

DİJİTAL EMEK VE SOSYAL MEDYANIN TÜKETİCİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİ¹

Çağla TOKGÖZ²

Murat TOKSARI³

ÖZ

Son yıllarda iletişim teknolojilerindeki yaşanan değişim ve gelişimle birlikte sosyal medya kullanımı oldukça fazladır. Bu kullanım kişinin farkında olmadan etkileşim halinde olup emek harcamasına neden olmaktadır. Emek sosyal medyanın kullanım alanında maddi olarak karşılığı alınmadığından dolayı emek “dijital emek”e dönüşmektedir. Dijital emek kavramı sosyal medya kullanıcılarının üretken emek olup olmadığı tartışması üzerine çıkmış bir kavramdır. Dijital emek kavramında zaman ve mekân olgusu olmadığından dolayı emek, dijital bir boyut kazanarak evrilmiştir. Yaşanan bu durum iletişim teknolojilerindeki değişimle birlikte gerek kullanıcı emeği gerekse dijital emek arasında bir ayrıma neden olmaktadır. Bu ayrım sosyal medya bağlamında tüketici tercihlerini de etkilemektedir. Dolayısıyla dijitalleşmenin getirisi olan tüketim sosyal medya ile birleşerek tüketiciyi doğrudan etkilemektedir.

Buradan hareketle bu çalışmanın ortaya çıkış nedeni dijital emeğin sosyal medya bağlamında tüketiciyi nasıl değiştirdiğine dair etkisine odaklanmaktadır. Hayatımızın her anına eşlik eden sosyal medya, dijital emek kavramıyla birleşerek kullanıcıları nasıl etkilemektedir ve bu etki tüketiciyi ne kadar değiştirmektedir çalışmada incelenen konulardan biridir. 18-25 yaş arasında sosyal medya kullanıcıları üzerinde yapılan bu çalışmada yüz yüze anket tekniğinden yararlanılarak dijital emek ile sosyal medya kullanımı tüketiciyi nasıl değiştirdiği ortaya konulmaya çalışılmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Emek, Dijital Emek, Sosyal Medya, Web 2.0, Tüketici.

DIGITAL LABOR AND THE IMPACT OF SOCIAL MEDIA ON THE CONSUMER

ABSTRACT

With the change and development in communication technologies in recent years, the use of social media is quite high. This use is in interaction without the person being aware of it and causes effort. Since labor is not financially compensated in the field of use of social media, labor turns into “digital labor”. The concept of digital labor is a concept that emerged over the debate whether social media users are productive labor or not. Since there is no time and space phenomenon in the concept of digital

Araştırma Makalesi

Research Article

² Yüksek Lisans Mezunu
Sivas Cumhuriyet Üniversitesi
İletişim Fakültesi, Sivas, Türkiye

E-Posta
cagladdemirel@gmail.com
ORCID
0000-0002-8815-6370

³ Prof. Dr.
Sivas Cumhuriyet Üniversitesi
İletişim Fakültesi, Sivas, Türkiye

E-Posta
mtoksari@cumhuriyet.edu.tr
ORCID
0000-0002-4941-4664

Başvuru Tarihi / Received

16.07.2024

Kabul Tarihi / Accepted

26.08.2024

¹ Bu çalışma Sivas Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı'nda savunulmuş olan yüksek lisans tezinin özetidir.

TOKGÖZ, Çağla ve TOKSARI, Murat (2024). Dijital Emek ve Sosyal Medyanın Tüketici Üzerindeki Etkisi. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (3), 1100-1117.

labor, labor has evolved by gaining a digital dimension. This situation, together with the change in communication technologies, causes a distinction between user labor and digital labor. This distinction also affects consumer preferences in the context of social media. Therefore, consumption, which is the result of digitalization, combines with social media and directly affects the consumer.

From this point of view, the reason for the emergence of this study focuses on the effect of digital labor on how it changes the consumer in the context of social media. How social media, which accompanies every moment of our lives, combines with the concept of digital labor, affects users and how much this effect changes the consumer is one of the subjects examined in the study. In this study, which was conducted on social media users between the ages of 18-25, it is tried to reveal how digital labor and social media use change the consumer by using face-to-face survey technique.

Keywords: Labor, Digital Labor, Social Media, Web 2.0, Consumer.

Etik Kurul İzni

Kurul Adı: Sivas Cumhuriyet Üniversitesi Rektörlüğü Hukuk Müşavirliği **Tarih:** 30.05.2022 **Sayı:** E-60263016-050.06.04-168779

GİRİŞ

Kavram olarak varlığını yüzyıllardır sürdüren ve tartışmalara açık olan emek kavramı bugün hali hazırda tekrar tartışmalara konu olmaktadır. Dijital emek üzerine birçok çalışması olan Christian Fuchs, dijital emek kavramını, “sosyal medya kullanıcıları tarafından kullanılan ve karşılığı ödenmeyen emek olarak ifade etmektedir” (2015: 45). Dolayısıyla Christian Fuchs’un üzerinde durduğu bu yaklaşım sosyal medya kullanımına göre dijital emeğin sadece biçimsel yönünü ifade ederken aynı zamanda dijital medyanın varlığını sağlayan emek süreçlerini de içermektedir. Bu nedenden dolayı dijital emek kavramı, dijital medyanın var olmasından başlayarak, içeriğin oluşturulması, bu içeriğin farklı kullanıcılara ulaştırılması ve kullanıcıların bu hazır içeriği kullanması süreçlerinin tamamını kapsayan karşılığı ödenmiş ya da ödenmemiş emek olarak ifade edilebilir.

Özellikle son zamanlarda oldukça fazla kullanıcısı olan sosyal medya araçlarının varlığı sadece iletişim aracı olarak değil aynı zamanda değer ve kar üreten araçlar olarak kullanılmaktadır. Dijitalleşmeyle birlikte emek kavramı sosyal medya kullanımında mekân ve zamandan ziyade çağın getirisine uygun hale gelerek sosyal medya kullanıcılarına farklı imkânlar sunmaktadır.

Emeğin dijitalleşmesiyle birlikte çağın getirisi olan sosyal medyanın tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarının değişip değişmediğini ortaya koymayı amaçlamaktadır. Öte yandan dijital emek ile sosyal medya bağlamında tüketicinin değişen rolünün araştırıldığı bu çalışmada araştırma evrenini Türkiye genelinde üniversite okuyan ve sosyal medya kullanımı olan kişilerden oluşmaktadır. Araştırma evreni oluşturulurken demografik olarak 18-25 yaş arasında üniversite okuyan öğrenciler örneklem olarak belirlenmiştir. Tesadüfi örneklem yöntemiyle toplam 388 öğrenci üzerinde yüz yüze anket uygulanmış ve elde edilen veriler “SPSS STATİSTİCS 26.0 ve AMOS 22.0” paket programları ile analiz edilmiştir. Gerçekleştirilen analizler sonrasında ise elde edilen bulgular etraflıca yorumlanmıştır. Buna göre de dijital emek ve sosyal medya kullanım motivasyonu ile tüketici ihtiyaçlarının değişimi arasında anlamlı bir ilişkinin olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Dolayısıyla günümüz dünyasında insan tüketen, üreten ve aynı zamanda kendi ihtiyaçlarını karşılayan benzersiz bir varlık olarak ele alınmaktadır. İnsanların hayatlarında önemli yer tutan sosyal medya, dijital emek ile farklı anlamlar kazanmış ve kullanıcılara olumlu yönde yansımıştır. Aynı zamanda internetin ve sosyal medyanın gelişmesiyle tüketici tercihleri değişkenlik göstermiş, sosyal medya kullanıcılarının beklenti ve ihtiyaçları tamamen değiştirmiştir.

1. Enformasyon Çağının Gelişimi

1970’li yılların başında insanların hayatına giren enformasyon çağı eğitim, sağlık, finans, reklam vb. birçok alanda etkisini göstermiş ve emeğin endüstri alanından koparak hizmet alanına geçmesine neden olmuştur (Hardt ve Negri, 2015: 298-299). Özellikle günümüzde küresel dünyada varlığını fazlaca hissettiren, markalaşma sürecinde büyük avantajlar sağlayan ve hedef kitlelerin zihninde konumlanmak isteyen her kurum için oldukça önemli olan enformasyon çağı iş kolları dâhil olmak üzere birçok platformda kullanılmaya başlamış ve insanların yaşamına doğrudan etki yapmıştır.

Aslında insanların hayatına dokunuşu 1990’lı yıllara dayanan ve daha sonra zaman ve mekân olgusunu ortadan kaldırmasıyla dünyanın her yerinde insanlara ulaşma imkânı sağlayan internet (Urry, 2009: 245), 2004 yılında Tim O’Reilly tarafından Web 2.0 teriminin kullanılmasıyla farklı boyuta geçerek gelişim

göstermiştir. Web 2.0 “kullanıcılarının dijital ortamda karşılıklı olarak bilgi aktarımının yapılabilirdiği, sosyal arkadaşlıkların kurulduğu ve bireysel etkileşimin bulunduğu yeni neslin kolay ulaşabildiği web teknolojisi” olarak karşımıza çıkmaktadır (Kırık, 2013: 75). 2001 yılı itibariyle “www” (Word Wide Web) tarafından Web 3.0 ile olağanüstü çalışmalar başlatılmış, Tim Bernes-Lee, 15.’si düzenlenen Uluslararası Web Konferansında “Web 3.0 teknolojisinin gelişen yapısıyla birlikte web sitelerinden bilgi aktarımını sağlarken aynı zamanda da kişinin kendine özel arama motorlarını oluşturduğu görülmektedir” şeklinde belirtmiştir (Bernes-Lee vd, 2001: 35). Nupur Choudhury’nin (2014: 8096) “*World Wide Web and Its Journey from Web 1.0 to Web 4.0*” başlıklı makalesinde web serüveninin gelişim ve değişimini kaleme almış, World Wide Web bilgi paylaşım sistemi Web 1.0’ın kişilerin paylaşım ağı, Web 2.0 olarak, verilerin paylaşım ağı ise Web 3.0 olarak ele almıştır. Web 4.0 ile başlayan yeni dönemle birlikte yapay zekâ, 3D yazıcılar, robotik, biyo ve nano uzay teknolojisiyle birlikte canlı ya da cansız her bir ağın internet bağlantısı ile diğer ağlarla iletişime ve etkileşime geçebildiği akıllı teknolojiler kullanılmaya başlanmıştır (Aksoy, 2017: 37). Geçmişten günümüze sürekli olarak kendini yenileyen enformasyon çağı çok farklı bir döneme geçiş yapmıştır. Özellikle 2019 yılında başlayıp 2021’in ortalarına kadar devam eden Covid-19 pandemi süreci hem insanların alışkanlıklarını değiştirmiş hem de insanların dijital teknolojiyi daha çok kullanmalarına öncü olmuştur. Bu durumu fırsata dönüştüren küresel markalar bütün stratejilerini dijital teknolojileri dikkate alacak şekilde belirlemişler ve insanların yaşamlarına dokunarak daha çabuk alışmalarını sağlamışlardır. Artık her kurum gelişen dünyadaki değişimlere göre hareket etmekte her gelişen teknolojiyi anında kullanmakta, insanların istek ve ihtiyaçlarına göre inovatif ürün/hizmet üreterek bu doğrultuda stratejilerini belirlemektedir.

2. Dijital Emek

Raymond Williams, emek kavramının ilk olarak 1300’lü yıllarda İngilizcede ortaya çıkan “emek (labour)” kelimesinden, Fransızca’daki “labor” ve Latince’deki “laborem” kelimesinden geldiğini savunmuştur (Fuchs, 2015: 50). Zygmunt Bauman (2019: 45) emek kavramının anlamsal değişimine bakmış, kavramın tarihsel süreç boyunca birçok anlam kazandığını belirtmiş ve 18. Yüzyılda “toplumun maddi

ihtiyaçlarının karşılanması için gösterilen fiziksel çaba” olarak, 19. Yüzyılda “emekçi ve vasıflı işçilerin oluşumu” anlamını kazandığını belirtmiştir.

Önce internetin daha sonrada sosyal medyanın insanların hayatına girmesi ile birlikte emek kavramı dijital emek kavramına dönüşmüştür. Fuchs (2015: 15), dijital emek kavramını, “sosyal medya kullanıcıları tarafından kullanılan ve karşılığı ödenmeyen emek” olarak ifade etmiştir. Aslında dijital emek kavramı sosyal medya kullanıcılarının üretken emek olarak değerlendirilip değerlendirilmeyeceği tartışması üzerine çıkmış bir kavramdır (Miçooğulları, 2018: 12). Sosyal medya araçları olarak bilinen Facebook, Twitter, Instagram vb. gibi araçlar sadece iletişim aracı olarak değil de aynı zamanda “değer- kâr” üreten üretim araçları olarak kullanılmaktadır (Duman ve Özdoğuran, 2018: 79). Örneğin Twitter artı bir değer ya da meta üretimi sağlarken aynı zamanda ihtiyaç duyulan emek gücü için “mekâna ve zamana” gerek duymadığından dolayı “emek” dijitalleşip, “dijital emek”e dönüşmüştür. Otonom Marksistleri, emek türünü “maddi olmayan emek” şeklinde ifade etmişler ve maddi olmayan emeğinde, dijitalleşerek ücretsiz internet emeğine dönüştüğünü belirtmişlerdir (Terranova, 2000: 33).

Dünyada artan yeni medya teknolojilerinin kullanımı kullanıcı tarafından üretilen emek, kullanıcı emeği ve dijital emek arasında bir ayrıma neden olmuş, değişen kullanıcı tercihleri beraberinde emeğin biçimini, işleyişini ve ekonomik yapısını değiştirmiştir (Miçooğulları, 2018: 14).

3. Araştırmanın Metodolojisi

3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Emeğin dönüşmesiyle birlikte var olan ve alışlagelmiş alışkanlıklar günümüzün dijital çağıyla değişkenlik göstermiştir. Bu durum beraberinde birçok değişiklikler meydana getirmiş ve insanların istek ve ihtiyaçları da bu doğrultuda farklılaşmıştır. Emeğin dijital emeğe dönüşmesiyle insanların beklentileri artmış, insanların yönlendirilmesi ve yeni ihtiyaçlar hissetmesi kaçınılmaz bir hal almıştır. Bu durum dijital emeğin bir parçası olan sosyal medyayı kullanan tüketicilerin ihtiyaç algısını veya beklentisini değiştirerek ihtiyaçların yeniden oluşumunu sağlamıştır.

Bu kapsamda çalışmanın amacını, emeğin dijitalleşmesiyle birlikte çağın getirisi olan sosyal medyanın tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını ne şekilde değiştirip değiştirmedini ortaya koymak oluşturmuştur. Bu amaç doğrultusunda kullanıcıların sosyal medya kullanım motivasyonundan yola çıkarak bilgi sahibi olma, toplumsal etki, dijital emek ve tüketici ihtiyaçlarının değişimi ile ortaya çıkan faktörler arasında anlamlı bir ilişkinin var olup olmadığı tespit edilmeye çalışılmıştır.

3.2. Araştırmanın Hipotezleri

Çalışma çerçevesinde yer alan hipotezler araştırmanın amacına ve araştırma çalışmasının modeline uygun olarak dijital emek ile sosyal medyada tüketicinin değişen rolünü ölçümlemek üzerine hazırlanmıştır. Bu amaçla araştırmanın hipotezleri olarak şunlar belirlenmiştir:

- H1: Sosyal medya kullanım motivasyonunun tüketici ihtiyaçlarının değişimi üzerinde anlamlı etkisi vardır.
- H1₁: Sosyal medya kullanım motivasyonunun tüketici ihtiyaçlarının değişiminde oyun/ eğlence boyutunda anlamlı etkisi vardır.
- H1₂: Sosyal medya kullanım motivasyonunun iletişim kurma boyutunda anlamlı etkisi vardır.
- H1₃: Sosyal medya kullanım motivasyonunun bilgi edinme boyutunda anlamlı etkisi vardır.
- H2: Dijital emeğin tüketici ihtiyaçlarının değişimi üzerinde anlamlı etkisi vardır.
- H2₁: Dijital emeğin tüketici ihtiyaçlarının değişiminde bilgi sahibi olma boyutunda anlamlı etkisi vardır.
- H2₂: Dijital emeğin tüketici ihtiyaçlarının değişiminde toplumsal etki boyutunda anlamlı etkisi vardır.

3.3. Araştırmanın Yöntemi

Bu araştırmada dijital emek neticesinde sosyal medyayı kullanan üniversite öğrencilerinin bakış açılarının hangi nedenlerle değişkenlik gösterdiği üzerine yapılmıştır. Bu kapsamda da araştırmaya çözüm üretmek, olguları betimlemek ve

TOKGÖZ, Çağla ve TOKSARI, Murat (2024). Dijital Emek ve Sosyal Medyanın Tüketici Üzerindeki Etkisi. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (3), 1100-1117.

açıklamak için nicel araştırma yöntemi tercih edilmiş olup veri toplama tekniği olarak ise anket kullanılmıştır. Nihai olarak araştırma çerçevesinde belirlenen örneklem grubuna da sorular yöneltilmiştir. Anket formu için hazırlanan sorular sosyal medya kullanım düzeyi, tüketici ihtiyaçlarının değişimi, dijital emek ve demografik özelliklerden oluşmuştur. Hazırlanan anket formu 388 kişiye 4 Haziran 2022 ve 31 Ekim 2022 tarihleri arasında uygulanmış ve 2 cevaplayıcı sosyal medya kullanmadığı için araştırmadan çıkarılmıştır.

Araştırmada sosyal medya kullanım düzeyi ölçeği Aslan'ın (2014) doktora tezinden esinlenerek yeniden hazırlanmıştır. Tüketici ihtiyaçlarının değişimini ölçümlemeye yönelik hazırlanan ölçek Demirel'in (2019) isimli yüksek lisans tezinden esinlenerek yeniden düzenlenmiş ve hazırlanmıştır. Dijital emek ile ilgili katılım düzeyi ölçeği ise madde havuzu oluşturulduktan sonra uzman görüşü alınarak gerekli düzenlemeler yapıldıktan sonra Christian Fuchs'un (2015) "*Dijital Emek ve Karl Marx*" kitabından yararlanılarak hazırlanmıştır.

Etik Kurul İzni

Kurul Adı: Sivas Cumhuriyet Üniversitesi Rektörlüğü Hukuk Müşavirliği **Tarih:** 30.05.2022 **Sayı:** E-60263016-050.06.04-168779

3.4. Araştırmanın Sınırlılıkları, Evren ve Örneklemi

Bu araştırmada dijital emek ile sosyal medya bağlamında tüketicinin değişen rolünün belirlenmesi üzerinde durulmuş ve araştırmanın amacı esas alınmıştır. Bu amaçla birlikte araştırma sınırlılıkları oluşturulurken sosyal medya ile iletişim araçlarını ve teknolojilerini kullanan üniversite öğrencilerinden veriler toplanmış bu çerçevede olmayanlar araştırmaya dâhil edilmemiştir. Öte yandan bu araştırma 4 Haziran 2022 ve 31 Ekim 2022 tarihleri arasındaki dönemi kapsamaktadır.

Dijital emek ile sosyal medya bağlamında tüketicinin değişen rolünün araştırıldığı bu çalışma kapsamında araştırmanın evrenini Türkiye genelinde üniversite okuyan lisans ve lisansüstü öğrencilerden (demografik olarak 18-25 yaş arasında üniversite okuyan öğrenciler) sosyal medya kullananlar oluşturmuştur. Örnek grubunu 66 ilde bulunan üniversite öğrencilerinden tesadüfi örneklem yöntemiyle toplam 386

öğrenciye ulaşılmış ve hazırlanmış olan anket formu yüz yüze görüşülerek uygulanmıştır.

Araştırmanın örnekleme hesaplanırken örneklem büyüklüğünün kabul edilebilirliği yapılan araştırmanın içeriğine göre değişmekte olduğundan, betimsel araştırmalarda 50 için evrenin %10'unu oluşturan bir örneklem grubunun yeterli olmasından ve korelasyon yapılan araştırmalarda örneklemin %30'unu oluşturarak bir ilişkinin var olup olmadığını kanıtlamanın yeterli olması dikkate alınarak örneklem grubu hesaplanmıştır (Özen ve Gül, 2007: 415). Bu bilgidен hareket ile çalışma kapsamında örnek hedef kitle sayısı 116 olarak hesaplanırsa da, yapılan anket çalışmasının 386 olmasıyla örnek hedef kitle sayısı ana hedef kitle sayısını kapsadığı sonucuna ulaşılmıştır

3.5. Bulgular

3.5.1. Betimleyici İstatistikler

Araştırmaya katılan kişilerin *cinsiyet* dağılım durumu incelendiğinde katılımcıların %58,3'ünün kadın, %41,7'sinin erkek olduğu, ayrıca katılımcıların %0,3'ünün evli, %99,7'sinin ise bekâr olduğu görülmektedir. Katılımcıların *eğitim durumu* incelediğinde araştırmaya en fazla lisans mezunlarının katılım sağladığı (%98,7) görülürken katılımcıların %1,3'ünün ise lisansüstü mezunu olduğu görülmektedir. Katılımcıların yaş dağılımları incelendiğinde ise en fazla katılımın 22-23 yaş (%39,1) aralığında görülürken en düşük katılımın ise 18-19 (%12) yaş aralığında görülmektedir. Araştırmada 20-21 yaş arasında katılımcıların %34,2 olduğu 24-25 yaş arasının %14,7 olduğu görülmektedir. Katılımcıların *gelir dağılımı* incelediğinde ise aylık 0-1000 TL kazanan katılımcıların oranı %51,6'yı bulurken 1001-2000 TL arasında kazanan katılımcıların oranının %34,7 olduğu, 2001 ve üstü kazanan katılımcıların oranı ise %13,7'de kaldığı görülmektedir. Araştırmaya katılan katılımcıların sosyal medyayı kullanım oranı %100 iken sosyal medya platformlarını takip ettiği cihaz cep telefonu (%99,7), tablet (%0,3) olduğu görülmektedir. Katılımcıların sosyal medyayı aylık kullanım sıklığına baktığımızda ise her gün kullanımın %78,5, günlük kullanımın ise 5-6 saatin %32,9'u araştırma sonucunda tespit edilmiştir.

3.5.2. Faktör Analizleri ve Değişkenlerinin Analizi

Araştırmanın ana amacı doğrultusunda faktör ve değişkenlerin analizlerine aşağıda sırasıyla yer verilmiştir.

3.5.2.1. Sosyal Medya Kullanım Motivasyonu Ölçeği Varimax Döndürmeli AFA Bulguları

Sosyal Medya Kullanım Motivasyonu Ölçeği için ulaşılan 386 katılımcıdan elde edilen verilerin açıklayıcı faktör analizi bakımından uygunluğu için incelenen $KMO=0,847$ ve Bartlett Küresellik testi ki-kare istatistiğinin ($Bartlett's X^2=1454,824$) anlamlı olarak tespiti sağlanmış olup araştırma örnekleminin yeterliliği geçerli kılınmıştır. Öte yandan araştırma kapsamında gerçekleştirilen güvenilirlik analizinde ise ölçeğin tümüne ait Cronbach Alpha katsayısının 0,85 olduğu sonucuna varılmıştır.

Tablo 1. Sosyal Medya Kullanım Motivasyonu Ölçeği Varimax Döndürmeli AFA Sonuçları

Madde	F1	F2	F3
İletişim Kurma			
6.İnsanlar fotoğraf/video/müzik paylaşmak için sosyal medyayı kullanır.	0,798		
5.Eğlenmek için sosyal medya kullanılır.	0,727		
9.Sosyal medya kullanarak insanlarla bağlantı ve iletişim kurulur.	0,715		
8.İnsanların çeşitli konularda iş birliği gerçekleştirmesinde sosyal medya kullanımı etkilidir.	0,657		
7.İnsanlar sosyal medya kullanarak para kazanır/gelir elde eder	0,607		
4.Sosyal medya haberlere ulaşma konusunda etkilidir			
Bilgi Edinme			
2.İnsanlar alışveriş yapmak için sosyal medyayı kullanır.		0,751	
3.İnsanlar çeşitli konularda bilgi edinmek için sosyal medyayı kullanır.		0,743	
1.İnsanlar ihtiyaçlarını karşılamak için sosyal medyayı kullanır.		0,666	
Oyun / Eğlence			
11.Oyun oynamak için sosyal medya kullanılır.			0,845
10.İnsanlarla kurumlarla bağlantı/iletişim kurarken sosyal medyayı tercih eder.			0,741
Özdeğer	4,518	1,261	11,463
Varyans (%)	27,989	18,491	15,565
KMO- Örneklem Yeterlilik Ölçümü	0,847		
Toplam Varyans	62,045		
Bartlett's Küresellik Testi (X^2)	(X^2) = 1454,824 df=55 p=,000		

Tablo 1’de elde ettiğimiz analiz sonuçlarına göre ölçekte yer alan 11 maddelik toplam varyans %62,04 oranındadır. İncelenen tabloda Sosyal Medya Kullanım Motivasyonu ölçeği faktör analizinde elde edilen 3 faktör yükü görülmektedir. Faktör

yükleri incelendiğinde en yüksek faktör F3 (Oyun oynamak için sosyal medya kullanılır) iken en düşük faktör ise F1 (Sosyal medya haberlere ulaşma konusunda etkilidir) olduğu görülmektedir. Üç faktör olmakla birlikte birinci faktöre ait öz değerin 4,518 olduğu, ikinci faktöre ait özdeğerin 1,261 olduğu ve birinci öz değerin ikinci özdeğere oranının 3,58 olduğu tespit edilmiştir. Özdeğerler kapsamında 11 maddenin 3 boyutlu yapısıyla yapılan ölçek geçerli olarak kabul edilmiştir.

3.5.2.2. Tüketici İhtiyaçlarının Değişimi Ölçeği Varimax Döndürmeli AFA Bulguları

Tüketici İhtiyaçlarının Değişimi Ölçeği için ulaşılan 386 katılımcıdan elde edilen verilerin açıklayıcı faktör analizi bakımından uygunluğu için incelenen $KMO=0,885$ ve Bartlett Küresellik testi ki-kare istatistiğinin (Barlett's $X^2=2107,66$) anlamlı olarak tespit edilerek araştırmannın örneklem yeterliliği sağlanmıştır. Ayrıca araştırma kapsamında gerçekleştirilen güvenilirlik analizinde ise ölçeğin tümüne ait Cronbach Alpha katsayısının 0,87 olduğu sonucuna varılmıştır.

Tablo 2. Tüketici İhtiyaçlarının Değişimi Ölçeği Varimax Döndürmeli AFA Bulguları

Madde	F1	F2
1.Sosyal medya kullanımı ile tüketim ihtiyaçları değişmiştir.	0,206	-
2.Sosyal medya kullanımı ile takip ettiğim kişiler benim ihtiyaçlarımı değiştirmiştir.	0,699	
3.Sosyal medyada gündemde olan bir ürünü gördüğüm zaman satın alma hissi hissederim.		0,643
4.Sosyal medya kullanımı yaşamımı olumlu etkiler.		0,542
5.Sosyal medya kullanımı yaşamımı olumsuz etkiler.	0,358	-
6.İhtiyaçlarımın değişiminde sosyal medya etkilidir.	0,701	
7.Sosyal medya aldıklarımın göz önünde olmayı isterim.		0,770
8.Aldığım herhangi bir şeyi sosyal medya da paylaşıyorum.		0,731
9.Sosyal medya kullanımı ihtiyaçlarıma yönelik duygularımı etkiler.	0,786	
10.Sosyal medya kullanımı ile ihtiyaçlarımın değişimi yaşamı daha anlamlı getirmiştir.		0,802
11.Sosyal medya kullanımı yeni ihtiyaçlarım olduğunu hissetmemde etkilidir.		0,783
12.Sosyal medya kullanımı yeni bir şeyler satın almamda etkilidir.		0,737
Özdeğer	5,350	5,210
Toplam Varyans (%)	44,583	52,098
KMO- Örneklem Yeterlilik Ölçümü	0,885	0,888
Bartlett's Küresellik Testi (X^2)	2107,657	1962,67
Sd	66	45
P	0,000	0,000

Açıklayıcı faktör analizinin ilk aşamasında yamaç birikinti grafiğine göre tek boyut olduğu tespit edilen ölçeğin özdeğeri 1'in üzerinde üç faktörü olmakla birlikte birinci faktörde özdeğerinin (5,350), ikinci faktördeki öz değerin (1,352) 3,96 katı olduğu tespit edilmiştir. Birinci faktöre ait öz değerin 3 katının yüksek olması tek

TOKGÖZ, Çağla ve TOKSARI, Murat (2024). Dijital Emek ve Sosyal Medyanın Tüketici Üzerindeki Etkisi. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (3), 1100-1117.

boyutlu yapının uygun olduğunu göstermektedir (Büyüköztürk, 2011). Toplam varyansın %52,10 düzeyinde olduğu tespit edilmiştir. Öz değer oranının tek boyutlu yapıyı göstermesi ve tek boyutta elde edilen yeterli düzeydeki toplam varyans dikkate alınarak ölçeğin tek boyutlu yapıda olduğu anlaşılmıştır. Ölçekte faktör yükü 0,40'tan düşük olan 2 madde (m1, m5) çıkarılarak ölçek 10 madde olarak tespit edilmiştir.

3.5.2.3. Dijital Emek Ölçeği Varimax Döndürmeli AFA Bulguları

Araştırma kapsamında Dijital Emek Ölçeği için ulaşılan 386 katılımcıdan elde edilen verilerin açıklayıcı faktör analizi açısından uygunluğu için incelenen KMO=0,796 ve Bartlett Küresellik testi ki kare istatistiğinin (Bartlett's $X^2=1077,67$) anlamlı olarak tespit edilmiş olup araştırma örnekleminin yeterli olduğu anlaşılmaktadır. Ayrıca doğrulayıcı faktör analizi sonrası gerçekleştirilen güvenilirlik analizinde ölçeğin tümüne ait Cronbach Alpha katsayısının 0,83 olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 3. Dijital Emek Ölçeği Varimax Döndürmeli AFA Bulguları

Madde	F1	F2
1.Emek kavramı hakkında bilgi sahibiyim		0,846
2.Dijital emek kavramının ne ifade ettiğini biliyorum		0,832
3.Dijital emek kavramı teknoloji ile dönüşüme uğramıştır		0,676
4.İçinde bulunduğumuz çağın getirisi olan dijitalleşme tüketim ve tüketiciyi değiştirmektedir	0,625	
5.Emeğin dijitalleşmesi insan ihtiyaçlarını değiştirmiştir	0,800	
6.Değişen ihtiyaçların temellini sosyal medya oluşturmaktadır	0,823	
7.Dijital emek kavramı toplumsal süreçleri etkilemektedir	0,803	
Özdeğer	3,588	1,158
Varyans (%)	37,148	30,658
KMO- Örneklem Yeterlilik Ölçümü		0,796
Toplam Varyans		0,796
Bartlett's Küresellik Testi (X^2)	(X^2) =1077,667 df=21 p=0,000	

Özdeğerler incelendiğinde 1'in üzerinde özdeğere sahip 2 faktör olduğu (3,588 ve 1,158) tespit edilmiştir. Açıklanan toplam varyans incelendiğinde ise iki faktörlü yapının açıklandığı varyansın %67,81 düzeyinde olduğu tespit edilmiştir. Faktör yükü 0,40'tan düşük madde bulunmadığı ve maddelerin planlandığı gibi ait oldukları faktörlerde yüksek faktör yüküne sahip oldukları diğer faktör yükleri arasındaki farkın 0,10'dan yüksek olduğu araştırma kapsamında tespiti sağlanmıştır. Buna göre ilk 3

TOKGÖZ, Çağla ve TOKSARI, Murat (2024). Dijital Emek ve Sosyal Medyanın Tüketici Üzerindeki Etkisi. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (3), 1100-1117.

madde dijital emek kavramı hakkında bilgi sahibi olma, 4,5,6 ve 7. maddeler ise dijital emeğin toplumsal etkisi boyutlarını oluşturmaktadır.

3.5.3. Ölçek Puanlarına Ait Betimsel İstatistikler

Yapılan çalışma sonucunda elde edilen verilerinden hareketle ölçeklere ilişkin betimsel istatistiklere Tablo 4’te yer verilmektedir.

Tablo 4. Ölçek Puanlarına Ait Betimsel İstatistikler

Ölçek	N	Elde Edilen		\bar{X}	SS	Çarpıklık	Basıklık
		Min.	Maks.				
İletişim Kurma	386	1,33	5,00	4,19	0,64	-0,41 ¹	0,08
Bilgi Edinme	386	1,67	5,00	3,82	0,70	-0,54	0,29
Oyun / Eğlence	386	1,00	5,00	3,83	0,93	-0,54	-0,22
SOSYAL MEDYA KULLANIM MOTİVASYONU	386	1,61	5,00	3,95	0,60	-0,03 ¹	-0,12
Bilgi Sahibi Olma	386	1,00	5,00	3,74	0,80	-0,65	0,55
Toplumsal Etki	386	1,25	5,00	4,04	0,69	-0,75	0,92
DİJİTAL EMEK	386	1,50	5,00	3,89	0,65	0,15 ¹	-0,05
TÜKETİCİ İHTİYAÇLARININ DEĞİŞİMİ	386	1,00	5,00	3,20	0,86	-0,12	-0,53

Tablo 4’teki ölçek puanları incelendiğinde çalışmaya katılan sosyal medya kullanıcılarının sosyal medya kullanım motivasyonu ölçek puanına göre ($3,95 \pm 0,60$) katılımcıların sosyal medya kullanım motivasyonunun “katılıyorum” aralığında olduğu tespit edilmiştir.

Araştırmaya katılan sosyal medya kullanıcılarının dijital emek bilgi sahibi olma puanı ($3,74 \pm 0,80$), dijital emeğin toplumsal etkisine ilişkin algı ($4,04 \pm 0,85$) ve dijital emek ölçek ($3,89 \pm 0,65$) puanlarının “katılıyorum” aralığında olduğu görülmektedir.

Araştırmaya katılan sosyal medya kullanıcılarının tüketici ihtiyaçlarının değişimi ölçek puanına göre ($3,20 \pm 0,86$) katılımcıların tüketicilerin ihtiyaçlarının değişimine ilişkin algı düzeyinin “kararsızım” aralığında olduğu çalışma kapsamında tespiti sağlanmıştır.

3.5.4. Değişkenler Arasındaki İlişkiye Ait Bulgular

Araştırma kapsamında elde edilen değişkenlere ilişkin sonuçlar Tablo 5’te yer almaktadır.

Tablo 5. Değişkenler Arasındaki İlişki

Ölçek ve Boyut	N	1	2	3	4	5	6	7	8
1.İletişim Kurma	386	1	0,53	0,38	0,73	0,00	0,08	0,03	0,11
2.Bilgi Edinme	386		1	0,38	0,78	0,11	0,09	0,12	0,12
3.Oyun / Eğlence	386			1	0,81	0,07	0,18	0,13	0,24
4.SOSYAL MEDYA KULLANIM MOTİVASYONU	386				1	0,08	0,16	0,14	0,22
5.Bilgi Sahibi Olma	386					1	0,52	0,87	0,08
6.Toplumsal Etki	386						1	0,83	0,34
7.DİJİTAL EMEK	386							1	0,25
8.TÜKETİCİ İHTİYAÇLARININ DEĞİŞİMİ	386								1

Tablo 5’ya göre iletişim kurma ile dijital emek arasında anlamlı ilişki olmadığı ($p>0,05$), iletişim kurma ile tüketici ihtiyaçlarının değişimi arasında *pozitif yönlü ve anlamlı ilişki* olduğu ($r=0,11$; $p<0,05$) tespit edilmiştir.

Bilgi edinme ile dijital emek ($r=0,12$; $p<0,05$) ve tüketici ihtiyaçlarının değişimi ($r=0,12$; $p<0,05$) ölçek puanları arasında *pozitif yönlü ve anlamlı ilişki* olduğu tespit edilmiştir.

Oyun eğlence ile dijital emek ($r=0,13$; $p<0,05$) ve tüketici ihtiyaçlarının değişimi ($r=0,24$; $p<0,05$) ölçek puanları arasında *pozitif yönlü ve anlamlı ilişki* olduğu tespit edilmiştir.

Sosyal medya kullanım motivasyonu ile dijital emek ($r=0,14$; $p<0,05$) ve tüketici ihtiyaçlarının değişimi ($r=0,22$; $p<0,05$) ölçek puanları arasında *pozitif yönlü ve anlamlı ilişki* olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 5’e göre sosyal medya kullanım motivasyonu ile tüketici ihtiyaçlarının değişimi ölçek puanları arasında anlamlı ilişki olmadığı ($p>0,05$) tespit edilmiştir.

Tablo 5’e göre dijital emek hakkında bilgi sahibi olma ile tüketici ihtiyaçlarının değişimi puanları arasında anlamlı ilişki olmadığı ($p>0,05$) tespit edilmiştir.

Tablo 5’e göre toplumsal etki algısı ($r=0,34$; $p<0,05$) ve dijital emek ($r=0,25$; $p<0,05$) ile tüketici ihtiyaçlarının değişimi ölçek puanı arasında *pozitif yönlü ve anlamlı ilişki* olduğu tespit edilmiştir.

3.5.5. Regresyon Analizi ve Sonuçları

Araştırma kapsamında sosyal medya kullanım motivasyonu ve dijital emeğin tüketici ihtiyaçlarının değişimi üzerindeki etkisine yönelik gerçekleştirilen regresyon analizi Tablo 6’da yer almaktadır.

Tablo 6. Sosyal Medya Kullanım Motivasyonu ve Dijital Emeğin Tüketici İhtiyaçlarının Değişimi Üzerindeki Etkisi

Bağımsız Değişkenler	B	SHB	B	t	p	Tol.	VIF
Sabit	1,109	0,399		2,780	0,006		
İletişim Kurma	0,006	0,152	0,002	0,042	0,966	0,675	1,482
Bilgi Edinme	0,040	0,070	0,033	0,572	0,568	0,667	1,500
Oyun / Eğlence	0,157	0,048	0,172	3,244	0,001	0,790	1,266
Bilgi Sahibi Olma	-0,133	0,059	-0,125	-2,248	0,025	0,719	1,390
Toplumsal Etki	0,454	0,069	0,369	6,616	0,000	0,710	1,408
R²=0,161 ΔR²=0,150 F_(5;380)=14,538 p=0,000							

Dijital emek ve sosyal medya kullanım motivasyonu ile tüketici ihtiyaçlarının değişimi arasında bulunan ilişkinin uygun bulunduğu ($F_{(5;380)}=14,54$; $p<0,05$) ve bağımsız değişkenler arasında çoklu bağlantı sorunun olmadığı ($VIF<10$, $Tolerans>0,20$) tespit edilmiştir. Dijital emek ve sosyal medya kullanım motivasyonu, tüketici ihtiyaçlarının değişimi değişkenindeki toplam varyansın yaklaşık %15’ini açıklamaktadır ($\Delta R^2=0,150$).

Regresyon katsayıları ve katsayıların anlamlılığına ilişkin t testi sonuçlarına göre sosyal medya kullanım motivasyonu alt boyutlarından yalnızca oyun/eğlence motivasyonunun ($\beta=0,17$; $t=3,21$; $p<0,05$) tüketici ihtiyaçları değişimi üzerinde *anlamlı etkiye sahip olduğu*; dijital emeğin alt boyutlarından bilgi sahibi olma değişkeninin tüketici ihtiyaçlarının değişimi üzerinde negatif yönlü ve *anlamlı etkiye sahip olduğu* ($\beta=-0,12$; $t=-2,24$; $p<0,05$); toplumsal etki değişkeninin tüketici ihtiyaçlarının değişimi üzerinde pozitif yönlü ve *anlamlı etkisi olduğu* ($\beta=0,37$; $t=6,61$; $p<0,05$); tespit edilmiştir. Bu sonuçlara göre H1, H1₁, H2, H2₁, H2₂ kabul edilirken H1₂ ve H1₃ reddedilmiştir.

SONUÇ

Bugüne kadar dijital emek ile ilgili yapılan tartışmaların tamamında dijital emek, sosyal medya kullanıcıları tarafından sarf edilen karşılığı ödenmemiş emeği niteleyen bir terim olarak kullanılmıştır. Dijital emeği günümüzde

değerlendirdiğimizde, kişisel yaşamı tamamen metalaştırdığını ve kapitalist zamana dâhil olduğunu görmekteyiz. Bu duruma en iyi yorum yapan Christian Fuchs, sosyal medya üretiminin dijital emeğin sadece bir biçimini temsil ettiğini, bu biçimin dijital medyanın varlığını sağlayan küresel sömürünün bir parçası olduğunu söylemektedir. Bu sebepten dolayı dijital emeğin temel dönüşümünü sağlayan internet ve sosyal medya kullanıcıları emeğin değişim ve dönüşümünde öncelikli olarak ele alınmaktadır.

Değişen ve dönüşen yaşam, akışkan yaşam halini alırken geleneksel toplum yerini modern topluma bırakmış yani teknolojik devrim baş göstermiştir. Bu durum dijital emeğin hayatımıza girmesiyle emeğin önemli parçası olan “zaman ve mekân” birliğinin yıkılmasına neden olmuştur. Yaşanılan bu küreselleşme zaman ve mekân birliğini ortadan kaldırırken aynı zamanda toplumsal değişiminin de gerçekleşmesine sebebiyet vermiştir.

Değişen toplumsal yapılarla birlikte insanlar farklılaşmış, beklentiler değişmiş, “dijital teknolojizm” olarak ifade edebileceğimiz yeni bir dönem başlamıştır. İfade ettiğimiz bu yeni dönem dijital emeğin dönüşümüyle hayatımıza giren sosyal medya olmuştur. Dijital emek kavramı sosyal medya üzerinden internet platformları sayesinde reklam veren müşterilere satılan ve aynı zamanda karşılığında kullanıcılarına hedefli reklam olarak geri dönen internet üretketici-metasıdır. Modern toplumun dönüşümü insanların beklentilerini somut ortamdan alıp artık soyut ortama taşıyarak insanları tatmin edecek ürünler oluşturmaya başlamıştır. Yaşanılan bu durum geleneksel toplumdan modern topluma geçen insanların istek ve beklentilerini hatta pazar algoritmasına varana kadar değiştirmiştir.

İnsanlar yaşayabilmek için sadece yemek yemeleri değil, toplumsal ilişkilere girmeleri gerekirken aynı zamanda iletişim ve ilişki kurmak zorundadır. Konuşma ve beyin insan iletişim gücünün temelinde yer almaktadır. Ancak toplumsal ilişkiler içinde, diğer insanlarla bağlantı halinde olmak bu durumu daha da pekiştirmektedir. Yaşadığımız enformasyon toplumunda birçok insan dijital medyayı (sosyal medya) kendi iletişim güçlerini geliştirmek için önemli bir etkileşim aracı haline getirmiştir. Emek gücü dolayısıyla kısmen de olsa iletişim gücü olarak görülebilir.

Sosyal medya kullanıcıları geleneksel yapının değişimiyle tüketicinin istek ve ihtiyaçlarını değiştirerek yeniden bir profil oluşturmuştur. Bu durum dijitalleşmenin beraberinde getirdiği yeniliklerle birlikte tüketiciler bu duruma hızla uyum sağlamış ve kullanılan sosyal medya platformları tüketiciyi yeniden konumlandırmıştır. Modern toplumun getirisi olan tüketici tamamen tüketmek eylemi üzerinde kurulmuş bir dijital yapının ürünü olarak karşımıza çıkmaktadır. Buradan hareketle yapılan bu çalışma dijital emek ile sosyal medya bağlamında tüketicinin değişen rolünü incelemek üzerine kurulmuştur. Çalışma kapsamında yapılan incelemeler sonucunda emeğin dijital emeğe dönüşümüyle ortaya çıkan sosyal medya geleneksel yapıyı modern yapıya çevirmenin temelini atmayı sağlamıştır. Yapılan analizler kapsamında sosyal medyayı kullan bireylerin sosyal medyanın getirmiş olduğu yenilikler ve içeriklerden etkilendiği görülmektedir. Sosyal medya kullanıcıları paylaşma, eğlenme, bağlantı ve iletişim kurma ile birlikte aynı zamanda toplumsal olarak da içerik, toplumsal ilişkiler ve iş birliği oluşturmaktadır. Bu durum sosyal medya kullanıcılarının tüketicilerin beklentilerini ve isteklerini doğrudan değiştirmeye neden olmuştur.

Öte yandan dijital emeğin ve sosyal medyanın tüketiciler üzerindeki etkisinin araştırıldığı bu çalışma çeşitli sınırlılıklara sahiptir. Bakıldığında araştırmanın özellikle 18-25 yaş aralığı ile sınırlandırılmıştır. İleride gerçekleştirilecek olan çalışmalarda ise daha geniş bir örneklem (yaş aralığı bakımından) gurubu tercih edilebilir. Araştırmanın diğer bir sınırlılığı ise çalışmada nicel araştırma yönteminin kullanılmış olmasıdır.

Çalışma neticesinde sosyal medya kullanımı tüketicinin rolünü değiştirirken aynı zamanda dijital emek ile tüketicinin istek ve ihtiyaçları da olumlu sonuçlanmıştır. Dijital emek ile sosyal medya bağlamında tüketicinin rolüne odaklanılan bu çalışma dijitalleşmeyle birlikte geleneksel toplumun modern topluma dönüşmesiyle sosyal medya kullanıcılarının tüketiciyi nasıl değiştirdiğine yönelik çalışmalara da öncü olacaktır.

Etik Kurul İzni

Kurul Adı: Sivas Cumhuriyet Üniversitesi Rektörlüğü Hukuk Müşavirliği **Tarih:** 30.05.2022 **Sayı:** E-60263016-050.06.04-168779

TOKGÖZ, Çağla ve TOKSARI, Murat (2024). Dijital Emek ve Sosyal Medyanın Tüketici Üzerindeki Etkisi. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (3), 1100-1117.

KAYNAKÇA

- AKSOY, Suat (2017). “Değişen Teknolojiler ve Endüstri 4.0: Endüstri 4.0’ı Anlamaya Dair Bir Giriş”. Katkı (Sosyal Araştırma Vakfı), (4), s. 34-44.
- ASLAN, Ş. Emre (2014). Marka 2.0 Stratejileri Bağlamında Global Markaların Sosyal Medyada Gündem Belirlemesi: Markaların 2.0 Gündemi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Doktora Tezi, Ankara.
- BAUMAN, Zygmunt (2019). Akışkan Modernite (Çev: Sinan Okan Çavuş). İstanbul: Can Yayınları.
- BERNERS-LEE, Tim., HENDLER, James and LASSILA, Ora (2001). “The Semantic Web”, Scientific American, 284(5), s. 34-43.
- BÜYÜKÖZTÜRK, Şener (2011). Sosyal Bilimler İçin Veri Analizi El Kitabı. Ankara: PEGEM Akademi.
- CHOUDHURY, Nupur (2014). “World Wide Web and Its Journey From Web 1.0 to Web 4.0”, International Journal of Computer Science and Information Technologies, 5(6), s. 8096-8100.
- DEMİREL, Çağatay (2019). Tüketim Kültürü Perspektifinde İhtiyacın Değişen Anlamı: Marka 2.0’ın İhtiyacın Yeniden Anlamlandırılmasındaki Rolü Üzerine Bir Araştırma, Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi, Gümüşhane.
- DUMAN, Kenan ve ÖZDOYURAN, Güven (2018). “Dijital Emek ve Kullanıcı İçeriğinin Metalaşması: Katılımcı Sözlük Yazarları Üzerine İnceleme”. İletişim Dergisi, 5 (4), s. 75-99. DOI: 10.17680/erciyesiletisim.419811
- FUCHS, Christian (2015). Dijital Emek ve Karl Marx. (Çev: Tahir Emre Kalaycı ve Senem Oğuz). Ankara: Note Bene Bilişim.
- HARDT, Michael, NEGRI, Antonio (2015). İmparatorluk, (Çev: Abdullah Yıldız), Ayrıntı Yayınları.
- KIRIK, Murat Ali (2013). “Gelişen Web Teknolojileri ve Sosyal Medya Bağımlılığı”, Sosyal Medya Araştırmaları, (1), s. 69-102.

TOKGÖZ, Çağla ve TOKSARI, Murat (2024). Dijital Emek ve Sosyal Medyanın Tüketici Üzerindeki Etkisi. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (3), 1100-1117.

MİÇOOĞULLARI, Ünal Sezin (2018). “Yeni Ekonomide Dijital Emek”, International Journal of Labour Life and Social Policy, 1 (1), s. 5-17.

ÖZEN, Yener ve GÜL, Abdulkadir (2007). “Sosyal ve Eğitim Bilimleri Araştırmalarında Evren-Örneklem Sorunu”, Atatürk Üniversitesi Kazım Karabekir Eğitim Fakültesi Dergisi, (15), s. 394-422.

TERRANOVA, Tiziana (2000). Free Labor: Producing Culture for the Digital Economy. Social Text.

URRY, John (2009). Turist Bakışı (Çev: Enis Tataroğlu ve İbrahim Yıldız). Ankara: Bilge Su Yayıncılık.

Yazarların çalışmaya katkı oranları eşittir.

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