

# Dijital Medya Platformu İncelemelerinde Emek Tartışmaları: Ekonomi Politik Bir Değerlendirme

Duygu Çeliker Saraç

Süleyman Demirel Üniversitesi

İletişim Fakültesi

<https://orcid.org/0000-0001-6981-799X>

[duygusarac@sdu.edu.tr](mailto:duygusarac@sdu.edu.tr)

Seyhan Aksoy

Süleyman Demirel Üniversitesi

İletişim Fakültesi

<https://orcid.org/0000-0001-5167-5866>

[seyhanaksoy@sdu.edu.tr](mailto:seyhanaksoy@sdu.edu.tr)

## Öz

Son yıllarda akademik yazında dijital medya platformları kullanıcıları üzerinden süregiden bir tartışma söz konusudur. Anaakım incelemeler Facebook, Instagram, Twitter gibi platformların kullanıcının hangi ihtiyaçlarına cevap verdiği sorusuna yanıt ararken eleştirel incelemeler, Marx'ın emek süreci teorisini kullanıcı üzerinden yeniden okuma ve anlamlandırma çabası içindedir. Maddi olmayan emek ya da bilgi emeği kavramsallaştırmalarında billurlaşan eleştirel incelemeler, kullanıcıyı üretken emek ilan ederek, yani son kertede "üreten tüketim" analizine dönüşerek, Marx'ın meta, emek, üretim ve tüketim üzerine söylediklerinden koparılmaktadır. Bu makale, dijital medya platformu incelemelerinde eleştirel yönelimlerden yükselen tanımlamaların ve yorumların ekonomi politik yaklaşımla bağlarını yeniden inşa etmesinin gerekliliği üzerinde durmaktadır.

**Anahtar Kelimeler:** Ekonomi politik yaklaşım, dijital medya platformları, kullanıcı, üretken emek, üret-tüketici

• • • • •

Makale geliş tarihi: 31.3.2020 ■ Makale kabul tarihi: 14.1.2021

<http://ilefdergisi.org>

ilef dergisi ■ © 2021 ■ 8(1) ■ bahar/spring: 133-156

Araştırma Makalesi ■ DOI: 10.24955/ilef.933176

# *Labour Debates in Studies on Digital Media Platforms: An Evaluation through the Lens of Political Economy*

*Duygu eliker Sara*

*Süleyman Demirel University,*

*Faculty of Communications*

<https://orcid.org/0000-0001-6981-799X>

[duygusarac@sdu.edu.tr](mailto:duygusarac@sdu.edu.tr)

*Seyhan Aksoy*

*Süleyman Demirel University,*

*Faculty of Communications*

<https://orcid.org/0000-0001-5167-5866>

[seyhanaksoy@sdu.edu.tr](mailto:seyhanaksoy@sdu.edu.tr)

## **Abstract**

In recent years, there has been an ongoing debate in the academic literature concerning the users of digital media platforms. While mainstream studies seek to identify the needs of users that social media platforms such as Facebook, Instagram, and Twitter meet, critical studies seek to study digital media users to make sense of and reinterpret Marx's theory of the labor process in a digital context. In their conceptualizations of immaterial or knowledge labour, critical studies argue that users contribute a form of productive labour, a form of "productive consumption," but in doing so these studies depart significantly from traditional Marxist notions of labour, commodity, production, and consumption. This article focuses on the necessity of reconstructing the links between the traditional concepts of political economy and the new definitions and interpretations emerging from critical orientations in the analysis of digital media platforms.

Keywords: Political economy approach, digital media platforms, the user, productive labor, prosumer

• • • • •

Received: 31.3.2020 ■ Accepted: 14.1.2021

<http://ilefdergisi.org>

ilef dergisi ■ © 2021 ■ 8(1) ■ bahar/spring: 133-156

Research Article ■ DOI: 10.24955/ilef.933176

Günümüz iletişim incelemelerinde, Facebook, Twitter, Instagram, vb. dijital medya platformlarını (DMP) anlamaya yönelik yükselen ilginin beslendiği iki gelenek –anaakım ve eleştirel gelenekler- söz konusudur. Anaakım gelenek içinde sözü geçen medya platformları, “sosyal medya/yeni medya” niteliğinin hakkını verecek biçimde demokratik, kullanıcıların kendisini özgürce ifade edebildiği, uzakları yakın ederek etkileşimi kolaylaştıran, ekonomik girişimlere olanak tanıyan, geleneksel medyadan farklı, yeni bir biçim gibi olumlu şekillerde tanımlanır. Anaakım incelemeler, sıklıkla “sosyal” medya kullanımının temel motivasyonlarını anlamaya yönelirler (Whiting ve Williams 2013, Dolan vd. 2016, Quinn 2016)

“Yeni” dünyanın “yeni” medyasının insanların hangi ihtiyaçlarına cevap verdiği sorusuna yanıt arayan anaakım incelemelerle, herhangi bir araştırma şirketinden farksız bir biçimde çevrimiçi şirketlerin örgütsel çıkarlarına hizmet edilir. Egemen DMP incelemelerinin bundan öteye giden anlamı, verili toplumsal ilişkilerin üretimi ve yeniden üretimine katkı sağlamasıdır. Herhangi bir medya kuruluşunun analizi kullanımlar ve doyumlar sorunundan ziyade medyanın diğer toplumsal kurumlarla, ekonomiyle ve toplumsal ideolojilerin oluşumuyla ilişkisi ekseninde açıklanmalıdır (Boyd-Barret 2006, 9).

Eleştirel DMP incelemelerine bakıldığında ise özellikle iki yönelimin akademik yazında artan ağırlığı sebebiyle dikkat çekici olduğu görülmektedir. Bunlardan ilki, “geleneksel” Marksizmin temel savlarından hareketle, günümüz dijital medya ortamının anlaşılacağına, “yeni” medyanın analizinde “yeni” kavramsal çerçevelere ihtiyaç duyulduğuna vurgu yaparak incelemelerine başlar. Zira sosyal medya çağında yaşamımıza egemen olan pratikler, Marx veya sanayi devriminde yaşamış herhangi bir düşünür için hayal edilebilir değildir (Rey 2012, 399).

Bu görüşü paylaşan DMP araştırmacılarının ilk akademik durağı, Otonom Marksistlerden Maurizio Lazzarato’nun “Maddi Olmayan Emek” (2005) başlıklı makalesi ile Michael Hardt ve Antonio Negri’nin *İmparatorluk* (2003) ve *Çokluk* eserleridir. Lazzarato, Hardt ve Negri’nin katkılarıyla postmodern biçimine erişen “maddi olmayan emek” kavramı, DMP incelemelerinin kullanıcı analizlerinin merkezinde yer alır. Eleştirel DMP incelemelerinde diğer bir yönelim ise Christian Fuchs’un *Dijital Emek ve Karl Marx* (2015) eserinin öncülüğünde, ekonomi politik yaklaşımın temel kavramlarının “yeni” ortama ve bilgi emeğine uygulanmasının gerekliliği konusunda ısrarcıdır.

Eleştirel DMP incelemelerinin kuramsal dayanaklarında farklılıklar olmakla birlikte ortaklaştıkları nokta, analizlerinin odağını dijital medya platformlarının kontrolü ve denetimi sorunundan kullanıcıya kaydırmalarıdır. “Maddi olmayan emek 2.0”, “bilgi emeği”, “dijital emek” gibi kavramsallaştırmalardan hareket eden incelemeler, kullanıcıyı “kültür işçisi”, “dijital medya işçisi” ilan ederek üretken emek kategorisi altında tanımlamakta; değer yaratılmasında kullanıcının da etkili olduğunu savunmaktadırlar.

İzleyici emeği kavramını ekonomi politik incelemeye önemli bir katkı olarak nitelendiren Eran Fisher, ana akım incelemeleri kullanıcıyı temel alan analizleri nedeniyle metodolojik bireycilikle eleştirir (2014, 130). Bu son derece haklı bir eleştiridir. Ancak konuya ilişkin tartışmalarda, Marksist artalandan beslenen eleştirel incelemeler de kullanıcıyı analizin odağına yerleştirerek ana akım gelenekle benzer bir yanılığa düşmekte ve ekonomi politik bağlamdan uzaklaşmaktadırlar. DMP’nin ekonomi politikğine yönelik bir açıklama sunmayı amaçlayan bu makalede, ilk olarak güncel DMP analizlerinin temel dayanağı olan “maddi olmayan emek 2.0” ve “bilgi emeği” tartışmalarının eleştirisine yer verilmiştir. Ardından ekonomi politik yaklaşımın üretim, tüketim ve emek sürecine ilişkin temel öncüllerinden hareketle “Facebook Inc.” örneği değerlendirilmiştir.

## Çokluk ve Maddi Olmayan Emek 2.0 Tartışmaları

1980’li yılları dünya görüşlerini radikal teoriye bir meydan okuma girişimi olarak tanımlayan postmodern düşünürlerin emek süreci incelemelerine damgasını vurmaya başladığı yıllar olarak resmetmek mümkündür. Neoliberal politikalar, toplumsal yaşamın her alanına inanılmaz biçimlerde nüfuz ederek değişim rüzgârları estiren sonların ve yenilerin ilanı ile gelen pek çok düşünür “geleneksel” Marksizmin hem kuramsal hem de pratik olarak herhangi bir karşılığının olmadığını sıklıkla dillendirir. Değişimi açıklamada “yeni” olana yapılan vurguyla “Marksizm” ve “eski” yan yana getirilir.

David Harvey’in sözleriyle, 1980’lerden itibaren “Marx’ın herhangi bir açıdan ilginç olduğunu iddia etmeye devam etmek, soyu neredeyse tükenen bir dinazorun son nefesini verme sancularına benzemeye başlar” (2008, 18). Postmodern düşünürlerden yükselen ses şunu söyler: modern toplumun yerini postmodern toplum; sanayi toplumunun üretim biçimi olan fordizmin yerini postfordizm almıştır. Seri üretim ve kitlesel tüketimle nitelenen fordizm işyerinde bürokraside olduğu gibi (Ritzer 1998, 48) standartlaşma, esnek olmayan üretim süreci, katı iş bölümü anlamına gelirken postfordizmle birlikte, fabrika üretiminin merkezi mekânı olmaktan çıkmış; medya, hizmet, eğlence endüstrilerinin ürettiği enformasyonel ve kültürel ürünler ekonomideki en temel güçlere dönüşmüştür.

1970’lerden günümüze emek süreçlerinde yaşanan değişimi de yorumlayan postmodern düşünürler, fabrika işçisinin yanı sıra onun yenilgisi üzerinde yeni emek kategorilerinin yükseldiğini iddia etmişlerdir. Postmodernizmin temsilcileri “yeni” toplumu ve emek sürecinde yaşanan değişimleri açıklamada sosyal bilimler alanına bir kavram bolluğu kazandırmışlardır. “Endüstri-ötesi”, “öznenin devrimi”, “yeni-esnek kapitalizm”, “tüketim toplumu”, “geç kapitalizm”, “gösteri toplumu”, “postmodern toplum”, “orta sınıflar”, “prekarya”, “maddi olmayan emek”, “üre-tüketim” gibi bir dizi kavram, “sanayi dönemine ait”, “modası geçmiş” kavramların yerini almıştır. Postmodern düşünürlerce bütün bu kavramların yeni bir durumun varlığına işaret ettiği, eş deyişle yeni zamanlar tartışmasının bir parçası olduğu söylenmiştir (Jameson 2005, 94; Hall 1995, 106).

Eleştirel DMP incelemelerinin sosyal bilimler alanındaki emek süreci tartışmalarından bağımsız olmadığı özellikle “yeniler” tartışmasının “maddi olmayan emek” ve “üre-tüketim” kavramsallaştırmalarından beslendiği görülmektedir. Dijital medya platformlarının analizine yönelen pek çok araş-

tırmanın temel dayanaklarını Otonom Marksizmin önemli temsilcilerinden Hardt ve Negri'nin *İmparatorluk* (2003) ve *Çokluk* (2004) eserlerinde somutlaşan düşünceleri oluşturmaktadır. Bu nedenle, sözü geçen yazarların DMP incelemelerine temel oluşturan “çokluk”, “maddi olmayan emek” gibi kavramlarının ne anlattığına değinmek önemlidir. Hardt ve Negri'nin incelemelerinin temel savı şudur: modernleşme yerini postmodernleşmeye bırakırken işin yapılmasında bilgi, enformasyon, duygulanım üreten maddi olmayan emek merkezi bir rol oynamaya başlamıştır. Bu nedenle, sınıflar “çokluk” esas alınarak tanımlanmalıdır. Artık “sınıf sadece ücretli emekle sınırlı olmayıp insanın tüm yaratıcı kapasitesini ifade etmektedir” (Hardt ve Negri 2004, 119).

Hardt ve Negri, postmodern toplumda emek süreci analizi için kullandıkları “maddi olmayan emek” kavramını Lazzarato'dan devralırlar (Lazzarato, [1996] 2005). Lazzarato'ya göre “maddi olmayan emek” öncelikle sektöre - hizmet üretimi, görsel işitsel üretim, reklam ve dijital medya alanında çalışan işçilerin emek süreçlerine- göndermede bulunmaktadır (2005, 232). Ürüne/içeriğe bakılarak yapılan tanımlamaya göre ise metanın enformasyonel ve kültürel içeriğini üreten emek, maddi olmayan emektir. Lazzarato'nun bu tanımlamasını bir adım öteye taşıyan Hardt ve Negri'nin maddi olmayan emek sürecine “duygulanım yaratımı ve manipülasyonunu” da eklemesiyle (2003, 306) kavram, metanın enformasyonel, kültürel ve duygulanımsal unsurlarını üreten emeğe dönüşür.

Maddi olmayan emek, Marx'ta (1998) kapitalist ile işçinin doğrudan kurduğu üretim ilişkisi ve artı-değer üretiminden hareketle tanımlanırken; Lazzarato, Hardt ve Negri, maddi olmayan emeği işçinin neyi, nerede, kafa emeğiyle mi kol emeğiyle mi ve hangi duygulanımı ürettiğine dayalı açıklayarak kavrama postmodern kullanımını kazandırır. Onlara göre, fabrikada, kol emeğiyle maddi ürün üreten emek maddi emek; medya-dijital medya/ eğlence/hizmet sektöründe kafa emeğiyle/duygulanımla enformasyon/iletişim üreten emek maddi olmayan emektir.

Lazzarato, Hardt ve Negri'den beslenen DMP incelemeleri de maddi olanı sadece fiziksel ve elle tutulabilir olan şeklinde tanımlayarak sembolik ve kültürel bir iş yapan dijital medya platformu çalışanlarının amacının maddi bir ürün üretmek olmadığını söylerler. Oysaki sadece ürüne bakmak Camfield'in deyişiyle “fetişleştirici bir yöntemsel hatadır” (2007, 33). Facebook'un veri analisti ile otomobil üreten işçiyi ortaklaşmanın ürettikleri ürünün meta, emek ürünü ve pazarın kuralları içinde değişime konu olması olduğu unutulmamalıdır. Kültürel ve sembolik olarak nitelendirilen işler de

diğer iş türleri gibi kapitalizmin sosyal ve ekonomik ilişkilerini üretmesi ve yeniden üretmesiyle maddidir:

Modern bir ekonomi yöneticiler, bilgisayar programcıları, tasarımcılar vb. olmadan çalışamaz. Yaptıkları iş öncelikli olarak maddi bir nesne üretmeyi amaçlamasa da, sosyal ve ekonomik ilişkileri üreten ve yeniden üreten maddi etkilere sahiptir. Bu bakımdan sembolik iş, Marx'ın kastettiği anlamda "biçimlendirici" bir faaliyettir ve diğer iş türlerinden farklı değildir. Tüm insan emeği, oluşturduğu ve sürdürdüğü toplumsal ilişkiler ağında oluşur (Sayers 2018, 41).

Üretilen bir ürünün maddi olup olmadığına, sektöre, duygulanıma bakılması gibi kafa-kol emeği ayırımından hareket ederek sanayi işçisinin yanına yeni emek kategorileri koymak, sınıfları bu belirlenimlerden hareketle tanımlamak da son derece sorunludur. Maddi olmayan emek tartışmaları yükselen yeni işçinin temel malzemesinin "ona her an her yerde eşlik eden kafası" olduğunu söyler (Gielen 2014, 207). Ancak unutulmalı ki insan emeğinin hiçbir biçimi kafa ve kol arasında belli ölçüde bir birlik olmaksızın gerçekleşemez. Marx, bunu yıllar öncesinde en kötü mimarı en iyi arıdan ayıran şeyin işini önceden zihninde tasarlaması olduğunu söyleyerek zaten belirtmiştir (Marx 2011, 181). Sorulması gereken en temel soru ise emek sürecinin hedeflediği sonucun önce kimin kafasında öngörüldüğü olmalıdır (Sohn-Rethel 2011, 99).

Maddi olmayan emek tartışmalarıyla biçimlenen DMP incelemelerinde üretim-tüketim ilişkisinin de yeniden tanımlandığı, daha doğru bir ifadeyle bulanıklaştırıldığı; tüketime/kullanıma üretimin dışında, yanı başında özel bir yer ayrıldığı görülmektedir. Postmodern düşünürler, tüketimin, üretimin örüntüsü altından başını kaldırdığını (Murray 1995, 58) vurgulayarak tüketim pratiklerine özel bir önem verdiklerini göstermişlerdir. Bu yöndeki görüşlere göre, insanlar bir metayı sadece tüketmemekte, onu kültürel bir kaynak olarak değiştirmektedirler (Fiske 1999, 22).

Lazzarato'nun şu sözleri postmodern düşünde tüketimin anlamını gözler önüne sermesi bakımından son derece önemlidir: "Tüketim artık yalnızca bir ürünün gerçekleşmesi değil, şimdilik iletişim tanımıyla tariflenen gerçek ve temel bir toplumsal süreçtir" (2005, 238). Lazzarato'ya göre, tüketici pazarın pasif kurbanı olmaktan çıkmış olup "ürünün fikriyat olarak varlığından imal edilmesine kadarki bütün sürecin içindedir" (2005, 237). "Tüketici, metaları tüketmekle sınırlanmış durumda değildir. Tersine tüketim, yeni ürünler ve zorunlu koşullara uygun olarak üretken olmak durumundadır" (2005, 237). Bir başka ifadeyle tüketici, üre-tüketicidir.

Üre-tüketici kavramının temeli, Alvin Toffler'ın görüşlerinde yatar. Toffler, kavramı ilk kez 1980 yılında teknolojiyle biçimlenmiş bir geleceğin öncü sınıfını tanımlamak için kullanmıştır. Toffler'a göre, yeni dönem kısmen sanayi devriminin iş bölümünden önceki –insanların kendi besinlerini yetiştirdikleri, barınaklarını inşa ettikleri ve tıpın varlığı olmaksızın doğurdıkları döneme dönüşü temsil etmektedir (Ahluwalia ve Miller 2015, 259). Toffler'ın varsayımına göre, tüketiciler endüstri-ötesi dönemde ürünlerin ve hizmetlerin birçoğunun aynı zamanda üreticisi konumuna geleceklerdir.

Üre-tüketim anlayışı DMP incelemelerince de kabul edilir. Maddi olmayan emek kavramı, salt işgücüne değil aynı zamanda tüketicinin “üreten” yönüne de göndermede bulunur. Bu yöndeki görüşlere göre, Facebook, Instagram gibi dijital medya platformları geleneksel medyadan farklı biçimde kullanıcı emeği tarafından biçimlendirilir. Kullanıcılar, maddi olmayan emek 2.0 olarak enformasyon, sosyal ağlar, ilişkiler ve duygulanım üretmektedirler (Cohen 2008, 8). Kullanıcı, izleyici emtiasından kullanıcı emtiasına dönüşmüş olup ürettiği ürün karşılığında herhangi bir ücret almayarak çevrimiçi şirketlerce sömürülmektedir (Yong Jin, 2015, 939). Eş deyişle, karşılığı ödenmemiş kullanıcı faaliyeti değer yaratımına da katkı sağlamaktadır. Cote ve Pybus'a göre, Facebook gibi sosyal ağların değerinin kaynağı, kullanıcıların maddi ve hissi emeklerini sisteme yükleme gönüllülüğüne dayanmaktadır (2014, 259). Bu kârın kaynağı olduğu kadar, benliğin ve hislerin de dijital olarak arşivlenmesi anlamına gelmektedir. Sözü edilen kavrayışa göre, dijital medya platformlarının yöneldiği milyonlar, maddi olmayan emek 2.0/üretken emek yani toplumsal anlamlar üreten kişiler olarak “çokluk” a dâhil olup sınıfların “yeni” görünümledirler.

### **Dijital Emek Kuramı/Bilgi Emeği ve İzleyici Emtiası**

Maddi olmayan emek 2.0 tartışmalarına eleştirel DMP incelemelerinin popüler referans kaynaklarından olan Christian Fuchs'un eleştirisi gecikmez. Fuchs'a göre, dijital medya platformlarında çalışma maddidir. Fuchs, maddi olmayan emek tartışmalarıyla düşünsel emeğin maddeden koparıldığını ve doğada iki tür çalışma ile emeğin varlığının kabul edildiğini söyler. Fuchs, bu vurgusuyla başlangıçta Lazzarato, Hardt ve Negri'den ayrılıyor gibi gözükse de sınıf yaklaşımını “çokluk” kavramına dayandırarak Otonom Marksistlerle benzer görüşleri paylaştığını gösterir. Fuchs'a göre, günümüzde sınıfları tanımlamada ücretli el emeğinin ötesine giden bir sınıf kavrayışına gereksinim vardır. Emeğin günümüzde daha müşterek hale geldiğini vurgulayan Fuchs, “çokluk” un genişletilmiş bir sınıf kavrayışı olduğunu belirtirken (2010, 187) aslında Marx'ın sınıf yaklaşımının açıklama gücünü kaybettiğini söyler. Ona



göre, sanayi işçisi endüstri döneminin hâkim emek kategorisiyken; enformasyon toplumunun “yeni” emek kategorisi bilgi emeğidir.

Bilgi emeği tartışmaları, yeni olmayıp bu tartışmaları endüstri-ötesi toplum anlayışına popülerlik kazandıran Daniel Bell’in incelemelerine doğru geri götürmek mümkündür. Bell İdeolojinin Sonu (1962) eseri ve onu takip eden yazılarında, endüstri-ötesi toplum anlayışını ve sınıfların yeniden tanımlanmasının gerekliliğini detaylı bir biçimde ele almış ve savunmuştur. Bell’e göre, hizmet ve iletişim sektörlerinin ağırlık kazanmaya başladığı sanayi-ötesi toplumun en temel unsuru bilgi üretimi; sanatçılar, bilim insanları, öğretmenler, hizmet çalışanları ve medya işçileri toplumun yükselen bilgi sınıfıdır.

Christian Fuchs da -Bell, etkilendikleri ve ardılları gibi- enformasyon toplumunda yükselen “yeni” emek kategorisi olarak bilgi emeğini kapitalist ile doğrudan ilişki, artı-değer üretiminden hareketle tanımlamaz. Fuchs’a göre, bilgi emeği Lazzarato, Hardt ve Negri’ye benzer biçimde iletişim, toplumsal ilişkiler ve duygulanımlar üreten emektir. Günümüz toplumlarında bilginin ortaklaşa üretildiğini söyleyen Fuchs (2009, 77), endüstri işçilerinden farklı bir sınıf olan iki tür bilgi işçisinden bahseder. Facebook, Instagram, Google gibi platformlar için yazılım, veri, istatistik gibi ürünleri üreten işçiler doğrudan bilgi işçileri; toplumsal anlamlar üreten kullanıcılar, dolaylı bilgi işçileri olarak çokluk’ta yer alırlar. Fuchs’un yaklaşımında kullanıcı, hem bilgiyi tüketmekte hem de onu üretmektedir. Böylelikle, maddi olmayan emek tartışmalarında olduğu gibi, Fuchs’ta da gerçek üretim ve tüketim arasındaki ayırım görünmez hale getirilerek, kullanım/tüketim/tüketici üre-tüketici haline gelmektedir.

Marx’ın kapitalizm eleştirisinin kalbi olma niteliği taşıyan sınıf yaklaşımını reddeden Fuchs, bir o kadar da Marx’a yaklaşarak -“Marx geri döndü” diyerek- ilk analizinde, Marksist emek süreci teorisinin temel öncüllerini üreten emek olarak tahayyül ettiği DMP kullanıcılarına uyarlar. Fuchs’a göre, kullanıcı olmak demek çalışma ve emek anlamına gelmektedir (2015, 363). Örneğin kullanıcı, Facebook üzerinde çevrimiçi zaman harcayarak bilişsel, iletişimsel ve işbirlikçi çalışma ile fikirleri, anlamları, enformasyonu üretir. Kullanıcının ürettiği içeriğin meta olduğunu söyleyen Fuchs, Facebook’ta günde ortalama daha fazla çevrimiçi zaman harcayan 15-25 yaş arası bir grubun 75-85 yaş arası başka bir gruba göre satılabilir daha fazla meta ürettiğine dikkat çeker (2014, 116). Ona göre, Facebook’un dolaylı bilgi işçileri olarak kullanıcılar -doğrudan bilgi işçileri gibi- başkaları için kullanım değerleri üretirken aynı zamanda Facebook için ekonomik değer üretirler. Fuchs, kulla-

nıcıların çalışmaları karşılığında herhangi bir ücret almadıkları için sonsuz derecede sömürüldüklerini söyler.

Fuchs, kullanıcı analizinde ekonomi politik yaklaşımın önemli kavram-sallaştırmalarından biri olan izleyici emtiasına da başvurur. İzleyici emtiası, medyayı salt ideolojik boyutu ile ele alan Batılı Marksistleri eleştirerek medyanın kapitalist toplumlardaki ekonomik rolüne dikkat kesilen Dallas Smythe (1977) tarafından ortaya atılmıştır. Smythe, bu kavramla, kitle iletişiminin emtiası olarak kolayca imlenecek medya içerikleri yerine asıl emtianın izleyiciler olduğu vurgusunu yapar. Bu doğrultuda haber, eğlence, müzik, spor, film, tartışma gibi her türlü medya içeriğini izleyicinin reklamı yapılan ürünlere dikkatini çekmek için tasarlanmış/planlanmış bedava öğle yemeği (rüşvet, hediye) ya da bir yem olarak niteler. Balığı oltaya çekmek için sunulan yem ile yani medya içerikleri ile izleyicinin ilgisi çekilmeye ve bu ilgi sürekli kılınmaya çalışılır. Sonuçta ise ortaya çıkan nicel çokluğa (izlenme oranına) bakılarak -oltaya gelen- izleyiciler bir emtia olarak reklamverenlere satılır.

Dallas Smythe'nin analizini DMP'ye uyarlayan Fuchs'a göre, Facebook gibi çevrimiçi şirketlerin temel mantığı, ürünlerini kullanıcıya satmaktan ziyade kullanıcıyı bir meta olarak reklamcılara satmaktır (2012). Kullanıcılar, dijital medya platformları aracılığıyla çok sayıda insanla iletişim kurarken aslında reklamcılara satılan izleyici metası meydana getirirler. Fuchs için DMP'de değer, kullanıcıların istatistiki bir ürüne dönüşmüş bilgileridir. Eş deyişle, Facebook Inc. tarafından kullanıcı etkinlikleri gözetlenir, depolanır ve onlara değer biçilir. Fuchs iki aşamadan oluşan üre-tüketim analizinde aynı anda hem kullanıcının ürettiği içeriğin/bilginin meta olduğunu hem de bu içeriklerin bir emek sürecinden geçerek metalaştırıldığını söylemektedir. Fuchs'un analizleri arasındaki çelişkiye Kaan Kangal şu sözlerle dikkat çeker:

Kullanıcı bilgileri alınıp satıldığına göre onların bir meta olduğu söylenebilir; ama kullanıcı bilgileri ne zaman metalaşır? Bir hammadde olarak, yani algoritmik sistemler tarafından kullanılabilir bilgi haline getirilmeden önce mi yoksa getirildikten sonra mı? Fuchs bu konuda net değil. Fuchs bir yandan dijital medya tüm kişisel bilgileri ve kullanıcı davranışlarını toplar ve her ikisini metalaştırır der ama diğer yandan kullanıcı aktivitesinin hâlihazırda üretken emek olduğunu iddia eder. Öyleyse kullanıcı verileri kullanılabilir bilgi haline getirilmeden önce zaten metadırlar... Eğer medya kullanıcı faaliyeti hâlihazırda değer üretiyorsa o zaman bu, ham kullanıcı bilgisini meta yapar. Eğer kullanıcı bilgisi ilgili algoritmik sistemler tarafından metalaştırılıyorsa o zaman kullanıcı bilgileri bu süreç öncesi meta değillerdir (2018, 167).

Özlüce, kuramsal ardalını Lazzarato, Hardt ve Fuchs'a referansla kurulan DMP incelemeleri dijital medya çağına denk düşen emek sürecinin Marksizmin sınıf yaklaşımından hareketle açıklanamayacağını vurgular. "Çokluk" a dayanarak dijital medya platformu çalışanlarını sanayi işçisinin toplumsal yaşamdaki yeri ve öneminin yanına maddi olmayan emek ya da bilgi emeği olarak koyarlar. Bu yöndeki görüşler, toplumsal kategorilerden ziyade çok kimlikli, yerel, parçalı, karmaşık, kaygan, hareketli ve gri alanların sözünü eder (Örs 2009, 11). Dijital medya platformlarının üretiminde kullanıcının "üreten" olarak merkeziliğine dikkat çeken DMP incelemelerinde, üretim ve tüketim arasındaki ilişkiyi yok edici karşıtı olarak düşünmek de olanaksızlaşmaktadır.

### **Ekonomi Politik Yaklaşımında Emek Süreci ve Üretim-Tüketim İlişkisi**

Ekonomi politik yaklaşıma göre, emek sürecinin tarih boyunca var olmuş üretim tarzlarından bağımsız ve onunla ilişkili iki ayrı tanımı vardır. Emek süreci, insanın en uzak atalarından bugüne, doğayı düzenleyerek denetim altına alması ve doğayla birlikte kendi doğasını da değiştirmesidir. Üretim tarzlarının bütünlük bir parçası olarak tanımlandığında ise emek sürecinin farklı tarihsel dönemlerde farklı nitelikler taşıdığı görülür. İkel toplumlarda, çalışmanın ve bölüşümün ortaklaşılığı ile nitelenen emek süreci, yıllar boyu süren deneyimler sonucunda kapitalistin satın aldığı şeyler arasındaki sürece dönüşür ve ürünleri de kapitaliste ait olur (Bottomore 2002, 195).

Ekonomi politik yaklaşım, emek sürecine üretim tarzı ve ilişkilerinden bağımsız bir karakter tanımadan, onun elbirliğine dayalı çalışmadan artı-değer üretme ve sömürü sürecine dönüşümünü tarihsel ve sınıfsal bir analizle gösterir. Bu analiz aynı zamanda, işçinin kapitaliste emeğini satarak ücret almasını, kapitalistin de kâr elde etmesini doğal bir bölüşüm düzeni olarak tanımlayan klasik ekonomi politik yaklaşıma da bir tepkidir. Eş deyişle, ekonomi politik yaklaşım, klasiklerin doğal, normal, ezel ve ebed olarak tanımladıkları kapitalizmin asıl yüzünü gösterir.

Ancak uzunca bir süredir ekonomi politik yaklaşımın üretici etkinliğin değişen doğasını anlamada "açıklayıcılığı" sorgulanmaktadır. Çalışmanın önceki kısımlarında da belirtildiği gibi ekonomi politik yaklaşım, 19. yüzyıl ile "fordist" üretim biçiminin egemenliğini sürdürdüğü 20. yüzyılın emek süreçleri için açıklayıcıdır. Bu yöndeki görüşlerin, değişimi açıklamada kullandığı merkezi kavramlardan biri olan "maddi olmayan emek" kimi incelemelerde

“yeni” bir emek kategorisi olarak tanımlanırken, kimi yazarlar içinse yeni olmaktan ziyade sermayenin bir eğilimi olarak genişleyen ve değişen sınırlarını anlamada kullanılmalıdır (Cote ve Pybus 2007, 89). Ancak bu tartışmaların her birinde yeni olan kavramın kendisi olmayıp onun postmodern içeriğidir.

Ekonomi politik yaklaşımda, “maddi olmayan emek”, üretken ve üretken olmayan emek kavramları etrafında tartışılır. Marx, *Artı Değer Teorileri* eserinde, Garnier’den alıntıyla şü soruyu soracaktır: “Niye benim koku duyumu okşayan parfüm imalatçısı üretken oluyor da kulağımı hoşnut eden müzisyen üretken olmuyor” (2013, 167). Marx, Adam Smith’in bu soruya ürüne bakarak “parfüm imalatçısı maddi bir ürün; müzisyen maddi olmayan bir ürün üretmektedir” şeklinde cevap vereceğini söyler (2013, 167). Marx’ın ise bu soruya vereceği cevabı bambaşkadır. Ona göre, bir kuş gibi şarkı söyleyen bir şarkıcı kapitalistin yanında çalıştığı andan itibaren doğrudan doğruya sermaye üreten üretken emek olmaktadır.

Marx, maddi olmayan emek üzerine söz söylerken, Adam Smith’de ya da bugün postmodern tartışmalarda olduğu gibi, üretilen ürünün fiziksel niteliği ile ilgilenmemekte, maddi olmayan emeği, sanayi işçisinden farklı bir emek kategorisi olarak görmemektedir. Marx’ta maddi olmayan emek, postmodern biçimindeki gibi “hegemonik” ve “anahtar” bir kavram değildir. Maddi olmayan üretim alanında istihdam edilenleri işaret eden “betimleyici” ve “araçsal” bir kavramdır (Koşar 2018, 112).

Ekonomi politik yaklaşıma göre sınıflar, üretime katıldıkları sektöre, işçinin ürettiği ürünün elle tutulabilir olup olmadığına, duygulanıma, dilbilimsel pratiklere, üretilen ürünün beden mi zihin emeğiyle mi üretildiğine bakılarak tanımlanamazlar. Bunlar, sınıfları tanımlamada nesnel olmayan ölçütlerdir. Aynı zamanda, ekonomi politik yaklaşımda üretken emek ve üretken olmayan emek ayrımı, sınıf ayrımı bakımından belirleyici değildir. Üretken emek ya da üretken olmayan emek harcayan işçiler, üretim araçlarından yoksun olmaları nedeniyle emek güçlerini özel bir meta olarak satmalarıyla ortaklaşırlar.

Ekonomi politik yaklaşım açısından, üretken emek/üretken olmayan emek ayrımı sınıfları belirlemede temel ölçütlerden biri olmamakla birlikte, sermaye birikiminin dinamiklerini anlamak bakımından son derece önemlidir. Üretken ve üretken olmayan emeği tanımlamada temel ölçüt ise artıdeğer üretimidir. Artı-değer üretimi, meta üretimini ve mübadelesini gerektirmesi nedeniyle, meta üretmeyen emek, sermaye açısından üretken emek olarak görülmez (Savran 2006, 27).

Bu tanım doğrultusunda, üretimin yöneldiği hedef olan tüketici/kullanıcı üretken emek olarak nitelendirilemez. Üre-tüketici kavramıyla vurgu, üretimin gerçekleştiği asıl noktadan kullanıcı içeriğine kayar. Bu, aynı zamanda, üretim ve tüketim arasındaki diyalektik bağı da ortadan kaldırmak anlamına gelir. Marx'ın *Grundrisse* (2014) eserinde üretim ve tüketim üzerine söyledikleri, güncel gelişmeleri yorumlamada temel olmalıdır. Marx'a göre, tüketimin bir ürüne onu tamamlayan darbeyi vurması gibi üretim de tüketime cilasını vurur. Üretilen nesne, artık herhangi bir nesne değil, "üretimi tarafından dolayımlanan kendine özgü bir adaba göre tüketilecek" özgül bir nesnedir. Üretim tüketiciyi yarattığı gibi tüketim de üreticinin yöneldiği hedefi üretir (Marx 2014, 132-133).

Tablo 1. Dijital Medya Platformu İncelemelerinin Kuramsal Dayanakları

Yönelimler	Maddi Olmayan Emek Tartışmaları	Bilgi Emeği Tartışmaları	Ekonomi Politik Yaklaşım
Temel Sav	Ekonomi politik yaklaşım, günümüzde üretim, tüketim ve emek süreçlerini açıklama gücüne sahip değildir.	Ekonomi politik yaklaşım günümüze/ yeni ortama yeniden uyarlanmalıdır.	Ekonomi politik yaklaşım günümüzdeki üretim, tüketim ve emek süreçlerini açıklama gücüne sahiptir.
Sınıf Yaklaşımı	Üretim müşterektir. Maddi olmayan emek sanayi emeğinden farklı ve yükselen yeni emek kategorisidir.	Üretim müşterektir. Bilgi emeği sanayi emeğinden farklı ve yükselen yeni emek kategorisidir.	İnsanların hâkim üretim tarzı içindeki konumu ve bölüşüm ürüne, sektöre, uygulanıma değil üretim araçlarıyla kurulan ilişkiye bakılarak anlaşılabilir.
Üretime Bakış	Maddi üretimin yanında maddi olmayan üretim söz konusudur	Üretim ve çalışma maddidir.	Üretim ve çalışma maddidir.
Tüketime Bakış	Tüketim üretken hale gelmiştir. Tüketici/kullanıcı üre-tüketicidir, maddi olmayan emektir.	Tüketim üretken hale gelmiştir. Tüketici/kullanıcı üre-tüketicidir. Dolaylı bilgi işçisidir. Aynı zamanda tüketici/kullanıcı izleyici emtiasıdır.	Üretim ve tüketim arasında diyalektik bir ilişki söz konusudur. Tüketici/kullanıcı üretken emek değildir.

Üstte, makale boyunca sunulan tartışmalardan hareketle oluşturulmuş bir tablo yer almaktadır. Bu tablo, hâkim DMP incelemelerinin kuramsal da-

yanakları ile bu makalenin dayandığı ekonomi politik yaklaşımın, emek sürecine ve üretim-tüketim ilişkisine bakış açısını içeren bir sınıflandırma girişimini içermektedir.

Son yıllarda, üretim-tüketim ve emek sürecinde yaşanan değişimler elbette reddedilemez. Günümüz toplumlarında iş, işyeri, iş zamanı gibi kavramlar köklü bir değişime uğramıştır. Hizmet, eğlence, medya/ dijital medya vb. endüstriler yükselmiş; iş sadece bu sektörlerin üretim noktalarında değil her an her yerde olmaya başlamıştır. Ancak, bütün bu değişimler sınıfların “eski” olduğu söylenen kategorilerle açıklanamayacağı anlamına gelmemektedir. Artı-değer üretimi hala kapitalizmin varlık koşulu olup ekonomi politik yaklaşım toplumsal varlığın pek çok alanındaki emek sürecini açıklama gücüne sahiptir. Aynı zamanda yönelimlerin üre-tüketim anlayışına karşı, ekonomi politiğin tüketim üzerine söyledikleri dijital medya platformlarının analizinde yeniden düşünülmelidir. Makalenin geri kalan sayfalarında, ekonomi politik yaklaşımın temel savları, Facebook Inc. örneği üzerinden tartışılmıştır.

### ***Facebook Inc.’in Üretiminde Emek Süreci***

Bilinen ancak üzerinden bir çırpıda atlanılmaması gereken ünlü ekonomi politik deyişi tekrarlamak gerekirse, öncelikli amacı sermaye birikimi olan Facebook Inc. içinde varlık bulunduğu toplumsal formasyonun kuralları çerçevesinde hareket eden bir medya kuruluşudur. Sahibi Mark Zuckerberg tarafından bir teknoloji olarak nitelendirilip, bu teknolojinin olumlu taraflarına dikkat çekilse de temel amacı kâr elde etmek olan bir işliktir. İşin kurallarının önceden belirlenerek kullanıcının da bu yönde biçimlendirildiği Facebook’un temel mantığı öncelikli olarak kullanıcıdan değil kontrol ve denetim sorunundan geçerek anlaşılabilir. Facebook’un öyküsü pek çok platformda romantikleştirilerek Zuckerberg’in Harvard öğrencileri için bir mesajlaşma ağı olarak kurduğu the Facebook.com’dan Facebook Inc.’e bir başarı öyküsü olarak kabul edilir. Bu esasen bir medya devinin adım adım doğuşunun, tekelleşmesinin, ürünlerinin, emek gücünün ve kullanıcı bilgilerinin metalaşmasının öyküsüdür.

Facebook Inc.’i sayılarla resmedersek: kurulduğu 2004 yılında öğrenciler arasında yaygınlaşarak Stanford, Columbia ve Yale’e kadar genişleyen Facebook’un kullanıcı sayısı bir yıl içinde 1 milyondan 6 milyona ulaşır. 2006 yılında cep telefonlarına girerek her an her yerde olmaya başlayan Facebook, iş ağlarını da içerecek şekilde genişler. 2007 yılına gelindiğinde aktif kullanıcı sayısı 58 milyondur. Facebook, 2009 yılında Seattle mühendislik ofisini, 2011 yılında Prineville veri merkezini açar. 2012 yılında 1 milyar dolara Instagram’ı,

2014 yılında ise 19 milyar dolara Whatsapp'ı satın alır. 39.651 sürekli çalışanı olan Facebook'un 2019 yılı itibariyle aylık aktif kullanıcı sayısı 2.41 milyardır. Her gün Messenger, Whatsapp, Instagram ve Facebook'u kullananların sayısı ise ortalama 2.1 milyardan fazladır. 2017 yılında Facebook Inc.'in gelirinin -40 milyar dolardan fazla- %89'u dijital reklamlardan elde edilmiştir. 2019 yılında ise elde ettiği reklam geliri 17.4 milyar dolardır (investopedia.com 2019; adage.com 2019).

Kullanıcı temelli eleştirel analizler, Facebook'un ticari bir kuruluş olduğunu elbette kabul eder. Hatta bu yönüyle Facebook, geleneksel medyanın tanımıyla son derece benzerdir. Ancak dijital medya çağında değişen bir şeyler vardır. "Yeni" olanı açıklamada Facebook gibi çevrimiçi şirketlerin ürettiği metanın kimin emeğiyle üretildiği sorusuna yanıt arayan DMP incelemeleri –yönelimler kısmında da belirtildiği gibi– kullanıcıyı "üretken emek" olarak tarif ederler. DMP incelemelerinin diğer yönelimleriyle benzer bir sorunun yanıtını ararken öncelikle Marx'ın meta analizini ve emek süreci çözümlemesini hatırlamakta ve kullanıcının "üretken emek" kategorisi altında tanımlanamayacağını altını kalın olarak çizmekte fayda vardır.

Ekonomi politik yaklaşım tarihte var olmuş belli toplumsal-iktisadi oluşumlardan hareketle emek sürecinin nasıl dönüştüğüne dikkat çekmekle birlikte; incelemesinin temel konusu kapitalizm, başlangıcı ise metanın analizidir. Marx'ın *Kapital*'in ilk sayfalarını meta çözümlemesine ayırmasının nedeni kapitalist toplumların zenginliğinin "muazzam bir meta birikimi" olarak görünmesidir (2011, 47). Analizinde metanın ikili niteliğine dikkat çeken Marx'a göre, mideden ya da hayalden kaynaklanan gereksinimleri gidererek herhangi bir metanın sağladığı yarar onun kullanım değerini ifade eder. Ancak kullanım değeri bir şeyi tek başına meta yapmaya yetmemektedir. İnsanın gereksinimlerini gideren bir şeyin meta biçimine bürünebilmesinin en önemli koşulu değişim için üretiliyor olmasıdır.

Facebook gibi çevrimiçi şirketlerin üretimi kapitalist meta üretimi ile benzer özelliklere sahiptir. Facebook, öncelikle bir medya kuruluşu olarak metadır. Facebook Inc.'in üretim araçlarını ve emek gücünü bir araya getirerek kullanıma/tüketime sunduğu Facebook, Instagram, Messenger, portal markalı cihazlar, Bonfire, Facebook Mentions, Spark Ar Studio, Audience Network, NPE Team uygulamaları/ürünleri metadır. Facebook Inc.'in üretimi sadece bu ürünlerle sınırlı olmayıp onun ikinci bir ürünü daha vardır. Bu ürün, emek sürecinden geçerek metalaştırılan kullanıcı bilgileri ve paylaşımlarıdır. Facebook Inc. kazanç sağlamakla yakından ilgilendiği gibi ürettiği ürünlerin hem

kullanıcı hem de reklamverenler için kullanım değerine sahip olmasını ister. Bu nedenle kullanıcıyı ve reklamverenleri ürünlerini kullanması yönünde harekete geçirecek istek ve gereksinimleri yaratması zorunludur.

DMP incelemelerinde içerik üzerine yapılan tartışmalarda kullanıcının oluşturduğu içeriğin meta olduğu kabul görür. Ancak kullanıcının paylaştığı bilgi/içerik ancak bir emek sürecinden geçerek ve işlenerek meta biçimine, Facebook Inc'in ikinci ürününe dönüşür. Facebook'un işçileri kullanımdan/paylaşımdan geçerek kullanıcı bilgilerini toplar, işler ve paketlenmiş istatistikî ürünlere dönüştürür. Özlüce, piyasada meta olarak satılan yazılımı ve reklamverenlerin, halkla ilişkiler ve pazarlama uzmanlarının dikkatini çekecek bilgileri işleyen kişiler üretken emektir. Dağınık halde bulunan kullanıcı bilgileri Facebook işçilerinin işlemesiyle "20-30 yaş arası", "kadın", "bisiklete binmekten hoşlanır", "x mekânında yemeyi, içmeyi, gezmeyi sever" şekline dönüşerek reklamverenlerin ilgisini çekecek bilgi/ürün haline gelir.

Facebook'un işçileri kullanıcının ve reklamverenlerin gereksinimleri doğrultusunda meta üretirken her türlü zihinsel ve fiziksel yetiler anlamına gelen emek gücü harcarlar. Kapitalizmde emek gücünün de meta olduğunu ve bunun ancak belli koşullarda gerçekleştiğini biliyoruz. Emek gücünün meta olabilmesi için kişi emek gücü üzerinde tasarrufta bulunabilmeli ve kapitalist ile pazarda karşı karşıya gelerek emek gücünü belli bir süreliğine ona satmalıdır (Marx 2011, 171). Bu karşılaşmayla birlikte kişi, emeğini bir iş üzerinde harcar. Ortaya çıkan ürünün meta biçimine bürünmesi ise bundan sonra gerçekleşir. Facebook'un patronuyla pazarda karşı karşıya gelen ve kendisinde bulunan emek gücünü belli bir süreliğine satan kişiler kullanıcılar değildir. Kullanıcı, Facebook'un işçileri tarafından işlenerek reklamverene satılan kişilerdir. Dahası Facebook işçisiyle değil reklamverene satacağı kullanıcısıyla konuşur, ona seslenir, onunla sözleşme yapar. Bunu anlamak için Facebook'un veri toplama, işleme ve hizmet koşullarına bakmak yeterlidir:

Ekonomi politik yaklaşıma göre, işçi herhangi bir iş üzerinde emek gücünü harcayarak meta üretirken; aynı zamanda artı-değer de üretmektedir. En az giderle en yüksek artı değeri elde etmek isteyen kapitalist işçiyi gerekenden daha fazla çalıştırır. İşçi ürettiği ürünün piyasada kazandığı değer küçük bir kısmını ise ücret olarak alır. Emek süreci bağlamında sömürüden kastedilen budur. Ancak kullanıcı üretken emek kategorisine yerleştirilerek sömürü burada arandığında bilinçli ya da bilinçsiz bir biçimde çevrim içi şirketlerdeki kanlı canlı üretim gizlenmiş olur. Pek çok biçimde ortaya çıkan sömürü elbette salt ücrete indirgenemez. Sömürü kullanıcının paylaştığı içe-



rikte de aranabilir ancak Marksist emek süreci teorisi bağlamında aranacağı yer Facebook fabrikasıdır. Bu bağlamda Fuchs'un iddia ettiği kullanıcı emeği ve sömürü ilişkisi doğruluğunu yitirmektedir (Kıyan 2015, 51).

Facebook, Google, Amazon vb. çevrimiçi şirketlerde çalışabilmenin pek çok kişinin hayallerini süslediği doğrudur. Yazılım mühendislerine ödenen yüksek ücretler duyanların dudaklarını uçuklatırken insanlara “sömürü buy-sa sömürülmeye razıyım” dedirtir. Bunu söyleyenin temel amacı ise çalışma yaşamının katı gerçeklerinin üzerini itinayla örtmektir. Facebook çalışanları uzun süreler çevrimiçi kalarak çalışmakta; Facebook Inc.'in hep daha fazla kazanma güdüsüne hizmet etmektedir. Facebook bugün en fazla kullanıcısı olan, en fazla kazanan, yazılım mühendislerine son derece yüksek ücretler ödeyen dijital medya platformu listesine girmeyi başardığı gibi çalışanlar için dünyadaki en tehlikeli şirketler arasında da yerini almıştır. National Cosh'un (2009) yayınladığı rapora göre, Facebook'un çoğu çalışanı Facebook'un doğrudan çalışanı değildir. Eğer bir işçi şirketini dava etmek istese şirketin çalışanı olmadığı cevabını alır. Facebook için içeriğin uygun olup olmadığını denetleyen pek çok işçi, çok sayıda “rahatsız edici” görüntüye maruz kalarak psikolojik travma ve stres bozukluğu yaşamakta ve şirketleri tarafından gereken önlemler alınmamaktadır. “İyi” bir patronun en azından bu sağlık sorunlarına karşı gerekli önlemleri alması ve çalışanlarına destek vermesi beklenebilir. Fakat Marx'ın deyişiyle kapitalistin işçinin karşısında temsil ettiği şeyin “göğsünde kalbi yoktur” (2011, 231).

Maddi olmayan emek tartışmalarının temel bir savı vardır. Sanayi işçisinden farklı, yeni bir emek kategorisi olan dijital medya platformu çalışanları sistem tarafından eti kemiği sömürülen insanlar olmayıp eğitilmiş, vasıflı, yaratıcı, sömürsüne razı etkin öznelerdir. Tam bu noktada, 1970'lerde Marksist emek süreci teorisini yeniden akademinin gündemine taşıyan Harry Braverman'ın kapitalist denetim ve vasıfsızlaşma üzerine söyledikleri DMP emek süreci analizlerinde hatırlanmalıdır. *Emek ve Tekelci Sermaye* (1974) isimli yapıtında Braverman, modern yönetimin üç temel ilkesi üzerinde durarak işçinin vasıfsızlaşmasına, planlama-tasarlama ve uygulamanın birbirinden ayrılmasına ve emek sürecinin denetlenme biçimlerine dikkat çeker.

Braverman'a göre, işçinin vasıflarından kopartılmasıyla emek süreci, işçinin yeteneklerinden ziyade yönetim pratiklerine yaslanır. Yönetim, hem denetimi sağlayabilmek; hem de işçiyi ucuzlatmak için planlama ve tasarlama işlerini kendisi üstlenirken; uygulamayı işçiye bırakır. Sermaye çalışma koşullarını dayatabilmek için işçinin uygulamasının kendi kavrayışı tarafından

yönetilmesini istemez. Emek sürecinin her bir adımının görev tanımlarıyla denetlenmesiyle emek süreci işçinin imgelemindeki bir süreç olmaktan çıkmakta; yönetimin kavrayışının dışı vurumu niteliğini taşımaktadır (Braverman 1974, 119). Braverman'dan hareketle, kapitalizmin bilgi/enformasyon emek gücünü kiteselleştirerek vasıflarından koparma, ucuzlatma yönelimi çevrimiçi alanda da kendisini göstermekte bilgi üreticileri de proleterleşmektedir. Bilgi üreticileri için üretim koşulları tanımlanmakta; kontrol ve denetimin kapitaliste ait olmasıyla bilgi üreticisinin yaratma, geliştirme yetenekleri sınırlandırılmaktadır. Günümüzde sınırlı sayıda bilişimcinin yüksek ücretlerine, aldıkları ikramiye ve primlere, hisse senedi sahipliğiyle ödüllendirilmelerine, sınıf atlama olanaklarına bakılarak karşılığı ödenmeyen fazla mesainin normalleştirilmesi (Yurtsever 2016, 119-120), çevrimiçi şirketlerin dört duvarı arasındaki acımasız çalışma koşulları ile sömürünün üzerinin örtülmesi söz konusudur.

#### ***Facebook Kullanıcısı/Tüketicisi Olmanın Anlamı***

Nasil ki herhangi bir televizyon kanalı izleyicisiz, bir gazete okuyucusuz yaşamazsa Facebook gibi çevrimiçi şirketlerin de kullanıcının varlığı olmaksızın devamlılığını sağlaması mümkün değildir. Facebook Inc.'in ilk ürünlerinin/uygulamalarının tüketimi kullanımla olur. Kullanıcı onun ürünlerini içerik oluşturarak kullanmalıdır. Eş deyişle, kullanıcı için herhangi bir televizyon programının izlenmesinin, radyo programının dinlenmesinin yerini içerik oluşturup paylaşmak ve diğer içerikleri takip etmek eylemi alır. Bu eylemlerle kullanıcı kendisi, yaşam biçimi, arzularıyla ilgili bilgiyi Facebook'a işleme için teslim ederken; reklamverenlerin dikkatini çekecek kalabalığı da sayfasında buluşturur. Televizyonda reklamcıya satılan yerin değerinin reytinge göre ayarlanması dijital medya platformları örneği için de geçerlidir. İnsanlar sadece Facebook'un kullanıcısı değil aynı zamanda çeşitli sayfalarda reklamı yapılan ürünleri satın alabilecek tüketici/müşteri kalabalığıdır. Garnham'ın (2006, 179) "geleneksel medya" için söylediği gibi Facebook reklamları aracılığıyla emtia üretiminin diğer sektörlerinde de artı-değer yaratılır.

Facebook Inc. işçisine değil milyonlarca kullanıcısına seslendiği sözleşmesinde "Facebook ürünleri'ni kullanarak, işletme ve kuruluşların Facebook şirketi ürünleri üzerinden veya başka yollarla tanıtımını yapmamız için ödeme yaptığı reklamları size gösterebileceğimizi kabul etmekteyiz" (Facebook 2021) der. Sistemi kullanıcının paylaştığı profil bilgileri, içerik ve mesajların neler içerdiğini analiz etmek üzerine kuruludur. Kullanıcı için Facebook "eğlenmek", "hoşça vakit geçirmek", "duygu ve düşüncelerini ifade etmek",

“etkileşim kurmak” gibi sayısız anlama gelebilir. Facebook Inc. içinse daha fazla insanın ürünü olan Facebook’u ya da Instagram’ı kullanması ve paylaşım yapması onlarla ilgili daha fazla bilgi toplayarak reklam geliri elde etmek anlamına gelmektedir.

Facebook ürün ve hizmet üretip/güncellemekle en temelde reklamverenler için daha fazla kullanıcı yaratmaya odaklanır. Aynı zamanda reklamverenler için bir araştırma şirketi gibi çalışarak onlara reklamlarını gösterebilecekleri kişileri bulmaları hususunda eşi bulunmaz bir hizmet verir. Armand Mattelart’ın sözleriyle reklam oyunundaki tüm oyuncuların ortak bir saplantısı vardır: reklam mesajlarının ulaşmasını istedikleri kitlenin sınırları ile kalbi (1991, 10). İşte Facebook’un söz konusu hizmeti reklamverenlere hedef kitlenin kalbine oradan da cüzdanına gidebilecek bilgiyi uzun araştırmalara gerek kalmaksızın kolaylıkla sunar.

Maddi olmayan emek tartışmalarından beslenen DMP analizleri kullanıcı analizlerinde kullanıcının aktifliğine sıkça vurgu yapar. Bu yöndeki yaklaşımlara göre, tüketici pazarın pasif bir kurbanı olmayıp aynı zamanda karar verebilen de bir güçtür. Ancak bu tartışmaların iddia ettiği gibi, kullanıcı Facebook Inc.’in ürünlerinin üretiminde aktif olmayıp, planlanmakta ve yaratılmaktadır. İnsanlar bir sabah uyandıklarında Facebook, Instagram kullanıcısı olmanın, daha fazla takipçi edinmenin yollarıyla karşılaştı. Facebook Inc. kendi formülleriyle, ürününün hangi biçimlerde kullanılması gerektiğini tasarlayarak kendi kullanıcıısını yarattı. Facebook’un üretimi kullanıcıısına tüketmesi gereken ürünü sunarken, ürününün belli biçimlerde tüketilmesini isteyerek tüketime biçimini verdi. Facebook’un ürünlerinin tüketimi ise yeni üretime ihtiyacı yarattı.

Dijital medya platformları ve kullanıcıyı aynı zamanda “boş zaman” kavramıyla da yan yana getirerek analiz etmek gerekir. DMP insanların hem en önemli boş zaman etkinliği hem de boş zaman etkinliklerini sergiledikleri en önemli ortamlar olarak karşımıza çıkar. Derinlikli bir külliyattan beslenen boş zaman kavramına ilişkin tartışma bu çalışmanın sınırlarını aşmakla birlikte boş zaman özgürlüğün engellendiği, zorunluluk ve bağlayıcılığın olduğu iş zamanının tam karşısı gibi konumlandırılrsa da artık iş zamanına eklenmiş durumdadır.

Günümüzde boş zaman bireyin özgürce içinde hareket ettiği bir zaman değil aksine dijital medya ortamları tarafından ele geçirilmiş, zapturapt altına alınmış zamandır. “Eğlence veya dinlenme amaçlarına hizmet eden tüm boş

zaman etkinlikleri, fiilen kişisel çıkar tarafından ele geçirilmiştir ve gerçekte herhangi biri hoşlanıyor diye değil, ama ... birilerinin konumunu korumak için" vardır (Adorno 2002, 76). İnsanın bütün bir yaratıcılığının metalaşması olarak düşündüğümüzde söz konusu etkinlikler "hiçbir düşünce kıvılcımı" (Adorno, 2000, 85) barındırmayan ve mevcut sistemin yeniden üretimi yönünde işlev gören etkinliklerdir. Bu nedenle kapitalizm açısından boş zamanın kendisinin de ekonomik ve ideolojik bir hedefe dönüştüğü ve iş zamanıyla birlikte boş zamanı da organize etmeye odaklanıldığı söylenebilir. Cep telefonlarıyla DMP her yerde, her an kullanılmakta insanların boş zamanları da çevrimiçi şirketlerce gasp edilmektedir.

## Sonuç

Dijital medya platformlarının gündelik hayatın ayrılmaz bir parçası haline gelişi ile birlikte özellikle kullanıcı analizine odaklanan DMP incelemeleri literatürde kritik bir konum işgal eder hale gelmiştir. Tüm kitle iletişimi çalışmalarında olduğu gibi, DMP alanına ilişkin akademik metinlerde de, bilimsel bilgiye bakışları, dünyayı ve olguları kavrayışları birbirinden farklı olan iki yönelim karşımıza çıkar: Pozitivist epistemolojiye yaslanan egemen yaklaşımlar ve Marksizm'den beslenen eleştirel yaklaşımlar. Egemen paradigma ya yaslanan çalışmalar, DMP'yi kullanıcılar için bir "özgürlük" alanı olarak selamlarken; eleştirel DMP çalışmalarının hatt-ı hareketinde sunulduğu gibi kullanıcı üretken emek olarak tarif edilmekte ve kullanıcının değer yaratımı üzerindeki etkisi üzerinde durulmaktadır.

Kullanıcı analizlerinde maddi olmayan emek ve bilgi emeği üzerine ortaya atıkları tezlerle popülerlik kazanan Lazzarato, Hardt, Negri ve Fuchs'u takip eden birçok araştırmacı emek süreci ile sömürünün aranacağı çevrim içi şirketlerin üretim alanlarından uzaklaşarak kullanıcının paylaştığı içeriğe odaklanmakta; üretim ve tüketim arasındaki ilişkiyi ortadan kaldırarak Marx'ın temel argümanlarından esaslı bir kopuşu temsil etmektedir. DMP incelemelerinde emeğin maddi/maddi olmayan; sanayi/bilgi işçisi olarak ayrımına tabi tutulması gibi her iki yönelimin ortak vurgusu olan üre-tüketim anlayışı da son derece sorunludur. Bu vurguyla, kullanıcıların yaptıkları paylaşımlarla aynı zamanda birer üretici oldukları imlenir. DMP'nin asıl ürünü kullanıcıların yaptıkları paylaşımlar değildir. Ortada iki ürün/içerik vardır o da kapitalizmin üretim koşulları içinde hareket eden Facebook Inc'in çalışanlarının ürettiği ve izleyicinin/kullanıcının tüketimine sunduğu Facebook, Instagram gibi yazılımları ile algoritmik sistemlerle metalaştırdığı kullanıcı bilgileridir.

Dijital medya platformlarını tartışırken ekonomi politik yaklaşımın hâlâ açıklayıcılığını koruduğuna ve yükselen DMP incelemelerinin Marx'ın temel argümanlarıyla bağını yeniden kurması gerekliliğine vurgu yaparak üç temel şeyin altı çizilmelidir. İlk kâr odaklı bir işlik olan DMP'lerde emek gücünü, kapitaliste satan, -veri, yazılım vb.- meta üreten ve artı-değer yaratan DMP çalışanlarıdır. İkinci olarak, kullanıcının paylaştığı içerik ürün ya da meta değildir. Kullanıcının paylaştığı içerik, kullanıcıların reklamverenlere satılması maksadıyla DMP çalışanları tarafından toplanan, işlenen yani meta biçimine bürünen ham maddedir. Üçüncüsü, kullanıcılar herhangi bir televizyon içeriğinin ya da bir sinema filminin izleyicisi gibi tüketici konumundadır. DMP'lerin asıl içeriği bilgi, duygu, düşünce, fotoğraf ya da video paylaşımına izin veren yazılımlardır ve bu içerik, tıpkı televizyondaki haber, yarışma, dizi vb. içerikler gibi izleyicinin/kullanıcının dikkatini çekip sürekli kılmanın ve reklamverenlerle mutat bağı kurarak kâr elde etmenin yegâne yoldur.

## Kaynakça

- Adorno, Theodor. W. 2000. *Minimamoralia*. Çevirenler Ahmet Doğukan ve Orhan Koçak. İstanbul: Metis Yayınları.
- Adorno, Theodor. W. 2002. *The Stars Down to Earth and Other Essays on The Irrational in Culture*. London& New York: Routledge.
- Ahluwalia, Pal and Miller Toby. 2014. "The Prosumer". *Social Identities* 20: 259-261. <https://doi.org/10.1080/13504630.2015.1004830>.
- Bell, Daniel. 1962. *The End of Ideology*. N.Y: Collier Books.
- Boyd-Barret, Oliver. 2006. "Ekonomi Politik Yaklaşım." Çeviren Levent Yaylagül. *Kitle İletişiminin Ekonomi Politikliği* içinde, Derleyen Levent Yaylagül, 1-13. Ankara: Dalbaz Yayınları.
- Braverman, Harry. 1974. *Labor and Monopoly Capital: The Degradation of Work in the Twentieth Century*. New York and London: Monthly Review Press.
- Camfield, David. 2007. "The Multitude and the Kangaro: A Critique of Hardt and Negri's Theory of Immaterial Labour". *Historical Materialism* 15: 21-52. <https://doi.org/10.1163/156920607X192057>.
- Cohen Nicole, S. 2008. "The Valorization of Surveillance: Towards a Political Economy of Facebook". *Democratic Communiqué* 22 (1): 5-22.
- Cote Mark ve Jennifer Pybus. 2014. "Maddi Olmayan Emek 2.0'ı Öğrenme: Facebook ve Sosyal Ağlar." Çeviren Damla Öz. *Bilişsel Kapitalizm! Eğitim ve Dijital Emek* içinde, Editörler Michael A. Peters ve Ergin Bulut, 241-270. Ankara: NotaBene Yayınları.
- Dolan, Rebecca vd. 2016. "Social Media Engagement Behaviour: A Uses and Gratifications Perspective". *Journal of Strategic Marketing* 24 (3-4): 261-277. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2015.1095222>
- Facebook.2021. "Hizmet Koşulları". (<https://tr-tr.facebook.com/legal/terms>).
- Fisher, Eran. 2014. "Daha Az Yabancılaşma Nasıl Daha Fazla Sömürü Yaratır? Sosyal Paylaşım Sitelerinde İzleyici Emegi". Çeviren Gökçe Baydar. *Marx Geri Döndü: Medya, Meta ve Sermaye Birikimi* içinde, Derleyen Funda Başaran, 119-150. Ankara: NotaBene Yayınları.
- Fiske, John. 1999. *Popüler Kültürü Anlamak*. Çeviren Süleyman İrvan. İstanbul: Parşömen Yayıncılık.
- Fuchs, Christian. 2009. "Information and Communication Technologies and Society A Contribution to the Critique of the Political Economy of the Internet". *European Journal of Communication* 24 (1): 69-87. <https://doi.org/10.1177/0267323108098947>
- Fuchs, Christian. 2010. "Labor in Informational Capitalism and on the Internet". *The Information Society* 26 (3): 179-196. <https://doi.org/10.1080/01972241003712215>
- Fuchs, Christian. 2012. "Dallas Smythe Today - The Audience Commodity, the Digital Labour Debate, Marxist Political Economy and Critical Theory. Prolegomena to a Digital Labour Theory of Value". *TripleC* 10(2): 692-740. <https://doi.org/10.31269/triplec.v10i2.443>

- Fuchs, Christian. 2014. "Digital Prosumption Labour on Social Media in the Context of the Capitalist Regime of Time". *Time & Society* 23: 97-123. <https://doi.org/10.1177/0961463X13502117>
- Fuchs, Christian. 2015. *Dijital Emek ve Karl Marx*. Çeviren Tahir Emre Kalaycı ve Senem Oğuz. Ankara: NotaBene Yayınları.
- Garnham, Nicholas. 2006. "Kitle İletişiminin Ekonomi Politikğine Katkı". Çeviren Levent Yaylagül. *Kitle İletişiminin Ekonomi Politikği* içinde, Derleyen Levent Yaylagül, 173-185. Ankara: Dalbaz Yayıncılık.
- Gielen, Pascal. 2014. "Sanat Ortamı: Ekonomik Sömürü İçin Mükemmel Bir Üretim Modeli Mi?". Çevirenler Elçin Gen vd. *Sanat Emeği: Kültür İşçileri ve Prekarite* içinde, Derleyen Ali Artun, 205-218. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Hall, Stuart. 1995. "Yeni Zamanların Anlamı". Çeviren Abdullah Yılmaz. *Yeni Zamanlar: 1990'larda Politikanın Değişen Çehresi* içinde, Editörler Stuart Hall ve Martin Jacques, 105-124. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Hardt, Michael ve Negri, Antonio. 2003. *İmparatorluk*. Çeviren Abdullah Yılmaz. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Hardt, Michael ve Negri, Antonio. 2004. *Çokluk: İmparatorluk Çağında Savaş ve Demokrasi*. Çeviren Barış Yıldırım. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Harvey, David. 2008. *Umut Mekânları*. Çeviren Zeynep Gambetti. İstanbul: Metis Yayınları.
- Jameson, Fredric. 2005. *Modernizmin İdeolojisi*. Çevirenler Kemal Atakay ve Tuncay Birkan. İstanbul: Metis Yayınları.
- Kangal, Kaan. 2018. "Dijital Emek Tartışmaları". *Maddi Olmayan Emek Teorisi: Kuramsal Bir Eleştiri* içinde, Editör Arif Koşar, 157-171. İstanbul: Kor Kitap.
- Kıyan, Zafer. 2015. "Dijital Kapitalizmin İletişim Alanındaki İzleri: Üretim, Dolaşım, Emek ve Tüketim Süreçleri". *Toplum ve Bilim* 135: 27-57.
- Koşar, Arif. 2018. "Marx'ta "Maddi Olmayan Emek" Kavramının Bağlamı". *Maddi Olmayan Emek Teorisi: Kuramsal Bir Eleştiri* içinde, Derleyen Arif Koşar, 97-113. İstanbul: Kor Yayınları.
- Lazzarato, Maurizio (1996) 'Immaterial Labour.' In *Radical Thought in Italy: A Potential Politics*, edited by Michael Hardt and Paolo Virno, 133-147. Minneapolis: University of Minnesota Press.
- Lazzarato, Maurizio. 2005. "Maddi Olmayan Emek". İtalya'da Radikal Düşünce ve Kurucu Politika içinde, Çevirenler Selen Göbelez ve Sinem Özer, 227-246. İstanbul: Otonom Yayıncılık.
- Marx, Karl. 2011. *Kapital: Birinci Cilt*. Çeviren Alaattin Bilgi. Ankara: Sol Yayınları.
- Marx, Karl. 1998. *Artı-Değer Teorileri: Birinci Kitap*. Çeviren Yurdakul Fincancı. Ankara: Sol Yayınları.

- Marx, Karl. 2014. *Grundrisse: Ekonomi Politiğin Eleştirisi İçin Ön Çalışma*. Çeviren. Sevan Nişanyan. İstanbul: Birikim Yayınları.
- Mattelart, Armand. 1991. "Reklamcılık". Çeviren Fatoş Ersoy. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Murray, Robin. 1995. Fordizm ve Postfordizm. Çeviren Abdullah Yılmaz. *Yeni Zamanlar: 1990'larda Politikanın Değişen Çehresi* içinde, Editörler Stuart Hall ve Martin Jacques, 46-62. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- National Cosh (2009). *The Dirty Dozen*, Workers' Memorial Week.
- Örs, H. Birsen. 2009. "Postmodern Dünyada İdeolojinin Dönüşümü". İ.Ü. Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi 40: 1-12.
- Quinn, Kelly. 2016. "Why We Share: A Uses and Gratifications Approach to Privacy Regulation in Social Media Use". *Journal of Broadcasting & Electronic Media* 60(1): 61-86. <https://doi.org/10.1080/08838151.2015.1127245>
- Rey, PJ Patella. 2012. "Alienation, Exploitation and Social Media". *American Behavioral Scientist* 56(4): 99-420. <https://doi.org/10.1177/0002764211429367>
- Ritzer, George. 1998. *Toplumun McDonaldlaştırılması*. Çeviren Şen Süer Kaya. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Savran, Sungur ve Tonak, E. Ahmet. 2006. "Üretken Emek ve Üretken Olmayan Emek: Açıklığa Kavuşturma ve Sınıflandırma Denemesi". *Praxis* 16 (Güz): 17-48.
- Sayers, Sean. 2018. "Emek Kavramı: Marx ve Eleştirmenleri". *Maddi Olmayan Emek Teorisi: Kuramsal Bir Eleştiri* içinde, Hazırlayan Arif Koşar, 23-51. İstanbul: Kor Kitap.
- Smythe, Dallas. (1977). "Communications: Blindspot of Western Marxism". *Canadian Journal of Political and Social Theory* (1) 3: 1-27.
- Sohn-Rethel, Alfred. (2011). *Zihin Emeği Kol Emeği: Epistemoloji Eleştirisi*. Çeviren Ayşe Deniz Temiz. İstanbul: Metis Yayınları.
- Whiting, Anita and Williams Davis. 2013. "Why People Use Social Media: A Uses and Gratifications Approach". *Qualitative Market Research an International Journal*. 16 (4): 362-369.
- Yurtsever, Haluk. 2016. *Orta Sınıf Efsanesi*. İstanbul: Yordam Kitap.
- Yong Jin, Dal. 2015. "Critical Analysis of User Commodities as Free Labour in Social Networking Sites: A Case Study of Cyworld". *Continuum: Journal of Media & Cultural Studies* 29 (6): 938-950. <https://doi.org/10.1080/10304312.2012.664115>.
- Johnston, Matthew. 2019. "How Facebook Makes Money". Son erişim tarihi 6 Aralık 2019. <https://www.investopedia.com/ask/answers/120114/how-does-facebook-fb-make-money.asp>.
- Sloane, Garrett. 2019. "Facebook Reports Increases In Ad Revenue and Users In The Third Quarter". Son erişim tarihi 6 Aralık 2019. <https://adage.com/article/digital/facebook-reports-increases-ad-revenue-and-users-third-quarter/2211401>.