DOI No: <http://dx.doi.org/10.29228/Joh.55042>

Makale türü: Araştırma makalesi	Article type: Research article
Geliş tarihi 20.12.2021	Submitted date
Kabul tarihi 23.02.2022	Accepted date
Elektronik yayın tarihi 28.02.2022	Online publishing date

Atıf Bilgisi / Reference Information

Sekmen, M. (2022).Gıda İnfluencerların Sosyal Medya İletişim Modelini Kullanma Biçimlerini Siberfeminist Bağlamda Değerlendirmek. *Journal of History School*, 56, 476-508.

GIDA İNFLUENCERLARIN SOSYAL MEDYA İLETİŞİM MODELİNİ KULLANMA BİÇİMLERİNİ SİBERFEMİNİST BAĞLAMDA DEĞERLENDİRMEK

Muhsine SEKMEN¹**Öz**

Instagram, birbirinden farklı alanlarda içerik üreten influencerların yer aldığı bir mecra haline gelmektedir. Bu influencerlar içerisinde yer alan gıda (food) influencerları, yemek tariflerinden pasta tariflerine kadar geniş bir alanda yaptıkları tarifleri kullanıcıları ile paylaşmaktadır. İçerik üreterek ev içi alandan dışarı açılan bu pencere, kadınlar için yeni olanaklar sunmaktadır. Bu çalışmada kadınların ev içi alandaki üretimlerinin siber uzama açılmasıyla gerçekleşen siberfeminist bakış açısı sunulmaktadır. Kadınların internet teknolojisine uyum sağlayarak atılım gerçekleştirdikleri bu alan, siberfeminist tavırla bir kadın dayanışmasına dönüşmektedir. Bu nedenle çalışma, gıda influencerların içerik üretimlerinden başlayarak, diğer gıda influencerları ile aralarındaki ilişkiye odaklanmakta ve bunu siberfeminist bakış açısıyla aktarmayı amaçlamaktadır. Siberfeminist bakış açısının kurulmasında Christian Fuchs'un sosyal medya iletişim modeli temel alınmış ve influencerların bu iletişim modelini kullanma biçimlerine odaklanılmıştır. Instagram'ın sayılara dayalı ekonomisi, takipçi sayısının önemli oranda belirleyici olmasında rol oynamaktadır. Gıda influencerlarının Instagram mecrasında oluşturdukları içerikler, bu içeriklere yapılan yorumlar ve başka gıda influencerlarını tanıtarak yaptıkları iş birlikleri sosyal medya iletişim modeline göre incelenmiştir. Çalışma sonucunda gıda influencerları, kullanım değeri olan ev içi emeklerini sosyal medya aracılığıyla değişim değerine dönüştürerek tanınırlıklarını artırmakta ve toplumda kabul görmektedir. Gıda influencerlarının enformasyon işlevinden, iletişim işlevi ve iş birliği işlevine uzanan teknoloji okuryazarlıkları onların bu alanda daha başarılı olmasına neden olmaktadır. Bu işlevleri gerektiği şekilde kullanan ve içerik üretimlerine eklemleyenler, daha fazla takipçi sayısına; dolayısıyla daha fazla kazanca ulaşmaktadır. Gıda influencerları, sosyal

¹Dr. Öğr. Üyesi, Atatürk Üniversitesi İletişim Fakültesi, Radyo, Televizyon ve Sinema Bölümü, Sinema Anabilim Dalı, mhsnesekmen@gmail.com, Orcid:0000-0001-5493-9927

Gıda İnfliuencerların Sosyal Medya İletişim Modelini Kullanma Biçimlerini...

medyada diğer infliuencerların içerik üretimlerine gönderme yaparak kadınlar arası dayanışmayı güçlendirmektedir.

Anahtar Kelimeler: Gıda İnfliuencer, Siberfeminizm, Instagram, Sosyal Medya İletişim Modeli

Evaluation of Food Influencers' Use of Social Media Communication Model in Cyberfeminist Context

Abstract

Instagram is becoming a medium where influencers produce content in different fields. Food influencers among these influencers share their recipes with their users in a wide range from recipes to cake recipes. This perspective, which opens out from the domestic space by producing content, offers new possibilities for women. In this study, the cyberfeminist perspective, which is realized by the opening of women's domestic production to cyberspace, is presented. This area, where women make a breakthrough by adapting to internet technology, turns into a women's solidarity with a cyberfeminist attitude. For this reason, the study focuses on the relationship between food influencers and other food influencers, starting from their content production and aims to convey this from a cyberfeminist perspective. In the establishment of the cyberfeminist perspective, Christian Fuchs' social media communication model was based and focused on the way influencers use this communication model. The number-based economy of Instagram plays a role in determining the number of followers to a large extent. The content created by food influencers on Instagram, the comments made on these contents, and their collaborations by introducing other food influencers were examined according to the social media communication model. As a result of the study, food influencers increase their recognition and are accepted in the society by transforming their domestic labor, which has use value, into exchange value through social media. The technology literacy of food influencers, ranging from the information function to the communication function and cooperation function, causes them to be more successful in this field. Those who use these functions as necessary and add them to their content production, have more followers; therefore, it achieves more profit. Food influencers strengthen the solidarity between women by referring to the content production of other influencers on social media.

Keywords: Food Influencer, Cyberfeminism, Instagram, Social Media Communication Model

GİRİŞ

İnfluencer, sosyal medyada içerik üreten ve bu içerikleri takipçilere istek uyandıracak şekilde sunan kişilere denilmektedir. İnfluencer, diğer bireylerin davranışlarını çeşitli yollarla etkileyen kişi olarak tanımlanmaktadır (<https://dictionary.cambridge.org/>). Farklı şekillerde sosyal medyada görülen influencerlar, tanımında da yer aldığı şekliyle takipçilerini etkilemeyi merkeze yerleştirmektedir. Üçüncü dalga feminist hareketi tanımlayan siberfeminizm, kadın teknoloji ilişkisini öne çıkarmaktadır. Buna göre, kadın teknolojiyi kullanarak, internet mecrasında var olarak özgürleşmektedir. Siberfeminist Sadie Plant'a göre internet, her ne kadar erkek ürünü olsa da kadınların kendilerini yeniden var edebilecekleri ve çalışabilecekleri bir alandır (1996, s. 325). İnternet aracılığıyla kadının özgürleşmesi kadının erkeğe bağımlı olmadan varlığını inşa edebilmesi ekseninde gerçekleşmektedir. Kadın ve teknoloji birlikteliği kadına kendini yeniden inşa edebilmenin yollarını açmaktadır. 21. Yüzyılda eğitilmiş olan kadınlar, iş hayatına girerek erkeklerle eşit şartlarda çalışma hakkını elde edebilmesine karşın, iş hayatına atılamayan kadınlar ev içi alanda, bu alana ait işler ile meşgul olmaktadır.

İnternet teknolojisinin gelişmesi, kadınlara kendilerini geliştirmeleri noktasında fırsatlar sunmaktadır. Kadınlar; bu teknolojiye erişim sağlayarak, teknoloji okuryazarlığını geliştirerek ev içi alandan sosyal alanlara açılmayı başarmaktadır. Plant, yeni iletişim teknolojileri ile beraber kas gücüne dayalı iş alanları yerine zekâ, hız ve iletişim becerilerine duyulan talebin arttığını dile getirmektedir (1997, s.38). Zamanla teknoloji okuryazarlığını geliştiren gıda influencerları, evde yaptıkları tarifleri sosyal medyada paylaşarak takipçi kazanmaya çalışmaktadır. Takipçi kazanırken diğer gıda influencerlarına takipçi yönlendirmesinde bulunan bu influencerlar, bir siberfeminist dayanışma örneği sergilemektedir. Bu çalışmada siberfeminist bakış açısı iki şekilde görülmektedir. İlki, kadınların yemek yapma yeteneklerini Instagram'da sergileyerek gelir elde etmesi bir diğeri ise kadınlar arası dayanışmayı öne çıkarmasıdır. Bu kapsamda çalışma yapılırken kadın teknoloji ilişkisi siberfeminizm ve dördüncü dalga feminizm kapsamında ele alınmaktadır. Çalışmada ayrıca kadının ev içi alandan sosyal medyada içerik üreticisi konumuna dönüşmesini sağlayan web 2.0 teknolojisi, katılımcı kültür ve dijital okuryazarlık kavramlarına yer verilmektedir.

Bu çalışmada Christian Fuchs'un sosyal medya iletişim modelinden yararlanılarak gıda influencerların Instagram mecrasında oluşturdukları içerikler, bu içeriklere yapılan yorumlar ve başka gıda influencerlarını tanıtarak yaptıkları iş birlikleri incelenmektedir. Çalışma, gıda influencerların içerik üretimlerinden

başlayarak diğer gıda influencerları ile aralarındaki ilişkiye odaklanmakta ve bunu siberfeminist bakış açısıyla aktarmayı amaçlamaktadır. Çalışmada siberfeminist bakış açısının kurulmasında sosyal medya iletişim modeli temel alınarak gıda influencerlarının sosyal medya iletişim modelini kullanma biçimlerine odaklanılmıştır.

Siberfeminizm ve Sosyal Medya

Feminizm, ataerkillik üzerinden ekonomiyi, toplumu, kültürü eleştirirken bunun için gerekli olan eylem stratejilerini oluşturmaya çalışmaktadır. Fransız İhtilali sonrası ortaya çıkan liberal feminist hareket, ilk olarak kadınların erkeklerle eşit oy ve eğitim hakkı kazanması taleplerini dile getirmekteydi. Liberal feminist hareket ile başlayan femininist akımlar tarihsel süreçte farklı talepler ile gündeme gelerek kendi içerisinde ılımlı, muhafazakâr ve radikal düşünceler benimsemişlerdir (Notz, 2012, s.13,14). 1985 tarihinde başlayan siberfeminizm, üçüncü dalga feminizm olarak anılmaktadır. Sadie Plant tarafından geliştirilen siberfeminizm, kadınların internet, siber uzay ve yeni medya ile ilişkili çalışmalarını ifade etmek için kullanılmaktadır (Consalvo, 2012, s.109). Siberfeminizm, kadın ve teknoloji ilişkisini olumlarken, kendini diğer feminist akımların olumsuz niteliklerinden arındırmaktadır. Wilding’e göre (1998, s.7) eski stil feminizmler teknoloji karşıtı, sınırlandırıcı ve özcü yapılarıyla öne çıkmaktadır. Feminizmin özcü yapısı siberfeminizmde bedenin ortadan kalkmasıyla aşılmalıdır. Özcülük sorunu bütün kadınların beyaz olduğunu kabul ederken, diğer ırk kadınlarını dışlayıcı bir söyleme dönüşmektedir.

Kadın ve teknoloji ilişkisini öne çıkaran siberfeminizm, kadının internet mecralarını aktif kullanması ile birlikte dördüncü dalga feminizme evrilmiştir. Susanne Paasonen, siberfeminizmin üç farklı analizine yer vermektedir: Buna göre siberfeminizm, insan makine ilişkisinden hareketle, bu ilişkide cinsiyeti ve failliği feminist bağlamda analiz etmektedir. Bunun örnekleri Haraway’in siborg imgesi, VNS Matrix ve Old Boy Network projelerinde görülmektedir. İkinci analizde siberfeminizm, teknolojik formları sorgulama ve onlara müdahale etmek için siber kültüre eleştirel bir bakış açısı üretmektedir. Üçüncü analizde, dijital medyanın cinsiyetlendirilmiş kullanıcı kültürlerine ve bunların özgürleştirici kullanımına odaklanmaktadır (2011, s.340). Siberfeminizmin üçüncü analizi, cinsiyetlendirilmiş kullanıcı kültürlerini ve onların kadınları özgürleştirme mücadelelerini öne çıkarmaktadır. Paasonen’in 2011 yılında yeni bir feminist paradigmayı hedef alan bu analizleri sonrasında 2017 yılında “hashtag feminizmi” olarak da tanımlanan dördüncü dalga feminizme geçilmiştir. Dördüncü dalga feminizm, kadınların maruz kaldığı ayrımcılıkların internette

şiddet ve öfke ile dolaşıma sokulmasıyla kadınlar arasında farkındalığa dönüşmesinden hareket etmektedir. Yani internet, kadınların aktif kullanımıyla geniş kitlelere yayılarak tüm toplumun bu sorunlardan haberdar edilmesini sağlamaktadır. Kadınların bu mecrada bir araya gelmeleri; onlarda duygusal birliktelik yaratarak ortak hareket edebilme potansiyelini artırmaktadır (Chamberlain, 2017, s.189). Bu mücadelenin ilk örneğini Amerikalı aktris Alyssa Milano'nun cinsel taciz ve saldırıdan kurtulanları #MeToo durum güncellemesi yapmasını teşvik eden bir tweet atması ile başlamıştır. Bu tweet sonrası tüm dünyadan kadına yönelik istismar ve taciz hikâyeleri dolaşıma girerek kadınlara yönelik cinsel istismara karşı farkındalık oluşmasını sağlamıştır (Benedictis vd., 2019, s.719). Buna göre dördüncü dalga feminizm, sosyal değişimi gerçekleştirmek için sosyal medyanın ve internetin kullanıldığı bir siber aktivizm olarak değerlendirilmektedir. İnternetin ağı dayalı yapısı tüm insanları birbirine bağlarken eylemler organize edilmekte ve bu eylemlerin siyasi hareketlere dönüşmesi sağlanmaktadır (Joyce, 2010, s.2). Daniels (2009, s.112), internet teknolojisiyle kadınların ilişkilerinin iyi olmasının temelinde feminist bir tavır olduğunu söylemektedir. Yani siberfeminizm, teknoloji ile feminist bir söylem oluşturmaya, kadınların bu alandaki etkinliğini kabul etmeye ve onaylamaya davet etmektedir (Hinsey, 2013, s.27).

Siber alanda kadınların ve erkeklerin içerik üretmesine imkân tanıyan internet tabanlı teknoloji web 2.0 ile başlamıştır. 2004 yılından itibaren kullanılmaya başlayan web 2.0 kolektif bir arsa olarak değerlendirilmektedir. Burada kendi bahçelerine sahip olan bireyler, tek başına o bahçeyi işlemek yerine, iş birliğiyle paylaşılan bir alanda çalışmayı tercih etmektedirler (Gauntlett'ten Akt. Fuchs, 2020, s.64). Web 2.0 öncesi dönemde içerik üretimi, sermaye sahiplerine bağımlı iken, web 2.0 ile birlikte katılımcı kültür öne çıkmaya başlamıştır. Jenkins bireylerin yaratıcılıklarını gösterebilecekleri, farklı sesleri sunabilecekleri bir alan olarak katılımcı kültüre işaret etmekte ve bireylerin katılımcı kültüre dâhil olabilmeleri için medya teknolojilerini kullanma becerisine sahip olması gerektiğini belirtmektedir (Jenkins'den Akt. Dijk, 2016, s.162). Dijital okuryazarlık olarak tanımlanan bu beceriler, teknolojiyi ve interneti kullanmak için bu alana ilişkin yeterli bilgiye sahip olmayı ifade etmektedir (Korkut, 2020, s. 148). Hobbs'a göre dijital okuryazarlık, internet teknolojisini ve araçlarını kullanmak için *bilişsel, duygusal ve sosyal yetkinlikleri* içermektedir. Bu yetkinlikler, internet ortamında içerik oluşturma süreçlerinden başlayarak eleştirel düşünme ve analiz becerilerinin geliştirilmesini ifade etmektedir. Dijital okuryazarlığın temel yeterlilikleri erişim, analiz ve değerlendirme, yaratma, yansıtma ve bilgiyi paylaşmaktır. Kısaca bu yeterlilikler, medya araçlarına sahip olmayı ve kullanmayı, üretilen içeriklerin etkilerini ve

sonuçlarını göz önünde bulundurmayı, hedef kitleye uygun içerik oluşturmayı, etik ilkeler uyarınca davranmayı, bilgiyi bireysel ve toplumsal sorunları çözmek için kullanmayı kapsamaktadır (Hobbs, 2010, s.17,19). Dijital okuryazarlık sayesinde kullanıcılar, tüketiciler ve hayranlar içerik üreterek katılımcı kültüre dâhil olmakta ve birbiriyle etkileşime geçmektedir (Fuchs, 2020, s. 101,104). Katılımcı kültürün bir parçası olan influencerlar, dijital mecrada içerik üretirken, reklamverenler de sürece dâhil olmaktadır. Dijk'in de belirttiği gibi (2016) Amerikan medyası, üreticiler, tüketiciler ve reklamcılar üçgeninde işlemektedir. Reklamcılar kullanıcıların çevrimiçi kaldıkları süre zarfında oluşturdukları dijital içeriklerle ve çevrimiçi davranışlarla ilgilenmektedir. Bu durum karşılıklı bir yapıyı içermektedir. Sosyal medya hizmeti sunanlar, kullanıcılarına kendilerini ifade edecekleri bir ortam sunarken, kullanıcılar ise kişisel verilerini erişime açmakta ve şirketlere satılmasına izin vermektedir (Fuchs, 2015, s. 136,138). Gelişen iletişim teknolojileri ile birlikte reklamverenler, bireysel sosyal davranışları inceleme fırsatı bularak daha dar bir alana yönelik niş pazarlama adı verilen reklam tarzını benimsemektedirler (Dijk, 2016, s.169). Mohanty ve Samantaray'a (2017, s.329) göre siber uzay, kadınların girişimlerini ve gereksinimlerini kolaylaştırmak için siber-sosyal ağlar ve topluluklar oluşturmasını sağlayan bir tür sosyal sermayedir. Sosyal medya ağları, kadın ve erkek her iki cinsin sosyal sermaye olarak onlardan herhangi bir ücret istemeden, içerik üretmelerini sağlamakta bu sayede medya sahipleri de para kazanmaktadır.

İnternet mecrasının en önemli özelliği bedenın görünürlüğünü ortadan kaldırmasıdır. Tarihsel süreçte kadın, bedeni ve duygularıyla tanımlanmasına karşın internet ortamında istendiği takdirde beden, medya içeriğinin dışında tutulabilmektedir. Bilindiği üzere internet ortamında kadının salt bedensel varoluşuna odaklanma, kadın bedeninin metalaştırılmasına neden olmaktadır. Kadın bedeninin internette metalaştırılmasının örneklerinden birini pornografi oluşturmaktadır. Kadın bedeni porno endüstrisi ile birlikte sömürülerek nesneleştirilmekte ve kadının erkekten aşağı şekilde görülmesine neden olmaktadır (Smitley, 2004, s.3). Ayrıca kadın bedeni üzerinden üretilen zayıflama politikaları da hastalıklara neden olmakta ve kadın bedeni metalaştırılmaktadır (Kalay, 2014). Siberfeminizm, feminizmin özcü sorununa internet mecrasında bedenin ortadan kalkmasıyla cevap vermektedir. Bu sayede farklı ırk ve cinsiyetlerin temsiline imkân tanınmaktadır.

Ms Magazine dergisi, kadınların internette blog açmasını feminist bir tavır olarak değerlendirerek bu alanda yetkin olabilmek için kadınların internet teknolojisi bilgisine sahip olması gerektiğini vurgulamaktadır. Ayrıca önceki kuşak kadınlar ile bu zamanki kadınlar arasındaki en önemli farkın internet

kullanma yeteneği olduğunu belirtmektedir (<https://msmagazine.com>).Siberfeminizm ile kadınlar, çevrimiçi ortamda kendi deneyimlerini, bilgilerini, ortak inançlarını, kolektif kimliklerini ve nihayetinde dönüştürücü eylemlerini hayata geçirmektedirler (Chen and Vogt'tan Akt. Talay, 2013, s.30). Kadınların siber alanda bir araya gelerek paylaşım yapmaları bunun bir göstergesi olarak değerlendirilmelidir.

AMAÇ

Bu çalışma gıda influencerlarının, sosyal medya iletişim modeli üzerinden siberfeminist dayanışma oluşturma potansiyelini incelemektedir. Gıda influencerları içerik üretimlerinde feminist bir söylem oluşturmamalarına rağmen kadın dayanışmasını öne çıkarmaktadır. Bu durum, çalışmanın siberfeminist bir bakış açısıyla incelenebileceğini göstermektedir. Gıda influencerları, ev içi alanda kullanım değeri olan emeklerini değişim değerine dönüştürmektedir. Kendi isteğiyle el emeğini değişim değerine dönüştüren kadınlar, bu alanı hem kendilerini geliştirmek hem de bu alanla ilgilenen diğer kadınlara destek verme amaçlı olarak kullanmaktadırlar. Bu çalışma, gıda influencerların içerik üretimlerinden başlayarak, diğer gıda influencerları ile aralarındaki ilişkiye odaklanmakta ve bunu siberfeminist bakış açısıyla aktarmayı amaçlamaktadır. Bu çalışmada siberfeminist bakış açısının kurulmasında Christian Fuchs'un sosyal medya iletişim modeli temel alınarak, gıda influencerlarının bu iletişim modelini kullanma biçimlerine odaklanılmaktadır.

YÖNTEM

İnstagram'ın sayılara dayalı ekonomisi, izlenme, beğeni alma ve yorum yapma üzerinden gıda influencerlarına para kazandırmaktadır. Evine yemek ve pasta yaparken içerik üreten gıda influencerı, takipçi sayısını artırarak ekonomik güç elde etmektedir. Bu çalışmada gıda influencerların İnstagram mecrasında oluşturdıkları içerikler, bu içeriklere yapılan yorumlar ve başka gıda influencerlarını tanıtarak yaptıkları iş birliği sosyal medya iletişim modeline göre betimsel analiz ile incelenmektedir. Sosyal medya iletişim modeli üç ana katmandan oluşmaktadır: Buna göre, sosyal medyada iletişim kurabilmek için ilk olarak enformasyon işlevini yerine getirmek gerekmektedir. Bu işlev, web 1.0 ile ilişkili olarak internet ortamını bilme ve kullanma becerisini ifade etmektedir. Sosyal medyada bir bireyin bilişsel olarak içerik oluşturmaya buna örnektir. İletişim işlevi, web 2.0 ile bağlantılı olarak sosyal medyada üretilen içeriğe bir başkasının yorum yapabilmesini ifade eder. İş birliği işlevi ise sosyal medyada

üretilen içeriğe başkalarının müdahale etmesi ile yeni bir içeriğe dönüşmesini sağlayan web 3.0'ı tanımlayan sistemdir (Fuchs, 2020, s.75-79). Çalışma yapılırken şu temel kategorilerden hareket edilmiştir:

- ‘Enformasyon İşlevi’: Gıda influencerlarının Instagram’da içerik üretmeye yönelik teknoloji okuryazarlığına sahip olmasını ifade etmektedir. Bu aşamada gıda influencerlarının içerik üretimlerinin teknoloji okuryazarlığına sahip olmayla paralel değişimi gösterilecektir. Bu kapsamda, gıda influencerlarının başlangıçtan bu aşamaya kadar enformasyon işlevini nasıl yürüttüğü aktarılacaktır.
- ‘İletişim İşlevi’: Gıda influencerlarının Instagram’da yayınladıkları içeriklere takipçilerinin yaptıkları yorumlar, bu yorumlara cevap verme gibi etkileşime dayalı iletişim bu aşamada dikkate alınacaktır.
- ‘İş birliği İşlevi’: Gıda influencerlarının diğer gıda influencerlarını sayfalarında paylaşarak o influencerların isimlerinin duyulmasını sağlamaları ile markalarla yapılan iş birlikleri bu aşamada değerlendirilmektedir.

Çalışma yapılırken, Instagram’ın arama bölümüne yemek ile ilgili kelimeler yazılmış ve bu neticede elde edilen sayfalardan bir milyonun üzerinde olanlar takibe alınmıştır. Arama bölümüne ‘yemek’, ‘lezzet’, ‘mutfak’, ‘nefis’ anahtar kelimeleri yazılarak gıda influencerların sayfalarına ulaşılmıştır. Çalışmada dört gıda influencerın sayfaları ve içerik üretimleri incelenirken, hepsinin aktif olarak kullandığı ‘Gönderiler’ kısmı dikkate alınmıştır. Çalışmada Yemekcom ile Nefis Yemek Tarifleri Instagram sayfaları, gıda içerik üretimini kendileri yapmadığı için incelemeye alınmamıştır.

BULGULAR VE YORUM

Tablo 1. Gıda İnfluencerlarının² Takipçi ve Gönderi Sayıları

	Takipçi Sayısı	Gönderi Sayısı
G.İ.1	2.6 Milyon	2.547
G.İ.2	2,4 Milyon	1.773
G.İ.3	1,8 Milyon	1.012
G.İ.4	1.8 Milyon	1.097

² Çalışma kapsamında incelenen gıda influencerlarına ait Instagram adresleri yerine G.İ.1, G.İ.2, G.İ.3 ve G.İ.4 şeklinde isimlendirmeler yapılmıştır.

G.İ.1 Hakkında

2.6 milyon takipçisi olan G.İ.1'in 2.547 gönderisi bulunmakta ve 175 kişiyi takip etmektedir. Mayıs 2014'de ilk içerik üretimini yapan G.İ.1, ana sayfada ismine ve fotoğrafına yer vererek bu sayfanın kişisel bir blog olduğunu belirtmektedir. Ana sayfa tasarımında kendisini influencer ve youtuber olarak tanıtan G.İ.1, marka ve iş birliği için bir sekme açmıştır. Ayrıca takipçilerinin Youtube sayfası aracılığıyla kendisine ulaşması için Youtube adresine yer vermiştir. G.İ.1, ana ekranda kendi resmine yer vererek takipçilerinin onu tanımasını sağlamaktadır. Sayfa tasarımında ilk dikkat çeken daha önce Instagram hikâye bölümünde paylaşılan gönderilerin kaydedilerek tekrar erişime sunulmasıdır. Instagram'ı aktif kullanan G.İ.1, Reels bölümünde de 40 paylaşımı bulunmaktadır.

Enformasyon İşlevi

10 Mayıs 2014'de ilk içerik üretimini görsel kullanarak yapmıştır. İkinci tarifte de görsel kullanarak, "Ev Yapımı Hindistan Cevizli Puf" ile tarifin ismine yer vermiştir. Paylaştığı tarife "*birazdan blogda*" ifadesiyle blog adresine yönlendirme yaptığı görülmektedir. Influencer, yorum kısmında hashtag adresleri paylaşarak sayfasının yorum sayısını artırmaya çalıştığı gözlenmektedir. Diğer gönderilerinde de G.İ.1 blog sayfasına yönlendirme yapmaktadır. G.İ.1 paylaşımlarını renkli hale getirmek ve takipçilerini işin içerisine dâhil etmek amacıyla onlara sorular sorarak içerik üretmektedir.

"Hayırlı akşamlar☺☺☺ Tavuk şinitzelin sosunda sarımsak denediniz mi hiç? Enfess oluyor👍👍 #G.İ.1 #mutfak #butikye #bimutfak#sofra #sunum #lezzet #ptk_food #sunumlar #tavuk #yemek #yemekblogculari #yemektarifleri"

G.İ.1, beşinci paylaşımıyla birlikte marka ismini görsellerde kullanmaktadır. Influencer, blog sayfasındaki tariflerle süreci yönetmeye çalışsa da takipçilerden gelen istekler üzerine tarif ayrıntılarına da yer vermiştir. Influencerın blog sayfasında yer alan tariflere yönlendirme yapması, takipçilerin blog sayfasına nasıl ulaşacağını bilememesi, enformasyon işlevinin yerine getirilmesinde sorunlara yol açmaktadır. Blog sayfasına erişimin nasıl olacağına dair takipçilerden gelen sorular üzerine G.İ.1, takipçileri yönlendirerek bilgi vermektedir.

"Süt reçelinin tarifi blogumda mevcut, orda adım adım çok detaylı ve resimli anlattım eğer ordan bakarsanız çok daha iyi anlarsınız. Profilimde link var oraya tıklarsan en altta web sürümünü görüntüle var, ardından reçeller kategorisinde

Gıda İnfluencerların Sosyal Medya İletişim Modelini Kullanma Biçimlerini...

2. Sirada bulabilirsin. Bakamazsan eğer tekrar msj yaz gece buraya yazarım 🙏🙏
hayirli iftarlar”

Zamanla gıda influencerı enformasyon bilgisini geliştirerek (Temmuz 2014) paylaşımlarında dört kare (Kasım 2014) ve dokuz kare fotoğraf kullanımına gitmiştir.

Resim 1. G.İ.1'in Dört Kare Fotoğraf Paylaşımı

Resim 2. G.İ.1.'nin Dokuz Kare Fotoğraf Paylaşımı

G.İ.1 hem blog sayfasını hem de Instagram sayfasını aktif olarak kullanmaktadır. G.İ.1 takipçileri blog sayfasına yönlendirmekte ayrıca Instagram'dan tarif isteyenler için bir sonraki gönderide tarifi ayrıntılarıyla aktarmaktadır. Böylece influencer her iki mecrayı da kullanarak, takipçi sayısını garantilemektedir. İnfluencer Aralık 2014'de 20 bin kişiye ulaşmasını

Flipagram’da hazırlamış olduğu videoyu takipçileri ile paylaşarak kutlamaktadır. Yine bu tarihte influencer videolu tarif paylaşımına geçmiştir. Video kullanımı az olan G.İ.1, bazen Flipagram ile takipçilerine videolu paylaşım yapmaktadır. G.İ.1, günlük ortalama beş gönderi paylaşmaktadır. Bu durum, takipçilerin yorum sayısının düşmesine neden olmaktadır. Ocak 2016’da tarifler için daha sık video hazırlayarak, bu videolara müzik eklemiştir. Bu sayede videolar ile tariflerin daha etkili olması sağlanmıştır. G.İ.1 sayfasının genel içerik üretimleri fotoğraflı paylaşımlardır. G.İ.1’in son gönderilerinde ortalama 20 bin ile 40 bin arası beğeni aldığı, 300 ile 1500 arası bu gönderilere yorum yapıldığı gözlenmektedir.

İletişim İşlevi

G.İ.1, iletişim işlevine önem veren bir influencer olarak; ilk gönderi ile birlikte yapılan yorumlara cevap vermektedir. İlk yapılan yorumlar, influencerı merak eden takipçilerinin içeriklerinden oluşmaktadır. Ancak influencer, takipçilerini blog sayfasına yönlendirdiği için eleştirilmektedir. G.İ.1, takipçileri ile sıcak diyaloglar kurmaya çalışmakta, tarif ekmediği durumlarda takipçilerden gelen istek üzerine yorum kısmında tariflere yer vermektedir. Bu sayede takipçileri ile iletişim sağlamakta ve yorum sayısının artmasını hedeflemektedir. İletişim işlevinin geliştiğinin bir göstergesi olan bu durum; enformasyon işlevi açısından eksiklik olarak değerlendirilmektedir. Takipçi sayısını farklı bir yöntemle kutlayan G.İ.1, on bininci takipçisine yaptığı un helvasını armağan ederek şu ifadelerle yer vermiştir:

“Hayırlı akşamlar☺ Bu un helvasını 🍰🍰10000.🍰🍰 takipçim olan @kerimebekar a 🍯🍯🍯 armağan ediyorum. Aslında daha güzel bir tatlıyla bunu kutlamalıydım ama kısmet olmadı. İnşAllah 20000 de 30000 de... bol hediyeli çekilişler de yapabilirim. Hepinize verdiğiniz tüm desteklerden dolayı teşekkür ediyorum...”

G.İ.1 Aralık 2014’te de takipçileri ile kurduğu sıcak diyalogu şu cümlelerle aktarmaktadır:

“Selâmün aleyküm 🌸 Dün akşam ki güzel yorumlarınız için çok teşekkür ediyorum. İnanın birçok yorumu ağlayarak okudum☺ Bu sayfayı, sizleri seviyorum ve nasıl daha faydalı olabilirim diye de çırpınıyorum. Karşılığını güzel yorumlarla almak beni çok mutlu ediyor. Hepinize kucak dolusu çiçek gönderiyorum 🌸🌸🌸”

G.İ.1 takipçileri ile iletişim işlevini sağlayabilmek için gezdiği yerlerle ilgili, Türk kültür ve değerlerini sunan görselleri ve toplumsal hassasiyet içeren

konuları paylaşmaktadır. Bu sayede takipçiler ile farklı konular üzerinden iletişim kurabilmektedir. Yorumlara bakıldığında İngilizce tarif verilmesi yönünde taleplerin yer aldığı görülmektedir. Yabancı takipçiler, tarifleri anlayamadıklarını belirterek, İngilizce çeviri yapılmasını istemektedirler.

“Can someone plz translate this recipe and ingredients in English.”

G.İ.1 gönderilerinin altına Youtube kanalına yönlendirme yaparken takipçilerinden kanala abone olmalarını istemektedir. İncelemede ortaya çıkan bir durum da influencerın zaman geçtikçe (2018) takipçilerin yorumlarına cevap yazmamasıdır. Yorum sayısı arttıkça influencer, yorumlara cevap vermemektedir. Bunun yanında zaman zaman yorum sayısını artırmak için içerik üretiminde *“Paylaşımı gördüyseniz yoruma bir nokta bırakın lütfen 💖”* şeklinde ifadeler ile takipçileri yönlendirmektedir.

İş birliği İşlevi

Gıda influencerlarının diğer gıda influencerlarını sayfalarında paylaşarak onların içerik üretimlerinden faydalanmaları ile markalarla yapılan iş birlikleri bu aşamada incelenmiştir. Kadınlar arası iş birliğinin bir yansıması, kadın influencerların birbirlerinin sayfalarına atıfta bulunmalarıdır. Bu kapsamda yapılan içerik üretimleri şu şekildedir:

“Sevgili @c..... tarifiyle Çeşmi Nigar çorbası... Şimdilik koku müthiş güzel 🍷🍷 Tadını da inşaAllah iftarda tadacağız👩👩👩”

“İspanaklı peynirli unlu sigara böreği 🍷🍷🍷 Daha önce farklı bir tarif ile denemiştım ama istediğim sonucu alamamıştım. Ama bu defa sevgili @m.... tarifiyle denedim ve sonuca bayıldım👩👩👩 Tarif için sayfasına bakabilirsiniz😊😊 bundan daha çitir bir börek bulamazsınız onu da söyleyeyim😊😊😊”

Yukarıdaki içerik üretimleri G.İ.1’in diğer kadın gıda influencerlara gönderme yaptığını göstermektedir. G.İ.1, bu sayede hem diğer gıda influencerlarının isimlerinin duyulmasını sağlamakta hem de kendi içerik üretimlerini zenginleştirmektedir. Bu sayede gıda influencerları arasında var olan iş birliği ile kadın dayanışması sağlanmaktadır. İş birliği çalışmasının bir başka örneği, Instagram yarışmalarıdır. G.İ.1, Instagram yemek yarışmaları aracılığıyla gıda influencerlarının isimlerini duyurarak kadın dayanışmasına imkân sağlamaktadır:

“Sevgili @r..... arkadaşım beni #ensevdiğimkek oyununa devam etmiş. Bu güzel davete havuçlu tarçınlı enfess kekimle katılıyorum. Tarifini ilk fırsatta yorumlara ekliyeceğim. Bütün katılmayan arkadaşlarımı bekliyorum😊😊😊”

İş birliği işlevinde takipçilerin, influencerlardan sayfalarını nasıl geliştireceklerine dair yardımcı olmaları da yer almaktadır:

“Bende yardımınızla 10binler olur muyumki...”

Bu yoruma cevaben G.İ.1:

“Bende olamam diye düşünüyordum ama emek verince ve gerçekten samimi olunca oluyormuş😊😊😊”

G.İ.1 Instagram'daki başarısını ifade ederken emek ve samimiyet kavramlarına başvurmuştur. Bu kavramlar, Fuchs'un enformasyon ve iletişim işlevlerinin bir araya gelmesini ifade etmektedir.

İş birliği çalışması alanında diğer bir kategori, marka iş birliği çalışmalarıdır. Marka iş birliklerinde kullanılan ürünler öne çıkarılarak, elde edilen sonuç aktarılmaktadır. İnfluencer samimi ve sıcak iletişim ile ürünlerin reklamını yapmaktadır:

“@a...’ dan pizza taşı gelince de ilk ne deniyeyim, ne pişireyim diye düşünürken sonuçta en klasikte karar kıldım😊 Her zaman kullandığım hamurla pizza yaptım ama sonuç her zamankinden daha lezzetli oldu.”

Bir başka gönderide aynı marka taşı kullanarak elde ettiği kabarık ekmeklerin sırrının bu taş olduğunu ifade ederek iş birliği işlevini sağlamaktadır. Takipçiler de bu lezzeti elde etmek için taşın nerede satıldığını ve fiyatının ne olduğuna dair sorular yöneltmektedir. Yine yapılan iş birliklerinde baharatçılar, sofr sunumları ve pasta malzemelerine dair firmalar ve markaları yer almaktadır. İş birliği çalışmalarında gönderinin bir parçası olarak takipçilerin bunun reklam olduğunu fark ettirmeden yapılan yönlendirmelerin olduğu da görülmektedir:

“...Arkadaşıma şifa, bebeşine bol süt olsun inşaAllah😊😊😊 Ramazan yaklaşırken en taze kuru kayısı ve kuru üzümle www...com'dan temin edebilirsiniz.”

“Hurmayla oruç açmanın yeri ayrıdır. Sofralarımızda başköşeye koyduğumuz hurmaları ceviz veya fındıkla birleştirerek servis yapabilirsiniz😊 Ben uğraşamam böyle şeylerle diyorsanız da, hem ikramlık hem de hediyelik hurmaları www....com'dan sipariş verebilirsiniz. @b....”

Ancak G.İ.1, iş birliği çalışmalarını görselde görünecek şekilde yer vermemekte; sadece içerik üretiminde kullanmaktadır. Bunu yaparken markaya doğal akış içerisinde yer vermektedir. İş birliği çalışmalarında yarışma programları bu işin bir parçası olarak kurgulanmaktadır. G.İ.1 görselde yer verdiği t... iş birliği ile bir yarışma programını duyurmaktadır:

“Hanımlar duydunuz mu @j.....’nda yarışma var! Bende lazanyadan pratik su böreğiyle katılıyorum☺ Hadi hanımlar, sizlerde en iddialı gün tariflerinizi #..... hastagiyla paylaşıp, yarışmaya katılmayı unutmayın👍”

G.İ.1, sayfasındaki ürün görsellerinde iş birliğine çok nadir yer vermiştir. İş birliği çalışmalarında daha çok pasta yapımı için kullanılan marka ve ürünler dikkat çekmektedir. Sonuç olarak G.İ.1, işbirliği işlevini hem diğer gıda influencerlarının sayfalarına yönlendirme yaparak hem de marka işbirlikleri ile gerçekleştirmektedir.

G.İ.2 Hakkında

2.4 milyon takipçisi bulunan G.İ.2 Ağustos 2014 tarihinde Instagram’da içerik üretimine başlamış ve 1.773 gönderi paylaşmıştır. 25 kişiyi takip eden G.İ.2 ana sayfada kendisini tanıtarak Youtube sayfasının linkini eklemiştir. G.İ.2 Instagram hesabında ismine ve fotoğrafına yer vererek bu sayfanın kişisel bir blog olduğunu belirtmiştir. Instagram ana sayfasında “Youtube kanalımdan detaylı videolarımı bu linke tıklayarak izleyebilirsiniz” ifadesi ile takipçilerine farklı mecralardan ulaşma isteğini belirtmektedir. Instagram hikâye bölümünü, aktif bir şekilde kullanan G.İ.2 ‘Gönderiler’ kısmı dışında, ‘Reels’, ‘Videolar’ ve ‘Etiketlenenler’ bölümlerinde de aktif şekilde içerik üretiminde bulunduğu görülmektedir. G.İ.1 sayfasından farklı olarak G.İ.2 kendisini influencer olarak tanıtmamakta ve marka iş birliği için bilgilendirici sekmeye yer vermemektedir.

Enformasyon İşlevi

Ağustos 2014’te Instagram’da içerik üretimine başlayan G.İ.2’nin ilk içerik üretimi el yapımı kurabiye tarifidir. Kurabiyeyi kendi tariflerinden yaptığını ve tarifin ayrıntılarına ileride yer vereceğini ifade eden G.İ.2, ikinci gönderi ile birlikte pasta tarifleri vermeye başlamıştır. Bu durum G.İ.2’nin Instagram mecrasına hızla uyum sağladığını ve enformasyon işlevine sahip olduğunu göstermektedir. On ikinci gönderi ile birlikte aynı karede dört görüntü paylaşarak; ürün yapımının detaylarına yer vermiştir. 14 Kasım 2014 tarihinde yaş pasta üzerinde 10K yazısı ile artan takipçi sayısını kutlama gönderisi paylaşmıştır. Takipçi sayısının artmasını kutlayan G.İ.2 dört aydır bu işe

başladığını ifade ederek daha nice K'ları (binleri) görmeyi arzu ettiğini paylaşmıştır. Aralık 2014 tarihinde bebek ayakkabısı paylaşarak doğacak olan bebeğinden dolayı tarif paylaşımının azalacağını takipçilerine duyurmaktadır. Takipçilerinden uzak kalacağı için takipçi kaybetmeme isteği, bu gönderinin nedenini açıklamaktadır. Doğum sonrası dönemde ise bebeği için hazırladığı masayı ve pastaları öne çıkararak takipçilerine sunmaktadır. Yapılan paylaşımlara bakıldığında G.İ.2 belirttiğinin aksine doğum sonrası dönemde tarif paylaşımına devam ettiği görülmektedir. Haziran 2015'de paylaştığı tariflerin üstüne tarifin ismi yazılarak enformasyon işlevini geliştirmiştir. 1 Ocak 2016 tarihi ile birlikte videolu tarifleri takipçilerine sunmaktadır.

“Hayırlı akşamlar 😊😊 Size tatlı bir video hazırladım 😊😊 Çift tıklayanlara gelsin 🍪🍪” şeklinde içerik üretimiyle bu durumu takipçilerine duyurmuştur. Ancak sonraki paylaşımlarda yine fotoğraf görüntüsü kullanımı üzerinden paylaşımlar yapılmaya devam etmiştir. Bir sonraki videolu paylaşımda takipçilerden gelen yorumlarda tarifin ayrıntısı istenmiş ve neden sesli video hazırlanmadığı sorulmuştur. Bu aşamadan sonraki paylaşımlarda ara ara videolu paylaşımlar yapılmıştır. Ancak videolu paylaşımlarda tarife yer verilmemesi, takipçiler tarafından eleştirilmiştir. Takipçiler, gıda influencerlarından enformasyon işlevlerini geliştirmelerini istemektedirler. Tariflerin kendilerine ulaşma biçimlerindeki eksiklikleri de bu nedenle eleştirmektedirler. Şubat 2016'da Flipagram programı aracılığıyla videolu pasta tarifi paylaşarak, farklı video hazırlama programlarını kullanmaya başlamıştır. G.İ.2 tarif ayrıntılarını vermeden önce sadece görüntü ya da video paylaşmaktadır. Sonraki gönderilerde yine aynı tarife ilişkin görüntüler ile tarifin ayrıntısına yer vermektedir. Bu sayede hem daha çok gönderi paylaşılmış olmakta hem de takipçileri tarif isteyerek yorum yapılmasının yolu açılmaktadır. Mart 2016'da “Nurselin Mutfağı” televizyon programına konuk olacağını duyuran G.İ.2, artan takipçi sayıları ile birlikte televizyon mecrasında yer almaktadır.

Kasım 2016'dan itibaren yaptığı pasta üretim paylaşımlarında videolu paylaşımların kullanıldığı dikkat çekmektedir. Aralık 2016'da “Nurselin Mutfağı”na tekrar konuk olmakta, aynı tarihlerde Fox Tv'de “Memet Özer ile Mutfakta” programına katılmaktadır. G.İ.2 enformasyon işlevini yürütürken genel olarak pastanın yapım aşamalarına ait görselleri ana sayfada paylaşmaktadır. Şubat 2017'den itibaren G.İ.2, yoğun istek üzerine Youtube'da olacağını duyurmuştur. Ayrıca bir internet sitesinin olduğunu ifade eden influencer böylece, Instagram ile başlayan pasta yapım sürecini farklı internet mecralarına aktarmayı başarmıştır. Ayrıca G.İ.2, Youtube kanalını açtıktan sonra pasta yapımlarının ayrıntılarına Youtube'dan ulaşılacağını belirtmiştir. Bu

sayede hem Instagram sayfası hem de Youtube kanalı birbirini karşılıklı etkileyerek takipçi sayısını artırmaktadır.

İletişim İşlevi

G.İ.2'nin ilk gönderi ile birlikte yorumlara cevap yazmadığı görülmüştür. Altıncı tarif ile beraber influencer, yorumlara cevap yazmaya başlamıştır. G.İ.2'nin başlangıç aşamasında tariflerin sadece fotoğraf görüntüsüne yer vermesi takipçiler tarafından eleştirilmiş ve videolu görüntü yapılması yönünde talepler gelmiştir. G.İ.2 takipçilerin beğenisini almak ve yorum sayısını artırmak adına videolu paylaşımlarında takipçileri yönlendirici içeriklere yer vermektedir. Mesela, “Çikolatalı rulo pasta 😊😊 Benden çift tıklayanlara gelsin ❤️Arkadaşlarınızı etiketleyin ❤️” paylaşımını yaparak yorum ve beğeni sayısını artırma amacı öne çıkmaktadır. Bir önceki paylaşımında 997 olan beğeni sayısı bu paylaşım ile birlikte 129 bin görüntülenme almıştır. Bu sayede influencer yüksek izlenme sayısı elde etmiştir. Diğer gönderilerde yorum sayısını artırmak için “tarif ister misiniz?” ifadesi kullanarak, takipçileri yorum yapmaya yönlendirmektedir. Bir önceki gönderide 17 olan yorum sayısı bu paylaşım ile 82'ye yükselmiştir. Ayrıca takipçilerin yorum ve beğenisini artırmaya yönelik nükteli ifadelerle rastlanmakta ve takipçilerden beğenmeleri istenmektedir:

“İşte ev yapımı snickers 😊😊 Yok böyle bir şey tam bir bomba 🍌🍌 Tarif ister misiniz 😊😊 Beğenilerden anlaşılır 😊😊😊😊”

G.İ.2 genel olarak değerlendirildiğinde takipçilerin yorumlarına cevap vermemektedir. Ancak takipçileri arasındaki iletişimi sağlamak adına onlara kendini tanıtmaya ya da takipçilerin isteklerini öğrenmek için içerik üretimi yapmaktadır. “Tanışalım mı?” ifadesini kullanarak 35K olan takipçilerine kendisini tanıtmaya gereği hissetmiştir. 25 yaşında üniversite mezunu olan ancak iş yaşamında yer almayan influencer, mutfakta olmayı çok sevdiğini ifade etmektedir. G.İ.2, arada takipçileri ile duygularını, düşüncelerini paylaşarak onların hangi tarifleri daha çok istediğini yazmalarını istemektedir. G.İ.2, Eylül 2016 tarihinde takipçilerinden kendisini nasıl değerlendirdiklerine yönelik yorum yazmalarını istemiştir. Bir önceki gönderide 49 olan yorum sayısı bu sayede 260'a ulaşmıştır. Takipçileri ile yorumlar üzerinden iletişim kurmak yerine bu tarz not uygulamasına yer veren influencer, bu noktada kendisini de eleştirmektedir. Yorumlara ve DM'(doğrudan mesaj) dan gelen sorulara vakit bulamadığı için cevap yazamadığını ileten G.İ.2, bu sayede takipçilerinin eleştirilerine de cevap vermektedir.

İş birliği İşlevi

G.İ.2 Mart 2015 ile birlikte işbirliği işlevini ön plana çıkararak; diğer gıda influencerların tariflerinden faydalanmıştır. Mayıs 2015’de ise ilk iş birliğini N.... firması ile yapmıştır. Haziran 2015’de t.... sponsorluğunda #günbenimgünüm hashtag’i ile takipçilerinin yapmış olduğu pastaları paylaşımlarını i..... sayfasını takibe almalarını istemiştir. Gıda influencerları, takipçi sayıları üzerinden ve takipçileri ile kurdukları diyaloglar sayesinde markalar ile iş birliği yapabilmektedirler. G.İ.2 yaptığı paylaşımda marka reklamları ile ilgili şu ifadeleri kullanmaktadır:

“Reklamlar dersiniz de hem tanıttığım sayfa için hem de onlara ulaşmak isteyenler için faydalı oluyor. Takdir edersiniz ki sayfama çok emek harcıyorum. Detaylı tarifler videolar fotoğraflar sorulara yetişmeler derken çok zamanımı alıyor. Bu sebeple tanıttığım sayfalar da bir nebze bile olsa emeğimin karşılığı oluyor.”

“Yapıcı güzel yorumlarınızı bekliyorum 😊😊 Benden beklentileriniz nelerdir 😊😊”

G.İ.2 Instagram’a harcadığı emeğin karşılığının marka iş birliği çalışmaları ile verildiğini ifade etmektedir. Reklam iş birliğinin hem tanıtılan sayfaya hem de takipçilere faydalı olduğunu ileri sürmektedir. Bu sayede marka reklam iş birliklerinin bu mecrada yer alan herkese faydası dokunacağını altını çizmektedir. G.İ.2, bambu eşyalar ile hazırladığı kahvaltı görselinin altına, almış olduğu ürünlerin reklamını yaparak etiketlemektedir. Bu sayede yapmış olduğu işin bir parçasını oluşturan sunum kısmında firmalar ile iş birliği içinde çalıştığı görülmektedir. Yine G.İ.2, içerik üretiminde gıda üretim sürecinde yer alan ürünlere yer verdiği gibi hazır gıda ürünleri ile iş birliği çalışması yapmaktadır. Bunun dışında elbise, eşarp firmalarıyla da iş birliği yapıldığı görülmüştür. Katıldığı yemek programında giydiği elbisenin reklamına bir başka gönderide yanıt veren G.İ.2, severek giydiği elbisenin marka reklamını birkaç defa yineleyerek takipçilerini adı verilen marka sayfasına yönlendirmektedir.

Ocak 2019 da yemek.com internet sitesi G.İ.2 ile röportaj yapmış ve hakkında merak edilenlere cevap vermiştir. Hem iş birliği hem de iletişim işlevi içinde değerlendirilebilecek bir çalışma da bir mobilya markası ile yapılmıştır. Burada takipçiler, hem mobilya sayfasını takip edecek hem de yorum kısmına üç kişiyi etiketleyecektir. Bu sayede hem iş birliği yapılan firma takipçi kazanacak hem de G.İ.2 artan yorum sayılarıyla kazanç elde etmiş olacaktır.

Sonuç olarak G.İ.2, iş birliği işlevini, markalarla yaptığı çalışmalar ve diğer gıda influencer sayfaların tariflerini paylaşarak gerçekleştirmektedir. G.İ.2, içerik üretimlerinde açıkça reklam unsurlarına yer vermekte ve bu durumu da

takipçilerine doğal bir süreç olarak göstermektedir. Yaptığı işin karşılığı olarak görülen reklam iş birlikleri, gıdadan giyime ve mobilyaya kadar farklı ürün yelpazelerini içermektedir. Bu durum, gıda influencerlarının farklı alanlara ait markalarla reklam çalışması yapabileceğini göstermektedir.

G.İ.3 Hakkında

1.8 milyon takipçisi bulunan G.İ.3, Ocak 2017 tarihinde içerik üretimine başlamış ve 1.012 gönderi paylaşmıştır. G.İ.3 ana sayfada ismine ve fotoğrafına yer vermekte ve kendisini influencer ve youtuber olarak tanıtmaktadır. Otuz kişiyi takip eden G.İ.3, Youtube sayfasının linkini ekleyerek takipçilerine farklı mecralardan ulaşmak istediğini göstermektedir. G.İ.3 ana sayfada yer alan ‘Gönderiler’, ‘Hikâyeler’ bölümünü aktif olarak kullanmakta ayrıca ‘Reels’, ‘Videolar’ ve ‘Etiketlenenler’ bölümlerinde içerik üretiminde bulunmaktadır.

Enformasyon İşlevi

Ana sayfada kendi görselini paylaşan gıda influencerının ilk gönderisi Ocak 2017’dir. Bu tarih diğer gıda influencerlarına nazaran daha yakın bir tarihtir. Zaten influencerın ilk gönderisinden itibaren videolu paylaşım yapması da bu durumu açıklamaktadır. İlk paylaşımı 106 bin izlenme ve 103 yorum almıştır. İlk paylaşımında G.İ.3 şu ifadelerle ver vermiştir:

“Hayırlı geceler 😊Bakın bugün ne yaptım 😊İçi çikolatalı, kenarları kavrulmuş susamlı kıyır kıyır kurabiyeler 🍪 İlk defa yaptığım bir kurabiye tadını hepimiz çok beğendik 😊 Bir iki dokunusla sizde böyle süslü kurabiyeler hazırlayabilirsiniz👩”

İlk gönderisine bakıldığında G.İ.3 sanki bu işi uzun zamandan beri yapıyormuş izlenimi oluşturmaktadır. “Bakın bugün ne yaptım?” cümlesi ile her gün paylaşım yapan biri olarak görülmektedir. Burada influencerın bu mecra da uzun bir süredir var olduğunu göstermek istediği anlaşılmaktadır. Yazının devamında tarife ve ayrıntılarına yer vererek takipçilerin de böyle süslü kurabiyeler yapabileceğini ifade etmektedir. G.İ.3 içerik üretimlerinde videolu yayınlanan pasta içeriğinin bir sonraki gönderide bitmiş fotoğrafına yer vermektedir. Bu sayede tek bir tariften farklı içerik üretimleri yapmaktadır. Ayrıca, ara sıra daha önce yaptığı içerik üretimlerini yeniden paylaşarak, eskide kalan tarifleri tekrar güncellemekte ve daha fazla gönderi paylaşmış olmaktadır. Youtube kanalı, G.İ.3’ün aktif kullandığı mecralardan bir diğeridir.

Takipçilerinden Instagram’da paylaşmış olduğu tariflerin ayrıntılarına ulaşmak için Youtube kanalını takip etmelerini istemektedir.

“Sadece 3 malzemeli çok güzel bir pasta 😊 İsterseniz sarıp derin dondurucuda saklayabilirsiniz..Çok kısa surede hazırlanan çok lezzetli bir pasta 🌸 (videosu youtube kanalında var arkadaşlar.youtube arama yerine L.....yazarsanız youtube kanalında detaylı olarak videoyu izleyebilirsiniz)”

Mart 2019’da G.İ.3 sayfası bir yeniliği takipçilerine duyurmuştur. G.İ.2 ile ortak bir Youtube kanalı açtığını belirten G.İ.3 kendi fotoğrafı ve G.İ.2 ile yan yana pozunu paylaşmıştır:

“Merhaba ❤ Kardeşim @p..... ile uzun zamandır hayalini kurduğumuz kanalımızı açtık. Herkesi yeni kanalımıza bekleriz. Tarifleri daha detaylı ve sesli izleyebilirsiniz. Çok güzel videolar cektik □Abonelik ücretsiz, herkesi bekleriz ❤”

Instagram mecrasından farklı mecralara yöndeşmenin sağlandığı bu içerikler ile izleyici kitlesinin sayısı artırılmak istenmektedir. İki gıda influencerın birlikte başka mecralarda var olmaları da kadın dayanışmasının bir başka göstergesidir.

İletişim İşlevi

İletişim işlevinde influencerın takipçi yorumlarına cevap vermesi incelenmiştir. İlk gönderiye yapılan yorumlara bakıldığında takipçilerin merak içeren mesajları yer almaktadır. G.İ.3’in ilk paylaşımına kadar inceleyerek yorum yapan takipçilere influencer, cevap vermemektedir. İnfluencer Nisan 2017’de tarif paylaşırken DM (Doğrudan Mesaj)’dan gelen takipçi fotoğraflarından memnuniyetini dile getirmektedir. Temmuz 2017’de Maraş dondurması videosuna yaptığı içerik üretiminde bunu peynir sandığını ifade etmiş ve dondurma seven arkadaşlarınızı etiketleyin diyerek takipçilerini yorum yapmaya teşvik etmiştir. Bir önceki gönderide 97 olan yorum sayısı bu videoda 146’ya yükselmiştir:

“DM den tarifler yapılp fotoğraflar atılıyor çok mutlu oluyorum güzel geri dönüşleriniz için 🙏... Bu kekide beğenirsiniz umarım...”

G.İ.3, takipçilerinin yorum ve beğenisini almak için içerik üretimlerinde, *“Tarif isteyenler kalp bırakabilir mi?”* şeklinde yönlendirme yapmaktadır.

Temmuz 2019'da G.İ.2 ile fotoğraflarını paylaşarak, “Benziyormuyuz 🤔 Yanımdaki kim bilenler varmı 🤔” ifadesini kullanmıştır. Bu gönderi 7964 beğeni ve 304 yorum almıştır. Ekim 2019'da yaptığı paylaşımda G.İ.3, bu zamana kadar yaptığı tarifleri değerlendirenlerin takipçileri olduğunu, ama bu sefer kendisi jüri olarak bitarif4lezzet programına katıldığını ifade etmektedir. Katıldığı programın videosunu izleyenler için hikâye bölümünde sürpriz hediyeleri olduğunu söylemektedir. G.İ.3 ve G.İ.2 sayfalarının sahibi olan gıda influencerları, Instagram mecrasından başlayarak televizyona ve diğer mecralara kadar yayılan şöhret kişiler haline gelmiştir. Böylece ev içi alanda üretilen kadın emeği, Instagram'dan diğer mecralara yayılan oranda kadının güçlenmesine ve kendisini kanıtlamasına neden olmaktadır.

İş birliği işlevi

G.İ.3, diğer gıda influencerları gibi başka influencerların paylaştığı tariflerden faydalanarak o sayfalara göndermede bulunmaktadır. Daha ikinci paylaşımda *umutsepetim* sayfasında gördüğü bir yemek yapım içeriğini, kendisi yeniden üreterek dolaşıma sokmaktadır. Burada enformasyon işlevi ile iş birliği işlevinin iç içe geçtiği görülmektedir. Influencerlar, birbirlerinin tariflerinden faydalanarak bu alandaki iş birliklerini güçlendirmektedirler. Böylece bu mecra, kadınların birbirlerinin güçlerinden ve yeteneklerinden faydalanarak kadın dayanışması sergiledikleri bir alan haline gelmektedir.

Diğer iş birliği ise marka anlaşmalarıdır. G.İ.3 gıda sunum ve yapım aşamasına ait olan ürünlerin markaları ile iş birliği çalışmaları yapmıştır. Marka iş birliklerinde hem ürünün görseli yapım aşamasında gösterilmekte hem de içerik üretiminde üründen bahsedilmektedir. Aşağıda yer alan ifadelerde adı geçen marka ürün kullanıldığında elde edilen sonuçtan bahsedilerek takipçilerin ürünü almaları yönünde yönlendirmeler yapılmaktadır:

“P... mayalı poğaca harcını markette görür görmez aldım ve denedim. Sonuç tek kelimeyle muhteşem 🍷 Puf puf yumusacık oldular, ayrıca kokusu da çok nefis... Ben denedim sonuç çok başarılı mutlaka denemelisiniz bence...”

İş birliği çalışmalarında markalar öne çıkarılarak markanın içerik üretimlerinde ve görsellerde kullanılmasına dikkat edilmektedir. Ramazan aylarında tüketimi azalan ürünlere ait markalar hashtagler ile paylaşmakta ve influencer tarafından tariflerde kullanılan bir malzeme haline getirilmektedir. Influencer bu tarifi yapan takipçilerinin de aynı etiketle paylaşımlarını istemektedir. Bu sayede iş birliği çalışmasının takipçilere yansıma boyutu öne çıkarılmaktadır.

İş birliği çalışmalarında doğrudan reklam ifadelerine de sıkça rastlanmaktadır. Bu ifadelerde reklam verenin hesaplarını takibe yönelik yönlendirmeler yer almaktadır. Böylece takipçilere hediye kazanmaları için marka hesapları takip etmeleri istenmektedir. Özünde takipçinin yemek ve pasta tarifi öğrenmeye yönelik isteği dolaylı yoldan reklam içeriğinin bir parçasına dönüşmektedir:

“Ben bu sefer tercihimizi İncirli’den yana kullandım ama bu pudinglerin birçok çeşidi bulunuyor; ...Siz de P...’nın yeni puding çeşitlerinden birini yapıp #p.... hashtagiyle paylaşın ve @m.... hesabını takip edin; P....’dan hediye kazanma şansını yakalayın”

Bir başka iş birliği çalışmasında pasta malzemeleri markası ile yapılmıştır. G.İ.3 K..... ile hazırlanan pastanın çok lezzetli olduğundan bahsederek takipçilerinin de K.... ile yapacağı tarifleri #gururlasunarium hashtagiyle paylaşmalarını istemektedir:

“Siz de kendi sunumunuzu hazırlayın, fotoğrafını çekip #gururlasunarium etiketiyle paylaşın ve komsu.com.tr’de kullanabileceğiniz 100 TL’lik hediye çeki kazanın. Şimdiden herkese afiyet olsun”

Takipçilerine marka iş birlikleri ile hediye çeki kazanma vaadi sunan influencer, takipçilerinin hem içerik üretmelerini hem de fotoğrafını çekip paylaşmaları konusunda yönlendirmektedir. G.İ.3 bir başka gönderisinde iş birliği çalışması yapmakta ancak o markayla yaptığı ürünün tarifini vermediği için takipçileri tarafından eleştirilmektedir.

“Tarifi bilerek vermiyor herkes sorsun diye dolayısıyla da bir sürü yorum almış oluyor amacı da bu zaten tarif yemek poğaça hikaye. BİZDE NE YAPIYORUZ, KESİNLİKLE YORUM YAPMIYORUZ TARİF SORMUYORUZ.”

Gıda influencerları sadece gıdaya yönelik marka iş birlikleri yapmamaktadır. Kendi fotoğraflarını kullandıkları durumlarda giyim markalarının reklamlarını da yapmaktadır. Bu sayede influencer, farklı alanlarda da iş birliği çalışmalarına açık olduğunu göstermektedir.

Sonuç olarak G.İ.3 sayfası iş birliği işlevini kadın dayanışmasına dönüşecek şekilde kullanmaktadır. G.İ.3 sayfası içerik üretimlerinde marka iş birliği yaparak, takipçileri markalara yönlendirmektedir.

G.İ.4 Hakkında

1.8 milyon takipçisi olan G.İ.4 Mayıs 2014 tarihinde içerik üretimine başlamıştır. 1.097 gönderisi olan influencer, 57 kişiyi takip etmektedir. Sayfasını kişisel blog olarak değerlendiren G.İ.4, Kayserili olduğunu vurgulamakta ve iş birliği için link bırakmaktadır. İsmi ana sayfada paylaşmayan influencer, bu yaklaşımıyla diğer influencerlardan ayrılmaktadır. Ana sayfayı kullanma biçiminde reels adı verilen sekmede bir paylaşımın olduğu görülmüştür. Bu durum influencerın Instagram'ın yeniliklerini takip etmediğinin bir göstergesi olarak okunabilir. Hikâye bölümünün de aktif olarak kullanılmadığı son hikâye paylaşımının 70 hafta önce olduğu gözlenmektedir. İncelenen diğer influencerlar sayfa görsellerinde kendi resimlerini kullanmalarına karşın G.İ.4 görselinde baklavaya yer vermiştir.

Enformasyon İşlevi

Mayıs 2014' de Instagram'da ilk gönderisini yapan influencer, bu tarifi bir pasta görselini kullanmıştır. Bu tarifi 1.029 beğeni, 24 yorum almıştır. İlk gönderisinde tarife yer vermemiş sadece #pastagram ile pasta görselini kullanmıştır. Influencerın içerik üretimlerinde pasta tariflerine yer vermediği dikkat çekmektedir. Haziran 2014'de paylaşmış olduğu görselin yorum kısmında tarife yer vermiştir. Buna göre influencerın ilk dönemlerde enformasyon işlevine sahip olmadığı söylenebilir. Sonraki gönderilerde de benzer durum gözlenmekte, tarif isteyen takipçilerine yorum kısmında tarif paylaşımı yapmaktadır. Haziran 2014'de yaptığı pastanın ismini yorum kısmında paylaşmaktadır. İçerik üretimlerinde tarifi ismine ve nasıl yapıldığına dair bilgi vermeyen influencer Temmuz 2014'de takipçilerin istekleri üzerine yorum kısmında tarif paylaşımına gitmiştir. Ağustos 2014'de tariflerin ayrıntılarına yer vererek yorum kısmında hashtag paylaşmaya devam etmiştir. Ekim 2014 ile birlikte tatlı tarifleri hariç sadece yemek tariflerine yer vermeye başlamıştır. Ancak influencerın tarifleri görsel olarak verdiği, videolu anlatıma başvurmadığı görülmektedir. 10K olduğu bilgisini takipçileri paylaşarak bunun Instagram takipçileri sayesinde olduğunu açıklamıştır:

“Sevgili ig dostlarım sizin verdiğiniz destekle 10K olduk hepinize çok teşekkür ederim iyiki varsınız ♡♡♡♡”

Haziran 2015'e kadar olan gönderilerde tariflerin sadece görüntüsünü vermekle yetinen influencer, bu tarihten itibaren videolu paylaşım yapmıştır:

“Hayırlı günler ig alemi çok güzel bir video ile geldim. İngiliz keki diğer adı lokum kek siz videoyu izleyip kalbide kırmızılaştıra durun tarif ile akşama doğru burdayım ♡♡♡♡”

Takipçilerinden beğeni atmasını isteyen influencer, tarifi akşama doğru vereceğini ifade ederek, tarif beklentisine yanıt vermektedir. Bir önceki gönderide 995 olan beğeni sayısı, videolu tarif ile beraber 1.903’e çıkmıştır. Bu tarihten sonra ara sıra videolu anlatımlara başvurulmuştur. Influencer, Ağustos 2015 ile gönderi fotoğraflarında kendi markasını yazmaya başlamıştır. G.İ.4 Instagram kullanma sürecine geç uyum sağladığı ve zamanla enformasyon işlevine sahip olduğu gözlemlenmiştir. Influencer, yaptığı pastaları satışa çıkardığı için tarif vermek istememekte ve bu nedenle zaman zaman takipçilerin eleştirilerine maruz kalmaktadır.

İletişim İşlevi

G.İ.4 sayfasında yapılan yorumlara ilk gönderiden itibaren yanıt vermektedir. Gıda influencerı bu sayede takipçileri ile yoğun iletişim halindedir. Takipçiler, pasta tariflerinde anlamadıkları yerde G.İ.4 sayfasından geri dönüşler alabilmişlerdir. G.İ.4 sayfasında influencer, yorum kısmında hashtag paylaşımı yapmaktadır. Yorum kısmına hashtag yazan ve yorumlar yazan influencer, bu tarzıyla diğer gıda influencerlarından ayrılmaktadır. Yorumların çoğunda G.İ.4, yemek hashtagları kullanmaktadır. Burada influencerın yorumları artırmaya yönelik çaba sarf ettiği anlaşılmaktadır. Takipçiler tarif yazılmadığı için yorumlar kısmında influencerı eleştirmektedir. Paylaşımlara yapılan yorumların çoğu, influencerın kendi yaptığı hashtagli yorumlardan oluşmaktadır. Instagram uygulamasında yorum sayısı arttıkça keşfet kısmına düşme olasılığının artması ve yeni takipçi kazanabilme olasılıkları düşünülünce influencerın neden yorum yaptığı anlaşılır hale gelmektedir. Bu durum kişisel ticari çıkarın öne alınarak iletişim işlevinin geri plana atılmasına neden olmaktadır.

Gıda İnfluencerların Sosyal Medya İletişim Modelini Kullanma Biçimlerini...

Resim 3. G.İ.4'ün Hashtagli Paylaşımları

G.İ.4 takipçileri ile iletişim işlevini kuvvetlendirmek için yapmış oldukları bir yarışmayı sayfasından şöyle duyurmaktadır:

"@m..... yeni bir oyun başlatmış şimdiye kadar yaptığımız en beğendiğiniz sunumları #m.... hashtagiyle sayfamızda yeniden paylaşıyor ve bu oyuna dahil oluyoruz. Hadii sizlerde en beğendiğiniz sunumları paylaşın."

G.İ.4 geçmiş dönemlerde takipçileri ile paylaşmadığı tarifleri sonradan eklemektedir. Ayrıca takipçilerinden yorum yapmasını istediği durumlarda yönlendirme yapmaktadır.

"Hayırlı sahurlar efemim... Bakiyim bakiyim sahura kalkan kaç kişiyiz..."

G.İ.4 sayfası gün be gün büyüyen bu mecrada varlığını takipçilerine aktarmak için şu ifadelere yer vermektedir:

"Bir varmış bir yokmuş günün birinde y..... diye biri Dünya'ya gelmiş tabii o zamanlar y.... olacağını bilmiyormuş bu hayattan öğreneceği çoook şey varmış..Büyümüş,genç bir kız olmuş,evlenmiş,anne olmuş...İg de sayfa sahibi olmuş 😊sizleri tanımış son bir yılda hayatına sizleri katmış..yeni arkadaşlıklara yelken açmış..uzun lafın kısası hayatta şükür sebebi olacak bir çok şeye sahip olmuş..Verdiği nimetlerden dolayı Rabb'ime Hamd olsun 🙏bugün bir yaş daha büyüdüm ♥♥♥♥♥♥"

G.İ.4 sayfası genelde yapılan yorumlara cevap vererek takipçileri ile iletişim halindedir. Yorumlarda sıcak ve samimi bir iletişim şeklini tercih etmekte

ve hemen hemen her soruya yanıt vermektedir. Bu işin meşakkatli oluşuna da değinen influencer, takipçileri için bu işe değdiğini belirtmektedir:

“Hayırlı Akşamlar 🍷 yumuşacık Bazlamalar ile geldim inanın hem video çekmek hem yemekle uğraşmak pek zor oluyor☹ ama sizler için herşeye değer 😊❤❤❤❤❤❤”

Yorumlarda özellikle takipçilerin İngilizce içeriklerin üretilmesine yönelik istekleri dikkat çekmektedir. Instagram’ın farklı kültürlerle ve uluslara açık olması bu mecranın izleyici ve takipçi kitlesinin büyümesine neden olmaktadır. Takipçilerden gelen yorumların dikkate alındığını gösteren bir gönderide influencer, yavaş çekim kullanarak pasta yapım sürecini takipçilerinin istediği şekilde sunmaya çalışmaktadır.

“Esselamü Aleyküm kıymetlilerim ❤❤❤🌹🌹 Şekillerini anlamıyorum biraz yavaşlatın dediniz sırf siz istediniz diye yavaş çekim yaptım ☺inşallah açıklayıcı olmuştur. Bakalım tarifi ne kadar isteniyor beğenilerden anlaşılır ☺”

G.İ.4, iletişim işlevinde ilk zamanlar yapılan yorumları cevaplamaya çalıştığı, takipçilerin isteklerini yerine getirmeye çalıştığı görülmektedir. Ancak zamanla influencer, takipçilerin yorumlarının artmasıyla birlikte yorumlara daha az cevap vermeye başlamıştır.

İş birliği İşlevi

İş birliği işlevinde diğer influencerların sayfalarında paylaştıkları tariflere gönderme yapılma durumuna bakılmıştır. G.İ.4 sayfasında bu durum, bilinçli olarak enformasyon işlevini tam olarak yerine getirememesi nedeniyle tercih edilmektedir. Influencer, Ağustos 2014’de yaptığı paylaşımı başka bir Instagram sayfasından aldığını ifade ederek o sayfa kadar güzel anlatamadığını belirtmiştir. Diğer bir gönderide benzer şekilde tarifi, başka bir influencerın sayfasından aldığını; ayrıntılı tarife o sayfadan ulaşılacağını ifade etmiştir:

“Bardakta tiramisu keyfi...Sevgili @s...’ın tiramisu tarifini denedim.Enfes oldu sevgili @s..... sayfasında tiramisu tarifini çok güzel anlatmış.Dilerseniz bakabilirsiniz.”

Bu durumu anlamayan takipçilerine ise ayrıntılı tarifi, yorum kısmında yazarak iletmıştır. G.İ.4’ün bu tavrı iki şekilde yorumlanabilir. İlki, G.İ.4, gıda influencerlığının emek isteyen bir iş olduğunun farkındadır ve bu emeği verememektedir. Bir diğeri, gıda influencerı olmak için enformasyon işlevine

Gıda İnfluencerların Sosyal Medya İletişim Modelini Kullanma Biçimlerini...

yani Instagram mecrasına ait teknoloji okuryazarlığı bilgisine sahip olmak gerekmektedir. G.İ.4 ise enformasyon işlevine ait bilgiden yoksundur.

G.İ.4 gönderilerinde sıkça diğer influencerların tariflerine yer vererek içerik üretimini sağlamaktadır:

“İg dünyasının bana kazandırdığı tanımaktan mutluluk duyduğum canım ablamın harika tariflerini denemeye devam ediyorum..Hem sitesinden hemde @c..... sayfasından fazlasıyla yararlanıyorum.İyiki varsın canım benim..❤️❤️#c..... #ramazantatlılarımız”

İş birliği işlevi içinde değerlendirilen bir başka uygulama, hazırlanan gıda ürünlerinin satışının yapılmasıdır. G.İ.4 hazırladığı tariflerin ayrıntılarına yer vermemesinin nedeni, bu ürünleri sipariş usulüyle satmasıdır. Bu nedenle sipariş aldığı ürünlerin tariflerini paylaşmak istememektedir. Bunu da yorum kısmında takipçilerine şu ifadelerle iletmektedir:

“Bir siparişim daha hazır..Sizde Çikolatalı ve fındıklı muffinlerin tadına bakmak isterseniz dm den ulaşabilirsiniz ❤️❤️”

İş birliği çalışmaları Instagram mecrasında var olan influencerlar için en önemli gelir kaynaklarından birini oluşturmaktadır. Burada özellikle firmalardan gelen hediyelerin reklamının yapılması önemlidir:

“Size harika bir tarifim var 🍷 @n..... in hediyeleri elime ulaştı müthiş doğal ürünler hepinize tavsiye ediyorum 🍷🍷 ”

İş birliği çalışmasında gıda ve mutfak ürünlerine ait markalarla çalışıldığı görülmektedir. Farklı sitelerden alınan tariflerin sıkça yer verildiği G.İ.4 sayfası, tariflerin alındığı sayfayı belirterek takipçilerinin farklı yemek tarifleri sunan influencerlara ulaşmasını sağlamaktadır.

TARTIŞMA, SONUÇ VE ÖNERİLER

Kadın, teknoloji ile yakınlaşması sonucu sosyal medya alanlarına girmekte ve bu alanlarda içerik üretecek konuma gelmektedir. Kadının ev içi alanda teknolojiyi kullanma becerisine sahip olması sosyal medyayı bir iş alanı haline getirmesini sağlamıştır. Siberfeminizm, kadının teknoloji ile yakınlaşmasını kadın özgürleşmesinin önemli bir aracı olarak görmektedir. Gerek üçüncü dalga gerekse dördüncü dalga feminizm internet ortamının kadınların bir araya gelerek güçlerini açığa çıkarabilecekleri, özgürleşebilecekleri, eylemleri organize edebilecekleri bir alan olarak kabul etmektedir. Bu çalışma da kadınların sosyal

medya ortamlarında içerik üreticisi konumuna gelmelerini ve kadın dayanışması oluşturmaları siberfeminist bağlamda incelemektedir.

Gıda influencerları üzerine yapılan bu araştırma sonucunda influencerların hepsinin aynı derecede enformasyon işlevine sahip olmadığı açığa çıkmıştır. Enformasyon işlevine sahip olanlar yani teknoloji okuryazarlığı becerisini geliştirmiş olanlar daha çok takipçi sayısına sahiptirler. Enformasyon işlevi, gıda influencerların içerik üretimi yaparak bu alanı etkin ve yeterli kullanımları ile ilişkilidir. Gıda üretimini yaparken fotoğraflı paylaşımlardan videolu paylaşımlara geçiş zamanlaması bu bağlamda önemli hale gelmektedir. Influencerların içerik üretimindeki marifetleri, onları diğer influencerlardan öne çıkarmaktadır. Zaten takipçi yorumları da influencerları bu alanda daha çok enformasyon işlevine sahip olmaya davet etmektedir. Fotografik görüntü ile başlayan ve zamanla aynı ekranda dört ve dokuz fotoğraf ile devam eden içerik üretimi, enformasyon işlevinin geliştirilmesiyle videolu ve kayıtlı fotoğraflara dönüşmüştür. Ancak influencerlığa daha geç başlayanların videolu paylaşımları da daha erken tarihe rast gelmektedir. Mesela G.İ.4 sayfası, takipçileri tarafından içerik üretimlerinde tarif ayrıntılarına yer vermemesi nedeniyle eleştirilmektedir. Tarif verdiğinde ise influencer kendi içerik üretimi yapacağı bölümü değil de yorum kısmını kullanmaktadır. Enformasyon işlevi gelişmediği durumlarda farklı influencerların tarifleri kurtarıcı olmaktadır. Özellikle G.İ.4 daha anlaşılır ve güzel paylaşım yapan diğer gıda influencerlarına paylaşımlarında yer vererek onlardan faydalanılmasını belirtmektedir. Burada enformasyon işlevinin eksikliği, kadınlar arası dayanışma ile giderilmektedir. Gıda influencerlığı sürekli içerik üretimi isteyen bir uğraş olduğundan diğer gıda influencerlarının destekleri zaman zaman kurtarıcı olmaktadır. Influencerların enformasyon işlevine sahip olduklarının bir göstergesi de katıldıkları yemek programlarıdır. Böylece, ev içi alandaki kadın emeği sosyal medyadan geleneksel medyaya kadar genişleyerek influencerlara şöhret olmayı getirmektedir. Influencerlar sadece Instagram'ı aktif olarak kullanmamakta blog sayfaları ve Youtube kanallarını da kullanmaktadır. Enformasyon işlevi gıda influencerlarının marka isimlerini oluşturmalarını sağlamaktadır. Bu sayede influencerlar, marka isimlerini içerik üretimlerinin görsellerinde kullanarak enformasyon işlevi pekiştirilmektedir.

İletişim işlevi, gıda influencerlarının takipçilerin yorumlarına cevap yazarak onlarla etkileşim içerisinde olmasını ifade etmektedir. İncelenen influencerların takipçiler ile benzer şekilde etkileşim kurmadığı da görülmektedir. G.İ.2 ve G.İ.3 sayfaları takipçi yorumlarına cevap vermemekte; iletişim işlevini göz ardı etmektedir. G.İ.4 ve G.İ.1, takipçileri ile sürekli etkileşim kurarak, tarifler ile ilgili ayrıntılı bilgi vermektedir. Hatta influencerlar

yorum kısmında tarif paylaşarak takipçiler ile aktif iletişim kurmaktadır. Ancak zamanla takipçi sayısının artması ile influencerların yorum yazmadıkları gözlenmiştir. Takipçiler, tariflere ulaşamadığı ya da tariflerle ilgili anlayamadıkları durumları sormak için yorum yapmaktadır. Bu durumun farkında olan G.İ.2 yorumlara cevap yazamadıklarını o yüzden tarifleri detaylı anlatmaya çalıştığını ifade etmektedir. Bu yorumlar; influencerların enformasyon işlevlerinin eksik kaldığı durumlarda yoğunlaşmaktadır. Instagram’da para kazanmak; takipçi ve yorum sayılarıyla bağlantılıdır. Bazı influencerlar, G.İ.4 yorum bölümünü aktif kullanarak hashtag paylaşımı yapmaktadır. İnfluencerlar, yorum sayısını artırmaya yönelik takipçilere soru sormakta ya da içerik üretimlerinde açıkça yorum yapmalarını ve beğenmelerini istemektedirler. Yorum sayısının artırılmasında doğrudan yönlendirmelerden ziyade dolaylı yönlendirmelerin etkili olduğu görülmüştür. Burada takipçilere yöneltilen sorular ile dolaylı yoldan yorum yapılmasının önü açılmaktadır. Bazı influencerlar, takipçilerin yorumlarına cevap yazmadığının farkında olarak onlarla zaman zaman bir araya geleceği içerik paylaşımları yapmaktadır. Bazı dönemlerde bu tarz paylaşımlara yer veren G.İ.2 bu sayede takipçilerin istek ve önerilerini öğrenmektedir. Böylece eksik bıraktığını düşündüğü etkileşimi sağlamaya çalışmaktadır. İletişim işlevi içerisinde öne çıkan bir başka durum, yabancı takipçilerin Türkçe tarifleri anlayamamalarıdır. Yabancı dilde tarif vermeme influencerların enformasyon işlevi eksikliğini ifade etmektedir.

İş birliği işlevi kapsamında çalışmada ilk olarak diğer influencerların sayfalarında paylaştıkları tariflere gönderme yapılma durumuna bakılmıştır. İş birliği işlevinin en önemli yansıması kadınlar arası dayanışmayı desteklemesi sonucudur. İnfluencerlar, gıda alanındaki diğer influencerlarının isimlerini sayfalarında duyurarak birbirlerine destek vermektedirler. Bu durum, her iki influencer için faydalı hale gelerek, her gün içerik üretimi yapma zahmeti aza indirgenmiş olmaktadır. Hatta bazı influencerlar, ismini andığı influencerın tarifi daha iyi anlattığını ifade ederek, iş birliği işlevini geliştirmektedir. İş birliği işlevinde öne çıkan bir diğer unsur, Instagram’da yapılan kadınlar arası yemek yarışmalarıdır. Yemek yarışmaları ile markalar öne çıkarılmakta; influencerların ve markaların kazanç sağladığı bir ortam oluşturulmaktadır.

İş birliği işlevi içinde influencer olmak isteyen takipçilere gıda influencerlarının destek olmaları da yer almaktadır. İnfluencerlar, emek ve samimiyet ile başarılı olunabileceğini takipçilerine aktararak kadınlar arası dayanışmanın bir başka örneğini göstermektedirler. İş birliği çalışmasının kadınlara kazanç sağlayan yanı, marka iş birlikleridir. Gıda influencerları daha çok pasta, yemek ve pişirme donanımlarının reklamını yapmaktadır. Bu reklamlar da doğrudan ya da dolaylı olarak marka ismine yer verilmektedir.

Dolaylı yapılan reklamda, üretilen gıdanın tarifinde marka ismine yer verilerek marka iş birliği yerine getirilmektedir. Doğrudan yapılan reklamlarda marka ismi ve ürün paylaşılmaktadır. Marka iş birlikleri; ürünün faydalarının anlatılması, ürünün nasıl kullanılacağına dair önemli ayrıntıların verilmesi ve ürünün satış noktasının belirtilmesi ile sağlanmaktadır. İncelenen dört influencer da benzer marka iş birlikleri içerisinde yer almışlardır. Televizyon yemek programlarına katılan gıda influencerları giyim markalarıyla da iş birliği çalışması yapmaktadır. Aynı giyim markalarının gıda influencerları ile çalıştığı görülmektedir.

Sonuç olarak gıda influencerları, kullanım değeri olan ev içi emeklerini sosyal medya aracılığıyla değişim değerine dönüştürmektedirler. Bu değişim değeri, onların tanınırlıklarını artırarak toplumda kabul görmelerini sağlamaktadır. Gıda influencerlarının enformasyon işlevi ile başlayan, iletişim işlevi ve iş birliği işlevine uzanan teknoloji okuryazarlıkları onların bu alanda daha başarılı olmasına neden olmaktadır. Bu işlevleri gerektiği şekilde kullanan ve içerik üretimlerine eklemleyenler, daha fazla takipçi sayısına; dolayısıyla daha fazla kazanca ulaşmaktadır. Ancak buradaki sorunlu alan, kadın toplumsal cinsiyet rolleri arasından yine kendisine mutfaktan bir rol seçmekte ve içselleştirilmiş rolü olan mutfak kahramanını vitrine taşımaktadır. Verili rollerin tahakkümünden sıyrılmak isteyen kadın, kendisine mutfakta bir egemenlik seçerken kendi eliyle yeni bir tahakküm alanı inşa etmekte ve kendini “kadınca işler” etiketiyle yeniden ve yinelenen sanal ortamlarda üretmektedir.

Çalışma sonucunda şu öneriler getirilmektedir:

1. Gıda influencerları, mutfakta ürettiği el emeğini değişim değeri olan bir ürüne dönüştürmektedir. Kadınlar, bunu başarırken mutfağın tahakküm alanından uzaklaşmamaktadır. Kadınlar, kendisini toplumsal cinsiyet rol modellerinin dışında sosyal medya alanlarında temsile uğraşması gerekmektedir.
2. Gıda influencerlığı alanında başarılı olmak için teknoloji okuryazarlığını geliştirmek gerekmektedir. Özellikle enformasyon işlevi, influencerların içerik üretimini etkili hale getirmesinde öne çıkmaktadır. Enformasyon işlevinin eksik kalması takipçiler tarafından eleştirilmektedir.
3. Takipçiler ile iletişim işlevini devam ettirebilmek daha çok takipçi elde etmenin önemli bir koşuludur.
4. Farklı dillerde tarif vererek daha çok takipçiye hitap edilmelidir. Farklı ülkelerde yaşayan ve tariflerin Türkçe olması nedeniyle anlayamayan takipçiler, özellikle İngilizce tarif istemektedirler. Gıda influencerlarının İngilizce içerik üretimleri bu kapsamda önem kazanmaktadır.

KAYNAKÇA / REFERENCES

- Chamberlain, P. (2017). *The Feminist Fourth Wave: Affective Temporality*. Springer.
- Consalvo, M. (2002). Cyberfeminism. Thousand Oaks (Ed.) *Encyclopedia of New Media*. (109-110). Sage.
- De Benedictis, S., Orgad, S., & Rottenberg, C. (2019). #MeToo, popular feminism and the news : A content analysis of UK newspaper coverage. *European Journal of Cultural Studies*, 22(5-6), 718-738.
- Daniels, J. (2009). Rethinking cyberfeminism (s): Race, gender and embodiment. *Women's Studies Quarterly*, 37(1/2), 101-124.
- Dijk, J.V.(2016). Senin gibi kullanıcılar mı? Kullanıcı türevli içerikte failliği kuramlaştırmak. (Bahar Ayaz, Çev.) Himmet Hülür-Cem Yaşın. (Ed). *Yeni Medya Kullanıcının Yükselişi*, 160-183. Ütopya.
- Fuchs, C. (2015). *Dijital Emek ve Karl Marx* (Tahir Emre Kalaycı ve Senem Oğuz, Çev.). NotaBene Yayınları.
- Fuchs, C. (2020). *Sosyal Medya Eleştirel Bir Giriş* (Diyar Saraçoğlu ve İlker Kalaycı, Çev.). NotaBene Yayınları.
- Hinsey, V. (2013). Girls get digital: A critical view of cyberfeminism. *On our Terms: The Undergraduate Journal of the Athena Center for Leadership Studies*, 1(1), 25-32.
- Hobbs, R. (2010). *Digital and Media Literacy: A Plan of Action*. Aspen Institute. Washington.
- Joyce, M. C. (2010). *Digital Activism Decoded: The New Mechanics of Change*. IDEA.
- Korkut, Y. (2020). Dijital çağda ebeveyn olmak: dijital ebeveynlik. Sait Sinan Atılgan (Ed.). *Dijital Dünyanın Yeni Kavramları: Dijital Okuryazarlık Boyutuyla*, 145-164. Literatürk.
- Mohanty J. R. & Samantaray, S. (2017). Cyber feminism: unleashing women power through technology. *Rupkatha Journal on Interdisciplinary Studies in Humanities*, 9(2), 328-336.
- Paasonen, S. (2011). Revisiting cyberfeminism. *Communications: The European Journal of Communication Research*, 36(3), 335-352. <https://doi.org/10.1515/comm.2011.017>

- Plant, S. (1997). *Zeros and Ones: Digital Women and the New Technoculture* (Vol. 4). London.
- Plant, S. (1996). On the matrix: cyberfeminist simulations. Bob Shields (Ed.). *Cultures of the Internet Virtual Spaces, Real Histories, Living Bodies*, 325-336. Sage.
- Smitley, M. (2004). Women and the internet: reflections on cyberfeminism and a virtual public sphere. *Information Technology at Queen Mary, University of London*, 1-9.
- Talay, S. E. (2014). Feminism and social media: the dilemma of pro-ana websites. *The Proceedings of GREAT Day*, 1(11), 21-35.
- Wilding, F. (1998). Where is feminism in cyberfeminism? *Cyberfeminist International*, 2, 6-13.

İnternet Kaynakları

<https://msmagazine.com>. Erişim tarihi: 20.05.2021

<https://dictionary.cambridge.org>. Erişim tarihi: 10.05.2021

EXTENDED ABSTRACT

Aim: In this study, the cyberfeminist perspective, which is realized by opening the domestic production of women to cyberspace, is presented. This area, where women make a breakthrough by adapting to internet technology, turns into a women's solidarity with a cyberfeminist attitude. For this reason, the study focuses on the relationship between food influencers and other food influencers, starting from their content production and aims to convey this from a cyberfeminist perspective.

Method: In the establishment of the cyberfeminist perspective, Christian Fuchs' social media communication model was based and focused on the way influencers use this communication model. The number-based economy of Instagram plays a role in determining the number of followers to a large extent. The content created by food influencers on Instagram, the comments made on these contents, and their collaborations by introducing other food influencers were examined according to the social media communication model.

Findings: As a result of this research on food influencers, it has been revealed that not all influencers have the same information function. Those who have an

information function, that is, those who have developed their technology literacy skills, have more followers. The information function is related to the effective and sufficient use of this field by producing content of food influencers. When producing food, the timing of the transition from photo sharing to video sharing becomes important in this context. Influencers' ingenuity in content production makes them stand out from other influencers. Already, the comments of the followers invite the influencers to have more information functions in this field. Content production, which started with a photographic image and continued with four and nine photographs on the same screen, turned into video and scrolling photographs with the development of the information function. However, the video sharing of those who started their influencer later on also coincides with an earlier date. In cases where the information function is not developed, the recipes of different influencers are saviors. An indication that influencers have an information function is the cookery programmes they attend. Thus, women's labor in the domestic field has expanded from social media to traditional media and brought fame to influencers. The communication function means that food influencers interact with followers by replying to their comments. It is also seen that the influencers examined do not interact with the followers in a similar way. Followers comment to ask about the situations where they cannot reach the recipes or do not understand about the recipes. These comments are; It focuses on situations where the information functions of influencers are missing. Making money on Instagram; It is related to the number of followers and comments. Some influencers share hashtags by actively using the (yemekaskim) comment section. Influencers ask questions to followers to increase the number of comments or ask them to comment and like clearly in their content production. It has been seen that indirect referrals rather than direct referrals are effective in increasing the number of comments. Here, the way for indirect comments is opened with the questions directed to the followers. Within the scope of the cooperation function, firstly, the situation of referring to the recipes shared by other influencers on their pages was examined. The most important reflection of the cooperation function is the result of supporting the solidarity among women. Influencers support each other by announcing the names of other influencers in the food field on their pages. This becomes beneficial for both influencers, reducing the effort of producing content every day. In fact, some influencers improve the collaboration function by expressing that the influencer whose name is mentioned better describes the recipe. Another prominent element in the cooperation function is the food competitions between women held on Instagram. Brands are highlighted with food competitions; an environment is created where influencers and brands profit. Food influencers support the followers who want to be influencers within the cooperation function. Influencers show another example of solidarity between women by conveying to their followers that

they can be successful with effort and sincerity. The side of collaboration work that gives women a benefit is brand collaborations. Food influencers mostly advertise cakes, food and cooking equipment. These advertisements are made either directly or indirectly.

Conclusion and Discussion: As a result, food influencers transform their use-value domestic labor into exchange value through social media. This exchange value increases their recognition and ensures their acceptance in society. The technology literacy of food influencers, which starts with the information function and extends to the communication function and cooperation function, causes them to be more successful in this field. Those who use these functions as necessary and add them to their content production, have more followers; therefore, it achieves more profit.