

SOSYAL MEDYA UZMANLARININ ÇALIŞMA HAYATI*

Hamit AKÇAY*
Celaleddin YANIK**

Özet

Hayatın tüm alanlarında bir dönüşüm söz konusu. Bu dönüşümün itici gücü, teknolojik yenilikler. Sanayi devrimi dönemindeki değişimin hızı ve miktarından daha fazla bir değişim ve dönüşüm günümüzde yaşanıyor. Teknolojik yeniliklerin yarattığı bu değişim, her bireyi kaçınılmaz bir şekilde etkiliyor. Özellikle zaman ve mekân, çalışma ve iş hayatı anlayışları topyekûn değişime uğruyor. Geçmişin belirli bir mekâna ve zamana bağlı iş algısı, yerini zamanın ve mekânın yitimi ile paralel bir algılayışa bırakmaktadır. Bireyler artık bir yerde olmak zorunda değildir. Sanal mekân, yani zamansallığın ve mekânsallığın olmadığı yer de bir nevi çalışma ve iş ortamı haline dönüşmüştür. Sosyal medya, bu mekânın belirleyicisi konumundadır. Sosyal medya, farklı türden taleplerin dile getirilmesi için bir araç olmasına rağmen bugün bir çalışma ve işyeri niteliğine de bürünmüştür. Bu doğrultuda bu makale, sanal mekânın belirleyicisi konumunda olan sosyal medyanın nasıl bir iş yaşantısı yeri/mekânı haline dönüştüğünü, burada faaliyet halinde olan bireylerin, başka bir ifadeyle sosyal medya uzmanlarının çalışma koşullarının ve anlayışlarının ne olduğunu açıklamaya çalışmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Sosyal medya, Çalışma Hayatı, Esnek Çalışma

WORKLIFE OF THE SOCIAL MEDIA EXPERTS

Abstract

There is a transformation in all areas of life. The driving force for this transformation is technological innovations. More changes and transformation compared to the speed and the amount of the change in the industrial revolution era have taken place today. This change created by technological innovations inevitably affects every individual. Especially time and space, the understanding of business and working life undergo a total change. The sense of work of the past that is dependent on a certain place and a time leaves its place to a perception parallel to the loss of time and space. Individuals do not have to be in a place anymore. Virtual space, the place where temporality and spatiality do not exist, has become a kind of workplace and business environment. Social media is the determinant of this space. Although social media is a tool for expressing different kinds of demands, today it is a work and business place. In this respect, this article is trying to explain how social media, which is the determinant of the virtual space, turns into a place of business life and what the conditions and understanding of people carrying out activities here, in other words the social media experts in terms of work is.

Keywords: Social media, Worklife, Flexible working

Giriş

İnsanın bilgiye ulaşma veya bilme isteği ve ihtiyacı, kadim dönemden bu yana etkin bir saiktir. Toplumsal ve beşeri ilişkiler de bu istek ve ihtiyaç ile şekillenmiştir. Her ne kadar bilgi ve bilme tüm tarih boyunca insanın kozmik arayışının esaslı bir uğraşı olagelse de Descartes'ten itibaren egemen pozitivist paradigma tarafından bilgiye sahip olma güç ile eş değer olarak görülmüştür. Sahip olunan bilgi, farklı yollarla farklı kişilere ulaştırılmıştır. Bu sayede bilgi ve bilme arasındaki diyalojik ilişki doğmuştur. Bilgiye ulaşmak için araçlar gerekmiştir. Bu araçlar, ilk dönem zarfında matbu eserlerdi. Günümüzde bu araçlar çeşitlenmiş, matbu olmaktan sıyrılmıştır. Sanal mekân bu yazılı olma hükmünü ortadan kaldırmış, belirli bir zaman ve mekânla eş değer olan bilgiye ulaşma talep ve istekleri zamansallıktan ve mekânsallıktan uzak hale gelmiştir. Şu durumda bireyler, sanal alemde bu global köyde istediği malumata isteği anda kolaylıkla ulaşmaktadır. Sanal âlemin kullanışlılığını arttıran sosyal medya platformlarıdır. Çünkü bireyin hem kendisi hem de diğerleri ile irtibatlı olduğunu düşündüğü alan sosyal

* Makale, 18-21 Mayıs 2017 tarihlerinde Bakü Azerbaycan'da yapılan 13. Uluslararası Bilgi, Ekonomi ve Yönetim Kongresinde sunulan bildiriye dayalıdır.

* Yrd Doç Dr, Bandırma 17 Eylül Üniversitesi, hakcay@bandirma.edu.tr

** Doç Dr, Bandırma 17 Eylül Üniversitesi, cyanik@bandirma.edu.tr

medyadır. 2016 verilerine göre Türkiye’de yaklaşık 43 milyon, tüm dünyada ise 2.3 milyar kişi sosyal medya mecralarını kullanmaktadır. (Çevrimiçi: <http://www.slideshare.net/wearesocialsg/digital-in-2016/34-wearesocialsg> 34SOCIAL MEDIA USEBY, Erişim Tarihi: 08.02.2017) Sosyal medya mecraları çok kısa sürede bilgilendirme platformu olmaktan çıkıp, etkileme platformuna dönüşmüşlerdir. (Hanna, Rohm ve Crittenden, 2011:8) Sosyal medya mecralarının ulaştığı boyut, bu mecraların iletişimden öte amaçlara hizmet etmesini sağlamıştır. Habercilik, pazarlama, reklam gibi alanlarda sosyal medya geleneksel mecralarla rekabet eder, hatta onları geçebilir seviyelere ulaşmıştır. Bu sebeple sosyal medya ’da tanınır olmak, izlenir, takip edilir olmak, dahası itibar sahibi olmak pek çok kişi açısından son derece önemli hale gelmiştir. Tüm bu gelişmelerin sonucu olarak sosyal medya hesaplarını yönetmek, sosyal medya konusunda danışmanlık yapmak, sosyal medya hesaplarını ticari amaçlarla kullanmak bir iş dalı haline dönüşmüştür. Sosyal medya hesaplarını ticari amaçlarla profesyonel olarak yöneten kişilere; dijital kimlik uzmanı, dijital medya uzmanı, dijital hesap uzmanı, sosyal medya uzmanı, gibi unvanlar da kullanılmaktadır. Biz daha yaygın kullanımı nedeni ile sosyal medya uzmanı ismini kullanmayı tercih edeceğiz. Sosyal uzmanlarının kurumların yahut kişilerin sosyal medyada azami algı ve avantaj sağlamak için çeşitli imkânları kullanan kişiler oldukları (Çevrimiçi: <http://sosyalmedyakulubu.com.tr/sosyalmedya/kimdir-bu-sosyal-medya-uzmanlari-ne-is-yaparlar.html> Erişim tarihi:08.02.2017) yönettikleri hesapların web trafiklerini arttırmak için çalışma yaptıkları, kurum ve kişiler için tanıtım ve şöhretin yanı sıra itibar sağlamayı da hedefledikleri ifade edilmektedir. (Çevrimiçi:<http://www.seokursu.com.tr/yeni-bir-is-imkani-sosyal-medya-uzmanligi/> Erişim Tarihi: 10.02.2017) Sosyal medya uzmanlarının görevlerinin; kurum ve kişiler için sosyal medya hesapları açmak, bu hesapların popüler hale gelmesi için içerik hazırlamak, hesapların kişi ve kurumların istekleri doğrultusunda yönetilebilmesi için stratejiler oluşturmak, tüm sosyal medya mecralarını takip etmek, trendleri takip etmek ve reklam vermek gibi sorumlulukları oldukları ifade edilmektedir. (Çevrimiçi: <http://www.seokursu.com.tr/yeni-bir-is-imkani-sosyal-medya-uzmanligi/> Erişim Tarihi: 10.02.2017) Doğrusu bu kadar birbirinden farklı işi yapabilmek için hem pek çok niteliğe sahip olmak ve bu işi layıkıyla yapabilmek için uzun süre mesai harcamak gerektiği aşikârdır. Sosyal medya uzmanlığının henüz yeni bir meslek olması nedeniyle mesleğin görevleri, icapları, sınırları belirsiz görülmektedir. Mesleğin genel karakteristiğini ifade edecek en iyi ifade esneklik kelimesidir. Bu işi yapanların çalışma saatleri, çalışma mekanları oldukça esnek. Diğer yandan sosyal medya uzmanlığı kurumsal bir yapının içinde icra edilebildiği gibi, freelance (bağılantısız), part-time (kısmi süreli), geçici süreli olarak yapılabilmektedir.

1. Yeni İş Türleri ve Esnek Çalışma

İş ve serbest zaman arasındaki katı sınırların ortadan kalkması üzerinden hayli zaman geçti. Fordist üretim biçimi bazı iş kollarında ve ancak sınırlı boyutta varlığını sürdürmektedir. Buna karşın esnek çalışma Avrupa birliği ülkelerinde de tüm dünya ülkelerinde de artan bir ivme göstermektedir. (Costa vd., 2004,:832) Esneklik kavramı katılığın zıddını ifade etmek için kullanılır. Literatürde çalışma saatleri, çalışma yeri, ücret, çalışan sayısı gibi unsurlarda esneklik konusu ele alınmaktadır. Bu bağlamda esnek çalışma iş modelleri; fonksiyonel esneklik, sayısal esneklik ve mali esneklik olmak üzere üç kategoride ele alınmaktadır. Esnek çalışma biçimleri ilk olarak Almanya’da görünmüş ve yine Almanya’da yasal çerçeveye kavuşturulmuştur. (Zeytinoğlu, 2102:171) 2. Dünya savaşı sonrası iş dünyasında esnek çalışma biçimlerinde artışlar görülmeye başlamış, zamanla teknolojik gelişim ve küreselleşme olgusu ile birlikte çalışma hayatının önemli unsurlarından bir unsur haline dönüşmüştür. Nitekim 1998 yılından berri hazırlanan Avrupa İstihdam Kılavuzlarında sürekli olarak esneklik stratejik bir hedef olarak yer almaktadır (Özlem Çakır, 2009:79). Çünkü bilgi teknolojilerinin gelişmesi ve

yaygınlaşmasına paralel olarak klasik iş ve işçi tipi değişime uğramıştır (Kocabaş, 2004:8). Bilgi teknolojilerinin gelişimi ve küreselleşme hayatımızı ve alışkanlıklarımızı etkilemekte, yeni iş tiplerini iş dünyasının gündemine sokmaktadır. Bu dönüşüm sonucunda küreselleşme olgusu ile başlayan esnekleşme tartışmalarının, bu tartışmalar kapsamında dile getirilen temel argümanların, mesela iş hukukunda işin mi, işçinin mi korunmasının öncelikli olacağı görüşlerinin yeniden değerlendirilmesine neden olmaktadır. (Sarioğlu, 1997, s34) Her ne kadar esnek çalışma Avrupa ve Amerika’da oldukça erken tarihlerde görülmeye başlanmışsa da, esnek çalışma modellerinin Türkiye’nin gündemine girmesi oldukça geç tarihlerde, 1990’ların başında mümkün olmuştur. Konu ile ilgili ilk yasal düzenleme ise ancak 2003 yılında yürürlüğe sokulmuştur (Tatlıoğlu, 2012:72). Ülkemizde esnek çalışma biçimleri 2000’li yıllardan sonra hızla yükselmeye başlamış, tüm dünyada olduğu gibi bilgi teknolojilerinde gelişmeler bu süreci hızlandırmıştır. Genelde dijital teknolojilere bağlı mesleklerde çalışanlar, özelde sosyal medya uzmanları iş tanımları bakımından değerlendirildiğinde esnek çalışma özellikleri göstermektedir. Bu bakımdan sosyal medya uzmanlarının çalışma koşullarını incelerden çalışma ilgili üretilen literatür bilgisinin gözden geçirilmesi faydalı ve gerekli olacaktır.

Sosyal medya platformlarının tüm tarihi geçmişi 2017 yılı itibari ile 14 yıllıktır. İlk çıkan sosyal medya platformu LinkedIn 2003 yılında yayına başlamıştır. Facebook, Myspace, Flickr ve Digg 2004 yılında, YouTube 2005 Twitter ise 2006 yılında kurulmuştur. (Çevrimiçi: <http://www.dijitalajanslar.com/sosyal-medya-tarihcesi/> erişim Tarihi: 10.03.20017) Bu yayın mecralarının bu denli etkili olabileceği başlangıçta öngörülebilirden bir olgu olmamıştır. Ancak zamanla sosyal medya kullanımının, sosyal hayata ve iş hayatına etkileri bakımından hem dönüştürücü rol oynadığı, hem de sosyal medya alanında çalışanların iş hayatını derinden etkilemekte olduğu anlaşılmıştır. Global web endex raporlarına göre; 2016 yılında dünya genelinde 3 milyar 419 milyon insan internete bağlanıyor. Bu insanların %67’si yani 2 milyar 307 milyon kullanıcı ise aktif olarak sosyal medya kullanmaktadır. (Çevrimiçi: <http://www.dijitalajanslar.com/internet-ve-sosyal-medya-kullanici-istatistikleri-2016/> Erişim tarihi: 05.02.2017) Dahası kullanım oranları sürekli yükseliş göstermektedir. 2016 yılında dünya genelinde, internet ve sosyal medya kullanımı bir önceki yıla göre %10’luk artış göstermiştir. Türkiye; tüm dünyada internet ve sosyal medya kullanımında önemli ülkelerden birisidir. Dünya çapında internet toplam nüfusun internet kullanım oranı %46, Türkiye bu oran %58’dir. Türkiye tüm dünyada internet kullanımını bakımından 18. sosyal medya kullanımını bakımından 12. sırada yer almaktadır. Yine Türkiye’de sosyal medya kullanım oranı toplam nüfusun %53’üne denk gelmektedir. (Çevrimiçi: <http://www.slideshare.net/wearesocialsg/digital-in-2016/34wearesocialsg-34SOCIAL-MEDIAUSE-BY> Erişim Tarihi: 0.5.02.2017)

Bu denli yüksek internet ve sosyal medya kullanımının sosyal yaşamın yanı sıra iş dünyasını da derinden etkilemesi kaçınılmaz olmuştur. Bu dönüşüm neticesinde ortaya çıkan mesleklerden birisi de sanal kimlik (sosyal medya) uzmanlığı olmuştur. Sosyal kimlik uzmanları kurumlara, sosyal mecralarda azami derecede tanınırlık ve itibar kazandırma uğraşısı veren kişilerdir. (Çevrimiçi: <http://sosyalmedyakulubu.com.tr/sosyalmedya/kimdir-bu-sosyal-medya-uzmanlari-ne-is-yaparlar.html> Erişim Tarihi: 06.02.2017) En yaygın olarak bilinen ve kullanılan dijital sosyal medyalar Facebook, Twitter, Instagram, Pinterest, Google+, Tumblr, Flickr, Snapchat, Periscope, Myspace, Youtube, LinkedIn, Tagged, Whatsup vb sayılabilir. (Çevrimiçi: <https://smallbiztrends.com/2016/05/popular-social-media-sites.html> erişim Tarihi: 06.02.2016) Ancak sayılan bu platformların dışında milyonlarca kişiye ulaşmasına karşın sayılan mecralara nispeten erişim kitlesi daha küçük onlarca hatta yüzlerce başka sosyal medya platformu mevcuttur. Bu muazzam erişim imkanına bağlı olarak da ticari işletmeler başta olmak üzere tüm kurumlar toplumda şöhret ve itibar sahibi olan veya olmak isteyen tüm şahıslar bu

mecralarda etkin bir şekilde yer almak istemektedir. İşte sosyal medya uzmanlığı mesleğini doğuran faktör budur.

2. Araştırmanın Amacı

Araştırmanın amacı sosyal medya uzmanları olarak adlandırılan dijital dünya emekçilerinin çalışma koşullarının araştırılması ve esnek çalışma ve klasik iş anlayışları kapsamında değerlendirilmesinin yapılmasıdır.

3. Araştırmanın Yöntemi ve Verilerin Toplanması

Bu çalışmada sosyal bilimlerde kullanılan nitel araştırma yöntemlerinden birisi, odak grup görüşmesi kullanılmıştır. Nitel araştırma yöntemleri, özellikle odak grup görüşmeleri başlangıç araştırmaları için son derece elverişli bir yöntemdir. Çünkü bu yöntemde amaç genellemelere varmak değil, katılımcıların bakış açılarının ve görüşlerinin açığa çıkmasını sağlamaktır (Çokluk, 2011:98). Bu nedenle yeni bir meslek türü olarak ortaya çıkan sosyal medya uzmanlarının çalışma koşullarının incelenmesinde odak grup çalışmasının uygun olduğu düşünülmüştür. Sosyal Medya çalışanlarının çalışma koşullarını ortaya çıkartabilmek için, Türkiye’de bu alanda ilk olarak kurulmuş, kapsayıcılığı ve temsil yeteneği en yüksek olan Uluslararası Sosyal Medyacılar Derneği’nin başkan ve üyeleri ile Üsküdar Fikir Sanat Merkezi’nde odak grup çalışması yapılmıştır. Çalışmaya dernek üyesi 9 gönüllü katılımcı iştirak etmiştir. Katılımcılar yuvarlak masa etrafında U düzeni ile oturtulmuşlardır. Odak grup görüşmesi öncesinde katılımcılara gerekli açıklamalar yapılmış, katılımcıların doğal davranması ve özgürce konuşmaları teşvik edilmiştir. Görüşme süresince tüm katılımcıların görüşlerinin alınmasına dikkat edilmiş, daha çekinik görünen grup üyeleri de konuşmaya katılımları sağlanmıştır. Görüşme yaklaşık seksen dakika sürmüştür. Görüşmeler iki ayrı kayıt cihazına kaydedilmiş, daha sonra katılımcılar kodlanarak bu kayıtların çözümlenmesi yapılmıştır.

4. Örneklemin Niteliği

Seçilen örneklem sosyal medya konusunda aktif olarak çalışan, sosyal medya mecralarında yapmış oldukları çalışmalar dolayısı ile kamu kurumlarında, özel sektör işletmelerinde istihdam edilen yahut kendi işletmelerinde ve/veya bağımsız(freelance) olarak çalışan kişilerden oluşmaktadır. Bu çalışmaya sosyal medya çalışma koşullarını iyi tanıyan çoğunluğu uzun yıllardan beridir sosyal medya alanında çalışan 9 sosyal medya uzmanı iştirak etmiştir. İştirakçilerin yaş aralığı 19 ila 45 arasında değişkenlik arz etmektedir. Katılımcıların çoğu genç bir kısmı orta yaşlılardan oluşmaktadır. Yine katılımcıların 3’ü kadın 6’sı erkeklerden müteşekkildir. Katılımcıların tamamı lisans ve lisans üstü eğitim almış yüksek eğitimli ve donanımlı kişilerdir.

5. Bulgular

Katılımcılar yapılan görüşmelerde sosyal medya mecralarını kullanarak iş yapan, para kazanan kitle oldukça geniş ve heterojen özellikte bir grup olduğu ifade edilmektedir. Türkiye’de sosyal medya uzmanlığı işini yapan kaç kişi olduğuyla ilgili bir istatistik veri bulunmamaktadır. Çünkü bu iş türü hem oldukça yeni bir iş türüdür hem de bu işi yapanlar çok değişik kurum ve departmanlarda oldukça dağınık olarak çalışmaktadır. Sosyal medya uzmanı olarak Türkiye’de tahminen 5-10.000 kişinin hatta çeşitli departmanlarda dağınık olarak çalışan, bu işleri yarı zamanlı olarak, ek iş olarak yapanların tam tespiti halinde 50.000’i aşan sayıda insanın çalışıyor olabileceği tahmin edilmektedir. Bu denli yüksek ve yükselen çalışan sayısına rağmen mesleğin standartları, meslekten beklenen yetkinlik ve yeteneklerin belli olmaması ciddi sıkıntılara yol açmaktadır. Bu alanda çalışanların sayısı her geçen gün artmasına karşın yazılım, robot

teknolojilerinin gelişmesi nedeniyle ileriye dönük bu sayıların azalabileceği tahminleri de yapılmaktadır.

Katılımcıların beyanlarına ve halen çalışmakta oldukları iş şekillerine bakıldığında, bu işi yapanların kamuya ait kurumların özel şirketlerin ilgili departmanlarında (pazarlama, halkla ilişkiler vb.), çeşitli reklam ve halkla ilişkiler ajanslarında, kendine ait küçük kurumlarda yahut bağımsız olarak, part-time çalışma biçiminde, çalıştıkları görülmektedir. Pazarlama fonksiyonu olmayan kimi kamu kurumların yahut sivil toplum kuruluşlarında (TSK, Vakıflar, Dernekler vb.) sosyal medya uzmanlarının kurumsal iletişim departmanlarında istihdam edildikleri görülmektedir. Bu bağlamda katılımcılardan M. C bir hukuk bürosunda çalıştığını, hukukun pazarlamasının olamayacağını bu nedenle kurumsal iletişim departmanında istihdam edildiğini ifade etmiştir. Belediye gibi kamu kurumlarında ise sosyal medya uzmanlarının basın-yayın departmanlarında istihdam ettirildikleri görülmektedir. Yine hizmet sektöründe faaliyet gösteren özel sektör işletmeleri de halkla ilişkiler faaliyetlerini düzenlemek, koordine etmek ve yönlendirmek için sosyal medya uzmanı istihdam etmektedir. Ayrıca kamu ve özel şirketlere sosyal medya konusunda danışmanlık, imaj ve yayın desteği veren özel ajans işletmeleri de sosyal uzmanı çalışmaktadır. Son olarak oldukça geniş bir kitlenin bağımsız (freelance) olarak bu işleri sürdürdüğü görülmektedir.

Katılımcıların vermiş oldukları bilgilere göre sosyal medya uzmanları bilgi ve tecrübelerine bağlı olarak 1500 ila 2.500 TL arasında ücretlerle çalışmaktadır. Sosyal medya uzmanı iş tanımı kapsamında oluşan ortalama ücret yapısının bu şekilde oluşmasına karşın serbest çalışan ve fenomen olarak tabir edilen kim sosyal medya uzmanlarının çok daha yüksek zaman, zaman astronomik ücretler alabildiği de ifade edilmektedir. Mesela bir fenomen hesap sahibinin bir ürünü, yahut bir mekanı tavsiye için attığı bir tweet için 40.000 tl alabildiği ifade edilmiştir. Tüm katılımcılar fenomen hesap sahiplerin kimi zaman çeşitli firma ve ürün tanıtımları veya reklamlarını yaparak kimi zaman da ürün tavsiyelerinde bulunarak oldukça yüksek ücretler kazanabildiğini görüşünde ittifak etmiştir. Dahası kimi fenomen hesaplarının da yasal yahut gayri yasal faaliyet, eylem, mitinglere yönlendirme, yahut bir algıyı yerleştirme işi karşılığında kimi yabancı istihbarat servislerinden yüksek paralar alabildikleri de ifade edilmiştir. Mesela böylesi operasyonlar için yabancı istihbarat örgütlerinin 1 milyon dolar bile ödeyebileceği görüşü dile getirilmiştir. Yüksek para kazanabilen fenomen hesapların varlıklarına rağmen çoğu serbest çalışan sosyal medya uzmanlarının düzenli bir gelir elde edemediği, sigortasız çalıştığı ve doğal olarak da iş güvencesine sahip olmadığı da katılımcılar tarafından ifade edilmiştir. Katılımcılar fenomen hesap sahiplerinin pek çoğunun başlangıçta kişisel tatmin, hobi, sosyal uğraşı gibi sebeplerle fenomen hesap yönetmeye başladıklarını, başlangıçta para kazanmayı düşünmediklerini, ancak daha sonra yaşanan değişimler nedeniyle bu işlerden para kazanmanın düşünüldüğünü ifade etmişlerdir. Katılımcıların verdikleri bilgiye göre; sosyal medyanın uzmanlarının daha genç kuşağı ise doğrudan para kazanma amacıyla fenomen hesaplar oluşturmaya çalışmaktadır.

Çalışma yerlerinde görülen bu çeşitlilik sosyal medya uzmanlarının iş tanımlarında da görülmektedir. Sosyal medya çalışanlarının yerine göre danışman, yerine göre sözcü, yerine göre halkla ilişkiler uzmanı, yerine göre stratejist, yerine göre görsel iletişim uzmanı vb olması gerekmekte ve beklenilmektedir. Tabiatıyla bir kısmı zikredilen bu işlerin mahiyeti farklı olduğu gibi bu işler için sahip olunması gereken eğitim ve yetkinlikler de birbirinden oldukça farklılıklar arz etmektedir.

Piyasada oluşan bu emek arz ve talebine bağlı olarak sosyal medya uzmanlarının kendilerini sürekli yenilemek ve geliştirmek baskısı altında çalıştıkları anlaşılmaktadır. Haddi zatında yeni bir iş alanı olarak ortaya çıkan sosyal medya uzmanlarının formel olarak eğitimini, diplomasını veren okullar bulunmamaktadır. Çok farklı okullardan mezun kişiler kişisel gayretleri ve

araştırmalarına bağılı olarak kendilerini yetiştirmekte, bunun yanı sıra çeşitli özel ve resmi kurumların açmış oldukları kurslar bu alanda çalışacak kişilere eğitim ve sertifika vermektedir. Zikredilen bu sebeplerden dolayı kime sosyal medya uzmanı denileceği sorusu da sektör çalışanlarınca müphemlik arz etmektedir.

İnternet üzerinden icra edilebilen iş türlerinin pek çoğu çalışanlara esnek zaman saatlerinde diledikleri gibi çalışma olanağı sağlamaktadır. Böylesi bir esnekliğinde çalışanların iş-yaşam dengelerini kurabilmelerinde önemli katkı sağladığı ifade edilmektedir (Helen, Philip ve Frances, 2007:21). Sosyal medya uzmanlığı işini kamu yahut özel sektöre ait bir kurumda sürdüren kişilerin çalışma koşulları incelendiğinde bu kişilerin de diğer kurum çalışanları gibi gündelik mesaiye iş yerlerine geldikleri ancak çalışmalarının mesai ortamı ve saatleriyle sınırlı olmadığı görülmektedir. Bu kişiler kurum içi yahut kurum dışında olarak yedi gün yirmi dört saat aktif olarak internete bağılı olmak, sürekli ulaşılabilir olmak (telefon, mesaj uygulamaları, sosyal medya üzerinden vb.) ve gelişmelere bağılı olarak aksiyoner ve/veya re-aksiyoner olarak işlerini sürdürmek zorunda kalmaktadırlar. İşlerini yapmalarının muayyen bir zamanı yoktur. Bazen geçen birinde yahut üçünde bile çalışmak durumunda kalmaktadırlar. Sayılan bu nedenler dolayısıyla sosyal medya çalışanlarının ailelerine zaman ayıramamakta yapmış oldukları iş dolayısıyla aile içi çeşitli sorunlarla karşı karşıya kalmaktadırlar. Oysa esneklikle ilgili ortaya konulan pek çok yazında esnek çalışmanın iş aile çatışmalarını azalttığına dair bulgulara yer verilmektedir (Lewis, 2003:11). Sosyal medya uzmanları çok uzun saatler boyunca internette, sosyal medya platformlarında zaman harcamaktadırlar. Bu sebeple sosyal medya uzmanları kendilerini internete bağılı veya bağımlı olarak tanımlamaktadır. Sadece kurumların pazarlama, halkla ilişkiler departmanı çalışanları değil, bu işi yapan tüm kişiler mesela ajans ortamında çalışan sosyal medya uzmanlarının durumu da bundan farklı değildir. Serbest çalışan sosyal medya çalışanları mesai yapmak için bir mekan da bulunmak zorunda olmamalarına karşın uykuda olmadıkları tüm zamanlarda internete bağılı olmak ve çalışmak zorunda kalmaktadırlar. Özetle sosyal medya uzmanlarının çalışma saatleri yasa ile belirlenmiş çalışma saatlerinin kat be kat üstünde gerçekleşmektedir. Yine iş yeri mefhumu da yasanın tasvir ettiği iş yeri tanımlarıyla asla örtüşmemektedir.

Sosyal medya uzmanlarının iş hayatı ve özel hayat şeklinde bir ayrımlarının olmaması onların psikolojik ve sosyal yaşamlarını da derinden etkilemektedir. Katılımcılar ifadelerinde sık sık sosyal medya dolayısıyla sanal ve gerçek kimlikliklerini birlikte sürdürmenin zorluğuna işaret etmiş, zaman zaman gerçek ve sanal kimlik karmaşası yaşadıklarını ikileme düşüklerini ifade etmişlerdir. Çünkü önemli kurumların sosyal medya hesaplarını yöneten kişiler kendi kişisel sosyal medya hesaplarında paylaştıkları bir siyasi görüşleri yüzünden, yahut beğenilmeyen bir davranışı yüzünden ilgili kurum aleyhinde sosyal medya kullanıcıları tarafından her an, her zaman bir kampanya başlatılabilmekte, çalıştığı kurum veya marka bir linçe maruz kalabilmektedir. Bu sebeple katılımcıların ifadelerine göre sosyal medya uzmanları temsil ettikleri kurumların imajlarına zarar vermemesi için, gerçek düşüncelerini, hayat tarzlarını gizlemek yahut farklı yansıtmak durumunda kalmaktadırlar. Katılımcılar bu durumunun neticesinde kimlik ve kişilik karmaşasına düşüklerini ifade etmektedir. Mesela katılımcılardan V.K çalıştığı kurumun ortaklarından bir kişinin kişisel sosyal medya hesabını da yönettiğini, bu hesabı yönetirken o kişinin dilini, üslubunu, düşünme ve ifade biçimini sürekli tutturma gayreti içinde olduğunu belirtmektedir. Katılımcıların çelişki gördüğü bir diğer durum da sosyal hayatları ile ilgilidir. Katılımcılar sosyal medyada son derece “sosyal” olmalarının bedelini gerçek hayatta asosyal olmak durumunda kalarak ödediklerini beyan etmektedirler. Hatta yaptıkları iş nedeniyle başka hesapları yönetmekten dolayı kendi kişisel hesaplarına zaman ayıramadıklarını, sosyal medya da bile kendi adlarına asosyal olabildiklerini ifade etmektedirler. Yine katılımcılar yapmış oldukları işten ötürü yoğun bir psikolojik baskı

hissettikleri, çok sık psikolojik tacize maruz kaldıklarını, kişisel hesap yöneten sosyal medya uzmanlarının aynı zamanda yoğun fiziksel efor harcamak zorunda kaldıklarını, ünlülerin hesaplarını yöneten sosyal medya uzmanlarının zaman, zaman tehdit şantaj gibi olgularla yüz yüze kaldıklarını beyan etmektedir.

Bütün bu yoğun ve olumsuz çalışma koşullarına karşın katılımcılar yaptıkları işi çok sevdiğini, ellerinde daha iyi bir iş imkânı olduklarında bile iş değiştirmeyi düşünmediklerini, yaptıkları işten haz aldıklarını beyan etmektedir. Çünkü sosyal medya bu kişilere doğrudan ve/veya dolaylı olarak güç kazandırmakta, kendilerini güçlü hissettirmektedir. Yoğun sosyal, psikolojik baskıya zaman, zaman oldukça yükselen fiziksel çaba ihtiyacına karşın gösterilen bu tutum sosyal medya uzmanlarında yüksek düzeyde bir iş tutkunluğuna (work engagement) işaret etmektedir (Turgut, 2011:156).

Tartışma ve Sonuç

Teknolojik ve sosyal dönüşümler iş 'in niteliğini, hayatımızdaki yeri ve önemini sürekli değiştirmekte, dönüştürmektedir. 18 ve 19. Yüzyılda sanayi devrimine ve endüstriyel üretimin ihtiyaçlarına bağlı olarak belirlenen ve şekillenen iş anlayışı ve iş yaşamı 21. Yüzyılda enformasyon devrimine bağlı olarak yeniden şekillenmeye başlamış görünmektedir. Sanayi devrimi işin insan yaşamının doğal bir parçası olmaktan çıkartıp, hayatın yalıtılmış bir parçası, bir kompartımanı haline çevirmişti. Bu anlayış pratikte yaygın olarak; “iş hayatı” ve “özel hayat” dikatomisi şeklinde tezahür etmekteydi. Yani adeta insanın birbirinden ayrı iki hayatı olduğu farz ediliyor ve bu iki hayat bütünüyle birbirinden ayrıştırılıyordu. Enformatik devrim ise işi yeniden hayatla iç içe getirmektedir. Ancak bu iç, içelik hayatı bütünüyle işin emrine sunan, iş için hayatı bütünüyle feda ettiren bir noktaya doğru sürüklenen bir süreç dönüşmektedir. Özelden sosyal medya uzmanlarının çalışma biçimi genelde ise web teknolojileri üzerinden tüm hizmet ve üretim sektörleri belli bir oranda bu yöne doğru sürüklenmektedir. Sosyal medya uzmanları bilgi teknolojilerine bağlı ve bağımlı olarak çalışan kişilerdir. Bu kişiler güncel teknoloji tarafından adeta esir alınmış bir yaşam sürmekte, neredeyse yedi gün yirmi dört saat teyakkuzda olarak çalışmaktadırlar. Adeta sosyal medya uzmanlarının yaşamak için iş yapmak yerine, iş yapmak için yaşadığı söylenebilir. Sosyal medya uzmanları mevcut iş yasalarının öngördüğünden çok daha uzun süreler çalışmakta, yaygın ve sürekli olarak işverenlerin, müşterilerin yahut genel kamuoyunun psikolojik tacizine maruz kalmakta, iş yaparken yoğun duygusal emek harcamakta, pek çoğu güvencesiz çalışmaya mecbur bırakılmaktadır. Ancak tüm bunlara karşın katılımcıların tamamı yaptıkları işi sevdiğini beyan etmişlerdir. Bu durumun insan oğlunun aradığı sosyallik ihtiyacı ile ilgili olup olmadığı daha fazla araştırılmalıdır.

İş hayatı sanayi devriminden bu güne hızla değişmektedir. Bu değişimin rotasını şimdilerde önemli ölçüde bilgi teknolojileri belirlemektedir. İş yaşamında ortaya çıkan bu köklü değişikliklerin ilerleyen zamanlarda ekonomik, sosyal ve hukuki bağlamda önemli sonuçlara gebe olacağı söylenebilir. 18. Yüzyılın iş yaşamının ihtiyaçları bağlamında oluşan iş hukukunun bu bağlamda 21. Yüzyılın iş yaşamını bütünü ile ihata edemeyeceği öngörülebilir. Çalışma süresinden, iş yeri kavramına kadar iş yaşamı ile ilgili tüm esaslı düzenlemeler yeni çalışma anlayışı ve çalışma koşullarınca alt üst edilmektedir. Yani hukukun yasaları ile piyasanın gerçekleri ciddi bir uyumsuzluk ve çatışma durumundadır. Bu durumda ilerleyen zamanlarda ya iş yaşamını şekillendiren yasaların değiştirilmesi gerekecek yahut yeni iş yapma biçimlerinin mevcut yasalara uydurulması gerekecektir.

Kaynakça

- Costa, Giovanni vd. (2004), "Flexible Working Hours, Health, and Wwell-Being in Europe: Some Considerations from SAL TSA Project", *Chronobiology International*, Vol 21, No 6, 831-844.
- Çakır, Özlem (2009), "Avrupa Birliği'nde Güvenceli Esneklik ve Eğilimler", *Sosyoekonomi*, 2009-2, 77-94.
- Çokluk, Ömay, Yılmaz, Kürşad, Oğuz, Ebru (2011), "Nitel Bir Görüşme Yöntemi: Odak Grup Görüşmesi", *Kuramsal Eğitim Bilim*, 4(1), 95-107
- Hanna, Richard, Rohm, Andrew, Crittenden, Victoria L. (2011), "We're all connected: The Power of the Social Media Ecosystem", *Bushor881*, 1-9.
- Kocabaş, Fatma (2004), "Endüstri İlişkilerinde Dönüşüm", *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Sayı 10, 33-53.
- Lewis, Suzan (2003), "Flexible Working Arrangements: İmplementation, Outcomes, And Managements", *International Review Of Industrial And Organizational Psychology*, Volume 18, 1-28.
- Russell, Helen, O'Connell, Philip J., Mc Gignity Frances (2007), "The Impact Of Flexible Working Arrangements On Work-Life Conflict And Work Pressure İn Ireland, Working Paper", *The Economic And Social Reseach İnstitute*, 2007 April, No:189, 1-29.
- Sarıoğlu, Halil İbrahim (1997), "Değişim Toplu Sözleşme Düzeni ve Yasalarda Esneklik", *Ankara ÇMİS Yay*, 33-44.
- Tatlıoğlu, Ezgi (2012), "Güvenceli Esneklik Çerçevesinde Esnek Çalışmanın Uygulanabilirliği", *Electronic Journal of Vocational Colleges*, December 2012, 69-82.
- Turgut, Tülay (2011), "Çalışmaya Tutkunluk; İş Yükü, Esnek Çalışma Saatleri, Yönetici Desteği ve İş-Aile Çatışması ile İlişkileri", *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Cilt 25, Sayı 3-4, 155-179.
- Zeytinoğlu, Emin (2012), "Çalışma Barışına Katkısı Olabilecek Bir Sistem: Esneklik", *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Yıl 11, Sayı 22, 157-175.
- Çevrimiçi: <http://www.slideshare.net/wearesocialsg/digital-in-2016/34-wearesocialsg-34SOCIAL-MEDIA-USE-BY>, Erişim Tarihi: 08.02.2017
- Çevrimiçi: <http://www.dijitalajanslar.com/internet-ve-sosyal-medya-kullanici-istatistikleri-2016/> Erişim tarihi: 05.02.2017
- Çevrimiçi: <http://www.slideshare.net/wearesocialsg/digital-in-2016/34wearesocialsg-34SOCIAL-MEDIA-USE-BY> Erişim Tarihi: 0.5.02.2017
- Çevrimiçi: <http://sosyalmedyakulubu.com.tr/sosyalmedya/kimdir-bu-sosyal-medya-uzmanlari-ne-is-yaparlar.html> Erişim Tarihi: 06.02.2017
- Çevrimiçi: <https://smallbiztrends.com/2016/05/popular-social-media-sites.html> erişim Tarihi: 06.02.2016
- Çevrimiçi: <http://www.dijitalajanslar.com/sosyal-medya-tarihcesi/> erişim Tarihi: 10.03.20017