

## DİJİTAL TOPLUMUN TİPLERİ: DİJİTAL İÇERİK ÜRETİCİLERİNİN SOSYOLOJİK BİR ANALİZİ

Reyhan Kulluk<sup>1</sup>

### Öz

21. yüzyıl, internet ve yeni iletişim teknolojileri açısından bir devrim niteliği taşımaktadır. Yaşanan bu devrim, yeni iletişim ve dijital teknolojilerin teknik ve ekonomik işleyişinde değişimleri beraberinde getirmiştir. Bu değişimler, bilginin üretilme, dağıtılma ve tüketilme süreçlerini de etkilemiştir. Özellikle Web 2.0 teknolojisiyle ortaya çıkan sosyal medya ile bireyler tüketici konumundan üretici konumuna geçmiştir. Bu da beraberinde bireyi tek yönlü etkileşimin ötesine geçirecek içeriği kendisinin oluşturduğu aktif bir konuma taşımıştır. Bireyler sosyal medyanın ortaya çıkışıyla birlikte, kendi materyallerini yükleme, başkalarının içeriğine cevap verme, etiketleme, paylaşma ve seslerini duyurabilme imkânına kavuşmuştur.

Web 2.0 ile ortaya çıkan sosyal medyayla, internet temelli oluşturulan medya araçlarını kullanabilen, bu araçlar ile içerik oluşturarak, paylaşan bunun neticesinde belirli bir hayran kitlesine sahip olan ve paylaştıkları içerikler karşılığında bir gelir elde eden kullanıcı tipleri ortaya çıkmıştır. Sosyal medya ağlarını yetkin bir şekilde kullanmayı bilen, yeni medya araçları vasıtasıyla içerik oluşturan, oluşturduğu içeriği paylaşan, belirli bir hayran kitlesine sahip olan bu paylaşımlar ve reklam iş birlikleri karşılığında bir gelir elde eden kullanıcılara en genel kullanımıyla dijital içerik üreticisi adı verilmektedir. Dijital içerik üretilen platformlara göre farklı kavramsallaştırmalara sahip olan dijital içerik üreticileri; YouTuber, TikToker, Instagram Fenomeni veya Influencer olarak da adlandırılmaktadır. Ancak bu tanımlamalar dar bir alanı kapsamaktadır. Bu nedenle çalışma doğrultusunda internet tabanlı kullanılan tüm ağları kapsayan ve bir çatı terim görevini üstlenen dijital içerik üreticisi kavramsallaştırması daha uygun görülmüş ve tercih edilmiştir. Bu bağlamda çalışma kapsamında dijital içerik üreticileri toplumsal bir tip olarak ele alınmış ve eleştirel bir betimlemeyle sosyolojik analizi yapılmıştır. Çünkü toplumun içerisinde var olan bir tipe bakılarak etkileşim formları daha iyi analiz edilebilmektedir. Bu açıdan çalışmada toplumsal bir tip olarak değerlendirdiğimiz dijital dünyada varlık gösteren dijital içerik üreticilerinin, kimlik inşa süreçleri, mikro ünlülük, hayran kitlesi, meslek ve emeğin dijitalleşmesi konularında etkileşimleri eleştirel bir betimlemeye tabi tutularak tartışılmıştır.

**Anahtar Sözcükler:** Dijital Toplum, dijital içerik üreticileri, toplumsal tip, toplumsal etkileşim.

<sup>1</sup> Doktora Öğrencisi, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sosyoloji Bölümü, reyhankulluk67@gmail.com, ORCID: 0000-0002-4374-8540

## **TYPES OF DIGITAL SOCIETY: A SOCIOLOGICAL ANALYSIS OF DIGITAL CONTENT PRODUCERS**

### **Abstract**

The 21st century has been a revolution in terms of the internet and new communication technologies. This revolution has brought about changes in the technical and economic functioning of new communication and digital technologies. These changes have also affected the processes of production, distribution and consumption of information. Especially with the social media emerging with Web 2.0 technology, individuals have shifted from being consumers to producers. This, in turn, has moved the individual beyond one-way interaction to an active position where he/she creates the content. With the emergence of social media, individuals have gained the opportunity to upload their own materials, respond to others' content, tag, share and make their voices heard.

With the social media that emerged with Web 2.0, user types have emerged who can use internet-based media tools, create and share content with these tools, have a certain fan base as a result, and earn an income in return for the content they share. These users who know how to use social media networks competently, create content through new media tools, share the content they create, have a certain fan base and earn an income in return for these shares and advertising collaborations are called digital content producers in the most general usage. Digital content producers, who have different conceptualizations according to the platforms where digital content is produced, are also called YouTuber, TikToker, Instagram Phenomenon or Influencer. However, these definitions cover a narrow area. For this reason, in line with the study, the conceptualization of digital content producer, which covers all internet-based networks and acts as an umbrella term, was deemed more appropriate and preferred. In this context, digital content producers were considered as a social type within the scope of the study and sociological analysis was made with a critical description. Because interaction forms can be better analyzed by looking at a type that exists in society. From this point of view, in this study, the interactions of digital content producers, who exist in the digital world, which we consider as a social type, on identity construction processes, micro-celebrity, fan base, profession and digitalization of labor, have been critically described and discussed.

**Keywords:** Digital society, digital content producers, social type, social interaction.

## GİRİŞ

Dijitalleşmenin toplumun her alanına hızla yayılıp, kabul görmesi bu alanlarda yaşanan değişim ve dönüşümleri de beraberinde getirmiştir. Bu değişimlerin etkilerine baktığımızda internet aracılığıyla bireylerin, yaşam tarzlarında, üretim ilişkilerinde, iletişim alışkanlıklarında vb. birçok alanda yeni bir dil oluşturduğu ve bir kültür kurgulamakta olduğu görülmektedir (Kulluk, 2022: 33). Manuel Castells (2008), dijitalleşmiş olanla, kültürel çoğu şeyin; üretim, dağıtım ve sinyal alışverişi içinde olduğunu ifade etmektedir. Tabii ki bu alışveriş son kertede bir iletişim sistemine bütünleşerek dâhil edilmektedir. Yeni iletişim teknolojileri olarak adlandırılan yenilikler, bilgi çağı için yeni ve önemli bir olgudur. İnternet, yeni iletişim teknolojileri açısından iletişimi desteklemenin yanında, gündelik hayat açısından da belirleyici rol üstlenme ve çeşitli anlamlar kazanmaya yardımcı olmaktadır. İnternet teknolojisinin aynı anda ses, görüntü ve verinin iletimini sağlayabilmesi, iletişim sistemlerinin alt yapısını değişime uğratmıştır. Böylece dünya genelinde bireyler internete bağlı dijital kültürün parçası haline gelmiştir (Büyüksan ve Kırık, 2013: 7).

Bugün internetin ve dijital kültürün dünya genelinde hızla yayılımına bağlı olarak gelişen yeni iletişim teknolojileri, hiçbir teknolojik gelişmenin insan yaşamında yer edinmediği kadar yer edinmiştir. İnsan hayatını dört bir yandan içine çeken bu durum bireyin günün ilk saatlerinden sonuna kadar çeşitli ekranların ardında veya içinde yaşadıkları bir hayat biçimini var etmiştir. Gündelik yaşamın her alanına sirayet eden yeni iletişim teknolojilerinin meydana getirdiği değişim ve dönüşümlerin farklı etkileri söz konusudur. Bu etkilerin en güçlüsü ise şüphesiz üretilen içerikleri tüketen kullanıcıları kapsayan Web 1.0'dan, kullanıcıların içeriklerini oluşturabildiği Web 2.0'a geçiştir. Böylece bireyler etkileşim olgusunun varlığını yoğun biçimde hissetmeye başlamıştır. Bu durum sosyal medyanın alt yapısının oluşumuna kaynaklık etmiştir. Son 20 yılda internet temelli iletişimin hızlı gelişmesiyle sosyal medya çoğu birey için temel iletişim kaynağı gereksinimine dönüşmüştür (Kulluk, 2022: 33; Livberber, 2018: 92).

Castro ve arkadaşlarının (2010) göre bugün, internet ve dijital tüketici içerikleri ile gelişmiş araçlar, medya üretimi ve dağıtımı için yeni ortak çalışma alanlarını (bloglar, sosyal web siteleri vb.) mümkün kılmıştır. Bu durum geleneksel yaratıcı, üretici-tüketici paradigmasını yeni formlarla karşı karşıya getirmiştir. Bugün hızla yayılan internet, yeni iletişim ve dijital teknolojilerin meydana getirdiği teknik ve ekonomik değişiklikler, bilginin üretilme, dağıtılma ve tüketilme süreçlerinde bir devrim niteliği taşımaktadır. Tabii ki bu devrim, sosyal, kültürel, ekonomik değişim ve dönüşümleri de beraberinde getirmiştir (Yeniçıkıtı, 2017:113). Bu değişim ve dönüşümlerin büyük etkilerinden biri şüphesiz Web 2.0 ile ortaya çıkan ve onun teknolojik alt yapısını kullanarak inşa edilmiş, içeriğin kullanıcı tarafından oluşturulup dağıtıldığı internet ağlarını ifade eden sosyal medya ağlarıdır (Kaplan ve Haenlein, 2010: 61). Dyck'e göre bugün bireyler istedikleri her konuda fikrini internet sayesinde özgüreye ifade edebilir. Dolayısıyla sosyal medya ile sıradan insanlar seslerini duyurma imkanına erişmiştir (2014: 78). Web 2.0 olarak adlandırılan teknoloji devrimiyle sosyal medyanın gelişimi, tüketicilere çok farklı olanaklar sağlamıştır. Tüketiciler artık iletişim araçları karşısında seslerini duyurabilme imkânına sahip olduğu gibi aynı zamanda yeni medya araçlarında paylaşılan içeriklerin kaynağı konumuna gelmiştir (Mutlu ve Bazarıcı, 2017: 28). Sosyal medyanın gelişip, yayılmasıyla bireyler, özgün içerik yaratma, mesajları istedikleri gibi içerik biçimleriyle oluşturma ve bunu sunabilme imkanına kavuşmuştur. Bu durum internet kullanan her bireyin dijital içerik üreticisi olmasına imkân tanımıştır (Yeygel Çakır, 2015: 243). Web 2.0 ile ortaya çıkan sosyal medya ağlarını yetkin bir şekilde kullanmayı bilen, yeni medya ile oluşan iletişim araçları aracılığıyla içerik oluşturan ve paylaşan, belirli bir takipçi kitlesine erişim sağlayan, buna ek olarak da paylaştıkları içerikler ve reklam iş birlikleri karşılığında bir gelir elde etme imkânı yakalayan bu kullanıcılar *dijital içerik üretici* olarak tanımlanmaktadır (Mutlu ve Bazarıcı, 2017: 28).

Dijital içerik üreticileri, sosyal ağlar üzerinden dijital içerik ürettikleri ve takipçi kitlelerini etkileme potansiyeline sahip oldukları için *Influencer* olarak da adlandırılmaktadır. Çünkü buldukları sosyal ağlar üzerinde belirli bir kitleye erişim sağlayan *dijital içerik üreticileri* reklam iş birlikleri ile tanıtım yaptıkları ürünlerin, mekânların, markaların vb. tüketilmesine yardımcı olarak takipçi denilen hayran kitlesini etkileme gücüne sahiptir. Bu nedenle dijital içerik üreticileri etkileyen, etki eden anlamına gelen *Influencer* kavramsallaştırmasıyla da nitelendirilmektedir (Gür Omay, 2023:103). Kullanılan sosyal ağlara göre farklı kavramsallaştırmalarla ifade edilen *dijital içerik üreticileri* kısaca şu şekildedir; YouTube’da düzenli içerik oluşturan ve paylaşan *YouTuberlar* (Cambridge Dictionary, 2023; Oxford Dictionary, 2023), Instagram üzerinde içerik oluşturan ve paylaşan *Instagram fenomenleri* (Canöz vd., 2020: 74), TikTok üzerinde düzenli içerik oluşturan ve paylaşan *TikTokerlar*’dır (Cambridge Dictionary, 2023). Bu kullanıcıların ortak özelliği, dijital içerik ürettikleri sosyal medya ağlarında belirli bir takipçi kitlesine sahip olmaları ve reklam iş birlikleri sayesinde yaptıkları tanıtımlardan gelir elde etmeleridir. Çalışma doğrultusunda bu kullanıcıları nitelemek amacıyla internet tabanlı kullanılan tüm ağları kapsayan ve bir çatı terim görevini üstlenen *dijital içerik üreticisi* kavramsallaştırmasının kullanılması uygun görülmüş ve tercih edilmiştir.

Dijital toplum içerisinde anlam kazanan dijital içerik üreticilerinin, kendilerine anlam atfeden ötekiler ile kurdukları etkileşimler sayesinde kendi konumlarını koruduklarını söyleyebiliriz. Bu doğrultuda çalışmada, literatür göz önüne alındığında, yeni medya araçları sayesinde üne kavuşan dijital içerik üreticilerinin dijital dünyanın toplumsal bir tipi olarak ele alınabileceği iddiası vardır. Bu kapsamda çalışmada dijital içerik üreticileri, George Simmel’in toplumsal tip analizi temel alınarak *toplumsal bir tip* olarak ele alınmıştır. Simmel’e (2009) göre toplumsal tiplerin her birinin toplumsal etkileşimde bir karşılığı vardır. Toplumsal tipler Simmel’in etkileşim formlarını daha iyi anlamak için kullandığı inşalardır. Bu açıdan toplumsal formları inceleyen sosyoloji, toplumda yer alan bir *toplumsal tipi* ele alarak onun bireysel fenomenlerle, gruplarla, toplumsal formlar ve diğer yapılarla etkileşimini analiz edebilmektedir. Çalışma kapsamında dijital toplumun toplumsal tipi olarak dijital içerik üreticilerinin var olan literatür göz önünde bulundurularak sosyolojik bir analizinin yapılması amaçlanmıştır. Çünkü, toplumsal bir tip olarak içerik üreticileri incelediğinde onların çeşitli alanlarda kurduğu etkileşimler ve bu etkileşimler neticesinde ortaya çıkan durumlar analiz edilebilmektedir. Çalışmanın amacını, problemini ve özgünlüğünü bu husus sağlamaktadır. Bu bağlamda çalışmada öncelikle dijital içerik üreticisinin kim olduğu izah edilmiştir. Ardından dijital içerik üretilen platformlar ve dijital içerik üreticileri değerlendirilmiştir. Akabinde çalışmanın odak noktasını oluşturan toplumsal bir tip olarak dijital içerik üreticilerinin; kimlik inşası, mikro ünlülük, hayran kitlesi, meslek ve emeğin dijitalleşmesi hususlarının nasıl gerçekleştiği ve neden bir toplumsal tip olarak ele alabiliriz sorusu tartışılarak, dijital içerik üreticilerinin toplum içerisindeki etkileşimleri sosyolojik olarak analiz edilmiştir.

## 1. DİJİTAL İÇERİK ÜRETİCİSİ KİMDİR?

Sosyal medya teknolojileri, bireylerin içeriklerini yaratıp, paylaşarak bağlantı kurmasını sağlamaktadır (Marwick ve Boyd, 2011: 139). İnternet temelli iletişim ağlarında dijital içerik yayınlayan bireyler dijital içerik üreticisi olarak tanımlanmaktadır. Senft (2008) dijital içerik üreticilerini “yüksek profilli internet mikro ünlüleri” olarak tanımlamaktadır. Abidin (2015) ise bu kullanıcıları dijital platformlarından bağımsız olarak *Influencer* olarak kavramsallaştırmıştır. *Influencer*, Instagram, TikTok, YouTube gibi sosyal medya platformları aracılığıyla ünlünen, reklam iş birlikleriyle ürün tanıtan ve gelir elde eden dijital içerik üreticilerini ifade eden bir kavramdır. *Influencer* denen dijital içerik üreticileri mikro ünlü olarak ifade edilen bireylerdir. Sosyal medya platformları aracılığıyla üretmiş oldukları dijital içeriklerle takipçi kitlesini etkileme gücüne sahip bir tip olarak karşımızdadır. (Gür Omay, 2023: 103). Her geçen gün etkileme gücü bu denli yoğun olan dijital içerik üreticilerinin

sayısı artmaktadır. *Influencer* şeklinde de adlandırılan dijital içerik üreticileri, kişisel hayatlarını, tarzlarını fotoğraf, hikâye ve videolar aracılığıyla görsel olarak sosyal medyada sunan, nispeten yüksek takipçi profiline sahip, takipçileriyle dijital veya fiziksel olarak etkileşim kuran, reklamlar aracılığıyla takipçilerinden para kazanan, takipçilerinin satın alma davranışlarını şekillendiren sıradan internet kullanıcılarıdır (Canöz vd., 2020: 74).

Dijital içerik üreticileri, teknolojinin kullanımının yaygınlaşması ve sosyal medya platformlarını kullanan bireylerin her geçen gün artmasıyla bu platformlar üzerinden dijital içerik üreterek gelir elde etme fırsatı yakalamışlardır. Dijital içerik üreticileri paylaşmış oldukları içeriklerle diğer bireylerin dikkatini çekmeyi başararak takipçi denilen kitle sayısını arttırabilmektedir (Ergün, 2022: 394). Sıradan internet kullanıcılar desek de aslında geleneksel medyanın ünlü simaları olduğu gibi dijital içerik üreticileri de dijital dünyanın ünlü simaları olarak karşımıza çıkmaktadır. Çünkü dijital içerik üreticileri tıpkı geleneksel medya ünlüleri gibi yaptıkları, söyledikleri, kullandıkları, özel hayatları merak edilen ve sıkı takip edilen kişilerdir (Marwick ve Boyd, 2011: 140). Dijital içerik üreticisi olan bireyler, fikirleri onaylanan, örnek görülen, konuştukları, yaptıkları ve tükettikleriyle takipçilerinin ilgisini çeken bir profile sahiptir. Bu durumda dijital içerik üreticilerini, marka ve şirketlerin potansiyel reklam pazarlama temsilcileri haline getirmektedir. Dijital içerik üreticileri, oluşturdukları içeriklerde markaların reklamlarını yapmaktadır. Böylece yapılan reklamlar aynı anda geniş bir kesime ulaşabilme, tekrar izlenme, yorumlanabilme, takipçilerin güvendikleri dijital içerik üreticileri aracılığıyla reklam ürünlerini satın alma davranışlarına dönüşmektedir. Bu durum reklamcılığın dijital içerik üreticileri aracılığıyla bu platformlara kaymasına yol açmıştır (Kavoğlu, 2020: 45). Bu açıdan dijital içerik üreticileri reklam ve pazarlama şirketleri tarafından son dönemde popüler hale gelen bireylerdir. (Gür Omay, 2023: 103). Dijitalleşme ile yaşanan bu durum bireylerin ekranların ardında, sanal bir dünya oluşturmasını pekiştirmiştir. Böylece dijital içerik üreticileri kendi dünyalarını yaratarak, maddi ve manevi anlamda doyum yaşamaya başlamıştır diyebiliriz.

## 2. DİJİTAL İÇERİK ÜRETİLEN PLATFORMLAR VE DİJİTAL İÇERİK ÜRETİCİLERİ

Dijitalleşme ile dijital içerik üretilen YouTube, Instagram, TikTok gibi sosyal medya platformlarının arttığı görülmektedir. Bildiğimiz üzere Web 2.0, kullanıcıların sosyal medyada diyalog kurarken birbirleriyle etkileşimde bulunmalarına ve içeriğin yaratıcısı olarak kullanıcıların sosyal medyada etkileşim halinde olmalarına izin vermektedir (Kulluk, 2022: 33). Sosyal medya platformlarında üretilen dijital içerikler profesyonel olmayan üretimlerdir. Bu sıradan kullanıcıların oluşturduğu içerikler User-Generated Content (UGC) olarak kavramsallaştırılmıştır. Bir içeriğin UGC olması için üç koşul söz konusudur. Bu koşullardan ilki, herkesçe erişime açık bir ağda yayınlanması, ikincisi, içeriklerin az da olsa yaratıcılık içermesi, üçüncü ve sonuncusu, uzman biri tarafından üretilmemesidir (Krumm vd., 2008). UGC kavramsallaştırması dijital içerik üreticilerinin yaptığı iş ile uyumlu bir tanımlamadır. Kanaatimce UGC'nin 3 koşulu bağlamında bakıldığında YouTuber, Instagram Fenomenleri ve TikToker kavramları daha iyi anlaşılabilir olmaktadır.

### 1. YouTube/YouTuberlar

YouTube, California'da bulunan Amerikan bir video paylaşım sitesidir. 2005'in şubat ayında Chad Hurley, Steve Chen ve Jawed Karim tarafından kurulmuştur. Google, 2006 Kasım ayında YouTube 1,65 milyar ABD doları ödeyerek satın almıştır. Bugün YouTube, Google'a bağlı bir şirket olarak varlığını sürdürmektedir (Snickars ve Vonderau, 2009: 9-11).

YouTube, tek yönlü bir iletişim ağı olmaması sebebiyle kullanıcılarına içerik üretip bunu sunmanın ötesine geçerek kullanıcılar tarafından içerik üretilebilmesini sağlamıştır. Ayrıca üretilen içeriklerin yönetimini de kullanıcılarına bırakmıştır (Mutlu ve Bazarcı, 2017: 31). YouTube, dijital çağda internet tabanlı kitle iletişimi metalaştırmak ve kullanıcıları kendine çekebilmek için kendini sürekli yenilemekte ve yeni özellikler geliştirmektedir (Castells, 2009: 97; 29-130). Web 2.0'nın sunmuş olduğu imkanlar, sıradan YouTube kullanıcılarını daha aktif, daha görünür olmaya sürüklemiş ve bu durumla birlikte sıradan Youtube kullanıcıları *YouTuber* adı verilen daha popüler kullanıcılar haline gelmiştir. Cambridge ve Oxford (2023) Dictionary'de YouTuber, YouTube videoları oluşturan ve bu videolarda yer alan kişiler olarak tanımlamaktadır.

## 2. Instagram/ Instagram Fenomenleri

Instagram 6 Ekim 2010'da Kevin Systrom ve Mike Krieger tarafından kurulmuştur. Ardından Facebook tarafından Nisan 2012'de satın alınarak hızla büyümüştür (Özutku vd., 136-137). Instagram fotoğraf göndermeye odaklanan bir platformdur. Kullanıcılar Instagram'da fotoğraf yüklerken çeşitli filtreleme, efekt kullanma, yazı, müzik, başkalarını ekleme gibi çeşitli seçeneklere sahiptir (Bal vd., 2019: 959). Bu da kullanıcıların Instagram uygulamasında daha fazla yer almasını motive eden bir olgu olarak karşımıza çıkmaktadır. Başlangıçta fotoğraf yükleme uygulaması olarak karşımıza çıkan Instagram'a zamanla yeni özellikler eklenmiş ve fotoğraf paylaşımının yanı sıra kısa videolar da paylaşılmaya başlanmıştır. Böylece Instagram'ın video içeriklere yer vermesi hem içeriklerini zenginleştirmesine hem de reklam ve sponsorluk gibi imkânlar sunmasına yardımcı olmuştur. Tabii bu durum Instagram'ın hızla popülerliğini arttırmıştır (Kulluk, 2022: 38). Instagram'a eklenen yeni özelliklerle birlikte her geçen gün kullanıcı sayıları artmakta ve Instagram'da etkili olabilmek kullanıcılar için daha önemli bir hale gelmektedir. Instagram ağında bireyler, kendilerine yakın hissettikleri veya örnek aldıkları Instagram fenomenlerini takip ederek onların ünlü olmasına yardımcı olmaktadır. Bu şekilde ünlü olan Instagram fenomenleri takipçi kitlesine kullandıkları ürünleri veya yaşamlarına dair yol göstermekte, paylaşımlar yapmakta ve onları etkisi altına almaktadır (Birol ve Bakır, 2019: 194).

## 3. TikTok/ "TikToker"lar

Ana pazarında Douyin olarak bilinen TikTok, Eylül 2016'da Çin'de piyasaya sürülmüştür. TikTok, Kasım 2017'de Musical.ly'yi 1 milyar dolara satın alarak denizaşırı pazara girmeyi başarmıştır. TikTok 2019 ve 2020'de çılgın gibi büyüyen en popüler uygulama haline gelmiş ve 2019'da 693 milyon, 2020'de ise 850 milyon kez indirilmiştir (Jerese ve Boffone, 2021: 220).

TikTok'ta kullanıcılar, müzik veya dublajlı on beş saniyelik dans, eğlence videoları oluşturabilmektedir. TikTok, piyasaya sürüldüğü andan itibaren diğer sosyal ağ uygulamalarına kıyasla en çok indirilen uygulama olmuştur (Domingues vd. 2020: 2). Bu veriler bize sosyal medya platformu olarak Tiktok'un küresel boyuttaki önemini göstermektedir.

TikTok'ta içerik üretenler, on beş saniye ile üç dakika arasında videolar çekebilmektedir (Qiyang ve Heekyoung, 2019: 114). Tiktok uygulamasında belirli aralıklarla içerik paylaşan kullanıcılara *TikToker* denilmektedir (Cambridge, 2023). TikTok uygulamasında içerik üreten birçok kullanıcı tanınırlık elde ederek TikToker olma ve bu ağ üzerinden gelir kazanma amacı gütmektedir.

### 3. DİJİTAL TOPLUMUN BİR TİPİ OLARAK DİJİTAL İÇERİK ÜRETİCİLERİ

Bu bölümde öncelikle Simmel'in (2009) toplumsal tip kavramına konumuz çerçevesinde değinilmiş ve ardından dijital içerik üreticilerinin kimlik inşası, mikro ünlülük, hayran kitlesi, mesleki durumları ile dijital emek tartışmaları üzerinden kurdukları etkileşimler betimlenmiştir.

#### 3.1. Dijital Toplumda Toplumsal Tip ve Etkileşimi Yorumlamak

Simmel'in toplum tanımı anlayışı, toplumsal düzenlemelerin nihai etkileşim süreçlerini kapsadığı kabulü üzerinedir. Simmel için bir araştırma alanı olarak etkileşim oldukça önemlidir. Sosyoloji ona göre, insanın doğası ve belirmeleri, diğer insanlarla etkileşim kurarken içerisinde bulunduğu koşullarca belirlenmektedir. Bu nedenle Simmel için sosyoloji, gruplar oluşturan ve bu grupların ortaya çıkmasını sağlayan etkileşimin oluşması neticesinde araştırma sürecini yürüten bir bilimdir (Turner vd., 2013: 287). Simmel toplumsal etkileşimi izah ederken, tip/biçim/form kavramları üzerine yoğunlaşır. Ona göre, tüm toplumların içerisinde etkileşim kurulmasını sağlayan, sosyalleşme imkânı tanıyan çeşitli formlar mevcuttur. Simmel için, formun olmadığı bir toplumun mümkünlüğü söz konusu değildir (Frisby, 1984). Bu nedenle sosyoloji, toplumsal formları, onların sadece toplumu oluşturmanın ötesinde olduğunun farkında olan ve bizatihi toplum olduklarını anlamak için onları soyutlayarak analiz eden bir bilimdir (Slattery, 2014: 55).

Simmel sosyolojisi temel alınarak 21. yüzyılı kapsayan dijital toplumun etkileri ve bu dönemin kendi içinde ortaya çıkan toplumsal tipleri analiz edilebilir. Çünkü bugün dijitalleşmenin etkisi özellikle sosyal medyanın ortaya çıkması, toplumun birçok alanında değişime neden olmaktadır. Bu dönemde özellikle YouTube, Instagram ve TikTok gibi sosyal medya platformlarını kullanan ve içerik oluşturan bireyler öne çıkmaktadır. Kullanılan sosyal medya ağlarında dijital içerik oluşturan, oluşturduğu içeriklerle takipçi kitlesini arttıran ve burada reklam anlaşmalarıyla para kazanan kullanıcılara *dijital içerik üreticisi* denmektedir. Simmel sosyolojisini temel alınarak dijital içerik üreticilerini toplumsal bir tip olarak tanımlanabilir. Böylelikle dijital içerik üreticilerinden yola çıkarak onun çeşitli alanlardaki etkileşimine odaklanarak, sosyolojik analizler yapma imkânı bulunabilir.

Simmel (2009) toplumsal tipi, birey ve toplum etkileşimleri açısından ele almaktadır. Çünkü ona göre etkileşimin yönünü belirleyen toplumsal tiplerdir. Simmel, öne çıkan bir toplumsal tipi, ötekilerce tayin edilmiş ve onların beklentileri doğrusunda sıralanmış olarak düşünmektedir. Tip ne olursa olsun aslında toplum içerisinde ona bir konum sunan ve ondan bu konumun gereklilikleri dahilinde davranmasını bekleyen ötekilerle kurmuş olduğu ilişkiyle mümkün olur. Belirgin bir tipin tipik özellikleri toplumsal yapının ona yükledikleridir (Coser, 2010: 171). Bu açıdan dijital içerik üreticilerinin konumu ona anlam atfedilen bireysel, grup ve toplumsal formlarla kurduğu ilişkiyle var olmaktadır ve karşılıklı etkileşim vardır. Burada etkileyen ve etkilenen ilişkisi karşılıklı olarak değişebilmektedir. Simmel'e göre (2009) toplumsal tipin analiz edilmesi aslında bireysel fenomenler, gruplar ve toplumsal formlarla kurulan etkileşimin analiz edilmesidir. Dijital toplumun bir tipi olarak dijital içerik üreticilerini analiz edildiğinde onların, bireysel, grup ve toplumsal formlarla etkileşimlerini de analiz edilmektedir. Çünkü formel sosyoloji alanında etkinlik gösteren Simmel, toplumsal hayatın hem biçimini hem de içeriğini açıklamaya temel olarak, felsefi bir analiz ile sosyal psikolojiyi birleştirme çabasıdır. Bu nedenle çalışmada toplumsal bir tip olarak ele alınan dijital içerik üreticilerini, bireysel fenomenler, toplumsal formlar ve gruplarla kurduğu etkileşimler neticesinde ortaya çıkan karakteristik özellikleri ve ona yüklenen davranış biçimi; kimlik inşası, mikro ünlülük/hayran kitlesi, meslek/emeğin dijitalleşmesi açısından çeşitli yönleriyle değerlendirmek mümkündür.

### 3.2. Dijital İçerik Üreticilerinin Kimlik İnşası

Dijitalleşmenin toplum ve bireyler üzerindeki en temel değişim noktalarından biri şüphesiz yeni bir kimlik inşasıdır. Çünkü bireyin varoluşsal gerçekliğinin yansıması olan kimlik, içinde bulunduğu toplumun sosyal, kültürel ve ekonomik koşullarına göre farklılaşmakta ve dönüşmektedir. Dijitalleşme ve yeni iletişim teknolojilerinin gelişmesiyle ortaya çıkan dijital içerik üreticileri sosyal medya ile kendi biyografilerini ve kimliklerini yeniden tasarlama imkânı bulmaktadır (Morva, 2014: 237). Turkle (1997) bu noktada bireylerin, internet aracılığıyla çoğul kimlikler arasında dolaşıp yeni bir kimlik inşa ettiği ifade etmektedir. Dijital içerik üreticileri, dijital dünyada kendilerini takip eden kullanıcıların, pazarlama veya reklam şirketlerinin etkisiyle kendine bir profil ve kimlik yaratmakta, yaratılan bu yeni kimlik ile o güne kadar var olan öz kimliği arasında bir geçiş yaşayabilmektedir.

Toplumsal bir tip olarak dijital içerik üreticileri bir gün öncesinde tanınmayan bireyler iken bir günde popülerlik kazanarak o güne kadar var olan sıradan, tanınmayan insan olmanın ötesine geçerek ünlenebilmektedir. Bu da birçok değişimi beraberinde getirmektedir. Değişen yaşam koşulları, değişen sosyal ve kültürel sermayelerin varlığına işaret etmektedir. Yeni girdikleri sosyal medya alanları, bu alana ilişkin habitusları benimseyip hayatlarına farklı bir şekilde devam etmeleri anlamına gelmektedir (Kulluk, 2022: 22). Yeni bir alana giren ve bu alana ilişkin yeni habitusları benimseyerek ünlü olan dijital içerik üreticileri o güne kadarki var olan kimliklerinin yanında yeni bir kimlik, yeni bir benlik inşasına girmektedir ve bir nevi buna mecbur kalmaktadır. Belirli bir kurgu ile oluşan sosyal ağlarla internetin sağlamış olduğu zaman ve mekân bağımsızlığı ile bireyler kimliklerini yeniden şekillendirebilmektedir (Armağan, 2013: 8). Dijital içerik üreticileri sosyal medya ile yeniden inşa ettikleri hayatlarına devam etmektedir. İnternetin zaman ve mekân sınırsızlığıyla sunduğu erişim, kendilerini istedikleri gibi yeniden inşa etmelerinde önemlidir.

Dijital içerik üreticilerinin kimlik inşası süreçlerine Goffman'ın (2016: 29-81) sahne önü ve sahne arkası kavramlarından yola çıkarak bakıldığında, dijital içerik üreticilerinin sahne önü olan sosyal medya ile üretilen yeni kimlikleri, ona anlam atfeden toplumsal yapıyla şekillenmekte olduğu görülmektedir. Çünkü dijital içerik üreticileri sosyal medyada takipçilerinin ve sosyal medyanın sunduğu sınırlar dahilinde içeriklerini üretmekte ve şekillendirmektedir. Ünlü olmalarına imkân tanıyan takipçiler bir anda bunu elinden de alabilmektedir. Bu sebeple de dijital içerik üreticileri sahnenin arkasında nelerin saklanıp, nelerin öne çıkacağını iyi ölçmek zorundadır. Bir nevi izlenim denetimi sanatını (a.g.e., 196-200) iyi öğrenmeleri gerekmektedir. Bu durum sürekli göz önünde olan dijital içerik üreticilerinin, sosyal medya ile inşa ettikleri yeni kimliğin sancılarıdır.

Toplumsal bir tip olarak dijital içerik üreticilerinin kimlik inşası sürecinde toplumsal etkileşimin etkisi açıkça görülmektedir. Çünkü etkileyen ve etkilenen ilişkisi sürekli değişmektedir. Ancak dijital içerik üreticilerinin ünlü olarak yenedünyada kurguladıkları kimliklerin, takipçilerin ve aktif oldukları sosyal medya platformunun istekleri doğrultusunda şekillendiğini söylemek mümkündür. Çünkü teknolojik tabanlı gelişmelerle birlikte yeni oluşan iletişim ortamı, mevcut medya yapısını etkileşim temelinde sanal bir veriye dönüştürmüştür (Manovich, 2001: 19). Böylece yeni ortaya çıkan bu medya ortamı, dijital içerik üreticilerinin zaman ve mekân sınırını kaldırmış, bu şekilde takipçileri ile etkileşimde bulunmalarını sağlayan sanal bir dünyayı var etmiştir (Zinderen, 2020: 417).



### 3.3. Mikro Ünlü olarak Dijital İçerik Üreticileri ve Hayran Kitlesi

Bugün Web 2.0 ile sosyal medyanın yaygınlaşması sıradan internet kullanıcılarının ünlü olmasına imkân tanımıştır. Micro-celebrity'ler, dijital toplumda hızla yaygınlaşan internet ile popülerlik kazanmış, yüksek takipçili bireyler olarak tanımlanabilmektedir (Marwick ve Boyd, 2011: 141). Senft, *mikro ünlülük* kavramını, geleneksel ünlülerden farklı olan, internet ve sosyal medya aracılığıyla ünlülenen sıradan internet kullanıcıları şeklinde tanımlamaktadır. Senft *mikro-ünlülüğü*, bireylerin internet temelinde oluşturulan ağları kullanarak internette bilinirliklerini yükselten bir yöntem şeklinde tanımlamaktadır (2008: 25). *Mikro-şöhret*, kendi markasını yaratma ve stratejik benlik sunumunun popüleritesindeki artışla bağlantılı olarak hem çevrimiçi hem de çevrimdışı ortamda hâkim olan bir davranış tarzını tanımlamaktadır (Hearn, 2008; Lair vd., 2005). Çünkü sosyal medya ile ünlülenen dijital içerik üreticileri kendilerini kamuya açık bir kişi olarak başkalarının tüketmesine sunan, takipçi kitlesini kendinde tutmak için onlarla etkileşim kuran ve takipçilerini hayran olarak gördükleri mikro ünlülüğü mümkün kılmaktadır (Tombul, 2020: 797). Marwick (2016) *mikro ünlülüğü*, bir hayran kitlesi olan, popülerliğini hayran kitlesi üzerinden sürdüren ve benlik sunumlarını hayran kitlesinin tüketmesi için sergiledikleri bir zihin ve eylem bir aradalığı şeklinde tanımlamaktadır. Dijital içerik üreticilerinin sosyal medya ile elde ettiği mikro ünlülük geleneksel ünlülükten farklı olarak sürekli kendini geliştirme ve yenilikleri hemen benimsemeyi gerektirmektedir. Mikro ünlülük aslında dijital içerik üreticilerinin kendini markalaştırma girişimidir. Çünkü belirli bir hayran kitlesine sahip olan dijital içerik üreticileri kendilerini ne kadar iyi markalaştırırsa o kadar güçlü hayran kitlesine sahip olabilmektedir. Dikkat çekmenin ön planda olduğu bu husus literatürde *dikkat ekonomisi* olarak kavramsallaştırılmış ve dijital platformlarda hayran kitlesinin dikkatini çekmeye değer atfetmeye yönelik bir strateji olarak karşımıza çıkmaktadır (D, 2007).

Mikro ünlü olan dijital içerik üreticileri ile hayran kitleleri arasında karşılıklı etkileşim söz konusudur ve bu etkileşimde sürekli etkileyen ve etkilenen ilişkisi değişmektedir. Dijital içerik üreticilerinin içerikleri hayran kitlesinin beğeni ve ilgi alanlarıyla ilişkili olması dijital içerik üreticisi ile hayran kitlesinin ilişkisini ve etkileşimini güçlendirmektedir. Bu durumda hayran kitlesinin dijital içerik üreticisinden etkilenmesini sağlamaktadır (Djafarova ve Rushworth, 2017: 3). Karşılıklı olan bu etkileşimde öncelikle mikro ünlü olan dijital içerik üreticileri, hayran kitleleri yani takipçileri tarafından yorumlar, beğeniler, üretilen dijital içeriklerin belirlenmesi noktasında şekillendirilmektedir. Özellikle hayran kitlesinin rol modeli aldıkları dijital içerik üreticilerine benzemek için ünlü olma girişimleri söz konusudur. Ayrıca sosyal medya ile dijital içerik üreticileri belirli bir tanınırlığa ulaşmakta ve bunun sonucunda özellikle reklam ve pazarlama şirketlerinin dikkatini çekmektedir (Mutlu ve Bazarcı, 2017: 30). Dijital içerik üreticileri böylece takipçilerinin sürekli linkler paylaşarak, tanıtımlar yaparak para kazanmaya ikna etmeye çalışır hale gelmektedir. Bu karşımıza şu hususu çıkarmaktadır; etkileyen sürekli aktif olarak kendini güncellemek ve etkilediği kitleyi etkisi altında tutmak zorundadır. Hayran kitlesi ise hayranlık duyduğu takip ettiği dijital içerik üreticilerinin tanıttığı ürünleri deneme, aldıklarını alma gereksinimi hissetmektedir. Marka ve pazarlama şirketleri ise bu durumu bildiği için dijital içerik üreticileri ile reklam anlaşmaları yapmayı tercih etmektedir (a.g.e. 33-34). Burada karşılaşılan önemli husus; toplumsal bir tip olarak dijital içerik üreticilerinin hayran kitlesiyle olan karşılıklı etkileşimindeki yönün sürekli değişmesi ve karşılıklı olan bu etkileşimin devamlılığıdır.

### 3.4. Bir Meslek Olarak Dijital İçerik Üreticileri ve Dijital Emek

Dijitalleşme her olanda olduğu gibi meslek/iş kolu anlamında da değişimi beraberinde getirmiştir. Bugün toplumsal bir tip olarak dijital içerik üreticilerine bakıldığında para kazanmak için, sürekli olarak içerik üreten, belirli platformlarda uzmanlaşan ve bu platform kurallarınca içeriklerini oluşturan, ilgi ve becerileriyle izleyici kitlesine eğlenceli, faydalı, onların beklentilerine dönük içerikler paylaşan ve bundan gelir elde eden üreticiler olarak ele alınabilir. Meslek Yeterlilik Kurumu'na (MYK) (2023) göre bir meslek statüsünde yer almayan dijital içerik üreticileri kendilerinin bu işi bir meslek olarak yaptıkları konusunda ısrarcıdır. Tartışmalı olmakla birlikte bu çalışmada dijital içerik üreticiliği bir meslek olarak değerlendirilerek ele alınmıştır.

Sosyal medya platformlarının 2009 yılı sonrasında hızla yayılması burada ünlü olan kullanıcıların sosyal sermayelerin bir nevi ekonomik sermayeye dönüşmesine olanak tanımıştır (Van Dijk, 2013: 202). Sosyal medya ile profesyonel veya amatör olarak çeşitli kullanıcıların para kazanmak amacıyla içerikler ürettiği bir durum söz konusudur. Sosyal medya ile gelen mikro ünlülük bunu bir meslek olarak yapan kullanıcıları da beraberinde getirmiştir. Çünkü çok takipçili mikro ünlülüler takipçilerini aktif olduğu sosyal medya platformunda tutabilmektedir. Böylece her şeyin dijitalleştiği bugünde pazarlama ve reklam şirketlerinin dijitalleşmesiyle aranan yüzler haline gelmiştir (Aslan ve Ünlü, 2016: 44). Geysler'e (2022) göre, Web 3.0 bilindiği üzere yapay zekâ, algoritma mantığının gelişimi ve bilişim sistemlerinin gelişmesi dijital içerik üreticilerinin sosyal platformlarda etkinliğini arttıracaktır.

Dijital içerik üreticileri, sosyal medya platformlarında içerik üretme, paylaşma, ürün tanıtmaya gibi faaliyetleri bir meslek olarak yaptığını ve bunun için ciddi bir emek sarf ettiğini düşünmektedir. Burada harcanan emeğe ilişkin dijital emek tartışmaları oldukça gündemdedir. Çünkü bugün sosyal medya platformlarına bakıldığında sadece birer iletişim platformu değildir, aynı zamanda değer ve kâr üreten araçlardır. Sosyal medya platformları artık değer ve meta üretirken belirli bir mekân ve belirli bir zamana ihtiyaç duymamaktadır (Terranova 2000: 33). Sosyal medya ile dijital içerik üreticilerinin ortaya koyduğu emek somut/maddi olan bir üretim değil de dijital içerik ve kullanıcı verileri gibi daha soyut bir boyutta karşımıza çıkmaktadır (Duman ve Özdoğru, 2018: 80).

Yukarıda bahsedilen bu husus bizi emeğin dijitalleşmesi, dijital emek tartışmalarına götürmektedir. Emeğin dijitalleşmesi klasik emek kavramından nitelik olarak bir farklılaşma taşımaktadır. Dijital emeği İtalyan otonomistler elle tutulmayan emek olarak kavramsallaştırmaktadır (Lazzarato, Virno ve Hardt, 1996: 133). Dijital emek kavramını esas olarak dört başı mamur analiz eden isim ise Marksist bir perspektiften ele alan Christian Fuchs'tur. O *Dijital Emek ve Karl Marx* (2015) adlı eserinde dijital emeği esas olarak sermaye döngüsünün değişken yapısıyla ilgili olarak analiz eder. Ona göre sermayenin değişken yapısı yabancılaşmış dijital çalışmadır. Onun için dijital emek, platformlar aracılığıyla sosyal medyada üretici-metası yaratmaktadır. Bu meta reklam veren müşterilere satılan ve bunun karşılığında kullanıcıların ilgilerine sunulan reklamlarla işlemektedir (a.g.e., 357). Fuchs, Negri ve Lazzarato gibi bazı yazarların elde edilen kârdan dolayı maddi olmayan emek görüşlerini reddeder. Çünkü ona göre buradaki emek de maddidir. Dijital emek, internet ortamlarında üretilen dijital içeriklerde, ürünlerde nesneleşen ve kullanım değerleri yaratan eylemlerin hepsini içermektedir (a.g.e., 501).

Terranova, sosyal medyadaki emeği bedava emek olarak kavramsallaştırır. Ona göre sosyal medya kullanıcıların verilerinin büyük şirketlere satılması, özel bir algoritmayla kişiye özel reklamların internet ortamında kullanıcıların önüne çıkması sosyal medyanın ücretsiz olmasının temel nedenidir. Böylece bedava emek dijital ekonominin temel bir bileşeni haline gelmiş olur. Dijital bir dünya çağında kapitalizm ona göre katma-değer kaynağını bilgiye dayalı olarak büyük ölçüde buradan sağlamaktadır (Terranova, 2000: 36). Kullanıcı verilerinin farklı yollarla sermaye veya siyaset erbaplarına satılması oldukça tartışma yaratmaktadır. Sosyal medya platformları sıklıkla kullanıcı verilerinin ihlaliyle gündeme gelmektedir. Üstelik bu durum oldukça ilginç bir biçimde işlemektedir. Örneğin Facebook ve Twitter gibi platformlar kullanıcılarına, iletişim araçlarına erişimi ve içeriği bir meta olarak satmamaktadır. Fakat bizzat kullanıcıların verilerini metalaştırır. Bu durum söz konusu sosyal medya platformlarının neden ücretsiz olduğunu açıklar niteliktedir. Fuchs bu durumu şu şekilde ifade eder: “kullanıcılara ücretsiz servis ve platform erişimi vermek ve içerik üretmelerini sağlamak ve üçüncü şahıs reklamcılara bir meta olarak satılan çok sayıda tüketici toplamaktadır” (2015: 157, 136).

Dijital emeğin bir diğer önemli boyutu klasik emekte ki gibi zaman ve mekâna bağlı olmamasıdır. Bilindiği gibi klasik emek üzerinden artı-değer üretiminde zaman ve mekâna sıkı sıkıya bağlı olma durumu zorunludur. Fakat sosyal medyada dijital emek zaman ve mekâna bağlı olmak durumunda değildir. Tek gerekli olan şey online olmaktır. Yani emek zaman ve mekândan sıyrılmıştır (Duman ve Özdoğru, 2018: 79). Bu açıdan bir meslek icra ettiklerini beyan eden dijital içerik üreticilerinin sarf etmiş olduğu emek üzerine tartışmalar çokça kompleks yapıdadır. Ancak çalışmada toplumsal bir tip olarak ele alınan dijital içerik üreticilerinin sarf ettiği ve ürettiği meta üzerine yapılan tartışmalar da toplumsal etkileşim boyutunu bize sunmaktadır.

## SONUÇ

Her şeyin dijitalleştiği bugünde sosyal medya platformları hayatımızın vazgeçilemez bir parçası haline gelmiştir. Tek yönlü etkileşimin çift yöne kaymasıyla yani web 2.0 iletişim teknolojileriyle ortaya çıkan sosyal medya platformlarının ortaya çıkmasıyla, bireyler artık içeriğin salt anlamda tüketicisi değildir, aynı zamanda bireyler içeriğin üreticisi konumundadır. Bu da içeriğin kaynağını, bilginin ötesine geçirek bizzat bireyin kendisinin olduğu bir boyuta taşımıştır. Sosyal medya platformlarında paylaşmak üzere dijital içerik oluşturan, ilgili olduğu platformda belirli bir takipçi kitlesine sahip, yapmış oldukları reklam iş birlikleri üzerinden belirli bir gelir elde eden sıradan internet kullanıcılarına dijital içerik üreticisi denmektedir. Dijital içerik üreticisi adı verilen bu kullanıcılar aslında birer toplumsal tiptir. Çünkü dijital içerik üreticilerinin konumunu ona anlam atfeden toplumdaki öteki bireyler oluşturmaktadır. Aralarında karşılıklı bir etkileşim durumu söz konusudur. Toplumsal bir tip olarak dijital içerik üreticilerine odaklanıldığında onların etkileşim formları da analiz edilebilmektedir.

YouTuber, Instagram fenomeni, TikToker vb. hepsi birer dijital içerik üreticisidir. Her birinin konumu kendilerini destekleyen, kendilerine anlam atfeden takipçileri, marka ve reklam şirketleri vasıtasıyla var olmaktadır. Her birinin karşılıklı toplumsal etkileşimleri vardır. Dijital toplum yeni bir dünya eksenini oluşturmaktadır. Bu yeni dünyada yani sanal dünyada toplumsal bir tip olarak dijital içerik üreticileri var olan kimliklerinin dışında yeni bir kimlik inşa sürecine girmektedir. Çünkü her biri yeni bir alana girmekte ve bu yeni alana dair habitusları yani girdikleri alana dair davranış örüntülerini, kuralları benimsemektedir. Dolayısıyla kendilerine yeni sosyal, kültürel ve ekonomik sermaye alanları oluşturmaktadır. Bireyler yeni girdikleri bu sanal dünyada öz kimliklerinin dışında yeni bir kimlik inşasına girmektedir. Bir nevi dijital içerik üreticileri buna zorunlu kalmaktadır çünkü burada dijital içeriklerini ona anlam atfeden, konumunu belirleyen hayran kitlesi ve sponsorları aracılığıyla belirlemektedir. Tabii ki oluşturdukları bu yeni kimlikler öz yaşamlarından farklı olarak

daha sınırsızdır ama sürekli göz önünde olan dijital içerik üreticileri hayran kitlesine sunmak istedikleri yeni inşalarda neleri gösterip neleri saklayacağını yani izlenim denetimi sanatını iyi öğrenmek zorundadır. Bunun nedeni de sosyal medyanın dijital içerik üreticilerine mikro bir ünlülük alanı yaratmasından kaynaklıdır. Geleneksel ünlülükten farklı olarak mikro ünlü dijital içerik üreticileri hayran kitlesi ile sürekli etkileşim içindedir. Bu durumda dijital içerik üreticilerinin sürekli kendini geliştirmesini ve yenilikleri hemen benimsemesini zorunlu kılmaktadır. Çünkü etkilemeleri gereken ve isteklerine cevap vermesi gereken bir hayran kitlesi vardır. Aksi halde bir anda ünlü olan dijital içerik üreticileri bir anda bunun yoksunluğuyla karşı karşıya kalma riskine sahiptir. Burada önemli husus etkileşimin, etkileyen ve etkilenen ilişkisinin sürekli ve karşılıklı olduğu ilkedir. Çünkü dijital içerik üreticileri sürekli içeriklerini hayran kitlesinin beğenisi, yorumları doğrultusunda geliştirmekte ve hayran kitlesi de benimseyip takip ettiği dijital içerik üreticilerinin sunduğu ürünleri almak, denemek istemektedir. Burada dijital içerik üreticilerinin ilgi duyduğu bir alanda aktif olması, aktif olarak paylaşım yapması, para kazanmak için kendilerini bir nevi tüketmeleri için hayran kitlesine sunması, böylece reklam ve pazarlama şirketlerinin gözdesi olup bir meslek olarak bunu yapması durumu söz konusudur. Dijital içerik üreticiliğinin bir meslek statüsünde olup olmadıkları tartışmalı olmakla birlikte bu çalışmada meslek olarak değerlendirilmiştir. Dijital içerik üreticileri sosyal medya platformlarında takipçilerini etkileyebilmektedir. Bu durum her şeyin dijitalleştiği günümüzde reklam ve pazarlama şirketlerinin de kendi tanıtımları için dijital içerik üreticilerini tercih etmelerine neden olmuştur. Sosyal medya platformlarında tartışmalı olmakla birlikte dijital içerik üreticilerinin, içeriklerini üretmesi yoğun bir emek sürecini içermektedir. Bu durumda beraberinde emeğin dijitalleşmesi tartışmalarını doğurmuştur. Çünkü sosyal medya platformları salt iletişim kanalları değildir aynı zamanda kâr ve değer elde eden üretim araçlarıdır. Sosyal medya platformları kâr ve değer üretirken zamandan ve mekândan sıyrılmıştır. Bu da bizim karşımıza emeğin dijitalleşmesi tartışmalarını çıkarmaktadır. Çok tartışmalı olmakla beraber klasik emekten farklı bir yapıda olduğu söylenmektedir.

Çalışmada bahsedilen tüm bu tartışmalar neticesinde denilebilir ki, Web 2.0 teknolojisiyle gelişen sosyal medya platformları toplumsal, kültürel, ekonomik vb. birçok alanda değişimi tetiklemiştir. Bu çalışmada toplumsal bir tip olarak ele alınan dijital içerik üreticileri bugün sosyal medyayı kullanmayı öğrenmiş, bir gelir elde edebilmek adına ciddi emek sarf ederek dijital içerik oluşturma sürecine dahil olmuşlardır. Dijital içerik üreticileri dijital toplumda boy gösteren toplumsal bir tiptir. Toplumsal bir tip olarak dijital içerik üreticilerine bakarak onların kimlik inşası, mikro ünlülük, hayran kitlesi, meslek ve emeğin dijitalleşmesi noktasında diğer toplumsal formlarla etkileşimleri görülmekte ve analiz edilebilmektedir. Son kertede denilebilir ki, gelişen yeni iletişim teknolojileri ve gelişmekte olan yapay zekâ, bulut bilişim sistemleri, algoritma mantığı, her şeyin dijitalleştiği bugün olduğu gibi gelecekte de toplumsal bir tip olarak dijital içerik üreticilerinin varlığını devam ettireceğini gösterir niteliktedir.

**KAYNAKÇA**

- Abidin, C. (2015). "Communicative Intimacies: Influencers and Perceived Interconnectedness", *Ada: A Journal of Gender, New Media, and Technology*, ss. 1-16.
- Armağan, A. (2013). "Kimlik yapılarında değişim ve sanallaşan kimlik sunumları: öğrenciler üzerinde bir araştırma", *Akademik Bakış Dergisi*, ss. 37. 1-20.
- Aslan, A. ve Ünlü, D. G. (2016). "Instagram Fenomenleri ve Reklam İlişkisi: Instagram Fenomenlerinin Gözünden Bir Değerlendirme", *Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 3 (2), ss. 41-65.
- Bal, E. Balcı Ş. ve Delal, Ö. (2019). "Instagram Kullanım Alışkanlıkları ve Motivasyonları ile Narsisizm Arasındaki İlişki Üzerine Bir İnceleme", *Selçuk Üniversitesi Öğrencileri Örneği*", *Erciyes İletişim Dergisi*, 2(6), ss.955-974.
- Biol, M. ve Bakır, Z. N. (2019). "Instagram Fenomenlerinin Paylaşımları Üzerinden Göstergibilimsel Bir İnceleme". *The Journal of International Scientific Researches*, 4 (2), ss.195-221.
- Büyükarlan, A. ve Kırık, A.M. (2013). *Sosyal Medya Araştırmaları 1 (Sosyalleşen Birey)*, (ed.), Büyükarlan, A. ve Kırık, A. M, Konya: Çizgi Kitabevi.
- Cambridge Dictionary. "TikToker". 1 Haziran 2023 Tarihinde Erişim Sağlandı. <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/TikToker?q=TikToker>.
- Cambridge Dictionary. "YouTuber". 1 Haziran 2023 Tarihinde Erişim Sağlandı. <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/youtuber?q=YouTuber>.
- Canöz, K., Gülmez, Ö. ve Eroğlu, G. (2020). "Pazarlamanın Yükselen Yıldızı Influencer Marketing: Influencer Takipçilerinin Satın Alma Davranışını Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma". *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi*, 23 (1), 73-91.
- Castells, M. (2008). *Enformasyon Çağı: Ekonomi, Toplum ve Kültür- Ağ Toplumunun Yükselişi-1 Cilt*. İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi.
- Castells, M. (2009). *Communication Power*. New York: Oxford University Press.
- Castro, H., Alves, A. P., Serrão ve C. Caraway, B. (2010). "A New Paradigm for Content Producers", *IEEE MultiMedia*, 17 (2), ss. 90-93.
- Coser, L. A. (2010). *Sosyolojik Düşüncenin Ustaları*, (Çev.), Hülür. H. Mazman, İ. Toker, S. Ankara: De Ki Yayınları.
- Djafarova, E. ve Rushworth, C. (2017). "Exploring the credibility of online celebrities' Instagram profiles in influencing the purchase decisions of young female users", *Computers in Human Behavior*, 68, ss. 1-7.
- Domingues, P. Nogueira, R. Francisco, J. C. ve Frade, M. (2020). "Post-mortem digital forensic artifacts of TikTok Android App". *Virtual Event: In Proceedings of the 15th International Conference on Availability, Reliability and Security*. ss.1-18.
- Duman, K. ve Özdoğru, G. (2018). "Dijital emek ve kullanıcı içeriğinin metalaşması: Katılımcı sözlük yazarları üzerine inceleme", *Erciyes İletişim Dergisi*, 5(4), ss. 75-99.
- Dyck, F. V. (2014). *Yeni Nesil Reklamcılık*. (Çev.), Volkan Eke, İstanbul: The.
- Ergün, Y. (2022). "Sosyal Medya İçerik Üreticilerinin Vergilendirilmesi", *Malî Hukuk Dergisi*, 18 (206), ss. 391-406.

- Fairchild, C. (2007). "Building the Authentic Celebrity The "Idol" Phenomenon in the Attention Economy". *Popular Music and Society*, 30(3), 355-375.
- Frisby, D. (1984). *George Simmel: Critical Assessments*, Çev. Ümit Tatlıcan ve Gülhan Demiriz, London: Routledge.
- Fuchs, C. (2015). *Dijital Emek ve Karl Marx*, Tahir Emre Kalaycı, (çev.), Senem Oğuz, Ankara: Nota Bene Yayınları.
- Geyser, W. (2022). "The State of Influencer Marketing 2022", Benchmark Report. Influencer Marketing Hub.
- Goffman, E. (2016). *Günlük Yaşamda Benliğin Sunumu*, (Çev.), Barış, C. İstanbul: Metis Yayınları.
- Gür Omay, E.G. (2023). "Dijital Platformlar ve Gazetecilik Mesleği: Influencer Gazetecinin Yükselişi", *Sosyal Politika Konferansları Dergisi*, (84), ss. 99-110.
- Hearn, A. (2008). "Meat, Mask, Burden: Probing the contours of the branded `self`", *Journal of Consumer Culture*, 8(2), ss.197–217.
- Jerasa, S. ve Boffone, T. (2021). "BookTok 101: TikTok, Dijital Okuryazarlıklar ve Okul Dışı Okuma Uygulamaları", *J Adolesc Yetişkin Litre*, 65 (3), ss. 219 – 226.
- Kaplan, A. ve Haenlein, M. (2010). "Users Of The World, Unite! The Challenges and Opportunities Of Social Media" *Business Horizons* (53), ss. 59-68.
- Kavoğlu T. F. (2020). *Sosyal Medyada Reklam Kullanım Pratikleri: Instagram'daki Fenomen Anneler Üzerine Bir İnceleme*, (Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi).
- Krumm, J., Davies, N. ve Narayanaswami, C. (2008). "User-Generated Content," *IEEE Pervasive Computing*, 7(4), ss.10-11.
- Kulluk, R. (2022). *Sosyal Medyada Mahremiyetin Değişiminin Habitusun Dönüşümü Üzerinden İncelenmesi: Konya Örneği* (Master's thesis, Necmettin Erbakan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü).
- Lair, D. J., Sullivan, K. ve Cheney, G. (2005). "Marketization and the Recasting of the Professional Self: The Rhetoric and Ethics of Personal Branding", *Management Communication Quarterly*, 18(3), ss.307–343.
- Lazzarato, M. Virno, P. ve Hardt, M. (1996), *Immaterial Labour*. In *Radical Thought in Italy*, (Ed.) Paolo Virno ve Michael Hardt Minneapolis, MN: University of Minnesota Press.
- Livberber, T. (2018). *Sosyal Medyada Mahremiyet (Gözetim, Teşhir ve Dikizleme Kültürü*, Konya: Literatürk Academia.
- Manovich, L. (2001). *The Language of New Media*. Cambridge: The MIT Press.
- Marwick, A. (2016). "You May Know Me From YouTube: (Micro)-Celebrity in Social Media", (Ed). Marshall. P.D. ve Redmond, S., *A Companion to Celebrity* içinde, Chichester: John Wiley ve Sons, s.333-350.
- Marwick, A. ve Boyd, D. (2011). "To See and Be Seen: Celebrity Practice on Twitter". *The International Journal of Research into New Media Technologies*, 17(2), ss. 139–158.
- Mesleki Yeterlilik Kurumu "Ulusal ve Uluslararası Meslek Standartları". 1 Haziran 2023 Tarihinde Erişim Sağlandı. <https://www.myk.gov.tr/>.

- Morva, O. S. (2014). "Goffman"ın Dramaturjik Yaklaşımı ve Dijital Ortamda Kimlik Tasarımı: Sosyal Paylaşım Ağı Facebook Üzerine Bir İnceleme", (Ed.). Çakır, Medya ve Tasarım İçinde. İstanbul: Urzeni. ss.231-255.
- Mutlu, B. ve Bazarcı, S. (2017). "Marka İş birlikleri İçin Yeni Bir Alan: Youtube İçerik Üreticileri ve Kanal Toplulukları Üzerine Netnografik Bir Araştırma", Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, (27), ss. 28-45.
- Oxford Dictionary. "TikToker". 1 Haziran 2023 Tarihinde Erişim Sağlandı.
- Oxford Dictionary. "YouTuber". 1 Haziran 2023 Tarihinde Erişim Sağlandı. <https://www.oed.com/search/dictionary/?scope=Entries&q=youtuber>.
- Özutku, F., Küçükıymaz, M., Çopur, H., İltter, K., Sığın, İ. ve Arı, Y. (2014). Sosyal Medyanın ABC'si. İstanbul: Alfa Basım Yayım.
- Qiyang, Z., ve Heekyoung, J. (2019). "Learning and sharing creative skills with short videos: A case study of user behavior in TikTok and Bilibili", Design revolutions: IASDR 2019 Conference Proceedings içinde Manchester: Manchester Metropolitan University. ss. 114- 128.
- Senft, T. M. (2008). Camgirls: Celebrity and community in the age of social networks. Lang.
- Simmel, G. (2009). Bireysellik ve Kültür. Çev. T. Birkan, İstanbul: Metis Yayınları.
- Slattery, M. (2014). Sosyolojide Temel Fikirler. İstanbul: Sentez Yayınları.
- Snickars, P. Ve Vonderau, P. (2009). The YouTebe Reader. Sweden: Mediahistoriskt.
- Terranova T. (2000). "Free Labor: Producing Culture for the Digital Economy", Social text, (18), ss. 33-58.
- Tombul, I. (2020). "Netnografik Analizle Türkiye'de YouTuberlar ve Değişen Ahlaki Panik Fenomeni", Erciyes İletişim Dergisi, 7(2), ss.789-811.
- Turkle, S. (1997). Life on the Screen: Identify in the Age of the Internet, NY: Touchstone.
- Turner, J.H., Beeghley, L. ve Powers, C. H. (2013). Sosyolojik Teorinin Oluşumu. Çev. Ümit Tatlıcan, İstanbul: Sentez Yayınları.
- Van, Dijck. J. (2013). The Culture of Connectivity: A Critical History of Social Media. Oxford: Oxford University Press.
- Yeniçıktı, N. T. (2017). Sosyal Medya (Facebook ve Twitter Motivasyonları), Konya: Literatürk Academia.
- Yeygel Çakır, S. (2015). "Kullanıcı Reklamcı Mı Oluyor? Sosyal Medyada Etkileşimciliğin Gücü ve Kullanıcı Merkezli İçerik Üretimi." Yeni Medya ve Reklam, Ed., Abdullah Özkan, Nilnur Tandıgüneş ve Betül Önay Doğan içinde. İstanbul: Derin, ss. 213-252.
- Zinderen, İ. E. (2020). "Yeni Medyada Kimlik İnşası: YouTuber Kimliğine İlişkin Bir İnceleme", Erciyes İletişim Dergisi, 7 (1), 415-434.