



Sosyal Medya Ekonomisinin Mikro İktisadi Temelleri Üzerine Bir İnceleme

Ergin UZGÖREN* , İlhan KORKMAZ**

ÖZ

İnternet teknolojisinin günümüzde geldiği noktada sosyal medya platformları kişiler arası iletişimde en çok kullanılan araçlar haline gelmiştir. Sosyal medya ayrıca yeni iş ve mesleklerin ve üretim-tüketim ilişkilerinin gelişmesine neden olarak iletişim sektörüne yeni bir boyut kazandırmış bir başka deyişle yeni bir ekonomi doğurmuştur. Bu makalede sosyal medya ekonomisinin geleneksel tüketim ve üretim ilişkilerinde meydana getirdiği değişimlerin incelenmesi amaçlanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Sosyal Medya, Mikro İktisat, Kullanıcı Emeği, Büyük Veri.

JEL Sınıflandırması: D89, O33

An Examination on Microeconomic Foundations of Social Media Economics

ABSTRACT

In today's internet technology social media platforms have become the most widely used mediums in interpersonal communication. Besides Social Media by leading to creation of new businesses, professions and production-consumption relationships, adds a new dimension to the communication sector. In other words it builds a new economy. In this article, it is aimed to investigate the changes in traditional consumption and production relationships which caused by social media economy.

Keywords: Social Media, Micro Economics, User Labour, Big Data.

JEL Classification: D89, O33

Geliş Tarihi / Received: 14.11.2014 Kabul Tarihi / Accepted: 22.12.2014

* Doç. Dr., Dumlupınar Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, ergin.uzgören@dpu.edu.tr

** Arş. Grv., Dumlupınar Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, ilhan.korkmaz@dpu.edu.tr

1. GİRİŞ

Alvin Toffler, 1980 yılında yayınladığı Üçüncü Dalga adlı kitabında tüketicilerin zamanla tükettikleri ürünlerin oluşturulmasında daha fazla kontrol sahibi olacaklarını ileri sürmüş ve İngilizce üretici anlamına gelen *producer* kelimesi ile tüketici demek olan *consumer* kelimesini birleştirerek *prosumer* denilen bir kavram ortaya atmıştır (Howe, 2010). Günümüzde dünya genelinde 1,5 milyar civarında insanın kullanmakta olduğu sosyal medya platformlarında üretici ve tüketici arasındaki ilişki Toffler’ın *prosumer* kavramına benzer şekilde gerçekleşmektedir.

Sosyal medya, ilk bakışta teknolojik gelişmeye dayalı bir sektör olarak değerlendirilebilir ve bu değerlendirmeye göre sosyal medya ekonomisi kavramı iddialı görünebilirdi. Ancak sosyal medya, var olan mesleklere yeni bakış açısı getirme, yapılan işlerde çeşitli kolaylıklar sağlama ve yeni meslekler oluşumlarına neden olma gibi makro etkilerinin haricinde üretici ve tüketici gibi mikro iktisadi birimler arasındaki ilişkilerde Toffler’ın bahsettiği kadar köklü bir değişime neden olduğu için yeni bir ekonomi olarak adlandırılabilir. Makalenin ilerleyen kısımlarında bu değişimin detayları mikro iktisadi bir yaklaşımla analiz edilmeye çalışılacaktır.

2. SOSYAL MEDYA KAVRAMI

Evans’a göre sosyal medya, enformasyonun demokratize edilmesi, yani içerik okuyucusu konumunda olan bireylerin içerik yayıncısı haline dönüşmeleridir (Akt. Gönenli ve Hürmeriç, 2012:215). Diğer taraftan sosyal medya ağını net olarak tanımlama konusunda sorunlar vardır. Çoğu benzer site kimilerince sosyal medya olarak adlandırılmakta, kimilerince ise sosyal bir ağ olarak tanımlanmaktadır (Baban, 2012:72). Erkul’a göre ise bir uygulamanın ya da web sitesinin sosyal medya olarak tanımlanabilmesi için şu özelliklere sahip olması gerekir (Erkul, 2009):

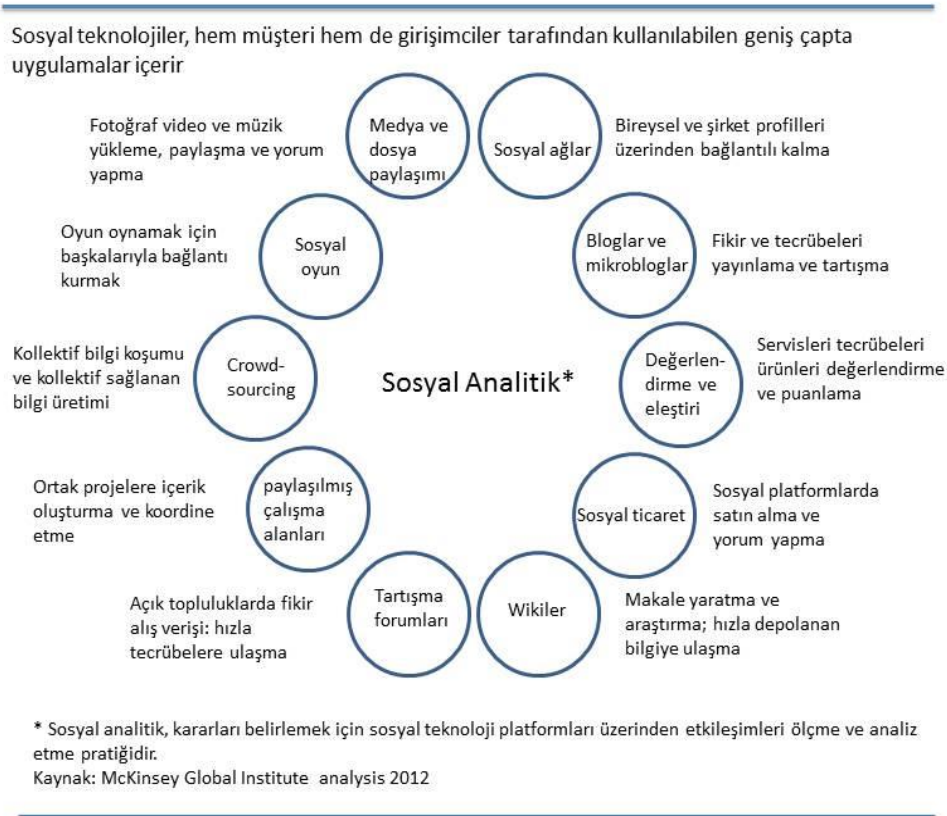
- Yayıncıdan bağımsız kullanıcıları olması,
- Kullanıcı kaynaklı içerik olması,
- Kullanıcılar arasında etkileşim olması,
- Zaman ve mekan sınırlaması olmaması.

Sosyal medyayı yedi farklı şekilde sınırlandırmak mümkündür. İlki sosyal medya uygulaması ve *çevrim içi günlükler* olarak bilinen “*bloglar*”; ikincisi, en bilinen örneği Wikipedia olan ve insanların bilgi içeriği düzenleyebildikleri ya da ekleyebildikleri toplumsal veri tabanları olan “*wikiler*”; üçüncüsü, üye olunarak müzik video indirilebilen siteler olan “*podcast*”ler; dördüncüsü, sosyal medya kavramından önce var olan ve belirli konular ve başlıklar üzerinde tartışma alanını ifade eden “*forumlar*”; beşincisi, Flickr ve YouTube gibi fotoğraf, video vb. içeriklerin düzenlenip paylaşıldığı “*içerik toplulukları*”; altıncısı, Facebook, MySpace gibi kullanıcıların kendi içeriklerini oluşturarak hazırladıkları profil sayfaları aracılığıyla arkadaşları ve diğer kişilerle içeriklerini paylaştıkları ortamlar olan “*sosyal paylaşım ağları (ya da Sosyal Ağ Siteleri/ Social Networking Sites)*” ve günümüzde en popüler örneği Twitter olan küçük alanlı bloglar anlamına gelen “*mikrobloglar*”dır (Durmuş vd. 2011: 12).

2.1. Sosyal Ekonomide Sosyal Medyanın Yeri

İnternet teknolojilerindeki gelişmelerle birlikte doğan yeni ekonomi için internet ekonomisi, dijital ekonomi gibi farklı isimlendirmeler yapılmıştır. Hatta Gerlitz ve Helmond

(2011) Facebook özelinde yaptıkları çalışmanın başlığına Beğenme Ekonomisi (Like Economy) adını vermişlerdir. McKinsey (2012) araştırma şirketi de bir raporunda daha kapsayıcı bir yaklaşımla günümüz internet teknolojisinin sosyal boyutuna vurgu yaparak sosyal ekonomi kavramını kullanmışlardır. Sosyal medya araçları McKinsey'in (2012) detaylı bir şekilde incelediği sosyal ekonominin adeta motorudur ve bu ekonomi sosyal teknolojiler sayesinde gelişmiştir. Sosyal teknolojilerin gösterildiği Şekil 1'de yer alan sosyal ağlar, blog ve mikrobloglar birer sosyal medya aracıdır. Görüldüğü gibi aslında ekonomide yeni olarak adlandırabileceğimiz ilişkilerin temel nedeni sosyal medya araçlarıdır. Bu nedenle bu çalışmada sosyal medya ekonomisi kavramının kullanılması tercih edilmiştir.



Şekil 1. Sosyal Teknolojiler ve Sosyal Analitik

Gerlitz ve Helmond (2011:15) bir sosyal medya platformu olan Facebook için sosyal olanın değerli olmasının sadece izi sürülebilir olmasına bağlı olduğunu vurgular. Çünkü yoğun olsa bile ölçülemeyen, görülemeyen sosyallığın şirketler için hiçbir değeri yoktur. Sosyal düğmeler olarak niteledikleri 'Beğen' düğmeleri bu ortamlarda sosyalleşmenin kayıt altına alınmasını ve dolayısıyla ekonomik değerin üretilmesini sağlayan çok önemli bir özelliktir. Diğer sosyal medya araçlarında da beğen düğmesine benzer birçok 'sosyal' düğme bulunmaktadır.

Birleşmiş Milletler'e bağlı MDG (Millenium Development Goals) araştırmasına göre; tüm dünyada sektörlerin %76'sı, sosyal medyayı iş amacıyla kullanmaktadır. Markaların

%64'ünün pazarlama stratejileri ise, sosyal medyayla entegre durumdadır. Bu mecraı ekonomik amaçla kullanan firmaların tamamı, ciddi maliyet kontrolü sağladıklarını; %72'si, somut iş neticeleri aldığını; %45'i ise, yeni ortaklıklar geliştirdiklerini beyan etmiştir. Bununla birlikte, markaların; %77'si Youtube, %75'i blog ve %73'ü Twitter'da aktif yer almaktadır (Kara, 2013:157).

McKinsey'in (2012) "Sosyal Ekonomi" başlıklı raporuna göre ise sosyal medya, haftanın 28 saatini e-mail yazma, içerik oluşturma ve bilgi arama gibi faaliyetlerde harcayan bilgi işçilerinin bilgi aramak için harcadıkları zamanı %35 oranında düşürebilmektedir. Bu düşünüş yaklaşık olarak çalışma haftasının %6'sını diğer görevlerine ayıracakları bir zaman dilimine denk gelmektedir.

Bunların haricinde sosyal medya sayesinde; sosyal medya danışmanı, sosyal medya uzmanı, sosyal CRM (Customer Relationship Management) gibi yeni meslekler ortaya çıkmış, hesap yönetme, içerik üretme, online itibar ve algı yönetimi gibi yeni işler popüler olmuştur. Ayrıca, sosyal medya insan kaynakları, reklam ve pazarlama sektörleri için yeni bir iş ortamı haline gelmiştir.

3. SOSYAL MEDYA EKONOMİSİNİN MİKRO İKTİSADİ ANALİZİ

Yukarıda makro boyuttaki ekonomik etkilerinden bahsedilen sosyal medya ekonomisi üretici ve tüketiciyi çok farklı bir etkileşime sokarak mikro iktisadi anlamda da analiz edilmesi gereken bir konu haline gelmiştir. Sosyal medya ekonomisinin mikro iktisadi analizinde önce sosyal medyanın ikili piyasa yapısı analiz edilecek, sonrasında bu ortamda üretim ile tüketim ve üretici ile tüketici arasındaki ilişkiler incelenecektir.

Sosyal medya gibi ağ yapısına sahip endüstrilerde, ağa eklenen her yeni kullanıcının ağa olan maliyeti neredeyse sıfıra yakın iken her yeni kullanıcının eklenmesi ile işletmenin elde edeceği fayda çok büyük olabilir. Çünkü ağdaki her yeni kullanıcı, ağın diğer birey ya da şirket kullanıcıları ile veya sitedeki reklamlarla etkileşime girebilir veya ticari ilişki kurabilir. Sosyal medya platformları açısından düşünüldüğünde ise kullanıcıya sunulan ürün veya hizmet bir bilgisayar yazılımından ibarettir. Burada şirketin katlanmak zorunda olduğu maliyetlerin ilki, yazılımın geliştirilme ve belki zaman içerisinde güncelleme aşamalarında ortaya çıkar. İkinci maliyet ise veri depolama maliyetleridir. Ağ kurulduktan ve hizmete girdikten sonra her bir kullanıcı, işletmeye yeni bir maliyet olarak geri dönmez. Aksine her yeni kullanıcı toplam sabit maliyetleri düşürmektedir (Kara, 2013:182). Görüldüğü gibi sosyal medya araçlarının işleyişi ciddi oranda ölçek ekonomisine dayanmaktadır. Bu da kullanıcı sayısını ve kullanıcıların platformlara bağlılıklarını sosyal medya şirketleri açısından çok önemli kılmaktadır.

Sosyal medya araçları açısından kullanıcıları yani tüketicileri de bireyler ve firma kullanıcıları şeklinde ikiye ayırmak gerekir. Çünkü bireyler bu ortamda ticari herhangi bir amaç gütmeyen firmalar ise sosyal medyayı ürünlerini tanıtılabileceği ve müşteri ilişkilerini online yürütebileceği bir ortam olarak görürler. Bu ikili piyasa yapısında sitelerden ücretsiz faydalanan kullanıcılar reklam verenler kadar değerlidir. Çünkü reklam verenlerin ve sosyal medyada sayfası olan firmaların orada bulunma sebepleri kullanıcılarıdır. Dolayısıyla kullanıcı sayısını ve kullanıcı bağlılığını (bu sayede etkileşimi) maksimize etmek isteyen Facebook, Twitter vb. siteler kullanıcının ilgisini sürekli canlı tutmak zorundadırlar. Bunu sağlamak için sosyal medya araçları çok ciddi yatırımlar yapmaktadırlar.

Sosyal medyada kullanıcı sayısı ve bağlılıklarına bakacak olursak Digital Insights'ın verilerine göre en yüksek kullanıcı sayısına sahip site 1,15 milyar üye ile Facebook'tur. Kullanıcıların %23'ü günde 5 defa hesaplarını kontrol etmektedirler. Toplamda 500 milyonu aşkın kullanıcısı olan Twitter'ın aylık aktif kullanıcısı ise 288 milyondur. Twitter'a erişimin

%60'ı mobil olarak gerçekleşmektedir. Günlük 400 milyon tweet yazılmaktadır. Diğer taraftan 20 milyon kadar hesabın ise sahte olduğu tahmin edilmektedir. Google Plus'ın aylık aktif kullanıcı sayısı 343 milyondur. Profesyonel iş dünyasının kullandığı sosyal ağ olan LinkedIn'in 238 milyon civarında kullanıcısı olup LinkedIn'de 3 milyon şirket sayfası vardır. Ayrıca kullanıcıların %42'si profil bilgilerini düzenli olarak güncellemektedirler (<http://www.digitalbuzzblog.com>).

Tamar Weinberg, sosyal ağlarda pazarlama faaliyetlerini incelediği The New Community Rules: Marketing on the Social Web (Yeni Toplum Kuralları: Sosyal Web'te Pazarlama) adlı kitabında sosyal medya endüstrileri için yeni değişkenler belirlemek gerektiğini ifade eder. Reklam verenlerin ilgisi, kullanıcı memnuniyeti, toplam üye sayısındaki dalgalanmalar, reklam ve pazarlama imkanlarının çeşitliliği, coğrafi yayılım hızı ve güncelleme sıklığı gibi değişkenler sosyal medya platformlarının yaşam döngüsünü etkilemektedir (Akt. Kara, 2013:170).

Görüldüğü gibi sosyal medya ekonomisini analiz etmek için onun doğasını yenilikçi bir bakış açısıyla değerlendirmek gerekmektedir. Bu sayede yeni değişkenler fark edilebilir ve ortaya çıkan bu yeni olgunun mikro iktisadın yerleşik teorileriyle kıyası daha iyi yapılabilir. Diğer taraftan mevcut teorilere tam olarak uymuyor diye konuyu mikro iktisadın analizi dışında bırakmak büyük bir hata olacaktır. Bu makalede ise sosyal medya ekonomisinin geleneksel tüketim ve üretim pratiklerinde meydana getirdiği değişimlerin incelenmesi amaçlanmıştır.

3.1. Tüketim ya da Tüketirken Üretmek

Media Economics adlı kitabın yazarı Robert Picard'a göre izleyici ve okurlar bir başka deyişle medya araçlarını tüketenler de kıt kaynaklarını kullanarak bilgi ve eğlence gibi ihtiyaçlarını karşılarlar. Tüketicinin kıt kaynakları ise zaman ve paradır (Kara, 2013:91). Sosyal medyada ise sitelerin ücretsiz olduğu düşünüldüğünde tüketici açısından kıt olan kaynak sadece zamandır. Dolayısıyla sosyal medya araçlarının kalitesi, tüketicinin internet kullanma durumu gibi diğer faktörleri sabit tuttuğumuzda sosyal medya ekonomisinde tüketimi "boş zaman"ın (free time: Tf) bir fonksiyonu olarak tanımlayabiliriz.

$$C=f(Tf)$$

Diğer taraftan sosyal medya ekonomisinde kullanıcılar sadece tüketici konumunda değildirlir. Söz konusu sitlerde zaten var olan ve sürekli yayımlanan bir içerik yoktur. Siteler sadece kullanıcılara başkalarıyla iletişime geçebilecekleri ve kendi hayatlarını paylaşabilecekleri çok çeşitli imkanlar sunarlar. İçeriği ise kullanıcıların kendileri oluşturur. Dolayısıyla sosyal medyada tüketiciler bir bakıma üreticidirler ve bu üretimin karşılığında platformları ücretsiz kullanmaktadırlar. Şunu belirtmek gerekir ki kullanıcılar ve sosyal medya araçları arasında az önce belirtilen tarzda yani ücretsiz kullanım karşılığı içerik üretme şeklinde bir sözleşme yoktur. Bu ilişki sosyal medyanın doğasında vardır. Facebook, Twitter gibi sitelerin aktif olmayan ve sahte hesapları uzun bir süre sonra kapatması söz konusu ilişkinin önemini net bir şekilde ortaya koymaktadır.

Değişen tüketim ve üretim ilişkileri bağlamında "gayri maddi emek" kavramını ilk kez kullanan Lazzarato'ya (1996:140) göre tüketici artık malları tüketmekle (onları tüketim anında bitirmekle) sınırlanmış değildir. Aksine tüketimi, koşulların ve yeni ürünlerin gereği olarak üretken olmalıdır. O halde tüketim, her şeyden önce bilginin tüketimidir. Tüketim artık bir ürünün realize edilmesi değil, an itibarıyla iletişim kavramıyla tanımlayabileceğimiz gerçek ve doğru bir toplumsal süreçtir.

Kara'ya göre (2013:94) “tüketimi sofistike biçimde dönüştüren sosyal medya, öznesi olan bireyin kendisini paylaşarak tüketmesini sağlamaktadır... Başka bir deyişle tüketiciler, bir taraftan üretir, bir taraftan da üretileni tüketmek üzere bizzat iletişim teknolojileri ve bizatihi sosyal medyanın kendisi aracılığıyla şekillendirilirler”. Tüketirken üretmek şeklinde özetleyebileceğimiz bu durumda aslında tüketiciler boş zamanlarında sosyal medya için “gayri maddi emek” sarf etmiş olurlar.

Facebook kullanıcılarının bu etkileşim ilişkileri sonucu dinamik bir şekilde geçirdikleri ayda 30 saat kadar bir zaman dikkate alındığında ise Hardt ve Negri ile Lazzarato'nun (1996) vurguladığı ‘gayri-maddi emek’ ve ‘etkilenimsel (affective) emek’ sürecinin yoğunluğu dikkat çekmektedir. Bu emek elle tutulur maddi bir emek değildir. Facebook kullanmayı bırakanların (%5,5) neredeyse tamamının ‘zaman kaybı’ni neden olarak vurgulaması da bu emek süreciyle ilintili olması açısından dikkat çekicidir (Yetişkin, 2013:6).

Hardt'ın belirttiği gibi gayri-maddi ve etkilenimsel emek yeni bir olgu değildir, ancak yeni olan “onun sermayenin doğrudan bir üretim aracı haline gelmesi ve günümüzün enformasyona dayalı ekonomilerinde geniş bir sektörel alanda en yüksek değer yaratma kapasitesidir”(Akt. Yetişkin, 2013:6-7). Arıkan da (Löker, 2009) aynı şekilde gayri maddi emeğin, Marx'tan beri tartışılmalı bir kavram olduğunu söyler. Tartışmaya bugün eklenen ise sosyal ilişkilerin sayısal olarak kaydedilebilir olması ve bu durumun doğurduğu sonuçlardır. Daha önce, yolda yürürken, alışveriş yaparken, arkadaşlarımızla konuşurken de bir etkileşim olmaktadır. Şimdi bunlar aynı zamanda kaydedilebilmekte, tekrar tekrar kullanılabilir bilgiler haline gelmektedir.

Gayri maddi emek kavramı, sosyal medyaya uygun olarak “kullanıcı emeği” (user labour: Lu) olarak da ifade edilebilir. Buradan hareketle kullanıcı emeği dışındaki; site için yazılım, uygulama geliştirme gibi diğer faktörler sabit tutulduğunda sosyal medya ekonomisinde üretimin kullanıcı emeğinin bir fonksiyonu olduğu düşünülebilir.

$$Q=f(Lu)$$

Bir şey kullanırken aynı zamanda bir üretim faaliyetine dahil olmak anlamına gelen “kullanıcı emeği” kavramı, üretimle tüketim arasındaki sınırların belirsizleştiği bir sürece işaret eder. Kullanıcı Emeği İşaretleme Dili (ULML: “User Labor Markup Language”) bir servisi kullanırken olan biteni -120 fotoğraf yüklemek, 15 etiket yapıştırmak, 17 arkadaş eklemek, 24 kişi davet etmek gibi kullanım pratiklerini- işaretleyen, verilen emeği toparlayan bir veri yapısı ortaya koymaktadır (Akt. Löker, 2009). Bu gün internet sitelerinin neredeyse tamamı sosyal medya araçları ile bağlantılıdır. Kullanıcılar gezindikleri sitelerde gördükleri ne varsa onları sosyal ağlarında paylaşabilmektedirler. Bunu yaparken bir yandan da veri toplama döngüsündeki yerlerini almış olmaktadır.

Yukarıda açıklanan kullanıcı emeği kavramının ürettiği değeri daha somut bir şekilde görebilmek için Tablo 1 ve 2 ye bakmak faydalı olacaktır. Bazı sosyal medya araçlarında kullanıcı başına değer ortaya konduğu Tablo 1'e göre en yüksek kullanıcı başına değere sahip sosyal medya aracı 118,34\$ ile Facebook'tur. Bu veriler kullanıcı sayıları ile birlikte düşünüldüğünde sitelere üye olan her bir kullanıcının şirketin değerini artırdığı görülmektedir.

Tablo 1. Bazı Sosyal Medya Araçlarında Kullanıcı Başına Değer

	Path	Instagram	Yelp	Pinterest	Foursquare	Twitter	Dropbox	Linkedin	Facebook
Tahmini Değer	25m\$	500m\$	1.4b\$	500m\$	600m\$	10b\$	4b\$	9.61b\$	100b\$
Kullanıcı Başı Değer	12,50\$	18,52\$	21,21\$	28,09\$	40\$	71,43\$	80\$	104,46\$	118,34\$

Kaynak: May, 2012.

Ayrıca Tablo 2’de şirket gelirlerinin sitede üretilen içeriğe bölünmesi ile elde edilmiş verilere bakıldığında kullanıcıların sosyal medya platformlarında yapmış oldukları her paylaşımın söz konusu sosyal medya şirketi açısından maddi bir değer ifade ettiği söylenebilir. Bu amaçla içerik başına değer dikkate alınarak yapılan değerlendirmede temel amacı kullanıcıların buldukları yerden anlık yer bildirimini sağlaması sağlamak olan Foursquare sosyal medya platformunun 0,40\$ ile ön plana çıktığı görülmektedir.

Tablo 2. Sosyal Medyada 10\$ Elde Etmek İçin Gereken İçerik

Sosyal Medya Platformu	İçerik	İçerik Başına Değer
Twitter	8,896 tweet	0,001\$
Facebook	402,3 paylaşım	0,024\$
Linkedin	80,7 profesyonel arama	0,124\$
Foursquare	25 yer bildirim	0,40\$

Kaynak: May, 2012.

Kullanıcıların kendi sosyal hayatları ile ilgili yaptıkları paylaşımların yanı sıra bazı firmaların sosyal ağlardaki sayfalarında o ürünlerle ilgili karşılaştıkları sorunlar hakkında firmaya sorular sormaktadırlar. Sosyal medya iletişimde bu gibi durumlarda bir kullanıcının sorusunu başka bir kullanıcının cevapladığı görülebilmektedir. Söz konusu sorunu daha önce yaşamış ve çözmüş bir başka kullanıcı sorulan soruya firma yetkililerine gerek kalmadan cevap verebilmektedir. Burada dikkat edilmesi gereken durum firmanın böyle bir etkileşim sonucunda ekonomik bir çıkar sağlarken soruya cevap veren kullanıcının firmaya sağlamış olduğu katkıdan ötürü herhangi bir ücret almamasıdır.

Bu durumla ilgili olarak Clay Shirky (2010:97) yeni araçların, maddi olmayan motivasyonlardan yararlanarak ve alabildiğine farklı katılım düzeylerine olanak tanıyarak geniş grupların iş birliği yapmasını sağladığından bahsetmektedir. Tarhan ise (2013) insanları paradan daha çok motive eden ve iyi hissettiren şeylerin; başkalarına yardım etmek, yetkin hissetmek, yaratıcılığını sergilemek, katılmak, eğlenmek, iyi vakit geçirmek gibi en temel insani ihtiyaçları tatmini olduğunu söylemektedir. “Ortak değer ve amaçlar için dijital olanaklarla buluşan ve

merkezinde tüketiciler olan ‘sosyal üretim’ endirekt ekonomik değerler ifade eden yapısıyla, 20 yıl içinde her türlü faaliyetin ve geleceğin temel modeli olabilir...” (Tarhan, 2013).

3.2. Üretim Biçimi ve Ürün

Burada sosyal medya ekonomisinde üretim biçimi ve üründen kastettiğimiz şey yeni sosyal ağ sitelerinin tasarımı, geliştirilen yazılımlar, mobil uygulamalar vs. değildir. Cari olarak kullanıcılarına hizmet veren sitelerde yaratılan değer ne olduğu ve bu değer nasıl yaratıldığı cevaplanmak istenen asıl sorudur. Sosyal medyada üretim ve tüketimi birbirinden keskin çizgilerle ayırmak zor olduğundan nasıl bir üretim sorusunun cevabına kısmen yukarıda “kullanıcı emeği” kavramı ile değinilmiş oldu. Burada ise kullanıcı emeği sayesinde ortaya çıkan ve crowdsourcing (kitle kaynak) adı verilen bu yeni üretim biçimine kısaca değinilerek tekil kullanıcıların birbiri ile alakasız, alelade görülen paylaşımlarından ortaya çıkan bir üründen “büyük veri”den (big data) bahsedilecektir.

“İş tanımı: Günde bir kaç saat, ‘internet network ayarları nasıl yapılır? Yüksek çözünürlükte film seyretmek için ekran nasıl ayarlanır?’ gibi teknik, online müşteri sorularına yanıt verilecek. Haftada toplam 20 saat çalışılacak. Saat ücreti: 0 \$!..” Tarhan (2013) verdiği bu örnekle insanların kendiliğinden bir araya gelip, içtenlikle paylaştıkları ve bir ekonomik değer ürettikleri, temel sermayesi/kaynağı ‘crowdsourcing’ olan bir durumu ‘sosyal üretim’i tarif etmektedir. Paranın ya da maddi hiçbir teşvikin, olmadığı sosyal üretime örnek olarak Cisco, Apple, Verizon gibi teknoloji kökenli şirketlerinin çoğunda müşterilerin sorduğu en karmaşık sorulara, problemlere internet ortamında diğer gönüllü müşteriler ve kullanıcılar tarafından -hiç bir ücret vb. almadan- yanıt verilmesini gösterebiliriz (Tarhan, 2013).

Howe’a göre (2010:18) crowdsourcing, insanların her zaman öngörülebilir çıkarıcı kalıplara uygun davranmadığını açıkça gösteren bir olgudur. Crowdsourcing, insanoğlunun vazgeçilmez sosyal doğasını sermayeye çevirir (Howe, 2010:17).

“İnsanlar, crowdsourcing projeleri için belirli bir finansal karşılık olmasa bile usanmadan çalışmaya hazırlar. Geleneksel iktisat açısından bu davranış mantıksız görünse de ödüller her zaman dolar veya euro ile ölçülüyor. MIT tarafından yürütülen bir çalışmada son derece yetenekli programcıların neden açık kaynak yazılım projelerine zaman ayırdıkları incelendi. Sonuçlara göre programcıları katkıda bulunmaya sevk eden şey, büyük bir topluluğun yararlanabileceği bir şeyi yaratmak ve aynı zaman da usta oldukları bir işi uygulamanın verdiği haz gibi karmaşık bir motivasyon ağıydı” (Howe, 2010:18).

Crowdsourcing’le ilgili ilginç olan diğer bir durum, yapılan faaliyetin bireylerin yedek dönemlerinden yani işverenine ve ailesine olan yükümlülüklerini yerine getirdikten sonra arta kalan zaman ve enerjisinden yararlanılarak yapılmasıdır (Howe, 2010:16). Bu noktada crowdsourcing ve sosyal medya ilişkisinde ince bir ayrımı belirtmek gerekmektedir. Sosyal medya platformları crowdsourcing’e etkili bir şekilde imkan tanır ancak sosyal medya araçlarının dışında kalan bazı web sitesi tiplerinde de crowdsourcing mümkündür.

Herhangi bir sorunu çözme amaçlı bir markanın sayfasına yorum yapmanın ekonomik bir değer ifade ettiği aşikardır. Ancak bir ekonomik değer ürettiğini belirttiğimiz, kişilerin sosyal medyada yaptıkları rutin paylaşımlar ve yorumların bir başka deyişle kullanıcı emeği ile ortaya çıkan bu sosyal üretimin çıktısının tam olarak ne olduğu ilk bakışta muğlak gözükmektedir. Kara’ya göre (2013:131), yemek yediğimiz restoranda Foursquare aracılığıyla yaptığımız her yer bildirimini bir veri, YouTube ya da Facebook üzerinde bir videoya-bir paylaşımına bıraktığımız beğeni, Twitter’da yaptığımız bir retweet ve ya herhangi bir marka ile

ilgili yorumumuz önemsizmiş gibi görünen ancak önemli olan verileri oluşturmaktadır. Bu noktada karşımıza büyük veri (big data) kavramı çıkmaktadır.

Büyük veri; sensörler, toplumsal medya paylaşımları, ağ günlükleri, bloglar, fotoğraf, video, log dosyaları vb. gibi değişik kaynaklardan toplanan tüm verinin, anlamlı ve işlenebilir hale dönüştürülmüş biçimine denir. Bir başka deyişle büyük veri, günümüzde bilgi çöplüğü diye adlandırılan olgudan muazzam derecede önemli, kullanılabilir, yararlı bir hazine çıkmasına neden olmuştur (Kara, 2013:132).

Büyük veri ile ilgili zor kısım ise çok büyük miktarda her geçen saniye yenileri eklenen tweet, beğeni, yorumlar, videolar, bildirimler ve daha fazlasından oluşan verilerdir. Fakat bu veriler işletmelere, pazarlamada bir sonraki adımlarını nasıl tahmin edeceklerini anlamaları konusunda yardımcı olur, rakiplerin güçlü ve zayıf yönlerini anlamak için anahtar role sahiptir ve ayrıca yeni üretkenlik yolları, inovasyon, tüketici duyarlılığı ve daha fazlasını belirlemeye yardımcı olmaktadır (Qualman, 2013:261).

İntel teknoloji elçisi Sean Koehl konu ile ilgili bir röportajında büyük veriyi işlemek ve analiz etmek için çok özel yazılımlar gerektiğini belirtmektedir. Koehl'e göre büyük veri sayesinde tüketicilerin eğilimlerine göre daha anlamlı ürünler geliştirebilir, çözüm aranan sağlık sorunlarını çözülebilir, çevrenin korunmasına yardımcı olunabilir. Bu nedenle büyük veri petrol veya altın madeni kadar değerli bir varlıktır (Ergürel, 2013).

Dünya Ekonomik Forumu Raporu'na (2012) göre online veya mobil finansal işlemler, sosyal medya trafiği ve GPS koordinatları büyük veri denilen olgunun her gün 2,5 kentilyon¹ baytını oluşturmaktadır. Buna ek olarak gelişmekte olan piyasalardaki katılımcılardan elde edilen mobil veri trafiği büyümesinin 2015'e kadar yıllık %100'ü aşması beklenmektedir. Bu devasa veri büyüklüğünü anlamlandırma ve analiz sorununda hacim hız ve çeşitlilik (volume, velocity, variety) büyük verinin farklı yönlerini karakterize eden yaygın tabirlerdir (O'Reilly, 2012).

Sosyal medya araştırma şirketleri Monetate ve Column Five'in ortaklaşa yaptığı araştırmaya göre tüm dünyada elde edilen büyük verinin %86'sı sosyal medya uygulamalarından elde edilmektedir (Kara, 2013:136). Butosi (2012:26), sosyal ağları ekonomi politik açıdan incelediği çalışmasında Infochimps, Gnip, Datasift, Data Processing Units (DPUs) gibi şirketlerin sosyal medyadan elde ettikleri verileri alıp satma faaliyetlerini örnek göstererek sosyal ağlardaki özgün kullanıcı kaynaklı içeriğe bir bilgi malı gibi davranıldığını ve bu içeriğin sanki farklı maddi nesnelermiş gibi bir pazarda alınıp satıldığını söylemektedir.

Buraya kadar aktarılanlar göz önünde bulundurulduğunda büyük veri, sosyal medya ekonomisinin en önemli çıktısı olarak karşımıza çıkmaktadır. Sosyal medya da ürünün ne olduğu ile ilgili farklı bir yaklaşım ise Daniel Schiller'a aittir. Mark Suster'in "eğer teknoloji ürünlerini bedava kullanıyorsanız, o halde ürün sizsiniz" sözüne dikkat çeken Schiller'e göre (Schiller, 2012) kullanıcılar sosyal medya platformları için bir müşteri değil ürünün kendisidir. Kullanıcıların (onların verilerinin ve istatistiklerinin) ürün olduğu bir ortamda tüketici ise reklam veren firmalardır. Bu doğrultuda tıpkı bilgi ekonomisinde mal ve hizmetlerin bilgisel içeriğinin önemli ölçüde artmasıyla, tüketici fikirlerinin, bilginin ve teknolojinin mal ve hizmetlerin bir parçası haline gelmesi gibi (Uzgören ve Kara, 2003:18) sosyal medya ekonomisinde de sistemin merkezinde yer alan kullanıcının ve ürettiği içeriğin ürünün kendisi haline geldiği söylenebilir.

¹ 1 Kentilyon = 10¹⁸= 1.000.000.000.000.000.000

http://tr.wikipedia.org/wiki/Uzun_ve_k%C4%B1sa_%C3%B6l%C3%A7ekler

4. SONUÇ

İnternet teknolojilerindeki yaşanan gelişmelerle gelinen noktada Shirky'nin (2010:108) ifadesiyle "hiçbir zaman bu kadar çok insan, bu kadar çok insanla birlikte, bu kadar çok şey söylemekte ve yapmakta bu kadar özgür olmamıştı". Söz konusu değişim şüphesiz ki teknolojinin değiştirici ve dönüştürücü etkisi sayesinde gerçekleşmektedir. Bu etki ise toplumsal ilişkileri olduğu kadar ekonomik ilişkileri de yeniden şekillendirmektedir. Sosyal medya ekonomisi böyle bir etki sonucunda doğmuş ve kendine has yeni üretim ve tüketim pratiklerinin gelişmesine neden olmuştur. Özellikle gayri maddi bir emekle planlanmamış bir şekilde üretilen içeriklerin bilgisayar programları aracılığıyla reklam ve pazarlama sektörü için anlamlı bir hale getirilmesi ile oluşan büyük veri analizlerinin ileride daha önemli hale gelmesi kuvvetle muhtemeldir.

KAYNAKÇA

Baban, E. (2012). Mc Luhan ve Baudrillard'ın penceresinden sosyal medyanın etkisi: İfadenin esareti, gözetlenen toplum ve kayıp kimlik sendromu, içinde: Sosyal Medya/Akademi, Editör: Tolga Kara, Ebru Özgen, Beta Yayınları, İstanbul.

Butosi, C. (2012). Social net-working: Exploring the political economy of the online social network industry, Master Thesis, The University of Western Ontario.

Durmuş, B., Kılınç, B., Yurtkoru, S. ve Uluşu, Y. (2011). Facebook'tayız: Sosyal paylaşım ağlarının bireylere ve işletmelere yönelik incelenmesi: Facebook üzerine bir araştırma, Beta Yayınları, 2.Baskı, İstanbul.

Erkul, R. E. (2009). "Sosyal medya araçlarının (web 2.0) kamu hizmetleri ve uygulamalarında kullanılabilirliği" Türkiye Bilişim Derneği Dergisi, Sayı 116, Aralık 2009, ss. 96-101.

Gerlitz, C. & Helmond, A. (2011). The like economy: The social web in transition, Conference Paper, MIT7 Unstable Platforms, Boston.

Gönenli, G. ve Hürmeriç, P. (2012). Sosyal medya: Bir alan çalışması olarak facebook kullanımı, içinde: Sosyal Medya/Akademi, Editör: Tolga Kara, Ebru Özgen, Beta Yayınları, İstanbul.

Howe, J. (2010). "Crowdsourcing: Kalabalıkların gücü bir işin geleceğine nasıl şekil verebilir?", Optimist Yayın Dağıtım, İstanbul.

Kara, T. (2013). Sosyal medya endüstrisi: İnsan, toplum, ekonomi, Beta Yayıncılık, İstanbul.

Lazzarato, M. (1996). Immaterial labor: *Radical thought in Italy: A potential politics*, içinde. Editör: Paolo Virno and Michael Hardt. <http://www.e-flux.com/wp-content/uploads/2013/05/2.-Maurizio-Lazzarato-Immaterial-Labor.pdf>

Löker, K. (2009). Sanal dünyada yeni üretim biçimleri ve kullanıcı emeği: Çarpı değer, çarpı sömürü (Burak Arıkan ile görüşme-yazı), [Çevrim-içi: <http://yenimedya.wordpress.com/2009/11/30/sanal-dunyada-yeni-uretim-bicimleri-ve-kullanici-emeği/>] Erişim Tarihi: 19. 11. 2013.

May, R. (2012). What social data is worth (and why you should back it up), <http://blog.backupify.com/2012/04/05/what-is-social-data-worth/> Erişim Tarihi: 18. 11. 2013.

Mckinsey Global Institute, (2012). *The social economy: Unlocking value and productivity through social technologies*. Mckinsey Global Institute.

O'Reilly, (2012). *Big data now: 2012 edition*, United States of America, O'Reilly Media Inc.

Qualman, E. (2013). Socialnomics: How social media transforms the way we live and do business, 2nd Edition, John Wiley & Sons, Inc. New Jersey. http://books.google.com.tr/books/about/Socialnomics.html?id=fH075AmvTVUC&redir_esc=y

Schiller, D. (2012). Web economics: The product is you!. [Available online at: <http://www.socialmediatoday.com/content/web-economics-product-you>] Retrieved on January 2, 2014.

Shirky, C. (2010). Herkes örgüt: İnternet gruplarının gücü. optimist yayımları, İstanbul.

Tarhan, Ufuk, (2013). Sosyal üretimde üreticilik ve dijital ekonominin geleceği. Platin Dergisi, Ağustos. [Çevrim-içi: <http://www.platinonline.com/Yazar-yazi.aspx?ID=179>] Erişim Tarihi: 19. 11. 2013.

Uzgören, E. ve Kara, O. (2003). Yeni ekonomi'nin üretim, tüketim ve piyasa yapısı çerçevesinde olası mikro ekonomik etkileri. Dumlupınar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Sayı:8, Kütahya.

World Economic Forum Report, (2012). *Big data, big impact: New possibilities for international development*. http://www3.weforum.org/docs/WEF_TC_MFS_BigDataBigImpact_Briefing_2012.pdf

Yetişkin, Ebru, (2013). 'Beğen' ve 'paylaş': Yeni medyaya mikro-sosyolojik ve ekonomi-psikolojik bir bakış. Yeni Medya Çalışmaları 1. Ulusal Kongresi, Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi, 7-8 Mayıs.

Ergürel D. (2013). *Büyük veri altın ve petrol kadar değerli*, [Çevrim-ıçı: <http://www.denizergurel.net/buyuk-veri-petrol-ve-altin-kadar-degerli/#sthash.BgzOOQmy.dpuf>] Erişim Tarihi: 10.12.2013.

<http://www.digitalbuzzblog.com/infographic-social-media-stats-2013/> Retrieved on December 14, 2013.
