

Herkes influencer olacak mı?



Gonca Telli
Öğretim Üyesi

Döneminin kitlesel tüketici ve şöhret kültürüne önyargı ile bakmayan bir yabancı diye adlandırılan pop kültür dehası Andy Warhol 1960'larda yüksek kültür sanatını dönüştürmeyi, aslında sanatın ne olduğu fikrini değiştirmeyi başarmıştı. Sayesinde "pop ikonları" doğdu. Pop kültürde popülerliğine maruz kalınan pop ikonu veya simgesi (popüler kültürün de simgesi olabilecek ikonik bir şekil veya kişi haline dönüşen) ve belirli bir dönemde toplumun tanımlayıcı bir özelliği olarak hizmet veren bir ünlüye atıfta

bulunan bir unsurdur. Bu bakımdan, pop ikonları genel olarak tüm dünyada toplum tarafından tanınan ünlü kişiler olarak değerlendirilebilir. Pop ikonikliği olgusu, pop ikonunun kitlesel izleyicilere ulaşan tekrarlayan görünümlerinden

A ndy Warhol'un yüksek kültüre vurduğu darbeler, 1960'lı yıllardan bu yana istikrarlı bir pop kültürü yarattı. Madonna, Steve Jobs, Jimmy Fallon gibi figürlere benzer birçok insan farklı disiplin ve yaşam tarzlarıyla televizyonu aştı, sosyal medyayı da ele geçirdi. Nasıl bir ekosistem bu etkileyiciler popülasyonu?

kaynaklanır. Bu da tekrarlayan ilişkilere ve ikonik şekle bağlılıklara yönelme eğilimindeki bireyleri etkiler. Böylece bir pop ikonunun kişisel markası kendi türünde bir sosyo-kültürel eğilim haline gelir.

Muhammed Ali, Marilyn Monroe, Madonna, Elizabeth Taylor, Steve Jobs, David Beckham gibi kişiler dünyada; Zeki Müren, Ajda Pekkan, Tarkan, Yılmaz Erdoğan gibi sanatçıların yanında Hayrettin Karaca gibi çevre savunucuları veya Fatih Terim gibi spor kökenli kişiler ve Enes Batur gibi genç YouTuber'lar da Türkiye'de kendilerini bir anda pop ikonu haline getiren bir ortamda yer aldılar.

Andy Warhol'dan günümüze

Günümüzde kitlesel medyanın giderek yerini alan dijital medya ve sosyal medya araçları ise bizleri yeni bir kavram olan sosyal medya etkileyenleriyle (influencer'larıyla) tanıştırdı. Bu kişiler pazarlamacıların markalarını tanıtmak ve diğer tüketicileri meşgul etmek için kullandıkları sosyal medyada büyük takipçileri olan tüketicilerdir. Pazarlamacılar bu etkileyicileri, YouTube videolarındaki ve Instagram yayınlarındaki markaları vurguladıkları ürün yerleştirmeleri ve marka katılımı veya farkındalık kampanyaları gibi çeşitli şekillerde kullanırlar.

Andy Warhol "Herkes bir gün 15 dakikalığına ünlü olacaktır" sözünü söylediğinde dünyadaki son dönemde neredeyse herkesin influencer olabileceği aklına gelir miydi?

Gerçekten günümüzde geçmişteki ezberler bozuluyor. Aslında insan yapısının özünde yer alan etkileycilik sosyal medya unsurlarıyla beslenerek çok daha etkili ve yayılabilir hale geldi. Bilhassa oluşturulan içeriklerde bireyleri eğlendiren, güldüren, öğreten veya işine yarayacak tarifler sunanlar, sağlık ve çevre gibi duyarlılık gerektiren konularda bilinmeyenlerle ilgili program yapanlar daha popüler hale dönüşebiliyor.

Bu da zaman zaman hepimizin influencer olma yolunu açıyor. Asıl zor olanı etkili olup da bu etki alanını koruyabilmek. Burada dikkate alınması gereken konu teknoloji şirketi Ahrefs'e göre yapılan aramalarda 10 aramanın 6'sının "markalı" aramalar; yani, kanal adları veya YouTube kişilikleri için arama yapıyor olması.

İnsanları sosyal medyada kimler etkiliyor?

Ayrıca televizyonlar bile internetten seyredilir hale geldiği için bu kanallar da eskiden olduğu gibi etkileyenler listesinde yer alıyor. Burada daha seçici isimlerin varlığını unutmamak gerekiyor. Amerika'da Stephen Colbert, Jimmy Kimmel, Jimmy



Fallon gibi televizyon kişiliklerini milyonlarca kişi arayıp izliyor, benzeri Türkiye'de de var; Emin Çapa, Serdar Kuzuloğlu ve Prof.Dr. İlber Ortaylı gibi isimler dikkati çekiyor. Yine sağlıkla ilgili Dr. Mehmet Öz'ün programları sadece ABD değil dünyanın başka ülkelerinde de izlenebiliyor. TED Talks gibi programlarda yer alan uzmanlar veya konuşmacılar da yine dikkati çeken etkileyiciler arasında. Türkiye'den örnek vermek gerekcek olursa Oytun Erbaş, Prof. Dr. Özgür Demirtaş, Özgür Bolat, Serkan Karaismailoğlu gibi isimler sıralanabilir. Tabii bu kişiler uzmanlık dallarına ilişkin merak edilen konular üzerinde durdukları ve isimleri daha bilinir olduğu için diğerlerine etkili olmada daha üst sıralarda yer alabiliyorlar.

İçimizden herhangi biri burada yer alamaz mı?

Bence olabilir. Örneğin İsveçli 16 yaşındaki Greta Thunberg iklim değişikliği karşısında acilen adım atılması talebiyle başlattığı kampanyayla TIME dergisine dahi kapak oldu. Yaptığı kampanyayı binlerce öğrenci takip etti.

Bu bir kıvılcım meselesi ve insanın çevresindekileri ve insanların etkilendikleri şeyleri daha hassasiyetle görebilmeye dayanıyor. Neden olmasın? ❏

İçimizden birinin influencer olabileceğinin en iyi katını 16 yaşındaki Greta Thunberg.