



Journal of Social Sciences of Mus Alparslan University

anemonDerginin ana sayfası: <http://dergipark.gov.tr/anemon>**Araştırma Makalesi • Research Article****Social Taxation of Income from the Media: Fyre: The a Study on the Documentary Greatest Party That Never Happened?**

Celaleddin Erten*, Mustafa Gülsün**

Abstract: Today, social media platforms have evolved beyond mere communication tools to become the foundation of new economic models. Content creators on platforms such as YouTube, Instagram, and TikTok reach large audiences and generate income through advertisements, sponsorships, and donations. However, integrating this digital economy into traditional tax systems has led to regulatory gaps and varying implementations across different countries. Uncertainties persist regarding the classification, taxation, and auditing of social media earnings. This study examines the existing regulations on the taxation of income derived from social media, addressing the legal and economic challenges in this field. To illustrate the potential issues arising from the unregulated nature of digital marketing and the influencer economy, this research analyzes the documentary Fyre: The Greatest Party That Never Happened. The case of the Fyre Festival, which was promoted with grand promises in 2017 but ultimately turned into a massive failure due to organizational shortcomings and financial irregularities, serves as a significant example of the accountability of influencers and the auditability of economic values created through social media. Using a descriptive analysis approach, this study explores different taxation practices worldwide and evaluates the challenges social media content creators face in declaring their income. The findings indicate that the digital economy does not fully align with existing tax systems, highlighting the need for new regulatory frameworks. In conclusion, the study presents recommendations for ensuring the transparent auditing of social media earnings and establishing a fair taxation system.

Keywords: Social Media, Digital Revenue, Taxation, Influencer Economy, Fyre Documentary

Sosyal Medya Üzerinden Elde Edilen Gelirlerin Vergilendirilmesi: Fyre: The Greatest Party That Never Happened? Belgeseli Üzerine Bir Araştırma

Öz: Günümüzde sosyal medya platformları sadece birer iletişim aracı olmanın ötesine geçerek yeni ekonomik modellerin temeli haline gelmiştir. İçerik oluşturucular YouTube, Instagram ve TikTok gibi platformlarda geniş kitlelere ulaşarak reklamlar, sponsorluklar ve bağışlar yoluyla gelir elde etmektedir. Ancak bu dijital ekonominin geleneksel vergi sistemlerine entegre edilmesi, farklı ülkelerde mevzuat boşluklarına ve farklı uygulamalara yol açmıştır. Özellikle, sosyal medya kazançlarının sınıflandırılması, vergilendirilmesi ve denetlenmesine ilişkin belirsizlikler devam etmektedir. Bu çalışma, sosyal medya üzerinden elde edilen gelirlerin vergilendirilmesine ilişkin mevcut düzenlemeleri inceleyerek, bu alanda karşılaşılan hukuki ve ekonomik sorunları ele almaktadır. Araştırmada, dijital pazarlamanın ve influencer ekonomisinin denetimsiz yapısının yol açabileceği sorunları somut bir örnek üzerinden incelemek amacıyla, Fyre: The Greatest Party That Never Happened belgeseli analiz edilmiştir. 2017 yılında büyük vaatlerle duyurulan ancak organizasyon eksiklikleri ve mali usulsüzlükler nedeniyle

*Öğr. Gör. Muş Alparslan Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu, Muhasebe ve Vergi Uygulamaları Programı
ORCID:0000-0002-7715-3422 c.erten@alparslan.edu.tr

** Öğr. Gör. Muş Alparslan Üniversitesi Malazgirt Meslek Yüksekokulu, Yaşlı Bakım Programı, ORCID: 0000-0002-1202-6246, m.gulsun@alparslan.edu.tr

Cite as/ Atıf: Erten, C. & Gülsün, M. (2025). Social taxation of income from the media: Fyre: The a study on the documentary greatest party that never happened?. *Anemon Muş Alparslan Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 13(3), 1292-1326. <http://dx.doi.org/10.18506/anemon.1615670>

Received/Geliş: 08 Jan/Ocak 2025

Accepted/Kabul: 02 May/Mayıs 2025

Published/Yayın: 30 Dec/Aralık 2025

e-ISSN: 2149-4622. © 2013-2025 Muş Alparslan Üniversitesi. TÜBİTAK ULAKBİM DergiPark ev sahipliğinde.

büyük bir fiyaskoya dönüşen Fyre Festival örneği, sosyal medya aracılığıyla oluşturulan ekonomik değerlerin denetlenebilirliği ve bu süreçte influencer'ların finansal sorumlulukları gibi konular açısından önemli bir vaka sunmaktadır. Çalışmada, yöntem olarak betimsel analiz kullanılarak farklı ülkelerde uygulanan vergilendirme yaklaşımları incelenmiş ve sosyal medya içerik üreticilerinin gelirlerini beyan etme sürecinde karşılaştıkları zorluklar değerlendirilmiştir. Bulgular, dijital ekonominin mevcut vergi sistemleriyle tam olarak örtüşmediğini ve bu nedenle yeni düzenlemelere ihtiyaç duyulduğunu ortaya koymaktadır. Çalışmanın sonunda, sosyal medya içerik üreticilerinin gelirlerinin şeffaf bir şekilde denetlenebilmesi ve adil bir vergilendirme sisteminin oluşturulabilmesi için öneriler sunulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Sosyal Medya, Dijital Gelirler, Vergilendirme, Influencer Ekonomisi, Fyre Belgeseli

Introduction

With the rapid advancement of digitalization, social media platforms have evolved beyond merely facilitating communication between individuals to become significant economic arenas. Today, content creators reach vast audiences on platforms such as YouTube, Instagram, and TikTok, generating revenue through sponsorships, advertising, and various other means. However, integrating this new economic model into traditional tax systems presents numerous challenges. The cross-border nature of digital income, decentralized payment methods, and regulatory gaps create uncertainties regarding how these earnings should be taxed.

This study examines the taxation of income generated through social media within the context of different national regulations, analyzing the position of the influencer economy concerning legal frameworks. The Netflix documentary *Fyre: The Greatest Party That Never Happened* is employed as a case study, offering a critical perspective on how digital marketing strategies can be manipulated and their financial consequences. The documentary highlights the role of influencers in promoting the ill-fated Fyre Festival, raising questions about their financial responsibilities and the transparency of their earnings.

A descriptive analysis methodology is used in this research to assess the nature of content creators' income, compare tax regulations across different countries, and evaluate existing policy approaches. The findings suggest that current tax frameworks are insufficient to regulate digital income effectively and that a more transparent and equitable taxation system is needed at a global scale. The study concludes that strengthening regulatory mechanisms and introducing clearer guidelines for reporting influencer income would contribute to a more sustainable and fair digital economy.

Objective

This study aims to conduct a comparative analysis of the existing regulations on the taxation of income earned by social media content creators through digital platforms and to systematically evaluate the legal, economic, and administrative challenges emerging in this field.

Within the scope of the research, the focus will be on the incompatibility of the digital economy with tax systems on a global scale, examining how different taxation policies among countries impact content creators and governments.

Furthermore, to illustrate the potential risks of the unregulated nature of digital marketing and the influencer economy, a qualitative case analysis will be conducted through the *Fyre: The Greatest Party That Never Happened* documentary. In this context, the 2017 Fyre Festival, which turned into a major financial crisis due to misleading promotions by social media influencers, will be used to shed light on critical issues such as the lack of transparency in digital revenues and the ambiguity of tax obligations.

Method

This study adopts a qualitative research paradigm, utilizing descriptive analysis and case study techniques to explore the taxation of income generated by social media content creators. Descriptive analysis is a method that systematically examines the current state of a particular phenomenon and interprets it through case studies and findings from the existing literature. Through this method, the current situation concerning the taxation of social media income is analyzed and compared with the regulatory frameworks of various countries.

This research also includes a comparative evaluation of the legal frameworks applied in the United States, the United Kingdom, Germany, Turkey, and Australia regarding the taxation of social media income. These countries were selected due to their active engagement in the digital economy and their diverse regulatory approaches to taxing income generated through digital content. Each country's legal structure, tax authority practices, and regulatory approaches toward content creators are analyzed comparatively.

The case study technique is employed within the scope of this research through the analysis of the Netflix documentary *Fyre: The Greatest Party That Never Happened* (2019). The documentary provides a conceptual framework for understanding the tax-related dimensions of the influencer economy, the lack of oversight in digital marketing activities, and the transparency issues surrounding revenues generated via social media platforms. The Fyre Festival case is examined in terms of the financial responsibilities of influencers, the taxation of advertising revenues, and regulatory gaps in the digital economy.

Findings

This study reveals several findings based on the analysis of current challenges related to the taxation of income generated by social media content creators, international regulatory frameworks, and tax auditing practices within the digital economy. The research focuses particularly on the documentary *Fyre: The Greatest Party That Never Happened*, which provides a compelling case for examining the taxation-related risks posed by the influencer economy.

One of the key findings is the diversity of income sources among content creators and the incompatibility of these income types with traditional taxation systems. Revenues from advertising, sponsorships, donations, merchandise sales, and paid digital content are often treated inconsistently across jurisdictions. While some countries, such as Germany and the United Kingdom, classify these earnings under self-employment income, others, like the United States and Australia, treat them as commercial or business income. These legal discrepancies lead to uncertainties in how such revenues should be declared and taxed, thereby creating gaps in enforcement and compliance.

The analysis of the Fyre documentary highlights the deficiencies in tax auditing mechanisms concerning influencer marketing. The failure of the Fyre Festival, largely due to misleading promotional content shared by high-profile influencers, underscores the absence of a transparent system for tracking and taxing such sponsorship revenues. In many cases, including in the United States and Turkey, there is insufficient oversight of whether influencers accurately declare their income, particularly earnings from brand collaborations and affiliate marketing. This lack of regulation allows for informal financial practices to flourish, further complicating attempts at effective taxation in the digital domain.

Furthermore, the study compares taxation policies in selected countries, namely the United States, United Kingdom, Germany, Turkey, India, and Sweden, revealing significant variation in legislative approaches. In Scandinavian countries such as Sweden, content creators who exceed a specified income threshold are subject to clear tax liabilities. In contrast, countries like India have introduced exemptions or tiered tax structures to accommodate the unique nature of digital content production. These "tax policies" encompass formal legal codes, tax laws, and administrative guidelines that govern how digital revenues are reported and assessed.

Another notable finding is the relatively low level of tax awareness among content producers, which contributes to substantial tax losses. In many cases, earnings generated via international digital platforms remain unreported, particularly when payments are made through decentralised financial tools or third-party services. This situation impedes national revenue collection efforts and undermines the goal of fair taxation. It also points to a growing need for harmonised global standards that can address cross-border digital transactions more effectively.

Overall, the findings of this research indicate that while the social media economy continues to expand rapidly, the legal and fiscal frameworks intended to regulate it remain underdeveloped. In order to ensure financial transparency and equity, there is a clear need for comprehensive, adaptable, and internationally coherent tax regulations tailored to the digital content creation landscape.

Discussion

With the rapid advancement of digitalisation, social media content producers have diversified the ways in which they generate income, and traditional tax systems are inadequate to regulate this new economic model. The findings of the study reveal that there are different approaches across countries on how to tax advertising, sponsorship and other sources of income of content producers. In particular, the lack of a clear framework on whether these revenues should be considered as self-employment or commercial income creates uncertainties in tax legislation.

Fyre: The Greatest Party That Never Happened documentary, which was analysed within the scope of the research, reveals the lack of control of the influencer economy. The failure of the festival demonstrates how social media influencers' misleading promotions through unregulated sponsorship deals have an impact on consumers. This situation demonstrates the need for stricter regulation of the financial responsibilities of content producers as well as the taxation of revenues generated through digital platforms.

When international tax policies are analysed, it is seen that some countries consider content producers as self-employed and apply certain tax rates, while others adopt a system based on income thresholds. However, the cross-border mobility of social media revenues, decentralised payment systems and digital advertising models make it difficult to effectively implement existing tax systems. Therefore, it is necessary to develop an internationally recognised taxation model that is suitable for the dynamics of the digital economy.

The results of the study show that the awareness of digital content producers about declaring their taxable income should be increased. At the same time, it is important to strengthen auditing mechanisms and for platforms to assume more responsibility for ensuring revenue transparency. For the sustainability of the digital economy, it is of great importance to implement regulations that will ensure the recording of social media revenues.

Social Media

The rapid advancement of technology and the internet leads to many changes in both social and business life. One of these changes is the introduction of social media, which has become almost indispensable for people. Social media has redefined individual and social life by eliminating time and space restrictions. It has become the final point of information flow on a global scale and has led to the emergence of the concept of 'network society'. Manuel Castells defines this society as one in which individuals live in a globally and locally interconnected network. The development of social media has enabled society to be reinterpreted within this global network cycle. With the widespread use of the Internet, social media has become an important force shaping our daily lives and transforming the way we interact and communicate (Çalışkan & Mengiç, 2015).

Social media is a versatile platform that allows individuals to freely share their ideas and opinions over the internet regardless of time and place. It allows users to benefit from various multimedia features available on the Internet. In addition, social media creates an interactive environment where individuals can exchange and share with others. Essentially, social media provides people with a space where they can express themselves and connect with others in a virtual community (Bulunmaz, 2011).

The concept of social media is often defined based on the idea of "newness" and "sociality." These definitions focus on the technological advancements, usage patterns, and power dynamics that shape social media. The various definitions highlight the collective nature, interactivity, connectedness, creative production, and sharing that are found in different forms of online social interaction. The concept of social media is considered to be part of the "new media" framework due to its innovative nature and its foundation in communication and interaction. The definitions aim to provide a comprehensive understanding of social media by analyzing this new space through the lens of social theories (Çelik, 2021, p. 68).

Social media can be broadly defined as websites and tools that facilitate social interaction, community building and collaborative projects. These platforms are built on Web 2.0 technologies and provide deeper interaction. In addition, social media includes internet and mobile-based tools that integrate technology, telecommunications and social interaction. Through these platforms, users can create, co-create and share content such as words, images and sounds. Today, this definition encompasses various forms of social media, including websites, apps and other digital platforms. In general, social media is a term that encompasses technologies and platforms that enable people to connect, interact and share content across multiple channels and devices (Dabner, 2012).

Social media is a term that does not have a specific definition, but many researchers have tried to define it. Basically, social media refers to internet platforms that facilitate online interaction and sharing among users, such as social networking sites with features such as comments. Another definition of social media includes the idea of individuals sharing information, thoughts, interests and knowledge. Essentially, it refers to online tools and websites that create an environment for communication. Although there are different interpretations of social media, the basic concept revolves around the use of the internet to connect and interact with others (Özdemir vd., 2014).

Social Media Content Producers

Social media content producers are people who create and share content in various formats on digital platforms (YouTube, Instagram, TikTok, Twitter, Facebook, blogs, etc.). These people produce original content by focusing on a specific topic or audience and interact with their followers.

YouTube is a social media platform founded by Steve Chen, Chad Hurley and Jawed Karim. Initially, its market acceptance was weak as it was not a video sharing application, but it gained popularity in 2006. In 2006, Google acquired YouTube for \$1.65 billion. This acquisition created a new excitement for video sharing sites. YouTube became one of the leading social media platforms with a large user base and billions of views per day. It has also become one of the world's largest search engines after Google. YouTube allows users to upload videos, subscribe to channels, access data, rate, comment, like, share and add to playlists. Content generally consists of music videos, TV series, educational content and film trailers (Rathe, Rajain & Tejaswini, 2021, p. 885).

YouTube's core success lies in its ability to create and provide a platform for content-rich videos and build a powerful social network. The system allows users to effortlessly upload videos, tag them with keywords and link to other videos. Users can easily share videos via links or embed them in blogs. YouTube's popularity has been further fuelled by the availability of digital cameras and high-speed internet connections, allowing anyone to upload videos. YouTube has become an important medium for both amateurs and professionals. Its acquisition by Google has strengthened its position and made it one of the most popular video sharing sites (İlhan, 2018).

Youtuber or YouTube content creator is used to describe users who produce and share videos on the video sharing website YouTube. A Youtuber aims to build and maintain relationships with their audience, but these relationships are not reciprocal like in real life. The relationship between YouTubers and their viewers is different from that of traditional TV viewers. The reality created by YouTubers is perceived as real social reality by the viewers. Generational differences among YouTube viewers explain the reality exchange. Viewer behaviour is influenced by factors such as idolising and imitating YouTubers as well as comparing themselves to the creators. The adoption of this reality is a normal and expected outcome of these relationships. YouTubers try to integrate themselves with their audience to maintain their authenticity (Yıldırım, 2020).

According to Cambridge Dictionary (2018) and Oxford Dictionary (2018), YouTubers are defined as people who frequently use the YouTube website and produce videos on the site. From a broader perspective, YouTubers are YouTube content producers who generate revenue through advertising revenue based on video view counts, gain a large following, and may even become professional content creators in partnership with YouTube (Ergen, 2018).

YouTube promised to break the monopoly of corporate media, allowing people to share and interact with content. However, more than a decade later, YouTube has turned into a commercial platform and focused on making huge profits. YouTubers, on the other hand, reached a large audience in a short time and earned millions online. YouTubers have a great appeal among young people and are an important cultural phenomenon for young people. In order to understand and utilise this influence in education, it is important to investigate this phenomenon in more depth (Pereira, Moura & Fillol, 2018).

YouTubers are people who create creative video content through YouTube channels. They are divided into two different categories: independent creators or those working on behalf of agencies. Independent creators work for their own accounts and can make videos on topics such as language learning, travelling, and food. Those working on behalf of agencies monetise their services and may create channels or advertisements for other parties, such as animation creators. YouTubers can utilise a variety of sources to generate revenue. These include direct revenue from YouTube channels, ad impressions, and indirect revenue from their popularity. YouTubers can also earn income through placements promoting brands' products, support from financial support platforms, product sales, or as professional speakers (Saptano, Ayudia & Khozen, 2021).

Blogs are recognised as an important online medium that influences consumers' purchasing decisions. Technologically enabled consumers seek practicality in their purchasing decisions. The consumer and seller relationship is constantly changing with the advancement of technology. These changes have radically altered consumer expectations and increased the demand for more personalised and innovative products, better experiences and services. In today's retailing era, many companies aim to provide a superior consumer experience. Sources of information distribution have also changed significantly with the rise of the internet. Consumers generally trust bloggers more because bloggers are constantly presenting in different areas. Bloggers can help evaluate products or services by using information suggested by consumers. Web 2.0 tools allow consumers to share their experiences and information and make purchases on various platforms (AlSaleh, 2017).

Blogs, short for weblogs, are online platforms where individuals can share their thoughts and experiences. They can be seen as a hybrid publication that serves as personal diaries but has become politicised over time. Blogs are used for a variety of purposes, from sharing personal experiences to supporting campaigns and sharing educational materials. During the US presidential election, blogs played an important role in mobilising the opposition and providing independent journalistic coverage from Iraq. In addition, blogs have become a popular medium for expressing opinions about consumer products, leading to an increase in consumer blogs and their use as marketing tools. As a result, companies have started to set up their own blog pages to interact with consumers and encourage interactive communication (Özüdoğru, 2014).

People who produce content and write blogs on personal development, fashion, style, health and many other various topics on the internet are called bloggers. A blog is a platform where individuals can express their thoughts and share information on a particular topic. It involves creating content on personal or other websites for various reasons, including personal interest or monetary gain. To be successful in blogging, it is important to have technical knowledge of the medium and to conduct extensive research on the chosen topics. Creating a blog, consistently producing quality content and attracting the attention of readers are crucial steps to becoming a successful blogger. Using social media platforms and sharing content can also help increase blog traffic. Bloggers can cover a wide range of topics, but it is unrealistic for one person to be an expert in everything. However, bloggers can produce content on a variety of topics by using their blogging knowledge and doing proper research (iienstitu.com, 2020).

Social media influencers are people who have an audience that they entertain and influence through a channel. They influence their audience through blogs, posts, tweets and other social media tools. These influencers have large followings on social media through endorsement practices and aim to increase online engagement. These influencers are also known as content producers and have an audience they can trust. Influencers play an important role in creating social influence and have a wider sphere of influence with millions of followers. Influencers have a high ability to persuade and some have close ties to decision-making processes. Therefore, influencers should also be active in reforming areas of society. We can also say that influencers have an important role in societies by using the language of dialogue and tranquility, preventing harm and restoring trust (Albadri, 2023).

An influencer is a content creator who interacts with like-minded people online through different business models by building trust-based and authentic relationships on social media platforms. Influencers generate revenue in different ways such as brand collaborations and sponsorships by producing original content and interacting with their audience. This business model can be successful when influencers attract the attention of online communities and provide them with valuable content (Michaelsen & Collini, 2022, p. 27).

Influencers are people who use social media platforms to promote their products and services and share their experiences and thoughts with their followers. They have the ability to influence their audience through their online presence. This phenomenon has become more common with the advancement of technology and increased access to social media platforms (Değer & Sine Nazlı, 2022).

The influencer phenomenon, which emerged with social media platforms, represents people who have a large following on social media. These influencers guide their followers about products and offer their opinions. Therefore, advertisers also prefer to promote their products on social media. Product visibility combined with reviews, comments and recommendations made by an influencer can increase product attractiveness. Especially young people trust the recommendations of social media influencers more. Therefore, collaborations between influencers and brands are on the rise. In addition, research on influencer phenomena has also increased. This new trend of social media is becoming an effective marketing strategy for brands (Değer & Sine Nazlı, 2022).

Social media influencers have the ability to influence the purchasing decisions of their followers through their expertise, influence and relationships. They serve as opinion leaders who can significantly influence the decision-making processes of their communities. These influencers are digital opinion leaders and are replacing traditional reference groups such as friends, family and experts that consumers typically consult when making purchases. Marketers have long used celebrities, whom people generally admire and trust, to increase brand awareness and perception. They are pursuing a similar strategy by collaborating with social media influencers, but instead of using traditional advertising channels such as TV and print, brands are using social media platforms. This change in approach allows brands to reach a wider audience and benefit from the trust environments created by influencers in their sectors (Köksal Araç, 2023).

TikTok, also known as Douyin in China, is a popular short video sharing platform that has rapidly gained users since its launch in 2018. Originally based on the Musical.ly app founded by Zhang Yiming

in 2016, TikTok was acquired by Beijing-based technology company ByteDance in 2017. ByteDance then launched the app as Douyin in China and TikTok internationally in 2018. On TikTok, users have the option to passively consume content created by other users or actively engage with the platform by interacting with others or creating their own content. With its growing user base, TikTok has become a major player in the social media landscape by offering a unique platform for short-form video content (Montag, Yang & Elhai, 2021).

TikTok, created by ByteDance, is a popular video sharing platform with more than 300 million monthly active users in China and 800 million worldwide. The application offers various features such as special effects, animations, stickers and video editing tools to increase the visual appeal of videos. It also provides personalised content recommendations based on users' preferences. TikTok can be likened to a combination of Vine, Snapchat and Musical.ly, which ByteDance acquired in 2017. The platform encourages collaborative and inclusive user experiences by allowing users to create duet videos with others and comment on videos. TikTok brings new perspectives to traditional social media applications, reshaping the way people interact with content and interact with others online (Gül Ünlü, Kuş & Göksu, 2020).

TikTok users who share content on the platform are often referred to as TikTokers. However, the term 'TikToker' is often used to describe the most popular accounts with the largest number of followers. These accounts strive to create viral content to gain a large audience. To achieve this, TikTokers need to understand TikTok's algorithm and produce trending content. In addition, they must captivate their audience with original content and eye-catching titles. By doing so, TikTokers can become TikTok celebrities or influencers. Similar to influencers on YouTube and Instagram, TikTokers call themselves social media influencers and in this way strive to differentiate themselves from users on different platforms (Tam, 2022).

Podcast is emerging as one of the perfect examples of media-based audio that is automatically accessible, portable, has control over the audience and is always available as long as it is connected to the internet. Podcasts are used as a means of providing information as well as entertainment media. When podcasts are combined with sources that are characterised as information sources, they can provide good results for the public. However, there are concerns about the reliability of podcasts and it is important that this can be measured. The credibility of a podcast is based on more than just style and presentation. Factors such as production quality also need to be assessed. These factors help determine ethics and applicability for research and classroom use. With an improved evaluation model, academia can meet the demands of the evolving practice of research in media content and information distribution. The ethical evaluation of a podcast includes factors such as expertise and reliability, accuracy and balance. All these criteria help to determine the credibility of podcasts and also set quality standards (Renisyifa, Sunarti & Pebriyanti, 2022).

Podcaster is a person who produces and shares audio content (podcasts) over the internet. Podcasts are audio recordings that are usually shaped around a particular topic or theme and are presented to listeners in a way that they can access and listen to them at any time. Podcasts are a form of audio broadcasting that can be produced by various organisations, institutions or individuals. It offers a free publishing approach accessible to the whole society. Unlike traditional radio broadcasts, podcasts can be downloaded and listened to at any time and place using mobile phones or computers. This gives listeners the freedom to choose when and where they want to listen without worrying about missing the live broadcast. Podcast production requires some technical equipment, but can be done by a group of people or even an individual. Overall, podcasting provides a flexible and convenient way for people to access and enjoy audio content (Budak, 2021).

Podcasts are widely available on various platforms such as iTunes, Spotify and Google Podcasts, allowing podcasters to reach a wide audience and listeners to choose from a variety of content types (Yenituna & Kurt, 2022).

The most common advertising spaces in podcasts are in the first 15-30 seconds after the podcast starts, in the middle of the podcast for one minute, and in the last 15-30 seconds before the podcast ends. Among these options, the one-minute ad slot in the middle is considered to be the most attractive for advertisers. Advertisers pay for these time slots based on the number of interactions (cost per mile, CPM). CPM rates vary for different podcasts in the US (Yücel, 2020).

Instagram is seen as a platform based on filtered images and visual aesthetics that promotes luxury brands and lifestyles. This social media application enables employees to gain followers and facilitate social interaction among customers (Salhab, 2024).

Instagram is a social media platform where users can share photos and videos. Instagrammer is the name given to a person who produces and shares content on the Instagram platform and generally appeals to a specific audience. Instagrammers interact with their followers by creating content in various formats such as photos, videos, stories and reels. The application allows photos to be edited and shared on different social networks by applying digital filters. The app was founded by Kevin Systrom and Mike Krieger and officially launched for iPhone in 2010. Originally known as 'Burbn', the application aimed to combine features of popular social media services. However, with Krieger's involvement, it was decided to focus solely on photo sharing. Instagram aimed to relive the nostalgia of instant photography in a digital format. The application displays the photos taken with mobile devices in the form of a square and offers users the opportunity to change their photos with different manipulation tools. It also transforms the light and tone of the photos with 20 different filters (Amaral, 2015).

Instagram has become an increasingly popular platform. Instagram, which can only be used through the Instagram application and does not offer a web-based interface, has a messaging feature called Instagram Direct, which is generally considered to be the most useful tool for users. With the spread of the Internet, businesses are trying to use customer-company communication online to increase the visibility of their presence and products, and Instagram has become an important marketing tool in this regard. While Instagram offers advertising and sponsorship services, it is initially free and companies can build a significant following (Chaudhary, 2021, p. 22).

Instagram is a mobile application launched in 2010 for location sharing. Instagram, which initially only shared location, later added image editing features, allowing users to use various features. In this way, it has managed to differentiate from other photo sharing platforms. Instagram has the feature of combining the stages of taking photos, editing them, and then showing them to other users, as in traditional photography, in a single mobile application. With these features, Instagram offers an innovative service in photo sharing (Kafadar, 2022).

Social Media Economy

Social media is used in all areas, but it is also effective in income-generating areas such as trade and marketing. At first, the purpose of social media was to maintain personal communication, but now it is a vast network that can be used to obtain big data. Social media is used to promote products to large masses or to represent the economic situation of a region. Thanks to social media, people can share information and become more connected with each other. This allows businesses to target more opportunities and explore the social media market (Cui, 2021).

Billions of people spend time on social media platforms daily, communicating and sharing content. Thanks to social media, it has become easier to communicate with people at long distances. Companies have also started to shift their advertising budgets to social media by realising that their target audience has shifted to the internet. Social media also generates revenue through advertising, and as the number of people using these platforms increases, more companies want to advertise. In the last three years, the advertising revenues of social media have increased significantly (Silva, 2017, p. 10).

Today, social media has an increasing influence in the financial world. Thanks to the internet and mobile technologies, people have joined social media networks and have become a part of their daily lives. This has led investors and financiers to actively use social media to access financial information

and gain insights for investment decisions. Social media platforms enable the rapid dissemination of financial news and analyses and provide individuals with the opportunity to access more information on financial issues. Social media also plays an important role in customer relationship management and marketing strategies of financial companies (Ferah & Sumer, 2023).

Social media platforms provide new methods of earning for third parties. Concepts such as Youtuber, Instagrammer and Influencer have led to the emergence of people who can reach large audiences by sharing videos and photos and thus earn income. Youtubers, who add adverts to their videos, especially on platforms such as Youtube, earn income by showing these adverts to people who watch them. While some of the income remains on the platform, the remaining part is distributed to Youtubers. The same applies to Facebook games. While game developers earn income from payments made by users, they can also generate additional income by adding adverts to the games. Legal arrangements are being made regarding all these issues and studies are being carried out on the characterisation of income as commercial income or self-employment income (Avcı, 2023).

Tax/Taxation

Taxes are compulsory revenues collected according to the financial power of individuals in order to meet public expenditures. Taxes are a source of income for the state, but an expense for taxpayers. In our country, taxes are divided into direct and indirect taxes, while indirect tax rates are high, which makes it difficult for low-income people. The fact that taxes are unrequited creates a burden and discontent for taxpayers because the tax causes a decrease in the income of taxpayers. Therefore, people see it as a burden that negatively affects their economic power. Tax burden can be classified as subjective and objective. Subjective tax burden is the pressure felt by taxpayers and creates a psychological effect. Objective tax burden, on the other hand, refers to the ratio between tax paid and income (Ozpence & Mercan, 2020).

Taxes have different effects on different economies and can promote or hinder long-term development. The tax system should be simple and transparent while minimising administrative and economic inefficiencies (Raczkowski, Schneider & Węgrzyn, 2023, p. 13).

Taxes, which are monetary values collected by the state or authorised institutions, are used to meet public expenditures. Tax audits aim to ensure efficiency by ensuring that taxpayers comply with tax laws (Gündoğdu, 2022).

The State uses various measures within constitutional limits to fulfil its functions. Public revenues consist of all revenues from various sources. Taxes have an important place in public revenues and constitute 70-90 per cent of revenues. Taxes levied by the state according to the ability of individuals to pay are compulsory monetary obligations without any provision for the services provided. In order to effectively fulfil the fiscal function of taxation, country conditions should be taken into consideration when analysing the tax subject, base and tariffs. An optimal tax system should adhere to the principles of fairness, generality, neutrality, efficiency and simplicity, while at the same time broadening the tax base, reducing tax losses and evasion, and increasing awareness. Today, efforts are being made to reduce tax rates, stimulate the economy, increase tax revenues, prevent tax losses and evasion, attract foreign investors, adapt to global competition and long-term taxation (Armağan, 2027).

Governments rely on tax revenues to provide public services. Tax revenues are collected from taxpayers who owe taxes on various sources of income. The number of taxpayers and the factors that lead to tax liability are important factors in the collection of tax revenues. While it is important to increase the amount of tax paid by taxpayers, it is also vital to broaden the tax base and increase tax awareness. Preventing informality and promoting tax awareness in the society are key steps in increasing tax revenues. It is important to emphasise that although the tax collected from small incomes is small, encouraging low-income earners to be tax conscious today will result in them paying more tax in the future when they have higher incomes (Öğünç, 2023).

Taxation Of Social Media Income

Brands need platforms such as Facebook and Twitter to exist and advertise in social media environments. While advertising revenues on these platforms are generally based on click-through rates, there are also revenue models based on user likes. Methods such as affiliate marketing, e-commerce models and sponsored tweets are also used. However, the biggest problem is the taxation of online advertising. This problem arises especially in foreign country-based social media platforms such as YouTube and Twitter (Ortaç & Akçay, 2016).

Activities on social media affect various areas related to tax law. Social media influencers have the advantage of reaching a large audience and make posts that are visited by billions of people daily. Through these posts, social media influencers not only showcase their personal talents but also contribute to the product promotion of businesses. Therefore, these individuals, who generate significant amounts of income, should be taxed. Countries have regulated this issue in their occupation and income status laws in order to tax social media content producers (Avcı, 2023).

While the taxation of the earnings of social media content producers varies from country to country, there are uncertainties due to the lack of a clear regulatory framework. With the entry into force of Law No. 7338 in our country, it is aimed to provide clarity on how these earnings will be taxed. For income tax purposes, it has been debated whether these earnings should be recognised as commercial or self-employment earnings. While some have argued that self-employment activity should be considered as income since it is based on personal labour and savings and is performed without being subject to an employer, others have stated that it should be considered as commercial income since the earnings are more concentrated on capital. Therefore, it is necessary to provide clarity on this issue in taxation legislation and to make certain tax regulations. These regulations will ensure that the earnings of social media content producers are taxed fairly (Durdu, 2019).

In our country, social media content producers are considered as self-employed by some authorities and they are requested to be taxed accordingly. When self-employed individuals earn income through various means such as social media, they do not have to deal with obligations such as bookkeeping, issuing receipts and submitting monthly declarations. However, they are required to pay 15 per cent of their earnings to the state as withholding tax. This tax is transferred to the state through banks and helps to reduce tax irregularities. However, there are uncertainties as to how to recognise online revenues as advertising activity. In today's world, where payments are sometimes made in cryptocurrencies and the use of cash is decreasing, it is important for the state to make taxation arrangements for different payment methods. Otherwise, significant revenue losses may occur (Durdu, 2019).

According to the Finnish Tax Administration, income from social media activities is taxed like other types of income. There is no specific tax law or regulation for the taxation of this income, but it is stated that the income is subject to general tax laws and deductions. Therefore, the taxation of income of social media content producers or influencers depends on whether these activities are carried out individually or through their own companies (Kuznetcova, 2024, p. 4).

While there are no specific provisions on the tax treatment of social media creators in Indonesia, it has various implications from a legal and taxation perspective. For income tax purposes, social media content creators are considered non-employees and are required to withhold income. Social media content producers are in the same category as artists such as musicians, presenters, singers, comedians, film stars, soap opera stars, advertising stars, directors, film crews, photo models, mannequin/model, playwright, dancer, sculptor, painter. Therefore, social media content producers are subject to taxation on their income and tax provisions are applied in the same way as other jobs (Rechtavian, Ispriyarso & Wibawa, 2023).

India has special taxation rules for social media content creators based on cash earnings and annual earnings rates. Individual content creators are taxed only on their cash earnings, with 5% of their

earnings included in tax up to a certain limit. However, if their earnings exceed the specified amount, they are required to keep books and the tax rate increases to 10 per cent, turning their activity into a business. Content producers also have the possibility to reduce the taxable portion of their earnings by proving their expenses. Similar to businesses, individuals or businesses that produce content can deduct costs such as energy, internet connection and other materials used in content production from their profits. In addition, expenses incurred for internet advertisements placed in other countries can also be counted as deductions. These regulations aim to ensure fair taxation for social media content creators in India (Bhagat, 2021).

In the UK, social media earnings are taxed twice a year and are classed as income tax. Taxes are calculated separately for each six-month period and are based on the amount deposited into the individual's bank accounts. Internet earnings were added to the income tax laws in 2005 and a distinction was made between entrepreneurs who sell directly online and entrepreneurs who produce content. Income below £1000 per annum is exempt from tax, but tax is imposed on amounts above this threshold. Tax rates vary according to the type of income. Content that requires talent or creativity is generally taxed at 5%, while direct sales or income that steadily increases over time is subject to a 10% tax rate (Dhaliwal, 2019).

In France, a special tax system for social media content producers has been developed but has not yet been implemented. The current legislation regulates the marketing of social media content producers and contains many rules that are often similar and complex. Social media content producers must determine their country of residence and tax their earnings. The most common contractual arrangement is the contract for the provision of services and covers income from content (Kuznetcova, 2024, p. 9).

In the Nordic countries, there are four specific criteria for being recognised and taxed as a social media content producer. The first criterion is that the amount of monetary income earned exceeds a certain level, which is the Nordic threshold. In Finland, social media content creators usually do not file tax returns when they describe themselves as hobbyists, but if their income reaches significant levels, they are categorised as self-employed (Abidin et al., 2020).

The Tax Administration in Norway recognises that business activities operated by social media creators are taxable if they are carried out at the expense and risk of the social media creators, have a certain scope and duration, and are likely to generate profit. In Sweden, the rules are more clearly defined. The Swedish Tax Agency has announced that all social media content creators who earned more than SEK 19,247 in 2018 must file an income tax return. In addition, foreign social media content creators who contract with Swedish companies are also required to pay special income tax (Skatteetaten, 2019).

In Denmark, social media content creators with an annual income of DKK 150,000 or less are considered self-employed. These guidelines determine the tax status of social media content producers and impose the responsibility to file tax returns (Abidin et al., 2020).

The Nordic countries are still developing their tax laws for social media content producers and there are no clear regulations yet. In Norway, the Tax Administration provides clear rules and regulations on blog and social media taxation. However, there is a lack of knowledge about taxation by new and young social media creators and they have difficulty understanding the taxation rules. In particular, there is confusion about gift purchases and uncertainty as to whether unwanted gifts are taxed. Similarly, social media content producers in Denmark operate in a grey area where tax rules are difficult to understand. The former Danish Tax Minister has called for making the tax rules clearer for social media content producers. However, these calls have not yet been implemented. This accessibility issue is something that all countries' markets need to address (Abidin et al., 2020).

Fyre: The Greatest Party That Never Happened

Fyre: The Greatest Party That Never Happened is a documentary about the Fyre Festival scandal, released by Netflix in 2019. Directed by Chris Smith, this production reveals the behind-the-scenes of the Fyre Festival, which was planned to be held in the Bahamas in 2017 but turned into a major organisational failure.

Subject of the Documentary

Fyre: The Greatest Party That Never Happened documentary reveals how marketing strategies through social media can become a manipulative force in the digital age. The documentary focuses on Fyre Festival, which was announced as a luxury festival in 2017 but turned into a huge failure due to organisational shortcomings. The festival was mainly promoted through sponsored posts by popular social media influencers and celebrities, thus creating the perception that the event would offer a prestigious and privileged experience. However, individuals who attended the event discovered that the promised luxury accommodation and services were not provided, the basic infrastructure was inadequate and the organisation was financially unsustainable.

The documentary examines the financial and organisational decisions of Billy McFarland, the creator of the Fyre Festival, and discusses the lack of oversight of digital advertising and the influencer economy. The transformation of the festival into a large-scale hoax is associated not only with fake marketing strategies, but also with the lack of financial transparency and the inability of regulatory bodies to intervene. In this context, the documentary offers a critical perspective by analysing the weak points of the modern digital economy, especially the ethical and legal dimensions of consumer perception and monetisation methods shaped through social media.

Findings on the Documentary

As a result of the analyses made on the documentary, the following findings were obtained.

Tax Challenges of the Influencer Economy

The Fyre Festival documentary reveals the gaps created by the influencer economy in terms of tax control. During the promotion process of the festival, it is seen that famous influencers announce the event to large masses by making social media posts for high fees. From a tax perspective, there are uncertainties about how influencers' income generated through digital platforms should be reported. While sponsorship agreements in traditional media and advertising are regulated within certain legal frameworks, it is debatable whether digital content producers fulfil similar obligations. Although regulatory bodies such as the Federal Trade Commission (FTC) state that influencers should clearly disclose their sponsored content, it is unclear to what extent these rules are monitored in practice.

When the financial management of the festival is analysed, it is understood that the organiser Billy McFarland managed the huge revenues from ticket sales and sponsorships with non-transparent methods. It is stated that ticket payments were transferred to offshore accounts and a large part of the revenues were hidden from the records without being taxed. This situation points to the ease of international tax evasion methods in the digital economy. In particular, the fact that individuals who earn income through social media platforms have the opportunity to carry out their financial transactions independently from central authorities reveals the inadequacy of the control mechanisms in this field. The Fyre Festival example shows that taxation policies should be updated in order to ensure the financial transparency of content producers who earn income through digital platforms.

In this context, the decentralised structure of the influencer economy, unlike traditional sources of income, requires a new framework in terms of tax regulations. How to tax the income of digital content producers, how to control international payments, and how to legitimise the earnings obtained through false advertising are among the main problems that today's economic policies seek answers to.

At this point, strengthening the regulatory mechanisms on the advertising revenues of social media platforms and implementing legal regulations that will require influencers to declare their earnings openly will contribute to the establishment of a fair taxation system in the digital economy.

Failure to Audit Digital Advertising from a Tax Perspective

The lack of tax control of digital advertising stands out as an important regulatory gap in the modern economy. *Fyre: The Greatest Party That Never Happened* documentary reveals the lack of control of advertising campaigns carried out through social media and the economic and legal consequences this can have. In the documentary, Fyre Festival was largely promoted through influencers and digital platforms, and the perception that the event would offer a luxurious and privileged experience was created through sponsored content shared by celebrities. However, most of this advertising content was not clearly labelled as ‘advertisement’ despite sponsorship agreements and consumers were deliberately misled.

From a tax perspective, it remains unclear how the revenues of influencers and digital content producers on social media platforms are reported. While sponsorship agreements in traditional advertising are regulated within certain legal frameworks, the decentralised nature of digital marketing makes it difficult to track and tax such revenues. As in the case of Fyre Festival, the lack of transparency in social media advertising increases irregularities in income declaration and reveals the inadequacy of tax regulations in this area. The rapid growth of the digital economy and the fact that influencer marketing has overtaken traditional advertising makes it imperative to review the legal and tax regulations in this field.

Income Generation and Tax Evasion through Platforms

Income generation and tax evasion through platforms is becoming increasingly complex due to deficiencies in the control mechanisms of the digital economy. *Fyre: The Greatest Party That Never Happened* exposes the financial and legal consequences of not transparently reporting revenues generated through social media and digital marketing. Billy McFarland, the organiser of the festival, managed the large amounts of revenue collected from ticket sales and investors to finance the event through unregistered methods, transferred some payments to offshore accounts and used the profits without being taxed. Similarly, the sponsored posts made by famous influencers involved in the promotion of the festival in exchange for high sums of money were not audited in terms of financial transparency and it remained unclear whether these revenues were taxed or not.

The lack of a standardised taxation system for individuals earning income through digital platforms constitutes an important obstacle in combating the informal economy. While traditional sources of income are regulated by specific legislation, the decentralised nature of digital advertising and the influencer economy makes it difficult to track earnings. The Fyre Festival example shows how revenues generated through platforms can be managed in an unregulated manner, which can lead to large-scale financial scandals. In this context, making the income declaration processes of digital content producers more transparent and strengthening tax regulations on an international scale stand out as a critical requirement for establishing a fair taxation system in the digital economy.

Applicability of Taxation Regulations to Digital Economy

The applicability of taxation regulations to the digital economy poses a significant challenge in the rapidly growing social media and digital marketing sectors. *Fyre: The Greatest Party That Never Happened* documentary provides a concrete example of this problem, demonstrating how monetisation activities on digital platforms operate in an unregulated and non-transparent manner. Fyre Festival was

promoted on digital platforms through influencers and celebrities, but these posts were marketed with great advertising power without explicitly labelling them as sponsorship. Whether such income is taxable or not creates serious uncertainties in terms of its traceability and regulation. Most of the earnings generated through digital platforms do not fall within the scope of traditional tax regulations and are difficult to audit by national tax systems due to their decentralised nature.

As in the case of the Fyre Festival, the fact that revenues are generated through international platforms and digital payments are made across borders calls into question the effectiveness of existing taxation arrangements. In most cases, the revenues of digital content producers do not fall within the audit area of local tax authorities and pave the way for tax evasion. In this context, the rapidly evolving structure of the digital economy reveals the need to reshape existing taxation frameworks. Developing a global tax regulation for digital content producers to declare their incomes correctly and for these incomes to be audited internationally is critical to prevent injustices in the digital economy.

Conclusion

This study analyses the current regulations regarding the taxation of income earned by social media content producers through digital platforms and presents the main problems and solution proposals in this area. The findings show that despite the rapid development of the digital economy, tax legislation has not fully adapted to this transformation. In particular, the fact that there are different practices among countries regarding whether the income of content producers is considered as self-employment or commercial income leads to uncertainties in tax systems.

In the research, Fyre: The Greatest Party That Never Happened documentary was taken as a case study and it was determined that the influencer economy has serious deficiencies in terms of tax control. The failure of the festival shows that influencers' income is not reported transparently and digital marketing activities are not subject to adequate legal regulations. This situation reveals the need for stricter regulations regarding the financial obligations of social media influencers.

In conclusion, in order to harmonise the social media economy with existing tax systems, international standards should be established and the income declaration processes of content producers should be made more transparent. It is of great importance for digital platforms to develop mechanisms that encourage their users to fulfil their financial responsibilities and for tax authorities to strengthen their audit processes in order to prevent tax losses. In this context, it is imperative to develop a fairer and more inclusive taxation policy for content producers for the sustainability of the digital economy.

Recommendations

Considering that the current regulations for taxing the income of social media content producers are insufficient, it is necessary to establish a transparent and applicable taxation system that is in line with the dynamics of the digital economy. First of all, it is important to set international standards to eliminate differences between countries. By developing a globally harmonised tax policy, the tax liabilities of content producers arising from their activities in different countries should be clarified and problems such as double taxation should be prevented.

In order to adapt tax legislation to the digital economy, the types of income of content producers should be clearly defined and taxation processes should be simplified. Clarity should be provided on which tax category advertising, sponsorship, donations and other income items fall under, and regulations should be developed to encourage the declaration of these incomes. Especially for content producers earning above a certain income threshold, mechanisms such as automatic tax deduction can be implemented to prevent informality.

Digital platforms should take a more active role in ensuring that their users fulfil their tax responsibilities. Platforms such as YouTube, Instagram and TikTok can develop systems that can directly report the earnings of content producers to tax authorities and automate tax deductions through

the platform. In this way, the processes of content producers to fulfil their individual tax obligations can be facilitated and audit mechanisms can be made more effective.

In order to increase tax awareness, guidance and training programmes should be organised for content producers. Raising awareness about taxation processes is a critical step both to ensure that content producers fulfil their financial obligations completely and to minimise tax losses of governments. Accordingly, tax authorities and digital platforms should cooperate to provide informative resources and guides for content producers.

Finally, the legal framework of the influencer economy should be further elaborated to ensure that advertising and sponsorship activities are subject to stricter regulation. Fyre: The Greatest Party That Never Happened documentary, transparency policies and mandatory declaration systems for digital advertising should be established to prevent influencers from causing large-scale economic losses by making misleading promotions. Such regulations will both protect consumer rights and contribute to the creation of a fair tax system in the digital economy.

Disclosure Statements

1. Declaration of the contribution of the researchers: Taxation of Income from Social Media: A Research on Content Producers, the authors contributed equally to the study.

2. Conflict of interest: A Research on Content Producers, there is no conflict of interest between the authors.

3. Ethics Report: Taxation of Income Generated from Social Media: A Research on Content Producers does not require an ethics report.

TÜRKÇE SÜRÜM

Giriş

Dijital çağın en önemli dönüşümlerinden biri, sosyal medya platformlarının yalnızca bireyler arasındaki iletişimi kolaylaştıran araçlar olmaktan çıkıp, aynı zamanda yeni ekonomik modeller yaratan mecralar haline gelmesidir. Günümüzde içerik üreticileri, YouTube, Instagram, TikTok gibi dijital platformlarda geniş kitlelere ulaşarak sponsorluk anlaşmaları, reklam gelirleri ve diğer iş birlikleri aracılığıyla önemli kazançlar elde etmektedir. Ancak, bu yeni gelir kaynaklarının vergisel statüsü ve denetimi, geleneksel vergi sistemleri açısından çeşitli zorluklar yaratmaktadır. Uluslararası sınırları aşan dijital ödemeler ve merkezi olmayan finansal yapılar, vergi otoritelerinin bu gelirleri düzenlemesini ve denetlemesini karmaşık hale getirmektedir.

Bu bağlamda, sosyal medya ekonomisinin hukuki ve ekonomik yönlerini ele almak amacıyla, Fyre: The Greatest Party That Never Happened belgeseli incelenmiştir. Netflix tarafından yayımlanan bu belgesel, sosyal medya ve influencer ekonomisinin pazarlama gücünü ve denetimsizliğinin yol açabileceği finansal sonuçları gözler önüne sermektedir. 2017 yılında büyük vaatlerle duyurulan ancak organizasyon eksiklikleri ve mali usulsüzlükler nedeniyle büyük bir fiyaskoya dönüşen Fyre Festival, sosyal medya aracılığıyla oluşturulan ekonomik değerlerin ne ölçüde denetlenebilir olduğu sorusunu gündeme getirmektedir. Festivalin pazarlama sürecinde, ünlü influencer'ların yüksek ücretler karşılığında yanıltıcı tanıtımlar yapması ve bu sürecin vergi yükümlülükleri açısından yeterince şeffaf olmaması, dijital içerik üreticilerinin finansal sorumluluklarını tartışmaya açmaktadır.

Bu çalışma, sosyal medya üzerinden elde edilen gelirlerin vergilendirilmesi sorununu, farklı ülkelerde uygulanan mevzuatlar ve Fyre belgeseli ekseninde ele almaktadır. Dijital içerik üreticilerinin kazançlarının hangi vergi rejimi altında değerlendirilmesi gerektiği, mevcut düzenlemelerin yeterliliği ve olası düzenleyici reformlar üzerine bir çerçeve sunmayı amaçlamaktadır. Çalışmada, yöntem olarak betimsel analiz yöntemi kullanılarak hem sosyal medya ekonomisinin genel yapısı hem de Fyre belgeseli üzerinden somut örneklerle influencer ekonomisinin vergisel yönü incelenmiştir. Dijital çağın dinamiklerine uygun, adil ve uygulanabilir bir vergilendirme sisteminin gerekliliği vurgulanarak, bu alanda karşılaşılan temel sorunlara yönelik çözüm önerileri geliştirilmiştir.

Amaç

Bu çalışma, dijital platformlar aracılığıyla sosyal medya içerik üreticileri tarafından elde edilen gelirlerin vergilendirilmesine ilişkin mevcut düzenlemelerin karşılaştırmalı bir analizini yapmayı ve bu alanda ortaya çıkan hukuki, ekonomik ve idari zorlukları sistematik bir yaklaşımla değerlendirmeyi amaçlamaktadır. Araştırma kapsamında, küresel ölçekte dijital ekonominin vergi sistemleriyle uyumsuzluğuna odaklanılarak, ülkeler arasındaki farklı vergilendirme politikalarının içerik üreticileri ve devletler üzerindeki etkileri incelenecektir.

Ayrıca, dijital pazarlama ve influencer ekonomisinin denetimsiz yapısının potansiyel risklerini somutlaştırmak amacıyla, Fyre: The Greatest Party That Never Happened belgeseli üzerinden niteliksel bir vaka analizi gerçekleştirilecektir. Bu bağlamda, 2017 yılında sosyal medya fenomenlerinin yanıltıcı tanıtımlarıyla büyük bir finansal krize dönüşen Fyre Festival örneği, dijital gelirlerin şeffaflık eksikliği ve vergisel sorumlulukların belirsizliği gibi kritik konuları aydınlatmak için kullanılacaktır.

Yöntem

Bu çalışmada, nitel araştırma yöntemleri temel paradigma olarak benimsenmiş olup, bu kapsamda betimsel analiz ve örnek olay incelemesi (vaka analizi) tekniklerinden yararlanılmıştır. Betimsel analiz

yöntemi, belirli bir olgu ya da konunun mevcut durumunu sistematik bir biçimde incelemeyi ve bunu literatürdeki bulgular ve örnek olaylarla birlikte yorumlamayı amaçlar. Bu yöntem sayesinde, sosyal medya içerik üreticilerinin gelirlerinin vergilendirilmesine ilişkin güncel durum analiz edilerek, farklı ülkelerde uygulanan düzenlemelerle karşılaştırma yapılması hedeflenmiştir.

Araştırmada, sosyal medya içerik üreticilerinin gelirlerinin vergilendirilmesine ilişkin olarak ABD, Birleşik Krallık, Almanya, Türkiye ve Avustralya gibi ülkelerde uygulanan yasal düzenlemeler incelenmiştir. Bu ülkelerin tercih edilme nedeni, dijital ekonomide aktif rol oynamaları ve sosyal medya gelirlerinin vergilendirilmesine yönelik farklı yasal yaklaşımlar sergilemeleridir. Her bir ülkenin yasal mevzuatı, vergi idaresi uygulamaları ve dijital içerik üreticilerine yönelik düzenleyici çerçevesi karşılaştırmalı olarak değerlendirilmiştir.

Çalışma kapsamında örnek olay incelemesi tekniği, Netflix yapımı *Fyre: The Greatest Party That Never Happened* (2019) belgeseli üzerinden uygulanmıştır. Belgeselin analizi, influencer ekonomisinin vergisel boyutlarını, dijital pazarlama faaliyetlerinin denetimsizliğini ve sosyal medya aracılığıyla elde edilen gelirlerin şeffaflığına ilişkin sorunları kavramsal bir çerçevede ele alma imkânı sunmaktadır. *Fyre Festivali* örneği, sosyal medya içerik üreticilerinin finansal sorumlulukları, reklam yoluyla elde edilen gelirlerin vergilendirilmesi ve dijital ekonomideki düzenleyici boşluklar açısından değerlendirilmiştir.

Bulgular

Bu çalışma, sosyal medya içerik üreticilerinin gelirlerinin vergilendirilmesine, farklı ülkelerdeki düzenlemelere ve dijital ekonomide vergi denetimine ilişkin mevcut sorunlar üzerine yapılan analizler sonucunda çeşitli bulgular ortaya koymaktadır. Özellikle *Fyre: The Greatest Party That Never Happened* adlı belgesel, influencer ekonomisinin vergisel boyutlarına ışık tutarak bu alandaki riskleri değerlendirmek açısından önemli bir örnek olay sunmaktadır.

Elde edilen temel bulgulardan biri, içerik üreticilerinin gelir kaynaklarının çeşitliliği ve bu gelir türlerinin geleneksel vergi sistemleriyle tam olarak örtüşmemesidir. Reklam gelirleri, sponsorluk anlaşmaları, bağışlar, ürün satışları ve dijital içerik gelirleri gibi farklı kazanç türleri, ülkeler arasında değişen yasal düzenlemeler nedeniyle farklı şekillerde vergilendirilmektedir. Örneğin, Almanya ve Birleşik Krallık gibi bazı ülkelerde bu gelirler serbest meslek kazancı kapsamında değerlendirilirken; Amerika Birleşik Devletleri ve Avustralya gibi ülkelerde ticari kazanç olarak vergilendirilmektedir. Bu yasal farklılıklar, gelirlerin nasıl beyan edilmesi gerektiği konusunda belirsizlikler yaratmakta ve vergi uyumunu zorlaştırmaktadır.

Fyre belgeselinin analizi ise, influencer pazarlamasına ilişkin vergi denetimi mekanizmalarında ciddi eksikliklerin bulunduğunu ortaya koymaktadır. *Fyre Festivali*'nin başarısızlığı, yüksek ücretler karşılığında tanıtım yapan sosyal medya fenomenlerinin yanıltıcı içeriklerine bağlanmıştır. Ancak bu tür sponsorluk gelirlerinin nasıl vergilendirileceğine dair şeffaf bir sistemin bulunmaması, influencer ekonomisinin mali denetimi açısından ciddi bir boşluk yaratmaktadır. Amerika Birleşik Devletleri ve Türkiye gibi ülkelerde influencer'ların elde ettikleri gelirleri doğru şekilde beyan edip etmedikleri yeterince denetlenmemekte; bu durum kayıt dışı ekonomiyi teşvik etmektedir.

Ayrıca, çalışmada Amerika Birleşik Devletleri, Birleşik Krallık, Almanya, Türkiye, Hindistan ve İsveç gibi ülkelerin vergi politikaları karşılaştırmalı olarak ele alınmıştır. Bu ülkeler arasında sosyal medya gelirlerine yönelik uygulamalarda büyük farklılıklar gözlemlenmiştir. Örneğin, İsveç gibi İskandinav ülkelerinde belirli bir gelir eşiğini aşan içerik üreticileri doğrudan vergi mükellefi sayılmakta; Hindistan gibi bazı ülkelerde ise sosyal medya gelirlerine özel muafiyetler ya da kademeli vergi uygulamaları getirilmektedir. Burada "vergi politikaları" ile kastedilen, ilgili ülkelerin sosyal medya gelirlerini nasıl sınıflandırdığı, hangi yasal düzenlemelere (vergi kanunları, yönergeler, yönetmelikler) dayandırdığı ve ne tür beyan yükümlülükleri öngördüğüdür.

Son olarak, sosyal medya içerik üreticilerinin vergi yükümlülüklerini yerine getirme konusunda farkındalık düzeylerinin düşük olduğu ve bu durumun vergi kayıplarına yol açtığı tespit edilmiştir. Dijital platformlar aracılığıyla elde edilen bazı gelirlerin kayıtlara geçmemesi, ülkelerin vergi gelirlerinde kayıplara neden olmakta ve adil bir vergilendirme sistemi oluşturulmasını zorlaştırmaktadır. Özellikle uluslararası ödeme sistemleri ve merkeziyetsiz finans araçları, denetim süreçlerini daha da karmaşık hale getirmektedir.

Genel olarak, bu araştırmanın bulguları sosyal medya ekonomisinin hızla büyümesine rağmen, bu alandaki vergilendirme politikalarının yeterince gelişmediğini ortaya koymaktadır. İçerik üreticilerinin mali sorumluluklarını düzenlemek adına daha şeffaf, kapsayıcı ve uluslararası ölçekte uyumlu yasal çerçevelerin oluşturulmasına ihtiyaç duyulmaktadır.

Tartışma

Dijitalleşmenin hızla ilerlemesiyle birlikte, sosyal medya içerik üreticilerinin gelir elde etme biçimleri çeşitlenmiş ve geleneksel vergi sistemleri bu yeni ekonomik modeli düzenleme konusunda yetersiz kalmıştır. Çalışmanın bulguları, içerik üreticilerinin reklam, sponsorluk ve diğer gelir kaynaklarının nasıl vergilendirileceğine dair ülkeler arasında farklı yaklaşımlar olduğunu ortaya koymaktadır. Özellikle, bu gelirlerin serbest meslek mi yoksa ticari kazanç mı olarak değerlendirilmesi konusunda net bir çerçevenin bulunmaması, vergi mevzuatında belirsizlikler yaratmaktadır.

Araştırma kapsamında incelenen Fyre: The Greatest Party That Never Happened belgeseli, influencer ekonomisinin denetim eksikliklerini gözler önüne sermektedir. Festivalin başarısızlığı, sosyal medya fenomenlerinin denetlenmeyen sponsorluk anlaşmalarıyla yanıltıcı tanıtımlar yapmasının tüketiciler üzerinde nasıl bir etki yarattığını göstermektedir. Bu durum, dijital platformlar üzerinden elde edilen gelirlerin vergilendirilmesi kadar, içerik üreticilerinin finansal sorumluluklarının da daha sıkı kurallarla düzenlenmesi gerektiğini ortaya koymaktadır.

Uluslararası vergi politikalarına bakıldığında, bazı ülkelerin içerik üreticilerini serbest meslek sahibi olarak değerlendirerek belirli vergi oranları uyguladığı, bazılarının ise gelir eşğine dayalı bir sistem benimsediği görülmektedir. Ancak, sosyal medya gelirlerinin sınır ötesi hareketliliği, merkeziyetsiz ödeme sistemleri ve dijital reklamcılık modelleri, mevcut vergi sistemlerinin etkin bir şekilde uygulanmasını zorlaştırmaktadır. Bu nedenle, dijital ekonominin dinamiklerine uygun, uluslararası ölçekte kabul gören bir vergilendirme modeli geliştirilmesi gereklidir.

Çalışmanın sonuçları, dijital içerik üreticilerinin vergiye tabi gelirlerini beyan etmeleri konusunda farkındalıklarının artırılması gerektiğini göstermektedir. Aynı zamanda, denetim mekanizmalarının güçlendirilmesi ve platformların gelir şeffaflığını sağlamaya yönelik daha fazla sorumluluk üstlenmesi önem arz etmektedir. Dijital ekonominin sürdürülebilirliği açısından, sosyal medya gelirlerinin kayıt altına alınmasını sağlayacak düzenlemelerin hayata geçirilmesi büyük önem taşımaktadır.

Sosyal Medya

Teknolojinin ve internetin hızla ilerlemesi hem sosyal hem de iş hayatında birçok değişikliğe yol açmaktadır. Bu değişimlerden biri de insanlar için neredeyse vazgeçilmez hale gelen sosyal medyanın hayatımıza girmesidir. Sosyal medya, zaman ve mekân kısıtlamalarını ortadan kaldırarak bireysel ve toplumsal yaşamı yeniden tanımlamıştır. Küresel ölçekte bilgi akışının son noktası haline gelmiş ve “ağ toplumu” kavramının ortaya çıkmasına neden olmuştur. Manuel Castells bu toplumu, bireylerin küresel ve yerel olarak birbirine bağlı bir ağ içinde yaşadığı bir toplum olarak tanımlamaktadır. Sosyal medyanın gelişimi, toplumun bu küresel ağ döngüsü içinde yeniden yorumlanmasına olanak sağlamıştır. İnternetin yaygınlaşmasıyla birlikte sosyal medya günlük hayatımızı şekillendiren, etkileşim ve iletişim kurma biçimlerimizi dönüştüren önemli bir güç haline gelmiştir (Çalışkan & Mengiç, 2015).

Sosyal medya, bireylerin fikir ve görüşlerini zaman ve mekandan bağımsız olarak internet üzerinden özgürce paylaşımlarını sağlayan çok yönlü bir platformdur. Kullanıcıların internette bulunan çeşitli multimedya özelliklerinden yararlanmasına olanak tanımaktadır. Ayrıca sosyal medya, bireylerin başkalarıyla karşılıklı alışveriş ve paylaşımda bulunabileceği interaktif bir ortam yaratmaktadır. Esasen sosyal medya, insanlara kendilerini ifade edebilecekleri ve sanal bir topluluk içinde başkalarıyla bağlantı kurabilecekleri bir alan sağlamaktadır (Bulunmaz, 2011).

Sosyal medya kavramı genellikle “yenilik” ve “sosyallik” fikirlerine dayalı olarak tanımlanmaktadır. Bu tanımlar, sosyal medyayı şekillendiren teknolojik gelişmelere, kullanım şekillerine ve güç dinamiklerine odaklanmaktadır. Çeşitli tanımlar, çevrimiçi sosyal etkileşimin farklı biçimlerinde bulunan kolektif doğayı, etkileşimi, bağlantılılığı, yaratıcı üretimi ve paylaşımı vurgulamaktadır. Sosyal medya kavramı, yenilikçi doğası ve iletişim ve etkileşimdeki temeli nedeniyle “yeni medya” çerçevesinin bir parçası olarak kabul edilmektedir. Tanımlar, bu yeni alanı sosyal teorilerin merceğinden analiz ederek sosyal medyanın kapsamlı bir şekilde anlaşılmasını sağlamayı amaçlamaktadır (Çelik, 2021, s. 68).

Sosyal medya geniş anlamda sosyal etkileşimi, topluluk oluşturmayı ve iş birliğine dayalı projeleri kolaylaştıran web siteleri ve araçlar olarak tanımlanabilmektedir. Bu platformlar Web 2.0 teknolojileri üzerine inşa edilmiş olup daha derin etkileşim sağlamaktadır. Ayrıca sosyal medya, teknoloji, telekomünikasyon ve sosyal etkileşimi bütünleştiren internet ve mobil tabanlı araçları da kapsamaktadır. Bu platformlar aracılığıyla kullanıcılar kelimeler, görüntüler ve sesler gibi içerikler yaratabilir, birlikte oluşturabilir ve paylaşabilmektedir. Bu tanım, günümüzde web siteleri, uygulamalar ve diğer dijital platformları içeren çeşitli sosyal medya biçimlerini kapsamaktadır. Genel olarak sosyal medya, insanların birden fazla kanal ve cihaz üzerinden bağlantı kurmasını, etkileşimde bulunmasını ve içerik paylaşmasını sağlayan teknolojileri ve platformları kapsayan bir terimdir (Dabner, 2012).

Sosyal medya, literatürde kesin bir tanıma sahip olmamakla birlikte, birçok araştırmacı tarafından farklı açılardan tanımlanmaya çalışılan bir kavramdır. Genel anlamda sosyal medya; sosyal ağ siteleri gibi, kullanıcılar arasında çevrimiçi etkileşimi ve paylaşımı mümkün kılan, yorum yapma, içerik oluşturma ve paylaşma gibi özelliklere sahip internet tabanlı platformları ifade etmektedir. Bu yönüyle sosyal medya, bireylerin bilgi, düşünce, ilgi alanları ve birikimlerini diğer kullanıcılarla paylaşımlarını teşvik eden dijital bir iletişim ortamı sunar. Bir başka deyişle, sosyal medya; kullanıcıların yalnızca içerik tüketicisi olmaktan çıkarak aktif üreticiler hâline geldiği, çevrimiçi araçlar ve web siteleri aracılığıyla iletişim kurduğu bir yapıyı temsil etmektedir. Her ne kadar sosyal medya kavramına dair farklı yorumlar bulunsun da, bu kavramın temelinde internetin başkalarıyla bağlantı kurmak ve etkileşimde bulunmak amacıyla kullanılması yer almaktadır (Özdemir vd., 2014).

Bu bağlamda, sosyal medya içerik üreticileri de dijital iletişim ortamının önemli aktörleri olarak öne çıkmaktadır.

Sosyal Medya İçerik Üreticileri

Sosyal medya içerik üreticileri, dijital platformlarda (YouTube, Instagram, TikTok, Twitter, Facebook, bloglar vb.) çeşitli formatlarda içerik oluşturan ve paylaşan kişilerdir. Bu kişiler, belirli bir konu veya kitle üzerinde odaklanarak özgün içerikler üretir ve takipçileriyle etkileşim kurar.

YouTube, Steve Chen, Chad Hurley ve Jawed Karim tarafından kurulan bir sosyal medya platformudur. Başlangıçta video paylaşım uygulaması olmadığı için pazar kabulü zayıftı, ancak 2006'da popülerlik kazanmıştır. 2006 yılında Google, YouTube'u 1,65 milyar dolar karşılığında satın almıştır. Bu satın alma, video paylaşım siteleri için yeni bir heyecan yaratmıştır. YouTube, büyük bir kullanıcı kitlesi ve günlük milyarlarca görüntüleme ile sosyal medyanın önde gelen platformlarından biri olmuştur. Ayrıca Google'ın ardından dünyanın en büyük arama motorlarından biri haline gelmiştir. YouTube, kullanıcıların videolar yüklemelerine, kanallara abone olmalarına, verilere erişmelerine, verileri derecelendirmelerine, yorum yapmalarına, beğenmelerine, paylaşımlarına ve oynatma

listelerine eklemelerine olanak tanımaktadır. İçerik genellikle müzik videoları, TV dizileri, eğitim içerikleri ve film fragmanlarından oluşmaktadır (Rathee, Rajain & Tejaswini, 2021, s. 885).

YouTube'un temel başarısı, zengin içerikli videolar için bir platform oluşturma, sağlama ve güçlü bir sosyal ağ kurma becerisinde yatmaktadır. Sistem, kullanıcıların zahmetsizce video yüklemelerine, anahtar kelimelerle etiketlemelerine ve diğer videolara bağlantı vermelerine olanak tanımaktadır. Kullanıcılar videoları bağlantılar aracılığıyla kolayca paylaşabilir veya bloglara yerleştirebilir. YouTube'un popüleritesi, dijital kameraların ve yüksek hızlı internet bağlantılarının erişilebilirliği ile daha da artmış ve herkesin video yüklemesine olanak sağlamıştır. YouTube hem amatörler hem de profesyoneller için önemli bir mecra haline gelmiştir. Google tarafından satın alınması konumunu güçlendirmiş ve onu en popüler video paylaşım sitelerinden biri haline getirmiştir (İlhan, 2018).

Youtuber ya da YouTube içerik yaratıcısı, video paylaşım sitesi YouTube'da videolar üretip paylaşan kullanıcıları tanımlamak için kullanılmaktadır. Bir Youtuber, izleyicileriyle ilişki kurmayı ve sürdürmeyi amaçlar, ancak bu ilişkiler gerçek hayattakiler gibi karşılıklı değildir. Youtuber'lar ve izleyicileri arasındaki ilişki geleneksel TV izleyicilerinden farklıdır. Youtuberlar tarafından yaratılan gerçeklik, izleyiciler tarafından gerçek sosyal gerçeklik olarak algılanmaktadır. YouTube izleyicileri arasındaki kuşak farklılıkları gerçeklik alışverişini açıklamaktadır. İzleyici davranışları, Youtuber'ları idolleştirme ve onları taklit etmenin yanı sıra kendilerini içerik oluşturucularla karşılaştırma gibi faktörlerden etkilenmektedir. Bu gerçekliğin benimsenmesi, bu ilişkilerin normal ve beklenen bir sonucudur. Youtuber'lar özgünlüklerini korumak için kendilerini izleyicileriyle bütünleştirmeye çalışırlar (Yıldırım, 2020).

Cambridge Sözlüğü (2018) ve Oxford Sözlüğü'ne (2018) göre Youtuberlar, YouTube web sitesini sıklıkla kullanan ve sitede video üreten kişiler olarak tanımlanmaktadır. Daha geniş bir perspektiften bakıldığında, Youtuber'lar, video görüntüleme sayılarına dayalı reklam gelirleri yoluyla gelir elde eden, büyük bir takipçi kitlesi kazanan ve hatta YouTube ile ortaklaşa profesyonel içerik oluşturucuları haline gelebilen YouTube içeriği üreticileridir (Ergen, 2018).

YouTube, kurumsal medyanın tekeline kırmayı vaat ederek insanlara içerik paylaşma ve etkileşime geçme imkanı sunmuştur. Ancak on yıldan fazla bir süre sonra, YouTube'un ticari bir platforma dönüştüğü ve büyük karlar elde etmeye odaklandığı görülmüştür. Youtuber'lar ise kısa sürede geniş bir izleyici kitlesine ulaşarak internetten milyonlar kazanmışlardır. Youtuber'lar gençler arasında büyük bir çekiciliğe sahiptirler ve gençler için önemli bir kültürel fenomendirler. Bu etkiyi anlamak ve eğitimde kullanabilmek için bu fenomeni daha derinlemesine araştırmak önemlidir (Pereira, Moura & Fillol, 2018).

Youtuber'lar, YouTube kanalları aracılığıyla yaratıcı video içeriği oluşturan kişilerdir. Bağımsız içerik oluşturucuları veya ajanslar adına çalışanlar olmak üzere iki farklı kategoriye ayrılırlar. Bağımsız içerik oluşturucuları kendi hesapları için çalışır ve dil öğrenme, seyahat, yemek gibi konuları içeren videolar yapabilirler. Ajanslar adına çalışanlar ise hizmetlerini kullanıcılarından gelir elde ederler ve animasyon yaratıcıları gibi başka taraflar için kanallar veya reklamlar oluşturabilirler. Youtuber'lar, gelir elde etmek için çeşitli kaynaklardan yararlanabilirler. Bunlar arasında YouTube kanallarından elde edilen doğrudan gelir, reklam gösterimleri ve popülerlikleri sayesinde sağladıkları dolaylı gelirler yer almaktadır. Youtuber'lar ayrıca markaların ürünlerini tanıtan yerleştirme, finansal destek platformlarından destek alma, ürün satışı veya profesyonel konuşmacı olarak da gelir elde edebilmektedirler (Saptano, Ayudia & Khozen, 2021).

Bloglar, tüketicilerin satın alma kararlarını etkileyen önemli bir çevrimiçi mecra olarak kabul edilmektedir. Teknolojik olarak etkinleştirilen tüketiciler, satın alma kararlarında pratiklik aramaktadır. Tüketici ve satıcı ilişkisi ise teknolojinin ilerlemesiyle sürekli değişmektedir. Bu değişimler tüketici beklentilerini kökten değiştirmiştir ve daha kişiselleştirilmiş ve yenilikçi ürünlerin, daha iyi deneyimlerin ve hizmetlerin talebini artırmıştır. Günümüz perakendecilik çağında, birçok firma üstün bir tüketici deneyimi sağlamayı hedeflemektedir. Bilgi dağıtım kaynakları da internetin güçlenmesiyle birlikte önemli ölçüde değişmiştir. Tüketiciler genellikle blog yazarlarına daha fazla güvenmektedir, çünkü blog yazarları sürekli olarak farklı alanlarda sunum yapmaktadır. Blog yazarları, tüketiciler

tarafından önerilen bilgileri kullanarak ürün veya hizmetlerin değerlendirilmesine yardımcı olabilmektedir. Web 2.0 araçları ise tüketicilerin deneyimlerini ve bilgilerini paylaşmasına ve çeşitli platformlarda satın alma işlemlerini gerçekleştirmesine olanak sağlamaktadır (AlSaleh, 2017).

Weblogların kısaltması olan bloglar, bireylerin düşünce ve deneyimlerini paylaşabildikleri çevrimiçi platformlardır. Kişisel günlükler olarak hizmet veren ancak zaman içinde siyasallaşan melez bir yayın olarak görülebilirler. Bloglar, kişisel deneyimlerin paylaşılmasından kampanyaların desteklenmesine ve eğitim materyallerinin paylaşılmasına kadar çeşitli amaçlarla kullanılmaktadır. ABD başkanlık seçimleri sırasında bloglar muhalefeti harekete geçirmede ve Irak'tan bağımsız gazetecilik haberleri sağlamada önemli bir rol oynamıştır. Ayrıca, bloglar tüketici ürünleri hakkında görüş bildirmek için popüler bir mecra haline gelmiş, bu da tüketici bloglarının artmasına ve pazarlama aracı olarak kullanılmasına yol açmıştır. Sonuç olarak, şirketler tüketicilerle etkileşime geçmek ve interaktif iletişimi teşvik etmek için kendi blog sayfalarını kurmaya başlamışlardır (Özüdoğru, 2014).

İnternet ortamında kişisel gelişim, moda, stil, sağlık ve daha pek çok çeşitli konuda içerik üreten, blog yazan kişilere blogger denilmektedir. Blog, bireylerin düşüncelerini ifade edebildikleri ve belirli bir konu hakkında bilgi paylaşabildikleri bir platformdur. Kişisel ilgi veya parasal kazanç da dahil olmak üzere çeşitli nedenlerle kişisel veya diğer web sitelerinde içerik oluşturmayı içerir. Blog yazmada başarılı olmak için mecra hakkında teknik bilgiye sahip olmak ve seçilen konular hakkında kapsamlı araştırma yapmak önemlidir. Bir blog oluşturmak, sürekli olarak kaliteli içerik üretmek ve okuyucuların dikkatini çekmek başarılı bir blog yazarı olmak için çok önemli adımlardır. Sosyal medya platformlarını kullanmak ve içerik paylaşmak da blog trafiğini artırmaya yardımcı olabilir. Blog yazarları çok çeşitli konuları ele alabilir, ancak bir kişinin her konuda uzman olması gerçekçi değildir. Bununla birlikte, blog yazarları blog yazma bilgilerini kullanarak ve doğru araştırma yaparak çeşitli konularda içerik üretebilirler (iienstitu.com, 2020).

Sosyal medya influencer'ları, bir kanal aracılığıyla eğlendirdikleri ve etkiledikleri bir kitlesi olan kişilerdir. Bloglar, gönderiler, tweetler ve diğer sosyal medya araçlarıyla kitlelerini etkilerler. Bu influencer'lar, onaylama uygulamalarıyla sosyal medyada büyük takipçi kitlesi olan kişilerdir ve çevrimiçi etkileşimi artırma amacı güderler. Bu influencer'lar aynı zamanda içerik üreticileri olarak da bilinir ve güvenebilecekleri bir kitleye sahiptir. Etkileyenler, sosyal etki yaratma konusunda önemli rol oynarlar ve milyonlarca takipçiyle daha geniş bir etki alanına sahiptirler. Etkileyenlerin ikna etme yetenekleri yüksektir ve bazıları karar alma süreçleriyle yakın ilişkilere sahiptir. Bu nedenle, nüfuz sahipleri toplumun reform alanlarında da etkin olmalıdır. Ayrıca, influencer'ların toplumlarda diyalog ve sükunet dilini kullanarak yönlendirmelerde bulunma, zararları engelleme ve güven ortamını yeniden tesis etme gibi önemli bir role sahip olduğunu söyleyebiliriz (Albadri, 2023).

Bir influencer, sosyal medya platformları üzerinde güvene dayalı ve özgün ilişkiler kurarak, farklı iş modelleri aracılığıyla benzer düşünen insanlarla çevrimiçi etkileşime geçen bir içerik yaratıcısıdır. Influencer'lar, özgün içerikler üretip izleyicileriyle etkileşim kurarak, marka iş birlikleri ve sponsorluklar gibi farklı yollarla gelir elde ederler. Bu iş modeli, influencer'ların çevrimiçi toplulukların ilgisini çekmesi ve onlara değerli içerikler sunmasıyla başarılı olabilmektedirler (Michaelsen & Collini, 2022, s. 27).

Influencerlar, ürün ve hizmetlerini tanıtmak, deneyim ve düşüncelerini takipçileriyle paylaşmak için sosyal medya platformlarını kullanan kişilerdir. Çevrimiçi varlıkları aracılığıyla izleyicilerini etkileme yeteneğine sahiptirler. Bu olgu, teknolojinin ilerlemesi ve sosyal medya platformlarına erişimin artmasıyla birlikte daha yaygın hale gelmiştir (Değer & Sine Nazlı, 2022).

Sosyal medya platformlarıyla birlikte ortaya çıkan influencer fenomeni, sosyal medyada büyük bir takipçi kitlesi olan kişileri temsil etmektedir. Bu influencer'lar, takipçilerine ürünler hakkında rehberlik eder ve görüşlerini sunarlar. Bu nedenle, reklam verenler de ürünlerini sosyal medyada tanıtmayı tercih ederler. Bir influencer tarafından yapılan değerlendirme, yorum ve tavsiyelerle birleşen ürün görünürlüğü, ürün cazibesini artırabilmektedir. Özellikle gençler, sosyal medya fenomenlerinin önerilerine daha fazla güvenmektedirler. Bu nedenle, influencer'lar ve markalar arasındaki

işbirliklerinde büyük bir artış yaşanmaktadır. Ayrıca, influencer fenomenleri ile ilgili yapılan araştırmalar da artmıştır. Sosyal medyanın bu yeni trendi, markalar için etkili bir pazarlama stratejisi haline gelmektedir (Değer & Sine Nazlı, 2022).

Sosyal medya fenomenleri uzmanlıkları, etkileri ve ilişkileri sayesinde takipçilerinin satın alma kararlarını etkileme yeteneğine sahiptir. Topluluklarının karar alma süreçlerini önemli ölçüde etkileyebilen kanaat önderleri olarak hizmet vermektedirler. Bu influencer'lar dijital kanaat önderleridir ve tüketicilerin satın alma yaparken genellikle danıştıkları arkadaşlar, aile ve uzmanlar gibi geleneksel referans gruplarının yerini almaktadırlar. Pazarlamacılar uzun zamandır marka bilinirliğini ve algısını artırmak için insanların genellikle hayranlık duydukları ve güvendikleri ünlü kişileri kullanmaktadırlar. Sosyal medya fenomenleriyle iş birliği yaparak da benzer bir strateji izlemektedirler, ancak markalar TV ve basılı yayın gibi geleneksel reklam kanallarını kullanmak yerine sosyal medya platformlarını kullanırlar. Yaklaşımdaki bu değişim, markaların daha geniş bir kitleye ulaşmasına ve influencer'ların kendi sektörlerinde oluşturdukları güven ortamlarından yararlanmasına olanak tanımaktadır (Köksal Araç, 2023).

Çin'de Douyin olarak da bilinen TikTok, 2018'deki lansmanından bu yana hızla kullanıcı kazanan popüler bir kısa video paylaşım platformudur. Aslen 2016 yılında Zhang Yiming tarafından kurulan Musical.ly uygulamasına dayanan TikTok, 2017 yılında Pekin merkezli teknoloji şirketi Bytedance tarafından satın alınmıştır. Bytedance daha sonra uygulamayı Çin'de Douyin ve uluslararası alanda TikTok olarak 2018'de piyasaya sürmüştür. TikTok'ta kullanıcılar, diğer kullanıcılar tarafından oluşturulan içeriği pasif olarak tüketme ya da başkalarıyla etkileşime girerek veya kendi içeriklerini oluşturarak platformla aktif olarak etkileşime girme seçeneğine sahiptir. Büyüyen kullanıcı tabanıyla TikTok, kısa biçimli video içeriği için benzersiz bir platform sunarak sosyal medya ortamında önemli bir oyuncu haline gelmiştir (Montag, Yang & Elhai, 2021).

ByteDance tarafından oluşturulan TikTok, Çin'de aylık 300 milyondan fazla ve dünya çapında 800 milyon aktif kullanıcısı olan popüler bir video paylaşım platformudur. Uygulama, videoların görsel çekiciliğini artırmak için özel efektler, animasyonlar, çıkartmalar ve video düzenleme araçları gibi çeşitli özellikler sunmaktadır. Ayrıca kullanıcıların tercihlerine göre kişiselleştirilmiş içerik önerileri de sağlamaktadır. TikTok, ByteDance'in 2017'de satın aldığı Vine, Snapchat ve Musical.ly'nin bir kombinasyonuna benzetilebilir. Platform, kullanıcıların başkalarıyla düet videoları oluşturmaya ve videolar hakkında yorum yapmasına olanak tanıyarak işbirliğine dayalı ve kapsayıcı kullanıcı deneyimlerini teşvik etmektedir. TikTok, geleneksel sosyal medya uygulamalarına yeni bakış açıları getirerek, insanların içerikle etkileşime geçme ve çevrimiçi ortamda başkalarıyla etkileşim kurma biçimlerini yeniden şekillendirmektedir (Gül Ünlü, Kuş & Göksu, 2020).

Platformda içerik paylaşan TikTok kullanıcıları genellikle TikTokerlar olarak adlandırılmaktadır. Bununla birlikte, "TikToker" terimi genellikle en fazla sayıda takipçisi olan en popüler hesapları tanımlamak için kullanılmaktadır. Bu hesaplar, geniş bir kitle kazanmak için viral içerik oluşturmaya çalışmaktadır. Bunu başarmak için TikTokerların TikTok'un algoritmasını anlamaları ve trend içerik üretmeleri gerekmektedir. Ek olarak, kitlelerini orijinal içerik ve göz alıcı başlıklarla büyütemelidirler. Bunu yaparak TikTokerlar, TikTok ünlüleri veya fenomenleri haline gelebilmektedir. YouTube ve Instagram'daki etkileyicilere benzer şekilde, TikTokerlar, kendilerini sosyal medya etkileyicileri olarak adlandırır ve bu şekilde farklı platformdaki kullanıcılardan ayrılmaya çaba göstermektedirler (Tam, 2022).

Podcast, otomatik olarak erişilebilir, taşınabilir, izleyici üzerinde kontrole sahip ve internete bağlı olduğu sürece her zaman kullanılabilir olan medya tabanlı sesin mükemmel örneklerinden biri olarak ortaya çıkmaktadır. Podcast'ler, eğlence medyasının yanı sıra bilgi sağlamak için de bir araç olarak kullanılmaktadır. Podcast'ler, bilgi kaynağı olarak nitelendirilen kaynaklarla birleştirildiğinde kamuoyu için iyi sonuçlar verebilmektedir. Ancak, podcast'lerin güvenilirliği konusunda endişeler vardır ve bunun ölçülebilmesi önemlidir. Bir podcast'in güvenilirliği, sadece stil ve sunumdan daha fazlasına dayanmaktadır. Üretim kalitesi gibi faktörlerin de değerlendirilmesi gerekmektedir. Bu faktörler, araştırma ve sınıfta kullanım için etik ve uygulanabilirliğin belirlenmesine yardımcı olmaktadır.

Gelişmiş bir değerlendirme modeliyle akademi, medya içeriği ve bilgi dağıtımında araştırmanın gelişen uygulamalarının taleplerini karşılayabilmektedir. Bir podcast'in ahlaki değerlendirmesi, uzmanlık ve güvenilirlik, doğruluk ve denge gibi faktörleri içermektedir. Tüm bu kriterler, podcast'lerin güvenilirliğini belirlemeye yardımcı olmakta ve aynı zamanda kalite standartlarını belirlemektedir (Renisyifa, Sunarti & Pebriyanti, 2022).

Podcaster, internet üzerinden sesli içerik (podcast) üreten ve paylaşan kişiye denilmektedir. Podcastler, genellikle belirli bir konu veya tema etrafında şekillenen ses kayıtlarıdır ve dinleyicilere istedikleri zaman erişip dinleyebilecekleri şekilde sunulmaktadır. Podcast'ler çeşitli kuruluşlar, kurumlar veya bireyler tarafından üretilen bir sesli yayın biçimidir. Tüm toplumun erişebileceği ücretsiz bir yayıncılık yaklaşımı sunmaktadır. Geleneksel radyo yayınlarından farklı olarak podcastler, cep telefonları veya bilgisayarlar kullanılarak istenilen yer ve zamanda indirilebilir ve dinlenebilmektedir. Bu da dinleyicilere, canlı yayını kaçırmaya endişesi olmadan, ne zaman ve nerede dinlemek istediklerini seçme özgürlüğü vermektedir. Podcast üretimi bazı teknik ekipmanlar gerektirmekte, ancak bir grup insan veya hatta bir birey tarafından yapılabilir. Genel olarak podcasting, insanların ses içeriğine erişmesi ve bu içeriğin keyfini çıkarması için esnek ve kullanışlı bir yol sağlamaktadır (Budak, 2021).

Podcast'ler iTunes, Spotify ve Google Podcasts gibi çeşitli platformlarda yaygın olarak bulunmakta ve podcast yayıncılarının geniş bir kitleye ulaşmasına ve dinleyicilerin çeşitli içerik türleri arasından seçim yapmasına olanak sağlamaktadır (Yenituna & Kurt, 2022).

Podcast'lerde en yaygın reklam alanları, podcast başladıktan sonraki ilk 15-30 saniye içinde, podcast'in ortasında bir dakika boyunca ve podcast bitmeden önceki son 15-30 saniye içinde yer almaktadır. Bu seçenekler arasında, ortadaki bir dakikalık reklam alanı reklam verenler için en cazip olanı olarak kabul edilmektedir. Reklam verenler bu zaman dilimleri için etkileşim sayısına göre ödeme yapmaktadır (mil başına maliyet, CPM). CPM oranları ABD'deki farklı podcast'ler için değişiklik göstermektedir (Yücel, 2020).

Instagram, lüks markaları ve yaşam tarzlarını tanıtan filtrelenmiş görüntülere ve görsel estetiğe dayalı bir platform olarak görülmektedir. Bu sosyal medya uygulaması, çalışanların takipçi kazanmasını ve müşteriler arasında sosyal etkileşimi kolaylaştırmasını sağlamaktadır (Salhab, 2024).

Instagram, kullanıcıların fotoğraf ve video paylaşımı yapabildikleri bir sosyal medya platformudur. Instagrammer, Instagram platformunda içerik üreten, paylaşan ve genellikle belirli bir takipçi kitlesine hitap eden kişiye verilen isimdir. Instagrammer'lar, fotoğraf, video, hikaye (story) ve reels gibi çeşitli formatlarda içerikler oluşturarak takipçileriyle etkileşim kurmaktadır. Uygulama, dijital filtreler uygulayarak fotoğrafların düzenlenmesine ve farklı sosyal ağlarda paylaşılmasına olanak tanımaktadır. Uygulama, Kevin Systrom ve Mike Krieger tarafından kurulmuş olup 2010 yılında iPhone için resmi olarak piyasaya sürülmüştür. Başlangıçta "Burbn" adıyla bilinen uygulama, popüler sosyal medya hizmetlerinin özelliklerini birleştirmeyi amaçlamıştır. Ancak, Krieger'in katılımıyla birlikte, sadece fotoğraf paylaşımına odaklanmaya karar verilmiştir. Instagram, anlık fotoğraf nostaljisiyle dijital bir formatta yeniden yaşatmayı hedeflemiştir. Uygulama, mobil cihazlar ile çekilen fotoğrafları kare şeklinde gösterirken, kullanıcılara farklı manipülasyon araçlarıyla fotoğraflarını değiştirme imkanı sunmaktadır. Ayrıca, 20 farklı filtre ile fotoğrafların ışık ve tonunu dönüştürmektedir (Amaral, 2015).

Instagram, giderek popüler hale gelen bir platform haline gelmiştir. Sadece Instagram uygulaması üzerinden kullanılabilen ve web tabanlı bir ara yüz sunmayan Instagram, genellikle kullanıcılar için en kullanışlı araç olarak kabul edilen Instagram Direct adı verilen bir mesajlaşma özelliğine sahiptir. İnternetin yayılmasıyla birlikte, işletmeler, varlıklarını ve ürünlerinin görünürlüğünü artırmak için çevrimiçi olarak müşteri-şirket iletişimini kullanmaya çalışmaktadır ve Instagram da bu konuda önemli bir pazarlama aracı olmuştur. Instagram reklam ve sponsorluk hizmetleri sunarken, başlangıçta ücretsizdir ve şirketler, önemli bir takipçi kitlesi oluşturabilirler (Chaudhary, 2021, s. 22).

Instagram, 2010 yılında konum paylaşımı amacıyla piyasaya sürülen bir mobil uygulamadır. İlk başlarda sadece konum paylaşımı yapılan Instagram, daha sonra resim düzenleme özellikleri eklenerek

kullanıcıların çeşitli özellikleri kullanmasına olanak sağlamıştır. Bu sayede diğer fotoğraf paylaşım platformlarından ayrılmayı başarmıştır. Instagram, kullanıcılarına fotoğraf çekme, düzenleme ve ardından geleneksel fotoğrafçılıktaki gibi diğer kullanıcılara gösterme aşamalarını tek bir mobil uygulamada birleştirme özelliğine sahiptir. Bu özelliklerle Instagram, fotoğraf paylaşımında yenilikçi bir hizmet sunmaktadır (Kafadar, 2022).

Sosyal Medya Ekonomisi

Sosyal medya tüm alanlarda kullanıldığı gibi ticaret ve pazarlama gibi gelir sağlayan alanlarda da etkili olmaktadır. İlk başta, sosyal medyanın amacı kişisel iletişimi sürdürmekti, ancak şimdi büyük veriler elde etmek için kullanılabilecek geniş bir ağıdır. Sosyal medya, ürünleri geniş kitlelere tanıtmak veya bir bölgenin ekonomik durumunu temsil etmek için kullanılmaktadır. Sosyal medya sayesinde insanlar bilgi paylaşabilir ve birbirleriyle daha bağlantılı hale gelebilmektedir. Bu, işletmelerin daha fazla fırsat hedeflemesine ve sosyal medya pazarını keşfetmesine olanak tanımaktadır (Cui, 2021).

Günlük olarak milyarlarca insan sosyal medya platformlarında zaman geçirerek iletişim kurmakta ve içerik paylaşmaktadır. Sosyal medya sayesinde uzak mesafelerdeki insanlarla iletişim kurmak daha kolay hale gelmiştir. Şirketler de hedef kitlelerinin internete kaydığını fark ederek reklam bütçelerini sosyal medyaya kaydırmaya başlamıştır. Sosyal medya da reklam yoluyla gelir elde edilmekte ve bu platformları kullanan kişi sayısı arttıkça daha fazla şirket reklam yapmak istemektedir. Son üç yılda sosyal medyanın reklam gelirleri önemli ölçüde artış göstermiştir (Silva, 2017, s. 10).

Günümüzde sosyal medyanın finans dünyasında giderek artan bir etkisi vardır. İnsanlar artık internet ve mobil teknolojiler sayesinde sosyal medya ağlarına katılmış ve günlük hayatlarının bir parçası haline gelmiştir. Bu durum, yatırımcılar ve finansörlerin finansal bilgilere erişmek ve yatırım kararları için fikir edinmek amacıyla sosyal medyayı aktif olarak kullanmasını sağlamıştır. Sosyal medya platformları, finansal haberlerin ve analizlerin hızla yayılmasını ve bireylerin finansal konularla ilgili daha fazla bilgiye erişme imkanı elde etmelerini sağlamaktadır. Ayrıca sosyal medya, finans şirketlerinin müşteri ilişkileri yönetiminde ve pazarlama stratejilerinde de önemli bir rol oynamaktadır (Ferah & Sumer, 2023).

Sosyal medya platformları, üçüncü taraflar için yeni kazanç yöntemleri sağlamaktadır. Youtuber, Instagrammer ve Influencer gibi kavramlar, video ve fotoğraf paylaşarak geniş kitlelere ulaşabilen ve bu sayede gelir elde edebilen kişilerin ortaya çıkmasına neden olmuştur. Özellikle Youtube gibi platformlarda videolarına reklamlar ekleyen Youtuber'lar, bu reklamları izleyen kişilere göstererek gelir elde ederler. Gelirin bir kısmı platformda kalırken, kalan kısmı Youtuber'lara dağıtılmaktadır. Aynı durum Facebook oyunları için de geçerlidir. Oyun geliştiricileri, kullanıcılar tarafından yapılan ödemelerden gelir elde ederken, oyunlara reklamlar da ekleyerek ek gelir sağlayabilmektedirler. Tüm bu konularla ilgili yasal düzenlemeler yapılmakta ve gelirlerin ticari gelir veya serbest meslek kazancı olarak nitelendirilmesi üzerinde çalışmalar yapılmaktadır (Avcı, 2023).

Vergi /Vergilendirme

Vergi, kamu harcamalarının finansmanını sağlamak amacıyla kişilerin mali gücüne göre devlet tarafından zorunlu olarak toplanan karşılıksız gelirlerdir. Devlet açısından önemli bir gelir kaynağı olan vergiler, mükellefler açısından ise ekonomik bir yük niteliği taşımaktadır. Türkiye'de vergiler dolaylı ve dolaysız olmak üzere iki temel gruba ayrılmakta; ancak dolaylı vergi oranlarının yüksekliği, özellikle düşük gelirli bireyler üzerinde orantısız bir baskı oluşturmaktadır. Bu durum, verginin karşılıksız niteliğiyle birleştiğinde, bireylerde hoşnutsuzluk yaratmakta ve vergi yükü psikolojik olarak daha fazla hissedilmektedir. Çünkü vergi, doğrudan kişisel gelirden azalma anlamına gelmekte ve bu durum bireyler tarafından ekonomik güçlerini olumsuz etkileyen bir unsur olarak değerlendirilmektedir. Vergi yükü, sübjektif ve objektif olmak üzere iki şekilde sınıflandırılmaktadır. Sübjektif vergi yükü, mükelleflerin vergiye ilişkin olarak hissettikleri psikolojik baskıyı ifade ederken; objektif vergi yükü, ödenen verginin mükellefin geliri içindeki oranını belirtmektedir (Özpence & Mercan, 2020). Bu bağlamda, vergi

sisteminin adil, şeffaf ve uygulanabilir bir yapıya sahip olması, vergiye karşı toplumsal kabulü artırmak açısından önem arz etmektedir.

Ayrıca, vergilendirme politikalarının farklı ekonomi modelleri üzerinde değişen etkileri bulunmaktadır. Etkin bir vergi sistemi yalnızca kamu gelirlerinin artırılması açısından değil, aynı zamanda uzun vadeli ekonomik kalkınmanın teşviki açısından da belirleyicidir. Vergi sisteminin yapısı; idari ve ekonomik verimsizlikleri en aza indirecek şekilde sade, anlaşılır ve şeffaf olmalıdır (Raczkowski, Schneider & Węgrzyn, 2023, s. 13). Bu çerçevede, hem bireylerin vergiye karşı duyarlılıklarının hem de devletin mali sürdürülebilirliğinin dengelenmesi, modern vergi sistemlerinin temel hedefleri arasında yer almaktadır.

Devlet veya yetkili kurumlar tarafından tahsil edilen parasal değerler olan vergiler, kamu giderlerini karşılamak için kullanılmaktadır. Vergi denetimleri, mükelleflerin vergi kanunlarına uymalarını sağlayarak verimliliği temin etmeyi amaçlamaktadır (Gündoğdu, 2022).

Devlet, işlevlerini yerine getirmek için anayasal sınırlar dahilinde çeşitli tedbirler kullanmaktadır. Kamu gelirleri, çeşitli kaynaklardan elde edilen tüm gelirlerden oluşmaktadır. Kamu gelirleri içinde vergiler önemli bir yer tutmakta ve gelirlerin %70-90'ını oluşturmaktadır. Devlet tarafından bireylerin ödeme gücüne göre alınan vergiler, sunulan hizmetler için herhangi bir karşılık olmaksızın zorunlu parasal yükümlülüklerdir. Vergilendirmenin mali işlevini etkin bir şekilde yerine getirmek için, vergi konusu, matrahı ve tarifeleri analiz edilirken ülke koşullarının göz önünde bulundurulması gerekmektedir. Optimal bir vergi sistemi adalet, genellik, tarafsızlık, verimlilik ve basitlik ilkelerine bağlı kalmalı, aynı zamanda vergi tabanını genişletmeli, vergi kayıp ve kaçaklarını azaltmalı ve farkındalığı artırmalıdır. Günümüzde vergi oranlarını düşürmek, ekonomiyi canlandırmak, vergi gelirlerini artırmak, vergi kayıp ve kaçaklarını önlemek, yabancı yatırımcıları çekmek, küresel rekabete ve uzun vadeli vergilendirmeye uyum sağlamak için çaba sarf edilmektedir (Armağan, 2027).

Hükümetler kamu hizmetlerini sağlamak için vergi gelirlerine güvenmektedirler. Vergi gelirleri, çeşitli gelir kaynakları üzerinden vergi borcu olan mükelleflerden toplanmaktadır. Vergi mükelleflerinin sayısı ve vergi yükümlülüğüne yol açan unsurlar vergi geliri elde edilmesinde önemli faktörlerdir. Mükellefler tarafından ödenen vergi miktarının artırılması önemli olmakla birlikte, vergi tabanının genişletilmesi ve vergi bilincinin artırılması da hayati önem taşımaktadır. Kayıt dışılığın önlenmesi ve toplumda vergi bilincinin teşvik edilmesi vergi gelirinin artırılmasında kilit adımlardır. Küçük gelirlerden toplanan vergi az olsa da, düşük gelirliilerin bugün vergi bilincine sahip olmalarının teşvik edilmesinin, gelecekte daha yüksek gelirlere sahip olduklarında daha fazla vergi ödemeleriyle sonuçlanacağını vurgulamak önemlidir (Öğünç, 2023).

Sosyal Medya Gelirlerinin Vergilendirilmesi

Markalar, sosyal medya ortamlarında var olabilmek ve reklam yapabilmek için Facebook ve Twitter gibi platformlara ihtiyaç duymaktadır. Bu platformlardaki reklam gelirleri genellikle tıklama oranlarına dayanırken, kullanıcı beğenilerine göre hareket eden gelir modelleri de bulunmaktadır. Bağlı kuruluş pazarlaması, e-ticaret modelleri ve sponsorlu tweetler gibi yöntemler de kullanılmaktadır. Ancak, en büyük sorun internet reklamlarının vergilendirilmesidir. Bu sorun özellikle YouTube ve Twitter gibi yabancı ülke merkezli sosyal medya platformlarında ortaya çıkmaktadır (Ortaç & Akçay, 2016).

Sosyal medyada yapılan faaliyetler, vergi hukukuyla ilgili çeşitli alanları etkilemektedir. Sosyal medya fenomenleri, büyük bir kitleye erişebilme avantajına sahip olup, günlük milyarlarca insan tarafından ziyaret edilen paylaşımlar yapmaktadırlar. Bu paylaşımlar sayesinde fenomenler, kişisel yeteneklerini sergilemenin yanı sıra işletmelerin ürün tanıtımlarına da katkı sağlamaktadırlar. Bu nedenle, önemli miktarda gelir elde eden bu kişilerin vergilendirilmesi gerekmektedir. Ülkeler, sosyal medya içerik üreticilerini vergilendirebilmek için bu konuyu meslek ve gelir durumu kanunlarında düzenlemişlerdir (Avcı, 2023).

Sosyal medya içerik üreticilerinin kazançlarının vergilendirilme durumu ülkeden ülkeye farklılık göstermekle birlikte, hakkında kesin bir düzenleyici çerçeve bulunmadığından belirsizlikler mevcuttur. Ülkemizde 7338 sayılı Kanun'un yürürlüğe girmesiyle birlikte, bu kazançların nasıl vergilendirileceği konusunda netlik sağlanması amaçlanmaktadır. Gelir vergisine göre, bu kazançların ticari kazanç mı yoksa serbest meslek kazancı mı olarak kabul edilmesi gerektiği tartışılmıştır. Bazıları serbest meslek faaliyetinin kişisel çalışma ve tasarrufa dayandığı, bir işverene tabi olmadan yapıldığı için gelir olarak kabul edilmesi gerektiğini savunurken, diğerleri kazancın sermaye üzerine daha çok yoğunlaştığı için ticari kazanç olarak kabul edilmesi gerektiğini ifade etmiştir. Dolayısıyla, vergilendirme mevzuatında bu konuda netlik sağlanması ve belirli vergi düzenlemelerinin yapılması gerekmektedir. Bu düzenlemeler, sosyal medya içerik üreticilerinin kazançlarının adil bir şekilde vergilendirilmesini sağlayacaktır (Durdu, 2019).

Ülkemizde sosyal medya içerik üreticileri, bazı otoritelerce serbest meslek erbabı olarak görülmekte buna göre vergilendirilmeleri istenmektedir. Serbest meslek erbabları, sosyal medya gibi çeşitli yollarla gelir elde ettiğinde, gelirlerinin bir kısmını defter tutma, makbuz düzenleme ve aylık beyanname verme gibi yükümlülüklerle ilgilenmek zorunda değillerdir. Ancak, kazançlarının %15'ini stopaj vergisi olarak devlete ödemeleri gerekmektedir. Bu vergi, bankalar aracılığıyla devlete aktarılmaktadır ve vergi usulsüzlüklerinin azaltılmasına yardımcı olmaktadır. Ancak, internet üzerinden elde edilen gelirlerin reklam faaliyeti olarak nasıl tanımlanacağı konusunda belirsizlikler bulunmaktadır. Ödemelerin bazen kripto para ile yapıldığı ve nakit kullanımının azaldığı günümüzde, devletin farklı ödeme yöntemleri için vergilendirme düzenlemeleri yapması önemlidir. Aksi takdirde, önemli gelir kayıpları ortaya çıkabilmektedir (Durdu, 2019). Bu durum yalnızca Türkiye ile sınırlı olmayıp, birçok ülkenin dijital ekonomi kapsamında sosyal medya gelirlerini nasıl vergilendireceği konusundaki arayışları sürmektedir.

Finlandiya Vergi İdaresi'ne göre, sosyal medya faaliyetlerinden elde edilen gelir, diğer gelir türleri gibi vergilendirilir. Bu gelirin vergilendirilmesi için özel bir vergi kanunu veya düzenlemesi yoktur, ancak gelirlerin genel vergi kanunlarına ve kesintilere tabi olduğu belirtilmektedir. Bu nedenle, sosyal medya içerik üreticileri veya etkileyicilerin gelirlerinin vergilendirilmesi, bu faaliyetlerin bireysel mi yoksa kendi şirketleri aracılığıyla mı yapıldığına bağlıdır (Kuznetcova, 2024, s. 4).

Endonezya'da sosyal medya içerik üreticilerinin vergi muamelesi hakkında spesifik bir hüküm olmamakla birlikte, hukuk ve vergilendirme açısından çeşitli sonuçlar doğurmaktadır. Gelir vergisi açısından, sosyal medya içerik üreticileri, çalışan olmayanlar olarak kabul edilir ve gelirlerinden stopaj yapmak zorundadırlar. Sosyal medya içerik üreticileri, müzisyenler, sunucular, şarkıcılar, komedyenler, film yıldızları, pembe dizi yıldızları, reklam yıldızları, yönetmenler, film ekipleri, foto modeller, manken/model, oyun yazarı, dansçı, heykeltıraş, ressam gibi sanatçılarla aynı kategoridedirler. Dolayısıyla, sosyal medya içerik üreticileri, elde ettikleri gelirler vergiye tabidir ve diğer işlerde olduğu gibi vergi hükümleri uygulanmaktadır (Rechavian, Ispriyarso & Wibawa, 2023).

Hindistan, sosyal medya içerik üreticileri için nakit kazançlarına ve yıllık kazanç oranlarına göre özel vergilendirme kurallarına sahiptir. Bireysel içerik oluşturucuları yalnızca nakit kazançları üzerinden vergilendirilmekte ve belirli bir limite kadar kazançlarının %5'i vergiye dâhil edilmektedir. Ancak, kazançları belirtilen miktarı aşarsa, defter tutmaları gerekmekte ve vergi oranı %10'a yükselerek faaliyetlerini bir işletmeye dönüştürmektedirler. İçerik üreticileri ayrıca giderlerini kanıtlayarak kazançlarının vergiye tabi kısmını azaltma imkânına da sahiptirler. İşletmelere benzer şekilde, içerik üreten bireyler veya işletmeler, enerji, internet bağlantısı ve içerik üretiminde kullanılan diğer malzemeler gibi maliyetleri kârlarından düşebilirler. Ayrıca, diğer ülkelerde verilen internet reklamları için yapılan harcamalar da indirim olarak sayılabilmektedir. Bu düzenlemeler, Hindistan'daki sosyal medya içerik oluşturucuları için adil vergilendirme sağlamayı amaçlamaktadır (Bhagat, 2021).

Birleşik Krallık'ta sosyal medya kazançlarının vergilendirilmesi yılda iki kez yapılmakta ve gelir vergisi sınıfına girmektedir. Vergiler her altı aylık dönem için ayrı ayrı hesaplanır ve bireyin banka hesaplarına yatırılan tutara dayanmaktadır. İnternet kazançları 2005 yılında gelir vergisi kanunlarına eklenmiş ve doğrudan online satış yapan girişimciler ile içerik üreten girişimciler arasında ayrım

yapılmıştır. Yıllık 1000 sterlinin altındaki gelirler vergiden muaftır, ancak bu eşğin üzerindeki tutarlar için vergi uygulanmaktadır. Vergi oranları gelirin türüne göre değişmektedir. Yetenek gerektiren veya yaratıcılıkla oluşturulan içerik genellikle %5 oranında vergilendirilirken, doğrudan satışlar veya zaman içinde istikrarlı bir şekilde artan gelirler %10 vergi oranına tabidir (Dhaliwal, 2019).

Fransa’da, sosyal medya içerik üreticileri için özel bir vergi sistemi geliştirilmekle beraber henüz uygulamaya geçilmemiştir. Mevcut mevzuat, sosyal medya içerik üreticileri pazarlamasını düzenlemektedir ve genellikle birbirine benzeyen ve karmaşık olan birçok kural içermektedir. Sosyal medya içerik üreticileri kendi ikamet ettikleri ülkeyi belirlemeli ve kazançlarını vergiye tabi tutmalıdır. En yaygın sözleşme düzenlemesi, hizmetlerin sağlandığı sözleşmedir ve içerikten elde edilen gelirleri kapsamaktadır (Kuznetcova, 2024, s. 9).

İskandinav ülkelerinde sosyal medya içerik üreticisi olmanın kabul edilmesi ve vergiye tabi olunabilmesi için dört belirli ölçüt mevcuttur. İlk ölçüt, kazanılan parasal gelir miktarının İskandinav eşği olan belirli bir seviyeyi aşmasıdır. Finlandiya’da, sosyal medya içerik üreticileri kendilerini hobici olarak tanımladıklarında genellikle vergi beyanında bulunmazlar, ancak gelirleri önemli boyutlara ulaşırsa serbest meslek sahibi olarak sınıflandırılırlar (Abidin v.d., 2020).

Norveç’teki Vergi İdaresi, sosyal medya içerik üreticilerinin işlettiği ticari faaliyetlerin, masrafları ve riski sosyal medya içerik üreticilerine ait olduğu ve belirli bir kapsama ve süreye sahip olması durumunda ve kâr getirmesi muhtemelse vergilendirileceğini kabul etmektedir. İsveç’te ise kurallar daha net olarak belirlenmiştir. İsveç Vergi Dairesi, 2018 yılında 19.247 İsveç Kronu’nun üzerinde gelir elde eden tüm sosyal medya içerik üreticilerinin, gelir vergisi beyannamesi vermesi gerektiğini duyurmuştur. Buna ek olarak, İsveçli şirketlerle sözleşme yapan yabancı sosyal medya içerik üreticilerinin de özel gelir vergisi ödemesi gerekmektedir (Skatteetaten, 2019).

Danimarka’da ise yıllık geliri 150.000 DKK veya altında olan sosyal medya içerik üreticileri serbest çalışan kabul edilmektedir. Bu yönergeler, sosyal medya içerik üreticilerinin vergi durumlarını belirlemekte ve vergi beyannamesi verme sorumluluğunu getirmektedir (Abidin v.d., 2020).

İskandinav ülkeleri, sosyal medya içerik üreticileri için vergi kanunlarını hala geliştirme aşamasındadır ve henüz net bir düzenleme mevcut değildir. Norveç’te Vergi İdaresi, blog ve sosyal medya vergilerine ilişkin net kurallar ve düzenlemeler sunmaktadır. Ancak, yeni ve genç sosyal medya içerik üreticileri tarafından vergilendirme konusunda bilgi eksikliği bulunmaktadır ve vergilendirme kurallarını anlamakta zorluk çekmektedirler. Özellikle hediye alımları konusunda karışıklık yaşanmakta ve istenmeyen hediyelerin vergilendirilip vergilendirilmeyeceği konusunda belirsizlik bulunmaktadır. Benzer şekilde, Danimarka’daki sosyal medya içerik üreticileri de vergi kurallarını anlamamanın zor olduğu bir gri alanda çalışmaktadır. Eski Danimarka Vergi Bakanı, vergi kurallarını sosyal medya içerik üreticileri için daha açık hale getirme çağrısı yapmıştır. Ancak henüz bu çağrılarının uygulanması gerçekleşmemiştir. Bu erişilebilirlik sorunu, tüm ülkelerin pazarlarının ele alması gereken bir konudur (Abidin v.d., 2020).

Fyre: The Greatest Party That Never Happened Belgeseli

Fyre: The Greatest Party That Never Happened, 2019 yılında Netflix tarafından yayımlanan ve Fyre Festival skandalını konu alan bir belgeseldir. Yönetmenliğini Chris Smith’in üstlendiği bu yapım, 2017 yılında Bahamalar’da düzenlenmesi planlanan ancak büyük bir organizasyon başarısızlığına dönüşen Fyre Festival’in perde arkasını gözler önüne sermektedir.

Belgeselin Konusu

Fyre: The Greatest Party That Never Happened belgeseli, dijital çağda sosyal medya aracılığıyla pazarlama stratejilerinin nasıl manipülatif bir güç haline gelebileceğini gözler önüne sermektedir.

Belgesel, 2017 yılında lüks bir festival olarak duyurulan ancak organizasyonel eksiklikler nedeniyle büyük bir başarısızlığa dönüşen Fyre Festival'i ele almaktadır. Festivalin tanıtımı, ağırlıklı olarak popüler sosyal medya influencer'ları ve ünlü isimler tarafından yapılan sponsorlu paylaşımlar üzerinden gerçekleştirilmiş, böylece etkinliğin prestijli ve ayrıcalıklı bir deneyim sunacağı algısı yaratılmıştır. Ancak, etkinliğe katılım sağlayan bireyler, vaat edilen lüks konaklama ve hizmetlerin sunulmadığını, temel altyapının yetersiz olduğunu ve organizasyonun mali açıdan sürdürülemez bir yapıya sahip olduğunu keşfetmişlerdir.

Belgesel, Fyre Festival'in yaratıcısı Billy McFarland'ın finansal ve organizasyonel kararlarını ele alarak, dijital reklamcılığın ve influencer ekonomisinin denetlenmesi konusundaki eksiklikleri tartışmaktadır. Festivalin büyük çapta bir aldatmacaya dönüşmesi, yalnızca sahte pazarlama stratejileriyle değil, aynı zamanda finansal şeffaflığın sağlanamaması ve düzenleyici kurumların müdahale edememesiyle de ilişkilidir. Bu bağlamda, belgesel modern dijital ekonominin zayıf noktalarını, özellikle sosyal medya aracılığıyla şekillenen tüketici algısının ve gelir elde etme yöntemlerinin etik ve hukuki boyutlarını irdeleyerek eleştirel bir perspektif sunmaktadır.

Belgesel Üzerinde Elde Edilen Bulgular

Belgesel üzerinde yapılan analizler sonucunda aşağıdaki bulgulara ulaşılmıştır.

Influencer Ekonomisinin Vergisel Zorlukları

Fyre Festival belgeseli, influencer ekonomisinin vergisel denetim açısından yarattığı boşlukları gözler önüne sermektedir. Festivalin tanıtım sürecinde, ünlü influencer'ların yüksek ücretler karşılığında sosyal medya paylaşımları yaparak etkinliği geniş kitlelere duyurduğu görülmektedir. Vergisel açıdan değerlendirildiğinde, influencer'ların dijital platformlar üzerinden elde ettikleri gelirlerin nasıl raporlanması gerektiği konusunda belirsizlikler bulunmaktadır. Geleneksel medya ve reklamcılıkta sponsorluk anlaşmaları belirli yasal çerçeveler içinde düzenlenirken, dijital içerik üreticilerinin benzer yükümlülükleri yerine getirip getirmediği tartışmalıdır. Federal Ticaret Komisyonu (FTC) gibi düzenleyici kurumlar, influencer'ların sponsorlu içeriklerini açıkça beyan etmeleri gerektiğini ifade etse de, uygulamada bu kuralların ne ölçüde denetlendiği belirsizdir.

Festivalin finansal yönetimi incelendiğinde, organizatör Billy McFarland'ın bilet satışlarından ve sponsorluklardan elde edilen büyük gelirleri şeffaf olmayan yöntemlerle yönettiği anlaşılmaktadır. Bilet ödemelerinin offshore hesaplara aktarıldığı ve gelirlerin büyük bir kısmının vergiye tabi tutulmadan kayıtlardan gizlendiği belirtilmektedir. Bu durum, dijital ekonomide uluslararası vergi kaçırma yöntemlerinin kolaylaşmasına işaret etmektedir. Özellikle sosyal medya platformları aracılığıyla gelir elde eden bireylerin, finansal işlemlerini merkezi otoritelerden bağımsız şekilde yürütme imkanına sahip olmaları, bu alandaki denetim mekanizmalarının yetersizliğini ortaya koymaktadır. Fyre Festival örneği, dijital platformlar üzerinden gelir elde eden içerik üreticilerinin finansal şeffaflığının sağlanması adına vergilendirme politikalarının güncellenmesi gerektiğini göstermektedir.

Bu bağlamda, influencer ekonomisinin geleneksel gelir kaynaklarından farklı olarak merkezi olmayan bir yapıya sahip olması, vergisel düzenlemeler açısından yeni bir çerçeve oluşturulmasını gerektirmektedir. Dijital içerik üreticilerinin gelirlerinin nasıl vergilendirileceği, uluslararası ödemelerin nasıl denetleneceği ve sahte reklamcılıkla elde edilen kazançların nasıl yasal bir zemine oturtulacağı, günümüz ekonomi politikalarının yanıt aradığı temel sorunlar arasında yer almaktadır. Bu noktada, sosyal medya platformlarının reklam gelirleri üzerindeki düzenleyici mekanizmaların güçlendirilmesi ve influencer'ların kazançlarını açık bir şekilde beyan etmelerini zorunlu kılacak yasal düzenlemelerin hayata geçirilmesi, dijital ekonomide adil bir vergilendirme sisteminin oluşturulmasına katkı sağlayacaktır.

Dijital Reklamcılığın Vergisel Açıdan Denetlenememesi

Dijital reklamcılığın vergisel açıdan denetlenememesi, modern ekonomide önemli bir düzenleyici boşluk olarak öne çıkmaktadır. Fyre: The Greatest Party That Never Happened belgeseli, sosyal medya aracılığıyla gerçekleştirilen reklam kampanyalarının denetim eksikliğini ve bunun yaratabileceği ekonomik ve hukuki sonuçları gözler önüne sermektedir. Belgeselde, Fyre Festival'in tanıtımı büyük ölçüde influencer'lar ve dijital platformlar üzerinden yürütülmüş, ünlü isimlerin paylaştığı sponsorlu içerikler aracılığıyla etkinliğin lüks ve ayrıcalıklı bir deneyim sunacağı algısı oluşturulmuştur. Ancak bu reklam içeriklerinin büyük bir kısmı, sponsorluk anlaşmalarına rağmen açık şekilde "reklam" olarak belirtilmemiş ve tüketiciler bilinçli olarak yanıltılmıştır.

Vergisel açıdan değerlendirildiğinde, influencer'ların ve dijital içerik üreticilerinin sosyal medya platformları üzerinden elde ettikleri gelirlerin nasıl raporlandığı belirsizliğini korumaktadır. Geleneksel reklamcılıkta sponsorluk anlaşmaları belirli yasal çerçeveler içinde düzenlenirken, dijital pazarlamanın merkezi olmayan yapısı nedeniyle bu tür gelirlerin takip edilmesi ve vergilendirilmesi güçleşmektedir. Fyre Festival örneğinde olduğu gibi, sosyal medya reklamlarının şeffaf olmaması, gelir beyanı konusundaki usulsüzlükleri artırmakta ve bu alandaki vergisel düzenlemelerin yetersizliğini ortaya koymaktadır. Dijital ekonominin hızla büyümesi ve influencer pazarlamasının geleneksel reklamcılığın önüne geçmesi, bu alandaki yasal ve vergisel düzenlemelerin yeniden gözden geçirilmesini zorunlu hale getirmektedir.

Platformlar Aracılığıyla Gelir Sağlama ve Vergi Kaçırma

Platformlar aracılığıyla gelir sağlama ve vergi kaçırma, dijital ekonominin denetim mekanizmalarındaki eksiklikler nedeniyle giderek daha karmaşık bir hale gelmektedir. Fyre: The Greatest Party That Never Happened belgeseli, sosyal medya ve dijital pazarlama yoluyla elde edilen gelirlerin şeffaf bir şekilde raporlanmamasının yaratabileceği mali ve hukuki sonuçları gözler önüne sermektedir. Festivalin organizatörü Billy McFarland, etkinliğin finansmanını sağlamak amacıyla bilet satışlarından ve yatırımcılardan topladığı büyük miktardaki gelirleri kayıt dışı yöntemlerle yönetmiş, bazı ödemeleri offshore hesaplara aktarmış ve elde ettiği kazançları vergilendirilmeden kullanmıştır. Benzer şekilde, festivalin tanıtımında yer alan ünlü influencer'ların yüksek meblağlar karşılığında gerçekleştirdiği sponsorlu paylaşımlar, finansal şeffaflık açısından denetlenmemiş ve bu gelirlerin vergiye tabi tutulup tutulmadığı belirsiz kalmıştır.

Dijital platformlar üzerinden gelir elde eden bireyler için standart bir vergilendirme sistemi bulunmaması, kayıt dışı ekonomiyle mücadelede önemli bir engel teşkil etmektedir. Geleneksel gelir kaynakları belirli mevzuatlarla düzenlenirken, dijital reklamcılık ve influencer ekonomisinin merkeziyetsiz yapısı, kazançların takibini zorlaştırmaktadır. Fyre Festival örneği, platformlar aracılığıyla sağlanan gelirlerin nasıl denetimsiz bir biçimde yönetilebileceğini ve bu durumun büyük ölçekli mali skandallara yol açabileceğini göstermektedir. Bu bağlamda, dijital içerik üreticilerinin gelir beyan süreçlerinin daha şeffaf hale getirilmesi ve uluslararası ölçekte vergi düzenlemelerinin güçlendirilmesi, dijital ekonomide adil bir vergilendirme sisteminin oluşturulması açısından kritik bir gereklilik olarak öne çıkmaktadır.

Vergilendirme Düzenlemelerinin Dijital Ekonomiye Uygulanabilirliği

Vergilendirme düzenlemelerinin dijital ekonomiye uygulanabilirliği, hızla büyüyen sosyal medya ve dijital pazarlama sektörlerinde önemli bir zorluk teşkil etmektedir. Fyre: The Greatest Party That Never Happened belgeseli, bu sorunun somut bir örneğini sunarak, dijital platformlar üzerinden gerçekleştirilen gelir elde etme faaliyetlerinin nasıl denetimsiz ve şeffaflıktan uzak bir biçimde işlediğini gözler önüne sermektedir. Fyre Festival'in tanıtımı, influencer'lar ve ünlüler aracılığıyla dijital platformlarda yapılmış, ancak bu paylaşımlar sponsorluk olarak açıkça belirtilmeden büyük bir reklam

gücüyle pazarlanmıştır. Bu tür gelirlerin vergiye tabi tutulup tutulmadığı, izlenebilirliği ve düzenlenmesi açısından ciddi belirsizlikler yaratmaktadır. Dijital platformlar aracılığıyla elde edilen kazançların çoğu, geleneksel vergi düzenlemelerinin kapsamına girmemekte ve merkeziyetsiz yapısı nedeniyle ulusal vergi sistemleri tarafından denetlenmesi zordur.

Fyre Festival örneğinde olduğu gibi, gelirlerin uluslararası platformlar üzerinden elde edilmesi ve dijital ödemelerin sınır ötesi gerçekleşmesi, mevcut vergilendirme düzenlemelerinin etkinliğini sorgulatmaktadır. Çoğu durumda, dijital içerik üreticilerinin gelirleri, yerel vergi otoritelerinin denetim alanına girmemekte ve vergi kaçakçılığına zemin hazırlamaktadır. Bu bağlamda, dijital ekonominin hızla evrilen yapısı, mevcut vergilendirme çerçevelerinin yeniden şekillendirilmesi gerektiğini ortaya koymaktadır. Dijital içerik üreticilerinin gelirlerini doğru bir şekilde beyan etmeleri ve bu gelirlerin uluslararası düzeyde denetlenmesi için global bir vergi düzenlemesi geliştirilmesi, dijital ekonomideki adaletsizliklerin önlenmesi açısından kritik bir öneme sahiptir.

Sonuç

Bu çalışma, sosyal medya içerik üreticilerinin dijital platformlar aracılığıyla elde ettikleri gelirlerin vergilendirilmesine yönelik mevcut düzenlemeleri inceleyerek, bu alandaki temel sorunları ve çözüm önerilerini ortaya koymuştur. Elde edilen bulgular, dijital ekonominin hızlı gelişimine karşın vergi mevzuatının bu dönüşüme tam anlamıyla uyum sağlayamadığını göstermektedir. Özellikle içerik üreticilerinin gelirlerinin serbest meslek mi yoksa ticari kazanç mı olarak değerlendirilmesi konusunda ülkeler arasında farklı uygulamalar bulunması, vergi sistemlerinde belirsizliklere yol açmaktadır.

Araştırmada, Fyre: The Greatest Party That Never Happened belgeseli örnek olay olarak ele alınmış ve influencer ekonomisinin vergisel denetim açısından ciddi eksiklikler barındırdığı tespit edilmiştir. Festivalin başarısızlıkla sonuçlanması, influencer'ların gelirlerinin şeffaf bir şekilde raporlanmadığını ve dijital pazarlama faaliyetlerinin yeterli yasal düzenlemelere tabi tutulmadığını göstermektedir. Bu durum, sosyal medya fenomenlerinin finansal yükümlülüklerine dair daha sıkı düzenlemelerin gerekliliğini ortaya koymaktadır.

Sonuç olarak, sosyal medya ekonomisinin mevcut vergi sistemleriyle uyumlu hale getirilmesi için uluslararası standartların oluşturulması ve içerik üreticilerinin gelir beyan süreçlerinin daha şeffaf hale getirilmesi gerekmektedir. Dijital platformların, kullanıcılarının finansal sorumluluklarını yerine getirmelerini teşvik eden mekanizmalar geliştirmesi ve vergi otoritelerinin denetim süreçlerini güçlendirmesi, vergi kayıplarının önlenmesi açısından büyük önem taşımaktadır. Bu bağlamda, dijital ekonominin sürdürülebilirliği için içerik üreticilerine yönelik daha adil ve kapsayıcı bir vergilendirme politikası geliştirilmesi zorunludur.

Öneriler

Sosyal medya içerik üreticilerinin gelirlerinin vergilendirilmesine yönelik mevcut düzenlemelerin yetersiz kaldığı göz önüne alındığında, dijital ekonominin dinamiklerine uygun, şeffaf ve uygulanabilir bir vergilendirme sisteminin oluşturulması gerekmektedir. Öncelikle, ülkeler arası farklılıkları giderecek şekilde uluslararası standartların belirlenmesi önem arz etmektedir. Küresel düzeyde uyumlu bir vergi politikası geliştirilerek, içerik üreticilerinin farklı ülkelerdeki faaliyetlerinden doğan vergisel yükümlülükleri netleştirilmeli ve çifte vergilendirme gibi sorunların önüne geçilmelidir.

Vergi mevzuatının dijital ekonomiye uyarlanabilmesi için içerik üreticilerinin gelir türleri açıkça tanımlanmalı ve vergilendirme süreçleri sadeleştirilmelidir. Reklam, sponsorluk, bağış ve diğer gelir kalemlerinin hangi vergi kategorisine girdiği konusunda netlik sağlanmalı ve bu gelirlerin beyan edilmesini teşvik edecek düzenlemeler geliştirilmelidir. Özellikle belirli bir gelir eşliğinin üzerinde kazanç elde eden içerik üreticileri için otomatik vergi kesintisi gibi mekanizmalar uygulanarak, kayıt dışılığın önüne geçilebilir.

Dijital platformların, kullanıcılarının vergi sorumluluklarını yerine getirmelerine yönelik daha aktif bir rol üstlenmesi sağlanmalıdır. YouTube, Instagram, TikTok gibi platformlar, içerik üreticilerinin

kazançlarını doğrudan vergi otoritelerine bildirebilecek sistemler geliştirebilir ve vergi kesintisini platform üzerinden otomatik hale getirebilir. Böylelikle, içerik üreticilerinin bireysel vergi yükümlülüklerini yerine getirme süreçleri kolaylaştırılabilir ve denetim mekanizmaları daha etkin hale getirilebilir.

Vergi bilincinin artırılması amacıyla, içerik üreticilerine yönelik rehberlik ve eğitim programları düzenlenmelidir. Vergilendirme süreçleri hakkında farkındalık yaratmak, hem içerik üreticilerinin mali yükümlülüklerini eksiksiz yerine getirmelerini sağlamak hem de devletlerin vergi kayıplarını minimize etmek açısından kritik bir adımdır. Bu doğrultuda, vergi otoriteleri ve dijital platformlar iş birliği yaparak, içerik üreticilerine yönelik bilgilendirici kaynaklar ve rehberler sunmalıdır.

Son olarak, influencer ekonomisinin hukuki çerçevesi daha ayrıntılı şekilde ele alınarak, reklam ve sponsorluk faaliyetlerinin daha sıkı düzenlemelere tabi tutulması sağlanmalıdır. Fyre: The Greatest Party That Never Happened belgeselinde görüldüğü gibi, influencer'ların yanıltıcı tanıtımlar yaparak büyük çaplı ekonomik kayıplara yol açmasının önüne geçilmesi için, dijital reklamcılığa yönelik şeffaflık politikaları ve zorunlu beyan sistemleri oluşturulmalıdır. Bu tür düzenlemeler, dijital ekonomide hem tüketici haklarını koruyacak hem de adil bir vergi sisteminin oluşturulmasına katkı sağlayacaktır.

Beyan ve Açıklamalar

- 1. Araştırmacıların katkı oranı beyanı:** : Sosyal Medya Üzerinden Elde Edilen Gelirlerin Vergilendirilmesi: İçerik Üreticileri Üzerine Bir Araştırma isimli çalışmada yazarlar eşit oranda katkı sunmuştur.
- 2. Çıkar çatışması:** Sosyal Medya Üzerinden Elde Edilen Gelirlerin Vergilendirilmesi: İçerik Üreticileri Üzerine Bir Araştırma isimli çalışmada yazarlar arasında çıkar çatışması yoktur.
- 3. Etik Raporu:** Sosyal Medya Üzerinden Elde Edilen Gelirlerin Vergilendirilmesi: İçerik Üreticileri Üzerine Bir Araştırma isimli çalışmada etik raporu gerekmemektedir.

References

- Abidin, C., Hansen, K., Hogsnes, M., Newlands, G., Nielsen, M. L., Nielsen, L. Y., & Sihvonen, T. (2020). A review of formal and informal regulations in the nordic influencer industry. *Nordic Journal of Media Studies*, 2(1), 1-83. <https://doi.org/10.2478/njms-2020-0007>
- Albadri, H. (2023). The role and impact of social media influencers. *Information. Sciences Letters An International Journal*, 8, 2685-2696.
- AlSaleh, D. (2017). Understanding the role of blogger recommendations on consumer purchasing behavior. *The Journal of Business Inquiry*, 17(1) (Special Issue), 23-40.
- Amaral, I. (2015). Instagram – social media. In F. F. Wherry & J. B. Schor (Eds.), *The SAGE Encyclopedia of Economics and Society* (pp. 943–944). Sage Publications.
- Armağan, Y. (2007). The impact of tax reduction of income and corporate taxes on tax revenues in Turkey. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi (Journal of the Faculty of Economics and Administrative Sciences, Suleyman Demirel University)*, 12(3), 227-252
- Avcı, O. (2023). Taxation of those who earn income from social media in Türkiye: problems encountered and solution suggestions. *Yıldırım Beyazıt Hukuk Dergisi*, 2, 1-34.
- Bhagat, R. (2021, September 13). Tax on social media influencers: Why do they have to pay tax and how is it calculated in India? The Economic Times. Retrieved from <https://economictimes.indiatimes.com>.
- Budak, E. (2021). A different view at digital journalism: Podcasts. *Gümüşhane University e-Journal of Faculty of Communication*, 9 (1), 373-398.
- Bulunmaz, B. (2011). Use of social media in automotive sector and the fiat case, *Global Media Journal*, 2(3), 19-50.
- Chaudhary, M. U. (2021). Impact of instagram as a tool of social media marketing. *Media and Communication Review*, 1(1), 17–29.
- Cui, Z. (2021). Analysis of the impact of social media on the economy. *Advances in Economics, Business and Management Research*, 203, 3062-3066.
- Çalışkan, M. & Y. Mengiç, (2015). The new face of a changing world: Social media. *Akademik Bakış Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler Dergisi (Academic Perspective International Peer-Reviewed Journal of Social Sciences)*, 50, 254-277.
- Çelik, F. (2021). *Ağ toplumuna eleştirel sosyal medya okuryazarlığı önerileri (Critical social media literacy recommendations for the networked society)*. Türk. g. d. (ed). Sosyal medya okuryazarlığı (Social media literacy), Atlas Akademik Basım Yayın Dağıtım (Atlas Academic Publishing and Distribution).
- Dabner, N. (2012). Breaking ground” in the use of social media: a case study of a university earthquake response to inform educational design with facebook, *Internet and Higher Education*, 15(1), 69-78.
- Değer, B. E. & R. Sine Nazlı, (2022). Self presentation in the context of the influencer effect on social media. *Usak University Journal Of Social Sciences*, 15(2), 25-45.
- Dhaliwal, R. Tax Implications for Social Media Star. (ICAEW, 01 November 2019). İcaev. com. Erişim tarihi 4 Aralık 2024.
- Durdu, M. (2019). Taxation of social media business in Turkey. *Journal of İnönü University Faculty of Law*, 10(2), 470- 488. <https://doi.org/10.21492/inuhfd.596914>
- Ergen, Y. (2018). YouTubers as a popular culture role model: A research study on private school students. *The Journal of Humanity and Society*, 9(1), 117-153.

Ferah, G., & Sumer, S.I., (2023). A literature review on social media in finance. *PressAcademia Procedia (PAP)*, 17, 149-152.

Gül Ünlü, D., Kuş, O., & Göksu, O. (2020). I'm not like real life in videos, i'm pretending": A review of the self presentations of tiktok users. *Intermedia International e-Journal*, 7 (12), 115-128.

Gündoğdu, S. (2022). Türkiye’de vergi denetiminde etkinlik; dolaylı ve dolaysız vergiler bağlamında inceleme. *19 Mayıs Sosyal Bilimler Dergisi*, 3(2), 161-172.

İlhan, E. (2018). YouTube broadcasting and being a youtuber in Turkey. *Journal of Communication Theory and Research*, 47, 141-166.

Kafadar, H. (2022). Social media marketing: a literature review on the example of instagram. *Journal of Current Marketing Approaches and Research*, 3(2), 135-144.

Köksal Araç, S. (2023). The role of social media influencers in consumer psychology: an evaluation of generation Z research. *Nesne*, 11(28), 324-335. <https://doi.org/10.7816/nesne-11-28-09>.

Kuznetcova, D. (2024). *Taxation of social media content creators and influencers* (Bachelor’s thesis, Haaga-Helia University of Applied Sciences). Theseus.

Michaelsen F and L. Collini, (2022). The impact of influencers on advertising and consumer protection in the Single Market, IMCO Committee.

Montag, C., Yang, H., & Elhai, J. D. (2021). *On the psychology of TikTok use: A first glimpse from empirical findings*. *Frontiers in Public Health*, 9(641673). <https://doi.org/10.3389/fpubh.2021.641673>

Ortaç, E. R. & D. Akçay, (2016). *Taxation of social media advertisements*. *Marmara Üniversitesi Öneri Dergisi*, 12(45), 177-185.

Ozpence, O., Mercan, N. (2020). *The relationship between tax burden and economic growth: Turkey case*. *Journal of Business, Economics and Finance (JBEF)*, 9(2), 143-154.

Öğünç, H. (2023). A research on tax payers, one of the essential elements of accounting. *Journal of Applied Sciences of Mehmet Akif Ersoy University*, 7(2), 163-177.

Özdemir, S. S., M. Özdemir, E. Polat, & R. Aksoy, (2014). Social media concept and online advertising applications on social networking sites. *Ejovoc Electronic Journal Of Vocational Colleges*, 4(4), 58-64

Özüdoğru, Ş. (2014). Bir Web 2.0 uygulaması olarak bloglar: blogların dinamikleri ve blog alemi. *The Turkish Online Journal Of Design, Art And Communication - Tojdac January*, 4(1), 36-50.

Pereira, S. Moura, P. And J. Fillol, (2018). *The Youtubers phenomenon: what makes youtube stars so popular for young people?*. *Fonseca, Journal of Communication*, number 17, 107-123.

Raczkowski K., Schneider F., & Węgrzyn J. (2023). *Tax system economics*, PWN Scientific Publishers, Warsaw.

Rathee, R. Rajain, P. and Tejaswini, (2021). Impact of youtube as a social media marketing tool. *La Pensée*, 51, 879-893.

Rechtavian, M. H., Ispriyarso, B., & Wibawa, K. C. S. (2023). *arrangements for the collection of income tax on underage social media influencers in indonesia*. In *International Conference on Sustainability in Technological, Environmental, Law, Management, Social and Economic Matters (ICOSTELM 2022)*.(26-35). Atlantis Press

Renisyifa, A., Sunarti, S., & Pebriyanti, A. (2022). *Podcast media credibility as a means of fulfilling public information*. *International Journal of Research and Applied Technology*, 2(1), 226-232.

Salhab, H. (2024). Social media marketing—rise of social media influencer marketing and instagram. *Journal of Infrastructure, Policy and Development*, 8(8), 1-13.

Saptano, P. B., Ayudia, C. & İ. Khozen, (2021). *Regulating Income Tax:Case of Indonesian YouTubers*. *Varia Justicia*, 17(2), 199-215.

Silva, F. (2017). The economics of social media. *Teaching Tolerance*, 9-12

Skatteetaten. (2019). Blogging and social media. Retrieved October 30, 2019, from <https://www.skatteetaten.no/en/person/taxes/get-the-taxes-right/employment-benefits-and-pensions/hobbyodd-jobs-and-extra-income/blogging/>. Erişim tarihi 5 Aralık 2024

Tam, M. S. (2022). A quantitative research on content sharing practices of turkish tiktokers Türk. *The TRT Academy Journal*, 7(14), 182-211.

Yenituna, B. & Kurt, G. (2022). A qualitative research about the news podcast listening practices in Turkey. *İstanbul Kent Üniversitesi İnsan ve Toplum Bilimleri Dergisi (Istanbul City University Journal of Human and Social Sciences)*, 1(1), 121.

Yücel, R. (2020). Short history of podcast: Birth, rise, monetization. *Journal of Erciyes Communication*, 7(2), 1303-1319.

Yıldırım, A. (2020). YouTuber phenomenon in turkey and youtube analysis by view types. *New Media*, (9), 52-70.