



Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü  
İletişim Bilimleri Anabilim Dalı

**TÜRKİYE'DE INFLUENCER ENDÜSTRİSİ: DİJİTAL INFLUENCER  
AJANSLARI, SOSYAL MEDYA PLATFORMLARI VE YASA  
KOYUCULAR**

Şule KARATAŞ ÖZAYDIN

Doktora Tezi

Ankara, 2025



TÜRKİYE'DE INFLUENCER ENDÜSTRİSİ: DİJİTAL INFLUENCER AJANSLARI,  
SOSYAL MEDYA PLATFORMLARI VE YASA KOYUCULAR

Şule KARATAŞ ÖZAYDIN

Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü

İletişim Bilimleri Anabilim Dalı

Doktora Tezi

Ankara, 2025

## KABUL VE ONAY

Şule KARATAŞ ÖZAYDIN tarafından hazırlanan "Türkiye'de Influencer Endüstrisi: Dijital Influencer Ajansları, Sosyal Medya Platformları ve Yasa Koyucular" başlıklı bu çalışma, 15.01.2025 tarihinde yapılan savunma sınavı sonucunda başarılı bulunarak jürimiz tarafından Doktora Tezi olarak kabul edilmiştir.

---

Prof. Dr. Günseli BAYRAKTUTAN (Başkan)

---

Prof. Dr. Ferruh Mutlu BİNARK (Danışman)

---

Doç. Dr. Gülsüm DEPELİ SEVİNÇ (Üye)

---

Doç. Dr. Emek ÇAYLI (Üye)

---

Dr. Öğr. Üyesi Yeliz DEDE ÖZDEMİR (Üye)

Yukarıdaki imzaların adı geçen öğretim üyelerine ait olduğunu onaylıyorum.

Prof. Dr. Uğur ÖMÜRGÖNÜLŞEN

Enstitü Müdürü

# YAYIMLAMA VE FİKRİ MÜLKİYET HAKLARI BEYANI

Enstitü tarafından onaylanan lisansüstü tezimin/raporumun tamamını veya herhangi bir kısmını, basılı (kağıt) ve elektronik formatta arşivleme ve aşağıda verilen koşullarla kullanıma açma iznini Hacettepe Üniversitesine verdiğimi bildiririm. Bu izinle Üniversiteye verilen kullanım hakları dışındaki tüm fikri mülkiyet haklarım bende kalacak, tezimin tamamının ya da bir bölümünün gelecekteki çalışmalarda (makale, kitap, lisans ve patent vb.) kullanım hakları bana ait olacaktır.

Tezin kendi orijinal çalışmam olduğunu, başkalarının haklarını ihlal etmediğimi ve tezimin tek yetkili sahibi olduğumu beyan ve taahhüt ederim. Tezimde yer alan telif hakkı bulunan ve sahiplerinden yazılı izin alınarak kullanılması zorunlu metinlerin yazılı izin alınarak kullandığımı ve istenildiğinde suretlerini Üniversiteye teslim etmeyi taahhüt ederim.

Yükseköğretim Kurulu tarafından yayınlanan “**Lisansüstü Tezlerin Elektronik Ortamda Toplanması, Düzenlenmesi ve Erişime Açılmasına İlişkin Yönerge**” kapsamında tezim aşağıda belirtilen koşullar haricince YÖK Ulusal Tez Merkezi / H.Ü. Kütüphaneleri Açık Erişim Sisteminde erişime açılır.

- Enstitü / Fakülte yönetim kurulu kararı ile tezimin erişime açılması mezuniyet tarihimden itibaren 2 yıl ertelenmiştir. <sup>(1)</sup>
- Enstitü / Fakülte yönetim kurulunun gerekçeli kararı ile tezimin erişime açılması mezuniyet tarihimden itibaren ... ay ertelenmiştir. <sup>(2)</sup>
- Tezimle ilgili gizlilik kararı verilmiştir. <sup>(3)</sup>

15/01/2025

**Şule KARATAŞ ÖZAYDIN**

<sup>1</sup>“*Lisansüstü Tezlerin Elektronik Ortamda Toplanması, Düzenlenmesi ve Erişime Açılmasına İlişkin Yönerge*”

- (1) *Madde 6. 1. Lisansüstü teze ilgili patent başvurusu yapılması veya patent alma sürecinin devam etmesi durumunda, tez danışmanının önerisi ve enstitü anabilim dalının uygun görüşü üzerine enstitü veya fakülte yönetim kurulu iki yıl süre ile tezin erişime açılmasının ertelenmesine karar verebilir.*
- (2) *Madde 6. 2. Yeni teknik, materyal ve metotların kullanıldığı, henüz makaleye dönüşmemiş veya patent gibi yöntemlerle korunmamış ve internetten paylaşılması durumunda 3. şahıslara veya kurumlara haksız kazanç imkanı oluşturabilecek bilgi ve bulguları içeren tezler hakkında tez danışmanının önerisi ve enstitü anabilim dalının uygun görüşü üzerine enstitü veya fakülte yönetim kurulunun gerekçeli kararı ile altı ayı aşmamak üzere tezin erişime açılması engellenebilir.*
- (3) *Madde 7. 1. Ulusal çıkarları veya güvenliği ilgilendiren, emniyet, istihbarat, savunma ve güvenlik, sağlık vb. konulara ilişkin lisansüstü tezlerle ilgili gizlilik kararı, tezin yapıldığı kurum tarafından verilir \*. Kurum ve kuruluşlarla yapılan işbirliği protokolü çerçevesinde hazırlanan lisansüstü tezlere ilişkin gizlilik kararı ise, ilgili kurum ve kuruluşun önerisi ile enstitü veya fakültenin uygun görüşü üzerine üniversite yönetim kurulu tarafından verilir. Gizlilik kararı verilen tezler Yükseköğretim Kuruluna bildirilir. Madde 7.2. Gizlilik kararı verilen tezler gizlilik süresince enstitü veya fakülte tarafından gizlilik kuralları çerçevesinde muhafaza edilir, gizlilik kararının kaldırılması halinde Tez Otomasyon Sistemine yüklenir*

\* Tez danışmanının önerisi ve enstitü anabilim dalının uygun görüşü üzerine enstitü veya fakülte yönetim kurulu tarafından karar verilir.

## ETİK BEYAN

Bu çalışmadaki bütün bilgi ve belgeleri akademik kurallar çerçevesinde elde ettiğimi, görsel, işitsel ve yazılı tüm bilgi ve sonuçları bilimsel ahlak kurallarına uygun olarak sunduğumu, kullandığım verilerde herhangi bir tahrifat yapmadığımı, yararlandığım kaynaklara bilimsel normlara uygun olarak atıfta bulunduğumu, tezimin kaynak gösterilen durumlar dışında özgün olduğunu, **Prof. Dr. Ferruh Mutlu BİNARK** danışmanlığında tarafımdan retilildiğini ve Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Tez Yazım Yönergesine göre yazıldığını beyan ederim.

**şule KARATAş ÖZAYDIN**

## TEŞEKKÜR

Doktora eğitimi ve tez aşaması oldukça uzun ve meşakkatli bir yolculuk. Bu yolculuğu bilgi birikimi, şefkati ve sonsuz desteğiyle mümkün kılan çok sevgili danışman hocam Prof. Dr. Mutlu Binark'a teşekkürlerimi sunuyorum. Onun titiz rehberliğinde bu tez çalışmasını ilmek ilmek işleyebildim, minnettarım.

Tez yazım sürecinde desteklerini ve ilgilerini esirgemeyen Tez İzleme Komitesi üyelerim ve sevgili hocalarım Doç. Dr. Gülsüm Depeli Sevinç ve Dr. Öğr. Üyesi Yeliz Dede Özdemir'e çok teşekkür ederim. Her komite toplantısında yapıcı eleştirileri ile araştırmamı bir sonraki seviyeye taşımamda büyük katkı sağladılar.

Tez savunma jürimde olmayı kabul ederek değerli görüşlerini sunan Prof. Dr. Günseli Bayraktutan ve Doç. Dr. Emek Çaylı hocalarıma teşekkürlerimi sunuyorum.

Doktora eğitimim süresince 2211-E Doğrudan Yurt İçi Doktora Burs Programı kapsamında sağladıkları burs desteği için TÜBİTAK BİDEB'e teşekkür ederim.

Doktora eğitimi için geldiğim Ankara'da ve Hacettepe Üniversitesi İletişim Fakültesi'nde çok kıymetli dostluklar ve arkadaşlıklar edindim. Tez sürecindeki sonsuz destekleri için dostlarıma ve meslektaşlarıma çok teşekkür ediyorum.

Bu tezin saha araştırmasının yürütülmesine büyük katkı sağlayan Ataberk Özaydın'a ve Aleyna Gürbüz'e çok teşekkür ederim. Ayrıca, araştırmama değerli görüşleri ve deneyimleriyle katkı sağlayan kıymetli katılımcılara teşekkürlerimi sunuyorum.

Tüm eğitim hayatım boyunca her zaman desteklerini ve koşulsuz sevgilerini hissettiğim aileme çok teşekkür ederim. Canım annem Gül Karataş ve canım babam Süleyman Haluk Karataş'a varlıkları için şükran doluyum. Sizlerin emeği olmadan bugünlere gelemezdim.

Son olarak, tez çalışmamın her anında desteklerinin ve sevgilerinin yanımda olduğunu bildiğim sevgili eşim Halil Can Özaydın'a ve biricik kızım Derin Özaydın'a en derin duygularıyla sonsuz teşekkür ederim.

## ÖZET

KARATAŞ ÖZAYDIN, Şule. *Türkiye’de Influencer Endüstrisi: Dijital Influencer Ajansları, Sosyal Medya Platformları ve Yasa Koyucular*, Doktora Tezi, Ankara, 2025.

Bu tez çalışması, Türkiye’de influencer endüstrisinde influencerların kültürel ürünler olarak üretim süreçlerini incelemektedir. Kültür ekonomisi yaklaşımından yola çıkan çalışma, influencerların üç temel aktörün (dijital influencer ajansları, sosyal medya platformları ve yasa koyucular) etkileşimleri aracılığıyla nasıl şekillendiğini, değerlendirildiğini ve platform ekonomisine nasıl entegre edildiğini incelemektedir. Araştırma, pazar talepleri, kültürel üretim ve algoritmik kürasyon arasındaki etkileşimi inceleyerek influencerların özgünlük ve metalaştırma arasındaki nasıl bir yol aldığını aydınlatmayı amaçlamaktadır. Metodolojik olarak karma bir yaklaşım benimseyen çalışma, yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşmeleri dijital etnografiyle birleştirmektedir. 2023-2025 yılları arasında 9 dijital influencer ajansından 10 temsilci, 10 influencer, bir TikTok Türkiye yetkilisi ve Ticaret Bakanlığı’ndan bir uzman ile görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Bu çeşitli veri seti, farklı aktörlerin bakış açılarını yakalayıp sektörün dinamiklerine çok boyutlu bir perspektif sunmaktadır. Buna ek olarak, influencer faaliyetlerinin başlıca platformlarından biri olan Instagram’da yaklaşık iki buçuk yıl süren dijital etnografi, içerik stratejilerinin, kitle katılımının ve platform odaklı uygulamaların gerçek zamanlı olarak gözlemlenmesine olanak sağlamıştır. Bu metodolojik yaklaşım, influencer deneyimlerini hem niteliksel kavrayış hem de dijital uygulamalarla temellendirerek analizi zenginleştirmiştir. Araştırma, dijital influencer ajanslarının, influencerlar ve markalar arasında aracılık yaparak metalaşma sürecinde önemli bir rol oynadığını ortaya koymaktadır. Ajanslar yalnızca ticari ortaklıkları kolaylaştırmakla kalmamakta, aynı zamanda içerik kalitesi, etkileşim ve pazarlanabilirlik için standartlar belirleyerek influencer emeğini profesyonelleştirmektedir. Sosyal medya platformları ise algoritmik kapı bekçileri olarak hareket ederek influencer görünürlüğünü yönetmekte ve veriye dayalı metrikler aracılığıyla ilişkisel ve arzu emeğinin metalaşmasını pekiştirmektedir. Ticaret Bakanlığı gibi düzenleyici kurumlar influencerların içerik üretim uygulamalarına müdahale etmeye başlamıştır, ancak hala endüstride yasal boşluklar devam etmektedir. Endüstride genel olarak yasal ve etik standartlar yerleşmemiştir. Sonuç olarak bu çalışma, Türkiye’de influencer endüstrisinin yerel ekonomik ve kültürel dinamikler tarafından şekillendirilirken, platform kapitalizmindeki küresel eğilimleri yeniden ürettiğini ortaya koymaktadır.

### Anahtar Sözcükler

Influencer endüstrisi, dijital influencer ajansları, algoritmik kürasyon, yasal düzenlemeler, otantiklik, platform kapitalizmi

## ABSTRACT

KARATAŞ ÖZAYDIN, Şule. *The Influencer Industry in Turkey: Digital Influencer Agencies, Social Media Platforms and Legislators*, PhD Thesis, Ankara, 2025.

This thesis examines the production processes of influencers as cultural goods in the influencer industry in Turkey. The study, initiated from the cultural economy approach, examines how influencers are shaped, valued and being integrated to platform economy through the interaction of three pivotal actors (digital influencer agencies, social media platforms, and legislators). Examining the interaction between market demands, cultural production, and algorithmic curation, the research aims to shed light on how influencers navigate between authenticity and commodification. The study combines semi-structured in-depth interviews with digital ethnography, adopting a mixed methodological approach. Interviews have been conducted with 10 representatives of 9 digital influencer agencies, 10 influencers, a TikTok Turkey official, and an expert from the Ministry of Trade between the years of 2023-2025. This diverse dataset presents the point of views of different actors and offers a multidimensional perspective on the dynamics of the sector. Furthermore, on Instagram, one of the main platforms for influencers, the real-time observation of digital ethnography, content strategies, audience engagement, and platform-driven practices have been carried out for two and a half years. This methodological approach has enriched the analysis by grounding influencer experiences on both qualitative insights and digital practices. The research reveals that digital influencer agencies play a significant role in the commodification process by mediating between influencers and brands. Not only do agencies facilitate commercial partnerships but also professionalize influencer labor by setting standards for content quality, engagement, and marketability. On the other hand, acting as algorithmic gatekeepers social media platforms manage influencer visibility and reinforce the commodification of relational and aspirational labor through data-driven metrics. Regulatory bodies such as the Ministry of Commerce have begun to intervene in influencers' content production practices, but legal gaps still persist in the industry. In general, legal and ethical standards are not established in the industry. In conclusion, this study reveals how the influencer industry in Turkey is shaped by local economic and cultural dynamics while reproducing global trends in platform capitalism.

### Keywords

Influencer industry, digital influencer agencies, algorithmic curation, legal regulations, authenticity, platform capitalism

## İÇİNDEKİLER

KABUL VE ONAY .....	i
YAYIMLAMA VE FİKRİ MÜLKİYET HAKLARI BEYANI.....	ii
ETİK BEYAN.....	iii
TEŞEKKÜR.....	iv
ÖZET.....	v
İÇİNDEKİLER.....	vii
TABLolar DİZİNİ.....	x
ŞEKİLLER DİZİNİ.....	xi
GİRİŞ.....	1
<b>1. BÖLÜM: GELENEKSEL MEDYADAN İNTERNET DÖNEMİNE ŞÖHRETİN EVRİMİ</b> .....	<b>24</b>
<b>1.1. ŞÖHRETİN TANIMI</b> .....	<b>26</b>
<b>1.2. ŞÖHRET KÜLTÜRÜNDE GELENEKSEL MEDYANIN ROLÜ</b> .....	<b>29</b>
1.2.1. Şöhret Endüstrisi.....	35
<b>1.3. İNTERNET VE ŞÖHRET KÜLTÜRÜ</b> .....	<b>38</b>
1.3.1. Kendin Yap (Do-It-Yourself) Şöhretleri .....	40
1.3.2. Sosyal Medya ve Mikro Şöhretler .....	41
1.3.2.1. İnternet Şöhretleri.....	41
1.3.2.2. Dijital Influencerlar .....	43
1.3.2.3. Sanal Influencerlar .....	45
<b>1.4. ŞÖHRETİN DEMOKRATİKLEŞMESİ</b> .....	<b>46</b>
<b>1.5. ŞÖHRET VE HAYRAN İLİŞKİSİ</b> .....	<b>50</b>
<b>2. BÖLÜM: ŞÖHRETTEN INFLUENCERA ÜNÜN ÜRETİMİNE KÜLTÜR EKONOMİSİ</b> <b>YAKLAŞIMI</b> .....	<b>55</b>
<b>2.1. KURAMSAL ÇERÇEVE</b> .....	<b>56</b>

2.1.1. Şöhret Endüstrisini Kültür Ekonomisi Yaklaşımıyla İncelemek.....	58
2.1.2. Kültürel Sermaye Kavramı ve Şöhret Endüstrisindeki Rolü .....	62
2.1.3. Dikkat Ekonomisi ve Şöhret Kültürü .....	65
2.1.4. Şöhretten Etkiye: Influencerı Kültürel Ürün Olarak Kavramsallaştırmak ....	68
<b>2.2. INFLUENCER ÜRETİMİ .....</b>	<b>70</b>
2.2.1. Kültürel Araçların Rolü .....	73
2.2.2. Platformların Rolü .....	76
<b>2.3. INFLUENCER EKONOMİSİ.....</b>	<b>79</b>
2.3.1. Influencer Ekonomisinde Değer Yaratım Araçları .....	80
2.3.2. Platform Ekonomisi .....	83
<b>3. BÖLÜM: TÜRKİYE’DE INFLUENCER ENDÜSTRİSİ.....</b>	<b>87</b>
<b>3.1. AMATÖRLÜKTEN PROFESYONELLİĞE: KÜLTÜREL ARACILAR OLARAK DİJİTAL INFLUENCER AJANSLARI .....</b>	<b>87</b>
3.1.1. Bir Girişimcilik Anlatısı Olarak Dijital Influencer Ajanslarının Ortaya Çıkışı ve Yaygınlaşması .....	87
3.1.2. Kültürel Araçlar Olarak Dijital Influencer Ajansları: Influencer Ekonomisinde Yol Arkadaşlığından Emek Sömürüsüne .....	103
<b>3.2. ENDÜSTRİNİN KURAL KOYUCULARI OLARAK SOSYAL MEDYA PLATFORMLARI.....</b>	<b>119</b>
3.2.1. Yeni Kültürel Aracı Olarak Algoritmik Kürasyon .....	120
3.2.2. Kural Koyucular Olarak Sosyal Medya Platformları ve Araçlar Olarak Dijital Influencer Ajansları .....	130
<b>3.3. YASAL DÜZENLEMELER VE OTANTİKLİK KRİZİ .....</b>	<b>138</b>
3.3.1. Türkiye’de Influencer Endüstrisini Yasallaştırma Süreci: Kılavuzdan Eğitime Doğru .....	140
3.3.2. Otantiklik Krizi: Influencer Endüstrisinde Sınırlarda Gezinmek .....	149
<b>3.4. NANO-INFLUENCERLARDAN SANAL INFLUENCERLARA: ENDÜSTRİNİN BUGÜNÜNDEN GELECEĞE BAKMAK.....</b>	<b>170</b>

3.4.1. Nano-Influencerların Yükselişi: Algoritmik Değişimler ve Ajans Stratejileri .....	171
3.4.2. Küresel Eğilimi Takip Etmek: Influencer Endüstrisinde Sanal Influencerlar .....	181
<b>SONUÇ .....</b>	<b>187</b>
<b>KAYNAKÇA .....</b>	<b>210</b>
<b>EK1 ORJİNALLİK FORMU .....</b>	<b>224</b>
<b>EK 2 ETİK KURUL İZİNİ .....</b>	<b>226</b>

## TABLolar DİZİNİ

<b>Tablo 1.</b> Endüstri aktörlerinin bilgilerini içeren katılımcı listesi.....	10
<b>Tablo 2.</b> Influencer katılımcı listesi .....	11
<b>Tablo 3.</b> Endüstri aktörleri örnek liste .....	15

## ŞEKİLLER DİZİNİ

<b>Şekil 1.</b> Atlas.ti kodlama örneği .....	13
<b>Şekil 2.</b> Lil Miquela'nın Instagram Hesabı (Erişim: 22.05.2023).....	45
<b>Şekil 3.</b> Instagram bağlantı özelliği (Erişim tarihi: 5.11.2024).....	99
<b>Şekil 4.</b> Ceza alan bir influencer paylaşımı (Erişim tarihi: 25.07.2024).....	113
<b>Şekil 5.</b> Influencer hikaye örnekleri (Erişim: 20.11.2024) .....	153
<b>Şekil 6.</b> Instagram spotu (Erişim: 02.05.2024) .....	159
<b>Şekil 7.</b> Influencer hikaye paylaşımı (Erişim: 12.08.2024).....	163
<b>Şekil 8.</b> Ajans yetkilisinin Instagram hikaye paylaşımı (Erişim: 31.08.2024).....	169
<b>Şekil 9.</b> Duygu Batum hikaye paylaşım örneği (Erişim: 13.11.2024).....	178
<b>Şekil 10.</b> Duygu Batum yayın kanalı paylaşım örneği (Erişim: 13.11.2024) .....	179
<b>Şekil 11.</b> Sanal Influencer ALARA X.....	183

## GİRİŞ

Bu araştırma, köklü bir küresel değişim dönemi olan Kovid-19 pandemisi sırasında başlayan kişisel bir yolculuğa dayanmaktadır. Birçok insan gibi ben de karantina döneminde bağlantı kurmak ve dikkatimi başka şeylere vermek için büyük ölçüde sosyal medyaya yöneldim. Benim için bu aynı zamanda bir anne olduğum ve çocuğumu izole bir şekilde büyütmek zorunda kaldığım için kişisel bir dönüşüm zamanıydı. Geleneksel destek sistemleri olmadığı için Instagram'a yöneldim ve burada özellikle "Instagram anneleri" olarak bilinen influencerları takip etmeye başladım. Bu influencerlar hem pratik tavsiyeler hem de bir topluluk duygusu sağlayarak influencerların günlük yaşamdaki artan rolüne dair merakımı arttırdı.

Zaman içinde influencerları takip ettikçe, sıradan görünen içeriklerin ardındaki profesyonelliği ve stratejiyi fark etmeye başladım. İlk başta günlük hayattan spontane kesitler gibi görünen bu içerikler, profesyonel çekimler, sponsorlu paylaşımlar ve özenle hazırlanmış anlatılardan oluşan kalıpları ortaya çıkardı. Bu farkındalık, influencer endüstrisini yönlendiren gizli emek ve mekanizmalar hakkında derin bir ilgi uyandırdı.

Pandemi aynı zamanda Türkiye'de influencer endüstrisi için de bir dönüm noktası oldu. İnsanların çevrimiçi ortamda daha fazla zaman geçirmesi ve bağlantı kurmak için dijital alanlara yönelmesiyle birlikte sektör hızla büyüdü. Influencerlar, izolasyon döneminde kitlelerde yankı uyandıran, ilişkilendirilebilir ve istek uyandıran içerikler sunarak kültürel ve ekonomik yaşamın merkezi aktörleri haline geldi. Bu durum, Türkiye'de influencer ekonomisinin şekillenmesinde önemli rol oynayan Instagram gibi platformlarda özellikle görünür oldu.

Influencer faaliyetlerindeki bu artış, konuya yönelik akademik ilgiye de yansdı. Türkiye'de Yükseköğretim Kurulu Tez Merkezi'nin verilerine göre, 2020'den önce

“influencer”<sup>1</sup> terimi için yapılan aramada 55 tez çalışması sonucu çıkmaktadır<sup>2</sup>. Ancak 2020-2024 yıllarını kapsayan sürede bu sayı büyük bir artış göstererek 304'e yükselmiş ve influencerların sosyal bilimlerde önemli bir araştırma konusu olarak giderek daha fazla merak uyandırdığını göstermiştir. Pandemi, influencerların yalnızca kültürel fenomenler olarak değil, aynı zamanda dijital ekonomilerdeki kilit oyuncular olarak da önem kazanmasını hızlandırmıştır.

Böylece “influencer” kavramı, dijital kültürün, sosyal etkileşimlerin ve daha geniş kültür ekonomisinin şekillenmesindeki önemli rolünü yansıtacak şekilde akademik literatürün odak noktası haline geldi. İlk çevrimiçi topluluklar, üreticiliği vurgulayan bir terim olan “içerik üreticileri” etrafında dönerken, influencerların yükselişi, değeri takipçi davranışını etkilemek için kültürel ve sosyal sermayeden yararlanma becerilerinde yatan bireylere doğru bir kaymaya işaret etmektedir.

---

<sup>1</sup> İlk olarak şunu belirtmek gerekir ki influencer kelimesi İngilizce kökenli olup Türkçe’de kullanımı farklılıklar gösterebilmektedir. Türkçe’ye direkt olarak “etkileyici” olarak çevrilen influencerın farklı kullanımları şu şekildedir: nüfuzlu, fenomen, dijital etkileyici, sosyal medya etkileyicisi, e-etkileyici. İlike Atik Taşkıran (2023), “Bourdieu ve Yeni Medya Seçkinleri: Nüfuzlular ve Gazeteciler” başlıklı tez çalışmasında influencer kelimesi yerine neden nüfuzlu kelimesini tercih ettiğini şöyle açıklamaktadır: “Bu çalışmada da pazarlama figüründen ziyade, bu topluluğun kültürel karşılığı sorgulandığından ‘influencer’ kelimesinin karşılığı olarak, ‘nüfuzlu’ kullanımı tercih edilmiştir” (s.32). Bu bakış açısı, influencerların kültürel ürünler olarak rollerini ticari işlevlerinden ayırma girişimini yansıtmakta, bunun yerine sembolik ve sosyal etkilerine odaklanmaktadır. Ancak bu araştırma bağlamında influencer terimi iki temel nedenden ötürü bilinçli olarak seçilmiştir. Birincisi, bu yeni mikro-şöhret biçimi, dijital ekonomide bir pazarlama figürü olarak oynadığı rolden ayrı tutulamaz. Influencer terimi doğası gereği hem kültürel sermayelerini (Bourdieu, 1986) hem de markalar ve izleyiciler arasındaki araçlar olarak ticari işlevlerini kapsar; bu da kültürel üretim ve pazar odaklı değer yaratmadaki ikili rolleriyle uyumludur. Influencerlar kişisel markalaşma ve ticari zorunlulukların birleştiği bir alanı işgal etmekte ve pazarlanabilirliklerini etkilerinin tanımlayıcı bir özelliği haline getirmektedir (Marwick, 2013). İkinci olarak, influencer terimi bu olgunun standart terminolojisi olarak yaygın bir akademik ve sektörel kabul görmüştür. Hem küresel hem de Türkiye bağlamında, *influencer* ve *içerik üreticisi* akademik araştırmalarda, sektör raporlarında ve kamusal söylemde en sık kullanılan terimlerdir. Bu kullanım, Instagram, YouTube ve TikTok gibi platformların üretken emeklerini ve kitlelerle etkileşim kurma kapasitelerini vurgulamak için bu kişileri “üretici” veya “etkileyici” olarak çerçevelediği influencer ekonomisinin uluslararası doğasını yansıtmaktadır (Duffy, 2017). Sonuç olarak, influencer teriminin benimsenmesi, araştırmanın daha geniş bir akademik ve profesyonel söylem içinde erişilebilir ve ilgili kalmasını sağlayarak hâkim akademik gelenekler ve sektör uygulamalarıyla uyum sağlamaktadır. Bu araştırma, influencer terimini ön plana çıkararak, bireylerin aynı anda kültürel ürünler, mikro-şöhretler ve ticari aktörler olarak işlev gördüğü influencer endüstrisinde kültürel ve ekonomik değerın bölünmezliğini kabul etmektedir. Bu ikili rol, influencer ekonomisini tanımlayan özgünlük, ilişkiyel emek ve metalaşmanın iç içe geçmişliğini yansıtmaktadır.

<sup>2</sup> Bu tarama için 2017 yılı başlangıç kabul edilmiştir çünkü Tez Merkezi’nde yapılan taramada influencer konulu tezlerin ilk örneğinin 2017 yılında ortaya çıktığı tespit edilmiştir. İlgili tez influencer kavramını “ikonik anne” ve “ikonik kadın” bağlamında tartışmaktadır. Büyükkuşoğlu, S. (2017). *Influencers on instagram Turkey: performing the iconic mother and the iconic woman*, Yüksek lisans tezi, Sabancı Üniversitesi, İstanbul.

Şöhretleri genellikle film veya müzik gibi sektörlerden gelen geleneksel ünlülerin aksine, influencerlar ünlerini tamamen dijital ekosistem içinde elde ederek, günlük yaşama gömülü yeni bir şöhret türünü somutlaştırmaktadır.

Influencerların ayrı bir kategori olarak ortaya çıkışı, sosyal medya platformlarının evrimiyle yakından bağlantılıdır. 2000'li yılların başında blog yazarlığı ve YouTube vlogları, içerik üreticilerinin kendi kendini yetiştirmiş girişimciler olduğu fikrini popüler hale getirmiştir. Ancak Instagram, TikTok ve YouTube gibi platformlar, içerik üreticilerin kişisel anlatılarını ticari zorunluluklarla sorunsuz bir şekilde bütünleştirmelerini sağlayarak bu ortamı dönüştürmüştür. Bu evrim, Alice Marwick'in (2013) mikro-şöhretin yükselişi olarak tanımladığı, sıradan bireylerin bir izleyici kitlesi oluşturmak için çevrimiçi varlıklarını stratejik olarak düzenledikleri ve metalaştırdıkları durumu yansıtmaktadır.

Türkiye'de influencer kavramını çevreleyen akademik alan, bu olgunun dinamik ve çok yönlü bir araştırmasını yansıtmakta ve akademisyenler konuya farklı disiplinlerden bakış açılarıyla yaklaşmaktadır. Bu çalışmalar, influencer kavramının kültürel, sosyal ve ekonomik boyutlarını toplu olarak aydınlatırken, daha fazla araştırma gerektiren önemli boşlukları da ortaya koymaktadır.

Sıla Göçer (2023) ve İlke Atik Taşkiran'ın (2023) çalışmaları, Türkiye'de influencer sektörüne dair birbirini tamamlayan perspektifler sunmakta, sektörün iş dinamiklerine ve değişen toplumsal konumuna odaklanmaktadır. Göçer, araştırmasında influencer kariyer yolculuğunu incelemekte ve platform talepleri, iş-yaşam dengesi ve ruh sağlığı mücadeleleri de dahil olmak üzere influencerların karşılaştığı zorlukları ele almaktadır. Göçer'in bulguları, cazibesine rağmen sürekli adaptasyon ve esneklik gerektiren influencer emeğinin güvencesizliğini vurgulamaktadır. Öte yandan Atik Taşkiran'ın çalışması, Bourdieu'nün habitus ve sembolik sermaye kavramlarını kullanarak influencerları yeni medya elitinin potansiyel adayları olarak analiz etmektedir. Influencerları geleneksel medya elitleriyle karşılaştırarak, dijital çağda sembolik gücün değişen doğasının altını çizmektedir. Bu çalışmalar birlikte, influencerların kültürel işçiler olarak rollerini ve ortaya çıkan dijital hiyerarşiler içindeki konumlarını eleştirel bir şekilde

değerlendirme ihtiyacını ortaya koyarak hem influencerlığın emek yoğun gerçeklerini hem de daha geniş kültürel etkilerini yansıtmaktadır.

Araştırmalar, toplumsal cinsiyet normlarının ve kültürel uygulamaların şekillendirilmesinde influencerların önemli rolünü vurgulamaktadır. Influencerlar, özellikle de kadınlar hem kültürel yeniden üretimin araçları hem de geleneksel normlara meydan okuyanlar olarak görülmektedir. Örneğin, Servet Büyükkuşoğlu'nun (2017) Instagram'daki "ikonik kadınları" incelediği çalışması, influencerların finansal ve sosyal güce ulaşırken kadınlık ve annelik ideallerini nasıl yansıttıklarını ortaya koymaktadır. Benzer şekilde, Gülcan Uysal'ın (2024) sanal influencer Miquela Sousa üzerine yaptığı çalışma, dijital alanlarda toplumsal cinsiyet rollerinin yeniden üretimini ve kadınlığın metalaştırılmasını vurgulamaktadır. Bu çalışmalar, influencerların toplumsal beklentiler ile kendi oluşturdukları çevrimiçi kişilikler arasında aracılık yaparak Türkiye'de toplumsal cinsiyetin dinamik bir şekilde müzakere edilmesine katkıda bulduklarını ortaya koymaktadır.

Demet Çelik'in (2022) çalışması influencerları kültürel diplomasinin araçları olarak konumlandırırken, Asude Keser (2023) influencer uygulamalarının homojenleşmesini "McDonalddlaştırma"<sup>3</sup> merceği üzerinden eleştirmektedir. Bu çalışmalar, influencerların kültür elçisi olarak hareket etme potansiyeli ile standartlaşma baskısı altında yaratıcılık ve özgünlüğün kaybolmasını karşılaştırarak influencer ekonomisinin merkezinde yer alan bir gerilimi vurgulamaktadır.

---

<sup>3</sup> Bu çalışma, modern iletişim teknolojilerinin en son dalgası olan sosyal medyanın sosyal ve kültürel etkilerini, influencerlara ve onların çağdaş yaşamı şekillendirmedeki rollerine odaklanarak incelemektedir. Bu etkileri araştırmacı, George Ritzer'in (1993) post-modern tüketim toplumunu Fordizm ve Taylorizm unsurlarını harmanlayarak karakterize eden "McDonalddlaştırma" kavramına dayandırmaktadır. McDonalddlaştırma, kapitalist değerlerin çeşitli sosyal, kültürel ve ekonomik süreçlere yayılmasıyla uygulamaların ve deneyimlerin küresel olarak standartlaştırılmasıyla yakından bağlantılıdır. Sektörler ve kurumlar tek tipleşmeye ve kâr odaklı modellere giderek daha fazla öncelik verirken, bu kavram homojenleştirme ve metalaştırmanın eğitim ve sağlıktan eğlence ve dijital kültüre kadar gündelik hayatı nasıl yeniden şekillendirdiğini vurgulamaktadır (Keser, 2023, s.3).

Influencerlar genellikle toplumsal değerleri ve eğilimleri dijital içeriğe donüştüren yeni kültürel aracilar olarak hareket etmektedir. Melek aylak'ın (2024) alışması, muhafazakâr influencerları moderniteyi geleneksel değerlerle uzlaştırmada kilit oyuncular olarak konumlandırmakta ve belirgin bir “muhafazakâr yeni kültürel aracı” kimliği yaratmaktadır. Bu rol, influencerların niş kitlelere hitap ederken karmaşık sosyo-politik manzaralarda gezindiği dijital alanda kültürel sermayenin akışkanlığının altını çizmektedir.

İlk olarak Lazarsfeld ve arkadaşlarının iki aşamalı akış teorisi üzerinden dile getirdikleri kanaat önderliği kavramı<sup>4</sup>, dijital çağda önemli ölçüde evrilmiş ve influencerlar ağdaş kanaat önderleri olarak değerlendirilmeye başlanmıştır. Feyza Ünlü Dalaylı'nın (2021) alışması bu donüşümü vurgulamakta ve influencerların takipçileri tarafından kanaat önderi olarak algılandığını, onların tavsiyelerine ve seçilmiş içeriklerine güvenilir kaynaklar olarak güvendiklerini göstermektedir. Ünlü Dalaylı, bu yeni liderlik biçiminin Instagram gibi dijital platformların olanaklarıyla şekillenen hem gerçek hem de edimsel iletişimi yansıttığını savunmaktadır. Araştırması, bu dinamiği sanal bir influencer olan Miquela Sousa örneği üzerinden incelemekte ve influencer ekonomisinde özgünlük ve dolayımılı ilişkilerin doğası hakkında önemli sorular ortaya atmaktadır.

Bu bulgu, Mehmet Sinan Tam'ın (2020) influencerları ilişkilendirilebilirlikleri ve güvenilirlikleri nedeniyle güvenilir bilgi ve ilham kaynakları olarak tanımlayan araştırmasıyla uyumludur. Benzer şekilde, Hüseyin Yaşa'nın (2023) alışması da bu rolü nüanslandırarak, influencerların kanaat önderliğinin gereklerini yerine getirirken, etkilerinin takipçi etkileşimleri, içerik stratejileri ve kurumsal bağlantılar tarafından şekillendirildiğini göstermektedir.

---

<sup>4</sup> İki Aşamalı Akış Modeli çerçevesinde kanaat önderliği kavramı, Paul Lazarsfeld, Bernard Berelson ve Hazel Gaudet (1948/1968) tarafından Erie bölgesinde kitle iletişim araçlarının kullanımı ile seçmen davranışları arasındaki ilişki üzerine yapılan araştırmadan kaynaklanmaktadır. Araştırmanın temel bulgusu, kişilerarası iletişimin bireylerin tutum ve davranışlarını şekillendirme ve değiştirme konusunda kitle iletişim araçlarına doğrudan maruz kalmaktan daha güçlü bir etkiye sahip olduğunu ortaya koymuştur.

Bu çalışmalar birlikte, sosyal medya platformlarının influencerların erişimini nasıl artırdığını, ilişkisel ve iletişimsel etkilerini yapılandırılmış bir dijital kanaat önderliği biçimine nasıl dönüştürdüğünü vurgulamaktadır. Kanaat önderleri olarak işlev görme becerileri, takipçileriyle ilişkisel güveni sürdürmek ile platform odaklı görünürlük dinamiklerine yanıt vermek arasındaki hassas dengeye bağlıdır. Bu bulgular, influencerların ikili doğasını ortaya koymaktadır: kanaat önderlerinin geleneksel rolünü tekrarlarlarken, etkileri iletişim, teknoloji ve tüketici kültüründeki daha geniş dönüşümleri yansıtan şekillerde dolaylanmakta ve metalaşmaktadır.

Mevcut tez çalışmalarında ele alınan belirli temaların incelenmesinin ardından, bu tez araştırması Türkiye'de kültür ekonomisi ve influencer endüstrisi dinamiklerinin kesiştiği noktada konumlanmaktadır. Önceki çalışmalar influencerları nüfuzlular, kanaat önderleri veya kültürel araçlar olarak incelerken, bu tez çalışması daha kapsamlı ve yerelleştirilmiş bir yaklaşım benimsemektedir. Türkiye'de influencer ekosistemini dijital influencer ajansları, sosyal medya platformları ve düzenleyici çerçeveler merceğinden inceleyerek influencerların kültürel ürün olarak nasıl üretildiğini, dolaşıma sokulduğunu ve kurumsallaştırıldığını araştırmaktadır.

Şöhretin doğası önemli bir dönüşüm geçirmiştir. Şöhret kültürü genellikle bireysel yetenek, medyaya maruz kalma veya geleneksel kapı bekçileri aracılığıyla bir kişiliğin geliştirilmesi etrafında dönerken sosyal medyanın yükselişi, görünürlük ve tanınma mekanizmalarını yeniden tanımladı. Bir zamanlar merkezi olmayan ve demokratikleştirilmiş bir süreç olarak algılanan- bireylerin kişisel markalaşma ve etkileşim yoluyla "kendin yap" şöhreti elde edebildiği- bu süreç, giderek araçlara ihtiyaç duyan bir endüstri içinde yapılandırıldı. Influencerlar artık yalnızca organik erişimlerine ve içerik üretimlerine güvenmek yerine, ajanslar, platform algoritmaları ve marka iş birlikleri tarafından şekillendirilen bir ekosistem içinde faaliyet göstermektedir. Kendi kendine elde edilen başarıdan sektöre bağımlı bir modele geçiş, influencer ekonomisinin kurumsallaşmasını vurgulamakta ve onu yöneten aktörlerin ve yapıların daha yakından incelenmesini gerektirmektedir.

Bu araştırma özellikle Türkiye'de influencer endüstrisini tanımlayan yapısal ve kültürel dinamikleri anlamakla ilgilenmektedir. Pazar talepleri, kültürel üretim ve algoritmik kürasyon arasındaki etkileşimi inceleyen bu araştırma, influencerların özgünlük ve metalaştırma arasında yaşanan gerilim karşısında nasıl bir yol izlediğini aydınlatmayı amaçlamaktadır. Ayrıca, Türkiye'nin sosyo-ekonomik koşulları, düzenleyici çerçeveleri ve kültürel özelliklerinin ortaya çıkardığı kendine has zorlukları ele alarak, Türkiye örneğini platform kapitalizmi ve dijital kültür ekonomisi hakkındaki daha geniş küresel tartışmalar içinde konumlandırmaktadır.

### ***Araştırmanın amacı***

Bu araştırmanın temel amacı, Türkiye'de influencerların kültürel ürünler olarak üretildiği ve dolaşıma sokulduğu süreçleri eleştirel bir bakış açısıyla analiz etmektir. Kültür ekonomisi perspektifini benimseyen bu araştırma, ana aktörlerin (dijital influencer ajansları, sosyal medya platformları ve yasa koyucular) influencer ekonomisini şekillendirmedeki rollerini incelemektedir. Böylece kültürel üretim, ekonomik yapılar ve teknolojik zorunluluklar arasındaki karşılıklı bağımlılığı vurgulayarak bütüncül bir tartışma sunmayı hedeflemektedir.

Araştırmanın temel soruları şunlardır:

1. Dijital influencer ajansları Türkiye'de influencerlar, markalar ve platformlar arasında kültürel araçlar olarak nasıl işlev görmektedir?
2. Sosyal medya platformları ve algoritmalar influencer içeriğini ve görünürlüğünü şekillendirmede nasıl bir rol oynamaktadır?
3. Düzenleyici çerçeveler influencer uygulamalarının özgünlüğünü ve etik boyutlarını nasıl etkilemektedir?
4. Influencerların metalaşmasının kültürel ve ekonomik sonuçları nelerdir ve bu dinamikler küresel platform kapitalizmi ve Türkiye'deki yerel sosyo-ekonomik yapılarla nasıl kesişmektedir?

### ***Araştırmanın yöntemi***

Bu tezin saha araştırması, influencerların Türkiye'de kültürel ürünler olarak üretildiği, metalaştırıldığı ve dolaşıma sokulduğu süreçleri nitel araştırma yöntemi çerçevesinde incelemek üzere tasarlanmıştır. Nitel araştırma yöntemi, influencer endüstrisindeki sosyal, kültürel ve ekonomik süreçlerin derinlemesine incelenmesine olanak tanıdığı için bu çalışma için özellikle uygundur (Creswell, 2018). Yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşmeler ve dijital etnografiyi bir araya getiren araştırma, sektörün kilit aktörleri olan ajanslar, platformlar ve influencerların bakış açılarıyla doğrudan etkileşime geçerek influencer ekosisteminin dinamiklerine dair sağlam ve çok yönlü bir anlayış sunmaktadır.

Yarı yapılandırılmış görüşme tekniği örneklem içerisine dahil edilen bireylerin duygu, düşünce ve deneyimlerine yönelik detaylı bilgi edinilmesi açısından uygun bir araştırma çeşididir. Bu yöntemde araştırmacı önceden hazırladığı soru ya da konu başlıkları ile görüşmeyi gerçekleştirmektedir (Yıldırım ve Şimşek, 2011). Bryman'ın (2015) belirttiği gibi, yarı yapılandırılmış görüşmeler katılımcılar arasında soru sorma tutarlılığı sağlarken, ortaya çıkan temaları keşfetme ve görüşülen kişilerin deneyimlerini detaylandırmalarını takip etme esnekliği de sunmaktadır. Bu yöntem, influencer endüstrisi gibi karmaşık sosyo-ekonomik sistemlerde yer alan bireylerin öznel bakış açılarını ve uygulamalarını anlamak için özellikle etkilidir.

Saha çalışmasına başlamadan önce, Hacettepe Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırma Etik Kurulu'ndan 4 Ocak 2023 tarihinde etik onay alınmıştır. Bu onayın ardından görüşmeler 23 Ocak 2023 tarihinde başlamış ve 28 Mayıs 2024 tarihinde tamamlanmıştır. Görüşmeler yaklaşık bir buçuk yıl sürmüştür. Bu süre zarfında, özellikle 6 Şubat 2023'te Türkiye'de meydana gelen ve saha görüşmelerinin yaklaşık altı ay boyunca geçici olarak durmasına neden olan Kahramanmaraş depremleri gibi öngörülemeyen olumsuz etkenler ortaya çıkmıştır. Bu aralıkta, veri toplamaya devam etmek için dijital etnografiye öncelik verilmiştir; bu süreç bir sonraki bölümde daha ayrıntılı olarak açıklanmaktadır.

Görüşme sürecinde Türkiye'de influencer sektörünün ana aktörlerini temsil eden 22 katılımcı yer aldı:

- Türkiye'de faaliyet gösteren 9 dijital influencer ajansından 10 temsilci,
- 10 influencer,
- 1 TikTok Türkiye temsilcisi ve
- Ticaret Bakanlığı'ndan 1 uzman

Katılımcılar, araştırma hedeflerine uygunluğu sağlamak için amaçlı ve kartopu örnekleme yöntemlerinin bir kombinasyonu kullanılarak seçilmiştir (Bryman, 2015).

Ajans temsilcilerine ve platform yetkililerine erişmek için araştırmacı, girişimcilik dünyasında aktif olarak yer alan iki tanıdık aracılığıyla profesyonel bağlantılardan yararlanmıştır. Bu ilk bağlantılar, önemli aktörlerle tanışmayı sağlayarak influencer ekonomisinde önemli roller oynayan katılımcılara erişimi kolaylaştırmıştır. Benzer şekilde, influencerlar araştırmacının kişisel ağı aracılığıyla tespit edilmiş ve ulaşılmıştır. Bu güvenilir bağlantılar, yakınlık kurulmasına yardımcı olmuş ve sektöre ilişkin farklı deneyimlere ve içgörülere sahip bireylerin katılımını sağlamıştır. Bu yaklaşım, çalışmanın dahil edilme kriterlerini karşılayan katılımcıları belirlemek için mevcut sosyal ağlardan yararlanan kartopu örneklem ilkeleriyle uyumludur (Noy, 2008).

Özellikle ulaşılması zor kesimlere erişimde sosyal sermayeye güvenmek, güveni artırdığı ve birbirine bağlı topluluklardaki bireylere erişimi kolaylaştırdığı için nitel araştırmalarda yaygın bir uygulamadır (Creswell, 2018). Bu strateji, farklı bakış açılarının dahil edilmesini sağlarken aynı zamanda kişiler arası ilişkilerin genellikle dışlayıcı ve sıkı sıkıya örülmüş influencer ekosisteminde gezinmedeki rolünü de yansıtmaktadır. Saha katılımcılarına dair detaylı bilgiler aşağıdaki tablolarda yer almaktadır:

**Tablo 1.** Endüstri aktörlerinin bilgilerini içeren katılımcı listesi

İsim	Çalıştığı Yer	Yaş	Eğitim Durumu	Görüşme		
				Yeri	Tarihi	Süresi
Aras	Ajans 1	23Y	Üniversite öğrencisi	Ajans	23.01.2023	1 sa
Aybüke	Ajans 2	23Y	Üniversite mezunu	Google meet	24.01.2023	1 sa 45 dk
Bade	Ajans 3	23Y	Üniversite öğrencisi	Kolektif House	26.01.2023	1 sa 15 dk
Alp	Ajans 4	30Y	Üniversite mezunu	Google Meet	27.01.2023	49 dk
Bilge	Ajans 5	29Y	Üniversite mezunu	Ajans	03.02.2023	1 sa
Fatih	Ajans 5	33Y	Üniversite mezunu	Ajans	03.02.2023	1 sa
Elif	Ajans 6	24Y	Üniversite mezunu	e-posta	24.08.2023	Pdf metin
Ali	Ajans 7	49Y	Üniversite mezunu	Google Meet	05.10.2023	40 dk
Emre	Ajans 8	26Y	Lise mezunu	Google Meet	30.04.2024	1 sa 17 dk
Pelin	Ajans 9	33Y	Üniversite mezunu	Google Meet	28.05.2024	2 sa 8 dk
Bakan Yetkilisi	Ticaret Bakanlığı	-	Üniversite mezunu	Bakanlık	02.08.2023	35 dk
TikTok Yetkilisi	TikTok Platformu	32Y	Üniversite mezunu	Google Meet	25.11.2023	42 dk

**Tablo 2.** Influencer katılımcı listesi

İsim	Yaş	Ajans Bilgisi <sup>5</sup>	Takipçi Sayısı <sup>6</sup>	Platform	Eğitim Durumu	Görüşme		
						Yeri	Tarihi	Süresi
Ayşegül	35Y	Yarı zamanlı	13,5 B-Mikro	Instagram-TikTok	Üniversite mezunu	Google Meet	10.08.2023	1 sa 9 dk
Ayla	34Y	Tam zamanlı	15 B-Mikro	Instagram-TikTok	Üniversite mezunu	Google Meet	11.08.2023	1 sa 14 dk
Leyla	31Y	Yarı zamanlı	28,6 B-Mikro	Instagram	Üniversite mezunu	Google Meet	11.08.2023	1 sa 6 dk
Beren	25Y	Tam zamanlı	105 B-Makro	Instagram-YouTube	Üniversite mezunu	Google Meet	24.08.2023	1 sa 45 dk
Gökçe	32Y	Yarı zamanlı	39,4 B-Mikro	Instagram	Üniversite mezunu	Google Meet	25.08.2023	40 dk
İrem	27Y	Yarı zamanlı	73,5 B-Mikro	Instagram-YouTube	Üniversite mezunu	Google Meet	21.09.2023	1 sa 12 dk
Meltem	32Y	-	1,3 B-Nano	YouTube	Üniversite mezunu	e-posta	08.12.2023	Pdf metin
Defne	30Y	-	2,5 B-Nano	YouTube-TikTok (Emekli)	Üniversite mezunu	Yüz yüze	02.05.2024	57 dk
İpek	29Y	Tam zamanlı	77,5 B-Mikro	Instagram	Üniversite mezunu	Google Meet	10.05.2024	53 dk
Begüm	36Y	Yarı zamanlı	530 B-Makro	Instagram	Üniversite mezunu	e-posta	24.05.2024	Pdf metin

<sup>5</sup> Araştırma sırasında, influencerların ajanslarla farklı derecelerde bağlantıları olduğu gözlemlenmiştir. Bazı influencerlar tam hizmet ajanslarıyla resmi sözleşmeler kapsamında faaliyet gösterip kapsamlı ve uzun vadeli destek alırken, diğerleri daha esnek bir düzenlemeyle çalışmaktadır. Bu influencerlar ajanslarla proje bazında bağlantı kurmakta ya da tam zamanlı ortaklık taahhüdünde bulunmadan faturalama veya içerik optimizasyonu gibi belirli teknik destek arayışına girebilmektedir. Bu tür düzenlemeler, ajans-influencer ilişkilerinin gelişen ve uyarlanabilir doğasını yansıtan yarı zamanlı iş birlikleri olarak kategorize edilebilir. Buna karşılık, resmi sözleşmeleri olan ve ajanslarından sürekli, tam kapsamlı destek alan influencerların tam zamanlı ajans ortaklıkları olduğu kabul edilmiştir.

<sup>6</sup> En yüksek takipçi sayısı dikkate alınmıştır. Ayrıca bu bilgi görüşme yapılan tarih için geçerlidir.

Katılımcıların bu çeşitliliği, ekosistemin ajanslar, platformlar ve yasa koyucuların influencer ekonomisini birlikte şekillendirdiği çok aktörlü yapısını yansıtmaktadır. Görüşmeler, erişilebilirliğe ve katılımcıların tercihlerine bağlı olarak hem yüz yüze hem de Google Meet aracılığıyla çevrimiçi olarak gerçekleştirilmiştir. Araştırmalar, çevrimiçi görüşmelerin yüz yüze görüşmelere güvenilir bir alternatif olduğunu, katılımcılar için lojistik esneklik ve daha fazla erişilebilirlik sunarken benzer veri zenginliği ürettiğini vurgulamaktadır (Janghorban vd., 2014; Lo lacono vd., 2016; Deakin ve Wakefield, 2014).

Görüşmelerin çoğu yaklaşık bir saat sürmüştür. Araştırmanın etik bütünlüğünü korumak için katılımcılar görüşmelerden önce çalışmanın amacı ve kapsamı hakkında bilgilendirilmiş ve katılmayı kabul ettiklerini belgelemek için onam formları imzalatılmıştır. Kvale ve Brinkmann'ın (2009) belirttiği gibi, bilgilendirilmiş onam nitel araştırmalarda şeffaflığı ve katılımcıların gönüllü katılımını sağlayan temel bir etik ilkedir (s.70). Çevrimiçi görüşmeler için de “Hacettepe Üniversitesi Aydınlatılmış Onam Formu” başlıklı bir Google Form hazırlanmış olup bu form çevrimiçi katılımcılarla e-posta üstünden paylaşılmıştır.

Katılımcıların gizliliğini korumak için analiz sırasında katılımcıların isimleri anonimleştirilmiştir. Özellikle:

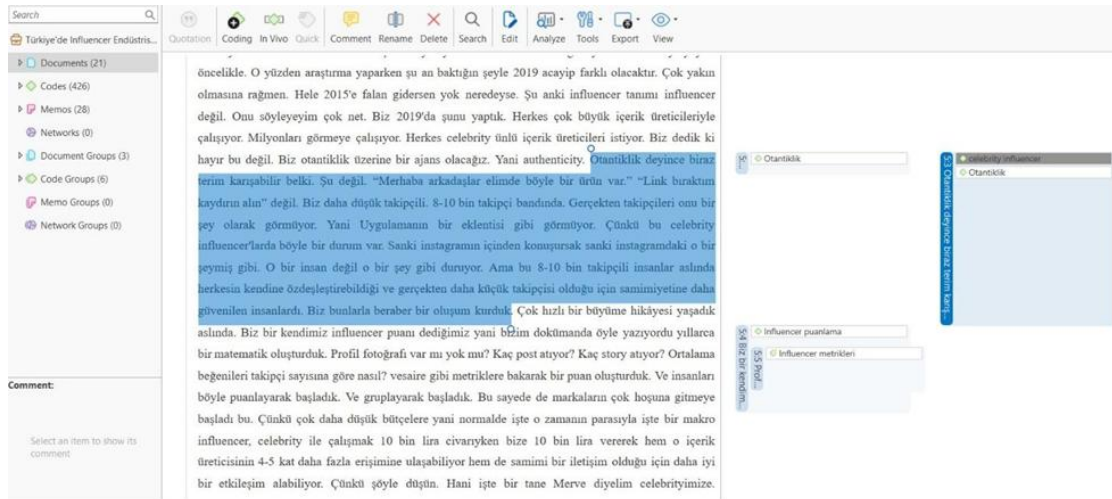
- Kimliklerinin ifşa edilmesini önlemek için ajans temsilcilerinin çalıştıkları ajanslar “Ajans 1”, “Ajans 2” vb. şeklinde kodlanmıştır.
- Influencer katılımcılarının da kişisel bilgilerini korumak için benzer şekilde anonimleştirilmiştir.
- TikTok Türkiye temsilcisi, değerli görüşler sunarken, analiz için görüşmeden ses kayıtlarının kullanılmasına izin vermedi. Bu nedenle, kaydedilen içerik yerine saha notlarına güvenildi.

Görüşmeler tamamlandıktan sonra, ses kayıtları yazıya dökülmüş ve yazıya dökülen metinler, nitel verilerin yönetimi ve analizi için yaygın olarak kullanılan Atlas.ti programı kullanılarak tematik analize tabi tutulmuştur. Atlas.ti kullanımı,

nitel araştırmanın titizliğini, şeffaflığını ve derinliğini artıran çeşitli avantajlar sunmaktadır. Ajay Gupta'nın (2024) vurguladığı üzere Atlas.ti, araştırmacıların büyük hacimli nitel verileri düzenlemesine, görselleştirmesine ve sistematik olarak analiz etmesine olanak tanıyarak kodlama sürecini kolaylaştırmakta ve temaların ve örüntülerin daha verimli bir şekilde tanımlanmasını sağlamaktadır.

Atlas.ti'nin en güçlü yönlerinden biri, araştırmacıların karmaşık metinsel verileri analiz için anlamlı birimlere ayırmasına yardımcı olan veri bölümlenme ve kodlamayı kolaylaştırma yeteneğinde yatmaktadır (Gupta, 2024). Braun ve Clarke'ın (2006) vurguladığı gibi tematik analiz, nitel verilerdeki örüntüleri (temaları) tanımlamak, analiz etmek ve raporlamak için kullanılan sistematik bir yöntemdir. Bu çalışmada kodlama süreci şunları içermektedir:

1. Yinelenen kalıplara ve içgörülere dayalı olarak verilerin kodlara<sup>7</sup> ayrılması,
2. İlgili kodların araştırma sorularıyla uyumlu daha geniş kategoriler halinde gruplandırılması ve
3. Kategorilerin, verilerden ortaya çıkan anahtar temalara dönüştürülmesi.



**Şekil 1.** Atlas.ti kodlama örneği

<sup>7</sup> İlgili görüşme metinlerinden toplamda 426 adet kod üretilmiştir.

Atlas.ti kullanımı, kodlama sürecinin düzenlenmesini kolaylaştırarak verilerin yorumlanmasında titiz ve sistematik bir yaklaşımın ortaya çıkmasını sağlamıştır. Bununla birlikte, influencer sektörünün kapsamı ve karmaşıklığı, araştırma örnekleme stratejisinin dikkatli bir şekilde değerlendirilmesini gerektirmiştir. Yarı yapılandırılmış görüşmeler, erişilebilir aktörlerden derinlemesine bilgiler sağlarken, Instagram ve YouTube Türkiye temsilcileri, ünlü/mega ve makro influencerlar ve önde gelen ajans yöneticileri gibi yüksek profilli sektör aktörlerine ulaşmanın zorluğu, sektörün dinamiklerini tam olarak yakalamada bir zorluk teşkil etmiştir. Bu sınırlamayı ortadan kaldırmak ve araştırma evrenini genişletmek için tamamlayıcı bir yöntem olarak dijital etnografiden yararlanılmıştır. Instagram'da kamuya açık içerikleri sistematik olarak gözlemleyip analiz eden bu yaklaşım, ulaşılması zor aktörlerin faaliyetleri, profesyonel stratejileri ve söylemleri hakkında önemli bilgiler sağlayarak çalışmanın bulgularını zenginleştirmiş ve influencer ekosistemine dair daha geniş bir anlayış sunmuştur.

Dijital etnografi, geleneksel etnografik araştırma tekniğinin bir uzantısı olarak, dijital ortamlardaki sosyal uygulamaları, davranışları ve kültürel olguları anlamaya odaklanan nitel bir araştırma yaklaşımıdır. Sürükleyici gözlem ve kültürel analiz ilkelerine dayanan bu yaklaşım, araştırmacıların toplulukları, etkileşimleri ve kimlikleri çevrimiçi alanlarda ortaya çıktıkları şekliyle incelemesine olanak tanımaktadır. Büyük ölçüde fiziksel varlığa dayanan geleneksel etnografinin aksine dijital etnografi, araştırmacıların sosyal uygulamaları, etkileşimleri ve kültürel olguları gözlemlemek için kendilerini dijital alanlara dahil etmelerine olanak tanır (Pink vd., 2016). Bu yaklaşımın önemli bir parçası, dijital etnografi literatüründe genellikle "pusuya yatma" (*lurking*) olarak adlandırılan pasif gözlemdir (Binark, 2007, s.35). Pusuya yatma, öznelerle doğrudan etkileşime girmeden çevrimiçi etkileşimleri, davranışları ve içeriği gözleme eylemi olarak tanımlanmaktadır (Hine, 2015). Bu katılımcı olmayan gözlem yöntemi (Büker Alyanak, 2014), yüksek profilli sektör temsilcileri ve ünlü/mega influencerlarda olduğu gibi, kilit aktörlere doğrudan erişimin sınırlı olduğu veya pratik olmadığı bağlamlarda özellikle önemlidir. Pusuya yatma genellikle doğrudan etkileşim eksikliği nedeniyle eleştirilse de, değeri otantik, filtrelenmemiş dijital izleri ve davranışları doğal olarak ortaya çıktıkları haliyle yakalama becerisinde

yatmaktadır. Bu araştırma için, gözlemlenen içerikler (paylaşımlar, hikayeler ve platform iletişimleri gibi), influencer endüstrisindeki performatif uygulamalar, tanıtım stratejileri ve değişen anlatılar hakkında önemli bilgiler sağlamıştır.

Nisan 2022- Ocak 2025 tarihleri arasında yürütülen dijital etnografik süreç şunları içermektedir:

- Resmi ajans profilleri ve sektörde etkili pozisyonlara sahip ajans temsilcilerinin hesapları takip edildi. Bu hesaplar, sektör liderlerinin bakış açılarını ve operasyonel yaklaşımlarını analiz etmek için seçildi.
- Platform temsilcilerinin (örneğin, Instagram Türkiye ve YouTube Türkiye yetkilileri) Instagram hesaplarının izlenmesi ve trendleri, sektör stratejilerini ve platform politikalarını yansıtan içeriklerinin tespit edilmesi.
- Araştırma kapsamında erişilemeyen ünlü/mega ve makro influencerların hesaplarını gözlemlemek. Herkese açık olarak paylaştıkları içerikler, influencer markalaşması, içerik üretimi ve etkileşim stratejileri hakkında değerli bilgiler sundu.
- Son olarak araştırma kapsamında görüşülen tüm ajansların, ajans yetkililerinin ve influencerların Instagram hesapları takip edilmiştir.

**Tablo 3.** Endüstri aktörleri örnek liste

Endüstri Profesyonelleri <sup>8</sup>	Görevi <sup>9</sup>
Serkan Tavşanoğlu	Meta (Instagram) Ajansları ve Ekosistem Ortaklıkları Başkanı
Kaan Dönmez	YouTube Kıdemli Stratejik İş Ortağı Yöneticisi
Burak Bozkurt	51 Digital Ajans Kurucusu ve Başkanı
Cem Özkaynak	CreatorStation Ajans Kurucusu
Tolga Akış	Hypers Ajans Kurucusu

<sup>8</sup> Dijital etnografi kapsamında Instagram'da yakın takibe alınan endüstri aktörlerinden küçük bir kesit burada sunulmuştur. Özellikle ünlü/mega ve makro influencer kategorisinden 20'den fazla influencer takip edildiği için liste burada verilmemiştir. Bu influencerlardan birkaç örnek şöyledir: Danla Bilic, Duygu Özaslan, Damla Altun, Selin Yağcıoğlu, Meriç Keskin, Duygu Batum, Ecem Uslu. Ajans örnekleri de şöyledir: 51 Digital, Hypers, CreatorStation, TEM Talent, Das Space, Stardust. Bu hesapların dışında "Influencer Pazarlaması" isimle hesap endüstriden güncel haberler ve raporlar paylaştığı için araştırmacı tarafından bu süreçte takip edilmiştir.

<sup>9</sup> Görev tanımları için LinkedIn profillerinde yer alan bilgiler kullanılmıştır.

Bu aktörler tarafından üretilen içeriklerden, özellikle sektör uygulamaları, iş birlikleri ve platform odaklı trendlere ilişkin perspektifleri yansıtan en alakalı paylaşımlardan ve hikayelerden, ekran görüntüsü alındı, güvenli veri depolama için Google Drive kullanılarak arşivlendi ve analiz edildi.

Dijital etnografinin yürütülmesi, özellikle kamuya açık içeriğin kullanımı ve analizi, rıza ve bireylerin mahremiyetinin korunmasıyla ilgili olarak araştırma etiği konusunda önemli soruları gündeme getirmektedir. Bu araştırma, veri toplama ve analizinin dürüstlük ve sorumlulukla yürütülmesini sağlamak için İnternet Araştırmaları Birliği'nin (IAB) son yayımladığı kılavuz olan İnternet Araştırmaları: Etik Kılavuz 3.0 (2020) belirtilen ilkelere bağlı kalmıştır.

Araştırma yalnızca sosyal medya ünlüleri olarak tanımlanan influencerların ve sektör profesyonellerinin kamuya açık hesaplarına odaklanmıştır. Etik Kılavuz 3.0 ilkelerine (2020) göre, kasıtlı olarak kamuya açık hale getirilen içerik, açık rıza olmaksızın etik olarak gözlemlenebilir ve analiz edilebilir. Kamuya açık içerik, açık bir şekilde erişilebilen dijital bir alanda mevcuttur ve bu tür içerikleri üreten bireyler -özellikle de influencerlar ve profesyoneller- genellikle içeriklerini geniş kitlelerle paylaşma niyetindedir. Bu aktörler kamuya açık olarak faaliyet gösterdikleri için, araştırma kullanımı onların mahremiyetini tehlikeye atmadığı veya niyetlerini yanlış beyan etmediği sürece, gönderileri kamusal alanın bir parçası olarak değerlendirilebilir.

Gözlemlenen kişilerin yüksek profilli influencerlar ve sektör aktörleri olduğu göz önüne alındığında, arşivlenen içerik kişisel veya özel bilgiler içermemekte, yalnızca influencer endüstrisiyle ilgili görüş ve ifadelerle odaklanmaktadır. Etik Kılavuz 3.0'a (2020) göre, burada etik denge ilkesi geçerlidir: arşivlenen materyaller açıkça kamu tüketimi için tasarlandığından, kamuya açık içeriği analiz etmenin potansiyel faydaları, zarar risklerinden daha ağır basmaktadır. Influencerlar ve sektör profesyonelleri, görünürlük ve fikir yaymanın profesyonel kimliklerinin temelini oluşturduğu rollerde faaliyet göstermekte ve kamusal katılım beklentileriyle hareket etmektedirler.

İçeriğin hassas görüntüler veya kişisel bilgiler içerdiği durumlarda, araştırma katı bir protokole bağlı kalmıştır: hassas veya özel bilgiler, bireylerin mahremiyetini korumak için hariç tutulmuş veya gizlenmiştir. Bu, kamuya açık verileri kullanırken bile bireylerin mahremiyetine ve özerkliğine saygı göstermenin önemini vurgulayan Etik Kılavuz 3.0'la uyumludur. Yalnızca sektör perspektifleriyle doğrudan ilgili içeriklerin (açıklamalar, görüşler veya profesyonel yorumlar gibi) analize dahil edilmesine özen gösterilmiştir. Araştırma, mahrem veya özel ayrıntıları filtreleyerek analizin bütünlüğünü korurken olası etik kaygıları da azaltmaktadır.

Bu etik yaklaşım, araştırmacılar dijital platformlardaki kamusal ve özel alanlar arasındaki sınırlarda gezinirken dijital etnografinin evrim geçiren doğasının altını çizmektedir. Etik Kılavuz 3.0'dan yola çıkarak denebilir ki dijital etnografi etik çerçevelerini, kamusal görünürlüğü her zaman sınırsız erişilebilirlik anlamına gelmediği çevrimiçi ortamların karmaşıklığına uyarlamalıdır. Etik kurallara bağlı kalarak bu tez çalışması, dijital kültürde araştırmacının hesap verebilirliği ve katılımcı özerkliği konusundaki güncel tartışmalarla hizalanmaktadır.

### ***Karşılaşılan zorluklar***

Bu araştırma, bulgularının metodolojisini, zaman çizelgesini ve kapsamını etkileyen çeşitli zorluklarla karşılaşmıştır. Bu zorluklar, influencer sektörü gibi dinamik bir alanda nitel araştırma yürütmenin karmaşıklığının bir göstergesidir.

En önemli zorluklardan biri, 6 Şubat 2023'te Türkiye'de meydana gelen ve influencer sektörü başta olmak üzere tüm eğlence sektörünü sekteye uğratan depremlerdir. Bu dönemde, aktörler ve influencerlar odaklarını depreme ilgili insani yardım çalışmalarına ve paylaşımlarına kaydıracağı için sektör faaliyetleri durma noktasına geldi. Bu dönemin hassasiyetinin farkında olan araştırmacı, etik bir duruş sergileyerek görüşmeleri yaklaşık altı ay erteledi. Bu süre zarfında Instagram'da dijital etnografi yoluyla veri toplanmaya devam edilmiş ve sektörün odak noktasındaki değişime dair içgörü sağlanmıştır.

Instagram ve YouTube Türkiye temsilcileri ile mega ve makro influencerlar gibi yüksek profilli katılımcılara ulaşmak bir başka büyük engel teşkil etmiştir. Resmi iletişim kanalları aracılığıyla çok sayıda girişimde bulunulmasına rağmen yanıtlar sınırlı kalmıştır. Kayda değer bir çaba, 29 Eylül 2023 tarihinde İstanbul'da düzenlenen "Influencer Day" etkinliğine katılmak olmuştur. Bu etkinlik sırasında araştırmacı YouTube Türkiye temsilcisiyle yüz yüze görüşmüş ve çalışmaya katılma konusunda sözlü bir taahhüt almıştır. Bununla birlikte, e-posta yoluyla yapılan takip girişimlerinden yanıt alınamamış, bu da sektörün önde gelenlerinden katılım sağlamanın zorluklarını ortaya koymuştur.

Son olarak, TikTok Türkiye temsilcisi görüşmeyi kabul etmesine rağmen, ses kayıtlarının analizde kullanılmasına onam vermedi. Bu kısıtlama, araştırmacının TikTok ile ilgili bulguları çalışmaya entegre etmek için yalnızca ayrıntılı saha notlarına güvenmesini gerektirmiştir. Bu sınırlamayı hafifletmek için, TikTok'un influencer ekosistemindeki rolünün bağlamsal anlayışını zenginleştiren ajans yetkilileri ve influencerlardan ek görüşler analize dahil edildi.

Bu sorunlar, saha temelli nitel araştırmanın doğasında var olan öngörülemezlik ve uyarlanabilirliği göstermektedir. Doğal afetler ve katılımcılara sınırlı erişim gibi sorunlar araştırmanın belirli yönlerini geciktirirken, metodolojiyi iyileştirme ve alternatif veri toplama yöntemlerini dahil etme fırsatları da sağlamıştır. Örneğin, dijital etnografiye ve ayrıntılı saha notlarına güvenilmesi çalışmayı zenginleştirmekle kalmamış, aynı zamanda influencer endüstrisi gibi üretimin farklı aktörlerini bir araya getirerek üretim alanını anlamaya çalışan çetrefilli bir araştırmada yöntembilimsel esnekliğin önemini de göstermiştir.

### ***Araştırmanın kapsamı ve sınırlılıkları***

Bu araştırma, Türkiye'de influencer endüstrisinde kültürel ürünler olarak influencerların üretimi, metalaştırılması ve dolaşımını incelemektedir. Nitel araştırma yöntemini- yarı yapılandırılmış görüşmeleri ve dijital etnografiyi-kullanan çalışma, dijital influencer ajanslarının, sosyal medya platformlarının ve düzenleyici çerçevelerin influencer ekosistemini şekillendirmedeki rollerine dair bulgular sunmaktadır.

Ancak, şeffaflığı sağlamak ve bulguları bağlamsallaştırmak için araştırma sınırlılıkları şöyle belirlenmiştir:

1. *Tek platforma odaklanma*: Dijital etnografinin yalnızca Instagram'da gerçekleştirilmiş olması dikkate değer bir kısıtlamadır. Bu araştırmanın da gösterdiği üzere Instagram, Türkiye'de influencerlar için baskın platform olmaya devam ederken, TikTok ve YouTube gibi diğer önemli platformların hariç tutulması, çalışmanın içerik üretimi ve platform iş modelleri konusunda daha geniş, platformlar arası bir perspektif sunma kabiliyetini sınırlamaktadır.
2. *Sanal influencerların dışlanması*: Bir diğer kısıtlama da sanal influencerların dijital etnografinin dışında bırakılmasıdır. Çalışma, sanal influencerların Türkiye'de artan varlığını ve gelişen küresel influencer endüstrisi içindeki önemini kabul etse de doğrudan gözlemde bulunulmaması analizin kapsamını sınırlamaktadır. Sanal influencerlar özgünlük, duygusal emek ve otomasyon hakkında yeni sorular ortaya çıkaran, kültürel emeğin daha geniş çapta metalaşmasına dair değerli içgörüler sağlayabilecek farklı ve gelişmekte olan bir fenomeni temsil etmektedir.
3. *Reklamveren perspektifinin eksikliği*: Reklamverenler influencer sektöründe önemli bir aktörlerdir ve talep ve beklentileriyle iş birliklerini ve içerik stratejilerini şekillendirirler. Ancak, bu araştırma kapsamında reklamverenlerle doğrudan görüşme yapılmamıştır. Bunun yerine, ajans temsilcileriyle yapılan görüşmeler aracılığıyla dolaylı olarak rolleri araştırılmıştır. Ajanslar reklamveren talepleri ve stratejileri hakkında değerli bilgiler sunarken, doğrudan reklamveren perspektiflerinin olmaması, sektör üzerindeki etkilerine ilişkin analizin derinliğini sınırlamaktadır.

Bu sınırlılıklara rağmen araştırma, influencerlar, ajans temsilcileri, platform ve Bakanlık yetkilileri de dahil olmak üzere çeşitli sektörün farklı aktörleriyle yapılan yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşmelerle telafi edilerek Türkiye'de

influencer ekosisteminin kapsamlı bir şekilde incelenmesine olanak sağlamıştır. Buna ek olarak, Instagram'ın odak noktası olarak incelenmesi, ülkedeki influencer ekonomisini şekillendiren baskın platformun detaylı bir şekilde anlaşılmasını mümkün kılmıştır.

Bu tez çalışması, Türkiye'de influencer endüstrisinin kapsamlı bir şekilde anlaşılmasını sağlamak için her biri diğerinin üzerine inşa edilen üç ana bölüm olarak yapılandırılmıştır. Bölümler, kavramsal temellerden teorik tartışmalara ve son olarak saha araştırması bulgularının derinlemesine analizine geçiş yapacak şekilde tasarlanmıştır.

Birinci Bölüm, şöhretin geleneksel medyadaki köklerinden dijital çağdaki mevcut tezahürlerine nasıl evrildiğine dair tartışma sunmaktadır. Şöhreti, kültürel ve tarihsel bağlamlar tarafından şekillendirilen sosyal bir yapı olarak tanımlayarak başlamakta ve geleneksel medyanın erişim ve görünürlük üzerindeki kontrolü aracılığıyla şöhret kültürünün kurumsallaşmasında nasıl önemli bir rol oynadığını incelemektedir. Bu bölüm, şöhretlerin kitlesel izleyiciler için üretildiği ve metalaştırıldığı şöhret endüstrisinin ortaya çıkışını vurgulamaktadır.

Bölüm daha sonra odağını internetin şöhret kültürü üzerindeki dönüştürücü etkisine kaydırarak, görünürlük kazanmak için çevrimiçi platformların demokratikleştirici potansiyelinden yararlanan Kendin Yap (DIY) şöhretlerinin yükselişini tartışmaktadır. Ardından mikro-şöhretlerin ortaya çıkışını ve dijital influencerdan sanal influencera evrimini izleyerek kişisel markalaşma, ilişkisel özgünlük ve piyasa zorunlulukları arasındaki artan bağlantının altını çizmektedir. Bu bölümde ayrıca, sıradan bireylerin geleneksel bekçiler olmaksızın şöhret statüsüne ulaşabildiği sosyal medya platformları tarafından kolaylaştırılan şöhretin demokratikleşmesi ele alınmaktadır. Son başlık, dijital etkileşimlerin çevrimiçi çağda samimiyet, katılım ve etki kavramlarını nasıl yeniden şekillendirdiğini araştırarak şöhret ve hayran ilişkisinin dinamiklerini incelemektedir. Bu bölüm, influencer fenomenini şöhretin daha geniş yörüngesine yerleştirerek tez için zemin hazırlamakta ve influencer ekonomisini hem kültürel hem de ekonomik bir sistem olarak anlamak için önemli bir bağlam sağlamaktadır.

İkinci Bölüm, Türkiye'de influencer endüstrisini analiz etmek için kültür ekonomisi perspektifini benimseyerek bu tezin teorik çerçevesini sunmaktadır. Throsby (2001) ve Bourdieu'nun (2021) temel çalışmalarına dayanan bu bölüm, kültürel ve ekonomik değerlerin kesişimini inceleyerek influencerların hem kültürel ürünler hem de piyasa metaları olarak ikili doğasını vurgulamaktadır. Bu bakış açısı, dijital ekonominin daha geniş dinamikleri içinde influencerların nasıl üretildiğini, dolaşıma sokulduğunu ve kurumsallaştırıldığını anlamak için önemlidir. İlk başlık olan Kuramsal Çerçeve, kültür ekonomisi çerçevesini tanıtmakta ve onu şöhret endüstrisi bağlamına yerleştirmektedir. Kültürel sermayenin şöhret üretimindeki rolünü incelemekte ve etki sahiplerinin ekonomik değer yaratmak için kültürel sermayeden nasıl yararlandıklarını tartışmaktadır. Ayrıca, dijital çağda dikkatin bir rekabet aracı haline geldiği ve şöhret endüstrisinde kısıtlı bir kaynak olduğu dikkat ekonomisinden tartışmaları da dahil etmektedir. İkinci başlık olan "Influencer Üretimi", influencerların üretildiği ve sektör içinde konumlandırıldığı mekanizmaları incelemektedir. Kültürel araçların ve Instagram ve TikTok gibi platformların influencer üretimini şekillendirmedeki önemli rolleri vurgulanmaktadır. Bu aktörler influencerlar, takipçiler/izlerkitle ve markalar arasındaki ilişkiye aracılık ederek influencer ekonomisini yapılandırmaktadır. Son başlık olan "Influencer Ekonomisi", influencer endüstrisinin para kazanma ve operasyonel dinamiklerine odaklanmaktadır. Bu bölümde influencerlar ve ajanslar tarafından kullanılan değer yaratım araçları incelenmekte ve algoritmalar, metrikler ve para kazanma stratejilerinin derinlemesine iç içe geçtiği platform ekonomisi eleştirel bir şekilde analiz edilmektedir. Bu bölüm, platformların kültürel üretim ve dağıtım üzerinde önemli bir kontrole sahip olduğu platform kapitalizminin yapısal mantığını ortaya koymaktadır.

Genel olarak İkinci Bölüm, influencer endüstrisini analiz etmek için eleştirel bir mercek sunmakta, bu endüstrinin uygulamalarını ve yapılarını kültür ekonomisinin daha geniş dinamikleri içinde konumlandırmaktadır. Teorik kavramları sektöre özgü içgörülerle bütünleştiren bu bölüm, Üçüncü Bölüm'de yer alan saha bulgularının tartışılması için kuramsal çerçeve hazırlamaktadır.

Üçüncü Bölüm, Türkiye'de influencer endüstrisinin yapısını, dinamiklerini ve süregelen dönüşümlerini eleştirel bir bakış açısıyla inceleyerek detaylı bir analiz sunmaktadır. Dijital influencer ajanslarının, sosyal medya platformlarının, yasal düzenlemelerin ve yeni trendlerin oynadığı rollere odaklanan bu bölüm, Türkiye'deki influencer ekonomisini tanımlayan karmaşık ekosistemin derinlemesine anlaşılmasını sağlamaktadır.

Üçüncü Bölüm'ün ilk başlığı, dijital influencer ajanslarının ortaya çıkışını ve kurumsallaşmasını incelemektedir. Girişimcilik anlatısı ile başlayan bölüm, bu ajansların influencer endüstrisinin profesyonelleşmesinde önemli aktörler olarak büyümesini vurgulamaktadır. Daha sonra kültürel araçlar olarak rollerine geçerek işlevlerindeki ikiliği ortaya koymaktadır: influencerlara stratejik ve operasyonel destek sağlarken, aynı zamanda influencer ekonomisinin emek dinamiklerindeki daha geniş gerilimleri yansıtarak sömürücü uygulamalara ve güvencesizliğe katkıda bulunmaktadır.

Bölüm'ün ikinci alt başlığı, Instagram, TikTok ve YouTube gibi platformların influencer ekonomisini şekillendirmedeki güçlü rolünü incelemektedir. Algoritmik küratörlük kavramı, platform algoritmalarının içerik görünürlüğünü, etkileşimini ve başarısını nasıl belirlediğini vurgulayarak bir kültürel aracılık biçimi olarak tanıtılmaktadır. Ayrıca sosyal medya platformları ile dijital influencer ajansları arasındaki ilişki ele alınmakta ve ajansların platform normlarının uygulayıcısı olarak nasıl hareket ettiği ve platform kapitalizminin hâkimiyetini nasıl pekiştirdiği vurgulanmaktadır.

Bölüm'ün üçüncü alt başlığı, Türkiye'de influencer sektörünün karşı karşıya olduğu etik ve düzenleyici zorlukları ele almaktadır. Ticaret Bakanlığı'nın *Sosyal Medya Etkileyicileri Tarafından Yapılan Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Hakkında Kılavuz* ilkeleri incelenmekte ve bunların sektörü resmileştirirken aynı zamanda otantiklik krizi yaratmadaki rolü tartışılmaktadır. Otantiklik kavramı incelenerek özgünlüğün korunması ile ticari ve düzenleyici taleplerin karşılanması arasındaki gerilimlere ışık tutulmaktadır.

Üçüncü Bölüm'de son olarak ortaya çıkan trendler ve bunların influencer ekonomisi üzerindeki etkileri incelenmektedir. Nano-influencerların yükselişi otantiklik krizine bir yanıt olarak ele alınırken, sanal influencerlar küresel teknolojik trendlerin bir yansıması ve Türkiye'deki adaptasyonu olarak analiz edilmektedir. Bu bölümde, sektörün gelişimini şekillendiren yerel dinamikler ve küresel etkilerden oluşan ikili yapı vurgulanmaktadır.

Üçüncü Bölüm, Türkiye'de influencer endüstrisinin kapsamlı bir analizini sunmakta ve bulguları kültürel üretim ve dijital ekonomilerdeki küresel-yerel etkileşim hakkındaki daha geniş teorik tartışmalara bağlamaktadır. Bu bölüm, daha önce ortaya konan teorik çerçeveler ile Türkiye bağlamına ilişkin güncel bulgular arasında köprü kurarak büyümeye ve dönüşmeye devam eden bir endüstriye dair ayrıntılı bir tartışma sunmaktadır.

Bu tez çalışmasının, influencer ekonomisine ilişkin akademik literatüre katkı vermesinin yanı sıra, kültürel ve ekonomik güçlerin karmaşık etkileşimine dair bulgular sunarak sektördeki aktörler için bir kaynak rolü görmesi umulmaktadır. Tezin, medya ve yeni medya, iletişim bilimleri, dijital kültür, iletişim sosyolojisi, kültürel çalışmalar, kültür ekonomisi araştırmalarına katkı sunması hedeflenmektedir.

# 1. BÖLÜM

## GELENEKSEL MEDYADAN İNTERNET DÖNEMİNE ŞÖHRETİN EVRİMİ

Şöhret kavramı zaman içinde anlamsal olarak önemli değişiklikler geçirerek evrimleşmiştir. Tarihsel süreç içerisinde, şöhret kavramı çeşitli kültürel, sosyal ve teknolojik faktörler tarafından şekillenmiştir. Bu noktada, şöhret kavramının dönüşümünü tarihsel olarak incelemek ve bu dönüşümü etkileyen temel değişimleri ve gelişmeleri vurgulamak önemlidir. Şöhretin kökenleri, bireylerin kraliyet soyundan gelmek, kayda değer başarılar ve istisnai yetenekler göstermek yoluyla ün ve tanınma elde ettikleri eski uygarlık dönemlerine kadar uzanmaktadır. Antik Yunan, Mısır ve Roma gibi erken dönem medeniyetlerinde bireyler, yönetici sınıflarla olan ilişkileri ya da spor, sanat veya savaş gibi çeşitli alanlarda gösterdikleri üstün başarılar sayesinde şöhret statüsü kazanmışlardır. Bu şöhret biçimi, sosyal hiyerarşiler ve iktidardakiler tarafından verilen onursal takdir ile yakından bağlantılıdır (Şakı Aydın, 2018, s.59-60).

Rönesans döneminde ünlü kavramı, sanatsal, entelektüel ya da siyasi katkılarıyla ün kazanan bireyleri de kapsayacak şekilde genişlemiştir. Braudy (1997), Rönesans döneminin, Leonarda da Vinci ve Michelangelo gibi figürlerin yetenekleri ve başarılarıyla yaygın bir şekilde tanınmasıyla birlikte, şöhretin kültürel bir fenomen olarak ortaya çıkışına tanıklık ettiğini öne sürmektedir. Bireyciliğin artan önemi ve insan başarılarının takdir edilmesi, bu dönemde şöhret kavramının şekillenmesinde önemli bir rol oynamıştır.

Sanayi Devrimi sırasında kitle iletişim araçlarının yükselişi ve 19. yüzyıla müteakip gelişmeler, şöhret algısını ve yayılımını etkilemiştir. Dyer (1998), gazete ve dergiler de dahil olmak üzere yazılı basının ortaya çıkışının şöhret kültürünün ortaya çıkmasında önemli bir rol oynadığını belirtmektedir. Medya, şöhret anlatılarının yaratılması ve teşvik edilmesinde, bireylerin kamusal figürlere dönüştürülmesinde ve kamuoyunun şöhret algılarının şekillendirilmesinde etkili

olmuştur. Dyer'ın aktardığı üzere (1998), fotoğraflar aracılığıyla yayılan imajlarla yıldızlar kendi dönemlerinin ikonları haline gelmişlerdir.

20. yüzyıl, görsel medyanın yükselişiyle birlikte şöhret kavramında bir başka değişime işaret etmektedir. Turner (2004), fotoğraf, sinema ve televizyonun modern şöhret anlayışını yarattığını dile getirmektedir. Şöhretlerin, film ve televizyon ekranlarındaki görsel temsilleri, ünlü kimliklerini yaratmış ve imajlarının küresel ölçekte yayılmasını sağlamıştır. Bu dönemde, Marilyn Monroe ve Charlie Chaplin gibi Hollywood yıldızları kültürel ikonlar haline gelerek popüler kültürü etkilemiş ve trendleri belirlemiştir.

Dijital çağda internet ve sosyal medya, şöhretin görünümünde önemli değişiklikler meydana getirmiştir. Şöhretin demokratikleşmesi ve mikro-ünlülerin ortaya çıkması, geleneksel şöhret anlayışına meydan okumuştur (Marwick, 2013). YouTube ve Instagram gibi sosyal medya platformları, benlik sunumu ve izleyici etkileşimi için alanlar açmıştır. Sıradan bireyler artık kendi içeriklerini oluşturarak, kişisel markalarını yaratarak ve takipçileriyle etkileşim kurarak belirli bir şöhrete kavuşabilmektedirler.

En nihayetinde, şöhret kavramının kültürel, sosyal ve teknolojik değişimlerden etkilenerek zaman içinde dönüştüğü açıktır. Kökeni güç ve başarıya dayanan şöhret, kitle iletişim araçları, görsel temsil ve dijital platformlar tarafından şekillendirilen çok yönlü bir olguya dönüşmüştür.

Tezin bu bölümünde şöhretin evrimi incelenmekte, sosyal hiyerarşiler ve kamusal başarılarla dayanan ilk biçimlerinden kitle iletişim çağının şöhret kültürüne ve son olarak şöhretin daha erişilebilir ve merkezsiz hale geldiği dijital ortama kadar uzanan yörüngesinin izi sürülmektedir. Geleneksel medyanın ünlü kimliklerinin inşasındaki rolünü, internet çağında kendin yap ve mikro-şöhretlerin yükselişini ve sosyal medya aracılığıyla görünürlüğün demokratikleşmesi tartışmalarını inceleyen analiz, şöhretin nasıl özel bir ayrıcalıktan dinamik, katılımcı bir sürece dönüştüğünü vurgulamaktadır.

## 1.1. ŞÖHRETİN TANIMI

David Marshall (1992), *Celebrity and Power: Celebrity Status as a Representation of Power in Contemporary Culture* başlıklı doktora tez çalışmasında şöhret kavramını çevreleyen ve tanımlanmasını zorlaştıran oldukça kaygan bir zemin bulunduğunu ifade etmektedir. Marshall'a göre (1992), şöhret kavramı bireyi sadece tanımlamayan, aynı zamanda onun başkaları tarafından nasıl bilindiğini de tanımlayan bir varoluş biçimidir. Böylelikle, Marshall şöhret kavramını sembolik alana taşımaktadır. Dolayımlanmış sembol biçimi dışında asla gerçekten bilinmeyen şöhretin, maddi gerçeklikle tek bağlantısı onun kamusal kişiliğidir. Bir bakıma şöhret sembolü açık bir göstergesi olmayan bir işarettir: herhangi bir bireye çok kolay bir şekilde iliştilerilebilir ve ondan ayrılabilir. Ancak sembol, tüm semboller gibi masum ve apaçık değildir. Şöhret sembolü, var olduğu toplumun kültürel anlamlarıyla yüklüdür. Bu anlam yükü aynı zamanda kültürel sembolün ideolojik ağırlığını da taşımaktadır. Sonsuz sayıda olası kimlikler ve anlamlar dizisi ile şöhret, kapitalist toplumun hâkim ideolojisinin merkezinde yer almaktadır. Şöhret, sermaye sisteminin sembolik vaadini en temel şekilde ifade etmektedir. Şöhretin sermaye ile ilişkisini anlamak, özünde kavramın bir tanımını ortaya koymaya çalışmaktır (Marshall, 1992, s. 8-9).

Chris Rojek (2001), *Celebrity* başlıklı kitabında herkes tarafından tanınır olma durumu olarak kavramsallaştırılan ve bireysel statüye işaret eden şöhret kelimesinin, bugünkü anlamına modern dönemle birlikte kavuştuğunu ifade etmektedir. Rojek, modern dönemin şu üç ana süreçten geçtiğini dile getirmektedir: toplumun demokratikleşmesi, kilisenin otoritesinin zayıflaması ve gündelik hayatın metalaşması (2001, s. 13). Her ne kadar geçmişte şöhretlere sıklıkla Tanrı benzeri nitelikler atfedilse de, şöhret kavramının modern anlamı aslında tanrıların düşüşü ve demokratik hükümetler ile seküler toplumların yükselişinden kaynaklanmaktadır. Rojek'e göre (2001), bu bir tesadüf değildir. Bu noktada, on yedinci ve on sekizinci yüzyılda saray toplumunun çöküşünün, kültürel sermayenin kendi kendini yetiştirmiş erkek ve kadınlara aktarılmasını içerdiğini söylemek yeterlidir. Modern toplum geliştikçe, şöhretler, kralların ilahi

haklarına ve Tanrı'nın ölümüne olan popüler inançtaki çürümenin yarattığı boşluğu doldurmuştur (Rojek, 2001, s. 13).

Rojek aynı çalışmasında şöhret statüsünün üç farklı şekilde kazanıldığına dikkat çekmektedir (2001, s. 17):

1. Aileden gelen şöhret- *ascribed celebrity*
2. Kazanılan şöhret- *achieved celebrity*
3. Atfedilen şöhret- *attributed celebrity*

Atfedilen şöhret<sup>10</sup> soyla ilgilidir: statü tipik olarak kan bağından kaynaklanır. Örnek olarak Prens William'ın şöhreti, biyolojik soyundan kaynaklanmaktadır. Daha önceki toplumsal oluşumlarda kral ve kraliçelerin otomatik olarak saygı ve hürmet görmelerinin nedeni de budur. Bireyler gönüllü eylemleri sayesinde kendilerine atfedilen statüyü ekleme ya da çıkarma yapabilirler, ancak kendilerine atfedilen şöhretin temeli önceden belirlenmiştir. Atfedilen şöhrete karşılık, kazanılan şöhret kamusal alanda nadir yeteneklere ya da becerilere sahip bireylerin elde ettiği statüdür. "Örneğin Brad Pitt, Damien Hirst, Michael Jordan, Darcy Bussell, David Beckham, Lennox Lewis, Pete Sampras, Venus ve Serena Williams ve Monica Seles sanatsal veya sportif başarıları nedeniyle ünlüdürler" (Rojek, 2001, s. 18). Ancak, elde edilen şöhret yalnızca özel bir yetenek ya da beceri meselesi değildir. Bazı durumlarda, büyük ölçüde bir bireyin kültürel araçlar tarafından kayda değer veya istisnai olarak yoğun bir şekilde temsil edilmesinin sonucudur. Bu tür şöhreti de Rojek atfedilmiş şöhret olarak tanımlamaktadır. Bu tür şöhretin artmasının temel sebebi ise kitle iletişim araçlarıdır. Rojek atfedilmiş şöhrete sahip kişileri "şöhretimsi" (*celetoid*) olarak adlandırmaktadır (aktaran Şakı Aydın, 2018, s. 31).

<sup>10</sup> 2022 yılında bir internet terimi olarak ortaya çıkan "nepo baby" tartışması Rojek'in atfedilen şöhret tanımlaması ile benzerlik taşımaktadır. Her ne kadar "nepo baby" terimi günlük konuşma dilinde kullanılıyor ve akademik literatürde yaygın olarak kullanılmıyor olsa da terim eğlence sektöründe veya diğer alanlarda yalnızca kendi liyakatleri veya nitelikleri yerine aile bağlantılarına dayalı olarak fırsat ve başarı elde eden kişilere verilen addır. Detaylı bir tartışma için bkz. <https://www.vulture.com/article/what-is-a-nepotism-baby.html>

Rojek'in atfedilmiş şöhret olarak tanımladığı şöhret statüsü aynı zamanda Daniel J. Boorstin'in eleştirel bir yaklaşımla şöhreti sözde "sahte olay"- "pseudo events" olarak tanımladığı önermesinin teorik altyapısından beslenmektedir (aktaran Çaycı, 2019, s. 66). *The Image: A Guide to Pseudo-Events in America* başlıklı kitabında Boorstin (1972/1992), sahte olayları öncelikle medya tarafından haberleştirilmek amacıyla yaratılan ve sahnelenen yapay olaylar olarak tanımlamaktadır. Bu olaylar gerçek haber değerinden yoksundur ancak kamuoyunun ilgisini çekmek için tasarlanmışlardır. Şöhret kavramı bağlamında, Boorstin'in sahte olaylara ilişkin düşünceleri, şöhretin üretilmiş doğasına ve medya manipülasyonunun şöhretin inşasında nasıl katkı sağladığına ışık tutmaktadır. Boorstin (1972/1992), şöhretlerin kamusal imajlarını korumak ve medyadaki varlıklarını sürdürmek için genellikle sahte olaylara başvurduklarını savunmaktadır. Boorstin'in medya ve şöhret arasında kurduğu bu bağlantı aynı zamanda Rojek'in atfedilmiş şöhret statüsüne sahip olan kişiler için de geçerli olmaktadır. En temel haliyle, atfedilmiş şöhret statüsü, "herhangi bir kişinin özel yeteneği, başarı veya soy ilişkisinden farklı olarak çeşitli medya formlarında görünürlük kazanmak adına gösterdiği çaba ve entrikaların orantısız temsilinden" kazanılmaktadır (Çaycı, 2019, s. 66).

Şöhret kavramını ilk kullanan kişi olarak da bilinen Boorstin'e göre şöhret, "çok tanınmışlığıyla tanınan kişidir" (Goldsmith, 2009, s.21). Dyer (1998), bu tanınmışlığın bireyin ayırt edici özelliklerinden geldiğini ifade etmektedir. Dyer'a göre, şöhretler sıradan insanlardan kamuoyu önünde ayırt edilen ve özel muamele gören bireylerdir. Dyer (1998), *Stars* başlıklı kitabında şöhret imgesinin, kültürel anlamlar ve ideolojiler taşıyan- görünüş, ses ve kişisel tarih gibi- çeşitli göstergelerden oluşan bir yapı olduğunu savunmaktadır. Graeme Turner (2004) *Understanding Celebrity* başlıklı çalışmasında, benzer şekilde, şöhretin kültürel ve medya yapılarının bir ürünü olduğunu tartışmakta ve medya endüstrisinin şöhret metasının üretilmesindeki rolünü vurgulamaktadır. Ayrıca, medya temsilindeki değişimler nedeniyle sıradan kişi ile şöhret arasındaki çizginin giderek bulanıklaştığı "demotik dönüşün" yükselişine dikkat çekmektedir. Turner (2004, 2010), demotik dönüş ile genel olarak sıradan insanın medyada artan

görünürlüğüne ve kamusal kültürün önemli bir parçası haline gelme biçimlerine atıfta bulunmaktadır.

Şöhret kavramı üzerine çalışan araştırmacıların da ifade ettiği gibi medya şöhretin tanımlanmasında ve zaman içerisinde yaşadığı dönüşümü anlamlandırmada çok önemli bir role sahiptir (Boorstin, 1972/1992; Dyer, 1998; Gamson, 1994; Marshall, 1997; Rojek, 2001; Turner, 2004; Marwick ve Boyd, 2011). Gelecek bölümde şöhret ile medya arasındaki yakın ilişki iletişim araçlarının gelişimiyle birlikte ortaya konulacak ve şöhretin evrimi tartışmaya açılacaktır.

## 1.2. ŞÖHRET KÜLTÜRÜNDE GELENEKSEL MEDYANIN ROLÜ

Yazılı basın, radyo, film ve televizyonu kapsayan geleneksel medya, şöhret kültürünün şekillenmesinde tarihsel olarak önemli bir rol oynamıştır. İlk olarak yazılı basını değerlendirecek olursak, yazılı basının şöhret kültürünü şekillendirmesindeki rolü çok yönlüdür. Dergiler, gazeteler ve kitapları kapsayan yazılı basın, şöhretlerin imaj ve anlatılarının inşası, dağıtımı ve sürdürülmesinde oldukça işlevseldir. Özellikle dergiler ve gazetelerde yer alan röportajlar ve fotoğraf çekimleri, şöhretlerin yaratılmış imajlarını kamuoyuna yansıtmaktadır. Şöhretin hayatının ya da kişiliğinin hangi yönlerinin vurgulanacağına ilişkin editöryel kararlar, izleyicilerin onları nasıl algıladığını etkilemektedir (Dyer, 1998). Başarıları, özel hayatları ve sansasyonları dahil olmak üzere şöhretlerin hayatları hakkında haber yaparak, yazılı basın şöhretlerin etrafında halkın ilgisini çeken bir anlatı yaratmaktadır. Şöhretlerin etrafında bir cazibe ya da skandal havası yaratabilmekte, kişiliklerini şekillendirebilmekte ve onları halkın hayranlık duyduğu nesnelere haline getirebilmektedirler (Marshall, 1997).

Türkiye bağlamında Meral Özbek (1991), Orhan Gencebay'ın başını çektiği Arabesk müzik sahnesinin medya anlatılarıyla nasıl kesişerek kendine özgü bir şöhret biçimi inşa ettiğini araştırmaktadır. Özbek, Arabesk müzisyenlerin magazin medyası, müzik dergileri ve hayatlarını melodramatik ve ilişkilendirilebilir terimlerle çerçeveleyen dizileştirilmiş hikaye anlatımı yoluyla ünlü statüsüne yükseltildiğini savunmaktadır. Bu süreç, Gencebay gibi yıldızları yalnızca

müzisyen olarak değil, aynı zamanda kültürel kimlik ve direniş sembolleri olarak konumlandırmış, izleyicilerinin sınıfsal ve duygusal mücadelelerini yansıtmıştır.

Joshua Gamson (1994), yazılı basının eşik bekçiliği rolünün altını çizmektedir. Şöhret kültürü bağlamında, eşik bekçiliği rolü, medyanın, bu durumda yazılı basının, kimin ünlü olup kimin olmayacağına karar verme gücünü ifade etmektedir. Bu güç, hangi bireylerin medyada yer alacağını ve dolayısıyla kamuoyunun gözüne maruz kalacağını kontrol eden editörlerin, gazetecilerin ve yapımcıların elindedir. Bu teşhir, şöhret yapımı için çok önemlidir, çünkü bu teşhir olmadan halk bu bireyler hakkında bilgi sahibi olamaz ya da farkındalık kazanamaz (Gamson, 1994). Gamson'a atıfla denebilir ki yazılı basın hangi bireylerin kamuoyunun dikkatini çekmeye ve haber olmaya değer olduğuna karar vererek şöhretlerin yaratılmasında ve şöhretin sürdürülmesinde etkili olmuştur.

Türkiye'de şöhretin yazılı basın tarafından sürdürülmesine dair örnek Aysun Yüksel (2000) tarafından şöyle verilmektedir:

Türkiye'de 27 Temmuz 1997 günü yayınlanan Hürriyet, Milliyet ve Yenyüzyıl gazetelerinin hafta sonu eklerinde, popüler müzik şarkıcısı Rafet El Roman ile yapılmış söyleşiler yer almaktadır. Bu söyleşilerin içeriği hemen hemen aynıdır: Yeni albümün çıkışı ve bu albümün popüler şarkısı Affetmem'in yazılış öyküsü, gizli evliliği, bir-iki ay önce dünyaya gelen kızı, kostümlerinin ayrılmaz parçası kasketi vb... Başka bir deyişle, Rafet El Roman'ı ve albümünü gündemde tutmak için yalnızca halkla ilişkiler değil, bir çeşit pazarlama stratejisi de uygulanmıştır (s.67-68).

Yüksel'in (2000) Rafet El Roman'ın gazetelerde eşgüdümlü olarak yer alması örneği, yazılı basının Türkiye'de şöhret statüsünün sürdürülmesindeki stratejik rolünü vurgulamaktadır. Büyük gazetelerde neredeyse hepsinde aynı röportajları yayınlayarak Rafet El Roman'ın kamusal kişiliğini güçlendirmekle kalmamış, aynı zamanda kişisel hayatını profesyonel başarılarıyla iç içe geçiren bir anlatı oluşturmuştur. Bu, yazılı basının hem bir halkla ilişkiler aracı hem de bir pazarlama aygıtı olarak nasıl işlediğini yansıtmakta ve tekrarlayan hikaye anlatımı yoluyla ünlüler için sürekli görünürlük sağlamaktadır.

Yazılı basının bir diğer önemli etkisi şöhretlerin etrafında bir hayran kültürünün oluşmasını sağlamasıdır. Hayranlara şöhretlerin hayatlarına dair bilgiler sunarak,

şöhretin devamı için gerekli olan bağlantı ve yakınlık duygusunu geliştirmektedirler (Jenson, 1992). Rojek (2001) ise bu durumu yazılı basının şöhretlerin hayatlarını metalaştırdığı şeklinde yorumlamaktadır. Şöhretler, özellikle basılı reklamlarda yer alarak imajlarını satılabilir bir meta haline getirmektedirler.

Yazılı basınla ilgili son olarak şu noktanın altını çizmek gerekmektedir: yazılı basın, sıradan insanların şöhret haline geldiği “demotik dönüş”te kilit bir rol oynamıştır. Reality TV yıldızlarına ve olağanüstü koşullarda şöhret kazanan bireylere geniş yer veren yazılı basın, sıradan şöhret kavramının şekillenmesine yardımcı olmuştur (Turner, 2010).

Radyo ve şöhret ilişkisine baktığımızda radyonun, özellikle müzik endüstrisinde şöhretlerin yaratılmasında önemli bir rol oynadığı görülmektedir. Radyonun etkisi 20. Yüzyılın başlarında ticari yayıncılığın ortaya çıkışına kadar uzanmakta ve günümüzde de geçerliliğini sürdürmektedir. Radyo, müzisyenlerin ve sanatçıların kendilerini göstermeleri için kıymetli bir platform görevi görmüştür. Düzenli yayın, sanatçıların geniş bir dinleyici kitlesine ulaşmasına ve tanınmasına yardımcı olmaktadır. Radyonun Elvis Presley’in kariyeri üzerindeki etkisi burada örnek olarak verilebilir. Şarkılarının Amerika’da ülke çapındaki bütün radyo istasyonlarında çalınması, 1950’lerde şöhrete ulaşmasında çok önemli bir rol oynamıştır (Marsh, 2004).

Radyo, radyo kişilikleri ya da disk jockeyleri (DJ’ler) şeklinde ünlüler de yaratmıştır. Howard Stern ya da John Peel gibi önemli kişiler, kendilerine özgü tarzları ve dinleyicileri üzerindeki etkileri sayesinde ünlü statüsüne ulaşmışlardır. DJ’ler müzik zevkini ve kültürünü şekillendirmede önemli bir rol oynamaktadırlar ve onların onayları sektöre girmek isteyen müzisyenler için çok önemli olmaktadır (Hendy, 2000).

Radyo programlarındaki canlı performanslar ve röportajlar, şöhretlerin kamusal kişiliklerinin oluşturulmasında etkili olmuştur. Bu bölümler şöhretlerin kişiliklerini ifade etmelerine ve dinleyicilerle daha kişisel bir düzeyde bağlantı kurmalarına olanak tanıyarak şöhretlerini artırmaktadır (Street, 2001). Radyo aynı zamanda

yeni çıkan müziklerin, konserlerin ve müzik etkinliklerinin tanıtımında önemli bir rol oynamaktadır. Şarkıların düzenli olarak rotasyonu, sanatçılarla yapılan röportajlar ve yaklaşan etkinliklerin duyuruları bir sanatçının görünürlüğünü ve popülerliğini önemli ölçüde arttırmaktadır (Burnett, 1996). Televizyon ve dijital medyanın yükselişi şöhret yaratma yollarını çeşitlendirmiş olsa da radyo özellikle müzik endüstrisinde önemli bir rol oynamaya devam etmektedir.

Film endüstrisi, başlangıcından bu yana şöhretlerin nasıl yaratıldığını, tanıtıldığını ve tüketildiğini tanımlayan sözleşmeler ve uygulamalar ile şöhret kültürünün şekillenmesinde önemli bir rol oynamıştır. Özellikle film endüstrisinin yıldız sistemini icat etmesi, şöhretin doğasını dramatik bir şekilde yeniden şekillendirmiştir. Kökleri Hollywood'un Altın Çağı'na dayanan bu sistem, stüdyoların özenle hazırlanmış kamusal imajlar ve anlatılar aracılığıyla yıldızlar yarattığı bir süreci de içermektedir. Stüdyolar oyuncuların kamusal ve özel hayatlarını kontrol ediyor, imajlarını farklı demografik gruplara hitap edecek şekilde manipüle ediyordu (Dyer, 1998). Türkiye'de Yeşilçam dönemi bu modeli tekrarlayarak, kişilikleri film endüstrisi ve yazılı basın tarafından titizlikle şekillendirilen Türkan Şoray ve Kadir İnanır gibi ikonik figürler üretmiştir.

Ünlülerin bu sistematik üretimi, modern şöhret kültürünün merkezi bir özelliği olan kişiliklerin metalaştırılmasına zemin hazırlamıştır. Yıldız sistemi, oyuncuların yinelenen rollerde tiplendirildiği ve izleyicilerin oyuncuyla ilişkilendirebileceği tutarlı bir ekran imajı oluşturduğu ekran kişiliklerinin yaratılmasını teşvik etmiştir. Bu, aktörün gerçek kimliği ile ekran kişiliği arasındaki çizgiyi bulanıklaştırarak halkın hayranlığını artırmış ve ünlü statüsünü güçlendirmiştir (Dyer, 1998).

Şöhretin metalaşması bağlamında film endüstrisi, şöhretlerin meta haline gelmesinde etkili olmuştur. Yıldızlar film satmak için kullanılmakta, isimleri ve imajları ticari mallar, onaylar ve tanıtım için kullanılmaktadır. Bu metalaştırma perdenin ötesine uzanmakta, yıldızların özel yaşamları da ticari kazanç için sıklıkla kullanılmaktadır (Rojek, 2001).

Endüstrinin yıldızları ve filmleri tanıtmak için reklamı kullanmasının şöhret kültürü üzerinde kalıcı bir etkisi olmuştur. Basın bültenleri, halka açık gösteriler ve

sahnelenmiş fotoğraf fırsatları gibi medya manipülasyonu ve imaj yönetimi tekniklerine öncülük etmiştir ve bunlar günümüzün şöhret kültüründe yaygınlığını korumaktadır (DeCordova, 1990). Bunların yanı sıra, Hollywood filmlerinin küresel dağıtımı uluslararası bir şöhret kültürü yaratmıştır. Farklı ülkelerden yıldızlar, filmlerinin uluslararası erişimi sayesinde küresel şöhrete ulaşmaktadırlar. Bu ulus ötesi şöhret, film endüstrisinin kültürel hakimiyetini pekiştirmekte ve dünya çapında şöhret kültürü üzerindeki etkisini genişletmektedir (Shingler, 2012).

Film endüstrisi, hayran dergileri ve diğer promosyon malzemeleri aracılığıyla yıldızların etrafında hayran kültürlerini beslemiştir. Bu mecralar, yıldızlarla yakınlık ve bağlantı hissini teşvik ederek şöhret statülerini ve etkilerini artırmıştır (Stacey, 1994). Film endüstrisinin bu çabalarına rağmen, geleneksel yıldız sistemi bir gerileme dönemine girmiştir. Geleneksel yıldız sisteminin gerilemesiyle birlikte oyuncular kariyerleri ve imajları üzerinde daha fazla kontrol sahibi olmuşlardır. Günümüzün film şöhretleri genellikle yapımcılık, girişimcilik ve aktivizm gibi dallara ayrılan çeşitlendirilmiş portföylere sahip olmaktadır. Bu evrim, çağdaş şöhret kültürünün çok yönlü doğasını yansıtmakta ve şekillendirmektedir (Turner, 2004).

Televizyon, kendi şöhretlerini yaratarak film endüstrisinin yıldız sistemini genişletmiştir. Popüler TV programlarındaki aktörler, haber sunucuları, TV programı sunucuları ve hatta reklamlardaki karakterler evlerimize girmişlerdir. İzleyicilerin evlerinde düzenli olarak görünmeleri, aşinalık ve yakınlık duygusunu besleyerek ünlü statülerini artırmıştır (Holmes ve Redmond, 2006). Televizyon ile hayatımıza giren canlı yayınlar ve reality showlar, şöhretleri gerçek zamanlı olarak izleyicilerin evlerine getirerek yakınlık ve özgünlük duygusunu beslemektedirler. "The Tonight Show" ya da "The Oprah Winfrey Show" gibi sohbet programları şöhretlerin gerçek kişiliklerini göstermelerine olanak tanıyarak kamusal kişiliklerine bir derinlik katmıştır. Şöhretlerin bu şekilde insanlaştırılması, çekiciliklerini arttırmış ve popüler kültürde daha da yer etmelerini sağlamıştır (Biressi ve Nunn, 2005).

Reality şowlar ve gündüz kuşığı televizyon programları sadece yerleşik ünlülerin şöhretini pekiştirmekle kalmamakta, aynı zamanda sıradan bireylere de kamusal teşhir yoluyla geçici şöhret statüsü sağlamaktadır. Cevher ve Aydın (2019), “Gündüz Kuşığı Programlarında Şöhret ve Şöhretimsilerin Sunumu: Seda ve Uğur’la Örneği” başlıklı makalelerinde, Seda ve Uğur’la isimli sıradan katılımcıların kamusal teşhir yoluyla geçici ünlü statüsü kazandığı gündüz kuşığı talk show programını analiz ederek bu değişimi incelemektedir. Yazarlar, bu programların, katılımcıların hayatlarının eğlence içeriğine dönüştürüldüğü kişisel anlatıların metalaşmasını yansıttığını savunmaktadır. Bu eğilim şöhretin normalleşmesine katkıda bulunmakta, şöhret statüsünü daha ulaşılabilir kılmakta ve kamusal alan ile özel alan arasındaki sınırları bulanıklaştırmaktadır. Dahası, Popstar Türkiye ve Survivor gibi reality TV ve yetenek yarışmaları, televizyonun şöhrete giden yeni yolları nasıl yarattığını örneklemektedir. Kişisel mücadeleleri, başarıları ve dönüşümleri yayınlayan bu programlar, duygusal yatırım ve hayran bağlılığını geliştirerek sıradan ünlülerin kültürel önemini pekiştirmektedir.

Televizyon, şöhretlerin ünlü markalarla olan iş birliklerini arttırmıştır. Bu noktada şöhretlerin ticarileşmesi ve tüketim kültürüyle bütünleşmesi, toplum üzerinde derin bir etkisi olan karmaşık ve çok yönlü bir sürece işaret etmektedir. Şöhret iş birlikleri, bir ürüne iliştilmiş ünlü bir yüzden daha fazlasını içermektedir. Buradaki vurgulanması gereken nokta kültürel anlamın ünlüden ürüne aktarılmasıdır (McCracken, 1989). Şöhretler, kamusal kişilikleri, filmlerdeki veya TV şowlarındaki rolleri, kişisel yaşamları ve hatta moda seçimleriyle şekillenen kültürel anlamların deposu olarak görülmektedirler. Şöhretler ticari ürünlerin yüzü haline geldiklerinde, bu kültürel anlamlar ürünlere aktarılarak onları sadece birer nesne olmaktan çıkarır; kültürel önem taşıyan sembolik varlıklar haline gelmektedirler. Örneğin, Michael Jordan Nike’ın yüzü olduğunda, onunla ilişkilendirilen nitelikler- sporda mükemmellik, kararlılık ve başarı- dolaylı olarak Nike ürünlerine aktarılmıştır. Air Jordans satın alan tüketiciler sadece spor ayakkabı satın almıyorlardı; atletik başarı ve başarının bir sembolünü satın alıyorlardı (Andrews, 2001).

Bu süreç tüketim kültüründe çok önemli bir rol oynamaktadır. Ürünlere, tüketicilerin isteklerine, kimliklerine ve arzularına hitap eden sembolik anlamlar yüklenmektedir. Bu sadece tüketici davranışını yönlendirmekle kalmaz, aynı zamanda toplumsal değerleri ve normları da etkilemektedir. Örneğin, ünlülerin onayladığı güzellik ürünleri toplumsal güzellik standartlarını şekillendirebilmekte ve onaylanan sağlık veya yaşam tarzı ürünleri toplumun sağlık ve refah algılarını etkileyebilmektedir (Erdoğan, 1999). Son olarak, şöhretlerin ticarileşmesi, şöhretin kendisinin metalaşmasına katkıda bulunur. Ünlüler marka elçileri haline geldikçe, şöhret ticari kazanç için kullanılabilir değerli bir meta haline gelmektedir. Bu durum şöhret kültürünün dinamiklerini etkilemekte, görünürlük ve marka çağrışımını modern şöhretin önemli unsurları haline getirmektedir (Rojek, 2001; Turner, 2014).

Sonuç olarak, geleneksel iletişim araçları toplu olarak sadece şöhretlerin görünürlüğünü ve etkisini artırmakla kalmamış, aynı zamanda kamu algılarının ve toplumsal normların şekillenmesinde de önemli bir rol oynayarak geleneksel medya aracılığıyla yayılan şöhret kültürünün derin kültürel etkisinin altını çizmiştir.

### 1.2.1. Şöhret Endüstrisi

Şöhret endüstrisi, ünlüleri ve ünlü kültürünü üreten, sürdüren ve yöneten ticari mekanizmaları ve yapıları ifade etmektedir. Bu endüstri, şöhret statüsünün yaratılmasına ve sürdürülmesine katkıda bulunan ajanslar, halkla ilişkiler uzmanları, medya kuruluşları, pazarlamacılar ve hatta hayranlardan oluşan bir ağdan oluşmaktadır.

Şöhret endüstrisi genellikle ünlü üretimiyle ilgilendirilir. İlk aşama olarak yetenek keşfi bulunmaktadır. Bu aşama, belirli bir yetenek, karizma veya benzersiz bir nitelik nedeniyle şöhret statüsüne ulaşma potansiyeline sahip bireylerin belirlenmesini içermektedir. Bu, müzik, film, televizyon ve spor gibi çeşitli sektörlerin yanı sıra siyaset, iş dünyası ve son zamanlarda sosyal medyada da gerçekleşmektedir (Marshall, 2015). Örneğin, *American Idol* veya *Britain's Got Talent* gibi yetenek yarışmaları, kazananlar ve hatta bazı katılımcılar için ünlü statüsüne sıçrama

tahtası sağlayan yetenek keşif platformları haline gelmiştir (Holmes ve Redmond, 2006). Potansiyel bir şöhret belirlendikten sonra, onun etrafında dikkatlice bir kamu imajı ve kişiliği oluşturulmaktadır. Bu imaj genellikle belirli bir demografiye ya da kitleye hitap edecek şekilde titizlikle yönetilmektedir (Turner, 2004). Örneğin Britney Spears ya da Justin Bieber gibi şarkıcılar için oluşturulan genç pop yıldızı imajı genç bir kitleye hitap edecek şekilde tasarlanmıştır.

Şöhret üretiminde bir sonraki aşama, potansiyel şöhretin çeşitli medya kanalları aracılığıyla halka açılmasını içermektedir. Bu, performansları, röportajları, halka açık gösterileri ve giderek artan bir şekilde sosyal medya kullanımını içermektedir. Bu tür bir teşhir, kamuoyunun ünlüye aşına olmasına yardımcı olmakta ve izleyicileriyle bir bağlantı duygusu geliştirmektedir (Marwick ve boyd, 2011). Şöhret statüsüne ulaştıktan sonra, devam eden şöhret yönetimi, şöhretin kamusal imajını korumak ve geliştirmek için çok önemlidir. Bu, şöhretin kamuoyu önüne çıkmasını yönetmeyi, medya etkileşimlerini ele almayı ve ortaya çıkabilecek tartışmaları veya halkla ilişkiler zorluklarını ele almayı içermektedir (Marshall, 2015).

Şöhret endüstrisi temelde ünlüleri metalaştırmaktadır. Bu, ürün veya hizmet satmak için ünlülerin ve onların kamusal imajlarının bir tür 'marka' olarak kullanılmasını içermektedir. Bu metalaştırmanın iki temel biçimi vardır: iş birlikleri ve markalı sponsorluklar.

İş birlikleri yönteminde bir ünlünün imajı bir ürün veya hizmetle ilişkilendirilmekte ve tüketicinin ilgisini ve satışlarını artırmak için ünlünün popülaritesinden yararlanılması amaçlanmaktadır. Bu genellikle ünlünün ürün için reklamlarda veya pazarlama kampanyalarında görünmesini içermektedir. Ünlüler, ürünün hedef demografisine hitap etmeleri, kamusal imajları ve algılanan etkileri gibi faktörlere dayalı olarak iş birlikleri için seçilmektedirler (McCracken, 1989).

Diğer durumda ise, ünlü moda serileri veya parfümlerde olduğu gibi, ünlü kişi ürünün geliştirilmesi ve pazarlanmasında daha doğrudan yer almaktadır. Ünlünün adı, imajı ve çoğu zaman girdisi ürünü markalaştırmak ve satmak için kullanılmaktadır. Bu metalaştırma biçimi, ünlünün kişisel markasından ve

tarzından yararlanarak ünlü ile ürün arasında daha yakın bir bağ yaratmaktadır. Klasik bir örnek olarak Elizabeth Taylor'ın parfüm serisi verilebilir; Taylor'ın ürünün geliştirilmesi ve pazarlanmasına katılımı, ürünü tüm zamanların en başarılı ünlü kokularından biri haline getirmiştir (Moseley, 2010).

Bu iki metalaştırma biçimi de tüketicinin ilgisini ve satışları artırmak için ünlünün kamusal imajından ve çekiciliğinden faydalanmaktadır. Şöhret endüstrisi, ünlüleri sadece kamuoyunda takip edilen bireyler olarak değil, aynı zamanda kendi başlarına pazarlanabilir metalar olarak nasıl kullandığını göstermektedir.

Şöhret endüstrisinin ekonomik boyutlarına baktığımızda endüstrinin kazancının orantısız olarak dağıtıldığı görülmektedir. Ünlülerin küçük bir kısmı, toplam endüstri kazancının orantısız bir payına sahiptir. Yüksek profilli film yıldızları, iyi sporcular ve ünlü müzisyenler genellikle milyonlarca dolarlık maaşlar almakta ve iş birliği anlaşmaları yapmaktadırlar (Rosen, 1981). Bu yüksek gelir olasılıklarına rağmen, şöhret endüstrisi, yüksek düzeyde risk içermekte ve belirsizlik ile karakterize edilmektedir. Bir ünlünün şöhreti ve kazanç gücü, kamuoyu, medya kapsamı, kişisel tartışmalar ve değişen zevkler gibi faktörlerden etkilenecek dramatik ve öngörülemez bir şekilde dalgalanabilmektedir (Rojek, 2001).

Şöhret endüstrisi küresel ölçekte faaliyet gösteren bir endüstridir. Uluslararası film yıldızları, müzisyenler ve sporcular genellikle dünya çapında hayran kitlelerine sahiptir ve uluslararası film gösterimleri, müzik satışları, spor yayınları ve küresel marka anlaşmalarından gelir elde edebilmektedirler (Marshall, 2015). Bunların yanı sıra ünlüler genellikle müzik telif haklarının satışı, ticari mallar için imajlarının lisanslanması veya görüldükleri televizyon programlarının sendikasyonu gibi fikri mülkiyet haklarının kullanılmasından önemli gelir elde etmektedirler (Towse, 2019). Sosyal medyanın ortaya çıkışı, ünlülere şöhretlerinden para kazanmaları için yeni fırsatlar sunmuştur; örneğin sponsorlu sosyal medya paylaşımları, markalarla iş birlikleri veya kendi dijital içerik ve ürünlerinin piyasaya sürülmesi gibi yeni gelir kapıları oluşmuştur (Marwick, 2015).

Şöhret endüstrisi, bazı temel ayırt edici kültürel özelliklere sahiptir. Şöhret endüstrisi temelde bir şöhret kültürü tarafından yönlendirilmektedir. Endüstri,

görünürlük, tanınma ve kişiliklerin güçlendirilmesiyle büyümektedir (Rojek, 2001). Şöhretler, yaşamları genellikle kamusal ilgi ve tüketim konusu olan kültürel ikonlardır. Bu kültürel ikonlar aynı zamanda toplumda rol model olarak da hizmet etmektedirler. Hayranları onların davranışlarına, giydiklerine, yaşam tarzlarına ve tutumlarına hayranlık duymakta ve onları taklit etmektedirler; bu da toplumsal eğilimleri ve normları yönlendirebildiklerini göstermektedir (Giles, 2000).

Şöhret endüstrisi bir anlatı üzerine inşa edilmiştir. Medya kuruluşları ve ünlülerin kendileri genellikle bu anlatıları üretmekte ve yaymaktadırlar (Marshall, 2014). Şöhret endüstrisi ile birlikte, ünlülerin imajları, kimlikleri ve kişisel anlatıları, iş birlikleri, markalı ürünler veya otobiyografiler gibi yollarla satılabilen ve tüketilebilen metalara dönüştürülmektedir.

Şöhret endüstrisi hem ekonomik hem de kültürel özelliklere sahip karmaşık ve çok yönlü bir alandır. Ekonomik olarak, küçük bir grup birey arasında yüksek bir kazanç yoğunlaşması ve şöhretleri aracılığıyla elde edilen önemli dolaylı gelirler ile karakterize edilmektedir. Sektör risk ve belirsizlikle doludur ancak küresel ölçekte faaliyet göstermekte, genellikle fikri mülkiyet haklarını kullanmakta ve ek gelir için sosyal medya platformlarından yararlanmaktadır.

Kültürel olarak sektör, ünlülerin rol model ve kültürel ikon olarak hizmet ettiği şöhrete duyulan hayranlık tarafından yönlendirilmektedir. Ünlülerin anlatıları ve hikayeleri, cazibelerinde etkili olmakta ve endüstri başarısı için kişiliklerin metalaştırılması gerekmektedir. Hem ekonomik hem de kültürel olan bu ikili etki, şöhret endüstrisini çağdaş toplumdaki sosyal ve ekonomik eğilimlerin önemli göstergesi olarak pekiştirmektedir.

### **1.3. İNTERNET VE ŞÖHRET KÜLTÜRÜ**

Yirminci yüzyılda şöhret kültürünün yaygınlaşması, internet ve sosyal medyanın yükselişiyle daha da hızlanmıştır (Turner, 2015). Bu durum şöhret kültürünün mantığının gündelik hayata sızmasına izin vermiştir. Kamusal görünürlük, kişisel markalaşma ve performans ölçütlerine ilişkin farkındalık popüler söylemde değer kazanmış, yeni medya teknolojilerine dahil edilmiş ve hatta okullarda

profesyonelleşmenin bir gereği olarak öğretilmiştir (Hund, 2023). Dahası, Graeme Turner'ın (2010) medyanın "demotik dönüşü" olarak adlandırdığı, yirmi birinci yüzyılda "sıradan insanların" kitlesel medyatik görünürlüğe artan katılımı, içeriğin olumlu endüstriyel değerlendirmelerinde özgünlük (veya gerçeklik) kavramının merkezileşmesine yardımcı olmuştur.

İnternetin, özellikle de sosyal medya platformlarının ortaya çıkışı, şöhret kültürünün doğasını değiştirmiş, şöhretin nasıl kazanıldığını, sürdürüldüğünü ve tüketildiğini yeniden şekillendirmiştir. İnternet ve şöhret kültürünü ele alan ilk dönem çalışmaları, internetin şöhret kültürünü demokratikleştirdiğini savunmuş, kamerası ve internet bağlantısı olan herkesin potansiyel olarak şöhrete ulaşmasının mümkün olduğunu savunmuştur (Marwick & boyd, 2011). İnternetle birlikte iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler, şöhretlerini çevrimiçi olarak inşa eden 'mikro-ünlüler' ya da 'internet ünlüleri' olarak adlandırılan kişilerin çoğalmasına yol açmıştır (Senft, 2008; Abidin, 2018).

İnternet platformları bireylere yeteneklerini, fikirlerini ve kişiliklerini sergileyebilecekleri küresel bir sahne sunarak yetenek avcıları ya da medya şirketleri gibi geleneksel eşik bekçilerini şöhret denkleminde çıkardığına dair görüşler ön plana çıkmaktadır (Burgess ve Green, 2018). İnternet, ünlüleri genellikle geleneksel ünlülerden daha erişilebilir ve özgün kılmaktadır çünkü şöhretler hayranlarıyla direkt olarak etkileşime geçebilmektedirler (Abidin, 2016a).

Dahası, internet geleneksel ekonomik şöhret modelini de altüst etmiştir. Geçmişte ünlüler genellikle yaptıkları işlerden (örneğin oyunculuk, şarkıcılık) ve ürün iş birliklerinden para kazanmaktaydılar. Günümüzde ise internet ünlüleri, örneğin YouTube videolarından elde edilen reklam gelirleri, sponsorlu Instagram paylaşımları veya Patreon abonelikleri yoluyla şöhretlerinden doğrudan para kazanabilmektedirler (Duffy ve Wissinger, 2017).

Bu değişikliklere rağmen, ünlü kültürünün birçok yönü tutarlı kalmaktadır. Örneğin, ister geleneksel ister internet kaynaklı olsun, ünlüler hala ürün ve fikir

satmak için kullanılmakta ve toplumsal normlar ve değerler üzerinde önemli bir etkiye sahip olmaya devam etmektedir.

### 1.3.1. Kendin Yap (Do-It-Yourself) Şöhretleri

Dijital çağda, Kendin Yap (DIY) şöhret olgusu çevrimiçi kültürün önemli bir yönü olarak ortaya çıkmıştır. Genellikle film, televizyon veya müzik endüstrileri gibi kurumların aracılık ettiği geleneksel şöhret biçimlerinin aksine, kendin yap şöhretleri genellikle dijital platformlarda kendi ürettikleri içerikler aracılığıyla öne çıkmaktadırlar. Bu şöhret biçimi tipik olarak benliğin girişimci kullanımı ile tanımlanmaktadır; bireyler takipçi kazanmak ve kendi markalarını oluşturmak için kişiliklerini, becerilerini veya deneyimlerini pazarlamaktadırlar (Duffy, 2017). İnternet erişimi olan herkes teorik olarak bir yıldız olabileceğinden, kendin yap ünlüsü birçok yönden dijital çağda şöhretin demokratikleşmesini temsil etmektedir.

Kendin Yap şöhretinin en önemli yönlerinden biri özgünlük duygusunun geliştirilmesidir. Kendin Yap ünlüleri genellikle kendilerini sıradan insanlar olarak sunmakta ve doğrudan etkileşim ve kişisel bilgi ya da sahne arkası içerik paylaşımı yoluyla takipçileriyle samimi bağlar kurmaktadır (Marwick ve Boyd, 2011; Abidin, 2016a).

Yine de, kendin yap ünlüsünün zorlukları da bulunmaktadır. Bir yandan, çok fazla paylaşım mahremiyet ihlallerine veya takipçilerin tepkisine yol açabileceğinden (Senft, 2008), bireyler genellikle kamusal ve özel arasındaki tehlikeli çizgide gezinmek zorundadır. Öte yandan, kendin-yap şöhretleri, sürekli gelişen bir çevrimiçi ortamda etkileşim düzeylerini korumak ve imajlarını yönetmek için sürekli olarak ilgi çekici içerikler üretmelidirler (Duffy ve Wissinger, 2017).

Dijital çağ kendin yap şöhretinin yükselişini kolaylaştırmış olsa da, bu şöhretten para kazanma ve sürdürülebilir başarı elde etme becerisinin eşit olmayan bir şekilde dağıldığını belirtmek önemlidir. Sosyal sermaye, kültürel sermaye ve algoritmik görünürlük gibi faktörler, kimin kendin yap ünlüsü olacağını ve kimin

görünmez kalacağını belirlemede önemli rol oynamaktadır (Burgess ve Green, 2018).

### 1.3.2. Sosyal Medya ve Mikro Şöhretler

Dijital çağda, "mikro şöhret" kavramı yeni bir çevrimiçi popülerlik ve tanınırlık biçimi olarak ortaya çıkmıştır. Bu terim ilk olarak Theresa M. Senft tarafından 2008 yılında yayınlanan *Camgirls: Celebrity & Community in the Age of Social Networks* başlıklı kitapta ortaya atılmıştır. Senft (2008) mikroşöhreti, bireylerin izleyicilerine hayranları gibi davrandığı ve kişisel markalarını geliştirmeye çalıştığı bir zihniyet ve uygulamalar bütünü olarak tanımlamıştır.

Mikro şöhret, kişisel deneyimleri paylaşmak, takipçilerle doğrudan etkileşim kurmak ve kişinin çevrimiçi imajını ilişkilendirilebilir ve özgün görünecek şekilde dikkatlice düzenlemek gibi bir dizi kendini sunma stratejisini içermektedir (Marwick ve boyd, 2011). Bu durum, genellikle izleyicilerinden uzak duran ve belirli bir gizem düzeyini koruyan geleneksel ünlülerden farklıdır (Turner, 2004).

YouTube ve Instagram gibi sosyal medya platformları mikro şöhretlerin yükselişini kolaylaştırmıştır. Bu platformlar, içerik oluşturma ve izleyici katılımı için araçlar sağlayarak bireylerin geleneksel medya araçlarına ihtiyaç duymadan küresel bir izleyici kitlesine ulaşmasına olanak tanımaktadır (Burgess ve Green, 2018). Bununla birlikte, mikro şöhret kültürünün yükselişinin bazı dezavantajları da vardır. Birincisi, takipçilerle sürekli paylaşım ve etkileşim ihtiyacı, kamusal ve özel hayat arasındaki sınırları bulanıklaştırarak mahremiyet ve ruh sağlığı ile ilgili sorunlara yol açabilmektedir. Ayrıca, çevrimiçi alanların giderek ticarileşmesi ve emeğin güvencesizliği, mikro şöhretin sürdürülebilirliği ve etiği hakkında temel sorunları ortaya çıkarmaktadır (Duffy ve Wissinger, 2017).

#### 1.3.2.1. İnternet Şöhretleri

*Internet Celebrity: Understanding Fame Online* başlıklı kitabında Abidin (2018), internet şöhreti fenomenini kapsamlı bir şekilde incelemektedir. Abidin'e (2018) göre, internet ünlüleri, öncelikle ya da yalnızca internet aracılığıyla ün kazanmış bireylerdir. Bu geniş tanım, sosyal medya fenomenlerinden viral sansasyonlara

kadar bir dizi figürü kapsamakta ve YouTube, Instagram ve Facebook dahil olmak üzere çeşitli platformları içermektedir.

Abidin'e göre (2018), sosyal medya platformlarının nasıl çalıştığına dair temel bilgilere sahip olan herkes mikro şöhret olma potansiyeline sahiptir, ancak herkes mikro şöhretini influencerlar gibi ya da internet şöhretleri gibi bir mesleğe dönüştürmeyi başaramayabilir. Abidin, internet şöhretinin mikro şöhrete göre farklarını şu altı ölçüte göre ortaya koymaktadır (2018, s. 14-15):

- 1) Mikro şöhretlerin ölçeği küçükken ve eğlence endüstrisinin geleneksel ünlülerine karşı konumlanmışken, bugün internet ünlülerinin küresel popülerlik veya erişim açısından geleneksel ünlülere rakip olması veya onları geçmesi alışılmadık bir durum değildir;
- 2) Mikro şöhretlerin platformu eskiden web kamerası gibi internet teknolojileri veya X gibi sosyal medya ile sınırlıyken, internet ünlüleri takipçilerini korumak için sosyal ve geleneksel medya platformlarındaki çeşitli platformlar arasında giderek daha fazla geçiş yapmaktadır;
- 3) Mikro şöhretlerin izleyicileri eskiden özel internet kullanıcılarından oluşan niş bir kitle iken, internet şöhretlerinin takipçilerini küresel ölçekte izleyiciler oluşturmaktadır;
- 4) Mikro şöhretin doğası eskiden bir hobi ya da resmi bir iş girişimini desteklemek için tamamlayıcı bir ağ aracı olarak tasarlanırken, birçok internet ünlüsü şu anda şöhreti profesyonel bir meslek olarak sürdürmektedir;
- 5) Mikro şöhret pratiği eskiden büyük ölçüde etkileşimli yakınlıklara ve mahremiyetin seçici olarak ifşa edilmesine dayanırken, internet ünlüleri hem yeteneklerini ve becerilerini sergiledikleri "çapa" tematik içeriğe hem de sıradanlık hissini korumak için günlük yaşamdan kesitler sundukları "dolgu" duygusal içeriğe öncülük etmektedir; ve

6) Mikro şöhretin etkisi eskiden kimlik oluşturma amacıyla yatak odasıyla ya da ağ kurma amacıyla ofisle sınırlıyken, internet ünlüleri yatak odalarındaki blog sitelerinden geleneksel medyadaki yayınlara kadar dalgalar yaratmakta ve hatta yönetim kurullarında etkili oldukları büyük işletmeler kurmaktadır.

Abidin (2018) ayrıca, farklı platformlarda, platformun kendine has özelliklerini ve kullanıcı kültürünü yansıtan farklı türde internet ünlülerinin ortaya çıkabileceğini belirtmektedir. Dahası, internet şöhreti kültürel, sosyal ve ekonomik faktörler de dâhil olmak üzere hem çevrimiçi hem de çevrimdışı bağlamdan etkilenmektedir. Özetle, mikro şöhret ve internet şöhreti, çevrimiçi şöhret çalışmalarında yakından ilişkili kavramlar olmakla birlikte, bu fenomenin farklı yönlerine atıfta bulunmaktadır. Mikro şöhret daha çok kitlelerin ilgisini çekmek ve çevrimiçi kişilikler oluşturmak için kullanılan tekniklerle ilgiliyken, internet şöhreti internette ünlü olma durumunu ifade etmektedir.

Abidin'in çalışmasındaki temel argümanlardan biri "kalibre edilmiş amatörlük" kavramıdır. Bu kavram, internet şöhretlerinin profesyonelleşmiş ve para kazanmaya yönelik faaliyetlerde bulunurken bile özgünlük ve ilişkilendirilebilirlik hissi yaratmak için amatör bir estetiği kasıtlı olarak benimsemelerini ifade etmektedir (Abidin, 2018, s. 91). Bu strateji, bir internet ünlüsünün başarısı için çok önemli olan sadık ve ilgili bir hayran kitlesinin oluşturulması için gereklidir.

#### 1.3.2.2. Dijital Influencerlar

Dijital medyanın yükselişi yeni bir şöhret türünün doğmasına neden olmuştur: dijital influencer. Bu kişiler, izleyicilerinin tutumlarını, davranışlarını ve satın alma kararlarını etkilemek için sosyal medyadaki takipçi sayılarından yararlanmakta ve bunu Instagram, YouTube, TikTok ve daha fazlası dahil olmak üzere çeşitli dijital platformlarda yapmaktadırlar. Bir 'dijital influencer', mikro şöhret kültürünün bir ürünü ve özü olarak görülebilir. Abidin (2015a) influencerı şu şekilde tanımlamaktadır:

Günlük yaşamlarının ve yaşam tarzlarının yazılı ve görsel anlatımı aracılığıyla bloglarda ve sosyal medyada nispeten büyük bir takipçi kitlesi

edinen sıradan İnternet kullanıcıları, takipçileriyle etkileşime girer... ve "reklam yazılarını" bloglarına veya sosyal medya gönderilerine entegre ederek ve etkinliklerde fiziksel olarak yer alarak takipçilerinden para kazanırlar.

Yukarıdaki alıntıda Abidin (2015a), bir influencerı takipçilerinden para kazanan biri olarak tanımlamaktadır. Dijital influencerlar genellikle kendilerini özgün, ilişkilendirilebilir ve erişilebilir olarak sunmaktadırlar (Abidin, 2016b). Takipçileriyle doğrudan iletişim kurmaları, kişisel deneyimlerini paylaşmaları ve günlük yaşamlarına dair içgörüler sunmaları, onları genellikle halktan uzak olmalarıyla tanımlanan geleneksel ünlülerden ayırmaktadır (Turner, 2004).

Dijital influencerlar genellikle mikro şöhret ya da influencer kültürü kavramlarıyla ilişkilendirilmektedir (Senft, 2008; Marwick ve boyd, 2011). Bu kişiler kamuya açık bir kişilik geliştirmekte ve izleyicilerinin dikkatini çekmek ve bu ilgiyi sürdürmek için kendini sunma stratejileri kullanmaktadır. Bu, ilgi çekici içerik oluşturmaktan takipçilerin yorumlarına yanıt vermeye ve çevrimiçi imajlarını titizlikle düzenlemeye kadar bir dizi faaliyeti içermektedir.

Dijital influencerların yükselişinin reklam ve pazarlama açısından önemli sonuçları bulunmaktadır. Markalar, potansiyel tüketicilere ulaşmak ve onlarla etkileşim kurmak için influencerlarla giderek daha fazla iş birliği yapmaktadırlar. Influencerların takipçilerine ürünlerini desteklediği ya da tanıttığı influencer pazarlaması milyarlarca dolarlık bir endüstri haline gelmiştir (Freberg, Graham, McGaughey ve Freberg, 2011). Bu tür pazarlamanın gücü, influencerların takipçileriyle kurdukları güven ve yakınlıkta yatmaktadır.

Bununla birlikte, dijital influencerların yükselişi önemli soruları ve zorlukları da beraberinde getirmektedir. Kişisel yaşam ve iş arasındaki sınırların bulanıklaşması, influencer emeğinin güvencesizliği ve influencer pazarlamasındaki manipülasyon ve aldatma potansiyeli endişe vermektedir (Duffy ve Wissinger, 2017; Abidin, 2015b).

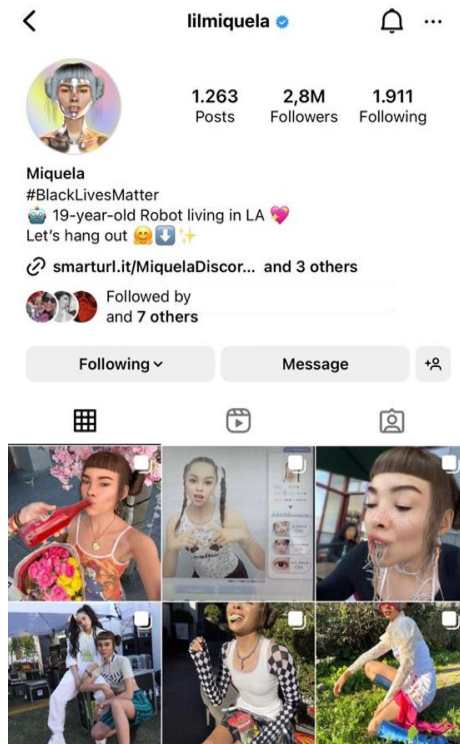
Özetle, dijital influencerlar, tüketici davranışlarını etkileyen, reklamcılık uygulamalarını yeniden şekillendiren ve dijital alanlarda özgünlük, emek ve etikle ilgili tartışmalara yol açan bir şöhret kategorisi olarak karşımıza çıkmaktadır.

### 1.3.2.3. Sanal Influencerlar

Sanal influencerlar (*virtual influencers*) dijital şöhret dünyasında oldukça yeni bir kavramdır. Tamamen dijital, bilgisayar tarafından yaratılan bu figürler insan influencerlara benzeyecek şekilde tasarlanmış ve başta Instagram olmak üzere sosyal medyada tıpkı bir insan influencer gibi yer almaktadır.

Yapay doğalarına rağmen, sanal influencerlar gerçek hayattaki kişilikleri taklit etmek, takipçileriyle etkileşim kurmak, yaşam tarzı içerikleri paylaşmak ve hatta ürün ve markaları desteklemek üzere inşa edilmiştir. Estetik anlayışları genellikle hiperrealisttir ve hem gerçeklik hem de fantezi unsurlarını harmanlamaktadırlar (Bilgici Oğuz ve Özkök Şişman, 2022).

En ünlü sanal influencerlardan biri, Instagram'da milyonlarca takipçisi olan ve moda ve güzellik alanında büyük markalarla çalışan bir sanal karakter olan Lil Miquela'dır. Lil Miquela selfie'ler paylaşmakta, sosyal kampanyaları desteklemekte, insan influencerlarla iş birliği yapmakta ve hatta bir müzik kariyeri bulunmaktadır.



Şekil 2. Lil Miquela'nın Instagram Hesabı (Erişim: 22.05.2023)

Sanal influencerlar, pazarlamacılar için önemli avantajlar sunan influencer sektöründeki bir sonraki evrim olarak görülmektedir. Tamamen dijital oldukları için sanal influencerlar, insan influencerlarda ortaya çıkabilecek kişisel skandal veya tartışma riski olmaksızın markalara imajları ve mesajları üzerinde tam kontrol sağlamaktadır (Bayçu ve Artukarslan, 2023).

Bununla birlikte, sanal influencerlar etik ve felsefi soruları da gündeme getirmektedir. Özgünlük, şeffaflık ve gerçeklik ile simülasyon arasındaki çizgilerin giderek bulanıklaştığı yeni bir döneme girmiş bulunmaktayız (Rauschnabel, Felix ve Hinsch, 2019). Ayrıca, insan influencerlar potansiyel olarak bu dijital meslektaşları tarafından işsiz bırakılabileceğinden, dijital çağda emek hakkında yeni tartışmaların da yapılması gerekmektedir. Teknolojik gelişmeler devam ettikçe, sanal influencerların rolünün ve etkisinin genişlemesi, yakın gelecekte şöhret kültürünün ve şöhretin özelliklerinin değişeceğinin sinyallerini vermektedir.

#### **1.4. ŞÖHRETİN DEMOKRATİKLEŞMESİ**

Şöhretin demokratikleşmesi genellikle sıradan bireylerin sosyal medya ve dijital platformlar aracılığıyla görünürlük ve tanınırlık elde etmesini sağlayan bir değişim olarak değerlendirilmektedir (Jenkins, 2006a; Marwick ve boyd, 2011; Couldry, 2012; Driessens, 2013). Bu anlatı, bir zamanlar geleneksel medya tarafından korunan şöhretin önündeki engellerin nasıl azaltıldığını vurgulamaktadır. Bugün geldiğimiz noktada, Instagram, YouTube ve TikTok gibi platformlar, kullanıcıların kurumsal desteğe ihtiyaç duymadan kamusal kişilikler oluşturmaları, kitlelerle etkileşim kurmaları ve içeriklerinden para kazanmaları için fırsatlar yaratmaktadır. Turner (2010) ve Marwick gibi (2013) araştırmacılar bu değişimin, benlik sunumu ve girişimciliğin şöhretin şekillenmesinde önemli rol oynadığı daha büyük kültürel değişimleri nasıl yansıttığını vurgulamaktadır.

Ancak Charles Taylor ve Axel Honneth gibi düşünürlerin fikirlerine başvurursak, demokratikleşme kavramına daha eleştirel bir gözle bakabiliriz. Taylor'ın (1994) tanınma konusundaki tartışması, şöhrete erişimin artmasının kendini ifade etme alanını genişletebileceğini, ancak bunun gerçek bir güçlenme ya da sosyal eşitlik anlamına gelmediğini göstermek için önemlidir. Taylor'a göre, tanınmaya yapılan

modern vurgu, daha geniş bir kültürel çerçeve içinde onaylanma arzusundan kaynaklanmaktadır. Bu anlamda şöhret, bireylerin onaylanma arayışına girdiği bir başka alan haline gelmektedir, ancak bu arayış genellikle mevcut eşitsizlikleri pekiştiren toplumsal normlar ve ekonomik yapılar tarafından şekillendirilmektedir.

Taylor'ın (2018, 1991/2020) modern kimlik ve özgünlük etiği üzerine incelemesi, demokratikleşmiş şöhret çağında bireyin tanınma arayışına dair temel bir bakış açısı sunmaktadır. *Benliğin Kaynakları: Modern Kimliğin İnşası*'nda Taylor (2018), modern benliğin kökenlerinin ve gelişiminin izini sürmek için tarihsel ve felsefi bir yolculuğa çıkmaktadır. Özgünlüğü, kişinin kendine özgü arzularına, hedeflerine ve değerlerine sadık olma zorunluluğu ile bağdaştırılan modern kimliğin temel ideali olarak tanımlamaktadır. Taylor'a göre bu özgünlük arayışı sadece kişisel tatminle ilgili değil, aynı zamanda özgün olmanın gerçekten önemli ve değerli olanın farkına varmak ve ona uygun yaşamak anlamına geldiği ahlaki bir boyutu da içermektedir.

Taylor, modern benliğin, çağdaş şöhret yapıları tarafından hem mümkün kılınan hem de meydan okunan idealler olan özgünlük ve kendini gerçekleştirme vurgusuyla ayırt edildiğini savunmaktadır. Taylor'ın kişinin gerçek benliğine uygun olarak yaşaması anlamına gelen özgünlüğe yaptığı vurgu, dijital çağda şöhret peşinde koşan bireylerin kullandığı kişisel markalaşma ve benlik sunumu stratejileriyle örtüşmektedir. Ancak Taylor'dan yola çıkarak, bu arayışın pazar odaklı zorunluluklarla iç içe geçmesi durumunda ortaya çıkabilecek potansiyel tuzakların ve gerçek kendini ifade etme ile benliğin kamusal tüketim için metalaştırılması arasında bir gerilim olduğunun farkında olmak gerekmektedir.

Dijital şöhret bağlamında, Taylor'ın özgünlük kavramı özellikle dikkat çekici hale gelmektedir. Sosyal medya platformları ve dijital alanlar, bireylerin hayatlarının ve kişiliklerinin bazı yönlerini düzenleyip kamuya sunmalarına olanak tanımaktadır. Ancak buradaki zorluk, takipçileri, beğenileri ve daha geniş çapta tanınırlığı çekmek için dikkatle inşa edilmiş bir persona ile otantik bir benlik sunmak arasındaki çatışmada yatmaktadır. Bu çatışma, Taylor'ın özgünlüğün daha derin etik ve toplumsal düşüncelerden kopuk, kendine odaklı bir arayış haline gelme potansiyeline ilişkin endişesini yansıtmaktadır. Dijital ortamda, özgünlük arayışı

genellikle kamuoyunda tanınma ve şöhret arzusuyla kesişmektedir. Marwick ve boyd (2011) sosyal medya ve şöhret kültürü üzerine yaptıkları analizde, gerçek anlamda kendini ifade etme ile izleyicilerin ilgisini çekmeye yönelik çevrimiçi kişiliklerin inşası arasındaki gerilimin altını çizmektedir. Bu gerilim Taylor'ın endişelerini yansıtmakta ve dijital şöhret arayışının kişisel özgünlük ile çevrimiçi benlik sunumunun performatif yönleri arasında dikkatli bir denge kurulmasını gerektirdiğini ortaya koymaktadır.

*Modernliğin Sıkıntıları* başlıklı çalışmasında Taylor (1991/2020), modern kimlik incelemesini bireyciliğe yapılan modern vurguyla ilişkili potansiyel tuzakları araştırarak genişletmektedir. Taylor, kişisel özgünlük ve kendini gerçekleştirme arayışının daha geniş sosyal ve ahlaki bağlamlardan koptuğu bir tür hiper-bireyciliğe karşı uyarıda bulunmaktadır. Bunun, ilişkilerin, topluluğun ve paylaşılan değerlerin önemini ihmal eden sığ ve içe dönük bir özgünlük biçimine yol açabileceğini savunmaktadır. Dijital çağın şöhrete giden yol olarak kişisel markalaşmaya yaptığı vurgu, Taylor'ın eleştirdiği türden bir hiper-bireyciliği örneklemektedir. Kendini tanıtmaya ve çevrimiçi bir kişilik geliştirmeye durmaksızın odaklanmak bazen gerçek sosyal bağlantıların ve topluluk katılımının önemini gölgede bırakabilmektedir.

Erişilebilirliği ile ön plana çıkan dijital şöhret, tanınmanın doğası ve bireylerin öz ilişkileri ve sosyal entegrasyonları üzerindeki etkisi hakkında derin sorular ortaya çıkarmaktadır. Axel Honneth'in tanınma teorisi (2015), kişisel gelişim ve sosyal uyum için başkalarının onayının hayati rolüne yaptığı vurguyla, bu soruları incelemek için değerli bir mercek sunar. Honneth, olumlu bir öz-ilişki ve sosyal bütünleşmenin gelişimi için gerekli olan üç tanınma alanı bulunduğunu ifade etmektedir: sevgi, hak ve dayanışma (2015, s.154). Her bir alan, yakın ilişkiler ve yasal tanınmadan kişinin katkı ve yeteneklerinin sosyal olarak kabul edilmesine kadar bireysel ve sosyal yaşamın farklı yönlerini ele almaktadır (2015). Dijital şöhret öncelikle Honneth'in bireylerin katkılarının ve niteliklerinin daha geniş bir kitle tarafından onaylanmasını istedikleri sosyal saygınlık alanıyla kesişmektedir. Sosyal medya platformları, bireylerin yeteneklerini, fikirlerini ve kişisel anlatılarını

küresel bir kitleye sergilemelerine olanak tanıyarak bu tanınma arayışını güçlendirmiştir.

Dijital platformlar çağında, sosyal saygınlığın sağlandığı mekanizmalar önemli bir dönüşüm geçirmiştir. Genellikle incelikli ve çok yönlü olan geleneksel tanınma biçimleri, beğeniler, yorumlar, paylaşımlar ve takipçi sayıları gibi ölçülebilir metriklerle desteklenmekte ve bazı durumlarda bunların yerini almaktadır. Tanınmanın bu şekilde nicelleştirilmesi iki ucu keskin bir bıçağa işaret etmektedir; somut onay ölçütleri sunarken aynı zamanda sosyal saygınlığın gerçekliğini bozma potansiyeli de taşımaktadır. Birçokları için dijital tanınırlığın ölçülebilir doğası, sosyal görünürlük ve saygınlık için daha demokratik ve erişilebilir bir yol sağlayarak güçlendirici bir değişimi temsil etmektedir. Geleneksel medya ortamlarında temsil imkânı bulamayanlar, sosyal medyada izleyicilerini bulabilmekte ve doğrudan onay alabilmektedirler. Jenkins'in (2006a) medya yakınsaması üzerine çalışması, yeni medya teknolojilerinin katılımcı kültürleri nasıl mümkün kıldığını, farklı geçmişlerden gelen kullanıcıların içerik yaratmasına, izleyicilerini bulmasına ve geleneksel medya kanalları aracılığıyla erişilemeyen topluluklara katılmasına olanak tanıdığını vurgulamaktadır. "To See and Be Seen: Celebrity Practice on Twitter" başlıklı makalelerinde Marwick ve boyd, Twitter gibi sosyal medya platformlarının, kamuya mal olmuş kişilerle izleyicileri arasında doğrudan etkileşim sağlayarak ve böylece şöhret ve tanınırlık unsurlarını demokratikleştirerek şöhretle ilgili pratikleri nasıl dönüştürdüğünü tartışmaktadır. Duffy ve Wissinger (2017) "Mythologies of Creative Work in the Social Media Age: Fun, Free, and 'Just Being Me'" başlıklı makalelerinde, sosyal medyanın yaratıcı çalışmalar üzerindeki etkilerini tartışmaktadır ve bu platformların, geleneksel şöhret yollarından dışlanmış olanlar da dahil olmak üzere, içerik üreticilerine görünürlük ve tanınma için nasıl yeni fırsatlar sunduğunu vurgulamaktadırlar. Senft'in (2008) sosyal medya ve kişisel yayın sitelerinin ilk dönemindeki "camgirls" araştırması, dijital platformların uzun zamandır özellikle ana akım medya görünürlüğünün dışında kalanlar için alternatif şöhret ve topluluk oluşturma biçimleri için alan sağlama yollarını göstermektedir. Bu tartışmalar, özellikle geleneksel medyanın kapalı sistemlerine alternatif yollar arayan üreticiler ve bireyler için dijital platformların tanınma,

görünürlük ve sosyal saygınlık ortamını yeniden yapılandırmadaki dönüştürücü potansiyelinin altını çizmektedir.

Sonuç olarak, şöhretin dijital platformlar aracılığıyla demokratikleşmesi önemli bir kültürel değişimi temsil ederken, Taylor ve Honneth'in perspektiflerini izlemek bu dönüşümün çok katmanlılığını ortaya koymaktadır. Görünürlüğe erişimin artması otomatik olarak toplumsal güçlenme ya da eşitlik anlamına gelmemektedir. Dijital çağda tanınma arayışı, çağdaş şöhretin ikili doğasını vurgulamaktadır- erişilebilir ancak kırılabilir, güçlendirici ancak metalaştırılmış. Bu ikilik, dijital görünürlük ve algoritmalar tarafından yönlendirilen dijital şöhrette, kimlik ve öz-değeri şekillendiren gerilimleri yansıtmaktadır. Demokratikleştirilmiş şöhretin cazibesi daha fazla kapsayıcılığı akla getirirse dahi, belirli sesleri diğerlerine göre ayrıcalıklı kılan altta yatan yapılar büyük ölçüde bozulmadan kalmaktadır. Bu nedenle, dijital şöhret kültürü yalnızca şöhretin nasıl elde edildiğini yeniden şekillendirmekle kalmamakta, aynı zamanda çevrimdışı dünyada tanınmayı yöneten kalıcı sosyal ve ekonomik bölünmeleri de yansıtmaktadır.

### 1.5. ŞÖHRET VE HAYRAN İLİŞKİSİ

İnternet ve sosyal medyanın ortaya çıkışı, ünlüler ve hayranları arasındaki dinamikleri önemli ölçüde değiştirmiştir. Dijital medya, daha önce var olan birçok engeli ortadan kaldırarak daha doğrudan ve anında etkileşime olanak sağlamaktadır. Bugün artık X, Instagram ve TikTok gibi platformlar ünlülerin hayranlarıyla gerçek zamanlı iletişim kurmasını, özel anlarını paylaşmasını ve daha yakın bir bağ kurmasını olanaklı kılmaktadır. Marwick ve boyd (2011) sosyal medya uygulamalarının etkileşim ve katılım için yeni yollar yaratarak ünlü kültürünü nasıl dönüştürdüğünü tartışmaktadır. Ünlülerin sosyal medyayı kamusal kişiliklerini inşa etmek ve izleyicileriyle daha önce mümkün olmayan şekillerde etkileşim kurmak için nasıl kullandıklarını vurgulamaktadırlar. Henry Jenkins (2006b) *Fans, Bloggers, and Gamers: Exploring Participatory Culture* başlıklı çalışmasında katılımcı kültür kavramını hayranlığın değişen ve dönüşen yönleriyle tartışmaya açmaktadır. Jenkins'e göre (2006b) hayranlar artık pasif tüketiciler değil, içeriğin üretilmesi ve yayılması noktasında aktif katılımcılardır.

Bu değişim, hayranların üretimleri, yaratıcı işleri ve sosyal medya etkinlikleri gibi yollarla ünlülerle daha etkileşimli bir şekilde ilişki kurmalarını sağlamıştır.

Nancy Baym'ın akademik çalışmaları (2010, 2018), özellikle dijital medya ve çevrimiçi topluluklar bağlamında ünlüler ve hayranlar arasındaki ilişkiye dair değerli bilgiler sunmaktadır. Baym, yaptığı çalışmalarla internet ve sosyal medyanın hayran ve ünlü etkileşimlerini bağlanabilirlik, samimiyet ve iletişimin değişen dinamikleri temaları üstünden tartışmaya açmaktadır. *Personal Connections in the Digital Age* başlıklı kitabında Baym (2010), bağlanabilirlik temasını ön plana çıkararak daha önce mümkün olmayan şekillerde insanların birbirleriyle bağlantı kurabildiğini vurgulamaktadır. Buna ünlüler ve hayranları arasındaki bağlantı da dahildir. Baym'ın da dikkat çektiği üzere hayranlar artık ünlülerin paylaşımlarına yorum yapabilmekte, doğrudan mesaj gönderebilmekte ve canlı yayınlara katılarak bir yakınlık ve bağlantı kurabilmektedir. Bu yakınlık ve bağlantılı olma durumu Baym'ın üstünde durduğu samimiyet ve özgünlük tartışmalarına alan açmaktadır. Baym (2018), müzisyenlerin hayranlarıyla yakınlık hissi yaratmak için kendi kişisel hikayelerini, sahne arkası içeriklerini paylaştıklarını ve sadık bir hayran kitlesi oluşturmak için hayranlarıyla dijital platformlar aracılığıya doğrudan etkileşime geçtiklerini vurgulamaktadır. Baym, bu “samimi çalışmanın” (*intimate work*)<sup>11</sup> hayran sadakatini ve bağlılığını sürdürmek için çok önemli olduğunu belirtmektedir (2018, s. 22). Ünlüler hayatlarının daha kişisel ve filtrelenmemiş yönlerini sunarak, hayranlarıyla bağlarını güçlendiren bir özgünlük duygusu ortaya koymaktadırlar (Baym, 2018, s. 14).

Baym, dijital medyanın şöhreti ve hayran etkileşimlerini nasıl yeniden şekillendirdiğine dair temel bir anlayış sunarken, Abidin çalışmalarında bu tartışmayı, influencerların takipçileriyle kişisel bir bağ ve topluluk duygusu geliştirdiği mikro-şöhret alanına genişletmekte ve dijital çağda bu birbirine bağlı ilişkilerin hem fırsatlarını hem de zorluklarını vurgulamaktadır. *Internet Celebrity:*

<sup>11</sup> Ünlü-hayran ilişkisinin en başarılı şekilde yönetildiği K-pop endüstrisi bu samimi çalışmaya yatırım yapmaktadır. Detaylı bir tartışma için bkz. Binark, M. (2020). Artırılmış Eğlence Olarak K-Pop ve BTS'in Çekim Gücü. M. Binark (Ed), *Asya'da Popüler Kültür ve Medya* (s. 189-225) içinde. Umag.

*Understanding Fame Online* başlıklı kitabında Abidin (2018), bireylerin sosyal medyayı kullanarak hem erişilebilir hem de arzulanan kamusal bir kişilik inşa ettikleri mikro-şöhret kavramını incelemektedir. Influencerlar görünürlük ve alaka düzeylerini korumak için takipçileriyle/izleyicileriyle sürekli etkileşim halinde olduklarından, bu önemli bir ilişkisel emek gerektirmektedir (Abidin, 2015a). Baym'ın (2015) ilişkisel emek (*relational labor*) olarak adlandırdığı kavramdan yola çıkan Abidin (2015a), sosyal medya içerik üreticilerinin samimiyete öncelik verdiği pratikleri tanımlarken, üreticilerin izleyicileriyle sosyal bağlar ve ilişkiler kuracak ve güçlendirecek içerikler üretmeye odaklandıklarını ifade etmektedir. Sosyal medyadaki ilişkisel emek, senaryosuz içeriğin tercih edilmesinde, çekimlerin ya da fotoğrafların oturma odalarında ya da yatak odalarında yapılmasında ve “sıradan bir kişiliği” pekiştiren davranışlarda kendini göstermektedir (Abidin, 2015a, s. 3). Dahası, ilişkisel emek, yorumlara yanıt vermek, kişisel ve ilgi çekici içerik oluşturmak ve tutarlı bir çevrimiçi kimliği sürdürmek gibi faaliyetleri içermektedir. Abidin, bu işin hem duygusal hem de zaman açısından yoğun olduğunu ve influencerların takipçi kitlelerine karşı sürekli ulaşılabilir ve duyarlı olmalarını gerektirdiğini vurgulamaktadır (2015, s.9). Bu emek sadece içerik oluşturmakla ilgili değil, aynı zamanda takipçilerin influencerlara karşı hissettiği algılanan yakınlık ve güveni beslemekle de ilgilidir.

Ünlüler ve izleyicileri/takipçileri arasındaki en çok çalışılan ilişkilerden biri parasosyal ilişkilerdir (Abidin, 2018, s. 8). Parasosyal ilişkiler (*parasocial relations*) kavramı ilk olarak psikolog Donald Horton ve Richard Wohl (1956) tarafından gerçek bir karşılıklı iletişim olmamasına rağmen izleyicilerin/dinleyicilerin televizyonda ve radyoda popülerlik kazanmış karakterlerle nasıl duygusal bağlar kurduklarını tartışmak için geliştirilmiştir. Dönemin medya özelliklerinden dolayı ünlüler ve hayranlar arasındaki ilişki tek taraflıdır ve etkileşim yoktur. Abidin (2015, s.10), “Communicative ♥ Intimacies: Influencers and Perceived Interconnectedness” başlıklı makalesinde parasosyal ilişkiler kavramını tartışmaya açmaktadır ve söz konusu influencerlar ve onların takipçileri olduğunda yeni bir kavram öne sürmektedir: algılanan bağlantılılık (*perceived interconnectedness*). Abidin'e göre, iletişimin tek taraflı doğasını vurgulayan geleneksel parasosyal ilişkiler kavramının aksine, hayranların

duygularını varlıklarından habersiz olan ünlülere yansıttığı “algılanan bağlantılılık” sosyal medyanın etkileşimli doğasını kabul eder. Influencerlar yorumlara yanıt vererek, paylaşımları beğenerek ve hatta bazen doğrudan mesajlaşarak takipçileriyle aktif bir şekilde etkileşim kurmaktadır (2015a, s. 10-11). Abidin (2015a) bu algılanan birbirine bağlılığın nasıl daha dinamik ve karşılıklı bir bağlılık biçimi içerdiğini, geleneksel parasosyal ilişkilerin statik, tek yönlü akışının ötesine geçen bir topluluk duygusunu ve karşılıklı etkileşimi nasıl teşvik ettiğini vurgulamaktadır.

Abidin’in algılanan bağlantılılık terimi ile üstünde durduğu önemli noktalardan biri, influencer kültüründe özgünlüğün performatif doğasını daha iyi yansıtmasıdır. Influencerlar çevrimiçi kişiliklerini ilişkilendirilebilir ve sahici görünecek şekilde düzenlerler; bu da yakınlık ve doğrudan bağlantı yanılması sürdürmek için sürekli ilişkisel emek gerektirir. Bu ilişkisel emek, influencerların izleyicileriyle etkileşim kurmak ve bu bağlılık hissini sürdürmek için sürekli çaba sarf etmelerini gerektirmektedir. Bu edimsel yön, algılanan bağlantılılığı daha statik bir kavram olan parasosyal ilişkilerden ayırmak için önemlidir.

Kadınların kişisel ilişkilerde, ev işlerinde (Constable, 2009) ya da müşteri hizmetleri rollerinde (Hochschild, 1983) samimiyet emeği (*intimacy labor*) sarf ettiği ve medya üreticilerinin izleyicileriyle aralarına mesafe koyduğu (Marwick ve Boyd, 2011) önceki modellerin aksine, influencerlar aktif bir şekilde takipçileriyle yakınlık ve ilişki kurulabilirlik hissi yaratmaktadır (Aktaran: Abidin, 2015a, s.11). Bu uygulama, influencerların gelir kaynağı olan sponsorlu içeriklerinin başarısı için elzemdir. Bu tür işlerin beraberinde getirdiği zorluklara ve gerilimlere rağmen, influencerlar öncelikle ticari çıkarları doğrultusunda hareket etmekte ve takipçileriyle kurdukları bu samimi bağları sürdürmek için büyük çaba sarf etmektedirler. Bu süreç önemli ölçüde duygusal ve zaman yatırımı gerektirmektedir, zira influencerlar bu algılanan yakınlığı sürdürebilmek için takipçilerine sürekli ulaşabilir olmalıdır.

Influencerların algılanan yakınlığı ve samimiyeti sürdürmek için takipçileri için sürekli olarak mevcut ve erişilebilir olma ihtiyacı, onları özellikle olumsuz yorumlar ve çevrimiçi linçler şeklinde ortaya çıkan önemli kırılmalara da maruz

bırakabilmektedir. Sosyal medya platformlarında geniş bir kitlenin sürekli gözünün önünde olmak, influencerları ağır eleştirilere ve dahası siber zorbalığa maruz bırakmaktadır (Abidin, 2019). Bu ağır eleştirileri ve bu tür krizleri yönetmek ve bunlara yanıt vermek için gereken duygusal emek, influencer ekonomisinin karanlık tarafını vurgulamaktadır (Berryman ve Kavka, 2018). Abidin (2018) ayrıca, takipçilerle samimiyeti korumanın performatif doğasının, influencerları kamuoyunun tepkisiyle karşılaştıklarında duygusal tükenmişliğe ve kırılabilirliğe karşı özellikle hassas hale getirdiğini belirtmektedir. Sonuç olarak, geleneksel ünlü-hayran dinamiklerinden modern influencer-takipçi ilişkilerine dönüşüm, dijital kültürde kişisel bağlantı ve ticari zorunluluklar arasındaki karmaşık etkileşimin altını çizmekte ve bu çağdaş şöhret biçimlerini sürdürmenin hem fırsatlarını hem de zorluklarını yansıtmaktadır.

## 2. BÖLÜM

### ŞÖHRETTEN INFLUENCERA ÜNÜN ÜRETİMİNE KÜLTÜR EKONOMİSİ YAKLAŞIMI

Bu bölüm, influencerların üretimini yönlendiren mekanizmaları incelemek için benimsenen kültür ekonomisi yaklaşımını tartışmakta ve bunu kültürel ve ekonomik değer yaratmanın gelişen dinamikleri içinde çerçevelemektedir. Sembolik değer, ekonomik mübadele ve izleyici katılımının kesişimini araştıran teorik çerçevelerle örülen bu bölüm, influencerların algoritmik kürasyon, izleyici etkileşimi ve marka ortaklıkları tarafından şekillendirilen kültürel ürünler olarak nasıl faaliyet gösterdiğini vurgulamaktadır.

David Throsby ve Pierre Bourdieu gibi akademisyenlerin çalışmalarına dayanan bölüm, şöhretin yalnızca bireysel bir başarı olarak değil, piyasa güçleri ve araçlar tarafından şekillendirilen bir meta olarak nasıl işlediğini incelemektedir. Kültürel sermaye önemli bir kavram olarak ortaya çıkmakta ve influencerların beğeni, estetik ve sosyal konumlandırma yoluyla sembolik değeri nasıl biriktirdiklerini ve bunun daha sonra ekonomik sermayeye nasıl dönüştürülebileceğini açıklamaktadır. Tartışma ayrıca, içeriğe doymuş dijital bir ortamda dikkatin kıtlığının başarının önemli bir belirleyicisi haline geldiği dikkat ekonomisini de ele almaktadır. Influencerlar, geleneksel ünlüler gibi, izleyicilerin dikkatini çekmek için rekabet etmekte ve alaka düzeylerini sürdürmek için etkileşim ölçümlerine ve algoritmik küratörlüğe güvenmektedir.

Bu bölümde ayrıca, influencerların kariyerlerini şekillendirmede kültürel araçların ve dijital platformların rollerine odaklanılarak influencerların üretimi incelenmektedir. Yetenek ajansları, menajerler ve markalar da dahil olmak üzere kültürel araçlar, çevrimiçi kişiliklerin para kazanmasını kolaylaştırmada hayati bir rol oynamaktadır. Bu aktörler, influencerların sosyal sermayesini ekonomik getiriye dönüştürerek onları daha büyük ticari ağlar içinde konumlandırmaktadır. Eş zamanlı olarak Instagram, YouTube ve TikTok gibi platformlar influencer

görünürlüğünün hem sağlayıcıları hem de bekçileri olarak hizmet vermektedir. Algoritmik kürasyon ve platform politikaları aracılığıyla bu dijital alanlar, öne çıkan içerik türlerini düzenleyerek influencerların kimliklerini nasıl oluşturduklarını ve kitlelerle nasıl etkileşim kurduklarını etkilemektedir.

Influencer endüstrisinin temelini oluşturan ekonomik yapılar, değer yaratma araçları ve platform ekonomisi merceğinden incelenmektedir. Bu bölüm, marka ortaklıkları, sponsorlu içerik, satış ortaklığı ve doğrudan kitleden para kazanma dahil olmak üzere influencerlar için mevcut olan çeşitli gelir akışlarını vurgulamaktadır. Etkileşim ölçütleri, kitle demografisi ve içerik performans göstergeleri, influencerların piyasa değerinin belirlenmesinde önemli bir rol oynamakta, iş birliklerini nasıl müzakere edeceklerini ve sürdürülebilir kariyerlerini nasıl oluşturacaklarını şekillendirmektedir. Tartışma aynı zamanda influencer uygulamalarını daha geniş platform ekonomisi içinde konumlandırarak influencerlar ile görünürlüklerine ve kârlılıklarına aracılık eden platformlar arasında var olan güç dinamiklerini ele almaktadır.

Influencer kültürünün üretim ve ekonomik boyutlarını alanyazın tartışmaları ile ele alan bu bölüm, influencerların dijital ekonomide nasıl hareket ettiklerini anlamak için kapsamlı bir çerçeve sunmaktadır.

## **2.1. KURAMSAL ÇERÇEVE**

Bu tez çalışmasının kuramsal çerçevesi, kültür ekonomisi ve medya çalışmalarına dayanmakta ve ünün değişen manzarasını analiz etmek için çok yönlü bir kavrayış sunmaktadır. Bu bölüm, kültürel sermaye, dikkat ekonomisi ve kimliğin metalaşması gibi kavramlardan yararlanarak, ünlülerin ve influencerların daha büyük pazar yapılarına gömülü kültürel ürünler olarak nasıl işlev gördüklerini anlamak için zemin oluşturmaktadır.

Bu analizin ilk katmanı, şöhreti hem sembolik hem de ekonomik bir meta olarak konumlandıran kültür ekonomisi yaklaşımından şöhret endüstrisini ele almaktadır. Throsby (2001) gibi kültür ekonomistleri, kültürel ürünlerin ikili doğasını vurgulayarak, ekonomik değer taşıırken aynı zamanda sosyal ve estetik önemi de bünyesinde barındırma kabiliyetine dikkat çekmektedir. Bu ikilik,

şöhretin yalnızca yeteneğin veya yaratıcı çıktının bir yan ürünü olarak değil, ekonomik gelir ve kültürel etki yaratmak için tasarlanmış stratejik bir kamusal persona olarak nasıl işlediğini anlamak için önemlidir.

Buna dayanarak, ikinci bileşen Bourdieu'nun (1986) kültürel sermaye kavramını şöhret endüstrisinin temelini oluşturan bir mekanizma olarak incelemektir. Ünlüler, estetik duyarlılıkları, zevkleri ve somutlaşmış özgünlükleri aracılığıyla kültürel sermaye biriktirmekte ve bu da onların piyasa değerini yükseltmektedir. Bu sermaye marka ortaklıkları, medyada görünme ve izleyici katılımı yoluyla ekonomik kazanca dönüştürülmektedir. Bourdieu'nün teorisini şöhret endüstrisine uygulayarak, şöhret statüsünün korunması ve genişletilmesinde sosyal konumlandırma, ağlar ve edimsel emeğin önemini farkına varıyoruz.

Kuramsal çerçevenin üçüncü alt başlığı, çağdaş şöhret kültürünün önemli bir yönü olan dikkat ekonomisini incelemektir. Bilgi bolluğu ve dikkat kıtlığı ile tanımlanan bir çağda, halkın odağını yakalama ve elde tutma yeteneği ekonomik başarının temel belirleyicisi haline gelmektedir. Georg Franck'ın (2018) dikkat ekonomisi kavramı, medya ekosistemlerinde dikkati sınırlı ve değerli bir kaynak olarak konumlandırarak görünürlüğün metalaşmasını vurgulamaktadır. Bu alışverişin önemli aktörleri olan ünlüler, kültürel ve ekonomik etkiye dönüşen dikkat sermayesi biriktirmektedir. Franck, medya kurumlarının tirajı ve izleyici katılımını en üst düzeye çıkarmak için ünlü kişilikleri aktif olarak geliştirdiğini ve dikkatin bir sermaye biçimi olarak kârlılığını pekiştirdiğini vurgulamaktadır. Bu ortamda, reytingler, görüntülenmeler ve tıklamalar gibi ölçütler, kamuya mal olmuş kişilerin kültürel alaka düzeyini ve pazarlanabilirliğini belirleyen nicel başarı göstergeleri olarak hizmet etmektedir.

Bir sonraki başlıkta tartışma, influencerların kendini ifade etme ve metalaştırma dinamikleri tarafından şekillendirilen kültürel ürünler olarak kavramsallaştırıldığı influencer ekonomisine kadar uzanmaktadır. Instagram ve TikTok gibi platformlar, kişisel kimliğin pazarlanabilir bir varlığa dönüştürülmesini kolaylaştırarak kültür ekonomisi ilkelerine uyum sağlamaktadır. Influencerlar yaratıcı emek ve ticari talebin kesiştiği noktada faaliyet göstererek özgünlüğü markaların ve kitlelerin tanıtım ihtiyaçlarıyla dengelemektedirler. Bu, Throsby

(2001) tarafından tanımlanan, sembolik ve ekonomik değerin bir arada bulunduğu kültürel malların ikili doğasını yansıtmaktadır. Influencerların metalaştırılması, Frankfurt Okulu'nun kültürel üretimin piyasa zorunlulukları tarafından yönlendirildiği ve kitlesel tüketim talepleri tarafından şekillendirildiği kültür endüstrisi eleştirisini yansıtmaktadır.

Bu kuramsal yaklaşımlar, geleneksel ünlü kültüründen influencer ekonomisine geçişi analiz etmek için yapılandırılmış bir çerçeve sunmaktadır. Kültürel üretim ve ekonomik güçler arasındaki etkileşimi inceleyen bu bölüm, şöhretin dijital kültürde hem bir meta hem de kültürel öneme sahip bir alan olarak nasıl işlediğinin altını çizmektedir.

### **2.1.1. Şöhret Endüstrisini Kültür Ekonomisi Yaklaşımıyla İncelemek**

Kültürün ekonomik alana entegrasyonu, kültür ekonomisi çerçevesinin merkezinde yer almaktadır. David Throsby'nin (2001) *Economics and Culture* başlıklı kitabında desteklediği bu bakış açısı, kültürel faaliyetlerin ekonomiye hem doğrudan hem de dolaylı yollardan katkıda bulunduğunu vurgulamaktadır. Doğrudan katkılar arasında film, müzik, sanat ve yayıncılık gibi kültür endüstrilerindeki istihdam, üretim ve tüketim yer almaktadır. Dolaylı katkılar ise John Howkins'in (2002) *The Creative Economy: How People Make Money from Ideas* adlı kitabında detaylandığı üzere çeşitli ekonomik sektörlerde yaratıcılığın ve yeniliğin geliştirilmesinde görülmektedir. Howkins (2002), yaratıcılığın fikri mülkiyeti pazarlanabilir varlıklara dönüştürerek ekonomik büyümeyi tetiklediğini ve bunun kültür ve eğlence endüstrilerinin çoğunun temelini oluşturduğu bir ilke olduğunu belirtmektedir (s. 88). Sadece ünlülerin yarattığı yeniliklere odaklanmasa da, yaratıcı endüstrilerin kişisel markalardan ve kültürel etkiden nasıl yararlandığına dair görüşleri, ünlülerin metalaşmasını anlamak için faydalı bir çerçeve sunmaktadır.

Howkins (2002), yaratıcılığın ekonomik potansiyelinin, uzun vadeli değer yaratabilecek benzersiz, tekrarlanabilir fikirler üretme kapasitesinde yattığını vurgulamaktadır (s. 118). Bu özellikle, kamuya mal olmuş kişilerin şöhretlerini ürün onayları, moda koleksiyonları veya medya girişimleri gibi kazançlı fırsatlara

dönüştürdüğü ünlü endüstrisi için geçerlidir. Ünlüleri kültürel girişimciler olarak gören Howkins'in argümanı, diğer yaratıcı çıktılar gibi şöhretin de değerli bir fikri mülkiyet biçimi olduğu fikrinin altını çizmektedir. Ayrıca Howkins (2002), yaratıcı ekonomide kişisel hikaye anlatımının ve özgünlüğün geliştirilmesinin önemini vurgulamaktadır (s. 145). Bu unsurlar, ünlülerin ve influencerların kişisel anlatılarını izleyici/takipçi katılımı sağlamak ve pazarlanabilirliği artırmak için bir araç olarak kullanarak kamusal kişiliklerini nasıl şekillendirdikleriyle yakından örtüşmektedir. Bu durum, kişisel kimlik ile ticari girişim arasındaki sınırın bulanıklaşmaya devam ettiği yaratıcı emeğin değişen doğasını yansıtmaktadır.

Şöhretin kültür ekonomisi, şöhret statüsünün daha geniş ekonomik ve kültürel bağlamlar içinde nasıl metalaştırıldığını, üretildiğini ve tüketildiğini incelemektedir. John Frow, *Time and Commodity Culture* (1997) adlı kitabında bireylerin metalaştığını, kimliklerinin ve kişisel markalarının pazarlanabilir varlıklar haline geldiğini savunmaktadır. Bu metalaştırma, kişisel özelliklerin ve kamusal kişiliklerin onaylar, ticari mallar ve medyada görünme gibi çeşitli kanallar aracılığıyla ekonomik değere dönüştürülmesini içermektedir. Kitap doğrudan ünlülere odaklanmasa da, kültürel olguların metalaştırıldığı ve ekonomik değer atfedildiği daha geniş süreçleri ele almaktadır.

Frow, kültürel ifadelerin kapitalist bir çerçevede metalara dönüşümünü tartışarak, kültürel ürünlerin nasıl üretildiğini, dolaşıma sokulduğunu ve onlara piyasa değeri atayacak şekilde tüketildiğini vurgulamaktadır. Bu analiz, şöhretin kendisinin ekonomik öneme sahip bir meta haline geldiği şöhret endüstrisine uygulanabilir. "Gift ve Commodity" başlıklı makalesinde Frow (1997), hediye ekonomileri ile meta ekonomileri arasındaki etkileşimi inceleyerek kişisel niteliklerin veya yaratımların nasıl metalaştırılabileceğine ışık tutmaktadır (s.102). Bu bakış açısı, ünlülerin kişiliklerinin ve yeteneklerinin nasıl ticarileştirildiğini ve şöhretlerinin kültür ekonomisi içinde bir tür para birimine dönüştürüldüğünü anlamamıza yardımcı olmaktadır.

Frow ünlülerin piyasa değerine sahip olduğunu ya da şöhretin etkin bir para birimi olarak işlev gördüğünü açıkça ifade etmese de, kültürün metalaşmasına ilişkin analizi bu olguları anlamak için teorik bir çerçeve sunmaktadır. Frow'un

görüşlerini uygulayarak, çağdaş toplumda ünlülerin metalaşmış kültürel formları somutlaştırdığı ve şöhretlerinin ekonomik ve sosyal mübadeleleri etkileyen bir para birimi olarak işlediği iddia edilebilir. Diğer taraftan, Marshall (1997) *Celebrity and Power: Fame in Contemporary Culture* adlı kitabında, doğrudan ünlülerin kültürel normları ve tüketici arzularını şekillendirerek nasıl sembolik bir güce sahip olduklarını tartışmaktadır. Marshall, ünlülerin tüketim kültürü için güçlü kanallar olarak hizmet ettiklerini, pazar davranışını yönlendiren idealleri ve yaşam tarzlarını somutlaştırdıklarını ileri sürmektedir. Bu sembolik güç, kamusal görünürlüğü sürdürmek için gereken edimsel emekle birleştiğinde, şöhret kültürünün ekonomik öneminin altını çizmektedir.

Şöhretin kültür ekonomisi, çeşitli değer biçimlerinin üretimiyle derinden iç içe geçmiş çok yönlü bir olgudur. Önde gelen bir kültür ekonomisti olan Throsby (2001, 2013), değer üretimine ilişkin tartışmalarıyla bu dinamikleri anlamak için iyi yapılandırılmış bir çerçeve sunmaktadır. Throsby, kültürel ürünlerin ekonomik, sosyal, kültürel ve sembolik alanları kapsayan çoklu değer boyutları taşıdığını vurgulamaktadır. Bu çok boyutlu bakış açısı, şöhretin kültür ekonomisi içinde nasıl işlediğini anlamak için son derece önemlidir; burada bir ünlünün kişiliği yalnızca kamusal bir figür değil, aynı zamanda piyasa yapıları içine gömülü metalaştırılmış bir ürün haline gelmektedir.

Throsby'nin çalışmasının önemli bir yönü de kültürel üretimde otantik değer tartışmasıdır. Throsby (2001), kültürel ürünlerin değerini yalnızca ekonomik faydalarından değil, özgünlüklerinden, benzersizliklerinden ve sembolik çağrışımlarından aldığını vurgulamaktadır (s. 29). Şöhret endüstrisinde, ünlüler tarafından yansıtılan özgünlük, izleyicilerle daha derin bağlantıları teşvik ederek ve sembolik sermayelerini artırarak çekiciliklerini artırmaktadır. Bu algılanan özgünlük -ister sosyal medyadaki varlığı ister kamusal anlatıları aracılığıyla olsun- başlı başına bir meta işlevi görerek ünlü markasının ekonomik değerini yükseltmektedir.

Throsby'nin (2001) çerçevesinin bir diğer önemli yönü, kültürel faaliyetlerin hem piyasa ekonomilerine hem de kültürel mirasa katkıda bulunarak birbiriyle örtüşen değer biçimleri ürettiği fikridir (s. 96). Bu ikilik, ünlülerin aynı anda hem kültürel

semboller hem de pazarlanabilir varlıklar olarak hareket ettiği şöhret endüstrisinin faaliyetlerini yansıtmaktadır. Medya, moda ya da eğlence dünyasındaki varlıkları daha geniş kültürel işlevlere (trendleri şekillendirmek, kamusal söylemi etkilemek) hizmet ederken, aynı zamanda eğlence sözleşmeleri, ticari satışlar ve medyada görünme yoluyla önemli ekonomik getiriler sağlamaktadır.

Throsby'nin yaklaşımı izlendiğinde ünlülerin metalaştırılması, yaratıcı endüstrileri tanımlayan kültür ve ticaret arasındaki daha geniş kesişimleri yansıtmaktadır. Şöhret, tıpkı diğer kültürel ürünler gibi, kimlik, özgünlük ve sosyal sermayenin durağan olmadığı, aktif olarak üretildiği ve alınıp satıldığı bir sistem içinde var olmaktadır. Bu metalaşma bireysel şöhretin ötesine geçerek moda, eğlence ve reklamcılık gibi sektörleri de etkilemekte ve kamuya mal olmuş figürlerin sembolik değeri doğrudan pazar talebine dönüşmektedir.

Throsby'nin (2001) kuramsal modelini şöhret endüstrisine uyguladığımızda, şöhret üretiminin sadece yetenek ya da kamuoyu tarafından tanınma ile ilgili olmadığı ortaya çıkmaktadır. Bunun yerine, şöhret üretimi kültür ekonomisinin daha geniş operasyonlarını yansıtan yapılandırılmış bir değer yaratma ve metalaştırma sürecidir. Şöhret, ajanslar, platformlar ve izleyiciler ağı içinde dolaşan ve çağdaş kültürel üretimin temel taşı olarak yerini sağlamlaştıran dinamik bir sermaye biçimi- bir kısmı ekonomik varlık, bir kısmı kültürel ifade- olarak ortaya çıkmaktadır.

Şöhretin kültür ekonomisi, medya, hayranlar ve şöhret kültüründen yararlanan endüstriler de dahil olmak üzere çeşitli aktörler tarafından şekillendirilmektedir. Bu aktörler şöhretin inşasında ve yapı-sökümünde önemli bir rol oynamakta ve bu süreçte farklı değer türlerinin göreceli ağırlığını etkilemektedir. Bu dinamikleri anlamak, daha geniş kültür ekonomisi ve şöhretin bunun içindeki rolünü anlamak için çok önemlidir. Sonuç olarak, Throsby'nin değer üretimi tartışmaları, şöhretin kültür ekonomisini anlamak için kapsamlı bir çerçeve sunmaktadır. Şöhreti ekonomik, kültürel, sosyal ve sembolik değerler bağlamında inceleyerek, onun çok yönlü doğasını ve farklı değer biçimleri arasındaki karmaşık etkileşimi daha iyi anlayabiliriz. Kültürel bir ürün olarak şöhret, toplumsal güçler ve paydaşlar

tarafından sürekli olarak şekillendirilen karmaşık bir değer matrisini bünyesinde barındırmaktadır.

### 2.1.2. Kültürel Sermaye Kavramı ve Şöhret Endüstrisindeki Rolü

Pierre Bourdieu'nun kültürel sermaye kavramı, kültürel değerın şöhret endüstrisinde ekonomik ve sosyal hareketliliğe nasıl dönüştüğünü anlamak için temel bir çerçeve sunmaktadır. Bourdieu, "The Forms of Capital" (1986) adlı çalışmasında kültürel sermayenin üç şekilde var olduğunu öne sürmektedir: somutlaşmış (beceriler ve eğilimler), nesnelleşmiş (kültürel ürünler) ve kurumsallaşmış (kimlik bilgileri ve tanınma)- bunların hepsi kişinin sosyal hiyerarşi içindeki konumunu etkilemektedir (s. 282). Ünlüler, performans, markalaşma ve estetik emek yoluyla kültürel sermaye biriktirip sergileyerek, sembolik statülerini ve piyasa cazibelerini güçlendirerek bu teoriyi örneklendirmektedir.

Somitlaştırılmış (*embodied*) kültürel sermaye, ünlülerin geliştirdikleri karizma, yetenek ve kişisel tarzlarında görülmekte ve özgün kişiliklerine katkıda bulunmaktadır. Nesneleştirilmiş (*objectified*) kültürel sermaye, lüks mallar, mülkler ve markalarıyla ilişkili maddi semboller şeklinde kendini göstermektedir. Kurumsallaşmış (*institutionalized*) kültürel sermaye, belirli kültürel alanlardaki otoritelerini sağlamlaştıran övgüler, ödüller ve unvanlarla yansıtılmaktadır. Bourdieu (1986), bu kültürel sermayenin başarılı bir şekilde harekete geçirildiğinde ekonomik sermayeye dönüştürülebileceğini savunarak kültürel sermaye ile ekonomik kazanç arasındaki doğrudan bağlantıyı ortaya koymaktadır (s. 286).

Marshall *Celebrity and Power: Fame in Contemporary Culture* (1997) adlı kitabında, Bourdieu'nün görüşlerini genişleterek şöhreti, imajı medya ortamlarında dikkatle düzenlenen ve metalaştırılan kamusal bir meta olarak kavramsallaştırmaktadır. Marshall (1997), ünlü kişiliğin kamusal yorumlamayı davet eden bir metin olarak işlev gördüğünü ve her bir görünüm ya da performansın kültürel sermaye birikimine katkıda bulunduğunu vurgulamaktadır. Medya görünürlüğünü ve kamusal katılımı sürdürerek ünlüler sembolik

değerlerini aktif bir şekilde yönetmekte, sermayelerinin güncel kalmasını ve yeni fırsatlara dönüştürülebilir olmasını sağlamaktadırlar (Marshall, 1997, s. 69).

Dyer, *Stars* (1998) adlı çalışmasında, kültürel sermayenin önemli bir unsuru olarak özgünlüğün inşasına odaklanarak tartışmayı genişletmektedir. Dyer (1998), izleyicilerin otantik imaj yansıtan yıldızlara yöneldiğini ve bunu kültürel otorite ve duygusal karşılığı olan bir işareti olarak yorumladığını savunmaktadır. İster dikkatlice inşa edilmiş isterse algılanmış olsun, bu özgünlük yıldızın sembolik gücünü pekiştirerek ciro, ticari satış ve medyada görünme yoluyla daha yüksek ekonomik getiri elde etmesini sağlamaktadır (Dyer, 1998, s. 23).

Throsby'nin kültürel sermaye tartışması, Bourdieu'nun (1986) "The Forms of Capital" başlıklı çalışmasına dayanmakta, ancak onu kültür ekonomisi merceğinden yeniden yorumlamaktadır. Bourdieu kültürel sermayenin toplumsal tabakalaşmadaki rolünü vurgularken, Throsby'nin analizi odağı kültür endüstrilerindeki değer yaratımına kaydırmaktadır. Throsby'e göre (2001) kültürel sermaye, kültürel ürünlerin üretimini yönlendiren beceri, bilgi ve yaratıcılığı temsil etmektedir (s. 46). Şöhret endüstrisinde, ünlüler sanatsal yetenekleri, kişisel markaları ve estetik çekicilikleri aracılığıyla bu sermaye biçimini somutlaştırmaktadır: bu kaynaklar ekonomik getiri elde etmek için aktif olarak yetiştirilen ve pazarlanan kaynaklardır.

Throsby'nin (2001) çalışmasının önemli bir yönü de kültürel ürünlerin otantik değerine yaptığı vurgudur. Kültürel ürünlerin değerini özgünlüklerinden, ayırt ediciliklerinden ve kültürel kimliğe katkılarından aldığını savunmaktadır (s. 28). Bu kavram, kamuya mal olmuş kişilerin algılanan özgünlüklerinin cazibelerini ve sembolik sermayelerini artırdığı ünlü kültürüne doğrudan uygulanabilir. İster sanatsal ifade ister kişisel anlatılar ya da sosyal katılım yoluyla olsun, özgünlüklerini yansıtan ünlüler izleyicilerle daha derin bağlar kurarak kültürel ikon olma statülerini pekiştirirler. Bu durum, Dyer'ın (1998) özgünlüğün ünlü kişiliklerin cazibesinin temelini oluşturduğu yönündeki argümanı ile örtüşmekte ve özgün bir imaja sahip olan ünlülerin halkın gözünde uzun vadeli değerlerini korumalarının daha olası olduğunu öne sürmektedir.

Ayrıca Throsby, kültürel ürünlerin birbiriyle örtüşen ekonomik ve sembolik değer alanları içinde faaliyet gösterdiğini ileri sürerek gömülü değer sistemleri kavramını ortaya atmıştır (s. 96). Bu ikilik, şöhretin hem bir piyasa metası hem de kültürel önemin bir sembolü olarak işlev gördüğü ünlü kültürünü anlamak için esastır. Ünlüler onaylar, ticari mallar ve medya sözleşmeleri yoluyla ekonomik sermaye biriktirmekte, ancak sembolik sermayeleri- kamusal tanınma ve sosyal etkiye dayanır- kalıcı kültürel varlıklarını güçlendirmektedir. Bu süreç, Throsby'nin kültürel sermayenin stratejik metalaştırma yoluyla ekonomik sermayeye dönüştürülebileceği iddiasını yansıtmaktadır (s. 46).

Throsby'nin görüşlerini ünlü kültürüne uyarladığımızda, şöhret üretiminin kültür endüstrilerinin daha geniş dinamiklerini yansıttığı ortaya çıkmaktadır. Ünlüler, tıpkı sanatçılar ya da müzisyenler gibi, imajlarını düzenleyerek, sosyal ağlarını genişleterek ve baskın kültürel trendlere uyum sağlayarak sürekli kültürel sermaye üretimine katılmaktadırlar. Throsby'nin (2001) kültürel ürünlerin kopyalanamaz doğasına yaptığı vurguya atıfla (s.28), şöhretin değerinin tekilliğinde ve kolektif toplumsal tahayyüllerde yankı bulma kabiliyetinde yattığı söylenebilir. Buna ek olarak, Throsby'nin kültürel sermaye analizi, şöhret statüsünü sürdüren ve geliştiren süreçleri anlamak için faydalı bir çerçeve sunmaktadır. Ünlüler sanatsal yeteneklerini geliştirerek, kamusal imajlarını şekillendirerek ve izleyicilerle ilişkilerini güçlendirerek kültürel sermayelerini inşa etmekte ve geliştirmektedirler. Bu faaliyetler, Throsby'nin kültürel sermayenin zaman içinde büyüdüğü ve hem ekonomik hem de sembolik değer ürettiği görüşüyle uyumludur (s. 46). Bu, şöhretin sadece doğuştan gelen yetenek veya kamuoyu tarafından tanınmanın bir sonucu olmadığını, kültürel farklılığı üretmek ve sürdürmek için devam eden çabalarla şekillendiğini göstermektedir. Bu anlamda, ünlü kişiliği, piyasada uzun ömürlülüğü ve ticari başarıyı güvence altına almak için kültürel sermayeden yararlanan, dikkatle seçilmiş bir varlık olarak ortaya çıkmaktadır.

Throsby'nin teorisini şöhret endüstrisine uygulayarak, kültürel sermayenin birikimi ve dönüşümüne dayanan bir süreç olarak şöhretin metalaşmasını daha iyi anlayabiliriz. Kültürel değer üreticileri olarak ünlüler, pazar başarısı elde etmek

için sembolik otoritelerinden yararlanarak karmaşık ekonomik ve kültürel alanlarda hareket etmektedirler. Throsby'nin çerçevesi, bu sürecin ekonomik temellerini vurgulayarak, ünlü kültürünün kültürel üretim ve tüketimin daha geniş yapılarıyla derinden iç içe olduğu fikrini güçlendirmektedir.

### 2.1.3. Dikkat Ekonomisi ve Şöhret Kültürü

Şöhretin kültür ekonomisi, akademik ve kamusal söylemde önemli bir yer edinen bir kavram olan dikkat ekonomisiyle derinden iç içe geçmiştir. Dikkat ekonomisi, insan dikkatinin diğer mallara benzer şekilde paraya dönüştürülebilir ve ticareti yapılabilir sınırlı ve değerli bir kaynak olduğu kavramını ifade etmektedir. Bu fikir, aşırı bilgi yüklemesi çağında, dikkatin içeriğin tüketimi ve yayılmasında sınırlayıcı bir faktör haline geldiğinin kabul edilmesiyle ortaya çıkmıştır. Herbert A. Simon 1970'lerde bu fikri ilk dile getirenlerden biri olmuş ve "bilgi zenginliğinin dikkat yoksulluğu yarattığını" belirterek mevcut bilgi bolluğunun sınırlı dikkat sürelerimizden nasıl daha fazlasını talep ettiğini vurgulamıştır (Aktaran: Davenport ve Beck, 2001<sup>12</sup>). Şöhretin kültür ekonomisi bağlamında, kamuya mal olmuş kişiler ve ünlüler izleyicilerin dikkatini çekmek ve korumak için çabaladıklarından, bu rekabet özellikle belirgindir.

Dijital medyanın yükselişi, şöhret endüstrisini temelden dönüştürerek dikkat ekonomisinin önemini artırmıştır. Instagram, X ve TikTok gibi sosyal medya platformları, ünün hem inşa edildiği hem de tartışıldığı önemli ortamlar olarak ortaya çıkmıştır. Bu platformlar, yüksek etkileşim yaratan içeriği görünürlük ve etki ile ödüllendiren dikkat ekonomisi ilkelerine göre çalışmaktadır. Van Dijck (2013) tarafından yapılan bir araştırmaya göre, bu platformlar daha geniş bir yelpazedeki bireylerin stratejik öz sunum ve katılım yoluyla önemli takipçi kitlelerine ulaşmasını sağlayarak şöhreti demokratikleştirmiştir. Bu süreç, Olivier Driessens'in (2013) ünlüleştirme (*celebritization*) olarak tanımladığı, seçkin olmayan kişiler arasında ünlü benzeri uygulamaların artan yaygınlığını yansıtmaktadır. Ancak Franck'ın (2018) da belirttiği gibi, kamusal alana daha

<sup>12</sup> Kaynakta sayfa sayısı bilgisi bulunmadığı için eklenmemiştir. Kaynağa erişim için bkz. <https://dl.acm.org/doi/fullHtml/10.1145/376625.376626>

fazla insan girebilse de, dikkat dağılımı son derece eşitsiz kalmakta ve şöhret endüstrisindeki mevcut hiyerarşileri pekiştirmektedir.

Franck'ın "gösteriş panayırı" (*vanity fair*) metaforu, şöhret kültürünü, dikkatin faiz getiren, ek gelir ve etki yaratan bir para birimi olarak işlediği bir pazar yeri olarak çerçevelemektedir. Medya platformları, eğlenceyi izleyicilerin dikkati takas ederek bu etkiyi güçlendirmekte ve daha sonra reklam ve sponsorluklar yoluyla para kazanmaktadır (Franck, 2018, s. 11). Dikkat birikimi kendi kendini besleyen bir döngü yaratmaktadır. Diğer bir ifadeyle, medyada önemli ölçüde yer bulan ünlüler daha fazla ilgi çekerek ekonomik ve kültürel sermayelerini artırmaktadır. Bu mekanizma, Marshall'ın (1997) "meta olarak ünlü" kavramını yansıtmaktadır; kamuya mal olmuş kişiler, alaka düzeylerini ve kârlılıklarını sürdürmek için kimliklerini dikkatle düzenlemekte ve icra etmektedirler (s.12). Marshall, ünlülerin statülerini korumak için ticari çıkarlarla uyum sağlayarak kişisel kimliklerini nasıl endüstriyel bir ürüne dönüştürdüklerini vurgulamaktadır.

Dikkatin zamansal dinamikleri de şöhret endüstrisini şekillendirmektedir. Televizyon ağlarının izlenme oranını en üst düzeye çıkarmak için prime-time dilimlerine öncelik vermesi gibi, sosyal medya platformları da içerik görünürlüğünü optimize etmek için en yoğun etkileşim dönemlerini vurgulamaktadır. Franck'a göre (2018), "İşte bu nedenle, prime-time aile televizyonu saatleri tamamen ünlülerle doludur" (s.8). Diğer taraftan sosyal medya platformları, beğenilerin, paylaşımların ve bekleme süresinin izleyici katılımı için vekil olarak kullanıldığı dikkat ekonomisinin metrik odaklı doğasını somutlaştırmaktadır. Nieborg ve Poell (2018) bunu etkileşimlerin metalaşması olarak tanımlamakta ve platformların anlamlı bağlantılar kurmak yerine etkileşim metriklerini en üst düzeye çıkaran içeriğe öncelik verdiğini belirtmektedir.

Medya kurumlarının ve algoritmaların ilgiyi şekillendirmedeki yapısal rolü manzarayı daha da karmaşık hale getirmektedir. Franck (2018), medya kuruluşlarının, pazarlanabilirlik ve izleyici çekiciliğine dayalı olarak kimin öne çıkacağını belirleyen dikkat sermayesi aracılı olarak nasıl hareket ettiğinin altını çizmektedir (s. 9). Bu durum Goldhaber'in (2006) interaktif ve katılımcı medya ortamlarının dikkat çekme rekabetini yoğunlaştırarak kamuya mal olmuş kişileri

sürekli görünürlük ve etkileşim içinde olmaya zorladığı argümanı ile örtüşmektedir. Algoritmalar bu etkiyi, içeriği seçici bir şekilde dağıtarak ve halihazırda önemli bir kamu ilgisine sahip olan ünlüleri kayırarak güçlendirmektedir. Dahası, Franck'ın görüşleri, şöhret endüstrisinin yalnızca bireysel çabalara değil, aynı zamanda medyanın şöhret üretme ve yayma kapasitesine de bağlı olduğunu vurgulamaktadır. Medya kuruluşları sürekli olarak tanıdık yüzleri öne çıkarmaktadır çünkü şöhretli içerik tiraj ve reytingleri maksimize etmektedir (Franck, 2018, s. 13). Bu durum, dikkatin metalaşmasını yansıtmaktadır: medya şirketleri, halkın ünlülere olan hayranlığını kolaylaştırarak ve sürdürerek kâr elde etmektedir. Franck'ın belirttiği gibi, eğer ünlüler olmasaydı, medya dikkat ekonomisini beslemek için onları icat etmek zorunda kalacaktı.

Dikkat ekonomisinin sonuçları, bireysel ünlülerin ötesine geçerek tüm şöhret endüstrisini kapsamaktadır. Halkla ilişkiler firmaları, reklam ajansları ve medya şirketleri, maksimum etkileşim ve kâr için içeriği optimize etmek üzere sofistike analizler kullanarak dikkatin metalaştırılmasında önemli roller oynamaktadır. Bu durum, dikkatin ekonomik değerlerin temel itici gücü olarak işlev gördüğü kültür ekonomisindeki daha geniş bir değişimi yansıtmaktadır.

Sonuç olarak, dikkat ekonomisi, ünlülerin statülerini nasıl oluşturduklarını, sürdürdüklerini ve bunlardan nasıl yararlandıklarını şekillendirerek, şöhretin kültür ekonomisinin temel bir ayağı olarak hizmet etmektedir. Dijital kültür, dikkat için rekabeti yoğunlaştırmış ve onu şöhret endüstrisinde başarı için temel bir kaynak haline getirmiştir. Dikkat ekonomisi kamusal görünürlüğe erişimi demokratikleştirirken, aynı zamanda yapısal eşitsizlikleri pekiştirmekte ve izleyicilerin ilgisini sürekli olarak çekebilecek kaynaklara sahip olanlara ayrıcalık tanımaktadır. Bu gelişen manzara, medya, piyasa güçleri ve kültürel üretim arasındaki karmaşık ilişkiyi vurgulamakta ve günümüzde şöhretin karmaşık ve çoğu zaman kırılabilir doğasını yansıtmaktadır. Bu dinamiği anlamak, günümüzde şöhret kültürünü destekleyen yapılarla eleştirel bir şekilde ilgilenmek ve teknoloji ve medyadaki değişimlerin gelecekte şöhretin sınırlarını nasıl yeniden şekillendirmeye devam edeceğini öngörmek için gereklidir.

### **2.1.4. Şöhretten Etkiye: Influencerı Kültürel Ürün Olarak Kavramsallaştırmak**

Influencer ekonomisi, yaratıcı ifade ile metalaşma arasındaki çizgileri bulanıklaştıran kültürel ve ekonomik güçlerin bir araya gelmesini temsil etmektedir. Influencerlar kamusal personalar geliştirdikçe ve platform odaklı içerik üretimine katıldıkça, emekleri ve kimlikleri giderek daha fazla piyasa zorunlulukları tarafından şekillendirilmektedir. Burada, kültürel ürün ve metalaşma tartışmalarından yola çıkarak influencerları daha geniş bir kültürel üretim çerçevesine yerleştirmek amaçlanmaktadır. Frankfurt Okulu'nun kültür endüstrisi tartışmaları ve kültür ekonomisi yaklaşımlarından yola çıkarak, influencerların kültürel ürünler- değerlerini hem ekonomik mübadeleden hem de sembolik anlamdan alan mallar- olarak anlaşılabilceği ortaya çıkmaktadır.

Bu kavramsallaştırmanın temelinde ürünler ve metalar arasındaki ayrım yatmaktadır. Klasik ekonomi teorisinde ürünler ihtiyaçları ya da arzuları tatmin etmek için yaratılırken, metalar piyasa işlemlerindeki değişim değerleriyle tanımlanmaktadır. Marx'ın kapitalizm eleştirisi, metalaşmanın, kültürel ve sosyal ürünler de dahil olmak üzere, malların içsel niteliklerinden sıyrılıp öncelikle kar elde etme yetenekleri nedeniyle değerlendirildiğinde ortaya çıktığının altını çizmektedir. Marx (2004), kapitalizm altında, mallara gömülü emeğin gizlendiğini ve ürünün soyut bir ekonomik değişim birimine indirgendiğini savunmaktadır. Bu süreç, üreticiyi yabancılaştırarak en yaratıcı ve etkileyici çıktılarını bile piyasa dolaşımının öğelerine dönüştürmektedir. Influencerın kişiliği, başlangıçta kendini ifade etmeye dayanırken, sponsorluklar, marka iş birlikleri ve algoritmik görünürlük yoluyla maddi gelir elde etme aracı haline geldikçe benzer bir süreçten geçmektedir.

Kültürel üretim bağlamında metalar, değerleri fayda sağlamanın ötesine geçerek estetik, duygusal ve sembolik boyutlar içerdiğinden benzersiz bir biçim almaktadır. Throsby (2001), kültürel ürünlerin yalnızca işlevsellikleri için değil, yansıttıkları anlamlar ve kimlikler için de tüketildiğini vurgulayarak bu ikiliği vurgulamaktadır (s. 4). Bu ikili karakter, üretilen içeriğin yalnızca eğlendirici veya bilgilendirici olmadığı, aynı zamanda izleyiciler için ilişkisel ve duygusal bir önem

taşıdığı influencer ekonomisinde özellikle belirgindir. Influencerlar, kişilikleri ve seçtikleri yaşam tarzları aracılığıyla, takipçilerinde yankı uyandıran kültürel anlatıları somutlaştırarak, kültürel malların ekonomik ve sembolik sermaye arasında bir yer işgal ettiği fikrini güçlendirmektedir.

Kültürel ürünler metalaşmaya karşı dirençli görünse de, piyasa zorunlulukları kaçınılmaz olarak üretim ve dağıtımlarını şekillendirmektedir. Hesmondhalgh (2013), kültür endüstrilerinin sanatsal yaratıcılık ile kâr elde etme arasındaki gerilim içinde faaliyet gösterdiğini ve bunun da kültürel ürünlerin ticarileşmesine yol açtığını belirtmektedir (s. 58). Influencer ekonomisinde bu gerilim, aynı anda hem izleyici katılımını teşvik etmesi hem de marka ortaklıklarıyla uyumlu olması gereken içeriklerde kendini göstermektedir. Kültürel üreticiler olarak influencerlar, kişisel anlatılarını alınıp satılabilir mallara dönüştürerek kendi sunumlarını ve kimliklerini metalaştırmaktadır.

Influencerların metalaştırılması, Frankfurt Okulu'nun kültür endüstrisi eleştirisini yakından yansıtmaktadır; Horkheimer ve Adorno (1944), seri üretilen kültürel malların kârı maksimize etmek için standartlaştırıldığını ve yaratıcı eserlerin biriciklik ve özgünlüklerinden arındırıldığını savunmaktadır (s. 94). Kapitalizm altında kültürel üretimin endüstriyel üretim mantığını yansıttığını, en düşük ortak paydaya hitap eden mallar ürettiğini ve pasif tüketimi teşvik ettiğini ileri sürmektedir. Horkheimer ve Adorno öncelikle film ve radyo gibi geleneksel medyayı analiz etmiş olsalar da, bakış açıları sosyal medya platformlarının influencer içeriğinin görünürlüğünü ve karlılığını algoritmik olarak düzenlediği günümüz dijital kültürü için de geçerlidir. Geleneksel kültürel ürünlerde olduğu gibi, influencerlar platform trendlerine ve izleyici tercihlerine uymaya zorlanmakta, bu da homojenleştirilmiş içerik ve yaratıcı özerkliğin erozyona uğramasıyla sonuçlanmaktadır.

Bununla birlikte, Frankfurt Okulu'nun piyasa güçlerinin ezici gücünü vurgulayan determinist görüşü, kültür ekonomisi yaklaşımı tarafından ılımlı hale getirilmektedir. Throsby (2001) daha ayrıntılı bir yorum getirerek, kültürel üreticilerin piyasa talepleri ve yaratıcı arzular arasında pazarlık yaparak bir dereceye kadar eylemlilik ve özerkliklerini koruduklarını savunmaktadır (s. 114).

Bu bakış açısı, ekonomik güçler kültürel emeği şekillendirirken, üreticilerin aktif olarak değer yaratma süreçlerine katıldıklarını ve çalışmalarına kişisel ve kolektif anlam kattıklarını vurgulamaktadır. Influencerlar için bu müzakere önem taşımaktadır çünkü pasif konumda olmadıkları aşikardır.

Hesmondhalgh (2013) bu görüşü genişleterek, influencerlar da dahil olmak üzere kültür emekçilerinin giderek daha fazla öz markalaşmaya giriştiğini, kişisel kimliklerinin ve yaşanmış deneyimlerinin yönlerini piyasa çıkarlarıyla uyumlu hale getirmek için metalaştırdığını öne sürmektedir (s. 64). Bu bağlamda, influencerlar hem kişisel özgünlüğü hem de pazarlanabilir metaları temsil ederek kültürel ürünlerin ikili doğasını somutlaştırmaktadır. Yaşam tarzı vloglarından sponsorlu paylaşımlara kadar uzanan içerikleri, yalnızca bir kendini ifade etme biçimi olarak değil, aynı zamanda takipçi/izlerkitle tüketimi ve marka entegrasyonu için paketlenmiş bir ürün olarak da işlev görmektedir.

Influencerları kültürel ürünler olarak kavramsallaştırmak, dijital kültürde kültürel üretim ve metalaşma arasındaki kesişimi ortaya koymaktadır. Bu kişilerin değeri yalnızca ürettikleri özgün içerikte değil, aynı zamanda takipçiler/izlerkitle arasında yarattıkları sembolik çağrışımda da yatmaktadır. Kültür ekonomisi yaklaşımını influencer endüstrisine uygulayan bu bölüm, yaratıcı özerklik ve piyasa güçleri arasındaki etkileşimi vurgulayarak, sonraki bölümlerde influencer ekonomisinin temelini oluşturan yapıların analiz edilmesi için zemin hazırlamaktadır.

## 2.2. INFLUENCER ÜRETİMİ

Sosyal medya içerik üretimi hem bireysel kimlik inşasını hem de daha geniş toplumsal eğilimleri önemli ölçüde etkileyerek çağdaş dijital kültürün temel taşlarından biri haline gelmiştir. Genellikle influencer ya da dijital içerik üreticisi olarak bilinen sosyal medya içerik üreticileri, Instagram, YouTube ve TikTok gibi platformlarda izleyicilerle sürekli etkileşim halinde olarak kültürel manzaranın şekillenmesinde önemli bir rol oynamaktadır. Bu bölüm, şöhret çalışmaları alanındaki akademik çalışmalardan ve özellikle sosyal medya içerik üreticilerine odaklanan araştırmalardan yararlanarak influencerların üretim süreçlerini değerlendirmektedir.

Influencerlar tarafından sosyal medya içeriği üretimi, titiz bir kişisel markalaşma, stratejik iletişim ve kitlelerle sürekli etkileşimi içeren çok yönlü bir süreçtir. Influencerlar şöhret ve nüfuzlarını Instagram, YouTube ve TikTok gibi platformlarda takipçileriyle doğrudan etkileşim kurarak oluşturmaktadırlar. Görünürlük için ana akım medyaya güvenen geleneksel ünlülerin aksine, influencerlar kişiliklerini oluşturmak ve yansıtmak için sosyal medyayı kullanmaktadırlar. Abidin'e göre (2018), influencerlar özgünlük ile pazarlanabilirliği bir araya getiren son derece kişiselleştirilmiş içeriklerin küratörlüğünü yapmakta, izleyicilerin ilgisini çekmek ve bu ilgiyi korumak için ilişkilendirilebilir kişisel anlatıları sponsorlu gönderilerle etkili bir şekilde dengelemektedirler.

Sosyal medya içeriği üretimi doğası gereği performatiftir. Influencerlar, dikkat ekonomisinde ilgili ve görünür kalmak için sürekli olarak içerik üretmeli ve paylaşmalıdırlar. Bu edimsellik genellikle izleyicileri cezbetmek için görsellerin, hikaye anlatımının ve etkileşimli unsurların stratejik kullanımını içerir. Burgess ve Green (2018), örneğin YouTube içerik üreticilerinin, kalabalık dijital ortamda öne çıkan ilgi çekici içerikler yaratmak için kurgu stilleri, anlatı yapıları ve izleyici etkileşimi dahil olmak üzere çeşitli üretim teknikleri kullandığını vurgulamaktadırlar. İçerik üreticilerinin sürekli değişen platform algoritmaları ve izleyici tercihleri arasında gezinmesi gerektiğinden, bu sürekli üretim döngüsü önemli ölçüde emek, yaratıcılık ve uyarlanabilirlik gerektirmektedir.

Sosyal medya içerik üretimi aynı zamanda kişisel ve profesyonel kimliklerin karmaşık bir etkileşimini de içerir. Influencerlar genellikle özel hayatları ile kamusal kişilikleri arasındaki çizgileri bulanıklaştırarak takipçileriyle derin bağlar kurmalarını sağlayan bir samimiyet ve özgünlük duygusu yaratmaktadırlar. Ancak bu bulanıklık, sınırları korumada ve kişisel refahı yönetmede zorluklara yol açabilmektedir. Duffy (2017), influencerların mesleki başarı ve sosyal tanınırlık elde etme umuduyla içeriklerine önemli ölçüde duygusal ve yaratıcı enerji harcadıkları arzu emeği kavramını tartışmaktadır. İçerik üreticileri sürekli görünürlük ve etkileşim baskısıyla mücadele ederken, bu istek uyandıran emek hem bir güçlendirme hem de sömürü kaynağıdır.

Para kazanma stratejileri, sosyal medya içerik üretiminin önemli bir yönüdür. Influencerlar sponsorlu içerik, satış ortaklığı, ürün satışı ve abonelik hizmetleri gibi çeşitli gelir modelleri kullanmaktadır. Bu para kazanma çabaları, kitlelerin ilgisini çekme ve sürdürme becerileriyle yakından bağlantılıdır. Cunningham ve Craig'in (2019) belirttiği gibi, influencerların ekonomik açıdan yaşayabilirliği, sadık topluluklar oluşturma ve sosyal sermayelerini finansal sermayeye dönüştürme becerilerine bağlıdır. Bu para kazanma stratejilerinin başarısı genellikle influencerın algılanan özgünlüğüne ve güvenilirliğine bağlıdır, zira takipçilerin kendilerini gerçek hisseden içeriklerle etkileşime geçme ve onları destekleme olasılığı daha yüksektir.

Sosyal medya içerik üretiminin etkisi, bireysel influencerların ötesine geçerek daha geniş kültürel ve ekonomik bağlamlara uzanmaktadır. Influencerlar tüketici davranışlarının, eğilimlerin ve kamusal söylemin şekillenmesinde önemli bir rol oynamaktadır. Kültürel araçlar olarak hareket ederek kültürel değerleri ve uygulamaları izleyicilerine tercüme eder ve yayarlar. Bu rol özellikle moda, güzellik, fitness ve seyahat gibi yaşam tarzı sektörlerinde belirgindir; bu sektörlerde influencerlar trendleri belirlemekte ve ürünleri onaylamaktadırlar. Hearn ve Schoenhoff'a (2016) göre influencerlar, şöhretin daha erişilebilir olduğu ve gündelik uygulamalara ve etkileşimlere dayandığı mikro-şöhret kültürlerinin yaratılmasında ve sürdürülmesinde etkili olmaktadır.

Sonuç olarak, influencerlar tarafından sosyal medya içeriği üretimi, kişisel markalaşma, stratejik iletişim ve sürekli izleyici katılımını harmanlayan karmaşık ve çok yönlü bir süreçtir. Bu dijital şöhret demokratikleştirmiş ve kültürel üretimi yeniden şekillendirerek içerik üreticileri için yeni fırsatlar ve zorluklar yaratmıştır. Sosyal medya fenomenleri günümüz dijital kültürünün şekillenmesinde önemli bir rol oynarken, yaptıkları iş özgünlük, para kazanma ve kişisel refahın karmaşık dinamikleri arasında gezinmeyi gerektiriyor. Bu dinamikleri anlamak, dijital çağda sosyal medya içerik üretiminin daha geniş kapsamlı etkilerini kavramak için elzemdir.

### 2.2.1. Kültürel Aracıların Rolü

Kültür kuramcıları Bourdieu'nün çok kullanılan "kültürel aracı" terimini blog yazarları (McQuarrie, Miller ve Phillips, 2013), Instagram kullanıcıları (Carah ve Shaul, 2016), muhasebeciler (Negus, 2002) ve hatta algoritmalar (Morris, 2015) dahil olmak üzere geniş kapsamlı kültürel beçilere uygulamışlardır. Bourdieu (2021), *Ayırım*'da şöyle yazmaktadır;

Üreticiler (*auctores*) ve meşru yeniden üreticiler (*lectores*) arasındaki çifte rekabetle karşı karşıya kalan ve onlara karşı, üzerlerinde büyük dağıtım araçlarının hakimiyetinin sağladığı özgün iktidara sahip olmasalar herhangi bir şansa sahip olmayacak olan yeni kültür araçları, (ki bunların en tipik olanları, radyo ve televizyon kültür programları sorumluları, "kaliteli" gazete ve dergi eleştirmenleri ve tüm gazeteci-yazarlar veya yazar-gazetecilerdir) meşru kültür ile büyük kitlelere yönelik prodüksiyonlar arasında bir dizi ara tür ("kısa bildiri", "deneme", "tanıklık" vs.) icat etmişlerdir (s. 392).

Bu tanıma göre, kültürel aracı, üretim ve tüketim arasında kendinden menkul bir komisyoncu olarak işlev görmektedir. Aracılar, şüpheli izleyiciler için popüler kültürü arzu edilir, tüketilmeye değer olarak sunmakta ve kültürel, sosyal ve sembolik sermayelerini beğeni hiyerarşileri inşa etmek için kullanmaktadırlar (Bishop, 2018, s. 143). Jennifer Smith Maguire ve Julian Matthews (2012) bu kavramı daha da detaylandırarak kültürel araçları kültürel ürünlere ve anlamlara aracılık eden ve beğeni ve tercihleri şekillendirerek değer yaratılmasına yardımcı olan kişiler olarak tanımlamaktadır. Akademik çalışmalarında, özellikle de "Cultural Intermediaries and the Media" (2010) adlı makalelerinde, bu araçların kültür ekonomisinde oynadıkları çok yönlü rollerini incelemektedirler.

Maguire ve Matthews'e (2012) göre, "kültürel aracı olmak, ürünlerin (ürünler, hizmetler, fikirler, davranışlar) hedef alıcılar için meşru ve değerli bağlanma noktaları olarak çerçevelenmesine dahil olmaktır" (s.554). Bu rol, kültürel ürünlerin hem üreticilerine hem de tüketicilerine yönelik pazarlama, markalaşma ve iletişim stratejilerinin karmaşık bir etkileşimini içermektedir. Kültür araçları, üreticiler ve tüketiciler arasında aracılık yaparak kültür ekonomisinde önemli bir rol oynar; neyin üretildiğini, nasıl pazarlandığını ve izleyiciler tarafından nasıl alımlandığını etkilemektedirler.

Dijital kültürde bu araçlar, sosyal medyanın ve influencer kültürünün karmaşık ve hızla değişen ortamında gezinmek için çok önemlidir. Bu araçlar arasında yetenek ajansları, reklamcılar, marka yöneticileri ve sosyal medya stratejistleri gibi çok çeşitli profesyoneller yer almaktadır. Influencer üretiminde, kültürel araçlar birkaç önemli işlevi yerine getirmektedirler. İlk olarak, influencerların kişisel markalarını geliştirmelerine ve iyileştirmelerine yardımcı olurlar. Bu, tutarlı ve çekici bir çevrimiçi varlık oluşturmayı, hedef kitleleri belirlemeyi ve hem influencerın kişiliğine hem de kitle beklentilerine uygun içerik stratejileri oluşturmayı içerir. Bu araçlar, takipçilerde yankı uyandıran özgün ve ilgi çekici markalar oluşturmada influencerlara rehberlik etmek için pazar eğilimleri ve kitle davranışları konusundaki uzmanlıklarından yararlanmaktadırlar.

İkinci olarak, kültürel araçlar influencerlar ve markalar arasındaki bağlantıları kolaylaştırmaktadır. Karşılıklı fayda sağlayan ortaklıklar, sponsorluklar ve iş birlikleri için pazarlık yapan araçlar olarak hareket etmektedirler. Başarılı marka ortaklıkları bir influencerın finansal canlılığını ve pazar erişimini önemli ölçüde artırabileceğinden, bu rol Influencer içeriğinin paraya dönüştürülmesinde çok önemlidir. Araçlar, bu ilişkileri yöneterek influencerların kariyerlerinin ticari yönlerini yönlendirmelerine yardımcı olur ve iş birliklerinin kişisel markaları ve kitlelerinin çıkarlarıyla uyumlu olmasını sağlar. Nixon ve du Gay (2002) bu araçların kültürel değerin ekonomik değere dönüştürülmesinde çok önemli bir rol oynadıklarını ileri sürerek aracı rollerinin ekonomik önemini vurgulamaktadır. Araştırmaları, araçların kültürel ürünler için nasıl pazar yarattıklarını ve böylece kültürel üretim ve tüketim arasındaki boşluğu doldurduğunu göstermektedir.

Üçüncü olarak, kültürel araçlar içerik dağıtımında hayati bir rol oynamaktadır. Sosyal medya algoritmaları ve platform dinamikleri hakkındaki bilgilerini kullanarak içeriği maksimum görünürlük ve etkileşim için optimize ederler. Bu, içeriğin hedef kitleye ulaşmasını ve yankı uyandırmasını sağlamak için hashtag'lerin stratejik kullanımını, paylaşımların zamanlamasını ve platformlar arası tanıtımı içerir. Negus'un çalışmasını hatırlamak faydalı olacaktır. Negus (2002), "The Work of Cultural Intermediaries and the Enduring Distance between Production and Consumption" başlıklı çalışmasında kültürel araçların müzik

üretimindeki rolünü tartışırken, bu araçların yalnızca içeriği değil, aynı zamanda içeriğin pazarlanma ve tüketilme biçimlerini de şekillendirmedeki etkilerine dikkat çekmektedir. Müzik endüstrisi üzerine yaptığı analiz, araçların kültürel üretimi pazar talepleriyle uyumlu hale getirmek için nasıl çalıştığını vurgulayarak influencer ekonomisiyle benzer paralellikler sunmaktadır.

Ayrıca, kültürel araçlar influencer üretiminin profesyonelleşmesine katkıda bulunmaktadır. En iyi uygulamalar, yasal konular ve etik hususlar hakkında rehberlik sağlayarak influencerların rollerinin karmaşıklığını aşmalarına yardımcı olmaktadır. Bu profesyonel destek, influencerların tükenmişlik, yasal anlaşmazlıklar ve itibar zedelenmesi gibi tuzaklardan kaçınmalarına yardımcı olduğundan, influencerların kariyerlerinin güvenilirliğini ve sürdürülebilirliğini korumak için önemlidir. Araçlar, standartlar ve uygulamalar oluşturarak influencer kültürünün geçerli ve saygın bir meslek olarak meşrulaştırılmasına yardımcı olmaktadır. Hesmondhalgh (2006), araçların kültürel üretimin bütünlüğünü ve kalitesini korumaya yardımcı olduğunu savunarak kültür endüstrilerinde profesyonelleşmenin önemini altını çizmektedir. Hesmondhalgh'in çalışması, çeşitli kültür endüstrilerinde profesyonel normların ve uygulamaların nasıl oluşturulduğuna ve sürdürüldüğüne dair kapsamlı bir genel bakış sunmakta ve etki ekonomisindeki profesyonelleşme süreçlerine dair içgörüler sağlamaktadır.

Kültürel araçların rolü, bireysel influencerların ötesine geçerek daha geniş olarak şöhret endüstrisine kadar uzanır. Belirli influencerları ve içerikleri diğerlerine göre seçip teşvik ederek kültürel anlatıları ve trendleri şekillendirmektedirler. Araçlar genellikle ana akım zevklere ve ticari uygulanabilirliğe uygun influencerlara öncelik verdiğinden, bu kapı bekçiliği rolü mevcut güç dinamiklerini ve kültürel hiyerarşileri pekiştirebilmektedir. Bununla birlikte, farklı sesleri ve yenilikçi içerikleri destekleyerek daha kapsayıcı ve dinamik bir kültürel ortama katkıda bulunma potansiyeline de sahiptirler. David Wright (2005) kültürel araçların mevcut kültürel normları nasıl hem desteklediklerini hem de bunlara nasıl meydan okuduklarını araştırarak kültürel alandaki ikili rollerini vurgulamaktadır. Wright'ın çalışması, ticari zorunluluklar ve kültürel değerler arasındaki gerilimler

arasında gezinirken, aracılık işinin karmaşık ve bazen çelişkili doğasını vurgulamaktadır.

Sonuç olarak, kültürel araçlar influencerların üretiminde arabulucu, stratejist ve profesyonel danışman olarak önemli bir rol oynamaktadır. Markalaşma, pazar trendleri, içerik dağıtımı ve profesyonel standartlar konusundaki uzmanlıkları, dijital çağda influencerların başarısı ve sürdürülebilirliği için elzemdir. Beğenileri şekillendirerek, bağlantıları kolaylaştırarak ve içeriği en iyi şekilde üreterek, kültürel araçlar şöhret endüstrisini ve daha geniş kültür ekonomisini önemli ölçüde etkilemektedirler.

### 2.2.2. Platformların Rolü

Sosyal medya platformlarının yükselişi yalnızca içeriğin üretilme ve tüketilme biçimini dönüştürmekle kalmadı, aynı zamanda influencer ekonomisinde çok önemli bir rol oynayan yeni bir kültürel araçlar sınıfını da ortaya çıkardı. Instagram, YouTube ve TikTok gibi sosyal medya platformları, influencerların görünürlüğünü, erişimini ve başarısını şekillendirmede çok önemlidir. Sosyal medya platformları, influencerların içeriklerini oluşturdukları ve dağıttıkları birincil arenalar olarak hizmet vermektedir. Bu platformlar, influencerların kitleleriyle etkileşime geçmeleri, kişisel markalarını oluşturmaları ve içeriklerinden para kazanmaları için gerekli altyapı ve araçları sağlamaktadır. Van Dijck'e göre, platformlar yalnızca iletişimi kolaylaştırmakla kalmayıp aynı zamanda dijital etkileşimin normlarını ve uygulamalarını da şekillendiren "teknolojik-kültürel yapılar" olarak hareket etmektedir (2013, s.29). Platformlar, algoritmik içerik kütüphanesi, analitik ve para kazanma seçenekleri gibi özellikler sunarak, influencerların içeriklerini nasıl ürettiklerini ve dağıttıklarını önemli ölçüde etkilemektedir. Van Dijck'in analizi, bu platformların etkileşimi optimize etmek ve kullanıcı ilgisini sürdürmek için nasıl tasarlandığını ve böylece kültürel üretim ortamını derin şekillerde nasıl şekillendirdiğini vurgulamaktadır.

Sosyal medya platformlarının influencer üretimini şekillendirdiği en etkili mekanizmalardan biri algoritmik kürasyondur. Algoritmik kürasyon, platform algoritmalarının etkileşim verilerine, platform tarafından tanımlanan hedeflere ve

kullanıcı davranışına dayalı olarak içeriği filtrelediği, sıraladığı ve kullanıcılara önerdiği süreci ifade eder. “Algoritmik kürasyon gibi mekanizmalar, bunları üreten ve kullanan şirketlerin tercih, çıkar ya da kararlarıyla ilişkilendirirler” (Binark vd., 2023, s. 119). Böylelikle denebilir ki algoritmik kürasyon tarafsız değildir; yaratıcılık ya da izleyici odaklı tercihler yerine kârlılık ve verimliliğe öncelik veren ekonomik zorunlulukları yansıtmaktadır.

Yakın zamanda yapılan iki çalışma, algoritmik küratörlüğün kültürel bir aracı olarak nasıl işlediğine ve influencerlar ile içerik üreticilerinin üretim koşullarını nasıl yeniden şekillendirdiğine dair değerli bilgiler sunmaktadır. Binark ve arkadaşları (2023), “Türkiye Müzik Endüstrisinde Platformlar ve Algoritmik Kürasyonun Yeni Kültürel Aracılık Rolü-Que Vadis?” başlıklı çalışmalarında, algoritmik küratörlüğün yapımcılar ve menajerler gibi geleneksel araçları nasıl giderek yerinden ettiğini göstererek Türkiye müzik endüstrisini incelemektedir. Çalışmaları, platform algoritmalarının yerleşik sanatçıları ve büyük plak şirketlerini desteklediğini, etkileşimi en üst düzeye çıkararak ve baskın piyasa trendleriyle uyumlu içeriği teşvik ederek mevcut hiyerarşileri güçlendirdiğini vurgulamaktadır. Buna karşın, bağımsız sanatçılar algoritmik tercihler arasında gezinmek ve yaratıcı çıktılarını genellikle platform odaklı estetik ve formatlara uyacak şekilde uyarlamak zorundadır.

Benzer şekilde, Kürkçüoğlu'nun (2024) YouTube'un tavsiye sistemi üzerine yaptığı araştırma, algoritmaların kültürel üretimi ve görünürlüğü ne ölçüde şekillendirdiğini ortaya koymaktadır. Kürkçüoğlu'nun çalışması (2024), YouTube algoritmasının daha yüksek izlenme süresi ve etkileşim sağlayan içeriklere nasıl öncelik verdiğini ve genellikle daha küçük veya alternatif içerik üreticilerini ana akım veya viral içerik lehine nasıl dışladığını vurgulamaktadır. Algoritma, yalnızca hangi içeriğin daha geniş kitlelere ulaşacağını belirlemekle kalmayıp aynı zamanda kültürel ürünlerin biçimini, tarzını ve tematik odağını da etkileyen editoryal bir güç olarak işlev görmektedir. Bu dinamiklerin farkında olan üreticiler, platformun görünmez mekanizmalarını çözmek ve bunlara uyum sağlamak için algoritmik stratejiler geliştirmektedir. Kürkçüoğlu (2024) ayrıca, üreticiler ve platformlar arasındaki asimetrik güç dinamiklerinin altını çizmekte ve algoritmayı,

özellikle küçük ve orta düzey kanallar için yaratıcı kısıtlamalara zorlayan bir işverene benzetmektedir (s.161-170).

Bu çalışmalar, algoritmik kürasyonun influencer üretiminde nasıl belirleyici bir aktör olarak hizmet ettiğini, yaratıcı özerkliği sınırlarken platform odaklı eğilimleri nasıl güçlendirdiğini göstermektedir. Müzik endüstrisindeki sanatçılar veya YouTube'daki içerik üreticileri gibi influencerlar için de başarı, algoritmik tercihlere uyum sağlamaya bağlıdır ve bu da platform kapitalizminin daha geniş dinamiklerini yansıtan kültürel üretimin metalaşmasına neden olmaktadır. Ayrıca, sosyal medya platformları influencerların performanslarını ölçmeleri ve analiz etmeleri için araçlar sağlamaktadır. İçgörüler ve analizler gibi özellikler influencerların etkileşim metriklerini, kitle demografisini ve içerik performansını takip etmesine olanak tanımaktadır. Bu veri odaklı yaklaşım, influencerların içerik stratejilerini kitle tercihlerini daha iyi karşılayacak ve etkileşimi en üst düzeye çıkaracak şekilde uyarlamalarını sağlamaktadır. Abidin'in (2018) belirttiği gibi, kitle verilerini analiz etme ve bunlara yanıt verme becerisi, influencerların geleneksel medya ve pazarlama profesyonellerine benzer bir stratejik gelişmişlik düzeyiyle faaliyet göstermelerine olanak tanıdığı için influencer üretiminin profesyonelleşmesinde önemli bir faktördür.

Platformlar, üretilen ve paylaşılan içerik türünü algoritmik kürasyon ve içerik üreticilerinin izlemesi gereken topluluk yönergeleri ve politikalarının uygulanması yoluyla şekillendirmektedir. Bu mekanizmalar genellikle platform çıkarlarını ve reklamveren tercihlerini yansıtarak kültürel üretimi ekonomik zorunluluklarla hizalamaktadır. Kayda değer bir örnek, reklamverenler için uygun olmadığı düşünülen içeriğin algoritmik filtreleme yoluyla sistematik olarak şeytanlaştırıldığı YouTube'un "*adpocalypse*" olayıdır (Poell, Nieborg ve Duffy, 2021, s.2). Marka itibarını korumak için tasarlanan otomatik sistemler tarafından yönlendirilen bu değişim, birçoğu gelirlerinde ani düşüşler yaşayan etkilenen influencerların geçim kaynaklarını önemli ölçüde etkiledi.

*Adpocalypse*, algoritmik kürasyonun, genellikle yaratıcı çeşitlilik ve bağımsız içerik üreticiler pahasına, "reklamveren dostu" içeriğe öncelik vererek platform kârlılığını koruma işlevini nasıl yerine getirdiğini örneklemektedir (Kumar

2019'dan akt., Poell, Nieborg ve Duffy, 2021, s.2). Ekonomik çıkarlarını algoritmaların içine yerleştiren platformlar, görünürlük ve ekonomik uygulanabilirlik hiyerarşilerini güçlendirerek yalnızca izleyicilerin gördüklerini değil, aynı zamanda hangi içeriğin finansal olarak sürdürülebilir kalacağını da şekillendirmektedir.

Bu tartışmanın bir diğer önemli yönü de algoritmaların kültürel beğenileri ve eğilimleri aktif olarak nasıl şekillendirdiği ve etkilediği, kullanıcı tercihlerini zaman içinde nasıl yönlendirdiğidir. Bu kürasyon süreci, sadece kullanıcıların gördükleri içeriği etkilemekle kalmamakta, aynı zamanda zaman içinde beğenilerini ve tercihlerini de şekillendirmektedir (Gaw, 2022). Striphas (2015), algoritmik kültürün kültürel üretim üzerindeki etkilerini tartışırken, algoritmaların popüler içeriğin daha görünür hale geldiği ve popülerliğini daha da pekiştirdiği bir geri bildirim döngüsü yarattığını savunmaktadır. Influencerlar için bu, içeriklerini algoritmik tercihlerle uyumlu hale getirmenin görünürlük ve başarı kazanmak için çok önemli olduğu anlamına gelmektedir.

Sonuç olarak, sosyal medya platformları influencer içeriğinin üretimi, dağıtımı ve para kazanılmasında çok önemli bir rol oynayan yeni kültürel araçlar olarak işlev görmektedir. Görünürlüğün eşik bekçileri olarak hareket ederek, analiz ve para kazanma araçları sağlayarak, içeriği düzenleyerek, ağları teşvik ederek ve algoritmalar aracılığıyla beğenileri şekillendirerek, bu platformlar influencer üretiminin normlarını ve uygulamalarını önemli ölçüde etkilemektedir. Platformların rolünü çevreleyen akademik tartışmalar (Abidin, 2016b; Gillespie, 2010), dikkat ekonomisindeki önemli etkilerini vurgulamakta ve kültürel üretimin değişen manzarasındaki merkeziliklerinin altını çizmektedir. Sosyal medya platformlarının çok yönlü rolünü anlamak, influencer ekonomisinin karmaşıklığını ve daha geniş kültürel etkilerini kavramak için elzemdir.

### **2.3. INFLUENCER EKONOMİSİ**

Influencer ekonomisi, sosyal medya görünürlüğü, ekonomik ödüller ve kültürel etkinin yakınsamasını yansıtarak dijital ortamda baskın bir güç olarak ortaya çıkmıştır. Hund'un (2023) vurguladığı üzere bu ekonomi, influencerların hem

ekonomik sermaye hem de sosyal prestij elde etmek için çevrimiçi varlıklarından yararlandığı görsel kültür ve platform kapitalizminin kesiştiği noktada faaliyet göstermektedir (s. 9). Influencer ekonomisi yalnızca sosyal medya etkileşiminin bir yan ürünü değil, çeşitli para kazanma stratejilerini, izleyici dinamiklerini ve platform yönetişimini kapsayan yapılandırılmış bir ekosistemdir.

Influencer ekonomisinin temelinde kişisel kimlik ve yaşam tarzının üretimi ve metalaştırılması yatmaktadır. Influencerlar çok yönlü bir içerik yaratma sürecine girerek kamusal kişiliklerini izleyici beklentileri ve marka çıkarlarıyla uyumlu hale getirmek için şekillendirirler. Bu uyum, marka iş birlikleri, bağlı kuruluş pazarlaması ve Patreon veya YouTube'un Super Chat gibi platformlar aracılığıyla doğrudan kitleden para kazanma gibi değer yaratma araçlarının geliştirilmesini kolaylaştırmaktadır. Hua ve arkadaşlarının (2022) gösterdiği üzere, gelir akışlarının çeşitlendirilmesi- marka iş birliklerinden satış ortaklığı pazarlamasına ve izleyici bağışlarına kadar- influencer ekonomisinde finansal sürdürülebilirliğin ve bağımsızlığın sağlanmasında çok önemli bir rol oynamaktadır. Influencer ekonomisi platform algoritmaları, izleyici katılımı, marka ortaklıkları, çeşitlendirilmiş gelir akışları ve yasal ve etik hususlar tarafından yönlendirilen karmaşık ve dinamik bir sistemdir. Bu üretim mekanizmalarını anlamak, influencerların dijital kültürde etki ve gelirlerini nasıl oluşturup sürdürdüklerinin inceliklerini kavramak için gereklidir.

### **2.3.1. Influencer Ekonomisinde Değer Yaratım Araçları**

Influencer endüstrisinin pazar payı her geçen yıl artmakta ve 2024 yıl sonunda 24 Milyar \$ olması beklenmektedir (Influencer Marketing Hub, 2024). Hızla büyüyen bu sektörde önemli bir rol oynayan influencerların değeri çeşitli araçlar ve metriklerle belirlenmektedir. Bu araçlar, markaların ve pazarlamacıların kampanyalarında influencerların potansiyel etkisini ve etkinliğini değerlendirmelerine yardımcı olmaktadır. Influencerların değerini belirleyen temel ölçüm araçları<sup>13</sup> ve özellikleri şöyle sıralanmaktadır:

<sup>13</sup> Bu temel ölçüm metriklerine Influencer Marketing Hub üzerinden ulaşılmıştır. Şirket, sosyal medya ve influencer pazarlama sektöründe nasıl yapılır kılavuzları, kurslar ve araştırma raporları

## 1. Etkileşim Metrikleri

Beğeniler, yorumlar, paylaşımlar ve görüntülemeler gibi etkileşim metrikleri bir influencerın etkinliğinin önemli göstergeleridir. Yüksek etkileşim oranları, influencerın kitleleriyle güçlü ve aktif bir ilişkisi olduğunu gösterir. Instagram, YouTube ve TikTok gibi platformlar, influencerların ve markaların etkileşimi takip etmek için kullanabilecekleri ayrıntılı analizler sağlamaktadır. Abidin'e (2018) göre etkileşim, influencerlar ve takipçileri arasındaki iletişim ve bağlantı düzeyini yansıttığı için hayati bir ölçüttür.

## 2. Takipçi Sayısı ve Büyüme

Takipçi sayısı temel bir ölçüt olarak, bir influencerın değerini belirlemede hala önemini korumaktadır. Markalar kampanyalar için influencer seçerken genellikle takipçi sayısını dikkate almaktadır. Ancak, takipçilerin zaman içindeki büyümesi de influencerın yeni kitlelere ulaşma potansiyelini göstermesi açısından önemlidir. De Veirman, Cauberghe ve Hudders (2017) tarafından yapılan bir araştırma, takipçi sayısının influencer pazarlamasında önemli faktörler olan algılanan popülerlik ve güvenilirliği etkileyebileceğini öne sürmektedir.

## 3. Takipçi/İzlerkitle Demografisi

Bir influencerın kitesinin demografik özelliklerini anlamak, takipçilerinin bir markanın hedef pazarıyla uyumlu olmasını sağlamak için çok önemlidir. Instagram Insights, YouTube Analytics gibi araçlar ve Social Blade ve HypeAuditor gibi üçüncü taraf platformlar yaş, cinsiyet, konum ve ilgi alanları dahil olmak üzere ayrıntılı demografik bilgiler sağlamaktadır. Bu bilgiler, markaların pazarlama stratejilerini istedikleri kitleye etkili bir şekilde ulaşacak şekilde uyarlamalarına yardımcı olmaktadır.

---

üretme konusunda uzmanlaşmıştır. Firma, dünyanın en büyük influencer topluluklarından birine ev sahipliği yapmaktadır. İlgili metrikler için bkz. <https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing-kpis-metrics/> Erişim: 26.12.2024

#### **4. İÇERİK KALİTESİ VE TUTARLILIĞI**

İçeriğin kalitesi ve tutarlılığı, kitlenin ilgisini ve katılımını sürdürmede büyük öneme sahiptir. Yüksek kaliteli görseller, hikaye anlatımı ve özgünlük, bir influencerın çekiciliğine ve etkinliğine katkıda bulunmaktadır. Influencer endüstrisinde yüksek standartların korunmasında içerik kürasyonunun ve kültürel araçların rolünün önemi burada açığa çıkmaktadır. Markalar, sürekli olarak kendi değerleri ve mesajlarıyla uyumlu, ilgi çekici ve yüksek kaliteli içerik üreten influencerlar aramaktadırlar.

#### **5. Platforma Özel Metrikler**

Farklı sosyal medya platformları benzersiz ölçümler ve analizler sunmaktadır. Örneğin, YouTube, izleyicilerin video içeriğiyle nasıl etkileşime girdiğini anlamak için önemli olan izleme süresi, ortalama görüntüleme süresi ve izleyiciyi elde tutma verileri sağlamaktadır. TikTok, video görüntülemeleri, tamamlanma oranları ve trend sesler hakkında içgörüler sunmaktadır. Platforma özgü bu metrikler, markaların influencerların farklı sosyal medya kanallarındaki performansını ve etkisini değerlendirmesine yardımcı olmaktadır.

#### **6. Etkileşim Oranı**

Etkileşim oranı, takipçi sayısına göre etkileşim sayısını dikkate alan daha incelikli bir metriktir. Bir influencerın kitleleriyle ne kadar etkili bir şekilde etkileşim kurduğuna dair daha net bir resim sunmaktadır. Sprout Social ve Influencer.co gibi araçlar, markaların yüksek etkileşimli kitlelere sahip influencerları belirlemelerine yardımcı olmak için etkileşim oranlarını hesaplamaktadır. Yüksek etkileşim oranları genellikle marka iş birlikleri için değerli olan sadık ve aktif bir takipçi tabanına işaret etmektedir.

#### **7. Marka Uyumu ve Özgünlük**

Bir influencerın kişisel markası ile tanıtımını yaptığı marka arasındaki uyum, influencer pazarlama kampanyalarının başarısı için çok önemlidir. Özgünlük

ve gerçek onaylar kitlelerde daha fazla yankı uyandırmakta ve daha yüksek güven ve dönüşüm oranlarına yol açmaktadır. Kitleler genellikle gerçek olmayan onayları tespit edebilir ve bu da influencerın değerine zarar verebilir.

## 8. ROI ve Dönüşüm Metrikleri

Nihayetinde bir influencerın değeri, sağladığı yatırım getirisi (ROI) ile ölçülmektedir. Tıklama oranları, elde edilen satışlar ve influencer kampanyalarından kazanılan yeni takipçiler veya aboneler gibi dönüşüm metrikleri, etkinliklerinin değerlendirilmesinde hayati önem taşımaktadır.

Sonuç olarak, hızla büyüyen influencer endüstrisinde influencerların değeri; etkileşim metrikleri, takipçi sayısı ve büyümesi, takipçi/izlerkitle demografisi, içerik kalitesi, platforma özgü metrikler, etkileşim oranı, marka uyumu ve özgünlüğü ile yatırım getirisi ve dönüşüm metriklerinin bir kombinasyonu ile belirlenmektedir. Bu araçlar ve faktörler, markaların ve pazarlamacıların influencerların potansiyel etkisini ve etkinliğini değerlendirmelerine yardımcı olarak kampanyalarının istenen kitleye ulaşmasını ve yankı uyandırmasını sağlamaktadırlar.

### 2.3.2. Platform Ekonomisi

Instagram, YouTube, ve TikTok gibi sosyal medya platformları, influencerlar, takipçileri/izlerkitle ve markalar arasındaki etkileşimleri mümkün kılan dijital altyapılar olarak hizmet vermektedir. Kenney ve Zysman (2016) platform ekonomisini, çeşitli paydaşlar arasındaki etkileşimleri koordine etmek ve kolaylaştırmak için dijital ağları kullanan bir iş modeli olarak tanımlamaktadır. Influencer sektöründe platformlar, influencerların geniş kitlelere ulaşmasını ve bunlarla etkileşim kurmasını sağlayarak ekonomik faaliyetleri organize etmekte ve böylece yeni ekonomik faaliyetleri teşvik etmektedir.

Platformlar, Srnicek'in (2017) *Platform Capitalism* başlıklı kitabında vurguladığı üzere, kâr elde etmek için verileri çıkararak, analiz eden ve kullanan araçlar olarak hareket etmektedir. Srnicek (2017), özellikle sosyal medya ile ilgili olan reklam ve yalın platformlar da dahil olmak üzere farklı platform türlerini tanımlamaktadır. Bu

platformlar, içerik görünürlüğünü ve etkileşimi optimize etmek için kullanıcı verilerinden yararlanarak hem influencerlar hem de reklamverenler için değer yaratmaktadır. Influencerlar, erişimlerini ve para kazanma potansiyellerini en üst düzeye çıkarmak için bu algoritma odaklı ortamlarda var olmak zorundadırlar.

Van Dijck, Poell ve Waal (2018) platformları iki veya daha fazla grup arasında etkileşim sağlayan dijital altyapılar olarak tanımlamaktadır. Influencer ekonomisinde bu gruplar tipik olarak influencerları, takipçileri ve markaları içermektedir. Platformlar, içerik oluşturma özellikleri, analizler ve para kazanma seçenekleri gibi kullanıcı davranışlarını ve etkileşimlerini şekillendiren teknolojik araçlar sağlamaktadır. Bu araçlar influencerların içerik stratejilerini geliştirmelerini, kitleleriyle daha etkili bir şekilde etkileşim kurmalarını ve marka ortaklıkları kurmalarını sağlamaktadır.

Cusumano, Gawer ve Yoffie'nin (2019) *The Business of Platforms* adlı kitaplarında vurguladıkları ağ etkileri kavramı, platform ekonomisinin influencer endüstrisi üzerindeki etkisini anlamak için çok önemlidir. Ağ etkileri, daha fazla kullanıcı katıldıkça ve etkileşime girdikçe bir platformun değeri arttığında ortaya çıkar. Influencerlar için bu, takipçi tabanlarını büyütmenin yalnızca erişimlerini artırmakla kalmayıp aynı zamanda geniş çapta görünürlük arayan markalar için çekiciliklerini de artırdığı anlamına gelmektedir. Platformlar, daha fazla reklamvereni çekip gelirlerini artırdıkça bu ağ etkilerinden faydalanmış olmaktadır.

Evans ve Gawer (2016) platformların çok taraflı yapısını vurgulayarak, farklı kullanıcı gruplarının bu platformların yarattığı ağ etkilerinden nasıl faydalandığını göstermektedir. Influencer sektöründe bu çok taraflı yapı özellikle belirgindir ve çeşitli paydaşlar için önemli bir değer yaratmaktadır. Influencerlar geniş kitlelere ve çok sayıda para kazanma fırsatına erişim sağlayarak kişisel markalarını oluşturmakta ve gelir elde etmektedirler. Takipçiler/izlerkitleler ise ilgi alanlarına ve tercihlerine göre uyarlanmış, ilgi çekici ve çeşitli içeriklerden oluşan düzenli bir akışa sahiptir. Markalar, influencer ortaklıkları aracılığıyla hedeflenen demografik gruplara etkili bir şekilde ulaşarak fayda sağlamakta ve bu da genellikle daha yüksek etkileşim ve tüketicilerle daha özgün bağlantılarla

sonuçlanmaktadır. Bu çok taraflı pazar yapısı, platform ekonomisinin belirleyici bir özelliğidir ve ilgili tüm katılımcılar için karşılıklı fayda sağlayan etkileşimleri kolaylaştırarak hızlı büyümesini ve dinamizmini artırmaktadır.

Platform ekonomisi ayrıca büyük ölçüde veri toplama ve analitiğe dayanmaktadır. Platformlar, algoritmalarını iyileştirmek ve kullanıcı deneyimini geliştirmek için kullandıkları kullanıcı davranışları, tercihleri ve etkileşimleri hakkında büyük miktarda veri toplamaktadır. Zuboff (2019) "The Age of Surveillance Capitalism" başlıklı makalesinde, bu kapsamlı veri toplamanın çoğu sosyal medya platformunun ekonomik modelinin bel kemiğini oluşturduğunu savunmaktadır. Influencerlar için ayrıntılı metriklere erişim, içerik stratejilerine ince ayar yapmalarını ve potansiyel marka ortaklarına değerlerini göstermelerini sağlayarak ekonomik potansiyellerini artırmaktadır.

Bununla birlikte, platform ekonomisi önemli zorluklar da ortaya çıkarmaktadır. Gücün birkaç baskın platformda toplanması, pazar tekelleri ve içerik oluşturucuların potansiyel sömürsü konusunda ciddi endişelere yol açmaktadır. Srnicek (2017), bu platformların büyümeye ve kapsamlı veri toplamaya öncelik verdiğini ve genellikle içerik üreticilerine adil bir bedel ödemeyi ihmal ettiğini savunmaktadır. Bu güç dengesizliği, öngörülemez şekilde değişebilen, görünürlüklerini ve gelir akışlarını uyarıda bulunmaksızın etkileyebilen platform politikalarına ve algoritmalarına büyük ölçüde bağımlı olan influencerlar için tehlikeli bir durum yaratmaktadır. Bu bağımlılık, algoritmik yönetim veya politikadaki değişimlerin geçim kaynaklarını büyük ölçüde etkileyebildiği platform ekonomisinde influencerların kırılganlığının altını çizmektedir (Glatt, 2022).

Dahası, platform ekonomisi emek uygulamalarını ve işin doğasını da etkilemektedir. Influencerlar genellikle Duffy'nin (2017) arzu emeği olarak adlandırdığı, gelecekteki ödüller umuduyla içerik yaratmaya önemli ölçüde zaman ve çaba harcadıkları bir işle meşgul olmaktadır. Bu emek, güvencesizliği ve iş ile özel yaşam arasındaki sınırların bulanıklaşması ile tarif edilmektedir. Platform ekonomisinin sürekli içerik üretimine ve etkileşime verdiği önem, influencerlar arasında tükenmişliğe ve ruh sağlığı sorunlarına yol

açabilmekte ve dijital çağda sürdürülebilir emek uygulamalarına duyulan ihtiyacı arttırmaktadır.

Sonuç olarak, platform ekonomisi, içerik oluşturma, dağıtma ve para kazanmayı kolaylaştıran dijital altyapı, araçlar ve ekonomik mekanizmalar sağlayarak influencer endüstrisinin ayrılmaz bir parçası haline gelmiştir. Platformların algoritmaları, influencerların görünürlüğünü ve başarısını şekillendiren eşik bekçileri ve veri odaklı araçlar olarak hareket etmektedir. Platform ekonomisi, influencerların küresel kitlelere ulaşması ve içeriklerinden para kazanması için önemli fırsatlar sunarken, güç dinamikleri, adil ücretlendirme ve sürdürülebilir işgücü uygulamaları ile ilgili zorlukları da beraberinde getirmektedir. Platform ekonomisinin dinamiklerini anlamak, influencer ekonomisinin daha geniş bağlamını ve dijital çağda kültürel ve ekonomik üretim üzerindeki etkisini anlamak için gereklidir.

## **3. BÖLÜM**

### **TÜRKİYE’DE INFLUENCER ENDÜSTRİSİ**

#### **3.1. AMATÖRLÜKTEN PROFESYONELLİĞE: KÜLTÜREL ARACILAR OLARAK DİJİTAL INFLUENCER AJANSLARI**

Hızla gelişen sosyal medya dünyasında influencerlar bağımsız, kendi kendini yöneten yaratıcılardan, karmaşık ve son derece aracılı bir sektörde faaliyet gösteren profesyonelleşmiş figürlere dönüşmüştür. Bu bölüm, dijital influencer ajanslarının bu dönüşümde oynadıkları merkezi rolü incelemekte ve giderek daha rekabetçi hale gelen bir alanda kariyerlerini geliştirmek isteyen influencerlar için hem yol gösterici hem de kolaylaştırıcı olarak hareket ettiklerini ortaya koymaktadır. Ajanslar, influencerların profesyonel standartları karşılamaları, marka ortaklıklarını güvence altına almaları ve influencer ekonomisinin çok yönlü taleplerini karşılamaları için ekonomik, teknik ve yasal olmak üzere geniş bir yelpazede destek sağlamaktadır. Ancak, bu bölümde tartışılacağı üzere, ajans-influencer ilişkisinin zorlukları da bulunmaktadır. Ajanslar influencerlara başarılı olmaları için gerekli kaynakları ve rehberliği sunarak profesyonelliğe ulaşmalarına yardımcı olurken, bu ilişki endüstrideki güven ve özerklik dinamiklerini sarsan emek sömürsü, nepotizm ve şeffaf olmama gibi sorunları da beraberinde getirmektedir. Ajansların hem “kültürel aracı” hem de “sömürü aracı” olarak oynadıkları ikili rolü inceleyen bu bölüm, influencer endüstrisini nasıl şekillendirdiklerine ışık tutarak influencerların profesyonelleşmesi ile bunun temelini oluşturan güç yapılarını incelemektedir.

##### **3.1.1. Bir Girişimcilik Anlatısı Olarak Dijital Influencer Ajanslarının Ortaya Çıkışı ve Yaygınlaşması**

Bu tez çalışması kapsamında Türkiye’de faaliyet gösteren 9 influencer ajansından 10 yetkili kişi ile yüz yüze ve çevrimiçi olmak üzere yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Bu görüşmeler vasıtasıyla ilgili ajansların kuruluş hikayelerinin burada aktarılması önemlidir. Çünkü bu hikayeler

göstermiştir ki etki alanı giderek artan influencer endüstrisi, girişimcilik ekosisteminin bir parçası olarak faaliyet göstermektedir.

Girişimcilik, bir aktör olarak veya girişimcilik süreci olarak, piyasadaki mevcut değerlerin aranmasına ilişkin belirsizlik ortamında yeni bir değer yaratma ve bunu hayata geçirme eylemi şeklinde tanımlanabilir. Bu bağlamda, girişimci mevcut değer yapılarındaki çelişkileri (ve fırsatları) ortaya çıkararak ya da yeni değer yapıları (örn. yenilik/inovasyon) sunarak yeni değer kaynaklarını keşfetmeye çalışmaktadır. Girişimcinin motivasyonu ise, oluşturulan değerlerin bir kısmını talep etmektir (Hartley vd., 2013'den Aktaran: Sezgin, 2019, s. 137). Bu noktadan bakıldığında bir girişimcilik süreci dahilinde kurulan dijital influencer ajansları, endüstrinin olgunlaşmasını ve profesyonelleşmesini yansıtan bazı temel yönleri açığa çıkarmaktadır.

Araştırma kapsamında görüşülen ajans yetkililerinin hemen hemen hepsi bu ajansların kurucuları ve yöneticileriydi. Bu ajans sahipleri influencer ajansı kurma süreçlerini kendi girişimcilik hikayeleriyle harmanlayıp şöyle aktardılar:

Aynı zamanda 3 girişimim var. Birini batırdım. İkisine devam ediyorum. Üniversitenin 2. senesinde ilk girişimimi kurdum. Batan girişimim o. Orada da hep böyle sosyal medya pazarlama departmanında çalıştım. O işleri üstlendim. Üniversite 3. sınıfında başka bir girişim kurdum. 4. sınıfında da şu anki ajansım, ajans startup'ım Ajans 2'yi kurdum. Aslında geçmiş tecrübelerim biraz ajansımı kurmamda yardımcı oldu. Influencer çalışmaları da yapıyoruz (Aybüke, 23Y, Ajans 2).

Şöyle, ben lisede girişimciliğe başladım. Kabataş Erkek Lisesi'ndeydim. Yani 15 yaşında falan başladım. Hatta böyle geleneksel ticaretle başladım girişimciliğe. Bez çanta alıp satıyordum böyle okulda falan. Ve gerçekten iyi kar elde ediyordum. Ve çok sevdim girişimcilik yapmayı. Ben okulda aslında gerçek ilgi alanlarımı öğrenemiyordum. Benim ilgi alanım aslında daha dijital şeyler. Girişimcilik, teknoloji şirketi kurmak istiyordum. Ama okuldaki müfredat bana bunları öğretmiyor. Ben bunu nasıl yapabilirim diye aslında kafa yordum. Çevremde de bu alanlara meraklı kişilerle bir araya geldim. Sonra işte bu geleneksel girişimcilikten daha dijital girişimciliğe doğru yol aldım (Bade, 23Y, Ajans 3).

Kendimi genç bir girişimci olarak tanımlamak en doğrusu gibi geliyor bana. Çünkü bu aslında benim ilk projem de değil, ilk işim de değil, öyle söyleyeyim. Daha önce de sosyal medyada birçok faaliyette bulunmuştum. Gerek kendi üzerimde, gerek projelerde, şirketlerde. Aslında bu dijital medyanın içerisinde doğmuş karakterlerden biriyim çok ben de farkında olmadan. Benim sosyal medya serüvenim çok öncesine dayanıyor. Facebook dönemine kadar gidiyor diyebilirim (Emre, 26Y, Ajans 8).

Ben aslında 16 yaşından beri girişimcilik dünyasının içindeyim. Yani influencer dünyasına gireyim diye bir yolculukla başlamadım. Ben girişimcilik yolculuğuna başladım (Aras, 23Y, Ajans 1).

Türkiye'deki dijital influencer ajanslarının önemli bir ekonomik sermayeye sahip genç kurucuları<sup>14</sup>, influencer sektöründe kendine özgü bir girişimcilik hikayesi anlatmışlardır. Finansal kaynaklara erişimleri, influencer endüstrisinin profesyonelleşmesine katkıda bulunan temel unsurlar olan yüksek başlangıç maliyetlerini karşılamalarını, riskleri üstlenmelerini ve operasyonlarını hızla ölçeklendirmelerini sağlamaktadır (Brush, Greene ve Hart, 2001; Cassar, 2006). Bu ekonomik sermaye, "dijital yerliler" (Prensky, 2001) olarak dijital becerileriyle birleştiğinde, onları yenilik yapmak ve hızlı dijital ortamın taleplerine yanıt vermek için benzersiz bir şekilde konumlandırmaktadır. Bununla birlikte, bu ortak zenginlik ve ayrıcalıklı hayat hikayesi, ajans kuruculuğunda erişilebilirlik ve çeşitlilikle ilgili kısıtlılıkları ortaya koymakta, potansiyel olarak daha az varlıklı bireylerin endüstriye girişini sınırlamakta ve sektördeki sosyoekonomik eşitsizlikleri güçlendirmektedir (Ahl, 2006; Aldrich ve Fiol, 1994). Bu genç kurucuların girişimcilik anlatıları genellikle bireysel eylemliliği ve dayanıklılığı vurgularken yapısal avantajları küçümseyen ve böylece dijital ekonomideki meritokrasi algılarını şekillendiren kendi kendini yetiştirmiş girişimci mitiyle uyumludur (Gill, 2014; Lounsbury ve Glynn, 2001). Genel olarak, bu kurucular, dijital influencer ajansı ekosisteminde hem dinamizmi hem de içsel engelleri

<sup>14</sup> Çalışmanın giriş bölümünde detaylıca ele alındığı üzere dijital etnografi sırasında araştırma kapsamında görüşülen bütün ajans yetkililerinin Instagram hesapları yakından takip edilmiştir. Bu süreçte bu genç girişimcilerin belirli ekonomik sermayeye sahip oldukları tespit edilmiştir.

temsil etmekte ve ekonomik sermayenin bu genişleyen alanda kimin liderlik ve yenilik yapabileceği üzerindeki etkisinin altını çizmektedir.

### **Dijital influencer ajanslarının yapıları ve türleri**

Çalışma kapsamında yapılan görüşmelerde dijital influencer ajanslarının çalışan sayısının en az 2 en fazla 45 kişi olduğu görülmüştür. Bu ajansların tümünü dikkate aldığımızda ortalama çalışan kişi sayısı 6-10 kişi arasındadır. Bu sayılar ajansların tam zamanlı çalışan sayısı olmasına rağmen görüşmeler esnasında görülmüştür ki markalara verilen hizmet kapsamında bu ekipler büyüebilmektedir. Özellikle yapılacak olan işin büyüklüğü ve bütçesi dışardan ekip desteği alınıp alınmayacağını belirlemektedir. Örneğin sadece 2 kişiden oluşan ve menajerlik hizmeti veren ajansın kurucusu ekip ihtiyacını şöyle karşıladıklarını ifade etmiştir:

Bir prodüksiyon ekibimiz var, ekiplerimiz var daha doğrusu, çalıştığımız arkadaşlarımız var, partnerlerimiz var, “outsource” yapıyoruz bunu. Bir proje için gerekli olduğu zaman proje bütçesinin içerisine dahil edip ya da işte influencer biraz daha küçüktür kendi ajansımız olarak hani biz bunu hallediyoruz sıkıntı yok sen devam edebilirsin gibi bir şey söylüyoruz (Pelin, 33Y, Ajans 9).

Yine 10 kişilik bir ekipten oluşan ajansın yetkilisi bu konuyla ilgili şu ifadelerde bulunmuştur:

10 kişilik bir ekibiz şu an. Bu çekirdek olarak 10 kişiden oluşan bir ekip. Bunun haricinde mesela prodüksiyon için ortaklık yaptığımız ajanslar var. Yani sosyal medya tarafında bir bizden sosyal medya deniyorsa burada ortaklık yaptığımız ajanslar var. Aslında partnerlik mantığıyla ilerliyoruz. Ama tabi kemik kadromuz 10 kişiden oluşuyor (Alp, 30Y, Ajans 4).

Dijital influencer ajanslarının ortalama 6 ila 10 kişiden oluşan çekirdek ekiplerinin dış kaynaklı üretim desteğine dayandığı operasyonel modeli, Post-Fordist kapitalist üretim biçimlerinin ayırt edici özelliklerinden biri olan esnek birikim ilkelerini ortaya koymaktadır. David Harvey, esnek birikimi katı, standartlaştırılmış

seri üretimden maliyet verimliliği ve işgücü esnekliğine öncelik veren daha uyarlanabilir, duyarlı üretim sistemlerine geçiş olarak tanımlamaktadır (1990, s. 147). Ajanslar, proje büyüklüğüne bağlı olarak belirli görevler için dış kaynak kullanarak uzun vadeli işgücü taahhütlerini azaltmakta ve sabit maliyetleri en aza indirmeye yönelik kapitalist tercihi örneklemektedir. Bu yaklaşım, Harvey'in işaret ettiği (1990, s. 141-147), rekabetçi ve hızla değişen piyasalarda ekonomik açıdan avantajlı olan esnekliği somutlaştırarak, her marka-influencer iş birliğinin değişken taleplerine göre işgücü kaynaklarını yukarı veya aşağı ölçeklendirmelerine olanak tanımaktadır.

Bu yapı, proje bazlı çalışma düzenlemelerinin geleneksel, güvenceli istihdamın yerini aldığı daha geniş kapsamlı iş ekonomisinin koşullu emeğe olan bağımlılığıyla uyumludur. Richard Sennett istihdamda bu tür bir esnekliğin, özellikle bilgi ve yaratıcı endüstrilerde uzun vadeli kariyerlerin istikrarı yerine kısa vadeli emeği tercih eden “yeni kapitalizmin” bir özelliği olduğunu savunmaktadır (2006, s. 47-49). Dijital influencer ajansları, üretim desteğini dışarıdan alarak bu değişimi somutlaştırmakta, piyasa taleplerine hızla uyum sağlamakta ve işgücü maliyetlerini düşürerek kârlılığa öncelik verdiğini göstermektedir.

Özetle, dijital influencer ajanslarının operasyonel modeli- dış kaynaklı üretim emeği tarafından desteklenen küçük, çevik ekipler- esnek birikime ve güvencesiz emek düzenlemelerine doğru kapitalist kaymayı göstermektedir. Bu model, esneklik ve kârlılığın genellikle işgücü istikrarı ve güvenliğinin önüne geçtiği günümüz kapitalizminin ekonomik zorunluluklarıyla uyum sağlayarak uyarlanabilirliği en üst düzeye çıkarmakta ve işgücü maliyetlerini en aza indirmektedirler.

Türkiye’de influencer endüstrisi içerisinde varlık gösteren ajansların hizmet türleri birbirinden oldukça farklılıklar göstermektedir. Araştırma kapsamında tespit edilen ve sundukları hizmetlere göre birbirinden ayrılan ajans türlerini şu şekilde gruplandırabiliriz: Tam hizmet (Full-time) influencer ajansları, menajerlik ajansları, platform yetkili ajanslar, niş veya uzmanlaşmış influencer ajansları, analitik ve veri odaklı ajanslar, marka strateji ve danışmanlık ajansları ve satış ortaklığı pazarlaması (affiliating marketing) kapsamında hizmet veren ajanslar.

Bu ajansların yanısıra platform tabanlı influencer pazarlama uygulamalarının da bu alanda hizmet verdiği saptanmıştır. Araştırma kapsamında görüşülen ajans yetkilileri kendi uzmanlık alanlarına yönelik sundukları hizmetleri şöyle ifade etmişlerdir:

Bir içerik üreticisinin her alanında ilgileniyoruz, bizim ajansımız bünyesinde olduğunda. Çünkü yeni başlayan biri bazen çok iyi bir sirkülasyon yakalıyor ama iki hafta sonra ne yapacağını şaşırabiliyor. İşte biz orada kalıcı bir sistem dayatması yapıyoruz. Benim özellikle sektörde çok önceden beridir gelen bir tecrübem var. Bunu akıtmaya çalışıyorum. Bildiğim her şeyi akıtmaya çalışıyorum çalıştığım insanlara. Yani aslında kendimde özellikle 7-10 senelik bir tecrübeyi şu an çalıştığım herkese bir ayda bile sosyal medyaya girmiş olsa da akıtıyorum. Ben kendim üretmiyorum onları ürettiriyorum. Ve bu alanda da çok başarılı çalışmalarımız var. Bunları çok sıkı takip ediyoruz. Örneğin yeni çıkmış bir arkadaşımız var. Yeni yeni takipçisi oluşan bir arkadaşımız var. Onun stratejilerini yazıyoruz ve bu stratejileri takip altına alıyoruz. Bir ay sonrasında geldiği seviyeleri görüyoruz. Ve şu ana kadar neredeyse çuvallamadık diyebilirim (Emre, 26Y, Ajans 8).

Ben şirketi tamamen menajerlik sistemi olarak kurdum. Ajanslar vardı işte Merve Özkaynak'lar gibi Cem Bey'in ajansı vardı. Eşinin ajansı... Ajanslar temsil ediyordu onları. Ya da işte Danla'nınki gibi Arda vardı sadece. Arda Kofoğlu imajı vardı hani Danla Bilic'ten dolayı. Ama onun dışında işte 51'ler, United'ler, şimdi araştırma yaptığınız için sektörün büyük ajanslarından aslında öyle büyük büyük isimler yoktu ya da menajerlik kavramı yoktu. Biz biraz onu getirdik. Bu nasıl sanatçı menajeri, oyuncu menajeri nasıl olursa influencer menajerinin de öyle olması gerektiğini düşündük. Valla 2019 yılında ilk biz menajer muhabbeti yapmaya başladık herhalde. Arkasından da böyle bir menajerlik sistemi olmaya başladı sektör içerisinde (Pelin, 33Y, Ajans 9).

TikTok'u çok iyi biliyoruz. Ve bu doğrultuda da Türkiye'de şu an TikTok'un 4 tane partneri var bir tanesi de biziz. TikTok'un partnerleri de şöyle. TikTok'un partneri olmak ne demek bir de ondan bahsedeyim çok hızlı. TikTok ilk defa bunu yapan bir platform. Platform kendisi olarak markalara danışmanlık veriyor. Bakın benim platformumu şöyle kullanabilirsiniz böyle içerikler yapabilirsiniz diye. Bu danışmanlığı verirken kendi güvendiği içerik üretim kalitesine inandığı ajansları partner olarak belirliyor. Türkiye'de 2023'ün sonuna kadar 4 tane belirlemeyi taahhüt etti. Bunlardan biri biz olduk. Bu da bize 1- TikTok onaylı olma gücünü veriyor. 2- TikTok'un içini bilme gücünü veriyor. Kimsenin bilmediği bazı özel şeyleri biliyoruz. Diğer ajanslara kıyasla içerik üretim metotları olarak. 3- TikTok'a gelen markalara TikTok

tarafından biz öneriliyoruz. Bir de böyle bir yanı var. Bu da dediğim gibi bizim şu ana kadar TikTok'u ana dikeyimiz olarak belirleyip çok başarılı içerikler üretebilmiş olmamızdan kaynaklanıyor (Aras, 23Y, Ajans 1).

O arada da tüm bu nanoinfluencer topluluğumuzu Whatsapp üzerinden yönetiyorduk. Sonra dedik ki bu Whatsapp grupları ile bu iş ölçeklenecek gibi değil. Çok fazla operasyon harcıyoruz. Biz bir mobil uygulama yapalım. Tüm bu iş birliklerini bu uygulamada toplayalım ve influencerlar da uygulamadan başvuru yapsınlar ve tüm bu içerik gönderme, istatistik gönderme gibi süreçlerini uygulama üzerinden yönetsinler dedik. Sonra uygulamayı yayına aldık. Uygulama sosyal medyada viral hale geldi influencerlar sayesinde. Şu an 350 bin kayıtlı kullanıcı üyemiz var (Bade, 23Y, Ajans 3).

Türkiye'deki influencer ajanslarının tam hizmet ve menajerlik ajanslarından niş, veri odaklı ve platform yetkili ajanslara kadar çeşitlilik göstermesi, influencer endüstrisindeki artan karmaşıklığı ve uzmanlaşma ihtiyacını yansıtmaktadır. Ajans türlerindeki bu çeşitlilik, endüstrinin hem influencerların hem de markaların değişen ihtiyaçlarına verdiği yanıtı göstermektedir; zira ajanslar uzmanlık, altyapı ve kaynaklara erişim gibi, influencerların tek başlarına yönetmesi zor olan boşlukları doldurmakta yükümlüdürler.

Bu uzmanlaşmış ajansların ve uygulamaların çoğalması, Türkiye'de influencer endüstrisinin profesyonelleştiğinin altını çizmektedir. Profesyonelleşme, ajansların içerik üretimi, platforma özel optimizasyon, takipçi/izlerkitle analizi ve marka stratejisi gibi belirli ihtiyaçları ele almasıyla hizmetlerin giderek daha fazla bölümlere ayrılmasıyla kendini göstermektedir (Abidin, 2016b; Childers, Lemon ve Hoy, 2019). Bu kariyerlerini tam zamanlı olarak sürdüren influencerlar için, ajans desteği olmadan bu ortamda var olmak giderek zorlaşmaktadır.

Ajanslara giderek artan bu bağımlılık, influencerların içerik üretimine odaklanırken idari, stratejik ve ekonomik işler için ajanslara bel bağlamasına olanak tanıyan, Harvey'in (1990) işaret ettiği emeğin uzmanlaşması ve görevlerin bölünmesine yönelik daha büyük bir kapitalist eğilimin parçası olarak da değerlendirilebilir. Özünde, bu ajanslar tarafından sunulan uzmanlaşmış

hizmetler, influencerın rekabetçi bir pazarda etkin bir şekilde faaliyet gösterme becerisini kolaylaştırmakta ve endüstrinin stratejik karşılıklı bağımlılıklar tarafından yönlendirilen yapısını güçlendirmektedir. Bu karşılıklı bağımlılık Bourdieu'nun (1986) ekonomik ve kültürel sermaye alışverişi olarak tanımladığı duruma benzemektedir. Influencerlar kültürel sermayeyi -kişisel markalaşma, takipçi sadakati ve trend olan içerikler- sağlarken, ajanslar da ekonomik sermaye, endüstri bağlantıları ve sahip oldukları dijital becerilerle katkıda bulunarak her iki taraf için de büyüme ve kârlılığı destekleyen bir değer zinciri oluşturmaktadırlar.

Ajanslara olan bu bağımlılık, influencerlık mesleğinin çıkış noktası olan “kendin yap” (DIY) kültüründen giderek uzaklaşıldığına da işaret etmektedir. Başlangıçta influencerlar, içerik oluşturmada takipçi/izlerkitle etkileşimine kadar kendi markalarının tüm yönlerini bağımsız olarak yönetiyorlardı. Bu özerklik, özgünlüklerinin ve takipçileriyle doğrudan bağlantı kurmalarının merkezinde yer alıyordu. Ancak, endüstri daha karmaşık hale geldikçe, bu bağımsızlığı korumak giderek zorlaştı. Yine de Türkiye bağlamında influencer ajanslarının görevlerini ve aracılık rollerini anlamaya yönelik sorulara ajans yetkililerinin verdikleri cevaplar kendin yap kültürünün bir seviyeye kadar devam ettiğini göstermektedir. Bu kültürün devam ettirilmesi endüstrinin talep ettiği bir şeydir. Burada endüstrinin influencerı nasıl tanımladığı hangi değerlerin ön plana çıkartıldığını da gözler önüne sermektedir.

### **Influencerı tanımlamak**

Çalışma kapsamında görüşülen ajans yetkililerinin influencer tanımları aşağı yukarı birbirine benzemektedir. Türkiye’de endüstrinin influencerlara bakış açılarını da yansıtan bu tanımlamalar şöyledir:

Bir noktada influencer, benim hayatıma biraz dokunan, çok daha kişisel bir şekilde hayatıma dokunabilen, birinin hayatına dokunabilen, hayatına dokunabilmek için içerikler üreten, bilgi paylaşan, bilgi paylaşımının yanında elbet bazı kullandığı ürünleri de paylaşan. Çünkü bir yerde bir şekilde bir insanı influence etmesi gerekiyor. Bu hayat tarzıyla da olabilir, kullandığı bir ürünle de olabilir, gittiği okulla da olabilir hiç fark etmez. Burada influencerlara çok şey bakılıyor ya, sattığı ürün işte paylaştığı link, işte linkinin güzelliği gibi. Bunun çok doğru bir yaklaşım, hiç doğru bir yaklaşım olduğunu düşünmüyorum açıkçası ve çalıştığımız influencerlar hep faydalı

bilgiler kategorisine içerik üreten kişiler. Influencerlık müessesesi şu an çok saptırılıyor bence. İçerik üretiminin çok daha değerli olduğunu düşünüyorum. Influencerlar hep şeydir ya böyle geçtiğimiz yıllarda hayatına özendiğimiz kişiler gibi olmaya çalışmak bir noktada. Lüks tüketime özendiren kişiler gibi olmaya çalışmaktı, güzellik influencerları, kozmetik influencerları için bu hala maalesef ki geçerli. Çok değerli bu arada cilt bakımı influencerları var ama onlar mesela işte onları diğerlerinden ayıran nokta şu: cilt bakım ipuçları paylaşımları. Bu ürünü bununla kullanmayın, açıkça bu ürünü bununla kullanmayın demeleri. Bu anlamda içerik üretmeleri. Sadece bir ürün önermeleri değil bence gerçekten influencer dediğimiz içerik üretir (Aybüke, 23Y, Ajans 2).

Kitleleri aslında etkileyen insanlar. Katma değer. Özgün içerik üreten kişidir influencer zaten anlamı da bu. Etkileme gücü olan insanlar. Biz de ona dikkat ediyoruz. Özgün içerik. Satın alma kararları verdirebilen. Sadece satın alma değil, zayıflamaya karar verdirecek. Kadın hakları ile hayvan hakları ile alakalı kitleleri peşinden sürükleyebilen güce sahip insanlar (Bilge, 29Y, Ajans 5).

Her ne kadar genel bir cevabı varmış gibi dursa da aslında yok. Ama genel olarak, sektörde şöyle bakıyoruz, 2000 takipçisi olan ve içerik yapan, belirli bir alanda, belirli bir kategoride içerik üreten herkes içerik üreticisidir, influencer olarak sayıyoruz. Biz çok öyle bakmıyoruz. Biz direkt içeriğe bakıyoruz ajans olarak. Çünkü 2000 takipçi şu gün bizim için herkesin de olabilen bir takipçi sayısı. Bizim için takipçi önemli değil bu arada. Biz 2000'den aşağı takipçisi olan insanlarla da reklam çalışmaları yapıyoruz. Önemli olan nitelik, o profilin ne yaptığı veya bu alanda ciddiyeti olup olmaması. Yani takdir edersiniz birinin hiçbir video çekmeden de 100 bin takipçisi olabilir. Güzel bir kızdır, dikkat çekebilir. Ama bu onun içerik üreticisi yapmaz. Biz öyle insanlarla çalışmıyoruz. Bizim için 2000 takipçisi olup her gün makyaj alanında video çeken biri, çok daha nitelikli ve markalara daha iyi sunum yapabileceğimiz biri oluyor. Biz çalıştığımız 300 kişiden nitelik en önemli şey bizim için. İyi içerik üretmeleri çok önemli. Etkileşim yine peşinden geliyor. Ben şahsi olarak etkileşime çok önem vermiyorum ama işin sonunda izlenim olduğu için, müşteri memnuniyeti olduğu için tabii ki de çalıştığımız kişilerin etkileşim almasına dikkat ediyoruz. Genel olarak bu şekilde (Emre, 26Y, Ajans 8).

Kendi alanlarında yetkin kişiler tarafından yapılan influencer tanımlamaları aslında bugün geldiğimiz noktada influencerlığın sadece reklam yüzü olmak ya da satış yaptırmaktan çok daha öteye geçtiğini göstermektedir. Günümüzde artık

bir influencerdan beklenenler yalnızca belirli bir takipçi sayısına ulaşması ve böylelikle bir satış geliri elde etmesi değildir. Burada Stephanie Baker ve Chris Rojek'in (2019) *Lifestyle Gurus: Constructing Authority and Influence Online* başlıklı çalışmalarında influencerları yaşam tarzı guruları olarak tanımlamaları akıllara gelmektedir. Bu çalışmalarında Baker ve Rojek, influencerların reklam almak ve satış yaptırmanın ötesinde takipçilerinin/izlerkitlelerinin davranışlarını, isteklerini ve yaşam tarzı seçimlerini etkilemeye kadar uzanan duygulanımsal bir otorite (*affective authority*) geliştirdiklerini savunmaktadırlar (2019, s. 32). Duygulanımsal otorite, influencerların etkisinin merkezinde yer alan ve kişisel düzeyde bağlantı kurarak takipçilerinin davranışlarını ve yaşam tarzı seçimlerini şekillendirmelerini sağlayan bir unsur olarak tanımlanmaktadır (Baker ve Rojek, 2019, s. 32). Bu etki, influencerların tanıttıkları yaşam tarzlarını yaşadıkları ve izleyicileri için özendirici ama ulaşılabilir idealler yarattıkları algısına dayanmaktadır (Baker ve Rojek, 2019, s. 36). İşte tam bu noktada katılımcıların tanımlamaları doğrultusunda denebilir ki endüstrinin influencerlardan beklentisi bu etkiye sahip olmasıdır. Takipçileri üstünde duygulanımsal etki yaratabilen influencerlar daha çok kabul görmektedir.

Influencerları sektör için cazip kılan duygulanımsal otoriteye sahip olmalarının yanı sıra, ajans yetkilileri tarafından influencer tanımlamalarında vurgulanan önemli bir husus olarak, influencerın kendi kategorisinde yüksek kaliteli, alakalı içerik üretme yeteneğidir. Bu içerik üretme kabiliyeti basit bir paylaşım yapmanın ötesine geçmektedir; belirli toplulukların ilgi alanlarına hitap eden, yaratıcı ve ilgi çekici içeriklerin sürekli olarak üretilmesini içermektedir. Influencerların tam bu aşamada "kendin yap" kültürünü sürdürmeleri yine endüstri tarafından talep edilmektedir. Burada influencer ajans yetkililerinden Ali'nin influencer tanımlamasında vurgulağı nokta önemlidir:

Dolayısıyla böyle bir dünyada influencerın tanımı artık değişti. Ne oldu? Biz buna kreatif content yani yaratıcı içerik üreticisi diyoruz artık. Kreatif content diyoruz aslında kreatif content creator. Dolayısıyla burada aslında bir şeyi influence etmek zaten sizin elinizde zaten olması gereken bir şey ama sizin markaya yaratıcı bir içerik, bir "content" sunmanız gerekiyor. Markayla çalışsanız da gerekiyor. Kendi hesabınız için kreatif bir content üretmeniz gerekir (Ali, 49Y, Ajans 7).

Ali'nin söyledikleri şunu göstermektedir ki influencerlar ajans temsilciliği veya marka iş birlikleri almadan önce içerik üretimlerini bağımsız olarak kanıtlamalıdır. Bu süreç, influencerların kendi alanlarında tutarlı bir varlık oluşturmalarını, düzenli ve ilgi çekici içerikler üretmelerini ve potansiyel iş ortaklarına uygunluklarını ve değerlerini göstermelerini gerektirmektedir. Çalışma kapsamında görüşülen influencerlar da bu durumu açıkça şöyle ifade etmişlerdir:

Aslında zaten kazanırken ajans size geliyor. Hani böyle sıfırdan alıp size kazandırmıyor öyle söyleyeyim (İrem, 27Y, Mikro).

Benim hala şu an yeni başlayan biri olduğunda düşüncem kesinlikle şey olur, sen önce kendine has bir içerik tarzı mesela geliştir ve onunla belli bir noktaya gel, ne kadar keyif alıyorsun, alamıyorsun bir gör ve ne kadar oluyor olmuyor bir gör, çünkü hiçbir şekilde bir ajansla sıfırdan başlayan bir insan da başlasa bir anda seni yoktan var edemez (Beren, 25Y, Makro).

İrem ve Beren'in dikkat çektiği üzere ajansların devreye girdiği aşamaya kadar influencer kendi ürettikleri içeriklerde istikrarı ve belli bir başarıyı yakalamaları gerekmektedir. Kendini kanıtlamanın hazırlık aşaması, ajanslar ve markalarla uzun vadeli ortaklıkların üzerine inşa edildiği temel zemini oluşturduğundan influencer endüstrisinde esastır. Bu aşamada influencerlar yalnızca yaratıcı içerik üretimlerini değil, aynı zamanda özel bir kitleyle etkileşim kurma ve bu kitleyi elde tutma kapasitelerini de göstermeli, kendi alanlarında güvenilirlik ve etki derinliğini sağlamalıdır. Influencerlar özel bir takipçi kitlesini etkileme ve bu etkiyi sürdürme becerilerini kanıtladıktan sonra ajanslar devreye girmektedir.

### **Influencer-ajans iş birliklerinin kurulma süreci**

Tüm dünyada olduğu gibi Türkiye'de de sosyal medya platformlarında içerik üreten influencerların içerik üretimlerini ekonomik bir kazanca dönüştürebilmelerini olanaklı kılan en temel şey platformların sağladığı özelliklerdir. Sosyal medya platformlarının içerik üretimindeki önemli rolü ikinci bölümde daha ayrıntılı olarak incelenecektir. Ancak bir influencer-ajans iş birliğinin gerçekleşebilmesi için öncelikle influencerın içerik üretiminin, kullandığı

sosyal medya platformunda mevcut olan para kazanma fırsatları aracılığıyla ekonomik değer yarattığını göstermesi gerekmektedir. Bu bağlamda, katılımcılardan influencer Gökçe'nin Instagram platformu üstünden link vererek gelir elde etme sürecini anlattığı hikayesi şöyledir:

Hepsiburada'nın "Link Gelir" diye bir uygulaması var. Bunu siz de yapabilirsiniz. Mesela bu sadece influencerlara özel değil. Bu herkesin kendi alışverişinde kullanabileceği bir şey. Ben ilk onu keşfettiğimde, bu arada 10 bin takipçiniz yoksa hiçbir platform sizinle anlaşma imzalamıyor. Önce takipçi sayınızın 10 bin olması lazım ve organik olmanız lazım ve etkileşiminizin yüksek olması lazım sizinle sözleşme imzalayabilmeleri için. Ben sanıyorum 6 bin civarındaydı takipçim o zamanlar şey yapmıştım işte bu "Link Gelir'den" yavaş yavaş linklemeye başladım. Oradaki kazanç şöyle Hepsiburada para yatırmıyor ama papel olarak size kullanabileceğiniz komisyon oranı kadar onu yatırıyor, tanımlıyor hesabınıza. Siz onu Hepsiburada'da harcıyorsunuz. Bu bir giriş aslında. Sonra ben buradan işte satış yapmaya başladım. Ben de beklemiyordum bu arada yani hani insanlar niye alsın ki bunu falan diye düşünüyor insan ama bir şey faydalıysa gerçekten sunduğumda insanların hoşuna gidiyor ve satın almaya başladılar. Sonra 9 bin civarında takipçim olduğunda Hepsiburada pazarlama ekibinden bir toplantı daveti aldım ben. İşte onlarla bir görüştük. Normalde süreç böyle işlemiyor bu arada siz başvuruyorsunuz. Onlar değerlendirip okey veriyor. Bende böyle bir süreç oldu. Onlar bana ulaştılar. İşte sayfayı sonra orada konuştuk ettik falan filan. 10 bin takipçi olduktan sonra başvuru yapın hani hesabınız çok güzel ilerliyor, biz beğendik falan gibi bir konuşma döndü orada. Sonra zaten 10.004 takipçiydim, bunu çok iyi hatırlıyorum. Başvurdum. İlk Hepsiburada'ya başvurdum. 2 gün içinde kabul edildi. Sonra işte o mali sözleşme imzalamalar, ajansla anlaşmalar falan devreye giriyor. Bundan bir ay sonra da Trendyol ile anlaşmam gerçekleşti benim. Zaten bu iki platformla ilerliyorum şu an için (Gökçe, 32Y, Mikro).

Gökçe'nin influencerlıktan gelir elde etme hikayesi aslında satış ortaklığı pazarlaması (*affiliating marketing*)<sup>15</sup> adı verilen bir pazarlama stratejisine dayanmaktadır. Instagram tarafından sunulan bağlantı özelliği, Türkiye'de

<sup>15</sup> Satış ortaklarının ürünleri tanıtarak ve satışları artırarak komisyon kazandığı bir strateji olan satış ortaklığı, influencerların kullanıcı etkileşimini ve satın alımlarını artırmak için dijital platformlarından yararlandığı influencer pazarlamasının ayrılmaz bir parçası haline gelmiştir. Influencer-affiliate iş birlikleri karşılıklı fayda sağlamaktadır: markalar influencerların kişiselleştirilmiş onayları sayesinde görünürlük ve tüketici güveni kazanırken, influencerlar da takipçi etkileşimi ve erişimlerinden faydalanarak gelir elde etmektedirler (Eryıldırım, 2024; Duffy, 2017).

influencer sektörünün hızla büyümesinde önemli bir faktör olmuştur ve sosyal medya kullanıcılarının influencer rollerine geçişini önemli ölçüde kolaylaştırmıştır. Bu özellik, influencerların hikayelerine ve paylaşımlarına ürünlere veya hizmetlere doğrudan bağlantılar entegre etmelerine olanak tanıyarak takipçilerin içeriği görüntülemeyen satın almaya kadar sorunsuz bir şekilde gezinmelerini sağlamaktadır. Bu işlevsellik yalnızca takipçilerin anında katılımını sağlamakla kalmamakta, aynı zamanda influencerlara bağlı kuruluş pazarlaması ve marka ortaklıkları yoluyla para kazanmaya giden kolay bir yol da sunmaktadır (Jin ve Muqaddam, 2019).



**Şekil 3.** Instagram bağlantı özelliği (Erişim tarihi: 5.11.2024)

Instagram'ın hikaye paylaşımları vasıtasıyla sunduğu bu link bağlantı özelliği influencerların en önemli gelir kapılarından biri haline gelmiştir. Burada şu bilgiyi

vermek gerekir ki Türkiye’de influencerlar aktif olarak Trendyol<sup>16</sup> ve Hepsiburada<sup>17</sup> pazaryerleri üstünden ortak satış programına dahil olmaktadır. Trendyol ve Hepsiburada üstünden yürüyen bu ortak satış programı aslında Türkiye’de influencer sayısının hızla artışına da sebep olmuştur. Bu durumu ajans yetkilisi Ali şu şekilde ifade etmektedir:

Influencerların büyümesi konusunda bu arada Trendyol, Hepsiburada gibi platformların da çok etkisi oldu Türkiye’de. Onun için on binlerce influencer var artık Türkiye’de. Bin, 2 bin, 3 bin, 5 bin, 8 bin, 10 bin. Bugün baktığınızda herkes link veriyor, herkes. Trendyol’un en son sayısı neydi?<sup>18</sup> O kadar akıl almaz bir influencer datası var ki içeride. Ama dediğim gibi 10 bin plus olan bir dönem on bindi o artık, o kural kalktı, 10 bin takipçisi olan herkes link verebildiği bir noktada gerçekten de 10 bini geçen herkes Trendyol ve Hepsiburada’dan link verir hale gelmişti. Bu da mecrayı çok büyüttü. Çünkü dedim ya ev hanımları da oturdukları yerden link paylaşarak para kazanabildiklerini gördüler. Burada kendini doğru konumlandırın, kameraya bakarak doğru konuşabilen, doğru bir dil kullanabilenler, düşündükleri şeyi dinletecek şekilde anlatabilenler, kendilerini bir anda alışveriş influencerı olarak buldu ve hızla büyümeye devam ettiler. Yani o kadar ciddi paralar kazanıldı ki orada. Tabi giderek bu platformların arasındaki rekabetle birlikte orada da kısıtlamalar geldi ama aklınızın hayalinizin gelmeyecek ayda milyonlar kazanan tanıdıklarımız var, bildiğimiz influencerlar var. Bu da ciro üzerinden aldığınız komisyonla alakalı. Yani siz sattırıyorsunuz ki o platform, pazar yeri size anlaştığınız komisyonun bedelini ödüyor. Bu da çok büyüttü influencer marketing tarafını.

Endüstrinin hızla büyümesine vesile olan bu pazaryerlerinin kendi platformlarına özel hizmet veren ajansları bulunmaktadır. Bu ajansların temel görevi influencerların satış ortaklığı sistemine bağlı olarak elde ettikleri kazancın vergi kesintisini yapmak ve influencerın kazancını yasal hale getirmektir. Ayrıca platformlarla ilgili influencerların karşılaştığı sorunları çözmektir. Bu alanda hizmet veren ajanslarla ilgili influencerlar deneyimlerini şu şekilde ifade etmektedirler:

<sup>16</sup> Trendyol affiliate programı eğitim linki: <https://www.trendyol.com/s/trendyol-affiliate-programi>

<sup>17</sup> Hepsiburada pazaryeri için influencer başvuru linki: <https://influencer.hepsiburada.com/>

<sup>18</sup> 29 Eylül 2023 yılında düzenlenen Influencer Day etkinliğinde konuşmacı olan Trendyol Influencer Pazarlama Müdürü Arda Topaloğlu bu sayıyı o yıl için 35bin olarak açıklamıştır. İlgili konuşma için bkz. [https://www.youtube.com/watch?v=sCW\\_ZKgO-nM&t=277s](https://www.youtube.com/watch?v=sCW_ZKgO-nM&t=277s)

Hepsiburada ile bir “affiliate” programına dahilim aslında. Yani onların resmi olarak influencerı sayılıyorum. Onlarla iletişime geçildiğinde onlar bir ajansa yönlendiriyor. “Ajans 6” diye bir ajans. Bu ajans size aslında, zaten kendi paneliniz var bu arada görüyorsunuz işte ne sattırdın, nasıl sattırdın gibi adetler, rakamlar. Aylık olarak bir kazanç elde ediyorum buradan. Bunu bu şekilde takip ediyorum. Yani bunun için ekstra bir şey kurmama da gerek yok. Aslında o panel üstünden her şeyi görebiliyorum. Onun haricinde “Ajans 6” aylık olarak geri bildirim yapıyor. Kendin zaten fatura kesemediğini beyan ettiğin an, yani benim kendi şahsım adına bir şirketim olmadığı için fatura kesemiyorum. Fatura kesemeyen influencerlar için benim gibi onların ekstra bir ajansları var. Bu ajanslar sadece fatura kesmek üzerine çalışıyor. Yani ben “Ajans 6’ya” bağlıyım, “Ajans 6” haricinde bir tane daha arka planda bir ajans var. O ajans da yine aslında benim kazancım üzerinden tekrar bir komisyon elde ediyor. Zaten bir komisyon elde eden bir “Ajans 6” var (Ayşegül, 35Y, Mikro).

Hepsiburada'nın ajansındaki çalışanlar gerçekten çok ilgili. Yani bir probleminiz oldu, bir WhatsApp grubu var ve bir Telegram grubu var. Telegram'dan mesaj gönderemiyorsunuz ama WhatsApp grubunda yaklaşık 5 kişilik bir grup sizin dışınızda, 5 kişi de Stardust ajansından sizinle direkt ilgileniyorlar. Bazen özel indirimler olduğunda WhatsApp grubundan atıyorlar. Telegram'dan bakmasanız da. Çünkü 3 tane aslında bu indirimlerden haberdar olmanız için kanal var. Bir tanesi mailler, bir tanesi Telegram grubu, diğeri de gerçekten en iyi indirimleri ve sizin kategorinizle ilgili olan ürünlerin linkinin bulunduğu, kampanyaların bulunduğu WhatsApp grubu. Yine bütün problemlerinizi, sorunlarınızı bazen çünkü linklerde sorun oluyor bazen. Şimdi şöyle açıklayayım, bu biraz detay olabilir ama paylaştığımız linklerin takip edilebiliyor olması için yani Hepsiburada sisteminden linkler takip ediliyor. Ben bir ürün paylaştım. Ben ürünü paylaştığımda sen bu ürünü hemen tıklayıp aldın ya da favoriledin, yarın aldın. Bu linkin takip edilebiliyor olması lazım. O süreleri tam olarak bilmiyorum ama Trendyol'da 3 güne kadar takip ediliyor diye biliyorum. Hepsiburada'daki sürecini bilmiyorum. Bu linkin takip edilebiliyor olması için Hepsiburada'da app.hb.biz diye bir bağlantıyla açılıyor olması lazım. Bu bağlantıyla açılabilen linkler takip ediliyor Hepsiburada tarafından ve bu takipten zaten kazanç sağlıyorsunuz. Bazen bu linklerde sistemsel sıkıntı oluyor. Sizi başka bir adrese yönlendiriyor. Bu seferde ne oluyor? Paylaştığınız linkten kazanç elde edemiyorsunuz. Mesela bu gibi durumlarda direkt iletişim kurabiliyorsunuz Stardust ile (İpek, 29Y, Mikro).

Mikro-influencer olarak Instagram hikayeleri üstünden link bağlantısı paylaşarak gelir elde eden Ayşegül ve İpek görüşmelerin başında herhangi bir ajansla çalışıp çalışmadıkları sorulduğunda bir ajansla çalışmadıklarını ifade etmişlerdi. Ancak

görüşme derinleştikte yukarıda yer alan alıntılarda da görüldüğü üzere bazı noktalarda ajanslardan destek aldıkları ortaya çıkmıştır. Ayşegül ve İpek dışında diğer katılımcılardan da benzer durumda olan influencerlar bulunmaktadır. Çalışmanın saha kısmında, bu influencerların resmi olarak herhangi bir ajansla sözleşme yoluyla bağlı olmadıkları, ancak yaptıkları işlerle ilgili ajans desteği aldıkları gözlemlenmiştir. Araştırmanın önemli bir bulgusu, Türkiye'de influencer çalışmalarından gelir elde edenlerin ajanslarla bir şekilde bağlantıda olduğunu ortaya koymaktadır. Bu bağlantı biçimleri influencerlar tarafından genellikle gayri resmi olarak algılanmakta ve kapsamlı, menajerlik düzeyinde olmadığı için tam ajans desteğine eşit değildir. Bunun yerine, influencerlar bu etkileşimleri, durumsal veya proje bazlı yardım olarak görmektedir. Influencer Leyla'nın (31Y, Mikro) "Influencerın ajansa çok güvenmesi lazım. Kendi hakkının savunulacağını bilmesi lazım. Ben henüz öyle güveneceğimi yol arkadaşları bulmadım. Ajans dediğin aslında senin yol arkadaşın. Birlikte iş yapacaksın, ortak olacaksın" sözleri, influencer-ajans iş birliklerinin üzerine inşa edildiği ilişki temelin altını çizmektedir. Influencerlar ajanslara yalnızca haklarını savunmak için değil, aynı zamanda ekonomik değerlerini ve pazarlanabilirliklerini artırmak için de güvendiğinden, güven ve karşılıklı uyum esastır. Ancak bu ilişki yol arkadaşlığının ötesine geçerek, ajansın influencerın kültürel etkisini ekonomik bir varlığa dönüştürmede önemli bir rol oynadığı stratejik bir ortaklığı temsil etmektedir.

Ajanslar influencerlara kültürel metalar olarak ekonomik değer atfederek influencerın sosyal sermayesini ve marka uyum potansiyelini ölçmekte, kültürel ilgilerini pazarlanabilir bir değere dönüştürmektedirler (Bourdieu, 1986; Hearn, 2008). Bunu yaparken, ajanslar hem yoldaş hem de metalaştırıcı olarak hareket ederek influencerların endüstrinin karmaşık taleplerini karşılamalarını sağlarken aynı zamanda erişimlerini ve gelir potansiyellerini en üst düzeye çıkarmaktadırlar. Ajansın hem müttefik hem de metalaştırıcı olarak üstlendiği bu ikili rol, kişisel güven ve stratejik değerlemenin influencerlar için sürdürülebilir ve kârlı bir kariyer yaratmak üzere kesiştiği influencer iş birliklerinin incelikli doğasını ortaya koymaktadır. Bu faktörler influencerın uzun vadeli başarısını şekillendirdiğinden, ajansların bu ekonomik değeri nasıl atadıklarını ve sağladıkları destek yapılarını dikkate almak oldukça önem kazanmaktadır.

### 3.1.2. Kültürel Aracılar Olarak Dijital Influencer Ajansları: Influencer Ekonomisinde Yol Arkadaşlığından Emek Sömürüsüne

Influencer endüstrisinde, dijital influencer ajansları kültürel aracılar olarak hizmet vermekte, influencerlar ve markalar arasındaki boşluğu doldururken, arkadaşlık ve sömürünün karmaşıklığı arasında gezinmektedir. Bu ajanslar, etkileşim, marka uyumu ve niş alaka düzeyi gibi faktörleri değerlendirerek influencerlara ekonomik değer biçmekte ve influencerların kültürel içeriklerini ve etkilerini pazarlanabilir bir metaya<sup>19</sup> dönüştürmektedirler. Ancak, ajanslar kendilerini güvenilir ortaklar ve savunucular olarak konumlandıkça, kültürel arabulucu rolleri içsel gerilimleri su yüzüne çıkarmaktadır. Influencerlar, kariyerlerinde ilerleme ve markalarla iş birliği fırsatları için ajanslara güvenirken, genellikle profesyonel ve kişisel sınırların bulanıklaşması, şeffaflık eksikliği ve hatta emek sömürüsü gibi sorunlarla karşılaşmaktadırlar. Dolayısıyla ajansların rolü iki yönlüdür: Influencerların değerini ve erişimini artırmaktadırlar, ancak karşılıklı ilişki süreci aynı zamanda özerklik, şeffaflık ve güven konularında zorlukları da beraberinde getirmektedirler. Bu başlıkta ajansların kültür ekonomisi içinde bu ikili sorumlulukları nasıl üstlendikleri incelenecek ve ajansların influencerların kültürel sermayesini metalaştırdıkları bu süreçte ortaya çıkan sorunlar ortaya konulacaktır.

#### Influencera değer biçmek

Bu tez çalışmasının “Şöhretten Influencera Ünün Üretimine Kültür Ekonomisi Yaklaşımı” başlığını taşıyan 2. bölümünde de detaylı olarak ele alındığı üzere

<sup>19</sup> Burada influencerların kendisi aslında kültürel metaya dönüşmektedirler. Kültürel meta kavramı, ekonomik değer atfedilen ve pazarda alınıp satılan kültürel ürün veya sembolleri ifade etmektedir. Kökleri Marksist teoriye dayanan bu fikir, başlangıçta insan yaratıcılığının ve kimliğinin maddi olmayan ifadeleri olarak kabul edilen kültürel formların metalaştırılabileceği ve değişim değeri olan mallar olarak dolaşıma sokulabileceği yönündedir (Horkheimer ve Adorno, 1944). Kültür endüstrilerinde bu metalaştırma süreci sanatı, medyayı ve sembolleri alınıp satılabilen ve tüketilebilen ürünlere dönüştürerek daha geniş kapitalist mantıkları yansıtmaktadır (Lash ve Urry, 1994). Bourdieu (1986), kültürel metaların kültürel sermaye ya da sosyal ve sembolik önemlerinden kaynaklanan değerle dolu olduğunu ekler. Dolayısıyla, kültürel metalar, ekonomik değeri kültürel anlamla birleştirerek onları hem pazarlanabilir mallar hem de sosyal etki taşıyıcıları haline getirmeleri bakımından benzersizdir. Kültürel metaların bu ikili doğası, yalnızca ekonomik işlemleri değil, aynı zamanda sosyal kimlikleri ve yaşam tarzlarını da etkilemelerine olanak tanıyarak onları tüketici davranışının ve beğenisinin oluşumunda etkili unsurlar olarak konumlandırmaktadır.

influencer ekonomisi içerisinde içerik üreticilerinin değerini ölçen ve bu üreticilerin başarısını değerleyen bir metrik sistemi mevcuttur. Bu sistem içerisinde farklı değer yaratım araçları kullanılarak influencerların içerik üretimleri, hitap ettikleri takipçi/izlerkitle özellikleri ve satış kabiliyetleri sürekli olarak teste tabi tutulmaktadır. Bu metrik sistemine göre endüstride influencerların bütçeleri belirlenmektedir. İlk olarak ajansların influencer seçimlerinde dikkat ettikleri önemli metrikler şöyledir:

Şey zannediyorlar biz kafamıza göre belirliyoruz o bütçeleri falan zannediyorlar ama öyle bir şey yok. Şimdi ortada olan bir izlenme var. Story izlenmesi var, link tıklaması var, reels görüntülenmesi var vs. Takipçi sayısı eşit değildir bütçe ya da görüntülenme vs. Biz geçen gün mesela bir tane yeni bir influencerımızı ajansımızın bünyesine kattık. Baktığınızda kızın 55 bin takipçisi var ama o 55 bin takipçi diye bakarsınız çok daha az izlenmesi vardır gibi düşünür normalde bir insan. Oysaki 500 bin, 600 bin takipçisi olan birinden daha fazla etkileşimi var kızın. Daha fazla görüntülenmesi, reachleri mevcut. Şimdi baktığınızda bu kişiye aynı bütçeyi veremezseniz daha farklı bir bütçe vermeniz gerekir. Orada işte CPM'ler devreye giriyor zaten. Ona göre vermeye çalışıyorsunuz ya da isim değerine göre biraz daha belirlemeye çalışıyorsunuz. Contenti çok kıymetli, çok özel bir şey üretiliyordur ona göre vermeye çalışıyorsunuz onları. Bunların hepsine ve gerçekte olan bir piyasa değeri var, bir sektör bedeli var zaten burada (Bilge, 29Y, Ajans 5).

Takipçi sayısına oranla izlenimine bakabiliyorsunuz. Burada tabi net bir matematik işte %5'i oranında artış sağlıyorsa falan gibisinden değil ama atıyorum çok basit söyleyeceğim size de daha böyle halk dilinde söyleyeyim bu influencer marketing terimini, 100.000 takipçili birisi her bir kategoride her içeriğinde 500.000-1.000.000 izletiyorsa o çok güçlü biridir. Yani oradaki 100.000 takipçiye aldanmayın onun 1.000.000 takipçiye bedel bir influence seviyesi var demektir (Emre, 26Y, Ajans 8).

Bilge ve Emre'nin dikkat çektiği üzere, takipçi sayısı günümüz influencer endüstrisinde bir influencerın değerini ölçmek için tek başına yeterli bir ölçüt değildir. Belirli bir takipçi eşiğine ulaşmak, geniş erişimin satışları doğrudan artırabildiği satış ortaklığı pazarlaması gibi alanlarda geçerliliğini korusa da, menajer desteği de dahil olmak üzere kapsamlı hizmetler sunan ajanslar daha incelikli ölçütlere öncelik vermektedirler. Özellikle de bir influencerın içeriğinin

gerçek erişim ve etkileşim düzeylerini ortaya koyan etkileşim göstergelerine odaklanmaktadır. Bu bağlamda, içerik erişimi, görüntüleme sayıları ve izlenme süresi gibi metrikler, influencerın takipçisinin/izlerkitesinin dikkatini çekme ve sürdürme becerisini yansıtan önemli göstergeler olarak ortaya çıkmıştır.

Bu değişim, Goldhaber (1997) tarafından ortaya atılan ve daha sonra Davenport ve Beck (2001) tarafından geliştirilen, dikkatin sınırlı ve son derece değerli bir kaynak olduğu bir ekonomiyi tanımlayan bir terim olan dikkat ekonomisinin ilkeleriyle uyumludur. Dikkat ekonomisinde dijital içerik, kullanıcı odağının az ve geçici olduğu aşırı doymuş bir ortamda rekabet eder ve bu da sürekli izleyici katılımını yalnızca takipçi sayısından çok daha değerli hale getirmektedir. Görüntüleme ve izleme süresi gibi metrikler yalnızca kaç kişinin içeriğe maruz kaldığını değil, aynı zamanda içerikle ne kadar derinlemesine etkileşime girdiğini de gösterir; bu da hedef demografik gruplarla anlamlı etkileşim kurmak isteyen markalar için önemli bir faktördür.

Dahası, dikkat ekonomisinde kültürel araçlar olarak hareket eden ajanslar, marka memnuniyetini en üst düzeye çıkarmak için bu etkileşim verilerinden yararlanmayı amaçlamaktadırlar. Markaları memnun etmek bu ajansların üstünde durduğu konulardan biridir. Emre (26Y, Ajans 8) bu durumu şöyle açıklamaktadır:

Bizde zaten şöyle bir şey var, oyunculuk ajanslarının aksine bizde ne kadar çok surat olursa ne kadar çok yüz olursa değil de ne kadar çok o alanda iyi iş yapabilen kişiler olursa... Biz biraz daha müşteriyi memnun ediyoruz. Biz bin kişi sunalım, bin kişiden kaçı onaylanırsa kârdır kafasında çok değiliz. Gelen müşterinin memnun gitmesi noktasında çok büyük bir politikamız var.

Emre'nin influencer seçiminde nicelikten ziyade niteliğe vurgu yapan açıklaması, ajansların belirli alanlarda kitlelerin ilgisini etkili bir şekilde çekebilecek ve sürdürebilecek influencerlara öncelik verdiği stratejik bir yaklaşıma dikkat çekmektedir. Genellikle geniş bir yetenek havuzu sağlamaya odaklanan geleneksel oyuncu ajanslarının aksine, dikkat ekonomisinde influencer ajansları, giderek daha seçici davranmakta ve takipçileriyle anlamlı bağlantılar kuran

influencerları seçmektedirler. Ajansın müşteri memnuniyetine öncelik verme politikası, amacın yüzeysel görünürlük yerine kalıcı etki yaratmak olduğu kalite odaklı ortaklıklara doğru bir geçişi yansıtmaktadır. Bu noktada menajer ajansı kurucusu Pelin'in (33Y, Ajans 9) influencer seçiminde belirlediği kriterler kaliteli influencer tanımını da ortaya koymaktadır:

Birincisi hepimizin bildiği takipçi sayısıyla başlıyoruz. Takipçi sayısı erişim, etkileşim, story izlenmeleri. Yani bizim bildiğimiz sosyal medyada artık bu TikTok'tur, Instagram'dır, YouTube'dur fark etmeksizin, oradaki erişim raporları önemli bir değer. Bu zaten böyle işte Social Blade gibi sitelerden baktığınız zaman da ratingleri önemli, takipçisinin kaçına ulaşabiliyor, ne yapabiliyor? Bunlar bütün sektörde hepimizin baktığı şeyler. Fakat ben dönüp bu ratinglerin altında kalan bir influencerımı daha yüksek bir meblağa pazarlayabildiğim noktada buradaki metrikler değişiyor. Şu giriyor işin içine, bu influencer kaç senelik bir influencer'dır? Bu influencer bu sektörde ne yapmıştır? Ne yapıyordu? İçerik kalitesi nasıldır? Bir prodüksiyon ekibiyle mi çalışıyordu? Kendisi mi çekiyordu? Kendisi çekse de kalite oranı, bize karşı tarafa verdiği içeriğin kalite oranı nasıldır diye bakıyorsunuz.

Pelin'in bu detaylı değerlendirmesi, bir influencerın endüstrideki değerine katkıda bulunan çeşitli niteliksel boyutları göz önünde bulundurmaktadır. *Deneyim süresi* (influencerın ne kadar süredir aktif olduğu), *içerik üretim kalitesi* ve *sektör uzmanlığı* gibi unsurlar, bir influencerın pazarlanabilirliğini artıran önemli faktörler haline gelmektedir. Örneğin, yılların deneyimine ve tutarlı kaliteli üretime sahip influencerlar genellikle daha güçlü, daha sadık takipçi ilişkileri ve niş kategorilerde içerikler üreterek ajanslar ve markalar için daha cazip hale gelmektedirler. Bu nedenle ajanslar yalnızca *etkileşim metriklerini* değil, aynı zamanda içeriğin estetik kalitesini, üretim yöntemlerini ve influencerın içerik oluşturmadaki uyumluluğunu da (bir prodüksiyon ekibiyle çalışıp çalışmadıkları veya bağımsız olarak ancak yüksek bir kalite standardıyla içerik oluşturup oluşturmadıkları) değerlendirmektedirler. Bu incelikli yaklaşım, influencerın marka potansiyelinin çok yönlü bir görünümünü sunmak için niceliksel ölçümleri niteliksel değerlendirmelerle dengeleyen ajansın kültürel aracı rolünü yansıtmaktadır. Ajansın, daha zor ölçülebilen ancak uzun vadeli marka uyumu ve başarılı kitle katılımı için hayati önem taşıyan nitelikleri tanıyarak kültürel sermayeyi ekonomik değere dönüştürme işlevinin altını çizmektedir. Bu katmanlı değerlendirme,

ajansların yalnızca sayısal kriterleri karşılamakla kalmayıp aynı zamanda markaların influencer pazarında giderek daha fazla aradığı özgünlük, profesyonellik ve içerik kalitesini somutlaştıran influencerları desteklemelerine olanak tanımaktadır.

### **İçeriği şekillendirme ve destek sağlama: Influencerların teknik, ekonomik ve yasal ihtiyaçlarında ajansların rolü**

Ajanslar, arabulucu rolleriyle, birlikte çalıştıkları influencerlara yalnızca teknik, ekonomik ve yasal kaynaklar sağlamakla kalmamakta aynı zamanda içerik üretim sürecine de aktif olarak müdahale etmektedirler. Ajans yetkilileri, içerik yönetimindeki rollerine ilişkin görüşlerini şu şekilde ifade etmişlerdir:

Duruş olarak işte sokak hayvanlarıyla ilgili bir elçi olabilecek bir insansa bunu baştan belirleyip bütün iletişimde konumlandırmalar yapabiliyoruz. Ama tekil posta çok fazla karışmıyoruz. Ama yanlış bir şey olursa, görüp ne yaptın sen diye veya yanlış anlaşılabilir bak bu diye uyardığımız oluyor (Fatih, 33Y, Ajans 5).

Fatih'in vurguladığı noktalar, ajansın influencer içeriğini yönetmedeki ayrıntılı rolünün altını çizmekte ve ajansın stratejik rehberliğini göstermektedir. Ajanslar, belirli bir konumlandırma belirleyerek (örneğin bir influencerı sokak hayvanlarının sesi olarak konumlandırarak) kültürel araçlar olarak hareket etmekte ve influencerların kamusal kimliklerini daha geniş sosyal anlatılarla uyumlu olacak ve hedeflenen takipçi ve izlerkitleye hitap edecek şekilde şekillendirmelerine yardımcı olmaktadır (Childers, Lemon ve Hoy, 2019). Bu strateji, influencerın marka kimliğinin dinamik bir kültürel varlık olarak anlaşılmasını yansıtmaktadır ve ajansın influencerın bireysel ifadesini tamamen kısıtlamadan marka uyumunu geliştirmesine olanak tanımaktadır. Bununla birlikte, ajansın rolü, içeriğin yanlış yorumlanma riski taşıdığı durumlarda devreye girerek, influencerın kamusal imajının hem kolaylaştırıcısı hem de düzenleyicisi olarak işlevini vurgulayan gözetimi de içermektedir.

Ajansların influencerların ürettiği içerikleri yakından izleme ve gözetleme durumu özellikle menajer desteği sunulan durumlarda kendini daha açıkça belli

etmektedir. Ajansını menajerlik sistemi üstüne kuran Pelin (33Y, Ajans 9) bu konuya şu şekilde örneklendirmektedir:

Influencerlarımızdan girecekleri içerikleri önce gruba atmalarını istiyorum. Önce bir izleyelim, bakalım işte belki “Aa bunun burası çok uzun gelmedi mi sana ya. Unuttun mu acaba bunu kesmeyi burada?” Ya da işte “Aşkım ya bu sahne çok güzeldi. Acaba burayı biraz uzatsak mı?” Ya da “Aa bak burayı kesmişsin ama buradaki işte cilt bakım sahnesini keşke kesmeseydin.” Belki işte vlog olsun mesela içeriğimiz “Gelecek sefere buraya böyle bir kozmetik markası sokuşturabiliriz.” Belki bunu buradan bir paraya çevirebiliriz. Günlük içeriği çünkü bu onun yani hiç markasız içeriğinde böyle fikirler söylüyoruz. Bir de aylık olarak oturup konuşup sohbet ettiğimiz kısımlarda da raporlamamız var. Diyoruz ki bu ay işte sen en kötü ihtimalden konuşalım, kolay olsun. Dört tane içerik attın Instagram'da. Dört içeriğin ikisi kozmetik, ikisi yemek kategorisiydi. Yemek kategorilerin, kozmetik kategorisine göre daha düşüğe kaldı. İster misin işte hayatım gelecek ay işte biz makyajı bir üçe çıkartalım, işte ya da makyajı dörde çıkartalım, yemeği üçe çıkartalım, bir tur daha bakalım buna diye.

Bir menajer tarafından içeriklerin yakından takip edilmesi ve gözetilmesi, influencerları etkileşimi en üst düzeye çıkaran ve marka iş birliklerini cezbeden içerik kategorilerine stratejik olarak yönlendirmeyi amaçlamaktadır. Bu proaktif rol, ajansların yemek, güzellik veya cilt bakımı gibi yüksek performans gösteren içerik kategorilerini belirlemek için metrikleri kullanmasını ve influencerlara içeriklerini buna göre uyarlamalarını tavsiye etmesini de içermektedir. Tavsiye üstünden ilerleyen bu müdahale biçimi, ajansların influencer içeriklerini trend kitle tercihleri ve marka ilgi alanlarıyla uyumlu hale getirerek nasıl pazar odaklı arabulucular olarak hareket ettiğini göstermektedir. Ajanslar, influencerları yalnızca izlenme oranını artırmakla kalmayıp aynı zamanda yüksek etkileşimli kategorilere sponsor olmak isteyen markaların çıkarlarına da uyan içeriklere yönlendirmektedir. Bu durum influencerlar için daha yüksek görünürlük ve daha fazla marka ortaklığı potansiyeli sağlarken, aynı zamanda bir gerilimi de beraberinde getirmektedir: influencerın içeriği bireysel yaratıcılık veya özgünlükten ziyade pazar taleplerine göre şekillendiği görülmektedir.

Ajanslar influencer içeriğinin şekillendirilmesinde merkezi bir rol oynarken, içerik üretiminde profesyonel kaliteye yönelik artan talepleri karşılamak için gerekli

teknik desteği de sağlamaktadırlar. Sosyal medyada prodüksiyon standartlarının yükselişiyile birlikte influencerlar, hem takipçilerinin hem de markaların ilgisini cezbetmek için görsel açıdan kalitesi ve teknik açıdan profesyonel içerikler sunma konusunda giderek artan bir baskıyla karşı karşıya kalmaktadırlar. Türkiye’de sosyal medyada içerik üretiminin ne kadar profesyonelleştiğini ajans yetkilisi Ali (49Y, Ajans 7) şu sözlerle açıklamaktadır:

Bugün bizim Dubai’de de ajansımız var, “Ajans 7” Dubai. Orayla Türkiye’yi kıyasladığımızda Türk influencerlar işte kreatif content creatorlar çok ciddi reklam filmi tadında içerik üretiyorlar artık. Şimdi Dubai’ye baktığınızda böyle bir şey yok. Dubai’de hala herkes fotoğraf paylaşıyor. Türkiye’ye dönüp baktığınızda dikey formatta influencerlar artık reklam filmi tadında içerikler üretiyorlar. Oturup bayağı markanın profesyonel reklam filmi izliyormuşçasına ve bunun daha ilerleyen noktaları bugün gördüğünüz gibi influencerlar artık markaların yüzü oluyor.

Endüstride profesyonel düzeyde prodüksiyon talebine yönelik gelinen bu nokta, influencerları içerik üretim sürecinde birtakım sıkıntılarla başa çıkmak zorunda bırakmaktadır. Tam hizmet ajans desteği almayan influencer Gökçe (32Y, Mikro), içerik üretirken en çok zorlandığı noktayı şöyle açıklamaktadır:

İçerik üretirken mesela güzel bir video çekmek bence zor. Hani o kısımda çok iyi değilim bence. Hani bu konuda belki danışmanlık alabilirim. Hatta almayı da düşünüyorum. Yani çünkü bebekli bir evde video çekmek zor. Çünkü ses var yani. Her şeyden öte bir ses oluyor ve siz istediğiniz videoyu çekemeyebiliyorsunuz. Akşam olunca işte bebek yatınca bu sefer ışık, çekim çok ayarlanamıyor falan. O kadar profesyonel çekim aletlerim yok. Mesela bu bir tık zor oluyor. Konuyu buluyorum. Aslında çok ilgi de çekici ama onu ilginç ya da güzel bir şekilde sunmak lazım. O sunma kısmında zorlanıyorum daha çok, nasıl sunarsam iyi olur diye.

Diğer taraftan içerik üretim sürecinde ajans desteği alan Beren (25Y, Makro) ise, bu deneyimini şöyle paylaşmaktadır:

Ben şu an mesela bulunduğum ajansla da iş birliklerimi ajansla birlikte, ajansın kendi ekibiyle, prodüksiyonunu yapanlarla birlikte çekiyorum. Öyle olduğunda en azından bir içeriği çekerken sen içeriğin kendisine daha çok odaklanabiliyorsun. Dışarıdan bir göz var onu izleyen, çeken, kurgu kısmında. Markayla da onlarla iletişimde senin üzerinden gerçekten büyük

bir yük alıyor yani. Yani iş birliği sürecinde en azından kendin uğraşmıyorsun ve iş birliği anlamında da güzel, profesyonel şeyler daha fazla çıkarabilmene sebep olabiliyor.

İçerik üretim sürecinde prodüksiyon desteği almaya yönelik ortaya çıkan bu ihtiyaç, aynı zamanda bağımsız influencer olmanın zorluklarını da apaçık ortaya koymaktadır. Abidin'e (2016) göre, influencerlar hem özgün hem de profesyonelce hazırlanmış görünen içerikler sunma baskısı altındadır; bu da genellikle bağımsız içerik üreticilerinin ulaşamayacağı teknik beceri ve kaynaklar gerektiren bir durum yaratmaktadır. İçerik üretiminde artan teknik destek ihtiyacı, günümüz içerik üretiminin karmaşıklığı içinde teknik ve stratejik ortaklar olarak ajansların vazgeçilmez rolünü de vurgulamaktadır.

Ajansların sağladığı teknik imkanların yanı sıra, verdikleri destek de influencerlar için önemli ekonomik faydalar sağlamaktadır. Bir ajans veya menajerle çalışmak, özellikle bütçe ve ücret pazarlığı söz konusu olduğunda influencerları daha profesyonel bir konuma yerleştirmektedir. Ekonomik görüşmeleri ve sözleşme şartlarını ele alarak, ajanslar influencerlara güvenilirliklerini ve markalarla pazarlık güçlerini artıracak bir profesyonellik havası vermektedirler. Buna ek olarak, ajanslar düzenli marka iş birliklerini kolaylaştırarak influencerlara devamlı bir gelir akışı sağlamaktadır ve son derece rekabetçi bir endüstride finansal istikrar elde etmelerine yardımcı olmaktadır. Bu ekonomik destek, ajans-influencer ortaklıklarının önemli bir unsurudur, çünkü yalnızca devam eden geliri güvence altına almakla kalmaz, aynı zamanda influencerın profesyonel konumunu ve influencer ekonomisinde sürdürülebilirliğini de güçlendirir. Ajansların veya menajerlerin üstlendiği bu ekonomik aracılık rolleri influencerlar tarafından ajanslarla çalışmanın en büyük avantajı olarak şöyle ifade edilmektedir:

Çok fazla avantajı var. Birincisi, markalar seni doğrudan buluyor. Ajansla çalışmayınca bir markanın seni bulması çok zor. Markalar seni doğrudan buluyor. Markayla pazarlık yapman gereken durumlar var. Para konuşman gereken durumlar var. Ajans senin hakkını bu noktada koruyor. Senin pazarlığını o yapıyor. Para muhabbeti yapmıyorsun. Sen işini yapıyorsun, geçiyorsun. Bu keyifli. Yani çok daha fazla seçeneğin oluyor iş birliği konusunda. Onun dışında ben satın almayı tercih ediyorum ama birçok markadan ciddi de hediyeler geliyor. Bir sürü maddi avantajı var aslında.

Maddi ve iş birliği olarak çok avantajlı bir süreç. Bir de sen hakikaten işini yapıyorsun, iletişim kurmuyorsun kimseyle. Bence en büyük konforu bu (Leyla, 31Y, Mikro).

Gerçekten bu işi önemseyen insanların ajansla çalışması daha doğru olur. Çünkü onlara daha büyük bir pazar yeri sunmuş olurlar. Daha markalarla iletişim halinde olmalarını sağlarlar. Mesela biz şu an markalarla nasıl iletişim kuruyoruz? Ben mesela Airwick ile bir çalışmada bulunmuştum. Kendileri direkt bana mail atıp “Böyle bir programımız var, böyle bir iş, çalışmamız var katılmak ister misiniz?” şeklinde dediler. İşte bütçe konuştuk, süreç konuştuk. Ne yapılacak metni konuştuk mail üstünden ve tarih geldiğinde o postu çıktık, hikaye üstünden ya da “Reels” üstünden çıkabiliyorsunuz bu postu. Bunların bir ödeme vadesi oluyor. Genelde bir iki ay bir vade oluyor. O vade sonunda ödemenizi alıyorsunuz ve işlem tamamlanmış oluyor. Ama benim tek başıma, bir ajansa bağlı olmadan bu çalışmayı elde etmem yani bu mailin bana gelmesi nasıl olabilir? Ancak benim “Keşfete” düşmemle olabilir aslında. Instagram üzerinden konuşuyorum. Bu da çok sık olabilecek bir şey değil aslında, içeriğinin kalitesine bağlı. Ama ajansa bağlı olsanız zaten sizi buluşturan bir ortam olacak. Markalar bir köşede, influencerlar bir köşede. İkinizi zaten bir araya getirmiş olacak. Bu da çok daha fazla çalışmada bulunmamızı sağlayacak (İpek, 29Y, Mikro).

Şöyle avantajları olduğunu düşünüyorum, eğer karşılıklı mutluysan. En basitinden bir markayla iletişimde seni temsil eden birinin olması daha profesyonel bir şey. Senin bir markayla bütçenle ilgili, kaşenle ilgili kendin konuşmuyor olman. Çünkü bazen pazarlık bile dönüyor. Onlar diyor ki 2 bin lira az olsun, sen diyorsun yok bu olmaz. Bunu birebir de yapıyor olmak da çok hoş değil ve birazcık daha yapan kişi olduğu için nazları da geçebiliyor ama çok da geçmemesi gerekiyor. Etik olarak da doğru değil. Bence bu açıdan çok kolaylaştırıcı. Onun dışında yine en güzel avantajlarından biri belki bünyeleri büyük olduğu için ve diğer başka influencerlar sayesinde de ya da direkt olarak markalarla farklı işler yaptıklarından da henüz seni tanıma fırsatı olmayan markalara senin için ulaşıp seni tanıtıyor, seni anlatıyor olabiliyor. O yüzden belki kendi kendine içerik üretirken seni fark edemeyecek markalarla da iş birliği yapma ya da tanışma fırsatı buluyorsun. Bence en güzel avantajlarından biri bu (Beren, 25Y, Makro).

Influencerlar için önemli bir gelir kaynağı, markalarla yapılan sponsorluk anlaşmalarıdır. Influencer Marketing Hub’ın “Creator Earnings: Benchmark

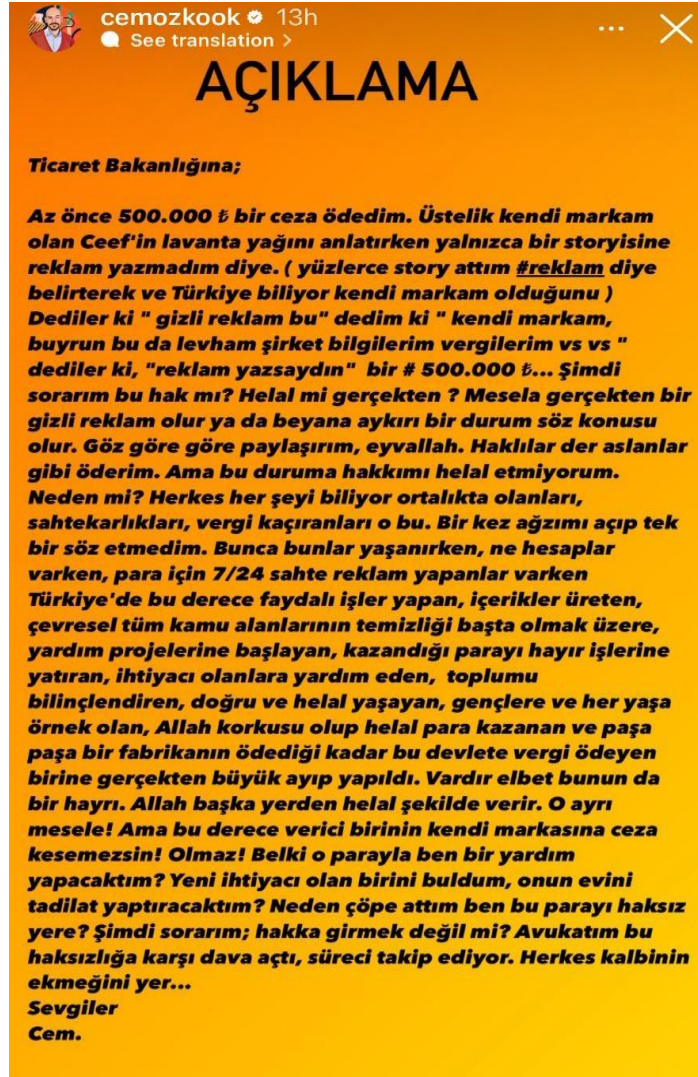
Report 2023<sup>20</sup> başlıklı raporu içerik üreticilerinin %92'sinin gelirlerinin çoğunu marka anlaşmalarından elde ettiğini ortaya koymuştur. Ajanslar bu süreçte temel araçlar olarak influencerları imajları ve takipçileriyle uyumlu markalarla buluşturarak influencerların gelir elde etme süreçlerinde önemli bir rol oynamaktadırlar. Sözleşmeleri müzakere ederek ve marka beklentilerini yöneterek ajanslar, influencerların doğrudan müzakere veya idari yük olmadan bu değerli sponsorlukları güvence altına almalarını ve sürdürmelerini sağlamaktadır. Bu aracılık rolü, markaların takipçileriyle güvenilir bağlantılar kurabilecek influencerlar aradığı, influencerların ise istikrarlı ve tutarlı bir gelire ihtiyaç duyduğu bir pazarda çok önemlidir. Ajanslar, influencerların marka standartlarını karşılamasını sağlayarak ve influencerları marka hedeflerine ulaşan profesyonel ortaklar olarak konumlandırarak bu süreci kolaylaştırmaktadırlar. Böylece ajanslar influencerların marka anlaşmalarına erişimini ve bu anlaşmalardaki başarısını artırarak onları sponsorlukların influencerlar için birincil gelir kaynağı olduğu bir sektörün vazgeçilmez oyuncularına haline getirmektedirler.

Influencerların ekonomik gelirlerini sağlamada ve sürdürmede önemli bir aracılık rolü üstlenen ajanslar ve menajerler aynı zamanda influencerların son çıkan yasal düzenlemelerden doğan ağır para cezalarından korumak için de bilgilendirmeler yapmaktadır. Türkiye'de influencer endüstrisinde epey yankı uyandıran *Sosyal Medya Etkileyicileri Tarafından Yapılan Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Hakkında Kılavuz*<sup>21</sup> başlıklı yasal düzenleme 2021 yılında yürürlüğe girdi. Bu yasal düzenleme analiz bölümünün bir başlığında detaylıca ele alınacaktır ama burada şunun altını çizmek lazım ki bu kılavuz ile birlikte influencerlar reklam ögesi barındıran her içeriklerini, bu içerik üretimlerinden gelir elde etsinler ya da etmesinler fark etmeksizin, ilgili etiketler kullanarak sosyal medya platformlarında paylaşma yükümlülüğü getirildi. Bu

<sup>20</sup> İlgili rapora erişim için bkz. <https://influencermarketinghub.com/creator-earnings-benchmark-report/>

<sup>21</sup> İlgili kılavuza erişim için bkz. [https://tuketici.ticaret.gov.tr/duyurular/sosyal-medya-etkileyicileri-  
tarafindan-yapilan-ticari-reklam-ve-haksiz-ticari-uyg](https://tuketici.ticaret.gov.tr/duyurular/sosyal-medya-etkileyicileri-tarafindan-yapilan-ticari-reklam-ve-haksiz-ticari-uyg)

yükümlülüğe uymayan influencerlar ciddi para cezalarıyla karşı karşıya kalmaktadırlar.



**Şekil 4.** Ceza alan bir influencer paylaşımı (Erişim tarihi: 25.07.2024)

Şekil 4'te yer alan ceza yiyen influencer vakasında meblağların ne kadar yüksek olduğu görülmektedir. Bu yüksek bedelleri ödemek zorunda kalmamaları için ajanslar ve menajerler influencerlarına bu yasal düzenlemeyle ilgili bilgilendirme ve hatırlatma yapmaktadırlar. Örneğin katılımcılardan Pelin (33Y, Ajans 9) kendi influencerlarını sürekli olarak uyardığını şu şekilde ifade etmektedir:

O yüzden de bütün influencerlarımı sapıkça taciz ederim. Çünkü o yasalar çıktığı zaman böyle bir ihtimal olduğu noktada bütün gruplardan bilgiler geçilir. Kullanacağınız hashtagler bunlardır. Bunlarla iletişim yapmak

zorundasınız. Bunları yapmazsanız cezayı yiyebilirsiniz. Çünkü benden çıkması gerekiyor bu hikayenin. Ve benim zaten onların menajeri olarak onları uyarmam gerekiyor. Her gördüğüm her fırsatta uyarırım. Bunlarla alakalı problemimiz yok.

Pelin'in konuyla ilgili açıklaması ajansların ve menajerlerin bu meseleyi ne kadar ciddiye aldıklarını göstermektedir. Burada yeri gelmişken şu bilgiyi de vermek gerekir ki influencerlar ajanslara bağlı olarak çalışsalar dahi ürettikleri içeriklerden dolayı para cezası alırlarsa cezayı kendileri ödemek zorundadır. Diğer taraftan influencerların ödemekle yükümlü oldukları vergileri kesmek üzerine hizmet veren ajansların olduğu daha önce dile getirilmişti. Bu noktada Türkiye'de faaliyet gösteren influencer ajansları yasal düzenlemeleri titizlikle takip etmekte ve birlikte iş yaptıkları influencerları uymaları gereken yasal düzenlemelerle ilgili uyarmaktadır.

### **Destekten sömürüye: dijital influencer ajanslarında emek sömürüsü ve nepotizm**

Araştırmada influencer görüşmelerinden elde edilen bulgular, bazı ajansların, influencerlara ödeme yapmama, eksik ödeme yapma veya sözleşmeye dayalı ilişkilerde şeffaflık olmama gibi uygulamalara başvurduğunu göstermektedir. Bu durum sektördeki işçilere haksız muameleleri ve emek sömürüsünü örnekleyen uygulamalardan biri olarak değerlendirilebilir (Standing, 2011). Bu bağlamda, bazı ajanslar influencerlara ödeme yapmayı geciktirmekte, hatta yapmamakta ve emeğin adil bir şekilde tazmin edilmesi temel ilkesini zedelemektedir. Bu konuda influencer İrem (27Y, Mikro) hem kendi hem de arkadaşlarının konuyla ilgili deneyimlerini şu şekilde aktarmaktadır:

Mesela bizim ajansta, eski çalıştığım ajansta düzenli hep ödeme, o konuda iyilerdi. Ödeme günü belli ve maaş gibi size yatıyordu ama yine büyük olup başka ajanslarda influencer olan arkadaşlarımda şey oluyordu, düzenli olmuyor. Ya şöyle, bizde aylık yatıyordu, onlar da iş bazlı yatıyormuş. Atıyorum, ben L'Oréal ile bir şey çektim, onu atıyor, işte başka bir şey çektim, onu atıyor. Böyle maaş gibi değilmiş onlardaki sistem. Böyle olunca da çok karışıyor. Çünkü o tanıdığım arkadaşım mesela bayağı takipçisi vardı ve çok fazla iş yapıyordu. Onun takibi, onun yattı mı yatmadı mı vesaire ve meblağlar da çok daha büyük. O arkadaşım mesela diyordu yani

benim içerde şu an bir buçuk milyon param var hani bana henüz verilmeyen falan demişti. Ben şok olmuşum, nasıl düzenli yatırmayabilir. Ya da bu bir buçuk milyonlar elde edilecek, sadece tutmaktan bile elde edilecek bir gelir olduğu için orada büyük bir haksızlık var. O da yine davaya gitmedi ama o da o ajanstan ayrıldı. Ayrılırken de hala içerde param var diyordu ama tabii ki karşı taraf verir yani, geciktiriyor. Çünkü davaya girdiği zaman sıkıntı olacağı için mutlaka verir. Büyük de bir ajans ama şey, geciktirerek veriyorlar.

İrem'in hem kendi ajans deneyimi hem de arkadaşının yaşadıkları Türkiye'de ajanslar tarafından influencerlara yapılan ödemelerde belirli kural ve kaidelerin benimsenmediğini ortaya koymaktadır. Ajanslar ödeme konusunda birbirlerinden farklı tutumlara sahiptirler. Özellikle İrem'in influencer arkadaşının çalıştığı ajanstan ödemesini alamaması büyük bir haksızlığın ve emek sömürsünün varlığını göstermektedir. İrem (27Y, Mikro) ayrıca ödemelerin düzensiz yapıldığına dair şu bilgileri paylaşmıştır:

Ya markaya hatırlatıyorsunuz ya ajansa benim ödemem ne oldu diyorsunuz falan hani. Bizim ajans hep düzenli öderdi ama o ayki ödediği işler neler mesela bilmiyordum ve ben de ona göre dediğim gibi ben de kendim tablo çıkardığım için kendi kendime hep şey yapıyordum, ara ara biraz da utanıyor insan tabii ki bunu sormaya ama hani hangi işleri yaptık acaba şey var mı falan diye. O zaman mesela sorduğumda atıyorlardı listeyi. Ben bunun ödemesini almışız diyordum. Çünkü öbür türlü olunca ben öbür ay ne alacağımı bilmiyorum. En azından yaptığım işleri görüp hangisinin ödemesini almışım görmek beni birazcık rahatlatıyor. Zaten çünkü geliri belli olmayan bir iş. Bari yaptığım işlerin hangisinin ödemesini aldım, hangisi daha gelecek hani onu görebilmek benim için avantaj oluyordu.

İrem'in ajanslardan aldığı düzensiz ödemelerle ilgili deneyimi, emek sömürsünün önemli bir yönünü ortaya koymaktadır: tamamlanan iş için güvenilir ve zamanında ödeme yapılmaması. Ödemeler tutarsız olduğunda, influencerlar kendilerini güvencesiz bir konumda bulmakta ve alacaklarını almak için sık sık ödemeleri kovalamak zorunda kalmaktadırlar. Bu durum yalnızca finansal güvenliklerini bozmakla kalmamakta, aynı zamanda anlaşmalarının garantili bir parçası olması gereken ücreti almak için zaman ve enerji harcamak zorunda kalan influencerın da, İrem'in örneğinde olduğu gibi, utanç duymasına sebep

olmaktadır. Düzensiz ödemeler, Guy Standing'in (2011) emeğin güvencesizliği olarak tanımladığı durumu yansıtmaktadır; burada işçiler istikrarlı bir gelirden ve güvenilir sözleşmelerden yoksundur ve bu da onları finansal istikrarsızlığa ve kazançlarını kontrol edenlere bağımlılığa karşı savunmasız bırakmaktadır.

Buna ek olarak, bu ajans ilişkilerindeki sömürünün önemli bir yönü de marka iş birliklerinin mali koşullarına ilişkin şeffaflık eksikliğidir. Ajanslar genellikle bir markanın bir sponsorluk anlaşması için ne kadar ödeme yaptığına dair ayrıntıları saklamakta ve ödemeleri önceden belirlenmiş bir komisyon oranına göre yapmaktadır. Bu durumu herhangi bir ajansla tam zamanlı çalışmayan Leyla (31Y, Mikro) sektör içindeki dedikodulardan yola çıkarak şöyle ortaya koymaktadır:

Ajans aslında influencerla markayı bir araya getirdiği için güzel. Markaya kolaylık sağlıyor, influencer da kolaylık sağlıyor. Ajanslar eğer etik kaygıları varsa ya da bu süreçte iki tarafa da doğru davranıyorsa güzel. Çünkü şöyle bir durum var, ajans sözleşmeleri de işte diyor ki her iş birliğinin %30'unu alırım, %50'sini alırım ama seni kaçta sattığını söylemiyor. Sen markaya kaçta satıldığını bilmediğin için aldığın para hep %50'si zannediyorsun, %60'sı zannediyorsun. Bu konuda çok dolandırılan influencer var. Parasını geç alıyor. Bir sürü şey var.

Şeffaflık eksikliği, ajansların ekonomik müzakereler üzerinde kontrolü elinde tuttuğu ve açıklama yapmadan önemli miktarda gelir elde ettiği bir güç dengesizliği yarattığı görülmektedir. Bu tür opak uygulamalar, ekonomik kontrolü ajansların elinde yoğunlaştırarak yapısal eşitsizlikleri derinleştirmekte ve influencerları yaptıkları işin gerçek değeri hakkında fikir sahibi olmalarını engellemektedir.

Gecikmeli ödeme uygulamaları ve şeffaflık eksikliği, akademisyenlerin güvencesiz emek olarak adlandırdıkları, bireylerin tutarlı haklar veya korumalar olmaksızın istikrarsız ve güvensiz koşullarda çalışmak zorunda bırakıldıkları durumla benzerlik taşımaktadır (Gill ve Pratt, 2008). Kişisel kimlik ve emeğin iç içe geçtiği influencer sektöründe, influencerlar sistematik olarak hem adil ücretten hem de işlerini düzenleyen şartlar hakkında tam bilgi sahibi olma hakkından mahrum

bırakıldıkları için, bu tür uygulamalar güvensizlik ve sömürü duygularını yoğunlaştırmaktadır. Bu bağlamda, ödeme yapmayan ve mali bilgileri gizleyen ajanslar, kapitalizmin sömürücü uygulamalarını somutlaştırmaktadır.

Araştırmanın bir diğer önemli bulgusu da influencer endüstrisinde nepotizmin yaygınlığı olup ajans uygulamalarının influencerları genellikle liyakat yerine kişisel bağlantılarına göre kayırdığını ortaya koymaktadır. Influencer endüstrisinde nepotizmin varlığı, ajans-influencer ilişkilerinin hem güvenilirliğini hem de adillğini zedeleyen önemli yapısal eşitsizliklere işaret etmektedir. Ajanslar bazen etkileşim ölçütleri, içerik kalitesi veya kitle erişimi gibi tamamen liyakate dayalı kriterler yerine, kişisel ağlar, bağlantılar ve hatta ailevi bağlar nedeniyle önceden var olan ilişkilere veya bağlantılara sahip oldukları influencerlara öncelik vermektedir. Bu durumu eski çalıştığı ajansta birebir yaşayan Beren (25Y, Makro), tecrübesini şöyle aktarmaktadır:

Ne yazık ki gerçekten çok kurtlar sofrası burası. Yani şey bile çok konuşuluyor çünkü mesela benim eski ajansımda bu biraz iç bir bilgi ama hani ajansın sahibi bir influencerın eşiydi ve o yüzden mesela en basitinden onun bile konusu yani ajanstaki başka sana benzer profillerdeki influencerlara oranla mesela sana ne kadar iş geliyor? Sana gelen bir iş zorla hani ona da gönderilmeye çalışılıyor mu? Sen arka planda aslında onlar yüzünden iş kaybediyor oluyor musun?

Nepotizm, ajans ağları içindeki influencerların ayrıcalıklı muamele, istikrarlı iş birlikleri ve genellikle daha yüksek ücretli fırsatlar elde ettiği, dışarıdakilerin ise görünürlük ve eşit erişim için mücadele ettiği iki katmanlı bir sistem kurarak influencer endüstrisine zarar vermektedir. Bu adaletsizlik ve dışlanma algısı, Bourdieu'nün (1984) sosyal ağlar ve bağlantıların bireylere dışarıdan gelenlerin erişemediği kaynaklara, güce ve fırsatlara erişim sağladığı sosyal sermaye olarak tanımladığı durumu yansıtmaktadır. Influencer endüstrisinde, sosyal sermaye yalnızca belirli influencerların potansiyel olarak daha düşük etkileşim veya içerik kalitesine rağmen gelişmesini sağlamakla kalmamakta, aynı zamanda başarı ve değer ölçüldüğü metrikleri de çarpıtmaktadır. Sonuç olarak, bu tür ayrıcalıklı bağlantılardan yoksun olan influencerlar, sektörü liyakat ve çabanın içeriden ilişkilere göre ikincil olduğu bir alan olarak görerek kendilerini haklarından

mahrum edilmiş hissederek adaletsizlik duygusuna kapılmaktadırlar. Bu bağlamda Ayşegül'ün bir mikro-influencer olarak endüstride tecrübe ettikleri, nepotizme bağlı influencerlarda gelişen adaletsizlik duygusunu şu şekilde açığa vurmaktadır:

Belli kalıplaşmış markaların ellerinde de belli ajanslar var. Belli ajanslar belli kişilerle çalışıyor. Ajans yoksa da belli bir network var. Influencer networkü var. Bunlarla çalışıyorlar. Bunun dışına çıkmıyorlar gibi. Globalden her ne kadar bu arada onu da biliyorum, işte takipçi sayısı önemli değil, önemli olan iyi bir niş kitleye sahip olması gerekir diye globalden brief gelse bile bizim yerel hani uluslararası firmalarımız hala o arka plandaki işte hatır gönül işleri, diğer bahsettiğim faktörleri devreye sokar. Benim için adaletsiz bir yolculuk bu aslında. Çünkü böyle giderse hiç ben o circle'a girebilecek bir kadın değilim. Hani o şekilde adil gelmeyen bir networkün içinde bulunup işte ben bunu sattıracağım, bana işte Trendyol'dan ürünü alın, bana yorum yapın, ben de size bunu yaparım gibi işlere girmeyecek bir kadın olduğum için de dediğim gibi çok minik ilerliyorum. Belki hiçbir zaman bu global markayla çalışamayacağım bilmiyorum ama varsın çalışmayayım eğer işler gerçekten duyduğumuz gibi bu şekildeyse. Benim için o yüzden adil olmayan bir sektör diyebilirim (Ayşegül, 35Y, Mikro).

Dahası, adam kayırmacılık ajans uygulamalarına ve endüstrinin şeffaflığına yönelik duyulan güven eksikliğini pekiştirmektedir. Ajanslar içinde kayırmacılık olduğunu düşünen influencerların sektöre şüpheyle bakma olasılığı daha yüksektir; çabalarının gerçekten takdir edilip edilmeyeceğini ya da başarılarının özel ağlara erişmelerine bağlı olup olmadığını sorgulamaktadırlar. Bu güvensizlik moral bozucu olabilir, zira influencerlar çalışmalarına önemli ölçüde zaman ve kaynak yatırımı yapmakta, ancak önemli fırsatların kayırmacılık nedeniyle erişilemez olduğunu görmekteyiz. Ashley Mears'ın (2011) *Pricing Beauty: The Making of a Fashion Model* başlıklı çalışmasında belirttiği gibi, bu tür endüstri uygulamaları profesyonel morali aşındırmaktadır, çünkü çalışanlar ilerlemenin adanmışlık veya yetenekten ziyade bağlantılarla ilgili olabileceğini fark etmişlerdir.

Özetle, influencer endüstrisinde nepotizmin varlığı, fırsatların eşit olmayan bir şekilde dağıtıldığı ve sosyal sermayenin çoğu zaman gerçek performanstan daha ağır bastığı bölünmüş bir alan yaratmaktadır. Bu olgu, influencerlar arasındaki

adaletsizlik duygularını şiddetlendirmekte ve alanın güvencesizliğine katkıda bulunmaktadır, zira pek çok influencer başarının işlerinden ziyade nüfuzlu ağlara yakınlıklarına bağlı olabileceğini fark etmektedir.

### **3.2. ENDÜSTRİNİN KURAL KOYUCULARI OLARAK SOSYAL MEDYA PLATFORMLARI**

Sosyal medya platformları, influencer endüstrisinde hâkim kural koyucular olarak ortaya çıkmakta ve yalnızca içerik üretim süreçlerini değil, aynı zamanda influencerlar, ajanslar ve takipçiler arasındaki güç dinamiklerini de şekillendirmektedir. Önceliklerini algoritmik sistemlere yerleştiren platformlar, görünürlük, etkileşim ve başarıyı yöneterek kendilerini kültür ekonomisinde önemli bir aracı olarak konumlandırmaktadır. Algoritmik küratörlüğün yükselişi, içerik üretimini yeniden tanımlayarak platformları profesyonel normları belirleyen kapı bekçilerine dönüştürürken, taleplerine aracılık etmeleri için dijital influencer ajanslarına güvenmektedir. Bu bölümde, sosyal medya platformlarının kural koyucu olarak çok yönlü rolü ve yönetimlerinin influencer ekonomisi üzerindeki etkileri incelenmektedir. Yeni bir kültürel aracı olarak algoritmik küratörlüğün tartışılmasıyla başlayan alt bölüm, algoritmaların içerik üretiminin şartlarını nasıl belirlediğini ve yaratıcı özerklik yerine platform tarafından tanımlanan ölçütlere uyuma nasıl öncelik verdiğini incelemektedir. Analiz daha sonra, ekonomik ve toplumsal faktörlerin içerik üretiminde platform çeşitliliğini sınırladığı ve Türkiye'de Instagram'ın hâkim olduğu tek bir platforma odaklanma olgusuna geçmektedir. Tartışma, platformlar ve dijital influencer ajansları arasındaki ilişkiye uzanarak, platform normlarını uygulayan ve influencerları algoritmik sistemlerde gezinirken destekleyen araçlar olarak ajansların rolünü vurgulamaktadır. Son olarak, bu alt bölümde algoritma-influencer çatışması ele alınmakta ve influencer emeğinin güvencesizliğini artıran algoritmik opaklık ve öngörülemesizliğin yarattığı zorluklar vurgulanmaktadır. Bu alt başlıklarla birlikte, platformların influencer endüstrisini nasıl yönettiğine, iş akışlarını, hiyerarşilerini ve kültürel çıktılarını nasıl şekillendirdiğine dair kapsamlı bir inceleme sunulmaktadır. Bu analiz, platformlardaki gücün merkezileşmesinin ve influencer ekonomisini tanımlayan

yapısal bağımlılıkların altını çizerek dijital kültürel üretimde eşitlik, çeşitlilik ve faillik hakkında önemli soruları gündeme getirmektedir.

### 3.2.1. Yeni Kültürel Aracı Olarak Algoritmik Kürasyon

Algoritmik kürasyon, özellikle içerik üreticilerinin sosyal medya platformlarının karmaşık taleplerini karşılamak için giderek daha fazla ajans desteğine ihtiyaç duyduğu Türkiye gibi pazarlarda, influencerların profesyonelleşmesinde merkezi bir rol oynamaktadır. Algoritmik kürasyon, algoritmaların etkileşim örüntüleri, görüntüleme geçmişi ve platforma özgü hedefler gibi önceden tanımlanmış kriterlere göre içeriği sistematik olarak filtrelediği, önceliklendirdiği ve kullanıcılara önerdiği süreci ifade etmektedir (Poell, Nieborg ve Duffy, 2022, s.93-96). Influencer ekonomisinde bu uygulama, dijital içeriğin üretimini ve yayılmasını temelden şekillendirerek görünürlüğü ve başarıyı belirlemek için önemli bir mekanizma görevi görmektedir. Editörler ya da yapımcılar gibi geleneksel kültürel eşik bekçilerinin aksine, algoritmalar<sup>22</sup> Instagram, TikTok ve YouTube gibi platformların altyapısına gömülü olan hesaplama mantığı aracılığıyla çalışmaktadırlar. Tarleton Gillespie, bu algoritmaları dijital ekosistemin “bekçileri” (*custodians*) olarak tanımlamaktadır ve genellikle şeffaf olmayan ve sürekli gelişen mekanizmalar aracılığıyla bazı içerikleri güçlendirirken diğerlerini bastırarak kültürel üretimin küratörlüğünü yaptığını vurgulamaktadır (2018, s. 31).

Sophie Bishop, algoritmaların yüksek düzeyde etkileşim yaratabilen içeriğe öncelik verdiğini ve içerik üreticilerinin daha deneysel veya niş ifadeler pahasına algoritma dostu içerik üretmeye teşvik edildiği bir geri bildirim döngüsü yarattığını vurgulamaktadır (2018, s. 72). Bu dönüşüm, başarıyı ölçülebilir bir metrik olarak resmileştirmekte ve algoritmik tercihleri içerik üretim sürecinin dokusuna yerleştirmektedir. Sonuç olarak, influencerlar içeriklerini bu kriterlere uygun hale getirmek için sürekli olarak iyileştirmekte ve algoritmaları kültürel ve yaratıcı üretimin aracılığında önemli aktörler olarak konumlandırmaktadırlar. Bu algoritmalar tarafından tanımlanan başarılı içerik kriterleri, kürasyonun influencer

<sup>22</sup> Kültürel ürünler ile tüketiciler arasında aracı görevi gören algoritmalar, içerik önererek popüler beğeni ve tercihleri şekillendirmekte ve tüketicilerin kültürel ürünlerle etkileşimini etkin bir şekilde yönlendirmektedir (Morris, 2015; Strihas, 2015; Gaw, 2021'den akt. Binark vd., 2023, s.117).

emeğini şekillendirmedeki güçlü rolünü göstermektedir. Algoritmik kürasyonun influencerların içerik üretimlerini nasıl şekillendirdiği araştırma kapsamında görüşülen influencerların şu ifadelerinde açığa çıkmaktadır:

Şöyle genelde “Reels” atmaya çalışıyorum ki bu da Instagram'ın algoritmasından dolayı. Yani aslında tabii ki bütün influencerların şeyi takipçilerinin çoğalması yani. Çoğalabilmesi için de reklam vermeniz gerekiyor. Ya da içeriklerinizin “Keşfete” düşüp insanların bir şekilde sizi görmesini sağlamanız lazım. Post paylaşınca yine “Keşfete” düşüyor ama insanlar artık eskisi gibi ana sayfada çok gezinmiyor. Genelde keşfet sayfasında geziniyorlar ve keşfet sayfasında “Reelslar” daha çok dolaşiyor. O yüzden de ben genelde reels şeklinde paylaşmaya gayret ediyorum (Gökçe, 32Y, Mikro).

Benim de gözlemlediğim şey aslında kendim bakıyorum, milyon izlenen “Reelslerimde” ne çok diye bakıyorum, kaydetme ve gönderme. Özellikle gönderme çok daha fazla. Hatta bazen o kadar oluyor ki beğeni sayısının üç katı falan oluyor kaydetme. Ve insan şunu düşünüyor, kaydettiğine göre demek ki beğenmişsin. Keşke beğenseydin. Ama demek ki beğenin de o kadar bir etkisi yok. Demek ki kaydetmenin aslında, kaydetmenin ve göndermenin etkisi var. Demek ki bunu beğeniyor ki sen de bak böyle bir şey varmış, diye arkadaşına, tanıdığına gönderiyor demek ki (İpek, 29Y, Mikro).

Gökçe ve İpek'in açıkladığı üzere algoritmalar, beğeni, yorum, paylaşım ve izlenme süresi gibi belirli ölçütlere diğerlerinden daha fazla öncelik vererek içerik üretim sürecini yeniden tanımlamakta ve platform hedeflerini içerik üreticilerinin iş akışlarına etkili bir şekilde yerleştirmektedir. Duffy ve arkadaşları, bu dinamiğin, içerik üreticilerinin stratejilerini izleyici tercihleri veya içsel yaratıcı motivasyonlardan ziyade algoritmik taleplerle uyumlu hale getirdiği platform odaklı bir üretim mantığı oluşturduğunu savunmaktadır (2019, s. 5). Influencerlar için algoritmik kürasyon hem bir fırsat hem de bir kısıtlama sunmaktadır: önceliklerini başarıyla çözenleri ödüllendirirken, genellikle öngörülemez standartlarını karşılayamayanları alan dışına çıkarmaktadır.

### **İçerik üretirken tek bir platforma odaklanmak: Çeşitliliğin sınırları**

Algoritmik kürasyonun hem bir fırsat hem de bir kısıtlama olarak ikili doğası, influencerların dijital ekonomide gezinirken benimsedikleri stratejileri

şekillendirmektedir. Zoe Glatt'a göre, kariyerlerini sürekli değişen bir zeminde inşa eden içerik üreticileri, hızla değişen ve istikrarsız bağlamlarda riski azaltmak için içeriklerini birçok platformda ve gelir akışında çeşitlendirmek ve emeklerini yaymak zorundadır (2023, s.93-96). Glatt'ın (2023), içerik üreticilerin algoritmik bağımlılık risklerini azaltmak için platformlar arası stratejiler benimsemeleri gerektiği yönündeki iddiasının aksine, Türkiye'den elde edilen bulgular, influencerların çabalarını genellikle tek bir platforma, özellikle de Instagram'a yoğunlaştırdıklarını ortaya koymaktadır. Platforma özgü bu odaklanma, Türkiye pazarındaki birçok içerik üreticisi için çeşitlendirmeyi daha az mümkün kılan hem yapısal hem de kültürel faktörlerden kaynaklanmaktadır. Türkiye'de hem her platformda içerik üretmenin imkansızlığını hem de en popüler olan platformu Ali (44Y, Ajans 7) şöyle açıklamaktadır:

Bir influencerın bu mecraların hepsinde yer alma şansı yok. Çok ciddi bir emek, çok ciddi bir mesai. Yani böyle bir ihtimal yok. O yüzden fazla kişilik bir ekip var arkasında. Bunu bütün platformlarda temsil etmek için. Dolayısıyla bir kişinin, bir kişi olarak, influencer olarak bu platformların hepsinde olma şansı yok. İki tanesine içerik üretebilir. O da işte YouTube-Instagram, TikTok-Instagram ya da Twitch-Instagram gibi olabilir. Instagram orada olmazsa olmaz, yanına bir tane daha mecra ekleyebiliyorsunuz.

Ajans yöneticisi olan Ali'nin influencerların birden fazla platformda içerik üretmesinin ne kadar zor olduğunu ifade etmesi içerik üreticiliğinin emek yoğun doğasını ve algoritmik kürasyonun sosyal medya platformlarına göre değişiklik gösterdiğini açığa çıkarmaktadır. Her ne kadar Türkiye'de influencer endüstrisinde ön plana çıkan üç sosyal medya platformu, Instagram, Youtube ve TikTok, olmasına rağmen bu üç platformdan Instagram ayrı bir öneme sahiptir. Influencer endüstrisi için Instagram'ın vazgeçilmez olduğunu diğer ajans yetkilileri de şöyle ifade etmişlerdir:

Biz markalarımızla en çok yine de Instagram'ı tercih etmekteyiz. Link paylaşımının çıkışı Instagram'dır ve burada influencerlar daha kolay link paylaşıp bu linkleri satışa dönüştürebiliyorlar (Elif, 34Y, Ajans 6).

Tercih değil ama markalarlar en çok Instagram'ı alıyor. Beyaz yakalılar da Instagram'ı çok fazla kullanıyor. Instagram, YouTube ve TikTok artık aynı derecede diğerleriyle yarışır seviyeye geldi. Aralarında yüzde bir farklar vardır diye tahmin ediyorum. Markalar için ama Instagram her zaman çok önemli, influencerlar için de (Bilge, 29Y, Ajans 5).

Instagram istediği kadar ölsün desinler, bitti desinler. Bizim hala en çok para kazandığımız influencer marketingde para kazandığımız mecra ve mecranın kapsamındaki ürün "story". Biz beşli "storyler" satıyoruz, birli "storyler" satıyoruz. Marka gelip "Reels" alamayacak oluyor. Bütçesi "storye" yetiyor. Hem bilinirlik iletişimi yapıyor mesela. Üç tane "story" alıyor benden. Hem bilinirlik iletişimi yapıyor hem de satış iletişimi yapıyor. Takipçi de gördükçe, üçüncü defa gördüğü zaman belki ilk ikisinde kullanmadı hakkı, üçüncüsünde satın almaya döndürüyor mesela. O yüzden Instagram hiçbir zaman bitmeyecek (Pelin, 33Y, Ajans 9).

Türkiye'de Instagram'ın içerik üretimi noktasında bu kadar ön plana çıkmasının birçok sebebi bulunmaktadır. Instagram'ın Türkiye'de öne çıkması YouTube gibi platformlar için video içeriği oluşturmaya kıyasla daha uygun ve verimli bir içerik üretim yöntemi sunan platformun hikaye<sup>23</sup> özelliğine bağlanabilir. Geçici, fotoğraf ya da kısa biçimli videolu içerik olarak tasarlanan hikayeler, anıdalık sağlayarak ve etkileşimi teşvik ederek Instagram'ın algoritmik kürasyonu sorunsuz bir şekilde uyum sağlamaktadır. Bu özellik, influencerların uzun biçimli video üretiminin emek yoğun talepleri olmadan algoritmanın kullanıcı etkileşimini önceliğini karşılayan sık ve hafif içerikler üretmesine olanak tanımaktadır. Gillespie, algoritmaların tekrarlanan etkileşimi teşvik eden içerik türlerine öncelik verdiğini ifade etmektedir (2018, s.31). Bu bağlamda Instagram hikayelerinin kısa yaşam döngüsü ve etkileşimli özellikleriyle bu kritere uygunluk göstermektedir.

Hikaye içeriği oluşturmanın basitliği -genellikle bir akıllı telefon ve minimum düzenleme gerektirmektedir- özellikle Türkiye gibi ekonomik kaynakları kısıtlı pazarlardaki influencerlar ve markalar için oldukça erişilebilir bir format haline

<sup>23</sup> "Platformlar sürekli büyümeyi hedefler: Bunun için ya kendi mülkiyetleri dışındaki sosyal medya ortamlarını yapılarına katmakta ya da farklı iletişim olanakları sunan ağ tabanlı iletişim ortamlarının özelliklerini kendi yapıları içinde yeniden üretmektedirler. Snapchat'in kullanıcılara sunduğu günlük kendi hikayeni ve akışını üretme özelliği, kısa sürede Instagram'da, LinkedIn'de story'e, Twitter'da fleet'a dönüşmüş durumdadır" (Binark, 2022, s.163).

gelmektedir. Tuğçe Bidav'ın "Localised precarity in social media entertainment: YouTubing in Turkey" başlıklı çalışması Türkiye'nin güncel ekonomik koşullarının YouTube'da reklam gelirlerini nasıl etkilediğini ortaya koyarak YouTube Türkiye'de içerik üreticilerinin gelişmiş ülkelerdeki içerik üreticilerine kıyasla dezavantajlı konumda olduklarını açığa çıkarmaktadır. Bidav'ın Türkiye'deki YouTube reklam gelirlerine ilişkin analizi, ekonomik istikrarsızlığın platforma özgü gelir modelleri üzerindeki önemli etkisini vurgulamaktadır (2024, s. 7-10). Türkiye'nin kişi başına düşen dijital reklam harcamasının Avrupa'nın en düşükleri arasında yer alması ve televizyon reklamcılığının tercih edilmesi (Reklamcılar Derneği, 2020; IAB Europe, 2020), YouTube içerik üreticilerinin gelir dalgalanmaları ve sınırlı kazanç potansiyeliyle karşı karşıya kalmasına neden olmaktadır (Aktaran: Bidav, 2024, s.8). Buna karşılık Instagram, özellikle hikaye özelliği aracılığıyla daha erişilebilir ve uyarlanabilir bir reklam modeli sunmaktadır. Bu format, markaların uygun fiyatlı ve esnek kampanyalara katılmasına olanak tanımaktadır. Instagram'ın daha düşük prodüksiyon talepleri ve doğrudan iş birliği fırsatları, Türkiye'nin ekonomik koşulları tarafından kısıtlanan daha küçük markaların pazarlama amacıyla platformdan etkili bir şekilde yararlanmasını sağlamaktadır. Bidav'ın çalışması ve bu araştırma kapsamında görüşülen ajans yetkililerinin ifade ettikleri, Instagram'ın uygun fiyatının Türkiye reklam pazarının finansal gerçekleriyle nasıl uyum sağladığını, markalara uygun maliyetli bir alternatif sunduğunu ve platformu zorlu bir ekonomik ortamda influencer endüstrisi için baskın bir seçenek olarak konumlandığını gözler önüne sermektedir.

Instagram'da içerik üretmek için gereken düşük maliyet ve minimum çaba, özellikle algoritmik kürasyon bağlamında, Türkiye'de influencerlar arasındaki hakimiyetini önemli ölçüde etkilemiştir. Başarının uzun biçimli, yüksek üretim değerli içeriklere yönelik algoritmik tercihleri karşılamaya bağlı olduğu YouTube'un aksine, Instagram'ın algoritmaları, hikayeler ve reelslar gibi daha erişilebilir ve hafif biçimlerle elde edilebilen tutarlı etkileşime ve sık yüklemelere öncelik vermektedir. Araştırma kapsamında görüşülen ajans yetkilileri ve influencerlar platformun emek yoğun doğasına vurgu yaparak YouTube'un

algoritmik taleplerine uyum sağlamak için kapsamlı düzenleme ve teknik uzmanlık ihtiyaç duyulduğunun altını şu şekilde çizmektedirler:

YouTube'a birazcık ara vermiştim çünkü oradaki emek gerçekten çok fazla yani video çekmek, onu "editlemek", yayınlamak, bir de izlenme sayıları hani Instagram'a göre daha düşük olunca, o şeyi hissedemiyordum ama tekrardan oraya da içerik üretmeye devam ediyorum aslında hani bırakmış değilim (İrem, 27Y, Mikro).

Ben zaten YouTube'la başlamıştım. Son 1-1,5-2 yıldır falan YouTube'a gerçekten hiç ağırlık vermiyorum. Çünkü yani arz talep meselesinden dolayı belki ama şöyle bir şey olmaya başladı, eskiden daha günlük videolar ve daha doğal videolar sevilirdi. Şu anda da insanlar doğallık istiyor ama inanılmaz bir prodüksiyon girmeye başladı bunun içine (Beren, 25Y, Makro).

İçerik üreticilerinin çok bir motivasyonu kalmadı. Mesela Türkiye'de birçok şu an tanıdığımız, bildiğimiz büyük influencerlar hep YouTube çıkışlı oluyor aslında. Hani YouTube'da kendi hayatını paylaşan kişilerdi. Ama gittikçe yeni içerik bulamamaya başladılar. Hep böyle tekrara düşmeye başladılar. O da onların motivasyonunu kırdı. Bir de şey durumu da var, YouTube'da bir içerik üretmek için bayağı emek ve zaman harcamak gerekiyor. Videolar en az 10 dakika olması gerekiyor ve YouTube'da marka iş birliği yaptığında aslında daha az kazanıyor influencerlar. Ama Instagram'da direkt bir fotoğraf çekip paylaşıyorsun, çok daha az efor harcayarak daha fazla gelir elde etmeye başladıkları için YouTube'u da bıraktılar. Yani biraz kolaya kaçtılar bence. Çünkü YouTube'da içerik üretim süreci de çok uzun sürebiliyor (Bade, 23Y, Ajans 3).

Türkiye'deki içerik üreticilerinin YouTube'dan Instagram'a geçişi, büyük ölçüde YouTube'un emek yoğun doğasından kaynaklansa da, Türkiye'deki influencer endüstrisinde platform çeşitliliğinin sürdürülemezliğine yönelik daha derin bir eğilime işaret etmektedir. Bu değişim hem algoritmik küratörlük hem de ekonomik baskılar merceğinden tartışılabilir; zira influencerlar giderek daha az çaba gerektiren ve daha hızlı ödüller sunan platformların taleplerine uyum sağlamaktadırlar. Bununla birlikte, Tiktok platformunun Türkiye'deki varlığı bu tartışmaya farklı bir bakış açısı getirilmesini gerektirmektedir. TikTok'un kültürel konumu ve kullanıcı dinamikleri göz önüne alındığında, Türkiye'de influencer

endüstrisindeki rolünü ve etkisini tam olarak anlamak için daha derin bir sosyo-kültürel inceleme yapılması gerekmektedir.

Sosyal medya ekosisteminde önemli bir oyuncu olarak yükselişine rağmen TikTok<sup>24</sup>, Türkiye'de özellikle kendini kanıtlamış influencerlar tarafından beklenen ilgiyi görememektedir. Oysaki Instagram'ın algoritmasına kıyasla Tiktok'un algoritmasının içerik üreticileri için birçok olumlu yönü vardır. Abidin (2020), "Mapping Internet Celebrity on TikTok: Exploring Attention Economies and Visibility Labours" adlı çalışmasında TikTok'un çalışma prensibini, algoritmik tasarımı aracılığıyla katılım odaklı görünürlüğe öncelik veren, katılımcı ve trendlere duyarlı bir ekosistemi teşvik eden bir prensip olarak açıklamaktadır. Yerleşik takipçi kitlelerine büyük ölçüde güvenen platformların aksine, TikTok'un algoritması içeriği bağımsız olarak değerlendirmekte ve erişimini belirlemek için beğeniler, yorumlar ve paylaşımlar gibi metriklere odaklanmaktadır. Bu, içeriğin ilk olarak, genellikle takipçiler ve takip etmeyenlerin bir karışımını içeren küçük bir kullanıcı segmentine gösterildiği anlamına gelmektedir. İçerik iyi performans gösterirse, sonraki aşamada daha geniş ve daha çeşitli kitle havuzlarına tanıtılmaktadır. Abidin bunu, algoritmanın başarılı içeriği etkileşim performansına göre aşamalı olarak güçlendirdiği "katmanlı bir maruz kalma modeli" olarak tanımlamaktadır (Abidin, 2020, s. 81). Bu algoritmik işleyiş de emeğin görünür kılınması noktasında influencerlara avantaj sağlamaktadır.

Araştırma kapsamında Tiktok algoritmasının başarısını hem Instagram'da hem de TikTok'da içerik üretmiş olan influencerlar şöyle ortaya koymaktadırlar:

Instagram dışında TikTok kullanıyorum şu anda. TikTok'ta çünkü gerçekten yeni takipçiyi elde edebilmek, kendini farklı bir kitleye tanıtmak açısından daha başarılı. Belki zaten şunun da çok örneklerini görüyorum, gördükçe de emin oluyorum. Instagram'ın da hiç takipçisi olmayıp sadece TikTok'dan ilerleyen ve TikTok'da ciddi bir takipçi sayısına ulaştıkça Instagram'ı da

<sup>24</sup> ByteDance'ın reklam kaynaklarında yayınlanan rakamlar, TikTok'un 2024 yılı başında Türkiye'de 18 yaş ve üzeri 37,73 milyon kullanıcıya (Youtube için bu sayı 57,50 milyon, Instagram için 57,10 milyondur) sahip olduğunu göstermektedir. ByteDance'ın kendi reklam planlama araçlarında yayınlanan verilere göre, TikTok'un Türkiye'deki potansiyel reklam erişiminin 2023'ün başı ile 2024'ün başı arasında 7,9 milyon (+ yüzde 26,4) artmıştır. İlgili istatistiklerin yayınlandığı rapora erişim için bkz. <https://datareportal.com/reports/digital-2024-turkey>

onunla birlikte yükselen çok isim var. O yüzden TikTok şu anda yeni popüler olmak isteyen biri için belki en kolay mecra diyebilirim (Beren, 25Y, Makro).

Böyle anahtar kelimeler var mesela. Seni aramayla eşleştirirse direkt öne çıkartıyor. Harika bir şey. Kesinlikle TikTok daha başarılı bence. Aslında oraya eğilmemiz lazım da işte bir oturtamadık (Ayla, 34Y, Mikro).

Benim atıyorum 7 yıllık Instagram hesabımda almadığım yani 7 yıllık bir birikim ve algoritma sizi tanımış artık yani bir şeyiniz var, ahabsınız artık yani ama sizi erişitirmiyor yani kimsenin önüne çıkarmıyor, hani yükselmiyor istatistikleriniz. TikTok'a bir video atıyorum, 1000 kişi izliyor ve beni daha kimse tanımıyor TikTok'ta ya da beğeniyor, kaydediyor. Benim hiç tanımayan insanların önüne çıkma avantajım var. Bence o açıdan TikTok belki Amerika kıtasının yeniden keşfedilmesi gibi bir şey oldu (Defne, 30Y, Nano).

Alıntılarda dikkat çekildiği üzere TikTok'un algoritması, üretilen içeriği daha geniş kitlelere ulaştırmada Instagram'dan daha iyi bir noktadadır. Bununla beraber ajans yetkilisi Pelin, Tiktok ve Instagram farkını şu şekilde ifade etmiştir:

Instagram'da her şey şaşalı. Instagram'da her şey güzel çekimli. TikTok bir Gen Z iletişimi yapıyor. TikTok şunu istiyor, kameranızı açtığınız zaman böyle, açarken "Ay ne haber, ne yapıyorsunuz?" diye kameranızı böyle yalandan sabitlemeye çalışırken sizi görmek istiyor. Tamamen bir jenerasyona yönelik bir iletişim sağlıyor. Etkileşim kanalları çok iyi. Bir içerik iyiyse bunu sizin takipçilerinize göstermekten hiçbir zaman geri çekilmiyor ve mesela %30 sizin takipçinize gösteriyorsa kalan %70'lik bölümde diğer havuza atıyor sizi, başarılı bir içeriği.

Pelin'in burada TikTok'un gelişigüzel bir kamerayı ayarlamak gibi gösterişsiz, gerçek zamanlı içeriği teşvik ettiğine dair açıklaması, TikTok algoritmasının, içeriği görsel mükemmelliğinden ziyade performansına göre güçlendirerek bu tarzı ödüllendirdiğini açığa çıkarmaktadır. TikTok algoritmasının içerik üreticisi dostu yapısına rağmen, toplumsal önyargılar Türkiye'deki influencerlar tarafından benimsenmesini önemli ölçüde geciktirmiştir. Nihal Paşalı Taşoğlu ve İrem Koca'nın "Türkiye'de İletişimcilerin Sosyal Medyada Üretilen İçeriklere Bakışına

Dair Bir Öngörü: TikTok'a Yönelik Odak Grup Çalışması" başlıklı çalışmaları, Türkiye'de TikTok'a olan bakış açısını şu şekilde ortaya koymuştur: "Katılımcıların genel görüşü Twitter'ın haberleşme, Facebook'un grup iletişimi, Instagram'ın sosyalleşme aracı olması iken TikTok'un 'düşük seviyeli eğlence' olarak tanımladıkları içerikleri onları rahatsız etmektedir" (2022, s. 828). Araştırma bulgusunda yer alan "düşük seviyeli eğlence" vurgusu TikTok platformunun Türkiye'deki algısını yansıtmaktadır. Öyle ki 2024 yılında TikTok'un kapatılması dahi gündeme gelmiştir. Bu konuda TBMM Dijital Mecralar Komisyonu Başkanı Hüseyin Yayman TikTok'la ilgili şu açıklamada bulunmuştur<sup>25</sup>:

TikTok meselesi, Türkiye için bir ulusal güvenlik meselesidir. Yapılan paylaşımlar o kadar tuhaf, o kadar gerçeklikten kopuk ki bunları onaylamak mümkün değil. TikTok'un kapatılması, erişim engelinin getirilmesi noktasında komisyon olarak bir tavrımız yoktur, bu Bilgi Teknolojiler Kurumu'nun (BTK) tavrıdır. Ama bana komisyon başkanı olarak sorarsanız, siyaset milletle beraber yapılır. Milletimiz, TikTok'un kapatılmasını istiyor.

Yayman'ın "Milletimiz, Tiktok'un kapatılmasını istiyor" olarak ifade ettiği düşüncesi aynı zamanda meclise yasa teklifi olarak da sunulmuştur. MHP Kırıkkale Milletvekili Halil Öztürk tarafından hazırlanan yasa teklifinde TikTok'la ilgili şu ifadeler yer almıştır: "Ahlaki değerlerimizin hiçe sayıldığı bir sosyal medya mecrasında yapılan paylaşımlar toplum düzenimizi tehdit eden birer unsur olarak değerlendirilmelidir.<sup>26</sup>" Milletvekili Halil Öztürk'ün TikTok'u ahlaki değerleri hiçe sayan ve toplumsal düzeni tehdit eden bir platform olarak çerçeveleyen kanun teklifi, Türkiye'de TikTok gibi sosyal medya platformlarının benimsenmesinde toplumsal algıların ve siyasi söylemin oynadığı derin rolün altını çizmektedir. Bu tür ifadeler, TikTok'a yönelik mevcut toplumsal önyargıları pekiştirmekte ve TikTok'u geleneksel norm ve değerlerle bağdaşmayan bir alan olarak resmetmektedir. Bu nitelendirme, platformu damgalamakta ve içerik üreticilerini,

<sup>25</sup> Haberin kaynağı için bkz. <https://www.hurriyet.com.tr/gundem/dijital-mecralar-komisyonu-baskani-yayman-milletimiz-tiktokun-kapatilmasini-istiyor-42500473> (Erişim: 16.11.2024).

<sup>26</sup> Haberin kaynağı için bkz. <https://www.cumhuriyet.com.tr/siyaset/mhpli-vekilden-tik-tok-kapatilsin-teklifi-toplum-duzenimizi-tehdit-2212317> (Erişim: 16.11.2024).

özellikle de yerleşik ve profesyonel influencerları, itibar zedelenmesi veya kamuoyu tepkisi korkusuyla onunla ilişki kurmaktan caydırabilmektedir. Bu bağlamda influencer menajeri olarak Pelin'in şu ifadeleri Türkiye'de influencerların TikTok'a yaklaşımlarını ortaya koymaktadır:

TikTok'u mesela biz 2020'ye kadar reddettik. Melis Deniz TikTok'u 2023'e kadar reddetti. Ben influencerlarıma ağıladım TikTok'ta sayfa açmaları için. Tek bir ricam var, isminizi alın dedim. Çünkü TikTok'un büyüyeceği çok belliydi ama içerişi çok kötüydü. Amcalar, abiler vardı ve gerçekten öyle vardı yani. Tamamen güzel kadın avında olan tipler vardı. Çok kötü şeyler vardı. 2023 yılından bu döneme dek o kadar güzel düzelttiler ki içeriği, şu an tamamen ilgileniyorum, ilgilenmiyorum seçenekleriyle beraber direkt hedef kitlesine uygun iletişim yapıyor. Ama yine söylüyorum., 500.000 TikTok'ta mesela Melis. Instagram'da 300 küsur bin, 360.000. Melis'e hala Instagram'dan daha çok iş geliyor. Bu biraz markanın ihtiyacı olan sistemle alakalı.

Pelin'in bir influencer menajeri olarak kendi çalıştığı influencerları TikTok'da içerik üretmeye teşvik etmesi başlarda karşılık bulmasa da zamanla TikTok platformunun da olumlu yönde gelişmesiyle birlikte sonuç almıştır. Yine de Türkiye'de influencer endüstrisinde TikTok platformunun kendini kanıtlama çabaları devam etmektedir. Bu çabaları platform ajans iş birliği başlığında detaylı olarak ele alınacaktır.

Araştırmanın önemli bir bulgusu, Türkiye'de Instagram'ın influencer endüstrisindeki hakimiyeti, platforma özgü imkanların, toplumsal algıların ve ekonomik gerçeklerin içerik üretim stratejilerini şekillendirmedeki rolünün altını çizmektedir. Instagram erişilebilirlik ve para kazanma arasında bir denge sunarken, konumu YouTube'un emek yoğun talepleri ve TikTok'un daha geniş çapta benimsenmesini engelleyen toplumsal önyargılar tarafından güçlendirilmektedir. YouTube'un yüksek prodüksiyon, değerli içerik ve kapsamlı zaman yatırımı gereksinimleri, kaynakların sınırlı olduğu Türkiye'nin ekonomik olarak kısıtlı ortamında faaliyet gösteren Youtube'u influencerlar için daha az çekici hale getirmektedir. Buna karşılık, TikTok, kullanıcı dostu algoritmasına ve hızlı görünürlük kapasitesine rağmen, onu profesyonel olmayan veya kültürel olarak uygunsuz bir alan olarak çerçeveleyen toplumsal önyargılarla karşı

karşıyadır. Bu dinamikler toplu olarak Instagram'ın influencerlar için en çok tercih edilen platform olma statüsünü pekiştirmekte ve hem takipçi beklentilerine hem de marka iş birliği fırsatlarına uygun bir orta yol sunmaktadır. Ancak, tek bir platforma olan bu bağımlılık<sup>27</sup>, Instagram'ın algoritmik ve kültürel ekosistemine büyük ölçüde bağımlı kalan Türkiye'deki influencer sektörünün sürdürülebilirliği ve uyarlanabilirliği konusunda soru işaretleri<sup>28</sup> yaratmaktadır. Bu bölüm, platform çeşitliliğinin yalnızca algoritmik taleplerle değil, aynı zamanda platform tercihini ve profesyonel uygulanabilirliği etkileyen toplumsal ve ekonomik faktörlerle de nasıl kısıtlandığını ortaya çıkarmıştır.

### 3.2.2. Kural Koyucular Olarak Sosyal Medya Platformları ve Aracılar Olarak Dijital Influencer Ajansları

Sosyal medya platformları ve dijital influencer ajansları arasındaki ilişki, platformların etkileşim kurallarını belirlediği ve ajansların bu kuralları uygulamak ve yönlendirmek için aracı olarak hareket ettiği simbiyotik bir dinamiği vurgulamaktadır. Sosyal medya platformları ve dijital influencer ajansları arasındaki iş birliği, ajansları algoritmik içgörülerini influencerlar için eyleme geçirilebilir stratejilere dönüştüren araçlar olarak konumlandırmaktadır. Sophie Bishop'ın (2020) “algoritmik uzmanlar” kavramından hareketle, ajanslar influencer ekonomisinin kilit araçları olarak ortaya çıkmaktadır; yalnızca marka iş birliklerinin kolaylaştırıcıları olarak değil, aynı zamanda algoritmaların opak ve

<sup>27</sup> Poell, Nieborg ve Duffy (2022) bu bağımlılıkla ilişkili olan içerik üreticilerini platforma bağımlı üreticiler (platform-dependent producers) olarak tanımlamaktadırlar (s.13).

<sup>28</sup> Türkiye'de sosyal medya platformlarına getirilen erişim engelleri bu bağlamda influencer ekonomisi için çok büyük bir kırılma yaratmaktadır. Özellikle 2 Ağustos 2024 tarihinde herhangi bir açıklama yapılmadan Instagram'a Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu (BTK) tarafından erişim yasağı getirilmiştir. Bu yasak 10 Ağustos 2024 tarihine kadar sürmüştür. Türkiye gibi sosyal medya platformlarına keyfi olarak erişim engeli getirilen bir ülkede tek bir platforma bağlı olarak içerik üretmenin bedeli ağır ekonomik kayıplar olabilmektedir. Bu tür erişim engelleri influencerların iş akışlarını sekteye uğratmakta, takipçileriyle ve markalarla olan bağlantılarını koparabilmekte ve ekonomik kayıplara yol açabilmektedir. Bu aşırı bağımlılık, platformların uyarı yapılmaksızın kısıtlanabildiği hukuksuz bir ortamda influencerları özellikle savunmasız hale getirmektedir. Glatt'ın (2023) belirttiği gibi, platformlar arası stratejiler belirsizlikleri yönetmek için elzemdir, ancak Türkiye'deki pek çok influencer Instagram ekosistemine bağlı kalarak platform bağımlılığının risklerine maruz kalmaktadır. Bu durum, öngörülemez bir siyasi ortamda ekonomik istikrarı sağlamak için çeşitlendirmeye duyulan ihtiyacı gün yüzüne çıkarmaktadır. Instagram'a erişim yasağı hakkında detaylı bilgi için bkz. <https://turkishlawblog.com/insights/detail/instagram-erisim-yasagi-hakkinda-degerlendirme>

değişken mantığının yorumcuları olarak faaliyet göstermektedirler (s.2). TikTok, Instagram ve YouTube gibi platformlar, algoritmik eğilimleri ve işleyişe dair içgörülerini seçilen ajanslarla paylaşarak, platform ekosistemlerinin karmaşıklıklarında gezinmeleri için onları güçlendirmektedir. Bu ilişki, ajansları, algoritmaların nasıl işlediğine dair veriler, varsayımlar ve öznel teorilerin bir karışımı olan "algoritmik bilgi"<sup>29</sup> (*algorithmic lore*) depolarına dönüştürmektedir (Bishop, 2020, s. 7). Algoritmik bilgi, algoritma odaklı görünürlüğü öngörülemez doğasını araçlar olarak ajanslar ve influencerlar için yönetilebilir hale getirmeye hizmet etmektedir. Bu bağlamda, Türkiye'deki sosyal medya platformları ve dijital influencer ajansları arasındaki iş birliği, araçların algoritmik sistemler ve kültürel üretim arasındaki merkezi konumunu ortaya koymaktadır. Platformlar ve ajanslar, algoritmik bilgiyi yorumlayarak ve uygulayarak, influencerların giderek artan veri odaklı ancak kültürel açıdan nüanslı bir ekonomide başarılı olmalarını sağlayan iki yönlü bir ilişki yaratmaktadırlar. Bu ortaklık hem niceliksel hem de niteliksel faktörlerin başarıyı şekillendirdiği influencer sektörünün karmaşıklığına yönelik araçların üstlendiği önemli rolü ortaya koymaktadır.

TikTok'un toplumdaki olumsuz algısını düzeltmek için Türkiye'deki dijital influencer ajanslarıyla yaptığı iş birliği bu ortaklığı örneklendirmektedir. Bu noktada TikTok platformuyla yakın temasta bulunan ajanslardan birinin kurucusu olan Bade (23Y, Ajans 3), TikTok'la kurdukları iş birliğini şöyle açıklamaktadır:

TikTok Türkiye dedi ki bizimle kaliteli bir içerik üreticisi listesi paylaşın. Biz de haftalık olarak size gelecek hafta hangi akımların popüler olacağını iletelim. Sizin içerik üreticileriniz bu akımlara uygun güzel içerikler ürettiğinde, bizim de onayımızı aldığında biz bu içerikleri öne çıkaralım. Bu şekilde TikTok'da kaliteli içerik üreticilerinin kitlesini büyümesine destek olmak istiyorlar ve kaliteli içerik sayısının artmasına teşvik etmek istiyorlar.

<sup>29</sup> Sophie Bishop'un (2020) "algoritmik bilgi" kavramı, Timothy Havens (2014) tarafından geliştirilen "endüstri bilgisi" (industry lore) kavramına dayanmakta ve anlatıların ve varsayımların kültür ekonomisi içinde karar verme sürecini nasıl şekillendirdiğine dair kapsamlı bir anlayış sunmaktadır. Havens endüstri bilgisini, medya profesyonellerinin izleyici tercihlerini tahmin etmek ve hangi sembolik ürünlerin başarılı olacağını belirlemek için dayandıkları "kanıksanmış" örgütsel anlayışlar olarak tanımlamaktadır (2014, s. 40). Kültürel ve piyasa eğilimlerinin öznel yorumlarına dayanan bu bilgi, medya üretiminde risk ve belirsizliği yönetmek için bir sezgi işlevi görmektedir.

Bir ajans yetkilisi olarak Bade'nin yaptığı açıklama, içerik üretimini platformun hedefleriyle uyumlu hale getirmek için TikTok ile influencer ajansları arasındaki stratejik iş birliğini vurgulamaktadır. Bu ortaklık şöyle işlemektedir: TikTok, yüksek kaliteli içerik üreticilerinin küratörlüğünü yapmak için ajansların uzmanlığından yararlanırken, ajanslar da TikTok'un içerik üreticileri için görünürlüğü en iyi seviyeye getirme konusundaki doğrudan desteğinden yararlanmaktadır. Bu noktada Tiktok onaylı ajansın yöneticisi olan Aras'ın platform ajans iş birliğinin getirisine dair yaptığı şu tespitini bu tartışmaya eklemek önemlidir: “Bu da bize 1- TikTok onaylı olma gücünü veriyor. 2- TikTok'un içeriğini bilme gücünü veriyor. Kimsenin bilmediği bazı özel şeyleri biliyoruz. Diğer ajanslara kıyasla içerik üretim metotları olarak...” Aras'ın, onaylanmış ajansların TikTok hakkında özel bilgiler edindiği yönündeki notu, influencer stratejilerinin şekillendirilmesinde algoritmik bilginin rolünü yansıtmaktadır. TikTok onaylı ajanslar için, “başka kimsenin bilmediği özel şeylere” erişim, onları algoritmik uzmanlara dönüştürerek içerik stratejilerini rakiplerinden daha etkili bir şekilde geliştirmelerini sağlamaktadır.

TikTok onaylı bir ajans olmanın gücü, algoritmik uzmanlığın ötesine uzanarak aynı zamanda profesyonel güvenilirliğe de işaret etmektedir. TikTok seçilmiş ajanslarla yakın çalıştıkça, influencer ekonomisi içinde bir profesyonelleşme katmanı oluşturmaktadırlar. Bu iş birliği, TikTok'un, özellikle toplumsal önyargıların platformu “düşük seviyeli” olarak çerçevelediği Türkiye gibi pazarlarda, yüksek kaliteli içeriğin küratörlüğünü yapmasına ve itibarını artırmasına olanak tanımaktadır. Poell, Nieborg ve Van Dijck, platformların profesyonel standartlar belirleyerek ve bunları ekosistemlerine yerleştirerek kültürel üretimi yönettiğini ve genellikle bu normları uygulamak için araçlara güvendiğini savunmaktadır (2019, s. 11). Bu durum, platform kurallarının uygulanabilir stratejilere dönüştürülmesinde araçların oynadığı önemli rolün altını çizmekte ve influencerların platformlar tarafından belirlenen önceliklere ve beklentilere uymasını etkili bir şekilde sağlamaktadır. Platformların algoritmalarının işleyişlerine dair içgörülerini ajanslarla paylaştıklarını Pelin (33Y, Ajans 9) daha detaylı olarak şöyle açıklamaktadır:

Meta<sup>30</sup> bize söyledi ki içerik girişi yapıldıktan sonra influencerın çıkış yapmaması lazım Instagram hesabından ve bir yarım saat en azından kendi sayfasında başkalarının sayfasında hani etkileşimin olduğu hesabın yaşadığını gösterdiği etkileşimler göstermesi lazım der mesela Meta bize. Her gün yeni yeni fikirler atıyor ortaya sağ olsun.

Pelin'in açıklaması, Instagram ve TikTok gibi platformların algoritmik işleyiş konusunda ajans yetkililerine doğrudan rehberlik sağlama konusundaki artan katılımını vurgulamakta ve platformların içerik üretim uygulamalarını aktif olarak şekillendirdiği daha geniş bir eğilimi yansıtmaktadır. Meta'nın influencerlara paylaşım yaptıktan sonra Instagram'da aktif kalmaları, kendilerinin ve başkalarının içerikleriyle etkileşime girmeleri yönündeki talimatı, platformların algoritmik görünürlüğün temel itici gücü olarak etkileşimi vurguladığını göstermektedir. Benzer şekilde, TikTok, trend tahminlerini ve içerik stratejilerini ajans yetkilileriyle paylaşarak, influencerlara içerik üretimlerini platform öncelikleriyle uyumlu hale getirme konusunda rehberlik etmelerini sağlamaktadır. Bu iş birliği, platformların kurallarını uygulamak ve etkileşim odaklı algoritmalar için içeriği optimize etmek üzere araçlara güvendiğini göstermektedir. Bu tür uygulamalar, Bishop'ın "algoritmik bilgi" olarak tanımladığı, platformların sistemlerine ilişkin bilgiler sağladığı, görünürlüğü ve etkileşim düzeyini artırmak için verileri eyleme geçirilebilir tavsiyelerle harmanladığı durumu örneklendirmektedir (2020, s. 7). TikTok ve Instagram gibi platformlar<sup>31</sup>, ajansları bu sürece dahil ederek yalnızca algoritmik beklentileri uygulamakla kalmamakta, aynı zamanda yerel influencer ekonomilerindeki yönetim yapılarını güçlendiren bir araçlar ağı da geliştirmektedirler. Bu yaklaşım, platformların kültürel üretim

<sup>30</sup> Pelin'in burada bahsettiği platform Instagram'dır. Instagram Meta şirketinin altında hizmet veren bir sosyal medya platformudur. Meta şirketi ajans ve influencer eğitimlerini kendi bünyesinde görevlendirdiği kişiler tarafından yönetmektedir. Türkiye'de Meta'nın "Ajanslar ve Ekosistem Ortaklıkları Başkanı" olarak Serkan Tavşanoğlu görev yapmaktadır.

<sup>31</sup> TikTok ve Instagram gibi YouTube da ajanslarla iş birliği içindedir. Araştırma sırasında bu üç platformun belirli aralıklarla ajans eğitimleri düzenledikleri saptanmıştır. 5 Aralık 2023 tarihinde YouTube Türkiye "Ajans Eğitim Günü" düzenlemiş olup o güne dair bir ajans yetkilisinin görüşleri şu şekilde olmuştur: "Bu kadar kıymetli içeriğin olduğu mecraların daha iyi yönetilmesi için herkes çok emek veriyor. Arka tarafı yani bizleri de düşündüğünüz için çok teşekkürler" (Bilge, 29Y, Ajans 5). Bilge'nin YouTube'un ajansların içerik yönetimindeki rolünü tanımasından duyduğu memnuniyeti ifade eden açıklaması, platformlar ve araçlar arasında giderek artan iş birlikçi ilişkiyi göstermektedir. Bu eğitim, YouTube'un ajansları içerik yönetimini usule uygun olarak yapmaları için gerekli araç ve bilgilerle donatma ve kültürel araçlar olarak rollerini pekiştirme konusundaki kararlılığını yansıtmaktadır.

süreci üzerindeki kontrolünü sürdürmesini sağlarken, içerik uyumu ve performansını en üst düzeye çıkarmak için ajansların uzmanlığından yararlandığını göstermektedir.

### **Sosyal medya platformlarının gücü ve algoritma-influencer çatışması**

Sosyal medya platformları, kültürel üretimin iş akışlarını ve sonuçlarını kontrol etmek için altyapısal ve algoritmik güçlerinden yararlanarak influencer endüstrisinde oyun kurucu olarak hareket etmektedir. Ajanslar bu ilişkiye aracılık etmede önemli bir rol oynarken, etkileri platformların kontrolünde olan algoritmaların “opaklığı” ve “öngörülemezliği” tarafından kısıtlanmaktadır (Glatt, 2023, s. 123-127). Bu dinamik, platformların yapısal gücünün ve onlara bağımlı olanların kırılabilirliğinin altını çizmektedir (Srnicek, 2017; Van Dijck, Nieborg ve Poell, 2019).

Araştırma kapsamında görüşülen ajans yetkilileri birlikte çalıştıkları influencerların algoritmayla yaşadıkları sorunları şöyle aktarmışlardır:

Benim bizzat yaşadığım bir olayı anlatayım. Bizim çalıştığımız, daha önce bir projede bir arkadaşımız vardı. Çok düzgün bir çocuk, el ayağı çok düzgün bir çocuk ve yıllardır da video içeriği üreten bir çocuktan kendisi. Ne yaparsak yapalım, izletemiyoruz yani ve biz herkesi izletmeyi başarmışız o zamana kadar. Acayip derecede hayal kırıklığı ve bizde bir takıntıya sebep olmuştu kendisi. En sonunda ciddi bir toplantıda yetkili birinden öğrendik ki, kendisinin “ban”ı varmış. Çok ciddi bir “banı” varmış. Daha önce çektiğimiz 1-2 videodan dolayı yüzü “banlanmış” sistemde. Yani düşünün, sizin yüzünüzü “banlıyor” ve orada gördüğü alanda artık diyor ki bu çocuğu önerilmez düşür. İşin kötü yanı şöyle, burada net tavırlar yok. Yani çık bu platformdan da demiyor, kal burada da demiyor. Dolayısıyla yıllarca iki arada bir derede içerik üreten içerik üreticileri var. Hala var bunlar. Çok üzücü bir durum bunu birine söylemek çok ağır bir durum. 10 senelik bir geçmişi olan birini düşünün. Gidiyorsunuz diyorsunuz ki senin suratın bu platformdan “banlanmış”, kalıcı “banlanmış”. Bu çok ağır bir şey. Yani adam ne yapacağını şaşırabilir. Ben bu zamana kadar ne yaptım? Ne inşa ettim? (Emre, 26Y, Ajans 8).

Emre'nin aktardığı bu hikaye, özellikle arzu emeği (Duffy, 2017) çerçevesinden analiz edildiğinde, algoritma-influencer çatışmasını tanımlayan güvencesizlik ve opaklığın bir örneğini sunmaktadır. Arzu emeği kavramı, algoritmik engellere

rağmen influencerın ısrarını anlamanın merkezinde yer almaktadır (Duffy, 2017, s. x). Arzu emeği, içerik üreticilerinin son derece rekabetçi bir pazarda görünürlük ve başarı elde etme umuduyla kariyerlerine yatırdıkları duygusal ve arzulu emeği yansıtmaktadır. Bu vakada, etkilenen içerik üreticisi, algoritma tarafından bilmeden cezalandırılmasına rağmen yıllarca video üretmeye devam etmiştir. Bu durum, platformların umut odaklı bir ekonomiyi nasıl geliştirdiğini ve influencerların başarı şanslarını sınırlayan sistemik engellerin farkında olmadan çabalarında ısrar etmeye teşvik ettiğini vurgulamaktadır. Emre'nin anlattıkları, algoritmik işleyişin, özellikle de net bir açıklama veya bilgilendirme olmaksızın uyguladığı ban yasağı veya yüz tanıma yasakları gibi cezalandırıcı önlemlere maruz kaldıklarında, içerik üreticilerine yükleyebileceği derin psikolojik ve mesleki bedeli ortaya koymaktadır.

Influencer menajerliği yapan Pelin'in (34Y, Ajans 9) anlattıkları da algoritmaların bazı durumlarda ifade özgürlüğünü kısıtlayıcı rolünü gözler önüne sermektedir:

Mesela Aslı Özdel ile yaşadık, Elmalı Davasını<sup>32</sup> hatırlarsınız. Keşke hatırlamasak iki küçük çocukla alakalı. Bir anne olarak tepki gösterdi ve bir buçuk hafta boyunca bunun hakkında konuştu. Çünkü onun için çok değerliydi. Çünkü onun da küçük bir kız çocuğu vardı. Olmasa da o da bir kadındı. Bir taciz durumu vardı ortada. Biz bunları paylaştık. Instagram banladı Aslı Özdel'i. Biz 6 ay boyunca banlı kaldık. Şiddet içerikli şey paylaştı diye. Şiddet içerikli de değildi bu arada. Haber küpürlerini paylaştı. Çocuklar gözüküyordu. Hiçbir şey yapmıyordu. Instagram bunu gördü. Biz 6 ay boyunca algoritmayı düzeltmeye oynadık. Ama tabii Aslı da dönüp şey demedi, ben bugün de olsa bugün de paylaşacağım tabii ki de dedi. Şimdi bunların hiçbirinden haberdar değiller. Kendi mecralarını şey gibi yani RTÜK'ün şeyin kapatması gibi, ekranı kapatması gibi. Instagram ekranınızı kapatıyor ve para kazandığınız, gelir sağladığınız tek yer orası. 200.000 takipçiniz varken 10.000 insana erişebilmenizi sağlıyor mesela. Yine de paylaşım yapıyor korkusuzca. Ama işine engel olduğuna dair hiçbir fikirleri yok mesela insanların.

Pelin'in aktardığı bu olayda görüldüğü üzere, bir influencerın yasaklanmasının ardından erişimin algoritmik olarak kısıtlanması, Abidin (2016b) tarafından

<sup>32</sup> 2019'da iki çocuğa cinsel istismarda bulunan failler beraat etmişlerdir. Bu karar sosyal medyada #ElmalıDavası etiketi altında protesto edilmiştir. İlgili haber için bkz. <https://www.bbc.com/turkce/haberler-turkiye-57650541>

tanımlanan görünür emek (*visibility labour*) tartışmalarını örneklendirmektedir. Görünür emek, stratejik içerik oluşturma, takipçi etkileşimi ve platforma özgü normlara uyum dahil olmak üzere influencerların dijital varlıklarını sürdürmek için harcadıkları sürekli çabayı ifade etmektedir. Algoritma bir influencerın erişimini ya da erişim alanını kısıtladığında (ister gölge yasaklama ister hesap bastırma ya da içerik moderasyonu yoluyla olsun), bu emek biçiminin merkezinde yer alan görünürlüğü doğrudan baltalamış olmaktadır (Abidin, 2018, s. 80).

Elmalı Davası hakkında paylaşım yaptığı için yasaklanan influencer örneğinde, algoritmanın getirdiği kısıtlama, influencerın izleyicilerine ulaşma kabiliyetini sekteye uğratmış ve görünürlüğünü 200.000 takipçiden yalnızca 10.000 izleyiciye düşürmüştür. Bu durum, görünür emeğin sosyal medya platformlarını yöneten algoritmalara ne kadar sıkı bir şekilde bağlı olduğunu gösteren çarpıcı bir örnektir. Influencerın sosyal açıdan önemli bir konuda farkındalık yaratma çabalarına rağmen, algoritma paylaşımlarını topluluk kurallarının ihlali<sup>33</sup> olarak yorumlamıştır. Bu uyumsuzluk, platformlar ve influencerlar arasındaki daha geniş güç asimetrisini yansıtmaktadır; burada içerik üreticiler sürekli olarak görünür emeğe yatırım yapmak zorundadır, ancak emekleri opak ve öngörülemez algoritmik sistemlere bağlı kalmaktadır (Gillespie, 2018).

Araştırmada bazı durumlarda algoritmaların influencerları cezalandırdığı da tespit edilmiştir. Bu durumlardan bir tanesi içerik üretmeye ara vermektir. TikTok onaylı ajans yetkilisi olan Aras (23Y, Ajans 1) bu durumu şöyle ifade etmektedir: “TikTok birazcık öyle yani momentuma çok değer veriyor. İyi gidiyorsan büyütüyor 2 hafta ara ver bir daha geri toplaman çok zor oluyor.” Düzenli içerik üretmenin yanı sıra influencerların ürettiği içeriği platformdan herhangi bir sebeple kaldırmasının da

<sup>33</sup> Şiddet içeren içeriklerin, nefret söyleminin ve dezenformasyonun yaygın bir şekilde dolaşıma girmesini engellemek için hız çok önemlidir. Bu da platform şirketlerini giderek daha fazla “algoritmik moderasyona” güvenmeye itmektedir: “Kullanıcı tarafından oluşturulan içeriği eşleştirme veya tahmine dayalı olarak sınıflandıran, bir karara ve yönetim sonucuna (ör. kaldırma, coğrafi engelleme, hesabın kapatılması) yol açan sistemler” (Gorwa vd., 2020: 3). Kültür üreticilerinin karşılaştığı zorluklardan biri, platformların belirli bir içeriği kimin oluşturduğunu ilgilendirmesidir: son kullanıcılar veya kültür üreticileri. Otomatikleştirilmiş moderasyon biçimlerinin kullanılmasına kuşkusuz ihtiyaç duyulsa da, bu sistemlere aşırı güvenmek, platform moderasyonunu daha genel olarak rahatsız eden sorunları daha da kötüleştirebilir: opaklık, adalet, eşitlik ve ifade politikasının gizlenmesi (Gorwa vd., 2020’den akt. Poell, Nieborg ve Duffy, 2022, s.96). Burada influencerın ifade özgürlüğü algoritmik moderasyon yüzünden engellenmiştir.

sonuçları ağır olabilmektedir. Bu durumu Pelin (33Y, Ajans 9) şöyle açıklamaktadır:

Tabi bir içerik kaldırmak çok büyük sıkıntı algoritmada, içeriği koyuyorsunuz, içerik birde yürüdüyse onu kaldırdığınız noktada erişim, etkileşimi raporlarınız bozuluyor zaten dijital 3 ay 6 ay 1 senelik raporlarla yürüyen bir sektör. Bakmayın biz 30 günlük raporlar falan veriyoruz insanlara, 30 gün hiçbir şey anlatmıyor ki. 60 gün bunun minimumu yani 60 günden alıyoruz.

Araştırma bulguları, influencerlar ile görünürlük, etkileşim ve ekonomik kazanç için güvendikleri platformlar arasındaki güvencesiz ilişkiyi göstermektedir. TikTok'un Aras'ın tanımlandığı gibi momentuma yaptığı vurgu, platformun tutarlı içerik üretimini nasıl teşvik ettiğini ve kısa molalar bile veren üreticileri nasıl cezalandırdığını vurgulamaktadır. Bu dinamik, influencerların görünürlüğü sürdürmek ve algoritmik hiyerarşide güncel kalmak için sürekli üretimi sürdürmek zorunda olduklarını yansıtmaktadır (Duffy, 2017, s. 39). Momentuma yapılan vurgu, influencerların emeğinin yaratıcı veya kişisel kaygılardan ziyade platform talepleri tarafından yönlendirildiği bir sisteme işaret etmektedir.

Benzer şekilde, Pelin'in içerik kaldırmanın sonuçlarına ilişkin gözlemi, platformların influencer emeğinin yaşam döngüsü üzerinde nasıl kontrol sahibi olduğunun altını çiziyor. İçerik bir kez yüklendiğinde, platformun ekosistemine yerleşerek etkileşim oranları ve görünürlük algoritmaları gibi metriklere katkıda bulunmaktadır. İster platformun müdahalesi isterse influencerın tercihi nedeniyle olsun, içeriğin kaldırılması bu ölçümleri bozmakta ve bir influencerın erişimi ve etkileşimi için uzun vadeli sonuçlar doğurabilmektedir. Bu olgu, Srnicek'in platformların, kullanıcı tarafından oluşturulan içeriği kendi ekonomik sistemlerine dahil ederek, sahiplik ve kontrolü etkin bir şekilde platformun kendisine devretmek suretiyle bu içerikten nasıl değer elde ettiğini anlatan platform kapitalizmi eleştirisiyle örtüşmektedir (2017, s. 54). İçerik haklarının etkin bir şekilde platforma devredildiği sonucu, influencerların platformun veri odaklı ekosisteminin bir parçası haline geldikten sonra emekleri üzerindeki kontrolden vazgeçtikleri influencer ekonomisindeki daha geniş bir değişimi yansıtmaktadır.

Böylelikle denebilir ki sosyal medya platformları, içerik üreticilerinin özerkliği yerine kendi metriklerine ve algoritmalarına öncelik vermektedir.

Sonuç olarak, dijital influencer ajansları ve yöneticileri, platform algoritmalarının karmaşıklığında önemli araçlar olarak hareket etmekte ve kendilerini influencerları görünürlük ve etkileşimi sürdürme konusunda destekleyen algoritma uzmanları olarak konumlandırmaktadır. Bu bulgu, ajansların algoritmik işlevler hakkında içgörü sağlaması, içerik stratejilerini iyileştirmesi ve influencerların başarısı için gerekli olan uzun vadeli performans ölçümlerini yönetmesi nedeniyle, platformlar ve içerik oluşturucular arasındaki güç asimetrisini azaltmadaki rollerini vurgulamaktadır. Ajanslar platformlardan gelen resmi rehberliği deneyimsel bilgiyle birleştirerek algoritmik bilgi oluşturmakta ve influencerlara algoritmik taleplere uyum sağlamaları için destek olmaktadır.

Ajanslar, algoritmik yol göstericiler olarak hizmet vererek influencerların ivmeyi koruma, etkileşimi sürdürme ve içerik kaldırma veya hareketsizlik cezalarından kaçınma gibi zorlukların üstesinden gelmelerine yardımcı olmaktadır. Ancak, ajansların rolü aynı zamanda influencerların platform yönetimine aracılık etmek üzere aracılara olan bağımlılığını da pekiştirmektedir. Van Dijck, Nieborg ve Poell'e (2019) göre bu bağımlılık, aracılardan platform normlarının uygulayıcısı haline geldiği ve üreticiler adına algoritmik öngörülemeslik risklerini omuzladığı platform yönetimindeki daha geniş bir eğilimi yansıtmaktadır (s. 11). Aracılar önemli bir destek sağlarken, platform tarafından sağlanan içgörülere güvenmeleri, kültürel üretimin kuralları ve sonuçları üzerinde nihai kontrolü elinde tutan platformlardaki gücün merkezileşmesinin de göstergesi olmaktadır.

### 3.3. YASAL DÜZENLEMELER VE OTANTİKLİK KRİZİ

Influencer endüstrisi giderek büyümeye devam ederken<sup>34</sup> , endüstrinin hızlı gelişimi yönetim, şeffaflık, hesap verebilirlik ve etikle ilgili kendine özgü

<sup>34</sup> Influencer Marketing Hub'ın 2024 raporuna göre, influencer sektörünün 2024 yılı sonuna kadar yaklaşık 24 Milyar \$'a ulaşması beklenmektedir. Araştırmaya katılanların %85'i influencer pazarlamasının etkili bir pazarlama biçimi olduğuna inanmakta; bu oran önceki yıllara göre artış göstermiştir. İlgili rapora erişim için bkz. <https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing-benchmark-report/> Erişim: 22.11.2024

zorlukları da beraberinde getirmektedir. Türkiye'de influencer sektörünün yükselişi, özellikle tüketicinin korunması, adil reklam uygulamaları ve influencerlar ile birlikte çalıştıkları ajanslar veya markalar arasındaki sözleşme yükümlülükleri konusunda hem düzenleme hem de etik hususlarda tartışmalara yol açmaktadır. Bu endişeleri gidermek amacıyla Ticaret Bakanlığı, influencerlar tarafından yapılan reklam ve iş birliği anlaşmaları için daha net standartlar oluşturmayı amaçlayan *Sosyal Medya Etkileyicileri Tarafından Yapılan Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Hakkında Kılavuz*'u<sup>35</sup> yayınlamıştır. Bu düzenleyici çerçeve, influencer ekonomisinin resmileştirilmesi ve sektörde hesap verebilirliğin sağlanması açısından önemli bir adımdır.

Bununla birlikte, yasal yönergelerin uygulanması, influencerların içerik üretimi üzerindeki etkileri, özellikle de marka ortaklıkları ve takipçileriyle otantik bir bağ kurmayı sürdürme arasındaki dengeye ilişkin zorlukları gündeme getirmektedir. Influencer kültürünün temel taşlarından biri olan Türk, çoğu zaman şeffaf olma zorunluluğu ile çatışma içine girerek influencerlar, takipçileri ve tanıtımını yaptıkları markalar arasındaki ilişkiyi karmaşıklamaktadır.

Influencer-ajans ilişkilerini tanımlayan sözleşmeler de bu tartışmaya başka bir boyut getirmektedir. Bu anlaşmalar, ortaklıkları resmileştirmeyi amaçlasa da, genellikle uygulanabilirlik ve şeffaflıktan yoksundur ve influencerları ani işten çıkarmalara veya değişen beklentilere karşı savunmasız bırakabilmektedir. Bu bölüm yasal düzenlemeleri, otantiklik olgusunu ve influencer sözleşmelerini yakından inceleyerek bu unsurların Türkiye'de influencer endüstrisini nasıl şekillendirdiğini ortaya koymaktadır. Bu bölüm, hızla gelişen dijital ekonomide hem yapısal zorlukları hem de etik ikilemleri inceleyerek influencer kültürünün içinde bulunduğu otantiklik krizini tartışmaya açmaktadır.

<sup>35</sup> Bakanlık, T. (2021). Sosyal Medya Etkileyicileri Tarafından Yapılan Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Hakkında Kılavuz. <https://tuketici.ticaret.gov.tr/duyurular/sosyal-medya-etkileyicileri-tarafından-yapılan-ticari-reklam-ve-haksız-ticari-uyg> (Erişim: 22.11.2024).

### 3.3.1. Türkiye’de Influencer Endüstrisini Yasallaştırma Süreci: Kılavuzdan Eğitime Doğru

Influencer endüstrisi, özünde reklamcılık kültürüne derinden bağlıdır ve tüketim kültürünün tüketimi yönlendirmek için sembolik temsil ve istek uyandıran anlatılara uzun süredir duyduğu güvenin modern bir yinelemesi olarak hizmet etmektedir (Brown ve Hayes, 2008, s.50). Influencerlar bu sektörün yüzleri olarak nitelendirilmektedirler ve özgünlükleri ile ilişkilendirilebilirlikleri sayesinde markalar ile onların potansiyel tüketicileri olan sosyal medya kullanıcıları arasında köprü oluşturmaktadırlar. Reklam içeriklerini günlük yaşamlarına sorunsuz bir şekilde entegre eden influencerlar, reklamın daha az müdahaleci ve daha organik hissedildiği bir ortam yaratmaktadır. Bu dinamik son derece etkili olmakla birlikte, özellikle gerçek içerik ile reklam malzemesinin ayırt edilmesinde önemli zorluklara yol açarak örtülü reklamcılık ve tüketicinin aldatılmasıyla ilgili endişeleri de beraberinde getirmektedir (Atay, 2023, s.224-226).

Tüketim kültürü bağlamında, influencerlar ürün ve hizmetlerin arzulan anlatıların içine yerleştirilmesinde çok önemli bir rol oynamaktadır. Sadece ürün satmakla kalmayıp bu ürünleri yaşam tarzları, değerler ve kimliklerle ilişkilendirerek geleneksel reklamcılığın ötesine geçmekte ve tüketimi sembolik bir eyleme dönüştürmektedirler. Jean Baudrillard (2016), *Tüketim Toplumu* başlıklı kitabında nesnelere yalnızca kullanımları için değil, temsil ettikleri anlamlar -statü, aidiyet veya kendini ifade etme işaretleri- için değer verildiğini vurgulamaktadır (s.23-24). Influencerlar, tüketim mallarını kişisel hikayeleri ve seçilmiş kişilikleriyle uyumlu hale getirerek, özgünlük ve metalaştırmanın kusursuz bir karışımını yaratarak bu süreci güçlendirmektedir. Bu durum, Zwick ve arkadaşları (2008) tarafından, influencerlar ve takipçilerinin katılım, etkileşim ve duygusal bağ yoluyla ürünlerin değerini birlikte ürettiği ortak yaratım pazarlaması kavramıyla açıklanmaktadır (s. 169). Influencerların gücü, reklamları kendi otantik benliklerinin bir uzantısı olarak sunma ve kişisel ifade ile ticari tanıtım arasındaki çizgiyi bulanıklaştırma becerilerinde yatmaktadır. Bu karışım, markalar için avantajlı olsa da, özellikle reklam içeriği açıkça ifşa edilmediğinde etik sorunları gündeme getirmektedir.

İçeriğin ticari amacının gizlendiği örtülü reklamcılık, influencer ekonomisinde temel bir sorun haline gelmektedir. Influencerlar, genellikle şeffaf açıklamalar olmaksızın, ürünleri tanıtmak için takipçileriyle kurdukları güvene dayalı ilişkilerden yararlanmaktadır. Ekşi ve arkadaşları (2022) tarafından vurgulandığı üzere bu uygulama, influencerlar ve takipçileri arasındaki samimi bağdan faydalanarak tüketicilerin farkında olmadan reklamlarla etkileşime girebileceği bir pazarlama ortamı yaratmaktadır (s. 54). Bu dinamik tüketicileri yanlış yönlendirme riski taşımakla birlikte, aynı zamanda takipçileriyle güven bağı ilişkisi kuran influencerların bu güveni suistimal eden örnek durumlar oluşturabilmektedir.

Türkiye’de tüketicinin korunması konusunda çalışmalar yapan Ticaret Bakanlığı Reklam Kurulu 2021 yılında *Sosyal Medya Etkileyicileri Tarafından Yapılan Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Hakkında Kılavuz*'u<sup>36</sup> yürürlüğe sokmuştur. Bu kılavuz, influencer reklamcılığında şeffaflık ve hesap verebilirliğin sağlanmasında önemli bir düzenleyici adımı temsil etmektedir. Ticari ortaklıkların açık bir şekilde ifşa edilmesini zorunlu kılan kılavuz, tüketicileri aldatıcı uygulamalardan korumayı ve daha etik bir reklam ortamını teşvik etmeyi amaçlamaktadır. Souza-Leão ve arkadaşlarının (2022) ileri sürdüğü gibi, bu tür önlemler influencer ekonomisini tüketicinin korunması ve piyasa adaletine ilişkin daha geniş ilkelerle uyumlu hale getirmek açısından büyük önem taşımaktadır (s. 251).

### **Kılavuzun yürürlüğe sokulma süreci**

Kılavuzun ortaya çıkışı, influencerların reklamcılık sektörünün kilit oyuncuları olarak kabul edildiğinin altını çizmekte ve onların sektördeki rollerini düzenleyen yönetim çerçevelerine ihtiyaç duyulduğunu göstermektedir. Geleneksel reklamcılık uzun zamandır düzenlemeye tabi olsa da (Aksoy, 2021, s.462)<sup>37</sup>,

<sup>36</sup> Tezin geri kalan kısmında sadece kılavuz ifadesi kullanılacaktır.

<sup>37</sup> Seyhan Aksoy (2021), “Gelenekselden Dijitale Reklam Etiği Tartışmalarına Panoramik Bir Bakış” adlı çalışmasında geleneksel medya reklamcılığı çerçevesinde uygulamada olan etik prensipler ve yasal düzenlemelerin hepsinin dijital ortamda yayınlanan reklamlar için de geçerli olduğunu ifade etmektedir. Ancak Aksoy’un aktardığı üzere, hala yeni sayabileceğimiz bu reklam

influencer pazarlamasının hızlı yükselişi, özellikle örtülü reklamcılığın gizli doğası ile ilgili olarak mevcut düzenlemelerdeki boşlukları ortaya çıkarmıştır. Araştırmada Ticaret Bakanlığı'ndan ilgili kılavuzun hazırlanma ve yayına sokulma aşamalarında aktif görev alan bakanlık yetkilisi kılavuz ihtiyacını şu şekilde dile getirmiştir: "Birtakım toplantılarda yan yana geldiğimizde, özellikle influencerlar ya da şirketlerine reklam verenlerin yapacağı paylaşımları ya da reklamları nasıl düzenlemesi gerektiği konusunda yönlendirici bir metne ihtiyacı olduğu bir yaklaşım vardı, düşüncesi vardı." Bakanlığın yol gösterici bir metin oluşturma çabası, influencer sektörünün reklam etiği ve tüketicinin korunmasına ilişkin daha geniş ilkelerle uyumlu hale getirmeye yönelik kurumsal bir tepkiye işaret etmektedir. Yetkilinin açıklaması, ne influencerların ne de temsil ettikleri markaların paylaşımlarını ve reklamlarını yapılandırmak için net, standart kurallara sahip olmadığı mevcut düzenleyici çerçevedeki bir boşluğa işaret etmektedir. Bu eksiklik, kılavuzun yürürlüğe girmeden önceki dönemde, sponsorlu içeriklerin nasıl duyurulacağı, takipçilerine karşı hesap verebilirliğin nasıl sağlanacağı veya etik standartlara nasıl uyulacağı konusunda net yönergeler olmadan birçok influencer ve markanın faaliyet göstermesine sebep olmuştur.

Dünya genelinde hükümetler ve düzenleyici kurumlar, influencer pazarlamasının kendine özgü dinamiklerinin -özellikle de kişisel ifadenin ticari tanıtımla harmanlanmasının- şeffaflığı sağlamak ve tüketicileri korumak için özel kurallar gerektirdiğini kabul etmiştir. Federal Ticaret Komisyonu (FTC) aracılığıyla Amerika Birleşik Devletleri<sup>38</sup> ve Reklam Standartları Kurumu (ASA) aracılığıyla Birleşik Krallık<sup>39</sup> gibi ülkeler, kitleleri aldatıcı ve yanıltıcı uygulamalardan korumayı amaçlayarak ücretli ortaklıkların açık bir şekilde ifşa edilmesini zorunlu kılan kapsamlı çerçeveler getirmiştir (Stewart, 2020). Bu düzenlemeler, kişisel içerik ile ticari tanıtım arasındaki çizgilerin giderek belirsizleştiği ve hızla gelişen

---

ortamının sınırları muğlak ve kontrolünde/denetiminde boşluklar bulunmaktadır (s.462). Buradan hareketle influencerlar tarafından yapılan reklamlar yeni düzenlemeleri gerekli kılmaktadır.

<sup>38</sup> FTC tarafından uygulanan düzenlemeyle ilgili detaylı bilgi için bkz. <https://www.meltwater.com/en/blog/ftc-regulations-influencer-marketing> Erişim:23.11.2024

<sup>39</sup> ASA tarafından uygulanan düzenlemeyle ilgili detaylı bilgi için bkz. <https://www.asa.org.uk/resource/influencers-guide.html> Erişim: 23.11.2024

influencer ekonomisine yanıt olarak reklam yasalarını güncellemeye yönelik dünyaya çapında bir çabayı temsil etmektedir.

Bu küresel düzenleme çabaları, Türkiye'de de benzer çerçevelerin geliştirilmesini önayak olmuştur. Bu araştırma için görüşülen bakanlık uzmanı, Türkiye'nin yaklaşımının dünyadaki yerleşik uygulamalardan ilham aldığını ve bunları yerel bağlama uyarladığını şöyle ortaya koymaktadır:

Ben Kasım'da (2020) göreve geldim. Zaten ilk çalışmamız hızlıca bu oldu. Tam o sırada Hollanda bir metin yayınladı. Hollanda'nın metniyle çok büyük benzerlikler gösteriyor. Çünkü Amerika da bunu düzenlemiş, Amerika tabii çok daha özgürlükçü bir mevzuatı var. Ama daha yüzeysel, bağlantısı varsa bildirmek durumunda, iş birliği varsa onu bildirmek durumunda. İngiltere biraz daha katılaştırmış, Hollanda daha detaylı, Instagram'da böyle diyeceksin, Podcast'ta bunu diyeceksin, Facebook'ta bunu diyeceksin. Biz de daha yeni gelişen bir alan olduğu için ve bu influencer dediğiniz kişilerin lisansı bizim mevzuat diline çok aşına olmadığı için, bir mevzuat dili olmadığı için, sokak diliyle konuştukları için detaylı düzenlenmemiz gerektiği kanaatine vardık. Nitekim en nihayetinde bu metni oluşturduk.

Yetkilinin açıkladığı üzere, platforma özel açıklamalara ve ayrıntılı kılavuz ilkelerine dayanan Hollanda düzenlemeleri<sup>40</sup>, Türkiye mevzuatı için bir şablon görevi görmüştür. Türkiye böyle bir modeli benimseyerek, kişisel içerik ile reklam arasındaki sınırların genellikle bulanık olduğu bir alanda netlik ihtiyacını kabul etmektedir. Bu netlik, yetkilinin de belirttiği gibi, iletişimin gayri resmi olduğu ve "sokak diline" derinden bağlı olduğu influencer sektöründe özellikle önemlidir. Bununla beraber, yetkilinin yorumu, düzenlemelerin yerel bağlama göre uyarlanmasının önemini vurgulamaktadır. Uluslararası örneklerden yararlanmak bir temel oluştursa da, uyarlama süreci, etkileyicilerin gayri resmi iletişim tarzları ile resmi mevzuat dili arasındaki dilsel farklılık da dahil olmak üzere Türkiye'nin kültürel ve yasal özelliklerini yansıtmaktadır. Bu uyarlanabilir yaklaşım,

<sup>40</sup> Hollanda Hükümeti'nin "Sosyal Medya ve Influencer Pazarlaması için Reklam Kuralları" başlıklı düzenlemesi hakkında detaylı bilgi için bkz. <https://www.reclamecode.nl/nrc/advertising-code-for-social-media-influencer-marketing-rsm-2019/?lang=en> Erişim: 23.11.2024

mevzuatın sadece etkili olmasını değil, aynı zamanda düzenlemeyi amaçladığı kişiler için erişilebilir ve uygulanabilir olmasını da sağlamaktadır.

### **Kılavuzun temel ilkeleri ve influencerların uyması gereken yükümlülükler**

Ticaret Bakanlığı'nın 2021 yılı Mayıs ayında yürürlüğe koyduğu kılavuz, influencer reklam uygulamalarını düzenlemek için net bir çerçeve oluşturmaktadır. Kılavuzun temel ilkeleri, sosyal medyada paylaşılan reklam içeriklerinde şeffaflık, açıklık ve ayırt ediciliğe duyulan ihtiyacı vurgulamaktadır. Kılavuz, influencerların reklam içeriklerini etik ve yasal standartlarla uyumlu hale getirmeyi, tüketicileri aldatıcı reklamlardan korumayı ve influencer sektöründe hesap verebilirliği teşvik etmeyi amaçlamaktadır (Atay, 2023, s.227).

Kılavuzun temel ilkelerinden biri, 5. maddede belirtildiği üzere örtülü reklamcılığın yasaklanmasıdır. Tıpkı geleneksel medya türlerinde olduğu gibi, sosyal medya influencerlarının da herhangi bir reklam içeriğinin organik veya kişisel paylaşımlardan açıkça ayırt edilebilmesini sağlamaları gerekmektedir. Bu önlem, tanıtım içeriğinin açık bir şekilde ifşa edilmeden influencerların içeriklerine gelişigüzel entegre edildiği ve tüketicileri içeriğin niteliği konusunda potansiyel olarak yanılttığı örtülü reklamcılıkla ilgili etik sorunları iyileştirmeye yöneliktir.

Kılavuz ilkeleri, influencerların reklamverenlerden elde ettikleri ücretsiz veya indirimli ürün veya hizmetler gibi her türlü mali kazanç veya faydayı açıkça ifşa etmelerini zorunlu kılmaktadır. Açıklama platforma özgü olmalı ve kılavuzda belirtilen standart ifadelerle uygun olmalıdır. Bu ifadeler, farklı sosyal medya platformları arasında tekdüzelik ve netlik sağlayarak tüketicilerin ticari ilişkileri kolayca tespit edebilmelerine olanak tanımaktadır. Kılavuzda açıkça belirtilen kabul edilebilir açıklama örnekleri şunlardır:

- 1) #Reklam
- 2) #Reklam/Tanıtım
- 3) #Sponsor
- 4) #İşbirliği

- 5) #Ortaklık
- 6) “[Reklam veren] ile iş birliği”
- 7) “[Reklam veren] tarafından sağlandı.”
- 8) “[Reklam veren] tarafından hediye olarak alındı.”

Bu tür açık ve görünür etiketleme gerekliliği, influencer pazarlamasının bütünlüğünü korumak için önemli görülmüştür. Ayrıca kılavuz, etik ve şeffaf reklam uygulamalarının sağlanması bağlamında influencerların yükümlülüklerini detaylıca Madde 6’da açıklamaktadır. Araştırma kapsamında bu yükümlülükler şu kategorilere ayrılmıştır:

1. **Tanıtmada özgünlük:** Influencerlar kişisel olarak deneyimlemedikleri mal veya hizmetleri onaylamamalı veya onaylamış gibi yanlış bir algı yaratmamalıdır.
2. **Sağlık düzenlemelerine uygunluk:** Influencerların ürün veya hizmetler hakkında mevcut sağlık mevzuatını ihlal eden sağlıkla ilgili iddialarda bulunmaları yasaktır.
3. **Bilimsel dürüstlük:** Bilimsel araştırma veya testlere dayanan iddialar nesnel, ölçülebilir ve doğrulanabilir verilere dayandırılmalıdır; kanıtlanmamış iddialara izin verilmez.
4. **Tıbbi ürün ve hizmetlere ilişkin kısıtlamalar:** Influencerlar doktorlar, diş hekimleri, veterinerler, eczacılar veya sağlık kurumları tarafından sağlanan mal veya hizmetleri yönlendiremez veya tanıtamaz.
5. **Hediye edilen ürünlerde şeffaflık:** Influencerlar, hediye edilen mal veya hizmetlerin kişisel olarak satın alındığı izlenimini yaratmamalıdır.
6. **Ticari ilişkilerin açıklanması:** Reklamverenlerden mali veya diğer menfaatlerin sağlandığı dönemlerde, influencerlar kendilerini yalnızca tüketici olarak sunmamalıdır.

7. **Görsel değişikliklerde şeffaflık:** Reklamlarda filtreler veya efektler kullanılıyorsa, tüketicilerin yanıltılmasını önlemek için influencerlar bunu açıkça belirtmelidir.
8. **Sahte kimliklerin yasaklanması:** Influencerlar, ürün ve hizmetlerle ilgili iletişim kurmak veya bunları tanıtmak için sistematik olarak sahte veya var olmayan kimlikler oluşturmamalı veya kullanmamalıdır.

Bu yükümlülükler şeffaflık, dürüstlük ve hesap verebilirliği vurgulayarak influencer reklamcılığının tüketiciyi koruma standartları ve etik uygulamalarla uyumlu olmasını sağlamayı amaçlamaktadır. Bakanlık yetkilisine göre, bu yükümlülüklere uymayan influencerlar, “durdurma, idari para cezaları<sup>41</sup>, düzeltme ve tedbiren durdurma” gibi cezalarla karşılaşabilmektedir. Bununla birlikte, en yaygın uygulanan cezalar durdurma ve idari para cezalarıdır.

### **Madalyonun diğer yüzü: Kılavuzun geçerliliğini yitirmesi**

Türkiye’de influencer reklamcılığına ilişkin kılavuz ilkelerinin uygulanması, şeffaflık ve hesap verebilirliği teşvik etmek için gerekli olsa da, istemeden de olsa yeni etik sorunların ortaya çıkmasına neden olmaktadır. Araştırmada tespit edilen en önemli sorunlardan biri, influencerların artık içeriklerine eklemek zorunda oldukları #reklam veya #işbirliği gibi açıklama etiketlerinin aşırı kullanımınıdır. Bu uygulama netlik sağlamayı amaçlasa da, takipçiler arasında neyin gerçek kişisel içerik, neyin reklam malzemesi olduğu konusunda kafa karışıklığı yaratmaktadır. Kılavuza dair görüşlerini dile getiren ajans yetkilileri özellikle kılavuzun yarattığı bu sorunu şöyle vurgulamışlardır:

Bir içerik üreticisi olarak alışması zor bir süreçti ama alıştık. Bu çok büyük bir durum değil. Şimdi sen burada her şeye bir influencer olarak, her şeye reklam yazmak durumunda olduğunda tüketici zaten neyin reklam olduğunu, neyin reklam olmadığını anlamayacak. Ürün yerleştirme daha rahat yapabilirsin yani hani gibi geliyor. Gerçekten ticari bir anlaşma olan bir markayla bir iş birliğime de ben reklam yazmak zorundayım. Günlük geleyim, fındık ezmesine de reklam yazmak zorundayım. Neyin reklam

<sup>41</sup> Bakanlık yetkilisi idari para cezasını 2023 yılı için “347 bin 128 lira” olarak açıklamıştır. 2024 yılı itibarıyla bu ceza miktarı “550 bin 59 lira” olmuştur.

olduğunu, neyin reklam olmadığını anlayamayacak kimse (Aybüke, 23Y, Ajans 2).

Devletin bence yeni getirdiği bu reklam ibaresini, iş birliği koymazsan örtülü reklam cezaları çok gerçeği yansıtmıyor açıkçası. İnsanlar bazen reklam yapmasa da reklam yazmak zorunda kalıyor. Yeterliliğini, geçerliliğini yitirdi. Orada influencer şöyle de oyunu bozabiliyor; bütün içeriklerine iş birliği yazarak aslında bunu görünmez hale getiriyor artık (Bilge, 29Y, Ajans 5).

Araştırma katılımcılarından Aybüke'nin gözlemi bu yaklaşımdaki önemli bir kusura işaret etmektedir: influencerlar rutin ürün bahsini bile reklam olarak etiketlemek zorunda kaldıklarında, bu açıklamaların etkinliğini azaltmaktadır. Takipçiler gerçek tavsiyeler ile ücretli iş birliklerini ayırt etmekte zorlanabilmekte ve bu da paradoksal bir güven kaybına yol açabilmektedir. Benzer şekilde, Bilge'nin eleştirisi, influencerların tüm paylaşımlarını reklam olarak etiketleyerek, reklam etiketini normalleştirerek ve ticari niyeti görünmez hale getirerek sistemi nasıl istismar edebileceklerinin altını çizmektedir. Bu dinamik sadece şeffaflığın değerini azaltmakla kalmamakta, aynı zamanda influencerların kişisel ve reklam içerikleri arasındaki çizgiyi daha da bulanıklaştırmasına olanak tanımaktadır. Bu sorun, influencer içeriğinin gayri resmi ve kişiselleştirilmiş doğasının katı yasal çerçevelerle düzenlenmesinin zorluğunu yansıtmaktadır. Markayla ilgili tüm içeriklerin, hatta küçük etkileşimlerin bile ifşa edilmesi zorunluluğu, özgün ve ticari mesajların birbirine karışması riskini doğurmakta, dolayısıyla tüketici farkındalığını arttırmak yerine azaltmaktadır. Aşırı genelleştirilmiş kılavuz ilkeleri, açıklığa kavuşturmayı amaçladıkları dinamikleri istemeden de olsa belirsizleştirmektedir. Bakanlık yetkilisi bu durumun farkında olduklarını şöyle ifade etmiştir: "Eskiden reklam olanla olmayanı hiçbir şey yazılmadığı için ayırt edemiyordu. Şimdi her şeye yazıldığı için ayırt edemiyor." Özünde kılavuz, influencer endüstrisini düzenleme ve tüketici çıkarlarını koruma yönünde gerekli bir adımı temsil etmekle birlikte, pratik uygulamaları daha fazla iyileştirme gerektiren boşlukları ortaya koymaktadır.

Bu boşlukların giderilmesi amacıyla Ticaret Bakanlığı Reklam Kurulu, Hazine ve Maliye Bakanlığı Vergi Denetim Kurulu Başkanlığı (VDK) ve Reklam Özdenetim Kurulu (RÖK) iş birliği ile Instagram’da içerik üreten ve 300B ve üzerinde takipçisi olan influencerlara “Sorumlu Sosyal Medya Etkileyicileri Eğitimi” (SME Eğitimi)<sup>42</sup> verileceğini 16 Ekim 2024 tarihinde duyurmuştur. Bu eğitim<sup>43</sup> sonunda influencerlar katılım belgesi olarak sertifikalı influencer olabileceklerdir. Katılım gönüllülük esasına dayanmakla birlikte, eğitim influencerların itibarları ve kariyerleri açısından önemli sonuçlar doğurmaktadır. Programa katılanlar, etik influencer pazarlamasında kendilerini öncü olarak konumlandırarak avantaj sağlayabileceklerdir. Bununla beraber, eğitimin sadece Instagram’da içerik üreten 300B ve üstü takipçi sayısına ulaşan gönüllü influencerlara verilecek olması endüstride yeni eşitsizliklere de kapı aralamaktadır. Eğitime katılmaya hak kazanamayan influencerlar, katılımın sağladığı itibar artışından yoksun kalarak kendilerini rekabet açısından dezavantajlı bir konumda bulabilirler. Bu durum, Banks ve Hesmondhalgh’ın da belirttiği üzere (2009, s. 420), kaynaklara ve profesyonelleşme fırsatlarına eşit olmayan erişimin yaratıcı endüstrilerdeki hiyerarşileri sürdürdüğü ve eşitsizlikleri derinleştirdiği kültür ekonomisindeki daha geniş örüntüleri yansıtmaktadır. Ayrıca katılımın zorunlu olmaması, programın etik uygulamaları standartlaştırma becerisi konusunda da ne kadar yeterli olacağı noktasında soru işaretleri yaratmaktadır.

Dahası, eğitimin etik influencer pazarlamasına odaklanması, influencer ekonomisi içinde etiğin metalaştırılmasını açığa çıkarmaktadır. Influencerlar bu değerleri marka kimliklerine entegre ettikçe, etiğin kendisi pazarlanabilir bir varlık haline gelmektedir ve yalnızca influencerların nasıl algılandığını değil, aynı

---

<sup>42</sup> Sorumlu Sosyal Medya Etkileyicileri Eğitimi’ni ilk başlatan ülke Fransa olmuştur. 2020 yılında Fransa’da başlatılan “Sorumlu Etki Sertifikası” (Certificate Responsible Influence) programı sonrası ikinci uygulama Hollanda’dan gelmiştir. Hollanda’da sorumlu etki sertifikasyonunun 2024 yılında başlatılması, influencer endüstrisine daha sürdürülebilir ve sorumlu uygulamaların dahil edilmesine yönelik Avrupa çapındaki eğilimin bir parçasıdır. Türkiye de Hollanda’yı takip ederek güncel yaklaşımların ilgili kurumlar tarafından yakından takip edildiğini göstermiştir. Hollanda’daki uygulama hakkında bilgi almak için bkz. <https://www.kolsquare.com/en/blog/netherlands-becomes-second-european-country-to-launch-responsible-influence-certificate-program-for-content-creators> Erişim: 23.11.2024

<sup>43</sup> Eğitimle ilgili detaylı bilgi için bkz. <https://www.rok.org.tr/sorumlu-sosyal-medya-etkileyicileri-egitimi/> Erişim: 23.11.2024

zamanda pazarda değerlerinin nasıl hesaplandığını da şekillendirmektedir. Bu metalaşma, influencer ekonomisinde otantiklik ve etik gibi içsel değerler ile bunların ekonomik kazanç aracı olarak araçsallaştırılması arasındaki daha geniş gerilimi yansıtmaktadır (Duffy, 2017, s. 95).

### 3.3.2. Otantiklik Krizi: Influencer Endüstrisinde Sınırlarda Gezinmek

*Otantiklik baskısı, Ben'i, kendini yaratmaya zorlar. Otantiklik nihayetinde benliğin neoliberal üretim biçimidir. Herkesi kendi üreticisine dönüştürür. Kendinin girişimcisi olarak Ben, kendini üretir, performe eder ve kendini bir meta olarak sunar. Otantiklik bir satış argümanıdır (Byung-Chul Han, 2020, s. 27).*

Otantiklik ve güvenilirlik influencer endüstrisinin iki temel normudur (Abidin ve Ots, 2016). Ancak, Ticaret Bakanlığı tarafından zorunlu kılınan reklam yönergelerinin uygulamaya konması bu dengeyi altüst etmiştir. Bir influencer bu yeni gerekliliklerden duyduğu hayal kırıklığını, bakan yetkilisinin aktardığı üzere, şöyle dile getirmiştir: “Sizin yüzünüzden biz bedava yaşıyoruz zannediliyor. Her şey bedava alıyorum gibi. Halbuki ben bunu kendi paramla aldım. Ben böyle ayakta kalıyorum. Benim yaşam tarzım bu. Her şeyimi söylüyorum.” Bu yorum influencerların karşılaştığı etik gerilimleri gözler önüne sermektedir: bir taraftan şeffaflık standartlarına uymak zorundayken diğer taraftan otantikliği korumaları gerekmektedir. Bu örnek, ekonomik bağlantıların zorunlu olarak açıklanmasının, influencerların gücünü tanımlayan otantikliği nasıl aşındırabileceğini göstermektedir. Duffy'nin (2017) belirttiği gibi, influencer kültüründe kişisel otantikliğin metalaştırılması, influencerların “gerçekliği satmak” zorunda olduğu, pazar beklentileri ve kişisel dürüstlüğü birbiriyle rekabet eden taleplerini dengeleyen bir çelişki yaratmaktadır (s. 93). Bu başlıkta ilk olarak özgünlük etiği tanımlaması yapılacak ve influencerların endüstride otantik kalmasını zorlaştıran üç etken, reklamverenler, algoritmalar ve ajansların rolleri tartışmaya açılacaktır.

#### Otantiklik olgusu

Günümüzde yaygın olarak tartışılan otantiklik kavramının kökleri, yüzyıllara yayılan felsefi ve etik tartışmalara kadar uzanmaktadır. Terimin kökeni Yunanca

“orijinal” veya “hakiki” anlamına gelen *authentikos* kelimesine dayanmaktadır ve tarihsel olarak kişinin kendisine karşı dürüst olması fikriyle ilişkilendirilmiştir<sup>44</sup>. Bu kavram, Kierkegaard ve Nietzsche gibi düşünürlerin anlamlı bir yaşam sürmenin bireysel hakikat yararına toplumsal gelenekleri reddetmeyi gerektirdiğini savundukları varoluşçu felsefede önem kazanmıştır. Kierkegaard'a göre otantiklik, kişinin inançlarını ve eylemlerini kişisel kanaatleriyle uyumlu hale getirmesiyle ilgiliyken, Nietzsche bunu uyumluluğun sürü zihniyetine karşı bir isyan olarak görmüştür (Holt, 2012). Bu bakış açıları otantikliği, sürekli bir kendini yansıtma ve kendini gerçekleştirme süreci gerektiren, arzulanan ve ahlaki bir ideal olarak çerçevelemiştir (Aktaran: Wellman vd., 2020, s. 70).

Charles Taylor'ın (1991, 2020) *Modernliğin Sıkıntıları*<sup>45</sup> adlı kitabı, bu kavramı modern toplumlarda anlamak için önemli bir çerçeve sunmaktadır. Taylor, otantikliğin çağdaş yorumunu eleştirerek, dış otoritenin reddi ve bireysel özgürlük çağrısı olarak ortaya çıkmasına rağmen, “modernliğin sıkıntısı” olarak adlandırdığı şeye dönüştüğünü savunmaktadır. Taylor'a göre bu sıkıntı, otantikliğin daha geniş etik ve toplumsal sorumluluklardan koptuğu aşırı ahlaki öznelcilik ve benmerkezcilikle ilgilidir (1991, 2020, s. 57-59). Bu otantiklik biçimi, anlamlı bağlantıları ve kendini gerçekleştirmeyi teşvik etmek yerine, hayatı daha derin düşünme veya başkalarıyla etkileşimden yoksun bir kişisel tatmin ve kendini doğrulama arayışına indirgemektedir.

Taylor (1991, 2020), özgünlüğün özünde ilişkisel olarak anlaşılması gerektiğini, yani yalnızca kişinin kendisine karşı dürüst olmasıyla değil, bu dürüstlüğün sosyal bir bağlamda nasıl müzakere edildiği ve ifade edildiğiyle ilgili olduğunu savunmaktadır (s.37-40). Etik olarak temellendirildiğinde özgünlük, kişisel bütünlük ile başkalarına karşı hesap verebilirlik arasında bir denge

<sup>44</sup> Güncel Türkçe sözlükte “yalnız kendine özgü bir nitelik taşıyan; orijinal, ibdai” olarak tanımlanan özgün kelimesi de otantik kelimesiyle eşanlamlıdır. Bu yazı da otantik ve özgün kelimeleri birbiri yerine kullanılmıştır. Sözlük için bkz. <https://sozluk.gov.tr/>

<sup>45</sup> Bu kitap, CBC Radyosu'nun Düşünceler adlı program dizisinin parçası olarak, Kasım 1991'de yayımlanan, “Modernliğin Sıkıntıları” başlıklı 1991 Massey Konferansları genişletilerek hazırlanmıştır. Kitap daha sonra Harvard University Press tarafından *The Ethics of Authenticity* başlığıyla yeniden basılmıştır. Türkçe'ye çevirmen Uğur Canbilen tarafından kazandırılan kitapta otantiklik kelimesi yerine sahicilik kelimesi tercih edilmiştir.

gerektirmektedir. Hem katı uyumu hem de kontrolsüz bireyciliği reddederek, benlik ve toplum arasında bir diyalog gerektirmektedir.

Richard Peterson (2005), otantikliği sosyal olarak inşa edilen bir kavram olarak tanımlanmaktadır (s. 1086). Geleneksel olarak otantiklik, ticarileşmeye karşı olarak görülmüş ve pek çok kişi bir şeyin tam da ticari olmayan bir şey olarak algılandığı için özgün kabul edildiğini varsaymıştır (Banet-Weiser, 2012, s. 10). Ancak Sarah Banet-Weiser, marka kültürünün çok fazla yaygın hale geldiğini ve otantikliğin kendisinin metalaşarak “otantik” alanları markalaşmış varlıklara dönüştürdüğünü savunarak geleneksel görüşe karşı çıkmaktadır (2012, s. 11). Duffy (2017) bu argümanı influencerlar bağlamında genişleterek, özgünlüğün artık içsel bir nitelik değil, takipçileri ve reklamcılarını çekmek için kullanılan stratejik bir araç olduğunu ve pazar başarısı arayışında “amaca giden bir araç” haline geldiğini öne sürmektedir (s. 135). Duffy'nin bu iddiası, son derece ticarileşmiş bir sektörde özgünlüğü korumaya çalışan influencerların karşılaştığı zorlukların altını çizmektedir. Özgünlüğün hem bir performans hem de bir meta olduğu influencer ekonomisinde, kişisel dürüstlük ile reklamverenlerin, algoritmaların ve ajansların taleplerini dengelemek önemli bir zorluk teşkil etmektedir. Bu gerilim, influencerların özgün kalma çabalarında çok sayıda engelle karşılaştığı Türkiye'de özellikle belirgindir.

### **Güç üçgeni: Otantiklik krizinde reklamverenlerin, algoritmaların ve ajansların rolü**

Influencer ekonomisi, içeriğin üretimini, görünürlüğünü ve özgünlüğünü şekillendiren karmaşık bir güç dinamikleri ağı içinde işlemektedir. Bu sistemin merkezinde, her biri influencerların yaratıcı özerkliği üzerinde önemli bir etkiye sahip olan reklamverenler, algoritmalar ve ajanslardan oluşan bir güç üçgeni yer almaktadır. Influencerlar genellikle kendilerini özgür üreticiler olarak konumlandırırken, özgünlüklerini koruma becerileri ticari çıkarılara ve platforma özgü taleplere öncelik veren dış baskılar tarafından giderek daha fazla zorlanmaktadır. Reklamverenler iş birliklerinin yapısını belirlemekte, ajanslar bu ilişkilere aracılık etmekte ve algoritmalar dijital pazarda kimin ve neyin görünür

olacağını belirlemektedir. Bu güçler birlikte, influencer kültürünün merkezinde yer alan özgünlüğün hem metalaştığı hem de kısıtlandığı bir sistem yaratmaktadır.

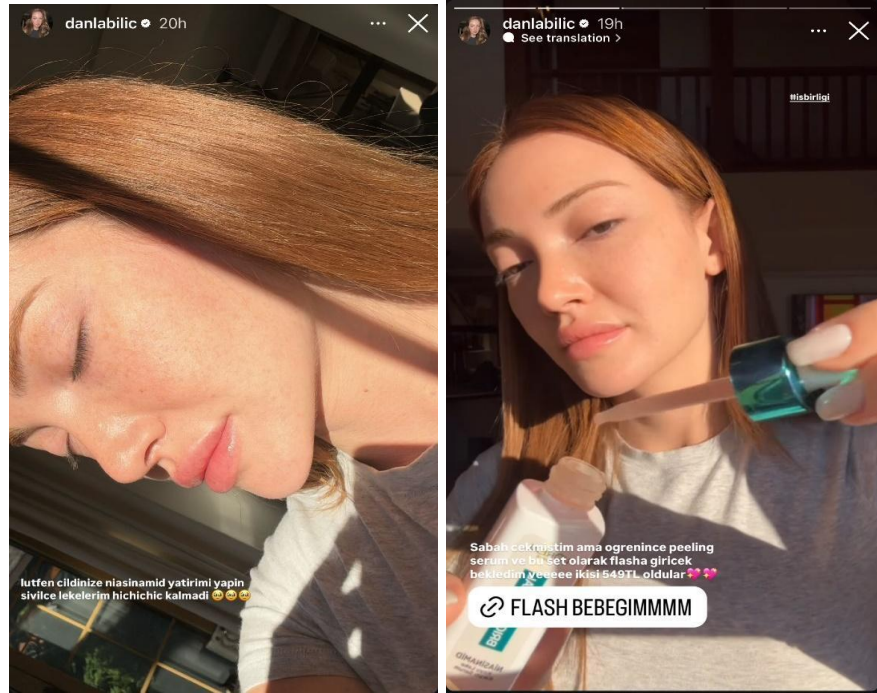
Taylor'ın (1991, 2020) ifade ettiği üzere, "Sahiciliğin (otantikliğin) kendisi bir özgürlük fikridir; dışsal uyumluluğun gerekleri ne olursa olsun kendi yaşam tasarımı kendimin bulmasını içerir" (s. 66). Bu ideal, genellikle bireyselliği, ilişkilendirilebilirliği ve kişisel hikaye anlatımını vurgulayan influencer ethosuyla güçlü bir şekilde örtüşmektedir. Ancak uygulamada bu özgünlük ideali kuşatma altındadır. Reklamverenler yaratıcı sınırlar koymakta, algoritmalar platforma özgü kurallara uymayı tercih etmekte ve ajanslar genellikle ekonomik kazancı özgünlüğün önüne koyarak influencerların kimliklerini ve içeriklerini özgürce tasarlama becerilerini baltalamaktadır. Bu başlık altında, bu güç üçgenindeki gerilimleri ele alarak, bu güçlerin influencer ekonomisinde özgünlük etiğine nasıl müdahalelerde bulunduğu bulgularla ortaya konmaktadır.

### **Otantikliğin metalaşması: Influencer içeriklerinde reklamverenlerin rolü**

Bir zamanlar kişisel gerçeklik ve bireysel özgürlüğün bir işareti olarak kabul edilen özgünlük, influencer ekonomisinde dikkatle yönetilen ve metalaştırılan bir varlık haline gelmiştir. Bu endüstride influencerlar, içeriklerini reklamverenlerin ticari hedefleriyle uyumlu hale getirirken gerçek, ilişkilendirilebilir bir kişilik yansıtmak gibi hassas bir dengeyi korumakla görevlidir. Bu dinamik, Banet-Weiser'in (2012) "kararsızlık politikası" (*politics of ambivalence*) olarak tanımladığı, özgünlüğün doğası gereği ticaretten ayrı olmadığı, bunun yerine marka kültürünün dokusuna işlendiği ve tüketici güvenini ve bağlılığını artırmaya yönelik bir araç olarak hizmet ettiği durumu yansıtmaktadır (s. 11).

Reklamverenler, influencerların takipçilerine sundukları anlatıların şekillendirilmesinde önemli bir rol oynamaktadır. Ürünlerini tanıtmak için influencerlarla ortaklık kuran markalar, influencerların paylaşımlarının tonu, tarzı ve içeriği üzerinde etkili olmaktadır. Bu iş birliği, influencerları genellikle tanıtım ürünlerini kişisel anlatılarına entegre etmeye yönlendirerek, gerçek kendini ifade etme ile ticari içerikli mesajlar arasındaki çizgiyi bulanıklaştırmaktadır (Wellman vd., 2020, s. 74). Kişisel hikaye anlatımının metalaştırılması, influencerlar sosyal

medya hesaplarında kişisel deneyimlerini paylaşmak için kullandıklarında ve ardından reklamlara geçtiklerinde daha da belirginleşmektedir.



**Şekil 5.** Influencer hikaye örnekleri (Erişim: 20.11.2024)

Örnek görsellerde görüldüğü üzere, celebrity-influencer olan Danla Bilic Instagram'da önce cilt sağlığıyla ilgili bir hikaye paylaşımı yapmaktadır. Bu hikayede dikkat çektiği nokta "niasinamid" içerikli ürün kullanmanın cilt sağlığına olan faydasıdır. Kendi parlak ve sağlıklı cildinin fotoğrafını da paylaşarak bu iddiasını güçlendirmektedir. Bu paylaşımın hemen ardından 2. görselde yer alan video formatında hikaye gelmektedir. Bu hikayede elinde ünlü bir markaya ait bir cilt bakım ürünü olan Danla, ürünün içeriğinde "niasinamid" olduğuna vurgu yaparak takipçilerinin bu ürünü alması için link paylaşımı yapmaktadır. Başlangıçta kendi cilt sağlığıyla ilgili olan bu anlatı, bir sonraki hikayede gelir elde etmek için bir araç haline gelmektedir. Bu örnek, kişisel içerik ile reklam içeriğinin nasıl iç içe geçtiğini ve gerçek ifadeyi reklam malzemesinden ayırt etmeyi giderek zorlaştırdığını göstermektedir. Sonuç olarak, özgünlüğün kendisi bir meta haline gelmekte ve influencer ekonomisi içinde takipçi güvenini sürdürmedeki rolü hakkında etik kaygıları artırmaktadır.

Bununla birlikte, özgünlüğün metalaşması etik ve yaratıcı zorlukları da beraberinde getirmektedir. Influencerlar genellikle kendilerini takipçilerinin güvenini koruma ihtiyacı ile reklam ortaklıklarının dayattığı ekonomik baskılar arasında sıkışmış halde bulmaktadırlar. Stoldt ve arkadaşları (2019), marka iş birliklerinin yükselişinin influencer sektörünü nasıl profesyonelleştirdiğini ve aynı zamanda influencerları kitleler için cazip kılan yaratıcı özgürlük ve özgünlüğü nasıl kısıtladığını vurgulamaktadır (s. 4). Bu ikili rol- hem ilişki kurulabilir bir influencer hem de pazarlanabilir bir meta olmak- içerik üretiminin her yönünü etkileyen bir gerilim yaratmaktadır. Bu gerilim, araştırma için görüşülen influencerlardan biri olan Ayla'nın deneyiminde açıkça görülmektedir. Ayla (34Y, Mikro), özgün kalmak ve ekonomik gelir elde etme arasındaki çatışmayı şöyle anlatmaktadır:

Mesela bir indirim var. Sen bambaşka bir üründen bahsetmek istiyorsun. Şimdi cilt bakımı da çok geniş ve vicdani bir şey de var, cilt çünkü ve sen dermatolog değilsin, doktor değilsin. Sadece kendi memnun kaldığın, sevdiğin şeyleri paylaşıyorsun. Araştırdıklarını paylaşıyorsun. Bir şeyleri dürüst yapmaya çalışıyorsan kesinlikle zor. Ben orada kendim mesela Kore güneş kremi kullanıyorum fakat o gün La Roche'da indirim var örneğin. Tabii ki içeriklerimi ona çevirmem gerekiyor. Ama ay boyunca diyeceğim ki en çok kullandığım güneş koruyucu Kore güneş koruyucu diyeceğim. Ama ne yaptım? Ay boyunca random La Roche linkleri verdim. Dolayısıyla tutarlı olabilmek için mecburen o tarafa yöneliyorsun. Yani yine bir kreatifliği öldürmek, yine bir dürüstlüğü azaltma durumu var yani. Çünkü onların indirimi vardı ve link gelir elde etmek zorundasın.

Ayla'nın hikayesi, özgünlük ve ekonomik kazanç elde etme arasındaki dengenin genellikle ikincisi lehine nasıl kaydığını göstermektedir. Marka kampanyalarına uyum sağlama baskısı, influencerların kişisel deneyim ve gerçek tavsiyelere dayanan içerik üretme becerilerini sekteye uğratarak onları pazar odaklı zorunluluklara uymaya zorlamaktadır.

Araştırmaya katılan bir başka influencer, reklamverenlerin influencer iş birliklerinde aradığı değeri açıklayarak bu tartışmayı şöyle derinleştirmektedir:

Sen bir influencerı bir video için para teklif etmiyorsun aslında marka olarak. O influencerın tanınırlığı, o influencerın güvenilirliğini satın alıyorsun,

videoyu değil. Ben bir şey elime aldığımda bir ürünle ilgili “Leyla seçtiyse iyidir, Leyla para verdiyse iyidir” diyor takipçim. Benimle çalışan adam bunu satın alıyor aslında, bu fikri (Leyla, 31Y, Mikro).

Leyla'nın markaların influencerlara içeriğin kendisinden ziyade tanınırlıkları ve güvenilirlikleri için ödeme yaptığı vurgusu, influencerlar ve takipçileri arasında Honneth'in tanınma teorisi aracılığıyla incelenebilecek daha derin bir ilişkisel dinamiği vurgulamaktadır. *Tanınma Uğruna Mücadele* (2016) adlı kitabında Honneth, tanınmanın kimlik oluşumu ve kendini gerçekleştirme için gerekli olan temel bir insan ihtiyacı olduğunu ileri sürmektedir. Influencer-takipçi ilişkisi bu tanınma kavramı üzerinde gelişmektedir; takipçiler, influencerların seçimlerine ve onaylarına güvenerek onun kimliğini doğrulamaktadırlar. Bu dinamik, influencerın güvenilirliğinin temel taşı haline gelmekte ve tanınırlığı pazarlanabilir bir metaya dönüştürmektedir. Takipçiler tarafından sağlanan tanınırlık, influencerların markalarla iş birliklerinde yararlandıkları sosyal sermayeye dönüşmektedir. Böylece influencerın pazardaki değeri yalnızca içeriğine değil, takipçileriyle kurduğu güven ve onay ağına da bağlı hale gelmektedir.

Bir taraftan bu güven ve onay ağına sadık kalmaya çalışmak diğer taraftan ekonomik gelir elde etmek için özgünlükten ve yaratıcılıktan ödün vermek zorunda kalmak influencerları zorlayan bir durum yaratmaktadır. Bu gerilimi aşmak için influencerlar geliştirdikleri stratejileri şöyle ifade etmişlerdir:

Ürün bana çok gönül rahatlığıyla pazarlayabileceğim, anlatabileceğim gibi bir ürün gelmedi ve mesela deneme süreci istedim ben. Hani sonuçta bu ürünü birisine önereceksem, benim bunu önce bir denemem lazım kendim. Hani bir süpürge ne kadar sürede anlaşılır? Minimum iki hafta bence. Ama mesela markanın talebi, ürün elinize ulaşır ulaşmaz bir “Reels” çekin “editleyin”. Yani deneme süreniz olmasın. Böyle olduğunda da çok kendi içinize sinmeyen bir şeyi para için başkasına önermek, sonuçta o kişi onu alsın, memnun kalmazsa bu sefer artık sizi hiç takip etmez. Yani bir üründen bir defalık bir kar elde edeceğim diye bence sayfanın kalitesini bozmaya gerek yok (İpek, 29, Mikro).

Benim en çok dikkat ettiğim şey bu kişiden kişiye değişebilir ama o ürünü deneyimlemek için süremin olması mümkünse. Bir allık, bir maskaranın

etkisini bittiğinde anlayabiliyorum ama mesela bir lazer epilasyon cihazı, evde kullanılabilenden, çalıştım bir dönem. Benim ricam şuydu ilk konuştuğumda, bazen indirim dönemleri oluyor. Gerçekten çok komik bir şekilde, aynı gün bile bir iş geldiği olabiliyor. Son anda biri boşalıyor. Biri yapmıyor oluyor. Sana geliyor. Ben o dönemlerde biraz hassas davranıyorum. Çünkü o lazer epilasyon cihazına da ricam mesela 3 hafta önceden en azından bende olması cihazın, iş birliği paylaşımından önce benim onu gerçek bir kullanıcı olarak deneyimlemek istememdi (Beren, 25Y, Makro).

Bu veriler, özgünlüğü korumak ile reklamverenlerin ticari taleplerine uymak arasındaki çatışmayı gözler önüne sermektedir. İpek ve Beren gibi influencerlar, takipçileriyle kurdukları güven ve inandırıcılığı korumak için gerçek ürün deneyimlemenin önemini altını çizmektedir. Ürünleri tanıtmadan önce deneme süreleri konusunda ısrarcı olmaları, kişisel ve profesyonel itibarlarını korurken sektörün baskılarını aşmaya yönelik bir stratejiyi yansıtmaktadır.

Sektörel bir perspektiften bakıldığında, reklamverenler pazarlama programlarına uyum sağlamak için hızlı içerik üretimine öncelik verebilmektedir. Bu yaklaşım, influencerların korumaya çalıştığı özgünlükten ziyade verimliliği ve anındalığı vurgulamaktadır. Ürünleri değerlendirmek için yeterli zamanın olmaması, daha az samimi hissettiren tanıtım içeriklerine yol açabilmekte ve dolayısıyla influencerın takipçileriyle olan ilişkisini tehlikeye atabilmektedir. Influencer ekonomisinde özgünlük verili değil, dikkatle seçilmiş ve icra edilmiş bir değerdir ve takipçilerin güvenini korumak için büyük önem taşımaktadır (Banet-Weiser'in, 2012, s. 8). İpek'in deneyiminin de gösterdiği gibi, kalitesine güvenmeden bir ürünü desteklemek takipçileri soğutma ve dolayısıyla influencerın uzun vadeli güvenilirliğini ve pazarlanabilirliğini azaltma riski taşımaktadır.

Sonuç olarak, bulgular özgünlüğün yalnızca içsel bir nitelik değil, influencer sektörünün dinamikleri tarafından şekillendirilen stratejik bir süreç olduğunu ortaya koymaktadır. Influencerların bu dengeyi koruma becerisi, iş birlikleri üzerinde kontrol sağlama ve onaylarının gerçek bir deneyimle harmanlanmasını sağlama kapasitelerinde yatmaktadır. Güvenilirliğin ticari bir çerçevede sürekli müzakere edilmesi, özgünlüğün sürekli olarak performe edilmesi, korunması ve

sektörün değişen taleplerine uyarlanması gereken influencer emeğinin karmaşıklığının altını çizmektedir. Otantikliğin metalaşması, influencerları kişisel ifade ve piyasa zorunluluklarının kesiştiği noktada konumlandırmakta ve kültürel üreticiler ve ticari aktörler olarak rollerini yerine getirirken karşılaştıkları ikili baskıyı göstermektedir.

### **Algoritmalar ve trendler arasında gezinmek: Otantikliği korumanın zorluğu**

Algoritmik talepleri karşılamak ve özgünlüğü korumak arasındaki gerilim, influencerların zorlandığı bir diğer konudur. Kullanıcı etkileşimini ve platform kârlılığını en üst düzeye çıkarmak için tasarlanan sosyal medya algoritmaları, ortaya çıkan trendlerle uyumlu içeriğe öncelik vererek genellikle hızlı tempolu, yüksek etkileşimli gönderileri tercih etmektedir (Bishop, 2018, s. 70). Bu sistem, influencerları, kişisel markalarından veya değerlerinden farklı olsa bile, içerik stratejilerini sürekli olarak algoritmik tercihlere uyarlamaya zorlamaktadır. Bu bağlamda, Ayla (34Y, Mikro) kendi deneyimini şöyle aktarmaktadır:

Şimdi biz birazcık trendden gitmek zorunda kalıyoruz. Çünkü çok oturmuş büyük bir kitlen yoksa trendleri takip etmek zorundasın. Hani trend içerikleri diyeyim ya da ürünleri. Ama ne bileyim 100k'lık güzel bir kitlen varsa, ne bileyim mesela Çisem Çakır gibi, Yağmur Vardar gibi bizim kategoride onların artık uzun uzun bir şey oturup anlatsalar da dinleyecek bir kitleleri oluştu. Ama biz maalesef, şimdi zaten 15.000, ancak 6.000'ini aynı anda orada bulabiliyorsun gibi bir şey. Öyle olunca mecburen işte keşfete düşmem gerekiyor şeyi oluyor, kasıntısı oluyor. Böyle olunca da trendler için içine giriyor.

Bu bulgu, influencerların algoritma odaklı bir ekosistemde görünür ve güncel kalmak için karşılaştıkları baskıları göstermektedir. Geniş ve yerleşik bir kitlesi olmayan influencerlar için trendleri takip etme ihtiyacı bir tercihten ziyade stratejik bir zorunluluk haline gelmektedir. Ayla'nın da vurguladığı gibi, daha küçük kitlelere sahip influencerların, görünürlüklerini ve keşfedilebilirliklerini artırmak için trende uygun içerikleri benimsemeleri veya popüler ürün kategorilerine uyum sağlamaları gerekmektedir. Bu da kendi içerik kategorilerinde özgün kalabilmelerine zorlaştırmaktadır.

Algoritmalar çevrimiçi ortamda neyin görüleceğini, paylaşılacağını ve neye değer verileceğini giderek daha fazla belirlediğinden, trendlere uygunluğun özgünlük ve gerçek ifadenin öneminden daha ağır bastığı bir yapı yaratmaktadır. Algoritmaların bu dayatmalarını bir influencer olarak İrem (27Y, Mikro) şöyle detaylandırmaktadır:

İşte “Reels'ın” mesela ilk “Reels'ları” bir ara böyle şey algoritma hani öne çıkarıyordu, herkes “Reels” çekiyordu. İlk üç saniyesinde mesela kullanıcıyı tutacak bir şey yapmanız gerekiyormuş. O yüzden hep böyle başlangıcında ya insanlar bir düşme efekti yapıyor, ekrana bir şey fırlatma efekti yapıyor, böyle bir ne oluyor burada diye böyle dikkatini çekip de devamını izleyebileceğin ya da böyle şey bir giriş yapıyor, saçınızdaki kırıklardan nasıl kurtulacağınızı anlatacağım falan. Şimdi böyle şeyler deniyor ama bu da böyle bana birazcık şey geliyor, ne bileyim yapay, hani insanı tutmak için böyle çok fazla çaba göstermem gerekiyormuş falan gibi hissettiğim için çok mutlu değilim bu geldiği noktadan, sosyal medyanın maalesef.

İrem'in söyledikleri, influencerların, büyük ölçüde sosyal medya platformlarının algoritmik öncelikleri tarafından yönlendirilen, sektörün hızlı üretim ve tüketim taleplerine uymak için karşılaştıkları yoğun baskıyı gözler önüne sermektedir. İçeriğin ilk birkaç saniyesinde dikkat çekme ihtiyacı, erişim, görüntüleme ve etkileşim gibi anlık katılım ölçütlerine yapılan algoritmik vurguyu yansıtmaktadır. Bu talep yalnızca içeriğin nasıl oluşturulduğunu değil, aynı zamanda influencerların emeklerini nasıl algıladıklarını da şekillendirmekte ve genellikle dijital ilginin geçici doğasına karşı bir yarış olarak görülmektedir. İrem'in belirttiği gibi, algoritma odaklı anlık etkileşim ihtiyacı, influencerları otantik benliklerinden kopuk hissedebilecekleri yapay bir performatif tarza doğru yönlendirmektedir. İster “Reels” gibi trendler ister dikkat çekici taktikler aracılığıyla olsun, sürekli yenilik ve uyum sağlama çabası influencerların yaratıcı özerkliğini zayıflatmakta ve emeklerini platform algoritmalarının emirlerine tabi kılmaktadır.

Dahası, hızlı içerik üretimine yönelik talep, influencer ekonomisinde yerleşik olan hızlı tüketim mantığını yansıtmaktadır. Duffy'nin (2017) vurguladığı gibi, platformlar hızlı ve tutarlı bir şekilde içerik üretebilen üreticileri ödüllendirerek, içeriğin değerinin kalıcı yankı uyandırmasından ziyade anlık etkisine bağlı olduğu tek kullanımlık bir kültürü teşvik etmektedir (s. 96). İçerikten ziyade hıza

odaklanması, algoritma güdümlü performans lehine anlamlı etkileşimin kaybolmasından yakınan İrem'in de ifade ettiği gibi, tatminsizlik ve tükenmişlik hissine yol açmaktadır.

Sektörün hızlı üretime ve tüketime dayalı doğası, influencer ekosistemi içindeki eşitsizlikleri de şiddetlendirmektedir. Bishop'ın (2018) da belirttiği gibi, algoritmalar bu talepleri tutarlı bir şekilde karşılayabilen üreticileri kayırmakta ve genellikle bu amansız tempoya ayak uydurmakta zorlananları bir kenara itmektedir (s. 73). İrem gibi daha küçük ölçekli influencerlar için bu standartlara uyma baskısı etik ikilemler yaratabilmekte ve onları görünürlük ihtiyacı ile özgün olmayan ya da aşırı kalıplaşmış içerikler üreterek takipçilerini yabancılaştırma riski arasında denge kurmaya zorlamaktadır.



Şekil 6. Instagram spotu (Erişim: 02.05.2024)

Instagram'dan yapılan bu duyuru, platformun takipçi artışını sağlamak için özellikle "Reels" formatında daha fazla içerik üretimini açıkça teşvik ettiğini göstermektedir. Bu yönerge, platformların görünürlük ve büyümeyi belirli formatlarla etkileşimlerine bağlayarak influencer içeriğini aktif olarak şekillendiren algoritmik kürasyonun doğasını örneklemektedir. Duffy'nin (2017) savunduğu gibi, platformlar, içerik üreticilerinin faaliyet gösterdiği koşulları belirlemekte ve böylece platformun ticari öncelikleriyle uyumlu bir üretim mantığını kurumsallaştırmaktadır (s. 112). Benzer şekilde, Tatal ve Ertem (2020) "Dikkat toplayabilmenin bir yolu doğru zamanda ve düzenli olarak paylaşım yapmaktan geçtiğinden kişilerin paylaşım yapma sıklıkları platformun katkısıyla düzenlenir"

(s. 119) gözleminde bulunarak platformların influencer emeğinin ritimlerini ve stratejilerini kontrol etmedeki rolünün altını çizmektedir.

Instagram, Reels üretimini teşvik ederek içerik üreticilerini stratejik olarak platform etkileşimini ve reklam potansiyelini en üst düzeye çıkaracak formatlara doğru yönlendirmiş olmaktadır. Yüksek miktarda Reels üretmeye yönelik bu baskı, Bishop'ın (2018) "algoritmik çerçeveler içinde kendi kendini optimize etme" (s. 73) olarak tanımladığı durumla uyumludur. Bu durum influencerlar için iki ucu keskin bir kılıç anlamına gelmektedir: Bu tavsiyelere uymak görünürlüğün ve takipçi sayısının artmasını sağlarken, belirli bir formatta tutarlı ve yüksek kaliteli üretim talepleri tükenmişliğe ve yaratıcı tıkanıklığa yol açabilmektedir. Dahası, platformun tek bir içerik türüne vurgu yapması, yenilik yerine standart üretime öncelik vererek potansiyel olarak içerik çeşitliliğini ve yaratıcıların bireyselliğini bastırmaktadır.

Bu başlıktaki tartışmalar, algoritmik talepler ile influencer emeğinde özgünlük etiğinin korunması arasındaki gerilimi yansıtmaktadır. Algoritmalar yalnızca içerik üretiminin hızını ve biçimini belirlemekle kalmamakta, aynı zamanda influencerların kendi sunumlarının özgünlüğü üzerinde de ince ama güçlü bir etki yaratmaktadır. Platformlar, standardizasyona ve hızlı tüketime öncelik vererek, içerik üreticilerini çoğu zaman, görünürlük dürtüsünün gerçek kendini ifade etmeyi baltalayabileceği performatif bir uygunluk döngüsüne itmektedir. Algoritmik onay arayışı, içerik üreticilerini takipçileriyle geliştirdikleri güven ve ilişkisellikten ödün vermeye zorlayabildiğinden, bu dinamik influencer özgünlüğünün etik temellerine karşı gelmektedir. Daha açık ifade etmek gerekirse, algoritmalar görünürlüğü standart üretimler vasıtasıyla mümkün kılarak, influencerları takipçileri için çekici ve markalar için değerli kılan özgünlüğü aşındırma riski taşımaktadır.

### **“Reklam panosuna dönmek”: Otantikliğin şekillendirilmesinde ajansların rolü**

Dijital influencer ajansları ve influencerlar arasındaki iş birliği, influencer sektörünün profesyonelleşmesinin önemli bir yönünü temsil ettiği analizin ilk

bölümünde etraflıca ele alınmıştı. Aracılar olarak ajanslar burada ikili bir rol üstlenmektedir: reklamverenlerle ortaklıkları kolaylaştırırken aynı zamanda influencerların platformların sürekli değişen algoritmik taleplerini karşılamalarına yardımcı olmak. Ancak bu profesyonelleşmenin influencerlar için bir bedeli bulunmaktadır. Hem reklamveren beklentileri hem de algoritmik zorunluluklar için kanal görevi gören ajanslar, influencerların özgünlüğü üzerinde önemli bir etkiye sahip olmakta ve influencerların kişisel ve profesyonel kimliklerini belirleme konusundaki özerkliklerini sınırlamaktadırlar. Birlikte çalıştığı influencerlara menajerlik desteği veren Pelin (34Y, Ajans 9), bu durumu şöyle örneklendirmektedir:

Bir stratejik planımız var. Influencerın ihtiyacına göre bir plan oluşturuluyor. Mesela bir influencerımın takipçi artırması gerekiyorsa bir yerde tıkanıdığımızı hissettiysek direkt metameriklerine bakarak, Instagram, TikTok metriklerine bakarak işte haftanın üç günü muhakkak aynı gün aynı saatte şu şu içeriklerle TikTok'a şu şekilde Instagram'a bu şekilde içerik yapmamız gerekiyor deyip influencerımıza çok ödev verdiğimiz oluyor açıkçası.

Pelin'in açıklaması, ajansların influencerların içerik stratejilerini veri odaklı içgörülere dayanarak nasıl aktif bir şekilde şekillendirdiğini ve influencerları algoritmik ve ticari öncelikler tarafından yönetilen bir sisteme nasıl daha fazla dahil ettiğini gözler önüne sermektedir. Buradan hareketle, ajanslar ya da menajerler, yapılandırılmış içerik üretim programları ve stratejik ödevler dayatarak influencerları, etkileşimi ve görünürlüğü en üst düzeye çıkaran içerikler oluşturmaya yönlendirmektedir. Bu durum, ajansların bir yandan profesyonel desteklerini yerine getirirken diğer yandan influencerların özgünlüklerini korumalarına ne ölçüde olanak tanıdığı ya da onları ne ölçüde kısıtladığı konusunda önemli bir meseleyi gün yüzüne çıkarmaktadır. Bu çelişki, genellikle bireysel özgürlüğün ve kendini ifade etmenin temeli olarak gösterilen otantikliğin, profesyonelleşmenin metrik odaklı mantığına tabi tutulduğunda giderek daha fazla tehlikeye girdiği gerçeğinde yatmaktadır. Otantik değerlerini takipçileriyle gerçek, filtrelenmemiş bir bağ kurmak üzerine inşa eden influencerlar, bunun

yerine, özgünlüğe değil etkileşime öncelik veren stratejik planlar ve algoritmik zorunluluklar tarafından yönlendirilmektedir.

Araştırma sırasında bir ajansla çalışma konusunda endişelerini dile getiren Leyla (31Y, Mikro), influencer sektörünün profesyonelleşmesi bağlamında bu profesyonelleşmenin influencer için maliyetini şöyle detaylandırmaktadır:

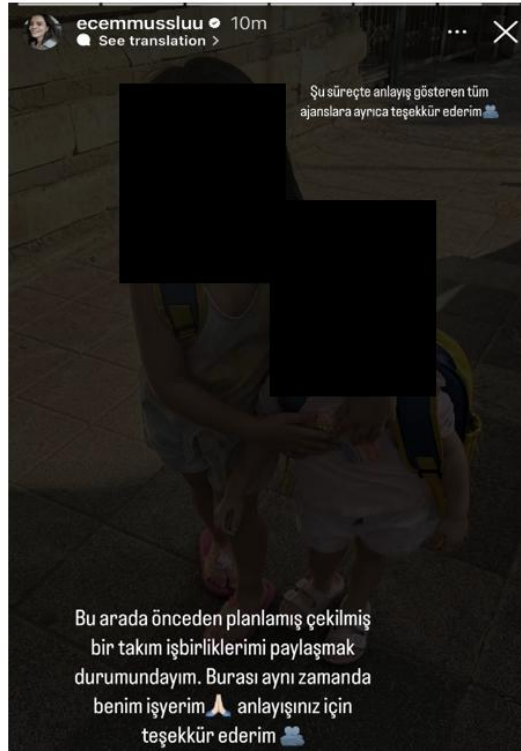
Gördüğüm profesyoneller de açıkçası beni yapmak istediğim şeye yaklaştırmayıp uzaklaştırıyor. Beni bir reklam panosu haline getirmeye çalışıyor bu ajanslar. Benim asla elimi sürmek istemeyeceğim markalarla beni bir araya getirmek istiyor. Ya da ben bir ajansla bir araya geldiğimde beğenmediğim ürünü beğenmedim demem benim için bir risk olacak. Çünkü ben bugün beğenmediğime gayet beğenmedim diyorum. Markalar hatta dava açıyor. Beğenmedim kardeşim, ben müşteriyim deyip geçebiliyorum. Ama bir ajans söz konusu olduğunda benimle çalışmasın, ajanstaki diğer adamla çalışıyor. Aslında orada bir organik bağ oluşuyor. O beni negatif etkileyebilir. Pozitif etkileyecek bir ajans bulursam çalışırım. O yüzden profesyonel tarafa geçmiyorum.

Leyla'nın anlattıkları, influencerların sektörün profesyonelleşmesi sürecinde, özellikle de ajanslarla ilişkilerinde karşılaştıkları zorluklara ışık tutmaktadır. Ajansların influencerları markalarla buluşturarak ve profesyonel rehberlik sağlayarak desteklemesi amaçlansa da Leyla'nın deneyimi, bu yapıların bazen yaratıcı özgürlüğü ve otantikliği nasıl kısıtlayabileceğini ortaya koymaktadır. Ajanslar, influencerları kişisel değerleriyle örtüşmeyecek markalarla ortaklık kurmaya teşvik ederek, takipçilerin influencerlarla ilişkilendirdiği güven ve bağlanabilirliği azaltma ve onları Leyla'nın deyimiyle "reklam panosuna" dönüştürme riskini taşımaktadır.

Leyla'nın endişeleri aynı zamanda influencerların ajans dinamikleri içinde karşılaştıkları kırılmalara, özellikle de ajansın kadrosundaki diğer influencerlarla değiştirilme korkusuna dikkat çekmektedir. Bu durum, influencerları belirli ürünler veya markalar hakkındaki gerçek fikirlerini açıkça ifade etmekten caydırabilecek bir baskı katmanı oluşturmaktadır. Profesyonel fırsatları kaybetmek veya tepkiyle karşılaşmak gibi potansiyel sonuçlar, ajans ve marka beklentilerini karşılamak ile kişisel bütünlüğü korumak arasında hassas bir

denge oluşturmaktadır. Bu durum, profesyonelleşmenin kişisel kimliği metalaştırabileceğini ve bireyleri özgünlük yerine pazarlanabilirliğe öncelik vermeye zorlayabileceğini savunan eleştirilerle örtüşmektedir (Hearn ve Schoenhoff, 2016). Dahası, Leyla'nın "profesyonel tarafa" katılma konusundaki isteksizliği, influencerların genellikle ajanslar ve markalar tarafından dikte edilen önceden tanımlanmış rollere ve ticari senaryolara uymalarının beklendiği sektörün homojenleştirici güçlerine karşı bir direnci yansıtmaktadır.

Leyla'nın alıntısı, influencerların ajans ve marka beklentilerinin baskısı altında özgünlüklerini korumada karşılaştıkları zorlukların altını çizmekte ve kişisel değerler ile profesyonel yükümlülükler arasındaki bulanık çizgiyi vurgulamaktadır. Bu vurgu, bir başka influencerın yas döneminde takipçilerine hitap etmek için paylaştığı bir hikaye içeriğinde daha da belirginleşmektedir. Makro influencerın ilgili hikaye paylaşımı<sup>46</sup> şöyledir:



**Şekil 7.** Influencer hikaye paylaşımı (Erişim: 12.08.2024)

<sup>46</sup> Hikaye paylaşımında influencerın çocuklarının fotoğrafı yer aldığı için görsel üstünde oynama yapılmıştır.

Bu hikaye paylaşımı, yas gibi son derece kişisel ve duygusal anlarda bile influencerların karşı karşıya kaldığı yoğun mesleki baskı ve sorumlulukları ortaya koymaktadır. Influencerın önceden çekilmiş iş birliklerini sayfasında paylaşacağını bildirmesi ve ajanslara gösterdikleri anlayıştan dolayı duyduğu minnettarlık, influencerların hem hayatlarını paylaşan bireyler hem de ajanslara ve markalara karşı sözleşmeye dayalı yükümlülükleri olan profesyoneller olarak üstlendikleri ikili rolü vurgulamaktadır. Bu rol, takipçi güvenini korumak ve marka taahhütlerini yerine getirmek için özgünlük ve ilişkilendirilebilirliğin sıklıkla metalaştırıldığı influencer sektöründe kişisel ve profesyonel alanlar arasındaki bulanık sınırların altını çizmektedir.

Influencerın “burası aynı zamanda benim işyerim” ifadesi, sosyal medya platformlarının hem kişisel hem de profesyonel alanlar olarak ikiliğini göstermektedir. Profesyonel kimliğin özel hayattan ayrı olduğu geleneksel işyerlerinin aksine, influencer ekonomisi doğası gereği işi kişisel kimlik ve görünürlikle ilişkilendirmektedir. Bu iç içe geçmişlik, influencerların yas gibi son derece kişisel anlarda bile profesyonellik sergilemeleri yönünde kalıcı bir beklenti yaratmaktadır. Bu örnek, influencerların işine gömülü olan duygusal emeğe dikkat çekmektedir. Arlie Russel Hochschild'in (1985, 2019) tanımladığı gibi, duygusal emek, kişisel duyguların profesyonel beklentilerle uyumlu olacak şekilde yönetilmesini içermektedir; bu da influencerlar söz konusu olduğunda, takipçi bağlılığını sürdürmek ve ajans sözleşmelerinden doğan yükümlülükleri yerine getirmek anlamına gelmektedir. Influencerlar, takipçi beklentilerini karşılamak için bir yandan kişisel hassasiyetlerini yönetirken bir yandan da ilişkilendirilebilir ve sakin bir imaj sergilemelidir. Bu ikili yükümlülük, marka taahhütlerini yerine getirme baskısının, takipçilerine karşı otantik ve duygusal olarak şeffaf kalma beklentisiyle kesiştiği kriz dönemlerinde daha da yoğunlaşmaktadır.

Özgünlüğün pazarlanabilir bir metaya dönüşmesi, influencerlar üzerinde önemli bir baskı yaratmakta ve onları yas gibi son derece kişisel anlarda bile takipçileriyle olan duygusal bağı sürdürmeye zorlamaktadır. Bu beklenti, Banet-Weiser'in (2012) “özgünlüğün markalaşması” olarak tanımladığı, kişisel anlatıların ve

duygusal emeğin metalaştırılarak izleyici katılımı ve ekonomik kazanç için bir araç haline getirildiği durumu yansıtmaktadır (s. 11). Bir zamanlar bireyselliğin ve samimiyetin bir işareti olarak görülen özgünlük, artık influencer ekonomisi içinde küratörlü ve performatif bir eylem olarak yeniden tasarlanmaktadır. Influencerlar için bu değişim, geleneksel olarak kimliklerinin organik bir uzantısı olarak görülen kişisel hikayelerinin, görünürlüğü artırmak, etkileşimi teşvik etmek ve ekonomik değer yaratmak gibi stratejik amaçlara hizmet edecek şekilde yeniden ayarlanması anlamına gelmektedir.

Özgünlüğün markalaşması, geleneksel kendini ifade etme anlayışını da bozarak, onu pazar odaklı bir yapı olarak yeniden çerçeveselendirmektedir. Influencerlar, yalnızca takipçileriyle ilişkilendirilebilir değil, aynı zamanda algılanan “gerçekliklerinden” faydalanmak isteyen markaların istekleriyle de uyumlu bir imaj oluşturmaya teşvik edilmektedir. Bu noktada endüstride influencerlar için riskler yüksektir: bu dengeyi koruyamamak güveni aşındırabilmekte ve pazarlanabilirliklerini azaltabilmektedir.

Pazar odaklı özgünlük olgusu, influencerları güven ve ilişkiselliği korumaya zorlarken, influencer ekonomisinin daha geniş yapısı, özellikle de dijital influencer ajanslarının rolü, resmi etik çerçevelerdeki önemli boşlukları ortaya koymaktadır. Bir sonraki başlıkta ajans influencer sözleşmelerinin etik boyutları tartışmaya açılmaktadır.

### **Ajans-influencer sözleşmelerindeki etik boşluklar**

Araştırma kapsamında, Türkiye’de influencer endüstrisinde hizmet veren 9 ajanstan 10 yetkiliyle yapılan görüşmeler vasıtasıyla, bu ajansların influencerlarla yaptıkları sözleşmelerde standart bir formatın olmadığı tespit edilmiştir. Bazı ajanslar daha katı ve kuralcı bir yaklaşım benimseyerek influencerların reklam anlaşmaları ve reklam içerikli üretimleri için belirli beklentiler ve kurallar belirleyebilmektedir. Buna karşılık, diğer ajanslar influencerlara önemli ölçüde özgürlük tanıyabilmektedir. Ajans yetkilisi Ali (41Y, Ajans 7), Türkiye’deki farklı ajans-influencer anlaşma uygulamalarını şöyle örneklendirmektedir:

Biz yaklaşık yirmi tane ona gelen işleri yönettiğimiz ona iş pasladığımız o diğer influencer ajanslarının içinde olduğu gibi havuzunda olan bir yirmiye yakın dostumuz var. Onlarla sözleşmesiz çalışıyoruz. Özgürsün diyoruz. Yani biz evet sana gelen işi profesyonel bir şekilde maillerinde “Ajans 7” yazar, onlara bir iş geldiğinde bize düşer. Biz bunu profesyonel bir şekilde yönetiriz. Ama sana bir arkadaşın gelir, bir iş paslamak istersin. Yani seni öyle bazı ajanslar böyle çok sert bir yönetim yapıyorlar. Hayır, başka iş alamazsın, bir şey etiketleyeceksen bize sorman lazım. Buradan başka bütçe kendin veremezsin vesaire gibi. Biz o kısımda çok rahat ilerliyoruz. Markalarla çalıştığımız markalara sunduğumuz influencer projelerinde tabii ki herkesle ciddi sözleşmeler yapıyoruz. Çünkü bütçeler, projeler çok yüksek, yüklü oranlara çıktığında problemler artık çok can sıkıcı olmaya başlıyor. Onun için herkesin kendini güvenli alanda tutması gerekiyor.

Bu bulgu, Türkiye'deki influencer sektöründeki ajans-influencer anlaşmalarındaki çeşitliliği ve standardizasyon eksikliğini göstermektedir. Son derece esnek düzenlemelerin ve sıkı kontrol edilen sözleşmelerin bir arada bulunması, farklı ajansların operasyonel yöntemlerine, müşteri beklentilerine ve risk yönetimi önceliklerine göre değişen stratejiler benimsediği parçalı bir yaklaşımın altını çizmektedir.

Ajans yetkilisi tarafından tarif edilen esneklik -influencerların resmi sözleşmeler olmadan yönetildiği ve önemli ölçüde özgürlük tanındığı- iş birliğine dayalı ve kısıtlayıcı olmayan bir ilişkinin sürdürülmesine yapılan vurguyu yansıtmaktadır. Bu yaklaşım, bağımsızlıklarına değer veren ve yaratıcılıklarını veya özgünlüklerini bastırabilecek aşırı kuralcı kontrollerden kaçınmak isteyen influencerlara cazip gelebilir. Ancak bu gayriresmilik, resmi anlaşmaların yokluğu ödeme koşulları, iş yükü beklentileri ve uyumsuzluk çözüm mekanizmaları gibi alanlarda daha az güvence anlamına geldiğinden, influencerları istismara açık hale de getirebilir. Bununla beraber, yüksek bütçeli projeler için kullanılan daha katı sözleşmeler, önemli riskler söz konusu olduğunda sektörün mali güvenlik ve risk azaltmaya verdiği önceliği vurgulamaktadır. Bu sözleşmeler net sınırlar ve yükümlülükler getirerek anlaşmazlık veya uyumsuzluk durumunda profesyonel hesap verebilirlik sağlamaktadır. Bu yapı her iki taraf için de “güvenli bir alan” sağlarken, ilişkisel ve yaratıcı yönlerin finansal ve yasal hususların gölgesinde

kalabildiği influencer-marka iş birliklerine yönelik ticari bakış açısını da yansıtmaktadır.

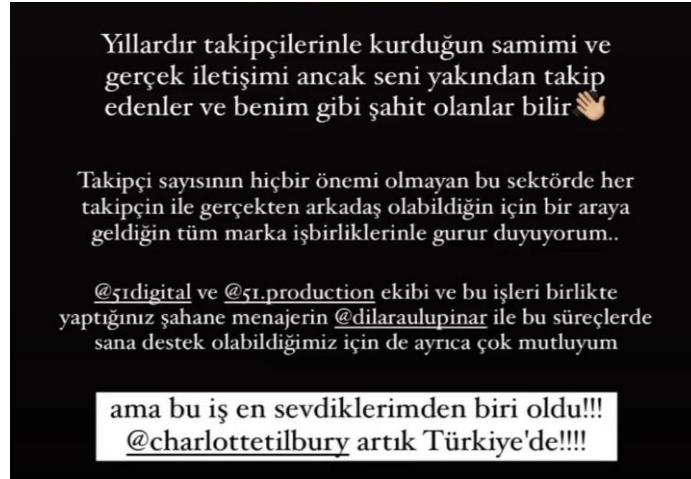
Bu iki yaklaşım arasındaki farklılık, Türkiye'deki influencer sektöründe standart bir çerçevenin olmamasının yarattığı daha geniş çaplı zorlukların varlığını da göstermektedir. Tek tip yönergeler veya sektör çapında normlar olmadığından, ajanslar ve influencerlar tutarsız uygulamalarla karakterize edilen bir ortamda gezinmek zorunda kalmakta ve bu da eşitsiz güç dinamiklerine ve belirsizliğe yol açabilmektedir. Influencerlar için bu, ajanslara özgü kurallara uyum sağlamak ve şartlarını sürekli müzakere etmek anlamına geliyor ki bu da daha az deneyimli veya daha az yerleşik içerik üreticilerini dezavantajlı duruma düşürebilmektedir. Tam bu noktada mikro influencer olarak İrem'in çalıştığı ajanstan ilişkisinin kesilmesi hikayesi bu eşitsizlik durumuna örnek teşkil etmektedir. İrem (27Y, Mikro) bu süreci şöyle anlatmaktadır:

Ben ajansımdan memnun kalmadım. Zaten onlar da benden yeterli kazancı sağlayamadıklarını düşünüyorlardı. Bu benim, ayrıldığımız dönem zaten birçok influencerla ajans yollarını ayırdı. Dediğim gibi biz o dönem herhalde bir yaklaşık on kişi falan ayrıldı ve yani böyle "copy-paste" bir mesajla yani hepimize aynı şeyi atmışlar. Biz yeterli kazancı elde edemiyoruz tarzında bir mesaj geldi hepimize. Daha sonra tabii ki bu şey normalde bizim biolarımızda, gmail değil de o ajansın uzantısı oluyordu. Hani oraya o maili yazıyordun. Bir anda baktım bayağı bir kişinin uzantısı değişti tam benle aynı dönemde. Sonra o ajanstaki diğer kızlar bana yazdı, sen mi ayrıldın, onlar da sana da bu mesajı mı attılar, evet, bana da bu mesajı attılar falan derken biz aslında böyle bir grup kurup olayı çözmeye çalıştık ne olduğunu. Sanırım dediğim gibi hani daha az kazanç elde edenleri bu şekilde bir ayıklama yöntemine gitmişler.

İrem'in hikayesi, Türkiye'deki influencer-ajans ilişkilerinin istikrarsız doğasına dair çarpıcı bir örnek sunmakta, kurumsal güvencelerin eksikliğini ve sektördeki tutarsız uygulamaların beslediği eşitsizlikleri gözler önüne sermektedir. Genel bir "kopyala-yapıştır" mesajıyla iletilen ve yetersiz gelir sağlama temelinde gerekçelendirilen ani işten çıkarma deneyimi, influencer ekonomisine hakim olan pazar odaklı dinamiklerin altını çizmektedir. Standartlaştırılmış çerçeveler olmaksızın faaliyet gösteren ajanslar, finansal performansı ön planda tutarak, özellikle daha az takipçili influencerları savunmasız durumda bırakmaktadır.

Dahası, İrem'in işten çıkarılma hikayesi, çalışanların belirsizlik, koruma eksikliği ve öz yönetime aşırı bağımlılıkla karşı karşıya kaldığı dijital ekonomideki daha geniş emek güvencesizliğine dikkat çekmektedir (Glatt, 2022). Bununla beraber, işten çıkarılan influencerların toplu işten çıkarılmalarının nedenlerini anlamaya yönelik gösterdikleri iş birliği çabası, güvencesiz çalışanların belirsizlikle başa çıkmak için kullandıkları ortak stratejileri de ortaya koymaktadır. Bu durum, Banks ve Deuze'ün (2009) yaratıcı çalışanların güvencesiz emeğin zorluklarıyla başa çıkmak için sıklıkla enformel ağlar kurdukları yönündeki argümanıyla örtüşmektedir. Ancak, bu tür geçici önlemler sistemik sorunları ele almakta yetersiz kalmakta ve influencer sektöründe standart etik ve operasyonel kurallara duyulan acil ihtiyacı vurgulamaktadır.

Saha bulguları, ajansların resmi etik ilkeler ve kılavuzlar oluşturmak yerine etik standartlara ilişkin sorumluluğu genellikle influencerların kendilerine yüklediğini ortaya koymaktadır. Bu yaklaşımı, Fatih (33Y, Ajans 5) şöyle açıklamaktadır: "Aslında influencerların o etik değerleri çok yüksek oluyor. O etik değerleri olmayan influencerlarla çalışmıyoruz." Ajanslar, etik davranış yükünü influencerların üzerine yıkarak standartlaştırılmış çerçevelere olan ihtiyacı ortadan kaldırmakta ve bunun yerine iş birliği için temel kriter olarak influencerın otantikliğini ve takipçileriyle güven inşa etme becerilerini ön plana çıkarmaktadır. Endüstride önemli bir ajansın yöneticiliğini yapan Burak'ın (51 Digital), birlikte çalıştığı bir influencerın takipçileriyle kurduğu ilişkiyi övdüğü şu paylaşımı influencer ekonomisindeki influencer-takipçi arasında kurulan ilişkiyel emeğe verilen değeri göstermektedir:



**Şekil 8.** Ajans yetkilisinin Instagram hikaye paylaşımı (Erişim: 31.08.2024)

Burak'ın “yıllardır takipçilerinle kurduğun samimi ve gerçek iletişimi ancak seni yakından takip edenler ve benim gibi şahit olanlar bilir” ifadesi, sektördeki başarılı influencerları tanımlayan ilişkiyel emeği ve duygusal özgünlüğü ön plana çıkarmaktadır. Ajans yetkilisinin çalıştığı influencerın, “her takipçin ile gerçekten arkadaş olmak” olarak tanımladığı, gerçek bağlantılar kurma becerisinden duyduğu gurur, influencer ekonomisinde güven inşa etmeye ve sürdürmeye verilen yüksek değeri göstermektedir. Bu bakış açısı, özgünlüğün son derece kişisel olmakla birlikte, giderek daha fazla ilişkiyel ve duygusal emek tarafından şekillendirilen bir pazarda pazarlanabilir bir meta olduğunu yansıtmaktadır.

Burak, özgünlüğü “takipçi sayısının hiçbir önemi olmayan bu sektörde” kilit bir farklılaştırıcı özellik olarak çerçeveleyerek, başarının birincil göstergeleri olarak niteliksel ölçütlerden (örneğin takipçi sayısı) güven ve ilişkilendirilebilirlik gibi niteliksel boyutlara geçişini gözler önüne sermektedir. Burak, influencerın takipçileriyle gerçek bağlar kurma becerisini vurgulayarak, özgünlüğün yalnızca kişisel bir nitelik olarak değil, aynı zamanda önemli bir profesyonel varlık olarak nasıl işlev gördüğünü ortaya koymaktadır. Bu bağlamda influencerın özgünlük hikayesi- samimiyet, güvenilirlik ve ilişkilendirilebilirlik anlatısı- markaların ticari hedefleri ile takipçilerin duygusal beklentileri arasında bir köprü görevi görerek pazarlanabilirliklerinin temel taşı haline gelmektedir.

Bu dinamik, özgünlüğün sadece içsel bir özellik değil hem influencerların hem de ajans ortaklarının stratejik hedefleriyle uyumlu, kurgulanmış ve dikkatle sürdürülen bir anlatı olduğunu göstermektedir. Markalar influencerların takipçileriyle kurdukları duygusal bağlardan giderek daha fazla faydalanmaya çalıştıkça, influencerın bu anlatıyı sürdürme becerisi iş birliklerinin başarısının temelini oluşturacaktır. Bu bağlamda, influencerın özgünlük hikayesi, ajansların influencerları kalabalık bir pazarda farklı ve güvenilir sesler olarak konumlandırmaları için güçlü bir araç haline gelmektedir. Bununla birlikte, bu özgünlüğün profesyonelleşmesi, sürdürülebilirliği ve ilişkisel emek, ticari zorunluluklar ve kişisel bütünlüğün karmaşıklıklarını sürekli olarak müzakere etmek zorunda olan influencerlar üzerinde potansiyel duygusal etkisi hakkında önemli sorular ortaya çıkarmaktadır. Özgünlük ve ticari başarı arasındaki bu güçlü ilişki, kişisel olanın profesyonelleştiği ve özgünlüğün kendisinin vazgeçilmez -ve paraya çevrilebilir- bir kaynak haline geldiği influencer ekonomisinin daha geniş dinamiklerini ortaya koymaktadır.

### **3.4. NANO-INFLUENCERLARDAN SANAL INFLUENCERLARA: ENDÜSTRİNİN BUGÜNÜNDEN GELECEĞE BAKMAK**

Bilişsel olarak insani ifadelerin tüm spektrumunu hala algılayabiliyoruz, ancak algıladıklarımızdan etkilenmek için gerekli olan bağlantı hissinden yoksunuz (Honneth, 2023, s. 61).

Türkiye'de influencer endüstrisi hem yerel dinamikleri hem de küresel eğilimleri yansıtan bir değişim geçirmektedir. Ünlü-influencer (*celebrity-influencer*) kategorisi doygunluğa ulaşırken, nano-influencerlar ve mikro-influencerlar gelişen ekosistemin kilit oyuncuları olarak devreye girmektedir. Bu değişim, algoritmik değişiklikler, sektörün giderek profesyonelleşmesi ve değişen takipçi/izlerkitle tercihlerinden kaynaklanmaktadır. Instagram ve TikTok gibi platformlar, algoritma güncellemelerinin takipçi sayıları yerine etkileşime öncelik vermesiyle, genellikle daha ilişkilendirilebilir ve özgün olarak algılanan nano-influencerlara rekabet avantajı sağlamaktadır.

Nano-influencerlar, sektörde büyüyen bir sorun olan ve bir önceki bölümde derinlemesine incelenen özgünlük krizine potansiyel bir çözüm sunmaktadır. Niş ilgi alanları ve takipçileriyle samimi, güvene dayalı ilişkiler kurma becerileri, onları daha büyük influencerların aşırı ticarileşmesine ve samimiyet kopukluğuna karşı bir denge unsuru olarak konumlandırmaktadır. Ancak, ajansların artan katılımı ve platform güncellemeleri, bu gelişmekte olan kategorinin dahi endüstrinin profesyonel ve ticari baskılarından muaf olmadığını göstermektedir.

Aynı zamanda, sanal influencerların varlığı, teknolojik yenilikleri geleneksel influencer uygulamalarıyla harmanlayan yeni bir endüstri ve dijital iş modelleri ortaya çıkarmaktadır. Yapay zeka güdümlü bu personalar, gerçek ve dijital arasındaki sınırları bulanıklaştırarak emek, özgünlük ve bu değişikliklerin Türkiye’de influencer endüstrisi üzerindeki etkileri hakkında yeni soruları gündeme getirmektedir. Saha bulgularının da ortaya koyduğu üzere, Türkiye’de endüstri bu küresel trendlere hızla adapte olmakta ve ajanslar gelecek vaat eden nano-influencerlar için “influencer puanı” yaratmakta ve sanal influencerların potansiyelini keşfetmektedirler.

### **3.4.1. Nano-Influencerların Yükselişi: Algoritmik Değişimler ve Ajans Stratejileri**

Akademik literatürde, sosyal medya içerik üreticilerinin farklı sınıflandırmaları bulunmaktadır (Ouvrein vd., 2021, s. 1320). Bu sınıflandırma, farklı etki düzeylerini, takipçi/izlerkitle katılımını ve içerik erişimini yansıttığından, ürünlerini tanıtmak için “doğru influencerı” belirlemek isteyen markalar için oldukça önemlidir (Gross ve Van Wangenheim, 2018). Yaygın olarak, influencerlar mega-influencerlar ya da ünlü-influencerlar (1 milyondan fazla takipçi), makro-influencerlar (100.000-1 milyon takipçi), mikro-influencerlar (10.000-100.000 takipçi) ve nano-influencerlar (<10.000 takipçi) olarak ayrılmakta, platforma ve ülkeye<sup>47</sup> bağlı olarak eşiklerde küçük farklılıklar göstermektedir (Ruiz-Gomez, 2019; Ismail, 2018).

<sup>47</sup> Örnek olarak Türkiye’de Sorumlu Sosyal Medya Etkileyicileri Eğitimi 300 bin ve üstü takipçi sayısına ulaşan influencerlara verilmektedir. Ticaret Bakanlığı Reklam Kurulu tarafından

Influencer ekonomisinin ilk zamanlarında, takipçi sayısı bir influencerın değerinin birincil ölçütü olarak kabul ediliyordu. Büyük bir takipçi tabanı erişim ve görünürlüğü simgelemekte, bu da onu görünürlüğü en üst düzeye çıkarmak isteyen markalar için cazip bir ölçüt haline getirmekteydi. Ancak, sektör geliştikçe bu kriter giderek daha yetersiz hale geldi. TikTok ve Instagram gibi platformlar, dijital ekonomide etki ve görünürlüğün nasıl tanımlandığına dair daha geniş değişiklikleri yansıtacak şekilde, algoritmalarını takipçi sayısından ziyade etkileşim ve içerik kalitesine öncelik verecek şekilde değiştirdi.

Örneğin TikTok'un öneri algoritması, bir içerik üreticisinin mevcut takipçi tabanı yerine içeriğin virallliğini ve alaka düzeyini ön plana çıkarmaktadır. Platformun "Sizin İçin" sayfası, kullanıcı ilgi alanlarına, etkileşim geçmişine ve içeriğin belirli kategorilerdeki rezonansına göre sergilenecek videoları algoritmik olarak seçmektedir. Bu içerikleri trend temalar veya izleyici tercihleriyle uyumlu olduğu sürece, yerleşik influencerlara ve yeni içerik üreticilere eşit ağırlık vererek görünürlüğü hepsi için mümkün kılmaktadır (Cotter, 2019). Bu değişim, takipçi sayısına dayalı geleneksel hiyerarşileri bozarak nano ve mikro influencerlar gibi daha küçük influencerların öne çıkması için fırsatlar yaratmıştır.

Instagram da algoritmasını bu değişikliklere göre uyarlamıştır. Platformun beğeni, yorum, paylaşım ve kaydetme gibi etkileşim ölçütlerine öncelik vermeye başlamasıyla birlikte, vurgu bir influencerın kitlesinin büyüklüğünden, oluşturduğu etkileşimlerin kalitesine kaymıştır. Bu yeniden düzenleme, etkileşim oranlarının bir influencerın harekete geçme ve takipçileri arasında güven oluşturma becerisinin ham takipçi sayılarından daha güçlü bir göstergesi olduğuna dair daha geniş bir kabulü yansıtmaktadır (Khamis, Ang ve Welling, 2016). Instagram'ın algoritması, aktif katılımı yansıtan ölçümlere öncelik vererek, özgün ve anlamlı takipçi/izlerkitle bağlantıları arayan reklamverenlerin talepleriyle daha yakından uyumlu hale gelmiştir.

---

düzenlenen bu eğitim için 300 bin sınırının belirlenmesi Türkiye'de etki gücünün en yoğun olduğu influencerların 300 bin ve üstü takipçisi olan influencerlar olduğunu göstermektedir.

TikTok ve Instagram gibi platformların etkileşim ölçütlerine öncelik vermeye başlaması yalnızca influencer başarısının ölçütlerini yeniden tanımlamakla kalmadı, aynı zamanda markaların iş birliklerine yaklaşımını da yeniden şekillendirdi. Platformlar, ham takipçi sayıları yerine anlamlı etkileşimleri vurgulayarak, nano ve mikro influencerlar gibi daha küçük influencerların niş kitlelerle bağlantı kurma becerilerine giderek daha fazla değer verilen bir ortam yaratmaktadır. Bu durum, markaların belirli demografik gruplara daha etkili bir şekilde ulaşmaya yönelik gelişen stratejileriyle de örtüşmektedir. Bu güncel durumu, ajansını nano-influencerlarla çalışmak üzerine kuran Bade (23Y, Ajans 3) şu sözlerle açıklamaktadır:

Yani şu an zaten sektör daha çok makro-influencer yerine mikro-influencer tarafına kaymaya başladı. Ya da işte mesela Instagram yerine daha çok TikTok'a kaymaya başladı. Çünkü TikTok'un çok daha samimi olduğuna inanıyorlar kullanıcılar da. Biz de bunu öngörerek aslında mikroinfluencerın da mikrosu olan nanoinfluencer kavramını keşfetmiş olduk 4 sene önce ve Türkiye'ye ilk kez nanoinfluencer kavramını getiren ajans biziz. Nanoinfluencer dediğimiz kişiler de sosyal medyada 500 ile 10 bin arasında takipçiye sahip olan kişiler. Bu arada bu nanoinfluencer kavramın tanımını biz belirledik Türkiye'de.

Bade'nin nano ve mikro influencerların yükselişine ilişkin gözlemleri, Honneth'in (2023) "şeyleşme" kavramı üzerinden analiz edildiğinde daha derin bir anlam kazanmaktadır. Honneth, Lukács'ın içgörülerinden yola çıkarak "şeyleşme"yi, başkalarını tanımamızın sempati ve ilişkisel kabul temelini kaybederek araçsal ve işlemsel hale geldiği süreç olarak tanımlamaktadır (s. 60). Bu değişim, influencer ekonomisinde, özellikle de makro ve mega-influencerlar arasındaki influencer-takipçi ilişkilerinin evrimini uygun bir şekilde açıklamaktadır. Endüstri giderek metalaştıkça, takipçilerin influencerlara verdiği onay çoğu zaman otantik duygusal bağlardan koparak piyasa odaklı bir doğrulama biçimine dönüşmektedir. Influencerlar, özellikle de geniş takipçi kitlesine sahip olanlar, bireysellikleri ya da gerçek bağlılıkları ile değil, takipçi/izlerkitlelerini pazarlanabilir bir varlık olarak harekete geçirme becerileri ile değerlendirilmektedirler. Honneth'in (2023) deyimiyle bu "tanınmanın unutulması" (s. 60), etkinin ilişkisel dinamiklerini metriklerin, kampanyaların ve ekonomik sonuçların hâkim olduğu bir sürece dönüştürmektedir.

Buna karşılık, nano ve mikro influencerların yükselişi, daha ilişkisel temelli tanınma biçimlerine geri dönüş sunarak bu özgünlük krizini çözüm sunuyor gibi görünmektedir. Bade'nin bir başka ifadesinde nano-influencerları "takipçilerini arkadaşına dönüştürenler" olarak tanımlaması, büyük ölçekli influencer etkileşimlerinde aşınan ilişkisel yakınlığı koruma çabasına işaret etmektedir. Bu daha küçük ölçekli influencerlar, yerel ve niş bağlamlarda faaliyet göstererek, Honneth'in karşılıklı kabul ve sempatiye dayanan tanınma idealiyle daha uyumlu görünen ilişkileri teşvik etmektedir.

Ancak bu, nano-influencerların metalaşmaya karşı muaf olduğu anlamına gelmemektedir. Sektörün etkileşim metriklerine ve algoritmik görünürlüğe giderek daha fazla bel bağlaması, bu kişilerin ilişkisel emeğini metalaşmış değer başka bir biçimine dönüştürme riski taşımaktadır. Nano-influencerlar otantik bağlantılara öncelik verseler bile, etkileşimleri kaçınılmaz olarak influencer ekonomisinin ekonomik ve yapısal zorunlulukları tarafından şekillendirilmektedir. Bu baskılarla mücadele ederken gerçek bir bağ kurabilme becerileri hem güveni hem de pazarlanabilirliği sürdürmek için kurmaları gereken hassas dengenin altını çizmektedir.

Influencer endüstrisi, takipçi sayısından ziyade özgünlük ve etkileşime öncelik verecek şekilde gelişirken, nano-influencerların yükselişi bu değişen dinamiklere stratejik bir yanıt olarak ortaya çıkmaktadır. Bu değişim, yalnızca ilişkilendirilebilir ve yerelleştirilmiş bağlantılara yönelik artan talebi yansıtmakla kalmamakta, aynı zamanda Aras'ın (23Y, Ajans 1) detaylıca açıkladığı üzere, endüstrinin etkiyi daha ayrıntılı ve hedefli çerçeveler içinde yeniden tanımlamaya odaklandığının da altını çizmektedir:

Herkes celebrity ünlü içerik üreticileri istiyor. Biz dedik ki hayır bu değil. Biz otantiklik üzerine bir ajans olacağız. Otantiklik deyince biraz terim karışabilir belki. Şu değil: "Merhaba arkadaşlar elimde böyle bir ürün var. Link bıraktım kaydırın alın" değil. Biz daha düşük takipçili. 8-10 bin takipçi bandında. Gerçekten takipçileri onu bir şey olarak görmüyor. Yani uygulamanın bir eklentisi gibi görmüyor. Çünkü bu celebrity influencerlarda böyle bir durum var. Sanki instagramın içinden konuşursak sanki instagramdaki o bir şeymiş gibi. O bir insan değil o bir şey gibi duruyor. Ama bu 8-10 bin takipçili insanlar aslında herkesin kendine özdeşleştirebildiği ve gerçekten daha küçük takipçisi olduğu için samimiyetine daha güvenilen insanlar. Biz

bunlarla beraber bir oluşum kurduk. Çok hızlı bir büyüme hikayesi yaşadık aslında. Biz bir kendimiz influencer puanı dediğimiz yani bizim dokümanda öyle yazıyordu yıllarca bir matematik oluşturduk. Profil fotoğrafı var mı yok mu? Kaç post atıyor? Kaç story atıyor? Ortalama beğenileri takipçi sayısına göre nasıl? vesaire gibi metriklere bakarak bir puan oluşturduk. Ve insanları böyle puanlayarak başladık. Ve gruplayarak başladık. Bu sayede de markaların çok hoşuna gitmeye başladı bu. Çünkü çok daha düşük bütçelere yani normalde işte o zamanın parasıyla işte bir makro influencer, celebrity ile çalışmak 10 bin lira civarıyken bize 10 bin lira vererek hem o içerik üreticisinin 4-5 kat daha fazla erişimine ulaşabiliyor hem de samimi bir iletişim olduğu için daha iyi bir etkileşim alabiliyor. Çünkü şöyle düşün. Hani işte bir tane Merve diyelim celebrityimize. Merve'nin mi bir tane paylaşması daha etkili olur? Yoksa yüzlerce işte Selin'in, Ege'nin, Mert'in paylaşması mı dediğimizde yüzlerce gerçekten daha etkili olduğunu gördük. Ve böylece "Ajans 1" işte daha düşük takipçili insanlar üzerinden insanlara doğal yollarla erişen bir ajans olarak böyle oturdu.

Aras'ın özgünlüğe yaptığı vurgu, Banet-Weiser'in (2012) "özgünlüğün kendisinin bir marka olduğu" iddiasıyla örtüşmektedir; burada samimiyet ve ilişkilendirilebilirlik yalnızca kişisel nitelikler değil, ticari hedeflerle uyumlu olacak şekilde tasarlanmış stratejik varlıklardır (s. 11). Aras'ın tanımladığı gibi, nano-influencerlar bilinçli olarak, büyük takipçi sayıları ve gösterişli kişilikleri metalaştırılmış olarak algılanan ünlü-influencerların karşıtı olarak konumlandırılmaktadır. Ünlü ya da mega influencerların aksine, nano-influencerlar ulaşılabilir ve samimi olarak çerçevelenmekte ve kendilerini ulaşılamaz figürler yerine ilişki kurulabilir bireyler olarak sunmaktadır. Bu durum, Abidin'in (2016) "kalibre edilmiş amatörlik" kavramıyla örtüşmektedir; influencerlar son derece profesyonelleşmiş yapılar içinde faaliyet gösterirken özgünlük yanılmasını sürdürmek için kasıtlı olarak sıradan, gündelik bir estetik sergilemektedir.

Ancak Aras'ın anlatısı, bu algılanan özgünlüğün bile piyasa zorunlulukları tarafından ne ölçüde şekillendirildiğini de ortaya koymaktadır. Aras'ın ajansı, profil fotoğrafları, hikaye sıklığı ve takipçi sayısına göre ortalama beğeniler gibi ölçütleri değerlendiren bir "influencer puanı" geliştirerek özgünlüğü ölçülebilir parametreler halinde resmileştirmekte ve kurumsallaştırmaktadır. Bu süreçte, geleneksel olarak ilişkisel ve duygusal emeğe dayanan özgünlük, ajansların

paketleyip markalara satabileceği yapılandırılmış ve ölçülebilir bir meta haline gelmektedir.

Nano-influencerların yükselişi, influencer ekonomisinde değişen öncelikleri de yansıtmaktadır. Instagram ve TikTok gibi platformların takipçi sayıları yerine etkileşim metriklerini ön plana çıkarmasıyla birlikte, markalar belirli, yerleştirilmiş demografik gruplara ulaşmak için daha küçük influencerlara dayanan mikro hedefleme stratejilerine giderek daha fazla öncelik vermektedir (Gross ve Van Wangenheim, 2018). Aras'ın da belirttiği gibi, 8-10 bin takipçiye sahip nano-influencerlar, markalara daha düşük maliyetle "samimi iletişim" kurma ve daha yüksek etkileşim oranları elde etme olanağı sunmaktadır. Bu strateji, Ruiz-Gomez'in (2019) küçük influencerların genellikle takipçileriyle daha derin bağlar kurarak daha hedefli ve etkili bir erişim sağladığına dair bulgularıyla da örtüşmektedir.

Bununla birlikte, nano-influencerların pazar taleplerine uyum sağlaması, sosyal ilişkilerin yaygın metalaşmasının da altını çizmektedir. Bu influencerlar daha "otantik" görünseler de, varlıkları büyük ölçüde kârlılığı ön planda tutan sektör uygulamaları tarafından yönlendirilmektedir. Aras'ın ajansının influencerları belirli ölçütlere göre gruplandırması ve puanlaması, nano-influencerların ilişkisel emeğinin nasıl piyasa mantığına tabi kılındığını ortaya koymaktadır. Bununla beraber, Aras'ın ünlü-influencerlar ve nano-influencerlar arasında yaptığı karşılaştırma, değişen etki alanını daha da vurgulamaktadır. Aras'a göre, ünlü-influencerlar Instagram gibi platformlarda "şey" olarak algılanmaktadır. Buna karşılık, takipçileri tarafından genellikle akran ya da arkadaş olarak görülen nano-influencerlar daha "otantik" bir bağlantı sunmaktadır.

Aras'ın örneğinde görüldüğü gibi, nano-influencerları tanımlayan özgünlük bile influencer ekonomisi içinde stratejik olarak düzenlenmekte ve operasyonel hale getirilmekte, pazar talepleri ve platform metrikleriyle uyumlu olacak şekilde yapılandırılmaktadır. Bu operasyonelleştirmeyi genişleten Instagram'ın son dönemde getirdiği yayın kanalı uygulaması, mega ve makro influencerlara etkileşim stratejilerini yeniden ayarlamaları için önemli bir araç sunmaktadır.

Instagram'ın “Hedef kitlenizle daha derin bağlantılar kurun” sloganıyla<sup>48</sup> lanse ettiği yayın kanalı özelliği, influencerlara daha küçük ve daha odaklı topluluklar oluşturmalarına olanak tanıyarak yeni bir etkileşim alanı sunmaktadır. Bu gelişme, özellikle takipçi sayısı etkileşimin derinliğinden daha az önemli hale geldikçe, ilişkisel yakınlığı teşvik etmeye yönelik endüstri genelindeki bir değişimi göstermektedir. Bununla birlikte, bu strateji Goffman'ın dramaturji kavramıyla da uyumludur; burada bireyler ya da bu durumda influencerlar takipçilerinin beklentilerini karşılamak için kendilerini stratejik olarak farklı sahnelerde sunmaktadırlar (Goffman, 1959/2004).

Bu bağlamda, yayın kanalı influencerlar için bir “sahne arkası” (Goffman, 2004, s. 112) işlevi görerek, daha geniş bir kitle için “sahne önü” performanslarını sürdürürken kişisel yaşamlarının seçilmiş yönlerini ortaya koyabilecekleri kontrollü bir alan sağlamaktadır. Instagram bu özelliği “metin, video ve ses dahil olmak üzere çeşitli formatlarda *orijinal içerik* ve *sahne arkası* anları paylaşma ve hatta başka bir içerik oluşturucuyu kanalınızda canlı sohbet etmeye davet etme” şeklinde tanıtmaktadır. Bu çerçeveye, platformun yayın kanalını samimiyet ve ilişkilendirilebilirliği geliştirmeye yönelik bir alan olarak stratejik konumlandırmasını vurgulamaktadır. Bu ikili sahneleme, profesyonellik ile samimiyeti dengeleyerek özgünlüklerini pekiştirmektedir. Marwick'in (2013) belirttiği gibi, mikro-ünlülerin ve fenomenlerin yükselişi geleneksel şöhret kavramlarını dönüştürmüştü ve sahnelenen etkileşimler yoluyla “samimi ilişkiler” kurmanın önemini vurgulamıştır (s. 154). Yayın kanalı uygulaması, influencerların bu bağlantıları derinleştirebilecekleri bir sahne arkası alan yaratarak bu eğilimden faydalanmakta ve kişisel ve profesyonel kimlikleri arasındaki sınırları daha da bulanıklaştırmaktadır.

Bu özellik, görünüşte daha incelikli etkileşimler sağlayarak influencerları güçlendiriyor gibi görünse de, aynı zamanda otantikliğin metalaştırılmasını da pekiştirmektedir. Bu kanalların dramaturjik doğası, influencerları sürekli olarak farklı izleyici gruplarının talepleri arasında gezinen hem üreticiler hem de ürünler

---

<sup>48</sup> Instagram'ın yayın kanalı tanıtımı için bkz. <https://creators.instagram.com/create/broadcast-channels> Erişim: 30.11.2024

olarak konumlandırmaktadır. Bu ikili rol, Duffy'nin (2017), influencerların çalışmalarının kariyerlerini sürdürmek için özgünlük yaratmaya yönelik duygusal ve stratejik bir çaba içerdiği yönündeki eleştirisiyle örtüşmektedir (s. 143). Örneğin, bir makro influencer olan Duygu Batum<sup>49</sup>, 13 Kasım tarihinde Trendyol pazaryeri üzerinden gerçekleştireceği canlı yayın etkinliğini ana sayfasından hikaye özelliğini kullanarak şöyle paylaşırken:



**Şekil 9.** Duygu Batum hikaye paylaşım örneği (Erişim: 13.11.2024)

Aynı duyuruyu kendi yayın kanalından şu şekilde paylaşmıştır:

<sup>49</sup> Duygu Batum'un Instagram takipçi sayısı 294 bin iken yayın kanalındaki üye sayısı 16,5 bindir. Takipçi ve üye sayısındaki bu farklar Duygu'yu hem bir makro-influencer hem de bir mikro-influencer olarak platform içinde konumlandırmaktadır. Erişim: 02.12.2024



**Şekil 10.** Duygu Batum yayın kanalı paylaşım örneği (Erişim: 13.11.2024)

Normal Instagram hikayesindeki canlı yayın duyurusu daha resmi ve genele dönükken, yayın kanalında bunu doğrudan ve samimi bir tonla kişiselleştirmektedir. Bu değişim, influencerların yayın kanalının 'sahne arkası' alanında bir samimiyet duygusu yaratmak için iletişimlerini stratejik olarak nasıl düzenlediklerini göstermektedir. Duygu Batum gibi makro ve mega influencerlar yayın kanalları aracılığıyla daha kişisel ve samimi bir ton benimseyerek çekirdek takipçileriyle bağlarını güçlendirmekte ve takipçilerin kendilerini pasif izleyiciler yerine değerli katılımcılar olarak hissetmelerini sağlamaktadır. Aynı zamanda, bu kişiselleştirme ticari hedeflere de hizmet ederek canlı etkinlikleri veya reklam ürünlerini organik ve ilişkilendirilebilir hissettirecek şekilde incelikle tanıtmaktadır. Bu tür örnekler, influencerların takipçilerin güvenini sürdürmek için ilişkisel özgünlüğü korurken, giderek metalaşan dijital alanda görünürlük ve pazarlanabilirliğin profesyonel taleplerini yerine getirmek gibi hassas bir dengede durması gerektiğini ortaya koymaktadır.

Duygu Batum gibi Duygu Özaslan da, Türkiye'de influencer denildiğinde ilk aklı gelen isimlerden biri olarak, Instagram'da 2 milyon takipçisi bulunurken yayın kanalında 31,6 bin üyesi bulunmaktadır<sup>50</sup>. Instagram ana akışında oldukça profesyonel içeriklere yer verirken yayın kanalında günlük ve sıradan paylaşımlar yapmaktadır. Bu örnek de, Türkiye'deki mega ve makro influencerların mikro-influencerların algılanan özgünlüğünü yansıtan stratejileri nasıl benimsediklerini

<sup>50</sup> Bu veriler 2 Aralık 2024 tarihinde elde edilmiştir.

göstermektedir. Bu yüksek takipçili influencerlar, Instagram'ın yayın kanalları gibi araçlardan yararlanarak kitlelerini bölümlere ayırabilmekte, daha küçük bir takipçi grubuyla daha samimi ve kişiselleştirilmiş bir bağ kurarken daha geniş bir profesyonel varlıklarını sürdürebilmektedirler. Bu ikili strateji, influencerların iki sahnede performans sergilemesine olanak tanımaktadır: ana akışlarının gösterişli, istek uyandıran “sahne önü” ve yayın kanallarının daha ilişkilendirilebilir, sıradan “sahne arkası” (Goffman, 2004).

Bu değişim, makro ve mega influencerların uygulamalarında giderek daha fazla ortaya çıkan özgünlük krizine yönelik sektör çapındaki stratejiyi göstermektedir. Bu influencerlar aşırı metalaşmış ve takipçileriyle aralarındaki ilişki şeyleşmiş olarak algılanırken, endüstri güven ve ilişkisel yakınlığı yeniden inşa etmek için yeni stratejiler ortaya çıkarmaktadır. Ajanslar bir yandan nano-influencerlarla iş birliğine öncelik vererek onların niş kitlelerle kurdukları daha yakın ve samimi bağlantılara değer vermektedir. Diğer yandan, sektördeki en baskın güç olan Instagram gibi platformlar<sup>51</sup>, makro ve mega influencerların daha gayri resmi ve doğrudan iletişim kurmalarını sağlamak için yayın kanalları gibi araçlar sunmaktadır. Bu sahne arkası alanlar influencerların kamusal ve özel kişilikleri arasındaki sınırları bulanıklaştırmalarına, samimiyet ve ilişkilendirilebilirliği geliştirirken ticari hedeflerini de yerine getirmelerine olanak tanımaktadır.

Ancak bu olgu, influencer ekonomisinde özgünlüğün metalaşmaya devam ettiğini de göstermektedir. Gündelik etkileşim için tasarlanmış alanlarda bile, içerik performatif olmaya devam etmekte ve izleyici katılımını ve marka ortaklıklarını sürdürmek için stratejik olarak düzenlenmektedir. Sektör, mikro ve nano influencer dinamiklerini daha büyük influencerların uygulamalarına dahil ederek, makro ve mega influencerları tanımlayan istek uyandıran ve gösterişli içerikten ödün vermeden takipçi taleplerine uyum sağlamalarına imkân tanımaktadır. Yayın kanalları gibi araçlar bu ikili yaklaşımı yansıtmakta ve influencerların

---

<sup>51</sup> YouTube özelinde örnek verilmedi. Fakat şunu belirtmek gerekir ki YouTube kendi içinde içerik üreticileri için “Topluluk” alanı sağlamaktadır. Bu alan içerisinde içerik üreticileri kendi takipçi topluluğuyla samimi ve yakınlık uyandıracak paylaşımlar yapabilmektedir.

stratejik olarak hem profesyonel hem de samimi modlarda faaliyet göstermelerini sağlamaktadır.

Sonuç olarak, nano-influencer dinamiklerinin makro ve mega influencerların uygulamalarına entegre edilmesi, influencer ekonomisindeki daha geniş bir dönüşümü göstermektedir. Sektör yalnızca daha fazla özgünlük çağrılarına yanıt vermekle kalmamakta, aynı zamanda güven ve ilişkiselliği giderek daha sofistike yollarla metalaştırmak için aktif olarak mekanizmalar tasarlamaktadır. Süregelen bu evrim, gerçek bağlantıları sürdürmek ile influencer ekonomisini şekillendiren görünürlük, etkileşim ve kârlılığın yapısal zorunlulukları arasında yaşanan gerilimi yansıtmaktadır.

### **3.4.2. Küresel Eğilimi Takip Etmek: Influencer Endüstrisinde Sanal Influencerlar**

Sanal influencerlar (*virtual influencers*), bilgisayar tarafından oluşturulan görüntüler, yapay zeka ve hareket yakalama gibi gelişmiş teknolojiler kullanılarak hazırlanmış kurgusal dijital varlıklardır. Dijital ajanslar, markalar veya serbest üreticiler gibi üçüncü taraflarca işletilen sanal influencerlar, özel görünüm, kişilikler ve anlatılar yoluyla kitleleri etkilemek için tasarlanmıştır. Lil Miquela gibi yaşam tarzı figürlerden ve aktivistlerden LVMH tarafından yaratılan Livi gibi marka elçilerine kadar geniş bir yelpazede rol almaktadırlar. İnsan influencerların aksine, sanal influencerlar skandallara ve fiziksel sınırlamalara karşı bağımsızdır ve markalara etkileşim stratejilerinde daha fazla kontrol, uyarlanabilirlik ve ölçeklenebilirlik sunmaktadır (Koles vd., 2024, s.1-6).

Sanal influencerlar teknolojik yenilik ve kültürel üretimin kesişim noktasını temsil etmektedir. Küresel platformlarda farklı demografileri hedeflemek için dijital sanatçılığı pazar odaklı anlatılarla birleştirerek “sembolik yaratıcılık” işlevi görmektedirler (Yuan, 2024, s.2). Reklamcılık, e-ticaret ve eğlence alanlarındaki rolleri, çok yönlü kültürel metalar olarak potansiyellerini göstermektedir. Bununla birlikte, “insan benzeri” özellikleri güven, empati ve ilişki dinamikleriyle ilgili soruları gündeme getirdiğinden, sanal influencerlar geleneksel özgünlük kavramlarına da meydan okumaktadırlar (Moulard vd., 2021).

Sanal influencerlar, tamamen dijital teknolojiler aracılığıyla inşa edilen kişilikleri somutlaştırarak geleneksel özgünlük kavramlarına meydan okumaktadır. Özgünlükleri genellikle içsel nitelikleri ve yaşadıkları deneyimlerle bağlantılı olan insan influencerların aksine, sanal influencerlar “ideale sadık özgünlük” çerçevesinde faaliyet göstermekte ve gerçek bir kendini ifade etme yerine sosyal olarak inşa edilmiş idealleri yansıtmaktadır (Koles vd, 2024, s.17). Bu seçilmiş özgünlük, izleyici beklentileriyle stratejik olarak uyumludur ve içsel samimiyetten yoksun olmasına rağmen ilişkilendirilebilirliği ve güveni teşvik etmektedir (Moulard vd., 2021). Dahası, sanal influencerlar özgünlüğün metalaştırılmasını özetleyerek onu kişisel bütünlükten kopuk, pazarlanabilir bir varlığa dönüştürmektedir (Yuan, 2024, s.14). İnsan influencerların duygusal emeğini ve öngörülemezliğini atlayarak markalara benzersiz bir kontrol ve risk azaltma sunarken, gerçek duygusal karşılıklıktan yoksun olmaları, kitlelerle kurdukları bağlantıların derinliği konusunda endişelere yol açmaktadır. Sonuç olarak, alanyazına bakıldığında sanal influencerlar özgünlüğü performatif ve pazar odaklı bir yapı olarak yeniden tanımlayarak influencer ekonomisinde yeni etik sorunlar doğurmaktadır.

Türkiye'nin gelişen influencer endüstrisinde Ay Pera, ALARA X, Virtual Alin ve Seren Ay gibi sanal influencerlar, dijital yenilikleri kitle etkileşim stratejileriyle birleştirerek sektörün küresel trendlere adaptasyonunu temsil etmektedir. Türkiye'nin ilk sanal influencerı olan Ay Pera 2021'in sonlarında faaliyetlerini durdururken, ALARA X<sup>52</sup> 694 Bin Instagram takipçisiyle sektörde önemli bir yere sahip lider bir figür olarak ortaya çıkmaktadır. Dijital bir marka elçisi olarak yaratılan Virtual Alin ise markaların pazarlama stratejilerini değişen kitle beklentileriyle uyumlu hale getirmek için sanal influencerlardan nasıl yararlandığını göstermektedir.

---

<sup>52</sup> Başarılı bir sanal influencer uygulaması olarak ALARA X uluslararası haberlere de konu olmaktadır. Haber için bkz. <https://en.b2press.com/press-release/3276/virtual-influencer-alara-x-joins-the-first-celebrities-of-the-metaverse> Erişim: 3.12.2024



**Şekil 11.** Sanal Influencer ALARA X

ALARA X'in arkasındaki ekibin Chief Digital Officer'ı Ercan Barış, verdiği bir röportajda<sup>53</sup> Türkiye'de sanal influencerların varlığını şu şekilde değerlendirmiştir:

Sanal influencer'lar, 2015 yılında gelişen teknolojiyle ve ardından metaverse kavramının hayatımıza girmesiyle gündeme gelmeye başladılar. Markalar gerçek influencer'ların yüksek takipçi sayılarından etkilenseler de bazı durumlarda marka kimlikleriyle bu influencer'ların yaşayışlarının ters düşebildiğini fark ediyorlar. Sanal influencer'lar da bu soruna çözüm olarak konumlanıyor aslında. Marka iş birliği yaptığınız bir ismin özel hayatındaki krizler veya sosyal medya kazaları bir anda uzun ömürlü olmasını umduğunuz bir kampanyanın rafa kalkmasına sebep olabilir. Bu anlamda, influencer'ların kontrolsüz bir magazin kimlik gücüne sahip olması, sanal influencer'ların önünü açıyor.

Barış'ın bu bakış açısı, kişisel yaşamları marka değerleriyle çatışabilen ya da içerik üretimleriyle krizlere yol açabilen insan influencerların öngörülemezliğini aşma konusunda sanal influencerların stratejik cazibesini ortaya koymaktadır. Eleştirel bir perspektiften bakıldığında bu değişim, sektörün geleneksel influencerlarla ilişkili riskleri azaltırken özgünlüğü metalaştırmaya yönelik süregelen anlayışı göstermektedir.

Sanal influencerların yaygınlaşması dijital ekonomide duygusal ve ilişkisel emeğin artan otomasyonunu da göstermektedir. ALARA X gibi sanal influencerlar

<sup>53</sup> Röportaj için bkznz. <https://mediacat.com/sanal-influencerlarin-yukselisi/> Erişim: 3.12.2024

insan etkileşimini dikkatle taklit etmekte ve izleyicilerle algılanan ilişkileri teşvik etmektedir, ancak bu sürece tamamen algoritmalar ve pazarlama stratejileri aracılık etmektedir (Yuan, 2024). Bu durum, simüle edilmiş samimiyetin ve sanal ortamların, takipçilerin insan influencerlarda aradığı duygusal bağları gerçekten taklit edip edemeyeceği konusunda daha geniş endişelere yol açmaktadır (Abidin ve Ots, 2016). Bu bağlamda influencer menajerliği yapan Pelin (34Y, Ajans 9) sanal influencerları değerlendirirken bu “duygu” faktörüne şöyle değinmektedir: “AI ile yaratılan, yapay zeka ile yaratılan şeyler konusunda da ben çok başarılı buluyorum ve yapılması gerektiğine inanıyorum. Bunları da görmemiz gerektiğine inanıyorum. Fakat influencer marketingde her zaman şu unutuluyor: Influencer marketingin tetikleyici unsuru duygusal yaklaşım.” Pelin'in bu görüşü, influencer endüstrisinin kitleler arasında güven, sadakat ve bağlılığı teşvik etmek için otantik insan bağlantılarına duyduğu güvenin altını çizmektedir. Bu bakış açısı, dijital ekonomide duygusal emeğin ve duygusal özgünlüğün önemli rolünü yansıtmaktadır.

Hochschild (1983/2019) tarafından incelenen duygulanımsal emek, duygusal bağların yaratılmasını emeğin ayrılmaz bir biçimi olarak vurgulamaktadır. Influencer endüstrisinde bu emek, yalnızca reklam ürünlerini sunmanın ötesine geçerek takipçi kitlelerinde yankı uyandıran duygusal anlatılar oluşturmaya kadar uzanmaktadır. Influencerlar bu bağlantıların aracıları olarak hareket etmekte, kişisel kimliklerini ticari hedeflerle birleştirerek güven ve ilişki kurulabilirliği teşvik etmektedir (Abidin, 2016b; Duffy, 2017). Pelin'in gözlemi, influencer pazarlamasının başarısında duygusal özgünlüğün vazgeçilmez rolünü vurgulamaktadır. Pelin, gerçek duygusal bağlılığın bu sektörün temelini nasıl oluşturduğunun altını çizmektedir. Buna karşılık, ALARA X gibi sanal influencerlar, insan etkileşimlerini taklit edebilme ve bir samimiyet görüntüsü yansıtabilme yeteneğine sahip olsalar da, doğaları gereği insan influencerların spontanlık ve duygusal derinlik özelliklerinden yoksundurlar. Etkileşimleri titizlikle senaryolaştırılmış, stratejik olarak hesaplanmış ve pazarlama hedeflerine sıkı sıkıya bağlı olup, kişiliklerinin yapılandırılmış aracılığını yansıtmaktadır (Yuan, 2024).

Türkiye'de influencer sektörü, küresel trendler ile yerel uyarlamalar arasında dinamik bir etkileşim sergileyerek, inovasyon kapasitesini ve dijital ekonominin değişen taleplerine yanıt verebilirliğini yansıtmaktadır. Bir yandan, ALARA X gibi sanal influencerların ortaya çıkışı, sektörün en yeni teknolojileri benimsediğini ve dijital pazarlamadaki küresel uygulamalarla uyum sağladığını göstermektedir. Bu sanal influencerlar, markalar için benzersiz bir kontrol ve ölçeklenebilirlik sunarken, özellikle duygusal emeğin otomasyonu ve influencer-takipçi ilişkisine getirdikleri simüle edilmiş yakınlıkla ilgili önemli etik ve ilişkisel soruları da gündeme getirmektedir.

Öte yandan, nano ve mikro influencerların yükselişi, özgünlük ve ilişkilendirilebilirliğe yönelik paralel bir eğilimi vurgulamaktadır. Bu daha küçük ölçekli influencerlar markalara, gösterişli, metalaşmış makro ve mega influencerlarla doymuş bir ortamda giderek daha fazla değer kazanan gerçek bağlantılardan yararlanarak yüksek düzeyde hedeflenmiş kitlelerle etkileşim kurma fırsatı sunmaktadır. Bir yandan sanal influencerlar aracılığıyla teknolojik yenilikleri keşfederken, diğer yandan nano ve mikro influencerlar aracılığıyla özgün etkileşimi derinleştiren bu ikili odak, Türkiye'deki influencer ekonomisini şekillendiren incelikli stratejileri yansıtmaktadır.

En nihayetinde influencer sektörü, hızla gelişen bu alanın özündeki karmaşık gerilimleri bünyesinde barındırmaktadır. Sanal influencerlar gibi en son teknolojik gelişmeleri, nano ve mikro influencerlar aracılığıyla duygusal bağlantılara güçlü bir vurgu yaparak sorunsuz bir şekilde entegre eden sektör, küresel trendleri yansıtırken yerel kültürel ve sosyal dinamiklere dayanan kendine özgü bir yörünge çizmektedir. Bu ikili strateji, sektörün uyum yeteneğini ve hem dijital ekonominin taleplerini hem de giderek daha seçici hale gelen kitlelerin beklentilerini karşılama konusundaki kararlılığını vurgulamaktadır.

Türkiye'de influencer sektörünün geleceği, bu rekabet halindeki güçlerin üstesinden gelme becerisine bağlı olacaktır. Bir yandan teknolojik yenilikler içerik üretme, kitle katılımı ve marka iş birliği olanaklarını yeniden tanımlamaya devam edecek. Öte yandan, sektörün başarısının temelini oluşturan özgünlük ve güvenin korunması önemli bir zorluk olmaya devam edecek. Bu gerilimlerin ele

alınması, yalnızca etik çerçevelerin ve şeffaflık uygulamalarının yeniden değerlendirilmesini değil, aynı zamanda hem markaların hem de takipçilerin/izlerkitlenin değişen beklentileriyle daha derin bir ilişki kurulmasını gerektirecektir. İnovasyon ve özgünlük arasında denge kurmaya çalışan influencer endüstrisi, yalnızca dijital kültürel üretimin karmaşıklığına uyum sağlamakla kalmayıp, birbirine bağlı, metalaşmış bir dünyanın doğasında var olan etik ve ilişkisel gerilimleri ele almak için uygulamalarını sorgulama ve yeniden şekillendirme gibi önemli bir eşikle karşı karşıyadır. İleriye baktığımızda, Türkiye'deki influencer sektörünün geleceği, etik kaygıları, değişen takipçi/izlerkitle beklentilerini ve dijital platformların değişen dinamiklerini dengeleyerek bu karmaşıklıkların üstesinden gelme kapasitesine bağlı olacaktır.

## SONUÇ

Bu tez çalışması, Türkiye’de hızla gelişen influencer ekosisteminde influencerların kültürel ürün olarak nasıl üretildiğine ve aracılık edildiğine dair kapsamlı bir analiz sunmaktadır. Kültür ekonomisi perspektifini temel alan bu çalışma, dijital influencer ajansları, sosyal medya platformları ve yasa koyucular gibi sektörün kilit aktörlerinin rollerini inceleyerek kültürel üretim, piyasa dinamikleri ve yapısal eşitsizlikler arasındaki ilişkiyi tartışmaktadır. Çalışmada, yarı yapılandırılmış görüşmeleri dijital etnografiyle birleştiren karma araştırma yaklaşımı kullanılmıştır. Görüşmeler 9 ajanstan 10 temsilci, 10 influencer, bir TikTok Türkiye yetkilisi ve bir Ticaret Bakanlığı uzmanı ile 23 Ocak 2023-28 Mayıs 2024 tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir. Bu farklı aktörlerden elde edilen veri seti, sektörün işleyiş dinamiklerinin çok yönlü bir şekilde anlaşılmasını sağlamıştır. Ayrıca, yaklaşık iki buçuk yıl boyunca yürütülen dijital etnografi, influencer endüstrisi için merkezi bir platform olan Instagram'daki gerçek zamanlı etkileşimleri, içerik stratejilerini ve aktör uygulamalarını görerek, saha bulgularının derinleşmesini sağlamıştır.

Tez çalışmasının ilk bölümü Kendin Yap şöhretlerinden mikro şöhretlere ve nihayetinde dijital influencerlara geçiş, kişisel ifadenin ve performatif benlik sunumunun pazar odaklı hedeflerle sorunsuz bir şekilde bütünleştiği çevrimiçi şöhretin daha geniş çaplı metalaşmasını tartışmaktadır. Kendin Yap ünlüleri başlangıçta kendi ürettikleri içerikler aracılığıyla görünürlük kazanmak için internetin demokratikleştirici potansiyelinden yararlanan aktörler olarak ortaya çıkmıştır. Bu şöhretlerin cazibesi, genellikle niş çevrimiçi topluluklarda inşa edilen şöhretlerinin katılımcı doğasında ve ilişkilendirilebilirliklerinde yatıyordu (Abidin, 2018; Marwick, 2013). Ancak sosyal medya platformları geliştikçe ve çevrimiçi etkinin (*online influence*) ekonomik potansiyeli belirginleştikçe, bu organik tanınma biçimi daha yapılandırılmış ve piyasa odaklı bir olguya dönüşmüştür (Hund, 2023).

Mikro şöhretler, bireylerin çevrimiçi kişiliklerini bir emek biçimi olarak bilinçli bir şekilde geliştirmeye başladığı bir geçiş aşamasını temsil etmektedir. Bu aşamada

şöhret artık sadece görünürlikle ilgili değil, aynı zamanda izleyicilere ve potansiyel iş birlikçilere hitap etmek için kişinin imajını stratejik olarak yönetmesiyle ilgiliydi (Senft, 2008; Marwick, 2013). Bu değişim, özgünlüğün kendisinin performatif ve pazarlanabilir bir özellik haline geldiği, çevrimiçi benlik sunumuna yönelik profesyonelleşmiş bir yaklaşımın başlangıcına işaret ediyordu.

Platformlar ve ajanslar bu kültürel üretim biçiminden para kazanmak için altyapı geliştirdikçe, dijital influencerların yükselişi bu eğilimi daha da kurumsallaştırdı. Influencerlar artık kültürel ürün olarak etkileşim oranları, izleyici demografisi ve marka kimlikleriyle uyum gibi ölçütlere bağlı olduğu piyasa odaklı bir çerçevede faaliyet gösterdiği bir sürece dahil oldular (Duffy, 2017; Bishop, 2018). Bu evrim, bir zamanlar kökleri topluluk odaklı onaylamaya dayanan sıradan bireylerin şöhretinin, organik topluluk oluşturma yerine ekonomik kazanca öncelik veren metalaştırılmış bir sisteme nasıl mal edildiğini vurgulamaktadır. Bu geçiş, kültürel üretimin giderek daha fazla platform mantığı ve pazar stratejileri tarafından şekillendirildiği dijital ekonominin daha geniş dinamiklerinin altını çizmektedir. Kendin yap şöhretinin ilk günleri bir güçlenme ve kendini ifade etme duygusu sunarken, bugün geldiğimiz noktada influencer ekonomisi özgünlüğü korumak ve ticari beklentileri karşılamak arasındaki gerilimi ortaya koymaktadır.

Bu araştırma, Türkiye'de influencer endüstrisini eleştirel bir şekilde incelemek için kültür ekonomisi yaklaşımını benimsemektedir. Bu yaklaşım, Throsby (2001) ve Bourdieu'nun (1986) çalışmalarından yola çıkarak, kültürel üretim ile ekonomik değer arasındaki karmaşık ilişkiye vurgu yapmaktadır; kültürel ürünler hem sembolik ifadelerdir hem de metaldır. Influencerları daha geniş bir kültür ekonomisi içinde konumlandıran bu bakış açısı, kültürel sermaye, dikkat ekonomisi ve platform kapitalizminin karşılıklı etkileşimi yoluyla kültürel ürünün nasıl yaratıldığının, dolaylandırıldığının ve yayıldığının anlaşılmasını mümkün kılmaktadır. Dijital influencer ajansları ve sosyal medya platformları, influencer üretiminin yalnızca ekonomik değil sosyal ve kültürel boyutlarını da şekillendiren önemli kültürel araçlar olarak ortaya çıkmaktadır. Bu çerçevede, ünün bir kültürel ürün olarak metalaştırılmasından özgünlüğün müzakere edilmesine kadar sektörü yönlendiren yapısal mekanizmaları aydınlatmakta ve ajansların

hakimiyetini, platformların oyun kurucu rolünü ve yasal düzenlemelerin Türkiye'deki influencer ekonomisi üzerindeki etkilerini analiz etmek için bir temel sağlamaktadır.

Burada Türkiye'de influencer endüstrisini anlamak için dijital influencer ajansları, sosyal medya platformları ve yasa koyucular olmak üzere üç temel aktörün analizinden yola çıkılarak bulgular değerlendirilmektedir. Bu aktörler yalnızca operasyonel değildir; endüstrinin nasıl işlediğini, geliştiğini ve hem yerel hem de küresel dinamiklere nasıl uyum sağladığını tanımlayan yapısal ve kültürel güçlerdir. Her bir aktör, influencerı bir kültürel ürün olarak üretimi, dolaşımı ve metalaştırılmasının şekillendirilmesinde önemli bir rol oynarken, piyasa zorunlulukları, kültürel uygulamalar ve giderek ticarileşen dijital ortamda özgünlüğü korumanın zorlukları arasındaki gerilimleri ortaya koymaktadır.

İlk olarak, dijital influencer ajanslarının endüstrideki rolü hakkındaki bulgular ele alınmıştır. Türkiye'de dijital influencer ajanslarının son beş yılda giderek çoğalması, influencer sektörünün daha geniş çapta kurumsallaşmasını ve profesyonelleşmesini yansıtmaktadır. Genellikle 6-10 kişilik küçük çekirdek ekiplerden oluşan ve ihtiyaç halinde dışarıdan ek destek alan bu ajanslar, hızla gelişen bir pazarda girişimlere özgü uyarlanabilirlik ve esneklik özelliklerini örneklemektedir. Bu yapı, Harvey'in (1989) tanımladığı üzere, kapitalizmin esnek doğasıyla uyumludur; burada endüstriler, piyasa taleplerine hızlı bir şekilde yanıt vermek için merkezi olmayan, proje tabanlı işgücüyle gelişmektedir. Bu ajanslar influencer ekosisteminde ikili bir rol oynamaktadır: bir yandan influencerlara yapı, stratejik rehberlik ve para kazanma fırsatları sunarken, diğer yandan çağdaş kültürel üretimi tanımlayan güvencesizlik ve akışkanlığı somutlaştırmaktadırlar. Dış kaynaklı iş birlikçilere olan güvenleri, gig ekonomisinin esnek işgücü havuzlarına olan daha geniş güvenini yansıtmakta ve burada istikrar genellikle uyarlanabilirlikle takas edilmektedir (Alacovska vd, 2024). Bu dinamik, yalnızca sektörün büyümesini sağlayan girişimci ruhu değil, aynı zamanda profesyonelleşmesinin temelini oluşturan güvencesiz çalışma koşullarını da göstermekte ve influencer ekonomisinde uzun vadeli sürdürülebilirlik ve eşitlikle ilgili soruları gündeme getirmektedir.

Türkiye'de faaliyet gösteren dijital influencer ajanslarının çeşitliliği, influencer sektörünün çok yönlü doğasını ve giderek artan uzmanlaşmasını vurgulamaktadır. Tam hizmet influencer ajansları, menajerlik ajansları, platform yetkili ajanslar, niş odaklı ajanslar, analitik ve veri odaklı ajanslar, marka stratejisi danışmanlık ajansları ve satış ortaklığı pazarlama (*affiliating marketing*) ajanslarını kapsayan bu segmentasyon, sektörün karmaşıklığını ve gelişmişliğini yansıtmaktadır. Her bir ajans türü influencer ekosistemi içinde belirli rolleri yerine getirerek markaların, influencerların ve platformların farklı ihtiyaçlarını karşılamaktadır. Bu uzmanlaşma, ajansların influencer-marka iş birliklerini yönetmekten stratejik karar alma süreçlerinde veri analitiğinden yararlanmaya kadar hedefe yönelik uzmanlık sunmak üzere işlevlerini geliştirmesiyle sektörün profesyonelleştiğini göstermektedir. Örneğin, niş veya uzman ajanslar belirli pazarlara veya içerik kategorilerine hitap ederken, analitik ve veri odaklı ajanslar influencer kampanyalarını optimize etmek için gelişmiş metriklere güvenmektedir. Bu çeşitlilik yalnızca sektörün operasyonel kapsamını genişletmekle kalmamakta, aynı zamanda pazar taleplerinin ajans hizmetlerinin gelişimini nasıl yönlendirdiğini de göstermektedir.

Kültür ekonomisi perspektifinden bakıldığında bu karmaşıklık, endüstrinin, verimlilik ve kârlılığı en üst düzeye çıkarmak için emek ve hizmetlerin giderek daha fazla parçalandığı çağdaş kapitalist üretim biçimleriyle uyumuna işaret etmektedir (Throsby, 2001). Bununla birlikte, bu parçalanma sürdürülebilirliğe ilişkin soruları da gündeme getirmektedir. Ajanslar giderek daha özgül ihtiyaçlara hitap ettikçe, bu kategoriler içindeki ve arasındaki rekabet yoğunlaşmakta ve piyasadaki daha küçük oyuncular için güvencesizlik sorunu potansiyel olarak şiddetlendirmektedir.

Tezin saha çalışması ilk olarak, Türkiye'deki influencerlar arasında ajans desteğine olan bağımlılığın giderek arttığını ortaya koymakta ve influencerlık mesleğini başlangıçta tanımlayan kendin yap (DIY) kültüründen önemli bir değişime işaret etmektedir. Influencerlar bir zamanlar bağımsızlık ve kendi kendini yönetme kültürüyle faaliyet gösterirken, sektörün getirdiği karmaşıklıklar artık kapsamlı tam hizmet desteğinden faturalama gibi hedefe yönelik teknik

yardıma kadar çeşitli derecelerde ajans desteğini gerekli kılmaktadır. Bu bağımlılık, algoritmik talepleri, marka iş birliklerini ve pazar rekabetini yönlendirmenin genellikle uzmanlık gerektirdiği influencer ekonomisinin artan profesyonelleşmesini ve kurumsallaşmasını yansıtmaktadır.

Diğer taraftan ise, kendin yap kültürünün amatörlüğü yerini profesyonelleşmeye bırakmış olsa da, sektör influencerlara yalnızca duygusal otoriteleri için değil, aynı zamanda kendi alanlarında yüksek kaliteli, ilgili içerik üretme becerileri için değer vermektedir. Bu yöndeki talep salt içerik paylaşımının ötesine geçmekte, influencerlardan sürekli olarak kendi takipçi kitlelerinde yankı uyandıran, ilgi çekici ve yaratıcı içerik üretmeleri beklenmektedir. Ajanslar influencer stratejilerinin şekillendirilmesinde giderek artan bir rol oynarken, sektör hala influencerların özgünlüklerini ve yaratıcılıklarını önemli varlıklar olarak vurgulayarak kendin yap ethosunun unsurlarını korumalarını beklemektedir.

Araştırmada ikinci olarak, Türkiye'de dijital influencer ajanslarının influencerların başarısını değerlendirmek için içerik erişimi, görüntülenme sayısı ve görüntülenme süresi gibi metriklere giderek daha fazla güvendiği tespit edilmiştir. Bu ölçülebilir göstergeler, ajansların, performansı sektörün görünürlük ve etkileşim talepleriyle uyumlu influencerları seçmeleri için bir çerçeve işlevi görmektedir. Dikkat ekonomisi bağlamında, bu ölçütler yalnızca karar verme araçları olmayıp, dikkatin değerli bir kaynak olarak metalaştırılmasının merkezinde yer almaktadır (Goldhaber, 1997). Ajanslar, takipçi/izlerkitle etkileşimlerini ölçülebilir veri noktalarına dönüştürerek dikkatin pazarlanabilir bir varlık olarak el değiştirmesini kolaylaştırmakta ve influencer uygulamalarını platform kapitalizmin zorunluluklarıyla uyumlu hale getirmektedir (Duffy, 2017).

Metriklere duyulan bu güven, influencer endüstrisinin, sosyal etkileşimin karmaşık dinamiklerini standartlaştırılmış ölçütlere indirgeyerek, takipçi/izlerkitle ilgisinin verimli bir şekilde yakalanmasına ve elde tutulmasına nasıl öncelik verdiğinin altını çizmektedir (Terranova, 2000). Terranova'nın da vurguladığı gibi (2000), dijital emek, kullanıcıların etkileşimleri ve duygusal yatırımlarıyla yaratılan değer platformlar ve araçlar tarafından doğrudan bir karşılık ödenmeksizin çıkarıldığı "bedava emek" olarak işlemektedir (s.36). Bu kavramsallaştırma,

büyük ölçüde dikkat çekmeye ve ilgiyi sürdürmeye odaklanan influencerların emeğinin, dijital kapitalizmin daha geniş yapılarını sürdürmek için nasıl sistematik olarak kullanıldığını ortaya koymaktadır. Dahası, algoritmik olarak optimize edilmiş içeriğe yapılan vurgu, yaratıcı özgünlük veya daha derin, soyut bağlantılar yerine ölçülebilir etkileşime öncelik vermektedir (van Dijck vd., 2018). Dolayısıyla, metrik odaklı uygulamalar yalnızca influencer seçimini kolaylaştırmakla kalmamakta, aynı zamanda influencer endüstrisini şekillendiren daha geniş ekonomik ve yapısal baskıları da açığa çıkarmaktadır.

Üçüncü olarak, bir influencerın sektördeki değerinin belirlenmesinde metriklere duyulan güvenin yanı sıra niteliksel özelliklerin de önemli bir rol oynadığı bulgulanmıştır. Kariyerlerinin süresi, içerik üretimlerinin kalitesi ve yaratıcılığı ile belirli nişlerdeki uzmanlıkları gibi faktörler, pazarlanabilirliklerinin önemli göstergeleri olarak ortaya çıkmaktadır. Yıllar boyunca tutarlı bir kalite sergileyen ve özellikle uzmanlaşmış içerik kategorilerinde sadık takipçi ilişkileri geliştiren influencerlar, ajanslar ve markalar tarafından tercih edilmektedir. Bu niteliksel boyutlar, niceliksel etkileşim ölçümlerini tamamlayarak bir influencerın potansiyeline ilişkin daha kapsamlı bir değerlendirme sunmaktadır. Ajanslar bu bağlamda kültürel araçlar olarak hareket etmekte ve bu incelikli nitelikleri belirleyip bunlardan yararlanarak kültürel sermayeyi ekonomik değere dönüştürmektedir. Bu, yalnızca sayısal etkileşim oranlarını değil, aynı zamanda içeriğin estetik çekiciliğini, kullanılan üretim yöntemlerini ve influencerın marka hedefleriyle uyumluluğunu değerlendirmeyi de içermektedir. Örneğin, bir influencerın profesyonel bir prodüksiyon ekibiyle çalışıp çalışmadığı veya bağımsız olarak yüksek kaliteli içerik üretilip üretilmediği, pazar talepleriyle uyumunu önemli ölçüde etkilemektedir.

Bu çok boyutlu durum, niceliksel performans ve niteliksel özgünlüğün çoğu zaman çelişen taleplerini dengeleyen araçlar ve dijital ekonomide kültürel emeğin metalaştırılması, küratörlüğü ve dolaşımını şekillendiren influencer markalaşmasının mimarları olarak ajansların ikili rolünü ortaya koymaktadır. Ajanslar, influencer emeğinin özgünlük, yaratıcılık ve estetik kalite gibi niteliksel yönlerini ekonomik değere dönüştürerek, kültürel emeğin hem nasıl

metalaştırıldığıının hem de pazar taleplerini karşılamak için stratejik olarak nasıl kullanıldığını ortaya koymaktadır. Bunu yaparken, ölçülebilir performans ile niteliksel ayırt edicilik arasındaki etkileşimin giderek daha rekabetçi ve doygun hale gelen bir pazarda bir influencerın sürdürülebilirliğinin temel belirleyicisi haline geldiği dijital kültürde başarının parametrelerini yeniden tanımlamaktadır.

Kültür ekonomisi perspektifinden bakıldığında bu dinamik, çağdaş pazarlarda kültürel ve ekonomik değerin karşılıklı bağımlılığını yansıtmaktadır. Throsby (2001) ifade ettiği üzere, kültür ekonomisi sanatsal ifade ile ekonomik sistemlerin kesiştiği noktada faaliyet göstermektedir; burada kültürel emek sembolik bir anlamla yüklüdür ve aynı zamanda piyasa mantığına tabidir. Influencer endüstrisinde ajanslar, influencerların sembolik ve duygusal sermayelerini ekonomik sermayeye çeviren kültürel araçlar olarak hizmet vermektedir. Bu süreç, kültürel ürünlerin hem anlam yüklü hem de pazar odaklı ikili doğasının altını çizmekte ve dijital kapitalizmin yapısal zorunluluklarına yanıt verirken özgünlüğü korumak için gereken hassas dengeye işaret etmektedir.

Dördüncü olarak araştırma, dijital influencer ajanslarının Türkiye'de influencerların teknik, ekonomik ve yasal ihtiyaçlarının karşılanmasında önemli bir rol oynadığını tespit etmiş ve influencer ekonomisinin giderek profesyonelleştiğini ve kurumsallaştığını ortaya koymuştur. Ajanslar yalnızca influencerlar ve markalar arasında arabuluculuk yapmakla kalmamakta, aynı zamanda stratejik müdahalelerle influencer ortamının şekillendirilmesinde de aktif rol üstlenmektedir. Ajansların influencerları yüksek performans gösteren içerik kategorilerine yönlendirmedeki proaktif rolü, pazar odaklı araçlar olarak işlevlerini vurgulamaktadır. Güzellik, cilt bakımı veya yemek gibi trend konuları belirlemek için metrikler kullanan ajanslar, influencer içeriklerini kitle tercihleri ve marka ilgi alanlarıyla stratejik olarak uyumlu hale getirmektedir. Bu hedefli yönlendirme, ajansların influencer yaratıcılığının piyasa zorunlulukları tarafından şekillendirildiği kültürel üretimin araçları olarak nasıl hizmet ettiklerini göstermektedir.

İçerik üretiminde teknik desteğe yönelik artan talep, bağımsız influencerların karşılaştığı operasyonel zorlukları ortaya koymaktadır. Abidin'in (2016)

vurguladığı gibi, influencerlardan hem özgün hem de profesyonel içerikler üretmeleri istenmektedir ki bu da gelişmiş teknik beceriler ve kaynaklar gerektiren ikili bir beklenti yaratmaktadır. Ajanslar, içerik üretiminin karmaşıklığını aşmak için gerekli uzmanlık ve altyapıyı sağlayarak bu boşluğu doldurmaktadır. Bu rol, ajansları temel teknik ve stratejik ortaklar olarak konumlandırarak influencerların içerik üretimi bağlamında istikrarı korurken sektörün yüksek standartlarını karşılamalarını sağlamaktadır.

Ajanslar tarafından sağlanan ekonomik destek, ajansların influencer ekonomisindeki önemlerini daha da pekiştirmektedir. Ajanslar influencer-marka arasındaki sözleşme süreçlerini yöneterek, bütçeleri belirleyerek ve düzenli iş birliklerini güvence altına alarak influencerların ekonomik istikrarını ve profesyonel güvenilirliğini artırmaktadır. Bu destek influencerların yalnızca içerik üretimine odaklanmalarını sağlamakla kalmamakta, aynı zamanda markalarla olan pazarlık güçlerini de artırmakta ve böylece rekabetçi bir pazarda profesyoneller olarak statülerini güçlendirmektedir. Buna ek olarak, ajansların Türkiye'deki yasal düzenlemelerin uygulanmasına gösterdikleri titizlik, uyum kolaylaştırıcı rollerini ortaya koymaktadır. Ajanslar, yasal gerekliliklere uyma konusunda influencerlara rehberlik ederek her iki taraf için de riskleri azaltmakta ve giderek daha fazla düzenlemeye tabi olan bir sektörde daha sorunsuz operasyonlar yürütülmesini sağlamaktadır. Bu yasal gözetim, sektörde daha fazla hesap verebilirliği teşvik ederken ajans-influencer iş birliklerinin sürdürülebilirliğini de artırmaktadır.

Dijital influencer ajanslarının influencer endüstrisindeki rolüne ilişkin burada tartışılan bulgular genel olarak, ajansların kültürel aracılar olarak influencer emeğinin yaratıcı ve ticari boyutları arasındaki boşluğu dolduran çok yönlü rolünü ortaya koymaktadır. Ajansların teknik, ekonomik ve yasal destek sağlama becerileri, Türkiye'de influencer ekonomisinin artan kurumsallaşmasını yansıtmakta ve sektörün gelişiminde ajansların rolünün devam ettiğini işaret etmektedir.

Ancak araştırma, Türkiye'de influencer endüstrisinde, özellikle de dijital influencer ajanslarındaki emek sömürüsü ve kayırmacılıkla ilgili etik ve yapısal sorunları da

tespit etmiştir. Bu durum, ajans-influencer ilişkilerindeki doğal güç dengesizliklerine işaret etmekte ve sektördeki şeffaflık, adalet ve hesap verebilirlikle ilgili soruları gündeme getirmektedir. Influencerlarla yapılan görüşmelerde ortaya çıktığı üzere emek sömürüsü; düşük ödemeler, tutarsız sözleşme uygulamaları ve ekonomik ilişkilerde şeffaflık eksikliği şeklinde kendini göstermektedir. Ajansların influencer ücretlendirmesine yönelik farklı yaklaşımları, influencerları dezavantajlı duruma düşüren şeffaf olmayan bir ekonomik ortam yaratmaktadır. Ödemeler için standartlaştırılmış kural ve düzenlemelerin olmaması bu eşitsizlikleri daha da derinleştirerek çifte standartlara yol açmakta ve sektördeki yapısal eşitsizlikleri beslemektedir. Ekonomik kontrolün ajansların elinde yoğunlaşması, eşitsizlikleri sürdüren daha geniş güç dinamiklerini yansıtmaktadır. Influencerlar emeklerinin gerçek değeri hakkında sınırlı bilgiye sahipken, ajanslar kendi kârlarını maksimize etmek için bu bilgi asimetrisinden faydalanmaktadır. Marka iş birliklerinin ekonomik koşullarına ilişkin şeffaflık eksikliği bu dengesizlikleri daha da pekiştirmektedir. Ajanslar genellikle iş birliği anlaşmalarının toplam değerini gizlemekte, influencerlara markalar tarafından ödenen gerçek tutarları açıklamadan önceden kararlaştırılmış komisyon oranlarına göre ödeme yapmaktadır. Bu açıklama eksikliği influencerların pazarlık gücünü azaltmakta ve ekonomik pazarlıklarda önemli bir kozu elinde tutan ajanslara bağımlılıklarını arttırmaktadır. Bu tür uygulamalar yalnızca influencerların emeğini sömürmekle kalmamakta, aynı zamanda influencer ekonomisi içinde daha geniş bir güven erozyonuna da katkıda bulunmaktadır. Ayrıca, influencer sektöründeki nepotizmin varlığı, ajans uygulamalarında yerleşik olan yapısal eşitsizlikleri bir kere daha ortaya çıkarmaktadır. Ajansların liyakate dayalı kriterler yerine kişisel bağlantılara veya aile bağlarına dayalı olarak influencerlara öncelik vermesi sektörün güvenilirliğini ve adaletini zedelemektedir. Kişisel ağlara olan bu güven, yeni yeteneklerin önündeki engelleri sürekli kılmakta, bu tür bağlantıları olmayan ancak etkileşim ölçütleri, içerik kalitesi veya niş uzmanlık yoluyla potansiyelini ortaya koyanlar için fırsatları sınırlamaktadır. Dolayısıyla nepotizm, influencer ekonomisinde eşit erişim ve liyakate dayalı başarı önünde önemli bir engel teşkil etmektedir.

Bu bulgulara dayanarak, dijital influencer ajanslarının uygulamalarında daha fazla hesap verebilirlik ve standardizasyona ihtiyaç duyulduğu söylenebilir. Dijital influencer ajansları, emek sömürsü ve nepotizmle mücadele etmek için tüm influencerlara adil muamele yapılmasını sağlayacak şeffaf ve etik standartlardan yoksundur. Araştırma bu tür düzenlemeler ile, influencer endüstrisinin sürdürülebilirliği sağlanabilir ve yapısal eşitsizliklerin üstesinden gelinebilir.

Dijital influencer ajansları influencer emeğinin ekonomik, teknik ve stratejik yönlerinin yönetilmesinde önemli bir rol oynarken, araştırma bulguları sosyal medya platformlarının endüstri üzerinde büyük bir güce sahip olduğunu ortaya çıkarmıştır. Bu platformlar, önceliklerini görünürlük, etkileşim ve başarıyı belirleyen algoritmik sistemlere yerleştirerek güçlü kural koyucular olarak hareket etmektedir. İçeriğin nasıl üretileceğini, yayılacağını ve tüketileceğini kontrol eden platformlar, influencerlar, ajanslar ve takipçi/izlerkitle arasındaki ilişkileri şekillendirerek kendilerini kültür ekonomisinde kilit araçlar olarak konumlandırmaktadır. Bu merkezi rol, platformların hangi içeriğin önem kazanacağını, kimin başarıya ulaşacağını ve kültürel ve ekonomik değerin nasıl yaratılıp dolaşıma sokulacağını belirlemesine olanak tanımaktadır. Dolayısıyla sosyal medya platformlarının baskın rolünü anlamak, influencer ekonomisini ve daha geniş dinamiklerini destekleyen yapısal güçleri analiz etmek için önem taşımaktadır.

İlk olarak araştırma, Türkiye'de influencer endüstrisini şekillendirmede algoritmik kürasyonun rolünü ortaya koymaktadır. Algoritmalar, platform önceliklerini influencerların içerik üretim süreçlerine yerleştiren güçlü araçlar olarak hizmet vermektedir. Beğeniler, yorumlar, paylaşımlar ve izlenme süresi gibi yüksek etkileşimli metriklere öncelik vererek, platform tarafından tanımlanan standartlara uyumu teşvik eden yapılandırılmış bir çerçeve oluşturmaktadırlar. Bu durum, içerik üretmeyi, influencerların algoritmik talepleri karşılamak için iş akışlarını sürekli olarak uyarlamaları gereken stratejik bir çabaya dönüştürmektedir. Algoritmalar, bu karmaşıklığın üstesinden gelebilenlere görünürlük ve başarı fırsatları sunarken, aynı zamanda sık sık değişen ve şeffaf olmayan standartlarını karşılamakta zorlananları oyun dışına atmaktadır. Bu ikili rol, platformların

kültürel üretimi yönetmedeki yaygın etkisini vurgulamakta ve yalnızca influencer emeğinin ekonomik manzarasını değil, aynı zamanda bu ekosistemde gelişen kültürel içerik türlerini de yeniden şekillendirmektedir.

Özellikle, Instagram'ın Türkiye'de influencer endüstrisindeki hakimiyetinin platforma özgü imkanlar, toplumsal algılar ve ekonomik gerçeklerin bir kombinasyonu ile şekillendiği tespit edilmiştir. Instagram'ın kolay erişilebilirliği ve para kazanma potansiyeli, onu Türkiye'nin kısıtlı kaynaklara sahip ortamında hareket eden influencerlar ve reklamverenler için tercih edilen bir platform haline getirmektedir. Başarı için önemli ölçüde zaman, finansal yatırım ve yüksek prodüksiyon emeği gerektiren YouTube'un aksine Instagram, yerel ekonomik koşullara uygun olarak içerik üretmeye yönelik daha uygun maliyetli ve verimli bir ortam sunmaktadır. Diğer taraftan, TikTok, kullanıcı dostu algoritmasına ve hızlı görünürlük potansiyeline rağmen, profesyonel güvenilirliğini ve benimsenmesini sınırlayan toplumsal önyargılarla karşı karşıyadır. Bu önyargılar TikTok'u daha az ciddi veya kültürel açıdan uygunsuz bir platform olarak çerçeveleyerek Instagram'ın influencerlar için birincil tercih olma konumunu daha da sağlamlaştırmaktadır. Instagram, takipçi katılımı ve marka iş birliği fırsatları arasında bir denge kurarak, influencerların hem ekonomik kısıtlamalar hem de kültürel beklentiler arasında gezinmek zorunda olduğu bir pazarda kendisini en uygun platform olarak konumlandırmaktadır. Bu durum Instagram'ın hakimiyetini pekiştirirken, Türkiye'de influencer sektörünü şekillendiren kültürel ve yapısal etkenleri de göstermektedir.

Türkiye'de influencer endüstrisinin hâkim bir platform olarak Instagram'a olan bağımlılığı, hem yerel hem de küresel dinamiklerden kaynaklanan ikili bir kırılganlığa işaret etmektedir. İlk olarak, Türkiye'deki influencerlar ülkenin sosyal medya yasakları geçmişi nedeniyle önemli bir güvencesizlikle karşı karşıya kalmaktadır. Instagram gibi platformlar, genellikle siyasi karışıklıklar veya krizler sırasında keyfi olarak kısıtlanabilmekte, bu da erişimi kesintiye uğratmakta ve influencerları takipçileriyle etkileşim kuramaz veya marka iş birliklerini gerçekleştiremez hale getirmektedir. Bu kırılganlık, Türkiye'nin değişken düzenleyici ortamına tabi olan tek bir platforma bağlı olmanın risklerinin altını

çizmektedir. İkinci olarak, bu bağımlılık, Srnicek (2017) tarafından tartışıldığı üzere, Türkiye'nin küresel platform kapitalizmi çerçevesindeki konumu ile daha da artmaktadır. Instagram, YouTube ve TikTok gibi küresel platformlar, Küresel Güney'deki kullanıcı verilerinden ve içerik üretiminden yoğun ekonomik değer elde etmektedir, ancak bu bölgeler genellikle kendi çıkarlarını savunacak altyapıdan veya düzenleyici güçten yoksundur. Türkiye'deki influencerlar, Küresel Güney'deki benzerleri gibi, merkez küresel şirketler için veri ve değer üretmektedir. Buna rağmen karar alma süreçlerinde dışlanmakta ve algoritmik değişikliklere, platform politikalarına ve yerel önceliklerden ziyade küresel önceliklere göre tasarlanmış para kazanma yapılarına maruz kalmaktadırlar. Bu dinamik, Couldry ve Mejias'ın (2019) "veri sömürgeciliği" olarak adlandırdığı, dijital emek ve verilerin yerel ekonomilere adil bir şekilde yeniden yatırım yapılmadan küresel kârlar için çıkarıldığı durumu yansıtmaktadır. Dolayısıyla Türkiye'deki influencerların kırılganlığı birbirine bağlı iki kaynaktan kaynaklanmaktadır: yerel ve küresel kırılganlıklar. Yerel olarak, siyasi ve düzenleyici ortam platforma erişimde öngörülemeyen engeller yaratarak, platformun tutarlı bir şekilde kullanılabilirliğine güvenen içerik üreticileri için ekonomik güvensizliği daha da kötüleştirmektedir. Küresel olarak ise influencerlar, emeklerinin ve verilerinin yerel aktörlerden ziyade çok uluslu şirketlere fayda sağlayan kâr mekanizmalarını beslediği platform kapitalizminin yapısal eşitsizliklerine maruz kalmaktadır. Bu küresel-yerel etkileşim, Türkiye'deki influencerları hem devlet tarafından dayatılan kısıtlama riski hem de küresel dijital ekonomilerin sömürücü dinamikleri karşısında iki kat güvencesiz bırakmaktadır.

İkinci olarak araştırmada Instagram'ın influencer endüstrisinde sahip olduğu nüfuzla beraber Türkiye'de sosyal medya platformlarının kendi etki gücünü ve yaygınlığını artırmak için dijital influencer ajanslarıyla birebir çalıştıkları bulgulanmıştır. Türkiye'de sosyal medya platformları ve dijital influencer ajansları arasındaki iş birliği, algoritma güdümlü kültürel üretimin karmaşıklığında aracılardan vazgeçilmez rolünü bir kez daha ortaya koymaktadır. TikTok, Instagram ve YouTube gibi platformlar, algoritmik eğilimleri ve operasyonel içgörülerini seçilen ajanslarla stratejik olarak paylaşarak, bu aracılardan platform

algoritmalarının opak mekanizmaları ile influencer ekosistemi arasında temel kanallar olarak konumlandırmaktadır. Bu ortaklık, ajansları yalnızca influencerları daha iyi destekleme konusunda güçlendirmekle kalmamakta, aynı zamanda algoritmik bilgiyi çözüme ve operasyonel hale getirme konusunda kilit oyuncular olarak influencer ekonomisinin daha derinlerine yerleştirmektedir (Bishop, 2020).

Platformların algoritmalarıyla ilgili verilerin, teorilerin ve varsayımların bir araya gelmesiyle oluşan algoritmik bilgi, ajansların algoritmik sistemlerin öngörülemezliğini yönetebilmeleri için önemli bir araç görevi görmektedir. Ajanslar, bu yorumlayıcı bilgidен yararlanarak, platformların algoritmik talepleri ile influencerların yaratıcı üretimleri arasında etkin bir şekilde arabuluculuk yaparak, influencerlara görünürlük ve etkileşimi optimize etmek için eyleme geçirilebilir stratejiler sağlamaktadır. Bu dinamik, ajansların veri odaklı bir ekonomide hem kültürel araçlar hem de teknik yönlendiriciler olarak ikili işlevini vurgulamaktadır.

Ancak bu iş birliği aynı zamanda platform kapitalizminin kültürel üretime entegrasyonuna da işaret etmektedir. Platformlar, influencer ajanslarıyla doğrudan bağlar kurarak influencer ekonomisi üzerindeki kontrollerini pekiştirmekte ve algoritmik önceliklerinin ajansların ve influencerların pazar stratejileriyle sorunsuz bir şekilde uyumlu olmasını sağlamaktadır. Bu ilişki, influencerların algoritmik taleplere uyum sağlamasını kolaylaştırırken, platforma özgü bilgiye olan bağımlılığı da artırmakta ve platformların dijital ekonomideki oyun kurucular olarak hakimiyetini sürdürmektedir. Bu bulgular, kültürel emeğin giderek artan bir şekilde algoritma odaklı yönetim ve aracı uzmanlık arasındaki etkileşimle şekillendiği bir sistemi ortaya koymaktadır. Bu dinamik, influencerların rekabetçi ve veri odaklı bir pazarda başarılı olmalarını sağlarken, yaratıcı özerklik yerine algoritmik uyumu ön plana çıkaran bir sistemin sürdürülebilirliği ve hakkaniyetine ilişkin soruları da gündeme getirmektedir.

Araştırma üçüncü olarak, sosyal medya platformları ile dijital influencer ajansları arasındaki ilişkinin iki uçlu doğasını ortaya koymaktadır. Bir yandan, ajanslar algoritmik ekosistemlerin karmaşıklığında gezinmede hayati bir rol oynamakta ve platform içgörülerini, influencerların görünürlük ve etkileşimi sürdürmelerini

sağlayan eyleme geçirilebilir stratejilere dönüştürmektedir. Trendleri yorumlayarak, içerik stratejileri önererek ve hareketsizlik veya içerik kaldırma cezalarını hafifletmek için operasyonel destek sağlayarak, influencerları algoritmaların şeffaf olmayan ve genellikle değişken doğasından koruyan arabulucular olarak hareket etmektedirler.

Öte yandan, ajansların platformlar tarafından sağlanan içgörülere olan bağımlılığı, platformların kendi içlerinde önemli bir güç merkezileşmesi olduğunu ortaya koymaktadır. Bu merkezileşme, platformların yalnızca kültürel üretimin kolaylaştırıcıları olarak değil, aynı zamanda nihai bekçileri olarak da rol oynadıklarının altını çiziyor. Platformlar, algoritmik bilgiye ve operasyonel verilere erişimi kontrol ederek oyunun kurallarını şekillendirirken, aracılardan ve dolayısıyla influencerların kendi tescilli sistemlerine bağımlı kalmasını sağlamaktadır. Bu dinamik, platformların otoritesini pekiştirerek görünürlük ve başarı parametrelerini belirlemelerine olanak tanırken ekosistemdeki diğer aktörlerin özerkliğini sınırlandırmaktadır.

Bu tür bir merkezileşme, dijital platformların kültürel içeriğin hem üretimi hem de dolaşımı üzerinde kontrol uygulamak için altyapısal hakimiyetlerini kullandıkları platform kapitalizminin (Srnicsek, 2017) daha geniş bir özelliğini yansıtmaktadır. Ajanslar, bağımsız aktörler olarak görünseler de, bu ekosistemde platform normlarının uygulayıcıları olarak işlev görmekte ve influencerlara gerekli desteği sağlamak ile nihayetinde platform çıkarlarına hizmet eden bir bağımlılığı pekiştirmek arasındaki gerilimi somutlaştırmaktadır. Bu dinamik yalnızca influencer ekonomisindeki yapısal eşitsizlikleri sürdürmekle kalmayıp aynı zamanda kültürel emeğin, aracılardan bile platform yönetimi araçları olarak konumlandırıldığı dijital kapitalizmin işleyiş mantığında nasıl ikame edildiğini de göstermektedir.

Araştırmada yasal düzenlemeler konusu da ele alınmıştır. Araştırma, Ticaret Bakanlığı tarafından 2021 yılında yürürlüğe konulan *Sosyal Medya Etkileyicileri Tarafından Yapılan Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Hakkında Kılavuz*'un, Türkiye'de influencer endüstrisinin resmileşmesinde önemli bir adımı temsil ettiği tespit edilmiştir. Bu düzenleme, influencerların ticari ortaklıklarını

açıklamalarını zorunlu kılarak kişisel içerik ve reklamın harmanlanmasından kaynaklanan etik kaygıları doğrudan ele almaktadır. Kılavuz, şeffaflığı zorunlu kılarak tüketicileri aldatıcı uygulamalardan korumayı ve sektörde hesap verebilirliği teşvik etmeyi amaçlamaktadır. Influencer endüstrisinde reklamların kişisel anlatılara kusursuz bir şekilde entegre edilmesi, gerçek ve reklam içeriği arasındaki çizgiyi bulanıklaştırmakta ve bu tür düzenleyici müdahaleleri gerekli kılmaktadır.

Türkiye'nin Hollanda modelini benimseme kararı, influencer sektörünü küresel standartlarla uyumlu hale getirme çabasını göstermektedir. Bu yaklaşım, influencer endüstrisinin giderek küreselleşen doğasına ilişkin bir farkındalığı yansıtmaktadır; etik kurallarda tutarlılık, pazarlar arasında güvenilirliği ve tüketici güvenini korumak için önemli görülmektedir. Influencerların ticari ortaklıklarını #reklam veya #işbirliği gibi etiketler aracılığıyla açıklamalarını zorunlu kılan kılavuz, örtülü reklam ve tüketicinin aldatılmasıyla ilgili etik kaygıları ele almaktadır. Bu adım, Türkiye'deki influencer pazarını küresel standartlarla uyumlu hale getirme ve influencerlar, markalar ve kitleleri arasında güveni artırma yönündeki kararlılığı yansıtmaktadır.

Bununla birlikte, kılavuz ilkeleri netliği teşvik ederken, yeni yasal boşluklara da yol açmaktadır. İfşa etiketlerinin aşırı kullanımı istenmeyen bir sonuç yaratmaktadır: takipçiler genellikle gerçek kişisel içerikleri reklam ürünlerinden ayırt etmekte zorlanabilmektedir. Bu kafa karışıklığı yalnızca özgünlük ve tanıtım arasındaki sınırları bulanıklaştırmakla kalmamakta, aynı zamanda influencerların takipçileriyle kurmaya çalıştıkları güveni de sarsma riski taşımaktadır. Reklam veya iş birliği etiketlerinin sıkça kullanılması, takipçilerin içeriği aşırı ticarileştirilmiş olarak görmesine yol açarak influencerın algılanan samimiyetini ve ilişkilendirilebilirliğini potansiyel olarak azaltabilmektedir. Bu ikili etki, özgünlüğün hem temel bir değer hem de pazarlanabilir bir varlık olduğu bir sektörü düzenlemenin karmaşıklığını vurgulamaktadır. Şeffaflık tüketicinin örtülü reklamdan korunması için elzem olsa da, ifşa gerekliliklerinin katı bir şekilde uygulanması, influencer sektörünün temelini oluşturan otantikliği aşındırmaktadır.

Araştırma, influencer kültürünün temel değeri olan özgünlüğün aynı anda hem metalaştırıldığı hem de kısıtlandığı influencer ekonomisini tanımlayan karmaşık güç dinamiklerini açığa çıkarmaktadır. Bu sistemin merkezinde, her biri influencerların yaratıcı özerkliği üzerinde önemli etkiye sahip olan reklamverenler, algoritmalar ve ajanslardan oluşan bir güç üçgeni yer almaktadır. Reklamverenler marka değerleriyle uyumlu içeriklere öncelik vererek iş birliklerinin çerçevesini şekillendirirken, ajanslar bu ilişkilere aracılık etmekte ve genellikle sektör normlarının bekçisi ve uygulayıcısı olarak hareket etmektedirler. Bu arada, algoritmalar görünürlüğü ve etkileşimi belirleyerek platforma özgü talepleri üretme sürecine yerleştirmektedir. Birbiriyle bağlantılı bu yapı, influencerların özgür aktörler olarak içerik üretmelerine engel olmaktadır. Influencerlar kendilerini özgün ve özerk üreticiler olarak sunsalar da, içerik üretim süreçleri genellikle sektöre hakim olan ticari ve algoritmik baskılar tarafından belirlenmektedir. Algoritma dostu içerik ve markayla uyumlu anlatılara yönelik talep, gerçek anlamda kendini ifade etme alanını giderek daraltmaktadır. Sonuç olarak, takipçilerle güven ve sadakat ilişkisi kurmak için çok önemli olan özgünlük, içsel motivasyonlardan ziyade dışsal öncelikler tarafından şekillendirilen performatif bir eylem haline gelmektedir. Honneth'in tanınma teorisini temel aldığımızda, bu dinamik daha derin bir ilişki gerilimi ortaya çıkarmaktadır. Influencer ekonomisinde, influencerların takipçilerinden beklediği tanınma, reklamcılarının, ajansların ve algoritmaların talepleriyle dolayım lanmakta ve çoğu zaman çarpıtılmaktadır. Influencerlar kendilerini gerçek anlamda ifade ettikleri için takdir edilmek yerine, genellikle etkileşim oranları veya marka uyumluluğu gibi harici başarı ölçütlerine uyum sağlama becerileri nedeniyle kabul görmektedirler.

Bu tanınma biçimi, influencerların ilişki sel emeğini, değerlerinin içsel nitelikleriyle değil, pazar odaklı hedefleri yerine getirme kapasiteleriyle ölçüldüğü ticari bir sürece dönüştürmektedir. Bu koşullar altında özgünlüğün metalaştırılması, influencerların özerk yaratıcılar olarak hareket etme kabiliyetlerini azaltmakta, zira tanınma ihtiyaçları sektörün yapısal zorunlulukları tarafından benimsenmektedir. Bu durum influencer kültürünün temelini oluşturan ilişki sel emeğin altını oymakta, influencerlar ile takipçileri arasındaki güveni zedelemekte

ve influencer ekonomisinin kırılgan temellerini açığa çıkarmaktadır. Bu tür bir tanınma ve metalaştırılmış özgünlük dinamiği, influencer sektöründe standartlaştırılmış sözleşmelerin ve etik yönergelerin bulunmaması nedeniyle daha da kötüleşmektedir. Saha araştırması, Türkiye'deki ajans-influencer sözleşmelerinin genellikle net etik çerçevelerden yoksun olduğunu ve influencerları ticari taleplerin, algoritmik beklentilerin ve kitle güveninin baskılarını kendi başlarına aşmak zorunda bıraktığını ortaya koymaktadır. Yapılandırılmış etik yönergelerin yokluğu, özgünlüğü ve etik uygulamaları sürdürme yükünü influencerların kendilerine bırakarak, onları son derece aracılı ve kâr odaklı bir ekosistemde dürüstlüğü korumaktan tek sorumlu olarak konumlandırmaktadır.

Etik davranış sorumluluğunu influencerlara yükleyen ajanslar, sektördeki yapısal eşitsizlikleri pekiştirirken kendilerini hesap verebilirlikten muaf tutmaktadır. Influencerlardan marka iş birliklerinde şeffaflığı korumaları, algoritmik öncelikleri karşılama ve reklamverenlerin, platformların ve ajansların taleplerini dengelerken ilişkilendirilebilir emeğe sahip olmaları beklenmektedir. Bu dengesizlik, standartlaştırılmış sözleşmelerin sağladığı kurumsal destek veya korumalar olmadan birbiriyle yarışan öncelikler arasında gezinmek zorunda olan influencerların kırılgan konumunu gözler önüne sermektedir. Açık ve standart sözleşmeler olmaksızın influencerlar, özellikle ajanslar ve markalarla olan ilişkilerinde sömürüye karşı savunmasız kalmaktadır. Aracılar olarak işlev gören ajanslar, influencerların ekonomik fırsatları ve profesyonel yolculukları üzerinde önemli bir güce sahiptir, ancak genellikle mali anlaşmalar veya sözleşme koşulları konusunda minimum şeffaflıkla çalışmaktadırlar. Bu şeffaflık eksikliği influencerların güvencesizliğini arttırmakla kalmamakta, aynı zamanda emeklerinin metalaşmasını derinleştirerek adil ve hakkaniyetli koşulları müzakere etme kapasitelerini de azaltmaktadır.

Araştırmada ayrıca, Türkiye'de influencer endüstrisinde, daha geniş küresel değişimleri yansıtan önemli bir dönüşümün yaşandığı tespit edilmiştir. Endüstride ünlü ve makro influencerlara doyumluk belirginleşirken, mikro ve nano influencerlar hızla gelişen bir ekosistemde değerli oyuncular olarak sahneye çıkmaktadır. Özellikle nano-influencerların yükselişi daha önce ele alınan

otantiklik krizine bir yanıt olarak değerlendirilmektedir. Honneth'in (2023) tanınmanın şekleşmesi tartışmasından yola çıkarak araştırma, influencer-takipçi ilişkisinin, özellikle de değerleri genellikle gerçek duygusal bağdan ziyade pazarlanabilir kitle mobilizasyonu açısından ölçülen ünlü ve makro influencerlar için nasıl giderek daha fazla ticari hale geldiğini ortaya koymaktadır. Bu metalaşmış ortamda, mikro ve nano influencerlar niş içerikler sunan ve takipçileriyle daha samimi, güvene dayalı ilişkiler geliştiren bir denge unsuru olarak algılanmaktadır. Ancak araştırma bulguları, nano-influencerların da piyasa baskılarından muaf olmadığını göstermektedir. Sektörün etkileşim metriklerine ve algoritmik kürasyona olan bağımlılığı, özgünlüğü yapılandırılmış ve ölçülebilir bir varlığa dönüştürerek ilişkisel emeklerinin doğasını şekillendirmeye devam etmektedir. Ajanslar, hikaye sıklığı, profil estetiği ve etkileşim oranları gibi parametreler aracılığıyla özgünlüğü ölçen "influencer puanları" oluşturarak bu süreci resmileştirmektedir. Bu operasyonelleştirme, ilişkisel ve duygusal emeğin giderek profesyonelleştiği ve metalaştığı, kişisel ve profesyonel kimlikler arasındaki sınırların bulanıklaştığı daha geniş bir eğilimi yansıtmaktadır.

Influencer endüstrisinde oyun kurucu olarak baskın rolü yadsınamaz olan Instagram, platforma yayın kanalı özelliği getirerek özgünlük krizine stratejik olarak yanıt vermiştir. Bu kanal özelliği, ünlü ve makro influencerların nano-influencer stratejilerini taklit etmelerine olanak tanıyarak, influencerların sahne önünde cazibelerini korurken takipçileriyle yakınlık ve ilişki kurabilecekleri bir sahne arkası alanı yaratmaktadır (Goffman, 2004). Instagram bu çift yönlü işleyişi mümkün kılarak hem takipçilerinin daha kişisel bağlantı taleplerini karşılanmasını hem de platform kapitalizmi içindeki kendi konumunu güçlendirmektedir. Bu stratejik hamle, Instagram'ın influencer ekonomisindeki özgünlük dinamiklerini şekillendirerek tekelleşme ve gücünü koruma çabasını göstermektedir. Özgünlük doğal ya da içsel bir nitelik olarak var olmak yerine, platform metrikleri ve etkileşim hedefleriyle uyumlu yapılandırılmış, operasyonel bir araç haline gelmektedir. Bu şekilde, gerçek ilişkileri geliştirmek için tasarlanan özellikler bile platform kapitalizminin daha geniş metalaştırma süreçlerine dahil edilerek, Instagram gibi platformların aynı anda influencer emeğinin gelişen kültürel ve ekonomik manzaralarını nasıl yönlendirdiğini ve bunlardan nasıl kâr elde ettiğini ortaya

koymaktadır. Sonuç olarak, influencer endüstrisinin en küçük segmentlerinin bile profesyonelleşmesi, influencer ekonomisini tanımlayan kültürel ve ekonomik değer arasındaki karşılıklı etkileşimi göstermektedir. Bu ilerleme yalnızca niş kategorilere ve yüksek etkileşim oranlarına verilen önemin arttığını vurgulamakla kalmamakta, aynı zamanda özgünlüğün nasıl kavramsallaştırıldığı ve kullanıldığı konusunda daha derin bir değişimi de ortaya koymaktadır. Özgünlük artık yalnızca gerçek bir bağın işareti değil, pazar odaklı bir ekosistem içinde dikkatle hazırlanmış ve metalaştırılmış stratejik bir varlık haline geldi. Bu ikilik -ilişkisel ideallerin ekonomik sömürü ile dengelenmesi- influencer sektörünün süregelen evrimine dair önemli bilgiler sunmakta ve geleceği şekillendirecek karmaşık dinamikleri anlamak için zemin hazırlamaktadır.

Türkiye’de influencer endüstrisinde, daha geniş küresel değişimleri yansıtan önemli bir dönüşümün yaşandığını gösteren bir diğer olay sanal influencer örneklerinin çoğalmasdır. Sanal influencerlar tamamen dijital kişilikler sunarak geleneksel özgünlük kavramını altüst etmektedir. Özgünlükleri genellikle içsel niteliklere ve yaşanmış deneyimlere bağlı olan insan influencerların aksine, sanal influencerlar ideale sadık özgünlük çerçevesinde faaliyet göstermekte ve özgün kendini ifade etmekten ziyade sosyal olarak inşa edilmiş normları yansıtmaktadır. Sanal influencerlar özgünlüğün metalaştırılmasına örnek teşkil etmekte ve özgünlüğü kişisel bütünlükten ayrı, pazarlanabilir bir varlık olarak yeniden tasarlamaktadır. Böylelikle, sanal influencerlar özgünlüğü performatif ve pazar odaklı bir yapı olarak yeniden kavramsallaştırarak influencer ekonomisinde yeni etik kaygılara yol açmaktadır.

Türkiye’de influencer endüstrisinin, sanal influencerlar örneklerinin çoğalması da dahil olmak üzere küresel gelişmelere hızlı adaptasyonu hem dinamizminin bir kanıtı hem de küresel kapitalizmin mantıklarına derinlemesine yerleşmesinin bir yansıması olarak eleştirel bir şekilde değerlendirilebilir. Bu süreç, sektörün, kültürel üretim ve emeğin sistematik olarak metalaştırıldığı ve ekonomik değer yaratımının daha geniş yapılarına entegre edildiği platform kapitalizminin gelişen taleplerine nasıl uyum sağladığını göstermektedir (Srnicek, 2017). Bu uyum, Türkiye’de influencer ekonomisinin giderek küreselleşen bir pazarda rekabetçi ve

ilgili kalmasını sağlarken, aynı zamanda yapısal eşitsizliklerin yeniden üretilmesi ve sömürücü emek uygulamalarının sürdürülmesine ilişkin endişeleri de beraberinde getirmektedir.

Örneğin sanal influencerların entegrasyonu önemli bir teknolojik sıçramayı temsil etmekle birlikte aynı zamanda duygusal ve ilişkisel emeğin makineleşmesi ve metalaşmasının da altını çizmektedir. Tamamen kurgulanmış kişilikler olarak sanal influencerlar, insan emeğiyle ilişkili pek çok kırılmalığı ve riski bertaraf ederek markalara daha fazla kontrol ve ölçeklenebilirlik sunmaktadır (Yuan, 2024). Ancak bu gelişme, influencer emeğinin odağını insan yaratıcılığı ve özgülüğünden algoritmik olarak optimize edilmiş performans ölçütlerine kaydırarak kültürel emeği dijital kapitalizmin mantığı içine daha da yerleştirmektedir. Sanal influencerlar, özgülüğü kişisel bütünlük ya da insan çabasından yoksun, tamamen programlanabilir bir metaya dönüştürerek bu eğilimi güçlendirmektedir.

Son olarak, araştırmada Türkiye’de influencer endüstrisinin küresel trendlere hızlı adaptasyonu iki yönlü bir gerçekliğe işaret etmektedir. Bir yandan esneklik, yaratıcılık ve rekabetçi kalabilmek için yeni teknolojilerden yararlanma becerisi sergilenmektedir. Diğer yandan ise metalaştırma, ölçeklenebilirlik ve kâr maksimizasyonu gibi kapitalist zorunluluklara bağımlıdır. Sektör gelişmeye devam ederken, küresel kapitalizmle bu uyumun etik, ilişkisel ve ekonomik sonuçları söz konusudur.

Bu araştırma Türkiye’de influencer endüstrisinin değişen dinamiklerini vurgulamakta, küresel kapitalist yapılar ve yerel kültürel özgülüklerle kesişimlerinin eleştirel bir incelemesini sunmaktadır. Sektörün, dijital influencer ajansları, sosyal medya platformları ve yeni düzenlemelerle hızla profesyonelleşmesi, daha geniş dijital ekonomi içindeki merkeziliğinin altını çizmektedir. Araştırma bulguları, özgülüğün metalaşmasından nano ve sanal influencerların yükselişine kadar, kültürel ve ekonomik değerlerin karmaşık bir şekilde iç içe geçtiği platform kapitalizmi mantığına derinlemesine gömülü bir sektörü ortaya koymaktadır. Bir yanda yenilikçilik, uyarlanabilirlik ve yaratıcılık,

diğer yanda ise sömürü, metalaştırma ve etik ikilemlerle işaretlenen bu iki yönlü yapı, sektörün gidişatını belirlemektedir.

Influencer ekonomisi, özellikle Türkiye gibi gelişmekte olan pazarlarda büyümeye devam ederken, uygulamalarının sürdürülebilirliği, şeffaflığı ve adilliği konusunda sorunlar devam etmektedir. Sektör, otantik öz sunumu ticari baskılarla dengelemek, metalaşmanın yönlendirdiği bir ortamda katılımcılığı teşvik etmek ve yerel kültürel kimliği korurken küresel kapitalist dinamiklere uyum sağlamak gibi çözülmemiş sorunlarla mücadele etmektedir. Bu sorunların ele alınması yalnızca sektördeki yenilikçi yaklaşımları değil, aynı zamanda influencer ekonomisinin eşitlikçi, etik ve sürdürülebilir kültürel üretim için bir alan olarak yeniden tasarlanmasına yönelik bir kararlılığı da gerektirmektedir. Bu çalışma, Türkiye'de influencer endüstrisini daha geniş küresel ve yerel bağlamlar içinde konumlandırarak, dijital çağı tanımlayan karmaşıklıkların ve çelişkilerin daha iyi anlaşılmasına katkıda bulunmaktadır.

Bu araştırma, Türkiye'de influencer endüstrisinde daha fazla şeffaflık, etik yönergeler ve standardizasyona duyulan ihtiyacı ortaya koymuştur. Emek sömürsü, tutarsız ajans uygulamaları ve özgünlüğün metalaştırılması gibi sorunları ele almak için, ajanslar, sosyal medya platformları ve düzenleyici kurumlar da dahil olmak üzere sektör aktörleri daha net kurallar ve etik çerçeveler oluşturmak için iş birliği yapmalıdır. Özellikle ajanslar, adil ücretlendirme, şeffaf sözleşme görüşmeleri ve marka anlaşmalarıyla ilgili açık iletişim sağlayarak influencerlara adil davranmaya öncelik vermelidir. Ayrıca, farklı sosyo-ekonomik ve kültürel geçmişlerden gelen yeni influencerları destekleyerek kapsayıcılığı teşvik etmek, etkinin merkezleştirilmesine ve daha temsili ve dirençli bir ekosistem yaratılmasına yardımcı olabilir. Başta Instagram ve TikTok olmak üzere sosyal medya platformları bu süreçte çok önemli bir rol oynamaktadır. Algoritmik değişiklikler, içerik trendleri ve platform politikaları hakkında eğitim kaynakları sunarak ajanslar ve influencerlarla ortaklıklarını güçlendirmelidirler. Dahası platformlar, sektördeki fırsatları demokratik kılabilmek için çözüm odaklı yaklaşımlar benimseyerek küçük influencerlar ve ajanslar için erişilebilirliği artırmalıdır. Bunlara ek olarak, Ticaret Bakanlığı 2021 yılında uygulamaya

koyduğu kılavuz ilkelerini daha net bir dil ve daha fazla aktör katkısı ile yeniden gözden geçirmeli ve iyileştirmelidir. Özellikle ücretli iş birlikleri ile ücretsiz tanıtım içerikleri arasındaki ayrıma ilişkin belirsizlikler, sektör genelinde tutarlı bir uygulama sağlamak için açıklığa kavuşturulmalıdır. Takipçi sayısı 300 binin üzerinde olan influencerlara yönelik ücretli eğitim girişimleri, ekosistemde yer alan tüm influencerlar, ajanslar ve reklamverenlerin erişebileceği kapsayıcı, çevrimiçi programlar olarak yeniden tasarlanmalıdır. Sağlam etik standartlar oluşturarak ve kısa vadeli kazançlar yerine uzun vadeli influencer gelişimini vurgulayarak, Türkiye’de influencer endüstrisi güvenilirliğini artırabilir ve sürdürülebilir büyümeyi sağlayabilir.

Bu araştırma, özellikle platform kapitalizmi ve yerel sosyo-kültürel çerçeveler tarafından şekillendirilen bağlamlarda, influencer endüstrisinin gelişen dinamiklerine yönelik akademik sorgulama için yeni yollar açmaktadır. Gelecekteki çalışmalar, sanal influencerların ortaya çıkan rolünü ve kültürel emeğin otomasyonunu daha derinlemesine inceleyerek, bu sanal influencerların influencer-takipçi ilişkilerinde geleneksel özgünlük ve duygusal bağlılık kavramlarını nasıl dönüştürdüğü araştırılabilir. İnsan ve sanal influencerlar arasındaki karşılaştırmalı çalışmalar, izleyici alımlamasına, marka iş birliklerine ve sanal kişiliklerin Türkiye pazarında uzun vadede sürdürülebilirliğine ışık tutabilir. Buna ek olarak, nano-influencerların ve topluluk odaklı dijital ekonomilerin rolüne ilişkin araştırmalar, tabandan gelen etkinin daha büyük influencer ağlarını şekillendiren metalaşma eğilimlerine nasıl direnebileceğini keşfetmek için bir fırsat oluşturmaktadır. Bölgesel ve niş influencerların yerleştirilmiş dijital ekonomilere nasıl katkıda bulunduğunu inceleyerek, gelecekteki çalışmalar daha küçük toplulukların influencer endüstrisiyle nasıl etkileşim kurduğuna dair saptamalar sunabilir. Bu, endüstrinin İstanbul merkezli yapısına meydan okuyarak farklı sosyo-ekonomik ve kültürel bağlamlardaki çeşitli uygulamaları vurgulayabilir. Ayrıca, platformlar arası influencer üretimine yönelik etnografik yaklaşımları genişletmek- influencerların birden fazla sosyal medya ekosisteminde nasıl gezindiklerini izlemek- algoritmik kürasyon farklarına ve değişen takipçi/izlerkitle beklentilerine yanıt olarak kullandıkları uyum ve hayatta kalma stratejileri hakkında önemli bulgular sağlayabilir. Zaman içinde

influencerların mesleki gelişimlerini takip eden boylamsal çalışmalar, kariyer sürdürülebilirliği, iş güvencesizliği ve influencerlar, ajanslar ve platformlar arasında gelişen ilişki hakkında daha net bir resim sunabilir. Sorgulamanın kapsamını genişleterek ve influencer ekonomisinin yeterince keşfedilmemiş boyutlarına odaklanarak, gelecekteki bilimsel araştırmalar hızla gelişen bu kültürel ve ekonomik ortamın daha bütüncül ve kapsayıcı bir şekilde anlaşılmasına katkıda bulunabilir.

## KAYNAKÇA

- Abidin, C. (2015a). Communicative ♥ Intimacies: Influencers and Percieved Interconnectedness. *Ada: A Journal of Gender, New Media, and Technology*.
- Abidin, C. (2015b). Internet (in)famous: The mystification and folklore of microcelebrification. In *16th Annual Meeting of the Association of Internet Researchers*. Chicago: Association of Internet Researchers.
- Abidin, C. (2016a). "Aren't These Just Young, Rich Women Doing Vain Things Online?": Influencer Selfies as Subversive Frivolity. *Social Media + Society*, 2(2), 2056305116641342.
- Abidin, C. (2016b). Visibility labour: Engaging with Influencers' fashion brands and #OOTD advertorial campaigns on Instagram. *Media International Australia*, 161(1), 86-100.
- Abidin, C. (2018). *Internet Celebrity: Understanding Fame Online*. Emerald Publishing Limited.
- Abidin, C. (2019). Victim, Rival, Bully: Influencers' Narrative Cultures Around Cyberbullying. In H. Vandebosch & L. Green (Eds.), *Narratives in Research and Interventions on Cyberbullying among Young People* (pp. 199-212). Cham: Springer International Publishing.
- Abidin, C. (2020). Mapping Internet Celebrity on TikTok: Exploring Attention Economies and Visibility Labours. *Cultural Science*, 12(1), 77-103.
- Abidin, C., & Ots, M. (2016). Authenticity and credibility in brand scandal. In M. Edström, A. T. Kenyon, & E.-M. Svensson (Eds.), *Blurring the lines: Market-Driven and Democracy-Driven Freedom of Expression* (pp. 153-161): Nordicom.
- Adorno, T., ve Horkheimer, M. (1944). *The Culture Industry: Enlightenment as Mass Deception*. In *Dialectic of Enlightenment*.
- Adorno, T. W. (1973). *Negative Dialectics*. Continuum.
- Ahl, H. (2006). Why Research on Women Entrepreneurs Needs New Directions. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 30(5), 595-621.

- Aksoy, S. (2021). Gelenekselden dijital reklam etiği tartışmalarına panoramik bir bakış. M. Gençyürek Erdoğan ve B. Akcan (Ed), *Reklama 'Yeni'den Bakmak* (s. 451-475) içinde. Efe Akademi Yayınları.
- Alacovska, A., Bucher, E., & Fieseler, C. (2024). Algorithmic Paranoia: Gig Workers' Affective Experience of Abusive Algorithmic Management. *New Technology, Work and Employment*.
- Aldrich, H. E., & Fiol, C. M. (1994). Fools Rush in? The Institutional Context of Industry Creation. *Academy of Management Review*, 19(4), 645-670.
- Andrews, D. L. (2001). *Michael Jordan, Inc.: Corporate Sport, Media Culture, and Late Modern America*. SUNY Press.
- Atay, G. (2023). Örtülü "Influencer" Reklamlarının İdari Denetimi. *İstanbul Medipol Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi*, 10(1), 209-236.
- Atik Taşkiran, İ. (2023). *Bourdieu ve yeni medya seçkinleri: Nüfuzlular ve gazeteciler*. (Doktora tezi). Ankara Üniversitesi.
- Baker, S. A., & Rojek, C. (2019). *Lifestyle Gurus: Constructing Authority and Influence Online*. John Wiley & Sons.
- Banet-Weiser, S. (2012). *Authentic™: The Politics of Ambivalence in a Brand Culture*. New York University Press.
- Banks, J., & Deuze, M. (2009). Co-creative labour. *International Journal of Cultural Studies*, 12(5), 419-431.
- Banks, M., & Hesmondhalgh, D. (2009). Looking for work in creative industries policy. *International Journal of Cultural Policy*, 15(4), 415-430.
- Baudrillard, J. (2016). *Tüketim Toplumu*. Ayrıntı Yayınları.
- Bayçu, S., ve Artukarslan, B. (2023). Sanal bir influencer üzerine duygu analizi: Ay Pera. *İnönü Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (İNİF E-Dergi)*, 8(1), 189-205.
- Baym, N. K. (2010). *Personal Connections in the Digital Age*. Polity Press.
- Baym, N. K. (2018). *Playing to the Crowd: Musicians, Audiences, and the Intimate Work of Connection*. New York University Press.

- Berryman, R., & Kavka, M. (2018). Crying on YouTube: Vlogs, self-exposure and the productivity of negative affect. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 24(1), 85-98.
- Bidav, T. (2024). Localised precarity in social media entertainment: YouTubing in Turkey. *International Journal of Cultural Studies*.
- Bilgici Oğuz, C., ve Özkök Şişman, Ö. (2022). Sanal Etkileyicilerin Sosyal Medya Paylaşımlarının Antropomorfik Biçimler Bağlamında İncelenmesi. *TRT Akademi*, 7(14), 104-133.
- Binark, M. (2007). Yeni Medya Çalışmalarında Yeni Sorular ve Yöntem Sorunu. M. Binark (Ed), *Yeni Medya Çalışmaları* (s. 21-44) içinde. Dipnot.
- Binark, M. (2020). Arttırılmış Eğlence Olarak K-pop ve BTS'in Çekim Gücü. M. Binark (Ed), *Asya'da Popüler Kültür ve Medya* (s. 189-226) içinde. UMAG.
- Binark, M. (2022). Platformlar Arasında ve İçinde Yaşamak: #LifeGoesOn. S. D. Dilek Aslan, Beyazıt İlhan (Ed), *Bu da Biter, Ya Sonra?: Covid 19 ve A'dan Z'ye Yeni Hayat* (s. 161-170) içinde. Literatür.
- Binark, M., Demir, E. M., Sezgin, S., ve Özsu, G. (2023). Türkiye müzik endüstrisinde platformlar ve algoritmik kürasyonun yeni kültürel aracılık rolü-Que vadis? *Kültür ve İletişim*, 26(51), 108-141.
- Biressi, A., & Nunn, H. (2005). *Reality TV: Realism and Revelation*. Columbia University Press.
- Bishop, S. (2018). Algorithmic visibility: Platform anxiety and influencer culture. *Social Media + Society*, 4(3), 1-10.
- Bishop, S. (2018). Anxiety, panic and self-optimization: Inequalities and the YouTube algorithm. *Convergence*, 24(1), 69-84.
- Bishop, S. (2020). Algorithmic Experts: Selling Algorithmic Lore on YouTube. *Social Media + Society*, 6(1), 1-11.
- Boorstin, D. J. (1992). *The image: A guide to pseudo-events in America*. Vintage Books.
- Bourdieu, P. (2021). *Ayırım: Beğeni Yargısının Toplumsal Eleştirisi*. Nika.
- Bourdieu, P. (1986). The forms of capital. In J. G. Richardson (Ed.), *Handbook of Theory and Research for the Sociology of Education* (pp. 241-258): Greenwood Press.
- Braudy, L. (1997). *The frenzy of renown: Fame and its history*. Oxford University Press.

- Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3(2), 77–101.
- Brown, D., & Hayes, N. (2008). *Influencer Marketing: Who Really Influences Your Customers?* Elsevier.
- Brush, C. G., Greene, P. G., & Hart, M. M. (2001). From initial idea to unique advantage: The entrepreneurial challenge of constructing a resource base. *Academy of Management Perspectives*, 15(1), 64-78.
- Bryman, A. (2015). *Social Research Methods*. Oxford University Press.
- Burgess, J., & Green, J. (2018). *YouTube: Online Video and Participatory Culture*. Polity Press.
- Burnett, R. (1996). *The Global Jukebox: The International Music Industry*. Routledge.
- Büker Alyanak, Z. (2014). Etnografi ve Çevrimiçi Etnografi. M. Binark (Ed), *Yeni Medya Çalışmalarında Araştırma Yöntem ve Teknikleri* (s. 117-163) içinde. Ayrıntı.
- Büyükkuşoğlu, S. (2017). *Influencers on instagram Turkey: performing the iconic mother and the iconic woman*. (Yüksek lisans tezi). Sabancı Üniversitesi.
- Carah, N., & Shaul, M. (2016). Brands and Instagram: Point, tap, swipe, glance. *Mobile Media & Communication*, 4(1), 69-84.
- Cassar, G. (2006). Entrepreneur opportunity costs and intended venture growth. *Journal of Business Venturing*, 21(5), 610-632.
- Cevher, E., ve Aydın, Y. (2019). Gündüz Kuşağı Programlarında Şöhret ve Şöhretimsilerin Sunumu: Seda ve Uğur'la Örneği. *Medya ve Kültürel Çalışmalar Dergisi*, 1(2), 3-13.
- Childers, C. C., Lemon, L. L., & Hoy, M. G. (2019). #Sponsored #Ad: Agency Perspective on Influencer Marketing Campaigns. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 40(3), 258-274.
- Cotter, K. (2019). Playing the Visibility Game: How Digital Influencers and Algorithms Negotiate Influence on Instagram. *New Media & Society*, 21(4), 895–913.
- Couldry, N. (2012). *Media, Society, World: Social Theory and Digital Media Practice*. Polity Press.
- Couldry, N., & Mejias, U. A. (2019). *The Costs of Connection: How Data is Colonizing Human Life and Appropriating It for Capitalism*. Stanford University Press.

- Creswell, J. W. (2018). *Qualitative Inquiry and Research Design: Choosing Among Five Approaches*. SAGE Publications.
- Cunningham, S., & Craig, D. (2019). *Social Media Entertainment: The New Intersection of Hollywood and Silicon Valley*. New York University Press.
- Cusumano, M. A., Gawer, A., & Yoffie, D. B. (2019). *The Business of Platforms: Strategy in the Age of Digital Competition, Innovation, and Power*. Harper Business New York.
- Çaycı, B. (2019). *Dijital İletişim Çağında Toplumun Medyatikleşmesiyle Dönüşen Şöhret Kültürü*. (Doktora Tezi). İstanbul Ticaret Üniversitesi,
- Çaylak, M. (2024). *Yeni kültür aracısı (Influencer) olarak muhafazakâr kadınların Bourdieu'cu perspektiften analizi*. (Doktora tezi). Sakarya Üniversitesi.
- Çelik, D. (2022). *Kültürel diplomasi bağlamında sosyal medya etkileyicisi (influencer) kullanımı*. (Yüksek lisans tezi). İstanbul Topkapı Üniversitesi.
- Davenport, T. H., & Beck, J. C. (2001). The Attention economy. *Ubiquity*, 2001(May), 1–es.
- De Veirman, M., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2017). Marketing through Instagram influencers: the impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International Journal of Advertising*, 36(5), 798-828.
- Deakin, H., & Wakefield, K. (2014). Skype interviewing: Reflections of two PhD researchers. *Qualitative Research*, 14(5), 603-616.
- DeCordova, R. (1990). *Picture Personalities: The Emergence of the Star System in America*. University of Illinois Press.
- Driessens, O. (2013). The celebritization of society and culture: Understanding the structural dynamics of celebrity culture. *International Journal of Cultural Studies*, 16(6), 641-657.
- Duffy, B. E. (2017). *(Not) Getting Paid to Do What You Love: Gender, Social Media, and Aspirational Work*. Yale University Press.
- Duffy, B. E., Poell, T., & Nieborg, D. B. (2019). Platform Practices in the Cultural Industries: Creativity, Labor, and Citizenship. *Social Media + Society*, 5(4), 1-8.

- Duffy, B. E., & Wissinger, E. (2017). Mythologies of Creative Work in the Social Media Age: Fun, free, and "Just Being Me". *International Journal of Communication*, 11, 4652-4671.
- Dyer, R. (1998). *Stars*. British Film Institute.
- Ekşi, O., Cesur, Z., ve Yavuzıılmaz, O. (2022). Algılanan Sosyal Medya Pazarlaması'nın Gösterişi Tüketim Üzerine Etkisi'nde Influencer Pazarlamasının Aracılık Rolü. *Balkan & Near Eastern Journal of Social Sciences (BNEJSS)*, 8(2), 52-58.
- Erdogan, B. Z. (1999). Celebrity Endorsement: A Literature Review. *Journal of Marketing Management*, 15(4), 291-314.
- Evans, P. C., & Gawer, A. (2016). *The Rise of the Platform Enterprise: A Global Survey*. The Center for Global Enterprise.
- Franck, G. (2018). The economy of attention. *Journal of Sociology*, 54(1), 6-18.
- Freberg, K., Graham, K., McGaughey, K., & Freberg, L. A. (2011). Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality. *Public Relations Review*, 37(1), 90-92.
- Frow, J. (1997). *Time and Commodity Culture: Essays in Cultural Theory and Postmodernity*. Oxford University Press.
- Gamson, J. (1994). *Claims to Fame: Celebrity in Contemporary America*. University of California Press.
- Gaw, F. (2022). Algorithmic logics and the construction of cultural taste of the Netflix Recommender System. *Media, Culture & Society*, 44(4), 706-725.
- Giles, D. (2000). *Illusions of Immortality: A psychology of fame and celebrity*. Palgrave Macmillan.
- Gill, R. (2014). 'If you're struggling to survive day-to-day': Class optimism and contradiction in entrepreneurial discourse. *Organization*, 21(1), 50-67.
- Gill, R., & Pratt, A. (2008). Precarity and cultural work in the social factory? Immaterial labour, precariousness and cultural work. *Theory, Culture & Society*, 25(7-8), 1-30.
- Gillespie, T. (2010). The politics of 'platforms'. *New Media & Society*, 12(3), 347-364.
- Gillespie, T. (2018). *Custodians of the Internet: Platforms, Content Moderation, and the Hidden Decisions that Shape Social Media*. Yale University Press.

- Glatt, Z. (2022). We're all told not to put our eggs in one basket": uncertainty, precarity and cross-platform labor in the online video influencer industry. *International Journal of Communication*, 16, 3853-3871.
- Goffman, E. (2004). *Günlük Yaşamda Benliğin Sunumu*. Metis Yayınları.
- Goldhaber, M. H. (1997). The attention economy and the net. *First Monday*, 2(4).
- Goldhaber, M. (2006). The value of openness in an attention economy. *First Monday*, 11(6).
- Göçer, S. (2023). *The influencer career path: Characteristics, prospects, and challenges*. (Yüksek lisans tezi). Bilgi Üniversitesi.
- Gross, J., & Wangenheim, F. V. (2018). The Big four of influencer marketing. a typology of influencers. *Marketing Review St. Gallen*, 2, 30-38.
- Gupta, A. (2024). *Qualitative Methods and Data Analysis Using ATLAS. ti*. Springer International Publishing.
- Han, B. C. (2018). *Ötekini Kovmak: Günümüzde Toplum, Algı ve İletişim* (M. Özdemir, Çev.). Ketebe Yayınları.
- Harvey, D. (1990). *The Condition of Postmodernity: An Enquiry into the Origins of Cultural Change*. Wiley-Blackwell.
- Havens, T. (2014). Towards a Structuration Theory of Media Intermediaries. In J. Derek, K. Derek, & S. Avi (Eds.), *Making Media Work* (pp. 39-62). New York, USA: New York University Press.
- Hearn, A. (2008). `Meat, Mask, Burden`: Probing the contours of the branded `self`. *Journal of Consumer Culture*, 8(2), 197-217.
- Hearn, A., & Schoenhoff, S. (2016). From Celebrity to Influencer: Tracing the Diffusion of Celebrity Value across the Data Stream. In *A Companion to Celebrity* (pp. 194-212): John Wiley & Sons.
- Hendy, D. (2000). *Radio in the Global Age*. Polity Press.
- Hesmondhalgh, D. (2006). Bourdieu, the media and cultural production. *Media, Culture & Society*, 28(2), 211-231.
- Hesmondhalgh, D. (2013). *The Cultural Industries*. SAGE Publications.

- Hine, C. (2015). *Ethnography for the Internet: Embedded, Embodied and Everyday*. Bloomsbury Academic.
- Hochschild, A. R. (2019). *The Managed Heart: Commercialization of Human Feeling*. University of California Press.
- Holmes, S., & Redmond, S. (2006). *Framing Celebrity: New directions in celebrity culture*. Routledge.
- Honneth, A. (2023). *Şeyleşme: Bir Tanıyış Teorisi*. Fol.
- Horkheimer, M., & Adorno, T. W. (1944). *Dialectic of Enlightenment: Philosophical Fragments* (E. Jephcott, Trans. G. S. Noerr Ed.): Stanford University Press.
- Horton, D., & Richard Wohl, R. (1956). Mass Communication and Para-Social Interaction: Observations on Intimacy at a Distance. *Psychiatry*, 19(3), 215-229.
- Howkins, J. (2002). *The creative economy: How people make money from ideas*. Penguin UK.
- Hua, Y., Ribeiro, M. H., Ristenpart, T., West, R., & Naaman, M. (2022). Characterizing Alternative Monetization Strategies on YouTube. *Proceedings of the ACM on Human-Computer Interaction*, 6(CSCW2), Article 283.
- Hund, E. (2023). *The Influencer Industry: The Quest for Authenticity on Social Media*. New Jersey: Princeton University Press.
- Ismail, K. (2018). Social media influencers: Mega, macro, micro or nano. *CMS Wire*, 10.
- İnternet Araştırmaları Birliği. (2020). İnternet Araştırmaları: Etik Kılavuz 3.0 (Çev. M. Burak Özdemir). [https://ekitap.alternatifbilisim.org/internet\\_arastirmalari\\_etik\\_kilavuz\\_3/](https://ekitap.alternatifbilisim.org/internet_arastirmalari_etik_kilavuz_3/) (Erişim: 18.12.2024).
- Janghorban, R., Roudsari, R. L., & Taghipour, A. (2014). Skype interviewing: The new generation of online synchronous interview in qualitative research. *International Journal of Qualitative Studies on Health and Well-being*, 9, 1-3.
- Jenkins, H. (2006a). *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. New York University Press.
- Jenkins, H. (2006b). *Fans, Bloggers, and Gamers: Exploring Participatory Culture*. New York University Press.

- Jin, S. V., Muqaddam, A., & Ryu, E. (2019). Instafamous and social media influencer marketing. *Marketing Intelligence & Planning*, 37(5), 567-579.
- Kenney, M., & Zysman, J. (2016). The rise of the platform economy. *Issues in science and technology*, 32(3), 61-69.
- Keser, A. (2023). *Toplumun "mcdonaldlaştırılması" kapsamında sosyal medyada nüfuzlu kişi etkileri: "Mcinfluencer"lar* (Yüksek lisans tezi) Marmara Üniversitesi.
- Koles, B., Audrezet, A., Moulard, J. G., Ameen, N., & McKenna, B. (2024). The authentic virtual influencer: Authenticity manifestations in the metaverse. *Journal of Business Research*, 170, 114325.
- Kürkçüoğlu, H. (2024). *Algoritmalar ve Kültürel Üretim- YouTube Öneri Sistemi Örneği*. Alfa Yayıncılık.
- Kvale, S., & Brinkmann, S. (2009). *InterViews: Learning the Craft of Qualitative Research Interviewing*. SAGE Publications.
- Lash, S. M., & Urry, J. (1994). *Economies of Signs and Space*. SAGE Publications.
- Lazarsfeld, P. F., Berelson, B., & Gaudet, H. (1968). *The people's choice: How the voter makes up his mind in a presidential campaign*. Columbia University Press.
- Lo Iacono, V., Symonds, P., ve Brown, D. H. (2016). Skype as a tool for qualitative research interviews. *Sociological Research Online*, 21(2), 1-15.
- Lounsbury, M., & Glynn, M. A. (2001). Cultural entrepreneurship: stories, legitimacy, and the acquisition of resources. *Strategic Management Journal*, 22(6-7), 545-564.
- Maguire, J. S., & Matthews, J. (2010). Cultural Intermediaries and the Media. *Sociology Compass*, 4(7), 405-416.
- Maguire, J. S., & Matthews, J. (2012). Are we all cultural intermediaries now? An introduction to cultural intermediaries in context. *European Journal of Cultural Studies*, 15(5), 551-562.
- Marshall, P. D. (1992). *Celebrity and Power: Celebrity Status as a Representation of Power in Contemporary Culture*.
- Marshall, P. D. (1997). *Celebrity and Power: Fame in Contemporary Culture*. University of Minnesota Press.
- Marshall, P. D., & Redmond, S. (2015). *A Companion to Celebrity*. Wiley Blackwell.

- Marwick, A., & boyd, d. (2011). To See and Be Seen: Celebrity Practice on Twitter. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 17(2), 139-158.
- Marwick, A. E. (2013). *Status Update: Celebrity, Publicity, and Branding in the Social Media Age*. Yale University Press.
- Marwick, A. E. (2015). You May Know Me from YouTube: (Micro-)Celebrity in Social Media. In *A Companion to Celebrity* (pp. 333-350).
- Marx, K. (2004). *Capital: Volume 1*. Penguin Classics.
- McCracken, G. (1989). Who Is the Celebrity Endorser? Cultural Foundations of the Endorsement Process. *Journal of Consumer Research*, 16(3), 310-321.
- McQuarrie, E. F., Miller, J., & Phillips, B. J. (2013). The Megaphone Effect: Taste and Audience in Fashion Blogging. *Journal of Consumer Research*, 40(1), 136-158.
- Mears, A. (2011). *Pricing beauty: The making of a fashion model*. University of California Press.
- Morris, J. W. (2015). Curation by code: Infomediaries and the data mining of taste. *European Journal of Cultural Studies*, 18(4-5), 446-463.
- Moulard, J. G., Raggio, R. D., & Folse, J. A. G. (2021). Disentangling the meanings of brand authenticity: The entity-referent correspondence framework of authenticity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 49(1), 96-118.
- Negus, K. (2002). The work of cultural intermediaries and the enduring distance between production and consumption. *Cultural Studies*, 16(4), 501-515.
- Nieborg, D. B., & Poell, T. (2018). The platformization of cultural production: Theorizing the contingent cultural commodity. *New Media & Society*, 20(11), 4275-4292.
- Nixon, S., & Gay, P. D. (2002). Who Needs Cultural Intermediaries? *Cultural Studies*, 16(4), 495-500.
- Noy, C. (2008). Sampling knowledge: The hermeneutics of snowball sampling in qualitative research. *International Journal of Social Research Methodology*, 11(4), 327-344.
- Özbek, M. (1991). *Popüler Kültür ve Orhan Gencebay Arabeski*. İletişim yayınları.

- Paşalı Taşoğlu, N., ve Koca, İ. (2022). Türkiye’de İletişimcilerin Sosyal Medyada Üretilen İçeriklere Bakışına Dair Bir Öngörü: TikTok’a Yönelik Odak Grup Çalışması. *Turkish Online Journal of Design, Art & Communication*, 12(3), 809-832.
- Peterson, R. A. (2005). In Search of Authenticity. *Journal of Management Studies*, 42(5), 1083-1098.
- Pink, S., Horst, H., Postill, J., Hjorth, L., Lewis, T., & Tacchi, J. (2016). *Digital Ethnography: Principles and Practice*. SAGE Publications.
- Poell, T., Nieborg, D. B., & Duffy, B. E. (2021). *Platforms and Cultural Production*. John Wiley & Sons.
- Prensky, M. (2001). Digital Natives, Digital Immigrants Part 2: Do They Really Think Differently? *On the Horizon*, 9(6), 1-6.
- Rauschnabel, P. A., Felix, R., & Hinsch, C. (2019). Augmented reality marketing: How mobile AR-apps can improve brands through inspiration. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 49, 43-53.
- Ritzer, G. (1993). *The McDonaldization of Society*. Pine Forge Press.
- Rojek, C. (2001). *Celebrity*. Reaktion books.
- Rosen, S. (1981). The Economics of Superstars. *The American Economic Review*, 71(5), 845-858.
- Ruiz-Gomez, A. (2019). Digital Fame and Fortune in the age of Social Media: A Classification of social media influencers. *aDResearch ESIC*, 19 (19), 8-29.
- Senft, T. M. (2008). *Camgirls: Celebrity and Community in the Age of Social Networks*. Peter Lang.
- Sennett, R. (2006). *The Culture of the New Capitalism*. Yale University Press.
- Shingler, M. (2012). *Star Studies: A critical Guide*. British Film Institute.
- Souza-Leão, A. L. M. d., Moura, B. M., & Nunes, W. K. d. S. (2022). All in One: Digital Influencers as Market Agents of Popular Culture. *Revista Brasileira de Gestão de Negócios*, 24(2), 247-274.
- Srnicek, N. (2017). *Platform Capitalism*. Polity Press, Cambridge Malden, MA.
- Stacey, J. (1994). *Star Gazing: Hollywood Cinema and Female Spectatorship*. Routledge.

- Standing, G. (2011). *The precariat: The new dangerous class*. Bloomsbury.
- Stewart, G. (2020). Trouble in paradise: Regulation of Instagram influencers in the United States and the United Kingdom. *Wis. Int'l LJ*, 38, 138.
- Stoldt, R., Wellman, M., Ekdale, B., & Tully, M. (2019). Professionalizing and Profiting: The Rise of Intermediaries in the Social Media Influencer Industry. *Social Media + Society*, 5(1), 1-11.
- Street, J. (2001). *Mass Media, Politics and Democracy*. Palgrave.
- Striphas, T. (2015). Algorithmic culture. *European Journal of Cultural Studies*, 18(4-5), 395-412.
- Şakı Aydın, O. (2018). *Arenadan Ekran Şöhret Kültürü*. İmge Kitabevi.
- Tam, M. S. (2020). *Sosyal medya kullanım motivasyonlarının, sosyal medya fenomenlerinin kanaat önderliği rolü üzerine etkisi*. (Doktora tezi). İstanbul Üniversitesi.
- Taylor, C. (1991). *The Ethics of Authenticity*. Harvard University Press.
- Taylor, C. (1994). *The Politics of Recognition*. In *Multiculturalism: Examining the Politics of Recognition* (pp. 25–73). Princeton University Press.
- Taylor, C. (2018). *Benliğin kaynakları: Modern kimliğin inşası*. Küre Yayınları.
- Taylor, C. (2020). *Modernliğin Sıkıntıları*. Ayrıntı Yayınları.
- Terranova, T. (2000). Free labor: Producing culture for the digital economy. *Social Text*, 18(2), 33–58.
- Throsby, C. D. (2001). *Economics and Culture*. Cambridge University Press.
- Throsby, D. (2013). Sanatçının Değer Yaratımı: Hector Berlioz ve Symphonie Fantastique Örneği. M. Hutter ve D. Throsby (Ed), *Paha Biçilemez: Kültür, Ekonomi ve Sanatta Değer Kavramı* (s. 77-88) içinde. Sel Yayıncılık.
- Towse, R. (2019). *A Textbook of Cultural Economics*. Cambridge University Press.
- Turner, G. (2004). *Understanding Celebrity*. SAGE.
- Turner, G. (2010). *Ordinary People and the Media : The Demotic Turn*. SAGE.
- Total, N., ve Ertem, Y. (2020). Dikkat Ekonomisi Aracılığıyla Sosyal Medyayı Yeniden Düşünmek. *Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi*, (5), 94-122.

- Ouvrein, G., Pabian, S., Giles, D., Hudders, L., & De Backer, C. (2021). The web of influencers. A marketing-audience classification of (potential) social media influencers. *Journal of Marketing Management*, 37(13–14), 1313–1342.
- Uysal, G. (2024). "Dijital influencer" Miquela Sousa'yı "Takiplemek": Sosyal medyada kadın beden temsili üzerine düşünmek. (Yüksek lisans tezi). İstanbul Üniversitesi.
- Ünlü Dalaylı, F. (2021). *Dijital iletişim çağında iletişimin gerçekliği: Influencer, yapay zeka ve kanaat önderliği*. (Doktora tezi). Marmara Üniversitesi.
- van Dijck, J. (2013). *The Culture of Connectivity: A Critical History of Social Media*. Oxford University Press.
- van Dijck, J., Nieborg, D., & Poell, T. (2019). Reframing platform power. *Internet Policy Review*, 8(2), 1-18.
- van Dijck, J., Poell, T., & de Waal, M. (2018). *The Platform Society: Public Values in a Connective World*. Oxford University Press.
- van Driel, L., & Dumitrica, D. (2021). Selling brands while staying "Authentic": The professionalization of Instagram influencers. *Convergence*, 27(1), 66-84.
- Wellman, M. L., Stoldt, R., Tully, M., & Ekdale, B. (2020). Ethics of Authenticity: Social Media Influencers and the Production of Sponsored Content. *Journal of Media Ethics*, 35(2), 68-82.
- Wright, D. (2005). Mediating production and consumption: cultural capital and 'cultural workers'. *The British Journal of Sociology*, 56(1), 105-121.
- Yaşa, H. (2023). *Kanaat önderliği bağlamında influencerlar ve içerikleri üzerine fenomenolojik bir araştırma etkisi*. (Doktora tezi). Eskişehir Üniversitesi.
- Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2016). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. Seçkin.
- Yuan, J. E. (2024). Making virtual celebrity: Platformization and intermediation in digital cultural production. *International Journal of Cultural Studies*, 1-16.
- Yüksel, N. A. (2000). Toplum Yansıtan Bir Öge Olarak Yıldız Olgusuna Genel Bir Bakış. *Kurgu*, 17(1), 52-69.
- Zuboff, S. (2019). *The Age of Surveillance Capitalism: The Fight for a Human Future at the New Frontier of Power*. PublicAffairs.

Zwick, D., Bonsu, S. K., & Darmody, A. (2008). Putting Consumers to Work: Co-creation` and new marketing govern-mentality. *Journal of Consumer Culture*, 8(2), 163-196.

## EK1 ORJİNALLİK FORMU

	<b>HACETTEPE ÜNİVERSİTESİ</b> <b>SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ</b>	Doküman Kodu Form No.	FRM-DR-21
		Yayın Tarihi Date of Pub.	04.01.2023
	<b>FRM-DR-21</b> <b>Doktora Tezi Orijinallik Raporu</b> <i>PhD Thesis Dissertation Originality Report</i>	Revizyon No Rev. No.	02
		Revizyon Tarihi Rev.Date	25.01.2024

**HACETTEPE ÜNİVERSİTESİ**  
**SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**  
**İLETİŞİM BİLİMLERİ ANABİLİM DALI BAŞKANLIĞINA**

Tarih: 05/02/2025

Tez Başlığı: Türkiye'de Influencer Endüstrisi: Dijital Influencer Ajansları, Sosyal Medya Platformları ve Yasa Koyucular  
Tez Başlığı (Almanca/Fransızca)\*:.....

Yukarıda başlığı verilen tezin a) Kapak sayfası, b) Giriş, c) Ana bölümler ve d) Sonuç kısımlarından oluşan toplam 210 sayfalık kısmına ilişkin, 05/02/2025 tarihinde tez danışmanım tarafından Turnitin adlı intihal tespit programından aşağıda işaretlenmiş filtrelemeler uygulanarak alınmış olan orijinallik raporuna göre, tezin benzerlik oranı %3'dür.

Uygulanan filtrelemeler\*\*:

- Kabul/Onay ve Bildirim sayfaları hariç
- Kaynakça hariç
- Alıntılar hariç
- Alıntılar dâhil
- 5 kelimedenden daha az örtüşme içeren metin kısımları hariç

Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Tez Çalışması Orijinallik Raporu Alınması ve Kullanılması Uygulama Esasları'nı inceledim ve bu Uygulama Esasları'nda belirtilen azami benzerlik oranlarına göre tezin herhangi bir intihal içermediğini; aksinin tespit edileceği muhtemel durumlarda doğabilecek her türlü hukuki sorumluluğu kabul ettiğimi ve yukarıda vermiş olduğum bilgilerin doğru olduğunu beyan ederim.

Gereğini saygılarımla arz ederim.

Şule KARATAŞ ÖZAYDIN

Öğrenci Bilgileri	Ad-Soyad	Şule Karataş Özaydın	
	Öğrenci No	N13245913	
	Enstitü Anabilim Dalı	İletişim Bilimleri	
	Programı	İletişim Bilimleri	
	Statüsü	Doktora <input checked="" type="checkbox"/>	Lisans Derecesi ile (Bütünleşik) Dr <input type="checkbox"/>

**DANIŞMAN ONAYI**

UYGUNDUR.  
Prof. Dr. Ferruh Mutlu BİNARK

\*Tez **Almanca** veya **Fransızca** yazılıyor ise bu kısımda tez başlığı **Tez Yazım Dilinde** yazılmalıdır.

\*\*Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Tez Çalışması Orijinallik Raporu Alınması ve Kullanılması Uygulama Esasları İkinci bölüm madde (4)/3'te de belirtildiği üzere: Kaynakça hariç, Alıntılar hariç/dâhil, 5 kelimedenden daha az örtüşme içeren metin kısımları hariç (Limit match size to 5 words) filtreleme yapılmalıdır.

	<b>HACETTEPE ÜNİVERSİTESİ</b> <b>SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ</b>		Doküman Kodu Form No.	FRM-DR-21
			Yayın Tarihi Date of Pub.	04.01.2023
	<b>FRM-DR-21</b> <b>Doktora Tezi Orijinallik Raporu</b> <i>PhD Thesis Dissertation Originality Report</i>		Revizyon No Rev. No.	02
			Revizyon Tarihi Rev. Date	25.01.2024

**TO HACETTEPE UNIVERSITY**  
**GRADUATE SCHOOL OF SOCIAL SCIENCES**  
**DEPARTMENT OF COMMUNICATION SCIENCES**

Date: 05/02/2025

Thesis Title (In English): The Influencer Industry in Turkey: Digital Influencer Agencies, Social Medya Platforms and Legislators

According to the originality report obtained by myself/my thesis advisor by using the Turnitin plagiarism detection software and by applying the filtering options checked below on 05/02/2025 for the total of 210 pages including the a) Title Page, b) Introduction, c) Main Chapters, and d) Conclusion sections of my thesis entitled above, the similarity index of my thesis is 3 %.

Filtering options applied\*\*:

- Approval and Declaration sections excluded
- References cited excluded
- Quotes excluded
- Quotes included
- Match size up to 5 words excluded

I hereby declare that I have carefully read Hacettepe University Graduate School of Social Sciences Guidelines for Obtaining and Using Thesis Originality Reports that according to the maximum similarity index values specified in the Guidelines, my thesis does not include any form of plagiarism; that in any future detection of possible infringement of the regulations I accept all legal responsibility; and that all the information I have provided is correct to the best of my knowledge.

I respectfully submit this for approval.

Şule KARATAŞ ÖZAYDIN

<b>Student Information</b>	<b>Name-Surname</b>	Şule Karataş Özaydın	
	<b>Student Number</b>	N13245913	
	<b>Department</b>	Communication Sciences	
	<b>Programme</b>	Communication Sciences	
	<b>Status</b>	<b>PhD</b> <input checked="" type="checkbox"/>	<b>Combined MA/MSc-PhD</b> <input type="checkbox"/>

**SUPERVISOR'S APPROVAL**

APPROVED  
Prof. Dr. Ferruh Mutlu BİNARK

\*\*As mentioned in the second part [article (4)/3] of the Thesis Dissertation Originality Report's Codes of Practice of Hacettepe University Graduate School of Social Sciences, filtering should be done as following: excluding refence, quotation excluded/included, Match size up to 5 words excluded.

## EK 2 ETİK KURUL İZNI



T.C.  
HACETTEPE ÜNİVERSİTESİ REKTÖRLÜĞÜ  
Rektörlük

Tarih: 04/01/2023 14:32  
Sayı: E-35853172-300-00002608763



00002608763

Sayı : E-35853172-300-00002608763  
Konu : Şule KARATAŞ ÖZAYDIN Hk. (Etik Komisyon İzni)

4.01.2023

### SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE

İlgi : 19.12.2022 tarihli ve E-12908312-300-00002578872 sayılı yazınız.

Enstitünüz İletişim Bilimleri Anabilim Dalı Doktora Programı öğrencilerinden **Şule KARATAŞ ÖZAYDIN**'ın **Prof. Dr. Ferruh Mutlu BINARK** danışmanlığında hazırladığı **“Türkiye’de Influencer Endüstrisi ve Kültürel Araçlar Olarak Dijital Influencer Ajansları”** başlıklı tez çalışması, Üniversitemiz Senatosu Etik Komisyonunun **27 Aralık 2022** tarihinde yapmış olduğu toplantıda incelenmiş olup, etik açıdan uygun bulunmuştur.

Bilgilerinizi ve gereğini rica ederim.

Prof. Dr. Vural GÖKMEN  
Rektör Yardımcısı

**Bu belge güvenli elektronik imza ile imzalanmıştır.**

Belge Doğrulama Kodu: 01F87F53-97DA-42B2-8478-178B9CC06D08

Belge Doğrulama Adresi: <https://www.turkiye.gov.tr/hu-ebys>

Adres: Hacettepe Üniversitesi Rektörlük 06100 Sıhhiye-Ankara  
E-posta: yazimd@hacettepe.edu.tr İnternet Adresi: www.hacettepe.edu.tr Elektronik  
Ağ: www.hacettepe.edu.tr  
Telefon: 0 (312) 305 3001-3002 Faks: 0 (312) 311 9992  
Kep: hacettepeuniversitesi@hs01.kep.tr

Bilgi için: Duygu Didem İLERİ  
Bilgisayar İşletmeni  
Telefon: .

