

Dijital Emek ve Sosyal Medya: Fenomenler ve Takipçileri Üzerine Bir İnceleme ¹

Furkan ÜNLÜ ² Şahinde YAVUZ ³

Başvuru Tarihi/Submitted: 28.03.2025 **Kabul Tarihi/Accepted:** 08.08.2025

Makale Türü/Article Type: Araştırma Makalesi/Research Article

Öz

Dijital platformların hızla büyümesi, yeni iş alanlarının ve gelir modellerinin ortaya çıkmasına neden olmuştur. Bu bağlamda, sosyal medya fenomenleri, içerik üretimi ve marka iş birlikleri aracılığıyla önemli bir ekonomik aktör haline gelmiştir. Takipçiler, fenomenlerin içeriklerine verdikleri tepkiler ve etkileşimleriyle bu ekosistemin bir parçası haline gelmektedir. Fenomenlerin takipçileriyle kurdukları bağ, onların güvenilirliklerini ve etki alanlarını artırırken, aynı zamanda dijital emek süreçlerinin sürdürülebilirliği açısından da kritik bir rol oynamaktadır. Dijital emek, yaratıcı içerik üretimi, sürekli çevrimiçi olma zorunluluğu, takipçi kitlesiyle etkileşim ve kişisel yaşamın sergilenmesi gibi unsurları içermektedir. Dolayısıyla sosyal medya fenomenlerinin dijital emek süreçleri, geleneksel emek anlayışını yeniden değerlendirmemizi gerektiren yeni dinamikler sunmaktadır. Bu çalışmanın amacı, sanal kültürün şekillendiricisi ve bu kültürün ürünü olan sosyal medya fenomenlerinin dijital emek süreçlerini ve takipçileriyle olan etkileşimlerini kapsamlı şekilde incelemektir. Bu doğrultuda, nitel araştırma yöntemlerinden yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşme tekniği kullanılarak, sosyal medya fenomenleri ve takipçi/tüketici gruplarından oluşan iki ayrı örneklem grubuyla görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Elde edilen veriler, deşifre edilerek MAXQDA 2020 programı ile çözümlenmiştir. Araştırmanın bulgularına göre, sosyal medya fenomenleri ve takipçileri arasındaki ilişkilerin sadece pazarlama odaklı olmadığı, karşılıklı etkileşim ve anlam inşası süreçleriyle derinleştiği görülmüştür.

Anahtar Kelimeler: Sosyal medya, sosyal medya fenomenleri, dijital emek

¹ Bu çalışma Trabzon Üniversitesi, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Anabilim Dalı'nda yapılan 2025 yılında tamamlanan "Dijital Emek ve Sosyal Medya: Fenomenler ve Takipçileri Üzerine Bir İnceleme" adlı yüksek lisans tezinden üretilmiştir. Ayrıca çalışma, Trabzon Üniversitesi Bilimsel Araştırma Projeleri Koordinasyon Birimi tarafından 23TEZ00238 nolu proje kapsamında desteklenmiştir.

² İstanbul Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım, furkanunlu@ogr.iu.edu.tr, ORCID: 0000-0001-6540-1794

³ Trabzon Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık, Prof. Dr., sahinde.yavuz@gmail.com, ORCID: 0000-0002-8592-3327

Digital Labor and Social Media: An Examination of Influencers and Their Followers

Abstract

The rapid growth of digital platforms has led to the emergence of new business opportunities and revenue models. In this context, social media influencers have become significant economic actors through content creation and brand collaborations. Followers, through their reactions and interactions with influencers' content, become an integral part of this ecosystem. The bond that influencers establish with their followers not only enhances their credibility and influence but also plays a crucial role in the sustainability of digital labor processes. Digital labor encompasses elements such as creative content production, the obligation to be constantly online, interaction with followers, and the display of personal life. Therefore, the digital labor processes of social media influencers present new dynamics that require us to reassess the traditional understanding of labor. The aim of this study is to comprehensively examine the digital labor processes of social media influencers, who are both the shapers and products of virtual culture, and their interactions with followers. To this end, semi-structured in-depth interviews, a qualitative research method, were conducted with two separate sample groups consisting of social media influencers and follower/consumer groups. The data obtained were transcribed and analyzed using the MAXQDA 2020 software. According to the research findings, the relationships between social media influencers and their followers are not solely marketing-focused but deepen through mutual interaction and meaning-making processes.

Keywords: Social media, social media influencers, digital labor

Giriş

Sosyal medya platformları, günümüzde küresel iletişimi ve etkileşimi köklü bir biçimde değiştirmiş durumdadır. Bu platformlar, bireylerin düşüncelerini, duygularını ve deneyimlerini anlık olarak paylaşabilmelerini sağlayan güçlü araçlar sunmaktadır. Ancak, sosyal medyanın sadece bir iletişim aracı olmaktan öte kültürel, ekonomik ve sosyal bir olgu haline gelmesiyle birlikte, platformların izleyici üzerindeki etkileri ve bu platformlarda faaliyet gösteren sosyal medya fenomenleri ve kullanıcılar arasındaki ilişkiler incelenmeye değer bir araştırma alanı haline gelmiştir. Sosyal medya fenomenleri, geniş bir takipçi kitlesine ulaşarak etkileyici birer figür haline gelmiş kişilerdir. Bu fenomenler sponsorluklar, reklam gelirleri ve dijital ürün satışları gibi çeşitli yollarla kazanç elde etme çabalarıyla da dikkat çekmektedir. Marx'ın emek değer teorisi temelinde ortaya çıkan dijital emek bağlamında, sosyal medya fenomenlerinin yaptıkları çalışmaların emek değeri ve bu değerın kapitalist üretim ilişkileri içinde nasıl değerlendirilebileceği önemli bir tartışma alanı sunmaktadır. Sosyal medya fenomenlerinin faaliyetleri, geleneksel emek biçimlerinden önemli ölçüde farklılık göstermektedir. Çünkü bu faaliyetler, sadece fiziksel emek değil aynı zamanda zihinsel, duygusal ve sosyal emek biçimlerini de içermektedir. Fenomenler bu emek biçimlerini sergileyerek, takipçileriyle etkileşim kurarak ve kişisel markalarını oluşturarak ekonomik değer yaratmaktadır. Dolayısıyla araştırmanın temel sorusu, sosyal medya fenomenlerinin dijital emek süreçleri, takipçileriyle olan etkileşimleri ve bu etkileşimlerin kapitalist üretim ilişkileri içindeki rolünün ne olduğudur. Dijital emek teorisi bağlamında bu konuların derinlemesine incelenmesinin, sosyal medya fenomenlerinin faaliyetlerinin anlaşılmasına ve kapitalist üretim ilişkileri içindeki yerlerinin daha iyi kavranmasına önemli katkılar sağlayacağı düşünülmektedir. Bu bakış açısından hareketle çalışmanın amacı, sosyal medya fenomenlerinin dijital emek süreçlerini ve takipçileriyle olan etkileşimlerini derinlemesine incelemektir.

Literatüre bakıldığında, sosyal medya fenomenlerinin genellikle reklam ve pazarlama odaklı ele alındığı gözlemlenmektedir. Fenomenlerin takipçileri üzerine yapılan araştırmaların ise genellikle tüketici satın alma davranışı üzerinde yoğunlaştığı anlaşılmaktadır (Aydın & Uzturk, 2019; Bognar vd., 2019; Bozkurt, 2021; Çetin ve Öziç, 2020; Gillin, 2007; Govindan & Alotaibi, 2021; Gubta vd., 2020; Güven & Köken, 2022; Khan & Phung, 2021; Koay, vd., 2021; Masuda, Han & Lee, 2022). Ayrıca, sosyal medya fenomenlerinin içeriklerini inceleyen çalışmaların genellikle tek boyutlu olması, fenomenler ile takipçi veya tüketiciler arasındaki ilişkiyi anlama çabalarında yetersiz kaldığını göstermektedir. Bu kapsamda, sosyal medya fenomenlerinin faaliyetlerini üretici, ürün ve tüketici arasındaki dinamikler üzerinden ele almak, bu ilişkilerin dijital platformlarda nasıl şekillendiğini ve anlam kazandığını anlamak açısından önem taşımaktadır.

Çalışmada dijital emek ve sosyal medya fenomenleri kavramlarının ilişkisini incelemek için nitel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Araştırmanın örneklemini, meslek liselerinde öğrenim gören 35 lise öğrencisi oluşturmuştur. Ayrıca, öğrencilerin takip ettiği 11 sosyal medya fenomenine ulaşılmış ve yarı yapılandırılmış mülakat tekniği kullanılarak veriler toplanmıştır.

Kavramsal Çerçeve

Dijital emek kavramı ve sosyal medya fenomenleri

Teknolojik gelişmelerin beraberinde getirdiği yeni üretim koşulları, toplumlar üzerinde karar verici güce sahiptir. Endüstri devrimi ile beraber tarımsal ekonomi yeni bir forma dönüşerek, gelenekselci üretim koşulları yerine daha makineleşmiş bir üretim tarzına evrilmiştir. Özellikle 20. yüzyılın son çeyreğinde gelişen enformasyon sistemleri ise endüstriyel ekonominin çalışma prensibini değiştirmiş, maddi üretimin azalmasına neden olmuş ve maddi olmayan emek olarak kavramsallaştırılan yeni bir üretim biçimini yaratmıştır. Bu üretim biçimi, maddi koşullara bağlı bir süreci değil aksine insan zihninin ortaya koyduğu yeni ekonomik modelin oluşmasını sağlamıştır.

Dijital emek teorisi, Marksist ideolojiler tarafından oluşturulmuş bir kavramdır (Miçooğulları, 2018:12). Dijital emek kavramını ilk olarak Tiziona Terranova tarafından "free work: promaking culture for the digital economy" (2000) isimli makalesiyle gündeme gelmiştir" (Atabey, 2022:62). Terranova (2000)

çalışmasında, İnternet ve kapitalizm arasında sıkı bir ilişki olduğunu belirterek dijital ekonominin, sermaye ve internetin bariz ilişkisi sonucunda kapitalizmin hız kazanmasının bir göstergesi olduğunu nitelemektedir. Chisrian Fuchs, Dijital Emek ve Karl Marx (2015) adlı kitabında dijital emek kavramını dijital medyayı yaymak, kullanmak ve yeniden inşa etmek için karşılığı ödenmiş veya ödenmemiş bir süreç olarak kavramsallaştırmaktadır. Dijital emeğin gelişim süreci, özellikle günümüzdeki sermaye modelindeki değişikliklere sıkı sıkıya bağlıdır (Uzunoğlu, 2015). Böyle bir modelde, kullanıcıların Wikipedia, bloglar ve sosyal ağlardaki içerik paylaşımları gibi alanlarda aktif olmaları karşılığı ödenmemiş emek olarak nitelendirilirken, internet ekonomisinin kazanç kaynağını oluşturmuşlardır. Bu ekonominin işleyişi için gereken güç, kullanıcıların internette (sosyal medyada) zaman geçirmesi ve içerik üretmesidir. Sosyal medya platformlarında kullanıcıların bilinçli ya da bilinçsiz olarak gerçekleştirdikleri eylemlerle ortaya çıkan dijital emek bağlamında, kullanıcıların kişisel verileri büyük veri havuzlarında depolanmakta ve daha sonra kategorize edilerek kullanılmak üzere saklanmaktadır (Atabey, 2022). Sosyal medya, hedefli reklamcılık sayesinde reklam verenlere yeni bir pazarlama aracı sunmaktadır (Fuchs, 2015). Reklam ve metalaştırma süreci kar için insanları bir araç haline getirmektedir.

Fuchs, Dallas Smythe'in izleyici emeği kavramını dijital çağın emek dinamiklerine uyarlayarak, günümüz dijital iletişim ve medya ortamındaki çalışma biçimlerine odaklanmıştır. Dallas Smythe, iletişimin Marksist teorisini ileri sürmüş ve ticari kitle medyasının reklamcılık yoluyla nasıl işlediğini gösteren izleyici emeği ve izleyicinin meta olarak kullanılması kavramlarını geliştirmiştir (Fuchs, 2015). Smythe'a (1977) göre, izleyicilerin yerine getirdiği görev, reklamcıların ürünlerini tanıtarak tüketim mallarının belirli markalarını satın almayı öğrenmek ve buna göre gelirlerini harcamaktır. Bu şekilde, izleyiciler, tekelci kapitalist reklamcılarının amacı olan, reklamı yapılan mallar için talep oluşturmaya çalışırlar ve aynı zamanda kendi emek güçlerini yeniden üretirler. İzleyici emeği, özellikle dijital medya ve sosyal medya platformlarında önem kazanmıştır (Şener, 2020). Kullanıcıların çevrimiçi platformlarda reklamları izlemesi, marka içeriğini paylaşması, yorum yapması veya etkileşime geçmesi bu platformlardaki reklam verenler için değerli bir kaynak haline gelmiştir. Bu tür etkileşimler, markaların ürünlerini ve mesajlarını daha geniş kitlelere ulaştırmalarına ve marka sadakatini artırmalarına yardımcı olmaktadır. Bu kapsamda çevrimiçi reklamları izleme, sosyal medya platformlarında paylaşım yapma, yorum yapma, içerik üretme ve çevrimiçi etkileşimde bulunma gibi aktiviteler dijital emek olarak tanımlanmaktadır.

Marx emek kuramında, iş gücünün değeri ile emeğin yarattığı değer arasındaki farkı artık-değer olarak nitelemektedir (Koç, 2014). Bu süreçte, işçi gerekli emek ve zamanını kendi günlük ihtiyaçlarını karşılamak üzere tahsis ederken, bu gereksinimleri karşılayacak emeğin ötesinde gerçekleştirdiği her çalışma, kapitalistin faydasına dönüşen bir üretim faaliyeti teşkil etmektedir (Fuchs, 2015). Dijital emek sürecinde kullanıcılar, sosyal medyada yapmış olduğu tüm faaliyetler sonucunda artık değer üretmektedir. Fuchs'a (2015) göre kullanıcıların tıkla ve satın al süreci, reklam şirketlerine artık değer yaratma işlemidir. Kullanıcılar bu süreçte dijital işçilerdir (Atabey, 2022), Terrenova'ya (2000) göre 'net köleleri'dir. Artı değer üretimi çalışma zamanının karşılığı ödenmeyen bölümüdür (Karaca, 2021). Dijital emek kavramı sosyal medyada geçirilen zamanın basit bir tüketim veya boş zaman değil, ekonomik değer üreten üretken zaman olduğunu ifade etmektedir (Fuchs, 2014). Bu üretimde kar kullanıcılara değil, kapitalistlere gitmektedir. Dolayısıyla tüm bu şema, dijital emek kavramında 'sömürü' olarak adlandırılmaktadır. Sermaye, artan bir şekilde artık değer elde etmesi nedeniyle sürekli olarak büyüyen bir varlıktır (Fuchs, 2015). Artı değer oluşum sürecinde sadece kullanıcıların içerik üretmesi yeterli olmamakla beraber, üretilen diğer içerikleri de tüketmek zorundadır.

Dijital mecralarda vakit harcayan kullanıcılar, artı emek üreterek sermaye birikimini gönüllü bir şekilde desteklemektedir. Kullanıcıların dijital mecralarda içerik üretmeleri ve üretilen diğer içerikleri tüketmeleri Toffler'a göre (2008) 'üretketici' kavramı ile açıklanmaktadır. Bilgi çağında bireylerin yalnızca tüketici değil, aynı zamanda üretici (prosumer) konumuna evrildiği gözlemlenmektedir. Fuchs, bu üretketici emeğini, genellikle eğlenceli ve karşılığı ödenmemiş, boş zaman kapsamında gerçekleştirilen bir tür "oyun emeği" (playbour) olarak tanımlamaktadır. Fuchs ve Sevignani (2013) tarafından geliştirilen "playbour" kavramı, kullanıcıların dijital platformlarda gönüllü olarak nasıl emek ürettiklerine ve bu emeğin yeniden nasıl yapılandırıldığına odaklanmaktadır. Fuchs ve Sevignani'ye (2013) göre "oyun emeği" (playbour), kapitalizmin yeni bir ideolojik biçimi olarak ortaya çıkmakta ve nesnel olarak yabancılaşmış emeği, yaratıcılık ve özgürlük biçiminde sunarak meşrulaştırmaktadır. Bu emek türünde, bireylerin kendi amaçlarına ulaşabilmeleri için eğlenmelerinin gerekli olduğu vurgulanmaktadır. Bu

durum, kapitalist sistemin emek ve oyunu birbirine eklemlendirerek, aralarındaki sınırları bulanıklaştırmasına neden olmaktadır. Geleneksel olarak haz, cinsellik ve eğlenceyle ilişkilendirilen ve genellikle boş zaman etkinliği olarak değerlendirilen oyun, günümüzde doğrudan emeğin bir parçası haline gelmiştir. Günümüzde kullanıcıların sosyal medyada yapmış oldukları paylaşımlar, beğeniler, arkadaş eklemeleri ve eğlenceli videolar izlemeleri, kullanıcılara tıpkı oyun oynuyormuş algısını vermektedir. Fuchs (2015) bu durumu “sömürünün gizli olarak oyun görünümü alması” olarak ifade etmektedir. Oyun oynamaya benzeyen bu süreç, medya şirketlerinin kullanıcıların verilerinin depolanması amacıyla kullanılmaktadır. Kullanıcıların bu şekilde duygusal anlamda hareket etmeleri, medya şirketlerinin kullanıcı verilerini metalaştırma fırsatı vermektedir.

Mies (1986), bu tür emeğin kadınsılaştığını ve kadınların ev işlerinde yaptıkları işlere benzediğini belirtmektedir. Çünkü her iki emek de karşılıksız, sendikalaşmamış ve yüksek derecede sömürüye dayalıdır. Bu bağlamda hem ev işi hem de dijital emek ücretsiz veya düşük ücretli emeğin kullanımıyla karakterizedir. Kadınlar evde ücretsiz çalışırken, dijital platformlarda içerik üreten kullanıcılar da çoğunlukla maddi kazanç sağlamazlar (Yazdanipoor, Faramarzi & Bicharanlou, 2022). Ev işleri ve dijital emek, genellikle ücretsiz veya düşük ücretli olarak gerçekleştirilir. Bu durum, emeklerinin karşılığını tam olarak alamayan ve sömürüye maruz kalan kadınları ve dijital platform kullanıcılarını dezavantajlı hale getirmektedir. Ev işleri ücretsiz bir şekilde aile üyelerine sunulmaktadır. Dijital emek ise platformlar tarafından ücretsiz veya düşük ücretlerle kullanılmakta ve bu platformlar, kullanıcıların emeklerinden yüksek kazançlar elde etmektedir.

Sosyal medya platformları, kullanıcıların içerik üretimi ve paylaşımı yoluyla değer yaratmasını sağlarken, bu değer yaratma süreçlerinin nasıl işlediği ve emek kavramının nasıl evrildiği üzerine yeni sorular ortaya çıkarmaktadır. Sosyal medya fenomenleri ve onların geniş takipçi kitleleri, dijital emeğin en belirgin örneklerinden birini oluşturmaktadır. Fenomenler, ürettikleri içeriklerle ekonomik değer yaratırken, takipçileri bu değer yaratım sürecine katılmakta ve etkilenmektedir. Sosyal medya fenomenleri çevrimiçi içerik ve kimlik oluşturarak, takipçileri ile etkileşimde bulunur ve günün birçok saatini sosyal medyada geçirir. Fenomenlik statik bir durumdan ziyade sürekli çaba gerektiren ve farklı beceri ve stratejinin bir araya gelmesidir (Marwick 2015). Yani, sosyal medya fenomeni olmak anlık bir başarı değil sürekli olarak içerik üretmek, takipçileri ile etkileşimde bulunmak ve kendini geliştirmek gibi bir dizi aktiviteyi gerektirmektedir. Birçok sosyal medya fenomeni geçimini sadece sosyal medyadan sağlamakla kalmaz, aynı zamanda kendilerini sürekli olarak sosyal medyada pazarlanan markalara dönüştürürler (Fuchs, 2021). Marwick (2013), sosyal medya fenomenlerinin kamusal bir kişilik yaratmak için kendilerini metalaştırdığını iddia etmektedir. Kendini markalaştırma, bireye uygulanan bir dizi pazarlama stratejisidir. Bu, bir dizi uygulama ve düşünce yapısıdır; kendini, potansiyel satılabilir bir ürün olarak düşünme şeklidir (s.166).

Fuchs (2021, s. 184) sosyal medya fenomenlerini kültür endüstrisinin bir parçası olduğunu, bu endüstrinin fenomenlerin ve izleyicilerin dikkatini reklam aracı olarak kullandığı ve çeşitli ürünleri tanıtarak gelir elde ettiği şu şekilde açıklamaktadır:

“Influencer (fenomen) endüstrisi, sosyal medya platformlarının içerik düzeyinde işleyen kültür endüstrisidir. Sosyal medya platformlarında geçimini sağlamak ve ünlü ve zengin olmak isteyen sosyal medya yaratıcıları karmaşık bir sınıf statüsüne sahiptir, genellikle işçilerin, serbest çalışanların ve kapitalistlerin hibritlerini oluşturmaktadırlar. Influencer kapitalizminin kültür endüstrisindeki ana unsurları, marka olarak kendini pazarlaması, fenomenlerin sürekli olarak mal tüketimi mantığını yayması, takipçilerinin dikkatini bir mal olarak kullanması, ürün yerleştirme ve hedefli reklamlar şeklindeki gizli ve açık reklamların sürekli sunulması ve bir dizi fenomen malının (kitaplar, eğitim kursları, oyuncaklar, moda, takipçi ürünleri vb.) tanıtımıdır.”

Böylece fenomenlerin etkisi giderek artmakta ve bu endüstri, tüketici alışkanlıklarını şekillendirme ve markaların ürünlerini geniş kitlelere tanıtmada giderek daha etkili bir araç haline gelmektedir (Can & Koz, 2018) Bu süreç, geleneksel pazarlama stratejilerinden farklı olarak doğrudan ve kişisel bir etkileşim sağlayarak tüketici sadakatini artırma potansiyeline sahiptir. Tüm bu süreç dijital emeğin temel unsurlarını oluşturmaktadır. Sosyal medya fenomenlerinin başlıca dijital emek faaliyeti, içerik üretimi ve paylaşımıdır. Bu içerikler video, fotoğraf ve canlı yayın gibi çeşitli biçimlerde olabilir. Sosyal medya fenomenleri bu içeriklerin daha yaratıcı ve özgün olması için büyük çaba harcamaktadır. Böylece daha

fazla takipçi kitlesine ulaşarak kendisini markalaşmış bir meta haline getirebilmektedir. Bu nedenle fenomen pazarlama stratejileri arasında özgün ve yaratıcı içerik üretimi önemli yer tutmaktadır (Mau & Rohde, 2021: 2706). Sosyal medya fenomenleri takipçileri ile sürekli etkileşim halinde kalarak, topluluklarını yönetme çabasıdadır (Belanche, Flavián & Ibáñez-Sánchez, 2020). Mesajlara cevap vermek, canlı yayınlarda takipçileri ile sohbet etmek ve yorumları yanıtlamak gibi faaliyetler dijital emeğin en somut göstergesidir. Sosyal medya fenomenleri, dijital emekleri aracılığıyla ekonomik değer yaratmaktadır. Sponsorlu içerikler, reklam gelirleri ve ürün tanıtımları fenomenlerin başlıca gelir kaynaklarını oluşturmaktadır. Bu gelir kaynakları fenomenlerin takipçileri ile olan etkileşimleri sonucu ortaya çıkmakta ve ekonomik bir değeri oluşturmaktadır. Buradan anlaşılabileceği üzere yeni iletişim teknolojilerinin somut ürünler yerine, bilginin ekonomik değerini öne çıkardığını ve sosyal medya fenomenlerinin bu değerin oluşmasında büyük bir öneme sahip olduğunu göstermektedir.

Literatür Taraması

İletişim teknolojilerinin gelişimiyle birlikte hızla yaygınlaşan sosyal medya platformları, yeni bir ünlü tipinin ortaya çıkmasına yol açmıştır. Bu kullanıcılar, sosyal medyada paylaştıkları içeriklerle popülerlik kazanmakta ve önemli gelirler elde etmektedir. Literatüre bakıldığında sosyal medya fenomenleri üzerine yapılan çalışmaların genel olarak marka, pazarlama, reklam ve kozmetik konuları üzerine yoğunlaştığı görülmektedir (Aydın & Uzturk, 2019; Bogнар vd., 2019; Bozkurt, 2021; Çetin ve Öziç, 2020; Gillin, 2007; Govindan & Alotaibi, 2021; Gubta vd., 2020; Güven & Köken, 2022; Khan & Phung, 2021; Koay, vd., 2021; Masuda, Han & Lee, 2022; Nardalı ve Balkan, 2019; Nurhandayani, Syarieff & Najib, 2019; Pick, 2021; Sarıtaş, 2018; Semiz & Zengin, 2019; Semiz, 2020; Can & Koz, 2018; Sönmez & Taşkıran, 2019; Sudha & Sheena, 2017; Yıldırım & Eldeniz, 2022). Sosyal medya fenomenleri markaların ürün tanıtımlarını yaparak yeni bir reklamcılık faaliyetinde bulunmaktadırlar. Saima ve Khan (2020), tüketicilerin satın alma niyetini etkileyen faktörleri inceledikleri çalışmalarında, fenomenlerin güvenilirliği, bilgi kalitesi ve eğlence değerinin önemli bir rol oynadığı sonucuna ulaşmıştır. Buradan bakıldığında, güvenin satın alma niyeti üzerinde önemli bir etkisi olduğu görülmekte ve bu sonucun diğer çalışmalarda da bulunduğu gözlemlenmektedir (Isosuo, 2016; Lou & Yuan, 2019; Jin, Muqaddam & Ryu, 2019; Sezgin & Çetin, 2022; Vanninen, Mero, & Kantamaa, 2023; Yaylagül, 2017). Dajah (2020) fenomen pazarlamadaki başarının, fenomenlerin takipçileriyle sağlam bir ilişki kurmalarına ve iş birliği yaptıkları kuruluşlar için güvenilir ortaklar olmalarına dayandığını belirtirken, Vanninen, Mero ve Kantamaa (2023) ise, ticari mesajların fenomenler tarafından takipçilerin beklenti ve tercihlerine uygun bir şekilde dönüştürülmesinin satın alma niyetini pozitif yönde etkilediğini vurgulamaktadır. Zhang ve Mac (2023) ise diğer çalışmalardan farklı olarak duygusal faktörlerin, özellikle de aşinalık ve samimiyetin, tüketicilerin satın alma kararlarını etkilemedeki önemine işaret etmektedir.

Sosyal medya ve dijital emek alanında yapılan çalışmalar giderek artmakla birlikte (Dorschel, 2022; Fisher, 2015; Fuchs & Sevignani, 2013; Gandini, 2021), sosyal medya fenomenlerinin yaptığı işin dijital emek bağlamında ele alındığı çalışmalar oldukça sınırlıdır. Mirghaderi (2022), İranlı Instagram fenomenlerinin izleyici emeğini sömürme stratejilerini altı başlıkta incelemiştir. Bu çalışmada, maddi olmayan sermaye stratejilerinin şöhret ve görünürlük artırmayı hedeflediği, maddi sermaye stratejilerinin ise doğrudan kazanç sağlamaya odaklandığı ortaya konmuştur. Duffy ve Schwartz (2017) ise sosyal medya fenomenlerini feminist bir perspektifle ele alarak, bu kişilerin sadece içerik üretmekle kalmayıp aynı zamanda sürekli çevrimiçi varlık, takipçi etkileşimi ve kişisel markalaşma gibi emek biçimlerini de gerçekleştirdiklerini vurgulamıştır. Fuchs (2021), sosyal medya platformlarının kullanıcıları nasıl ticarileştirdiğini incelemiş ve fenomenlerin hem kendilerine hem de platformlara ekonomik değer kattıklarını ortaya koymuştur. Fuchs'un çalışması, fenomen kapitalizminin geleneksel kapitalist emek sömürüsünün dijital bir uzantısı olduğunu savunarak önemli bir tartışma başlatmıştır. Liu ve Jia (2024) ile Dölkeleş (2024) ise dijital emeğin mekanizmalarını sistematik olarak inceleyerek, internet fenomenlerinin emek süreçlerine ışık tutmuştur. Fenomenlerin bu süreçlerdeki stratejileri, sadece maddi kazanç sağlamakla kalmaz, aynı zamanda sosyal medya ekosisteminde sürdürülebilirliklerini sağlayacak stratejiler geliştirmelerine yol açmaktadır. Kamish ve Hilstob (2023), dijital emek ve rantiyer platform kapitalizmi ilişkisini inceleyerek, bu sistemin reform mu yoksa devrim mi gerektirdiği sorusunu gündeme getirmiştir. Dijital emek üzerine yapılan tartışmaların kapsamını genişleten bu çalışma, dijital kapitalizmin

yapısal değişikliklere ihtiyaç duyup duymadığına dair önemli soruları ortaya koymayı amaçlamaktadır. Kamish ve Hilstob'un çalışması, dijital emek süreçlerinin sadece ekonomik değil, toplumsal ve kültürel etkilerinin de göz önünde bulundurulması gerektiğini savunmaktadır. Rodak ve Mikołajewska-Zajac (2017), dijital emek literatüründeki "paradigma çatışmasına" dikkat çekerek, eleştirel teori ve yorumlayıcı yaklaşımlar arasındaki gerilimi analiz etmiştir. Bu durum, dijital emek literatüründe farklı metodolojik yaklaşımlar arasında bir çatışma olduğunu ve daha geniş bir perspektifle ele alınması gereken önemli teorik tartışmalar olduğunu göstermektedir. Bu bulgular, dijital emek çalışmalarının daha derinlemesine ve çok boyutlu bir şekilde ele alınması gerektiğine işaret etmektedir. Kılınç ve Ermiş (2023), Türkiye'deki sosyal medya fenomenlerinin içerik üretme süreçlerini ve karşılaştıkları zorlukları inceleyerek, yerel bağlamda dijital emek üzerine yapılan tartışmalara katkıda bulunmayı amaçlamaktadır. Araştırma sonucunda Türkiye'nin dijital ekonomi dinamikleri, fenomenlerin işlerini yaratma biçimlerini doğrudan etkileyen faktörler arasında yer aldığı görülmüştür. Christensen vd. ise (2023), dijital kişisel markalaşmada duygusal emeğin rolünü ele aldığı diyalektik çerçevedeki yaklaşımı, fenomenlerin işlerinde duygusal emeğin önemli bir bileşen olarak nasıl kullanıldığını göstermektedir. Duygusal emek, fenomenlerin takipçileriyle daha samimi bir ilişki kurmalarını ve daha yüksek bir takipçi bağlılığı yaratmalarını sağlayan bir strateji olarak ortaya çıkmaktadır. Bu durum, dijital emek süreçlerinin yalnızca ekonomik ve yaratıcı değil, aynı zamanda duygusal boyutlarının da göz önünde bulundurulması gerektiğini vurgulamaktadır. Soriano vd. (2021), Filipinli dijital işçilerin "dijital dayanışma emeği" stratejilerini belgelemiştir. Bu çalışma, dijital emek alanının sadece sömürü ve bağımlılık değil, aynı zamanda toplumsal dayanışma ve yardımlaşma biçimlerinin de şekillendiği bir alan olduğunu göstermektedir. Drenten vd. (2020) ise cinsiyetlendirilmiş dijital emeği inceleyerek, kadın fenomenlerin "porn chic" estetiğiyle nasıl sömürüldüğünü ortaya koymuştur. Cho vd. (2022), "etkileyici (fenomen) ekonomisi" kavramını kültürel üretim bağlamında analiz ederken, Zhang (2023) Çinli fenomenlerin emek süreçlerindeki bağımlılık ilişkilerini incelemiştir. Ancak, mevcut literatür incelendiğinde önemli eksiklikler dikkat çekmektedir. Ayrıca, Rodak ve Mikołajewska-Zajac'ın (2017) vurguladığı gibi, dijital emek literatüründe paradigma çatışmaları yaşanmakta ve çalışmalar genellikle tek boyutlu analizlerle sınırlı kalmaktadır.

Sosyal medya fenomenleri üzerine yapılan araştırmaların büyük bir kısmı, fenomenlerin tüketici davranışları üzerindeki etkisine odaklanmış ve nicel yöntemlerle bu etkiyi ölçmeye çalışmıştır. Ancak bu çalışmalar, fenomenlerin ürettiği içeriğin emek ve değer boyutunu yeterince ele almamakta ve fenomenlerin takipçileriyle kurdukları karmaşık etkileşimleri göz ardı etmektedir. Özellikle Türkçe literatürde, sosyal medya fenomenlerinin yaptığı işi dijital emek olarak değerlendiren ve bu emeği üretici, ürün ve tüketici bağlamında bütüncül bir yaklaşımla inceleyen çalışmaların eksikliği dikkat çekmektedir. Bu çalışma, sosyal medya fenomenlerinin dijital emeğini üçlü bir zeminde (üretici, ürün, tüketici) ele alarak literatürdeki bu boşluğu doldurmayı amaçlamaktadır. Fenomenlerin sadece tüketim davranışları üzerindeki etkilerini değil aynı zamanda ürettikleri içeriğin emek ve değer boyutunu da inceleyerek daha kapsamlı bir analiz sunmayı hedeflemektedir. Ayrıca, fenomenlerin takipçileriyle kurdukları etkileşimlerin karmaşıklığını ve bu etkileşimlerin dijital emek süreçlerindeki rolünü de ele alarak literatüre yeni bir bakış açısı getirmeyi amaçlamaktadır.

Araştırmanın amacı

Bu çalışmanın amacı, dijital emek bağlamında sosyal medya fenomenlerinin kendilerini konumlama ve algılama biçimlerini incelemek, aynı zamanda bu fenomenlerin ürettikleri içeriklerin takipçi/tüketicilerinin sosyal medya kullanım motivasyonları üzerindeki rolünü anlamaya çalışmaktır. Sosyal medya fenomenlerinin, özellikle "Z kuşağı" olarak tanımlanan genç nesil üzerindeki etkileri kimlik, meslek, tüketim alışkanlıkları ve sosyo-kültürel yaşam biçimleri gibi alanlarda önemli bir araştırma konusu haline gelmiştir. Bu bağlamda, fenomenlerin dijital emek olarak gerçekleştirdiği faaliyetlerin, takipçileri tarafından nasıl algılandığını incelemek, dijital emek kavramı üzerinden sosyal medya kullanımını motive eden faktörleri anlamak adına önemli bir veri sunmaktadır.

Yöntem

Bu çalışma, sosyal medya fenomenlerinin dijital emek süreçlerini eleştirel bir yaklaşımla inceleyerek iletişim sürecinin üç temel boyutu olan üretici, tüketici ve ürün üzerinden değerlendirmektedir. Dijital emek bağlamında, fenomenlerin takipçileriyle olan etkileşimleri ve bu etkileşimlerin nasıl bir bütünlük içinde anlam kazandığı derinlemesine analiz edilmektedir. Dolayısıyla çalışmanın bütünü nitel araştırma deseni olarak tasarlanmıştır. Nitel araştırma, genel teori ve açıklamalar yapmaktan ziyade, insanların veya grupların deneyimlerini ve sosyo-kültürel çevreleri ile olan ilişkilerini anlamayı hedeflemektedir (Büyüköztürk vd., 2018). Aynı zamanda nitel araştırma, sosyal ya da beşerî bir probleme bireylerin veya grupların atfettiği anlamları keşfetme ve anlamaya yönelik bir yaklaşım olarak da öne çıkmaktadır (Creswell, 2017). Buradan hareketle sosyal medya fenomenleri ve takipçileri arasındaki ilişkiyi ortaya koymak için nitel araştırmanın vermiş olduğu esneklikten faydalanarak tümevarımsal (Grounded Theory) bir yaklaşım benimsenmiştir. Tümevarımsal bir teori çalışmasında, araştırmacılar süreci deneyimleyen katılımcılardan elde edilen verilere dayanan bir teori üretmeyi amaçlamaktadır (Strauss ve Corbin, 1998). Bu yöntemde, ayrı ayrı olayların gözlemlenmesiyle başlayarak, parçadan bütüne doğru bir ilerleme sağlanır ve öncelikle ayrı olaylardan elde edilen olgular ve önermeler incelenerek, bu önermelerin özellikleri ve doğrulukları izlenir; tek tek gözlemlerden yola çıkılarak genel ilkelere ulaşılır ve kanıtlanır (Yiğit, 2011). Araştırma sorularının derinlikli bir veriye ulaşması için nitel araştırma yöntemlerinden görüşme tekniği kullanılmıştır. Derinlemesine görüşme tekniği, niteliksel araştırmalarda yaygın olarak kullanılan bir veri toplama aracıdır. Bu tekniğin temel amacı, sosyal dünyadaki çeşitli olguların, süreçlerin ve ilişkilerin sadece görünür yüzeyine değil aynı zamanda özüne inmeyi sağlamakla beraber incelenen konuların ayrıntılarını kavramak ve bütüncül bir anlayış geliştirmek için araştırmacılara önemli bir olanak sunmaktadır (Kümbetoğlu, 2019). Görüşmeye rehberlik edecek yarı yapılandırılmış formun kullanımı, diğer insanların bakış açılarını anlamamızı sağlayarak onları anlamlı, bilinebilir ve açık hale getirebilmeye imkân vermektedir (Patton, 1987).

Görüşme sorularının hazırlanma aşamasında literatürden faydalanılmış hazırlanan soruların çalışmaya uygun, yeterli ve açık bir şekilde oluşturulabilmesi için danışmanın uzman görüşleri dikkate alınarak sorular revize edilerek yeniden düzenlenmiştir. Çalışmada sosyal medya fenomenleri ve takipçileri gibi iki ayrı örneklem grubu bulunduğu için, sorular iki ayrı formda hazırlanmış ve örneklem gruplarından alınacak verilerin bütünlüğünü sağlamak amacıyla her bir örneklem grubuna ait sorular titizlikle oluşturulmuştur. İlk aşamada, takipçilerle yapılacak görüşmelerde öncelikle katılımcıların demografik bilgilerine yönelik sorular hazırlanmış, devamında katılımcıların sosyal medya kullanım motivasyonlarını ve sosyal medya fenomenlerinin katılımcılar üzerindeki rolünü anlamak amacıyla deneyim, fikir ve bilgi soruları oluşturulmuştur. Bu nedenle, araştırma konusunun sahada kapsamlı bir biçimde incelenebilmesi ve ilgili olgunun derinlemesine anlaşılabilmesi amacıyla, amaçlı örneklem yöntemiyle seçilen lise öğrencileriyle yarı yapılandırılmış görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Z kuşağı çevrimiçi platformları yoğun bir şekilde kullanan bir nesil olarak, karşılaştıkları sorunlara dijital ortamlarda çözüm arayışına girmektedir. Bu nesil, sorun çözme sürecinde genellikle YouTube gibi platformları tercih ederek burada yer alan eğitimsel içeriklerden faydalanmakta ve vlogger'ların sunduğu eğitici videoları izleyerek zaman harcamaktadır (Oyman & Akıncı, 2019, s. 449). Bu bilgilerden yola çıkarak, Z kuşağının dijitalleşmiş yaşam biçimini, çevrimiçi platformlarla kurduğu güçlü bağı ve karşılaştıkları sorunlara çözüm üretirken interneti nasıl aktif bir araç olarak kullandığını derinlemesine analiz edebilmek adına, araştırmanın örneklem grubu olarak Z kuşağı bireyleri yani lise öğrencileri tercih edilmiştir. Bu seçim, dijital dünyayı bir rehber ve kaynak olarak benimseyen bu neslin, dijital kültür ve davranış örüntülerini daha iyi anlamayı hedeflemektedir.

Lise öğrencileri ile yapılan bireysel görüşmeler 15-30 dakika arasında sürmüş, odak grup görüşmeleri ise ortalama 50 dakika ile 1 saat 15 dakika arasında değişmiştir. Katılımcılar ile yapılan görüşmeler 3 Nisan 2023-2 Mayıs 2023 tarihleri arasında yapılmıştır. Ayrıca yapılan görüşmeler katılımcıların izni ve onam formları alınarak kaydedilmiştir. Görüşmelerin yapılabilmesi için Trabzon Üniversitesi Sosyal ve Beşerî İlimler Araştırma ve Yayın Etik Kurulu Başkanlığı'na gerekli başvuru yapılmış ve 30.01.2023 tarihinde etik kurul onayı alınmıştır.

Tablo 1

Lise Öğrencilerinin Demografik Bilgileri

Kod	Yaş	Cinsiyet	Eğitim Durumu	Sınıfı	Yaşadığı Yer
K1	15	Kız	Lise	9. sınıf	Trabzon
K2	17	Kız	Lise	11. sınıf	Trabzon
K3	16	Kız	Lise	11. sınıf	Trabzon
K4	16	Kız	Lise	11. sınıf	Trabzon
K5	16	Kız	Lise	11. sınıf	Trabzon
K6	16	Kız	Lise	11. sınıf	Trabzon
K7	16	Kız	Lise	11. sınıf	Trabzon
K8	17	Kız	Lise	11. sınıf	Trabzon
K9	15	Kız	Lise	9. sınıf	Trabzon
K10	15	Kız	Lise	9. sınıf	Trabzon
K11	15	Kız	Lise	9. sınıf	Trabzon
K12	15	Kız	Lise	9. sınıf	Trabzon
K13	15	Kız	Lise	10. sınıf	Trabzon
K14	17	Kız	Lise	11. sınıf	Trabzon
K15	16	Kız	Lise	11. sınıf	Trabzon
K16	16	Kız	Lise	11. sınıf	Trabzon
K17	17	Kız	Lise	11. sınıf	Trabzon
K18	17	Kız	Lise	11. sınıf	Trabzon
K19	16	Kız	Lise	11. sınıf	Trabzon
K20	16	Kız	Lise	11. sınıf	Trabzon
K21	16	Kız	Lise	11. sınıf	Trabzon
K22	16	Kız	Lise	11. sınıf	Trabzon
E1	15	Erkek	Lise	9. sınıf	Trabzon
E2	16	Erkek	Lise	9. sınıf	Trabzon
E3	14	Erkek	Lise	9. sınıf	Trabzon
E4	15	Erkek	Lise	9. sınıf	Trabzon
E5	16	Erkek	Lise	9. sınıf	Trabzon
E6	17	Erkek	Lise	11. sınıf	Trabzon
E7	16	Erkek	Lise	11. sınıf	Trabzon
E8	16	Erkek	Lise	11. sınıf	Trabzon
E9	15	Erkek	Lise	10. sınıf	Trabzon
E10	15	Erkek	Lise	10. sınıf	Trabzon
E11	16	Erkek	Lise	11. sınıf	Trabzon
E12	16	Erkek	Lise	11. sınıf	Trabzon
E13	17	Erkek	Lise	11. sınıf	Trabzon

İkinci aşamada, sosyal medya fenomenleri ile yapılacak görüşmelerde, katılımcıların demografik bilgileri alındıktan sonra, sosyal medya kullanım motivasyonlarını keşfetmek amacıyla ve fenomenlerin kendi bakış açılarından takipçileri üzerindeki rolünü ortaya çıkarmayı amaçlayan fikir, deneyim ve bilgi soruları hazırlanmıştır. Liseli katılımcıların işaret ettiği (takip ettiği) sosyal medya fenomenlerine ulaşılmıştır. Bu fenomenler genellikle komedi, oyun ve kıyafet-makyaj kategorilerinde içerik üretmektedir. Görüşülen fenomenlerin gizli kalması için isimleri yerine “F” kodlaması kullanılmıştır. Sosyal medya fenomenleri ile yapılan görüşmeler 10 Haziran- 23 Temmuz 2023 tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir. Görüşmeler ortalama 50 dakika sürmüştür. Fenomenler ile yapılan görüşmeler kendilerinden izin alınarak kayıt altına alınmıştır.

Tablo 2

Sosyal Medya Fenomenlerinin Demografik Özellikleri

Kod	Yaş	Cinsiyet	Eğitim Durumu	Yaşadığı yer	Takipçi sayıları ¹
F1	27	Erkek	Lisansüstü	Kocaeli	87,8B
F2	23	Erkek	Lisans öğrenimine devam ediyor	Rize	340B
F3	31	Kadın	Ortaokul	İstanbul	181B
F4	30	Erkek	Lisans öğrenimine devam ediyor	Kocaeli	1,7MN
F5	22	Erkek	Lise	İstanbul	277B
F6	22	Erkek	Lise	Kocaeli	62,4B
F7	21	Erkek	Lisans öğrenimine devam ediyor	İstanbul	279B
F8	21	Kadın	Lise	İstanbul	402B
F9	21	Kadın	Lisans öğrenimine devam ediyor	Ankara	105B
F10	25	Erkek	Lisans	İzmir	347B
F11	23	Erkek	Lise	İstanbul	165B

Bu araştırmada Grounded Teori kullanılarak, araştırmaya rehberlik edecek ve analiz süreçlerini titizlikle yürütecek tümevarımsal bir teori kullanılmıştır. Grounded teori, sosyal ve toplumsal psikolojik süreçlerin incelenmesini destekleyen, verilerden teori oluşturmaya yönelik esnek, sistematik ve karşılaştırmalı bir yöntemdir (Charmaz vd., 2018, s. 411). Kodlama aşamasında Strauss ve Corbin'in (1998) betimsel kodlama paradigması benimsenmiş ve Saldana'nın (2019) kodlama yöntemleri dikkate alınarak veriler raporlandırılmıştır. Strauss ve Corbin'in kodlama paradigması şu şekildedir:

- Open Coding (Açık Kodlama)
- Axial Coding (Aksiyel/Eksen kodlama)
- Selective Coding (Seçici kodlama)

Veri toplama sürecinde elde edilen her bir ses kaydı, ayrı Word dosyalarında deşifre edilmiştir. Görüşmeler sonrasında elde edilen verilerin işlenebilmesi için öncelikle deşifre edilen dosyalar MAXQDA proje dosyasına aktarılmıştır. MAXQDA nitel metinlerin sistematik olarak değerlendirilmesi ve yorumlanması için araştırmacıya yardım eden bir yazılım programıdır (Creswell, 2018). Daha sonra görüşmeler tek tek incelenmiş ve MAXQDA'nın memo özelliği kullanılarak görüşmelerin analitik notları alınmıştır. Ön kodlama sonucunda oluşan kodlar hem araştırmacı hem okuyucu tarafında daha iyi anlaşılabilirsin diye bir kod anahtarı oluşturulmuştur. Katılımcıların kişisel bilgilerini korumak amacıyla, isimleri yerine kodlar kullanılmıştır. Erkek lise öğrencileri için "E", kız lise öğrencileri için "K" kodları atanmıştır. Sosyal medya fenomenleri ise "F" kodu ile temsil edilmiştir.

¹ 09.10.2024 tarihi itibarıyla görüşme yapılan sosyal medya fenomenlerinin Instagram takipçi sayıları Tablo 2'de sunulmaktadır.

Araştırmanın sınırlılığı

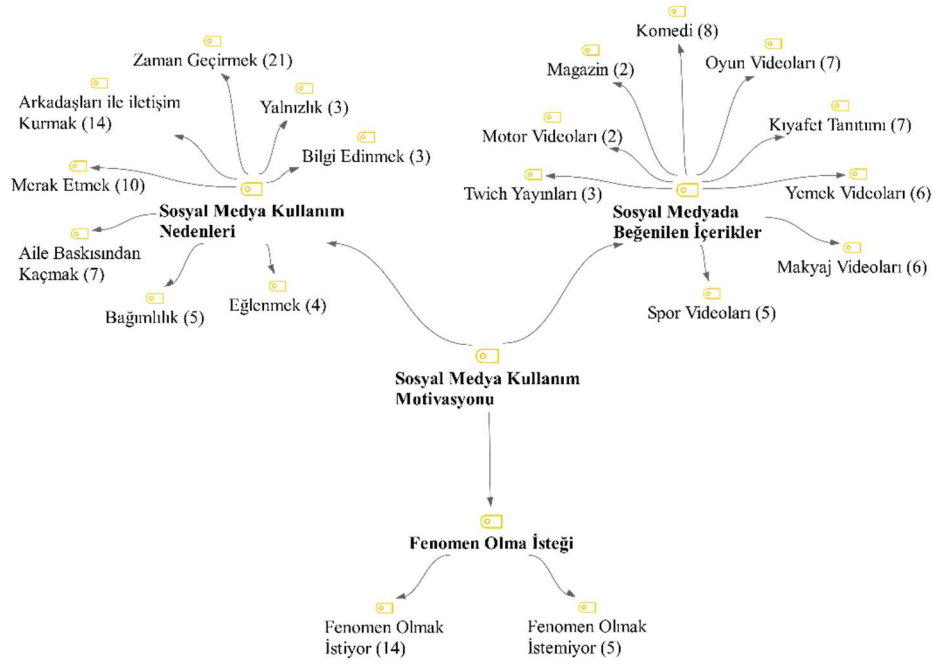
Araştırmanın sınırlılıkları arasında, çalışmanın yalnızca Trabzon ilindeki mesleki ve teknik liselerde gerçekleştirilmiş olması önemli bir yer tutmaktadır. Coğrafi olarak tek bir il ile sınırlı kalınması, elde edilen bulguların farklı bölgelere genellenebilirliğini kısıtlamaktadır. Ayrıca lise grubundaki katılımcıların çoğunun kız öğrencilerden oluşması, cinsiyet temsili açısından dengesizlik yaratmakta ve farklı cinsiyetlerin sosyal medya kullanımı ile dijital emek algılarına dair potansiyel farklılıkların göz ardı edilmesine neden olabilmektedir. Zaman ve mali kaynakların yetersizliği hem örneklem grubunun genişletilememesine hem de veri toplama sürecinde daha çeşitli okul türlerine (örneğin Anadolu liseleri, fen liseleri, özel okullar) erişilememesine yol açmıştır. Son olarak, sosyal medya fenomenleriyle yapılan görüşme sayısının sınırlı kalması, fenomenlerin dijital emek deneyimlerinin daha kapsamlı biçimde anlaşılmasını zorlaştırmış olabilir.

Bulgular ve Tartışma

Çalışma, sosyal medya fenomenlerinin dijital emek süreçlerini eleştirel bir yaklaşımla inceleyerek, iletişim sürecinin üç temel boyutu olan üretici, tüketici ve ürün üzerinden değerlendirmektedir. İlk aşamada (takipçi/tüketici ile derinlemesine görüşmeler yapılmıştır. İkinci aşamada ise üretici (sosyal medya fenomenleri) ile görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Ana araştırmada (yüksek lisans tezinde), liseli katılımcılar özelinde 66 kod, 16 kategori ve üç tema belirlenmiştir. Bu temalar; “sosyal medya kullanım motivasyonu”, “sosyal medya fenomeni hakkındaki görüşler” ve “sosyal medyanın kullanıcılar üzerindeki etkisi”dir. Sosyal medya fenomenleri özelinde ise 29 kod, sekiz kategori ve iki tema oluşturulmuştur. Bu temalar, “sosyal medya ve fenomenler” ile “fenomenler ve takipçiler” olarak belirlenmiştir. Ancak, bu makale için tema, kategori ve kodlar kısaltılmıştır. Liseli katılımcılar özelinde “sosyal medya kullanım motivasyonu” ve “sosyal medya fenomeni hakkındaki görüşler” temaları seçilerek 6 kategori ve 33 kod, sosyal medya fenomenleri özelinde ise iki tema, altı kategori ve 22 kod oluşturulmuştur. Elde edilen bulgular aşağıda özetlenmiştir.

Sosyal medya kullanım motivasyonu

Bu kod modelinde katılımcıların sosyal medya kullanım alışkanlıkları incelenmiştir. Sosyal medya günümüzde her alanda etkisini artırarak ve kendisini geliştirerek kullanıcılar üzerinde önemli bir rol oynamaktadır. Sosyal medyayı en aktif şekilde kullanan hiç şüphesiz Z kuşağı olarak nitelendirilen gençlerdir. Bu çalışmada da liseli katılımcılar ile bir görüşme gerçekleştirilerek sosyal medya kullanım konusunda düşüncelerini ve bilgileri alınmıştır.



Şekil 1. Sosyal medya kullanım motivasyonu temasının kategori ve kodları

Katılımcıların sosyal medyayı kullanım nedenlerine bakıldığında alınan cevapların büyük bir kısmı “zaman geçirmek” kodu altında toplanmıştır. Katılımcıların çoğu evde yapacak bir şey olmadığını ve sosyal medyaya girerek vakit harcadıklarını ifade etmişlerdir. K17 bu konu ile alakalı “*Yani şöyle mesela tüm gün yatarak video izliyorsun ona buna bakıyorsun onlar da bir zaman sonra insanı sıkıyor ama buna da alıştığın için başka bir şey yapasın gelmiyor.*” diyerek boş zamanın sosyal medya ile geçirildiğini belirtmiştir. E7’de “*yapacak bir şey yok. Can sıkıntısı. Evde boş boş oturduğumda açıp kullanıyorum*” cevabını vererek sosyal medyanın kullanıcıları boş vakitlerini değerlendirme olanağı sağlaması durumunu bizlere göstermiştir. Katılımcıların sosyal medyayı “zaman geçirmek” amacıyla kullanmaları, dijital emek süreçlerinin başında yer almaktadır. Burada kullanıcılar, kendi emeklerini içerik üretmek ve içerik tüketmek arasında harcamaktadır. Dijital emek, sadece içerik oluşturmakla değil, aynı zamanda içerikleri tüketerek sosyal medyanın sürekliliğini sağlamakla da ilgili bir süreçtir. Katılımcılar sosyal medya üzerinden boş zamanlarını geçirirken, farkında olmadan bu platformlara değer katan bir emek sürecine dahil olmaktadır.

Kullanım nedenleri arasında “aile baskısı” kodu en dikkat çekici kod olarak karşımıza çıkmaktadır. Katılımcılar sosyal medyayı aile baskısından kurtulmak veya bu baskıdan bir kaçış olarak görerek kendilerini motive etmeye çalışmaktadır. Bu konu üzerinde K4 şu cevabı vermiştir:

“Dışarı yollamıyorlar bizden ne yapmamızı bekliyorlar. Tamam gelecek nesiller iyi olacak diyorlar. Sosyal medya bağımlılığı var diyorlar sizin yüzünüzden evden çıkamıyorsak bir kere ne yapıcaz? Telefonla zaman geçireceğiz. Evde başka ne yapabiliriz? İnternette geziniyoruz. Hatta o yüzden ünlülerin hayatlarına o kadar çok özeniyoruz. Dışarı çıkamayarak istediğimizi yapamayarak bizimde yeterli bütçemiz olmayıp ünlülere böyle daha çok merak salıyoruz. Onların hayatlarını izleyerek hani en azından biz yaşamış gibi hissedebiliyoruz. O yüzden takip ediyoruz.”

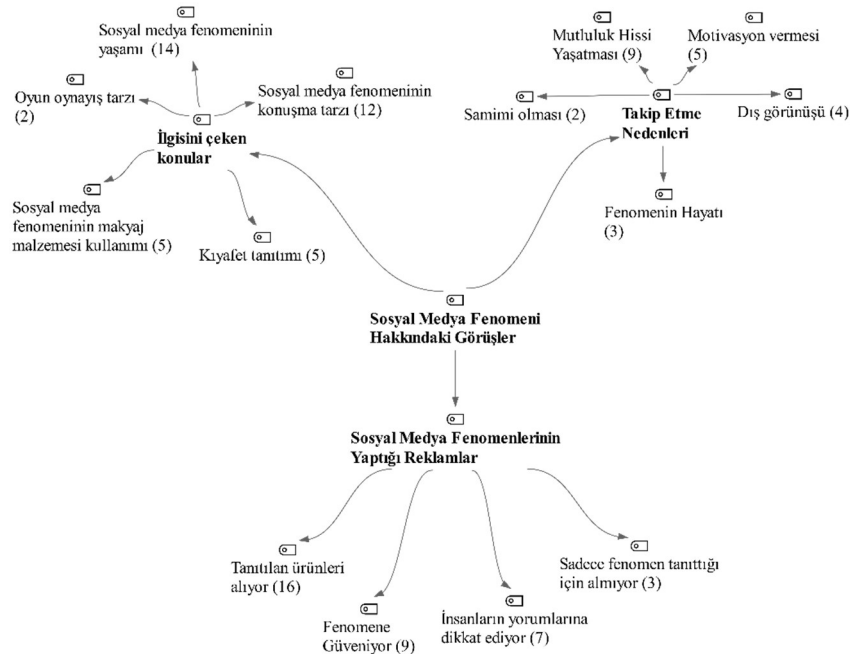
Bir diğer katılımcı olan K20, ciddi ailevi problemleri olduğunu ve bunun üstesinden gelebilmek için TikTok’ta aynı sorunu yaşayan insanların neler yaptığını izleyerek kendisinde uygulamaya çalıştığını belirtmiştir. Katılımcıların aile baskısına karşı sosyal medyada vakit geçirmeyi bir kaçış yolu olarak görmeleri, dijital emeğin bir başka boyutunu göstermektedir. Sosyal medya fenomenleri ve içerikleri, takipçileri için sadece eğlence kaynağı değil, aynı zamanda bir özgürlük alanı sunmaktadır. Dijital emek, takipçilerin kendilerini ifade etme biçimlerini şekillendirirken, sosyal medya fenomenlerinin de takipçilerini etkileme ve yönlendirme gücünü artırmaktadır. Bu bağlamda fenomenler, sosyal medyada bir tür duygusal ve zihinsel emek sunarak, takipçilerinin psikolojik ihtiyaçlarına cevap vermektedirler.

Katılımcılara bir diğer soru olarak “ne tür içerikleri beğendikleri” sorulduğunda en fazla alınan cevap “komedi” olarak karşımıza çıkmaktadır. Katılımcılar sosyal medyada vakit geçirdiklerinde genellikle komedi videolarını izlediklerini belirtmiştir. E5 bu bağlamda “*genellikle reels videolarını felan izliyorum. Genellikle full komiklik tarafında*” cevabını vermiştir. E11 ise film kesitlerini ve eğlenceli sahneleri daha çok sevdiğini ifade etmiştir. Bu durum komedi türündeki içeriklerin liseli öğrenciler özelinde çokça tercih edildiğini ve tüketildiğini göstermektedir.

Katılımcılara yöneltilen bir diğer soru “fenomen olma isteği” kategorisi altında kodlanmıştır. Katılımcıların çoğunluğu fenomen olmak istediğini belirtmiş, E13 “*İsterdim herkes seni tanır, saygı isterdim*” cevabını vermiştir. Bir diğer katılımcı olan K21 ise “*İsterdim ama aile şartları izin vermez maalesef*” diyerek ailesinin kendisinin yaşamına müdahale ettiğini ifade etmiştir. Bu ifadelerden yola çıkılarak, gençlerin fenomen olma isteğinin ardında yatan motivasyonları sorgulamamız gerekmektedir. Eğitimle bağı gevşek olan veya hayattan beklentilerini fenomenlik gibi hızlı ve gösterişli başarılarla özdeşleştiren gençler, genellikle bu tür başarıların ardındaki emeği göz ardı etmektedir. Gençlerin fenomen olma isteği, genellikle hızlı ve gösterişli başarılar olarak algılanan anlık başarı ve dışsal onay aracı olarak görülebilir ve uzun vadeli kariyer planlaması gibi daha derin ve sürdürülebilir hedeflerden uzaklaşmalarına neden olabilir. Bu bağlamda, gençlerin eğitim ve kişisel gelişimle daha sağlam bir bağ kurmaları ve başarıyı sadece tanınırlıkla değil, gerçek anlamda yaptıkları işlerle ve emekleriyle ilişkilendirmeleri önem arz etmektedir.

Sosyal medya fenomeni hakkında görüşler

Bu temada katılımcıların sosyal medya fenomenleri ile alakalı görüşleri incelenmiştir. Sosyal medya fenomenleri hatırı sayılır bir takipçiye sahip, düşünceleri ve davranışları ile takipçilerini yönlendirebilecek gücü elinde bulunduran sosyal medya ünlüleri olarak da adlandırılan kullanıcılardır. İnsanların bu kişileri neden takip ettikleri ve kendileri üzerinde fenomenlerin ne gibi rol oynadığı, çalışmanın da odak noktası olan bir konudur. Dolayısıyla bu bölümde katılımcıların fenomenler ile olan bağlantısı araştırılmış ve elde edilen veriler şekil 2’de görüldüğü gibi kategorileştirilip kodlanmıştır.



Şekil 2. Sosyal medya fenomenleri hakkındaki görüşler temasının kategori ve kodları

Katılımcılara yöneltilen sorulardan oluşturulan ilk kategori “takip etme nedenleri” başlığıdır. Burada katılımcılara sosyal medya fenomeni takip etme nedenleri sorulmuş ve katılımcıların çoğunluğu mutluluk hissi yaşattığı için takip ettiklerini dile getirmiştir. E3 bu konuda “*eğleniyorum. Şu an kış mesela kışın dışarı çıkmıyoruz. Yaz olsa dışarı çıkarız. Bu durumda iki seçeneğin var. Ya annem babamla televizyon izleyeceğim. Ya da orada oyun oynıcam video izlicem. Onlar daha eğlenceli geldiği için*” cevabını vermiş, dışarı

çıkmadığında evde ailesi ile birlikte vakit geçirmekten ziyade sosyal medya fenomenlerinin videolarını izlemeyi tercih ettiğini ifade etmiş ve E4'te *"komik içerik yapıyorlar eğleniyorum."* demiştir. Bir diğer takip etme nedeni ise "motivasyon vermesi" olarak karşımıza çıkmaktadır. K1 *"bana motivasyon veriyorlar hani. İnsanları oldukları gibi tanıtmaya şey yapıyorlar. Bence insanlara da güzel önermeler veriyorlar"* cevabını vermiştir. K13 ise *"benim için çok büyük bir yeri var. O kızın mesela arkadaşım olmasını çok isterdim. Eğleniyorum. Huzur verici konuşması var"* diyerek sosyal medya fenomenlerinin kendilerinde oluşturduğu durumu anlatmışlardır. Fenomenler, içerik üretimlerinde takipçilerine "eğlence" ve "huzur" sunarak duygusal emek harcadığı görülmektedir. Bu tür içerikler, fenomenlerin sadece eğlence değil, aynı zamanda moral kaynağı olma işlevini de yerine getirdiğini göstermektedir.

Katılımcılara takip ettikleri sosyal medya fenomeninde ilgisini çeken konuları sorulduğunda büyük bir çoğunluk fenomenin yaşamı cevabını vermiştir. K18 bu durumu şöyle dile getirmiştir:

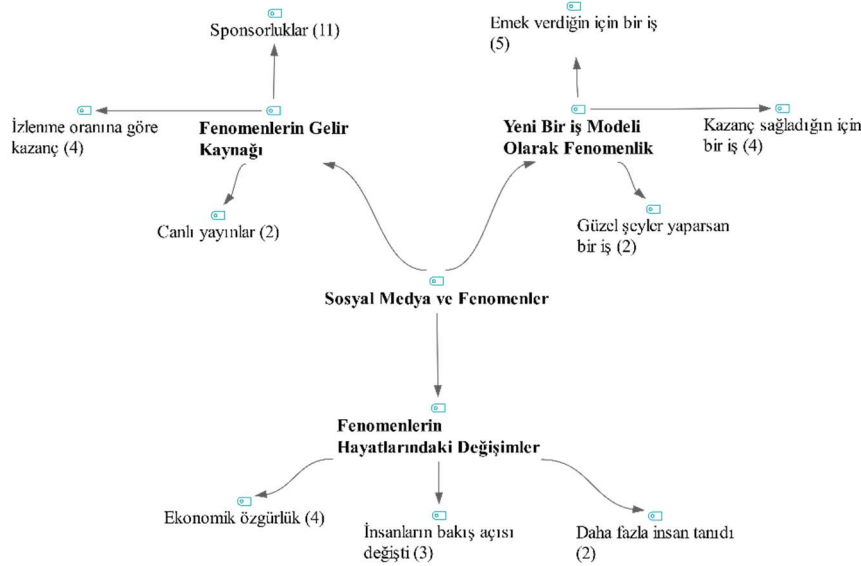
"Çok daha iyi ne oluyo mesela bir alışveriş yapıyo işte onu da paylaşıyor ben maksimum 5-6 parça bir şey alıyosam o mesela koskoca bi salon dolusu kargo alıyor. Müthiş hem de aşırı derecede. Bir şey beğeniyo bir sweat dümdüz her rengini alıyo her rengini."

E12 ise takip ettiği fenomenler hakkında *"bindikleri motorlara bakıyorum 600-700 bin liralık motorlar. İyi para kazandıklarını düşünüyorum"* ifadesini kullanmış ve sosyal medya fenomenlerinin maddi gücünün kendilerinin dikkatini çektiklerini göstermişlerdir. Lüks yaşamını sosyal medyada göstererek takipçilerinin ilgisini çekmeye çalışan sosyal medya fenomenleri, kendisini takip eden kullanıcıların günlük yaşantısına ve gelecek planlamalarına önemli derece etki ettiği anlaşılmaktadır. Katılımcıların, fenomenlerin yaşam tarzlarına olan ilgisi, dijital emek kavramının başka bir boyutunu oluşturmaktadır. Fenomenlerin lüks yaşamlarını ve tüketim alışkanlıklarını sergilemesi, takipçileri üzerinde hem psikolojik hem de ekonomik bir etki yaratmaktadır. Takipçilerin, fenomenlerin tüketim alışkanlıklarını izleyerek bu yaşam tarzlarına özlem duyması, dijital emekle yaratılan "sosyal statü" arzusunun bir sonucu olduğu görülmektedir.

Katılımcılara bir diğer soru olarak sosyal medya fenomenlerinin yapmış oldukları reklamlarda tanıttığı ürünleri alıp almadıkları sorulduğunda büyük bir çoğunluğu tanıtılan ürünleri aldıklarını belirtmiştir. K16 *"çok alıyorum. Ben almasam bile annem bana gösteriyor direk alıyoruz"* demiştir. E2'de *"mesela bir video atıyor işime geliyorsa aldığım çok oldu. Lacoste'un bir tişörtü vardı, su geldiği zaman timsah çıkıyordu. İzlediğim YouTuberların reklamını gördüm aldım bende"* ifadesini kullanmıştır. Bu ürünleri neden aldıkları sorulduğunda katılımcıların çoğu fenomene güvendikleri için cevabını vermişlerdir. Örneğin K2 *"bir şey öneriyorsa vardır bir bildiği diyorum ve birçoğu ona uyarsa tamam diyorum bunda bir şey var"* demiştir. Aynı şekilde K3'de *"kendisini tanıyorsam kendisi için en iyisini ister. Kendisi denemişse. O anlatıyor mesela ona göre alıyorum."* E4 ise *"hem fenomenler hem onların takipçileri. Bir milyon takipçisi var. Takipçi sayısı da önemli yorumlarda önemli. Girip bakıyorum yani, YouTube'da da izliyorum"* diyerek fenomenlerin takipçi sayılarının fenomenlere güven konusunda önemli olduğunu göstermiştir. Takipçiler, fenomenlerin önerdiği ürünlere güvenerek tüketim alışkanlıklarını yönlendirmektedir. Bu süreçte fenomenler, hem içerik üreticisi hem de dijital pazarlama işlevi gören birer dijital işçi olarak rol almaktadır.

Sosyal medya ve fenomenler

Bu tema altında sosyal medyanın fenomenler üzerinde nasıl bir rol oynadığı, kendileri üzerinde ne gibi bir değişim yarattığı incelenmiştir. Sosyal medya insanların günlük yaşam alışkanlıklarını değiştirdiği gibi kullanıcılara yeni fırsatlar vermektedir. Bu fırsatların en önemlisi sosyal medyada ünlü biri olarak tanınmak ve bunun üzerinden kazanç elde etmektir. Dolayısıyla fenomenlerin ortaya çıkmasında etkili olan sosyal medyanın bu kişiler üzerinde ne gibi bir rol oynadığı merak konusu olmaktadır. Bu nedenle şekil 3’de görüldüğü gibi katılımcılardan elde edilen veriler kategorileştirilip anlamlı bir kod haritası çıkarılmıştır.



Şekil 3. Sosyal medyanın fenomenler üzerindeki rolü temasının kategori ve kodları

Sosyal medya sayesinde isimlerini geniş kitlelere duyurabilen fenomenlere ünlü olduktan sonra yaşamlarında ne gibi bir değişiklik olduğu sorusu yöneltilmiş ve fenomenlerin çoğu ekonomik özgürlüklerini kazandıklarını söylemişlerdir. F8 “ekonomik özgürlüğümü kazandım. En büyük ve benim için yararlı olan şey bu. Yani meslek sahibi oldum” demiştir. Aynı şekilde F7 de “şu anda kendi paramı kazanabiliyorum. Yani. Bir eve çıktım, kendi düzenimi kuruyorum, para kazanıyorum” diyerek kendilerine yetecek kadar kazanç elde ettiklerini söylemiştir. F5 ise normal bir çalışma saati gibi 9-5 çalışmak istemediğini, başkalarının işini yapmaktansa kendine zaman ayırmak istediğini şöyle anlatmaktadır:

“Ben açıkçası o kadar çok yani şöyle söyleyeyim. Ben o performansta şu an çalışsam gerçekten kendi işimi yapsam o şeyde o saatçe çalışsam, o düzende çalışsam emin ol çok daha istediğim yerin daha üstünde olurum ama ben onu istemiyorum. Bütün insanlar işte tam zamanlı bir işim olsun. Hafta sonu bir gün tatilim olsun mantığında mesela benim annemle babam da öyle. Açıkçası ben milliyet gazetesinde stajyerdim orada işte patron demişti, çalışmak istiyor musun? Hani stajyer baya bir şey öğrenmiştim yok dedim yani. Hani aldirabilirim falan yok dedim. Bakarız. Yıl sonu gelince demiştim. Öyle kaynatmışım mesela babam çok kızmıştı. O hareketime. Şimdi babama sorduğumda babam şu an bana hak veriyor, babam da öyle çalışıyordu. Hep abim de şu an öyle 9-5 arası çalışan birisi ben o şekilde çalışıp normal hayatımı işe heba etmek istemiyorum açıkçası hani. Başkasının işini yaptığım için onun yerine kendime zaman ayırıyorum. Kendime kendi işimde çalışırım da kendimi ileriye taşıyım mantığındayım açıkçası.”

Bu ifade, günümüzde özellikle genç neslin çalışma ve yaşam tarzı tercihlerindeki değişimin bir yansıması olarak değerlendirilebilir. Söz konusu birey, geleneksel 9-5 çalışma saatlerinin dışında, kendi işini kurarak veya serbest çalışarak daha fazla özgürlük ve zaman yönetimi sağlamayı tercih etmektedir. Bu tercih, sadece maddi kazanç odaklı bir iş anlayışının ötesine geçerek, kişisel gelişim, özgürlük ve memnuniyet gibi değerleri öne çıkarmaktadır. Özellikle sosyal medya fenomenleri gibi dijital platformlarda başarı elde eden bireylerin, geleneksel iş dünyasının sınırlamalarından kaçarak kendi yolunu çizme isteği, gençler arasında giderek yaygınlaşan bir eğilim olarak görülmektedir. Bu durum, iş hayatında esneklik arayan ve kendi

işlerini kurarak veya freelance çalışarak daha tatmin edici bir yaşam tarzı arayan gençlerin artan sayısını açıklamada önemli bir rol oynamaktadır.

Sosyal medya kullanıcılara içerik üretme veya iletişim kurma gibi özellikler sağlamanın yanında platformlardan kazanç elde etmesine de olanak sağlamaktadır. Fenomenler de bu sayede izlenme oranlarına göre maddi kazanç elde edebilmektedir. Fenomenlere sosyal medyada nasıl kazanç sağladıkları sorulduğunda genellikle sponsorluk anlaşmaları yaptıklarını belirtmişlerdir. Örneğin, F4 “Instagram’da reklam veriyorlar”, F2 “ürün reklamları alıyorum, şarkı reklamları alıyorum, sayfa reklamları alıyorum” diyerek gelir kaynaklarını söylemiştir.

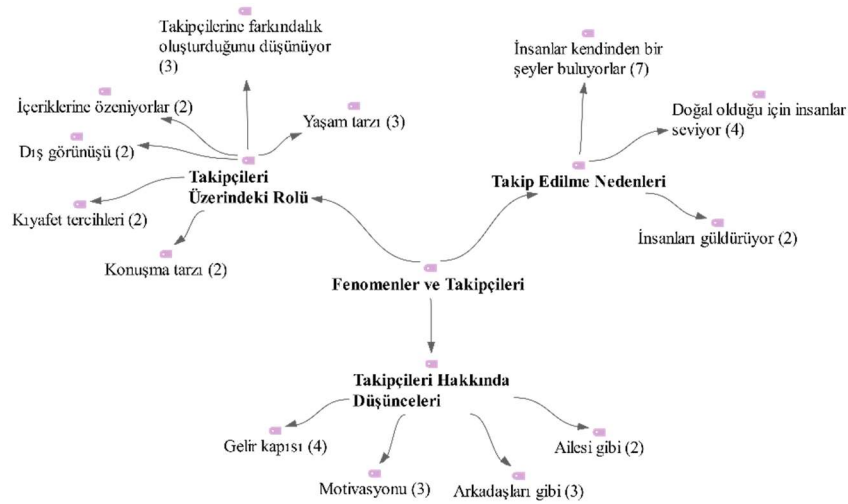
Son olarak fenomenlere yaptıkları işin bir meslek olup olmadığı sorulmuş ve katılımcıların hepsi yaptıkları işi meslek olarak kabul etmiştir. Özellikle yaptıkları işin ciddi bir emek sürecinden geçmesi ve bunun sonucunda maddi kazanç sağlaması, yapılan işin meslek olarak kabul edilmesine yol açmaktadır. Katılımcılar bu konuda şunları söylemiştir:

“Bunu çok duyuyorum o gün yani hep söylüyorlar işte bu iş mi? Senin mesleğin bu mu? Çok duyuyorum ve sadece diyorum ki sende benim kadar para kazansaydın buna meslek derdin diyor ve susuyorum. (F9)”

“Sadece para kazanmak değil, yani para kazanmanın yanında daha farklı şeyler de var. Mesela ben bu işe evet bir mesai harcıyorum mu? Harcıyorum. Ben bu işte bildiğim bir şeyi yapıyorum mu? Yapıyorum. Bir muhasebeciliği yapamam ama bir muhasebeci de gelip benim yaptığım işi yapamaz. (F8)”

Fenomenler ve takipçileri

Bu modelde sosyal medya fenomenlerinin takipçileri hakkındaki görüşleri incelenmiştir. Her ne kadar fenomenleri takip eden insanların onlar hakkındaki görüşleri merak konusu olsa da fenomenler açısından takipçilerine bakış da bir o kadar merak konusu olmaktadır. Özellikle takipçileri üzerinde nasıl bir etkileri olduğu, neyi amaçladıkları ve kendilerinin takip edilme nedenlerini fenomenler açısından okumak önemlidir. Bu nedenle şekil 4’de fenomenlerden alınan cevaplar kategorileştirilip anlamlı bir kod haritası oluşturulmuştur.



Şekil 4. Fenomenler ve takipçileri temasının kategori ve kodları

Sosyal medya fenomenlerinin takipçileri üzerinde önemli bir rolü olduğu düşünülmektedir. Bundan dolayı fenomenlere takipçileri üzerinde nasıl bir role sahip oldukları sorulduğunda fenomenler, takipçilerinde bir farkındalık oluşturdıklarını ifade etmişlerdir. Örneğin F8 kadınların yaşamış olduğu toplumsal bir sorunu üretmiş olduğu içeriğinde göstererek, insanların bu konuda farkındalığı olması isteğini şöyle anlatmıştır:

“Kadınların sokakta kulaklıkla rahat rahat yürüyemediği yani kulaklığını taktığında arkana bakarsın. Hani sesini duyurmaya çalışırsın beni takip ediyor mu diye. O Twitter’da bayağı gündem oldu. Herkes şey kötü bir şekilde gündem oldu, herkes yaşadı o taciz olaylarını yazmaya başladı. Burada hani bir insanın bile fikrini

değiştirebildiysem ne mutlu bana diyorum. Aynen düşünce üzerinden hani insanları etki etmek benim için daha önemli. Tabii ki bir de mizah yapıyorum daha kolay. Çünkü gerçekten hani izahı olmayanın mizahı olur diye bir şey var. Gerçekten izah edemediğimiz şeylerin mizah yoluyla insanlara anlatırsak daha etkili oluyor.”

Bu ifadelerden anlaşılacağı üzere sosyal medya fenomenleri, yalnızca eğlence ve reklam içerikleri üretmekle kalmayıp, toplumsal farkındalık yaratma süreçlerinde de dijital emek harcamaktadır. Fenomenlerin, takipçilerine belirli konularda bilinç kazandırma amacıyla içerik üretmesi, bilgi ve duygu üretimi yoluyla emek harcadıklarını göstermektedir. Özellikle toplumsal sorunları mizah veya aktivizm yoluyla ele almaları, dijital platformlarda görünürlüklerini artırırken, takipçileriyle duygusal ve bilişsel bir bağ kurmalarına da olanak tanımaktadır. Ayrıca, bu tür içerikler fenomenlerin sosyal sermayesini güçlendirerek etkileşim ve takipçi kitlesini genişletmesini sağlamakta, böylece dijital emeğin yalnızca ekonomik değil, kültürel ve politik bir boyutu olduğunu da ortaya koymaktadır.

F8'in dikkat çektiği konunun Türkiye gündeminde sık sık konuşulduğu ve kadınların sokakta uğradığı taciz olaylarının kimi zaman siyasi çevrelerce dikkate alınmadan tartışıldığı bilinmektedir. Görüldüğü üzere F8'in içeriklerinde yaşanmış bir olayın veya insanlar tarafından hassas kabul edilen bir konunun işlendiği ve böylece bir farkındalık oluşturulmaya çalışıldığı görülmektedir. Aynı şekilde F10 da bir farkındalık yaratmak için içerik üretmeye başladığını belirtmiştir. F10 içeriklerinde LGBT bireylerini ele aldığını, bilinçli olarak gay taklidi yaptığını söylemiş ve bunun nedeni olarak da insanların LGBT bireylerine özenmemesi için taklitlerinde LGBT bireylerini bilinçli olarak komik duruma düşen bir tiplleme olarak ele aldığını ifade etmiştir. Bu ifade, F10'un LGBT bireylerini ve gay şakalarını içeriklerinde bilinçli olarak kullanmasının arkasındaki düşünceyi açıklarken, aslında homofobik bir bakış açısını kılıf olarak kullanmaktadır. F10, LGBT bireylerini komik duruma düşüren bir tiplleme olarak ele alarak, bu şakaları yapmasının asıl amacının toplumda bir algı oluşturmak olduğunu iddia etmektedir.

Sosyal medya fenomenlerinin takipçileri üzerindeki bir diğer rolü ise yaşam tarzı olarak ortaya çıkmıştır. Fenomenler takipçilerinin kendileri gibi bir yaşam sergilemek istediğini, giydikleri kıyafetlerin ve dış görünüşlerinin takipçiler açısından beğenildiğini ifade etmişlerdir. Liseli öğrenciler ile yapılan görüşmede de öğrenciler, fenomenlerin yaşam tarzını beğendiklerini ve onlara özendiklerini belirtmişlerdir. Fenomenlerin de benzer düşüncelere sahip olması, yaşam tarzının fenomenlerin takipçileri ile olan iletişimlerinin temel unsuru olduğunu göstermektedir.

Fenomenlerin kendi açılarından takip edilme nedenlerine baktığımızda çoğunluğun insanların kendinden bir şey bularak takip ettiklerini ifade ettiği görülmektedir. Genellikle görüşülen fenomenler içeriklerini hazırlarken yaşanmış olaylardan esinlendiklerini, içeriklerinde insanların dikkatini çekecek konuları işlediklerini belirtmiştir. Bu nedenle kullanıcılarında görmüş olduğu bir içerikte kendini görmesi veya yaşanmış bir olayı kendi açısından yorumlaması fenomenleri kendilerinden biri olarak görmelerine neden olmaktadır. Fenomenlerin bu konu ile alakalı ifadeleri şunlardır:

“Biz sosyal medyada bir şeyler izlemeyi çok severiz canımız sıkıldığında filan ben bile açıp izliyorum onlar da kendilerine yakışan insanlar arıyorlar yani mesela benim profilime giriyor bu kız benlik değil ya videolarını sevmiyorum diyor başka profile giriyor bazen bana geliyor o şekilde oluyor yani seviyorlar. (F9)”

“Hayatın içerisinde yani hepimizin yaşadığı durumları videolaştırdığım için ve bu ne bileyim aile videolarını da çekiyorum. Arkadaşlıkta çekiyorum, ilişkide çekiyorum. Anne üzerinden bir şeyler de çekiyorum. Anne kendinde bir şey buluyor. Kardeşler kendinden bir şey buluyor. Herkes bir yerden kendine bir şey bulduğu için ee sadece tek bir hani hayatın içerisinde ne olduğu için herkes bir şey buluyor. (F8)”

Bu ifadelerden anlaşılacağı üzere, geniş kitlelere kendi yaşamlarından esintiler sunan fenomenler takipçileri tarafından ilgi görmektedir. Kız öğrencilerle yapılan görüşmelerde de kız öğrencilerin ailevi ve diğer sorunlardan kaçarak sosyal medyaya yöneldikleri ve kendilerine yakın hissettikleri fenomenleri takip ettikleri ortaya çıkmıştır. Bu durum, ihtiyaç duyulan bir ürünün alınması gibi, ihtiyaç duyulan bir fenomenin takip edilmesinin de aynı şey olduğunu göstermektedir. Ayrıca fenomenlerin dijital emek süreçlerinin yalnızca içerik üretimiyle sınırlı kalmadığını, aynı zamanda duygusal bir bağ kurarak takipçileri için bir tür sosyal destek mekanizması oluşturduğunu göstermektedir.

Son olarak takipçileri hakkındaki düşünceleri sorulan fenomenler, takipçilerini gelir kapısı olarak görmektedir. F7'nin “*zaten benim işim bu olduğu için hem para kaynağım...*” sözleri kendisi takip edenleri kazanç kaynağı olarak gördüğünü göstermekte F2 de “*takipçilerimiz üzerinden ben para kazanıyorum.*

Onlar bana maddi bir kazanç da sağlıyorlar. Yani hem maddi hem manevi” ifadelerini kullanarak takipçileri hakkındaki görüşünü belirtmiştir.

Sosyal medya fenomenlerinin takipçilerini bir gelir kaynağı olarak görmesi, dijital emek bağlamında emeğin metalaşmasını ve izleyici emeği kavramını öne çıkarmaktadır. Fenomenler, içerik üretimleri sayesinde takipçi kitlesini bir ekonomik değer haline getirerek sponsorluklar, reklamlar ve diğer iş birlikleri yoluyla kazanç sağlamaktadır. Bu durum, takipçilerin yalnızca bir izleyici kitlesi olmaktan çıkarak fenomenlerin ekonomik döngüsünün bir parçası haline geldiğini göstermektedir. Dijital platformların algoritmik yapıları, fenomenlerin takipçi sayılarını artırarak daha fazla etkileşim elde etmeye yönlendirmekte, bu da takipçi kitlesinin sürekli bir üretim sürecinin pasif nesnesi olmaktan öte, aktif bir değer unsuru olarak konumlanmasına yol açmaktadır. Böylece, fenomenler açısından takipçileri, yalnızca içerik tüketicisi değil, aynı zamanda onların dijital emeğini maddi kazanca dönüştüren temel bir unsur haline gelmektedir.

Sonuç

Araştırmada sosyal medya fenomenleri ve takipçileri olmak üzere iki ayrı katılımcı grubuyla görüşmeler yapılmıştır. İlk olarak, liseli katılımcılarla yapılan görüşmeler sonrasında elde edilen veriler kullanılarak, bu katılımcıların takip ettikleri veya ilgilendikleri sosyal medya fenomenlerine odaklanılmıştır. MAXQDA nitel veri analiz programı kullanılarak kodlanan veriler, sosyal medya fenomenleri ve takipçileri için ayrı temalar ve kategoriler oluşturulmuştur. Her kategori altında ilgili kodlamalar yapılmış ve bu veriler, dijital emek bağlamında derinlemesine değerlendirilmiştir. Araştırma verilerinden hareketle öncelikle takipçi kategorisinde olan katılımcıların sosyal medya kullanım motivasyonları değerlendirilmiştir. Katılımcıların büyük çoğunluğu zaman harcamak için sosyal medyayı kullandıklarını ifade etmişlerdir. Bu bulgu İnce ve Koçak'ın (2017) sosyal medya kullanım alışkanlıklarını ampirik olarak inceledikleri çalışmasıyla örtüşmektedir. Ancak bu çalışmada ortaya çıkan bulgunun nedeni nitel bir yöntem olan derinlemesine görüşme tekniği ile daha ayrıntılı bir şekilde incelenmiştir. Aile, sosyal çevre ve ekonomik sorunlar nedeniyle sosyal etkinliklere katılamayan katılımcılar, sosyal medyada zaman geçirerek kendilerini ifade etmenin ve etkileşim kurmanın yollarını aramaktadır. Bu süreçte, sosyal medya fenomenleri gibi kanaat önderleri, kullanıcıların hem bilgi edinme hem de sosyalleşme süreçlerinde önemli bir rol oynamaktadır.

Günümüzde sosyal medya, yalnızca iletişim aracı olmanın ötesine geçerek kullanıcıların duygu ve düşüncelerini paylaştığı, günlük yaşamın stresinden kaçış ve rahatlama sağladığı bir platform haline gelmiştir. İçirgin (2018) tarafından yapılan araştırmada da belirtildiği gibi, sosyal medya kullanıcıları, bu platformları sadece iletişim kurmak için değil, aynı zamanda kendilerine yol gösteren kanaat önderlerinden etkilenmek ve ilham almak amacıyla kullanmaktadır. Bu bağlamda, sosyal medya fenomenleri, takipçilerine önerilerde bulunarak ve içerikleriyle yön göstererek günlük yaşamda önemli bir rehber haline gelmiştir. Fenomenler, bireylerin kişisel kararlarından toplumsal eğilimlere kadar pek çok alanda etkili olabilmekte, böylece kullanıcıların etkileşim alanlarını şekillendirmektedir. Araştırma, sosyal medyanın kullanımının sadece bireyler arasındaki iletişimi kolaylaştırmakla kalmayıp, aynı zamanda psikolojik ve duygusal ihtiyaçları da karşıladığını ortaya koymaktadır. Bu nedenle, sosyal medya yalnızca dijital bir platform olmanın ötesine geçmiş, modern yaşamın vazgeçilmez bir parçası haline gelmiş ve bireylerin yaşamlarını etkileyen derin, karmaşık bir etkileşim ağı sunmuştur. Katılımcıların ifadelerinden anlaşılabacağı üzere yeni nesil, çok çalışmadan ve emek harcamadan para ve ün kazanma arzusundadır. Bu perspektiften bakıldığında, bu neslin hedefleri ve beklentileri, daha fazla özgürlük, hızlı başarı ve tanınma isteği etrafında şekillenmektedir. Dolayısıyla, sosyal medya fenomenleri bu hedeflere ulaşmada önemli bir rol oynamakta ve gençlerin bu platformlarda kendilerini ifade etmelerine önayak olmaktadır.

Sosyal medya platformlarının yükselişiyle birlikte, “fenomen” olarak adlandırılan ve milyonlarca takipçiye sahip olan kişiler, günümüzün medya ortamında önemli bir yer edinmiştir. Bu fenomenlerin popülerliğinin arkasındaki etkenleri anlamak hem sosyolojik açıdan hem de pazarlama ve iletişim stratejileri açısından oldukça önemlidir. Milyonlarca takipçiye sahip fenomenlerin popülerliği, onları takip eden kullanıcıların motivasyonlarının da neler olduğunu merak konusu haline getirmektedir. Alanyazında kullanıcıların sosyal medya fenomenlerini takip etme nedenleri olarak, sosyal medya fenomenlerinin sıradan insanlarla

ünlüler arasında bir konumda bulunmaları ve erişilebilir bir yaşam tarzına sahip olmaları, bilgi edinme, eğlence, bireysel tatmin ve etkileşim gibi nedenler yer almaktadır (Toksarı & Mürütsoy, 2019; Bahçecioğlu, 2021; Arklan & Tuzcu, 2019; Semiz & Zengin, 2019). Bu çalışmada ise katılımcılar, takip ettikleri fenomenlerin kendilerini daha iyi hissetmelerine, hedeflerine ulaşmalarına ve hayallerini gerçekleştirmelerine yardımcı olduğunu belirtmişlerdir. Bu bulgu, araştırmanın yapıldığı okullarda ve bölgede izlenen çevresel etmenler ve öğrencilerin düşünceleri göz önünde bulundurulduğunda şaşırtıcı olarak değerlendirilmemelidir. Çünkü araştırmada, katılımcıların sosyal medya fenomenlerine olan güveninin arkasında yatan bazı önemli nedenler ortaya çıkmıştır. Bu nedenlerden biri, baskıcı bir ortamda büyüme deneyimidir. Katılımcılar, ekonomik, ailevi ve çevresel zorluklar yaşadıklarını ve bu zorlukların kendilerini güvensiz ve yalnız hissetmelerine yol açtığını ifade etmişlerdir. Bu baskıcı ortamda, katılımcılar kendilerine destek olacak ve onları anlayacak birine ihtiyaç duymuşlardır. Aileleri ve okullardaki öğretmenleri gibi geleneksel otorite figürlerinin bu ihtiyacı karşılayamadığını hisseden katılımcılar, çareyi kendilerine yakın hissettikleri fenomenlerde bulmuştur. Sosyal medya fenomenleri ve onların takipçileri arasındaki etkileşim, kullanıcıların platformlara olan bağımlılığını ve görünürlüğünü artırmaktadır.

Bu araştırmada sosyal medya fenomenlerinin takipçilerinde ilgi uyandıran en önemli unsurlardan biri, sundukları yaşam tarzı olarak ortaya çıkmıştır. Bu yaşam tarzı, takipçilerde hayranlık, özenme, ilham, aidiyet, eğlence ve keyif alma gibi duygular uyandırmaktadır. Sosyal medya fenomenleri ile yapılan görüşmelerde de fenomenler takipçilerinde ilham verme ve onları motive etme gücüne de sahip olduklarını dile getirmişlerdir. Fenomenlerin içeriklerinde paylaştıkları kişisel deneyimler ve başarı hikayeleri, takipçilerini kendi hedeflerine ulaşmaları için teşvik edici bir rol oynayabilmektedir. Bununla birlikte, bazı fenomenler takipçilerinin onları bir rol model olarak gördüklerini ve her hareketlerini taklit etmeye çalıştıklarını da ifade etmişlerdir.

Fenomenlerin takipçileri ile kurduğu ilişkinin bir aile ortamından ziyade para-sosyal bir ilişki olduğu görülmektedir. Horton ve Wohl (1956), para-sosyal ilişkiyi bir yakınlık yanılsaması olarak tanımlamaktadır. Belirli bir medya kişiliğine sürekli maruz kalmak ve zaman geçirmek, para-sosyal ilişkinin şiddetini etkilemektedir. Bu etkileşimler, takipçilerin fenomenlerin önerdikleri ürünlere olan ilgilerini ve güven duygularını artırmaktadır. Ayrıca, fenomenlerin samimiyeti ve doğallığı, takipçiler tarafından değerli görülerek fenomenlerin önerilerinin daha etkili olmasını sağlamaktadır. Gümüş vd., (2021), tüketicilerin sosyal medya fenomenleri ile kurdukları para-sosyal etkileşimin online satın alma davranışında etkisini incelemektedirler. Araştırmanın sonucuna göre, sosyal medya fenomenlerinin tüketicilerin satın alma davranışları üzerinde etkili olduğu ve ayrıca katılımcıların giyim, yemek ve teknoloji alanında daha fazla sosyal medya fenomenini takip ettiği görülmüştür. Akdeniz ve Uyar da (2021) fenomenler ile kurulan para-sosyal ilişkiyi inceledikleri çalışmalarında, sosyal medya fenomenlerinin fiziksel ve sosyal çekicilik, uzmanlık, güvenilirlik ve benzerlik özelliklerinin tüketim üzerinde etkili olduğu sonucuna varılmıştır. Bu bağlamda, fenomen pazarlama stratejilerinin başarısı, fenomenlerin takipçileriyle kurdukları güvene dayanmaktadır. Bu bağlamda, fenomenlerin takipçilerini sadece bir hedef kitle olarak değil, aynı zamanda bir gelir kaynağı olarak görmesi, para-sosyal ilişkinin ticari boyutunu da yansıtmaktadır.

Araştırma sonuçları, sosyal medya fenomenleri ile takipçileri arasındaki ilişkinin yalnızca pazarlama odaklı bir dinamik olmadığını, aynı zamanda dijital emek bağlamında karşılıklı etkileşim ve anlam inşası süreçlerini içerdiğini ortaya koymuştur. Fenomenler, içerik üretimi yoluyla dijital platformlarda ekonomik kazanç sağlarken, takipçiler de bu içeriklere verdikleri etkileşimle fenomenlerin görünürlüğünü artırarak ücretsiz emek sağlamaktadır. Bu süreçte, fenomenlerin ürettiği içerikler yalnızca birer pazarlama aracı değil, aynı zamanda toplumsal ve kültürel anlamların inşa edildiği dijital emek ürünleridir. Dijital emeğin hem ücretli hem de ücretsiz boyutları, fenomenlerin sermaye sistemindeki konumunu belirlerken, takipçilerin içerik tüketimi yoluyla bu döngüye nasıl dahil olduğunu göstermektedir. Sosyal medya platformlarının algoritmaları, fenomenleri sürekli olarak içerik üretmeye ve takipçilerle etkileşimde bulunmaya teşvik ederek dijital emeğin sömürsünü derinleştirmektedir. Bu nedenle, fenomenlerin dijital ortamdaki üretimleri ve takipçilerin bu üretimlere verdiği karşılıksız katkılar, sosyal medya ekonomisinin temel yapı taşlarını oluşturmaktadır. Sonuç olarak, sosyal medya fenomenleri ile takipçileri arasındaki ilişkinin dijital emek bağlamında ve bu emeğin sömürü mekanizmaları çerçevesinde ele alınması, sosyal

medyanın kültürel ve ekonomik dönüşüm süreçlerine etkisini daha derinlikli biçimde kavrayabilmek açısından son derece önemlidir.

Gelecek çalışmalar, sosyal medya fenomenlerinin dijital emek süreçlerindeki sömürü dinamiklerini ve platform kapitalizminin bu emek üzerindeki etkisini daha kapsamlı ve detaylı biçimde ele alabilir. Bununla birlikte, araştırma örnekleminin yalnızca Trabzon iliyle sınırlı olması ve lise grubunun çoğunun kız öğrencilerden oluşması gibi sınırlılıklar göz önünde bulundurulduğunda, farklı coğrafi bölgelerde, farklı okul türlerinde ve cinsiyet açısından daha dengeli katılımcılarla yapılacak çalışmalar, dijital emeğe dair daha temsil gücü yüksek bulgular ortaya koyabilir. Ayrıca, farklı yaş gruplarından bireylerle ve çeşitli içerik türlerinde üretim yapan fenomenlerle yürütülecek nitel ve nicel araştırmalar, dijital emeğin çok katmanlı yapısının daha geniş bir perspektiften incelenmesine olanak sağlayacaktır.

Kaynakça

- Akdeniz, P. C., & Uyar, K. (2021). Tüketicilerin satın alma niyetlerinde sosyal medya fenomenleri ile kurulan parasosyal etkileşimin rolü. *Erciyes akademi*, 35(4), 1669-1688.
- Arklan, Ü., & Tuzcu, N. (2019). Dijital çağın bir pazarlama ve marka iletişim aracı olarak etkileyiciler: kanaatler, kriterler ve takip nedenleri üzerine bir araştırma. *Selçuk İletişim*, 12(2), 969-1011.
- Atabey, E. (2022, Haziran). Sosyal medyayı dijital emek üzerinden okumak. Yeni Yüzyıl'da İletişim Kongresinde Sunulmuş Bildiri, İstanbul Yeni Yüzyıl Üniversitesi, İstanbul.
- Aydın, S., & Uzturk, E. (2018). Sosyal medya araçlarından Instagram ve fenomenlerinin reklam ile ilişkisi. *Atlas Sosyal Bilimler Dergisi*, (3), 180-192.
- Bahçecioglu, E. H. (2021). Sosyal medyanın kitap tüketimine etkisi: Instagram'da "bookstagram" takipçileri üzerine bir araştırma. *Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi Araştırma Dergisi*, (17), 21-47.
- Belanche, D., Flavián, M., & Ibáñez-Sánchez, S. (2020). Followers' reactions to influencers' Instagram posts. *Spanish Journal of Marketing-ESIC*, 24(1), 37-54.
- Bognar, Z. B., Puljic, N. P. & Kadezabek, D. (2019). Impact of influencer marketing on consumer behaviour. *Economic and social development: Book of proceedings*, 301-309.
- Bozkurt, G. Ş. (2021). *Pazarlamanın yeni silahı sosyal medya fenomenleri: fenomen pazarlamanın marka algısına etkisinin değerlendirilmesi*. 25. Pazarlama Kongresinde sunulmuş bildiri, Ankara Üniversitesi, Ankara.
- Büyüköztürk, Ş., Çakmak, E. K., Akgün, Ö. E., Karadeniz, Ş. & Demirel, F. (2018) *Eğitimde bilimsel araştırma yöntemleri* (25. bs.). Ankara: PegemA.
- Can, S., & Koz, K. A. (2018). Sosyal medyada tüketici onaylı pazarlama: Instagram örneği. *Kurgu*, 26(3), 444-457.
- Charmaz, K., Thornberg, R. & Keane, E. (2018). The sage handbook of qualitative research. N. K. Denzin, & Y. S. Lincoln (Eds), *Evolving grounded theory and social justice inquiry* (pp. 411-461). Singapore: Sage
- Cho, Y. H., Ghaedipour, F., Christin, A., Clair, J. A., Pillemer, J., & Thomas, N. (2022). The Influencer Economy: Exploring the Work of Social Media Cultural Production. *Proceedings - Academy of Management*, 2022(1). <https://doi.org/10.5465/ambpp.2022.16577symposium>
- Christensen, A.-B. H., Gyrd-Jones, R., & Beverland, M. (2023). Dialectical Emotional Labour in Digital Person-Branding: The Case of Digital Influencers. *Organization Studies*. <https://doi.org/10.1177/01708406231208370>
- Creswell, J. W. (2017). Araştırma deseni: nitel, nicel ve karma yöntem yaklaşımları S. B. Demir (Ed), *Araştırma yaklaşımının seçimi*, (M. Bütün, Çev.) içinde (s.3-24). Ankara: Eğiten Kitap.
- Creswell, J. W. (2018). *Nitel araştırma yöntemleri: beş yaklaşıma göre nitel araştırma ve araştırma deseni* (M. Bütün, Çev.). Ankara: Siyasal Kitapevi.
- Çetin, F. A., & Özic, N. (2020). Bütünleşik pazarlama iletişiminde Instagram fenomenlerinin satın almaya etkisi. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 12(1), 157-172.
- Dajah, D. S. (2020). Marketing through social media influencers. *International Journal of Business and Social Science*, 11(9), 10-12.
- Dorschel, R. (2022). Reconsidering digital labour: Bringing tech workers into the debate. *New Technology, Work and Employment*, 37(2), 288-307.
- Dölkeleş, G. (2024). *Digital Labor* (pp. 31–46). IGI Global. <https://doi.org/10.4018/979-8-3693-1182-0.ch003>
- Drenten, J. M., Gurrieri, L., & Tyler, M. (2020). Sexualized labour in digital culture: Instagram influencers, porn chic and the monetization of attention. *Gender, Work and Organization*, 27(1), 41–66. <https://doi.org/10.1111/GWAO.12354>
- Duffy, B.E. & Schwartz, B. (2017) Digital "women's work?": job recruitment ads and the feminization of social media employment. *New Media & Society*, 20(8), 2972–2989.
- Fisher, E. (2015). Class struggles in the digital frontier: Audience labour theory and social media users. *Information, Communication & Society*, 18(9), 1108-1122.
- Fuchs, C. (2014). Digital prosumption labour on social media in the context of the capitalist regime of time. *Time & Society*, 23(1), 97-123.
- Fuchs, C. (2021). *Social media: A critical introduction*. SAGE Publications Sage UK: London, England.
- Fuchs, C. (2021). *Social media: A critical introduction*. SAGE Publications Sage UK: London, England.
- Fuchs, C., & Sevignani, S. (2013). What is digital labour? What is digital work? What's their difference? And why do these questions matter for understanding social media? *TripleC: Communication, capitalism & critique. Open access journal for a global sustainable information society*, 11(2), 237-293.
- Fuchs, C. (2015), *Dijital Emek ve Karl Marx*, Notabene Yayınları, Ankara
- Gandini, A. (2021). Digital labour: an empty signifier? *Media, Culture & Society*, 43(2), 369-380.
- Gillin, P. (2007). *The new influencers: A marketer's guide to the new social media*. Linden Publishing.

- Govindan, P., & Alotaibi, I. (2021, January). Impact of Influencers on Consumer Behaviour: empirical study. In *2021 2nd International Conference on Computation, Automation and Knowledge Management (ICCAKM)* (pp. 232-237).
- Gümüş, N., Karaca, Ş., & Onurlubaş, E. (2021). Sosyal medya fenomenleri ile kurulan parasosyal etkileşimin online tüketici davranışlarına etkisi. *Iğdır Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (25), 752-773.
- Güven, E., & Köken, M. M. (2022). Sosyal medya pazarlamasında fenomenlerin online kaynak güvenilirliğinin marka değeri ve satın alma niyetine etkisi. *Alanya Akademik Bakış*, 6(3), 2853-2868.
- Hayes, K., & Silke, H. (2018). The networked freelancer? Digital labour and freelance journalism in the age of social media. *Digital Journalism*, 6(8), 1018-1028.
- Horton, D., ve Wohl, R. R. (1956). Mass communication and parasocial interaction: Observations on intimacy at a distance. *Psychiatry*, 19, 215-229.
- Isosuo, H. (2016). Social Media Influencer Marketing, JAMK University of Applied of Science, Bachelor's Thesis.
- İçirgin, Ö. (2018). *Üniversite öğrencilerinin sosyal medya kullanım alışkanlıkları ve motivasyonları* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- İnce, M., & Koçak, M. C. (2017). Üniversite öğrencilerinin sosyal medya kullanım alışkanlıkları: Necmettin Erbakan Üniversitesi örneği. *Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 7(2), 736-749.
- Jin, S. V., Muqaddam, A., & Ryu, E. (2019). Instafamous and social media influencer marketing. *Marketing Intelligence & Planning*, 37(5), 567-579.
- Kamish, D. W., & Hilstob, K. (2023). Digital labor and rentier platform capitalism: reform or revolution? <https://doi.org/10.5210/spir.v2023i0.13432>. bu çalışma ne anlatıyor
- Karaca, P. (2021). Sosyal medya çağında dijital emek kavramı ve bir ticari medya platformu olarak Google. *Aksaray İletişim Dergisi*, 3(1), 131-164.
- Khan, F. R., & Phung, S. P. (2021). Social media influencers and its impacts on consumer behavior: Malaysia. *Annals of the Romanian Society for Cell Biology*, 6276-6285.
- Kılınç, E. Ç., & Ermiş, A. Ş. (2023). *A netnographic analysis of the concept of creative labor in digital media through the interviews of the influencers*. <https://doi.org/10.56075/egemiadergisi.1255064>
- Koay, K. Y., Cheung, M. L., Soh, P. C. H., & Teoh, C. W. (2021). Social media influencer marketing: The moderating role of materialism. *European Business Review*, 34(2), 224-243.
- Koç, Y. (2014). Marksist emek değer kuramı ve emperyalist dönemde kapitalist sömürü. *Bilim ve Ütopya Dergisi*, 239, 1-13.
- Kümbetoğlu, B. (2019). *Sosyolojide ve antropolojide niteliksel yöntem ve araştırma* (6. bs.). İstanbul: Bağlam Yayıncılık
- Liu, X., & Jia, G. (2024). Digital Labor: An Examination of the Labor Mechanism of Internet Celebrities. *Communication & Education Review*, 5(3). <https://doi.org/10.37420/j.cer.2024.026>
- Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer marketing: How message value and credibility affect consumer trust of branded content on social media. *Journal of interactive advertising*, 19(1), 58-73.
- Marwick, A. E. (2013). *Status update: Celebrity, publicity, and branding in the social media age*. yale university press.
- Marwick, A. E. (2015). Instafame: Luxury selfies in the attention economy. *Public culture*, 27(1 (75)), 137-160.
- Masuda, H., Han, S. H., & Lee, J. (2022). Impacts of influencer attributes on purchase intentions in social media influencer marketing: Mediating roles of characterizations. *Technological Forecasting and Social Change*, 174, 121246.
- Miçooğulları, S. Ü. (2018). Yeni ekonomide dijital emek. *International Journal of Labour Life and Social Policy*, 1(1), 5-17.
- Mies, M. (1986). *Indian women in subsistence and agricultural labour*. Geneva: International Labour Office.
- Mirghaderi, L. (2022). Social media users' free labor in Iran: Influencers, ethical conduct and labor exploitation. *Frontiers in Sociology*, 7, 1-8.
- Mirghaderi, L. (2022). Social media users' free labor in Iran: Influencers, ethical conduct and labor exploitation. *Frontiers in Sociology*, 7. <https://doi.org/10.3389/fsoc.2022.1006146>
- Nardalı, S., & Balkan, E. (2019). *Sosyal medya fenomenleri: Instagram ve kozmetik sektöründe bir uygulama*. İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 2(2):176-187.
- Nurhandayani, A., Syarief, R., & Najib, M. (2019). The impact of social media influencer and brand images to purchase intention. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 17(4), 650-661.
- Özdemir, U. (2022). Facebook-Cambridge Analytica skandalının katılımcı kültür, dijital emek sömürüsü ve mahremiyetin ihlali çerçevesinde incelenmesi. *Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Medya ve İletişim Araştırmaları Hakemli E-Dergisi*, (10), 22-34.
- Patton, M. Q. (1987). *How to Use Qualitative Methods in Evaluation*. California: Sage Publications, Inc.
- Pick, M. (2021). Psychological ownership in social media influencer marketing. *European Business Review*, 33(1), 9-30.
- Rodak, O., & Mikołajewska-Zajac, K. (2017). "Paradigm Clash" in the Digital Labor Literature: Reconciling Critical Theory and Interpretive Approach in Empirical Research. 55. <https://doi.org/10.1145/3097286.3097341>

- Rohde, P., & Mau, G. (2021). "It's selling like hotcakes": deconstructing social media influencer marketing in long-form video content on youtube via social influence heuristics. *European Journal of Marketing*, 55(10), 2700-2734.
- Saima, & Khan, M. A. (2020). Effect of social media influencer marketing on consumers' purchase intention and the mediating role of credibility. *Journal of Promotion Management*, 27(4), 503-523.
- Saldana, J. (2019). *Nitel araştırmalar için kodlama el kitabı* (A. T. Akcan & S. N. Şad, Çev.). Ankara: Pegem Akademi.
- Sarıtaş, A. (2018). Sosyal medya reklamlarında fenomen kullanımı ve reklam izleme tercihi. *The Journal of International Scientific Researches*, 3(4), 62-74.
- Semiz, B. B. (2020). Sosyal medya fenomenleri tarafından yapılan reklamlara yönelik tüketici şüpheliğinin tutumlar ve satın alma niyeti ile ilişkisinin incelenmesi. *Pazarlama Teorisi ve Uygulamaları Dergisi*, 6(2), 115-136.
- Semiz, B. B., & Zengin, E. (2019). Sosyal medya fenomenlerinin satın alma karar süreci üzerindeki rolünün incelenmesi. *Business & Management Studies: An International Journal*, 7(5), 2325-2347.
- Sezgin, M., & Çetin, H. (2022). Tüketicilerin sosyal medya fenomenlerine hangi ölçütlere göre güvendiğine dair bir araştırma. *Uluslararası Ekonomi ve Siyaset Bilimleri Akademik Araştırmalar Dergisi*, 6(14), 90-103.
- Smythe, Dallas W. 1977. "Communications: Blindspot of Western Marxism." *Canadian Journal of Political and Social Theory* 1 (3): 1-27.
- Soriano, C. R. R., Cabalquinto, E. C., & Panaligan, J. H. C. (2021). Performing "digital labor bayanihan": strategies of influence and survival in the platform economy. *Sociologias*, 23(57), 84-111. <https://doi.org/10.1590/15174522-113027>
- Sönmez, E., & Taşkıran, H. B. (2019). Sosyal medya fenomenlerinin tüketicilerin marka tercihinin etkisi: kozmetik markaları üzerine bir araştırma. *İnönü Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (İNİF E-Dergi)*, 4(2), 111-132.
- Strauss, A., & Corbin, J. (1998). *Basics of qualitative research techniques*. London: Sage
- Sudha, M., & Sheena, K. (2017). Impact of influencers in consumer decision process: the fashion industry. *SCMS Journal of Indian Management*, 14(3), 14-30.
- Şener, N. K. (2020). İletişimin ekonomi politığıne Dallas W. Smythe'in perspektifinden bakmak. *İnsan ve İnsan*, 7(26), 25-39.
- Terranova, T. (2000). Producing culture for the digital economy. *Social Text*, 63(18), 33-58.
- Toffler, A. (2008). *Üçüncü dalga* (S. Yeniçeri, Çev.). İstanbul: Koridor Yayıncılık.
- Toksarı, M., & Mürütsoy, M. (2019). Instagram'daki sosyal medya fenomenlerinin tüketicilerin satın alma davranışlarına etkisi. *Sosyal, Beşerî ve İdari Bilimler Dergisi*, 2(8), 586-603.
- Uzunoglu, S. (2015). Yeni medyada dijital emek sömürüsü: Tüketiciden üreticiye yeni medya, yeni sömürü pratikleri. *Intermedia International E-journal*, 2(1), 181-194.
- Vanninen, H., Mero, J., & Kantamaa, E. (2023). Social media influencers as mediators of commercial messages. *Journal of Internet Commerce*, 22(sup1), S4-S27.
- Yaylagül, Ş. (2017). Sosyal medya fenomenlerine bağlanışlığın belirlenmesi: Yükseköğretim öğrencileri üzerine bir uygulama. *Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 4(3), 219-235.
- Yazdanipoor, F., Faramarzi, H., & Bicharanlou, A. (2022). Digital labour and the generation of surplus value on Instagram. *tripleC: Communication, Capitalism & Critique. Open Access Journal for a Global Sustainable Information Society*, 20(2), 179-194.
- Yıldırım, A., & Simsek, H. (2011). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri* (8th ed.). Ankara: Seckin Yayınevi.
- Yıldırım, L., & Eldeniz, L. (2022). Sosyal medya ünlülerinin, takipçi davranışlarına etkisi. *Yeni Medya*, 2022(13), 401-417.
- Zhang, Y. (2023). Free to Be Bound: Labor Relations and Labor Process of Social Media Influencers. *Lecture Notes in Education Psychology and Public Media*. <https://doi.org/10.54254/2753-7048/8/20230193>
- Zhang, Y., & Mac, L. (2023). Social media influencers: The formation and effects of affective factors during online interactions. *International Journal of Consumer Studies*, 47(5), 1824-1837.

Extended Abstract

Purpose

The main objective of this study is to examine how social media influencers, who both shape and are products of virtual culture, position and perceive themselves, as well as to understand the meaning their content holds for their followers/consumers and whether this content has any impact on their followers' motivations for using social media. Today, the inclusion of social media influencers among thought leaders has made it crucial to investigate their influence on the identity formation, career choices, consumption habits, and socio-cultural lives of the younger generation, particularly referred to as "Generation Z." In this context, exploring how the activities of social media influencers, carried out within the scope of digital labor, are perceived by their followers is considered critical data for understanding young people's

motivations for using social media. Additionally, the impact of these influencers' content production processes and their interactions with followers on identity construction and consumption culture in the digital age is one of the focal points of this study. This research aims to provide significant insights into the role social media plays in today's society and to offer an in-depth analysis of the younger generation's relationship with the digital world.

Design and methodology

This study aims to critically examine the digital labor processes of social media influencers and evaluate the three fundamental dimensions of the communication process: the producer, the consumer, and the product. The research deeply analyzes the interactions between influencers and their followers within the context of digital labor and how these interactions gain meaning as a cohesive whole. In this direction, the study is designed based on a qualitative research framework. Qualitative research focuses on understanding the experiences of individuals or groups and their relationships with their socio-cultural environments, rather than establishing general theories. This approach adopts a grounded theory method to uncover the relationship between social media influencers and their followers. Grounded theory aims to develop a theory based on data obtained from participants, starting with the observation of individual events and progressing from the specific to the general. This method tracks the characteristics and validity of propositions to derive general principles.

In the data collection process of the research, the in-depth interview technique, one of the qualitative research methods, was used. This technique enables a deep understanding of phenomena and relationships in the social world, not just superficially, and provides researchers with the opportunity to develop a holistic understanding. The interviews were conducted using a semi-structured form. This form facilitates understanding participants' perspectives and making them clear and knowable. While preparing the interview questions, the literature was reviewed, and the questions were revised and adapted to the study based on expert opinions.

The research includes two distinct sample groups: social media influencers and their followers. Therefore, the questions were prepared in two separate forms, specific to each group. In the interviews with followers, questions were first asked about the participants' demographic information, followed by experience, opinion, and knowledge-based questions to understand their motivations for using social media and the impact of influencers on them. High school students, representing Generation Z, were selected as the sample group for the study. This selection was made because Generation Z heavily uses digital platforms and actively adopts the internet as a tool to seek solutions to the problems they encounter. This generation spends time following vloggers who provide educational content on platforms like YouTube and sees the digital world as a guide. In this context, the digital behavior patterns and social media usage motivations of Generation Z were examined in depth through high school students.

In conclusion, this study aims to understand the relationship between social media influencers and their followers and to reveal the impact of digital labor processes on this relationship using qualitative research methods. Semi-structured interviews and a grounded theory approach were adopted in the data collection process, and the digital lifestyle and social media usage habits of Generation Z were analyzed in detail.

Findings

This study aims to evaluate the digital labor processes of social media influencers and the three fundamental dimensions of the communication process: the producer, the consumer, and the product. The research is based on in-depth interviews with high school students (followers/consumers) and social media influencers (producers). For the high school participants, 66 codes, 16 categories, and three themes were identified: "motivation for using social media," "views on social media influencers," and "the impact of social media on users." For the influencers, 29 codes, eight categories, and two themes were formed: "social media and influencers" and "influencers and their followers." Under the theme of motivation for using social media, it was found that participants primarily use social media to "pass the time." Additionally, they see social media as an escape from factors like "family pressure" and prefer comedy content. The desire to become an influencer is also a common motivation among young people. In the theme of views on social media influencers, participants stated that they follow influencers for happiness and as a source of motivation. The lifestyle and financial power of influencers attract the attention of followers. Moreover, it was observed that followers trust and purchase products advertised by influencers. Under the theme of social media and influencers, influencers emphasized that social media provides them with economic freedom and allows them to adopt a work style different from traditional models. Sponsorships and advertisements are their primary sources of income. In the theme of influencers and their followers, influencers expressed their goal of raising awareness and influencing the lifestyles of their followers. They also view their followers as both a moral and financial source of income. These findings highlight the impact of social media on young people's lives and the role influencers play in this process.

Research limitations

Among the limitations of the research is the fact that the study was conducted only in vocational and technical high schools. Research carried out in different types of schools, such as private colleges, Anatolian high schools, and science high schools, where educational quality and financial resources are higher, could increase data diversity and determine whether the results are applicable to a broader student population. Additionally, the exclusive use of qualitative methods in the research may limit a more holistic understanding of the phenomena. Due to constraints in time and financial resources, the sample size could not be expanded, which further narrowed the scope of the study. Finally, conducting a limited number of one-on-one interviews with social media influencers may have hindered the collection of data from a broader perspective.

Implications (theoretical, practical and social)

Since a qualitative method was used in this study, it does not claim to be generalizable. Qualitative research focuses on in-depth analysis and understanding participants' experiences, so the findings are limited to a specific context and sample group. In future scientific studies, applying the methods and tools used in this research to private schools, Anatolian high schools, or students with higher income levels will significantly increase the diversity and scope of the data obtained. Such studies could provide a more comprehensive understanding of the social media usage habits and motivations of students from different socio-economic and educational backgrounds. Additionally, incorporating quantitative methods could enhance the generalizability of the findings to a broader audience and strengthen the reliability of the research. This way, the impact of social media influencers on young people can be examined more holistically.

Originality/value

The lack of a comprehensive study examining the relationship between producer, product and consumer together in the current literature reveals the unique value of this research. By combining these three dimensions, this study aims to analyze the digital labor processes of social media influencers and their effects on their followers in a holistic manner.