

Influencer Kültürünü Dijital Emek Olarak Yeniden Düşünmek: Platform Kapitalizmi ve De-Influencing'in Siyasal Ekonomisi

Rethinking Influencer Culture as Digital Labour: The Political Economy of Platform Capitalism and De-Influencing

Halil TÜRKER

Arş. Gör. Dr. İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi, Radyo, Televizyon ve Sinema Bölümü, İstanbul, Türkiye, halilturker@istanbul.edu.tr

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-5776-3250>

DOI: <https://doi.org/10.7816/art03r455>

CC BY-NC 4.0

Abstract

This chapter examines influencer culture through the analytical framework of platform capitalism and digital labour, with a particular focus on the structural conditions that give rise to de-influencing practices. While influencers are often represented as autonomous, creative, and entrepreneurial actors, the chapter argues that such representations obscure the underlying labour processes shaped by data extraction, algorithmic visibility, affective engagement, and continuous self-optimization. By situating influencer activity within platform-based accumulation regimes, the study conceptualises influencer labour as a precarious yet productive form of digital work embedded in systems of algorithmic management and metric-driven evaluation. The analysis demonstrates that platforms do not merely mediate interactions but actively organise labour, regulate visibility, and capture value through data-driven infrastructures. The chapter further explores how gendered labour practices, global inequalities, and precarisation processes shape influencer economies, revealing that access to visibility, income stability, and critical positioning is unevenly distributed. In this context, practices of refusal—such as discouraging consumption—cannot be understood as equally accessible or risk-free strategies. Ultimately, the chapter argues that de-influencing should not be interpreted as an external rejection of influencer culture, but as an internal friction emerging from the structural tensions of platform capitalism, where labour, visibility, and value production are continuously negotiated and contested.

Keywords: De-influencing; Platform Capitalism; Digital Labour; Influencer Economy; Precarity

Giriş

Dijital platformların gündelik yaşamın merkezine yerleşmesiyle birlikte, kültürel üretim, ekonomik değer yaratımı ve emek süreçleri arasındaki sınırlar giderek daha geçirgen hâle gelmiştir. Bu dönüşüm, özellikle sosyal medya influencer'ları üzerinden görünürlük kazanan yeni bir üretim ve çalışma biçimini ortaya çıkarmıştır. Influencer'lar çoğu zaman yaratıcı, özerk ve girişimci bireyler olarak temsil edilse de, bu temsil biçimi onların içinde konumlandıkları platform temelli ekonomik yapıları ve emek ilişkilerini büyük ölçüde görünmez kılmaktadır.

Bu bölüm, literatüre dayalı kavramsal bir analiz çerçevesinde influencer figürünü yalnızca kültürel bir üretici ya da girişimci özne olarak değil, platform kapitalizminin veri-temelli değer üretim rejimi içinde konumlanan özgün bir dijital emekçi olarak ele almaktadır. Bu çerçevede influencer emeği, veri çıkarımı, görünürlük üretimi, duygulanımsal etkileşim ve algoritmik optimizasyon süreçlerinin kesişiminde şekillenen çok katmanlı bir emek biçimi olarak kavramsallaştırılmaktadır.

Bu doğrultuda çalışma, platform kapitalizmi, dijital emek ve influencer kültürü arasındaki ilişkileri bütüncül bir çerçevede analiz ederek, influencer emeğinin hangi yapısal koşullar altında üretildiğini ve nasıl değer yarattığını tartışmaktadır. Bu çerçevede bölüm, öncelikle dijitalleşen kapitalizm bağlamında emek süreçlerindeki dönüşümü ele almakta; ardından platform kapitalizminin veri, aracılık ve birikim mantığını incelemekte; devamında dijital emek tartışmalarını ve influencer kültürünün bu bağlamdaki konumunu analiz etmektedir. Son olarak ise influencer emeğini, platform kapitalizmi içinde işleyen çok katmanlı bir dijital emek formu olarak yeniden konumlandırmaktadır.

Bu bölüm, influencer kültürünü dijital emek perspektifinden yeniden düşünerek, de-influencing olgusunu platform kapitalizminin içsel dinamikleri içinde konumlandırmayı amaçlamaktadır. Bu doğrultuda çalışma, de-influencing'in influencer ekonomisinin dışından gelen saf bir tüketim karşıtlığı değil; görünürlük metriklerine bağımlı, güvencesiz ve sürekli optimizasyon baskısı altında çalışan dijital emek biçimlerinin ürettiği yapısal gerilimlerden doğan bir platform içi eleştiri olduğunu ileri sürmektedir. Böylece de-influencing, yalnızca etik bir tercih ya da söylemsel bir kırılma olarak değil, veri çıkarımı, algoritmik yönetim ve dikkat ekonomisi içinde şekillenen emek süreçlerinin yarattığı bir sürtünme biçimi olarak kavramsallaştırılmaktadır.

1. Dijitalleşen Kapitalizmde Yeni Emek Rejimleri

Dijital platformlar, günümüz kapitalizminin temel altyapısını oluşturan çok taraflı pazarlar ve sosyo-teknik arayüzler olarak yalnızca ekonomik dolaşımı değil, aynı zamanda kültürel üretim süreçlerini, görünürlük rejimlerini ve değer yaratma dinamiklerini dönüştürmektedir (Acs vd., 2021; Langley & Leyshon, 2017). Veri temelli iş modelleri aracılığıyla kullanıcı etkinliğini metalaştıran bu yapılar, katılımcıları aynı anda hem üretici hem tüketici (prosumer) konumuna yerleştirerek klasik emek-sermaye ilişkisini yeniden yapılandırır. Bu süreçte emek, fiziksel ya da bilişsel üretimin ötesine geçerek dikkat, etkileşim ve duygulanım gibi ölçülebilir dijital izler üzerinden değer üretir hâle gelir.

Bu dönüşüm içinde “influencer” figürü, yüzeyde özerk ve girişimci bir mikro-önlü olarak konumlandırılrsa da, gerçekte platform kapitalizminin algoritmik görünürlük kuralları, sürekli performans baskısı ve gelir istikrarsızlığı altında faaliyet gösteren bir dijital emekçi tipini temsil eder (Bishop, 2025; O’Meara, 2019). Influencer’lar, gündelik yaşam pratiklerini içerik hâline getirerek kişisel olanı ekonomik değere dönüştürürken, platformların opak algoritmaları tarafından belirlenen rekabet ortamında sürekli veri üretmeye ve izleyici bağlılığını sürdürmeye zorlanır. Bu durum, esneklik ile güvencesizliğin iç içe geçtiği, öznenin kendi kendini disipline ettiği ve çalışma ile boş zaman arasındaki sınırların silikleştiği bir emek rejimine işaret eder.

Dijitalleşen kapitalizm bağlamında influencer emeği, yalnızca yeni bir meslek formu olarak değil; gözetim kapitalizmi, platform ekonomisi ve duygulanımsal emek kesişiminde şekillenen hibrit bir çalışma biçimi olarak değerlendirilmelidir. Bu yapı, bireysel yaratıcılık söylemi ile yapısal bağımlılık arasındaki gerilimi görünür kılarken, influencer emeğinin platform kapitalizmi içinde nasıl konumlandığını anlamak için temel bir analitik zemin sunar. Bu nedenle influencer’ı dijital emek bağlamında ele almak, takip eden bölümlerde tartışılacak olan görünürlük, öz-markalaşma ve performans baskısı gibi süreçlerin emek rejimi içindeki yerini kavramak açısından kritik bir başlangıç noktasıdır.

2. Platform Kapitalizmi: Veri, Aracılık ve Birikim Mantiği

“Platform kapitalizmi” kavramı, fikirlerin, bilginin, emeğin ve kullanım haklarının dijital platformlar aracılığıyla dolaşıma sokulduğu, veri temelli ve ağ etkileriyle büyüyen yeni bir sermaye birikim rejimini ifade eder (Langley & Leyshon, 2017). Bu rejimde platformlar yalnızca teknik altyapılar değil; ekonomik ilişkileri düzenleyen, etkileşimleri

yöneten ve değer üretimini organize eden merkezi araçlar olarak işlev görür. Kod, algoritma ve veri analitiği aracılığıyla kullanıcıları çok taraflı pazarların içine kaydeden bu yapılar, kullanıcı etkinliğini ölçülebilir ve finanse edilebilir veri izlerine dönüştürerek değerın üretim ve dağıtım süreçlerini yeniden tanımlar (Langley & Leyshon, 2017; Liang vd., 2022). Zuboff'un kavramsallaştırmasıyla bu süreç, insan deneyiminin “davranışsal artık” olarak yeniden tanımlanmasına dayanır; kullanıcı faaliyetlerinden elde edilen veriler, gelecekteki davranışları öngörmeye ve yönlendirmeye yönelik ticari ürünlere dönüştürölür (Zuboff, 2019, s. 8–9, 94–96). Bu bağlamda veri, klasik üretim faktörlerinin ötesine geçerek birikimin temel kaynağı hâline gelir ve platformlar arası rekabetin belirleyici unsurlarından biri olur (Srnicek, 2017, s. 39–40). Dijital verinin “yeni petrol” olarak tanımlanması da bu merkezi rolü açıkça ortaya koymaktadır (Ciuriak, 2018, s. 1).

Platform kapitalizmi homojen bir yapı olmaktan ziyade sosyal medya, gig-ekonomi, paylaşım ekonomisi ve kitle kaynak kullanımı gibi alanlarda farklı işleyiş mantıklarına sahip çoğul yapılardan oluşur (Liang vd., 2022; Steinberg vd., 2025). Bununla birlikte bu çeşitlilik içinde ortak olan temel özellik, ağ etkileri sayesinde ölçeklenebilirlik kazanılması ve kullanıcı sayısı arttıkça değer üretiminin katlanarak büyümesidir. Bu dinamik, pazarda yoğunlaşmayı hızlandırarak belirli platformların küresel ölçekte hâkimiyet kurmasına zemin hazırlar (Srnicek, 2017, s. 45–47). Veri hacmi arttıkça hizmet kalitesi, hedefleme kapasitesi ve piyasa gücü de artar; böylece büyük platformlar giderek daha baskın hâle gelir.

Bu bağlamda işgücü piyasaları da platformlar aracılığıyla yeniden örgütlenir. Platformlar yalnızca aracılık yapan nötr yapılar olmaktan çıkarak piyasa kurallarını belirleyen, erişimi kontrol eden ve görünürlüğü yöneten aktörler hâline gelir (Törnberg, 2023). Algoritmik sıralama sistemleri, ücretlendirme mekanizmaları ve erişim politikaları üzerinden işgücünü yöneten bu yapı, doğrudan kontrol yerine dolaylı ama güçlü bir disiplin mekanizması kurar. Böylece platformlar, veri üretimi, gözetim ve değer çıkarımı süreçlerini bütünleştiren bir yönetim aygıtı olarak işlev görür (Törnberg, 2023; Zuboff, 2019).

Platform kapitalizmi, Fordist üretim modelinden post-Fordist esnekleşmeye ve finansallaşma süreçlerine uzanan tarihsel sürekliliğın bir parçası olmakla birlikte; üretim, tüketim ve mülkiyet arasındaki sınırları bulanıklaştıran özgün dönüşümler üretir (Schmidt, 2017; Törnberg, 2023). Ekonomik değerin üretildiği mekânların fabrikalardan dijital ağlara kayması, toplumsal ilişkilerin ve gündelik yaşam pratiklerinin platform

mantığı etrafında yeniden örgütlenmesine yol açar. Dijital verinin metalaştırılması ve varlıklaştırılması süreçleri ise kapitalizmin yeni birikim döngüsünü oluşturur ve bu döngü gözetim, veri çıkarımı ve finansallaşma mekanizmalarıyla derinleşir (Birch vd., 2021, s. 5; Crain, 2018, s. 94).

3. Dijital Emek: Kavramsal Tartışmalar ve Dönüşen Emek Biçimleri

“Dijital emek” kavramı, sosyal medya kullanıcılarının gündelik etkinliklerinin sermaye için değer üreten ücretsiz emek biçimleri olarak yeniden yorumlanmasıyla ortaya çıkmıştır (Gandini, 2021). Kullanıcıların içerik üretimi, veri bırakma ve etkileşim kurma gibi pratikleri platformlar tarafından ekonomik değere dönüştürülürken, emek görünmeyen ve dağınık bir yapıya bürünür. Bu süreç, yalnızca bilinçli üretimi değil, kullanıcıların gündelik yaşamlarından türeyen deneyimsel verilerin metalaştırılmasını da kapsar. Zuboff’a göre bu durum, kullanıcıların farkında olmadan ürettikleri “davranışsal artık” üzerinden işleyen ve kapitalist birikimin temel girdilerinden birini oluşturan bir modele dayanır (Zuboff, 2019, s. 94–95). Fuchs ise dijital emeği, platform içi faaliyetlerle sınırlamayıp madencilikten yazılıma uzanan küresel bir “uluslararası dijital emek bölümü” içinde konumlandırarak bu süreçleri kapitalist değer üretimi ve sömürü ilişkileriyle birlikte ele alır (Fuchs, 2014, s. 12–13). Ancak kavramın zamanla çok farklı pratikleri kapsayan geniş bir şemsiye terime dönüşmesi, analitik sınırlarının belirsizleşmesine yol açmıştır (Gandini, 2021).

Dijital emeğin bu geniş kapsamı, emeğin tarihsel dönüşümüyle bağlantılıdır. Sanayi toplumunda fiziksel üretime dayanan emek, bilgi ekonomisiyle birlikte giderek soyutlaşmış ve gayrimaddi üretim biçimlerini içerecek şekilde genişlemiştir. Endüstri 4.0 süreciyle birlikte üretimin bilgi ve iletişim teknolojileri etrafında yeniden örgütlenmesi, emek faaliyetlerini dijital ortamlara taşımış ve mekânsal bağımlılığı azaltmıştır (Küçük, 2021, s. 312, 315; Sümen, 2020, s. 188–189). Bu dönüşüm, emeğin yalnızca üretim sürecindeki rolünü değil, tanımını ve sınırlarını da yeniden şekillendirmiştir.

Platform emeğinin yükselişi, “dijital” ve “emek” kategorilerinin iç içe geçtiğini göstermektedir. Emek süreçleri artık yalnızca dijital araçlarla desteklenmekle kalmaz, doğrudan dijital altyapılar içinde kurulup sürdürülür. Bu durum dijital emeği, güncel kapitalizmin işleyişini anlamak için merkezi bir analitik kategori hâline getirir (Gandini, 2019, 2021; Wood vd., 2019). Fuchs, bu bağlamda kullanıcı etkinliğinin ekonomik değere

dönüştürüldüğünü ve özellikle sosyal medya ortamlarında zaman ile dikkatin sermaye birikimi süreçlerine eklemlendiğini vurgular (Fuchs, 2014, s. 254–255). Dijital emek, platformlar üzerinden gelir elde eden profesyonel emekçiler ile veri üretimi yoluyla değer yaratan kullanıcı kitlelerini kapsayan iki yönlü bir yapı sergiler (Karaçor vd., 2020, s. 2146).

Gig-ekonomi ve platform işi üzerine araştırmalar, dijital emeğin temel özelliklerini daha somut biçimde ortaya koymaktadır. Düşük giriş bariyerleri ve esneklik söylemi katılımı artırırken, sosyal koruma eksikliği, algoritmik yönetim, sürekli performans değerlendirmesi ve ücret baskısı emek koşullarını belirler (Alauddin vd., 2025; Graham vd., 2017; Wood vd., 2019). Bu yapı, esnekliğin çalışan açısından belirsizlik ve gelir dalgalanması anlamına geldiği bir rejim üretir. Ayrıca dijital emek, çalışma ve boş zaman arasındaki sınırları bulanıklaştırır; sosyal medya kullanımı, boş zaman etkinliklerinin metalaştırılması yoluyla üretim sürecine dâhil edilir (Fuchs, 2014, s. 96–97). Bu durum, emek piyasalarının giderek daha parçalı ve güvencesiz bir yapıya evrilmesine yol açar (Çiğdem & Erdoğan, 2020, s. 245).

Bu bağlamda çalışanlar, kurumsal güvencelerden koparılmış ancak platform içi derecelendirme sistemleri ve görünürlük mekanizmaları üzerinden değerlendirilen bir yapıya yerleşir (Wood vd., 2019). Platformlar yalnızca aracılık yapmakla kalmaz, aynı zamanda emek ilişkilerinin kurallarını belirleyen aktörler hâline gelir (Berg vd., 2018, s. 4). Böylece emek, teknolojik altyapılar tarafından şekillenen bir güç ilişkisi içinde yeniden örgütlenirken, davranışların öngörülmesi ve yönlendirilmesine dayalı yeni bir kontrol biçimi ortaya çıkar (Zuboff, 2019, s. 15–16).

Dijital emek, hem maddi hem de gayrimaddi üretimi kapsayan, esneklik ile güvencesizlik arasındaki gerilimde şekillenen çok katmanlı bir emek formudur. Bu yapı, emeğin yalnızca yeni bir çalışma biçimi değil, kapitalist üretim ilişkilerini yeniden yapılandıran bütüncül bir rejim olduğunu göstermektedir (Fuchs, 2014, s. 13). Influencer emeği ise bu rejimin, veri, dikkat ve görünürlük mantıklarının en yoğun biçimde kesiştiği örneklerinden biri olarak öne çıkmaktadır.

4. Influencer Kültürü: Ünlülük Sermayesi ve Öz

Markalaşma

Sosyal medya influencer'ları, gündelik kullanıcılarla markalar arasındaki arayüzde konumlanan, ünlülük sermayesi (celebrity capital) biriktirerek ekonomik ve kültürel değer üreten yeni bir ünlülük formunu temsil eder (Brooks vd., 2021; Feasey, 2024). Bu figürler, geleneksel

nllerden farklı olarak medya endüstrisinin dışından yükselir; ancak zamanla platformlar, ajanslar ve reklamverenler tarafından kurumsallaşan hibrit bir ekosistemin parçası hâline gelir. Influencer “celebrification” süreci; içerik üretimi ve dikkat emeği, platformlar arası dolaşım, stratejik iş birlikleri ve performansın metrikler üzerinden sürekli ölçülmesi gibi pratikler aracılığıyla ünlülük sermayesinin kademeli ve kırılğan bir biçimde inşasını içerir (Brooks vd., 2021). Bu sermaye, reklam ve sponsorluk anlaşmaları üzerinden ekonomik değere; takipçi bağlılığı, görünürlük ve etkileşim üzerinden ise sembolik ve kültürel güce dönüştürülebilir.

Bu bağlamda influencer’lar yalnızca içerik üreticisi değil, aynı zamanda platform kapitalizminin değer üretim süreçlerine doğrudan entegre olmuş dijital emekçilerdir. Bu açıdan influencer’lar, Srnicek’in tanımladığı reklam temelli platformların işleyişinde merkezi bir rol üstlenir; kullanıcı dikkatini çeken içerikler üreterek platforma veri akışını artırır ve bu verinin hedefli reklamılık süreçlerinde ekonomik değere dönüştürülmesine katkıda bulunur (Srnicek, 2017, s. 56). z markalaşma süreçleri, bireyin kişisel yaşamını, estetik tercihlerini ve duygusal anlatılarını stratejik bir anlatıya dönüştürmesini gerektirir. Bu süreçte “otantiklik” söylemi, bireyin kendisini sürekli üretmesi ve dolaşıma sokması gereken bir emek biçimi olarak işlev görür. Otantiklik, burada takipçilerle kurulan ilişkinin niteliğinden ziyade, platform mantığı içinde sürdürülebilir bir görünürlük üretme ve algoritmik beklentilere uyum sağlama pratiği olarak ortaya çıkar. Bu nedenle otantiklik, spontane bir kendilik ifadesi değil; performans baskısı, metrik bağımlılığı ve sürekli optimizasyon gereklilikleri altında şekillenen bir üretim sürecinin sonucu olarak değerlendirilmelidir.

Influencer kültürü, öz markalaşma, sürekli optimizasyon ve performatif otantiklik etrafında şekillenen bu mantığı yalnızca sosyal medya alanında bırakmaz; sanat, tasarım ve diğer yaratıcı endüstrilere de yayar. Bishop (2025) bu genişlemeyi “influencer creep” kavramıyla açıklar: sanatçılar ve yaratıcı üreticiler, eserlerini dijital platformlar üzerinden dolaşıma sokarken, influencer kültüründen türeyen görünürlük stratejilerini, algoritmik optimizasyon tekniklerini ve sürekli “kendilik performansı”nı benimsemeye zorlanır. Böylece yaratıcı üretim süreci, yalnızca estetik veya düşünsel değer üretimiyle değil; aynı zamanda platform mantığına uygun görünürlük ve etkileşim üretimiyle ölçülür hale gelir.

Bu dönüşümün sonucu, sosyal medyada sürekli görünür olma zorunluluğu, tutarlı ve tanınabilir bir kimlik sürdürme baskısı ve kesintisiz içerik üretimi gerekliliği ile karakterize edilen yeni bir yaratıcı emek rejimidir (Bishop, 2025). Bu rejimde başarı, yalnızca üretimin niteliğine değil; algoritmik uyum, zamanlama, ağ kurma kapasitesi ve takipçi ekonomisini yönetme becerisine bağlıdır. Dolayısıyla influencer kültürü, bireysel başarı ve yaratıcılık söylemini öne çıkarırken; arka planda yoğun rekabet, görünürlük eşitsizlikleri ve güvencesizlik üreten, platform kapitalizminin karakteristik dinamiklerini yeniden üreten bir yapı olarak değerlendirilebilir.

5. Dijital Emek Biçimi Olarak Influencer Çalışması

Influencer'lar çoğu zaman özerk, yaratıcı ve girişimci bireyler olarak sunulsa da, pratikte çalışma koşulları dijital platform emeğinin yapısal özellikleriyle büyük ölçüde örtüşür: belirsiz ve dalgalı gelir akışları, performans metriklerine yüksek bağımlılık, sürekli çevrimiçi olma zorunluluğu ve platform altyapısına derin bağımlılık (Graham vd., 2017; O'Meara, 2019). Bu bağlamda influencer emeği, yalnızca içerik üretimiyle sınırlı olmayan; aynı zamanda izleyici analitiğini takip etme, marka iş birliklerini yönetme, algoritmik eğilimleri öngörme ve dijital kimliği stratejik biçimde sürdürme gibi çok katmanlı faaliyetleri içeren yoğun bir emek sürecidir. Dolayısıyla bu çalışma biçimi, klasik anlamda serbest girişimcilikten ziyade, platform koşulları tarafından çerçevelenen yarı-bağımlı bir emek formu olarak değerlendirilebilir.

Influencer emeği, görsel ve metinsel içerik üretiminin ötesinde, takipçi topluluğuyla sürekli ve duygusal açıdan yüklü bir etkileşim kurmayı gerektiren dikkat ve duygulanımsal emek biçimlerini merkezine alır. Takipçi yorumlarına yanıt verme, kişisel deneyimleri paylaşma, gündelik hayatı "hikâyeleştirme" ve aidiyet hissi üretme gibi pratikler, görünürlük ve etkileşimi artırmanın temel araçlarıdır. Aynı zamanda influencer'lar, platformların opak algoritmik işleyişini anlamaya yönelik sürekli mikro denemeler gerçekleştirir; içerik zamanlamasından etiket kullanımına, görsel estetikten anlatı diline kadar pek çok unsuru deneysel biçimde optimize etmeye çalışır (Bishop, 2025; Drenten vd., 2020). Bu süreç, emek faaliyetinin yalnızca üretim değil, aynı zamanda sürekli öğrenme ve uyum sağlama biçiminde genişlediğini gösterir. Bu bağlamda influencer'ların yürüttüğü optimizasyon pratikleri, yalnızca görünürlük elde etmeye yönelik teknik faaliyetler değil; aynı zamanda kullanıcı davranışlarının sürekli olarak izlenmesi, analiz edilmesi ve yönlendirilmesine dayanan daha geniş bir gözetim mantığının parçasıdır.

Zuboff'un ifadesiyle bu sistem, davranışı yalnızca öngörmekle kalmayıp onu biçimlendirmeyi hedefleyen bir “davranışsal yönlendirme” rejimi üretir (Zuboff, 2019, s. 15–16).

O'Meara (2019), Instagram'da influencer'ların içerik üretiminde belirli bir yaratıcı özerkliğe sahip görünmelerine rağmen, içeriklerinin dolaşımı ve görünürlüğü üzerinde neredeyse tam bir platform kontrolüne maruz kaldıklarını ortaya koyar. Algoritmik sıralama sistemleri, içeriğin kimlere, ne zaman ve ne ölçüde gösterileceğini belirleyerek, klasik ücret ve istihdam güvencesinin yerini alan yeni bir “görünmezlik tehdidi” üretir (Bucher, 2018, aktaran Bishop, 2025; O'Meara, 2019). Bu tehdit, influencer'ları sürekli içerik üretmeye, etkileşim oranlarını korumaya ve platform normlarına uyum sağlamaya zorlayan görünmez ama etkili bir disiplin mekanizması işlevi görür.

Bu koşullar altında çalışma süreci üzerindeki yönetim, klasik hiyerarşik denetimin yerini alan algoritmik yönetim biçimleri aracılığıyla yürütülür (Gandini, 2019; Törnberg, 2023). Ancak bu yönetim, doğrudan komutlar yerine veri geri bildirimleri, metrikler ve görünürlük dalgalanmaları üzerinden işler; böylece emekçi, dışsal bir otoritenin açık talimatlarıyla değil, platformun sunduğu sayısal göstergeleri içselleştirerek kendini yönetir. Bu durum, influencer emeğini yalnızca ekonomik değil, aynı zamanda öznel bir dönüşüm süreci hâline getirir: birey, kendi performansının hem üreticisi hem denetleyicisi olur.

Sonuç olarak influencer çalışması, dijital emek tartışmalarında özgün bir konum işgal eder. Bir yandan girişimcilik, yaratıcılık ve özerklik söylemleriyle çerçevelenirken; diğer yandan algoritmik kontrol, güvencesizlik ve sürekli performans baskısıyla şekillenen bir emek rejimini görünür kılar. Bu ikili yapı, platform kapitalizmi içinde emeğin nasıl yeniden örgütlendiğini anlamak açısından kritik bir analitik kesit sunmaktadır.

6. Cinsiyet, Cinselleşmiş Emek ve Influencer Ekonomisi

Influencer alanı, yalnızca ekonomik değil aynı zamanda güçlü biçimde toplumsal cinsiyetlendirilmiş bir emek alanı olarak yapılaşmıştır. Özellikle Instagram gibi görselliğin merkezde olduğu platformlarda kadın influencer'lar, “porn chic” estetiği ve pornografikleşme dinamikleri içinde cinselleştirilmiş emek biçimlerine yönlendirilmektedir (Drenten vd., 2020). Bu yönelim, bireysel tercihlerden ziyade platformun ödüllendirme mekanizmaları, görünürlük algoritmaları ve takipçi beklentileriyle şekillenen yapısal bir baskının sonucudur. Drenten vd. (2020), 172 kadın

influencer'ın içerik analizinde, bedensel teşhir, arzulu bakış ve metalaştırmanın dikkat çekme ve takipçi kazanma stratejileri olarak sistematik biçimde kullanıldığını ortaya koyar. Bu stratejiler, dikkat ekonomisi içinde daha yüksek etkileşim ve dolayısıyla daha fazla gelir fırsatı yaratırken; aynı zamanda kadın influencer'ları yoğun cinsel taciz, nesneleştirme ve saldırgan dijital şiddet biçimlerine maruz bırakmaktadır.

Bu bağlamda cinselleştirilmiş emek, yalnızca bedenün görünürlüğü üzerinden değil; aynı zamanda bu görünürlüğün nasıl yönetildiği, paketlenildiği ve dolaşıma sokulduğu üzerinden anlam kazanır. Çalışma, bu sürecin “bağlayıcı emek” (connective labour) olmaksızın sürdürülemeyeceğini vurgular: hashtag stratejileri, etiketleme pratikleri, indirim kodları, çekilişler, platform içi trendlerin takibi ve emojiler gibi mikro teknikler, cinselleştirilmiş içerik ile izleyici dikkatini birbirine bağlayan görünmez bir uzmanlık alanı oluşturur (Drenten vd., 2020). Bu teknikler, yalnızca görünürlüğü artırmakla kalmaz; aynı zamanda içerik ile tüketim arasında doğrudan bir köprü kurarak platform kapitalizminin ticari mantığını yeniden üretir.

Öte yandan bu emek biçimi, çelişkili bir güçlenme (empowerment) söylemi ile yapısal kırılmalıkların iç içe geçtiği bir alan yaratır. Kadın influencer'lar, kendi bedenleri ve kimlikleri üzerinde söz sahibi olma iddiasıyla özneleşirken; aynı anda platform normları, marka beklentileri ve izleyici talepleri doğrultusunda belirli estetik ve davranış kalıplarına uyum sağlamaya zorlanır. Bu durum, öznenin kendi emeği üzerindeki kontrolünün kısmi ve koşullu olduğunu, dolayısıyla “seçim” ile “zorunluluk” arasındaki sınırın giderek belirsizleştiğini gösterir.

De-influencing pratikleri, toplumsal cinsiyet açısından nötr bir ifade alanı olmaktan uzaktır. Influencer ekonomisinde özellikle “lifestyle” kategorisinde faaliyet gösteren kadın içerik üreticileri, görünürlüklerini büyük ölçüde kişisel yaşamlarının, bedenlerinin ve duygusal deneyimlerinin kamusallaştırılması üzerinden kurarlar. Abidin'in (2019) gösterdiği üzere, bu tür influencer'lar “relatability politics”, dikkat ekonomileri ve self-branding pratiklerinin kesişiminde konumlanmakta; takipçileriyle kurdukları yakınlık ve kırılmalık performansları üzerinden değer üretmektedir. Ancak bu yüksek görünürlük aynı zamanda yoğun bir denetim, eleştiri ve hatta dijital şiddet riskini de beraberinde getirir. Bu nedenle kadın influencer'lar için tüketimi eleştirmek ya da ürün tanıtımını reddetmek, yalnızca ekonomik değil; aynı zamanda itibarsal ve duygusal maliyetler de üretir. Duffy'nin (2016) “aspirational labour” kavramsallaştırması bu durumu açıklamak açısından kritik bir çerçevedir.

sunar: Dijital kültür endüstrilerinde özellikle kadın emekçiler, gelecekteki görünürlük ve kazanç ihtimali uğruna mevcut eşitsiz koşulları içselleştirmeye yönelir. Bu durum, eleştirel ya da reddedici pratiklerin (örneğin de-influencing) herkes için eşit derecede erişilebilir olmadığını göstermektedir. Ayrıca platform temelli üretim ilişkilerini analiz eden çalışmalar, içerik üreticilerinin gelir, görünürlük ve sürdürülebilirlik açısından platformlara yüksek derecede bağımlı olduğunu ortaya koymaktadır (Cunningham & Craig, 2019). Ne var ki aynı çalışmaya göre bu güç ilişkisi tek yönlü değildir, zira platformlar da içerik üreticilerine bağımlıdır. Dolayısıyla de-influencing, yalnızca etik bir tüketim söylemi değil; toplumsal cinsiyetlendirilmiş görünürlük rejimleri içinde farklı risk ve maliyetlerle karşılanan bir pratik olarak değerlendirilmelidir.

Sonuç olarak influencer emeği, cinsiyetlendirilmiş beden emeği ile görünmez dijital emek katmanlarının—topluluk yönetimi, veri analitiği, algoritmik optimizasyon ve sürekli etkileşim üretimi—iç içe geçtiği çok katmanlı bir çalışma alanı hâline gelir. Bu kesişim, yalnızca ekonomik değer üretimini değil; aynı zamanda toplumsal cinsiyet normlarının dijital ortamda nasıl yeniden üretildiğini ve derinleştirildiğini de görünür kılar. Dolayısıyla influencer ekonomisi, cinselleştirilmiş emeğin bireysel stratejilerle açıklanamayacağı; aksine platform kapitalizminin yapısal dinamikleri ve toplumsal cinsiyet rejimleriyle birlikte ele alınması gereken karmaşık bir emek formunu temsil etmektedir.

7. Algoritmik Yönetim ve Direniş Biçimleri

Platform kapitalizminde emek süreci, klasik taylorizmin doğrudan gözetim ve standartlaştırma tekniklerinden farklı olarak, algoritmik yönlendirme ve veri temelli geri bildirim mekanizmaları üzerinden yeniden örgütlenir. Törnberg’in (2023) “algorithmic herds” kavramıyla ifade ettiği bu yapı, emekçileri açık komutlarla değil; görünürlük, erişim ve etkileşim gibi metrikler aracılığıyla dolaylı biçimde hizaya getiren bir yönetim mantığına işaret eder. Bu bağlamda influencer’lar, teknoliberal öznelik biçimleri içinde kendi performanslarını sürekli izleyen, ölçen ve optimize eden özneler hâline gelir. Başarı, artık yalnızca içerik kalitesiyle değil; algoritmik beklentilere uyum, veri okuma becerisi ve stratejik zamanlama ile belirlenir.

Influencer’lar, platformların opak algoritmalarına uyum sağlamak amacıyla, neyin “iyi çalıştığına” dair sürekli deneyler yapar; içerik formatlarından paylaşım saatlerine, etiket stratejilerinden görsel estetiğe kadar pek çok değişkeni test ederek kendi performanslarını optimize

etmeye çalışır. Bu süreçte bilgi, yalnızca bireysel deneyimle değil; influencer toplulukları içinde dolaşıma giren “ipuçları”, strateji rehberleri ve gayriresmî bilgi ağları aracılığıyla kolektif olarak üretilir (Bishop, 2025). Bu dinamik, zamanla influencer’ı yalnızca içerik üreticisi değil, aynı zamanda veri okuryazarlığına sahip bir “proto optimizasyon uzmanı”na dönüştürür (Bishop, 2025; Cotter, 2019). Ancak bu uzmanlık, sürekli değişen algoritmik kurallar nedeniyle hiçbir zaman tam anlamıyla sabitlenemez; dolayısıyla emek süreci kalıcı bir belirsizlik ve yeniden öğrenme döngüsü içinde ilerler.

Bu koşullar, aynı zamanda özgün ve çoğu zaman görünmez kalan direniş pratiklerini de tetikler. O’Meara (2019), Instagram “engagement pod”larını—üyelerin birbirlerinin içeriklerine sistematik olarak beğeni ve yorum bırakarak algoritmik görünürlüğü artırmaya çalıştığı gayriresmî kolektifleri—platformlaştırılmış kültürel üretim alanındaki emekçilerin organik bir dayanışma ve direnç biçimi olarak yorumlar. Bu yapılar, algoritmik sıralama sistemlerinin bireysel performansa dayalı rekabetçi mantığını kolektif stratejilerle aşmaya çalışır. “Şık silahlar” (weapons of the chic) olarak tanımlanan bu pratikler, klasik sendikal örgütlenmeden farklı olarak esnek, geçici ve çoğu zaman görünmezdir; ancak görünürlük kaybı tehdidinde ve gelir dalgalanmalarına karşı etkili bir mikro-savunma mekanizması sunar (O’Meara, 2019).

Benzer biçimde Soriano vd. (2021), Filipinler’deki dijital emek influencer’larının Facebook grupları ve YouTube kanalları üzerinden geliştirdiği dayanışma ağlarını analiz ederek, bu alanın yalnızca rekabetçi değil aynı zamanda kolektif bilgi üretimine dayalı bir ekosistem olduğunu ortaya koyar. Bu aktörler, gig-ekonomi işçilerine koçluk yaparak, platformlar arası geçiş stratejileri sunarak ve destekleyici topluluklar oluşturarak yerel ölçekte bir “dijital emek bayanihan” pratiği inşa eder. Bu pratik, hem emek sürecini kültürel değerler (bayanihan) aracılığıyla anlamlandırır hem de küresel platform ekonomisinin yarattığı kırılganlıkları kolektif dayanışma yoluyla kısmen dengelemeye çalışır (Soriano vd., 2021).

Dolayısıyla algoritmik yönetim, yalnızca disiplin ve kontrol mekanizmalarını değil; aynı zamanda yeni dayanışma, bilgi paylaşımı ve mikro-direnş biçimlerini de beraberinde getirir. Influencer emeği bu açıdan, platform kapitalizminin tek yönlü bir tahakküm alanı olmadığını; aksine sürekli müzakere, uyum ve karşı-strateji üretimi üzerinden şekillenen dinamik bir emek sahası olduğunu göstermektedir.

8. Küresel Eşitsizlikler, Girişimcilik Söylemi ve Prekarizasyon

Dijital emek, küresel ölçekte “sınırsız çalışma” ve mekândan bağımsız gelir elde etme vaadiyle hızla yayılmaktadır. Uzaktan gig işi, özellikle Küresel Güney’deki emekçiler için döviz kazanma, uluslararası iş piyasalarına erişim ve görelî gelir artışı gibi fırsatlar sunarken; pazarlık gücünü zayıflatan, ücretleri aşağı çeken ve sosyal yeniden üretim süreçlerini kırılganlaştıran yapısal koşullar da üretir (Datta vd., 2023; Graham vd., 2017; Wood vd., 2019). Dijital platformlar aracılığıyla yeniden yapılandırılan küresel iş bölümü, düşük maliyetli emek arzını genişleterek rekabet baskısını artırır ve emekçileri birbirleriyle doğrudan rekabete sokar. Ortaya çıkan tablo, coğrafi sınırların ortadan kalktığı bir eşitlik alanından çok, mevcut eşitsizliklerin dijital altyapılar üzerinden yeniden üretildiği ve derinleştiği bir yapı sergiler.

Influencer ekonomisi de özellikle genç kuşaklara yönelik olarak “herkesin erişimine açık”, düşük giriş bariyerli ve yüksek kazanç potansiyeline sahip bir kariyer yolu şeklinde sunulur (Fauziah vd., 2024). Ancak bu görünürlük söylemi, alanın fiili işleyişindeki yoğun rekabeti, algoritmik seçiciliği ve kazançların aşırı eşitsiz dağılımını çoğu zaman perdelemektedir. Sınırlı sayıda influencer sürdürülebilir ve yüksek gelir elde edebilirken, geniş bir kesim düzensiz kazançlar, ücretsiz içerik üretimi ve görünürlük mücadelesi içinde var olmaya çalışır (Bishop, 2025; Brooks vd., 2021). Bu yapı, influencer ekonomisinin “yıldız sistemi”ne benzer biçimde işlediğini; gelirin küçük bir elit grupta yoğunlaştığını ve geri kalan kitlenin prekar (güvencesiz) koşullarda çalıştığını gösterir.

Girişimci öznenin idealleştirilmesi, platform kapitalizminin en güçlü ideolojik dayanaklarından birini oluşturur. Platform kapitalizmi söylemi, esneklik, bireysel özgürlük ve “kendi işinin patronu olma” gibi değerleri öne çıkarırken; çalışma ilişkilerindeki güç asimetrisini, işveren sorumluluğunun dağılmasını ve sosyal hakların aşınmasını görünmez kılar (Gandini, 2019; Liang vd., 2022; Schmidt, 2017). Böylece risk kurumsal yapılardan bireye aktarılır; başarısızlık ise yapısal koşullardan ziyade bireysel yetersizlik olarak çerçevelenir. Bu ideolojik çerçeve, emekçilerin güvencesizliklerini içselleştirmesine ve sürekli kendini geliştirme, optimize etme ve rekabet etme baskısını normalleştirmesine yol açar.

Influencer emeği, girişimcilik söyleminin en yoğun biçimde kristalize olduğu alanlardan biridir. Kişisel tutkularını işe dönüştüren ve yaratıcı özgürlük vurgusuyla sunulan girişimci imge, gerçekte ücretsiz/güvencesiz

çalışan, 7/24 erişilebilir olmak zorunda kalan ve sürekli performans üretmeye mecbur bir dijital işçiyi görünmez kılabilir (Drenten vd., 2020; O'Meara, 2019). Böylece influencer emeği, yalnızca ekonomik bir faaliyet alanı olarak değil, özgürlük söylemi ile güvencesizlik gerçekliği arasındaki gerilimde kurulan ideolojik bir alan olarak da görünür hâle gelir. Bu çelişki, influencer'lığın bireysel başarı anlatısıyla yapısal bağımlılık ilişkilerini aynı anda taşıyan hibrit bir emek formu olduğunu göstermektedir.

Dijital emek ve influencer ekonomisi küresel ölçekte yeni fırsat alanları yaratırken bu fırsatları derin eşitsizlikler, rekabetçi baskılar ve yaygın prekarizasyon süreçleriyle birlikte üretir. Platform kapitalizminin sunduğu “açıklık” ve “erişilebilirlik” anlatıları, bu nedenle, seçici, hiyerarşik ve kırılğan bir emek rejiminin üzerini örten söylemler olarak yeniden düşünülmelidir.

De-influencing pratikleri küresel dijital emek rejimindeki eşitsizlikler ve güvencesizlik dinamikleri çerçevesinde yeniden düşünülmelidir. Influencer ekonomisi, dışarıdan bakıldığında yüksek kazanç ve görünürlük vaat eden bir alan gibi görünse de, gerçekte yoğun rekabet, algoritmik belirsizlik ve düzensiz gelir akışlarıyla karakterize edilen bir prekarizasyon yapısı üretir. Cunningham ve Craig'in (2019) ortaya koyduğu gibi, içerik üreticileri platformların ekonomik ve yönetsel yapılarına derin biçimde bağımlıdır; bununla birlikte yazarlar, bu asimetrisinin içerik üreticilerinin kolektif örgütlenmesiyle kısmen dengelenebildiğini de vurgular. Bu bağımlılık ilişkisi, influencer'ların eleştirel ya da tüketim karşıtı pozisyonlar almasını zorlaştırabilir. Öte yandan Abidin'in (2019) çalışması, influencer'ların yalnızca ekonomik değil, aynı zamanda yoğun bir görünürlük baskısı ve sosyal denetim altında faaliyet gösterdiğini; itibarlarını korumak için çeşitli anlatısal stratejiler geliştirmek zorunda kaldıklarını göstermektedir. Bu durum, de-influencing gibi potansiyel olarak riskli söylemlerin benimsenmesini daha da maliyetli hâle getirir. Duffy'nin (2016) aspirational labour yaklaşımı ise, içerik üreticilerinin gelecekteki fırsatları kaybetmemek adına mevcut güvencesiz koşulları kabullenme eğiliminde olduklarını ortaya koyar. Bu bağlamda de-influencing, yalnızca bireysel etik bir tercih değil; ekonomik güvenceye, platform içi konuma ve takipçi sermayesine bağlı olarak eşitsiz biçimde dağıtılmış bir “reddetme kapasitesi” olarak anlaşılmalıdır. Dolayısıyla bu pratik, dijital ekonomideki yapısal eşitsizliklerin bir sonucu olduğu kadar, bu eşitsizlikleri yeniden üreten bir mekanizma olarak da değerlendirilebilir.

9. Platform İçi Bir Reddetme Biçimi Olarak De-Influencing

De-influencing olgusunu anlamak, influencer ekonomisinin yalnızca tüketim teşvikine dayalı bir yapı olmadığını; aynı zamanda kendi iç gerilimlerini üreten bir sistem olduğunu göstermeyi gerektirir. Tavsiye ekonomisinin sürekli genişlemesi ve içerik üretiminin kitlesel ölçekte yaygınlaşması, zamanla bir doygunluk ve aşırı enformasyon durumu yaratmaktadır. Platform kapitalizminin veri çıkarımı ve dikkat ekonomisi üzerine kurulu yapısı, kullanıcı etkileşimini sürekli artırmayı hedefleyen bir içerik enflasyonuna yol açar (Srnicek, 2017; Zuboff, 2019). Ürün önerilerinin yoğunluğu, içeriklerin birbirine benzemesi ve sürekli satın alma çağrılarının tekrar üretimi, kullanıcılar açısından bir “tüketim yorgunluğu” ve güven aşınması doğurur. Bu bağlamda de-influencing, yalnızca bireysel etik bir tercih değil; dikkat ekonomisinin aşırı üretim mantığının yarattığı yapısal bir tepki biçimi olarak ortaya çıkar.

Influencer emeğinin metriklere bağımlı ve güvencesiz yapısı, bu süreci daha da derinleştirir. Görünürlük, erişim ve etkileşim gibi ölçütlere bağlı olarak işleyen bu emek biçimi, içerik üreticilerini sürekli üretim, optimizasyon ve performans baskısı altında tutar. Bu durum, dijital emek süreçlerinin doğrudan kontrol yerine algoritmik yönetim ve dolaylı disiplin mekanizmaları üzerinden işlediğini gösterir (O’Meara, 2019). Kullanıcı etkinliğinin ekonomik değere dönüştürülmesi ve dikkat ile zamanın metalaştırılması, dijital emeğin temel özelliklerinden biridir (Fuchs, 2014). Bu bağlamda içeriklerin giderek daha stratejik ve pazarlama odaklı hâle gelmesi, izleyiciler nezdinde otantiklik algısının zayıflamasına yol açar. Güvenin aşıldığı bu ortamda, de-influencing pratikleri hem izleyici hem de içerik üretici açısından anlamlı bir pozisyon kazanır.

Bu noktada de-influencing, platform kapitalizmi içinde ortaya çıkan bir tür “içsel eleştiri” olarak değerlendirilebilir. Ancak bu eleştiri, sistemin dışına yerleşen radikal bir kopuş biçimi değildir. Aksine, platformların algoritmik mantığı ve dikkat ekonomisi içinde dolaşımda kalmaya devam eder. Satın almamayı öneren içerikler dahi izlenme, paylaşım ve etkileşim üretir; bu da onları platform için değerli kılar. Böylece de-influencing, paradoksal bir biçimde hem tüketim karşıtı bir söylem üretir hem de platformun değer üretim mekanizmalarına katkıda bulunur. Bu durum, platform kapitalizminin eleştiriye dışlamak yerine onu kendi işleyişi içinde dönüştürme kapasitesiyle ilişkilidir (Boltanski & Chiapello, 2005).

Bu çifte yapı, de-influencing’in neden aynı anda hem eleştirel hem de yeniden metalaştırılabilir bir form olduğunu açıklar. Platform kapitalizmi,

kendisine yönelen eleştirileri dışlamak yerine onları içererek yeniden üretir. Eleştirel içerikler, zamanla yeni içerik türlerine, marka stratejilerine ve görünürlük biçimlerine dönüşebilir. Böylece tüketim karşıtı söylemler dahi dikkat ekonomisi içinde dolaşıma girerek ekonomik değere katkı sağlayabilir (Srnicek, 2017; Zuboff, 2019). Bu nedenle de-influencing, yalnızca bir direnç pratiği olarak değil; aynı zamanda kapitalist dijital ekosistem içinde dolaşımda olan ve yeniden üretilebilen bir söylem olarak değerlendirilmelidir.

De-influencing’in bu yapısı, aynı zamanda eşitsiz biçimde dağıtılmış bir emek ve risk meselesine de işaret eder. Platformlara yüksek derecede bağımlı, gelir istikrarsızlığı yaşayan ya da görünürlük kaybı riski taşıyan içerik üreticileri için “reddetme” ya da satın almamaya çağırma pratikleri önemli ekonomik maliyetler doğurabilir. Dijital emek süreçlerinin güvencesizliği ve sürekli performans baskısı, bu tür eleştirel pozisyonların herkes için eşit derecede erişilebilir olmadığını göstermektedir (Fuchs, 2014). Buna karşılık daha yüksek takipçi kitlesine, marka bağımsızlığına ya da alternatif gelir kaynaklarına sahip influencer’lar için bu tür eleştirel pozisyonlar daha erişilebilir olabilir. Bu durum, de-influencing’in yalnızca etik bir tercih değil; aynı zamanda sınıfsal, cinsiyetlendirilmiş ve platforma bağımlılık düzeyine göre farklılaşan bir risk ve imkân dağılımı içinde işlediğini göstermektedir.

Sonuç: Influencer’ı Dijital Emekçi Olarak Yeniden Konumlandırmak

Influencer kültürü, platform kapitalizmi ve dijital emek arasındaki ilişki üç temel ekseninde kavramsallaştırılabilir. İlk olarak platform kapitalizmi, influencer’ı dikkat ekonomisinin merkezine yerleştirirken görünmez algoritmik yönetim mekanizmaları ve yapısal güvencesizlik aracılığıyla özgün bir emek rejimi dayatır (O’Meara, 2019; Törnberg, 2023). Bu rejimde görünürlük, erişim ve etkileşim gibi metrikler, klasik ücret ve iş güvencesinin yerini alarak emek sürecinin temel belirleyicileri hâline gelir. Influencer, üretim araçlarına doğrudan sahipmiş gibi görünse de platform altyapısına ve onun belirlediği kurallara yüksek derecede bağımlı bir konumda çalışır.

İkinci olarak influencer emeği; yaratıcı içerik üretimi, duygulanımsal emek ve teknik optimizasyon pratiklerini bir araya getiren hibrit bir dijital emek biçimi olarak ortaya çıkar. Bu emek biçimi, üretim süreçlerinin ötesine geçerek öznenin kendisini—bedenini, kimliğini ve gündelik yaşamını—ekonomik değerın parçası hâline getirir. Özellikle

cinsiyetlendirilmiş ve ırksallaştırılmış bedenler üzerinden işleyen bu süreç, metalaşmanın yoğunlaştığı ve görünürlük ile kırılganlık arasındaki ilişkinin keskinleştiği bir alan yaratır (Bishop, 2025; Drenten vd., 2020). Influencer emeği bu yönüyle, ekonomik bir faaliyet olmanın ötesinde toplumsal eşitsizliklerin yeniden üretildiği kültürel ve politik bir alan olarak değerlendirilmelidir.

Üçüncü olarak influencer'lar ve daha geniş anlamda dijital emekçiler, platform kapitalizminin dayattığı koşullar karşısında pasif aktörler değildir. Engagement pod'lar, çevrimiçi dayanışma ağları, bilgi paylaşım toplulukları ve yerel kültürel pratikler üzerinden, görünürlük kaybı, gelir istikrarsızlığı ve algoritmik kontrol gibi sorunlara karşı özgün direnç ve karşı örgütlenme biçimleri geliştirirler (Graham vd., 2017; O'Meara, 2019; Soriano vd., 2021). Bu pratikler, klasik sendikal örgütlenmeden farklı olarak daha esnek, ağ-temelli ve çoğu zaman geçici nitelikler taşısa da dijital emek alanında kolektif hareket imkânlarının ortadan kalkmadığını gösterir.

Üç eksenin birlikte değerlendirilmesi, influencer emeğinin platform kapitalizmi içinde içerik üretiminin ötesine geçen; veri üretimi, görünürlük dolaşımı ve algoritmik değerlendirme süreçlerine dayanan özgün bir emek formu olduğunu göstermektedir. Influencer emeği, Srnicek'in analiz ettiği veri-temelli platform kapitalizmi içinde işleyen birikim rejiminin mikro düzeydeki emek biçimlerinden biri olarak okunabilir; bu rejimde değer üretimi kullanıcı etkileşimi, veri akışı ve algoritmik görünürlük üzerinden gerçekleşmektedir (Srnicek, 2017).

Platform kapitalizmi, emek süreçlerinin yanı sıra bireylerin davranışlarını öngörme ve yönlendirme kapasitesini kurumsallaştıran bir yapıya sahiptir. Zuboff'un kavramsallaştırdığı biçimiyle bu yapı, ekonomik bir modelin ötesine geçerek toplumsal ilişkileri yeniden yapılandıran bir gözetim kapitalizmi rejimine işaret eder (Zuboff, 2019, s. 15).

Bu üç eksenli çerçeve, influencer'ı kültürel bir fenomen ya da pazarlama aracı olarak ele alan yaklaşımları aşarak, küresel dijital emek rejimlerinin merkezinde konumlanan özgün bir işçi figürü olarak düşünmeyi gerektirir. Böyle bir yeniden konumlandırma, emek ilişkilerinin görünür kılınmasını ve “yaratıcılık” ile “girişimcilik” söylemleri altında gizlenen sömürü biçimlerinin analitik olarak açığa çıkarılmasını sağlar. Bu yaklaşım, dijital emek ilişkilerinin hukuki olarak tanınması, platformların şeffaf ve hesap verebilir biçimde düzenlenmesi, sosyal koruma

mekanizmalarının yeniden inşası ve cinsiyetçi ile ırkçı eşitsizliklerin azaltılması için kuramsal ve politik bir zemin sunar.

Sonuç olarak, influencer'ı dijital emekçi olarak yeniden konumlandırmak kavramsal bir yeniden tanımlamayı aşan ve platform kapitalizminin değer üretim mantığını, emek ilişkilerini ve güç asimetrisini daha açık biçimde görünür kılan eleştirel bir analitik müdahale olarak değerlendirilmelidir.

De-influencing olgusu, bu kuramsal çerçeve içinde değerlendirildiğinde, influencer kültürünün dışından gelen saf bir reddiye olarak değil; veri üretimi, görünürlük rekabeti ve duygulanımsal emek süreçlerinin yoğunlaşmasıyla ortaya çıkan içsel bir sürtünme biçimi olarak anlaşılmalıdır. Platform kapitalizminin dikkat ekonomisine dayalı yapısı, içerik üretiminin sürekli genişlemesini ve öneri pratiklerinin aşırılaşmasını teşvik ederken; aynı süreç, otantiklik krizini derinleştiren ve kullanıcı güvenini aşındıran bir ortam yaratmaktadır. Bu bağlamda de-influencing, yalnızca tüketimi sınırlandırmaya yönelik etik bir çağrı değil, aynı zamanda platform içinde işleyen değer üretim mantığının yarattığı gerilimlerin görünür hâle geldiği bir eleştirel momenttir. Ancak bu eleştiri, sistemin dışına yerleşen radikal bir kopuş üretmekten ziyade, çoğu zaman algoritmik dolaşım ve dikkat ekonomisi içinde yeniden değer üreten bir söylem olarak varlığını sürdürür. Böylece de-influencing, dijital emek rejimlerinin hem eleştirisini hem de yeniden üretimini aynı anda barındıran çelişkili bir pratik olarak, influencer kültürünün sınırlarını ve dönüşüm potansiyelini anlamak açısından merkezi bir analitik kategori hâline gelir.

Yayın Etiği ve Beyanlar

Fon / destek beyanı

Fon alınmamıştır.

Yazar katkıları

Bu bölüm tek yazarlıdır. Kavramsallaştırma, sentez, yazım ve son okuma bölüm yazarı tarafından gerçekleştirilmiştir.

Çıkar çatışması beyanı

Yazar çıkar çatışması beyan etmemektedir.

Etik beyan

Bu çalışma yeni veri toplamaya dayanmayan kavramsal bir bölüm niteliğinde olduğundan etik kurul onayı gerektirmemektedir.

Veri kullanılabilirliği

Yeni veri üretilmemiştir.

Kaynakça

Abidin, C. (2019). Victim, rival, bully: Influencers' narrative cultures around cyberbullying. In *Narratives in research and interventions on cyberbullying among young people* (pp. 199–212). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-030-04960-7_13

Acs, Z. J., Song, A. K., Szerb, L., Audretsch, D. B., & Komlósi, É. (2021). The evolution of the global digital platform economy: 1971–2021. *Small Business Economics*, 57(4), 1629–1659. <https://doi.org/10.1007/s11187-021-00561-x>

Alauddin, F. D. A., Aman, A., Ghazali, M. F., & Daud, S. (2025). The influence of digital platforms on gig workers: A systematic literature review. *Heliyon*, 11(1), e41491. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e41491>

Berg, J., Furrer, M., Harmon, E., Rani, U., & Silberman, M. S. (2018). *Digital labour platforms and the future of work: Towards decent work in the online world*. International Labour Office (ILO).

Birch, K., Cochrane, D., & Ward, C. (2021). Data as asset? The measurement, governance, and valuation of digital personal data by Big Tech. *Big Data & Society*, 8(1). <https://doi.org/10.1177/20539517211017308>

Bishop, S. (2025). Influencer creep: How artists strategically navigate the platformisation of art worlds. *New Media & Society*, 27(4), 2109–2126. <https://doi.org/10.1177/14614448231206090>

Boltanski, L., & Chiapello, E. (2005). *The new spirit of capitalism*. Verso.

Brooks, G., Drenten, J., & Piskorski, M. (2021). Influencer celebrification: How social media influencers acquire celebrity capital. *Journal of Advertising*, 50(5), 528–547. <https://doi.org/10.1080/00913367.2021.1977737>

Ciuriak, D. (2018). *The economics of data: Implications for the data-driven economy*. CIGI Papers.

Cotter, K. (2019). Playing the visibility game: How digital influencers and algorithms negotiate influence on Instagram. *New Media & Society*, 21(4), 895–913. <https://doi.org/10.1177/1461444818815684>

Cunningham, S., & Craig, D. (2019). Creator governance in social media entertainment. *Social Media + Society*, 5(4).

Çiğdem, S., & Erdoğan, E. (2020). Türkiye’de freelance gazetecilerin çalışma koşulları. *Sosyoekonomi Dergisi*, 28(46), 243–269. <https://doi.org/10.17233/sosyoekonomi.2020.04.12>

Crain, M. (2018). The limits of transparency: Data brokers and commodification. *New Media & Society*, 20(1), 88–104. <https://doi.org/10.1177/1461444816657096>

Datta, N., Rong, C., Singh, S., Stinshoff, C., Iacob, N., Nigatu, N. S., Nxumalo, M., & Klimavičiūtė, L. (2023). *Working without borders: The promise and peril of online gig work*. World Bank. <https://doi.org/10.1596/40066>

Drenten, J., Gurrieri, L., & Tyler, M. (2020). Sexualized labour in digital culture: Instagram influencers, porn chic and the monetization of attention. *Gender, Work & Organization*, 27(1), 41–66. <https://doi.org/10.1111/gwao.12354>

Duffy, B. E. (2016). The romance of work: Gender and aspirational labour in the digital culture industries. *International Journal of Cultural Studies*, 19(4), 441–457. <https://doi.org/10.1177/1367877915572186>

Fauziah, A., Khaeriah, A. S., Pratiwi, A., Amelia, D., Hasanah, H. Y., Setiawati, H., Firmansyah, I., & Salsabilla, R. M. (2024). Media and celebrity culture: The influencer phenomenon on social media. *International Journal of Advanced Multidisciplinary Research and Studies*, 4(4), 264–268. <https://doi.org/10.62225/2583049x.2024.4.4.3034>

Feasey, R. (2024). Introduction to the special issue on social media influencers: Performance, authenticity, and social media visibility. *Celebrity Studies*, 15(2), 119–127. <https://doi.org/10.1080/19392397.2024.2341593>

Fuchs, C. (2014). *Digital labour and Karl Marx*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315880075>

Gandini, A. (2019). Labour process theory and the gig economy. *Human Relations*, 72(6), 1039–1056. <https://doi.org/10.1177/0018726718790002>

Gandini, A. (2021). Digital labour: An empty signifier? *Media, Culture & Society*, 43(2), 369–380. <https://doi.org/10.1177/0163443720948018>

Graham, M., Hjorth, I., & Lehdonvirta, V. (2017). Digital labour and development: Impacts of global digital labour platforms and the gig economy on worker livelihoods. *Transfer*, 23(2), 135–162. <https://doi.org/10.1177/1024258916687250>

Karaçor, Z., Güvenek, B., & Karadoğan, E. (2020). Ekonominin değişen maskesi: Dijital ekonomi. *Journal of Social, Humanities and Administrative Sciences*, 6(34), 2140–2149. <https://doi.org/10.31589/joshas.458>

Küçük, Ö. (2021). Emeğin dijital dönüşümü ve istihdam. *Uluslararası İnsan Çalışmaları Dergisi*, 4(8), 307–328. <https://doi.org/10.35235/uicd.938951>

Langley, P., & Leyshon, A. (2017). Platform capitalism: The intermediation and capitalization of digital economic circulation. *Finance and Society*, 3(1), 11–31. <https://doi.org/10.2218/finsoc.v3i1.1936>

Liang, Y., Aroles, J., & Brandl, B. (2022). Charting platform capitalism: Definitions, concepts and ideologies. *New Technology, Work and Employment*, 37(2), 308–327. <https://doi.org/10.1111/ntwe.12234>

O'Meara, V. (2019). Weapons of the chic: Instagram influencer engagement pods as practices of resistance to Instagram platform labor. *Social Media + Society*, 5(4), 1–11. <https://doi.org/10.1177/2056305119879671>

Schmidt, F. (2017). *Digital labour markets in the platform economy: Mapping the political challenges of crowd work and gig work*. Friedrich-Ebert-Stiftung.

Soriano, C. R. R., Cabalquinto, E. C., & Panaligan, J. H. (2021). Performing “digital labor bayanihan”: Strategies of influence and survival in the platform economy. *Sociologias*, 23(57), 84–111. <https://doi.org/10.1590/15174522-113027>

Srnicek, N. (2017). *Platform capitalism*. Polity Press.

Steinberg, M., Zhang, L., & Mukherjee, R. (2025). Platform capitalisms and platform cultures. *International Journal of Cultural Studies*, 28(1), 21–29. <https://doi.org/10.1177/13678779231223544>

Sümen, H. H. (2020). Geçmişten günümüze dijital dönüşüm. In G. Telli & S. Aydın (Eds.), *Dijital dönüşüm* (pp. 185–212). Maltepe Üniversitesi Yayınları. <https://hdl.handle.net/20.500.12415/4834>

Törnberg, P. (2023). How platforms govern: Social regulation in digital capitalism. *Big Data & Society*, 10(1), 1–14. <https://doi.org/10.1177/20539517231153808>

Wood, A. J., Graham, M., Lehdonvirta, V., & Hjorth, I. (2019). Networked but commodified: The (dis)embeddedness of digital labour in the gig economy. *Sociology*, 53(5), 931–950. <https://doi.org/10.1177/0038038519828906>

Zuboff, S. (2019). *The age of surveillance capitalism: The fight for a human future at the new frontier of power*. PublicAffairs.