

İKT-nin daha bir yetirməsi - influencer

Sosial media artıq həyatımızın ayrılmaz parçasına çevrilib. Hər gün minlərlə insan "Feysbuk", "İnstaqram", "Yutub", "TikTok" kimi platformalarda öz həyat tərzini və fikirlərini paylaşır. Bəs bu insanlar içində hansı biri digərlərindən fərqlənir?

Cavab sadədir: influencerlər. Bunlar o şəxslərdir ki, fikirlərinin dinlənilməsindən dolayı izləyicilərinə təsir göstərə bilər, bəzən isə trendlər yaradırlar. Onlar yalnız böyük izləyici kütləsinə sahib olmaqla kifayətlənmir, həm də müxtəlif sahələrdə biznes fəaliyyəti quraraq iqtisadi və sosial təsir göstərirlər. Bu insanlar kimlərdir? Bu qədər gücü haradan alırlar? Və ən əsası: influencerlərin təsiri cəmiyyətə nə verir, nə alır?

Influencerlər hər birimizin tanıdığı insanlardır. Bu, aktyor, müğənni, idmançı, yaxud da fərqli peşə sahibi ola bilər. Influencer brendin bir növ siması olaraq, sosial mediada xidmət və ya məhsul haqqında təcrübələrini bölüşür. Bu, izləyiciyə əsasən xidmət və məhsul, onların keyfiyyəti, istifadəsi və qiymətləri ilə bağlı çatdırılır. "Influencer" (orijinalda "influencer") sözü ingilis dilindəndir və "təsir edən şəxs", "nüfuz sahibi" mənasını verir. Əslində, bu anlayış əvvəllər də mövcud idi (məsələn, məşhurlar, ictimai xadimlər), amma rəqəmsal dövrdə, xüsusilə də sosial medianın inkişafı ilə bu termin daha konkret forma alıb və geniş yayılıb.

Influencerlik fenomeni və sosial mediada təsir yaratmaq işi ilk dəfə dünyada geniş şəkildə 2000-ci illərin sonları - 2010-cu illərin əvvəllərində ABŞ-də yaranıb. Böyük influencerlər əsasən "Yutub"-dan effektiv istifadə edənlər idi. Bu mənada ilk böyük sosial media influencerlərindən biri kimi Michelle Phan "Yutub"-da gözəllik dərsləri verən şəxs kimi yaddaşlarda qaldı. O, 2007-ci ildə "Yutub"-a video yükləməyə başlayıb və ilk professional influencerlərdən sayılır. Həmin illərdə PewDiePie, Jenna Marbles

kimi şəxslər milyonlarla izləyici toplaya bilmişdilər. Sonrakı zamanlarda "İnstaqram" və "TikTok" kimi vizual məzmunlu platformalarda influencerlik işi daha da genişləndi və peşəkar hala gəldi. Məsələn, Huda Kattan və Chiara Ferragni sosial mediada peşəkar makiyaj və moda influenceri kimi tanındılar. Bəs niyə bu işdə məhz ABŞ öndə oldu? Çünki bütün texnologiya və sosial media şirkətlərinin mərkəzi bu ölkədədir. Üstəlik də, ABŞ-də marketinq və reklam sahəsi çox güclü olduğu üçün sosial media yeni reklam kanalı kimi tez qəbul edildi.

Qeyd edək ki, influencerlər ən çox moda və gözəllik (geyim, makiyaj, dəriyə qulluq, saç düzümü), yaşam tərzini, gündəlik həyat, səyahət, ailə həyatı, interyer dizaynı kimi mövzularla izləyici qarşısına çıxırlar. Bir çox halda ev dekorasiyası və gündəlik vloglar paylaşaraq, öz həyat təzlərini nümayiş etdirən influencerlərlə yemək bişirərək, öz təcrübəsini bölüşən, sağlam qidalanma üzrə paylaşım edən influencerlər eyni izləyici kütləsinə sahib olurlar. Səyahət etdiyi yerlər barədə foto və videolar, tövsiyələr paylaşan, idman, sağlam həyat tərzini, motivasiya, məşq proqramları təqdim edən influencerlərin isə öz daimi izləyiciləri var. Texnoloji məhsulları, proqram təminatlarını, mobil tətbiqləri və oyunları təqdim edən, mikro və nano influencerlər çox böyük izləyici kütləsinə malik olmasalar da, 1000-50000 arası bir auditoriyada güclü təsirə malikdirlər.

Azərbaycanda bu sahə hələ yenidir, lakin sürətlə böyüyür. Gənclər üçün yeni peşə, sahibkarlar üçün isə yeni reklam vasitəsi olan influencerlik artıq sosial fenomen olmaqla yanaşı, son 4-5 ildə inkişaf edərək iqtisadi aktora çevrilib. İlk dalğa təxminən 2012-2016-cı illəri əhatə edir. Bu dövrdə əsasən "Feysbuk" və "İnstaqram" istifadəçiləri arasında müəyyən populyarlıq qazanan şəxslər ortaya çıxdı. Onlar çox vaxt moda, gözəllik, həyat tərzini mövzularında paylaşım edən gənc xanımlar və ya satirik, yumoristik məzmununda yazan şəxslər idi.



Reklam əməkdaşlıqları bu dövrdə hələ çox məhdu idi. Sonrakı 3 ildə influencerlik artıq marketinq aləti kimi tanınmağa başladı. Brendlər onlarla əməkdaşlıq etməyə maraq göstərdilər. Bu dövrdə "Yutub" bloqçuları və "İnstaqram" kontent yaradıcıları, yəni videoçəkən, şəkil paylaşan, yazı yazanlarla yanaşı, "TikTok" fenomenləri də meydana çıxdı.

Hazırda influencerlik artıq peşəyə çevrilib. Bir çox insan sosial media hesabları üzərindən gəlir əldə edir və brendlərlə uzunmüddətli əməkdaşlıqlar qurur. Bu gün həm də etik məsələlər, reklamın düzgün işarələnməsi, saxta izləyici problemi kimi mövzular influencerlərin gündəmindədir. "TikTok"-un yüksəlişi ilə yeni nəsil influencerlər daha gənc, daha dinamik olmaqla, çox zaman sadə, səmimi, adi danışq dili və şəxsi üslubu ilə irəli çıxırlar. Ən çox da müğənnilər bu işdə öncül yerləri bölüşürlər. Məsələn, Damla "İnstaqram"-da 3 milyona yaxın izləyicisi ilə diqqət çəkir. Xalq artisti Röya Ayxan 2,6 milyon, Vəfa Şərifova isə 1,5 milyon izləyici ilə 2-ci və 3-cü yerləri bölüşürlər. Baxmayaraq ki, Azərbaycanda influencerlərin biznes modeli, cəmiyyətə təsirləri və perspektivləri maraqlı araşdırma mövzusu olaraq önə çıxıb, amma bu peşə hələ

tam da normal olmayan bir sahədir. İndiyə kimi qanunvericilik baxımından da reklam və vergi məsələlərində boşluqlar mövcud idi. Lakin bu günlər "Reklam haqqında" qanuna təklif edilən dəyişikliyə əsasən, influencerlər də vergiyə cəlb olunacaqlar. Onu da deyək ki, bu adamlara cəmiyyətin yanaşması bir-mənəli deyil. Bəziləri onları "vaxt itirənlər", digərləri isə "rəqəmsal dövrün iş adamları" kimi görürlər.

Nəticə etibarilə influencerlik bu gün sadəcə trend yox, yeni peşə, yeni təsir gücü, hətta yeni iqtisadi alətdir. Onlar yalnız məhsul tanıdan şəxslər deyil, eyni zamanda cəmiyyətin fikirlərinə təsir edən güclü simalardır. Influencerlər həm də cəmiyyətin güzgülüdür, lakin bu güzgülü necə istifadə edəcəyimiz bizim əlimizdədir. Bir vaxtlar sadəcə hobbisi sayılan bu fəaliyyət indi cəmiyyətin formalaşmasına, bazarın davranışına və insanların qərarlarına təsir edən güclü amilə çevrilib. Influencerlər gələcəyin təkcə məzmun istehsalçıları yox, həm də düşüncə formalaşdırıcılarıdır. Bu baxımdan onları təkcə izləmək yox, anlamaq zamanıdır.

*Züleyxa ƏLİYƏVA,
"Azərbaycan"*