacağıdır (Hund,

2019: 18). 2000'lerde web 2.0 temelli sosyal medyanın gelişimi, online ilgi çekmenin yeni biçimlerine kaynaklık etmiş ve bu ilgiyi stratejik biçimde kullanmayı olanaklı hale getirmiştir. Yeni medya teknolojileriyle bağlantılı bir biçimde kamusal görünürlük, kişisel markalaşma ve performans ölçümleri, profesyonelleşmenin ön koşulları haline gelmiştir. Web kameraları yoluyla kendi yaşamlarını yayınlayan ve böylelikle kalıcı bir takipçi kitlesi kazanan erken dönem internet kullanıcılarının mikro-ünlüler olarak kamusal bir kişilik oluşturma ve online takipçi kitlesi yaratma pratikleri, önem kazanmaya başlamıştır. Çok sayıda takipçi biriktirme ve bu kitleyi ekonomik amaçlara uygun biçimde kullanma eğilimi, ilgi çekme ekonomisinin temelini oluşturmuştur (Hund, 2019: 19). Reklam ve pazarlama şirketleri açısından son derece önemli bir faktör ve ayrıca ölçülebilen ve nicelleştirilebilen bir ürün olarak “etki”, tek başına ün ya da şöhretin yerini almış, bir tür sosyo-ekonomik sermaye haline gelmiştir.

Etkileyiciler takipçi kitleleri üzerinde önemli düzeyde etki yaratabilen ve kanaat oluşturabilen failer olarak sosyal medya ve ticaret arasında her geçen gün güçlenen bir ilişkinin sembolü haline gelmişlerdir. Son dönem teknolojik gelişmeler, etkileyici kişilerin oluşturdukları içeriklerle takipçilerin alışveriş edebilme kapasitelerini kusursuz biçimde bütünleştirmiştir. Etkileyici emeğinin hangi ölçüde parasallaşacağı, onların ürettiği içeriklerle ne ölçüde ilgi çektiklerine bağlıdır. İlgi temelli bir ekonomide ilgi, sermaye gibi işlev gören ve bir kez ölçüme tabi tutulduğunda piyasalaştırılıp finansallaştırılan sınırlı ve çok değerli bir kaynak durumundadır (Drenten, Gurrieri ve Tyler, 2019: 2). Reklamcılık uzmanlarının ‘post-reklam dünyası’ olarak adlandırdıkları bir dünyada tüketiciler artık dümdüz reklamlarla ilişkisini kesmiş ya da onlardan kaçınır duruma gelmişlerdir. Etkileyiciler ticari firmaları temsil ederek topluma mesaj iletmeyi hayati araçlarını sağlamaktadırlar. Takipçiler ya da müşteriler, alışveriş sürecinde fikirleriyle kendilerine yardımcı olabilecek, zamanlarını, paralarını ve enerjilerini kontrollü bir biçimde kullanmalarını sağlayabilecek ve ayrıca hoşça vakit geçirebilecekleri insanların arayışı içerisindeyler. Sosyal medya üzerinden gerçekleşen etkileyici kişi pazarlaması, bu arayışların tümüne karşılık vermektedir. Etkileyici kişilerin hayatlarını sosyal medyadan takip eden insanlar, doğru yöntemlerle yürütülen bir etkileyici pazarlaması faaliyetini reklam olarak görmekten ziyade, bu faaliyeti onların yaşamlarının doğal bir parçası olarak değerlendirmektedir. Kaldı ki bu işi bir yaşam biçimi olarak içselleştirenler için durum gerçekten de böyle olabilir. Etkileyici kişiler kendi takipçileri ve onların takipçileri tarafından izlenen sosyal medya hesaplarında çeşitli ürün ve markaların mesajlarını iletme şeklinde sağlam ve güvenilir bir tarzda paylaşımlar yapmaktadırlar. Etkileyici kişi ve takipçi kitlesi arasındaki etki ilişkisi, uzun bir zaman sürecine yayılan, titizlikle beslenen ve geliştirilen bir proje özelliğine sahiptir. Profesyonel etkileyiciler ve takipçileri arasındaki uzun vadeli ilişkiler, günümüzün sosyal dünyasında başarının anahtarı olarak kabul



edilmektedir (Isosuo, 2016: 12-13). Literatürde “hatırlı pazarlama” kavramıyla da tanımlanan etkileyici kişi ticaretinin, düşük bir bütçeyle yaratılmış bir iletişim halkası üzerinden tüketicilerin, yönlendirici fikirlere çok rahat erişebildiği bir “niş pazarlama” yöntemi olduğu belirtilmektedir. Toplumun hemen her tabakasından gelen ve fikirleriyle çevrelerinde bulunan diğer kişilerin satın almaya yönelik tutumlarını etkileyen etkileyiciler, pek çok marka tarafından, dünyaca tanınan ünlülere göre daha çok tercih edilebilmektedirler (Alikılıç ve Özkan, 2018: 50).

2010 yılının başlarında ticari markalar, etkileyiciler ve sosyal medya şirketleri, etkileyici kişilerin sosyal medyadaki varlıklarının daha bütünsel ve verimli bir şekilde ticarileştirilebileceği bir gelecek için birlikte çalışabilecekleri sponsorluk modelleri üzerinde kafa yormaya başlamışlardır. Sponsorluk sistemi, sözgelimi özel bir giyim markasını bir fotoğrafta reklam etmekten daha ziyade bir ayakkabıdan, güneş gözlüklerinden ve el çantalarından ya da fotoğrafı çekilen bir otelden komisyon alınacak şekilde işlemektedir. Sponsorluk sistemi, takipçilerin fotoğraflarda görülen parçaları bulabilmeleri için dışarıdaki e- ticaret web sayfalarına yönlendirilmeleri yerine Instagram gibi bir uygulama içinden alışveriş etmelerini mümkün hale getirir. Bilinen ilk etkileyici kişi ajansı olan *RewardStyle*, Dallas’da 2011 yılında kurulmuş ticari ve sosyal bakımdan etkili bir şirket durumundadır. Şirketin uyguladığı ticari sistem, etkileyicilerin herhangi bir temsilciye ulaşma ya da bir markayla doğrudan irtibat kurma ihtiyacı hissetmeksizin kendi blogları ya da Instagram içeriklerinden para kazanmalarını mümkün hale getirmiştir. *RewardStyle* linklerini kendi oluşturdukları içeriklere yerleştirmek suretiyle etkileyiciler, ortaya çıkan trafikten ve perakendecilerin websitelerine yönlendirdikleri satışlardan komisyon kazanabiliyorlardı. Teknoloji, kullanıcının tarayıcısındaki bir çerezi kaydederek çalışmakta, kişi bir *RewardStyle* linkine tıkladığı anda kendini perakendecinin websitesinde bulabilmektedir. Perakendeci çerezi görmekte ve ardından *RewardStyle*’a komisyon ödemesi yapmaktadır. 2013 yılı itibariyle *RewardStyle*’ın reklam verenleri 155 milyon dolarlık perakende satışa yönlendirilmiş, 2018 itibariyle yaklaşık bu rakam 3 milyar dolara çıkmıştır (Hund, 2019: 91-92).

Abidin’in Singapur’da yaşam tarzı etkileyicileri ile yaptığı saha çalışmasında etkileyici kişilerin çoğunluğu, olası müşterilere ve komisyon karşılığında anlaşma yapan brookerlara kendi portföylerini tanıtmak için ajanslarla kontratlı çalışmaktadır. Üst düzey profesyonel ve kendi ayakları üzerinde durabilen az sayıdaki etkileyici kişi, ajanslardan bağımsız hareket etme yolunu tercih etmesine karşın çok sayıdaki olası etkileyici kişiler açısından ajanslarla çalışmak, “seçilmiş” ve “sözleşme yapılmış” olmak anlamında değerli bir statü sembolüdür (Abidin, 2015: 2). Etkileyici kişi ajansları etkileyiciler ve perakende markaları arasında iş birliği sağlamak amacıyla ölçüm platformları kurarlar. Etkileyici kişilerin yarattığı etkinin düzeyini ve derinliğini ölçmek için metrik alanlar inşa ederler. Sosyal medyadaki parasallaşmanın ilk dönemlerinde “büyük olan daha

iyidir” teorisini destekleyecek şekilde etkileyici kişilerin takipçi sayısına önem verilmekteydi. Ancak daha sonraki evrelerde link tıklama, sayı yapma, takipçilerin izleme, beğenme oranları ya da içeriklerle bağlantılı başka türden dijital ipuçları gibi daha sofistike ölçümler ağır basmaya başlamıştır. Ajanslar bazı durumlarda etkileyici kişiler için yetenek yöneticisi gibi hizmet ederler. Dijital içerik üreticilerine istekli oldukları projelerden para kazanmaları için katkı sağlarlar. Reklam kampanyaları için etkileyici kişileri seçerler, onlar ve ticari markalar arasında anlaşma sağlarlar. Etkileyici kişilerin kendilerini çevrimiçi mecrada sahici bir biçimde ifade etmeleri bu ajanslar için önemli bir kârlılık kaynağıdır. 2000’lerin sonlarından bu yana sözü edilen bu aktiviteler bağlamında hızla gelişen bir endüstri, sosyal medya ekonomisine milyon dolarlar sağlamıştır (Hund, 2019: 1-2; 28). Parasallaşma ve ticarileşmenin yolunu açan nicelleştirme ve sosyal medya ölçümleri (metrikleştirme), kültür üretimini kökten değiştirmeye devam etmektedir. Kültürel üretim ve kültürel emek, para akışına kanalize edilerek kapitalist işletme pratikleri içinde yapılandırılmaktadır (Driel ve Dumitrica, 2021: 81).

Sosyal medyada ölçüm ve nicelleştirme pratiklerinin bir diğer cephesinde de takipçi kitlesi yer almaktadır. İdeal anlamıyla etkileyici bir kişi yüksek sayıda takipçiye sahip olmalı, “gerçekteki yaşamı” ve yaşam tarzını sosyal medya üzerinden sergilemeli, takipçileriyle bağlantı içinde olmalı, önemli organizasyonlarda mükemmel görüntüler vererek ve reklam yaparak para kazanmalıdır. Instagram’ın kullanıcı temelli içeriklere dayalı yapısı dolayısıyla, etkileyici kişilerin takipçileriyle olan ilişkilerinin karşılıklılık ve önem/özen gösterme kurallarına göre belirlenmiş bireysel bir ilişki şeklinde tanımlanması şaşırtıcı değildir. Bu yönüyle aradaki ilişki doğaçlama gelişen ve sahicilik düzeyi yüksek bir ilişki olarak değerlendirilebilir. Ancak kullanıcıların kurumsallaşmış bir etkili kişi statüsü elde edebilmek için düşlenen bir takipçi kitlesini oluşturabilmeleri, büyük ölçüde takipçilerin metalaştırılması üzerinden sağlanabilir (Driel ve Dumitrica, 2021: 73). Ajansların ya da reklam verenlerin gözünde etkileyici kişilerin sahip olduğu değer, takipçilerinin niteliğine göre değişmektedir. Takipçi vurgusu ve onları derecelendirme girişimleri dikkat ve etki ekonomisinin unsurlarıdır. Bu durum, takipçilerini araçsal bir mantıkla tasarlamaları için etkileyici kişiler üzerinde bir baskı yaratır. Takipçilerinin ilgisini daima canlı tutmak açısından en etkin gönderiyi yakalayabilmek ve onların tepkilerini yönetebilmek etkileyici kişiler için hayati bir öneme sahiptir. Ekonomik sermayeyi temsil edecek biçimde takipçilerin tasarlanması, büyütülmesi ve titizlikle ölçülmesi, etkileyici kişilerin sosyal medyada amatör blogger konumundan platformu aşan profesyonel bir marka statüsüne sıçramalarının göstergesidir. Dijek’in bağlantıdan daha ziyade ticari olarak ‘bağlantılı olma’ kavramıyla tanımlanabilecek bir sosyal medya kültürü, kullanıcıların kendi takipçilerini potansiyel olarak paraya çevrilebilir ya da kişisel kazanç için nicelleştirilebilir tarzda görmelerini teşvik etmektedir (Dijck ve Poell, 2013).

## **Kadın Etkileyiciler ve Cinsiyetlendirilmiş Sosyal Medya Üretimi**

Geçirdiğimiz on yıllık süreç moda, güzellik, beslenme, ebeveynlik ve sanat gibi geleneksel kadınsı alanlarda konumlandırılan ve sosyal bakımdan desteklenen yaratıcı üretim kültürlerinin gelişimine tanıklık etmiştir. Özellikle neoliberal bir çalışma mantığına dayalı olarak rutin ev-içi sorumluluklarıyla profesyonel bir işi bir arada yürütmeleri yönünde güdülendirilen kadınların, yaratıcı üretim faaliyetleri yoluyla ekonomik açıdan güçlenecekleri varsayılmaktadır. Kadınların güçlendirilmesi yönündeki popüler söylemler, her geçen gün bireyselleştirilmiş esnek istihdam koşullarını daha çok kutsamaktadır. Dijital medya endüstrilerinde istikrarlı hale gelmiş toplumsal cinsiyet eşitsizliklerine dair bulgular teknolojik yollarla güçlendirme tezine meydan okumasına rağmen, serbest çalışma bağlamında ‘girişimci-anne’, ‘etsy girişimcisi’, ‘blogger-girişimci’ gibi oluşumlar son dönemlerde hızla yaygınlaşmaktadır (Duffy ve Hund, 2015: 2).

2008’de başlayan küresel finansal krizin yarattığı ekonomik dalgalanmalarda milyonlarca kişinin işini kaybetmesi, işsizlikten ağırlıklı olarak kadınların etkilenmesi, serbest çalışma yönündeki eğilimleri güçlendirmiştir. İşsiz ya da eksik istihdam edilen kişilerin çoğu, özellikle de profesyonel yaratıcı işlerin peşinde olanlar, sosyal medya platformlarında yerlerini almak suretiyle bir başka tarzda “çalışma”yı sürdürmüşlerdir. Bu kişiler sanal mecrada ünlü olmak, kitleleri etkileyebilmek umuduyla profesyonel uzmanlıklarını ve kişisel ilgilerini online platformlara yönlendirmişlerdir. Yaygın ve çok derin ekonomik çalkantılar, hayatı bir “piyasa alanı” gibi yaşayan ve kendi kişisel markalarını yaratmak isteyenlerin neoliberal mantığa uygun bir öz-yönetim modelini hayata geçirmelerini kolaylaştırmaktadır (Hund, 2019: 23).

Küresel ekonomik krizin tetiklediği yaratıcı işçilik modelleri ve dijital girişimcilik aynı zamanda cinsiyetlendirilmiş bir karakter de sergilemektedir. Blog yazarlığı, vloggerlık, etkileyicilik gibi sosyal medya üretim sahalarında genç kadınların niçin daha etkin oldukları, kadınların kendilerini markalaştırma süreçleri ve markalandırılmış karakterlerini dijital platformlarda temsil biçimleri analiz edilmeye değer hususlardır. Yapılan bazı araştırmalarda aile, moda, makyaj ve giyim alanlarında dijital içerik üreten kadınların profesyonel işlerinin yanı sıra bu işi de bir hobi olarak sürdürdükleri yönünde bulgular mevcuttur (Driel ve Dumitricia, 2021: 72). Ancak görünürlüğü yüksek ve öz-girişimci bir sınıf olarak etkileyici kişilerin, günümüz koşullarında amatör ruhlu ve hobilerinin peşinde koşan kişiler olmaktan çok, iş planları ve kazançlarıyla birer girişimci durumunda oldukları fikri daha geçerli görünmektedir. Dolayısıyla kadın etkileyiciler tüketici piyasalarındaki kendini markalaştırma pratikleriyle ‘girişimci kadınsılık’ın (Duffy ve Hund, 2015) temsilcileri olarak kabul edilmektedirler. Kendini markalaştırma ya da benliğin markalaştırılması, ticari bir kazanç ve/veya kültürel sermaye elde

etmek için belirgin bir toplumsal imaj geliştirme anlamında kullanılmaktadır. Kendini markalaştıran kişiler, benzersiz bir satış noktası olmanın ya da hedef kitlelerinin ilgi ve gereksinimlerine duyarlı, karizmatik bir toplumsal kimliğe bürünmelerinin yarattığı getirilerden faydalanırlar (Khamis, Ang ve Welling, 2017: 191).

Neoliberal bireycilik, yaratıcı otonomi ve kendini markalaştırma mantığı, son yıllarda gelişmiş olan anne blogları, Instagram videoları, el sanatlarının sergilendiği siteler ve moda blogları gibi cinsiyetlendirilmiş sosyal medya üretim biçimlerini anlayabilmek için elverişli bir arkaplan sunmaktadır. Kendini markalaştırma olgusu, kökleri tüketici piyasalarında bulunan bireysel seçim, özgürlük ve kendini ifade etme biçimlerini kutsayan çağdaş post-feminizmle bağlantılıdır. Post feminizm ve liberalizmin ortaklaştıkları fikirler olarak ‘özgür seçim ve otonomi’ üzerinden ‘hayatlarını tanınır ve anlamlı kılmak için dikkat çekmeye çalışan’ kadın-özneler ön plana çıkarlar. Dijital teknolojileri kullanarak takipçilerinin ilgisini çekmeye çalışan kadın etkileyiciler, kendi markalarını vücutlarını sergileme (bedensel ifşa), etki yaratma ve sahiçilik üzerinden oluşturmaya çaba göstermektedirler (Duffy ve Hund, 2015: 3). Küresel neoliberal kapitalizmin piyasa güçleri ve post-feminist bağlam, ‘katılımcı kültür’ ve ‘kadınların güçlendirilmesi’ kavramlarını parasallaştırmakla yetinmemekte, bu kavramlara ilişkin anlayışları da biçimlendirmektedir (Banetweiser ve Juhasz, 2011: 1771).

Cinsiyetlendirilmiş sosyal medya üretimi yalnızca küresel finansal krizin yarattığı bir ekonomik ortamda serpiyen öz-yönetim ve kadınsı girişimcilikle açıklanabilecek bir olgu değildir. Sosyal medya üretiminin kadınsılaşması, neoliberal kapitalizmde kadın emeğinin içinde bulunduğu koşullarla da ilintilidir. Etkileyici kişi olmak kadınlar açısından geleneksel, patriyarkal çalışma biçimlerinden özgürleşmeyi ve esnekliği getirebilir. Ancak daha çok tanınırlık ve para kazanabilme umuduyla kadın etkileyicilerin zamanlarını, emekgüçlerini ve paralarını yatırdıkları bu türden işler, çoğu zaman güvencesiz çalışmayı romantikleştiren, ödüllendirici ve istikrarlı olmayan, finansal başarıya giden yolda ancak bir sıçrama tahtası olabilecek işlerdir (Driel ve Dumitrica, 2021: 70). Kadınların sosyal medyadaki aktif konumlarının, post-feminist görünürlük, kendini ifade etme ve kitleleri etkileme perspektifinden bakıldığında finansal bir güçlendirme yaratacağı düşünülmektedir. Ancak her türlü riskin normalleştirildiği bir çalışma düzeneğinde karşılığı ödenmeyen ya da çok düşük ücretlendirilen kadın emeği sorunu dijital mecra için de geçerlidir. Kadınların, sosyal platformlardaki tutkulu/hevesli emekleri ile geleneksel yeniden üretici emekleri arasında önemli benzerlikler olduğunu ileri süren Duffy (2017: 9), kapitalizmin çarklarına hizmet etmedeki merkezi rollerine rağmen her iki emek türünün de görünmez olduğuna dikkat çeker. Buradan hareketle dijital tutku emeğini -köklerini patriyarkaya dayandırmak suretiyle- ücretsiz kadın emeğinin kültürel tarihi içinde konumlandırır (Duffy, 2017). Kapitalist

sistemde değeri lenmemiş ve ücretlendirilmemiş faaliyetleri içeren 'kadın işi' nin hayatî bir parçası sayılan duygulanımsal emek, dijital emeğin çağdaş biçimlerini anlayabilmek için anahtar bir kavram durumundadır. Kadın emeğinin esrarengiz ve hayaletimsi hali, dijital ekonomiyle iç içe geçmiş emek süreçlerinin özel niteliklerini analiz etme konusunda canlı bir çerçeve oluşturabilir (Duffy ve Hund, 2015: 3). Markalarla iş birliğine dayalı her tür ticari faaliyet için yaptıkları online paylaşımlarında duygularını da ticarileştirmek durumunda olan etkileyici kişiler uygun bir ruh hali yaratacak şekilde dış görünüşlerini tasarlayarak koşullara göre duygularını coştururlar ya da bastırırlar. Kapitalist değer üretimi, çevrimiçi platformlarda duygulanımların yaratılması ve bunların takipçilerle paylaşılması yoluyla sağlanmaktadır.

### **Araştırmanın Amacı ve Yöntemi**

#### ***Araştırmanın Amacı***

Web 2.0 teknolojisinin bir ürünü olan sosyal ağlar ve kullanıcı temelli içerik üretimi, ikinci nesil internet hizmetlerini, yani kullanıcılarının ortaklaşa ve paylaşarak yarattığı bir sistemi tanımlar. Sosyal ağların başarısı, bireyleri cezbedici içerikleri sağlayacak ortamları ve bu içeriği saklayabilecek ve işleyebilecek teknolojik altyapıyı oluşturabilmesiyle ölçülmektedir (Altunay, 2015: 422). Ortak etkileşim, paylaşım, katılımcı kültürün gelişmesi, yaratıcılık ve kendini ifade etme gibi olumlu içerimlerle tanıtılan kullanıcı temelli içerik üretimi, sosyal medya etkileyicilerinin doğuşuna da kaynaklık etmiştir. Bu araştırmanın odağını etkileyici kişiler oluşturmaktadır. Sosyal medya üretimi ve üreticileri, yukarıda ifade edilen özellikleri içermelerinin yanı sıra, dijital mecrada yaratılmış olan ticari bir ilişkiler ağına, ekonomik bir mübadele döngüsüne de eklenmiş durumdadırlar. Sosyal medya platformları, kullanıcılar ve markalar arasındaki bu ekonomik döngünün ana faili etkileyici kişilerdir. Bu sebeple etki ekonomisi olarak adlandırılan ve değeri milyar dolarlarla ölçülen devasa bir sektörden bahsedilmektedir. Bu çalışmanın temel amacı yükselen etki ekonomisinin ve ticaret ağının sosyo-ekonomik arka planını, işleyiş mekanizmalarını ve cinsiyetlendirilmiş yapısını teorize etmek ve alandan elde edilmiş bulgular eşliğinde analiz etmektir.

Konuyla ilgili Türkçe literatür ve yapılmış araştırmalar tarandığında, sosyal medya ve etkileyici kişilere ilişkin çalışmaların çoğunlukla medya ve iletişim bilimleri alanlarında gerçekleştirilmiş olduğu görülmektedir. Bahsedilen konuların daha ziyade reklamcılık ve pazarlama (marketing) bağlamında ele alındığı, Instagram reklamcılığı ile geleneksel reklamcılık arasındaki farklılıklara ve etkileyici kişi pazarlamasının etkilerine odaklanıldığı tespit edilmiştir. Yapılan çalışmaların genellikle betimsel düzeyde kaldığı ve konuyu derinlemesine ele almaktan uzak kaldığı dikkat çekmektedir. Sosyal medya üretimi ve etkileyici kişiler konusunda toplumsal

cinsiyet temelli çalışmalara pek fazla rastlanmadığı halde dijital emek, kullanıcı emeği ve dijital emek sömürüsü bağlamındaki çalışmalarda ise bir artışın meydana geldiği göze çarpmaktadır.

Öncelikle Türkçe literatürde konuya ilişkin eleştirel nitelikte ve derinlemesine çalışmaların yetersiz olması, araştırma perspektifimizin biçimlenmesinde etkili olmuştur. Gereksinim duyulan eleştirel analizler ve teorik yaklaşımlar yabancı literatürden temin edilmiştir. Bu çalışma bir sosyal medya platformu olarak Instagram, etkileyici kişiler ve ticari markalar üçgeninde gelişen bir mikro ekonomiye, kadın etkileyicilerin deneyimleri ve pratikleri (ürettikleri içerikler) üzerinden ışık tutmayı amaçlamaktadır. Etki ekonomisi ve ticaretine ilişkin Türkçe literatürde kapsamlı ve eleştirel çalışmaların göze çarpan yetersizliği bu makalenin konusunu orijinal hale getirmektedir. Teorik bir arkaplana ve alan araştırmasına dayandırılarak gerçekleştirilen bu çalışmanın, sosyal medyada cinsiyetlendirilmiş içerik üretimi ve etki ekonomisi konularında yapılacak yeni çalışmalar için bir başlangıç oluşturacağı düşünülmektedir.

### *Araştırmanın Yöntemi*

Bu çalışmada kadın etkileyicilerin ürettikleri içeriklerle Instagram üzerinden ticari ağlara nasıl eklemlediklerini, bu platformda nasıl bir mikro ekonomi oluşturduklarını yine onların deneyim ve pratiklerinden hareketle analiz edebilmek için nitel araştırma yöntemi tercih edilmiştir. Zira Creswell'in de belirttiği gibi nitel araştırma, karmaşık bir konuya ilişkin kapsayıcı bir yaklaşım geliştirmek, bir problemi keşfetmek için en uygun yöntemdir (Creswell, 2013: 47-48). Mevcut çalışmada yarı-yapılandırılmış bir soru formu eşliğinde, etkileyici kişilerin markalarla iş birliği süreçlerini, ürün tanıtımı ve pazarlama faaliyetlerini, çeşitli markalarla çalışma usullerini ve elde ettikleri ekonomik kazancın büyüklüğünü sorgulamak ve buna ilâveten kadınsılaştırmış bir ticaret ağını analiz etmek üzere seçilmiş katılımcılarla derinlemesine görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Bunun yanısıra seçilmiş etkileyici kişilerin Instagram'da paylaştıkları gönderi, hikâye, video formatındaki içerikler ve hikayelerinde 'öne çıkanlar' bölümü, araştırmanın bir parçası olarak analiz sürecine dahil edilmiştir. Nitel araştırmacıların genellikle tek bir veri kaynağına güvenmekten çok, mülâkatlar, gözlemler ve doküman incelemesi gibi farklı yöntemlerle veri toplamaları önemli görülmektedir. Literatürde yalnızca paylaşılan içerikler üzerinden yapılmış analizlere dayalı çalışmalar da mevcuttur. Ancak bu çalışmada birincil olarak katılımcılarla yapılan görüşmelerden elde edilen bulgular dikkate alınmış, paylaşılan içeriklerin analizi ise araştırma sürecine katkı sağlamıştır.

Görüşme yapılacak etkileyici kişilerin belirlenmesi, belirli kriterler çerçevesinde gerçekleştirilmiştir. Sıradan kullanıcıların birer etkileyici kişi statüsüne erişebilmeleri ilk elde kendi hesaplarında çeşitli türden ürünlerin tanıtımını yapmalarına bağlıdır. Belirli marka/markalarla iş



birliği oluşturduktan sonra etkileyicilerin çekiliş yapma, Instagram'ın keşfet bölümüne düşme ve paylaştıkları linkler üzerinden takipçilerini firmaların websitelerine yönlendirme gibi pratikleri yoğunlaşmaktadır. Bu çerçevede etkileyici kişilerin statüleri takipçi sayılarına ve ürettikleri içerik türüne göre farklılaşmaktadır. Blogger, vlogger ya da youtuber gibi içerik üreticisi etkileyiciler bu araştırma kapsamında değildirler. Bu bakımdan herhangi bir marka/markalarla iş birliği içinde olup düzenli şekilde ürün ve hizmet tanıtımı/yerleştirmesi yapan, takipçi sayısı 10.000-100.000<sup>1</sup> arasında olan kadın etkileyiciler, araştırmanın amacına uygun bir kitle olarak belirlenmiştir. Bazı markalarla iş birliği yapabilmeye asgari takipçi sayısı şartının 10.000 olması ve etkileyici kişi pazarlamasının yoğun olarak 50.000 ve üstü takipçi sayısına sahip etkileyiciler tarafından gerçekleştiriliyor olması, seçilen takipçi sayısı aralığını araştırma için geçerli hale getirmiştir.

Bahsedilen kriterler doğrultusunda görüşme yapılacak etkileyici kişileri belirleyebilmek için araştırmacının kendi Instagram akışında ve/veya keşfet bölümünde tespit ettiği bazı hesaplar takibe alınarak kendilerine görüşme talebi iletilmiştir. Ancak talebe geri dönüş yapan çok az sayıda kişi olduğundan dolayı, ilerleyen aşamalarda hedeflenen katılımcı sayısına ulaşmak için kartopu örnekleme yöntemi benimsenmiş ve bu sayede toplamda 12 katılımcıyla görüşülmüştür. Görüşmeler katılımcıların uygun gün ve saatleri belirlenerek *Google Meet* uygulaması üzerinden çevrimiçi gerçekleştirilmiş ve her bir görüşme yaklaşık 1 saat sürmüştür. Çevrimiçi görüşmeler Aralık 2021'de başlatılmış, Ocak 2022 sonuna kadar tamamlanmıştır. Araştırmadan elde edilen bulgular değerlendirilirken etik kurallara uygun olarak görüşme sırasına göre her bir katılımcı harf ve rakamla kodlanmıştır. Covid 19 pandemisinin devam ediyor olması ve araştırma katılımcılarının çoğunun uzak kentlerde yaşıyor olmaları, yüz yüze görüşme koşullarını ortadan kaldırmıştır. Nitel bir araştırmada görüşmelerin katılımcılarla doğrudan konuşarak ve onların kendi ortamlarındaki davranış ve hareketleri gözlemlenerek gerçekleştirilmesi gerektiği halde, bu araştırmada görüşmelerin sözü edilen nedenlerden dolayı uzaktan yapılıyor olması araştırmada bir sınırlılık olarak kabul edilebilir.

### **Araştırma Bulgularının Değerlendirilmesi**

<sup>1</sup> Takipçi sayılarına göre etkileyici kişiler, Mega, Makro ve Mikro olarak ayrılmaktadırlar. Mega etkileyiciler en az 1 milyon takipçiye sahip ve popülaritelerini genellikle çevrimdışı alanlardan sağlamış olan sporcular, oyuncular, müzisyenler ya da ekran yüzleridir. Çevrimiçi mecradan da fenomenler bu gruba dahildir. Makro etkileyiciler ise derecelendirmede orta seviyede yer almaktadırlar. Bu grup mega etkileyicilere göre pazarlama işlemlerini daha sıklıkla gerçekleştirebilmektedir. Bu grup 100.000-500.000 arasında takipçiye sahip olan bir gruptur. Onlar etkileyici kişi pazarlamasına en uygun kesim olarak kabul edilirler. Markaların bu kişilerle iletişime geçme imkânı daha fazla olmaktadır. Mikro etkileyicilerin yakın takipçileri fazla olmakla birlikte herhangi bir sosyal medya platformu içerisinde 1.000-100.000 arasında takipçileri vardır (<https://www.pushholder.com/influencer-ne-demek-nasil-influencer-olunur/> Erim Tarihi: 07/03/2022).

Bu bölümde alan araştırması için seçilmiş etkileyicilerle yapılan görüşmelerden elde edilen bulgular ele alınıp değerlendirilecektir. Öncelikle araştırmaya katılan etkileyicilerin sosyo-demografik profilleri irdelenecek, daha sonra çeşitli markalarla kurdukları ticarî işbirliği ağının kuruluşuna, işleyiş mekanizmalarına ve cinsiyetlendirilmiş boyutlarına ilişkin bulgular derinlemesine analiz edilecektir.

### *Sosyo-Demografik Bulgular*

Katılımcıların yaşları, medenî durumları, çocuk sayıları, eğitim düzeyleri, yaşadıkları yer ve meslekî durumları, bu bölümde ele alınarak değerlendirilecektir.

**Tablo 1.** Katılımcıların Yaşları, Medenî Durumları ve Çocuk Sayıları

Yaş			Medeni Durum			Çocuk Sayısı		
20-24	25-29	30-35	Evli	Bekar	Dul/Boşanmış	Çocuksuz	1	2
3	5	4	7	4	1	2	3	3

Katılımcılardan dördü lise, biri ön lisans, kalan yedisi ise lisans mezunudur. Lise mezunu olan bir katılımcı üniversite öğrenimine devam ederken lisans mezunu olan bir başka katılımcı ise yüksek lisans öğrenimini sürdürmektedir. Katılımcıların görece olarak eğitim düzeyleri yüksektir. Son dönemlerde önemli bir sorun haline gelen “diplomalı işsizlik” olgusu, ağırlıklı olarak kadınları etkilediği için katılımcıların eğitim düzeylerinin işgücü piyasasında karşılık bulup bulmadığı çok önemli bir konu haline gelmektedir. Bu bakımdan bir sonraki soruda katılımcılara meslekleri sorulmuş ve halihazırdaki istihdam durumları ele alınmıştır.

Katılımcılardan altısı İstanbul’da yaşarken üçü İzmir’de, biri Bursa’da, biri Tarsus/Mersin’de bir diğeri ise Iğdır’da yaşamaktadır.

Katılımcıların kendi beyanlarına göre mesleklerini sıralarsak, bunlar: İngilizce öğretmenliği, çocuk gelişimi öğretmenliği, işletmecilik, sosyal bilgiler öğretmenliği, halkla ilişkiler uzmanlığı, bankacılık, sosyologluk, turizmci, iletişim tasarımı gibi mesleklerdir. Buna karşın mesleklerine uygun şekilde istihdam edilmiş katılımcı bulunmamaktadır. Hatta halihazırda aktif olarak bir işte çalışan dört katılımcı mevcuttur. Diğerlerine bakıldığında, biri lisans diğeri lise mezunu iki katılımcı kendilerini “ev hanımı” olarak tanımlarken bir katılımcı çalışma hayatına hiç girmediğini, iki katılımcı daha önceleri çalışıyorlarken bebek sahibi olduktan sonra işlerinden ayrıldıklarını belirtmişlerdir. İki katılımcı uygun proje teklifleri geldiğinde dizi ya da filmlerde rol aldıklarını, bir katılımcı ise sosyal medya danışmanlığı yaptığını dile getirmiştir. Bu beyanlardan da anlaşılacağı üzere görüşme yapılan kadın etkileyicilerin çoğu güvenceli, tam zamanlı ve belirli bir uzmanlığa dayalı işlerde istihdam olamamışlardır. Halihazırdaki işleri ise geçici, esnek, güvencesiz ya da yarı-zamanlı işler durumundadır. Bu araştırma kısıtlı bir katılımcı grubuyla

gerçekleştirilmiş olsa da kadın katılımcıların eğitim, meslek ve istihdam durumlarına ve etkileyciliğin cinsiyetlendirilmiş karakterine ilişkin önemli bulgular sunmaktadır.

## **Etkileyciliğin Mesleki Konumu, Etkileyicilerin Ticarî Markalarla İşbirliği Süreçleri, Reklam ve Tanıtım Faaliyetlerine İlişkin Bulgular**

### ***Kendi Çapımda Etkileyici Kişiyim!***

Günümüzün ağ toplumlarında kişisel markalamanın, ağda/bağlantıda kalmanın ve sosyal becerilerin bir iş edinmede ya da mevcut işe uygunluğun değerlendirilmesinde son derece önemli olduğu ifade edilmektedir. Ağ toplumunda yeni bir meslek dalı olarak gelişen etkileyciliğin motivasyon, sahiçilik ve güvenilirlik gibi özellikleri içerdiği ileri sürülmektedir (Veraa, 2019).

Katılımcılara, etkileyciliğin mesleki konumuna ve bu hususta kendilerini bir uzman olarak görüp görmediklerine ilişkin sorular yöneltilmiştir. Katılımcılardan çoğunluğu etkileyciliği “çağın yeni bir mesleği” olarak görmelerine rağmen, bir katılımcı dışında diğerleri bu mesleği icra etmek için gerekli bir uzmanlık eğitimine ya da kursa dahil olmamıştır. Kendinizi etkileyici kişi olarak tanımlar mısınız? Sizi etkileyici kişi yapan özellikleriniz nelerdir? Soruları yöneltildiğinde üç katılımcı dışındaki tüm katılımcılar kendilerini etkileyici kişi olarak değerlendirmişler ve bunu da şu ortak görüşle temellendirmişlerdir: “Belirli bir takipçi kitlesine sahipsem, bu kitleyi hayatımdan paylaşımlarımla, tarzımla ve önerilerimle etkileyebiliyorsam ben de etkileyiciyim”. Bir katılımcı takipçi sayısının çok yüksek olmamasından ötürü kendini ‘gerçek etkileyici kişi kalıbına sokamadığını’ ifade ederken diğer iki katılımcı Avrupa standartlarıyla karşılaştırma yapıldığında ne kendilerinin ne de Türkiye’deki çoğu etkileyici kişinin etkileycilik ölçütleriyle uyuşmadığını dile getirmişlerdir.

‘Türkiye şartlarındaki etkileyici kişiyi şu şekilde açıklayabilirim: markaların projeleri. Gerçekten böyle. Bir marka, bir ajans, bir insanı proje olarak görüp onu yükseltiyor ve biz de onlara etkileyici diyoruz. Avrupa’dakiler gerçekten etkileyici kişiler. Ben yurtdışındaki etkileyicilerin para için tanıtım yaptığını görmedim. Önce ürünü dener ve bu deneme süresi uzundur. Üründen memnun kalmadıysa reklamını yapmaz. Amaç insanlara bilgi vermek. Örneğin şu bardağı bile tanıtırken o bardağın nasıl yapıldığını öğrenip araştırarak reklamını da öyle yapıyor. O yüzden ben de Avrupa’daki etkileyiciler baz alındığında Batılı bir etkileyiciyim diyemem’ (K6).

‘Ben kendimi etkileyici kişiden ziyade bir aracı olarak tanımlayabilirim. Etkileycilik bence beş yüz, altı yüz bin takipçiden sonra ve gerçekten güven sağladıktan sonra oturtulabilecek bir şey. Etkileşiminin çok iyi olmasını gerektirecek bir durum. Ben etkileyici aday adayım diyebilirim’(K7).

Araştırmaya katılanlar gerek takipçi sayıları gerekse de profesyonellikleri itibariyle mega ya da makro etkileyici kategorisi içinde olmadıklarının farkındadırlar. Bu yolda ilerleme arzusu içindedirler ve temkinli de olsa bir özgüvene sahiptirler. Öte yandan ortaya çıkışı Batı ülkelerine dayanan ve yeni medyanın yarattığı yeni bir meslek olarak etkileyicilik, Türkiye'nin özgül koşullarında yeniden biçimlenmektedir. Üst kategorilerde yer alan sınırlı bir kesim dışında kendini 'etkileyici' olarak tanımlayan kişilerin profesyonel ölçütlere uyum gösterip göstermedikleri tartışmalıdır. Ancak 10.000 takipçiye eriştikten sonra sosyal medyanın ticari ağında popüler olmuş bazı markalarla iş birliği yapma şansı elde etmiş katılımcıların etkileyicilikleri tescillenmektedir. Bu noktadan sonra katılımcılar da kendilerini etkileyici kişi olarak tanımlamaktadırlar.

### ***'Gönderi'nin Sabitliği, 'Hikâye'nin Çekiciliği, 'Video'nun Samimiyeti***

Katılımcıların Instagram hesapları üzerinden ne zamandan beri ürün tanıtımı ve marka iş birlikleri yönünde faaliyetler yürüttükleri sorgulandığında, bu sürenin farklı katılımcılara göre üç aydan altı yıla kadar değiştiği tespit edilmiştir. Katılımcıların Instagram paylaşımları incelendiğinde marka iş birlikleri çerçevesinde ürün tanıtımı, link ekleme gibi pratiklerini en yoğun şekilde hikâye (story) uygulaması üzerinden gerçekleştirdikleri dikkat çekmektedir.

Sosyal paylaşım siteleri, kullanıcılarının neyi istiyorlarsa onu paylaştıkları, hayatlarının hangi bölümünün görünmesine ya da görünmemesine karar verdikleri bir mecra özelliğine sahiptir. Instagram üzerindeki her bir gönderi, birbirlerinin yerine paylaşılabilir durumdaki olası fotoğraflar arasından yapılmış olan bir seçimdir. Kullanıcı bu seçimi yaparken "çevrimiçi karakter" yaratma amacındadır. Goffman'ın ifade ettiği gibi benliğe ilişkin ne tür bilgilerin yayılacağına karar vermeyi ve kontrol etmeyi içeren bir "algı yönetimi" devrededir (Goffman, 2020). Dijital fotoğraflarla oluşturulmuş gönderiler bir hafıza oluşturmaktan öte başkalarının gözünde bir temsil yaratma ve kimlik oluşturma aygıtlarıdır. İşte bu bağlamda etkileyici kişilerin gönderi koleksiyonu da takipçilerin gözünde yerleşik bir kimlik, benlik ve temsil yaratma amacına hizmet etmektedir. Gönderiler görece de olsa durağan ve sabit yapıdadırlar. Etkileyicilerin paylaştıkları gönderilerde doğrudan ya da dolaylı yollarla ürün tanıtımına pek fazla girişmemeleri, takipçilerinden onay almış bir profil yaratma isteklerinden kaynaklanmaktadır.

Akıllı telefonların yaygınlaşmasıyla birlikte toplumsal kullanımı dönüşüme uğrayan fotoğraflar, sosyal medya ağlarında hızlı tüketimin nesnesi haline geldiler. Hafıza oluşturmaya da anma deneyimi ile daha az bağlantılı hale gelen fotoğraflar, mevcut anda olup biten şeylerle iç içe geçtiler. Tam da bu bağlamda gündelik etkinliklerin fotoğraflarla ya da birkaç dakikalık videolarla paylaşılmasını sağlayan ve yirmi dört saatin sonunda fotoğraf/videoları otomatik olarak silen Instagram hikâye uygulaması, yaygın bir biçimde kullanılmaya başladı. Gönderileriyle

takipçilerinin gözünde daha sabit ve oturmuş bir kimlik oluşturma çabası içinde olan etkileyiciler, her türden görüntüyü daha çekici hale getirerek anlık tükettiren hikâye uygulamasını reklam ve pazarlama açısından daha uygun bulmaya başladılar. Bu konuda bazı katılımcıların beyanları şöyledir:

'Instagram hesabımdan günlük olarak story paylaşımı yapıyorum. Bu sayede takipçilerim ile fikir alışverişi yapabiliyoruz ve Instagram hesabım aktif kullanılmış oluyor' (K12).

'Ağırlıklı olarak storyler üzerinden çalışıyorum. Çünkü story göz yormuyor aynı şeyi gönderi üzerinden yapsam çok reklam kokuyor ama story öyle değil. Gönderide diyelim ki bir müzeye gitmişim ve onun gönderisini paylaşmışım, ama daha sonraki gönderide bir ürün linki paylaşırsam bu hiç hoş durmaz. Ayrıca story'ler 24 saat, X firmasının indirim linki de bir günlük oluyor mesela. Onu story'de paylaşıyorum ve bir günün sonunda otomatikman siliniyor. İndirimi gönderide paylaşamam. Süresi bitmiş bir indirim insanlar tıklarlarsa sonuç alamazlar. İndirim kuponlarında da aynı şey geçerli mesela. Bir de insanlar story'ye daha çok ilgi gösteriyorlar. Çünkü anlık senin ne yapıp ne ettiğini bilmek istiyorlar. An önemli yani' (K11).

Bir başka katılımcı, konuya reklam veren firmaların gözünden bakarak Instagram hikâyeleri üzerinden reklam yaptırmanın maliyet boyutunu vurgulamıştır.

'En çok story üzerinden reklam yapılır, çünkü story'nin ücreti daha düşük, ama bana kalırsa reels videoları daha etkili. Ama reels'in ücretleri çok daha fazla. O yüzden birçok marka story'yi tercih ediyor' (K6).

Katılımcıların ürün tanıtım kanallarından bir başkası ise Instagram'daki adıyla reels videolarıdır. Etkileyiciler çektikleri videolarda yaratıcılıklarını kullanarak performans sergilemektedirler. Tasarlanmış bir mekânı, içeriği ve kompozisyonu kullanarak kendi sesleri eşliğinde ürün tanıtmak amacıyla çektikleri kısa süreli videolar, takipçilerinin beklentilerini karşılama ve daha çok takipçi kazanma açısından oldukça önemlidir. Katılımcıların incelenen video paylaşımlarından ve konuya ilişkin beyanlarından, tıklanma ve izlenme oranı çok yüksek olan videoların en önemli yönünün video paylaşan kullanıcıyı Instagramın keşfet bölümüne taşıyabilme özelliği olduğu anlaşılmaktadır. Belirli bir izlenme sayısını aştıktan sonra videolar keşfet'e düşerek 'dünya'ya yayılmaktadır. Çok sayıda kullanıcıya ulaşan bir ürün/hizmet reklamının üretici firmaya daha çok satış olarak döneceği kuşkusuzdur. Bu bakımdan katılımcıların işbirliği içinde olduğu bazı şirketlerin, katılımcıları daha çok reels çekmeleri yönünde uyardıkları da görüşmelerde elde edilen bir bulgudur.

Neredeyse sonsuz bir ürün çeşitliliğinin ve 'seçim özgürlüğü'nün mevcut olduğu tüketici piyasalarında, üretici firmalar tüketiciyi karar vermekte zorlanan, bu yüzden yönlendirilmesi ve

etki altına alınması gereken varlıklar olarak görmektedir. Etkileyiciler de büyük ölçüde piyasa ve şirket mantığını içselleştirerek hareket etmektedirler. Bu konuda şu beyan dikkat çekicidir:

‘İnsanlar zaten mankenlerin üzerinde görüp kombinlerini kendileri oluştursa bize ihtiyaçları olmaz. Oysa onlar herhangi bir ürünün bizim üzerimizde nasıl durduğuna önem veriyorlar. Tamam ürün güzel de sen de nasıl duruyor, takipçi bunu önemsiyor. Bu yüzden videolu tanıtım önemli’ (K11).

Reels’lerin yalnızca ürün/hizmet linki bırakmak amaçlı değil, katılımcıların gündelik yaşamlarından kesitleri de içerecek şekilde çekilip paylaşılması konunun bir başka boyutunu gözler önüne sermektedir. Sürekli ticari amaçlı paylaşım yaparak takipçilerin gözünde ‘çıkarıcı’ şeklinde damgalanmak istemeyen katılımcılar, belirli ölçülerde failliklerini koruyarak doğallık, sahicilik ve yakınlık ekseninde etkileşimlerini sürdürmeye gayret etmektedirler. Zira sosyal medya etkileyicilerine dair eleştirel çalışmalar, faillik ile neoliberal kültürel/ekonomik pratikler arasında etkileyicilerin kendi anlam setleri ve deneyimleri aracılığıyla nasıl bir denge kurmaya çalıştıklarını tartışmaktadır (Driel ve Dumitrica, 2021: 81). Tanıtım amaçlı olanlar dışında katılımcılar, çoğunlukla yemek/pasta hazırlama ve ev içi/ev dışı etkinlikler hakkında videolar paylaşmaktadırlar. Videolarda en doğal ve gündelik hallerini sergilemeye çalışan katılımcılar çocuklarını, eşlerini ya da arkadaşlarını da videoya dahil edebilmektedir. Mutlaka seçilmiş bir müzik eşliğinde, müziğin ritmine uygun şekilde birkaç kombin tanıtılabildiği ve toplamda altmış saniye süren reels videoları, etkileyicilerin yaratıcılıklarını ve tiyatral yeteneklerini sergiledikleri bir performans alanı görünümündedir.

### ***Hobiden Kazanca Giden Yol***

Katılımcıları etkileyici kişi olmaya teşvik eden faktörler, araştırmanın odaklandığı temalardan biridir. Katılımcıların hangi gerekçelerle ürün/hizmet tanıtımı yaptıkları sorgulandığında, hemen hepsi bu işe bir hobi, eğlence olarak başladıklarını, yaptıkları işten keyif aldıklarını, daha büyük kitleler tarafından tanınır olmayı önemsediklerini ve son noktada da bunu bir kazanca çevirdiklerini belirtmişlerdir. Katılımcıların etkileyicilik motivasyonları bir yandan özgürlük, otonomi, yaratıcılık ve ‘sevdiğin işi yap’ tarzındaki hakim ideolojiyi, diğer yandan da geçici ve güvencesiz bir ekonominin bireylere dayattığı ‘kendi işini kendin yarat’ mantığını yansıtmaktadır. Bu ikilemi yansıtan birkaç katılımcı beyanı, konuya açıklık getirmektedir;

‘Belirli bir kitleye hitap ettikten sonra neden olmasın diyerek, sağladığı imkanlar da güzel olunca, maddi kısmı da etkili. Hem hobi amaçlı hem para kazandırdığı için’ (K2).

‘Belli bir kitleye hobilerim sayesinde ulaştıktan sonra bunu maddi kazanca çevirme isteği ister istemez oluyor’ (K5).



'Keyif aldığım anlarla beraber herşeyi paylaşıyorum ben Instagramda. Baktım ki aldığım ürünler, giydiğim kıyafetler, gittiğim yerler çok soruluyor ya da danışanlar oluyor, bunu kazanca çevirmeye karar verdim. Tabi ki sadece ne para ne hobi diyemem ama hobi olarak başladığım bir şeyin bana kazanç sağlaması beni inanılmaz mutlu etti' (K4).

Sosyal medya kullanımının müthiş derecede artışı, yaşamın her anını fotoğraflama ve bunları daha fazla sayıda kişiyle paylaşarak takipçi sayısını arttırma isteği, günümüz kullanıcılarının hesaplarını 'herkese açık' şekilde düzenlemelerine yolaçmıştır. Daha geniş kitlelere ulaşma, tanınırlıklarını arttırma ve belki de küçük çaplı bir ünlü olma mantığı genel olarak katılımcıları etkilemiş görünmektedir. Dijital çağın en temel özellikleri sayılan, görünürlük, öz-temsil ve kendini markalaştırma sayesinde yeni bir 'star sistemi' inşa edilmektedir. Ünlü kültürünün toplumsal hakimiyeti elbette maddi temellere de dayanmaktadır. Zira ünlü endüstrisinin, ünlü olma hülyasını paraya çevirmek için ideolojik şekilde çalıştığı vurgulanmaktadır. Bu bağlamda ekonomik ödüller karşılığında etkileyiciler, kendilerini ve takipçilerini kültürel ürünler gibi metalaştırmaktadırlar.

'Bir buçuk, iki yıl oldu bu işi yapalı. O da İstanbul'a geldiğimden beri. Öncesinde ailemin yanında olduğum için ihtiyacım yoktu ama ne zaman İstanbul'a geldim artık reklam almaya başladım. Bir baktım ben fotoğraf yükledikçe takipçim gitgide artıyor. O zamanlar etkileyici olmak gibi bir amacım yoktu. Ama sonra takipçim gitgide arttı, baktım ben buradan para kazanıyorum neden yapmayayım diye düşündüm'(K6).

### ***Markalarla İşbirlikleri: Reklam ve Tanıtım İçin DM!***

Katılımcılarla yapılan görüşmelerde onların bir ya da birden fazla marka ile işbirliği içinde çalıştıkları tespit edilmiştir. İşbirliği yapılarak ürünleri tanıtılan markaların neler olduğunu burada belirtmek yerine, katılımcıların çoğunlukla hangi ürünlerin reklamını yaptıklarını açıklamak daha uygun olacaktır. Evli ve çocuklu olan katılımcılar, yoğun olarak bebek/çocuk ürünleri, mutfak eşyaları/züccaciye, halı, çeyiz, dekorasyon ürünleri, doğal gıda ürünleri, giyim, cilt bakım ve kozmetik ürünleri ve temizlik malzemelerinin reklam ve tanıtımına yönelmektedir. Bekar olan katılımcılar ise saç bakım ürünleri, makyaj malzemeleri ve giysi kombinlerine yönelik çalışmaktadırlar. Görüşmelerden ve Instagram hesaplarının incelenmesinden elde edilen bilgiye göre katılımcıların çoğu, Türkiye'nin en büyük 'çevrimiçi pazaryeri' diye anılan bir e ticaret şirketi<sup>2</sup> ile işbirliği yürütmektedir. Adı geçen e ticaret markası ile işbirliği yapmak için takipçi

<sup>2</sup> Şirket, bundan sonraki sayfalarda 'X' harfi kullanılarak belirtilecektir. Adı geçen şirket 2010 yılında kurulmuş olup takip eden yıllarda yalnızca bazı giyim markalarının ürünlerini satarken, zaman içinde portföyünü genişleterek 3000 farklı kategoride ürün satışı yapmaya başlamıştır. Son zamanlarda yaptığı agresif reklam kampanyaları, etkileyici kişiler ve **sosyal medya fenomenleri** ile yaptığı işbirlikleriyle Türkiye'nin en büyük pazaryeri olmayı başarmıştır.

sayısı olarak 10.000'i geçmiş olmak önemli bir koşuldur. Takipçi sayısı 30.000'i geçen bazı katılımcılar ise yine pazaryeri modeline uygun olarak çalışan bir başka e ticaret firmasıyla da işbirliği yürütmektedir. Aslan ve Ünlü'nün, Instagram fenomenlerinin popülaritesi üzerinden fenomenler ve markalar arasındaki reklam ilişkisine odaklandıkları çalışmanın sonuçlarında, reklamverenlerin, fenomenleri tercih ederken içerik üretimi yaptıkları alanları (seyahat önerileri, moda gibi) göz önünde bulundurdıkları, bu tercihin yapılmasında fenomenlerin takipçi ve beğeni sayılarının önemli birer ölçüt olduğu belirtilmiştir (Aslan ve Ünlü, 2016).

Katılımcıların, markalarla işbirliği kurma yöntemlerine bakılacak olursa; işbirliklerinde ajans adı verilen aracı kurumların işlevleri ön plana çıkmaktadır. Katılımcıların önemli bir kısmı ajanslarla bağlantılı şekilde çalışmaktadır. Katılımcılar işbirliği kurma konusunda 'ya biz markalara ulaşıyoruz ya da onlar bize ulaşıyor' şeklinde çok genel bir açıklama yapıyor olmalarına rağmen, detaya inildiğinde bağlantıların sağlanmasında ajansların rol oynadıkları ortaya çıkmaktadır. Zira yukarıda bahsedilen e ticaret firmaları ile işbirliği yapmak için bu firmaların kendi etkileyici kişi ajanslarından birine kayıtlı olma zorunluluğu sözkonusudur.

X firmasından reklam almak için bir ajansla çalışmak zorundasınız. Çünkü X sizden fatura kesmenizi istiyor. Ben mail adresimi hesabımda belirttiğim için bana direkt mail atan markalar da oluyor. X dışındaki işlerim için, çalıştığım iki ajans beni yönlendiriyor. Süreç şöyle: markalar ajanslara etkileyici kişilerle çalışmak istediklerini belirtiyor. Ajanslar da word sayfasında liste yolluyor. Listede etkileyicilerin takipçi sayısını ve reklam fiyatını belirtiyorlar. Ona göre firma etkileyici kişiyi seçiyor. Daha sonraki aşamada ajans seçilen etkileyici ile iletişime geçiyor (K6).

X şirketi ile çalışıyorum. Zaten kendilerine ait bir etkileyici sistemi mevcut. Başvuru yaptıktan sonraki değerlendirme süreci bitip de onay geldiğinde link paylaşımları yapmaya başlıyorsunuz (K8).

Bunun dışında ajanslarla birlikte çalışmayan bir katılımcı ve bu tür ajanslara tamamen tepkili olduğunu belirten bir başka katılımcı işbirliklerini kendilerine ait yöntemlerle gerçekleştirmektedirler.

6 senedir bu platformun içerisinde olduğum için bazı markalarla ben iletişime geçtim, sayfamı tanıtacak bir yazı yazıp mail atarak, bazı markaların bağlı olduğu ajanslar ise benimle iletişime geçti. En son Z markasından bir mail aldım, barter çalışmak üzere (K10).

Ben kendim kesinlikle ajanslara karşıyım. Bunlar kapitalizmin küçük bir parçası. Ajans, fotoğrafları daha çok beğeni alsın diye kızlara photoshop yapmalarını dikte ediyor. Bir başka şey, ajanslarla bağlantılı çalışan kızlar birbirinin hesabına destek olmak için yorum atıyorlar ama bu bir dolandırıcılık. Yine başka bir şey, ajans sana bir ürün gönderiyor ve bunun için sana bir para ödüyor.

Aslında sen bu ürünün kötü olduğunu, denenmemiş olduğunu biliyorsun. Ama ajans bununla ilgilenmiyor, ajans o üründen aldığı tanıtım parası ve sana verdiği ürünle ve ürüne yaptığın reklamlarla ilgileniyor. Bu çok yanlış (K7).

Markalarla ilk bağlantıyı sağlama süreci bu şekilde işlemekteyken esas olarak iş birliği sürecinin nasıl yürüdüğüne ve katılımcıların ticari ilişkiler sistemine nasıl eklemlendiklerine bakmak gerekmektedir. Katılımcılardan dokuzu, adı geçen X firmasıyla halihazırda iş birliği içindedir. Bu bakımdan ticari iş birliği süreci, X firması bağlamında analiz edilecektir. Katılımcılar 10.000 takipçiyi geçtiklerinde X'e başvuru yapmış ve özellikle takipçi sayıları ve takipçilerin "organik" olması kriteri üzerinden yapılan değerlendirme sonucunda iş birliği için onay almışlardır. Onaydan sonra X'in bünyesindeki herhangi bir ajansla çalışma prosedürü başlamaktadır. Zira etkileyici kişilerin fatura kesme zorunluluğu vardır. Belirli sürelerle sözleşme yapmak isteyen ajanslara genellikle uzak duran katılımcılar, önlerine çıkacak farklı ticari seçenekleri özgürce değerlendirmek niyetindedirler. Etkileyicilerin gelirinden belirli bir komisyon alan ajansların bu durumuna karşılık katılımcılar da minimum komisyon üzerinden anlaşma sağlayabilecekleri ajansları seçmeye gayret etmişlerdir. 50 videoluk bir zorunlu temel eğitim sürecinden geçtikten sonra işe başlayan katılımcılar, X firmasının linkini paylaşımlarına ekleyerek ürünleri tanıtmaktadırlar. Aynı anda kendi hesaplarında etkileyici kişi paneli aktif hale gelmektedir. Firmanın projede öne çıkarmak istediği bir ürün ve/veya kampanyası varsa katılımcılara brief atmakta, bu briefte vermek istedikleri mesajları, öne çıkarmak istedikleri noktaları ve etkileyicilerin mutlaka bahsetmesi gereken şeyleri iletmektedir. Katılımcılar ise bu noktaları kendi konseptlerine ve üsluplarına uyarlayıp kanallarına reklam olarak yerleştirmektedirler. Hikâye paylaşımında firmanın bir ürününü tanıtip memnuniyetlerini dile getiren katılımcılar, hikâyeye bıraktıkları link üzerinden sayfayı yukarı kaydırarak kendi ID'leri ile alışveriş yapan takipçileri yoluyla o ürünün satışından %3 ya da 4'lük bir kazanç sağladıklarını belirtmişlerdir. Firma özel linkler hazırlayıp yollayarak özellikle kampanya dönemlerinde katılımcıların daha aktif olmalarını istemekte ve çok sık sms yollamaktadır. Etkileyici kişi panelinde katılımcılar ne kadar satış yaptıklarını, hangi linkten ne kadar kazandıklarını, hangi linkin daha çok tıklanıldığını, kadın ya da erkeklerin ne kadar alışveriş yaptığını görebilmektedirler. Bu durum ticari nitelikteki bu sürecin ölçüm, nicelleştirme ve istatikleştirme pratikleriyle işlediğini gözler önüne sermektedir. Bu arada yaptıkları satışlar üzerinden %15 resmi stopaja da tâbi olduklarını belirten katılımcılar, devletin bu kesintiyi uyguladığını ifade etmişlerdir. Bu sürecin sonunda oluşan gelirin önemli bir kısmının X firmasına gittiğini belirten katılımcılar, eğer link içinden alışveriş yaptırabilirlerse %15; link dışından olursa %5; elektronikten olursa %2 komisyon alabildiklerini belirtmişlerdir. Bunu ciddi bir eşitsizlik olarak yorumlayan katılımcılardan bazıları, etkileyicinin

yaptığı ciroya göre firma tarafından ikram edilen bonuslar, hediye çekleri ve kuponlarla sistemin ayakta tutulmaya çalışıldığını, tabiri caizse “ağıza bir parmak bal çalındığını” vurgulamışlardır. Satış oranlarının daha geride kaldığı hızlı market ve yemek sepeti gibi kategorilerde satış yaptıkları takdirde komisyonuz her satış başına 20- 30 TL alabilen katılımcılar, satış ve kullanıcı artışına dayalı olarak ileride bu kategorilerdeki kazançlarının da düşebileceği ihtimaline yer vermişlerdir.

### ***‘Barter’ Sistemine Göre Çalışma***

Sosyal medya platformu üzerinden reklam veren şirketler, etkileyiciler ve takipçileri arasında kurulan ticari ilişkide etkileyicilerin kazancı, bu ilişki ağının önemli bir parçasını oluşturmaktadır. Etkileyicilerin Instagram üzerindeki bu ticari ağdan ve yaptıkları işten çok büyük kazançlar elde ettikleri yönünde bilgiler mevcuttur. Etkileyiciler, reklam veren markalarla reklam anlaşması yaparken ya nakit ödeme üzerinden ya da ürün karşılığında anlaşma yapmaktadırlar. Bu konuda görüşlerine başvuru katılımcılar zaman zaman nakit kazanç elde etseler de ağırlıklı olarak ürün karşılığında çalıştıklarını belirtmişlerdir. Reklam veren şirketin ürünlerinin tanıtımı karşılığında etkileyicilere nakit ödeme yapmak yerine, kendi ürünleriyle ödeme yapmasına barter sistemi adı verilmektedir. Pazarlama literatüründe de bir takas yöntemi olarak görülen barter; bir işletmenin satın aldığı mal ya da hizmetin bedelini kendi ürettiği ya da sahibi olduğu mal ya da hizmet ile ödediği bir finans ve ticaret sistemi olarak tanımlanmaktadır (Boynukalın, 2018). Birkaç katılımcının beyanına bakılırsa;

Belirli hedefi tutturduktan sonra nakit para karşılığında çalışılabiliniyor, diğer türlü ciroya göre ekstra kupon-para ikramı usulü var (K2).

Her iki yöntem de kullanılıyor. Örneğin bazı firmalar mail atıyor, böyle bir ürünümüz var tanıtmak ister misiniz şeklinde. Bu ürünü paylaşıp paylaşmamak sana kalmış. Ama marka markayı çeker diye bir anlayış vardır bizde. Bir markayı paylaştığınızda başka markalar da gelir. Barter değimiz bir kavram var; ücretsiz reklam yapmaya tekabül ediyor. Ben barter ürün almıyordum ama reklamımı yükseltmek için barter ürün almaya başladım. Mail olarak ya da Instagramdan markalar iletişime geçiyor. Örneğin kıyafet markaları size koleksiyonumuzu göndersek fotoğraf çeker misiniz teklifinde bulunuyor. Ben de beğeniyorsam onaylıyorum. Ücretli reklamları şu aralar ajans üzerinden alıyorum (K6).

Katılımcıların takipçi sayıları itibariyle makro etkileyici düzeyinde ve profesyonelliğinde olmamaları, ajanslardan tamamen bağımsız biçimde, tanınmış markalarla çalışmalarını, birkaç iş birliğini bir arada yürütebilmelerini ve çok iyi paralar kazanmalarını engellemektedir. Ancak genel olarak mikro düzeydekilerin yoğun olduğu bir etkileyici piyasasının işgücü kitlesi genellikle X firması ya da muadilleriyle bağlantılı çalışmaktadır. X firması ise, parça başı mantığına uygun

şekilde 'sattığın kadar alırsın' prensibiyle ya da barter usulüyle çalıştırmaktadır. Barterda zaten nakit ücret ödenmeden çalıştırılan etkileyiciler, ücretli anlaşma yapsalar dahi sattıkları ürünlerden düşük komisyonlar almakta ancak sabit kesintilere maruz kalmaktadırlar. Nihai olarak bu ticari ilişki ağı, reklamveren firmaların aslan payını aldıkları, etkileyicilerin ise kendi paylarına düşenle yetindikleri bir ortam özelliğine sahiptir. Aşağıdaki bazı beyanlar konuya açıklık getirici niteliktedir:

Şu an bu işe çok vakit ayıramadığım için ürün karşılığı çalışıyorum. Aldığım ürünler hep kaliteli olduğu için verdiğim emeğe değiyor (K1).

Ben zaten başka bir işte hala çalışmaktayım, çok fazla sosyal medyada vakit geçiremediğim için acayip paralar kazanmıyorum. Dediğim gibi ne kadar çok içerik ve takipçi olursa para kazanma o kadar çok artacaktır (K9).

Ben keyif olarak yaptığım için çok zorlanmıyorum. Ancak kazanç kesinlikle karşılamıyor. Büyük paralar kesinlikle değil. İnsan yorulmuyor gibi görünüyor ama bir kere reels videosu çektim, beş saate mâl oldu (K11).

Dünya çapında binlerce etkileyici kişiyle görüşme yapan sosyal antropolog Abidin, etkileyicilerin ve onların çalışma koşullarının hizmet endüstrisi çalışanlarından farklı görülmemesi gerektiğini vurgulamaktadır. Tüm etkileyicilerin milyoner olduklarına ilişkin düşüncelerin bir mit olduğunu da ifade eden Abidin, ekonomik ve psikolojik hasara uğramamaları için tüm iş sağlığı ve güvenliği tedbirlerinin etkileyiciler için de geçerli olmasının bir zorunluluk olduğunu dile getirmektedir (Cant, 2021).

### ***Takipçiler Üzerinde Etkiyi Arttırma Stratejileri***

Instagram üzerindeki ticaret ağının devam etmesi için etkileyicilerin takipçileri üzerindeki etkilerini güçlendirmeleri, ilgilerini canlı tutmaları gerekmektedir. Ticari bir faaliyette buldukları izlenimini vermeden, yakınlık ve sahiçiliklerini ön plana çıkararak hareket etmeleri önemli görülmektedir (Abidin, 2014: 124) Literatürde "stratejik sahiçilik" olarak anılan kavram, sosyal medyada kendini markalaştıran etkileyicilerin sadık ve kendileriyle özdeşim kuran bir takipçi kitlesi yaratabilmek için devreye soktukları kurgulanmış sahiçilik ve yakınlık pratiklerine işaret eder. Çok çeşitli olmalarına rağmen en yaygın şekilde uygulanan pratiklerden biri, etkileyicilerin kendi gündelik hayatlarından kesitler sunmak üzere fazlaca işlem görmemiş fotoğraf ya da video paylaşımlarıdır. Takipçilerin sorularını acil biçimde yanıtlama, gerektiğinde saatler boyu onlarla iletişimde kalma, onlara özel ve biricik olduklarını hissettirme, her soruya düşünerek mantıklı cevaplar üretebilme gibi stratejilerin tümü, etkileyicilerin takipçileriyle

sahiciliğe ve yakınlığa dayalı bir ilişki kurma çabasından ileri gelmektedir. Sonuçta bu stratejiler sosyal medya üzerinde gelişmiş olan etkiye dayalı bir ekonomiyi, ticari bir döngüyü besleyici niteliktedir. Konuyla ilgili katılımcı beyanları şöyledir:

Takipçilerle iletişimi arttırıyorum. Soru-cevap çok yapıyorum. Kendilerini değerli hissediyorlar. Onlarla konuştuğumu görüyorlar çünkü. Örneğin bir kız DM atıyor. Ona cevap verdiğimde o kız çok mutlu oluyor ve beni kalıcı olarak takip ediyor. O bunu paylaştıysa mutlaka alalım izlenimi de oluşuyor (K6).

Daha kalıcı etki bırakabilmek için her zaman samimi olmaya çalışıyorum (K10).

Her zaman memnun kaldığım gerçekten denediğim ürünleri önermeye çalışıyorum. Yıllardır kurmuş olduğum güven bağı koparmamak için elimden geleni yapıyorum (K9).

Ben gezgin hesabımla bu işe başladım. Pahalı yerlerden de paylaşım yapabiliyordum. Ama herkesin gidebileceği, herkesin o manzarada yemek yiyebileceği yerleri paylaşmam bana takipçi olarak geri döndü. İnsanlar her gördüğü yere gidemiyor, ama evet biz ayda bir defa 90 TL'ye kahvaltı yapabiliriz diye düşünüyor. Kendilerinde bana da bir yer ayırıyorlar aslında. Benim tavsiye ettiğim yere giderek mutlaka fotoğraf çekilelim diye düşünüyorlar (K11).

Katılımcıların, takipçileri üzerindeki etkilerini yoğunlaştırmak üzere ölçülmüş ve nicelleştirilmiş bazı göstergelere de titizlikle uyum gösterdikleri belirlenmiştir. X firmasıyla işbirliği yapan katılımcılar, etkileyici panelleri ve bağlı oldukları ajans üzerinden hangi fotoğraflarının, tanıttıkları hangi ürün ve kombinlerin daha çok kaydedilmiş olduğunu ve hangi yaş grubundaki takipçilerin bunları kaydettiğini tespit edebilmektedirler. Buradan hareketle belli fotoğraflar, belli türdeki pozlar ve belli ürün grupları üzerine daha çok yoğunlaşarak paylaşım yapmaya özen göstermektedirler. Bir tür 'etki piyasası' gibi işleyen Instagramda etkileyiciler hem etkileyen hem de etkilenen konumundadırlar. Katılımcılar X'in gündelik olarak belirlemiş olduğu 8-5 kuralına (8'den fazla, 5'den az gönderi yapılmaması) uyum göstermekte, paylaşım yapmadan herhangi bir günlerini geçirmemeye gayret etmektedirler. Cirolarının düşük kaldığı dönemlerde en çok satılan ürünlerden hazır link oluşturan X, katılımcılardan bu linkleri paylaşmalarını istemektedir.

### ***Etkileyciliğin Toplumsal Cinsiyet Boyutu: Kadının Güçlendirilmesi mi, Güvencesizleştirilmesi mi?***

Feminizmin çağdaş versiyonlarının neoliberal kapitalizmle yakından bağlantılı hale geldiği yönünde görüşler mevcuttur. Feminizmin neoliberal versiyonu kolektif olmaktan ziyade bireyseldir, kişinin oto kontrol yeteneğini temel almakta, kendi kariyerini ve yaşamını kontrol



altına alabilme konusunda özgürleşmiş bir kadın temsilini öne çıkarmaktadır. Bu bağlamda kadının güçlendirilmesi ve bireysel failliğinin kutsanmasına odaklanmış bir feminist söylem giderek yaygınlaşmaktadır. Feminizm ve neoliberalizm arasında ideolojik bir yakınlığın güçlenmesi, online platformlarda ve sosyal ağlarda kadınsılık ve girişimciliğin içiçe geçmesi sonucunu doğurmaktadır (Naudin ve Patel, 2019: 2-4).

Instagramda kadın etkileyicilerin, işbirliği ve tanıtım bağlamında daha yoğun etkileşim içinde olmaları ve görünürlüklerinin her geçen gün çok daha fazla artması, sorgulanması gereken ve bu araştırmanın gerçekleştirilmesinde etkili olan noktalardan biridir. Sosyal medyada paylaşılan ve takipçi çeken içeriklerin genellikle aile, çocuk, moda, estetik/güzellik gibi geleneksel 'kadınsı' alanlarla ilintili olması, kadın etkileyicilerin görünürlüklerini arttırmıştır. Dijital mecrada etkileşimi yüksek ve etkili erkek etkileyiciler de mevcuttur. Ancak pek çok erkeğin, etkileyici kişi olarak tanımlanmaktan kaçındığı dile getirilmektedir. 'Dijital içerik yaratıcısı', 'içerik üreticisi' ya da 'oyuncu' gibi teknik terimleri daha fazla tercih eden erkekler, kendilerini eğlence sektörünün birer üyesi ya da sanatçısı gibi görmektedirler. (Driel ve Dumitrica, 2021: 72). Buna karşın kadınlar açısından heteronormatif çekicilik ve kadınsılık üzerinden dikkat çekme ve ilgi yaratmanın önemine işaret edilmektedir (Drenten vd., 2019: 2). Belirli bir takipçi kitlesini etkileyebilme, algı ve beğeni yaratma, bunları da paraya çevirebilme, girişimci kadınsılığın bir parçasıdır. Bu konuda birkaç katılımcı beyanı dikkate değerdir:

Erkeklerin Instagrama karşı bakış açısı farklı. Video ve fotoğraf çekilmeyi sevmezler, ama biz kadınlar kendimizi göstermeyi seviyoruz. Erkekler kendilerini çok daha doğru konumlandıklarında daha fazla etkileşim alıyorlar. Gerçekten alıcı olan insan onları takip ediyor. Ama kadınlarda aynı durum söz konusu değil. Kadınları güzel, açık giyindiği için takip ediyorlar ama erkeği yakışıklı diye takip eden kesim çok az (K6).

Sadece kadın işi değil aslında birçok erkek etkileyici de var. Kadınlar daha titiz davranabiliyor, daha fazla zaman ayırabiliyor. Erkeklerin de inanılmaz takipçi kitlesi oluyor. Genelde tiplerinden ve komikliklerinden ön plana çıkabiliyorlar. X, bu konuda erkekleri de kadınları da hâkimiyeti altına almış. Ama erkekler kadınlar kadar göstererek yapmıyor bunu. Reels videosu çekmiyor ama gönderi ya da storylerle bu işi yürütüyor. Sadece etkileyici adı altında yapmıyorlar. Biz mesela profilimize etkileyici diye ekleriz ama erkekler eklemeyi, baktığımızda da aynı işi yaparız (K11).

Gerek literatürden gerekse alandan elde edilen veriler ışığında, etkileyiciliğin kadınlar açısından bir öz-girişim, otonomi, kendini özgürce ifade etme ve tanınırlığı artırma gibi anlamları içermesi, kadınların patriyarkal değer yargıları ve çalışma biçimlerine meydan okumalarını da beraberinde getirebilir. Bazı beyanlar da bu yöndedir:

Ben etkileyiciliği kadınlığın ve kendini kadın gibi hissedenlerin bir zaferi olarak görüyorum. Kendini kadın gibi hissedenler makyaj yaparak özgürce video çekiyor, kız çocuğunu eğlendirmek için babaların makyaj yapması beni o kadar gururlandırıyor ki. Etkileyicilik kadınların en büyük gücü. Kendi paralarını kazanıyorlar. Erkek egemen reklamları kadınlar yönetiyor aslında. Her şey kadınların elinde. Önemli olan erkek egemenliğini alt etmek ya da onların gücünü yarıya indirmek, kapitalizm bu yıl moda renk mor diyor, ama bakalım ben moru moda yapacak mıyım? (K7).

Türk toplumuna baktığımızda erkek işe gider kadın evde durur algısının hala devam ettiğini görebiliyoruz. Bu psikolojik olarak insanlara işlemiş olabilir. Kadınların da kendi ayakları üzerinde comfort zone dediğimiz alandan çıkmadan durabildiklerini görüyoruz artık (K10).

Görüşleri alınan diğer katılımcıların etkileyiciliğin kadınsı bir iş olduğu konusunda görüş birliği içinde oldukları görülmektedir. Buna gerekçe olarak da kadınların erkeklere nazaran yaratıcı karakterleri, şeffaflıkları, iletişime/etkileşime yatkınlıkları, kitleleri etkileyebilme güçleri ve erkeklerin bu tarz işleri önemsememeleri gösterilmiştir. Dikkate değer bir başka katılımcı görüşüne göre, evde olan ve ev dışı çalışma hayatı içinde olmayan kadınların zaman ayırabilmelerinden dolayı etkileyicilik kadınsı bir karaktere bürünmektedir.

Bu araştırmada katılımcıların eğitim düzeyleri çoğunlukla yüksek, ancak uzmanlık eğitimlerine koşut mesleklerde istihdam olma oranları oldukça düşüktür. Halihazırda dört katılımcı ev dışında ücretli işlerde istihdam olmuş durumdadır. Kalan sekiz katılımcı arasında teklif/çağrı üzerine çalıştığını söyleyenler olsa da bu grup düzenli bir çalışma hayatı içinde değildir. Küçük çocuklarının bakım sorumluluğunu üstlendikleri için ev içinde kalmayı tercih edenlerin yanı sıra, ev dışı düzenli istihdam fırsatlarını yakalayamadıkları için ev içinde kalmak zorunda olan katılımcılar da mevcuttur. Tam da bu noktada etkileyicilik, kadınlar için, dışarı çıkmadan ve bazıları için ev sorumluluklarını da aksatmadan, ev içinde kalarak para kazanabilmenin en temel yoludur. Belirli bir donanım ve emek yoğunluğu gerektiren videolar dışında, sosyal medya etkileşiminin yoğun olduğu saatlerin kollanmasıyla gönderi veya hikâye formatında ürün tanıtımı yapmak, link paylaşmak, katılımcılar açısından zorluk yaratmamaktadır. Bu yönüyle etkileyicilik, ev dışı tam zamanlı ve düzenli istihdama tâbi olmayan, ev içinde kendi iş fırsatlarını kendisi yaratmak durumunda olan kadınların “iş”dir. Buna karşın, katılımcıların bu işten edindikleri maddî tatmin düzeyi yüksek değildir. Takipçi sayıları itibarıyla makro etkileyici kategorisi içinde yer almayan etkileyicilerin çeşitli markalarla aralarındaki reklam/tanıtım ve iş birliği faaliyetleri uzun bir zaman sürecine yayılmış durumda değildir. Bu bakımdan yüksek ücretler karşılığında anlaşma sağlanan iş birlikleri yerine çoğunlukla ürün karşılığı çalışmaktadırlar. Düzenli bir iş rutininin her zaman sağlanamadığı dikkate alındığında istikrarlı bir gelir düzeyinin garanti edilmesi de zor olmaktadır. Mevcut katılımcılar bağlamında etkileyiciliğin geçici, güvencesiz ve

düşük ücretli özelliği, onun kapitalist ekonomideki geleneksel kadınsı işler kategorisi içinde değerlendirilmesini mümkün kılmaktadır. Elde edilen kazanç yüksek düzeyde olmasa da evli olan katılımcıların eşlerinden bağımsız bir gelire sahip olmaları, bekâr olanların ise ebeveynlerinden uzakta kendi hayatlarını kazanabilmeleri açısından önemli görülmektedir.

Etkileycilik, dilsel, iletişimsel beceriler ya da tasarlanmış bir estetik görünüm sayesinde hedeflenmiş bir kitle üzerinde heyecan, tutku, rahatlama gibi hisler yaratan, bu kitleyi etkileyen ve ikna edebilen duygulanımsal emek kullanımını gerektirmektedir. Ürün tanıtımının yanı sıra takipçileriyle sahiçilik ve yakınlık temelli ilişkiyi korumak için, evlerinin “en güzel köşe”sini, ev hayvanlarını, çocuklarını ya da fazlaca meşhur hale gelmiş “kahve sunumları”nı paylaşan katılımcılar, bu kitle üzerinde belirli duygulanımları yaratmanın peşindedir. Illouz’a göre günümüzde genç kadınların kamusal alana daha fazla açılmaları sayesinde geleneksel cinsiyetçi normlara göre biçimlenmiş katı ve bürokratik çalışma kültürleri dönüşüme uğramakta ve kamusal alan duygulanımsal bir hale gelmektedir. Kendini kadınsı biçimde ifade etme ve görünürlüklerini arttırma üzerinden kadınlar, giderek gelişen bir ifşa ve itiraf kültüründen beslenerek kamusal alanda etkili olmaya çaba göstermektedirler. Etkileyciliğin kadınsı yapısı, yapılan işin büyük ölçüde duygulanımsal emek içeriyor olmasıyla alakalıdır.

## Sonuç

Küreselleşme ve bilgi toplumunun en önemli bileşenlerinden biri olan sosyal medya, yarattığı yeni bir kültür, dönüştürdüğü sosyal ilişkiler ve inşa ettiği devasa ekonomiyle dikkatleri üzerine çekmekte ve tartışma gündemini belirlemektedir. Dijital içerik üretimleriyle takipçileri üzerinde kayda değer bir etkiye sahip olan etkileyiciler, sosyal medyanın aktörleri olarak bu endüstrinin inşa edilmesinde önemli bir rol oynamaktadırlar. Belirli bir takipçi sayısına istinaden çeşitli ticari firmalarla iş birliği yaparak marka ve ürün tanıtımı üzerinden kendilerine dönük ilgiyi parasallaştıran ve takipçilerini de metalaştırmak yoluyla reklam veren şirketlerin hedefi durumuna getiren etkileyiciler bu çalışmanın odağını oluşturmaktadırlar. Kadın etkileyicilerin Instagram’daki ticari faaliyetleri üzerinden hem cinsiyetlendirilmiş sosyal medya üretimi hem de etki temelli bir ekonomi bu çalışmada analiz edilmeye çalışılmıştır. “Yaratıcı ekonomi”, “tutku emeği”, “girişimcilik”, “özgür seçim”, “otonomi” ve “öz-markalaşma” gibi post-feminist ve neoliberal retoriklerle güçlendirilmeye çalışılan bir sosyal medya üretimine ve ekonomisine eleştirel bir perspektifle yaklaşılan bu çalışmada, nitel araştırma teknikleri kullanılarak alandan veriler elde edilmiş ve kadın etkileyicilerin ürettikleri içerikler analiz edilmiştir.

Araştırmadan elde edilen bulgular kısaca şöyle ifade edilebilir: Kişisel blog olarak adlandırılan profesyonel ve “herkese açık” hesaplarından her gün düzenli paylaşım yapan, belirli

takipçi sayılarına erişmiş ve ticari markalarla iş birliği içindeki katılımcıların eğitim düzeyleri görece olarak yüksektir. Ancak güvenceli, tam zamanlı ve belirli bir uzmanlığa dayalı işlerde istihdam olamamışlardır. Halihazırda çalıştıkları işler ise geçici, esnek, güvencesiz ya da yarı-zamanlı niteliktedir. Mikro etkileyici tanımına uygun düşen katılımcılar gerek takipçi sayıları gerekse de profesyonellikleri itibariyle mega ya da makro etkileyici kategorileri içinde yer almadıklarının farkındadırlar. Buna karşın kendilerini çoğunlukla “etkileyici” kimliğiyle ifade etmektedirler. Duffy’nin yerinde bir saptamasıyla, sosyal medya toplumuna mensup üyeler, neoliberal ideolojilerin riskler ve sorumlulukları bireylere yüklediği bir yeni ekonomide, keyfin, otonominin ve kazancın görünürde bir arada yer aldığı yeni istihdam alanlarının cazibesine kapılmış görünmektedirler (Duffy, 2015: 2). Benzer şekilde araştırmanın katılımcıları da etkileyciliği bir hobi olarak yaptıklarından ve daha fazla kitleye ulaşmanın, tanınır olmanın kendilerini mutlu ettiğinden bahsetmişlerdir. Ancak bunu kazanca çevirmeyi de önemsemektedirler. İş birliği yaptıkları markalarla bir aracı kurum gibi işleyen ajanslar yoluyla bağlantı kurduklarını ifade eden katılımcılar, görece düşük takipçi sayısı ve profesyonellikleri dolayısıyla aracısız ve bağımsız çalışmamaktadırlar. Firmalar tarafından onaylandıktan sonra ürün linklerini paylaşımlarına ekleyerek reklam/tanıtım işine girişmektedirler. Hikâye paylaşımlarında çeşitli firmaların ürünlerini tanıtan ve kendi memnuniyetlerini dile getiren katılımcılar, bıraktıkları link üzerinden sayfayı yukarı kaydırarak kendi ID’leri ile alışveriş yapan takipçileri yoluyla her bir ürünün satışından %3 ya da 4’lük bir kazanç sağladıklarını belirtmişlerdir. Reklam veren markalarla reklam anlaşması yaparken ya nakit ödeme üzerinden ya da ürün karşılığında anlaşma yaptıklarını dile getiren katılımcılar, zaman zaman nakit kazanç elde etmelerine karşın çoğunlukla yaptıkları işin karşılığı ürün cinsinden ödenmektedir. İş birliği yaptıkları firmaların satışlardan aslan payını aldığı bir ortamda ajansların ve devletin çeşitli kesintilerinden etkilenen katılımcılar, yaptıkları işten yüksek kazançlar elde edemediklerini de ifade etmişlerdir.

Cinsiyetlendirilmiş sosyal medya üretimi bağlamında, etkileyciliğin kadınsılaşması olgusu, kadınlar açısından bir öz-girişim, otonomi, kendini özgürce ifade etme ve görünürlüğü/tanınırlığı arttırma gibi anlamlar içerebilmektedir. Bu olgu kadınların patriyarkal değer yargıları ve çalışma biçimlerine meydan okumalarını da beraberinde getirebilir. Ancak bu araştırmadaki katılımcılar çerçevesinde düşünülürse, katılımcıların yüksek getirisi olan iş birliklerine yönelememeleri ve bağımsız çalışmamaları, etkileyciliğin geçici, güvencesiz ve düşük ücretli yönünü deneyimlemelerine neden olmaktadır. Bu yönüyle de ataerkil kapitalizmin karşılığı ödenmeyen geleneksel kadın işi ile büyük benzerlikler arz eden etkileycilik, kadınlar için her türlü riskin normalleştirildiği belirsiz bir ortam yaratmaktadır.

## Kaynakça

- Abidin, C. (2014). #In\$tagLam: Instagram as a Repository of Taste, a Burgeoning Marketplace, a War of Eyeballs. In B. Marsha and M. Schleser (Eds.) *Mobile Media Making in an Age of Smartphones* (pp. 119-128). Palgrave Macmillan.
- Abidin, C. (2015). Communicative Intimacies: Influencers and Perceived Interconnectedness. *Ada: A Journal of Gender, New Media, and Technology*, No.8, doi:10.7264/N3MW2FFG (<https://adanewmedia.org/2015/11/issue8-abidin/>).
- Abidin, C. (2016). Visibility Labour: Engaging with Influencers' Fashion Brands and #OOTD Advertorial Campaigns on Instagram. *Media International Australia* Vol.161, Issue 1, (pp. 86-100).
- Aires, S. (2020). Laboured Identity: An Analysis of User Branding Practises on Instagram. *Triple C*, 18 (1), pp: 494-507.
- Alikılıç, İ. ve Özkan, B. (2018). Bir Sosyal Medya Pazarlama Trendi, Hatırlı Pazarlama ve Etkileyiciler: Instagram Fenomenleri Üzerine Bir Araştırma. *Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi*, Vol.1, Sayı.2 (s. 43-57).
- Altunay, A. (2015). Bir Sosyalleşme Aracı Olarak Yeni Medya. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, Vol.9, No.1. (s. 410-428).
- Aslan, A. ve Ünlü, D. G. (2016). Instagram Fenomenleri ve Reklâm İlişkisi: Instagram Fenomenlerinin Gözünden Bir Değerlendirme, *Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 3/2, Güz/Fall (s.41-65).
- Banet-Weiser, S. ve Juhasz, A. (2011). Feminist Labor in Media Studies/Communication: Is Self-Branding Feminist Practice? *International Journal of Communication* 5. (pp. 1768–1775).
- Boynukalın, E. (2018). *Barter Sistemi Nedir?*. <https://www.pazarlamasyon.com/barter-sistemi-nedir/>. Erişim Tarihi: 17 Mart 2022.
- Büyükkuşoğlu, S. (2017). *Influencers on Instagram Turkey: Performing the 'Iconic Mother' and the 'Iconic Woman'*. Sabancı University, Cultural Studies, MA Thesis, İstanbul.
- BTM (2019). Fotoğraf Uygulamasından Sosyal Medya Devine: Instagram. <https://btm.istanbul/blog/fotograf-uygulamasindan-sosyal-medya-devine-Instagram>. Erişim Tarihi: 15 Şubat 2022.

- Cant, A. (2021). *Instagram star reveals 'dark side' of being an influencer*.  
<https://sg.style.yahoo.com/influencers-reveal-dark-side-internet-Instagram-052611440.html>.  
 Erişim Tarihi: 02 Şubat 2022.
- Creswell, J. W. (2013) *Nitel Araştırma Yöntemleri*. M. Bütün, S.B. Demir (Çev.ed.), Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Dijk, J.V. ve Poell, T. (2013). Understanding Social Media Logic, *Media and Communication*, Vol.1, Issue. 1, (pp.2-14).
- Drenten, J., Gurrieri, L. ve Tyler, M. (2019). Sexualized Labour in Digital Culture: Instagram Influencers, Porn Chic and the Monetization of Attention. *Gender, Work and Organization*, Special Issue. (pp.1-26).
- Driel, L. V. ve Dumitrica, D. (2021). Selling Brands While Staying ‘Authentic’: The Professionalization of Instagram Influencers. *The International Journal of Research into New Media Technologies*, Vol. 27 (1) (pp. 66-84).
- Duffy, B. E. (2015). The Romance of Work: Gender and Aspirational Labour in the Digital Culture Industries. *International Journal of Cultural Studies* (pp. 1-17).
- Duffy, B. E. ve Hund, E. (2015). ‘Having it All’ on Social Media: Entrepreneurial Femininity and Self-Branding Among Fashion Bloggers. *Social Media Society*, July-December. (pp. 1-11).
- Duffy, B. E. (2017). *Not Getting Paid to do What You Love: Gender, Social Media and Aspirational Work*. London: Yale University Press.
- Goffman, E. (2020). *Günlük Yaşamda Benliğin Sunumu*, Çev. Barış Cezar, Metis Yayınları.
- Hund, E. (2019). *The Influencer Industry: Constructing and Commodifying Authenticity on Social Media*. Publicly Accessible Penn Dissertations.  
<https://repository.upenn.edu/edissertations/3636>.
- Isosuo, H. (2016). *Social Media Influencer Marketing*, Bachelor’s Thesis Degree Programme in International Business, Jamk University of Applied Sciences.  
<https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/114035/thesisheliisosuo.pdf>.
- Illouz, E. (2007). *Cold Intimacies The Making Of Emotional Capitalism*, Polity Press.
- Karahasan, F. (2021). *Influencer Marketing 6 Milyar Dolarlık Pazar Değerine Erişti*.  
<https://www.dunya.com/kose-yazisi/influencer-marketing-6-milyar-dolarlik-pazar-degerine-eristi/606889>. Erişim Tarihi: 20 Şubat 2022.



Khamis, S., Lawrence, A. ve Welling, R. (2016). Self-Branding, Micro Celebrity and the Rise of Social Media Influencers, *Celebrity Studies*, Vol.8, Issue.2, (pp.191-208).

Naudin, A. ve Patel, K. (2017). Entangled Expertise: Women's Use of Social Media in Entrepreneurial Work. *European Journal of Cultural Studies*, Vol.22, Issue. 5-6 (pp. 511-527).

Veraa, L. (2019). *I'm an Instagram Influencer, what do you do for a living?*. <https://www.diggitmagazine.com/articles/Instagram-influencer>. Erişim Tarihi: 20 Şubat 2022.