

# Sosyal Medya Ekonomisinde Maliyet ve Fayda Analizi

Derleme Makale

Alınış Tarihi: 16 Temmuz 2019

Kabul Tarihi: 17 Ekim 2019

*Esma Gülşah TANER\**  
*Süleyman YÜKÇÜ\*\**

**Öz:** İnternet teknolojisinde özellikle 2000'li yıllardan sonra büyük gelişmeler yaşanmıştır. Bu gelişmeler doğrultusunda günümüzde İnternet kullanımının geldiği noktada sosyal medya platformları, kişiler arası iletişimde en yaygın kullanılan araç haline gelmiştir. İlk zamanlarında hobi olarak kullanılan bu platformlar yaygınlaşan kullanım ile gelir getirici faaliyet olma niteliği kazanmıştır. Kullanıcılar hazırlanmış oldukları içeriklerin izlenmesi sonucu elde edilen reklam gelirlerinden belli oranlarda pay alabilmektedirler. Bu yönüyle sosyal medya yeni iş alanlarının ve üretim-tüketim ilişkilerinin gelişmesine de neden olmuştur. İletişim sektörüne yeni bir boyut kazandıran sosyal medya yeni bir ekonomi, bir başka deyişle sosyal medya ekonomisini doğurmuştur. Sosyal medya ekonomisi geleneksel ekonomiden farklı bir şekilde oluşmaktadır, bu ekonomi de en önemli üretim faktörü entelektüel sermaye ve bilgidir. Bu çalışmada, sosyal medya ekonomisinin gelişimi incelenmekte, sosyal medya platformlarından örnekler ve çalışma biçimleri ışığında fayda-maliyet analizi yapılmakta, elde edilen gelirin vergisel boyutu üzerinde durulmaktadır.

**Anahtar Kelimeler:** Yeni Ekonomi, Sosyal Medya Ekonomisi, Sosyal Medya Ağları, Youtube, Instagram, Fayda-Maliyet Analizi

## **Cost and Benefit Analysis in Social Media Economy**

**Abstract:** Internet technologies have experienced great developments, especially after the 2000' s. According to these developments, social media platforms have become the most used tool in interpersonal communication. These platforms which were used as hobby in their early days, have gained the ability of being income generating activities with widespread use. Users can get a share of the advertising revenues due to the monitoring of the contents they prepared. In this aspect, social media has also led to the development of new business areas and production-consumption relations. Social media has brought a new dimension to the communication sector, has created to a new economy, in other words the social media economy. Social media economy formed differently than the traditional economy, this economy's' is the most important production factor: intellectual capital and knowledge. In this study being examined; the development of the social media economy, examples of social media platforms, working methods, cost-benefit analysis of income and the tax effect of revenue.

**Keywords:** New Economy, Social Media Economics, Social Media Networks, Youtube, Instagram, Cost-Benefit Analysis

*Atatürk  
Üniversitesi*

\* Dokuz Eylül Üniversitesi, İktisadi İdari Bilimler Fakültesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, ORCID-ID: 0000-0002-8539-2917

\*\* Prof. Dr., Dokuz Eylül Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, ORCID- ID: 0000-0002-1514-5953

## **I.Giriş**

Bilindiği üzere sürekli gelişim gösteren teknoloji beraberinde 5. Dalga Değişim Evresi 1 olan Yeni Ekonomi (The New Economy) 'yi getirmiştir(Aktan, Vural:2003). Bu değişim üzerine çeşitlilik kazanan ekonomi alanlarının son yıllarda en popüler olanı ise sosyal medya ekonomisidir. Gerek gelişen teknoloji gerek küreselleşme ile birlikte sosyal medya, geleneksel medyadan daha güçlü konuma geçmiş bulunmaktadır. Özellikle son yıllarda gelişen akıllı cep telefonlarıyla birlikte aktif olarak yer zaman sınırlaması olmaksızın kullanılan internet, hayatın her alanına girmiş ve insanların yeme içme gibi vazgeçemediği bir gündelik ihtiyaç haline almıştır. Günümüzde her yaşta insan birbirleri ile iletişim kurmak; yetenek, görüş ve deneyimlerini paylaşmak; bilgi edinmek; boş vakitlerini değerlendirmek gibi birçok amaçla sosyal medya platformlarını kullanmaktadır. Büyük kitlelerin etkileşimine olanak sağlayan bu platformlar giderek bir ekonomik faaliyete dönüşmektedir ve birçok yönüyle geleneksel ekonomiden farklılık göstermektedir.

Sosyal medya ekonomisinin oluşmasında rol alan aktörler arasında bu mecraları pazarlama aracı olarak kullanmak isteyen şirketler ve bu şirketlere hizmet veren ajanslar ile kullanıcıların isteklerini ve izlenme istatistiklerini analiz eden araştırma şirketleri bulunmaktadır. Fakat günümüzde en çok gelir kaynağını bu mecraların izlenmesinden elde edilen reklam gelirleri oluşturmaktadır. Gelirler YouTube, Google, Instagram ve Facebook gibi uygulamalar tarafından kullanılan reklamlar aracılığıyla elde edilir ve video paylaşan kişiye belli oranlarda reklam ücreti ödenir fakat sabit bir gelir değildir. Böylece sosyal medya ekonomisi ile var olan mesleklere yeni bakış açısı gelmiş, yapılan işlerde çeşitli kolaylıklar sağlanmış ve yeni meslek oluşumlarına neden olmuştur (Uzgören ve Korkmaz,2015,s:3).

Çalışmanın ilk bölümünde sosyal medya kavramının gelişimi ve günümüzde en çok kullanılan mecralar incelenmiş, ikinci bölümde sosyal medya üzerinden paylaştığı videoların izlenmesinden reklam geliri elde eden bir kullanıcı örneği üzerinden fayda-maliyet analizi yapılmıştır. Son bölümde de elde edilen bu gelirin kayıt altına alınması ve vergisel boyutuna değinilmiştir. Çalışmanın amacı sosyal medya konusunda çalışan kişi ve kuruluşların bu 'iş'ten elde ettiği veya edemediği unsurları maliyet fayda analizi ile ortaya çıkarmaktır.

## **II. Sosyal Medya'nın Gelişimi**

Sosyal medya, kullanıcının kendi yarattığı içeriğin oluşturulmasına, değiştirilmesine ve diğer kullanıcılarla paylaşılmasına izin veren internete dayalı bir grup uygulamadır (Barutçu ve Tomaş, 2013).

Sosyal medyanın hızla yaygınlaşmasının ve geleneksel medyaya göre daha cazip olmasının nedenleri 4 başlıkta incelenmiştir. Bunlardan ilki, sosyal medyanın kullanıcıların istedikleri zaman iletişime geçtikleri, istemedikleri zaman da iletişimi kesebildikleri bir platform olmasıdır. İkincisi, kullanıcıların sosyal medyayı diğer bireylerle deneyimlerini paylaşmak için kullanmaları ve sosyal medya sayesinde iletişim ağlarını genişletebilmeleridir. Bir diğeri ise, kullanıcıların benzer ilgi alanlarını tartışmak için çevrimiçi üretici ve tüketici toplulukları olarak bir araya gelebildikleri aynı zamanda da iş, aile, politika, hobi, moda, sanat, teknoloji ya da başka alanlarla ilgili konularda fikir paylaşımları sonucunda topluluğun bilgi artışına yardımcı olmasıdır. Son olarak, sosyal medya kullanıcılarının belirli ürün ve hizmetler hakkındaki yorum ve tavsiyeleri, ticari kaygı güden satış personellerinin yorumlarından daha güvenilir olarak değerlendirilmekte ve bunun sonucu olarak sosyal medya kullanıcıları arası bilgi almak amacıyla da etkin bir şekilde kullanılmaktadır (Woodall ve Colby, 2011).

Her şey ilk olarak 1971 yılında İsviçre’de ARPA (Advanced Research Projects Agency Network/ İleri Araştırma Projeleri Ajansı) araştırmacılarının birbirine gönderdiği elektronik posta ile başladı. 1980 yılında Usenet’in, 1991 yılında da World Wide Web’in ortaya çıkması sosyal ağlar’ın geçmişinde önemli dönüm noktaları arasındadır. Sosyal ağlar üzerinden ilk gerçek iletişim kurma eylemi 1994 yılında Swathmore Üniversitesi öğrencisi Justin Hall’un açtığı kişisel bloktur. Bunun üzerine de 1995 yılında da eski okul arkadaşlarını bulmaya yönelik classmates.com açılmıştır. 1999 yılında Blogger ve Open Diary kişilerin sistem üzerinden kendilerine ait açtıkları sayfada yazılar yazma imkanı sunmuştur. 2000 yılında Wikipedia, 2002’de Friendster, 2003’te Myspace ve günümüzde halen yaygın şekilde kullanılan Facebook’un 2004 yılında açılması ise dijital ortamda sosyalleşmenin büyük hız kazanmıştır (Hayden&Tomal, 2012). 2005 yılında Youtube, 2006’da Twitter, 2007’de Tumbler, 2009’da Foursquare, 2010’da Google Plus, 2012’de Instagram kurulmuş ve bugünkü sosyal medya ekonomisini oluşturan önemli girişimler arasında yerini almıştır.

İnternet üzerinden kullanılan bir uygulamayı ya da web sitesini sosyal medya olarak tanımlayabilmemiz için aşağıdaki özelliklere sahip olması gerektiği belirtilmiştir (Erkul, 2009):

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

Sosyal medya kullanımı ile ilgili istatistikler incelendiğinde sosyal medya kullanım oranının gün geçtikçe arttığı ve insan hayatının vazgeçilmez bir parçası olduğu göze çarpmaktadır. Hane halkı bilişim teknolojileri kullanım araştırması sonuçlarına göre 2018 yılı Nisan ayında hanelerin %83,8’i evden İnternete erişim imkanına sahip oldu. Bu oran 2017 yılında %80,7 idi (TUİK İnternet Kullanım İstatistikleri). Web site sahipliği ise 2005 yılı itibarıyla 48,2 iken 2017

yılında bu oran 72,9'a çıkmış durumdadır. Yine TÜİK 2018 verilerine bakıldığında internet kullanıcılarının interneti %78,1 oranla en çok paylaşım sitelerinden (Örn: YouTube) video izlemek için kullandığı görülmektedir.

Günümüzde birçok sosyal ağ bulunmakta ve dönem dönem bunlar değişip gelişmektedir, Dijital Insight' ın hazırladığı "2019 Türkiye İnternet Kullanım ve Sosyal Medya İstatistikleri "

82,4 milyon nüfusa sahip ülkemizde;

Nüfusun %72'sini oluşturan 59.36 milyon İnternet kullanıcısı, Nüfusun

%63'ünü oluşturan 52 milyon aktif sosyal medya kullanıcısı, Nüfusun

%53'ünü oluşturan 44 milyon aktif mobil sosyal medya kulla-

nıcısı vardır.

Bu kullanıcıların en aktif sosyal medya platformu % 92 kullanım oranıyla YouTube'dur. İkinci sırada %84 ile Instagram ve ardından %83 oranla Whatsap, %82 oranla da Facebook gelmektedir(Digital In January 2019 Türkiye Raporu).

#### A. YouTube

Youtube genel anlamıyla kullanıcılarına kendi hazırladıkları videolarını yükleme, diğer kullanıcıların yüklemiş olduğu videoları izleme, yorum yapma ve bu kullanıcıların kendi hesaplarıyla açmış oldukları bireysel kanallarına katılma imkanı sağlayan sosyal bir ağıdır.

2005 yılında Paypal' ın eski çalışanları Steve Chen, Chad Hurley ve Jawed Karim tarafından videoları hızlı ve kolayca paylaşmak için kurularak 2006 yılında faaliyete geçen bu ağ 1,65 milyar dolar karşılığında Google LLC tarafından satın alınmıştır. Youtube kurucuları misyonlarının 4 temel özgürlük ilkesine dayandığını açıklamışlardır. Bunlar; ifade özgürlüğü, fırsat özgürlüğü, bilgi özgürlüğü ve ait olma özgürlüğü' dür (<https://www.youtube.com/user/YouTube>).

YouTube video paylaşım sitesinin amaçları şu şekilde sıralanabilmektedir(Alper, 2012:115);

Kullanıcıların kendi yayınlarını yapabilmelerine imkan sağlamak ve birbirleri arasında iletişim kanalı oluşturmak, yüklenen videoların tüm dünyaya paylaşılmasına olanak sağlamak, yeni insanları tarzları/görüşleri/yetenekleri sayesinde tanımak, akademik ihtiyaçları karşılamak için olanak sağlamak, video hakkında yorum ortamının bulunmasıyla tartışma ve fikir paylaşımını sağlamak, kullanıcıların boş zamanlarını eğlenceli şekilde geçirmelerini ve ilgilerine uygun videoları bulmalarını sağlamaktır.

Sürekli güncellemelerle hızlı bir şekilde kullanıcı sayısını arttıran YouTube, 2010 yılında günlük 2 milyar görüntülemeye ulaşmıştır. 2018 yılı istatistik verilerine göre ise günlük aktif kullanıcı sayısı 30 milyondur ve yine günlük video izleme sayısı 5 milyarı aşmış durumdadır. Günümüzde milyonlarca insanın orijinal olarak kendi yarattıkları videoları paylaşmasına, izlemesine ve bulmasına imkan veren dünyanın en popüler online video topluluğudur.

YouTube' u önemli yapan bir diğer unsur ise kullanıcıların, bir diğer ifadeyle içerik üreticilerinin etkileşim ve abone sayısı karşılığında para kazanıyor olabilmeleridir. Bu durum hem işletmelerin hem de kullanıcıların YouTube' u aktif olarak kullanmasını sağlamaktadır.

YouTube Kullanım İstatistikleri' ne bakacak olursak,

1. YouTube, dünyanın ikinci en büyük arama motoru.
2. YouTube, Google'dan sonra en fazla trafik alan ikinci web sitesi.
3. YouTube kullanıcıları kolektif olarak her yıl 46 bin yıla denk gelen içerik tüketiminde bulunuyor.
4. YouTube kullanıcılarının yüzde 68'i, ürün satın alma kararı vermelerine yardımcı olacak bir video izliyor.
5. Ürün satın alma kararı için video izleyen YouTube kullanıcılarını yüzde 80'i, videoyu alışveriş sürecinin başlangıcında izlediğini söylüyor.
6. En popüler YouTube videolarının yüzde 95'ini müzik videoları oluşturuyor.
7. Talep odaklı müzik yayınlarının yüzde 47'si YouTube' da dinleniyor.
8. Küçük ve orta ölçekli işletmelerin verdiği YouTube reklamları 2016'dan bu yana ikiye katlandı.
9. Kullanıcılar video izlemek için başka sosyal ağlar yerine YouTube' u 4 kat daha fazla tercih ediyor.
10. YouTube kullanıcıları her gün TV ekranlarında 180 milyon saatlik YouTube içeriği tüketiyor.
11. YouTube kullanıcıları bir ürünün kullanım kılavuzunu okumak yerine YouTube öğretici videolarını izlemeyi 3 kat daha fazla tercih ediyor.
12. Kullanıcıların YouTube' da içerik izlemesinin öne çıkan iki nedeni ise bu aktivitenin "dinlendirici" ve "eğlendirici" olması.

<https://webrazzi.com/2019/02/25/demografiden-abone-buyumesine-one-cikan-36-youtube-istatistigi/>

#### B. Facebook

Facebook, 2004 yılında Harvard Üniversitesi'nde okuyan Mark Zuckerberg ve oda arkadaşları tarafından "The Facebook" adı ile kurulmuştur. Kurulduğunda Harvard Üniversitesi öğrencilerinin kendi aralarında iletişim sağlaması amacıyla kurgulanmış ücretsiz bir uygulama iken kısa süre içerisinde kullanıcılarının beğenisini toplamış ve Harvard Üniversitesi dışında da popüler olmuştur. Uygulama 2005 yılında daha çok akademik camia içinde kalmış ancak 2006 yılıyla birlikte şimdiki niteliklerine kavuşarak genel kitleye ulaşmıştır (Hazar, 2011: 155-156). Facebook kullanıcılarının arkadaşlarıyla iletişim kurmak için kullandıkları durum güncellemesi, not, fotoğraf, video müzik vb. öğeler "Sosyal Paylaşım Sitesi" kavramını doğurmuştur.

Ocak 2019 İstatistiklerine bakıldığında Facebook'un 43 milyon kullanıcısı bulunduğu görülmektedir (Geçen yıla göre Facebook kullanıcı sayısında %2,3'lük azalma yaşanmıştır )

### C. Instagram

Instagram, Kevin Systrom ve Mike Krieger tarafından 5 Ekim 2010 tarihinde sosyal medyada ücretsiz fotoğraf ve video paylaşmak için kurulan bir uygulamadır. Nisan 2012 yılında Facebook tarafından 1 milyar dolara satın alınmıştır. Uygulamanın bu kadar sevilmesinin nedeni, içerisinde bulundurduğu 11 fotoğraf filtresiyle çekilen fotoğrafları daha güzel hale getirmesi ve kullanıcıların burada paylaştıkları fotoğrafları diğer sosyal mecralarda da (Facebook, Twitter vb.) eş zamanlı olarak, hızlı bir şekilde paylaşma imkanını bulunmasıdır.

Ocak 2019 Türkiye İstatistiklerinde Instagram'ın 38 milyon kullanıcısı bulunduğu görülmektedir.

### D. Diğer Sosyal Ağlar

Twitter; kullanıcıların 280 karakter ile sınırlandırılmış "tweet" adında (dilimizde ise cıvılda) gönderiler yazabildiği bir sosyal ağıdır. Jack Dorsey, Noah Glass, Biz Stone, ve Evan Williams tarafından oluşturulmuş; Temmuz 2006'da kullanıma açılmıştır. 2013'te ise en çok ziyaret edilen 10 internet sitesinden biri olan bu uygulama "internetin SMS'i" olarak tanımlanmıştır. Günümüzde 9 milyon kullanıcıya sahip bir uygulamadır.

Google Plus (Google+); 28 Haziran 2011 tarihinde davetiye ile üye kabul eden bir uygulama olarak kurulmuşken 20 Eylül 2011 tarihinden sonra siteye üyelikler gerçek ismini kullanmak şartıyla 18 yaş üzeri herkes için açılmıştır.

Google Plus, Google Profiller üzerine kurulmuştur. Google Buzz gibi diğer Google projeleriyle de entegre çalışan servis Çevreler, Konular ve Video Sohbet Odaları gibi özellikler içermektedir(<https://tr.wikipedia.org/wiki/Google%2B>).

LinkedIn, iş dünyasındaki kişilerin birbirleriyle iletişim kurmasını ve bilgi alışverişi yapmasını amaçlayan profesyonel sosyal paylaşım platformudur. 2002 yılında kurulan LinkedIn' in web sayfası 5 Mayıs 2003 tarihinde kullanıma açılmıştır.

2013 yılında 200 farklı ülkeden 200 milyonun üzerinde kayıtlı kullanıcıya ulaşan LinkedIn, aralarında Türkçenin de bulunduğu 20 dilde hizmet vermektedir. 13.06.2016 tarihinde 26.2 milyar dolara Microsoft'a satıldığı açıklanmıştır (<https://tr.wikipedia.org/wiki/LinkedIn>).

## III. YouTube'dan Elde Edilen Gelir

Bir video paylaşım sitesi olan YouTube kullanıcıları kendi kanallarını oluşturabilmekte, sevdikleri videoları favorilerine ekleyebilmekte, site tarafından önerilen kanallara abone olabilmekte, sosyal ağlarla bağlantı kurabilmekte, geçmişte izledikleri veya Youtube'da popüler olan videoları bir arada görebilmekte-dirler.

Bu platforma üyelik ücretsizdir. Ancak maliyetlerini karşılamak adına reklamlardan gelir sağlamaktadırlar. Bu reklam türlerin ilki; Youtube videosunu izlerken video üzerinde çıkan konuşma baloncuklu (Annotation) reklamlardır. Kullanıcılar, bu konuşma baloncuklarına tıklayarak başka bir Youtube videosuna

ya da video içerisinde başka bir sahneye yönlendirilmektedirler. İkincisi; anasayfa (Homepage) reklamlarıdır bunlar ana sayfada en üst bar kısmında yayınlanan reklamlardır ve günlük rezervasyon bazında reklam verilmektedir. Sadece ülkeye göre hedefleme yapılır. Örneğin bir günlüğe sadece Türkiye kullanıcılarına reklam gösterilmek istenirse, o gün sadece reklam veren markaya ayrılır ve Türkiye’ de ki tüm Youtube kullanıcıları reklamı en tepede görür. TrueView (Akış İçi) video reklamları; “Google AdWords Video” ile oluşturulabilen reklamlardır. Burada izleme başına maliyet hesaplanır. Kullanıcının karşısına izleyeceği video öncesinde toplam 12 ila 120 saniye aralığında bir reklam çıkar, ama kullanıcı bu reklamın sadece 6 saniyesini izleyip diğer kısımları atlayabilir bu durumda Youtube bu izlenmeyen kısmı maliyetlendirememektedir. Youtube video içi reklamlar ise; kullanıcı videoyu oynatmayı başlattığında alt barda çıkan reklamlardır (<http://www.pazarlamasyon.com>).

YouTube minimum sınırdan yüksek olan herhangi bir anda (genellikle 100\$) kazanılan parayı aylık doğrudan kişilerin banka hesabını yatırır. Bazı ülkelerde AdSense çek yazabiliyor fakat çoğu anlaşmalı banka için doğrudan hesaba yatırabiliyor.

Youtube’ da kullanıcıların siteyi kullanma biçimini ise 4 kategoride inceleyebiliriz. Bunlardan ilki Youtuber’lardır. Youtuberlar; video yükleyen ve site içerisinde tartışmalara katılan, diğer kullanıcı tiplerine göre YouTube ile çok daha fazla ilgili olan kullanıcılarıdır. Kendilerini YouTube topluluğunun bir parçası olarak tanımlamaktadırlar ve kanallarından reklam geliri elde eden kişiler de bu grupta yer almaktadır. İkincisi ise eski kullanıcılarıdır; video yüklemesi yapmayan, kendi hesapları üzerinden videolar izleyen ve arada bir videolara yorum yapan kullanıcılarıdır. Sıradan katılımcılar; kendi hesabı bulunmadan özel araştırmalar gerçekleştiren ve sitede gezinen kullanıcılarıdır. Son olarak aktif kullanıcılar; kendi hesapları olan, genellikle video yükleyen, kendilerine ait video listeleri oluşturan, diğer kullanıcıların videolarına yorum yazan ve YouTube kanallarına üye olan kullanıcılarıdır. Aktif katılımcılar YouTube’ da çoğunluğu oluşturmaktadır (Mutlu, Bazarıcı, 2018).

Youtube’un kullanıcılar için sunduğu ürünler; video, ne izlemeli, kanalım, aboneliklerim, sosyal medya, geçmiş ve daha sonra izle özelliğidir.

Reklam verenler için sunduğu ürünler ise; video üzerine çıkan konuşma balonlu reklamlar(Annotion), Anasayfa bar reklamları(Masthead), Google Adwords ile oluşturulan reklam videoları (Trueview) videolarıdır.

Diğer ürünler: Hayran bulucu, İçerik oluşturma araçları, Eğitim ve YouTube stüdyosu’ dur.

#### **IV. YouTuber Olmak İçin Gerekenler, Fayda ve Maliyet Yaratan Olaylar**

Öncelikle şunu hatırlamamızda fayda var; Youtuber, düzenli olarak YouTube’ a içerik üreten ve öncelikle YouTube için ürettiği içerikle anılan kişilere denir, Influencer’da denilebilmektedir. YouTuber kavramı beraberinde kelime

daracağına Vlogger kavramını da getirmiştir. Vlogger, Video-logger” kelimesinin kısaltılmış halidir. “Video-logger” ise, videolar oluşturan kişi anlamına gelir. Vlogger’lar ve Blogger’lar aynı işi yaparlar, fakat içeriklerini yazmak yerine kamera karşısına geçerek üretirler. Günümüzde en popüler Vlog kanalları YouTube’dadır (Karaçar, 2016).

YouTube üzerinde kendi kanalınızı oluşturmak Youtuber olma yolunda atılan ilk adım olacaktır. YouTube kanalı açabilmek için öncelikle bir Google hesabına sahip olmak gerekir. Bu hesap ile açılan profilde istenilen fotoğraf ve kanal isim bilgileri girildikten sonra kanal kullanıma hazır hale gelecektir. Burada kilit nokta kanalın konusunu belirlemektir. Ülkemizde popüler olan YouTube kanalları şunlardır; Oyun, Bilgi, Moda-Makyaj, Yemek, Gezi, Spor, Müzik, İnceleme, Kendin Yap, Paranormal Olaylar’ dır. Bunlar dışında da istenilen konuda kanal içeriği üretilebilir.

Kişisel Google hesabıyla bir kanal oluşturup konu da belirledikten sonra gerekli ekipmanlar araştırılıp, temin edilmeli ve uygun ortam oluşturulmalıdır. Bu ekipmanlar; internet bağlantısı, iyi bir işletim sistemine sahip masaüstü veya dizüstü bilgisayar, ses kayıt cihazı, video düzenleme-montaj programı, kamera, tripod, GoPro vb.

Kanal topluluğuna üye olmak için bir Gmail hesabının olması ve bu hesap üzerinden siteye giriş yapılması yeterlidir. Bu giriş yapıldıktan sonra video içeriklerinin alt kısmında yer alan “Abone Ol” tuşuna tıklanarak kanala üye olabilmek ve Gmail hesabı ile üyesi olunan kanala video yüklendiğinde bilgilendirme maili alabilmek mümkün hale gelmektedir.

Bu çalışmada, eğlence & oyun (How to & entertainment & Game) kategorisinde yayın yapan Enes BATUR, eğitim (education) kategorisinde tarihte bilinmeyenler, paranormal olaylar, ilginç bilgiler gibi yayınları yapan Ruhi ÇENET kanalı, moda-güzellik-alışveriş ve gündelik yaşam üzerine olarak Danla Bilic’ in kanalı örnek alınacaktır.

*A. Enes BATUR kimdir, kanalının fayda ve maliyet yaratan olayları nelerdir?*

Enes Batur SUNGURTEKİN, 9 Nisan 1998 tarihinde Antalya’da doğmuştur. 2012 yılında Youtube dünyasında adını ilk olarak bilgisayar ve oyun konularını incelemeleriyle duyurmuştur. Kısa sürede popüler bir isim olan BATUR; oyun, komedi ve eğlence videolarıyla geniş bir kesime hitap etmeye günümüzde de devam etmektedir. 18 Kasım 2012 de açılan kanalın Mart 2019 itibarıyla 9.942.768 takipçisi bulunmaktadır. Yayına başladığı tarihten itibaren de toplam 4.468.197.506 kez video görüntülenmesi almıştır. Ayrıca Enes Batur 2018’de vizyona giren, kendi yaşamını anlattığı ve başrolünü üstlendiği “Hayal mi Gerçek mi?” adlı filmiyle de izleyici karşısına geçmiştir.

18 Kasım 2012 tarihinde YouTube’ a katılan ve oyun videoları üreten Enes Batur, YouTube’ a her gün video yüklemektedir. Katıldığı günden 25.03.2019 tarihine kadar kanalına ait genel veriler aşağıdaki tabloda gösterilmiştir.



Küçük yaşlarda evde çektiği videolarla hobi olarak başladığı bu iş bugün büyüyen kanal topluluğuyla ve YouTube' un "iş ortağı" statüsüyle profesyonelleşme sürecine dahil olarak kariyere dönüşmüştür. (Güler,2018:6).

Kanal Tipi	Oyun, Eğlence, Komedi
Kurulma Tarihi	18 KASIM 2012
Abone Sayısı	9.942.492
Video Görüntülenme Sayısı	4.468.147.015
Yüklediği Video sayısı	1.751

Kaynak: <https://socialblade.com/youtube/user/newdaynewgame>

**B. Ruhi ÇENET kimdir, kanalının fayda ve maliyet yaratan olayları nelerdir?**

Ruhi Çenet, 20 Ekim 1990 tarihinde Aydın'da dünyaya gelmiş, çocukluk dönemini Manisa ve Bandırma'da geçirmiştir. Eğitim amacıyla 2007 yılında Hindistan'a gitmiş ve orada 5 sene kalmıştır. Hindistan'da edindiği tecrübelerle videolar çekmeye ve bu videoları Ruhi Çenet Videoları adıyla 19 Eylül 2012 tarihinde açtığı Youtube kanalından yayınlamaya başlamıştır (Işık,2018:389). Kanalın 2019 yılı itibariyle 3.522.305 takipçisi bulunmaktadır ve paylaştığı videoların izlenme sayısı 441.336.139' dur. Youtube'ın en iyi 5000 listesinde abone sayısına göre 1590, görüntülenme sayısına göre 5.372. sırada yer almaktadır.

	MALİYET(YILLIK)	FAYDA(YILLIK)
Fiber İnternet - Limitsiz	150 TL - 214 TL	
Bilgisayar	10.000 TL - 38.000 TL	
Kamera/Kamera Ekipmanları	5.000 TL - 25.000 TL	
Video Düzenleme Programı	500 TL - 3.000 TL	
Mikrofon/Ses Kayıt Cihazı	200 TL-2.000 TL	
Aydınlatma Sistemi	300 TL – 1.500 TL	
Stüdyo Giderleri	180.000 TL – 300.000 TL	
Stüdyo Ekibi	120.000 TL – 600.000 TL	
Google Adsense Reklam		1.930.500 TL - 5.600.000 TL
Marka İşbirlikleri		20.500 TL – 210.000 TL

Türkiye'nin en fazla aboneye sahip yedinci Youtube kanaludur.

Ruhi ÇENET kanalı için maliyet yaratan olaylar: internet bağlantısı, bilgisayar, kamera, kamera ekipmanları, montaj programları, Ses kayıt cihazı-mikrofon, Tripod

Fayda yaratan olaylara baktığımızda ilk olarak Google Adsense reklam gelirleri gelmektedir. Daha sonra markalarla yaptığı işbirlikleri ve Udemy' de sattığı YouTube'lık eğitim paketi bulunmaktadır. Udemy' de 6 yıldaki bütün YouTube tecrübesini ve öğrendiği teknikleri 41 videoya çekmiş ve toplamda 5 st süren bu videoları 200 TL'ye satmaktadır.

Kanal Tipi	İlginç Bilgiler- Belgesel- Tarih- Paranormal Olaylar
Abone Sayısı	3.527.547
Video Görüntülenme Sayısı	442.281.907
Yüklediği Video sayısı	285
Kanalın Kuruluş Tarihi	19 Eylül 2012

	MALİYET(YILLIK)	FAYDA(YILLIK)
Fiber İnternet - Limitsiz	150 TL - 214 TL	
Bilgisayar	10.000 TL - 38.000 TL	
Kamera/Kamera Ekipmanları	5.000 TL - 25.000 TL	
Video Düzenleme Programı	1.000 TL - 5.000 TL	
Mikrofon/Ses Kayıt Cihazı	200 TL-2.000 TL	
Video Çekim Aydınlatma Sistemi	300 TL – 1.500 TL	
Yeşil Ekran	100 TL – 480 TL	
Google Adsense Reklam		141.900 TL – 2.271.500 TL
Udemy Eğitim Programı		200.000 TL – 1.000.000 TL

### C. Danla BİLİC kimdir, kanalının fayda ve maliyet yaratan olayları nelerdir?

Danla Bilic, 5 Ekim 1994 tarihinde Kütahya'da dünyaya gelmiştir. Lisans eğitimine Beykent Üniversitesi Psikoloji Bölümü'nde 2. sınıfta devam etmektedir. Asıl adı Neslihan Damla Akdemir'dir. Dünyaca ünlü sosyal medya platformu olan YouTube' da paylaşmış olduğu makyaj videoları ile birçok kitlenin sevgisini toplamıştır. Samimi ve doğal kişiliği ile de kısa bir süre içerisinde bir milyon takipçiyeye sahip olmuştur. Paylaşmış olduğu videolara verdiği isimlerle dikkatleri üzerine toplayan Bilic, kendi makyaj markasını oluşturarak internet üzerinden satışlara başlamıştır. <https://www.haberler.com/danla-bilic/biyografisi/>

Danla BİLİC adlı YouTube kanalında makyaj, cilt bakımı, moda ve her ay YouTuber' ın kullandığı favori ürünlerin anlatıldığı, çeşitli tanınmış isimlerle çekilen makyaj ve sohbet videoları, alışveriş ve bu ürün gruplarında faaliyet gösteren markalar ile yapılan işbirlikleri gibi pek çok farklı içeriğe sahip video paylaşılmaktadır.

Kanalda maliyet yaratan olaylar; internet bağlantısı, bilgisayar, kamera, kamera ekipmanları, montaj programları, Ses kayıt cihazı-mikrofon, Tripod ve video çekimlerinde kullandığı sponsorsuz makyaj ürünleri,

Fayda yaratan olaylar; Google Adsense reklam gelirleri, markalarla yaptığı işbirlikleri, Danlabilic adıyla oluşturduğu makyaj markası

Kanal Tipi	Moda, Makyaj, Alışveriş
Abone Sayısı	2.045.529
Video Görüntülenme Sayısı	277.369.084
Yüklediği Video sayısı	116
Kanalın Kuruluş Tarihi	6 Kasım 2016

	MALİYET(YILLIK)	FAYDA(YILLIK)
Fiber İnternet - Limitsiz	150 TL - 214 TL	
Bilgisayar	10.000 TL - 38.000 TL	
Kamera/Kamera Ekipmanları	5.000 TL - 25.000 TL	
Video Düzenleme Programı	1.000 TL - 5.000 TL	
Mikrofon/Ses Kayıt Cihazı	200 TL-2.000 TL	
Video Çekim Aydınlatma Sistemi	300 TL – 1.500 TL	
Stüdyo/Stüdyo Giderleri	150.000 TL – 280.000 TL	
Stüdyo Ekibi	120.000 TL- 360.000 TL	
Google Adsense Reklam		73.150 TL – 1.172.600 TL
Marka İşbirlikleri		50.000 TL – 1.000.500 TL

## V. YouTube'dan Elde Edilen Gelirin Vergisel Boyutu

Youtube ve diğer sosyal platformlar aracılığı ile video paylaşılması ilk zamanlarda herkes tarafından hobi amaçlı yapılırsa da günümüzde bu bazı kesim için gelir getirici faaliyet olma niteliği kazanmıştır. “Youtuber” olarak adlandırılan bu kesim; hazırlamış oldukları videoları YouTube aracılığı ile internete yüklemekte ve bu videoların izlenmesinden elde edilen reklam gelirlerinden pay almaktadırlar. Ülkemizde İŞKUR tarafından üniversite irtibat noktaları aracılığı ile düzenlenen etkinliklerde Bursa, Kayseri, Van, Gaziantep, Samsun ve Antalya’da öğrencilere yönelik olarak Google tarafından “Dijital Girişimcilik” ve “Youtuber Nasıl Olunur” konu başlıklı eğitimler başlatılmıştır (İŞKUR, Kurumsal Mali Durum ve Beklentiler Raporu, 2017).

Sosyal platformlara video yükleyerek gelir elde edilmesi bireysel olarak yapılıyor ise emek mahsulü olan serbest meslek kazancından bahsedilir fakat bireyselliğin ötesinde kullanılan ekipmanlar, farklı uzmanlık alanına sahip kişi veya kurumlardan alınan hizmetler varsa bunlar yapılan faaliyette sermaye karışımı bulunduğunu gösterir ve elde edilen gelirin ticari kazanç adı altında vergilendirilmesine neden olur.

Youtube aracılığı ile gelir elde etmek amacıyla internete video yükleyen kişilerin, gelir elde edemeseler dahi mükellefiyet kaydı oluşturmaları ve boş beyannamelerini vermeleri gerekmektedir. Aksi halde geçmişe dönük haklarında özel usulsüzlük cezası kesilmesi ve matrah takdiri için takdir komisyonuna sevk edilmesi gündeme gelebilecektir (449 No’lu VUK Genel Tebliği).

Youtube ve Google hesaplarından reklam geliri elde eden gerçek kişiler açısından Gelir İdaresi tarafından takibe alınarak youtuberlik faaliyet gerçek gelir vergisi kaydı açmaktadır. Bu kişiler içinde yurt dışında bulunanların sayısının fazla olması sebebiyle, Gelir İdaresi Başkanlığı ile yapılacak sözleşmenin internet ortamında onaylanması suretiyle düzenlenmektedir. Sosyal paylaşımcılar ve kurum arasında sürekli bir bağlılık meydana gelmediği belirtilmiştir. Yapılan bu iş için sabit bir bedel öngörülmeyerek reklam unsurunun görüntülenme sayısına göre ödeme yapıldığı belirtilerek, sosyal paylaşımcıların yapacakları reklam paylaşımı sayısına göre yapılacak ödemelerin vergilendirilmesi talep edilmektedir (<http://www.gib.gov.tr/internetteki-sosyal-paylasim-siteleri-uzerinden-reklam-paylasimlarina-gore-kisilere-yapilan>).

18 yaşından küçük olunması vergi ödenmesine engel değildir. Vergi Usul Kanununun 9. maddesinde; “Mükellefiyet ve vergi sorumluluğu için kanuni ehliyet şart değildir.” hükmü ve aynı Kanunun 10. maddesinde “Tüzelkişilerle, küçüklerin ve kısıtlıların, Vakıflar ve cemaatler gibi tüzelkişiliği olmayan teşekküllerin mükellef veya vergi sorumlusu olmaları halinde bunlara düşen ödevler kanuni temsilcileri, tüzelkişiliği olmayan teşekkülleri idare edenler ve varsa bunların temsilcileri tarafından yerine getirilir.” hükmü yer almaktadır. Bu hükümlere göre 18 yaşından küçük kişilerin mükellef olması için yasal bir engel bulunmaması ve ergin oluncaya dek mükellefiyet ödevlerinin kanuni temsilcileri tarafından yerine getirilmesi gerekmektedir.

449 seri no' lu VUK Tebliği'ne göre gelir, KDV ve geçici vergi yönünden geçmişe yönelik mükellefiyet tesis edilenlere elektronik beyanname ve bildirimleri vermemeleri nedeniyle kesilen özel usulsüzlük cezaları belirlenmiştir.

## VI. Sonuç

Son yıllarda yaşanan teknolojik gelişmeler iletişim alanını da etkilemiştir. Geleneksel medyanın işlevini yitirmesine ve internet tabanlı yeni medyanın gelişmesine ortam yaratmıştır. Yeni medya, geleneksel medyadan farklı olarak tüketim odaklıdır. Yeni medyada, günümüz değimiyle sosyal medyada, milyonlarca kullanıcı ticari baskı ve kar kaygısı yaşamadan özgürce içerik üretimine katılabilmektedirler. İçerik üretiminde zaman ve mekan sınırlaması yoktur.

Sosyal medyanın en etkin gelir kalemi reklam gelirleridir. İçerik üreticileri günümüzde, büyük sanayi firmalarından daha çok gelir elde etmektedir. Bu da sosyal ağların ekonomiye büyük katkı sağladığının göstergesidir.

Sosyal medya uygulamaları bize tahayyül edilemeyecek iş kollarının olduğunu göstermektedir. Sadece dijital çağın hızına ayak uydurmak ve gelişmeleri takip etmek yakın gelecekte yetersiz kalacaktır. Bunun için şimdiden hazırlıklarımızı yapabilir, 'Turkish YouTube' vb. uygulamalarla sahnede rol alabiliriz.

## Kaynaklar

- AKTAN C., VURAL Y. (2013), Bilgi Toplumu, Yeni Temel Ekonomiler ve Yeni Ekonomi, (Yayınlanmamış çalışma).
- BARUTÇU S., TOMAŞ M. (2013), Sürdürülebilir Sosyal Medya Pazarlaması ve Sosyal Medya Pazarlaması Etkinliğinin Ölçümü, 8.
- ERKUL, R. E. (2009), Sosyal medya araçlarının (web 2.0) kamu hizmetleri ve uygulamalarında kullanılabilirliği, Türkiye Bilişim Derneği Dergisi, Sayı 116, 96-101.
- GÜLER M. (2018), Actors Of Digitalized Capitalism: YouTubers Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü, Antalya.
- HAYDEN B., TOMAL R. (2012), A History of Social Media, <https://www.copyblogger.com/history-of-social-media/>
- IŞIK M. (2018), Yeni Medyanın Yeni Yıldızları YouTuberların Türkiye'deki Genel Görünümü, 1st International CICMS Conference Proceedings, Kuşadası, 389.
- Karaçar, E. (2016), Vlogger Nedir & Nasıl Olunur? <http://www.ebrukaracar.com/genel/vlogger-nedir-nasil-olunur-bolum-1/>
- UZGÖREN E., KORKMAZ İ. (2015), Sosyal Medya Ekonomisinin Mikro İktisadi Temelleri Üzerine Bir İnceleme, Optimum Ekonomi ve Yönetim Bilimleri Dergisi.
- WOODALL G., COLBY C. (2011). The Results are in: Social Media Techniques vs. Focus Groups for Qualitative Research, MRA'S Alert! Magazine, 23-27.