

YouTube Ekonomisi Üzerine Yerel YouTuberlar ile Bir Görüşme (Bozkır İlçesi Örneği)

İlker YÜKSEL¹
İbrahim E. BİLİCİ²

*
**

Öz

Günümüz ekonomisinde, tarım, hayvancılık, sanayi, turizm, inşaat gibi sektörlerin yanında, sosyal medya ekonomisi de kendisine bir yer bulmuştur. Yapılan bu araştırma ile, sosyal medya ekonomisine bir çerçeve oluşturmak amaçlanmıştır. Araştırma için sosyal medya platformları arasından YouTube, örneklem olarak seçilmiştir. YouTube ekonomisi ile ilgili bilgi toplamak amacıyla, Konya'nın Bozkır ilçesinde ikamet eden ya da ilçenin nüfusuna kayıtlı; 11 erkek ve 1 kadın, yerel çapta yaşayıp, sosyal medyanın doğası gereği küresel çapta yayın yapan YouTuber belirlenmiş ve bu YouTuberlar ile görüşmeler yapılmıştır. YouTuberlar, paylaşımlarında, müzik, eğlence, tarım ve hayvancılık, gezi, doğa, aşçılık, habercilik ve eğlence videolarına yer vermektedir. Araştırmaya göre incelenen YouTuberlar, YouTube üzerinden ekonomik gelirler elde edebilmektedir, ancak YouTube, YouTuberlar için temel bir geçim kaynağı değildir. Bunun sebebi; yerel YouTuberların takipçi, izleyici ve beğeni sayısının sınırlı olmasıdır. YouTube ekonomisinin, YouTuberlar ile yapılan görüşmelere göre üç boyutu bulunmaktadır. YouTuberların; bireysel ekonomik kazanımları, kendileri dışındaki bireylere elde ettirdikleri ekonomik kazanımlar ve ekonomik giderleri, YouTube ekonomisinin ana unsurlarıdır.

Anahtar Kelimeler: Sosyal Medya, YouTube, YouTuber, Ekonomi, Bozkır

¹Yüksek Lisans Öğrencisi, Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yeni Medya Anabilim Dalı, ilker.yuksel.123@gmail.com, ORCID:0009-0007-5958-8880

²Doç. Dr. Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu Yeni Medya Bölümü, ibilici@yandex.com.tr, Orcid ID: 0000-0001-7118-7421

* Bu çalışma intihal tespit yazılımlarıyla taranmış intihal tespit edilmemiştir.

** Çalışma iki yazar tarafından yürütülmüştür. Her ikisinde eşit oranda katkı sunmuştur.

***Çalışma kapsamında herhangi bir kurum veya kişi ile çıkar çatışması bulunmamaktadır.

****Bu çalışmada "Yükseköğretim Kurumları Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Yönergesi" kapsamında uyulması belirtilen kurallara uyulmuştur.

*****Bu çalışma Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Bilimsel Araştırma ve Yayın Etik Kurulunun E-75732670-020-71164 sayılı ve 24.05.2022 tarihli kararı gereği etik açıdan uygun bulunmuştur.

A Conversation with Local YouTubers on the YouTube Economy (Example of Bozkır District)

Abstract

In today's economy, besides sectors such as agriculture, livestock, industry, tourism and construction, the social media economy has also found a place for itself. With this research, it is aimed to create a framework for the social media economy. Among the social media platforms for the research, YouTube was chosen as a sample. In order to collect information about the YouTube economy, residing in the Bozkır district of Konya or registered with the population of the district; 11 male and 1 female YouTubers who live locally and broadcast globally due to the nature of social media were determined and interviews were conducted with these YouTubers. YouTubers include music, entertainment, agriculture and livestock, travel, nature, cooking, journalism and entertainment videos in their posts. According to the research, YouTubers examined can earn economic income through YouTube, but YouTube is not a main source of livelihood for YouTubers. The reason of this; the number of followers, viewers and likes of local YouTubers is limited. The YouTube economy has three dimensions, according to interviews with YouTubers. YouTubers; individual economic gains, economic gains and economic expenses for individuals other than themselves are the main elements of the YouTube economy.

Keywords: Social Media, YouTube, YouTuber, Economy, Bozkır.

Giriş

İnternet teknolojisindeki gelişmelere bağlı olarak ortaya çıkan sosyal medya ortamları; insanların zaman ve mekân kısıtlılığında çıkıp pratik olarak iletişim kurması, alışveriş yapması, hoş vakit geçirmesi, eğlenmesi, gündemden haberdar olması, eğitici içeriklere ulaşması yanında, belirli kriterleri sağlayan içerik üreticilerine ekonomik faydalar da sağlamaktadır.

Bu araştırma ile, sosyal medya kullanımına bağlı olarak şöhret elde etmiş bireyler örnek alınarak; sosyal medyanın doğrudan ya da dolaylı olarak sağladığı ekonomik kazanımlar hakkında bilgi edinmek, sosyal medya ekonomisindeki gelirleri ve giderleri saptamak, sosyal medyanın temel bir ekonomik sektör olup olmadığını belirlemek, sosyal medya üzerinden ekonomik kazanımlar elde etmek isteyen bireylere faydalı olmak amaçlanmıştır.

Bu araştırma; iletişim fakülteleri öğrencileri başta olmak üzere sosyal medya üzerinden ekonomik gelir elde etmek isteyen bireylere yol gösterici olması, sosyal medya ekonomisinin artıları ile birlikte eksilerinin de incelenmesi, bu mecrada faaliyet gösterip kazanç elde eden bireyler ile görüşmeler yapılarak, sosyal medyanın ekonomik boyutuyla ilgili bilgi toplanması nedeniyle, sosyal medya ekonomisinin anlaşılabilirliği açısından önem arz etmektedir.

Bir gelir kapısı olarak sosyal medyanın incelendiği bu araştırma; görüşme yapılan ünlülerin (fenomen-YouTuber) sosyal medya için yaptıkları ekonomik harcamaları, sosyal medya üzerinden elde ettikleri gelirleri ve sosyal medyadan elde edilebilecek ekonomik gelir çeşitliliklerini kapsamaktadır.

1. Literatür İncelemesi

Bu araştırma için yapılan literatür incelemesinde, konuyla ilgili olan çalışmaların başında, Esmâ Gülşah Taner ve Süleyman Yükçü'nün 2019 yılında yayımladıkları, *“Sosyal Medya Ekonomisinde Maliyet ve Fayda Analizi”* başlıklı makale gelmektedir. Araştırmalarında Taner ve Yükçü; Türkiye'nin önde gelen YouTube fenomenlerinden, Enes Batur, Ruhi Çenet ve Neslihan Damla Akdemir'in YouTube hesaplarını örneklem alarak, YouTube için harcanılan giderleri ve YouTube'dan elde edilen gelirleri karşılaştırmışlardır. Taner ve Yükçü'nün araştırmalarına göre; internet bağlantı ücretleri, bilgisayar ve cep telefonlarının satın alınması, kameranın, kamera ekipmanlarının, mikrofon ve ses kayıt cihazlarının, aydınlatma ekipmanlarının temin edilmesi, stüdyo ihtiyaçları ve stüdyo ekibinin giderleri ile kurgu-montaj programlarının lisans ücretleri YouTube ekonomisinin giderlerini oluşturmaktadır. Ayrıca YouTube gelirlerinin vergilendirilmesi de YouTube fenomenleri için başka bir ekonomik giderdir.

Aynı araştırmaya göre; *Google Adsense* reklam gelirleri, fenomenlerin markalar ile yaptıkları sponsorluklar ve iş birliği anlaşmaları, fenomenlerin ücret karşılığı verdikleri sosyal medya eğitimleri Youtube fenomenlerinin gelirlerini oluşturmaktadır. Taner ve Yükçü'nün yaptığı araştırmanın sonucuna göre; büyük takipçi sayısına sahip sosyal medya fenomenlerinin, birçok sanayi kuruluşundan daha fazla gelir elde ettiği görülmüştür (Taner ve Yükçü, 2019, s. 1381-1393).

Bu araştırma ile Taner ve Yükçü'nün yapmış olduğu araştırma; örneklem olarak YouTube platformunun ele alınması ve YouTube platformunun ekonomik boyutunun incelenmesi sebebiyle benzerlik göstermektedir. Ancak bu araştırmada örneklem alınan sosyal medya fenomenlerinin yerel sosyal medya fenomenleri olması, Taner ve Yükçü'nün örneklem aldığı sosyal medya fenomenleri ile farklılık göstermektedir. Bu araştırmada yer verilen yerel sosyal medya fenomenleri, Taner ve Yükçü'nün araştırmalarında yer verdiği fenomenlere göre etkileşim ve takipçi sayısı olarak daha dar çerçevede kalmaktadır. Ayrıca bu araştırmanın görüşme tekniği kullanılarak yapılmış olması, bu araştırmayı Taner ve Yükçü'nün araştırmasından ayıran bir başka unsurdur. Bu araştırmanın yerel sosyal medya fenomenleri ile görüşmeler yapılarak gerçekleştirilmesi, Taner ve Yükçü'nün yapmış olduğu çalışmayı geliştirici ve destekleyici bir nitelik taşımaktadır.

YouTube ekonomisi üzerine yazılmış olan bir diğer araştırmada Meltem Güler; YouTube ekonomisini, Karl Marx'ın emek ve çalışma kavramları ile ilişkilendirmiştir. Güler araştırmasında; YouTube fenomenlerinin görünüşte üretici bir pozisyonda olduklarına ancak işin temelinde reklam verenlere hizmet eden bir tüketici olduklarına, reklam verenlerin YouTube sektörüne kendi isteklerine göre

yön verdiklerine yönelik eleştirilerde bulunmuştur. Güler'in yapmış olduğu bu araştırma özünde bir eleştirel çalışma olsa da YouTube fenomenlerinin bireysel ekonomik gelirlerinin yanı sıra, kendileri dışındaki bireylere de ekonomik kazanımlar elde ettirebilmelerinin saptanmış olması nedeniyle, bu araştırmayı desteklemektedir (Güler, 2018, s. 145-183).

Hamit Akçay'ın "*Sosyal Medya Uzmanlarının Çalışma Hayatı*" (2017, s. 89-96) adlı çalışmasından çıkan bir sonuca göre; kişiler sosyal medya fenomeni olmasalar dahi, kendileri dışındaki bireylere, kurumlara, kuruluşlara, şirketlere sosyal medya danışmanlığı yaparak istihdam edilebilmektedirler, Akçay'ın bu çalışması, sosyal medyanın ekonomik boyutunu destekleyici bir özellik taşımaktadır.

Çalışmada yer verilen YouTuberların; açıklamak istemedikleri detaylar, para konusunu ön plana çıkarmak istememeleri, eğitim seviyesi, meslek mahremiyeti gibi etmenler, görüşme esnasında YouTuberlara yöneltilen soruların cevaplarını etkilemiştir. Yüz yüze görüşme gerçekleştirilemeyip, telefon ya da internet vasıtasıyla görüşülen YouTuberların bir kısmı; soruları anket sorusu gibi algılayıp eksik cevaplamıştır, bu nedenle araştırmada kendilerine yer verilmemiştir. Fenomenlerin YouTube hesapları ile ilgili birtakım veriler, (kullanıcı adları, abone sayıları, görüntülenme sayıları, beğeni sayıları, paylaşılan video sayıları vb.) zamanla değişime uğrayabileceği için araştırmanın yapıldığı tarihler arasında geçerlilik göstermektedir.

2. Araştırmanın Yöntemi

Bu nitel araştırmada, görüşme yöntemi kullanılmıştır. Konya'nın Bozkır ilçesi nüfusuna kayıtlı, ağırlıklı olarak ilçenin merkez ve taşra mahallerinde ikamet eden veya coğrafi ve kültürel olarak yakın bölgede yaşayan YouTube fenomenleri ile yüz yüze, telefon ve internet vasıtasıyla görüşmeler yapılmıştır. Yarı yapılandırılmış soru formu kullanılmıştır. Görüşmeler sohbet biçiminde gerçekleştirilmiştir. YouTuberların verdikleri cevaplar not alma tekniğiyle kayda alınmıştır. Görüşülen YouTuberlara; kişisel bilgilerinin, fotoğraflarının ve verdikleri cevapların araştırma içerisinde yer verilmesine rızalarının olup olmadığı sorulmuş, verdikleri cevaplar rızaları alınarak bu araştırmaya dahil edilmiştir.

Bir yüksek lisans tezi kapsamında yapılan bu araştırmanın bilimsel bir çalışma olduğu yönünde YouTuberlar önceden bilgilendirilmiştir. Görüşme yapılabilmesi için, Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü'nden 24.05.2022 tarih ve 71164 sayılı etik kurul onay raporu alınmıştır. Görüşmelerin ardından rızası olan YouTuberlardan; kişisel bilgilerinin, fotoğraflarının ve verdikleri cevapların araştırmada açıkça belirtilebileceğine dair imzaları alınmıştır.

Yüz yüze görüşme yapma olanağı bulunmayan YouTuberlardan, rızaları dahilinde 10-20 saniye aralığında onay videoları kaydedilmiştir. YouTuberlardan alınan cevaplar, orijinal içeriğe müdahalede bulunulmadan, analiz edilmiştir.

2.1. Örneklem

Yüksek Lisans tezinden türetilen bu araştırmada; Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yeni Medya Anabilim Dalı için hazırlanan “*Sosyal Medyada Şöhret Gelişim Süreci ve Sosyal Medya Ünlüleri*” konulu tez çalışmasının örneklemini kullanılmıştır. En yaygın video paylaşım aracı olduğu için, yayın ortamı olarak sadece YouTube seçilmiştir. Konya’nın Bozkır İlçesi’nde yaşayan ya da ilçenin nüfusuna kayıtlı YouTube içerik üreticisi 12 kişi, bu araştırmanın örneklemini oluşturmaktadır.

Tezin alt başlıklarından biri, *sosyal medya ekonomisidir*. Sosyal medya araştırmaları içinde konunun ekonomik boyutu üzerinde yeterince durulmadığı fark edildiği için bu araştırmada sosyal medya ekonomisi incelenmiştir.

İlgili tez içerisinde araştırmaya dahil edilen sosyal medya platformları; *YouTube, Instagram ve Twitter*’dır. Bu araştırmada ise sadece YouTube, araştırma için örneklem alınmıştır. İlgili tez; coğrafi olarak yerel (mahalli) ve ulusal çapta, ağırlıklı olarak küresel yayıncılık ortamları olan YouTube, Instagram ve Twitter platformlarında ün sahibi olmuş kişiler ile görüşmeler yapılarak gerçekleştirilmiştir.

Bu araştırmada ise, YouTube platformunda şöhret kazanmış, Konya’nın Bozkır ilçesi sınırları içerisinde ikamet eden ya da Bozkır nüfusuna kayıtlı bireyler örneklem alınmıştır. Bu niteliklere sahip olan 12 kişi bulunmaktadır. Bireylerin YouTuber olarak değerlendirilmesi, YouTube platformunda;

- Asgari üç bin kişi tarafından takip ediliyor olması,
- Kendileri ya da bir başkası tarafından paylaşılan bir videonun asgari üç bin kişi tarafından görüntülenmiş olması ya da paylaşılan bir videonun asgari üç bin kişi tarafından beğenilmiş olması kriterlerine göre belirlenmiştir.

Bozkır ilçesinde yaşayan veya Bozkır nüfusuna kayıtlı, bu kriterleri sağlayan 11’i erkek, 1’i kadın olmak üzere toplam 12 kişi tespit edilmiştir.

YouTube, yapısı gereği küresel çapta yayıncılık yapmaya olanak sağlayan bir sosyal medya platformudur ancak araştırma için kendileri ile görüşme yapılan YouTuberlar; yaşadıkları ya da nüfusuna kayıtlı oldukları Bozkır ilçesinin az nüfuslu kırsal bir bölge olması, YouTube içeriklerinde yerel-kültürel temaları işlemeleri, sosyal medya etkileşimlerinin (takip edilme-izlenilme-beğenilme) yüksek sayıdaki popüler YouTuberlara göre daha az olması gibi etmenlerden dolayı yerel YouTuber olarak tanımlanmıştır.

2.2. Araştırma Soruları

Bu araştırmada; sosyal medyanın ekonomik boyutu çerçevesinde, YouTube fenomenlerinin gelir giderlerini kavramak, sosyal medyaya yönelmek isteyen bireylere faydalı olmak, sosyal medyanın, YouTuberların yaşadığı bölgeye ekonomik bir katkısının olup olmadığını saptamak amacıyla, şu sorulara cevap aranmıştır:

- Yerel YouTube fenomenleri, sosyal medya aracılığıyla ekonomik bir gelir elde edebilirler mi?
- Yerel YouTube fenomenleri, sosyal medya aracılığıyla gelir elde ediyorsa, gelir ortalamaları ne kadardır?
- Yerel YouTube fenomenleri, yaptıkları sosyal medya paylaşımları ile ikamet ettikleri bölgenin ekonomisine bir katkı sağlamakta mıdır?

2.3. Veri Kaynakları ve Veri Toplama Yöntemi

Araştırma için Konya'nın Bozkır ilçesinde ikamet eden ya da Bozkır ilçesinin nüfusuna kayıtlı yerel (mahalli) sosyal medya fenomenleri örneklem olarak seçilmiştir. Araştırma yapılan sosyal medya platformu olarak YouTube belirlenmiştir. Bu sebeple görüşme yapılan sosyal medya fenomenleri ile fenomenlerin YouTube hesapları bu araştırmanın veri kaynaklarını oluşturmaktadır.

Yerel, kültürel temaları işleyen sosyal medya fenomenleri araştırmaya dahil edilmiştir. Örnekleme oluşturan kişiler; Konya'nın Bozkır ilçesinde ikamet eden ya da Bozkır ilçe nüfusuna kayıtlı, YouTube hesaplarında; müzik eserleri icra eden, yerel ağız ile konuşan, eğlence videoları başta olmak üzere, doğa ve gezi, tarım ve hayvancılık konusu ve meslekleri ile ilgili videolar paylaşan, yemek hazırlayan ve sunumunu yapan, haber paylaşımında bulunan, çok farklı konularda içerik üretip yayınlayan 11 erkek ve 1 kadın YouTuber'dan oluşmaktadır.

Araştırmada kadın YouTuber sayısının az olmasının temel nedenleri şunlardır;

- Bozkır ilçesinde ikamet eden ya da ilçenin nüfusuna kayıtlı kadın YouTuber sayısının kısıtlı olması, bazı YouTuberların araştırmaya katılım göstermek istememesi, bazılarının ise asgari üç bin kriterini sağlayamaması,
- Kapalı toplum yapısı nedeniyle kadınların sosyal medyada ön plana çıkmasına ilçede çok sıcak bakılmaması,
- Araştırmacının karşı cinsten olması nedeniyle, kadın YouTuberların çekingen davranıp, araştırmaya katılım göstermemesidir.

Görüşmeler; fenomenlerin uygun olduğu zamanda, Bozkır ilçesinin farklı bölgelerinde yüz yüze olacak şekilde ve görüşme fırsatı bulunmayıp Bozkır ilçesi dışında ikamet eden Bozkırlı ünlüler ile telefon ve internet vasıtasıyla gerçekleştirilmiştir. Her iki türde de gerçekleştirilen görüşmelerde, tüm fenomenlere yarı yapılandırılmış standart sorular sorulmuştur.

Görüşmeler karşılıklı sohbet şeklinde gerçekleştirilmiş, cevaplar not alma tekniğiyle kayda geçirilmiştir. Alıntılanan notlar, bilgilerin doğruluğunun saptanması ve yanlış anlaşılmalara sebebiyet verilmemesi için, görüşmelerin sonunda YouTuberlara teyit ettirilmiştir. Yüz yüze görüşmelerin bir ispatı olarak görüşme esnasında YouTuberlarla birlikte fotoğraf çektirilmiştir.

3. Sosyal Medya

Bilgisayar ve cep telefonu gibi teknolojik aletlerin temin edilip, internet erişiminin sağlanmasının ardından, gündemi takip etmeye, iletişim kurabilmeye, vakit geçirebilmeye, görsel ve işitsel paylaşımlarda bulunmaya olanak sağlayan, paylaşımların yüksek sayıdaki kitlelere ulaşmasıyla şöhret ve maddi gelirler elde edilebilen sanal mecralara sosyal medya denilmektedir (Aksoy, 2020, s. 9; Çakmak ve Müezzini, 2018, s. 197; Dızman, 2019, s. 548; Eryılmaz ve Zengin, 2014, s. 43).

Sosyal mecralar; alışveriş siteleri, bireysel yayın platformları, bloglar, forumlar, fotoğraf paylaşım platformları, haber toplama ve sosyal imleme siteleri, içerik takip etme araçları, medya paylaşım siteleri, mikrobloglar, ortak içerik üretme araçları, podcastler, sosyal ağ platformları, sözlükler, vloglar, widgetlar ve video paylaşım platformları gibi kategorilere ayrılabilir. Sosyal medya mecraları, türlerine göre insanlara alışveriş yapma, haber alma, fotoğraf ve video paylaşma, yeni insanlarla tanışma, paylaşılan bir içeriği kaydetme, müzik dinleme, bilgi edinme, sanal toplantılar yapma olanağı sunmaktadır (Dalkıran, 2016, s. 5-10; Güzel, 2020, s. 97-107; İlhan, 2015, s. 59-60; Tuncer, 2014, s. 19-23).

Araştırmamızda örneklem olarak alınan YouTube platformunun yapısını, tarihsel gelişim sürecini, rakiplerine göre konumunu ana hatlarıyla incelemek gerekmiştir.

3.1. YouTube

YouTube 2005 yılında kullanıma açılan, 2006 yılında Google tarafından satın alınan bir video paylaşım mecrasıdır (Ergin ve Koç, 2023, s. 1292). YouTube platformuna erişim sağlanabilmesi için, bilgisayar, cep telefonu, televizyon gibi teknolojik cihazlar ile internet bağlantısı gereklidir.

YouTube sözcüğü; İngilizce 'You (Sen)' ve 'Tube (Tüp)' sözcüklerinden meydana gelmiştir, sözcüklerin anlamlarına bakıldığında, YouTube sözcüğünün Türkçe karşılığı, kapsüle konulmuş 'Senin Videon' olarak düşünülebilir.

YouTube; 2006 yılından bu yana, amatör içerik üreticilerine bir yayın ortamı ve video seyircilerine bir medya işlevi görmüştür. YouTube'da kullanıcılara; video izleyebilme, kendi videolarını yayınlayabilme, başka kullanıcılara abone olma ve kullanıcıların içeriklerine yorum yapma, video izleme arşivi, video izleme listesi gibi olanaklar sunulmaktadır. Erişimi ve üyeliği ücretsiz olan YouTube, aynı zamanda bir video arşiv özelliği taşımaktadır.

Araştırmanın sosyal medya bölümünde, sosyal medya ile ilgili tanımlama yapılmış, sosyal medya mecraları ile ilgili temel bilgiler verilmiş ve YouTube platformu ile ilgili açıklamalar yapılmıştır. Araştırmanın bu bölümünde, araştırmaya dahil edilen Konya'nın Bozkır İlçesi'nin sosyal, kültürel yapısı ve coğrafi nitelikleri ana hatlarıyla ele alınmıştır.

4. Bozkır İlçesi

Araştırma için görüşme yapılan YouTuberların, yaşadıkları ya da nüfusuna kayıtlı oldukları yer, Konya ilinin Bozkır ilçesidir. Bozkır, Konya il merkezine 118 km uzaklıkta, Toros Dağları'nın kuzey eteklerinde kurulmuştur. İlçenin; merkez mahallerinin nüfusu 2023 yılı itibariyle TÜİK verilerine göre; yaklaşık 8500, taşra mahalleleri (köyleri) ile birlikte toplam nüfusu yaklaşık 25.000 kişidir.

İlçenin tarım arazileri kısıtlıdır, bu yüzden insanlar geçimini esnafılık, hayvancılık, mevsimlik işçilik, günlük işçilik, müzisyenlik ve memurluk gibi meslekler yaparak sağlamaktadır. Görüşme yapılan YouTuberlar da sosyal medya dışında çeşitli iş kollarında geçimini temin etmektedir.

Fenomenlerin YouTube içerik üretiminde yer verdikleri, ilçenin merkez ve taşra mahallelerinde bulunan başlıca doğal güzellikler ve tarihi eserler şunlardan oluşmaktadır: *Çarşamba Çayı, Aygır Şelalesi Mesire Alanı, Zengibar Kalesi, Üçpınar Kurşunlu Camii, Asarlık Camii, Mavi Boğazı, Dipsiz Göl, Sarıot Gölü, Çağlayan Barajı, Bozkır Barajı, Akçapınar Çam Korusu*. Bu cazibe noktaları, şehir içinden ve çevre illerden ziyaretçi çekmekte, ilgi odağı olmaktadır. Bu da yer yer üretilen YouTube içeriğine yansımaktadır.

İlçenin merkez (Yukarı-Cumhuriyet) ve taşra (Dere-Sorkun) mahallelerinde, odun ateşinde ve taş değirmenlerinde üretilen, *çifte kavrulmuş tahin*; bölgede çok meşhurdur ve Bozkır Belediyesi'nin girişimleri ile coğrafi mahreç işareti almıştır. Susam bitkisinden elde edilen tahin ürünü; bilen ve talep eden kişiler için, Türkiye'nin her yerine kargo ile gönderilmektedir. (Görüşme: Hasan Güler 15/09/2022)

Çağlayan mahallesinde sap kısmı hayvan boynuzlarından üretilen bıçaklar, yurt dışından dahi talep gören kültürel zenginlikler arasında yer almaktadır. Müzik alanında ise, *Aslan Mustafa* ve *Müslüme Gelin* gibi türküler de bölgenin önemli kültürel öğeleri arasında yer alır. (Görüşme: Mustafa Yüksel 11/08/2022)

İlçe; çevre köy ve ilçelerin pazar alanı konumundadır. Ahırlı, Yalılıyık, Hadim, Taşkent, Seydişehir, Çumra, Akören, Güneysınır, Akseki ilçeleri ve bu ilçelere bağlı mahallelerden (köylerden) insanlar alışveriş için Cuma günleri Bozkır ilçe merkezine gelmektedir. Sahilden Bozkır yaylalarına gelen yörükler de ihtiyaçlarını Bozkır'dan karşılamaktadır. Böylece ilçede mevsimine göre, yaklaşık 35-40 bin kişi arası bir insan hareketi gerçekleşmektedir.

Araştırmanın buraya kadar ki kısmında Bozkır ilçesi ile ilgili, tarihi, coğrafi, kültürel anlamda temel bilgiler verilmiştir. Araştırmanın bu bölümünde Bozkır ilçesinin sosyal medya fenomenleri ile ilgili kişisel bilgilere ve fenomenlerin sosyal medya ekonomisi ile ilgili verdikleri cevaplara yer verilecektir. Fenomenler 11 erkek ve 1 kadın katılımcıdan oluşmaktadır. Alfabetik sıralamaya göre bir listeleme yapılmıştır.

4.1. Bozkır İlçesinin Sosyal Medya Fenomenleri (YouTuberları)

2023 yılı itibarıyla Bozkır ilçesinde ünlü olan, Konya ve diğer illerde de tanınırlık kazanmış YouTuberların profilleri aşağıda yer almaktadır:

4.1.1. Ahmet Cihan

Yaş:	32	Abone (Takipçi) Sayısı	=1000
Meslek	Müzisyen	Yayınladığı Video Sayısı	112
Paylaşım İçeriği	Müzik	Beğeni Sayısı	>500
Eğitim Durumu	Lise	En Çok İzlenen Video	17 bin izlenme
YouTube ismi	Ahmet Cihan @ahmetcihan4650		
Kanal Linki	https://www.youtube.com/@ahmetcihan4650		

YouTuber Ahmet Cihan, kendisi ile yapılan görüşmede, YouTube izlenmelerine karşılık, YouTube tarafından kendisine bir ödeme yapılmadığını ancak YouTube videolarının izlenmesinden ötürü tanındığını ve müzik organizasyonlarına kendisinin davet edildiğini bunun da dolaylı olarak kazancına katkı sağladığını ifade etmiştir.

4.1.2. Ali Erkan

Yaş:	31	Abone (Takipçi) Sayısı	<1000
Meslek	Öğretmen	Yayınladığı Video Sayısı	53
Paylaşım İçeriği	Gezi-Doğa	Beğeni Sayısı	<500
Eğitim Durumu	Lisans	En Çok İzlenen Video	10 bin izlenme
YouTube ismi	Ali Erkan @alierkan6033		
Kanal Linki	https://www.youtube.com/@aliverkan		

YouTuber Ali Erkan, kendisi ile yapılan görüşmede, YouTube izlenmelerine karşılık, YouTube tarafından kendisine bir ödeme yapılmadığını, sosyal medya aracılığıyla farklı bir şekilde de bir gelirin olmadığını ifade etmiştir.

4.1.3. Fatma Özdemir

Yaş:	30	Abone (Takipçi) Sayısı	<1000
Meslek	Aşçı	Yayınladığı Video Sayısı	77
Paylaşım İçeriği	Yemek-Sunum	Beğeni Sayısı	>500
Eğitim Durumu	Lise	En Çok İzlenen Video	6,9 bin izlenme
YouTube ismi	sunumperisi4234 @sunum_perisi4234		
Kanal Linki	https://www.youtube.com/@Sunum_perisi4234		

YouTuber Fatma Özdemir, sosyal medya paylaşımlarını Instagram ve YouTube platformunda aynı anda paylaşmaktadır ve etkileşim sayısı üç bin kişiden fazladır,

bu sebeple araştırmaya dahil edilmiştir. Özdemir, kendisi ile yapılan görüşmede, kendisine ait sosyal medya hesaplarında, bir ürün ya da para karşılığında firmaların reklamlarını yaparak ve ürettiği yemekleri sosyal medya üzerinden satarak bir maddi gelir elde ettiğini ifade etmiştir.

4.1.4.Hamza Karadağ

Yaş:	27	Abone (Takipçi) Sayısı	<1000
Meslek	Tüccar	Yayınladığı Video Sayısı	164
Paylaşım İçeriği	Müzik	Beğeni Sayısı	>500
Eğitim Durumu	Lise	En Çok İzlenen Video	4,4 bin izlenme
YouTube ismi	<i>Hamza Karadağ @Bzkrhlmz</i>		
Kanal Linki	https://www.youtube.com/@Bzkrhlmz		

YouTube Hamza Karadağ, kendisi ile yapılan görüşmede, YouTube izlenmelerine karşılık, YouTube tarafından kendisine bir ödeme yapılmadığını, birtakım YouTube paylaşımlarında kullandığı başkasına ait müziğin, telif hakkı nedeniyle ekonomik getirisinin kısıtlandığını ancak YouTube videolarının izlenmesi sayesinde müzik piyasasında tanındığını, müzik organizasyonlarına davet edilerek dolaylı olarak gelir elde ettiğini ifade etmiştir.

4.1.5.Hasan Ay

Yaş:	32	Abone (Takipçi) Sayısı	164 bin
Meslek	Tarım ve Hayvancılık	Yayınladığı Video Sayısı	>1000
Paylaşım İçeriği	Hayvancılık -Doğa	Beğeni Sayısı	>50000
Eğitim Durumu	Açık Lise	En Çok İzlenen Video	>100 bin izlenme
YouTube ismi	<i>Anadolu'da Zaman @anadoludazaman42</i>		
Kanal Linki	https://www.youtube.com/@anadoludazaman42		

YouTube Hasan Ay, kendisi ile yapılan görüşmede, YouTube izlenmelerine karşılık, YouTube tarafından kendisine ödemeler yapıldığını, sosyal medya aracılığıyla gerek hayvanlarını gerek hayvanlarından elde ettiği ürünlerini satabildiğini ve ürünlerinin reklamını yapabildiğini ifade etmiştir.

4.1.6.Hasan Güler

Yaş:	31	Abone (Takipçi) Sayısı	<1000
Meslek	Esnaf	Yayınladığı Video Sayısı	25
Paylaşım İçeriği	Müzik-Şiir	Beğeni Sayısı	<500
Eğitim Durumu	Lise	En Çok İzlenen Video	1,2 bin izlenme
YouTube ismi	<i>Hasan Güler @hasanguler2207</i>		

Kanal Linki	https://www.youtube.com/@hasanguler2207
--------------------	---

YouTuber Hasan Güler, sosyal medya paylaşımlarını Instagram ve YouTube platformunda aynı anda paylaşmaktadır ve etkileşim sayısı üç bin kişiden fazladır, bu sebeple araştırmaya dahil edilmiştir. Güler kendisi ile yapılan görüşmede, YouTube izlenmelerine karşılık, YouTube tarafından kendisine bir ödeme yapılmadığını ancak YouTube aracılığıyla, ürettiği tahinin reklam ve satışını yaparak dolaylı yoldan bir gelir elde ettiğini ifade etmiştir.

4.1.7.Mehmet Akif Orhan

Yaş:	21	Abone (Takipçi) Sayısı	>100 bin
Meslek	Öğrenci	Yayınladığı Video Sayısı	>1000
Paylaşım İçeriği	Eğlence-Gezi	Beğeni Sayısı	>1000
Eğitim Durumu		En Çok İzlenen Video	>800 bin izlenme
YouTube ismi	<i>Akif Orhan-Makomen Akif @akiforhan2001 @makomenakif</i>		
Kanal Linki	https://www.youtube.com/@akiforhan2001 https://www.youtube.com/@makomenakif		

YouTuber Mehmet Akif Orhan, kendisi ile yapılan görüşmede, YouTube izlenmelerine karşılık, YouTube tarafından kendisine ödemeler yapıldığını ancak vergi, sosyal güvenlik ödemeleri ve diğer masrafları çıkınca kendisine pek bir şey kalmadığını, bu gelirlerin düzensiz olduğunu, YouTube'da içerik üreticisi olduğu için, ürettiği içeriğin kendisine reklam ve referans olduğunu, çekimleri görüp Orhan'ın kamera, çekim, kurgu bilgisine güvenen insanların fotoğraf ve video çekimi, reklam çekimi talep ettiklerini, YouTube gelirlerine bağlı olarak kendi adına vergi kaydı oluşturduğunu ifade etmiştir.

4.1.8.Mustafa Yüksel

Yaş:	52	Abone (Takipçi) Sayısı	<1000
Meslek	Müziyen	Yayınladığı Video Sayısı	8
Paylaşım İçeriği	Müzik	Beğeni Sayısı	<500
Eğitim Durumu	Ön Lisans	En Çok İzlenen Video	300 izlenme
YouTube ismi	<i>MUSTAFA YÜKSEL @mustafayuksel3775</i>		
Kanal Linki	https://www.youtube.com/@mustafayuksel3775		

YouTuber Mustafa Yüksel, bireysel YouTube hesabını aktif olarak kullanmamaktadır, Yüksel; adına paylaşılan bir kısım YouTube videolarından ötürü araştırmaya dahil edilmiştir, bu videoların izlenme sayısı otuz binin üzerindedir. Yüksel, kendisi ile yapılan görüşmede, YouTube izlenmelerine karşılık, YouTube tarafından kendisine bir ödeme yapılmadığını ancak YouTube videolarının

izlenmesinden ötürü diğer bireylerin, müzik organizasyonlarına kendisini davet ederek bir gelir elde ettiğini ifade etmiştir.

4.1.9.Necdet Yüksel

Yaş:	60	Abone (Takipçi) Sayısı	Başkalarının kanalı üzerinden yayın yaptığı için belirsiz.
Meslek	Müzisyen	Yer aldığı Video Sayısı	>30
Paylaşım İçeriği	Müzik	Beğeni Sayısı	>1000
Eğitim Durumu	İlkokul	En Çok İzlenen Video	>255 bin izlenme
YouTube ismi	<i>Binbasi Ernestoabi, @binbasiernestoabi2257</i> gibi başka kullanıcıların kanalından yayın yapıyor.		
Kanal Linki	https://www.youtube.com/@binbasiernestoabi2257		

YouTube'da Necdet Yüksel yayıncılık yönüyle değil tamamen kişisel yeteneğine dayalı olarak başkaları tarafından çekilip yayınlanan kendisinin yer aldığı vidyolarla ün kazanmıştır.

Fenomen Necdet Yüksel'in (dijital teknolojilere uyum sağlayamadığı için) kendisine ait bir YouTube hesabı bulunmamaktadır. Yüksel; adına paylaşılan bir kısım YouTube videolarından ötürü araştırmaya dahil edilmiştir, bu videoların izlenme sayısı doksan binin üzerindedir. Yüksel, kendisi ile yapılan görüşmede, YouTube izlenmelerine karşılık, YouTube tarafından kendisine bir ödeme yapılmadığını ancak YouTube videolarının izlenmesinden ötürü diğer bireylerin, müzik organizasyonlarına kendisini davet ederek bir gelir elde ettiğini ifade etmiştir.

4.1.10.Sami Çelik

Yaş:	55	Abone (Takipçi) Sayısı	>2,8 bin
Meslek	Müzisyen	Yayınladığı Video Sayısı	22
Paylaşım İçeriği	Müzik	Beğeni Sayısı	>500
Eğitim Durumu	Müzik Akademisi	En Çok İzlenen Video	1 milyon izlenme
YouTube ismi	<i>Samiçelikmenajerlik, Sami çelik menajerlik, @samicelikmenajerliksamicelikme</i>		
Kanal Linki	https://www.youtube.com/@samicelikmenajerliksamicelikme		

YouTube Sami Çelik, kendisi ile yapılan görüşmede, YouTube izlenmelerine karşılık, YouTube üzerinden birtakım gelirler elde ettiğini ancak sosyal medya hesaplarında kendisinin gerçekleştireceği konser ve festival gibi programların reklamlarını yaparak, insanların bu programlara katılmasıyla elde ettiği gelirlerin daha fazla olduğunu ifade etmiştir.

4.1.11.Seyit Ali Kartal

Yaş:	33	Abone (Takipçi) Sayısı	>50 bin
Meslek	Müzisyen	Yayınladığı Video Sayısı	553
Paylaşım İçeriği	Hayvancılık -Doğa	Beğeni Sayısı	>50000
Eğitim Durumu	Lisans	En Çok İzlenen Video	>190 bin izlenme
YouTube ismi	<i>köyde hayat var-seyit ali kartal @ koydehayatvar-seyitalikart827</i>		
Kanal Linki	https://www.youtube.com/@koydehayatvar-seyitalikart827		

YouTuber Seyit Ali Kartal, kendisi ile yapılan görüşmede, YouTube izlenmelerine karşılık, YouTube tarafından kendisine ödemeler yapıldığını, sosyal medya aracılığıyla gerek hayvanlarını gerek hayvanlarından elde ettiği ürünlerini satabildiğini ve ürünlerinin reklamını yapabildiğini ifade etmiştir. Hayvancılık mesleği ile YouTube paylaşımlarının iç içe olduğunu dile getiren Kartal, mesleği için yaptığı harcamaları aynı zamanda sosyal medya harcamaları olarak değerlendirmiştir.

4.1.12.Yakup Çetin

Yaş	38	Abone (Takipçi) Sayısı	>3,96 bin
Meslek	Sekreter	Yayınladığı Video Sayısı	>1000
Paylaşım İçeriği	Gezi-Doğa- Haber	Beğeni Sayısı	>1000
Eğitim Durumu	Yüksek Lisans	En Çok İzlenen Video	>200 bin izlenme
YouTube ismi	<i>Yakup Çetin-Gezginin Rotası @Yakupcetincomtr @GezgininRotasi</i>		
Kanal Linki	https://www.youtube.com/@Yakupcetincomtr https://www.youtube.com/@GezgininRotasi		

YouTuber Yakup Çetin, kendisi ile yapılan görüşmede, YouTube izlenmelerine karşılık, YouTube tarafından kendisine AdSense gelirleri ödendiğini, bu gelirlerin video çekimi için yapılacak olan seyahatlere, videolarda yer verilecek bireylere alınacak olan ikramlara harcadığını, bu sebeple YouTube üzerinden elde ettiği gelirlerin geçim kaynağı olmadığını ifade etmiştir. Çetin, sosyal medya yönetimini Bozkır ilçesinden daha büyük bir şehirde yapacağı zaman sosyal medya üzerinden daha fazla maddi gelir elde edeceğini düşünmektedir. Ayrıca Çetin, yaptığı sosyal medya paylaşımları ile Bozkır ilçesinin tanıtımına katkı yaptığını, bu vesile ile yabancı misafirlerin Bozkır ilçesine gelerek, ilçe esnafına maddi katkılar sağladığını dile getirmiştir.

Bu araştırmanın literatür incelemeleri ve sosyal medya YouTuberlarından elde edilen cevaplar neticesinde, sosyal medya ekonomisinin gelir ve giderleri, bireysel ve

dolaylı ekonomik faydaları, bulgular kısmında araştırmacılar tarafından kategorize edilmiş ve açıklanmıştır.

5.Bulgular

Bulguların birinci aşamasını, sosyal medyanın ekonomik getirileri oluşturmaktadır. Sosyal medyanın ekonomik getirileri, 'bireysel getiriler' ve 'dolaylı getiriler' olmak üzere iki gruba ayrılmıştır.

5.1.Sosyal Medyanın Bireysel Ekonomik Getirileri

Sosyal medya fenomenlerinin bireysel ekonomik kazanımları, *sistem gelirleri, reklam alma, ücretli eğitimler, ürün pazarlama, iş/hizmet pazarlama, sosyal medya danışmanlığı/uzmanlığı* ve *ikramlar/hediyeler/diğer manevi tatmin araçları* olmak üzere bu araştırmada yedi başlık altında kategorize edilmiştir.

5.1.1.Sistem Gelirleri

Sistem gelirleri ile kastedilen, YouTube platformunun; YouTuberların izleyici ve takipçi sayısı olarak YouTube'un istediği standartlara ulaşmasıyla, YouTuberlara ödediği *Google Adsense* reklam gelirleridir. YouTube; içerik üreticilerinin paylaşımlarının içerisine reklam yerleştirerek, reklamlardan elde ettiği gelirler ile YouTuberlara ödemeler yapmaktadır.

5.1.2.Reklam Alma

Reklam alma getirisi, Google Adsense reklamlarından farklı olarak, sosyal medya fenomenlerinin, kişiler veya kurumlar ile yaptıkları reklam anlaşmalarıdır. Bir kişi ya da kurum, fenomenlere ürün ya da ücret ödemesi yaparak, kendi mal ya da hizmetlerinin reklamlarını yaptırabilmektedir. Bu şekilde sosyal medya fenomenleri de ürün veya para alma karşılığında sosyal medya üzerinden bir ekonomik gelir elde edebilmektedir.

5.1.3.Ücretli Eğitimler

YouTuberlar bilgi ve deneyim sahibi oldukları konularda, sosyal medya platformları aracılığıyla ya da seminer, konferans gibi toplantılarla takipçilerine eğitim verebilmektedir. Bu eğitimler sayesinde tanınırlıkları artmakta ve kitleleri büyümektedir. Ayrıca eğitimin ücrete tabi olması, sosyal medya fenomenlerinin, sosyal medya aracılığıyla elde ettiği bir ekonomik kazanımdır.

5.1.4.Ürün Pazarlama

Ürün pazarlama getirisi, sosyal medya fenomenlerinin diğer kişilerin ya da kurumların ürünlerini pazarlamasından farklı olarak, fenomenlerin kendi ürettiği ya da alışverişini yaptığı ürünleri pazarlamasıdır. Sosyal medya fenomenleri imaj ve itibarlarını kullanarak; yiyecek, içecek, tahin gibi yöresel ürünleri; giyecek, takı, araba gibi çok çeşitli ürünleri, sosyal medya üzerinden tanıtıp, reklamını yaparak satışını yapabilmekte ve ekonomik bir gelir elde edebilmektedir.

5.1.5.İş/Hizmet Pazarlama

İş/hizmet pazarlama getirisi, ürün pazarlama getirisinden farklı olarak, sosyal medya fenomenlerinin bilgi ve beceri sahibi olduğu işleri pazarlamasıdır. Fenomenler; müzisyenlik, kameramanlık, inşaat ustalığı, turizm rehberliği gibi geçici veya sürekli işler yapabilmektedir. Sosyal medya fenomenleri, sosyal medya paylaşımlarında yaptıkları meslekler ile ilgili görsellere ve bilgilere yer vererek, yaptıkları işleri reklam edebilmekte, sivil hayatta bu işler ile ilgili bir görev alabilmekte, bazen de sosyal medya ile deneyimledikleri işleri sürekli meslek haline getirebilmekte ve ekonomik kazanımlar elde edebilmektedir.

5.1.6.Sosyal Medya Danışmanlığı/Uzmanlığı

Sosyal medya kullanıcıları, sosyal medya fenomeni olmasalar dahi, bir kişi ya da kurumun sosyal medya hesaplarının yönetimini yaparak ekonomik kazanımlar elde edebilirler.

5.1.7.İkram, Hediye ve Diğer Manevi Tatmin Araçları

İkramlar ve hediyeler, sosyal medya fenomenlerinin düzensiz ve daha küçük düzeyde elde ettikleri ekonomik kazanımlardır. Genellikle sosyal medya fenomenleri; takipçileri ile çeşitli ortamlarda karşılaştıkları zaman, tanınırlıkları sayesinde takipçileri tarafından, ilgi ve itibar görmekte, iltifat edilmekte, gittikleri yerlerde çeşitli ikramlarla ağırlandığıdır. Aynı şekilde fenomenlerin takipçileri, bütçe durumlarına göre, fenomenlere birtakım hediyeler alabilmektedir. Temel bir ekonomik gelir olmamakla birlikte ikramlar ve hediyeler, fenomenlere hem psikolojik bir motivasyon aracı olmakta, hem de fenomenlerin elde ettiği ekonomik kazanımlar arasında yer almaktadır.

Sosyal medyanın ekonomik getirilerinin ikinci kısmını '*dolaylı getiriler*' oluşturmaktadır.

5.2.Sosyal Medyanın Dolaylı Ekonomik Getirileri

Sosyal medyanın dolaylı ekonomik getirileri ile kastedilen durum, sosyal medya fenomenlerinin yaptıkları paylaşımlar ile kendileri dışındaki bireylere sağladıkları ekonomik katkılardır. Sosyal medyanın dolaylı ekonomik kazanımları, *mekân tanıtımı* ve *reklam verme* olmak üzere iki başlık altında sıralanmıştır.

5.2.1. Mekân Tanıtımı

Mekân tanıtımı getirisi; sosyal medya fenomenlerinin, yapmış oldukları sosyal medya paylaşımlarında, yaşadıkları ya da gezip gördükleri çarşıların, pazarların, tarihi-turistik mekanların, çeşitli şehirlerin ve işyerlerinin görüntülerine yer vererek, bu mekanların tanıtımına katkı sağlamalarıdır. Fenomenlerin takipçileri, sosyal medya paylaşımlarından etkilenerek, tanıtılan yerleri ziyaret edebilmekte ve bölge esnaflarına katkı sağlayabilmektedir.

5.2.2. Reklam Verme

Reklam verme getirisi, sosyal medyanın bireysel ekonomik getirileri arasında gösterilen reklam alma getirisi ile paralellik göstermektedir. Burada kişiler ya da kurumlar; sosyal medya fenomenleri aracılığıyla, kendilerine ait bir mal ya da hizmetin reklamını yaptırarak, hizmetlerin başka insanlar tarafından satın alınmasıyla kişisel ekonomik kazanımlar elde etmektedirler.

Araştırmanın bulgular bölümünün buraya kadar ki kısmında, sosyal medyanın ekonomik getirileri liste şeklinde açıklanmıştır. Bulgular bölümünün ikinci aşamasını sosyal medyanın ekonomik giderleri oluşturmaktadır.

5.3.Sosyal Medyanın Ekonomik Giderleri

Sosyal medya yayıncılığının birtakım sabit ve değişken giderleri bulunmaktadır. Bunlar, *internet bağlantı ücretleri, teknik cihazların temini, çekim ekipmanlarının temini, stüdyo harcamaları, stüdyo personel ücretleri, program lisans ücretleri, vergiler ve sosyal güvenlik ödemeleri, telif hakkı kısıtlamaları ve ödemeleri, ikramlar ve seyahatler* olmak üzere, aşağıda yer alan on başlık altında toplanmıştır.

5.3.1.İnternet Bağlantı Ücretleri

Sosyal medya yayını için, internet erişimi gereklidir. İnternet bağlantı ücretleri, hizmet verici firmalar tarafından genellikle aylık olarak temin edilmektedir. Bu sebeple internet bağlantı ücretleri, sosyal medya fenomenleri için maddi bir gider kalemidir.

5.3.2.Teknik Cihazların Temini

Teknik cihazların temini ile kastedilen durum, sosyal medya içeriklerinin paylaşılabilmesi ya da görüntülenebilmesi için gerekli olan, cep telefonu, bilgisayar, tablet gibi cihazların satın alınmasıdır. Bu sebeple bu cihazların satın alınması, sosyal medya fenomenleri için önemli bir gider kalemidir.

5.3.3. Çekim Ekipmanlarının Temini

Profesyonel sosyal medya içerik üretimi için gerekli olan kamera, tripod, mikrofon, spot, flaş vb. teknik ekipmanlardır. Bu ekipmanların satın alınması da sosyal medya fenomenleri için ciddi bir masraftır.

5.3.4. Stüdyo Harcamaları

Sosyal medya içerikleri, fenomenler tarafından stüdyo içerisinde hazırlanabilmektedir. Stüdyo kirası ve diğer sabit giderler (elektrik, su, gaz vb. faturalar, gıda harcamaları) fenomenler için bir diğer ödeme kalemini oluşturmaktadır.

5.3.5.Stüdyo Personel Ücretleri

Fenomenler, sosyal medya çalışmalarını, stüdyo içerisinde kameraman, ışıkçı, sesçi gibi personeller ile birlikte yürütebilmektedir. Bununla birlikte şoför, temizlik görevlisi, aşçı gibi yardımcı personellerde bulunabilmektedir.

5.3.6. Program Lisans Ücretleri

Video, ses, fotoğraf kurgulamaları ve montajlamaları için birtakım bilgisayar programları gereklidir. Bu programların hak sahiplerine ödenecek olan lisans ücretleri, önemli bir gider kalemini oluşturmaktadır.

5.3.7. Vergiler ve Sosyal Güvenlik Ödemeleri

YouTube üzerinden sistem gelirleri elde edilmeye başlandığında YouTuberlar, vergi kaydı oluşturmak zorundadır, vergi kayıtlarının oluşturulması ile YouTuberlar, kanunlar nezdinde iş sahibi olarak değerlendirilmekte, bunun sonucunda da Sosyal Güvenlik Kurumu tarafından, YouTuberlar adına BAĞ-KUR hesabı açılmaktadır. Vergi ve sosyal güvenlik ödemeleri, sosyal medya fenomenleri için maddi bir götürüdür.

5.3.8. Telif Hakkı Kısıtlamaları ve Ödemeleri

Sosyal medya fenomenleri başka insanlara ait olan içerikleri, YouTube'da paylaştıkları zaman, paylaşılan içerik YouTube tarafından telif hakkı ihlali nedeniyle kısıtlanmaktadır. YouTube tarafından yapılan kısıtlama ile, fenomenler paylaşılan içeriklerden Adsense geliri elde edememektedir. İçerik sahibi, sosyal medya fenomenlerini telif hakkı nedeniyle mahkemeye verebilir ve fenomenlerden ücret talep edebilir. Bu sebeple, telif hakkı içeren bir içeriğin sosyal medyada paylaşılması, fenomenler için bir gider riskidir. Bununla birlikte bazı durumlarda fenomenler; hak sahiplerinden gerekli izinleri alarak, eser sahiplerine ait içerikleri sosyal medya hesaplarında paylaşabilmekte ve telif ödemeleri yapabilmektedir.

5.3.9. İkramlar

Sosyal medya fenomenleri, ürettikleri sosyal medya içeriklerinde başka insanlara yer verebilmekte, çeşitli ikramlarda bulunabilmektedirler. Misafirlere ikram edilecek olan ürünler, sosyal medya fenomenleri için maddi bir götürüdür.

5.3.10. Seyahatler

Sosyal medya fenomenleri, sosyal medya paylaşımlarının içeriğine göre, yurt içi ve yurt dışı seyahatlerinde bulunabilmektedir. Bu seyahatler için yapılacak olan, ulaşım bileti, yakıt, barınma, beslenme, rehber harcamaları, sosyal medya fenomenleri için maddi bir götürüdür.

Araştırmanın bulgular bölümünde, sosyal medyanın ekonomik getirileri ile sosyal medyanın ekonomik giderleri listelenmiştir.

Sonuç, Tartışma ve Öneriler

Araştırma, YouTube'un ekonomik boyutunun değerlendirilebilmesi adına, literatür incelemeleri ve yerel sosyal medya fenomenleri ile görüşmeler yapılarak gerçekleştirilmiştir.

Görüşmelerden elde edilen veriler, büyük oranda Taner ve Yükçü'nün çalışmasını desteklemektedir. Sosyal medyanın ekonomik getirileri olarak; bireysel ekonomik

kazanımlar noktasında, ürün pazarlama, iş/hizmet pazarlama, sosyal medya danışmanlığı/uzmanlığı, ikramlar/hediyeler, dolaylı ekonomik kazanımlar noktasında, mekân tanıtımı, reklam verme ile sosyal medyanın ekonomik giderleri olarak; telif hakkı kısıtlamaları ve ödemeleri, ikramlar ve seyahatler gibi sonuçların elde edilmesi de Taner ve Yükçü'nün araştırmasını geliştirici bir unsur olarak karşımıza çıkmaktadır.

Sosyal medya ekonomisinin gelir ve giderleri, YouTube platformu özelinde sonuçlandırılmış olsa da araştırmadan elde edilen veriler; Instagram, Twitter ve TikTok platformu başta olmak üzere, pek çok sosyal medya platformunun ekonomik gelirleri ve giderleri arasında sıralanabilir.

Görüşme yapılan yerel YouTube fenomenlerinin büyük çoğunluğu, YouTube paylaşımlarından ötürü ekonomik bir kazanım elde ettiklerini dile getirirken, bir kısım fenomenler YouTube gelirlerinin çok düşük düzeyde olduğunu, YouTube gelirlerinin temel bir gelir olarak sayılamayacağını, bir kısım fenomenler ise YouTube içeriklerinden kaynaklı bir ekonomik kazanım elde edemediklerini ifade etmişlerdir.

YouTube ekonomisinin; görüşme verilerinin sonuçlarına göre, yerel YouTuberlar için temel bir geçim kaynağı olmadığı düşünülmektedir. Bunun sebebi, yerel YouTuberların, abone/izleyici/beğeni sayısı olarak, yüksek sayıdaki popüler YouTuberların gerisinde kalmalarıdır.

YouTube ekonomisinin, temel bir geçim kaynağı olabilmesi için, YouTuberların abone/izleyici/beğeni sayılarının ortalama yüz binin üzerinde olması gerektiği düşünülmektedir. Bu noktada, sosyal medyaya adım atmak ve sosyal medyadan ekonomik gelir elde etmek isteyen kişilerin; geniş bir genel kültüre sahip olmak adına kitap okuma alışkanlığı kazanmaları, alternatif sosyal medya paylaşımlarını incelemeleri, iletişim becerilerini geliştirmeleri, azimli çalışmaları ve nitelikli bir eğitim almaları, ilginç, orijinal ve her ne olursa olsun prodüksiyon anlamında nitelikli içerikler üretmeleri, YouTube üzerinden gelir elde edilmesi noktasında kişiler için yararlı olacaktır.

Kaynakça

- Akçay, H. (2017). Sosyal Medya Uzmanlarının Çalışma Hayatı. *Bilgi Ekonomisi ve Yönetimi Dergisi*, 12 (1), 89-96.
- Aksoy, Ö.N. (2020). Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıkları Balıkesir Örneği. *Anadolu Akademi Sosyal Bilimler Dergisi*, 2 (1), 9-24.
- Çakmak, S., & Müezzın, E.E. (2018). Sosyal Medya Kullanımının İletişim Becerileriyle İlişkisinin İncelenmesi. *Yeni Medya Elektronik Dergisi*, 2 (3), 196-203.
- Dalkıran, İ. (2016). Bir İletişim Aracı Olan Sosyal Medyanın Halkla İlişkiler Ekseninde Türk Markaları Tarafından Kullanımı: Ülker ve Eti Üzerinden Bir İnceleme. *İletişim Çalışmaları Dergisi*, 2 (2), 1-24.

- Dızman Şentürk, Z. (2019). Sosyal Medyanın Boşanmaya Etkileri. *Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 6 (4), 548-555.
- Ergin, E., & Koç, C.T. (2023). YouTube Temelli Arapça Öğrenimine Akademik Bir Bakış. *Şarkiyat*, 14 (3), 1291-1301. DOI: 10.26791/sarkiat.1172558.
- Eryılmaz, B. & Zengin, B. (2014). Butik Otel İşletmelerinin Sosyal Medya Kullanımına Yönelik Bir İnceleme: Facebook Örneği. *Kastamonu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 4 (2), 42-59.
- Güler, M. (2018). Dijitalleşen Kapitalizmin Yeni Aktörleri: Youtuberlar. *Intermedia International E-journal*, 5 (9), 145-183.
- Güzel, C. (2020). Sosyal Medyanın Neliği, Gelişimi ve Kullanım Alanları Üzerine Kuramsal Bir İnceleme. *Sosyolojik Düşün*, 5 (2), 93-112. DOI: 10.37991/sosdus.834698.
- İlhan, E. (2015). Medya Okuryazarlığı Dersi ve Yeni Medya Algısına Etkisi. *Erciyes İletişim Dergisi*, 4 (1), 52-68. DOI: 10.17680/akademia.v4i1.5000033736.
- Taner, E.G., & Yükçü, S. (2019). Sosyal Medya Ekonomisinde Maliyet ve Fayda Analizi. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 33 (4), 1381-1393.

Tuncer, E. (2014). *Sosyal Medya İmparatorluğu-Patron*. İstanbul: Akis Yayınları

İnternet Kaynakları

İlçe Nüfus Verileri (TÜİK Nüfus Bilgi Sistemi)
<https://biruni.tuik.gov.tr/medas/?kn=95&locale=tr>

YouTube Görüşmeleri

- 1.Ahmet CİHAN -Bozkır İlçesi- 22 Eylül 2022
<https://www.youtube.com/@ahmetcihan4650> (YouTube Hesabı)
- 2.Ali ERKAN -Bozkır İlçesi- 08 Ekim 2022 <https://www.youtube.com/@aliverkan>
 (YouTube Hesabı)
- 3.Fatma ÖZDEMİR-Bozkır İlçesi-08 Aralık 2022
https://www.youtube.com/@Sunum_perisi4234 (YouTube Hesabı)
- 4.Hamza KARADAĞ-Bozkır İlçesi-04 Aralık 2022
<https://www.youtube.com/@Bzkrhlhmz> (YouTube Hesabı)
- 5.Hasan AY -Bozkır İlçesi- 30 Aralık 2022
<https://www.youtube.com/@anadoludazaman42> (YouTube Hesabı)
- 6.Hasan GÜLER-Bozkır İlçesi-15 Eylül 2022
<https://www.youtube.com/@hasanguler2207> (YouTube Hesabı)
- 7.Mehmet Akif ORHAN-Bozkır İlçesi-06 Ocak 2023
<https://www.youtube.com/@akiforhan2001> (YouTube Hesabı)
<https://www.youtube.com/@makomenakif> (YouTube Hesabı 2)
- 8.Mustafa YÜKSEL -Bozkır İlçesi- 11 Ağustos 2022
<https://www.youtube.com/@mustafayuksel3775/videos> (YouTube Hesabı)

<https://www.youtube.com/watch?v=BBM7oMgqhJ0&t=1285s> (YouTube Görüntülenmesi)

9.Necdet YÜKSEL -Bozkır İlçesi- 20 Eylül 2022

<https://www.youtube.com/watch?v=DOsfSbRf0mo> (YouTube Görüntülenmesi)

10.Sami ÇELİK- Telefon -İnternet Görüşmesi- 15 Ekim 2022

<https://www.youtube.com/channel/UCUNtdMoo45WiE4zij62JIzA> (YouTube Hesabı)

11.Seyit Ali KARTAL-Bozkır İlçesi-02 Ocak 2023

<https://www.youtube.com/@koydehayatvar-seyitalikart827> (YouTube Hesabı)

12.Yakup ÇETİN -Bozkır İlçesi- 19 Ekim 2022

<https://www.youtube.com/@Yakupcetincomtr> (YouTube Hesabı)

<https://www.youtube.com/@GezgininRotasi> (YouTube Hesabı 2)