

Sosyal Medyada Vergi Algısı¹
Tax Perception In Social Media

İsa SAĞBAŞ

Prof. Dr., Afyon Kocatepe Üniversitesi İİBF, isagbas@aku.edu.tr

Oğuz Kağan Ahmet KAYA

Vergi Müfettişi, T:C: Maliye Bakanlığı Vergi Denetim Kurulu, oguzkaya147@gmail.com

MAKALE BİLGİSİ

Makale Geçmişi:

Geliş: 8 Şubat 2020

Düzeltilme Geliş: 18 Şubat 2020

Kabul: 29 Şubat 2020

Anahtar Kelimeler:

Sosyal Medya, Vergi, Vergi Algısı

© 2020 PESA Tüm hakları saklıdır

ÖZET

Bu çalışmanın amacı sosyal medyada vergi ve vergi algısını incelemektir. Çalışmamızda öncelikle günümüz şartlarında insan hayatında oldukça önemli bir yer kaplayan internet, sosyal medya ve sosyal medya platformlarından bahsedilecektir. Daha sonra önemli sosyal medya platformlarından olan Ekşi Sözlük, Google Scholar, Wikipedia ve Twitter incelenerek vergi ve vergi algısı konusunda araştırmalar yapılacak ve araştırmalardan elde edilen bulgular analiz edilecektir. Analiz amacıyla toplanan birincil veriler içerik analizi, dönemler arası karşılaştırma gibi yöntemler ile analiz edilecektir. Ayrıca Hazine ve Maliye Bakanlığı'nın sosyal medyayı etkin bir şekilde kullanıp kullanmadığı incelenecektir. Tüm bu araştırmalar sonucunda bireylerin yaşamlarında önemli bir yere sahip olan sosyal medyada, kullanıcılar vergi konusunda neler düşünüyor ve düşüncelerini ne ölçüde sosyal medya ortamlarına aktarıyor tespit edilmeye çalışılacaktır. Elde edilen sonuçlar verginin sosyal medyada hızlı bir şekilde gündem olduğu ve kullanıcılar tarafından paylaşılan içeriklerde yer bulduğu sonucunu ortaya koymuştur. Ayrıca toplumdaki vergi algısını olumlu yönde geliştirebilmek ve vergi ile ilgili konularda toplumu bilgilendirmek için sosyal medyanın geleneksel medyadan daha önemli bir enstrüman olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

ARTICLE INFO

Article History:

Received: 8 February 2020

Received in revised form: 18

February 2020

Accepted: 29 February 2020

Keywords:

Social Media, Tax, Tax Perception

© 2020 PESA All rights reserved

ABSTRACT

The purpose of this study is to examine the perception of tax and tax in social media. In our study, first of all, internet, social media and social media platforms that have a very important place in human life will be mentioned. Later, Ekşi Sözlük, Google Scholar, Wikipedia and Twitter, which are among the important social media platforms, will be examined and research will be conducted on tax and tax perception, and the findings obtained from the research will be analyzed. Primary data collected for analysis will be analyzed by methods such as content analysis, comparison between periods. In addition, it will be examined whether the Ministry of Treasury and Finance effectively uses social media. As a result of all these researches, in social media, which has an important place in the lives of individuals, will be tried to determine what users think about tax and to what extent they transfer their thoughts to social media. The results obtained revealed that the tax is quickly on the agenda of social media and is found in content shared by users. In addition, it was concluded that social media is a more important instrument than traditional media in order to improve the tax perception in the society positively and to inform the society about tax related issues.

¹ Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Maliye Anabilim dalında ve 2019 yılında tamamlanan "Sosyal Medyada Vergi Algısı" konulu tezinden üretilmiştir.

GİRİŞ

Vergi, insan hayatının kaçınılmaz öğelerinden biridir. Devletler var olduğu sürece vergi kavramı da hayatın içerisinde olmak zorundadır. Devletlerin varlığını sürdürebilmesi ve vatandaşlarına temel hizmetleri sunabilmesi için gerekli olan en temel kaynak vergidir. Dolayısıyla vergi insan hayatında olmazsa olmaz bir kavramdır. Bununla birlikte son 20-30 yıl içerisinde internetin gelişimi ile birlikte büyük kitlelere yayılan sosyal medya da günümüzde insan hayatının olmazsa olmaz bir parçası haline gelmiştir. Peki, insan hayatındaki olmazsa olmaz iki parça olan vergi ve sosyal medya arasında bir bağlantı var mıdır?

İlk zamanlarda askeri alandaki iletişim ihtiyacını karşılayan internet, 1990 yılından sonra özellikle www'nin bulunması ile büyük bir gelişim kaydetmiştir. Zaman içerisinde internet teknolojisindeki ilerlemeler ile birlikte internet tek taraflı iletişim sürecinden karşılıklı iletişim ve etkileşim sürecine ulaşmıştır. Gelecekte ise yapay zekâ teknolojisi ile buluşmak kuvvetle muhtemeldir. Sosyal medya da internetin gelişimi ile bağlantılı olarak bireyler arasındaki bağlantıyı çevrimiçi ortamlara aktarmıştır.

Sosyal medya platformlarına ilişkin farklı sınıflandırmalar mevcuttur. Yapılan literatür taraması neticesinde, diğer sınıflandırmaları da kontrol ederek ve bir kaç ekleme yaparak kapsayıcı bir sınıflandırma modeli oluşturulmuştur. Bu kapsamda sosyal medya platformlarını bloglar, mikrobloglar, sosyal ağlar, medya paylaşım siteleri, işbirliği projeleri, çevrimiçi topluluklar, podcasting ve sanal dünyalar şeklinde sınıflandırılabilir.

Vergi algısı ise insanların vergi kavramı ile ilgili zihinlerinde oluşan düşüncelerini, vergiye bakış açılarını yansıtmaktadır. Çalışmada başlıca sosyal medya platformlarından Ekşi Sözlük, Google Scholar, Wikipedia ve Twitter incelenerek vergi konusunda araştırmalar yapılmış ve elde edilen bulgular analiz edilmiştir. Böylece sosyal medyada vergi algısına ilişkin sonuçlara ulaşılmaya çalışılmıştır.

1. İnternet ve Sosyal Medya

İnternet kelimesi “Interconnected Networks” sözcüklerinin ilk kısımlarının birleşiminden oluşur ve “kendi aralarında bağlantılı ağlar” anlamına gelmektedir. İnternet ilk zamanlarda askeri teknolojinin gelişiminde kullanılmıştır. Ancak 1991 yılında İsviçre CERN Enstitüsü'nde www (world wide web)'in Tim Berners-Lee ve ekibi tarafından bulunması ile birlikte internet ciddi bir ivme kazanmıştır.

Tim Berners-Lee ve ekibi tarafından geliştirilen ilk sistem Web 1.0 sistemidir. Bu sistem internetteki içeriklerin sadece belli yazarlar tarafından oluşturulmasına izin veren tek taraflı ve doküman odaklı bir sistemdir. Daha sonra günümüzde de halen geçerli olan Web 2.0 sistemi geliştirilmiştir. Bu sistem kullanıcıları da aktif hale getirerek içerik üretmelerine izin vermiştir. Web 2.0 sistemi kullanıcılara hızlı bir iletişim imkânı sunmaktadır. Yakın zamanda hızlı veri toplama ve analiz imkanı sunan, anlık iletişimin mümkün olduğu Web 3.0 sistemine geçilecektir. Bir sonraki aşama ise yapay zeka ile entegre olmuş, tamamen sanal gerçeklik odaklı Web 4.0 sistemidir.

Web 2.0 teknolojisi ile birlikte kullanıcılar içerik üretmeye izin veren sosyal paylaşım sitelerinde içerik üretmeye başlamışlardır. Dolayısıyla Web 2.0 sosyal medyanın teknolojik altyapısını oluşturmaktadır. Kısacası sosyal medya bireyleri pasif konumdan aktif ve içerik üreten bir konuma getiren teknolojik gelişmeler ile birlikte gelişmeye başlamıştır.

İlk olarak 1978 yılında Ward Christensen ve Randy Suess, arkadaşlarıyla bilgi paylaşımında bulunmak amacıyla BBS isimli bir yazılım oluşturarak ilk sosyal ağ örneğini ortaya koymuşlar ve sosyal medya tarihinin başlangıcını gerçekleştirmişlerdir (Sanlav, 2014: 20). Daha sonra Tom Truscott ve Jim Ellis 1979 yılında internet kullanıcılarına mesaj gönderme imkânı veren Usenet'i kurmuşlar ve kullanıcıları bir araya getirmeyi başarmışlardır. Bugünkü anlamıyla sosyal medya ise, Bruce ve Susan Abelson tarafından 1998 yılında çevrimiçi günlük yazarlarını bir araya getirmek amacıyla “Open Diary” adlı sosyal paylaşım sitesinin kurulması ile başlamıştır (Kaplan & Haenlein, 2010: 60).

Sosyal medya üzerine birçok araştırma yapılmış ve birçok tanım ortaya konulmuştur. Bu tanımlardan bazıları aşağıdaki gibidir:

Boyd & Ellison (2008: 211) sosyal medyayı kullanıcılara açık ya da yarı açık bir profil oluşturmalarına izin veren, diğer kullanıcı listelerini ve yaptıklarını görebildiği web tabanlı hizmetler olarak tanımlamıştır.

Lariscy et. al. (2009: 314) sosyal medyayı ağ bağlantılı iletişime izin veren, kullanıcıların içerik, fikir, deneyim vb. paylaşabildiği çevrimiçi ortam olarak tanımlamıştır.

2. Sosyal Medya Platformları

Sosyal medya platformları kullanım amaçları ve özellikleri itibarıyla birbirinden ayrılmaktadır. Literatürde sosyal medyalara ilişkin birçok farklı sınıflandırma mevcuttur. Çalışmada Akar (2010)'ın sosyal medya platformları sınıflandırması çerçeve olarak kullanılacak, bu sınıflandırmaya ek olarak wikiler ve sosyal işaretleme ve etiketleme siteleri de işbirliği projeleri başlığı altında açıklanacak; ayrıca çevrimiçi topluluklar başlığı altında forumlar ve sözlüklerden bahsedilecektir.

2.1. Bloglar

Blog kelimesi “Web” ve “Log” kelimelerinin birleşmesi sonucunda “weblog” kelimesi şeklinde türemiş ve web günlüğü anlamında kullanılmaya başlamıştır. Daha sonraki zamanlarda “weblog” kelimesi “we blog” olarak kullanılmaya başlanmıştır. O dönemde “we blog” “blogluyoruz” anlamında kullanılmıştır (Zarella, 2010: 11).

Bloglar yazılanların ters kronolojik sırayla görüntülediği diğer bir ifade ile yeni yazılanın eski yazılan yazıdan daha önce görüntülediği web sitesi türüdür (Akar, 2010: 45).

2.2. Mikrobloglar

Mikrobloglar içerik olarak bloglardan daha küçük olan, kullanıcıların kısa cümleler, az sayıda fotoğraf veya kısa videolar paylaşabildiği sosyal medya platformlarıdır (<http://iletisimnotlarim.blogspot.com>). Mikrobloglar blog ve anlık mesajlaşma arasındaki boşluğu doldurmada ve basit, hızlı ve gerçek zamanlı bir şekilde bilgi alışverişine imkân sağlamaktadırlar (Dağıtmaç, 2015: 50-51).

Mikroblogların en popüler olanı 2006 yılında kurulan Twitter'dır. Diğer bilinen mikroblog siteleri arasında ise Finlandiya'da yaygın olan Jaiku, özellikle Güneydoğu Asya ve Tayvan'da popüler olan Plurk ve New York merkezli Tumblr vardır (Kaplan & Haenlein, 2011: 106).

2.3. Sosyal Ağlar

Sosyal ağlar, sosyal medya kullanıcılarının internet ortamında başka sosyal medya kullanıcıları ile buluştuğu, tanıştığı, tartıştığı, gruplar kurduğu ve içerik paylaştığı internet siteleridir (Yavuz ve Haseki, 2012: 129).

Kaplan & Haenlein (2010: 63) sosyal ağ sitelerini kullanıcıların kişisel bilgileri ile kendilerine profil oluşturdukları, bu profilleri kullanarak arkadaşlarına erişmeye çalıştıkları ve birbirlerine e-posta veya anlık mesajlar göndererek iletişime geçtikleri siteler olarak tanımlamışlardır.

Dünya üzerindeki milyonlarca internet kullanıcısı yeni arkadaşlıklar edinmek, eski arkadaşları ile tekrar iletişime geçebilmek, ilgisini çeken ve beğendiği resim, müzik, video, haber, yazı paylaşmak, kullandığı mal ve hizmetler hakkındaki tecrübelerini diğer kullanıcılara aktarmak amacıyla sosyal ağ sitelerini kullanmaktadır (Kara, 2012: 104).

İlk sosyal ağ sitesi örnekleri 1995'te kurulan ve eski okul arkadaşlarını bulma amacı taşıyan “Classmates.com” ile yeni arkadaşlıklar edinme amacı taşıyan “Match.com” siteleridir (Zarella, 2010: 55). 1997'de kurulan “Sixdegrees.com” ise kullanıcılarına profil oluşturma ve arkadaş ekleme imkânı veren önemli sosyal ağ sitelerindendir. 2004 yılının başlarında sadece Harvard Üniversitesi öğrencilerinin faydalanması amacıyla kurulan “Facebook” da zaman içerisinde diğer okullarda kullanılmaya başlanmış, 2006 yılında ise tüm dünyaya açılmıştır.

“Facebook” şu anda da sosyal ağ siteleri arasında lider konumundadır. (Boyd & Ellison, 2008: 214-218).

2.4. Medya Paylaşım Siteleri

Medya paylaşım siteleri, kullanıcıların herkese açık olarak fotoğraf, video, doküman vb. içeriklerin paylaşımını yapabildikleri ve bu paylaşımları başka ortamlara da aktarabildikleri sosyal medya platformlarıdır (Dikbiyık, 2016: 32).

Medya paylaşım siteleri doküman paylaşımı, video paylaşımı ve fotoğraf paylaşımı şeklinde üç başlık altında incelenebilir. Doküman paylaşımı, çeşitli formatlardaki belge, sunum, görsel vb. dokümanların doküman paylaşım siteleri aracılığıyla diğer kullanıcılar ile paylaşılmasıdır. Doküman paylaşım sitelerine örnek olarak Slideshare ve Scribd siteleri gösterilebilir. Sosyal medya kullanıcılarının oluşturdukları veya edindikleri videoları video paylaşım sitelerine yükleyerek diğer kullanıcılar ile paylaşması video paylaşımı olarak adlandırılır. Video paylaşım sitelerine en iyi örnekler YouTube, Vimeo, Dailymotion ve Vine siteleridir. Fotoğraf paylaşımı ise fotoğrafların çevrimiçi ortamda diğer kullanıcılar ile paylaşılmasıdır. Fotoğraf paylaşım sitelerine en iyi örnekler ise Flickr, Picasa ve Instagram gösterilebilir (Mavnacıoğlu, 2015: 36-42).

İlk medya paylaşım sitesi 1997’de kurulan ve kullanıcıların video yükleyebildiği ve izleyebildiği “IFILM.net” isimli web sitesidir. 2005 yılında kurulan “YouTube” ile birlikte video paylaşım sitelerinin popülerliği ciddi oranda artmıştır. (Zarella, 2010: 79). 2010 yılında kurulan ve 2012 yılında Facebook tarafından satın alınan Instagram zaman içinde en popüler fotoğraf paylaşım sitesi olmuştur (Kahraman, 2014: 40-41).

2.5. İşbirliği Projeleri

Kullanıcıların ortak ve eşzamanlı olarak oluşturdukları projelere işbirliği projeleri denir. İşbirliği projeleri wikiler ve sosyal işaretleme ve etiketleme siteleri şeklinde iki farklı türden oluşmaktadır. İşbirliği projelerinin en önemli özelliği ve ana fikri birden fazla kullanıcının ortak çalışması ile herhangi bir kullanıcının çalışmasından çok daha başarılı bir sonuç elde edilebilmesidir. Wikiler için verilebilecek en iyi örnek 230 farklı dilde içerik sunan Wikipedia iken; sosyal işaretleme ve etiketleme servisi için ise en iyi örnek Delicious (Del.icio.us) olarak gösterilebilir (Kaplan & Haenlein, 2010: 62).

“Wiki” Hawai dilinde “hızlı” anlamına gelmektedir. Wiki kullanıcılar için kolayca erişimin mümkün olduğu, yazarlar için de herhangi bir teknik bilgiye ihtiyaç duymadan içerik yaratmanın ve mevcut içerikleri düzenlemenin mümkün olduğu web siteleridir (Dağıtmaç, 2015: 60).

Sosyal işaretleme, kullanıcıların internet ortamında rastladıkları ve beğendikleri web sayfalarını paylaştıkları süreçtir. Kullanıcılar beğendikleri, tekrar ziyaret etmek istedikleri ve diğer kullanıcılara da önermek istedikleri web sayfalarının bağlantısını üye oldukları bir sosyal işaretleme sitesinde paylaşırlar. Bu sayede diğer kullanıcılar da ilgili içeriği inceleme imkânına sahip olur (Gunelius 2010’dan Akt., Karabulut, 2015: 54).

Etiketlemede ise kullanıcılar beğendikleri ve tekrar ziyaret etmek istedikleri web sayfalarını tarayıcıya bir etiket olarak kaydeder ve daha sonra o etiketi tıklayarak ilgili sayfaya ulaşır. Etiketleme web tarayıcılarının sağladığı bir hizmet olup; bir nevi web sitelerini sınıflandırma işlemidir (Akar, 2010: 79).

2.6. Çevrimiçi Topluluklar

Phippen (2004: 179-184)’e göre sanal ya da çevrimiçi topluluklar; ortak değerler altında sanal ortamlarda bir araya gelen kullanıcıların düşüncelerini, tecrübelerini, zevk ve tercihlerini paylaştıkları topluluklardır.

Sanal ya da çevrimiçi topluluklara örnek olarak forumlar ve sözlükler gösterilebilir. Forumlar, sosyal medyanın gelişim sürecinin en başından beri var olan ve kullanıcıların çevrimiçi olarak bilgi ve dosya alışverişi yaptığı sosyal medya platformlarıdır (Eralp, 2018: 19). Sözlükler de kullanıcıların herhangi bir konu hakkında içerik oluşturmasına veya mevcut

içeriklere yorum yapmasına imkân veren sosyal medya platformlarıdır. Sözlüklerin en eski ve hala günümüzde de faal olan örneği Ekşi Sözlük'tür. 1999 yılında kurulmuş olan Ekşi Sözlük yazılımı ve tasarımı ile sosyal medya dünyasında bir ilk olmuştur (www.interaktifsozlukler.com).

2.7. Podcasting

Podcast; iPod kelimesinden gelen “pod” ve İngilizce “yayınlamak” anlamındaki broadcast kelimesinden gelen “cast” sözcüklerinin birleşimi ile meydana gelmiştir (Akar, 2010: 106).

Podcasting, 2004 yılında internet üzerinden yapılan radyo yayınlarının bir alternatifi olması amacıyla icat edilmiştir. Asıl amaç ise makul ücretler altında hizmet sunularak yasa dışı müzik indirmeyi önlemektir (Hubackova & Golkova, 2014: 145). Podcasting; dijital medya dosyalarının dijital medya oynatıcılarına indirilmesi amacıyla RSS (Really Simple Syndication) beslemeleri yoluyla internette hazır bulundurulmasıdır. Podcasting günümüzde hem mp3 hem de mp4 formatındaki ses ve görüntü dosyalarından oluşmaktadır (Gülseçen, vd. 2010: 787-787).

2.8. Sanal Dünyalar

Sanal dünyalar; kitlesel boyutlarda kullanıcıları olan, kullanıcıların çevrimiçi olarak katılabildiği, eğlence amacıyla geliştirilen, üç boyutlu ve bilgisayarlar tarafından oluşturulan ortam olarak tanımlanabilir (Barnes & Mattsson, 2008: 195).

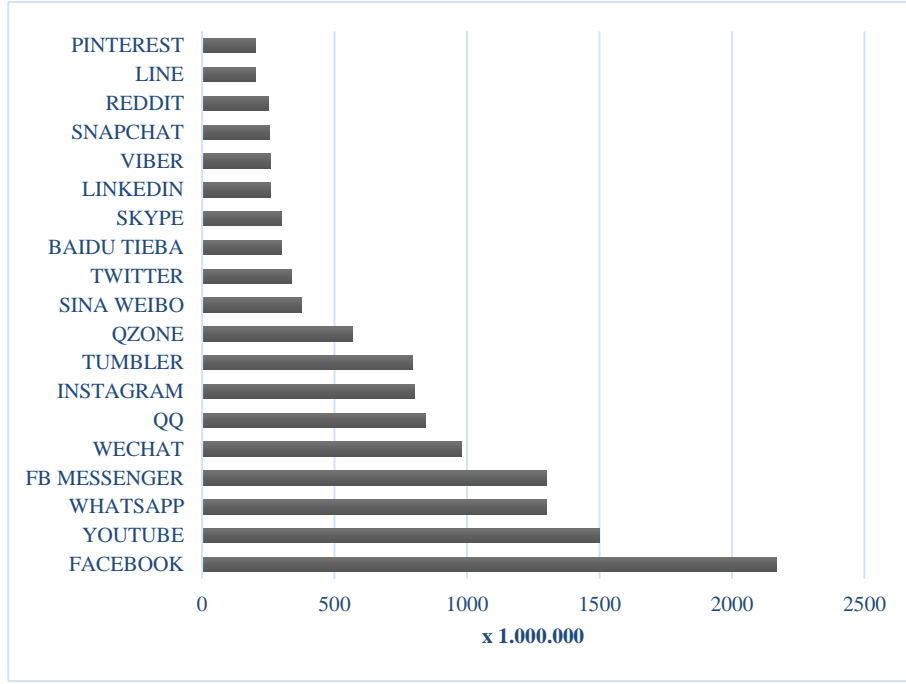
Sanal dünyalar oyun oynama veya sosyalleşme amacına yönelik olabilir. Bu noktada World of Warcraft ve Knight Online gibi oyunlar oyun oynama amacına yönelik, Second Life ise kullanıcıların sosyalleşebileceği alanlar oluşturma amacına yönelik sanal dünyalardır (İşlek, 2012: 59).

Sanal dünyalar diğer uygulamalardan farklı olarak üç temel özelliği sahiptir. İlk olarak sanal dünyalarda kullanıcılar diğer kullanıcılarla anlık olarak etkileşime girme imkânına sahiptirler. Diğer uygulamalarda arada kısa da olsa bir zaman vardır. İkinci olarak, diğer uygulamalardaki profillerin aksine sanal dünyada kullanıcılar kendilerine ait olan ve tamamen kendilerini tanımlayan avatar adı altında şahsi sunumlarını yapma imkânına sahiptirler. Son olarak, sanal dünyalar haricindeki uygulamalar iki boyutludur ancak; sanal dünyalar kullanıcılara üç boyutlu bir ortam sunar (Kaplan & Haenlein, 2009: 565-566).

2.9. En Çok Kullanılan Sosyal Medya Uygulamaları

We Are Social 2014 yılında ‘Social, Digital ve Mobile Around The World’, 2015 yılında ‘Digital, Social ve Mobile In 2015’, 2016 yılında ‘Digital In 2016’, 2017 yılında ‘Digital In 2017’ ve 2018 yılında ‘Digital In 2018’ başlıklı dünya çapında, kıta ve ülkeler bazında nüfus, internet kullanımı, sosyal medya kullanımı, cep telefonu, tablet vb. elektronik cihaz kullanımı gibi istatistikleri içeren raporlar hazırlamıştır. Bu raporlar incelendiğinde aşağıdaki grafiklerde yer alan bilgilere ulaşılmaktadır.

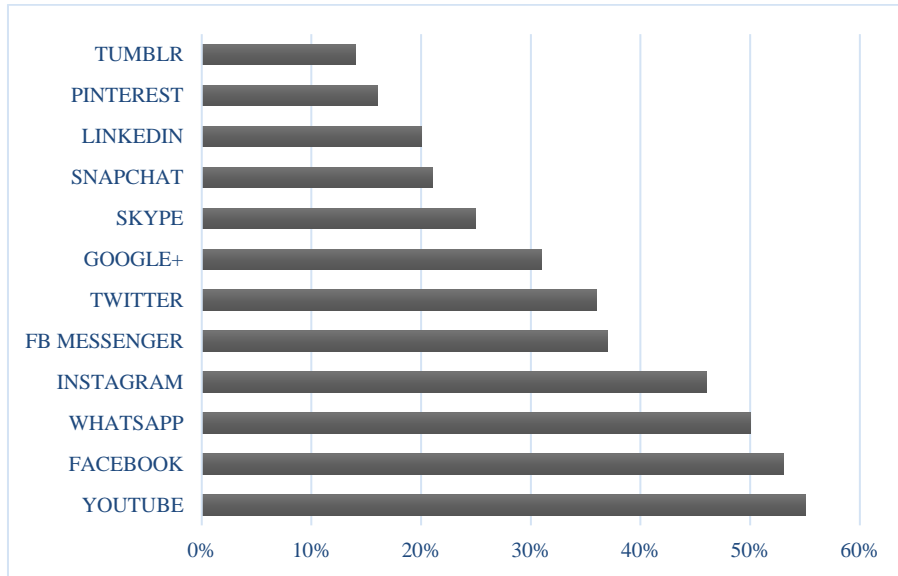
Şekil 1: Dünyada En Çok Kullanılan Sosyal Medya Platformları İstatistiği, 2018 (milyar)



Kaynak: We Are Social'ın 2018 raporu incelenerek hazırlanmıştır.

Şekil 1'de gösterildiği üzere, We Are Social'ın 'Digital In 2018' raporunda dünya çapında sosyal medya platformlarının kullanıcı sayısı istatistikleri mevcuttur. Bu istatistiklere göre dünyada en çok kullanılan sosyal medya uygulaması yaklaşık 2,2 milyar kullanıcı sayısı ile Facebook'tur. Facebook'u takip eden sosyal medya uygulaması 1,5 milyar civarında kullanıcı ile YouTube'dur. Ardından yaklaşık 800 milyon kullanıcı ile Instagram, 794 milyon kullanıcı ile Tumbler, 568 milyon kullanıcı ile Qzone, 376 milyon kullanıcı ile Sina Weibo, 330 milyon kullanıcı ile Twitter, 300 milyon kullanıcı ile Baidu Teiba, 260 milyon kullanıcı ile LinkedIn gelmektedir. Diğer sosyal medya uygulamaları da bunları takip etmektedir. Qzone Facebook'un, Baidu Teiba Google'ın ve Sina Weibo Twitter'ın muadili olarak Çin'deki kullanıcılar tarafından takip edilen sosyal medya uygulamalarıdır.

Şekil 2: Türkiye'de En Çok Kullanılan Sosyal Medya Platformları İstatistiği, 2018



Kaynak: We Are Social'ın 2018 raporu incelenerek hazırlanmıştır.

Şekil 2’de gösterildiği üzere, YouTube %55 oranı ile Türkiye’de en çok kullanılan sosyal medya uygulamasıdır. YouTube’u takip eden sosyal medya uygulamaları %53 oranı ile Facebook, %46 oranı ile Instagram, %36 oranı ile Twitter, %31 oranı ile Google+’dır. Raporda ayrıca aktif Facebook kullanıcı sayısının 51 milyon ve aktif Instagram kullanıcı sayısının 33 milyon olduğu belirtilmiştir.

3. Vergi ve Vergi Algısı Kavramı

Vergi kavramına ilişkin literatürde birçok tanım yer almaktadır. Bu tanımlardan bazıları aşağıdaki gibidir:

Akdoğan (2017: 121) vergiyi “Kamusal hizmetlerin gerektirdiği giderler ile kamu borçları dolayısıyla ortaya çıkan yükleri karşılamak amacıyla, egemenlik gücüne göre karşılıksız olarak, gerçek ve tüzel kişilerden alınan ve cebri niteliğe sahip para şeklindeki ödemelerdir.” şeklinde tanımlamıştır.

Kaneti (1989: 4) “Vergi, kamusal gereksinimlerin karşılanması için özel kesimden kamu kesimine, hukuksal zor altında, karşılıksız ve kesin olarak yapılan bir parasal aktarımdır.” şeklinde tanımlama yapmıştır.

Bilici (2016) ise vergiyi “Devletin, kamu giderlerini karşılamak üzere,

egemenlik gücüne dayanarak, tek taraflı belirlediği ve somut karşılığı olmayan parasal ödemelerdir.” şeklinde tanımlamıştır.

1982 Anayasamızın 73. Maddesinde yer alan vergi hükümleri ise aşağıdaki gibidir:

Herkes, kamu giderlerini karşılamak üzere, mali gücüne göre, vergi ödemekle yükümlüdür. Vergi yükünün adaletli ve dengeli dağılımı, maliye politikasının sosyal amacıdır. Vergi, resim, harç ve benzeri malî yükümlülükler kanunla konulur, değiştirilir veya kaldırılır. Vergi, resim, harç ve benzeri malî yükümlülüklerin muafık, istisnalar ve indirimleriyle oranlarına ilişkin hükümlerinde kanunun belirttiği yukarı ve aşağı sınırlar içinde değişiklik yapmak yetkisi Cumhurbaşkanına verilebilir (Anayasa, md. 73).

Vergileme yetkisi devletin elindedir ve devlet bu yetkisi ile kişilerden vergi toplar. Bu vergiler devlet için kamusal hizmetlerin yerine getirilmesi noktasında çok önemli bir kaynaktır. Vergiler kamusal hizmetlere kaynak olmanın yanında devletin sosyal, ekonomik ve politik hedeflerine ulaşmasında da yardımcı olmaktadır. Devlet vergileri bazı durumlarda cezalandırıcı bazı durumlarda ise teşvik edici bir araç olarak kullanılmaktadır (Kukuş, 2010: 8).

Algı kavramı ise, aklın dışsal nesnelerin varlığını ve özelliklerini sezgisel olarak tanıma eylemi olarak tanımlanır. Algı kavramı iletişimin merkezinde yer almaktadır. Algılama süreci seçme, örgütlenme ve yorumlama olmak üzere üç aşamada gerçekleşmektedir. Algılama sürecinde insanlar duyu organlarını kullanarak nesnelere, insanlar ve olaylar hakkında bilgi toplamaya çalışmaktadırlar. Daha sonra topladıkları bilgileri algılama süreci aşamalarından geçirerek anlamlı sonuçlar elde etmeye çalışmaktadırlar. Algılama yalnızca fiziksel veya mekanik bir eylem değildir; insanlar da süreçte aktif rol oynamaktadır. Algı tamamen kişisel bir süreçtir. Ancak algı birçok durumdan etkilenebildiği için her zaman doğru sonuçlar vermeyebilir (Oberholzer, 2005: 259).

İnsanların karşılaştıkları olaylara ilişkin karar verme süreçlerinde ilk aşamayı algı oluşturur. Olaya ilişkin algılama daha sonra insanların tutum ve davranışlarını da etkilemektedir (Taytak, 2010: 497-498).

Vergi algılaması kavramı ise vergi psikolojisi kavramı içinde yer almaktadır. Vergi algılaması kavramı, algılama kavramından hareket ederek insanların vergileri duyu organları aracılığıyla anlamlandırması şeklinde tanımlanabilmektedir (Sağbaş ve Başoğlu, 2005: 126).

Vergi algısı veya vergi algılaması kavramını, bireyin iç ve dış uyarıcıların etkisiyle vergiye ilişkin yargı veya vergi olgusu ile ilgili zihninde oluşan fikir şeklinde tanımlanmıştır (Sağlam, 2013: 319).

Vergi algılaması insanların vergiye bakış açılarını yansıtmaktadır. Eğer insanlar vergileri kamu hizmetinin fiyatı gibi algılayorsa; vergi vermeyi daha ihtiyatlı olarak değerlendirecektir. Vergilerin topluma hizmet olarak geri döneceği bilinci vergilere olumlu olarak bakmayı sağlayacaktır. Ancak insanlar vergileri devletin zorla aldığı bir yük veya ceza gibi algılayorsa; vergiye olumsuz bakış açıları doğacak ve kayıt dışı ekonomi ortaya çıkacaktır. Verginin olumsuz algılanması sadece devlete değil, devletin sunduğu hizmetlerin finansmanı vergi olduğundan kişinin kendisine de zarar verecektir. Verginin olumsuz algılanması neticesinde ortaya çıkan devlet gelirlerindeki azalma uzun dönemde enflasyon, işsizlik, borçlanma gibi sorunlar ortaya çıkarmaktadır. Bu nedenle verginin doğru algılanması kayıt dışı ekonomiyi azaltma ve vergi gelirlerini artırma noktasında önem arz etmektedir. Artan vergi gelirleri ise toplumun daha iyi olanaklardan faydalanacağı anlamına gelmektedir (Sağbaş ve Başoğlu, 2005: 126).

Vergi algısını araştırmaya yönelik literatürde birçok çalışma yapılmıştır. Bu çalışmalarda vergi algısının yaş, cinsiyet, eğitim durumu, gelir durumu, meslek grubu, yaşanılan il vb. faktörler ile etkileşimi araştırılmıştır. Bu çalışmaların hepsinde de söz konusu değişkenlerin vergi algısına kayda değer derecede etkide bulunduğu sonucuna ulaşılmıştır. Özellikle eğitim durumu, mesleki durum ve gelir durumu mükelleflerin vergi ahlakları arasında ciddi farklılıklar ortaya çıkarmaktadır. Ortaya konulacak sonuçlar ile bireylerin vergi bilincini ve vergi ahlakını artırmaya yönelik yapılabilecek çalışmalar belirtilmiştir. Ayrıca bu çalışmalar ülkemizde uygulanan vergi politikalarının adillik düzeyi ile ilgili fikir vermektedir.

4. Sosyal Medya Platformlarında Vergi Algısına İlişkin Yapılan Araştırmalar

Bu çalışmanın amacı; büyük bir kitleye hitap eden sosyal medya platformlarında kullanıcıların oluşturdukları içerikler, paylaştıkları düşünceler ve paylaşım yapma sıklıkları incelenerek kullanıcıların sosyal medya platformlarında vergisel konulara ne derecede önem verdiğini ve vergi algısını tespit etmektir.

Bu çalışma sosyal medyanın dünya çapındaki malum olan kullanım yoğunluğunun ne kadarını vergisel konuların işgal ettiğini araştırması ve daha önce böyle bir çalışma yapılmaması dolayısıyla literatüre yapacağı katkılardan dolayı önemlidir.

Çalışmanın kapsamı ve sınırlılıkları sosyal medya platformlarının alanı ile sınırlıdır.

Çalışmada içerik analizi yöntemi kullanılmış olup; sosyal medya platformlarında elde edilen verilerin içerikleri değerlendirilmiştir.

Çalışmanın bu bölümünde seçilen bazı sosyal medya platformlarında vergi algısına yönelik araştırmalar yapılacak, veriler toplanacak ve daha sonra bu veriler analiz edilecektir. Bu kapsamda Ekşi Sözlük, Wikipedia, Google Scholar, Twitter sosyal medya uygulamaları incelenerek sonuçlar değerlendirilecektir.

4.1. Ekşi Sözlük Üzerinde Yapılan Araştırmalar

Sözlükler kullanıcıların bir konu hakkında içerik oluşturmasına veya mevcut içeriklere yorum yapmasına imkân veren sosyal medya platformlarıdır. Çalışmanın bu bölümünde 1999 yılında kurulmuş olan Ekşi Sözlük incelenerek sitede içerik girişi yapan üyelerin vergisel konularda içerik oluşturup oluşturmadıkları ve vergisel konuların sözlükte ne derecede yer bulduğu araştırılmıştır. Ayrıca vergisel konularda içerik üreten kullanıcıların vergi konusunda ne düşündükleri tespit edilmeye çalışılarak bireylerin vergi algısının ölçülmesi amaçlanmıştır. Bu çerçevede kullanıcıların vergisel konulardaki düşüncelerini aktardıkları içeriklerden bazılarının ekran görüntüleri alınarak incelenmiştir.²

² Çalışmanın güvenilirliği açısından kullanıcı isimleri gizlenmiştir.

1.

iyi huylu insanlara uygulanan ceza.
(bkz: #10071929)



23.09.2006 00:44 ~ 00:46

2.

çağdaş devletin oksijendir.*



18.01.2009 18:46 ~ 18:52

3.

ortalama 4 fabrikatör yada 5 kuyumcu gücünde verdiğim şey. ve hala şok tan alışveriş yapıyorum,
ilginç bir ülke türkiye.



01.10.2009 23:52

Alınan görüntülerde görüldüğü üzere kullanıcıların düşünceleri değerlendirildiğinde; bir kullanıcı vergileri ceza olarak düşünürken, bir başka kullanıcı devletin olmazsa olmazı olduğunu düşünmekte, bir diğer kullanıcı ise vergilerin yüksekliğinden yakınmaktadır. Ekşi Sözlük'ün kurulduğu tarih olan 1999 yılından beri vergisel konularda içerik girişi yapılmaktadır. Ekşi Sözlük'te kuruluşunda bu yana futbolcuların ödedikleri vergiler, e-ticaret vergileri, yapılan af düzenlemeleri, araçların vergileri, sosyal medya ortamlarının vergilendirilmesi gibi birçok konuda 1000'e yakın konu başlığı bulunduğu tespit edilmiştir.

4.2. Wikipedia Üzerinde Yapılan Araştırmalar

Sosyal medya platformlarının bir türü olan Wikiler; kullanıcılar için kolayca erişimin mümkün olduğu, yazarlar için de herhangi bir teknik bilgiye ihtiyaç duymadan içerik yaratmanın ve mevcut içerikleri düzenlemenin mümkün olduğu web siteleridir. Wikilerin en önemli örneklerinden olan Wikipedia ise 2001 yılında kurulmuş olan “Özgür Ansiklopedi” sloganını kullanan internet sitesidir.³

Wikipedia üzerinde yapılan araştırma neticesinde içinde “vergi” kelimesinin geçtiği 2488 farklı konu başlığı olduğu tespit edilmiştir. Bu başlıklar vergi, vergi hukuku, vergi denetim kurulu, vergi kaçırma, vergi cenneti, vergi muafiyeti vb birçok konuda yazılmıştır. Bu başlıklardan biri olan “vergi” başlığını detaylı incelendiğinde öncelikle verginin tanımı ile karşılaşmıştır. Wikipedia'da yer alan tanım “Vergi, ekonomik birimlerden siyasi cebir altında ve karşılıksız devlete kaynak (para) olarak aktarılmasıdır. Kamu hizmeti yapmak durumunda olan devlet, bunu yaparken mal ve hizmet üretiminde bulunur. Gerekli üretim faktörlerini sağlarken kamu fonlarını kullanır. Bu fonlar içerisinde vergi gelirlerinin oranı yüksektir. Sanayileşmiş toplumlarda %100'e ulaşmaktadır. Devlet, belirtilen temel amaç dışında kamu faaliyetlerine paralel diğer bazı fonksiyonları da vergilere yükleyebilir. Bu arada gelir dağılımının kontrolü, piyasada fiyat istikrarının sağlanması gibi fonksiyonlar da kısmen vergiye yüklenebilir.” şeklindedir.

Söz konusu içeriğin devamında verginin zorunlu olma ve karşılıksız olma özelliklerinden bahsedilmiş, dolaylı ve dolaysız vergiler anlatılmıştır. “Vergi” başlıklı içeriğe girildiğinde ilk olarak konu ile ilgili herhangi bir kaynakça gösterilmediği ve kaynaklı içeriklerle ilgili itiraz edilerek içeriğin kaldırılmasının sağlanabileceği uyarısı ile karşılaşmıştır. Bununla birlikte her içeriğinin yazarının farklı olduğu Wikipedia'da içeriklerin yazarlarına ilişkin bilgilerin olmadığı tespit edilmiştir.

³ 29.04.2017 tarihi itibarıyla Türkiye'de Wikipedia'ya erişim yasağı getirilmiş ve 15.01.2020 tarihinde yeniden erişime açılmıştır.

4.3. Google Scholar Üzerinde Yapılan Araştırmalar

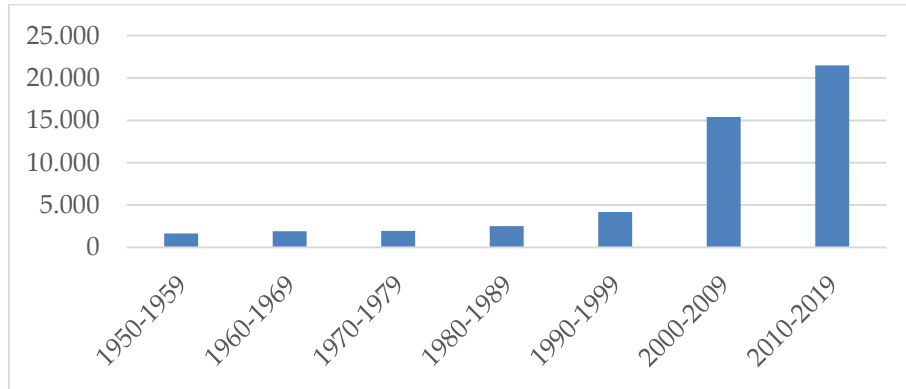
Google'ın akademik çalışmaları içeren ve ilgili akademik çalışmaları içeren dokümanların paylaşımlarının yapılabildiği uzantısı olan Google Scholar'da vergisel konularda yapılan çalışmalarla ilgili araştırma yapılmıştır. Araştırma kapsamında içerisinde "vergi" kelimesini barındıran çalışmaların yıllar itibariyle sayısal olarak nasıl bir değişim içerisinde olduğu belirlenmeye çalışılmıştır. Söz konusu araştırma yapılırken 1950 yılından itibaren 10'ar yıllık periyotlar halinde elde edilen veriler tabloya dönüştürülmüştür. Bu tablolar yardımıyla da değişimi görebilmek için grafikler oluşturulmuştur. Bu araştırma neticesinde vergisel konuların yerli literatür içinde ne derecede önem arz ettiği ve yıllar itibariyle nicelik olarak artış eğiliminde olup olmadığı tespit edilmeye çalışılmıştır.

Tablo 1: Dönemler İtibariyle Vergisel Konulardaki Çalışmaların Sayıları(1950-2019)

Yıllar	Vergi Kelime Sayısı	Artış Oranı (%)
1950-1959	1.640	-
1960-1969	1.910	0,16
1970-1979	1.960	0,03
1980-1989	2.520	0,29
1990-1999	4.160	0,65
2000-2009	15.400	2,70
2010-2019	21.500	0,40

Kaynak: Veriler Google Scholar'dan elde edilmiştir.

Şekil 3: Dönemler İtibariyle Vergisel Konulardaki Çalışmalar (1950-2019)



Kaynak: Tablo 1'de bulunan veriler kullanılarak hazırlanmıştır.

Şekil 3'ün incelenmesi neticesinde 1950-1959 döneminde vergisel konulara ilişkin yaklaşık 1.640 çalışma yapıldığı görülmektedir. 1950-1959 döneminden günümüze kadar belirlenen 10 yıllık periyotlar içinde vergisel konularda yapılan çalışmaların sürekli artış eğiliminde olduğu ancak bu artışın seyrinin 1990-1999 dönemine kadar küçük oranlarda olduğu tespit edilmiştir. Vergisel konulardaki çalışmaların nicelik itibariyle en fazla artış gösterdiği dönem 1990-1999 döneminden 2000-2009 dönemine geçişte yaşanmıştır. 1990-1999 döneminde yaklaşık 4.160 olan çalışma sayısı 2000-2009 döneminde yaklaşık 15.400 rakamına ulaşmıştır. Bu veriler göstermektedir ki; 1990-1999 döneminden 2000-2009 dönemine geçişte yaklaşık olarak %270 oranında bir artış gerçekleşmiştir. Bu durum ülkemizde vergisel konuların özellikle 2000 yılından sonra büyük önem kazandığını göstermektedir.

4.4. Twitter Üzerinde Yapılan Araştırmalar

Çalışmanın devamında en önemli mikroblog uygulaması olan ve Türkiye'de yaklaşık 30 milyon kullanıcısı olan Twitter incelenmiştir. 27.04.2019 ve 11.05.2019 tarihleri arasında 15 günlük bir sürede atılan tweetlerin analizleri yapılmıştır. Bu kapsamda her gün, içeriğinde

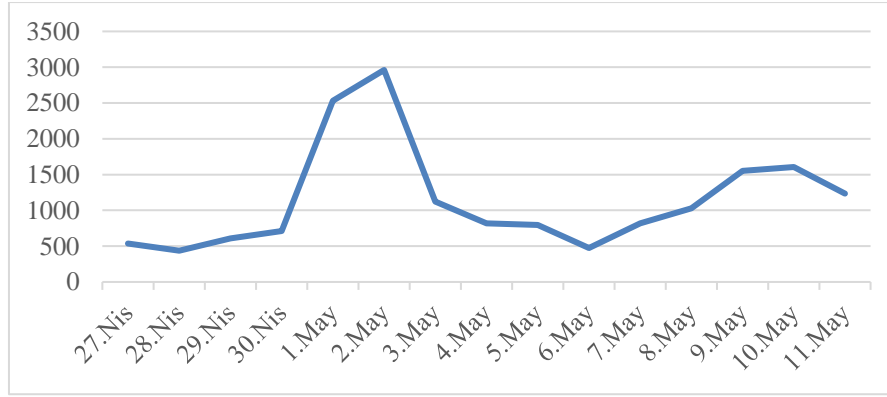
“vergi” kelimesini barındıran kaç tweet atıldığı verileri toplanmıştır. Elde edilen veriler tablo halinde hazırlanmış ve daha sonra ilgili tablodan faydalanılarak grafik oluşturulmuştur. Tüm bu veriler toplanırken aynı zamanda gündeme dair vergisel konulardaki gelişmeler de takip edilmiş ve böylece hazırlanan grafikteki değişimlerin gündem gelişmeleri ile bağlantıları saptanmaya çalışılmıştır.

Tablo 2: 27.04.2019-11.05.2019 Tarihleri Arası “Vergi” Kelimesi İçerikli Tweet Sayıları

Tarih	Sayı	Tarih	Sayı	Tarih	Sayı
27.04.2019	535	02.05.2019	2961	07.05.2019	821
28.04.2019	437	03.05.2019	1121	08.05.2019	1029
29.04.2019	609	04.05.2019	818	09.05.2019	1551
30.04.2019	713	05.05.2019	795	10.05.2019	1607
01.05.2019	2533	06.05.2019	476	11.05.2019	1236

Kaynak: Veriler Twitter’dan elde edilmiştir.

Şekil 4: 27.04.2019-11.05.2019 Tarihleri Arası “Vergi” Kelimesi İçerikli Tweet Sayılarının Grafiksel Gösterimi



Kaynak: Tablo 2’de bulunan veriler kullanılarak hazırlanmıştır.

Şekil 4 incelendiğinde; 30 Nisan tarihine kadar günlük 500-700 civarında tweet atıldığı ve tweet seyrinde ani değişimler yaşanmadığı görülmüştür. 1 Mayıs tarihinde cep telefonu satışları üzerinden alınan ÖTV oranlarının artırılması haberinin Twitter’da gündemi önemli ölçüde etkilediği tespit edilmiştir. Bu noktada 1 Mayıs tarihinde çoğunluğu bu konu ile alakalı olarak 2533 tweet atılmış ve önceki güne nazaran ciddi bir artış yaşamıştır. Sonraki gün olan 2 Mayıs tarihinde tweet sayısındaki artış eğiliminin devam ettiği görülmektedir. Gündemdeki gelişmeler takip edildiğinde KPSS ücretlerinin açıklanması ve önceki gün gerçekleştirilen ÖTV artışlarının gündemi oluşturduğu görülmektedir. Sonraki günlerde grafikten görüldüğü üzere günlük verilerde azalış eğilimi gerçekleşmiştir. 5-8 Mayıs tarihlerinde ABD Çin’den gelecek ürünlerin gümrük vergisi oranını %10’dan %25’e çıkardığını açıklamıştır. Bu konu atılan tweetler arasında gündemi oluşturmuştur. 9-10 Mayıs tarihlerinde ise Çevre ve Şehircilik Bakanlığının ücretli poşet uygulamasının ardından, ekmeğin sarıldığı kese kağıdı, yoğurt kabı, cips kutuları ve çerez ambalajlarına vergi konulacağı tasarısının haber olması Twitter’da atılan tweetlerin gündemini oluşturmuştur. Söz konusu gelişme atılan tweetlerin önceki güne nazaran artış eğiliminde olmasına neden olmuştur. Tüm bu durumlar göstermektedir ki; Twitter’da kullanıcıların vergisel konularla ilgili düşüncelerini paylaştıkları tweetler ülke gündemindeki olaylarla bağlantılı olarak artış eğilimine geçebilmektedir.

4.5. Hazine Ve Maliye Bakanlığı’nın Sosyal Medya Kullanımı Üzerine Yapılan Araştırmalar

Kamu kurumlarında 2004 yılında Bilgi Edinme Kanununun yürürlüğe girmesi ile birlikte internet kullanımı önemli derecede artmıştır. İlk başlarda özellikle halkla ilişkiler anlamında bu faaliyetlere önem verilmiştir. Daha sonra 2007 yılında çıkarılan Başbakanlık Genelgesi ile

tüm kamu kurumlarında içerik ve tasarım olarak standartlar oluşturulmaya çalışılmış ve sosyal medyanın tartışma, sohbet, danışma özelliklerine kontrollü olarak erişim imkânı tanınmıştır. Çalışmanın bu bölümünde Hazine ve Maliye Bakanlığı'nın sosyal medyayı ne ölçüde kullandığı araştırılmıştır. Hazine ve Maliye Bakanlığı'nın Facebook, Instagram, Twitter ve YouTube hesapları bulunmaktadır. Özellikle Twitter hesabının aktif bir şekilde kullanıldığı görülmüştür. Bununla birlikte, Facebook hesabında ve Instagram hesabında önemli dönemler itibariyle paylaşımlar yapıldığı ancak bu hesapların Twitter kadar etkin kullanılmadığı görülmüştür. YouTube üzerinden de bilgilendirici video paylaşımları yapıldığı görülmektedir. Diğer taraftan Hazine ve Maliye Bakanlığı'nın bağlı kuruluşu olan Gelir İdaresi Başkanlığı'nın sosyal medyada daha etkin olduğu görülmüştür. Gelir İdaresi Başkanlığı'nın da Facebook, Instagram, Twitter ve YouTube hesapları bulunmaktadır. Özellikle beyan dönemlerinde, vergi haftası dönemlerinde, vergi affı dönemlerinde, süre uzatımı vb. mükelleflerin bilgilendirilmesi gereken konularda, sosyal medya üzerinden bilgilendirmenin daha hızlı olması sebebiyle, sosyal medyanın aktif şekilde kullanıldığı tespit edilmiştir.

SONUÇ

Kamusal hizmetlerin en önemli finans kaynağı şüphesiz vergilerdir. Devlet tarafından sunulan kamusal hizmetlerin kalitesi devletin gelir kaynakları ile doğru orantılıdır. Dolayısıyla bu durumun mükellefler tarafından doğru bir şekilde anlaşılması oldukça önemlidir. Vergileri kamusal hizmetin temel kaynağı olarak algılayan mükellefler vergiye karşı olumlu düşünceler içinde iken; diğer mükellefler vergileri kendilerine bir yük veya ceza olarak görmektedirler. Vergileri kendilerine bir yük veya ceza olarak gören mükellefler tepkilerini vergiden kaçınma veya vergi kaçırma şeklinde göstermektedirler.

Çalışmada bazı sosyal medya platformlarında vergi algısına yönelik araştırmalar yapılmış, veriler toplanmış ve daha sonra bu veriler analiz edilmiştir. Bu kapsamda başlıca sosyal medya platformlarından olan Ekşi Sözlük, Wikipedia, Google Scholar ve Twitter incelenmiştir.

İlk olarak Ekşi Sözlük üzerinde yapılan araştırmalardan bahsedilecek olursa; Ekşi Sözlük'ün kurulduğu tarih olan 1999 yılından beri vergisel konularda içerik girişi yapıldığı ve birçok vergisel konuda 1000'e yakın konu başlığı bulunduğu tespit edilmiştir. Bu çerçevede bazı kullanıcıların vergi konusundaki düşüncelerini paylaştıkları içerikler incelenmiştir. İçeriklerde yer alan kullanıcıların düşünceleri değerlendirildiğinde; bir kullanıcının vergileri ceza olarak düşündüğü, bir başka kullanıcının devletin olmazsa olmazı olduğunu düşündüğü, bir diğer kullanıcı ise vergilerin yüksekliğinden yakındığı görülmüştür.

Wikipedia birçok farklı internet kullanıcısının yazar olarak içerik üretebildiği, bu nedenle de birçok farklı konuda içeriğin mevcut olduğu, içeriklerde kaynak göstermenin zorunlu olmadığı sosyal medya platformudur. Wikipedia'da vergisel konulardaki başlıklar araştırılıp incelenmiş olup, birçok konuda olduğu gibi vergi konusunda da farklı farklı içerikler olduğu görülmüştür. Ancak kontrol edilen içeriklerin bazılarının herhangi bir kaynakçaya sahip olmayan, kulaktan dolma bilgiler ile yazıldığı görülmüştür. Bu durum özellikle yazarların içeriklerinde kaynak gösterme zorunluluğu olmamasından kaynaklanmaktadır.

Google Scholar üzerinde yapılan araştırma neticesinde vergisel konuların yerli literatür içinde ne derecede önem arz ettiği ve yıllar itibariyle nicelik olarak artış eğiliminde olup olmadığı tespit edilmeye çalışılmıştır. Yapılan araştırma neticesinde; 2000'li yıllardan sonra vergisel konulardaki çalışmalar büyük önem verildiği ve vergisel konulardaki çalışma sayılarının ciddi bir artış yaşadığı görülmüştür.

Çalışmanın devamında 27.04.2019 ve 11.05.2019 tarihleri arasında 15 günlük bir sürede atılan tweetlerin analizleri yapılmıştır. Bu kapsamda her gün, içeriğinde "vergi" kelimesini bulunan kaç tweet atıldığına dair veriler toplanmıştır. Tüm bu veriler toplanırken aynı zamanda gündeme dair vergisel konulardaki gelişmeler de takip edilmiş ve böylece hazırlanan grafikteki değişimlerin gündem gelişmeleri ile bağlantıları saptanmaya çalışılmıştır. Elde edilen sonuçlara göre; gündem konuları Twitter kullanıcıları tarafından

dikkatle takip ediliyor ve konuyla ilgili düşünceler sosyal medyada hızlı bir şekilde paylaşılıyor. 27.04.2019 ve 11.05.2019 tarihleri arasında meydana gelen elektronik cihazların ÖTV oranlarının artışı kararının kullanıcıları ciddi şekilde etkilediği, birçok kullanıcının bu konuyla ilgili düşüncelerini belirttiği, veri toplanan tarihler arasında “vergi” kelimesini barındıran en çok tweetin o gün atıldığı ve atılan tweetlerin çoğunluğunun ÖTV artış oranına karşı tepki içerikli olduğu görülmüştür.

Son olarak Hazine ve Maliye Bakanlığı'nın sosyal medya kullanımı üzerine araştırmalar yapılmıştır. Hazine ve Maliye Bakanlığı'nın Facebook, Instagram, Twitter ve YouTube hesapları bulunduğu; özellikle Twitter hesabının aktif bir şekilde kullanıldığı görülmüştür. Diğer taraftan Hazine ve Maliye Bakanlığı'nın bağlı kuruluşu olan Gelir İdaresi Başkanlığı'nın sosyal medyada daha etkin olduğu görülmüştür. Gelir İdaresi Başkanlığı'nın da Facebook, Instagram, Twitter ve YouTube hesapları bulunmaktadır. Özellikle beyan dönemlerinde, vergi haftası dönemlerinde, vergi affı dönemlerinde, süre uzatımı vb. mükelleflerin bilgilendirilmesi gereken konularda, sosyal medya üzerinden bilgilendirmenin daha hızlı olması sebebiyle, sosyal medyanın aktif bir şekilde kullanıldığı tespit edilmiştir.

Günümüz şartlarında insan hayatında oldukça önemli bir yer kaplayan sosyal medyanın gelecekte hayatımızda daha fazla yer kaplayacağı ve geleneksel medyanın yerini tamamen alacağı ihtimali oldukça yüksektir. Günümüzde sosyal medyanın toplumu etkileme gücünün yüksekliği de yadsınmaz. Araştırma neticesinde sosyal medyada vergi konusunun artan bir şekilde ilgi gördüğü gözlenmiştir. Ayrıca yaptığımız araştırma göstermektedir ki; vergisel konulardaki düzenlemeler sosyal medyada hızlı bir şekilde gündem olmakta ve kullanıcılar tarafından paylaşılan içeriklerde yer bulmaktadır. Toplumdaki vergi algısını olumlu yönde geliştirmek, vergi bilincini ve vergi ahlakını artırmak, vergi kayıp ve kaçaklarını azaltmak, vergileri daha etkin toplamak ve bireyleri vergisel konularda bilgilendirmek için sosyal medyanın geleneksel medyadan daha önemli bir enstrüman olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

KAYNAKÇA

2709 sayılı Türkiye Cumhuriyeti Anayasası, RG. T: 09.11.1982, No: 17863.

Akar, Erkan. (2010). *Sosyal Medya Pazarlaması: Sosyal Webde Pazarlama Stratejileri*, Elif Yayınevi, Ankara.

Akdoğan, A. (2017). *Kamu Maliyesi* (18. Baskı). Ankara: Gazi Kitabevi.

Barnes, Stuart. & Mattsson, Jan. (2008). “Brand Value in Virtual Worlds: An Axiological Approach”, *Journal of Electronic Commerce Research* (Online Edition), Volume: 9, Issue: 3, p. 195-206.

Bilici, N. (2016). *Vergi Hukuku* (38. Baskı). Ankara: Savaş Yayınevi.

Boyd, Danah. M. & Ellison, Nicole. B. (2008). “Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship”, *Journal of Computer-Mediated Communication*, Volume: 13 Issue: 1, p. 210–230.

Dağıtmaç, Murat. (2015). *Sosyal Medya Bizi Neden Kullanır*, Metamorfoz Yayıncılık, İstanbul.

Dikbiyık, Derya. (2016). *Sosyal Medya Pazarlamasının Tüketicilerin Ürün ve Hizmet Satın Alma Davranışına Etkileri Üzerine Bir Araştırma*, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İstanbul.

Gunelius, Susan. (2010). *Blogging All-In-One For Dummies*, Wiley Publishing, New Jersey.

Gülseçen, Sevinç., Gürsul, Fatih., Bayrakdar, Betül., Çilengir, Sevgi. ve Canım, Sinem. (2010). “Yeni Nesil Mobil Öğrenme Aracı: Podcast”, XII. Akademik Bilişim Konferansı, 10-12 Şubat 2010, Muğla.

<http://iletisimnotlarim.blogspot.com/2013/05/mikroblog-nedir-bir-blog-yayn-bicimi.html>, Erişim tarihi: 14.11.2018.

- Hubackova, Sarka. & Golkova, Dita. (2014). "Podcasting In Foreign Language Teaching", *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, Volume: 143, p. 143-146.
- İşlek, Mahmut. Sami. (2012). *Sosyal Medyanın Tüketici Davranışlarına Etkileri: Türkiye'deki Sosyal Medya Kullanıcıları Üzerine Bir Araştırma*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Karamanoğlu Mehmet Bey Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Karaman.
- "İnteraktif Sözlükler Sıralaması, İnteraktif Sözlük Nedir?" <https://interaktifsozlukler.com/interaktif-sozluk-nedir/>, Erişim tarihi: 12.11.2018.
- Kahraman, Murat. (2014). *Sosyal Medya 101 2.0* (3. Baskı), Mediacat, İstanbul.
- Kaneti, S. (1989). *Vergi Hukuku* (2. Bası). İstanbul: Filiz Kitabevi.
- Kaplan, Andres. M. & Haenlein, Michael. (2011). "The Early Bird Catches The News: Nine Things You a Should Know About Micro-Blogging", *Business Horizons*, Volume: 54 Issue: 2, p. 105-113.
- Kaplan, Andres. M. & Haenlein, M. (2010). "Users Of The World, Unite! The Challenges And Opportunities Of Social Media", *Business Horizons*, Volume: 53, p. 59-68.
- Kaplan, Andres. M. & Haenlein, Michael. (2009). "The Fairyland Of Second Life: Virtual Social Worlds And How To Use Them", *Business Horizons*, Volume: 52 Issue: 6, p. 563-572.
- Kara, Tolga. (2012). "Sosyal Medya Üzerinde Yeni Nesil Pazarlama ve Türkiye Bilgi ve İletişim Hizmetleri Endüstrisinde Sosyal Ağların Kullanımına Yönelik Bir Araştırma", *Global Media Journal*, Volume: 2 Issue: 4, s. 102-117.
- Kukuş, B. A. (2010). *Türkiye'de Özel Tüketim Vergisi ve Avrupa Birliği Özel Tüketim Vergisi Uyumlaştırması (Yüksek Lisans Tezi)*. Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Isparta.
- Lariscy, Ruthann. Weaver; Avery, Elizabeth. Johnson; Sweetser, Kaye. D. & Howes, Pauline. (2009). "Research in Brief An Examination of the Role of Online Social Media in Journalists Source Mix", *Public Relations Review*, Volume: 35, p. 314-316.
- Mavnacıoğlu, Korhan. (2015). *Kurumsal İletişimde Sosyal Medya Yönetimi*, Beta Yayınları, İstanbul.
- Oberholzer, Ruanda (2005). "A Survey of the Perceptions of Previously Disadvantaged South Africans on Taxation", *Critical Perspectives on Accounting*, Volume: 16, p. 247-275.
- Phippen, Andy. (2004). "An Evaluative Methodology For Virtual Communities Using Web Analytics", *Campus-Wide Information Systems*, Volume: 21 Issue: 5, p. 179-184.
- Sağbaş, İsa. ve Başoğlu Adem. (2005). "İlköğretim Çağındaki Öğrencilerin Vergileri Algılaması: Afyonkarahisar İli Örneği", *Afyon Kocatepe Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, Cilt: 7 Sayı: 2, s.123-144.
- Sağlam, Metin (2013). "Vergi Algısı ve Vergi Bilinci Üzerine Bir Araştırma: İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Öğrencilerinde Vergi Algısı Bilinci", *Sosyo Ekonomi*, Cilt: 1, s. 315-334.
- Sanlav, Ümit. (2014). *Sosyal Medya Savaşları*, Hayat Yayın Grubu, İstanbul.
- Şardağ Karabulut Melek. (2015). *Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmelerde Sosyal Medya Pazarlaması: Sinop İlinde Bir Araştırma*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ondokuz Mayıs Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Samsun.
- Taytak, Mustafa. (2010). "İlköğretim II. Kademe Öğrencilerinde Vergi Bilincinin Tespiti: Ampirik Bir Araştırma", *Maliye Dergisi*, Sayı: 158, s. 496-512.

- Üstündağ Eralp, Merve. (2018). *Sosyal Medyada Gerçek Zamanlı Pazarlamanın Rolü: Hızlı Tüketim Markalarının Twitter Paylaşımları Üzerine Bir İnceleme*, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Kültür Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İstanbul.
- Yavuz, Mehmet Cihan. Ve Haseki, Murat İsmet. (2012). “Konaklama İşletmelerinde E-Pazarlama Uygulamaları: E-Medya Araçları Temelinde Bir Model Önerisi”, *Cag University Journal of Social Sciences*, Cilt: 9, Sayı: 2, s. 116-137.
- Zarella, Dan. (2010). *The Social Media Marketing Book*, O'Reill, Canada.