

**T.C.
İSTANBUL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
RADYO-TELEVİZYON VE SİNEMA ANABİLİM DALI**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

**MADDİ OLMAYAN EMEK BAĞLAMINDA
SOSYAL MEDYA İŞÇİLERİ: FACEBOOK VE
YOUTUBE ÖRNEĞİ**

**Burhan KILIÇ
2501160725**

**TEZ DANIŞMANI
Dr. Öğr. Üyesi Süleyman TÜRKOĞLU**

İSTANBUL - 2019



T.C.
İSTANBUL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ



YÜKSEK LİSANS
TEZ ONAYI

ÖĞRENCİNİN;

Adı ve Soyadı : BURHAN KILIÇ Numarası : 2501160725
Anabilim Dalı / Anasana Dalı / Programı : RADYO TV SINEMA/ YÜKSEK LİSANS Danışmanı : DR. ÖĞR. ÜYESİ SÜLEYMAN TÜRKÖĞLU
Tez Savunma Tarihi : 20.08.2019 Saati : 11.00
Tez Başlığı : MADDİ OLMAYAN EMEK BAĞLAMINDA SOSYAL MEDYA İŞÇİLERİ: FACEBOOK VE YOUTUBE ÖRNEĞİ

TEZ SAVUNMA SINAVI, İÜ Lisansüstü Eğitim-Öğretim Yönetmeliği'nin 36. Maddesi uyarınca yapılmış, sorulan sorulara alınan cevaplar sonunda adayın tezinin KABULÜNE OYBİRLİĞİ / OYÇOKLUĞUYLA karar verilmiştir.

JÜRİ ÜYESİ	İMZA	KANAATİ (KABUL / RED / DÜZELTME)
1- DR. ÖĞR. ÜYESİ SÜLEYMAN TÜRKÖĞLU		KABUL
2- DR. ÖĞR. ÜYESİ ONUR AKYOL		KABUL
3- DR. ÖĞR. ÜYESİ MUSTAFA CEBRAİL SADAKAOĞLU		KABUL

YEDEK JÜRİ ÜYESİ	İMZA	KANAATİ (KABUL / RED / DÜZELTME)
1- DR. ÖĞR. ÜYESİ YÜKSEL BALABAN		
2- DR. ÖĞR. ÜYESİ AYTEN ÖVÜR		

ÖZ

MADDİ OLMAYAN EMEK BAĞLAMINDA SOSYAL MEDYA İŞÇİLERİ: FACEBOOK VE YOUTUBE ÖRNEĞİ

BURHAN KILIÇ

Yeni medyanın getirdiği yeni ortamlardan biri; internetin kullanımının yaygınlaşmasıyla ortaya çıkan sosyal medya ortamlarıdır. Bu ortamlarda bir çok konu hakkında içerikler üretilip diğer kullanıcılar ile paylaşılmaktadır. Yeni medyanın temel ilkelerinden biri olan “*etkileşim*” ilkesi ile kullanıcılar aynı zamanda üretici hâline de gelmiştir. Sosyal medya kullanıcıları kimi zaman vakit geçirme-eğlence amaçlı olarak sosyal medyaya girmekte ve farkında olmadan -veya olarak- bir artıdeğer zincirinin içinde bulunmaktadır.

İtalyan sosyolog Maurizio Lazzarato'nun ortaya attığı Hardt ve Negri 'nin çalışmaları ile popülerleşen ‘maddi olmayan emek’ kavramı, bu kullanıcıların aslında tüketim yaparken onların kullanım pratiklerinin başkalarına pazarlanan bir meta haline dönüşmesini ve aslında kullanıcının maddi olmasada bir emek harcadığını ve karşılığı maddi olarak alınmayan emeğin sömürüldüğünü açıklamak için kullanılmıştır. Bu emek ise günümüzde ‘işçi’ nin net olarak tanımının yapılmasını zorlaştırmaktadır. İş dışı yaşamda bile bir emek ve çalışma söz konusudur. Bunun yanında günümüzde internet temelli olarak kullanılan sitelerde-youtube türevleri vb.- hem kullanıcı, hem üretici olmak ve bu siteler üzerinden para kazanmak mümkündür.

Bu tezde Facebook ve Youtube kullanıcıları iş dışı veya çalışma süreleri içerisinde Facebook'ta ve Youtube'da ne kadar vakit geçirmektedir? Bir artıdeğer zincirinin içinde olduklarının ve kullanım pratiklerinin birilerine fayda sağladığının farkında mıdır? Youtube'dan para kazanan kullanıcıların çalışma şartları nelerdir? ‘İşçi’ tanımı değişmiş midir? Gelecekteki ‘işçi’ tanımı için neler söylenebilir? gibi sorulara cevap aranacaktır. Bu amacı gerçekleştirmek adına Facebook ve Youtube kullanıcılarına bir dizi anket çalışması uygulanacak ve sonuca varılmaya çalışılacaktır.

Anahtar Kelimeler: Maddi olmayan emek, Sosyal medya, İşçi, Artıdeğer, Etkileşim

ABSTRACT

SOCIAL MEDIA WORKERS IN THE CONTEXT OF IMMATERIAL LABOR: EXAMPLE OF FACEBOOK AND YOUTUBE

BURHAN KILIÇ

One of the new medium brought by the new media is social media mediums that arising from the widespread use of the Internet. Contents are produced on many topics and shared with other users in these mediums. With the principle of interaction, which is one of the basic principles of new media, users have also become producer. Social media users sometimes enter the social media for time-consuming and entertaining purposes and are in a value chain.

The notion of immaterial labor, popularized by the work of Hardt and Negri, proposed by the Italian sociologist Maurizio Lazzarato, It has been used to explain the fact that these users actually are transformed into a commodity marketed to others while consuming their use practices, and in fact, that the user spent a lot of labor, and that the non-material labor is exploited. This labor makes difficult to make clear definition of workers today. Besides, it is possible to be a user and a producer and make money on these sites. In this thesis, It will be sought answers to these questions. How much time do Facebook and Youtube users spend on Facebook or on Youtube while they are away from work or during their work? Are they aware that they are in a value chain and that their use practices capitalize for someone? What are the working conditions of users who earn money from Youtube? Has the definition of worker changed? What can be said for the definition of workers of future? In order to realize this aim, a series of surveys will be applied to Facebook and Youtube users and it will be tried to conclude.

Key Words: Immaterial Labor, Social Media, Worker, Surplus Value, Interaction

ÖNSÖZ

Yeni medyanın temel özelliklerinden biri olan etkileşim özelliği ile birlikte bireyler iletişim gerçekleştirdikleri ortamlarda hem içerik üreticisi hem de bu içeriklerin tüketicisi konumuna gelmiştir. İletişim ve etkileşimin gerçekleştiği bu ortamlardan ikisi ise sosyal medya platformlarından Facebook ve Youtube' dur. Bu platformlarda gerçekleşen kullanım pratikleri üzerinden platform sahipleri gelir elde etmekte ve sömürülen kullanıcılar bu maddi faydalardan mahrum bırakılmaktadır.

Bu tezde Facebook ve Youtube kullanıcılarının kullanım pratiklerinin sömürülmesi konusundaki farkındalıkları, bu platformlardan doğan iş imkânları hakkındaki görüşleri, kullanıcıların iş ve iş dışı yaşamda bu sosyal medya platformlarını kullanım süreleri ve tüm bu konular bağlamında günümüzde iş ve işçi algısının nasıl değiştiği analiz edilmiştir.

Bu çalışmanın ortaya çıkmasında bana yardımlarını esirgemeyen değerli hocam ve danışmanım Sayın Dr. Öğretim Üyesi Süleyman TÜRKOĞLU'na, varlığından dolayı değerli hocam Sayın Dr. Öğretim Üyesi Hale TORUN'a, desteklerini sürekli hissettiğim aileme, bugüne kadar tanıdığım insanlara bana kattıkları ve gelecekte tanıyacağım insanlara bana katacakları her şey için teşekkürlerimi sunarım.

İSTANBUL, 2019

BURHAN KILIÇ

İÇİNDEKİLER

ÖZ	iii
ABSTRACT.....	iv
ÖNSÖZ	v
TABLolar LİSTESİ	ix
GİRİŞ.....	1

BİRİNCİ BÖLÜM

ÜRETİMDE ESNEKLEŞME VE EMEĞİN DÖNÜŞÜMÜ

1.1. Üretimde Esnekleşmenin Tarihine Genel Bir Bakış	6
1.2. Fordist Üretim Biçimi.....	10
1.3. Post Fordist Üretim Biçimi	11
1.4. Esnek Uzmanlaşma	13
1.5. Üçüncü İtalya Kavramı.....	17
1.6. Postmodernizme Geçiş	18
1.7. Endüstri Sonrası Toplum (Bilgi Toplumu)	22
1.8. Emeğin Dönüşümüne Etkiler	26
1.8.1. Emek Kavramı.....	26
1.8.1.1. Maddi Olmayan Emek Nedir?	36
1.8.1.2. Prosumer Kavramı.....	42
1.8.1.3. Maddi Olmayan Emeğin Sayısal Temelli Ortamlara Taşınması: “ <i>Dijital Emek</i> ”	44
1.9. Değer Kavramı	54
1.10. Biyopolitika ve Biyoiktidar.....	60

1.11. Değişen ‘İş’ ve ‘İşçi’ Kavramı	63
--	----

İKİNCİ BÖLÜM

WEB 2.0 VE SOSYAL MEDYA

2.1. İnternet’in Doğuşu.....	70
2.1.1. Web 2.0	70
2.1.2. Sosyal Medya	73
2.1.2.1. Facebook.....	76
2.1.2.1.1. Bir Üretim ve Sömürü Ortamı Olarak Facebook	77
2.1.2.1.2. Facebook Kullanıcısı	84
2.1.2.1.3. Facebook’tan Gelir Elde Etme	86
2.1.2.2. Youtube	87
2.1.2.2.1. Youtube’dan Gelir Elde Etme	91
2.1.2.3. Twitter	92
2.1.2.4. Instagram	93
2.1.2.5. Flickr	93
2.1.2.6. Pinterest	94
2.1.2.7. LinkedIn	94

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

FACEBOOK VE YOUTUBE KULLANICILARININ KULLANIM PRATİKLERİNİN İÇERDİĞİ MADDİ OLMAYAN EMEK DURUMLARINI İNCELEMeye YÖNELİK BİR ÇALIŞMA

3.1. Araştırmanın Amacı	95
3.2. Araştırmanın Önemi	95
3.3. Araştırmanın Kapsamı ve Sınırlılıkları.....	96
3.4. Varsayımlar ve Hipotezler	96

3.5. Evren ve Örneklem.....	97
3.6. Araştırmanın Modeli ve Yöntemi	98
3.7. Verilerin Toplanması ve Analizi	99
3.8. Araştırma Bulguları ve Yorumlar	99
SONUÇ	118
KAYNAKÇA	122
EKLER	133



TABLolar LİSTESİ

Tablo 1.1: Özne, Nesne, Bilişsel, İletişimsel Ve İşbirlikçi Çalışmanın Özne-Nesnesi	46
Tablo 1.2: Sosyal Medyada Dijital Çalışmanın Üç Biçimi	47
Tablo 1.3: Sosyal Medya Ağlarında, Kullanıcının Değer Kategorileri	59
Tablo 3.1: Katılımcıların Demografik Verileri İle Facebook ve Youtube Kullanım Pratiklerine Yönelik Bazı Veriler	100
Tablo 3.2: Cinsiyete Göre Facebook'ta Geçirilen Zaman.....	102
Tablo 3.3: Cinsiyete Göre Facebook'ta Beğenilen Gönderilerde Paylaşım Yapmanı Tanıma	102
Tablo 3.4: Cinsiyete Göre Youtube Hesabı ve Kanalı Olma Durumu	103
Tablo 3.5: Cinsiyete Göre Facebook Kullanım Amacı.....	103
Tablo 3.6: Eğitim Durumuna Göre Facebook/Youtube'da Vakit Geçirerek Ticari Bir Sisteme Katkıda Bulunma Durumu	104
Tablo 3.7: Çalışma Durumuna Göre Facebook'ta Geçirilen Zaman	105
Tablo 3.8: Çalışma Durumuna Göre Facebook'ta Ortalama Beğeni Sayısı	105
Tablo 3.9: Çalışma Durumuna Göre Youtube Hesabı ve Kanalı Olma Durumu	106
Tablo 3.10: Mesai Saati ve Sosyal Medya Kullanım İlişkisi	106
Tablo 3.11: Youtube Kanalına İlişkin Veriler	108
Tablo 3.12: Youtube Hesabı Olma Durumuna Göre Youtube'da Geçirilen Ortalama Süre	109
Tablo 3.13: Youtube Kanalı Olma Durumuna Göre Youtube'dan Para Kazanma Çabası.....	109
Tablo 3.14: Youtube Kanalı Olanların AdSense Hesabı Olma Durumu	110

Tablo 3.15: Youtube Kanalı Olanların Youtube'dan Para Kazanma Durumları	110
Tablo 3.16: Youtube Kanalı Olanların Youtube'dan Kazandıkları Sabit Gelirin Olma Durumu	111
Tablo 3.17: Youtube'dan Kazanılan Ortalama Aylık Kazancın, Temel Giderleri Youtube'dan Kazanılan İle Karşılama Durumu.....	112
Tablo 3.18: Youtube'dan Elde Edilen Ortalama Aylık Kazanca Göre Kendini Youtuber Olarak Tanımlayanların Sayısı.....	113
Tablo 3.19: Youtube'dan Elde Edilen Ortalama Aylık Kazanca Göre Kanala İçerik Üretmeye Harcanan Süre	113
Tablo 3.20: Youtube'dan Elde Edilen Ortalama Aylık Kazanca Göre Youtube'yu Uygun Bir İş Sağlayıcı Olarak Görme Durumu	114
Tablo 3.21: Youtube'yu Uygun Bir İş Sağlayıcı Olarak Görme Durumuna Göre Youtube'dan Para Kazanma Çabasinda Olma Durumu.....	115
Tablo 3.22: Youtube'yu Uygun Bir İş Sağlayıcı Olarak Görme Durumuna Göre Youtube'dan Para Kazanma Durumu	115
Tablo 3.23: Youtube'yu Uygun Bir İş Sağlayıcı Olarak Görme Durumuna Göre Youtube Kaynaklı Sabit Gelire Sahip Olma Durumu	116
Tablo 3.24: Youtube'yu Uygun Bir İş Sağlayıcı Olarak Görme Durumuna Göre Ana Gelir Kaynağının Youtube Geliri Olması Durumu	116

GİRİŞ

Web 2.0 teknolojilerinin gelişmesiyle birlikte Facebook, Youtube ve Twitter gibi sosyal medya platformları dünya genelinde büyük bir ilgiyle karşılanmış ve bu ilgi ile beraber kullanıcı etkileşimine ek olarak kullanım pratiklerinin artması platform sahiplerine kayda değer bir maddi gelir kazandırmıştır.

Bu tezin araştırma konusuna dâhil olan Facebook'un aylık aktif kullanıcı sayısı 2018 yılında 2,36 milyardır (internetlivestats.com, Erişim tarihi: 09.08.2018). Facebook'un 2018 yılının ilk üç ayında net kârı, 2017 yılının aynı çeyreğine oranla yüzde 63 artarak 4,99 milyar dolar olmuştur. Yine aynı çeyrekte şirket geliri yüzde 49 artarak 11,97 milyar dolara ulaşmıştır (yenisafak.com, Erişim Tarihi: 09.08.2018). 2019 yılında Facebook'un aylık aktif kullanıcı sayısı 10 milyon kişi azalarak 2,26 milyara gerilemiştir (internetlivestats.com, Erişim Tarihi: 15.07.2019).

2004'te sadece Harvard Üniversitesi öğrencilerinin kullanabildiği bir sosyal ağ sitesi şeklinde kurulan "Facebook" 2005'te lise öğrencileri ve kurumsal şirketlere, son olarak tüm kullanıcılara açılmıştır.

Yine çalışma konusunda bulunan Youtube'un CEO'su Susan Wojcicki'nin belirttiği istatistiklere göre, Youtube'un aylık 2 milyar kullanıcısı bulunmaktadır. Verilen bu sayı yalnızca bu platformda oturum açan kişileri kapsamaktadır. Böylece Youtube 2018 yılına kıyasla kullanıcılarını 200 milyon artırmıştır denilebilmektedir (digitalage.com.tr, Erişim tarihi: 15.05.2019).

Dijital medya ve özelinde sosyal medya harcamalarının bu kadar yüksek olduğu günümüzde sosyal medya siteleri arasında kullanıcının kalbinde, aklında ve hayatında yer almakla ilgili büyük bir rekabet yaşanmaktadır (Başer, 2014: 1). Rekabet ile birlikte reklam verenler sosyal medya sitelerine ödediği paranın dönüşünü sağlamak için bu sitelerin daha çok ölçülebilir ve kullanıcının tutum ve davranışlarının daha öngörülebilir olmasına önem vermektedir.

Bu tez kapsamında sosyal ağ siteleri Facebook ve Youtube'un reklam harcamalarının nihai hedefi olan sosyal medya kullanıcılarının iş ve gündelik

yaşamdaki kullanım pratikleri, Youtube'dan gelir elde eden kanal sahiplerinin kullanım pratikleri incelenmiş; tüm bu pratiklerin kullanıcıların sosyal ağ siteleri Facebook ve Youtube'da var olan artı değer zincirine bir katkı sağlamasının onları sömürülen maddi olmayan bir emek neticesinde bu sosyal ağların bir işçisi hâline getirip getirmediği anlaşılmaya çalışılmıştır.

Çalışmanın birinci bölümünde ekonomik örgütlenmedeki değişim ve dönüşüm ile bu değişim ve dönüşümün işçinin durumuna etkileri konu edilmiş, emek süreçlerinin dönüşümü ve maddi olmayan emek kavramı anlaşılmaya ve anlatılmaya çalışılmıştır.

Klasik ve eleştirel ekonomi politik odağına, tarihsel, toplumsal ve maddi koşullar, dijital olmayan üretim araçları, bu araçların sahipliği ve bu araçlar vasıtasıyla üretilen metaların değişim değeri ve üretilirken kullanılan kol emeğini merkeze oturtan, son derece tanımlı, sınırlılıkları “görsel” ve/veya dijital değil ama “maddi” ve “somut” olan araştırma nesnelerini alır. Bu nedenle, bu nesneyi temel konu alan analiz veya tahliller belli bir bakış açısından veya paradigmadan yola çıkmaya izin veriyordu. Diğer taraftan, yaşadığımız dönemde, araştırma odağımız olan sosyal medya siteleri bu şekilde bir kesin, hatlı ve sınırlı özelliği oldukça geride bırakan, bünyesinde griftlikler barındıran, işte tam da bundan dolayı zorlu ve çözüldükçe yeni düğümlere maruz kalınan, çok değişkenli bir yapı olarak karşımıza çıkmaktadır (Duman & Özdoğru, 2018: 77).

Çalışmanın ikinci bölümünde Web 2.0'ın dijital ortama getirilmesi olan sosyal medya platformları ile ilgili kavramsal ve yapısal bilgilerin yanında bu platformlarda ortaya koyulan “emek” konu edilmiştir.

Sosyal medya platformlarını Wikipedia gibi ortak projeler, bloglar, Flickr, YouTube gibi kullanıcı üretimi ile ortaya çıkmış içeriğin oluşturduğu ağlar Facebook ve Cyworld gibi sosyal platformlar, EverQuest benzeri sanal oyun alanları ile Second Life gibi sosyalliği ön plana alan sanal dünya örnekleri şeklinde belirtmek mümkündür. İlk sosyal medya sitesi Duke Üniversitesi bünyesinde bulunan Tom Truscott ve Jim Ellis tarafından 1979 yılında internet kullanıcılarının kamuya açık

mesaj yollamalarını sağlayan tartışma sitesi olan Usenet olmakla birlikte, bir sosyal ağ sitesi olarak 1997’de kurulan SixDegrees.com bilinir (Başer, 2014: 2).

Bu kategoriler içinde araştırmanın konusu olması itibarıyla Facebook’un da içinde bulunduğu sosyal ağ siteleri, “kullanıcıların sınırları belli bir sistem içinde kamuya tam ya da yarı açık profil oluşturdukları, bağlantılarını paylaşabildikleri bir kullanıcı listesine sahip oldukları, bağlantıda oldukları kişilerin listesini ve sistemde bulunan diğer kişilerin oluşturduğu profil ve ilişkileri gözlemleyebildikleri web tabanlı hizmetlerdir. Burada en önemli nokta kullanıcı profillerinin çeşitli biçimlerde kullanılmasına odaklanmasıdır. Türkçede sosyal paylaşım sitesi olarak da adlandırılan bu ortamlar, ortak beğeni kalıplarını kullanan insanların, belli konuları tartıştıkları, ürün veya hizmetlerin oylamasına katılıp görüş bildirdikleri, bilgilerini paylaştıkları, yeni arkadaşlar edinmek için bir araya geldikleri internet üzerindeki web siteleridir. Sosyal ağ sitelerinde en önemli konulardan birisi de söz konusu profilin kimler tarafından nasıl görüneceği meselesidir. Sosyal ağ sitelerini özel kılan bir başka özellik kullanıcıların bu sistemde ilişki içinde oldukları diğer kişileri belirlemelerine yöneliktir. Siteden siteye geçişle birlikte ilişki türü “Arkadaşlar”, “Bağlantılar” ve “Hayranlar” gibi popüler bazı terimlerle tanımlanır. “Profil”, “Arkadaşlar”, “Özel Mesajlaşma” gibi özelliklerin ötesinde, sosyal medya ağları kullanıcı tabanı ve teknolojik özellikleri anlamında da farklılaşmaktadır. Bazılarında fotoğraf ve video paylaşımı olanakları, bazılarında blog ve anında mesajlaşma teknolojisi ön plandadır. Sosyal ağ sitesi diyebileceğimiz ilk site 1997 yılında açılmıştır.

SixDegrees.com ismindeki bu ağda kullanıcıların profil oluşturma, kendi arkadaş listesini belirleme ve 1998 tarihinden itibaren arkadaş listelerinde dolaşma şeklinde bir hareket alanı bulunmaktaydı (Başer, 2014: 9).

Kullanıcıların interneti yoğun bir şekilde kullanırken bu sitede çevrimiçi olabilecek arkadaşlarıyla bağlantı kurma isteksizliği, sitenin mantığına erken uyum sağlayanların ise arkadaşlık isteklerini kabul etmekten başka yapacak bir şeyi olmadığı, kullanıcıların çoğunun böyle bir ortamda yabancı kişilerle tanışmaya karşı heveslerinin olmaması nedeniyle bu sitenin başarısız olduğu çeşitli kaynaklarda

belirtilmektedir. Bu dönemde, erken adapte olanlar arkadaşlık tekliflerini kabul etmek dışında yapacak bir şey bulamazken, çoğu kullanıcı tanımadıkları kişilerle böyle ortamlarda tanışmakla pek ilgilenmediği için bu ilk sosyal ağ sitesinin başarısız olduğu söylenebilmektedir. Bir sosyal ağ sitesi olarak Facebook platformu araştırmalarda sıklıkla ele alınan ve her gün eklenen birbirinden farklı kullanım ve reklam verme özellikleriyle cazibe merkezi hâline gelen bir platformdur.

Çalışmanın üçüncü ve son bölümü uygulama bölümüdür. Bu bölümde araştırmanın amacı, önemi, kapsamı ve sınırlılıkları, evren ve örneklem, araştırmanın modeli, araştırma örnekleme ilişkin bulgular, elde edilen sonuçlar ve bu sonuçların tartışılması yer almaktadır.

Bu tezin temel konusu, sosyal medya kullanıcılarının maddi olmayan-dijital emeklerinin, sosyal medya platformları için artı-değere dönüştürülmesi durumunun, bu kullanıcıları bir işçi hâline getirip getiremeyeceği, Youtube'dan ödeme alan kanal sahipleri ile sadece kullanıcı olanların karşılaştırılması, Facebook ve Youtube kullanıcılarının sosyal medyada emek sömürüsü algılarının ortaya koyulmasıdır. Çalışmanın hipotezleri aşağıda sıralanmıştır;

Facebook ve Youtube kullanıcıların çalışma zamanları ve boş zamanlarındaki kullanım pratiklerini sömürerek gelir elde etmektedir.

Facebook ve Youtube kullanıcıların kullanım pratiklerinden elde ettiği geliri kullanıcılarla paylaşmamaktadır.

Facebook ve Youtube kullanıcıları çalıştıkları işin mesai saatleri içerisinde bu sosyal medyalarda vakit geçirmektedir.

Facebook ve Youtube kullanıcıları bu platformları daha çok “eğlence” amacıyla kullanmaktadır.

Youtube kullanıcının meydana getirdiği içeriklerden elde ettiği geliri kullanıcılarına koşullar koyarak ve bu koşulları yerine getirmeleri istenerek ödemekte fakat koşulların altında kalan kanal sahiplerine ödeme yapmamakta, kanalı olmayan

kullanıcıların ise iş ve boş zaman etkinliklerinde gerçekleştirdiği kullanıcı emeğini sömürmektedir.

Youtube henüz tercih edilen bir iş sağlayıcı değildir.

Youtube'dan gelir elde edenlerin büyük kısmı elde ettiği bu geliri ek gelir olarak kazanmaktadır.

Bir meslek olarak tanımlanabilen “Youtuber”lık henüz yeterince işlerlik kazanmamıştır.

Kullanıcılar sömürdüklerinin yeterince farkında değildir.

Tez kapsamında yürütülen araştırmada, en yaygın sosyal medya platformlarından ikisi olan Facebook ve Youtube sosyal ağ siteleri ele alınmış ve bu sitelerin kullanıcılarının iş ve iş dışı yaşamda bu siteleri kullanma pratikleri, artı-değer zincirine yaptıkları katkı konusunda farkındalıkları, Youtube özelinde işçi kavramının geldiği son durum anlaşılmaya ve aktarılmaya çalışılmıştır. Araştırmanın ana kitlesi İstanbul'da yaşayan 18-24 yaş aralığında bulunan Facebook ve Youtube sosyal ağ sitelerinin kullanıcılarıdır. Bu kullanıcılardan bir anket formunu doldurmaları istenmiş, anket formunu dolduran 491 kişinin datası incelenmiş elde edilen verilerin analizinde, betimsel istatistik yönteminden yararlanılmıştır.

BİRİNCİ BÖLÜM

ÜRETİMDE ESNEKLEŞME VE EMEĞİN DÖNÜŞÜMÜ

1.1. Üretimde Esnekleşmenin Tarihine Genel Bir Bakış

Çalışma koşullarının esnekleşmesi ile üretimin esnekleşmesine kısaca bir göz atmanın ve genel bir şekilde çerçeveyi çizmenin çalışmanın seyrine büyük katkısının olacağı düşünülmektedir.

Bugün, ekonomide, teknolojiye, politikada ve sosyal anlamda hızlı değişiklikler meydana gelmektedir. Meydana gelen bu hızlı değişimler toplumları, dolayısıyla dünyayı oldukça etkilemektedir. Bu sebeple de içinde bulunduğumuz döneme kimileri, tüm alanlarda farklı bir dönem olarak görülmesi sebebiyle bir önceki dönemden net bir kopuş olarak bakmaktadır. Tam da bu durumun etkisiyle bu dönemi farklı adlar ile ve değişik bir kavrayışla ele almaktadırlar. Aynı dönemi bir başka kesim, bir öncekinden farklı olmayan onun devamı olan bir dönem olarak ele almaktadır. Bu sebeple, bu fikre sahip olanlar için dönemin yeni bir isimle anılması, bu ismin çatısı altında incelenmesi ile buna uygun yeni bir anlayış biçiminin düşünülüp ortaya konması beyhude bir çaba olarak görülmektedir. Bu iki zıt düşünce dışında bu dönem hem önceki dönemden farklı özellikleri hem de benzer olan özellikleri içinde barındıran bir dönem olarak da düşünülmektedir (Erbaş, 1999: 1).

15. yy'da İngilizce'ye dâhil olan “*Esneklik*” kelimesi; rüzgârda bükülen ağaç dalının büküldüğü konuma geri gelmesi durumunun gözlemlenmesiyle ortaya çıkmıştır. Bu kelime; “*ağacın eğilip düzelme gücünü, ağacın formunun rüzgârda sınımmasını ve eski hâline dönmesini*” ifade etmektedir. (Sennett, 2017: 49).

Türk Dil Kurumu ise “esnek” kelimesini; “*Bir dış gücün etkisi altında uzama, kısalma, eğrilme vb. biçim değişikliklerine uğradıktan sonra, etkinin kalkmasıyla eski biçimini alabilme özelliğinde olan, elastik, elastiki.*” (sozluk.gov.tr/, Erişim tarihi: 18.07.19). Şeklinde tanımlamaktadır.

İnsan soyunun ilkel olarak tanımlanabilecek topluluklardan şimdiki sanayi sonrası toplum ya da enformasyon toplumuna kadar geçen süreçteki macerası; asıl manada üretim noktasında geliştirdiği teknoloji ve sistemlerin tarihi sonucudur şeklinde bir yargıya varmak mümkündür. (Kaya & Doğan, 2016: 1069).

19. yüzyıla baktığımızda bizi, üretimde standartlaşma ile seri üretimin ivme kazandığı bir yüzyıl karşılar. Bu yüzyılda üretim sistemindeki hedef; üretkenliği yükseltmek, bu amaca katkı sağlamak adına işin parçalanması yani süreçlere bölünmesi, üretimin yönetimden ayrı olması ve iş süreçlerinin standart hâle gelmesiydi. Belirttiğimiz dönemde, doymamış iç piyasalar üretimin yapıldığı alanları tanımlamaktaydı. Yirminci yüzyıla girdiğimiz ilk 25 yıllık dilimde otomobil üretiminde yaşanan problemleri çözmek adına Fordist üretim modeli şeklinde anılacak üretim biçimi uygulanmaya başlandı. Bu üretim şekliyle işçilere bant sistemi üzerinden önlerine ulaşan ve işçilerin bulunduğu yerden hareket etmesine gerek kalmadan çalışabileceği bir iş sunulmuştu. Bu Fordizm dediğimiz üretim sistemi İkinci Dünya Savaşı sonrasında tüm Avrupa ülkelerinde yaygın bir üretim sistemi hâline geldi. 1970’li yıllarda ortaya çıkan ekonomik kriz Fordist üretim sisteminden esnek üretime geçiş sürecini hızlandırmıştır. Esnek üretim biçimi bant üzerinde bulunan ürünün üretiminin bir kitle tarafından gerçekleştirildiği bilinen üretim yerine bir yeni üretim şeklini öneriyordu. Bahsedilen bu üretimde, talep belirleyicidir. Bunun yanında değişen taleplere kısa bir sürede cevap veren bir yapı bulunmaktadır. Burada sorulması gereken sermaye açısından esnek üretimin Fordist üretimde bulunan sorunlarından hangilerini ortadan kaldırdığıdır (gazetemanifesto.com, Erişim tarihi: 26.12.2018).

Küreselleşme olgusunun sanayi alanındaki ilişkilerde meydana getirdiği değişimle beraber gündeme gelen “işgücü piyasasında esnekleşme” ifadesi bugünkü çalışma yaşamının üzerinde eğildiği temel odak noktalarından bir tanesidir. Esneklik kimilerine göre, istihdam olanaklarının fazlaştırılarak sosyal refahın yaygın hâle getirilmesi adına başta gelen bir durum şeklinde ifade edilirken, bu ifadeler devletlerin yeni ekonomiye uyum sağlaması açısından da esnekliğin vazgeçilmesi mümkün olmayan bir şart olarak görülmesini sağlamıştır. Buna ek olarak esneklik hakkında; ‘küresel bir hâl almış kapitalizmin bir üyesi, işgücü alanlarını ve bir araya

gelip bütünleşme fikrini sakatlayıcı' şeklinde akademik görüşler de belirtilmiştir (Zengingönül, 2003: 158).

Esnek rejim içerisinde; “*Kurumların Kökten Dönüşümü*”, “*Üretimde Esnek Uzmanlaşma*”, “*İktidarın Merkezileşme Olmadan Yoğunlaşması*” şeklinde üç öge barındırır.

Esnek rejimde bulunan bu üç ögenin bir araya gelme biçimleri işyerilerinde zaman düzenlemesine bakılarak anlaşılabilir. Esnek düzenlemeler “*esnek zaman*” adı altında zaman çizelgeleri yapılarak sınanmaktadır. İş günü, belirli ve değişmeyen statik vardiyalar yerine, değişken, kişiye göre özelleştirilmiş çizelgelere uyarak çalışan işçilerin mozağından meydana gelmektedir (Sennett, 2017: 62).

“*Ülkelerin işgücü piyasalarının birbirleriyle bağımlılığı, üretimin değişen yapısıyla beraber, yeni bir işbölümünü de beraberinde getirmiştir. Ulusal işgücü piyasalarının özerkliği azalmıştır ve azalmaya devam etmektedir. Bir ülkenin işgücü piyasasındaki koşullar diğer ülkelerin işgücü piyasasını etkilemekte, çalışma koşulları üzerinde zincirleme sonuçlar doğurabilmektedir.*” (Zengingönül, 2003: 158)

Fordist üretimde, işçiler iş ve işyerine karşı bir yabancılaşma yaşamaktaydı. Bu durum işçiyi işe adapte etme ile onun üretkenliğini yükseltme konusunda sorunlar ortaya çıkarmıştır. Esnek üretimde ise, bu tür sorunları çözmek amacıyla işyeri ölçeğinde katılım sistemleri oluşturma, kalite programları ile yeni iş değerlendirme tekniklerinin uygulanması gibi seçenekler bulunmaktadır. Fordist üretimde yer alan başka bir sorun da standart tüketim kalıplarının ve işçilerin bir araya gelip kurdukları sendikaların mücadeleleri ile garanti altına aldığı haklar sebebiyle kârın ençoklaştırılması hedeflerinde artışın istenilen seviye çekilememesidir. Esnek üretim biçiminde bu sorunun ortadan kaldırılması için ulusal seviyedeki sendikal örgütlenmelerin zayıflatılması adına işyeri ve bireysel tabanlı iş sözleşmesi uygulamalarının yaygınlaştırılması, düşük ücretle çalışan insanların var olduğu ve sendikaların daha işlevsiz olduğu ülkelere sermaye girişinin sağlanması gerekmektedir. Fordist üretimin ilk sıralarda gelen sorunlarından bir tanesi de

uluslararası arenada sermayenin kolay bir şekilde hareket edebilmesine ulusal hukuk sistemleri ile siyasal mekanizmaların izin vermemesidir. Bu sorun karşısında sermaye esnek üretimi yanına alarak hukuki ve siyasal işleyiş biçimlerini bu ihtiyaca uygun bir şekilde tekrar düzenlemektedir (gazetemanifesto.com, Erişim tarihi: 12.09.2018).

Yukarıda anlatılanlar düşünüldüğünde işçilerin lehine olan kural ve kanunların hız ve küreselleşme açısından bir sorun teşkil etmesinin esnekleşme düşüncesinin temel sebebi olduğu söylenebilir.

Çalışanlar için sık karşılaşılan esnek çalışma modelleri şunlardır:

a) Kısmi Süreli- Part-Time Çalışma Şekli: Kısmi süreli çalışma Uluslararası Çalışma Örgütü (ILO) tarafından ”işçi ve işveren arasında karşılıklı anlaşmalarla oluşmuş ve iş süresinden daha az çalışma” şeklinde tanımlanmaktadır. Kısmi süreli çalışmanın süresi her ülkede farklılık göstermektedir. Kısmi çalışma devamlı bir çalışma biçimidir. Bu yönüyle kısa süreli çalışmadan farklıdır. **b) İş Paylaşımı:** Tam zamanlı bir işin, birkaç işçinin sırayla işe gelip o işi yapmasıyla meydana gelen çalışma biçimidir. Bu çalışma biçiminde gün ve hafta bölünmüş haldedir. Bunun yanında dönüşümlü hafta biçimi de bulunmaktadır. **c) Kayan İş Süreleri:** Çalışanlar bu çalışma biçiminde işte belirlenmiş olan zorunlu saat dilimi içerisinde çalışıyor olması koşulu baki kalmak üzere geriye kalan çalışmanın süresinin uzunluğunu kendisi belirlemektedir. **d) Çağrı Üzerine Çalışma:** İki şekilde gerçekleştirilebilir. İlkinde, çalışmaya konu olan iki taraf, başından belli olan zaman kesiti içerisinde çalışanın çalışacağı süreyi belirler. İşçi işini gerçekleştireceği zamanı çağrı ile öğrenir. İkincisinde, çalışma zamanını, belirleyen işverendir. Bunlara ek olarak: Esnek Vardiya ve Emekliliğe Esnek Geçiş, Sıkıştırılmış İş Haftası şeklinde çalışma biçimleri de bulunmaktadır. Bu çalışma biçimlerinde de çalışma alanı işyeridir. Çalışmanın evde gerçekleştirildiği çalışma biçimlerine örnek olarak da “Evde Çalışma” ile “Tele Çalışma” modelleri verilebilir. Tele Çalışma, günümüzde bilgi işlem teknolojilerinin yarattığı imkânlarla ortaya çıkan çalışılan yer-işyeri arasındaki bağlantının elektronik ağla gerçekleştirildiği böylece zaman ve

mekân kısıtının ortadan kaldırıldığı çalışmanın uzaktan gerçekleştirildiği çalışma modelidir (Parasız, 2002: 191-193; Aktaran: Kaya & Doğan, 2016: 1078-1079).

1.2. Fordist Üretim Biçimi

Fordizm: Kapitalist toplumlarda diğer dönemlerden farklı bir dönemi başlatan, öngörülebilir ve düzenli ekonomiye geçişe büyük etkisi bulunan, üretimin dışında insanı da öngörülebilir hâle getiren, diğer işçi tanımlarından farklı bir işçi ve birey tipini ortaya çıkarmak adına yaşamın kişiye has bölgelerini zapt eden ve montaj hattı sınırları dışına çıkan bir yaklaşımın adıdır (Kumar, 1995: 68).

“Fordizm bazıları tarafından bir dönemi tanımlamada yetersiz bir kavram olarak görülürken daha yaygın anlayış onun sadece üretim sistemi değil, politik ve ideolojik olarak bir toplumsal düzenlemeye denk düştüğü yönündedir ve bu görüşü savunan okul da “düzenleme okulu” olarak adlandırılmaktadır.” (Erbaş, 1999: 2)

Kapitalist ekonomi, zamanla çeşitli yollar aşmış ve gelişimini sürdürmüştür ve hâlâ sürdürmeye devam etmektedir. Bu gelişimin başlangıç noktası 1914 yılı olarak alınabilir. Bu başlangıç noktasında Fordist üretim olarak adlandırılan rejim karşımıza çıkmaktadır. 1970’li yıllarla beraber Fordist Üretim sisteminin yerine geçtiği dillendirilen esnek üretim sistemi özel bir alan işgal etmektedir. Esnek üretim sistemi çerçevesinde biçimlenen dönem; Fordizm sonrası dönem, Yeni Fordizm, Esnek Birikim Sistemi ile Esnek Uzmanlaşma olarak sayabileceğimiz çeşitli isimler almıştır (Saklı, 2013: 108).

“Modernizm” ya da “Fordizm” isimlerinden hangisi kullanılırsa kullanılsın anılan dönem “Taylorist” veya daha açık söyleyişle bilimsel yönetim biçimine yaslanan iş alanındaki örgütlenme ve disiplin ile seri üretimin hüküm sürdüğü bir süreci betimler. Bu iş örgütlenişinde benzer ürünler, sermaye yoğunlaşması ile koşut gitmektedir (Erbaş, 1999: 3).

Fordizmin, örgütlü, disiplinli, yöntemli, kural koyucu ve gerçekçi bir sisteminin olması, işi doyum sağlayan ve eğlence barındıran bir faaliyet biçiminden çıkarmış, daha çok bir görev ve zorunlu bir faaliyet haline getirmiştir. Bu sebeple, iş

veya üretim şeklinde adlandırabileceğimiz faaliyet, “bir çile çekiş” ile tek başınalık ve soyutlaşmışlık hissini artmasına, yabancılaşma ruhu ve yoğun kaçış isteklerinin beslenmesine yol açmaktadır (Aytaç, 2005: 16).

Fordizmin ortaya çıktığı yıl 1914 olarak düşünülmektedir. Taylor emek verimliliğinin, tüm emek süreçlerinin ayrı ayrı hareketlerle parçalara bölünmesini ve bu bölünmüş işlerin zaman ile hareket arayışının sert çerçevelerine uyacak şekilde düzenlenmesi vasıtasıyla nasıl çarpıcı şekilde yükseltilebileceğine işaret ediyordu. Yönetim, tasarım, denetleme ve uygulamaya arasındaki ayrışma pek çok sanayi alanında zaten oturmuştu. Bu süreç özelinde Ford'u öne çıkaran ise onun önemli bir özelliği olan bütünü görme ve açık vizyonuydu. Bu vizyon farklı bir biçimde toplum kurulması düşüncesiyle üretimin örgütlenmesi anlamına geliyordu. Fordizm bu doğrultuda yeni bir işçi tipi ile yeniden belirlenmiş bir insan prototipi oluşturma konusunda şimdiye dek şahit olunan en büyük işbirlikçi girişim olarak düşünülebilir (Erbaş, 1999: 4).

Kapitalizmin gelişiminde geçen dönemler farklı süreçlere gebe olmuştur, bu süreçler de kapitalist gelişimin ulaşabileceği boyutları düşünme ortamını gündeme getirmiştir. Bu ortamın sunduğu imkânlar ile Ernest Sternberg sekiz adet yeni çağ belirlemiştir. Bunlar ‘Post-modernizm çağı’, ‘Enformasyon çağı’, ‘Yeni Merkantilizm’, ‘Küresel Karşılıklı Bağımlılık Çağı’, Kapitalizmi İnsanileştiren ‘Yeni Sosyal Hareketler Çağı’, Korporatif Denetim Çağı, Köktenci Ret Çağı ve Esnek Uzmanlaşma Çağı’dır (Sternberg, 1993).

1.3. Post Fordist Üretim Biçimi

Eski dönemler düşünüldüğünde, Fordizmin odak noktasında kayda değer problemlerin bulunduğuyla ilgili belirtiler 1960’lı yıllarda kendini göstermeye başlamıştır. O yıllara ulaşıldığında özellikler Avrupa’nın yanı sıra Japonya’nın ekonomileri iyi durumdaydı. Bunun yanında iç pazarları doyumu yaşamıştı. Verilen ürün fazlaları nedeniyle bu ekonomilerin kendilerine ihracat pazarı bulma zorunluluğu problemi ortaya çıkmıştı (Harvey, 1999: 164).

1970'li yıllarda başlayan ve uzun süren ekonomik durgunluk ve kriz ile Japon rekabeti nedeniyle endüstri ve işletmeler (bilhassa otomobil endüstrisi) 1980'lerde hızlı bir yeniden oluşum ve değişim sürecine adım atmıştır. Endüstri ve işletmeler İkinci Dünya Savaşı'nın ardından hâkim üretim sistemi Fordizmi değiştirme ve dönüştürme isteğiyle yeni teknolojiyi, Japonya'nın üretim ve yönetim tekniklerini kendi sistemlerine entegre etme faaliyetlerini başlatmışlardır. Böylesi bir değişim ve tekrardan oluşum faaliyetleri bütünü bazı düşünürler ekseninde, Post-Fordizmin doğuşu fikrinin gündeme gelmesi şeklinde ifade edilmektedir. Post-Fordizm, toplu üretime vasıf, esneklik, kalite gibi özellikleri katarak Fordizm'de var olan kimi eksiklikleri giderme iddiasındadır. Fordizm'de var olan bazı özellikler zanaat icra etme biçimini yansıtmaktadır. Post-Fordizm çalışanlara hak ettikleri konumu geri vermekte, ayrıca bir alanda ihtisaslaşmış kişi tanımını ve özerkliği toplu üretim gerçekleştiren endüstri ve kurumlara tekrar sokmaktadır (Parlak, 1999: 83).

Hakkında esnek uzmanlaşma şeklinde de bahsedilen Post-Fordist üretim döneminin, yeni bir çağ potansiyelini içinde barındıran bir dönem olarak düşünülmesi, bu dönemin ekonomik hayatın bütün alanlarında etkisini hissettirmesinin yanında; toplumsal sistemde, devlet anlayışında, kültür ile hayatın neredeyse bütün alanlarında derin değişimler oluşturması nedeniyledir. Fordizm ile Post-Fordizm arasındaki farkları çözümleyip tanımlama hedefiyle yola çıkmış çok miktarda akademik çalışma ile ekol bulunmaktadır. Fordist dönemdeki tıkanma noktalarını ve eski dönem ile yeni dönemin önemli noktalarını belirlemeye çalışan ilk okul Fransız Düzenleme Okulu olmuştur (Saklı, 2013: 108).

Post-Fordizm; Tüketim ihtiyaçlarına yetebilmek adına üretimin esnek bir şekilde icra edildiği, işgücü ile makineleşme gibi alanlarda esnek uzmanlaşma modelinin uygulandığı, bilgi-iletişim teknolojilerinin faydalarının üretim sistemine entegre bir hâl aldığı üretim ve birikim rejiminin adıdır (Saklı, 2013: 114).

Daimi bir makroekonomik gelişme adına Post-fordizm esnek ve kendini sürekli yenileyen birikim sistemlerine dayanmaktadır. Bu durumda Post-fordizmin döngüsü de şöyle meydana gelmektedir: Alan ekonomisi süreci ile inovasyon sürecine endeksli bir biçimde üretkenlik artacaktır, vasıflı çalışanlar ile hizmet

sektöründe çalışanların geliri artacaktır, gelirlerin artması nedeniyle çeşitlilik barındıran ürün ve hizmetlere talep oranları yükselecektir, teknolojinin gelişmesi ile diğer yeniliklerin ortaya çıkması sayesinde kâr artacaktır, esnek üretim araçlarına ve ürünlerine dönük yatırım artırılacaktır (Oğuz, 2018: 28).

Hardt ve Negri'nin ise post-Fordizmden anladığı şudur: Enformasyon temelli, üretimde merkezin bulunmadığı, konumuz dâhilinde ele alacağımız maddi olmayan emeğin temel belirleyici olduğu, modern üretimden postmodern üretime geçişi işaret eden bir üretim rejimi. Burada etkinliği gerçekleştirmede önemli bir rol üstlenen aktör toplumsal işçidir. Diğer bir deyişle, bundan böyle üretim bandı veyahut montaj işlemlerinin gerçekleştiği alanın önünde çalışma saatlerini gözeterek, iş ile yaşam arasında var olan ayrımı muhafaza ederek emek icra eden bir işçi modeli bulunmamaktadır (Özmkas, 2015: 12).

Emeğin araçlarının makineleşmesi iş sürecinde verimlilik artışına yol açarken aynı zamanda gereken çalışma zamanını azaltmaktadır. Fakat kapitalist düzende bunun getirisi olarak insanların icra ettikleri 'iş'te bir azalma meydana gelmemektedir. Bunun yerine ortaya 'artık' bir çalışma süresi çıkmaktadır. Bu durum işçinin ücreti için çalıştığı süreden fazla bir çalışmayı meydana getirmesi ve artık bir değer üretmesi durumudur. Böylece ekonomik noktada sermaye kısa süreli bir yarar elde etmektedir (Wayne, 2006: 66).

1.4. Esnek Uzmanlaşma

Eğer 20. yy'ın sonlarında ekonomi politik bir değişim yaşadıysa o hâlde bu değişimin indiği derinliği belirlemek gerekmektedir. Emek faaliyetlerinde, tüketici davranışlarının devamlılığında, coğrafya ve jeopolitik kümelenmelerde, iktidarın yetki ile uygulamalarında, buna benzer pekçok alanda, radikal değişime ilişkin bol bol işaret ve gösterge mevcuttur. Ama gelişmiş ülkelerde kâr amacıyla üretim, ekonomik hayatın başat düzenleyicisi olmayı sürdürmektedir. Bu durumda, savaş sonrası zamanın ilk büyük ekonomik darboğazının belirmeye başladığı, kapitalist üretim biçiminin ana kurallarının tarihsel-coğrafi gelişimde biçim verici kuvvetler şeklinde işleyişinin değişiklik göstermeden devam etmekte olduğunun gözden

kaçmaması için 1973'ten beri süregelen bütün değişim ve gel-gitleri oldukça özenli bir şekilde incelememiz gerekmektedir (Harvey, 1999: 143).

Bugün var olan toplum her zamankinden biraz daha fazla esnek olan kurumlar meydana getirerek, standart sistemin doğurduğu sorunları ortadan kaldırmanın yöntemini araştırmaktadır. Fakat bu esneklik olarak adlandırılan uygulamaların büyük bir kısmı bireyi zor durumda bırakacak güçler biçiminde gelişim göstermektedir (Sennett, 2017: 49).

Sendika kurma gibi bir geleneği bulunmayan bölgelerde esnek birikim sistemlerinin oluşturulması ve bu yeni alanlarda sisteme entegre edilen geriletici kural ile uygulamaların bilindik merkezlere ithali, ekipli iş hareketinin üzerine kurulmuş olduğu zemini yerinden ediyordu. Görünüşe göre, esnek üretim, yüksek “yapısal” işsizlik, vasıfların hızla ortadan kaldırılması ile değişerek tekrar meydana gelmesi, gerçek ücrette sadece alçakgönüllü yükselişler ve Fordist üretim biçiminin ana ayaklarından bir tanesi olarak bilinen sendikaların etkisinin zayıflatılması şeklinde özellikleri bünyesinde barındırmaktadır (Harvey, 1999: 171).

Bürokratik standartlaşmış uygulamalara yönelik var olan isyan ile birlikte esneklik çabası, kişileri özgürleştirecek ortamları var etmekten ziyade bir yeni iktidar sistemi ile kontrol sistemini meydana getirmiştir. Çağa uygun esneklik şekillerinde saklı biçimde bulunan iktidar sistemi üç ögeden meydana gelmektedir. Bunlar: Üretimde esnek uzmanlaşma, iktidarın merkezileşme olmadan yoğunlaşması ve kurumların kökten dönüşümüdür. Esnek uygulama, güncel işletme kaynaklarında ve dergilerde, yalnızca değişime gönüllü halde bulunmak biçiminde ifade edilmektedir. Hâlbuki vurgulanmak istenen, zaman algımız üzerinde kimi etkiler meydana getiren belirli bir değişimdir. Bugün bürokratik standart durumu hedef olarak gören esnek değişim, kuruluşları mutlak ve geri döndürülemez şekilde dönüştürmeyi amaç edinmiştir. Bu durumun etkisi ile geçmiş ve bugün arasında var olan süreklilik hasar almaktadır. Modern yöneticilik düşüncesinin ana ögesi, gevşek ağların Fordist çağdaki piramit biçimli alt üst ilişkileriyle karşılaştırıldığında, derin dönüşümlere daha uygun olduğu düşüncesidir. Network'te noktalar arasında var olan bağlar daha gevşemiş haldedir; hiç değilse teorik olarak, parçalardan birini diğer

parçaları zedelemeyen çekip oradan çıkarmak imkân dahilindedir (Sennett, 2017: 51-52).

Kurumları dönüştürmek için kullanılan teknikler oldukça gelişmiş durumdadır. Kurumları yönetenler üretimde ve düzende belirli bir standartı tutturmak adına SIMS¹ gibi çeşitli yazılımlar kullanmaktadır. Bu tip yazılımlar; kurumun kişileri işten çıkarırken kimlerin işten çıkarılması gerektiği veya şirketlerin birleşmesi sırasında kapatılması gereken birimlerin hangileri olduğu konusunda yetkililere yardımcı olmaktadır. Böylece uygulanan “*katmansızlaştırma*”, daha az yöneticinin, alt kademedeki bulunan daha çok kişiyi yönetmesini tanımlarken, “*dikey ayrışma*” durumu şirkette çalışan birinin birçok görev üstlenmesini anlatmaktadır. Bu şekildeki uygulamalara genel olarak “*yeniden tasarlama*” adı verilir (Sennett, 2017: 52).

Esneklik, emek veçhesi ile emek sürecinde yeni bir yapılanmayı, tasarımda artış gösteren çeşitliliği ve yeni teknolojinin üretime bir önceki dönemden daha fazla uyum gösterebilmesini ifade etmektedir. Uzmanlaşma ise küçük pazar bölgelerine ve ya özel tüketicilere dönük üretim gerçekleştirme anlamındadır; Fordizmin, kitlesel üretim ve ürün standartlaşması özelliklerinin açık bir şekilde sonlandığını göstermektedir. Bu sebeple uzmanlaşma kavramı, üretim ve tüketimde meydana gelen değişimleri bir arada değerlendirmektedir (Şen, 2004: 151).

Sennett “*Karakter Aşınması*” adlı eserinde günün koşullarında üretkenliğin geçmişe göre düştüğünü belirtmektedir. Teknolojideki ilerlemeler artarken belirli ülkelerin imalat sektöründeki genişlemeye rağmen beyaz yaka-mavi yaka ayrımı yapmadan çalışanlar düşünüldüğünde işçilerin kişi başı üretkenlik ile saat başı üretkenliklerinde var olan artış genel manada yavaşlama eğilimi göstermiştir (Sennett, 2017: 54).

İşgücü piyasası ciddi bir sil baştan yenilenme aşaması yaşamıştır. Piyasa sarsıntıları ile, artan rekabet ile, darboğaz yaşayan kar durumları ile yüzleşen işveren kesimi, sendika zayıflamaları ile işgücü bolluğundan faydalanarak var olan

¹ SIMS: Büyük şirketlerin kurumsal yapısında yer alan birimlerinin ürettiklerinin kontrol altına alınması için kullanılan bir yazılımdır.

esnek çalışma biçimlerinden daha esnek boyutta olan esneklik uygulamaları ve işçi çalışan arası anlaşmaları imzalatmayı denemişlerdir. Sorunun herkesi ilgilendiren noktaları adına belirli bir sonuç çıkarmak güçtür. Sebebi ise bu şekildeki esnekliğin her kurumun genellikle büyük oranda kendine has ihtiyaçlarını giderme amacıyla olmasıdır. Sürekli işçi istihdamı gerçekleştiren kurumlarda bile, 15 günün 9'unda çalışma şeklinde sistemler veya mesai haftasının yıl üstünden değerlendirildiğinde kırk saate denk geldiği, fakat işçiye talebin var olduğu dönemlerde daha çok, talebin azaldığı dönemlerde daha az çalışmaya zorunlu bırakan iş çizelgeleri çok daha yaygın bir hal almaktadır. Fakat asıl önemli olan sürekli istihdam biçiminden yarı zamanlı, geçici iş veya taşeron çalışma biçimi şeklindeki istihdam türlerine doğru var olan yönelme durumudur (Harvey, 1999: 171).

Modern kapitalizm örgütsüz olmanın yanında verimsiz de olsa, onu mutlak ve geri döndüremez bir farklılaşma isteğine yönlendiren daha ana sebepler bulunmaktadır. O sebepler tüketicilerin talebinde var olan oynaklık veya değişimlerle ilintilidir. Taleplerde var olan oynaklık esnek rejimlerin diğer bir özelliği, üretimde esnek uzmanlaşma durumuna kapı aralamaktadır (Sennett, 2017: 55).

Esnek çalışma biçimleri tek başına, çalışanlarda kuvvetli bir şekilde bu biçimlere karşı isteksizliğe neden olmaz. Bunun sebebi; esneklik uygulamalarının kimi zaman her iki tarafa fayda sağlayabilme durumudur. Fakat sigortalı olma, emeklilik fırsatları, ücret skalaları ve istihdam güvenceleri düşünüldüğünde, işçi kesimi tarafından durumun pek parlak olduğu söylenememektedir (Harvey, 1999: 174).

Üretimde esnek uzmanlaşma terimini yalın bir şekilde tanımlamak gerekirse, ortaya tüketim ortamına daha farklı ürün çeşidini daha hızlı şekilde ulaştırmak ifadesi çıkabilmektedir. Esnek uzmanlaşmanın öğeleri aslında yakından tanıdığımız öğelerdir. Esnek uzmanlaşma kavramı ile ileri teknoloji arasında bir bağ bulunmaktadır. Bilgisayar aracılığı ile sanayi aygıtlarının tekrardan programlanması ile güncellenmesi kolay bir hâl almıştır. Modern iletişimin hızı da, şirketlerin küresel piyasa içeriklerine anında erişmesine imkân tanıyarak, esnek uzmanlaşmaya fırsat verir. Bunun yanında üretim şekli çabuk karar vermeyi zorunlu kılar ve

dolayısıyla da küçük çalışma topluluklarına uygundur. Bunun tersi yönde büyük bürokratik sistemlerde tüm belgeler onay için tek tek genel merkeze ulaştığından karar alma biçimi çok zaman almaktadır. Bu üretim sürecinin ana özelliği, dış dünyada var olan farklı taleplerin kurum içi yapıyı belirleme imkânını barındırmasıdır. İşte piyasaya cevap vermek adına gerek duyulan bu ögeler, mutlak, geri dönülmez değişimlerin kabul edilmesini sağlamaktadır. Esnek uzmanlaşma, Fordizmde yer alan ve işleyen üretim sisteminin antitezidir. Uzun üretim bantları yerini, uzmanlaşmış üretim adacıklarına bırakmıştır (Sennett, 2017: 55-56).

Esnek uzmanlaşma fikrini tüm yönleriyle kavramak için evlerimize giren bilinirliği olan bilgisayar sistemlerini ele alabiliriz: Bu sistemler dünyanın çeşitli yerlerinden gelip bir yerde birleştirilen parçalardan meydana getirilen bir yapı özelliğindedir. Bilgisayarı tanımlayan marka ise bu yapı ve sistemin etiketidir. Bu tek tek parçaların meydana getirilmesi dünyadaki emek ortamından beslenir. Marka ise yalnızca parça başı üretimi temsil niteliği kazanmış bir sembol çehresine büründüğünden, bu üretim süreci parça başı üretim adını almıştır (Sennett, 2017: 60-61).

1.5. Üçüncü İtalya Kavramı

Üçüncü İtalya kavramından bahsetmek üretimde esnekleşmeye örnek teşkil etmesi ve ilham olması açısından önem arz etmektedir.

Esnek uzmanlaşma ile ilgili tezlere ilham veren Üçüncü İtalya (la Terza Italia) 1970’li yıllar ile 1980’li yıllarda geniş ölçekli seri üretim gerçekleştiren Milan, Turin ile Cenova üçlüsünden meydana gelen birinci İtalya ile ekonomik olarak refaha erişmemiş hâlde bulunan güneyde yer alan ikinci İtalya’dan ayrı biçimde, küçük firma ile atölyelerden oluşan Orta İtalya’da varlık göstermiştir. Bu küçük çalışma alanları ile atölye alanları, beş (5) kişiden elli (50) kişiye kadar çalışmanı olan, birbiriyle bağlantılı ürünler üreten bölgeler şeklindedir. Belli bölgeler, belli ürünlerde uzmanlaşmıştır. Toskani’de tekstil ve seramik, Emilia ve Romagna’da tarım aletleri ve örme elbiseler, Veneto’da ayakkabı imalatı ön plana çıkmaktadır. Küçük çapta ve geniş yelpazede ürün veren bu kurumlar, teknolojiyle aralarını sıkı tutmakta, bunun

yanı sıra teknolojiyi kendi sistemlerine entegre hâle getirmektedirler. Üretim süreci ve ürünler, girişimcilerin, tasarımcıların, mühendislerin ve işçilerin ortak kararlarıyla şekillenmektedir. Yöneticiler ile işçiler arasında çok keskin ayrımlar yoktur. Taylorist anlayışlardaki hiyerarşiler düzleşmiştir. Üçüncü İtalya, geleneksel anlamdaki birbirinden bağımsız küçük firmalardan ve geniş ölçekli firmaların fason üretimini yapan küçük üreticilerden farklıdır. Birbiriyle ilişkili fakat bağımsız firmalardan oluşan üretim alanlarıdır (Yüksel, 2008: 39).

Üçüncü İtalya ismi ile anılan bölge İtalya'daki endüstriyel bölgelerin büyük bir kısmını içinde barındırmaktadır. Üçüncü İtalya'da endüstriyel gelişme göz önüne alındığında, İtalya'daki kuzey-batı bölgelerinden farklı olduğu görülmektedir. Ülkenin kuzeybatısına bakıldığında ülkede bulunan firmaların en büyüklerinin burada bulunduğu görülmektedir. Bu firmalar araştırma geliştirme ile yeni teknolojiler üretme potansiyeli barındırmaktadır. Üçüncü İtalya bölgesinde ise mevcut olan üretim faaliyetlerinin geliştirilmesi vasıtasıyla yenilikler meydana getirebilen, genelde geleneksel sektörlerde üretim faaliyeti veren küçük firmalar bulunmaktadır. Bunun yanında bölgenin diğer bir özelliği, İtalya'daki başka endüstriyel alanlarla kıyaslandığında, küçük firmaların kendi aralarındaki, bu firmalarla yerel toplum arasındaki dağınık ve ilerlemiş iletişime dayanmasıdır. Bölgede ekonomik dayanışmaya ek olarak kurumsal ve politik ortaklığın var olması dikkati çekmektedir. Her alanda var olan işbirliği anlayışı burayı İtalya'nın başka alanlarından farklı kılmaktadır ve bölge sosyal sermayesini (sosyal geleneklerini) kendi içinde muhafaza etmektedir (Çetin, 2006: 78-79).

1.6. Postmodernizme Geçiş

19. yy'da ilk olarak ressam ve eleştirmen olan J. W. Chapman tarafından kullanılan 'Postmodern' kavramı, bunun ardından 1914 yılında din felsefi açısından J. M. Thompson tarafından ele alınmış ve davranışlarda ve inanç sistemlerinde gerçekleşen değişimleri adlandırmak adına 'Postmodernizm' şeklinde kullanılmıştır (Yılmaz, 2013: 203).

“Sonra”, “sonrası” ya da ‘ötesi’ anlamındaki post ekinden anlaşılacağı üzere, postmodernizm kavramı ‘modernizm sonrası’ demektir. Peki ama, ‘modernizm sonrası’, modernizmin bittiğine mi, başkalaştığına mı, ondan sonra doğduğuna mı yoksa reddine mi işaret etmektedir?” (Yılmaz, 2013: 204)

“Modernizm” ve “postmodernizm” terimlerinin daha geniş kültür komplekslerine gönderme yapan daha kapsamlı kullanımları da var: Bu durumda modernizm modernliğin kültürü ve postmodernizm de postmodernliğin doğan kültürü olur.” (Featherstone, 2005: 29)

Postmodern toplum ifadesi, genel olarak bugün içinde bulunduğumuz gelişmiş kapitalist toplumlara atıf yapmaktadır. Fakat, bu toplumları tanımlamak için çeşitli sıfatlar da (bilgi toplumu, geç kapitalist toplum, hizmet toplumu) kullanılmaktadır. Daniel Bell sanayi sonrası toplumu kendinden önceki toplumdan ayırmanın enformasyon olduğunu belirtmektedir. Modern toplum temeline sanayiye almaktaydı. Sanayi toplumunu simgeleyen şeyler olarak demiryolu ve saat bilinmektedir. Bu toplumda doğrusal bir hareket bulunmakta ve zaman saat, dakika ve saniye kullanılarak bölümlenmekte, anlatılmaktaydı. Bilgi toplumunda ise simge olan bilgisayarlar hız kavramını oldukça yüksek seviyelere çıkarmış yani mikro saniye ile ifade edilebilen seviyelere getirmiştir. Hareketlilik ise küresel hâle gelmiştir. Bu durum ise yeni ve farklı olan bir zaman-mekân ifadesinin ortaya çıkmış olduğu anlamını taşımıştır. Bilgi, daha önce karşılaşılmamış bir üretim kolaylığı fırsatı sunmakla birlikte, ekonomik etkinlik ile meslek değişimlerinin başat belirleyicisi konumunu almıştır (Yılmaz, 2013: 204-205).

17. yy’da Avrupa’da görülen teknolojik birikim ile ekonomik alandaki yükseliş ile birlikte toplumlar, modernleşme olarak anılan kurumsal ve kültürel bir dönüşüm sürecine girmiştir. Bu süreç, etkileri dünya genelinde görülebilen bir yeni yaşam stilini ve sosyal örgütlenme biçimini ortaya çıkardı. “Modern” olmak, artık geçmişe ait olmayan ve eski yöntemlerden daha farklı yöntemlerle ele alınma ihtiyacı duyan bir dünyada yaşamak anlamına gelmektedir. Özellikle II. Dünya savaşının ardından patlak veren toplumsal sorunlar ve modernizmin farklı nedenlerden ötürü vaatlerini yerine getirememesi aydınların bir bölümünü farklı arayışlara yöneltti.

Sonuç olarak modernitenin total felsefe ile bilimsel bilgi boyunduruğuna karşı çoğulculuk, yerellik ve özgürleşme gibi unsurları ön plana çıkaran postmodern durum ortaya çıktı. Genel hatlarıyla postmodernizm, modernliğin sorunlu alanlarına karşı bir mücadele ve modernleşmeyle bir hesaplaşmadır. Postmodernist düşünürlere göre postmodernizm, gelişmiş batı toplumlarının bugün içinde bulunduğu duruma, başka bir ifadeyle modern sonrası topluma adını vermektedir (Aslan & Yılmaz, 2001: 93).

Modernizm iki bileşeni bünyesinde barındırmaktadır. Bunlar; sekülerleşme ile bürokratikleşmedir. Bu iki unsuru birden bünyesinde bulunduran temel öge ise rasyonelleşme olarak bilinmektedir (Özensel, 2003: 224).

Eskiden yeniye geçişi niteleyen modernizm; hayatı yaşayış şekillerindeki farklılaşmayı, bireyselleşmeyi, geleneksel yapıya bağlılığı az olan bir toplumsal sistemi barındıran ve sosyal, ekonomik ve siyasi bakımdan bireyin, toplumun ve devletin birbirleriyle iletişimine biçim veren bir süreci tanımlamaktadır. Modernizmin içinde bulunduğu açmazda çözüm olarak önerilen postmodernizm, globalleşme, bilgi-iletişim sistemlerinde görülen yenilikler, kitle iletişim aygıtlarının yaygın hale gelmesi vb. değişkenlerin katkısıyla sosyal değişim ile dönüşüme dair çoğu ortamda meydana geldiği gibi üretim ile tüketimin gerçekleştiriliş biçimleri de derin değişikliklere uğramıştır. Modern sistem, üretici toplum yapısından tüketimin ön plana alındığı toplum tipine geçişi de birlikte getirmiştir. Üretimde çıktı artışı ile üretim biçimlerinin farklılaşması, küreselleşme ile çoğu alanda sınırların kaldırılması tüketim biçimlerinin farklılaşma zorunluluğunu beraberinde getirmiştir. Postmodernizm ile beraber tüketim yalnızca yeme, içme, barınma şeklinde bilinen zorunlu ihtiyaçların ilerisine geçerek yaşam şekli ile dinlenme faaliyetlerini de içine alan oldukça geniş bir alana sirayet ederek tüketim kültürünün oluşumuna zemin hazırlamıştır (Kırılmaz & Ayparçası, 2016: 32).

Artık bilindiği gibi, gerçeklik ve onun temsili arasındaki fark temsile dair medya çalışmalarının başat çıkış alanıdır. Bunun yanında, postmodernizm, biricikliği olan bir gerçekliği yansıttığı ve bunun temsilinde kullanılan yöntemlerin var olduğu şeklindeki fikri kabul etmemektedir. Bir başka ifadeyle, postmodernizm dışarıda real

bir dünyanın var olduğu ve bu dünyanın medya ile diğer kültürel alanlar vasıtasıyla temsil edildiği varsayımını kabul etmemektedir. Aksine, postmodern kültür; yansıtılan gerçekliğin medya destekli imge, simülasyon ve nostalji alanında kayboluşu dolayısıyla ortaya çıkmaktadır. Bu nedenle Postmodernizmi açıklayabilecek tek ve anlaşılması kolay bir tanım mevcut değildir (Laughey, 2010: 95).

Ekonomi alanındaki postmodernleşme durumunun meydana gelmesinde etkisi olan başat unsurlardan bir tanesi, üretim alanında Post-Fordist bir sisteme geçişin yaşanmasıdır. Hardt ile Negri ekonomi alanındaki işleyişin farklılaşması ile birlikte Post-Fordist sisteme adım atılmasında, Vietnam Savaşı'nın, 1968 gençlik hareketinin, bunun yanında bir takım emperyalizm karşıtı olayların etkili olduğunu düşünmektedir (Özmkas, 2015: 12).

Postmodernizm, temel olarak modernizmin bir eleştirisi olarak görülmektedir. Kendini onu eleştirerek ortaya koyduğu kabul edilir. Bu ikili mücadelenin cereyan ettiği toplumsal sistemde hâlâ temel olarak kapitalizm hüküm sürmekte olsa da siyaset, ekonomi ve kültür bakımından yeni özellikler barındırmaktadır (Yılmaz, 2013: 204).

Uysallaştırılmış bireylerin belirmesinde rolü olan yönetim sistemleri, 17. Yy başlangıç olarak alınmakla birlikte devamlı olarak hakimiyet sahasını genişletme ile sosyalleşmiş bireyi tamamiyle egemenlik altına alma eğilimindedir. İnsanların yaşayışlarının her aşamasına dâhil olma amacıyla olan disiplinler, büyük oranda kapatma kurumları ile kapatma kurumlarının mekanizmaları vasıtasıyla işlemektedir (Özmkas, 2015: 13).

Postmodernizmi modernizmin bir türevi şeklinde açıklayanlar olduğu gibi moderniteden ayrı bir şey olarak da tanımlayanlar bulunmaktadır. Son kertede postmodernizm modernliğin yaşadığı çıkışsızlıklara bir isyan ve ona temelden eleştirel bir bakıştır (Aslan & Yılmaz, 2001: 94).

1.7. Endüstri Sonrası Toplum (Bilgi Toplumu)

Arkamızda bıraktığımız yaklaşık son 40-50 yıllık dönemde dünya ekonomisinin çeşitli değişimlerden geçtiği görülmektedir. Endüstri örgütlenmesi, ticaret, üretim ve tüketim küresel bir hâl almıştır. Bu noktada teknolojinin oynadığı role vurgu yapmak gerekmektedir.

İnsanlığın gelişiminde teknoloji önemli bir konuma sahiptir. Teknolojide var olan yenilik ve gelişmelerin insanlar adına iyi koşullar meydana getirdiğini veya getireceğini öne süren düşünürler, içinde yaşadığımız dünyanın farklı bir toplumsal çehreye büründüğünü ifade etmektedirler. Kitle iletişim araçları vasıtasıyla bilginin tüm dünyada yayılımının mümkün olmasıyla birlikte bilgi toplumunun temellerinin atıldığı düşüncesi bu düşünürler tarafından desteklenilmeye başlanmıştır (Kuyumcu, 2017: 62).

20. yüzyılın son çeyreği günümüze geldiğimizde sermaye ve sermayenin egemen görüşünü yayan vasıtaların, kapitalizmin bittiğini, şuanda içinde bulunduğumuz ‘*yeni dünya*’nın bilgi toplumu (enformasyon toplumu) üzerinde yükseldiği fikrini ortaya attıkları ve bu fikri günümüze taşıdıkları görülür. Enformasyon ve iletişim teknolojilerindeki gelişmelerin, yanına internetin yaygınlaşmasını da alması ile birlikte “enformasyon toplumu” ifadesi oldukça geniş bir söylem alanı bulmuştur (Fuchs, 2015: 11).

“Akıllı üretim” vasıtasıyla günümüzde bilgi toplumunun üzerine çıkan gelişmeler gerçekleşmektedir. Bilimsel bilgi ile teknolojiyi temel alan büyük ilerlemelere yaslanan bu durumu belirtmek için “Dördüncü Dalga” ifadesi kullanılmaktadır. Elektronik alanındaki gelişmelerin yarattığı “dijital devrim” vasıtasıyla insan zekâsının hayalini kuramadığı bir değişim, hayatın her noktası ve anına sirayet etmektedir. Bu dönüşüm ve yeniliklerde internet başat bir rol üstlenmektedir. İnternet, sunduğu kolay kullanım sayesinde modern toplumun vazgeçemeyeceği bir hâl almaktadır. İnternet, teknoloji, sosyal sistem, iktisat gibi alanları etkilerken aynı zamanda bu alanlardan da etkilenmektedir. İnternetin sürekli ve yoğun kullanımıyla günümüzde mahremiyet ortadan kalkma belirtileri göstermiş,

özel ve kamusal alan ayrımının yok oluşu, kültüre yeni bir eklenme olan “gözetim” ve “dikizleme”nin ortaya çıkışı, “sanal cemaatleşme”, artan teknoloji bağımlılığı, “dijital iktidar”ın artan hâkimiyeti ile yeni bir sosyalleşme süreci ve yaşama şekli belirlemektedir. Bunlar ise bir bütün olarak toplumsal alanda bir takım değişimleri zorlamaktadır (Şentürk, 2017: 21).

Grundrisse’nin “Makineler Üzerine” kısmında Marx, kapitalizmin üretici güçlerinin gelişiminin teknolojinin artan rolüyle (sabit değişmeyen sermaye) sonuçlandığını ve böylece tarihsel olarak bilimin ve bilgi işinin ekonomideki ve toplumdaki önemini arttırdığını savunmaktadır. Grundrisse’nin bu kısmı, günümüzde enformasyon toplumu olarak adlandırılan oluşumun erken bir öngörüsü olarak okunabilir.

Zafer Kıyan James Beniger’in, kapitalist sistemde meydana gelen dönüşümün ulaştığı aşamaları belirtmek amacıyla 1950’lerden itibaren 1980’li yıllara uzanan dönemde dillendirilen (içerisinde bilgi ekonomisi, sanayi sonrası toplum, yeni-kapitalizm, enformasyon devrimi, üçüncü endüstriyel devrim, teknoloji toplumu, şeklinde tanımlamaların bulunduğu) yetmiş kadar isim sıraladığını aktarmaktadır (Kıyan, 2015: 28).

İletişim teknolojisinde meydana gelen gelişmeler sanayi sonrası toplum ile ilgili çalışmaları devamlı olarak gündeme getirmektedir. Geçmişten alınan bilgi birikiminin getirdikleriyle bina edilen “*yeni iletişim teknolojileri*” günümüzde hem nitel hem de nicel açıdan devasa bir biçimde değişim ve gelişim göstermiştir. Bu değişim ve gelişmeler; içinde bulunulan toplumların yapısında olumlu ve olumsuz izler bırakmaktadır (Baran, 1992: 53).

Bu açıdan bakıldığında bilgisayar teknolojilerindeki gelişmelerin sanayi sonrası toplum tartışmalarının ortaya çıkmasına zemin hazırladığı görülmektedir.

Modern toplumda bireyin şahsi fikrinden yükselen bilgi toplumu kuramları bireyin bilgisine göndermede bulunurken, genel bilgi toplumu kuramları, kitle medyasının, internetin, mobil telefonların, bilgisayarların üstlendiği role dikkat çekerler. Bu kuramlar içerisinde süreksiz öznel kavramlar ve nesnel sürekli

kavramlar tartışılmaktadır. Süreksiz öznel kavramlara post modern toplum, bilgi temelli toplum, sanayi sonrası toplum, bilgi ekonomisi örnek verilebilirken, bilgi teknolojilerinin önemine atıf yapan objektif sürekli kavramlara ise internet toplumunu, sanal toplumu, ağ toplumunu, siber toplumu örnek olarak verebilmek mümkündür (Fuchs, 2015: 206).

Günümüzde enformasyon toplumu kuramlarının altında sıralanan çalışmalar, açıklamalarını, Frank Webster tarafından yansıtıldığı haliyle ekonomik, uzamsal, teknolojik, mesleki, son olarak da kültürel beş ekseninde değişime yaslayarak bulmaktadır. Bunun yanında bu kuramlar global açıdan devrimsel bir değişime tanık olduğumuz bilgisini de duyurmaktadır. İkinci Dünya Savaşı'nın ardından ekonomi, siyaset, kültür alanında ortaya çıkan gelişmeler, askeri alan ile sanayi sektörünün işbirliğiyle geliştirilmiş teknoloji alanındaki yeni gelişmelerden yüksek miktarda ilham almış olarak görülmektedir (Kumar, 1995).

Öte yandan 1970'lerdeki kapitalizm krizinin ardından yaygınlaşan bilgi teknolojilerinin varlığı bu tür düşüncelerin kuvvet toplamasında etki sağlarken, bir yeni yapı ile baş başa kaldığımız ifadesi ulusların yol haritalarında ya da ülke sınırlarını aşarak faaliyetler gerçekleştiren kurumların raporlarında işlerlik kazanmaktadır. 1990'lı yılların bitiminden sonra artık internet kullanımı yaygınlaşmış, bununla birlikte ortaya "ağ toplumu" (Castells, 2008: 621) ifadesi çıkmıştır.

Enformasyon toplumu düşüncesi; bilgi kavramı dolaşımının, paylaşımının sağlanmasının ve iletilmesinin kolay bir hâl almasıyla birlikte, toplumun, daha basit bir şekilde disipline edilmesi ve denetlenebilirliğinde önemli bir rol üstlenmektedir (Saf, 2018: 82).

Enformasyon toplumu söylemini irdelediğimizde maddi üretimlerin önemini yitirdiği ve bundan böyle hakimiyeti elinde tutma düşüncesinde olanların enformasyonun üretimi üzerine eğilmeleri gerektiği sonucuna varırız. İçinde bulunulan bu yeni dönemde 'enformasyon' da meta haline gelmiştir. Bu sistemde yalnızca çok daha fazla çalışanlar, enformasyon üretimi için rekabet edenler varlığını

sürdürebilecekti. Aslında olan ise değişik sömürü sistemlerini bünyesinde toplayan kapitalist üretim ilişkilerinin hâlâ dünyada egemenliğini sürdürüyor olmasıdır (Fuchs, 2015: 11-12).

“Günümüz teknolojisi bilime dayalıdır. Bilimin öncelik ve üstelliği giderek artmaktadır. Bilgiye sahip olmakla toplumsal sorunların çözümlenmesinin mümkün olduğuna inanılmaktadır. Bu anlamda sanayi sonrası toplum, bilimsel bilgi temeline dayalı bir toplum olarak değerlendirilmektedir.” (Baran, 1992: 54).

*“Endüstri Sonrası Toplum”*da meydana gelen değişim ve gelişmeler işçi tanımının yapılmasında bazı problemlere neden olmuş, endüstriyel dönemde ortaya çıkan çalışan ya da birey tipi daha net tanımlanabilirken yeni ekonominin ürettiği insan ya da toplum tipi daha çok “ne olduğu” ile değil “ne olmadığı” ile tanımlanmıştır.” (Yüksel, 2008: 14).

İnternetin birçok alanda yayılmış olan kullanım pratikleri, tüketicilerin, patronların, işçilerin ve işin son hâli olan ürünleri kullananların, bir arada bulunmaları şartını ortadan kaldırmış ve gezegenin herhangi bir yerinde bulursa da sistemin işlemesine olanak tanımıştır (Graham, Hjorth, & Lehdonvirta, 2017: 136).

Bir iletişim teknolojisi olarak kullanılan internetin günümüzde ticari amaçlara hizmet etmesi ve iletişimin ticari amaçlarla sömürülmesi, ayrıca bunun yaygınlaşması ile birlikte ortaya “e-ticaret” şeklinde anılan bir ekonomik çağ çıkmış ve bu çağ bütün dünyada “yeni ekonomi” şeklinde ifade edilmeye başlanmıştır (Kuyucu & Karahisar, 2013: 14).

Manuel Castells *“Ağ Toplumunun Yükselişi”* (2008) adlı eserinde, enformasyon toplumuna iyimser yorumlar getiren görüşlere eleştirel yaklaşır. Castells, Alvin Toffler’ın tersine, ağ toplumunun, bilgi ekonomisinin, tarım ile endüstri ekonomisinin yerine geçmekten çok, bu ekonomilerle iç içe geçtiğini ifade etmektedir. Castells bunun dışında bilginin küresel bir ekonomide dolaşıma girerken, bu dolaşımın düzensiz bir şekilde gerçekleştiği ve kesinlikle dünyanın tüm alanlarıyla temasta bulunmadığını öne sürmekte ve bu yönüyle Toffler’dan farklı bir konumda bulunmaktadır. Dünyanın tümüne ulaşan küresel ekonomi sadece dünya

mali pazarlarıyla ilintili teknoloji sistemleri vasıtasıyla karşılıklı çıkar elde eden zengin ülkelerin hesabına çalışmaktadır. Ağ toplumu bunun yanında istihdam alanında emeğin kişiselleşmesi biçiminden bir dönüşümü de işaret etmektedir. Bilindik tam gün çalışılan, sendika ile güvence altında bulunan işlerin tersine modern gelişmeler; ‘taşeronluk’, freelance denilen yapılacak iş olduğunda çalışma biçimi, kalıcı olmayan kısa süreli çalışma pratiklerinde önemli bir artışa neden olmuştur. Bilgi temelli ağ toplumları işçi sınıfı türü değil, güvencesi olmayan ve parçalı olan bir istihdam şeklini ortaya çıkarmıştır. (Laughey: 2010: 109-110)

Postmodernizm düşüncesinin medya üzerine yapılan araştırmalardaki önemli bir çıktısı şeklinde gündeme gelen enformasyon toplumu fikri son zamanlarda oldukça korkutucu bir düşünce olan gözetim toplumu kuramına geçiş yapmıştır. Enformasyonun iyi yönlü kullanılma ihtimali olduğu gibi kötü yönlü kullanılma ihtimali de vardır. Enformasyonun eğitici, özgürleştirici, maddi gelir sağlayıcı özellikleri bulunmaktadır. Fakat bunun yanında siyaset, ticaret gibi alanlarda kötüye kullanılabilmesi de ihtimal dâhilindedir. Enformasyon toplumunu temel alan kuramlar çeşitli karşıt görüşler arasında tartışılmaktadır. Gözetim toplumu kuramlarının odak noktası, baskı, sosyal denetim ve otoriterizme dair karamsar bakış açılarıdır (Laughey, 2010: 105).

1.8. Emeğin Dönüşümüne Etkiler

1.8.1. Emek Kavramı

Teknolojideki artan yenilikler ile bilgisayar teknolojisindeki hızlı ilerleme yeni tüketim alanları (kişisel teknolojik cihazlar, gelişmiş bilgisayar sistemleri, internet) da yaratmıştır. Bu durumda bu yeni alanlardaki emek ile sömürü türlerinin nesneleştiğinin analizini yapmak da büyük öneme sahip bir görev haline almıştır (Fuchs, 2015: 12).

20. yüzyıl süresince emek, batı yarım kürede sadece ücretli emeği dikkate alan bir çerçevede tartışıldı. Marksist kuramcılardan -Andre Gorz (1999)- bir kaç dışında, ücretli emeğe alternatif olarak görülen emek biçimlerini dillendiren kişi

sayısı oldukça azdı. Emeğin ücretli hâline bir alternatifin bulunmadığı, bu dönemde ortak bir kanıydı (Wittel, 2014: 402).

Bu dönemdeki hâkim kanının oluşmasında ekonomik sisteme gerçekçi bakışın olduğunu ve ekonominin somut yapısının oluşmasının temelinde bu emeğin olduğunu akılda bulundurmak, o günkü durumu anlamak açısından önem arz etmektedir. Yine aynı dönemde medya kurumlarında kamu-özel ayrımı olmaksızın, işlerinin karşılığını ücret olarak alan çalışanlar bulunmaktaydı ve durum hala böyle görülmektedir.

Modern medya ekosisteminde daha değişik görünümeler göze çarpmaktadır. Medyanın kendini tüketenlere sunduğu içerik artık sadece onu üreten şirketlerde ve içerik üretimi gerçekleştiren şirketler adına çalışanlar eliyle değil, bunun yanında içeriğin yayılımına eklenen, bunun için ekonomik bir geri dönüş almayan, sayısız kullanıcının benzer ortak amaçlar etrafında emek harcadığı, bir yeni üretim şeklini ifade etmek amacı ile ortaya çıkmış '*ortaklık temelli denklemler üretimi*' terimine ilişkin olan ücretsiz emek eliyle de üretilmektedir. Medyanın içerisinde barındırdığı görsel-ışitsel içerik artık yalnızca piyasa amaçlanarak ve para ödeyip içeriği satın alan izleyiciler hedef alınarak üretilmemektedir. Bir medya üretiminin hatırı sayılır piyasa değeri de bulunmakta ve bu durum göz önünde bulundurularak da üretim gerçekleştirilmektedir (Wittel, 2014: 403).

Geleneksel medyadan ayrılacak biçimde, yeni enformasyon dağıtım şekillerinde kullanıcı ticari çıkar güden reklam şirketlerine satılır. Bunun yanı sıra kullanıcı, değerlerin ticari bir mala dönüştürülmesini içeren bir değiş tokuş sistemine de dâhil olmaktadır (Kaymas, 2016: 324).

Emek-değer kuramı ile ilgili tartışmalarda "emeğin belirli bir ücreti varsa emek-değer kuramı bir işlerlik kazanır." Şeklinde görüşler belirtilmiştir. Bu görüşten sosyal medyada belirli bir emek harcayan insanların ücret almamasının onların sömürülmediği manasına geldiği anlaşılmaktadır. Burada bu görüşe karşı ücret ödenmeyen kölelerin de sömürülmediği manası çıkmaktadır ki, bu ifadenin yanlışlığını savunmaya gerek görülmemektedir (Fuchs, 2015: 399).

“Sosyal medyada sömürüden bahsedilebilmesi için kullanıcılara ücret ödenmesi gereklidir.” Fikrine karşı Youtube’da ‘iş ortaklığı’ projesinin bulunması durumu savunulabilir. Çünkü bu uygulama ile Youtube belli şartlar dâhilinde kullanıcılarına ücret ödemektedir.

Genel hatları ile düşünüldüğünde, ağ temelli üretim araçları yoğun bir şekilde kullanıldıkça Marx’ın çözümlediği emek süreçlerindeki dönüşüm belirlemeye başlamış, bunun yanında emek sistemlerinde değişim ortaya çıkmış, ayrıca işin bölümlere ayrılmasında yeni teknikler bulunmuştur (Kıyan, 2015: 42).

Çalışma ile emek kavram olarak aralarında ayrıma gidilmesinin önemli olduğu iki kavramdır. Bu kavramlardan “emek” insan türünün yaşadığı yabancılaşmanın dört evresi ile tanımlanabilmektedir. Bu yabancılaşma türleri; kendine, emeğin aracına, yaratılan ürünlere, emeğin nesnesine yabancılaşma şeklinde ortaya koyulabilmektedir. Bu dört yabancılaşma aşaması, var olan sınıf ilişkileri ve sömürü ilişkileri sebebiyle üretim aşamalarının bütününden yabancılaşmayı meydana getirmektedir. Bu tartışma dijital ortamlara, sosyal medya ortamlarına uygulanacak bir önemi bünyesinde barındırmaktadır (Fuchs, 2015: 368).

Günümüzde üretimin ve dolaşımın artan bir ivmeyle dijital bir çehreye kavuştuğu ve ağ mantığına uyarak bir biçim almaya başladığı görülmektedir. Böylece emeğin yeniden organizasyonuna ihtiyaç duyulmakta, bir emek ile ortaya koyulan metaların içerikleri dijital bir hâl almakta, üretim kurumlarının iş yapış biçimleri değişmekte ve bunların etkileri ile tüketim tarzları da dönüşmektedir. Bu değişim ve dönüşümleri topladığımızda kapitalizmin dijital pratiklere sirayet ettiği görülmektedir.

“Emeğin üretkenliğinin basit zamansal ölçütünde kırılma yaratan temel faktör, bilgi ve iletişim teknolojisi vasıtasıyla üretim sürecinde meydana gelen radikal dönüşümdür. Bu durum, dolaylı maddi emeğin karşısında hâkim üretici güçler olarak “maddi olmayan emeğin” ve “genel zekâ”nın yükselişini kolaylaştırmaktadır.”(Cote, 2014: 14)

1980'lerde ortaya çıkmaya başlayan piyasa dışı üretim, açık kaynak hareketini de yanına almış ve geçtiğimiz son 10 yılda sosyal ağlarla birlikte şaşırtıcı bir ivme kazanmıştır. Yazılımlar ve kodlar denkler üretiminden (peer production) başlayarak metne, sese, görüntü ve hareketli görüntüye doğru yayıldı. Böylece sayısal ortak mallar, yazılım ortak malları, haber ortak malları, bilgi ortak malları, enformasyon ortak malları, eğitim ortak malları, sanat ortak malları ve kültürel ortak malları gibi oluşumlar hâline geldiler (Wittel, 2014: 403).

Kapitalizm içerisinde ortaya koyulan emeğin ortaya koyulma aşamaları, sadece üretim etkileşiminin tekrardan üretim alanını kapsamaz; bunun yanında siyasal süreçleri de içine alır. Böylece emek süreci teorisi, kapitalizmin içerisinde barındırdığı emek ortaya koyma aşamalarının ve işyerinde oluşturulan ve yeniden meydana getirilen teknik ve sosyal ilişkilerin, sınıf etkileşimi ve kapitalist sistemin ekonomi politiği içerisinde anlamlandırılabilmesine dikkat çekmektedir (Coşkun, 2016: 14).

Dijital ortak mallarda bulunan kurumsal emek ile ücretsiz emek terimlerinin bir aradalığının, medya ile yaratıcı endüstriye has şekilde mi kalacağı, yoksa başka endüstriyel alanlara da mı sıçrayacağı üzerinde düşünülmesi gereken bir konudur. Bunun yanında ücretsiz emeğin sömürülmesinden sermayenin kâr mı elde edeceği, ya da bu yeni durumun endüstride var olan üretkenliğin azalmasına mı neden olacağı da araştırılmayı bekleyen konular arasındadır. Medya ekosistemini daha iyi anlayabilmek için odaklanmamız gereken kavram ücretsiz emek kavramıdır. Burada dikkat çeken nokta, günümüz çalışmalarında Marksist kuramı temel alarak çalışanların ücretsiz emek terimini sıkça kullanmasına rağmen, Marx'ın bu terimi kullanmıyor olmasıdır. Marx çalışmalarında üretken ve üretken olmayan emeği birbirinden ayırır. Bu terimler tarafsız değildirler, sınıfsal konumlarla ilişkilidir ve belirli toplumsal biçimlere (feodal, kapitalist, vs.) ve onların kendilerine özgü üretim ilişkilerine dayanırlar (Wittel, 2014: 404).

Gün geçtikçe iletişim, 'toplumsal fabrika' olarak adlandırılan üretimin yaşamın her yanına yayılmasına atıf yapan alana yayılmakta ve sonuç olarak her yere genişlemektedir. Buna ek olarak bu eğilim, iletişimin, insan yaşamı ile sosyal

yaşamın tüm düzeylerinin tümüyle içine sirayet etmiş bir hâlde bulunduğu (ya da toplumun medyatikleştiği) bugünde özellikle hayati önem taşımaktadır. Bu duruma paralel olarak iletişim de tümüyle metalaşma yolunda ilerlemektedir. Post-operaist fikir, iletişimin veya dilsel yeteneğin bir taraftan kapitalist kazanımın yeni bir kaynağını meydana getirdiğini, bir taraftan da modern toplumlarda hegemonik üstünlük kazandığını ileri sürmektedir (Prodnik, 2014: 304).

Buna göre kapitalizme gelir kazandıran emek biçimlerinin hangisinin daha önemli olduğunu tartışmanın ve gelecekte hangi emek biçiminin kapitalizmin gözbebeği hâline geleceğini belirlemek adına yola çıkmanın gerekliliği ortadadır.

Kapitalizm dikkate alındığında üretken emek tanımı içerisine alınan emek biçimi, sermayeye gelir kazandıran emek biçimidir. Meta, değişim değeri ile artı-değer meydana getirmektedir. Fakat üretken olmayan emek artı-değer ortaya koyamamaktadır. Örnek vermek gerekirse ev işlerini gerçekleştirmek adına işe alınan bir çalışan meta ortaya koymamaktadır. Bu işçinin emek pratiği bir emtia biçiminde satılırken ortaya koyduğu emek ürünleri ise meta olarak gelire dönüştürülememektedir. Bu da ortaya koyulan emeğin üretken olmadığı sonucunu ortaya koymaktadır. Bunun yanında bir restoranda çalışan aşçı artı-değere dönüştürülebilecek ürünler ortaya koymaktadır. Bu da onun ortaya koyduğu emeğin üretken olduğu sonucuna götürmektedir. Anlaşılmaktadır ki üretken olan ile üretken olmayan emek çalışanların hangi işi yaptıkları temel alınarak değil, sermaye ve meta ile aralarındaki ilişkiye göre belirlenebilmektedir. Dijital ortak mal üretenlerin ücretsiz emeğinin üretken emek kavramına uyarlanması hâlinde apaçık bir şekilde ortadadır ki Marx ücretsiz emeği üretken olarak görmemektedir (Wittel, 2014: 404-405)

Marx'ın emek ve emek süreci arasındaki ayrımı da ücretsiz emek kavramı için önem arz etmektedir.

Emek sadece bir ekonomik etkinlik değildir aynı zamanda bir insan etkinliğidir. İnsan varlığının genel bir alanıdır ve ekonomik ya da toplumsal yapılardan bağımsızdır. Emek bizi dinamik halde tutar, geliştirir. Bu oldukça geniş

bir kavramdır. Emek eylem ya da praksis ile bir tutulabilir. Emek yaptığımız şeydir (Wittel, 2014: 405).

Marx'ın bu konudaki fikirleri nettir. Kapitalist ilerlemenin bir noktasında teknoloji, genel zekâ ve bilgi emekten kopacak, daha sonra bu kavramlar emek yerine değer yaratımının kaynağı hâline gelecektir (Wittel, 2014: 407).- Grundrisse'deki bu düşünceler, Kapital'in 1. Cildindeki emek değer kuramı ile bir çelişki yaratmaktadır.-

Tiziana Terranova (2004) bir makalesinde, sosyal web kavramının belirmesinden, Wikipedia ile sosyal ağların ortaya çıkmasından daha önce ücretsiz emeği; internete başarı atfeden, onu hiperaktif bir alan hüviyetine sokan aşırı etkinlik' biçiminde tanımlamıştır (Terranova, 2004: 73). Bu etkinlikler sanal alan oluşturma pratikleridir.(siteler oluşturma, grup kurma, dijital mesaj gönderme vb.)

Bu tanımlama ile birlikte, ücretsiz emeğin sahip olduğu üç önemli özellik vurgulanmaktadır. İlk olarak ücretsiz emek emeği ortaya koyanın, ortaya koyduğu emek karşılığı ödeme alamaması bakımından bedavadır. İkinci olarak, sınırları daha esnektir. Ücretli emeğe göre daha özerk bir şekilde ortaya koyulabilir ve daha az yabancılaştırıcıdır. Çoğunlukla oyun ortamı işlevi görür. Diğer bir özelliği sermayenin onu sömürmesidir (Wittel, 2014: 408).

Geleneksel medyayı kullanan tüketiciden yeni medyanın kullanıcılarına geçiş durumu, sermaye kavramının yanında Bourdieu'nün sosyolojisine; habitus, doxa, ethos olarak nitelen başka kilit kavramlara ait çözümlenmelerin gerekliliğine de vurgu yapmaktadır. Yeni bilgi ile iletişim ağları çerçevesinden bakıldığında, bir değişim değeri meydana getirecek kadar genişleyen ticari mal oluşturma serüveninin tam olarak sermayenin kendi türüne dönüşmesi şeklinde anlamlandırılması gereklidir. Yeni bilgi-iletişim teknolojisinin bu anlamda bir yeni kapı araladığı görülmektedir. Geleneksel medya izleyicisinden yeni medya kullanıcılarına dönüşüm sürecine baktığımızda: Yeni bilgi-iletişim teknolojisinde kullanım gerçekleştiren bireylerin üretirken tüketen kullanıcı hâlini aldığı, -bu süreçte kullanıcının asıl meta haline geldiği ve izleyici emeği tartışmasının bir benzerinin bu yeni sürece taşınması

gerektiği-kullanıcının aktif bir şekilde üretime katıldığı ve bu üretimden gelir elde etmenin sürekli hâle geldiği, daha da önemlisi internet kullanıcısının hem üreten, hem tüketen olmayı, neden, nasıl ve hangi değerler üzerinden gerçekleştirdiği karşımıza çıkan konulardır (Kaymas, 2016: 324).

Mark Andrejevic ücretsiz emek kavramının açıklamasını sosyal medya platformlarından Youtube (Andrejevic, 2009) ve Facebook (Andrejevic, 2011) ile Realite TV (Andrejevic, 2008) hakkında yaptığı çalışmalarla açıklamaktadır (Wittel, 2014: 405).

Andrejevic'in üzerine çalışma yaptığı bu alanlar meta üretimi alanı ve bizatihi meta hâline gelmiş alanlardır. Bu çalışmalarda vurgulanan nokta medya üzerine yapılan çalışmalarda katılım ve kullanıcı içeriğinin, kullanıcıları güçlendirdiği ve demokratikleşmenin bir yansıması olduğu görüşlerinin eleştirilmesinin gereğidir. Yine bu çalışmalarda Andrejevic, metalaştırılmış bu alanlara bağlanmış olan ücretsiz emeğin, sermaye tarafından sömürüldüğünü ileri sürmektedir.

Medyada ekonomi politik alanının önderlerinden olan Dallas Smythe, kendisini yalnızca alt yapı-üstyapı çalışmasıyla sınırlamayıp Marx'ın çalışmalarının geriye kalan yönleriyle de ilgilenmiş ve bu alandaki kuramcılar arasında yerini almıştır. Smythe esasen Marx'ın emek gücü terimini kullanmakta, medya tüketicilerini meta olarak adlandırmaktadır. İzleyiciler, medya sahipleri eliyle meta hâline getirilmektedir. İzleyicilerin televizyonu izleme edimi onları reklamcılara bağlamaktadır. Bu yolla izleyiciler emek ortaya koymaktadır. Smythe ücretsiz emek terimini daha önce kullanmamasına rağmen, bu alandaki tartışmaların önderi olarak addedilmektedir. Smythe, meta haline gelmiş ortamlardaki medyanın tüketicisi halinde bulunan izleyicileri konu yapmaktadır. Onun düşüncesine göre gerçekleşen durumda üç oyuncu bulunmaktadır. Oyunculardan ikisi medya üreticileri ile reklamcılardan oluşmaktadır. Bunlar kötü karakterleri oynarken izleyiciler ise kurban durumunda olanlardır. Medya sahipleri izleyicileri kurup hazır hâle getirerek onları reklamcılara pazarlamaktadır. Bu şekilde izleyenleri reklamcılarının kullanımına sunmaktadırlar. İzleyicilerin emek icra etme tezini de: Çağdaş kapitalizmde iş anı

olmayan bir anın kalmadığı, kapitalizmin “boş zaman ve eğlence zamanı ile alay ettiği düşüncesiyle açıklamaktadır (Smythe, 1977: 47; Aktaran: Wittel, 2014: 409).

Kapitalizmde emek-gücümüz şahsi bir mülkiyet biçimini almaktadır. Elimizdeki bu mülkiyet ile istediğimizi yapabiliyor gibi bir izlenim veririz. Eğer ücretli bir işte çalışılıyorsa satılan bu mülkiyettir. İş dışında verilen emek ise satılmıyormuş gibi anlaşılır. Tam da bu noktada genel bir yanlış anlamayı düzeltmek gerekmektedir. Çalışırken sattığımız tüm zaman için ödeme almıyoruz(aksi hâlde faizler, karlar ve yönetici maaşları ödenemezdi). Ayrıca çalışma zamanı dışında biz satmadığımız hâlde emek zamanımız satılır(meta olan izleyici aracılığıyla). Ücretli bir işte üretilen şey metalardır... İş dışında siz tarafından üretilen ise, ertesi gün için ve sonraki nesil için emek-gücü, yani çalışma ve yaşama gücüdür (Smythe, 1977).

Aslında, ücretsiz emeğin ortaya çıkışı ile Postfordizm arasında bir paralelliğin olduğunu irdelemek ve ücretsiz emeğin kapitalizmin varlığından beri devam ettiğini göstermek son derece önemlidir. Ücretsiz emek ev işi olarak, maddi bir karşılık almadan gönüllü çalışma şeklinde süregelmiştir. Bu konuyla ilgili Hesmondhalgh mahalle futbol takımının çalıştırıcısı ile sosyal medya kullanıcılarını emek üzerinden birbirleriyle ilişkilendirmiştir. Çalıştırıcının ücretsiz emeği ticari olarak nitelendirilemeyecek gönüllü bir emektir. Kullanıcı emeği ise sanal alanlardaki kullanım etkinliklerinden doğan verilerin reklamcılara satıldığı ticari ortamdaki emektir. Bu ayrım önemlidir. Smythe’in çelişki yarattığı açıklamalarında bulunduğu gibi bu ifadelerde de bazı karışıklık yaratıcı durumlar bulunmaktadır. Smythe bir taraftan günün 24 saati sömürünün devam ettiğini, yaşamda sermaye eliyle sömürülmeyen bir anın kalmadığını öne sürerken, öte yandan yalnızca işten arta kalan zamanlar ile alanları reklam alanı ve zamanı biçiminde ifade etmektedir. Bütün bu görüşler yalnızca kafa karıştırıcı değil sömürü, kâr ile artı-değer bakımından, kısacası değer problemi bakımında oldukça yetersizdir. Ücretli emek de ücretsiz emek de değeri ortaya koyabilmektedir. Fakat bunun yanında değişim değeri, dolayısıyla artı-değerin kaynağı çok da belirgin halde değildir. Marx bile bu konularda birbirinden tutarsız görüşler belirtmektedir. Kapital’in ilk cildinde artı-değer yalnızca ücretli olan emekten meydana gelebilir görüşünü ortaya atarken,

Grundrisse’te teknoloji ile genel zekânın da sermaye eliyle sömürülebileceğini ifade etmektedir. Hesmondhalgh ücretli emek ile ücretsiz emeğin bir arada bulunduğu bir dönemde dillendirilebilecek politik talepler sorununa dikkat çeker. Ki konu bağlamında bu nokta büyük önem arz etmektedir (Wittel, 2014: 411-412).

Terranova gayri maddi emek hakkında operaismo söylemi ile tutarlı olarak, ücretsiz emeğin ortaya çıkışını Postfordism ile ilişkilendirir. “Ücretsiz emek, kültürün akıllı tüketiminin memnuniyetle benimsenmiş ve aynı zamanda alçakça sömürülmüş aşırı üretici etkinliklere dönüştüğü uğraktır.”(Terranova, 2004: 78).

Dijital dönemde ücretsiz ve ücretli emek bir aradadır. Bu düşünce genel olarak kabul görmektedir. Yine de eleştiri için iki noktaya alan açılmaktadır. İlki, Hesmondhalgh’in belirttiği gibi ücretsiz emeğin eleştirisi ve politik taleplerin, ücretsiz emeği ücret temelli sisteme entegre etme çağrılarını sonlanacak olmasıdır. Ancak bu seçenek kişisel insan etkinliklerinin değişim değerinin baz alınarak ölçüldüğü pazarda alınıp satılan mallara çok daha benzer hâle geldiği duruma yol açacak bir seçenektir. Eleştirinin ikinci noktası aksi yönde ilerler. Bu da ücret bazlı ekonominin bir eleştirisidir. Ücretli emeğe ikame edilebilir çözüm bulma isteği artma eğilimindedir. Bunlardan en çok dillendirilene tüm insanlara asgari bir ücreti öngören modeldir. Böyle bir durumda çalışma şeklimiz, yarattıklarımız ve yaşam biçimimizi radikal bir şekilde yeniden düşünmek gerekecektir (Wittel, 2014: 413).

“Özerklik ve sömürü arasındaki diyalektik, gerilimin farklılaşan yorumları ile birlikte ücretsiz emeğin birçok açıklamasına yansımaktadır.” (Terranova, 2004: 73).

Kaymas (2016) kullanıcı emeği üzerine yaptığı bir çalışmada ‘ekşi sözlük’ yazarlarına bilgi verilmeden yeni bir sözleşme dayatılmasını ve sözleşmede yer alan hükümlerin uygulamaya geçirilmesi ile birlikte ekşi sözlük yazarlarının direnişe geçmesini incelemiştir. Bu direnişin kapitalist sistemde yeni ortaya çıkan sermaye birikim sistemi ile insan emeği arasında var olan ilgisinin anlaşılabilmesi adına bakış açısı yarattığını belirtmiş, kullanıcı tarafından üretilen içeriklerin ‘eğlence’ olarak değerlendirildiği ve bunun mübadele değerinin bulunmadığı şeklindeki görüşlere

karşı girilen tartışmaların yeniden ele alınmasına ortam hazırladığı üzerinde durmuştur (Kaymas, 2016).

Şüphesiz, ‘ücretsiz emek’ kavramının sosyal ağdaki yeni gelişmelerin aydınlatılmasında hayli verimli bir kavram olduğu kanıtlanmıştır. Bu kilit iddialardan biri, sayısal kapitalizmdeki, ücret temelli ilişkilerin dışında büyüyen insan etkinlikleri için emeği yeniden düşünmektir. Ücretsiz emek birbirinden değişik birkaç uğraşı bir araya getirmektedir. İnternette şarkı indirmek, sosyal medyada sohbet etmek, e-posta okumak veya Wikipedia’ya bilgi girişi gerçekleştirmek birbirinden farklı pratikler olmalarına rağmen ücretsiz emek çatısı altında buluşmaktadırlar. Bir diziyi özel bir kanalda izlemekle, reklam vermeyen kamu kanalında izlemek arasındaki fark nedir? Ticari sosyal medya platformlarındaki ücretsiz emek ile Diaspora benzeri açık kaynaklı platformların kullanıcıları arasında bir fark bulunmakta mıdır? Telefonda konuşurken icra ettiğimiz pratiklerde telekom şirketlerine ücretsiz emek üretmek amacıyla mıyız? Sonuç olarak, Facebook ve Twitter gibi platformlar ile telekom şirketleri arasında var olan fark, kısmen farklı iş şekillerini uygulamalarıdır. Telekom firmaları reklam verenlerden fayda sağlamaz, bu nedenle verdikleri hizmetin bedelini müşterilerden talep ederken, sosyal medya siteleri gelirlerini reklam veren şirketlerden karşılar ve bu yolla hizmetlerinden ücret almazlar. Genellikle, ekonomik olarak karşılığı alınmayan emek ücretsiz emek olarak varsayılır. Dijital ortak mallar ekonomik karşılık bakımından emeğin değişik halleri vasıtasıyla meydana getirilir. Açık kaynak projelerinin firmalar eliyle desteklenmesi yönünde gittikçe artan bir istek bulunmaktadır. Bunun yanında, açık kaynak yazılımı ile ilgilenenlerin gün boyu ticaret gerçekleştirip de geriye kalan zamanlarında kod oluşturan insanlar olmadığını ifade etmek önem arz etmektedir. Açık kaynak çalışanlarının çoğunluğu istihdam edilmiş tecrübeli programcılardır ve yazılım firmalarının çatısı altında çalışmaktadırlar. Çoğunlukla açık kaynak kodu tüm şekillerde meydana getirilir; ama üretimin ardından açık kaynak topluluğu tarafından ulaşılabilir duruma getirilmektedir (Weber, 2004). Sonuç olarak, açık kaynak yazılımının ortaya koyulmasında kullanılan emeğe çoğunlukla dolaylı bir şekilde ödeme gerçekleştirilmektedir. Bilgi ortak malları adına da buna yakın bir iddia ileri sürülebilmektedir. Wikipedia’ya yapılan bilgi girişinde, varsayalım ki, ‘modernite’,

konu başlığında girişi gerçekleştiren yüksek ihtimalle bu konuda uzman olan bir insandır, yani büyük ihtimalle bir üniversitede mesleğini icra eden biridir (Wittel, 2014: 413- 414).

Sayısal ortaklıklardaki bazı alanlar iyi bir şekilde gelişme gösterirken, diğerleri büyük ölçüde az gelişmektedir.

Açık kaynak ortak malı ve bilgi ortak malının, sayısal ortak mallara öncülük etmesi nedensiz değildir, onu kurmak için yatırım yapanların genellikle çalışmaları için gelir elde etmelerindedir. Geriye kalan eğitim ve sanat ortak malları gibi alanlar, açık kaynak ve bilgi ortak mallarıyla karşılaştırıldıklarında bayağı boş görülmektedir. Burada harcanılan emeğe diğer taraflar ödeme yapmadığından, gelişmemişlik sürmektedir. Bu tür ortak mallara katkıda bulunanlar ve yatırım yapanlar tutku, sevgi ve coşkusuyla alanı geliştirmeyi sürdürür, bunun için herhangi bir maddi ödül almazlar (Wittel, 2014: 415).

Ücretsiz emeği eleştirmek büyük önem arz etmektedir. Bu eleştirinin karşısında durmak ve onu eleştirmek de bir o kadar önemlidir. Emeği hayat ve etkinlik üzerinden açıklayacaksak, zaten zorlu ve karmaşık olan emek tanımı, ‘ücretsiz emek’ tanımının ortaya koyulmasına da etki edecek ve böyle bir kavramı ortaya koymak zorlaşacaktır. Böylesi bir durum bu konu üzerindeki çalışmaları başarısızlığa götürme potansiyelini içinde fazlasıyla taşımaktadır. Burada ücretsiz emek çalışmalarının asıl üstünde durması gereken nokta ücretsiz emeğin kavramsal değil toplumsal bir sorun olduğudur. Bu toplumsal sorun, ücretsiz emek ile ücretli emek ayrımının ortadan kalkması ve iki emeğin sadece emek olarak adlandırılması ile nihayete erebilecektir.

1.8.1.1. Maddi Olmayan Emek Nedir?

İlk kez 19. yy’da Henry Storch tarafından kullanılan “maddi olmayan emek” kavramı hizmetin icra edilmesinin sonuç olarak ortaya maddi ve kalıcı bir mal çıkarmadığı emek biçimini tanımlamaktadır. Diğer bir deyişle; “bir hizmet, bir kültürel ürün, bilgi ya da iletişim gibi, maddi olmayan mallar üreten emek.” (Hardt & Negri, 2002: 303). Şeklinde tanımlanabilmektedir. Bu kavram Hardt ile Negri,

tarafından İtalyadaki Otonomist hareketin başını çekenlerin 1960'lı ve 1970'li yıllar üzerine fikir bildirdikleri çalışma konularından alınmıştır.

İnsan ilişkileri maddi üretim tarafından belirlendiğinde ortaya koyulan emek somut hâlden, değer yaratan bir soyut emek hâline dönüşür (Uca, 2015: 29). Bu ifade Marx'ın düşüncelerinde de karşılığını bulmuştur.

Metaları üreten üreticiler var olmadan metanın var olamayacağı ortadadır. Bu nedenle sosyal ağlarda adı geçen parasal değer, kullanıcının ortaya koyduğu veriler şeklinde adlandırılıyorsa o hâlde buradaki veri yaratma pratiği bir değeri meydana getiren emek biçiminde ifade edilebilmektedir (Fuchs, 2015: 357).

Bu durumda kullanım değerini belirleyenin genellikle somut olan emek iken, değişim değerini belirleyenin ise soyut emek olduğu söylenebilir.

Meta değiş-tokuşunun maddi olmayan emek ve metanın soyut hareketliliği üstünden devam ettiğini göstermek, ticari mal ortaya koyan toplumların ticari mal değiş-tokuşu üzerinden sosyal değerlendirilmesinin yapılabilmesi ve bugüne ilişkin tanımlamalara imkân vermesi sebebiyle önem arz etmektedir. Maddi olmayan emeğin yaslandığı temel dayanak emek ile mübadelenin soyut analiziyle görülebilmektedir. Diğer bir dayanak ise, maddi olmayan emeğin sermaye ile ilişkisini analiz edebildiğimizde ortaya çıkmaktadır. Maddi olmayan emeğin belirleyiciliğinde sosyal düzeyde eşit bir hâl alan ve değer atfedilen emeğin sermaye ile arasında meydana gelen ilişki, yeni bir aşamaya ulaşmıştır. Üretim fabrika çatısı altında standardizasyona uğramaktadır. Bu seviyede, emeğin üretken olmadığı boyut ile baş başa bulunmaktadır. Kapitalist emek yapısında üretken olan emek ile üretken olmayan emek arasında bir ayrım bulunmaktadır. Bu hâl emeğin ortaya çıkardığı ticari mal üzerinden değil, ticari malın sermaye ile kurduğu ilişkiler üzerinden gerçekleşmektedir (Uca, 2015: 30).

Bu bağlamda sermayenin üzerinden doğrudan gelir elde ettiği emek sermaye için üretkendir. Üretken olmayan veya üretken sayılmayan emek biçimi ise sermayeye doğrudan para kazandırmayıp ücreti doğrudan sermayenin elde ettiği gelirden ödenen emek biçimidir. Fakat maddi olmayan emek biçimi, maddi olan

emek biçimi üzerinde tahakküm kurmaktadır. Üretken olmayan emek ile arasında yakın bir ilişki bulunan Maddi olmayan emek, bu tahakküm kurusu ile ondan ayrı bir yer işgal eder.

Emeğin iki farklı yönüne gönderme yapan “*maddi olmayan emek*” kavramı; İlk olarak metanın “*bilgisel içeriği*” yönünden, dolaysız emek adına şart olan yeteneklerin giderek yükselen bir biçimde siber hâkimiyet ile bilişim iktidarına ilişkin yetenekler gerektirdiği sanayi ile üçüncü sektörlerdeki büyük kurumlarda emek icra eden çalışanların bu emeği ortaya koyma biçimlerinde vuku bulan değişim ve dönüşümlere doğrudan bir gönderme yapmaktadır. Diğer taraftan, metanın “*kültürel içeriğini*” üreten faaliyetler açısından, normal şartlarda “iş” olarak adlandırılmayan bir dizi faaliyeti içerir; başka bir anlatımla, sanatsal-kültürel standartları, zevkler ve modaları, tüketicinin koymuş olduğu kuralları ve dahası bir konu hakkında kamuoyu ile ortak beğeni oluşturmaya yönelik etkinlikleri içerir. Eskiden burjuvazi ve onların çocuklarının uğraşı olarak görülen bu faaliyetler, 1970’lerden itibaren yavaş yavaş “toplumsal zekâ” şeklinde tanımlanan “*dünyanın parçası*” durumuna gelmiştir. Bu alanlardaki kayda değer dönüşümler, yalnızca çalışanların yönetim, bilişim ile düzenlenmesini, diğer bir deyişle üretimin örgütlü bir yapı kazanmasını değil bunun yanında entelektüel kesimin rolleri, işlevleri ile toplum içindeki etkinliklerini bariz bir biçimde değiştirmiştir (Lazzarato, 2005: 227-228).

Bu açıdan “*maddi olmayan emek*” emek ile üretim alanında farklı bir yön göstermenin yanında, bireyin kendine has özelliklerinin meydana gelmesindeki farklılığı da işaret eder (Özmkas, 2015: 15).

Facebook ile aynı türevde sosyal medya ortamlarını araştırma nesnesi yapan ve “*maddi olmayan emek 2.0*” adını verdikleri çalışmalarında Mark Coté ve Jennifer Pybus (2014: 170); bu sosyal medya ortamlarının profil oluşturma fikri altında bireyleri öznelliğe yönelttiğini vurgular.

Fakat burada dikkat etmemiz gereken bunun gerçek dünyanın sanal dünyaya taşınması olarak algılanmaması gerektiğidir. Çünkü sanal dünya basit bir biçimde gerçek dünyaya benzememektedir.

“İşletme düşünürleri şirketlere, emek maliyetlerini azaltarak karı arttırmak amacıyla emeğin dış kaynak olarak kullanıcı ve tüketicilere aktarılması önerisinde bulunmuştur.” (Fuchs, 2015: 357)

Bu ifade düşünüldüğünde bugün meydana gelen durum daha iyi anlaşılmaktadır. Kullanıcı verileri ve kullanıcıların teknoloji ile aracılanmış araçlarla ve bu araçların içinde bulunan ortamlarda yapıp ettikleri ortaya çıkan yeni ekonominin çıkış noktası olarak düşünülebilir.

Kullanıcıların, kültürel mallar dediğimiz araçları kullanırken ve tüketim gerçekleştirirken bu süreçte ortaya koydukları, diğer bir deyişle ürettikleri “anlam”dır (Fuchs, 2015: 355).

Sosyal ağlar, “*toplumsal fabrikalar*” diyebileceğimiz “*dijital emek*” in üretildiği yerlerdir. Post-Fordizm gölgesinde oluşturulan bu emek, profili takip edenleri ileride üzerinden gelir elde etme ihtimali bulunan bir müşteriye, bu ağlarda profili takip edilenleri ise satıcı haline getirmektedir. Örnek vermek gerekirse, takipçi sayısı yüksek olan veya spesifik takipçilerin takip ettiği sosyal medya hesaplarının; kozmetik, kitap, teknoloji gibi alanlarda içerik paylaşan konunun uzmanı bazı blog kullanıcılarının zamanla kişisel hesaplarına reklam kabul etmeleri verilebilecek bilinir bir örnektir. Bahsedilen sadece kişisel hesapların gün geçtikçe piyasanın sanal dünya üzerindeki hedeflerine katkı sağlamak adına dönüşmesi değildir. Burada Erving Goffman tarafından da belirtilen “performans” durumu bulunmaktadır ve bu performans vitrini beslemektedir (Özmkas, 2015: 15).

Platform kullanıcılarının kendi çabalarıyla meydana getirdikleri profiller, değiş tokuş ve artı değer için yaşamsal bir öneme sahiptir (Cote & Pybus, 2014: 183).

Bunun nedeni bahsedilen platformların piyasa değeri katlandıkça bu platformları kullananların dijital emekleri sayesinde oluşan maddi gelirin de artmasıdır. Bu bağlamda bir nevi performans sahnesinin alanı arttıkça bu performansın içeriği de gelişir. Böylece insanların platformlarda kendine ait her türlü özel bilgi, içerik, ve duyguları paylaşması ve bunların yeniden üretimi bir artı değer ve kâr oluşturmaktadır.

Fikirler de çalışma için bir nesne olarak görülebilmektedir. Doğa tarım ile madencilik için çalışma nesnesi olarak işlev görürken imal edilmiş doğa sanayi çalışmasına, bu durumda da fikirler ile insan öznelliği enformasyon çalışmasına nesne olarak işlev görebilmektedir (Fuchs, 2015: 359).

“Benliğin dijital arşivleri” (Cote & Pybus, 2011), teknolojik yönelimli toplumsallığa ait olarak sosyal ağlarda oluşturulup yeniden üretilir. İşte bu arşivler ekonominin toplum ile girdiği yeni ilişki biçimlerinin sistematığının kurulmasına katkı sağlamaktadır. Bunun yanında daimi olarak birileri için gelire dönüşerek üretim sarmalı içinde yer işgal etmekte; bilgi (enformasyon) üretimi adına belli bir merkez veya zaman talep etmeden üretime pozitif etki yapmaktadır.

1970’lerde filizlenen “büyük dönüşüm”, problemin ortaya çıkarılma şartlarında bir değişikliği meydana getirmiştir. Kas gücü yükselen bir biçimde “entelektüel” olarak ifade edilebilecek zihin ağırlıklı pratikleri içermeye başlamıştır. Bununla birlikte yeni iletişim teknolojileri artan biçimde bilgi yönünden zengin öznellikleri talep etmektedir (Lazzarato, 2005: 227-228).

Burada sadece entelektüel emeğin üretiminin kapitalist üretim kurallarına eklemlenmesinden bahsedilmemekte, meydana gelenin yaygın üretim biçimlerinin gereklilikleri ile bu tarz işe yönelik verilen uğraşın ürettiği kişinin kendisine değer atfetme şekillerinin bir araya gelmesiyle “*kitlesel zekâ*” dediğimiz kavramın farklı özelliklerde belirmesidir.

Negri ile Hardt maddi olmayan emeği, hizmet, kültürel bir ürün, iletişim veya bilgi gibi elle tutulamayıp gözle görülemeyen malları meydana getiren emek olarak ifade etmektedirler. Örnek vermek gerekirse görsel içerikler tasarlayan bir çalışanın

ekonomik üretime katkı yaptığı ve bunun yanında meydana getirdiği maddi olmayan ürün ile kapitalist üretim biçiminin politik ve kültürel üstünlüğünün kendini yenilemesinde payı olduğu söylenebilir (Miçooğulları, 2018: 9)

Kafa ile kol emeği, “*maddi emek*” ile “*maddi olmayan emek*” arasında bulunan önceki ayırım, bu ayırım ile birlikte kabul edilen ve bu ayırma göre çehresi değişmiş olan üretici faaliyetin meydana gelen yeni biçimini tam olarak anlayamama tehlikesiyle karşı karşıya bulunmaktadır (Lazzarato, 2005: 228).

Diğer emek biçimlerini düşündüğümüzde Maddi olmayan emek bu emek çeşitlerini yönlendiren olarak görülebilmektedir ve bu manada hegemonik bir konuma yükselmiştir (Hardt ve Negri, 2004: 157).

Bu sürecin yukarıda bahsi geçen “imalatın hizmetleşmesi” durumuna koşut olarak düşünülmesi gerekmektedir. Endüstriyel emek şekli, nicel manada hâlâ belirleyicidir; fakat üstün olan düşünüş maddi olmayan emeğin üretim şeklinde somut bir hâl almaktadır (Özmkas, 2015: 16).

“Maddi Olmayan Emek” konusunu incelerken 4 maddeyi peşinen kabul etmek gerekmektedir;

1-) Üretim ile tüketim bir aradadır.

2-) Özellikle günlük yaşamımızda giderek daha sık karşımıza çıkan yeni sanal BİT ağlarında, yazar-okuyucu ilişkisi ortadan kalkmıştır.

3-) Eskiden münferit olan medya sektörleri arasında artık bir yakınsama sürecine girilmiştir.

4-) Tüm bunlarla birlikte, iletişimimiz ve kültürel pratiklerimiz, toplumsal ilişkilerimizin belirleyicileri haline gelmiştir. Bunun yanında sermaye ilişkilerinin gittikçe daha fazla tamamlayıcısı haline gelen emeğin yeni bir halidir. Sıraladığımız bu ifadeleri anlamak istemediğimizde veya bu ifadeleri yok saydığımızda maddi olmayan emek kavramı mantıksız gelebilmektedir. Bu çalışmada amacımızı şu şekilde özetleyebiliriz: Maddi olmayan emek kavramını incelemek, bu kavramı

genişletmek, bu vasıtaıyla Facebook, Youtube, İnstagram vb. ağ temelli sosyal ağlar içinde gerçekleşen gelişmeleri ve değişkenleri ifade edilebilir hale sokmak, maddi olmayan emek 2.0 dediğimiz Őeyde bulunan pedagojik değişkenlerin bilişsel kapitalizme nasıl destek verdiğini ortaya koymak (Cote & Pybus, 2014: 243).

1.8.1.2. Prosumer Kavramı

Tüketen Üretici anlamında kullanılan “Prosumer” kavramı, 1980’li yıllarda Alvin Toffler’ın “Üçüncü Dalga” adlı kitabında tanımladığı tüketim yaparken aynı zamanda üretim gerçekleştiren bireye gönderme yapan bir kavramdır. İngilizce consumer (tüketici) ve producer (üretici) sözcüklerinden meydana getirilmiştir (Toffler, 1980). Axel Bruns (2007) ise Prosumer kavramını yeni medyaya uyarlayarak kullanıcıların dijital bilgi ve teknolojinin üreticisi durumuna geldiğini bir üreten tüketici hâlini aldığını belirtmiştir (Netchitailova, 2016: 642).

Toffler tarafından belirtilen tarım toplumunu niteleyen birinci dalga ile sanayi toplumuna geçişi niteleyen ikinci dalga kendi farklı ekonomilerini oluşturmuştur.

Dikkatli düşünöldüğünde, bu iki ekonomi arasında var olan ilişkide kayda değer bir değişimin oluştuğu, tüketici ve üreticiyi ayıran sınırların esnekleştiği, üreten tüketici öznesinin tekrardan önemli hâle geldiği görölmektedir (Toffler, 2008: 338).

Tarım toplumundan sanayi toplumuna geçişin ardından günümüze daha yakın zamanda meydana gelen teknolojik devrimlerin karşımıza yeni ve farklı bir kitle çıkardığı söylenebilmektedir. Bu kitlenin tüketim gerçekleştirme faaliyetlerini kendi ürettiği düşünsel dünya ile yönlendirme gücünü de elinde bulundurduğu belirtilebilir. Kitlede bu yönde meydana gelen değişim iletişim Şekillerini farklılaştırmış ve iletişim Şekilleri de farklı bir sosyalliği ortaya koyarak bugün “sosyal medya” dediğimiz iletişim ortamını oluşturmuştur. Tüketen-üretici kavramı ise “sosyal medya” da en açık ifadesini bulmuştur. Bu ortamdaki kullanıcılar var olan içerikleri tüketirken aynı zamanda dijital platformlar için değerli veriler ve içerikler meydana getirmektedir.

Sosyal mecralarda var olan iletişim ve etkileşim ile birlikte bireyler önceden bir konuda kendisine sunulan tüketim ürünleri yönlendirmeleri vasıtasıyla hareket ederken bugün ise bu yönlendirmeleri kendisi gerçekleştirmekte diğer bir değişle bir konu hakkındaki yaygın görüşü iletişim kurarak kendisi belirleyebilmektedir. Bu durum bireyin artık modaları, zevkleri, yönelimleri kendi oluşturduğu iletişim ortamıyla belirlediğini göstermektedir. Başka bir açıdan bakıldığında ise bireylerin gündelik hayatta kurumlarda başkalarının yardımıyla gerçekleştirdiği işlemleri gelişen teknoloji vasıtasıyla kendisinin bireysel olarak yaptığı görülmektedir. Bunun en bilindik örnekleri mobil uygulamalarla gerçekleştirilen çeşitli faaliyetlerdir.

Farklılaşan iletişim mecralarında internet kullanıcılarının, içerikleri meydana getirme ve dağıtma süreçlerine dâhil olabilmesi 'daha aktif olma' yönelimlerinin fazlaşması sonucunda alanda da katılımcı kültür, iletişim alanının demokratikleşmesi, katılım benzeri konular üzerine tartışmalar yoğunlaşmıştır (Ateşalp ve Başlar 2015: 162).

Kullanıcının dönüşüm geçirdiği sosyal medya mecralarının ana taşıyıcılarından biri etkileşimdir. Web 2.0 dönemi olarak tanımlanan kullanıcı temelli 2004 sonrası dönemde iletişim alanını belirleyen gelişmeler yaşanmıştır. Web 2.0 kullanıcıya katılım şansı tanıyan, alanı ortaklaştıran, veri kaynaklarını dinamik hâle getiren ve kullanıcıya zengin bir kullanım deneyimi yaşatan özelliklere sahiptir. Web 2.0 teknolojisi kullanıcıların katılımına fırsat veren yapısı ile sosyal medyaları oluştururken, kullanıcı yapısında meydana getirdiği dönüşüm sonucunda kullanıcının artık üreten-tüketici şeklinde nitelendirilmesine neden olur. Etkileşimin bir diğer boyutunu meydana getiren katılım, kullanıcı temelli içerik üretimine olanak sağlayan ortamlarda daha aktif bir konum almaya gönderimde bulunur. Bu özelliğiyle katılım ile etkileşim birbirinden farklılaşmaktadır. Katılımcılık etkileşim özelliğiyle karşılaştırıldığında daha somut unsurlar taşımaktadır. Bunlara örnek vermek gerekirse sosyal medyada kullanıcıların oluşturdukları kimlik ve profil ile başlayarak ürettikleri ve paylaştıkları yazılı, görsel işitsel içerikler katılımcılığın somut göstergeleridir (Duman & Özdoğan, 2018: 82).

Jenkins'in bahsettiği “yakınsama” ve “katılımcı kültür” ifadeleri üzerinden durumun bugünkü noktaya vardığı söylenebilmektedir. Tüm olan biten aslında ücretsiz emek şeklinde belirtilen emeğin sömürülmesi durumunu normal olan bir durum şeklinde tanımlanacak hâle getirmektedir.

1.8.1.3. Maddi Olmayan Emeğin Sayısal Temelli Ortamlara Taşınması: “*Dijital Emek*”

Ekonomi politik bağlamında araştırma konumuza dâhil olan dijital medyanın yeni doğmuş olduğu söylenebilir ve ölü doğmanın yanında, kendi kültürel yapısı, bütün varlığı ve farklılıklar barındırması yönüyle toplumun ve kitleyi meydana getiren insanların kültürel varlığı biçimini almıştır. Üzerinde çalışılan nesnenin temel olarak araştırılacak “bilimsel bir araştırma nesnesi” halini alması için belirli bir sürenin geçmesi ve sözü edilen nesneden soyutlanılabilmesi için bir çalışma alanı sağlanmasının gerekliliği bilinmektedir (Duman & Özdoğan, 2018: 77).

Fakat bu araştırma nesnesi bazen bizi içine alabilir ve onu araştırmak için gereken araya mesafe koyma gerekliliğini imkânsız hâle getirebilir. Sosyal medya platformları da işte böyle bir araştırma nesnesi hâlinindedir. Hem bu platformların içine dâhil olup hem de onu araştırmak araştırmacılar için bir güçlüğü de beraberinde getirmektedir.

1950’li yıllarla beraber özellikle kapitalizmin ileri bir aşamada olduğu ülkelerde işçi sınıfının dönemin önceki koşullarına nazaran refah hâle gelmesi, 1960’lı yılların sonu ile 1970’li yıllarla beraber profesyonel meslek alanlarının ilerlemesi, gayri maddi emek tartışmalarına ortam hazırlamıştır. “Maddi olmayan emek” ifadesinin geçmişine yöneldiğimizde ifade üzerine yapılmış tartışmaların odak noktasında İtalya’daki Marksist Otonom hareketini görürüz. Otonom hareketinin filizleri 1970’li yıllarda yeşermeye başlamıştır. Maddi olmayan emek ifadesi “İşçicilik sonrası” şeklinde ifade edilen, en fazla bilinen düşünürü Negri olan, siyasi düşünce iklimi içerisinde gelişmiştir. Bu açıklama baz alınarak söylemek gerekirse, sınıf rekabetlerinin bütünü, işçilerin birbirinden kopuşunun yanında bir kez daha bir

araya gelmiş bir sınıf olarak tek vücut görünümünü kazanmasını da içine alan bir mücadele durumudur (Miçooğulları, 2018: 9).

Tarihte belli dönemlerde insanlar içinde buldukları maddi koşulları üretirken var olan koşullar içerisine eklenirler, diğer bir deyişle üretilen şartlar insanları belirlemiş olmaktadır. Öyleyse, pazarda alınıp satılabilecek bir mal biçimi, değişmez maddi bir biçim özelliği taşımaktan ayrı, o dönemde bulunan ürün verme araçlarına ve şartlarına uygun olarak değişik biçimlerde, formlarda bulunabilir (Duman & Özdoğru, 2018: 78).

İnsanlar için boş zaman yaratılması, onun üretken kapasitesinin artması anlamına gelmektedir. Bundan daha önemlisi, boş vakit, sosyal bireyin ve genel anlamda kültürün gelişim göstermesini ve ihtiyaçların hep var olduğundan daha fazla çeşitlilik göstermesini sağlayan bir “*kültürlenme*” sürecine ortam sağlar (Manzerolle & Kjosen, 2014: 238).

Bu ortam ise bugün içinde bulunduğumuz “*dijital medya kültürü*”nü ortaya çıkarmış ve boş zaman içerisinde de bir emek alanının mevcut olabileceğinin farkına varılmıştır. Bu süreç ile birlikte araştırma konumuza dâhil olan “*Sosyal Medya Ortamları*” ortaya çıkmıştır.

Sosyal medya ortamlarındaki kullanım pratiklerinin neden çalışma olduğunu Fuchs bir tablo yardımı ile teorileştirerek sunmuştur.

Tablo 1.1: Özne, Nesne, Bilişsel, İletişimsel Ve İşbirlikçi Çalışmanın Özne-Nesnesi (Fuchs, 2015: 360).

	Özne	Çalışmanın Nesnesi	Çalışmanın Araçları	Çalışmanın Ürünü
Biliş:insan beyninin çalışması	İnsan	Deneyimler	Beyin	Düşünceler, bilişsel desenler, fikirler
İletişim:insan grup çalışması	Bir grup insan	Düşünceler	Beyin,ağız, kulaklar	Anlam
İşbirliği:bir grup insanın ortak çalışması	Bir grup insan	Anlam	Beyin,ağız, kulaklar, beden	Paylaşılmış ve birlikte yaratılmış anlama sahip enformasyon ürünü

Tablo da görüldüğü üzere Fuchs (2015); İnsanların metalaştırılan enformasyon üretim sürecine vurgu yapmaktadır. Biliş yani insan beyninin çalışması sürecinde insanlar çalışma aracı olarak beyni kullanmakta bu araç ile çalışma nesnesi deneyimleri işleyerek düşünceleri, bilişsel desenleri ve fikirleri üretmektedirler. İletişim yani insan grup çalışması sürecinde bir grup insan üretim aracı olarak beyin, ağız ve kulakları kullanarak çalışma nesnesi düşünceleri işleyerek anlam üretmektedirler. İşbirliği yani bir grup insanın ortak çalışması sürecinde bir grup insan beyin, ağız, kulaklar ve beden araçlarını kullanarak çalışma nesnesi olan anlamı işlemekte ve ortaya paylaşılmış ve birlikte yaratılmış anlama sahip enformasyon ürününü çıkarırlar.

Diğer bir tabloda ise Fuchs; sosyal ortamlarda dijital çalışma sürecinin üç halini yeniden tanımlar:

Tablo 1.2: Sosyal Medyada Dijital Çalışmanın Üç Biçimi (Fuchs, 2015: 365).

	Çalışmanın nesnesi	Çalışmanın araçları	Ürün, kullanım değeri
Bilişsel dijital çalışma	İnsan deneyimleri	İnsan beyinleri, elleri, ağızları, kulakları, konuşma, internet, platformlar	Çevrimiçi enformasyon, profiller
İletişimsel dijital çalışma	İnsan deneyimleri, çevrimiçi enformasyon	İnsan beyinleri, elleri, ağızları, kulakları, konuşma, internet, platformlar	Toplumsal ilişkilerde oluşturulan yeni anlamlar
İşbirlikçi dijital çalışma	İnsan deneyimleri, çevrimiçi enformasyon, çevrimiçi toplumsal ilişkiler	İnsan beyinleri, elleri, ağızları, kulakları, konuşma, internet, platformlar	İnsan yapımı eserler, topluluklar, toplumsal sistemler

Bu tablodan çıkarım yapılabileceği üzere bilişsel dijital çalışmada insanlar çalışma sürecinde tabloda belirtilen çalışma araçlarını (insan beyinleri, elleri, ağızları, kulakları, konuşma, internet, platformlar) kullanarak insan deneyimlerini işlemekte ve ürün olarak çevrimiçi enformasyon ile profilleri ortaya çıkarmaktadır.

İletişimsel dijital çalışmada insanlar çalışma sürecinde çalışma araçlarını (İnsan beyinleri, elleri, ağızları, kulakları, konuşma, internet, platformlar) kullanarak

insan deneyimlerini ve çevrimiçi enformasyonu işlemekte ve ürün olarak toplumsal ilişkilerde oluşturulan yeni anlamları ortaya çıkarmaktadır.

İşbirlikçi dijital çalışmada ise insanlar çalışma sürecinde yine çalışma araçlarını (insan beyinleri, elleri, ağızları, kulakları, konuşma, internet, platformlar) kullanarak insan deneyimleri, çevrimiçi enformasyon, çevrimiçi toplumsal ilişkileri işlemekte ve ürün olarak insan yapımı eserler, topluluklar ve toplumsal sistemleri ortaya çıkarmaktadır.

“Tüketim sürecinin kendisinde, kullanıcılar anlam yaratma kültürel sürecine kalkışrlar. Günlük yaşamlarında bu malların kullanımlarında çeşitli meta anlamları yaratırlar. Örneğin yeni bir bilgisayar oyununu eğlendirici, sıkıcı, komik, çok şiddetli, bireyselleştirici, diğer oyuncularla sosyalleşmek için iyi, vb. olarak bulabilirler.” (Fuchs, 2015: 355)

Sosyal medya içerisinde -klasik üretim araçlarından tümüyle farklı olarak- üretici ve tüketici bir ve aynı ontolojik konuma sahiptir. Başka bir deyiş ile ifade edecek olursak, dijital kültürde üretenler aynı zamanda tüketenlerdir veya tam tersidir. Bu durum, marksist ekonomi politikte veya klasik ekonomi politikte denklem kurulumu bakımından yeni paradigmaları, araştırmaları ve analizleri gündeme getirmekle kalmamakta aynı zamanda zorunlu hâle getirmektedir. Böylece tüm gizlilikleriyle beraber yepyeni bir fenomen araştırılmayı beklemektedir (Duman & Özdoğru, 2018: 77).

Sonuçta, içinde bulunduğumuz tarihsel ve maddi şartlar kendine özgü üretim ilişkilerini ve metaları ortaya çıkaracak ve onların biçim ve formlarında değişiklikler meydana getirecektir.

Yaşadığımız maddi koşulları, üretim araçları ve üretim ilişkileri ile metaları bir yeni tarihsel çerçeveden değerlendirmek marksist ekonomi politik düşünüldüğünde bir zorunluluk olarak belirlemektedir.

İnternet kullanan bireylerin meydana getirdikleri içerikler ve çevrimiçi bir şekilde bulunmalarından dolayı sömürüye uğradıkları düşüncesi üzerinde çalışanlar

Dallas Smythe'm 1970'li yıllarda ortaya attığı “izleyici emeği” tartışmasını kendilerine yol haritası olarak almışlardır. Televizyonu izleyenler ile benzer bir biçimde interneti kullananlar da boş vakitlerinin büyük bir çoğunluğunu internette harcamaktaydı. Fakat bazı konularda internet kullanıcılarının izleyici bireylerden ayrılan yanları da bulunmaktaydı. Geleneksel medya içeriklerini tüketen izleyici metası ile internetteki izleyici metası, ikincisindeki interneti kullanan bireylerin aynı zamanda içerik üreticisi konumunda bulunmaları, böylece bu alanlarda kullanıcı eliyle oluşturulmuş içeriklerin bulunması ve bu kullanıcıların daimi şekilde yaratıcı süreçlerde bulunması yönünden farklılaşmaktadır. İzleyiciler ile kullanıcılar arasındaki farklar kısaca şu şekilde açıklanabilmektedir:

-İçerik üretimi: Televizyon izleyicileri içerik üretimine katkı sunamazken internet kullanıcılarının ürettikleri içerikler hem yayınlanabilir hem de alınıp satılabilir.

-Zaman kısıtı: İzleyiciler televizyonlara sadece serbest zamanlarında erişim imkânına sahipken (genellikle iş sonrası saatler) internet kullanıcıları için zaman kısıtı farklılaşmış, çoğu durumda ortadan kalkmıştır. İnternete erişim mobil cihazların gelişmesiyle birlikte neredeyse tüm güne yayılmıştır.

-Mekâna bağımlılık: İzleyicilerin televizyon izleyebilmeleri için sabit bir mekânda (özellikle evlerinde) olmaları gerekirken gelişen mobil teknolojilerle birlikte internet kullanıcıları için mekâna bağımlılık ortadan kalkmıştır.

Değınmemiz gereken başka bir önemli nokta ise: Marx'ın titizlikle üzerinde durduğu “kullanım değeri-değişim değeri” karşılaştırmasıdır. Marx'a göre, kapitalist dönem, tarihteki tüm dönemlerden bu karşılaştırma ile ayrılmaktadır. “Kullanım değeri”, “*bir ürünün tüketim amacı*”dır. Okuyucuyu asıl zorlayan fikir, fiyatlandırma, veya Marx'ın ifadesiyle “değerlendirme” aşamasında meydana gelir. Bu bağlamda, kapitalist çevre ürün fiyatlandırmasında kullanım değerini baz almaz, “değişim değeri”ni başat kriter olarak görür. Diğer bir deyişle, satılan malın diğer metalar karşısındaki ikame edilebilme gücü üzerinden fiyatlandırma gerçekleştirilir. Verilen bilgiler dikkate alındığında, kapitalizmin kendisinden önce gelen diğer ekonomik

sistemlerden Pazar/piyasa anlayışı dediğimiz toplumsal düzenek temel unsuru yönüyle ayrılır. Bu düzenekte tüm mallar tek tipleşme yoluna girer çünkü sadece bu yolla mübadele mümkün olacaktır. Değişimi mümkün kılacak temel parametre ise “*para*” olacaktır. Para, “metaların metası olarak” mübadelenin yegâne aracıdır (Duman & Özdoğran, 2018: 79).

Marx’a göre “sömürü” kavramı kapitalizme sonradan eklenmiş bir kavram değildir. Kapitalist ekonomide “kâr” ancak “emek gücünün sömürülmesi” sonucunda elde edilir. Sonuç olarak, kâr ve emek gücünün sömürülmesi eş anlamlıdır denilebilir.

Klasik anlamda belirli bir “mekân” ve belirli bir “zaman”da (somut) emeğin icra edildiği “üretim aracı”, -konumuzun bağlamı dikkate alındığında- sosyal medya araçlarına evrilir. Başka bir deyişle Facebook, Youtube, Twitter vb. araçlar sadece iletişim araçları değil ama aynı zamanda “*Değer*”-“*Kâr*” üreten “*üretim araçları*” olarak ifade edilebilir. Denklemi böyle belirlediğimizde, henüz ilk adımda klasik ekonomi-politik yaklaşımın dijital medya konusunda yetersiz kaldığı görülür. Bir üretim aracı olarak dikkate alındığında Facebook’a “*artı değer*” veya “*meta*”yı meydana getirirken emek gücü için belirli/tanımlı bir “mekân” veya belirli/tanımlı bir “zaman” gerekmez. İşte bu anlamıyla “*emek*” artık dijitalleşip, “*dijital emek*” halini alır. -Konumuz bağlamında Otonom Marksistlerin terminolojisi kullanıldığı için biz bu tür emeği “maddi olmayan emek” olarak adlandıracağız-Diğer önemli bir husus ise bu sitelerde üretilen metanın niteliğinde ortaya çıkmaktadır. Geldiğimiz noktada, maddi olmayan emek vasıtasıyla meydana gelen meta “*maddi*” bir meta değildir, soyutlaşmıştır (Duman & Özdoğran, 2018: 79-80).

Sosyal medyada dijital iş ve çalışma; insan beyninin, insanların tecrübelerini, simgesel ifade edişlerini, sosyal ilişkilerini, eserlerini, sosyal sistemlerin ve toplulukların yeni özellikler meydana getirecek biçimde biraraya gelmesi ile birlikte işleyen dijital medyayı bir çalışma aracı biçiminde kullanan belli bir türde enformasyonel çalışma şeklidir (Fuchs, 2015: 368).

Youtube, Facebook vb. gibi sosyal medya platformlarını dikkate aldığımızda karşımıza İçerik ve Kullanıcı Verisi olarak adlandırabileceğimiz maddi olmayan iki farklı meta çıkmaktadır.

Bilindik meta kavramından farklı olan bu yeni metalar, onu tüketenler tarafından üretilmektedir. “İçerik üretimi” platformun kullanıcıları tarafından gerçekleştirilir. Bu içerikler sayesinde diğer kullanıcılar da sosyal medyaya katkı sağlarlar veya katkı sağlamayı isterler. Artan platform kullanıcıları sayıları ile içerik sayıları da paralel olarak artar ve bunun sonucunda elde edilen kullanıcı verileri sayısı da artar. İçerik üretimi yoğunlaştıkça dijital araçlar yoğun reklam verilen alanlar hâline gelir, bunun yanında içerik üreten kullanıcının verileri reklam alma düşüncesiyle şirketlere satılarak meta haline getirilir. Öte yandan, yukarıda açıklamaya çalıştığımız dijital medyanın kendine özgü ekonomi-politiği içerisinde, Facebook ya da Twitter’da söz konusu tüketimde tüm kullanıcılar tüketim zamanının bütünü süresince Facebook, Youtube, Twitter, Instagram gibi sosyal medya platformları için değer üretirler. Meta üreten bir üretim aracı olarak sosyal medya sitelerinin mülkiyet sahibi sermaye, üretilen bu ürün ile elde edilen kârı onu üretene, yani kullanıcıya pay etmez, bu meta veya artı değer üretimi için kullanıcıya herhangi bir ücret ödenmez (Duman & Özdoğru, 2018: 80).

Dijital emek kavramı öne çıkarken Dallas Smythe’in ‘izleyici emeği’ kavramı tekrar ortaya çıkarak internet üretketicisi-metası kavramına dönüşmektedir. Bu emek sosyal medyada, internet platformlarının da yardımıyla, reklam veren şirketlere satılan, bunun karşılığında sosyal medya kullanıcılarına dönüşü hedefli reklam olan üretken tüketici metası ortaya çıkarmaktadır (Fuchs, 2015: 357).

Bu konuyu daha iyi anlayabilmek için, öncelikle, üretici ile tüketici nosyonları arasındaki farkın nasıl belirsizleştiğine odaklanmak gerekmektedir. Tarih perspektifinden bakıldığında üretici ile tüketici arasındaki çizginin bu derece belirsizleşmesi, ya da grift bir yapı alması, “televizyon”un bir kâr elde etme aracına dönüşmesiyle başlar. Smythe’in ifadesi ile televizyon izleyen izleyici “metalaşır”, bir diğer deyişle “izleyici metası” ortaya çıkar. Buna göre, bir maddi gelir elde etmek için üretilen televizyon içerikleri onu tüketenlere ücretsiz sunulur. Bu durumda

burada kârın nasıl ortaya çıktığı önem kazanır. Televizyonu ele aldığımızda, alınıp satılan meta, televizyondaki içerik değil, “izleyicinin sayısıdır”. Başka bir şekilde ifade edecek olursak, pazardaki alıcılar, yani “reklam verenler”, televizyon içeriğine ödeme yapmaz, “izleyici sayısına” ödeme yapar. Burada satışa konu olan meta “izleyicidir”. Televizyon izleyenler, izlerken harcadığı zaman ile sermayedar için bir tür meta da yaratmış olur. Aynı durum, dijital medyada da söz konusudur. Dijital medyada da kullanıcıların verileri reklam verenlerle ücret karşılığı paylaşılan metalara dönüşür. Sonuç olarak, bu şekilde üretici-tüketici arasındaki mesafe tümüyle kapanmıştır (Duman & Özdoğru, 2018: 80-81).

Bütün bu tartışmalar temel odağını aslında, Adorno ve Horkheimer’in “Kültür Endüstrisi” kavramı altında tartıştıkları “boş zamanın artık mesainin doğal bir uzantısı” olduğu tezinde bulur. Son kertede meta veya artı değer meydana getirirken üreten tüketici belirli bir zaman ve mekâna ihtiyaç duymamaktadır. Fabrika, hâlâ ücretli emeğin icra edildiği yerdir, fakat aynı zamanda evimizin içi de bir fabrikaya dönüşmüştür. Ücretli emek alanları haricinde fabrika sadece evimizde değil, her yerdedir. Aynı anda her yerde olabilen “*internet*” bir fabrika hâlinedir ve izleyici, kullanıcı üretimi ürünün üretim alanıdır.

İnternetin yaygınlaşması ile birlikte ortaya çıkan sosyal medya ve onun internet ile birlikte mobil cihazlarla kullanımı, izleyici ve kullanıcı metasını her yerde bulunabilen bir duruma sokar ve bu iş sahası işyeriniz ve oturma odanıza sirayet etmekle kalmaz bunların arasında bulunan bütün yerlere de sirayet eder. Böylece gezegenin bütünü, kapitalizmin hüküm sürdüğü bir fabrikaya dönüşür.

O hâlde, Marx’ın ifadesini kendi bakış açımızla söylersek, son durumda maddi olan emek, sayılabilen zaman, maddi üretim ortamı, maddi üretim aracı ortadan kaybolmakta, daha çok soyut bir hâl almaktadır.

Burada belirtmemiz gereken ise bu faaliyetlerden elde edilen karın hâlâ somut olduğudur.

Sosyal medya Web 2.0 teknolojisi ile gündemimize girmiş ve pasif bir konumda olan alıcıyı, aktif hâle getirmiş, bunun yanında üreten ile tüketen arasındaki

ayrımı ortadan kaldırarak hayatımızdaki yerini almıştır. Günlük hayatta kullanılan sosyal medya siteleri -Facebook, Youtube, Twitter vb.- sermaye olarak devasa bir ekonomik yapıda yer almalarına karşın içerik üretimi gerçekleştirmezler. İçerik üretimi görevi aynı zamanda bu içeriği tüketen konumunda da bulunan kullanıcıya aittir. Burada sorulması gereken sorular bulunmaktadır. Bu sorular şöyle ifade edilebilir:

Bu sosyal medya platformlarında üretilen içerik “*meta*” olarak adlandırılabilir mi?, Bir başka ifade ile Youtube’da paylaşılan bir video veya sözlük gruplarında girilen bir “*entry*” klasik ve marksist ekonomi politik için bir “*meta*” mıdır?, Ekonomi politik “*meta*” ile “*dijital meta*” aynı mıdır?, Artı-değer bağlamında Marx tarafından ele alınan “*emek-emek gücü*” ayrımı, söz konusu platformlarda geçerliliğini sürdürmekte midir? (Duman & Özdoğru, 2018: 77).

Bütün bunlara direkt olarak verilebilecek cevap mecburi olarak “*meta*”nın varlıksal yapısının farklılaşması neticesinde hem iktisat odaklı, hem de ontoloji odaklı bir cevap olacaktır.

Dijital emek, çevrimiçi medya için bilgi ve içerik oluşturulurken ödenmemiş emeğin sömürülmesi olarak tanımlanır... Sosyal medya araçlarında kullanıcıların faaliyetleri ve bunun internet ekonomisinde yeri dijital emek kavramı ile iş olarak görülmemeyen üretim biçimleri içinde bir dizi duygusal ve sosyal aktiviteyi kapsar. (Duman & Özdoğru, 2018: 75).

Sosyal medyada ortaya koyulan “*dijital emek*” Mark Cote ve Jennifer Pybus’un birlikte hazırladığı makalelerinde “*maddi olmayan emek 2.0*” adını almıştır. Bu makaleye göre maddi olmayan emek 2.0, sosyal ağlardaki dijital kendiliğindenliklerin hareket hâlinde olan oluşumunu gözler önüne serer. Bu makalede amaç bu kendiliğindenlikleri canlandırırken ağ temelli ilişkilerle tutarlılık meydana getiren güç olarak duygulanımın bağlayıcı rolünü ortaya koymaktır. Sonuç olarak da, bu makalede bu gibi sosyal medya platformları birbirinden ayrı olan insanların bir araya geldiği, kişisel ağ temelli ilişkilerinin katkısıyla adeta hayat standartları artan toplumlar, aracılığıyla yeni akımları birbirilerine bağladıkları seviyede biyopolitik ağlar şeklinde nitelenmektedir (Coté & Pybus, 2014: 244).

1.9. Değer Kavramı

Emeğin karmaşıklığını çözüp onu kavrayabilmemiz adına ‘değer’ kavramını da işin içine dâhil etmemiz gerekmektedir. Emeğe benzer bir şekilde değer de sosyal araştırmalarda büyük bir alanı içine almaktadır. Birçok anlamı ve bakış açısı olan çok sayıda tartışmayı tetikleyen bir kavramdır ve bu kavram söz konusu olduğunda dikkatin dağılması ve asıl önemli olanın unutulması son derece kolaydır (Wittel, 2014: 415).

Bu başlık altında inceleyeceğimiz değer manevi değerlerden çok maddi bir malın değerini belirleyen maddi ve manevi koşullar olacaktır. Daha açık bir ifadeyle emeğin metanın değerini belirleyiciliği ile kimi zaman emeğin bu belirleyişte yetersiz kalan yönleri anlaşılmaya ve anlatılmaya çalışılacaktır.

“Kapitalist sistem somut ve soyut mal ve hizmetlerin birikimi temeline dayanmaktadır. Ancak bu mal ve hizmetlere hangi kriterlere göre değer biçileceği ve hangi ölçütler çerçevesinde insanlar arasında paylaştırılması gerektiği konusunda farklı tartışmalar yaşanmaktadır.” (Alpagu, 2015: 22)

Bu bilgiler ışığında bu başlık altında medya ekonomi politiği için neyin değerli olduğu, Marx’ın değer kavramının çağdaş medya ve iletişim doğasınınca daha iyi anlaşılması açısından sunduğu değer anlaşılmaya ve anlatılmaya çalışılacaktır.

David Graeber (2001) değer bakımından var olan üç akımı birbirinden ayırmaktadır. İlk olarak sosyolojik manada değerler bulunmaktadır. Bunlar insan hayatında iyi, uygun ve istenilebilir şeylerin neler olduğuna ilişkin kavramlardır. Bunun yanında ekonomik anlamda değer bulunmaktadır. Bu, hangi nesnelere talep edilebileceği ile bu taleplerin nicel değerlerle nasıl belirlendiğinin derecesi olarak açıklanabilmektedir. Son olarak değerlerin ayırt edici fark olarak görüldüğü Saussure’ün dilsel anlamda değeri bulunmaktadır. Bu kavram, kelimeleri öteki şeylerle girdiği ilişkiler bağlamında değerlendiren bir kavramdır. Bazı şeylerin değerleri yalnızca öteki soyut ve somut varlıklarla girdiği karşıtlık veya kıyasla oluşabilmektedir (Wittel, 2014: 416).

“İktisadi bir mal veya hizmetin değeri maliyet ve piyasa fiyatına dayanır. Yatırımcı düşük maliyetle üretmek ve yüksek fiyatla satmak eğilimindedir. Bu sürece dâhil olan herkes kendi şart ve bütçesine göre bir değer biçme sürecine dâhil olur.”
(Alpagu, 2015: 22)

Kitle medyasının ekonomi politiği araştırmalarında ‘değer’ kavramı emek kavramında olduğu gibi oldukça az ilgiyle karşılaşmıştır. Marksist kuramı baz alan kitle medyası araştırmalarında emek ve değer ilişkili kavramlar olduğundan, bu araştırmalarda emek söz konusu olduğunda değer de hemen orada belirmektedir. Değer hakkında yapılan araştırmaların çoğunlukla göz ardı edilmesine ilişkin söylenebilecek genel geçer bir görüş bulunmamaktadır. Bununla ilgili sübjektif yargılara varılabilmektedir (Wittel, 2014: 416).

Manuel Castells ağ toplumu içerisinde değeri oluşturanın ve üretim sistemini harekete geçirenin ne olduğu üzerine fikir belirtmektedir. Değeri, toplumda baskın olan kurumların belirlediğini ifade etmektedir. Bu sebeple dünyayı biçimlendiren küresel kapitalizm, küresel ekonomi piyasalarında finans varlıklarını değerlendirmesiyle sermaye birikimini en üst mertebeye koymaktadır. Castells, bu düşünceler ile birlikte değer tanımı ve üretilmesinin gücü elinde bulundurma ile ilgili bir sorun olduğu sonucuna varır (Castells, 2016: 61).

Kitle medyası, kamusal bir ortak değer olma vasfı ile demokrasiye katkı sağlaması ve ona gelen zararlara kalkan görevi görmesi nedeniyle bağımsız bir güçtür. Fakat kitle medyasında artan özelleştirme ve medya sahiplerinin ekonomik çıkarları nedeniyle, kitle medyasının kamu malı olma vasfı tehlikededir (Wittel, 2014: 416).

Değer kavramı farklı sistemlerde farklı anlamları muhafaza eder. Liberal sistem için değeri oluşturan ve bir şeyi değerli yapan maliyet ve ona talebin olması veya ihtiyacın olması iken, sosyalist bakışa göre, değer işgücü tarafından ortaya çıkarılan somut ve soyut ürünlerdir. Dini yönden ise, değer yaratıcının hoşnutluğunu sağlayan her türlü şey biçiminde ifade edilebilir. ‘Değer’i yukarıda bahsettiğimiz sistem ve inançlardan ayrı bir şekilde ele almak tamamiyle yenilikçi bir yaklaşımdır.

Liberal, sosyalist ve dini bakış açıları değer kavramını kendi yaklaşımlarının çizdiği sınırlara sığdırmıştır. Bu nedenle bu sınırların dışına çıkmak ve konuyu globalleşen dünyaya ve internet ekonomisine uygun hâle getirmeye çalışmak oldukça yeni bir bakış açısıdır (Alpogu, 2015: 23).

Facebook kullanıcısı, Facebook üzerinde kullanım pratikleri gerçekleştirirken platform sahipleri bu değerli verileri reklamcılara satmaktadır.

Bu bağlamda değer, Facebook'ta online kullanıcı emeği sayesinde bir kez ortaya konduğunda, sonuç olarak ortaya çıkan veriler, bazı ödeme şekilleri vasıtasıyla reklam veren şirketlere sunulur. Bu ödeme sistemleri, tık başına (CPC) ya da 1000 izlenme başına (CPM) biçiminde olabilmektedir (Fuchs, 2015: 176).

Kitle medyasının ekonomi politiği, kitle medyasının potansiyel değeri üzerine asla odaklanmaz; tam tersine ekonomik çıkar ve siyasal düzenlemelerin demokratik toplumlar için oluşturduğu tehlikeler üzerine odaklanır (Wittel, 2014: 416).

Sınıf mücadelesinde önem arz eden konuların başında gelen ücret ilişkisi konusudur. Sermaye, kârını en yükseğe çekmek için, toplam ödeme miktarını olabildiğince aşağıda tutmaya çalışır. Eğer imkân varsa, sermaye, bu sebeple emek gücüne değerinden daha azını, yaşama tutunmak için toplumsal olarak gereken maliyet seviyesinin altında bir bedeli ödemektedir. Değerin emek gücü fiyatına dönüşmesi ile ikisi arasındaki ayırım, sınıf çekişmesinin bir sonucudur. Emek yasaları ile örgütlü bir emek mücadelesi, emek gücünün hak ettiği değer üstünde bir ücret için çaba sarf edebilir. Ancak, eğer, emek yeterince güçlü değilse, sermaye, kârını daha yüksek seviyelere çekmek adına, ödemeleri olduğunca düşürmek için bulduğu her fırsatı değerlendirecektir (Fuchs, 2015: 401-402).

Aslında ilk aşamada değer hesaplanabilir, sayısallaştırılabilir birimlerde ölçülmesi medya ekonomi politikçileri adına sürekli bir şekilde oldukça sorgulanabilir bir konu olarak düşünülmüştür. Maddi olmayan emeğin yükselen önemi ile birlikte, bu yalnızca sorgulanabilir bir hedef olmaktan ilerisine gidecektir. Bunun yanında entelektüel ve duygulanımsal faaliyetlerin değerinin ölçümlerin üstünde olduğu git gide daha belirgin bir hâl almaktadır (Wittel, 2014: 417).

Çok boyutlu prekarya türleri ve çalışmanın ücretsiz şekilleri, sermayeyi elinde bulunduranların emek kuvvetinin maliyetini azaltmaya yönelik sınıf çekişmesinin bir ifadesidir. Sonuç olarak emek gücünün değeri ve fiyatı arasında bir kopuş gerçekleşmektedir. Bu kopuşa, meta değeri ile fiyatları arasında bir kopma da eşlik etmektedir: Ekonominin finansallaşması, ilerleyen dönemlerde yüksek kâr ile paylara endekslenen ancak esas emek değerleri ile meta fiyatlarıyla ilişkisini kesmiş borsalarda uydurma fiyatlar atfedilmiş hisse senetleri ile türev ürünleri oluşturmuştur (Fuchs, 2015: 402).

Antonio Negri değeri eylem gücü olarak görür. Wittel ise değeri; “ insanları eyleme geçiren gücü veren şey” şeklinde tanımlamaktadır. Dağıtık medya döneminde, toplumsal anlamda da değer üzerine tartışmaların arttığı görülmektedir. Bu tartışmalar odak noktasına, sayısal ortak malları, ücretsiz emeği, serbest kültürü, açıklığı, katkı ile paylaşımı, özeni, kıtlığı ve bolluğu, hediye ekonomisi görüşünü, mülkiyeti, erişimi, işbirliği ile dayanışmayı, anonim konuşmaları ve eylemleri, gözetimi, mahremiyet ile şeffaflığı, uzmanlar ile amatörlerin değerini, interneti, demokrasiyi, insanları ve teknolojiyi, medya ile politik eylemi, kapitalizm ile çıkış stratejileri hakkında olan tartışmalar gibi çeşitli konuları almaktadır. Bu tartışmalar iyi ve arzu edilenin ne olduğu hakkında yargı meydana getirme faaliyetleridir (Wittel, 2014: 418).

Kitle medyası döneminde dördüncü güç olma özelliği tehlikeye giren medyanın, bugün bu özelliği hâlâ ve belki de daha fazla tehdit altındadır. Ama bu karamsar olmayı gerektirecek bir durum değildir. Yeni dönemde iktidar ve onun pratiklerini sorgulamanın yanında insanlar için yeni sorgulama alanları açılmaktadır.

Emek kavramı aslında kullanıldığında değer kavramını düşündürmektedir. Bu kavramı kullanım biçiminde emek ile değer kavramları karşılıklı birbirini ikame edebilmektedir. Emekten bahsettiğimizde değer yaratan bir faaliyet anlaşılmaktadır. Bu manada emek, tüm bir toplumsal alanı, dolayısıyla ekonomik ve kültürel alanları da kapsayacak biçimde değer üretimine anlam kazandıran bir toplumsal çözümleme olarak iş görmektedir (Hardt & Negri, 2007: 23).

Marx'ın değer hakkındaki görüşlerinin yapılan tartişmalara katkı yapıp yapmayacağı irdelenmeyi bekleyen bir konudur. Marx emek-değer kuramında zgrlku ekonomi politikilerin ortaya attığı, metaların değerinin piyasa eliyle veya para ile mal takası gerçekleştiren kişiler eliyle saptanması gerektiği iddiasına karşı çıkmaktadır. Bu liberal bakış açısı değerin ya metanın içinde bulunduğu ya da o malı belirli bir bedel karşılığında almak arzusunda olanlar tarafından tanımlandığı arasında bocalamalar yaşamaktadır. Marx, bir malın değerinin o malı üretirken icra edilen emek ile zamanın ölçülmesiyle belirlenmesi gerektiğini ifade etmektedir. Para ile metaların değiş-tokuşu, metaya değer atfedenin aslında onu meydana getiren üretim olduğu gerçeğini maskeleymektedir. Marx, gerekli emek zamanının ölçülmesi ile metaya atfedilen değerin meydana gelmesi durumundan ilerleyerek artı-değer kavramını tanımlamıştır. Artı-değer, emek-gücünün aldığı ücret ile metada var olan emeğin değeri arasında oluşan farkı temsil etmektedir. Artı-değer veya kapitalist açısından kar, çalışanın ürettiği ile bunun bedeli olarak aldığı arasındaki farktan doğmaktadır. Wittel, Marx'ın kuramı, bizim kısmen kapitalist kısmen kamusal destekli ve kısmen sayısal ortaklık olan ağdaş medya ekosistemimiz için ne denli geçerlidir? diye sormaktadır (Wittel, 2014: 418-419).

Emek-değer kuramı Marksist kuramda bile çok net tamamlanamamış birçok açmazı içinde bulundurur şekilde anlaşmazlıklara neden olmuştur. Marx'ın emek değer kuramı bu nedenle 'zayıf' yakıştırmalarına maruz kalmıştır.

Değeri bireylerdeki eyleme yönelme kapasitesinin ölçülebilir etkinliğe dnştrldğu süreç olarak tanımladığımızda, böyle bir tanımlama toplumsal ilişkileri meydana getiren gücü belirtmiş olur.

Medyanın ekonomi politiğinin neden emek kuramı ile bağ kurmasının gerektiğine dair bir gerekçe bulmak zor olabilir. Bununla birlikte Marx'ın emek-değer kuramının (emeği kavramın geniş anlamıyla kavrayarak) ampirik çalışmalar için yeni yollar açacağı düşünülebilir (Wittel, 2014: 420).

“Petri Hallikainen (2014:12-14); internet kullanıcısının özellikle “sosyal medya ağlarını” kullanmasının ve söz konusu kullanımın sürdürülmesinin bir değer

üzerinden açıklanması gerektiğini belirtir. Ancak burada söz konusu değer; kullanıcının sosyal medya ağlarını kullanma gerekçesini oluşturan “psikolojik” kertede belirlenen değerdir.” (Kaymas, 2016: 324).

Bu değer in sosyal medyadaki biçimleri aşağıdaki tabloda verilmiştir.

Tablo 1.3: Sosyal Medya Ağlarında, Kullanıcının Değer Kategorileri (Sheth, Newman ve Gross; 1991: 159-170'den aktaran Hallikainen, 2014: 12).

Kullanıcı için Değer Kategorisi	Değer in Tanımlanması
İşlevsel Değer	Kullanıcının, sosyal medya ağlarını kullanma sürecinde amaçladığı ve amacının gerçekleştiği değer.
Sosyal Değer	Sosyal medya ağlarının kullanılmasıyla, kullanıcının amaçladığı sosyal gruplarla bütünleşmesini içeren değer.
Duygusal Değer	Sosyal medya ağlarının kullanılmasıyla elde edilen duygusal tatmin ve bu amaçla kullanımın sürdürülmesi.
Bilişsel Değer	Sosyal medya ağlarının kullanılmasıyla elde edilen bilgi, merakın giderilmesi, yeniliğin sağlanması.
Koşulsal Değer	Sosyal medya ağlarının kullanılmasıyla, kullanıcının bir koşulu ya da durumu yerine getirmesi (doğum günü için kutlama mesajları ya da yeni yıl mesajları gibi).

1.10. Biyopolitika ve Biyoiktidar

“Biyopolitika” ve “Biyoiktidar” konularına geçmeden önce “iktidar”ın ne olduğunu bilmek önem arz etmektedir. Bu nedenle “iktidar” kavramı tanımlanacaktır.

İktidar ifadesi, politik olayların tetikleyicisini meydana getiren, politika sürecinin akıl süzgecinden geçirilerek, anlamlandırılmasında kilit rol oynayan bir kavram şeklinde ifade edilebilmektedir (Kapani, 2009: 49).

“İktidar, genel ve geniş anlamda, “başkalarının davranışlarını etkileyebilme, kontrol edebilme olanağı” olarak tanımlanabilir. Bir kimse, başka kimseleri kendi istediği yönde davranmaya sevk edebildiği takdirde onlar üzerinde bir iktidara sahip bulunuyor demektir.” (Kapani, 2009: 49)

Konumuz bağlamındaki iktidar biçimi sosyal hayatta var olan “sosyal iktidar” ve politik sahnede yer alan “siyasal iktidar” ın bir sentezini kapsar. Siyasal iktidar kendini perdelerken sosyal iktidara sahip olanlara kendi bakış açısını empoze etmektedir.

“İtaatkâr bedenler”in belirmesinde etkisi bulunan disiplinler, 17. Yy’dan bu güne sürekli hâle gelen alanını yayma ile toplumsal bedeni bütünüyle el altında tutma eğilimindedir. Toplumun her anına müdahalede bulunma niyetinde olan disiplinler - sadece bunlardan ibaret olmamakla birlikte- kapatma kurumları ile birlikte bunların mekanizmalarının desteğiyle işlev görmektedir. Son kertede, disiplin sistemleri gerek kapatma kurumları gerekse de başka sistemlerle olsun, bunların yaslandığı farklı tekniklerle iktidar sistemini istediği yöne yönlendiren bir makineyi meydana getirmektedirler. Deleuze, Foucault’nun bu saptamasının “hapishane” metaforundan beslenerek varılmış, bundan dolayı büyük oranda mekânın belirleyiciliğiyle harmanlanmış bir saptama olduğunu öne sürer. Ancak yine Deleuze’a göre bundan böyle disiplin toplumları hakkında kapatma kurumlarının krizde olması nedeniyle konuşulamaz. Foucault’ya göre birbirinin ikâmesi olabilecek, okul, fabrika ve hapishane gibi hapsedme kurumları, bazı reformist hareketlerle düzeltilmeye uğraşılsa da, asıl işlevlerini kaybetmişlerdir. Bundan dolayı artık içinde yaşadığımız

toplumdan Disiplin toplumu olarak değil Denetim toplumu olarak bahsedilmesi gerekmektedir. Denetim toplumlarında bulunan makine sistemi, bilişim malzemeleri ve bilgisayarlarla açıklanır. Bunun sebebi de üretim ile mülkiyet açısından incelendiğinde kapitalizmin yaşadığı dönüşüme bağlanabilir. Buna koşut olarak Hardt ile Negri de ekonomideki postmodernleşme sürecini bilgisayar simgesi yardımıyla ifade etmektedirler. Bu manada disiplin toplumunun yerini denetim toplumuna bırakması, hem iktidar biçimindeki değişim durumunda hem de yaşam-iş arasında bulununan bağa yönelik bir değişikliğe gönderim yapar. Hardt ile Negri'ye göre yeni olanı bulmak ve ortaya çıkarmak için yeni sistemlerin geliştirilmesi gerekmektedir. Bu gereklilik durumuyla ilgili Marx'a atıfta bulunarak bir durumu anlamak için var olan bakış açımızın o anda var olan toplumsal ana uygun olması gerektiğini ifade ederler. Sonuç olarak disiplin toplumunun yerini denetim toplumuna bırakması, eski emek değer teorileri vasıtasıyla ortaya koyulacak bir değerlendirme değildir (Özmkas, 2015: 13).

Foucault'un ifadesi ile "*Politik anatomi*"; İnsanların sadece onlardan istenenleri yapmaları için değil, bunun yanında arzu ettikleri şekilde hareket edebilecekleri, sınırlarını onların belirlediği hız ve etkinliğe göre icra edilen tekniklerle iş görebilmeleri adına başkalarının bedenlerinin nasıl gasp edileceğini tanımlar. Böylece disiplin, özne hâline getirilmiş ve üzerinde çalışılmış bedenler, 'itaatkâr bedenler' meydan getirir (Foucault, 1979: 138).

"Biyopolitika" tabiri, iktidarın kendisini belirli bir süreç içinde dönüştürdüğü böylece bir dizi disiplin prosedürü üzerinden yalnızca bireyleri değil, "nüfus" olarak ortaya çıkmış canlı varlıklar kümesini de yönetebildiği bir tarza gönderme yapar (Negri, 2014: 16).

Biyoiktidar, hayatı topyekûn biçimde ortadan kaldırabilme kudreti kadar şiddeti de kullanmaktadır. Kişiselleştirmenin son noktasında biyoiktidar işkence hâline gelmektedir. Bu cins bir iktidar şekli, George Orwell'in 1984 adlı eserinde kontrol toplumunun temel parçalarından birisi olarak görülmektedir (Hardt&Negri: 2004: 37).

Kapitalist birikimin bütün ilk aşaması bu iktidar paradigması koşullarında yaşanmaktadır. 17. ve 18. yüzyıllarda büyük atölyelerde üst kademelerin işçilerin davranışlarını sistematik olarak izlemesine dayalı teknik gözetim söz konusu olmuştur (Yüksel, 2008: 61).

İktidar, bundan böyle direkt olarak beyinleri, bedenleri, yaşam hissinden ve yaratma isteğinden özerk bir yabancılaşma hâline taşıyarak yönlendiren mekanizma ile çalışmaktadır (Hardt ve Negri, 2002: 47-48).

Disiplinin tersine bu yönetim sistemi, esnekleşmiş ve değişebilen ağlar yardımıyla sosyal kurumların oturmuş sistemi dışına da etki edebilmektedir (Yüksel, 2008: 61).

Michel Foucault “Discipline and Punish” (1979) isimli eserinde bulunduğumuz çağın “disiplin çağı” olduğunu belirtir. Bu dönemdeki disiplin sağlayıcı araçlar ise Batı metafiziğinin üzerinde durduğu biçimin tersine ruhu değil, bedeni hedef alır. Ancak bu araçlar sadece beden üzerinde otorite kurma amacıyla hareket etmezler. Burada asıl amaç, itaatkârlığın yanında yararlı olmayı da sağlayan bir yönetim tekniğinin kurulabilmesidir (Özmkas, 2015: 12).

“Biyopolitika (yerel biyoiktidarlar sayesinde) sağlığın, hijyenin, diyetin, doğurganlığın, cinselliğin vs. idaresini denetimine alır, bunların her biri farklı birer müdahale alanı olduklarından politik meseleler haline gelirler.” (Negri, 2014: 16)

“Disiplinci iktidarı biyoiktidardan ayıran en önemli şey, ilkinin bireyler ve çeşitli kurumlar arasındaki ilişkileri sıkılaştırmasıdır; toplumsal bedenin farklı ve değişen ihtiyaçları için daha yeterli kapasiteye ve becerilere ulaşmak amacıyla bireylerin bedenleri üzerinde güç kullanılır. Dolayısıyla disiplin, iktidarın bireyselleştirme teknikleriyle meşrulaştırılır.” (Coté & Pybus, 2014: 247).

Maddi olmayan emek, biyopolitikayı içeren yaşama, çalışmanın öznelklik içerdiği bir sistemin eklemlenmesi anlamına gelmektedir. Daha açık bir ifade ile söylemek gerekirse, işin eğlence üstüne veya daha belirgin hâliyle, “emeğin iletişimsel sosyallik”in üstüne yaptığı baskıdır. Kısaca, sermaye düşüncesi gittikçe

yükselen bir şekilde, ayrı sosyal ilişkiler tarafından çevrelenmiş bir yöne ilerlemekte ve değişik politik-sosyal teknikler, pratikler vasıtasıyla gelişmektedir. Bu durum çoğunlukla “Facebook” sosyal ağında gerçekleşmektedir. Foucault’nun kendisi, gelişmekte olan bir sermayenin, yeni bir iktidar mekanizmasına acil ihtiyacı olduğunu tekrar tekrar ifade etmektedir (Coté & Pybus, 2014: 248-249).

1.11. Değişen ‘İş’ ve ‘İşçi’ Kavramı

Toplumsal yapının temelinde, çalışma süreci vardır. Enformasyonel paradigma ve küreselleşme sürecinin etkisi, emeğin ve üretim ilişkilerinin yeni yeni ortaya çıkan ağ müesseseleri içindeki, bu müesseseler etrafındaki teknolojik ve yönetsel dönüşüm üzerinden, bütün bir topluma yansır (Castell, 2013: 275).

“Endüstri Toplumu” yapısı “Bilgi Toplumu” şeklinde isimlendirilen farklı bir biçime doğru döndükten sonra, Bilgi toplumu, yeni ve değişik vasıf ile yetenekleri bulunan bir işçi portresini gerektirmiştir. Bu nedenle, sadece işçilerin vasıfları ile yetenekleri değil, bunun yanında çalışma koşulları, çalışanların bir işten beklentileri ve tercihleri önemli miktarda değişiklik arz etmektedir. Böylece, endüstri toplumunun eğitim seviyesi düşük olan, mavi yakalı olarak tanımlanan yarı-vasıflı ya da vasıfsız işçisi, yerini enformasyon toplumunun yüksek eğitim seviyesine sahip, oldukça vasıflı ve donanımlı bilgi işçilerine bırakmaktadır (Erdem, 2015: 541).

Çalışmanın, tarihsel ve zorunlu olarak ikili bir karakteri bulunmaktadır. Bu ikili karakteri birbirinden ayırmak için emek ile çalışmayı anlamsal açıdan ayırmak uygun görülmektedir (Fuchs, 2015: 51).

Emek, üretim sürecinde gerekli olan aletlerin ve bu aletlerle ortaya koyulan ürünün, bu ürünü ortaya koyan insanların hâkimiyeti altında olmadığı ve çalışmanın zorunlu bir şekilde yabancılaştırılmış bir hâl aldığı biçimdir. Bu, sınıflı toplum yapısında örgütlenmeyi meydana getiren tarihsel bir unsur olagelmıştır. Bunun tersine çalışma ise, tüm toplumlarda ortak bir özelliktir. Çalışma insanların ihtiyaçlarını karşılamak, mal ve hizmetleri meydana getirmek adına teknolojiyi, doğayı ve toplumu dönüştürecek şekilde sürece dâhil ettiği bir durumdur (Fuchs, 2015: 50).

Hardt ile Negri, biyopolitik sistemle beraber bundan böyle iktidarın asıl derdinin yaşamı ele geçirmek ve onu tekrar üretmek olduğunu öne sürmektedir. Tabii ki, bunu gerçekleştirmek adına geleneksel iş ve işçi tiplerinin değişmesi gerekmektedir; bunun sebebi artık üretimin, Fordist üretim aşamalarında olduğu şekliyle bir üretim şeridinin çevresinde çalışma süresini geçiren, kol gücünü kullanan emekçinin çalışmasıyla gerçekleştirilmemesidir. Bunun tersine üretimde merkezilik ortadan kalmış, iş ile yaşam arasındaki sınır şeffaflaşmıştır (Özmkas, 2015: 24).

Kapitalist endüstri toplumu; öznel, bireysellikten ve insani biçimden uzak, işçileri makinenin bir unsuru gibi algılayan, çatışmayı temel alan bir anlayışa yaslanmaktaydı. Ancak enformasyon toplumunda birey faktörü, makineleşmiş birey fikrinden oldukça ayrı olarak önemli bir değişken hâlini almıştır. Bu tip bir toplumda; çalışanlar, patronun ya da onun görevlendirdiği bir yöneticinin emir ve yönlendirmeleri doğrultusunda üretim gerçekleştiren faktörlerdir. Yeni çalışan tipi, çoğu zaman kendini yönlendiren diğer çalışanlardan daha fazla bilgiyi kendinde barındırmaktadır ve belki de bu nedenle bu çalışan tipini sanayii dönemindeki üretim sürecinin ortaya koyduğu yönlendirme ve emirlerle yönetmek çok zor bir hâl almıştır. Kolay bir şekilde yerine çalışacak kişiler bulanamadığından patron karşısında elleri güçlü konumda bulunmaktadır. Bundan böyle “itaatkâr işçi” tercih edilen işçi olmamakta, “hayal gücü” ve “yaratıcılık” başarısız olma ihtimali yüksek olmasına rağmen destek görmektedir. Çünkü değişen ekonomi şartlarında bilgiye yaslanan yeni ürünü diğerlerinden önce pazara süren şirket hem kârını arttırmakta, hem de yaşam süresini uzatabilmektedir (Erdem, 2015: 564).

“Sermaye, hem sahiplik ve kapitalist sınıfa dâhil olmaktır ama farklı bir açıdan da sermaye, sahiplik iddialarının olmaması ve böylece üretim maliyetinin üzerinde artık değer üreten işçi sınıfına üyelik anlamına gelmektedir. Bunun adına “küreselleşme”, “neoliberalizm” ya da “dijital kapitalizm” denilebilir.” (Çakır, 2014: 20).

İletişim teknolojilerinde meydana gelen yenilikler günlük hayata ek olarak iş hayatını, siyasal hayatı, ekonomik etkinlikleri ve bunlarla bağlantısı olan alanları da hızlı bir şekilde etki altına almıştır. Bunun yanında internetin ortaya çıkması ile

birlikte iş hayatı önceki dönemlerden farklı olarak yoğun bir ticari gelişim yaşamıştır (Kuyucu & Karahisar, 2013: 13).

Fabrikalarda maddi üretimi gerçekleştiren kitlesel işçi, gelişen teknoloji ve iletişim araçları nedeniyle sermaye karşısında güçlü konumunu yitirmiştir. Sermaye kürenin her tarafına ulaşarak en ucuz ve kendisine en uygun işçiye üretim yaptırabilecek üretim araçlarında sahiptir. Üretim ilişkileri içerisindeki konumunu yitiren maddi emek üreticisi kitle işçisinin yerine Maurizio Lazzarato'nun tanımlamasıyla metanın kültürel ve bilişsel değerini üreten maddi olmayan emek işçisi geçmiştir (Uca, 2016: 224).

Bunun yanında yedek işsiz olarak adlandırabileceğimiz emekçilerin birbiri arasındaki mücadele, emeğin daha ucuz hale gelmesine ve böylece işgücünün daimi olarak sömürülmesine imkan tanımaktadır (Coşkun, 2016: 14). Bu yedek işsizler ordusu bilindik şekillerdeki işlerden gelir elde edemez hale geldiklerinde yeni bir iş modeli denemeye başlamış ve sosyal medya ortamları bu işsizleri sömürmek için pek de zorlanmamışlardır.

“Sosyalizmin çöküşü, Çin’in kapitalizmle barışması, işçi sınıfının muazzam artışı ile sonuçlanmıştır. Uluslararası Çalışma Örgütü (ILO), işçi sayısının 1980-2007 arasında 3,1 milyara çıktığını tahmin etmekteydi. İnternet ve yeni medya ile birlikte gelen süreçler, bu sayıyı daha da artırmış ve çeşitlendirmiştir.” (Çakır, 2014: 20)

Peki üretim ilişkileri içerisinde maddi olmayan emeği üretenler kimlerdir? Metanın bilişsel ve kültürel değerini üreten tüm meslek gruplarıdır. Bu meslekler başlıca; mühendisler, bankacılar mimarlar, reklamcılar, tasarımcılar olarak sıralanabilir. Başka bir ifadeyle sermaye sahibi olmayan beyaz yakalı orta sınıf ücretli çalışanlardır. Ayrıca maddi olmayan emek günümüz üretim ilişkilerinde diğer emek biçimleri üzerinde baskın olan emek biçimidir (Uca, 2016: 224-225).

Uca'nın yukarıda verilen maddi olmayan emek üreticilerine günümüzde sosyal medyada bir emek üretimi gerçekleştiren üreten kullanıcılar da eklenmiştir. Fakat buradaki emek biçimi *“maddi olmayan emek 2.0”* olarak

adlandırılmaktadır. Bu bağlamda toplumsal hayatta ortaya koyulan maddi olmayan emek biçiminin sanal ortam veya dijital ortama taşınması ve bu ortamlarda icra edilmesi anlamına gelmektedir.

Aslında baktığımızda internetin hayatımızda büyük ölçüde yer alması ve BİT ile birlikte meydana gelen değişim gittikçe tüm ekonomiyi biçimlendirmekte ve bu durumun istihdam açısından oldukça kuvvetli etkiler meydana getireceği düşünülmektedir. Böyle bir yeni ekonominin bugünden farklı sosyal politika araçlarıyla düzenlenmeye ihtiyacı bulunmaktadır. BİT'in getirdiği değişim ve dönüşüm çok hızlı bir şekilde gerçekleşmekte ve gelecekte bu değişim ve dönüşüme uyum sağlamanın gittikçe zorlaşacağı düşünülmektedir (Miçooğulları, 2018: 6).

Hardt ile Negri, enformatikleşme olgusuyla beraber sanayi faaliyetlerinin öneminin azalmaya başladığını; fakat bunun tersine baskıcı uygulamaların nicelik ve niteliğinde artış meydana geldiğini ifade etmektedir. Böyle bir aşamada sanayi bazlı üretimin tahtı hizmet sektörü tarafından ele geçirilmiştir (Özmkas, 2015: 13-14).

Sanayileşme sonrası ve enformasyonelizm kuramları, oldukça gelişmiş ekonomilerde meydana gelen maddi mal üretiminin yerini hizmet sektörüne bırakmasının, yönetimi ve profesyonelliği içeren çalışma sisteminin güç kazanmasının, tarım ile imalatı içeren işlerin azalmasının, yapılan işlerdeki bilgi yoğunluğunun aşama aşama yükselmesinin karakterize ettiği sosyal bir sistemin kendisini göstermesinin, tarihsel değişimin en kuvvetli ispatı olduğu şeklindeki ifade çevresinde birleşmektedirler (Castells, 2013: 276).

Böyle bir ifade endüstri üretiminin ve maddi emeğin bütünüyle yerini hizmet sektörüne bırakması anlamında değildir. Burada üretimin bir nevi hizmetleşmesi kastedilmektedir. Fordist üretimden sonra meydana çıkan bu durum üretimi yapanlarda, üretimde ve üretilende bazı farklılıklar meydana getirmektedir. Böylece, iş giriş-çıkış saatleri belli olan, sürekli aynı mekânda bir emek icra eden 'işçi' profili ortadan kalkmaya başlayacaktır. Bunun yerine otonomistlerin "işle yaşamın birbirine karışması" olarak ifade ettikleri yeni bir durum ortaya çıkacak, emek şekilleri esnek bir hâl alacak ve böylece mesai saatleri kavramı olmadan, iş ile karakteri özdeş hâle

gelen, sermayeye sürekli gelir kazandıran çalışan tanımı ortaya çıkacaktır (Özmkas, 2015: 14).

Kapitalist sanayi sisteminin ortaya çıktığı, dolayısıyla da mekanik üretim modelinin icra edildiği zamanlardan beri var olan kronik bir mesele 1974 senesinde oldukça belirgin bir hâl almış bulunmaktadır. Bu meselenin ismi “çalışmanın insanileştirilmesi”dir. Gerçekten de bu konu zaten Batının sanayi çevrelerinde önde gelen bir sorun hâlinindedir. Bu konuda gittikçe yükselen ve gelişen talepler ve bu taleplerin gereklilikleri karşısında, bireylere kişisel gelişim imkânlarının sunulması ve bunun yanında bireylerin çalışma yaşamına karar verme sistemlerine katılımı gibi yeni haklar verilmesi gündeme gelmektedir. Başka bir deyişle çalışma koşulları farklı araştırma fikirlerinden güç alarak bireylerin verimli hizmet, yetenek ve var olan ihtiyaçlarına denk gelecek şekilde düzenlemelidir (Tuna, Yalçıntaş, 1985: 117).

Bu görüşün ortaya çıkardığı başka bir sonuç da emeğin icra edilmesi adına kurulan “fabrika” olgusuna bundan böyle gerek olmayacağı sonucudur. Bu sonuç ile birlikte emeğin icrası somut merkezlere gerek olmayan, dağıtık bir yapı çehresine bürünecektir (Özmkas, 2015: 14). Böylece belli bir üretim mekânının bulunmaması denetim yöntemlerini de farklılaştıracaktır.

Var olan birçok farklı post-Fordist yöntem, hem Fordist işçinin mağlubiyeti bunun yanında da üretim içinde (artarak entelektüelleşen) canlı emek biçiminin merkezi bir konum almasının kabul edilmesi üzerine bina edilmiştir. Günümüzün yeniden yapılandırılmış devasa firmalarında çalışan işçi, yapacağı işi çok seçenekli alternatifler içinden belirleyebilme yeteneği ve bu şekilde bir noktaya kadar karar verme sorumluluğu kazanmış olmalıdır. İletişim sosyologlarının belirttiği “ara yüzey” kavramı bu tür bir işçi modelinin faaliyetlerine ilişkin uygun bir tanım sunmaktadır. Çağdaş işletme yöntemlerinin amaçladığı şey “*işçinin ruhunun fabrikanın bir parçası hâline gelmesidir.*” İşçinin kişiliği ile özneliği, örgütlenme ile karar vericileri dikkate alarak duyarlı hâle getirilmelidir. Emeğin nitel ve nicel özellikleri maddi olmama üzerinden bir araya gelmektedir. İşçilerin icra ettiği emeğin bir denetim emeğine, enformasyonun kullanılmasına ilişkin bir emeğe, kendine özgülüğün harcanmasına ihtiyaç duyan karar verme yeteneği hâline gelmesi,

işçileri çalışma hiyerarşisi alanında var oldukları konumlara göre farklı şekillerde etkilese dahi geri döndürülemez bir süreç olarak zaten önümüzde belirmektedir. Bu durumda iş, ‘*üretici birlikteliği işe koşma ve yönetebilme yeteneği*’ şeklinde ifade edilebilmektedir. Bu seviyede, işçilerden var olan bir komuta göre hareket etmek yerine, üretimin farklı işlevlerinin uyumlu olarak meydana gelmesinde “etkin özneler” olarak hareket etmeleri beklenmektedir. Böylece dayanışmalı bir öğrenme sürecinin üretkenlik için hayati bir önem kazandığı bir aşamaya ulaşılmıştır. Çünkü asıl önemli olan hâlihazırda var olan iş sistem ve tekniklerini bir araya getirmek veya organize etmenin değişik biçimlerini bulmak değil yeni olanlarını ortaya çıkarmaktır (Lazzarato, 2005: 228).

Hardt ve Negri’nin ana fikirlerinin ortaya çıkmasında, 1960’lı yılların bitimiyle İtalyan düşünürler tarafından konuşulmaya başlanan konuların ve bu konuların konuşulacak hâle gelmesine neden olan yaşanmışlıkların anlaşılması için kullanılan ifadeler etkili olmuştur.

Bu çağda sanayi işinin çehresi değişim belirtileri göstermiş; piyasaya yönelik faaliyetler, üretim ortamında yapılabilecek farklılıklar yardımıyla verimin yükseltilmesinden tüketimi arttırma yollarına, çalışmanın hayatın diğer bölgelerine nasıl sızdırılabileceğine doğru yönelmiştir. Bilindik Marksizmin beliren yeni sistemdeki soruları cevaplamakta etkili olamadığını düşünen bazı düşünürler, filizlenen yeni sistemi dikkate alarak, İşçilik hareketinin tohumlarını atmışlardır. Bu hareket zamanla desteklenerek büyük bir sosyal ün kazanmıştır. Yaşananların fikri manada anlamlandırılması gerekliliği de ortaya çıkmıştır. 1960’larla beraber sosyal yapıda meydana gelen değişim, bu hareketin öncü isimlerinden Antonio Negri’yi, Raniero Panzieri’yi, Mario Tronti’yi son olarak Maurizio Lazzarato’yu, yeni sorular ile baş başa bırakmıştır. Tabii ki bu sorular en başta üretim sisteminde meydana gelen teknolojik farklılıkların ortaya çıkardığı bir sonuç olmanın yanı sıra sadece bununla açıklanamazdı. Otonomist harekete yön veren düşünürler, bahsedilen değişimlerin iş yapısı ile işin niteliğinde değişimlere neden olduğu, iş-yaşam ayırımında bulunan sınırların silikleştiğini iddia etmişlerdir. Bu durum iki sonucu doğuruyordu. İlki, geleneksel Marksizmin bu problemlere çözüm üretmekte

yeterince başarılı olamadığı; diğeri, bu yeni durumda var olan direniş imkânı ile alternatif oluşturma fırsatlarının tam olarak değerlendirilememesiydi. Otonomistler, “kol emeği” biçiminde isimlendirilen emeğin gün be gün gittikçe “zihinsel” emek hâlini almasını dert edinmişlerdi. “Kol” ile “kafa” emeği ayırdı geçerliliğini yitirmeye başlamış, üretim etkinliğinin bir araya geliş biçimi sadece maddi olarak nitelenmenin ötesine varmıştır. Bunun dışında da, teknolojik ilerlemeler direkt olarak üretim aşamasının yanı sıra, işçi tarafında da belli değişimlere neden olmuştur (Özmkas, 2015: 9-10).

Hardt ve Negri’ye göre önde gelen sektörel alanlar dikkate alındığında ekonomik bakımdan temel olarak üç dönemden bahsedilebilir: Bu dönemlerden ilki tarım ve hammadde çıkarılmasına; bir diğeri dayanaklı mal üretimi ile endüstriye ve sonuncusu da hizmet ile enformasyonun üretilmesine atıf yapmaktadır. İlk süreçten ikinci sürece geçişte yaşanan ayrılış ekonomi alanında modernleşmeyi, ikinci süreçten üçüncü sürece doğru meydana gelen geçiş ekonomi alanındaki postmodernleşmeyi ya da diğeri bir deyişle “*enformatikleşme*”yi belirtmektedir (Özmkas 2015: 12)

Ekonominin dijitalleşmesi ve yaygın bir hâl almasının katkısıyla eski iş biçimleri çekiciliğini kaybetmiştir. Bu durumun meydana gelmesi içerisinde geçen zamanda çok uluslu şirketler başta olmakla birlikte tüm şirketlerin ürün ortaya koyma ile pazarlama düşünceleri değişim yaşamıştır (Miçooğulları, 2018: 6).

İKİNCİ BÖLÜM

WEB 2.0 VE SOSYAL MEDYA

2.1. İnternet'in Doğuşu

1960'ların başlangıç yıllarında düşünce olarak ilk fikirleri filizlenen internetin temelleri Amerika Savunma Bakanlığı bünyesinde bulunan Savunma İleri Düzey Araştırma Projeleri Ajansı'na (Defense Advanced Research Project Agency-DARPA) dayanmaktadır. 1969'ta sadece dört farklı üniversitede yer bulan bilgisayarlar arasında iletişim sağlayan ARPANET'in işlevsel olmasından, 1991'de bugün kullanılan www (World wide web) sisteminin İsviçre CERN Enstitüsü'nde oluşturulmasına değin geçen süreçte gelişmeler gösteren internet, 1993 tarihi ile birlikte grafiği temel alan tarayıcıların belirmesiyle etki alanını hızla genişletmeye başlamıştır. 1995 yılı itibariyle servis sağlayıcıların pazara dâhil olması yaşamlarımızdaki internet çağını başlatmıştır (Kahraman, 2014: 17).

İnternet, dünyanın etrafına örüldüğünü düşünebileceğimiz bir iletişim ağı şeklinde tanımlanabilir. Bu ağda birçok bilgisayar birbirine bağlanmaktadır. Başlarda bir bilgi kaynağı olarak görülen internet daha sonraları eğlencenin ön plana geçtiği bir ortam olmuştur. Bu ortam daha sonraları ticaret amacıyla da kullanılmıştır. Düşünürler interneti milyonlarca insana etkileşme, haberleşme olanağı sunan ve kendine has kuralları içerisinde barındıran sosyal bir alan olarak tanımlamaktadır (Kara, 2005: 113).

“İnterneti, ABD merkezli, ulus ötesi dijital kapitalizm için merkezi üretim tabanı ve kontrol yapısı olarak görmek, olasıdır. İnternet, sermayenin günlük bağlantıları için çok gerekli hâle gelmiştir. Finansal, ticari, dağıtım, tanıtım vb. gibi birçok alanda internet merkezi konuma oturmuştur.” (Çakır, 2014: 20)

2.1.1. Web 2.0

“1991 de ‘world wide web’in kullanıma girmesinden bu yana iletişim teknolojilerinde çok önemli değişimler gerçekleşmiştir.” (Çelik, 2016: 20)

Bu değişimler “*Web 2.0*” ve “*Sosyal medya*” kavramlarını da muhafaza etmektedir.

“*Sosyal medya*” ve “*web 2.0*” kavramları geride bıraktığımız senelerde; blogları, mikroblogları, sosyal web siteleri ile dosya/görüntü/video paylaşım ortamlarını ya da wikileri, genel olarak Dünya Çapında Ağ (www) çeşitlerini açıklamada yaygın duruma gelmiştir (Fuchs, 2018: 49).

İlk olarak, 2004’te yazılım uzmanlarının ve dijital yazılım kullanıcılarının World Wide Web’den yarar sağlamaya başladıkları bir yeniliği ifade etmek amacıyla kullanılan *Web 2.0*; yani içerik ile uygulamaların bundan böyle bireyler eliyle meydana getirilmediği ve dolaşıma sokulmadığı, bunun yerine uygulama ile içerikleri bütün kullanıcıların katılarak ve ortak çalışma ile sürekli bir biçimde farklılaştırdığı bir platform biçiminde ortaya çıkmıştır (Kaplan ve Hainlein 2016: 355).

O’Reilly’nin *Web 2.0* olarak isimlendirdiği dönem kullanıcıların ortaya koyduğu içeriklerin hızla dolaşıma girme durumunu meydana getirmiştir. Facebook ve Twitter’ın yanında bir video paylaşım sitesi olan Youtube da bu yeni dönemin parlayan yıldızları olmuşlardır (Fuchs, 2015: 13).

Gönderen ile alıcı arasında sistem olarak sürekli bağlı kalma üzerine inşa edilmiş bu yeni dönemde eski analog medyalar yerini dijital medya teknolojilerine bırakmıştır (Duman & Özdoğan, 2018: 82).

İletişim teknolojilerinde meydana gelen gelişmeler ile *Web 2.0*’ın getirdiği yeni özelliklerin kişisel kullanıma sunulması, toplumsal yaşamda oldukça önemli bir karşılık bulmuştur. Dijital teknolojiyle birlikte dünyada farklı ve yeni bir kamusal alan ortaya çıkmıştır. Siber uzamda yer alan bu kamusal alan, dünya çapında farklı uluslara tabi olan insanları belirli amaçlar ile güncel meseleler karşısında bir araya getirme gücüne sahiptir (Çelik, 2016: 35).

Web 2.0’ı eleştirel bir açıdan değerlendirdiğimizde;

Kullanıcı içeriklerinin paylaşıldığı siteler, “web 2.0” ve “sosyal medya”nın yenilikler ortaya koyduğu ve fırsatlar yarattığı ile ilgili savlar, internet ekonomisinin yaşamış olduğu dot.com krizinin öncesine dayanmaktadır ve yatırımcılar ile kullanıcıların ortaya çıkan yeni platformlara çıkar sağlaması için ortaya atılan anlatılar ve yeni iş modellerine ilişkin araştırmaların sonuçlarıdır. Yenilik fikri internet ekonomisine yatırım yapma niyetinde olan yatırımcıları ve kullanıcıları çekme amacını barındırmaktadır (Fuchs, 2018: 72).

Web 1.0 bilgi paylaşımına imkân vermeyen, kullanıcıların içeriğe bağlı kalmak mecburiyetinde kaldıkları, kişilerin ya da kurumların bilgilerinin bulunduğu ve bu kişi ile kurumların sahipliğinde web sitelerinin yer aldığı bir sistemdir. Web 1.0 “html” vasıtasıyla ortaya çıkarılan sitelerden oluşmaktadır. Web 2.0 ise “interaktif web” şeklinde de tanımlanabilen, tasarım açısından çeşitli gelişmelere sebebiyet vermiş, döneminde web tarayıcılarının geliştirilmiş olduğu paylaşımcı, katılımcı ve iletişim odaklı bir sistemdir. 2004 yılından beri kullanılan Web 2.0 “xml” ile hazırlanan sitelerden oluşur (Ertike, 2012: 97).

Dijital medya konu olarak ele alındığında Fuchs ideolojiyi iki şekilde tanımlar: “Sosyal medyanın katılımcı bir kültür ve yeni demokrasi biçimi olarak sunulması” ve “oyunun sömürüyü perdelemesi”. Buradaki Fuchs tanımı ile “ideoloji”yi iki biçim olarak sunmak örtük olarak Marx’ın “ideoloji” açıklamasına uymaktadır. Marx “ideoloji”yi soyut olarak görmektedir. İdeolojiyi “içi boş” bir ifade olarak tanımlamaktadır. Marx ideolojinin varlığını, sadece bir “biçim”, “form”, “işlev” olarak kabul eder (Duman & Özdoğru, 2018: 91).

İdeolojiye bu açıdan bakıldığında sınıf mücadelesini perdeleyen bir maske olduğu sonucuna varılmaktadır. İdeoloji, bu formuyla sınıf mücadelelerini şeffaf hâle getirmenin yanında, sınıfların birbiri arasında bulunan sorunlu durumlarını, onların sömürülme derecelerini gayet makul bir olay gibi yansıtır.

Web 2.0 ile iş yapış biçimlerinin yanında özel hayatı yaşayış biçimlerinde de devrim diye adlandırılabilir değişimler meydana gelmektedir (Güçdemir 2012).

İşte vardığımız bu noktada, çalışmamız dâhilinde konu ettiğimiz, sosyal medya kullanıcıların herhangi bir maddi gelir almadan içerik üretiminde bulunması,

böylece kullanıcı emeğinin sömürülmesi, kullanıcı tarafından bir problem olarak görülmüyorsa, işte tam da bu noktada Gramsci'nin "İdeolojik Hegemonya" kavramına başvurulması gerekir. Bu durumda sosyal medya kullanıcılarına içerik üretimi için harcadığı emek karşılığında ücret ödenmemesini sorun hâline getirmeyenlerin bu durumu "üst sınıf" bakış açısıyla değerlendirdiğini söyleyebiliriz. Dijital ortamlarda gittikçe artan sayıda şirket daha çok kullanıcılarının ve tüketicilerinin aktif katılımı ve üretkenliği üzerine yaslanmaktadır. Bunlar; bedeli ödenmeyen içerik ve bedeli ödenmeyen her türlü enformasyon, karşılığı ödenmeyen kültürel bir çalışmanın tanımına karşılık gelen her türden işe yarar çalışma, sanat eseri ve farklı yaratıcı içeriklerdir.

Sosyal medya temelli sanal ağ ilişkileri insanların internet kullanımıyla bilgi üretmeleri ve fikir geliştirmeleri ile bunları paylaşmaları için bir araç olarak gelişmiştir. Bu yeni sosyal ağ üzerindeki ilişki tarzları dijital emeğin para kazanması işini eğlenceden farklı hâle getiren çizgiyi bulanıklaştırmıştır. Sosyal medya kullanıcıları ürettiği dijital içerik nedeniyle herhangi bir gelir elde etmezken, şirketler gelirler elde etmek için erişiminde herhangi bir kısıt bulunmayan bu bilgilerden çıkar sağlamaktadır (Duman & Özdoğru, 2018: 92).

2.1.2. Sosyal Medya

Günümüzde istediğimiz her çeşit bilgiye çok kısa bir süre içerisinde ulaşabildiğimiz ve adına internet dediğimiz bir oluşum bulunmaktadır. Yaşadığımız geçmiş 20 yıl içerisinde internette meydana gelen gelişmeler çığır açarak elimizde bulunan sesin, görüntünün, metnin, fotoğrafın vb. içeriklerin belirli bir site üzerinden yüklenip buradan diğer kullanıcıların görmeleri ve kullanımlarına fırsat veren bir medya ortamını gündeme getirmiştir. Böylece medya ortamlarına 'sosyal medya' veya 'sosyal paylaşım ağları' şeklinde adlandırdığımız yeni bir kavram eklenmiştir (Saitoğlu, 2018: 63-64).

Bugün medya, toplum ile birey yaşamı üzerinde oldukça fazla bir ağırlığa sahip olmaya başlamıştır. Günlük hayatın devamındaki pratikler içerisine dâhil oldukça da kapsadığı alan genişlemektedir. Bu genişleme üretici güçlerin ilerlemesi

ve bu ilerleme ile beraber (yeni enformasyon ve iletişim teknolojilerindeki sıçramayla biçimlenmiş) üretim araçlarının dönüşümü ile paralellik göstermektedir. Daha sade bir ifade ile, medyanın günlük hayat faaliyetlerine dâhil olma sürecinin (ve dolayısı ile kapsadığı alanın genişlemesinin) kapitalizmin yaygınlaşması ile komplike bir hâl alması aralarında paralellik bulunan bir durumdur. Kapitalizmin yol katetmesi ile medya yayılımının artması arasındaki ilişkiyi farklı bir açıdan da ele alma şansı bulunmaktadır. Medyanın ilerlemesinin, teknolojik atılımların sayesinde kapitalist sosyal biçimlenme durumunu geliştirdiği ve anlaşılması güç hâle getirdiği de söylenebilmektedir (Çakmur, 1998: 112).

“Sosyal Medya internet temelli teknolojik gelişme sonucu ortaya çıkan, iletişim alanında köklü değişimler yaratan araçlar bütünü olarak tanımlanabilir. Bu araçların belirgin özellikleri; katılıma açık, şeffaf ve işbirliği platformu olmalarıdır. Sosyal medya iletişim tarihindeki en demokratik ve katılımcı form olmuştur.” (Çelik, 2016: 20)

Yeni medyanın en fazla rağbet gören ve kullanıcı tarafından yoğun kullanılan ortamlarının sosyal ağlar olduğu söylenebilmektedir. Sosyal medya bazı karakteristik özelliklere sahiptir. Bu özellikler şöyle açıklanabilmektedir: İlk bahsedilebilecek özellik kullanıcıların geribildirim yapmalarına imkân tanınması ve bu durumun sosyal medyanın geleneksel medyaya göre daha avantajlı olmasına imkân tanımış olmasıdır. İkinci olarak sosyal medyalar onu kullanan kullanıcılara ve aynı zamanda alıcı olanlara aktiflik imkânı tanır. Bununla birlikte kullanıcıların kendi tercih ettikleri alanla ilgili topluluklar kurmalarını sağlar. Bu ortamlarda birey başat rol oynar. Son olarak sosyal medya oldukça hızlıdır. Bu nedenle yayılan bilgilerin niteliği ve yayılma sürecini kontrol altında bulundurmamak geleneksel medyaya oranla daha meşakkatlidir (Ertike, 2012: 94).

Sosyal ağ siteleri, içinde büyük iletişimin ve etkileşim bulunduğu bir sosyal elektronik ağ oluşturmak için kurulmuştur. Sosyal ağ web sitelerinde, insanlar kendi etki alanlarını yaratarak ve diğer insanlarla tanışarak fotoğraflar, videolar vb. gibi dijital platformlarda paylaşılacak malzemeleri paylaşırlar. Sosyal ağlar, bireylerin herkese açık veya yarı-açık profil oluşturdukları, diğer kullanıcıları listeleyebildikleri

ve kendisi ile diğerkullanıcıların bağlantı listelerini görüp bu listelere ulaşabileceğı sanal ortamlardır (Cengiz, 2017: 9).

Sosyal paylaşım platformları bütün alanlarda meydana gelen değişimlerin ana odağını simgelemektedir. Sosyal paylaşım siteleri ortak bir kaynağın kullanımıyla birbirilerine erişim sağlayan insan topluluklarının toplanma alanı şeklinde tanımlanabilmektedir. Bu platformlar web siteleri aracılığıyla bireylerin bir profil hesabı oluşturmalarına imkân tanımaktadır (Güçdemir, 2012: 40).

Sosyal Medya ele alındığında kayda değer birçok tanım bulunmaktadır. Fakat kavramı doğru açıklamak adına, onunla birlikte çok sık ifade edilen iki kavramı Sosyal Medya kavramından ayırmak doğru bir yaklaşım olarak düşünülmektedir. Bu kavramlar Web 2.0 ile Kullanıcı Kaynaklı İçeriktir. İlk olarak 2004 senesinde yazılım geliştiricilerin ve kullanıcıların World Wide Web'i kullanım biçimlerine dair yeni bakış açısını tariflemek adına kullanılan Web 2.0 anlayışına göre: World Wide Web, içerik ile uygulamaların sadece belirli bireyler tarafından üretilip yayınlanmasından ziyade bunun bütün kullanıcılar eliyle yapıldığı katılımcı ve işbirlikçi bir şekilde sürekli olarak etkileşimin bulunduğu bir platformdur. Şahsi web siteleri, çevrim içi Ansiklopedi şeklinde uygulama ile içerik yayınlama düşüncesi Web 1.0 döneminde gerçekleştirilen etkinliklerdir. Web 2.0 döneminin başlamasıyla bunlar yerini bloglar, wikiler ve buna benzer alanlara bırakmıştır. Aslına bakılırsa Web 2.0, World Wide Web'in teknik olarak yeniden ele alınıp güncelleştirilmiş hâli manasına gelmez ve işlevsellik bakımından belirli bazı özellikleri bulunmaktadır. Bunların bazıları Adobe Flash (sitelerde etkileşim, ses veya video yüklemek adına bilinen bir yöntemdir), RSS (Really Simple Syndication; webde sürekli güncel olması beklenen sayfaları belli bir formatta içerik ile beslemek için kullanılan formata verilen isimdir), AJAX Asynchronous Java Script (sayfa ile ilgili işleyişe ve gösterime müdahale etmeden web sunucusundan senkron gerektirmeyen bilgi çekmeye yarayan tekniktir) gibi özelliklerdir. Bu açıdan bakıldığında, Web 2.0'ı Sosyal Medya'nın dönüşümünü gerçekleştiren platform şeklinde tanımlamak doğru olacaktır (Başer, 2014: 10).

Günümüzde yüzlerce yerli ve yabancı sosyal medya ağı bulunmaktadır. Bu siteler iki gruba ayrılır. İlk grup kişisel bağları olan insanların birbirleriyle iletişime geçtiği kullanıcı odaklı websitelerdir. Genel kullanıcıları hedef alan bu sitelerin Facebook ve Instagram gibi spesifik isimleri yoktur. İkinci grup ise bireyleri bir konu, fikir, hobi etrafında bir araya getiren grup odaklı websitelerdir. Bu siteler kişisel ilgi ve ilişki üzerine kurulmuştur. Bu tarz sitelerin üyeleri genellikle kullanıcı odaklı sitelerin üyelerinden daha azdır ve daha katı kuralları vardır. Bu tür sosyal ağlara LinkedIn örnek olarak verilebilir (Cengiz, 2017: 9).

“Ortak bir kaynaktan üye olan kullanıcılar diğer kullanıcıların hesaplarını görebilir ve diğer kullanıcıları arkadaş listesine ekleyebilir. Günümüzde bu tür ağlar çoğunlukla sosyal tanıdığınız veya yeni arkadaş olduğunuz insanlarla kolayca iletişim kurabilmenizi sağlamaktadır.” (Güçdemir, 2012: 40)

Facebook, Youtube, Google, Twitter, Blogspot, LinkedIn vb. gibi platformlar bilgi, belge vs. arama, izleme, paylaşma, blog yazma gibi farklı kullanım biçimlerine imkân tanımaktadır. Bu açıdan farklılaşabilirler. Bu platformların ortak noktaları kesin bir şekilde ‘sosyal’ olmaları ve bu platformlar dışında gerçekleştirilen kullanım tarzlarının (e-mail gönderip almak, internetten gazete okumak) ‘sosyal olmaması’ olarak açıklanmamalıdır. Bu platformlar daha çok sosyalleşme biçimleri altında sıralayabileceğimiz enformasyon ve iletişimle iç içe geçmiş paylaşım, topluluk ve ortaklığı baz alan bir sosyalleşme şeklini barındırırlar. Bu platformlarda ortak olan bir diğer husus hedefli reklamcılığı ve kullanıcı datalarını bir metaya dönüştürmeye yaslanan bir iş modeli uygulamalarıdır (Fuchs, 2015: 356).

2.1.2.1. Facebook

Facebook, “Sosyal Ağlar Tarihi” isimli bir çalışma ortaya koyulmaya çalışılırken; yazması en zor olan, hakkında en fazla düşünülen platformdur. Her evin içinde birçok kuşaktan kişilerin kullandığı bir site olması, herkesin kısmen de olsa Facebook üzerine bilgisi ve fikirleri olmasını doğurdu. Bu açıdan Facebook, üzerine ne kadar şey yazılsa da eksik kalabilecek bir platform. 2004 senesinde; Mark Zuckerberg’in eliyle kurulan site, 10.000’den fazla kişiye istihdam sağlayan ve

“Sosyal ağ” tanımlamasını da günlük literatürümüze sokan bir platform. Günümüzde, yalnızca Facebook konulu olarak kaleme alınmış çoğu kitap ile bir filmin olması da bu açıdan şaşırtıcı değildir (Ayan, 2016: 97).

Facebook’un sadece 2006 yılından beri her insanın kullanımına sunulduğu düşünüldüğünde onun yakın gelecekteki politik, ekonomik, toplumsal öneminin giderek artacağı düşünülmektedir. Bunun yanında Facebook’un ve ona ek olarak diğer sosyal medya platformlarının, bilinirliği artan Web 2.0’in örnek alanları olduğu ile kendini sürekli gelişim döngüsü içinde bulunduran “*maddi olmayan emek*” biçiminin deneme yanılma alanları olduğu iddia edilmektedir (Coté & Pybus, 2014: 241-242).

Çalışmamızda Facebook ve diğer sosyal medya platformlarından ortaya çıkan şeyin, hem Lazzarato, hem de Antonio Negri ve Michael Hardt’ın “*İmparatorluk*” adlı eserlerinde belirtilen “*Maddi olmayan emek*”in daha yoğun, gizemli ve özel bir türü olan “*maddi olmayan emek 2.0*” adı verilen farklı bir biçimi olduğu temel tez olarak öne sürülmektedir (Coté & Pybus, 2014: 242).

2.1.2.1.1. Bir Üretim ve Sömürü Ortamı Olarak Facebook

Sosyal Paylaşım Sitelerinde kullanıcıların yaptığı faaliyetler iş olarak adlandırılabilir mi? Ürettikleri ürünler nelerdir? Bu ikisi sonucunda nasıl bir sömürü ilişkisinde yer alırlar? gibi soruların cevaplandırılması bu başlık altında gerçekleştirilmeye çalışılacaktır.

Yeni medya ortamları iletişim ve üretimi sıkı bir şekilde birbirine bağlamaktadır. Bu nedenle yukarıdaki soruların cevap bulabilmesi -en azından bu uğurda yola çıkılabilmesi- için Facebook platformunu iletişim aracı olmasının yanında üretim aracı olarak, bir yeni üretim biçimi sağlayan teknoloji olarak da görmek gerekmektedir.

Burada üretilen ürünü kullanım değeri ve değişim değeri açısından düşünecek olursak sorulması gereken bir soru gündeme gelir:

“Kullanım değeri-değişim değeri ayrımı bir “üretim aracı” olarak “sosyal medya” platformlarında hâlâ varlığını devam ettirmekte midir? Yoksa artık geçerliliğini yitirmiş midir?” (Duman & Özdoıran, 2018: 77-78)

Bu soruya verilebilecek yanıt metanın varlıksal yapısının değışmesi nedeniyle “kullanım değeri-değişim değeri” ayrımının da değıştiğidir.

“Facebook örneğİ yeni bir sosyal medya ortamıyla ortaya çıkan yeni üretim ilişkilerine işaret eder.” (Fisher, 2014: 140)

Facebook’un yanında diğİer platformlar da, değışik sermaye şekillerinin meydana getirdiğİ maddi değeri olan içeriklerin dağıtımını ve devinimini artırma görevini üstlenmektedir. Bu durum reklam verenlerden, satış belgelerinden veya reklamcıların belirlemiş olduğu hedef kitlelerin sosyal grafikleri yardımıyla işlerlik kazanmaktadır. Sonuç olarak Facebook gelirini, direkt olarak üretici sermaye biçimlerinden elde etmektedir.

Dünyada en fazla rağbet gören sosyal paylaşım sitelerinden biri olan Facebook 2004 yılının Şubat ayında kurulmuştur ve Kasım 2018 itibarıyla 2,36 milyar aktif kullanıcısı bulunmaktadır (internetlivestats.com, Erişim tarihi: 14.11.2018).

Facebook, onu kullanan kullanıcılarına kendilerini ifade etmek ve buldukları konumu bildirmek, düşündüklerini, duygularını ve eylemlerini aktarmak dahası iletişim kurmak için kişisel profil oluşturabilecekleri bir platform sunar.

Facebook arayüzünde kullanıcıların aklında bulunan her türlü bilgi, ifade, düşünce vb. şeyleri belirtebileceğİ “Status/Durum”, Kullanıcıların profil sayfasında yer alan ve kullanıcının listesinde bulunan arkadaşlarının kullanıcıya doğrudan gönderim yapabileceğİ “Wall/Duvar” ve arkadaşlarla özel ve anlık iletişime imkân veren “Chat/Sohbet” gibi çeşitli özel ve kamuya açık araçlar aracılığıyla iletişimin gerçekleştirilebileceğİ alanlar bulunmaktadır. Kişiler bunun yanında ilgilerine göre topluluklar, öncelikli olarak bazen devletin, bazen sivil toplum kuruluşları veyahut

ticari kuruluşların bir satış, reklam biçiminde başlatmış olduğu “Beğen” motto lu sayfalar oluşturabilir ya da bu gruplar ile sayfalara dâhil olabilirler (Fisher, 2014: 128).

Oluşturulan profilde kullanıcılar diğer Facebook kullanıcılarını arkadaş olarak ekleyebilmekte, onlara mesaj gönderip alabilmekte ve onların kamuya açık mesajları ile buldukları yerleri takip edebilmektedirler. Ayrıca kullanıcılar ortak ilgi alanları üzerine topluluklar kurabilir veya alt-ağlar meydana getirebilirler. Bu profilde kişiler cinsiyet, eğitim gibi belirli kişisel sınıflandırmalar yanında favori sanatçılar ve hobiler gibi yaşam tarzı tercihleri ile de kendileri hakkında ayrıntılı bilgiler verebilmektedir.

Bunun yanında kullanıcılar arkadaş ağları arasında düşüncelerini ifade etme isteği, kullanıcının gerçekleştirdiği özgün güncellemelerle bu güncellemelerin dolaşımıyla ve fotoğraf etiketleme, yorum bırakma, “beğen” ikonuna tıklama veya bağlantı paylaşma gibi faaliyetlerle, diğerleri tarafından paylaşılan içeriklere erişimle anlaşılabilirlik tarzları oluşturmaktadır (Coté & Pybus, 2014: 250-251).

“Facebook doğası gereği iletişime “taraflıdır”, o kadar ki birisinin kendi profilindeki bazı kişisel etkinlikler bile otomatik olarak iletişime dönüşür. Facebook’un en popüler uygulamalarında biri olan ve kullanıcıların albüm ve fotoğraf yükleyebildiği fotoğraf uygulamasındaki fotoğraf “tag/etiketleme” durumu bunun örneğidir.” (Fisher, 2014: 129) Bu etiketleme durumu ile etiketlenen kişiye fotoğrafta etiketlendiğine dair bir bildirim gider. Böylece bir fotoğraf yükleme olayı bir iletişim olayına yol açmış olur. Bu durum Facebook’un iletişim yönünü, yabancılaşmayı tersine çevirmek açısından ortaya koyduğu imkânları vurgulamaktadır.

Facebook’un ilk amacı sermayeyi arttırmaktır. Bu nedenle onun bir ticari şirket olduğunu aklımızdan çıkarmamız gerekmektedir. Facebook’u bir teknoloji olarak çözümlememiz ve toplumsal ilişkileri harekete geçirici olarak görmemiz gerekmektedir. Bu durumda sömürüye fırsat veren ve sömürü alanını genişleten bir kapitalist teknoloji olarak Facebook çözümlemesi, yaygın olan yabancılaşmayı

tersine çevirmeye yarayan bir medya olarak Facebook çözümlemesiyle ilişkilendirilmelidir (Fisher, 2014: 130).

Sermaye kültürel faaliyetlerin artmasına imkân tanıyarak genel olarak da boş vakit oluşturur ve böylece kültür endüstrisi tarafından değişik şekillerde üretilen çeşitli gerekliliklerin alanını genişletmesi vasıtasıyla gerçekleşen sermaye, daha rahat dolaşabilir (Manzerolle & Kjoson, 2014: 238-239).

“Facebook’un değeri nereden kaynaklanmaktadır? Ve daha sosyolojik bir düzeyde: SPS’nin üzerine kurulu olduğu üretim ilişkileri nelerdir? Böylelikle Facebook’u salt bir iletişim aracı olarak değil, ama aynı zamanda da bir teknoloji olarak, toplumsal ilişkilerin düzenlenmesi olarak kavramsallaştırabiliriz.” (Fisher, 2014: 131)

Yukarıda belirtilen sorulara cevap, Facebook’un iletişim aracı ve üretim aracı olma özelliklerini birleştirmelidir. Facebook’u bir teknoloji olarak anlamak için Facebook’u aynı zamanda bir medya olarak anlamamız gerekmektedir. Medya ve teknolojinin, iletişim ve üretimin bu diyalektik bağlantısı aslında günümüz kapitalist toplumunun anahtar bir özelliğidir. Facebook, üretim ilişkilerinin değerini ağırlıklı olarak şirket çalışanları tarafından değil izleyici tarafından yaratıldığı yeni bir formu örneklemektedir. Bunun yanı sıra, Facebook kullanıcılarının ürettiği en önemli şey, Facebook’un değerinin başlıca kaynağı, “iletişim” ve “sosyallik”tir. ‘Facebook’un değeri onun enformasyona ulaşma, onu saklama, kendi güdümünde tutma, işleme ve çözümleme ile müşterilerine ulaştırma açısından benzersiz yeteneğinden kaynaklanmaktadır. Fisher, Facebook’un ekonomi politikasını daha iyi ortaya koymak adına enformasyonların ne içerdiği, nasıl ve kim tarafından meydana getirildiği sorularının sorulmasının gerekliliğini belirtmektedir. Bunu yapmak için enformasyonları beş farklı türe ayırır. Bunlar; demografik, kişisel, iletişimsel, edimsel ve ilişkisel enformasyonlardır. Böylece bu sınıflandırma yerine, Facebook için daha tercih edilebilir bir metafor olarak, basitçe saklamak ifadesi yerine enformasyonun iletişim ile sosyallik vasıtasıyla ortaya koyulduğu bir fabrikayı önerir (Fisher, 2014: 131).

Sosyal medya mecralarının, cep telefonları vb. ile bir taşınabilirlik özelliği bulunurken, bu, dijital profillerin sadece statik bir veri havuzu olduğu şeklinde düşünülmemelidir; bundan farklı olarak sanal beden yanında etten bedende kişiselleşme fırsatı veren bir sosyal ortam şeklinde düşünülmelidir. Aslında, kullanıcıların tek tek “amaç birliği” yaratmak adına bir araya gelme şekilleri, “iktidarlar ekonomisi” olarak nitelendirebileceğimiz şeyin bazı özelliklerini açığa çıkaran maddi olmayan emeğin iletişimsel ve yaratıcı uygulamalarını idrak etmemizi sağlamaktadır (Coté & Pybus, 2014: 251).

Facebook’la ilgili yeni ve benzersiz olan bunun yanında ekonomi politik için başat olan, SPS’deki enformasyonun çoğunun kullanım pratiklerinin kendisinden, bir iletişim ile sosyallik ortamı özelliğinden kaynaklanmasıdır. İşte bu noktada bir iletişim ortamı ve bir üretim aracı (teknoloji) olarak Facebook yakınsama yaşamaktadır. Facebook’u kullananlar arasında bulunan ilişki, bireysel ve toplumsal enformasyon çokluğu üretir ki bu bilgi sanal olarak bütün tüketim endüstrilerinde konumlanan kuruluşlar için gittikçe daha değerli duruma ulaşan ve reklam, halkla ilişkiler ile pazarlama uzmanlarının istekli bir şekilde arkasından takip ettiği enformasyon olarak ifade edilmektedir. Bu enformasyonun bir kısmı oldukça “nahif”tir ve demografik olarak tanımlanabilir. SPS’ler demografik enformasyonun yazıldığı, kaydedildiği, birleştirildiği ve düzenlendiği kilit siteler hâline gelmektedir. SPS’deki demografik enformasyonun erişilirliği ya kullanıcıların kendini açmasına ya da sunucuların konumuna dayanır (coğrafi konum durumu). Enformasyonun bu tür bir biçimi Facebook’tan önce de bulunmakla birlikte, Sosyal medya kullanıcılarını kendi kişisel bilgilerini sunmaya teşvik ettiği için Facebook ile özel bir bağı vardır. Bu, Facebook’un kullanıcılarının “Facebook’a yanlış kişisel enformasyon sağlamasına” engel olan ve “iletişim bilgilerinin geçerli ve güncellenmiş halini sürekli kontrol altında tutmaya” çalışan kullanım şartlarında resmi olarak bulunmaktadır (Fisher, 2014: 131-132).

Bunun yanında kullanıcıların kişisel bilgilerini kamuya yeterince açık şekilde sunması için gizlilik ayarları buna uygun şekilde düzenlenmektedir.

Facebook'ta gizlilik ayarları, kullanıcıların sahip oldukları enformasyonları kamuya yeterince açık bir biçimde paylaşmaya zorlayacak şekilde hazırlanmıştır. Daha genel ifadeyle SPS'de düzenlenen etik ve normlar, samimi olarak paylaşılan kişisel bilgilerin sunumuna değer vermektedir. Bu durum, online alanda sosyallığın ilk evrelerinde çeşitli sosyal ağlarda -chat odaları, forumlar, MUD'lar (MUD ya da Multi User Dungeon, kendine has bir biçimde meydana getirilmiş, yönetimi bir bilgisayar programı tarafından gerçekleştirilen ve genellikle hareket alanı geniş bırakılan alanlardır. MUD'lar online oyun, eğitim ve zaman geçirme amacıyla kullanılan türlere ayrılabilir)- meydana çıkmış anonimlikten kimliğini açık etmeye evrilmedir.

Kullanıcılar esas benlikleri ile kim olduklarını profil oluşturma vasıtasıyla ortaya koymaya ve açıklamaya yönlendirilmektedir. Bu tür bir talep kullanıcıları baskı altına alınmış bir düşünömsellik; kendileri üzerine düşünmek, kendilerine bir tanım bulmak ve kendilerini sunmak zorunluluğu altında bırakmaktadır. Kullanıcıların profil oluşturarak kullandıkları web siteleri, kullanıcıları belli konuların gündeme geldiği zamanlarda kendi düşönceleri hakkında düşünmeye, önceden düşünölmüş ve belirlenmiş kategorilere göre tanımlamaya, bu şekilde kendini-açmayı içselleştirmeye ve doğal bir şey gibi görmeye sevk eder (Fisher, 2014: 132-133).

Bu tarz bir düşünömsel durum, kullanıcıları düzenli bir şekilde, olabildiği kadar detaylı bir biçimde kendini-açmaya yönelten web ortamının tasarımı içine kurulur.

Bunun dışımda haber akışı uygulamasından da bahsetmek önemlidir.

Haber akışının, bir otonom üretim alanı, yani kullanıcıların duygulanımsal ve yapıcı iletişimlerine yaslanan bir kendini belirleme alanı, şeklinde kavramsallaştırılması gerekmektedir. Haber akışı böylece değişebilir ve sınırları genişleyebilir bir kimliğin yeniden üretim sahası rolü görmektedir (Coté & Pybus, 2014: 250-251).

Şirketlerin, uzmanların ve SPS'ni para ile ilişkilendirmeye çalışanların mücadeleleriyle bağlantılanan uygulamaların dikkati, iletişim içeriğini ilk sıraya alır. Böyle bir çaba, kullanıcıların ne ile ilgili ve ne şekilde konuştuğunu çözebilmek amacıyla kişilerin kendi aralarında olan iletişimi ve toplumsal iletişimin içeriğini analiz etmek için niceliksel ve niteliksel yöntemleri kullanır.

Facebook'u kavramsal açıdan bağlı bir ortam şeklinde görmek mantıklıdır, çünkü kullanıcılar katılarak, bağlanarak ve böylece kendi kamusal ortamında “fark edilebilir” hâle gelerek sosyal ve edimsel bir medyayı kullanırlar (Coté & Pybus, 2014: 250).

Facebook'ta özgün bir profil sayfası meydana getirirken kullanıcılardan kendi “felsefe”lerini açıklamaları; ‘politik görüşler’, ‘din’, ‘size ilham veren kişiler’ ile ‘favori alıntılar’ başlıkları altında istenmektedir. Bu şekilde kişisel enformasyon meydana getirecek düzenlemeler önemlidir. Çünkü enformasyonun üçüncü aşaması önemli ölçüde kullanıcıların Facebook ile ilişki kurmasına bağlıdır. Kullanıcıların iletişiminin içeriğine, karşılıklı konuşmalarına yaslanan enformasyon, ekonomik açıdan muhtemeldir ki kullanıcılar eliyle ortaya koyulan en değerli enformasyondur. Çözümlenen anahtar sözcükler, akımlar, temalar ile anlatılar demografik enformasyonla ya da davranışsal enformasyonla ilişkilendirilebilir ve paraya döne bilme özelliği olan enformasyonu çıktı olarak sunabilir. Bu tarz enformasyonlar yüksek derecede bireyselleşmiştir. Bunun nedeni aynı anda belli bir içerik ile belli bir kullanıcı arasında tanımlanmış bir bağlantı kurulmasına izin vermesidir (Fisher, 2014: 133).

Maddi olmayan emeğin yaratıcı ve iletişimsel pratiklerinin bu yeni “iktidarlar ekonomisindeki” tuhafıkları ortaya koyduğunu düşünüyoruz. Bunun yanında, kuşkusuz sermayenin büyük açgözlülüğünce kovalanan, üretilen “artı değer gücü” kısmen duygulanımın kendisidir; bu tam da sayısız özneliği açığa çıkaran çok sayıda ağı, farklılaştıran ve uyumlulaştıran şeydir (Coté & Pybus, 2014: 252).

2.1.2.1.2. Facebook Kullanıcısı

Ekaterina Netchitailova'nın yazdığı Filiz Aydoğan'ın çevirisini yaptığı "Flaneur, Aylak ve Empatik İşçi" adlı makalede Ekaterina Netchitailova Facebook kullanıcılarını, hem etkinliklerinin ve hem de duygularının Facebook tarafından sömürüldüğü ama bunun kullanıcının doğrudan sömürüldüğü yargısına varmayacağını göz önüne alarak, empatik işçi olarak tanımlamayı önermektedir. (Netchitailova, 2016: 645).

Kullanıcının kişisel sayfası, "öznelleşme" ile "varoluş alanı" olarak önemli bir işlev görmektedir. Facebook, kullanıcılara kendi ana sayfalarında "haber kaynağı" uygulaması sunmaktadır. Kendi ana sayfasında yorumlarda bulunan, çeşitli grup ilişkileri kuran ve ana sayfasını bireyselleştiren kullanıcı diğer arkadaşlarının yapıp ettiklerini de "haber kaynağı" (newsfeed) uygulamasında anlık ve sırayla görebilmektedir. Bu durum sosyal paylaşımın oldukça büyük bir mesafe katettiğini göstermektedir. Bir kamusal alan olarak görülebilecek olan haber kaynağı, "anlaşılabilirlik" adına, daha doğru bir tabirle kullanıcının sanal varlığı ve dolaşıma girmesi için gereken koşulları meydana getiren oldukça edimsel bir alandır (Coté & Pybus, 2014: 245).

"Facebook'u bizle ilgili verileri toplayan ve reklamcılara satan bir kurum olarak düşünürsek, Facebook kullanıcısı, "maddi olmayan emeğin" bir parçasıdır, o bir üreten tüketicidir ve aynı zamanda oyuncu-çalışan ve duygulanımsal işçidir." (Netchitailova, 2016: 655)

Facebook onu kullananlara farkını ortaya koyup diğerlerinden ayrılabilme olanağı tanımaktadır. Profil güncellemesi gerçekleştiren kullanıcı, "haber kaynağını" kullanan ve ulaştığı içerikleri "beğenen", bu içeriklere yorum yapan veya onları paylaşmayı yeğleyen "arkadaşları" tarafından sosyal biçimde paha biçilme şansı kazanmaktadır (Coté & Pybus, 2014: 246).

"Facebook ilgileri, kullanım davranışını, göz atma davranışını, demografik veriyi, kullanıcı tarafından yaratılmış içeriği, toplumsal ilişkileri, vb. durmaksızın

gözlemektedir. Bunlar, kullanıcı hakkındaki bireysel, duygulanımsal, toplumsal, ekonomik, politik ve kültürel verilerdir.” (Fuchs, 2015: 399).

Facebook’un kullanıcı eliyle oluşturulmuş platformunda, güncellemeler, bağlantılar ile herhangi bir kullanıcının profiline yüklediği fotoğraflar anında geribildirim alarak kimliklerin yeniden inşasına katkı sağlamaktadır. Kullanıcı tarafından üretilen içeriklerle doğru orantılı olarak bir artış gösterdiği varsayıldığında, haber kaynağındaki içerik akışının sıklığı ne kadarsa, bir farkındalık meydana getirme ya da değer biçme ihtiyacı da bu sıklığa paralel artacaktır. Bahsedilen “anlaşılabilirlik” zamanlarının geçici olmasının, bu duruma yol açıp açmadığı çalışma birçok farklı çalışmaya konu olabilecek değerdedir. Kullanıcı tarafından oluşturulan kullanıcı temelli içerik sayısının büyük boyutlara ulaşmasından da anlaşılacağı üzere sosyal medya kullanıcıları her geçen gün daha fazla üretken olmayı öğrenmektedir. Bunun yanında var olanı devam ettirme ve ifade etme eylemlerinin riskli olduğu düşünüldüğünde, üretken olma dürtüsü sürekli hâle gelmektedir (Cote & Pybus, 2014: 246).

Güncellemeyi sürekli hâle getirmeyen birey kendisinden beklenen gerçekleştiremediğini düşündüğü için sürekli paylaşım yapmayı aksi hâlde var olamayacağını da düşünmektedir.

Facebook kullanıcısı bu platformda daha fazla vakit geçirdikçe, reklam veren şirketlere meta biçiminde sunulan kendisine ilişkin çok daha fazla veri oluşturmaktadır. Bu metalaşma ve bunun yanında üretim sürecinde sömürü gerçekleşmektedir, oysa veri metaları reklam veren şirketlere sömürü sürecinin ardından satışa sunulmaktadır (Fuchs, 2015: 399).

Facebook’taki ‘haber kaynağı’ belki de en önemli biyopolitik özellik olarak görülebilir. Öznellik üretimini çevrimiçi gerçekleştirebilme imkânı sunmaktadır. Bunun yanında kullanıcıların diğer kullanıcılar için hatırlanabilir kalması adına gerekli olan ‘maddi olmayan emeği’ muhafaza etme görevi görmektedir (Cote & Pybus, 2014: 246).

“Kullanıcılar sosyal medyayı, belirli bir dereceye kadar toplumsal sermaye (toplumsal ilişkilerin birikimi), kültürel sermaye (vasıf, eğitim, bilgi birikimi) ve simgesel sermaye (itibar birikimi) olarak isimlendirdiğine ulaşmak için çabaladıkları için kullanırlar.” (Fuchs, 2015: 400)

Sonuç olarak bu sermayelere ulaşarak toplum içerisinde yer alabilme ve kendine değer atfedebilme şanslarını devam ettirebilirler. İnsanın sosyal bir varlık olma durumu bu aşda var olmayı zorunlu bir hâle getirmektedir. Aksi taktirde birey gündemden ve popüler olandan uzak kalacak, bunun yanında gündelik hayatındaki ilişkilerde zorluklar yaşayacaktır.

2.1.2.1.3. Facebook’tan Gelir Elde Etme

Facebook’ta gelir elde edenlerin çoğu zaten normal hayatta bir nüfuzu bulunan ve kendi işinin tanıtımını bu platforma taşıyan kişilerdir. Facebook, Youtube gibi kullanıcıya gelir kazanma teklifi vermemektedir ve sunduğu gelir elde etme yöntemleriyle Youtube kadar tercih edilmemektedir. Facebook platformu kullanıcıların kullanım pratiklerinden elde ettiği bütün verileri reklamcılarının kullanımına, kullanıcıya hedefli reklam yöntemi sunabilmeleri için bir ücret karşılığında sunmaktadır. Böylece kullanıcı verilerinden gelir elde etmektedir. Bunun yanında kullanıcıların yoğun kullanımı nedeniyle bir reklam vitrini olarak görülmekte ve siteye yoğun bir reklam verilmektedir. Dolayısıyla bu platform bir üretim gerçekleştirmeden ciddi bir gelir elde etmektedir.

Fakat bu site üzerinden gelir elde etmek isteyen kullanıcılar yalnız bu siteden var olan çevrelerine ulaşarak ya da burada yaptığı kullanım pratikleri ile bir çevre edinerek bu siteyi bir reklam mecrası olarak kullanabilmekte ve böylece kendi ticari sistemini kurarak Facebook üzerinden bir gelir kapısı aralayabilmektedir. Buna ek olarak da Facebook profiline, tanınmış kişiliğini kullanarak reklam alıp reklam vermek isteyen şirketlerden gelir elde edebilmektedir. Facebook’un kendi adına çalışmasını ve çeşitli işler yapmasını bekleyerek işe aldığı kişileri konu dışı bıraktığımızda Facebook kendi kullanıcılarına ödeme yapmamaktadır. Fakat istekli olan kullanıcılar bu platformu aracı olarak kullanabilmekte ve var olan işini bu

platformda tanıtılarak geniş bir tanıtım ağı ile profil sayfasına reklam olarak gelir elde edebilmektedir (yeniisfikirleri.net/facebooktan-para-kazanmak/, Erişim tarihi: 25.05.2019).

2.1.2.2. Youtube

Bu başlık altında Youtube'un, başlangıçta kullanıcı tarafından oluşturulan içeriğin yayılması için kullanılmasından kullanıcının kişisel bir marka oluşturabilme ve bir kariyer yapma platformuna dönüşmesi irdelenmiştir.

Video paylaşım sitesi denildiğinde akla ilk gelen dünyanın en büyük video paylaşım sitesi olan Youtube'dur. Kullanıcı tarafından Youtube'a yüklenen videolar başkaları tarafından izlenilebilmektedir.

“Sitede kayıtlı olmayan kullanıcılar yalnızca video izleyebilirken, kayıtlı kullanıcıların sınırsız sayıda video yüklemelerine ve videolara yorum eklemelerine izin verilir. Potansiyel olarak uygunsuz addedilen videolar, yalnızca en az 18 yaşında olduklarını belirten kayıtlı kullanıcılara açıktır.” (Menekşe, 2019: 13)

Bu sitenin kendisine motto olarak seçtiği söz ‘*Broadcast Yourself*’ sözüdür. Bu söz ‘kendini yayımla’ anlamına gelmektedir. Site bir müzik kutusu işlevi de görmektedir. Ayrıca kullanıcılar izledikleri videolarda beğendikleri ya da hoşuna gitmeyen içerikler hakkında geri bildirimlerde bulunabilmekte düşüncelerini yorum alanına yazabilmektedirler (Brown, 2009: 164).

Temel olarak iki farklı Youtube kategorisi bulunmaktadır: İlki bilinen medya biçimlerine sahip olan Youtube, ikincisi “amatör” bir yanı bulunan Youtube. İlk kategoride Youtube genellikle -özellikle müzik endüstrisinde- müzik videoları, filmler veya başka tür ticari materyalleri tanıtmak adına açılan kurumsal kanallara dayanmaktadır. Ayrıca son yıllarda birçok TV kanalı ve medya prodüksiyon şirketi kendi kanallarını açmış ve haftalık olarak TV dizisi bölümlerini YouTube'a yüklemeye başlamıştır. İkinci kategoride ise Youtube onu sıradan vatandaş katılımcı kültüre teşvik ederek bir sosyal paylaşım sitesine dönüştüren “*kullanıcı tarafından oluşturulmuş içeriğe*” dayanmaktadır (Doğan, 2019: 404).

Youtube'un dünya genelinde bir içerik paylaşım platformu olarak nasıl büyüdüğünü anlamak önem arz etmektedir. 2005'te büyük bir ilgiyle karşılanan Youtube Chad Hurley, Steven Chen, and Jawed Karim tarafından kurulmuştur (Holland, 2016: 53).

2005 yılında kurulan YouTube'a, ilk videoyu Karim'in yüklediği iddia edilmektedir. YouTube'un kuruluşunun bir ev garajında gerçekleştirildiği ve bir parti esnasında Youtube'un kuruluş fikrinin ortaya atıldığı diğer iddialardır. YouTube'un kuruluşunda ilk ve temel amaç kullanıcının tanımadığı insanlarla veyahut tüm dünyayla değil, tanıdığı arkadaşlarıyla video paylaşım yeni arkadaşlar edinmesidir. Karim'in 13 sene önce yükleyerek (2006) izleyenlerle paylaştığı "Me at the Zoo" isimli video Youtube'a yüklenen ilk içeriktir ve günümüzde bu video 69 milyon kez görüntülenmiştir (Özuz, 2018: 32-33).

Youtube aslında ev yapımı videoları arşivlemek amacıyla 'Flickr' gibi bir sosyal medya platformu olarak dizayn edilmiştir. Ancak, YouTube, yıllar boyunca günlük yaşamımızın ve kültürümüzün ayrılmaz bir parçası hâline gelmiş ve birçok ülkede izleyicilerin özellikle onunla birlikte büyüyen daha genç jenerasyonun tüketim alışkanlıklarını değiştirerek, televizyon yayıncılığının yerini almıştır (Doğan, 2019: 403).

Google, 2006 yılı Kasımında 1,65 milyar dolara Youtube'u satın almıştır ve YouTube bu andan itibaren Google'ın bünyesinde hayatına devam eden bir şirket hâline gelmiştir (Menekşe, 2019: 12).

"YouTube dünya ülkelerinde devreye soktuğu iş ortaklığı programını Türkiye için geliştirdiği özel arayüz ile 3 Mayıs 2013 tarihinde kullanıma aldı. İş ortaklığı sisteminin gelmesi ile Youtube hesapları üzerinden kullanıcıların para kazanmasının önü açılmıştır." (Kutluk & Kaptanoğlu, 2019: 402)

Ortaya çıktığından beri dünyanın üçüncü popüler online durağı olan Youtube böylelikle bir video paylaşım sitesinden- yeni medya ve geleneksel medyadaki içerik üreticileri için- iş fırsatına dönüşmüştür.

YouTube, tercih edilen bir site olması nedeniyle Google AdSense'ten gelir elde etmektedir. Google AdSense bir sitenin içeriğine ve o siteyi ziyaret eden kitlenin yoğunluğuna göre sitede reklam yayınlanmasına imkân tanıyan ve yayınlanan reklamlar için siteye ödeme yapan bir programdır. Youtube'da var olan videoların çoğunu izlemek için herhangi bir ücret talep edilmez. Fakat abonelik isteyen premium kanallar, film kiralama ile kullanıcıların video izlemeleri sırasında reklam izlemelerini engelleyen YouTube Premium (Youtube Red) gibi servisler ayrı tutulabilir (Menekşe, 2019: 13).

Felix Kjellberg 2 Ekim 2010 yılında kamera karşısında bir video oyunu oynarken çekilmiş 2 dakikalık bir konuşma videosunu Youtube'a yükledi. Kjellberg bugün daha çok "PewDiePie" -40 milyon üyeden daha fazla çevrimiçi izleyen için yükleme yapan- takma adı ile tanınmaktadır.

Kjellberg daha 24 yaşında, kendi kişisel youtube kanalını yılda tahmini 4 milyon dolar reklam satışı yapan bir alan hâline getirmiştir. Kjellberg bu konuda tek değildir. Şaşırtıcı sayıda kişi YouTube'u kendi mesleği hâline getirmiştir.

YouTuberlık bir meslek olarak düşünülebilmektedir. Fakat bu çalışma kapsamında günümüzde gerçekten uygun bir iş veya meslek olarak görülüp görülemeyeceği tartışma konusu yapılmaktadır.

YouTuberlığın bir meslek şeklinde tanımlanabilmesinin göstergeleri mevcuttur. Bunlar YouTube partnerlik sistemi, fenomen vergisi, bir kanal çatısı altında alanında çalışan insanlara çalışma olanağının sağlanması, birçok insanın işe alınması ve 'YouTube Space' örneğidir (Özuz, 2018: 112).

"Youtuber" terimi, 10 yıl öncesine kadar çoğu insan için yabancı bir kelimeydi. Ancak günümüzde her gün milyonlarca insan tarafından izlenen ve çeşitli konular hakkında kendi içeriklerini yaratan binlerce "youtuber" bulunmaktadır. Bu terim Youtube'a video yüklemeleri yapan ve kendi hayran kitlesi bulunan kişileri nitelemek için kullanılmaktadır (Doğan, 2019: 404).

Bu faaliyet bugün meslek olarak tartışılmaktadır. Youtube üzerinden para kazanmanın çeşitli şekilleri bulunmakla birlikte en bilindik yolu Youtube partnerliğidir.

Youtube Partnerliği, Youtube'un, Youtube kanalı sahiplerine önceden belirlenmiş sayılardaki abonelik ve beğenilerin tamamlanmasının ardından kanal sahibine reklam vererek belirli miktarlarda para yatırmasıdır. Böylece kullanıcılar Youtube ile işbirliği gerçekleştirir. Bunun yanında Youtube, yayınlanan içeriklerin profesyonelce bir hâl alması adına, bazı ülkelerde ve çeşitli yerlerde açtığı alanlarla - Youtube Space- yapının bir meslek olduğu algısını yerleştirmeye çalışmaktadır. Youtuberlar kanallarının varlığını devam ettirebilmek adına içerik üretimini gerçekleştirmek için yardımcı eleman iş ilanları vermektedir. Bu durum Youtuberlığın bariz bir şekilde meslek olarak tanımlanabileceğini göstermektedir. Buna örnek olabilecek en güncel olay ise Enes Batur'un sosyal medya hesaplarından verdiği işe alım ilanlarıdır (Özuz, 2018: 112).

Türk Youtuberların büyük çoğunluğu, oyun paylaşarak veya videolar hazırlayarak kanallarını açmışlar ve sonunda çeşitli, moda uyumlu konularda birbirlerine meydan okuyarak içeriklerini YouTube tarzı amatör yapımlara dönüştürmüşlerdir. İçeriğinin orijinalliği sorgulanabilse de, bazı kişiler aslında bunu hobi yerine kârlı bir iş olarak yapmaktadırlar. Youtuberların yükselişi Türkiye'de 2010 ve 2011 yıllarında başlamış, ancak kullanıcı tarafından oluşturulan YouTube kültürü o zamanlar ortaya çıkmamıştır. 10 yıldan daha uzun bir süre önce, 4 farklı insan grubu tarafından YouTube'a birkaç farklı video yüklenmiştir ve bu kişiler günümüzde öncü olarak adlandırılmaktadır (Doğan, 2019: 405).

Türkiye Maliye Bakanı'nın youtuberlara vergi ödeme zorunluluğunun getirileceğini duyurmasının ardından youtuberların da hâlihazırda vergi ödeyen kişiler olduklarını belirtmeleri Youtuberlığın bir meslek olarak tanındığının göstergesidir.

Youtube'da içerik üretimi için harcanan emek videoların çekimi sırasındaki her türlü kas gücü gerektiren uğraş göz önüne alındığında kısmen maddi bir emek

yöntemişken bu emeği ortaya koymadan önceki emek düşünsel, dolayısıyla maddi olmayan emek olarak düşünülebilir. Youtube’da bu içeriklerin izlenmesini içeren izleyici emeği ve dijital emek Youtube üzerinden para kazanan bireylerin para kazanmasında ana belirleyenlerden biridir.

2.1.2.2.1. Youtube’dan Gelir Elde Etme

Youtube’dan gelir elde etmek isteyen kullanıcılara bu platform çeşitli şartlar koşmaktadır. Bu başlık altında bu koşullar açıklanmaya çalışılacak ve bu platformdaki emek sömürüsü anlaşılmaya ve anlatılmaya çalışılacaktır.

YouTube'dan para kazanmak amacını gerçekleştirmek için “*YouTube İş Ortağı Programı*” uygulamasına başvurmak ve programdan kabul almak gerekmektedir. Bu program Youtube’dan gelir elde etmek isteyen kullanıcılarına programa başvurdukları tarihe kadar 12 ay içerisinde 1000 adet aboneye sahip olmayı ve yüklenen videoların toplamda 4000 saat izlenmiş olmasını şart koşmaktadır (support.google.com, Erişim tarihi: 17.07.2019).

Bu koşulları gerçekleştirmek için gereken çabayı gösterip bir emek harcayan kullanıcıların değerlendirme süreci için 1 ay süre geçmesi gerekmektedir. Koşulları sağlayıp Youtube için üretim gerçekleştirmeye devam eden kanal sahiplerinin bu 1 aylık sürede verdikleri emekler ve dolayısıyla giderleri bir ay süreyle karşılığını bulmamaktadır. Fakat Youtube 1 ay boyunca kullanıcının üretmiş olduğu içeriklerden gelir sağlamaya devam etmektedir. Aynı zamanda bu süreci aşamayan ya da Youtube İş Ortağı Programı’na başvuracak koşulları yerine getiremeyen kişilerin üretimleri Youtube’da hâlâ yer almakta ve bu üretimler sayesinde Youtube reklam geliri kazanmaya, koşullar altında kalan kişilerin emeklerinin ürünlerini ve dolayısıyla emeklerini sömürmeye devam etmektedir.

Yukarıda belirtilen Youtube İş Ortağı Programı’na başvurma koşullarının yanında başka ön koşullarda bulunmaktadır. Bunlar; sitenin belirlemiş olduğu politikalara ve topluluk kurallarına uymak, Google AdSense hesabına sahip olmak ve bu hesabın sadece 1 adet olması, Youtube kanalında “para kazanma” özelliğini aktif

hale getirmek ve kanalı Google AdSense hesabına bağlamak şeklinde sıralanabilir (support.google.com, Erişim tarihi: 17.07.2019).

Bunun dışında Youtube'dan gelir elde etmenin diğer yolları; Reklam gelirleri, Super chat, Kanal üyelikleri, Youtube Premium geliri, Ürün rafı gibi uygulamalar olarak sıralanabilmektedir. Youtube üzerinden para kazanmanın yolları ile ilgili detaylı bilgiye Google'un support sayfasında ulaşılabilmektedir (support.google.com, Erişim tarihi: 20.07.2019).

Youtube'dan gelir elde etmenin bu yöntemlerinde ise yine yerine getirilmesi zor koşullar bulunmaktadır ve bu koşulları yerine getirebilenler genelde zaten tanınan, bilinen ve bu tanınırlık ile bilinirlik üzerinden para kazanan kişiler veya kurumlardır. Bu kişi veya kurumlar bu nüfuzunu sanal âlemde kullanarak gelir elde etmektedir. Bu insanlar veya kurumlar rol model olarak kullanılmakta ve insanlar Youtube'dan gelir elde etmeye uğraşarak elbirliğiyle Youtube'u kaldırmaktadır. Hem video üreterek başkalarının izlenmesi sağlanmakta, hem de izleme gerçekleştirerek Youtube'a katkı sağlanmaktadır. Günlük hayatında çevresi çok da geniş olmayan insanlar Youtube'dan para kazanma isteğiyle gerçekleştirdiği üretimlerde koşullara takılmakta ve çoğunluklar bu koşulları aşamadıkları için emekleri beyhude bir çabaya dönüşmekte ve bu emekler sömürülerek Youtube tarafından gelire dönüştürülmektedir. Ayrıca Youtube üzerinden gelir elde eden kanal sahiplerinin emekleri Youtube platform sahipleri tarafından sömürülürken bu kanal sahipleri de Youtube kullanıcılarını kendi kanalına abone olmaya ve videolarını izlemeye yönlendirerek onları Youtube tarafından sömürülmeye iterken aynı zamanda bu sömürüye ortak olmaktadır. Gelir elde etmek için dolaylı olarak diğer kullanıcıları sömürmektedirler.

2.1.2.3. Twitter

2006'da, Noah Glass, Jack Dorsey, Evan Williams ile Biz Stone tarafından kurulan bir sosyal platform olan Twitter'ın merkezi ABD'dir. Twitter günümüzde dünyanın en fazla ziyaret edilen sosyal ağlarından biridir. Bu platform iletişim

alanından diplomasi alanına, toplumsal hareketlerden dijital aktivizme pek çok alan üzerinde etkide bulunmaktadır (Ayan, 2016: 339).

Twitter’da ana fikir en çok 140 karakter ile düşünülen, hissedilen ya da gündemde bulunan konular hakkında fikirleri veya yorumları kendini takip edenler ile paylaşmaktır. Tweet adı verilen 140 karakterli gönderiler herhangi bir engel koyulmadığı, başkalarının ulaşımına kapatılmadığı sürece hesaba göz atan her insan tarafından görüntülenebilmektedir. Twitter’da, yazılardaki kelimelerin sayısının tüm diğer mesajlardaki kullanılma yoğunluğunu listeleyen bir özellik bulunmaktadır. Bu uygulamaya “Trend Topics” ismi verilmektedir. Bu uygulamada o anda Twitter’da üzerine en çok yazı yazılan konular listelenmektedir (Güçdemir, 2012: 42-43).

140 karakter ile sınırlandırılmış olan yazı limiti, kullanıcıların kendisini daha iyi ifade etmesine olanak tanımak adına 2017 yılında 280 karaktere yükseltilmiştir.

2.1.2.4. Instagram

2010 yılında, Mike Krieger ile Kevin Systrom tarafından ABD’de kurulan bir platformdur. 2010 yılında ilk mesajını yayınlayarak beta aşamasından çıktığını, İOS cihazlarda da ücretsiz bir şekilde indirilip kullanılabileceğini duyurmuştur (Ayan, 2016: 196).

Instagramda kullanıcılar çeşitli konu başlıkları altında sergilenen fotoğraf ve video içeriklerini takip edebilmekte, akış ve hikaye olarak ayrılmış bölümlerde kendi fotoğraf ve videolarını paylaşabilmekte ve aynı zamanda arkadaşlarının fotoğraf ve videolarını beğenip bu fotoğraf ve videolar hakkında yorumlar yapabilmektedirler.

2.1.2.5. Flickr

Bir fotoğraf paylaşım sitesi olan Flickr 2004 yılında piyasaya çıkmış ve 2005 yılında Yahoo tarafından satın alınmıştır. Fotoğraflar etiketlenebilmektedir (Güçdemir, 2009: 44).

2.1.2.6. Pinterest

Bu sitede kullanıcılar, sanal panodan gördükleri ve beğendikleri fotoğraflar ile videoları diğer kullanıcılar ile paylaşabilmektedir. Bunun yanında sitede kendilerinin yükledikleri fotoğraflar ile videolar dışında çevrim içi olarak izleyip buldukları, web sitelerinden beğendikleri fotoğraflar ile videoları da kendi ağlarında paylaşabilmektedir. Böylece ortak ilgi alanlarına sahip bireyler birbirleriyle içerik paylaşımında bulunmaktadır (Güçdemir, 2012: 45).

2.1.2.7. LinkedIn

LinkedIn, 2002 yılında kurulmuş ve 5 Mayıs 2003'te herkesin kullanımına açık hale gelmiş iş odaklı sosyal medya ortamıdır. Bu siteyi kullananların kendi profesyonel ağlarını kurması ve bu ağları kullanarak çevresiyle bağlantıya geçmesi mantığı üzerine kurulu olan LinkedIn, aynı zamanda bir iş arama ağı olarak da kullanılır durumdadır. Bireylerin yanında şirketlere de birçok imkân tanıyan LinkedIn, kullanıcılara profesyonel çevrelerini genişletme, bilgi birikimlerini ve iç görülerini artırma noktasında kolaylık sağlamaktadır (sosyalmedya.co, Erişim tarihi: 21.02.2019).

Tüm bu sitelerden başka sayılabilecek başka sosyal medya platformları da bulunmaktadır. Fakat çalışma konusu içerisinde büyük önem taşıması nedeniyle bu platformlar dışarıda bırakılmıştır. Çalışmanın ana platformları "Facebook" ve "Youtube" dışında yazılan platformlar ise bir fikir vermesi nedeniyle çalışma içerisinde bir bilgi olarak bulunmaktadır.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

FACEBOOK VE YOUTUBE KULLANICILARININ KULLANIM PRATİKLERİNİN İÇERDİĞİ MADDİ OLMAYAN EMEK DURUMLARINI İNCELEMeye YÖNELİK BİR ÇALIŞMA

3.1. Araştırmanın Amacı

Araştırmanın amacı;

Facebook ve Youtube kullanıcılarının kullanım pratikleri üzerinden elde edilen maddi gelirin ve bu gelirin kullanıcılara ödenmemesi durumunun farkına varılmasını sağlamak,

Sosyal Medya platformlarında kullanıcı pratiklerinden doğan “dijital emek” konusu hakkında farkındalık yaratmak,

Günümüzde yaygın hale gelen sosyal medya platformlarının sunmuş olduğu iş fırsatlarına bir örnek olarak verilebilecek “Youtuber” lığın pratikteki dezavantajlarının farkına varılmasını sağlamak,

Ülkemizde sosyal medya kullanımı hakkında farkındalık yaratmaya katkı sağlamak,

Ticari sosyal medya platformlarına alternatif olabilecek sosyal medya platformlarının ülkemizde var olması fikrini ortaya sürebilecek çalışmalara katkı sağlamak şeklinde açıklanabilmektedir.

3.2. Araştırmanın Önemi

Araştırmanın önemi Türkiye’de benzer bir çalışmanın olmaması ile açıklanabilmektedir.

Facebook kullanıcılarının kullanım pratiklerinden elde edilen gelirle ilgili yapılan çalışmalar olmakla birlikte bunun bir tez olarak çalışılmamış olması ve

Facebook'un yanı sıra bu çalışma mantığı üzerinden araştırmanın Youtube dâhil edilerek genişletilmesi bakımından çalışma önem arz etmektedir.

Bu çalışma gelecek zamanlarda bu konu ile ilgili araştırma yapacak kişilere kaynak olması bakımından önem arz etmektedir.

3.3. Araştırmanın Kapsamı ve Sınırlılıkları

Sosyal Medya Siteleri içerisinde Facebook ve Youtube karşılaştırma yapmak amacıyla iki örnek olarak seçilmiştir.

Çalışmanın örneklemini Facebook ve Youtube kullanıcıları ile sınırlandırılmıştır.

Çalışmanın örneklemini 18-24 yaş aralığında bulunan kullanıcılar ile sınırlandırılmıştır.

Çalışmanın örneklemini İstanbul'da yaşayan kullanıcılar ile sınırlandırılmıştır.

Sosyal medya siteleri adına ücretli çalışanlar bu çalışma kapsamına dâhil edilmemiştir.

3.4. Varsayımlar ve Hipotezler

Facebook ve Youtube kullanıcıların çalışma zamanları ve boş zamanlarındaki kullanım pratiklerini sömürerek gelir elde etmektedir.

Facebook ve Youtube kullanıcıların kullanım pratiklerinden elde ettiği geliri kullanıcılarla paylaşmamaktadır.

Facebook ve Youtube kullanıcıları çalıştıkları işin mesai saatleri içerisinde bu sosyal medyalarda vakit geçirmektedir.

Facebook ve Youtube kullanıcıları bu platformları daha çok "eğlence" amacıyla kullanmaktadır.

Facebook ve Youtube kullanıcılarından alınan verilerin genellenebileceği varsayılmıştır.

Youtube kullanıcının meydana getirdiği içeriklerden elde ettiği geliri kullanıcılarına koşullar koyarak ve bu koşulları yerine getirmeleri istenerek ödemekte fakat koşulların altında kalan kanal sahiplerine ödeme yapmamakta, kanalı olmayan kullanıcıların ise iş ve boş zaman etkinliklerinde gerçekleştirdiği kullanıcı emeğini sömürmektedir.

Youtube henüz tercih edilen bir iş sağlayıcı değildir.

Youtube'dan gelir elde edenlerin büyük kısmı elde ettiği bu geliri ek gelir olarak kazanmaktadır.

Bir meslek olarak tanımlanabilen “Youtuber”lık henüz yeterince işlerlik kazanmamıştır.

Kullanıcılar sömürüldüklerinin yeterince farkında değildir.

3.5. Evren ve Örneklem

Araştırmanın evreni, Sosyal Medya mecralarıdır. Sınırlandırmaya gitme açısından Facebook ve Youtube sosyal medya platformlarının kullanıcıları örneklem olarak seçilmiştir. Bu iki sosyal medya platformunun seçilme nedeni; Çalışmanın yapıldığı dönemde açıklanan istatistiklerde (2018-2019) Türkiye’de en çok kullanılan sosyal medya platformları sıralamasında ilk iki sırada yer almalarıdır (igturkiye.com, Erişim tarihi: 15.07.2019). Ayrıca dijital emek söz konusu olduğunda kullanıcılarına ödeme yapmayan “Facebook” ile belli şartlar öne sürerek bunu gerçekleştiren kanal sahibi kullanıcılarına ödeme gerçekleştiren “Youtube” un karşılaştırma açısından uygun olduğu düşünülmektedir. Örneklem ise Türkiye’de internet ve sosyal medya kullanım yoğunluğunun en fazla olduğu il olan İstanbul’da ikamet eden Facebook ve Youtube’un 18-24 yaş aralığında olan kullanıcılarından seçilmiştir (tuik.gov.tr, 20.02.2019). 18-24 yaş aralığında bulunan kullanıcıların belirlenme nedeni ise Türkiye’de bu yaş grubunda bulunan kullanıcıların interneti en

yoğun kullanan bireyler olmalarıdır. Bu yaş gurubunda bulunan bireyler internet kullanımında %90,7 oranla ilk sırada yer almaktadır (TÜİK, 2018).

3.6. Araştırmanın Modeli ve Yöntemi

Sosyal Medya kullanıcılarının kullanım pratiklerinde bulunan “dijital emek” durumunun saptanması ve kullanıcıların bunun farkında olma durumları ile tüm bu çalışma alanı neticesinde iş ve işçinin alabileceği yeni durumları tespit etmeye yönelik kapsamlı verilerin elde edilebilmesi adına “tarama modeli” tercih edilmiştir. Tarama modeli, araştırmanın yapıldığı döneme ait güncel durumu var olduğu haliyle ortaya koymayı sağladığı için araştırmanın bu araştırma modeli temel alınarak yapılmasına karar verilmiştir.

Bu çalışmada hedef kitlede yer alan kullanıcıların kullanım pratikleri ve sosyal medyada emek sömürüsü bağlamında yer alan konulardaki algılarının tespit edilmesi için nicel araştırma yönteminin kullanımı tercih edilmiş ve nicel araştırma yöntemlerinin gerçekleştirilmesinde kullanılan bir teknik olan anket tekniğine başvurulmuştur. Bu araştırma kapsamında hedef kitleden veri elde etmek amacıyla bir anket formu hazırlanmıştır.

Anket formu 2 bölüm ve toplamda 32 maddeden oluşmaktadır. Çalışmanın anket formunun ilk bölümünde katılımcıların demografik özelliklerini (yaş, cinsiyet, eğitim durumu.) belirlemeye yönelik sorular bulunmaktadır. Bunun yanında ikinci bölümde ise kullanıcıların “Facebook” ve “Youtube” kullanım pratiklerini belirlemeye, sosyal medya platformlarında sömürülen emek biçimleri (oyun emeği, izleyici emeği, duygulanımsal emek vb.) hakkında farkındalıklarını belirlemeye yönelik sorular yer almaktadır.

Araştırma gerçekleştirilmeden önce, uzman görüşü ile şekillendirilen anket formu ile Şubat 2019- Mart 2019 tarihleri arasında 123 kişinin katılımıyla bir ön test yapılmış ve ön testin sonuçlarından yararlanılarak anket formu yeniden gözden geçirilmiş ve gerekli düzenlemeler sonrasında anket formu son halini almıştır. Anket tekniğinin kullanıldığı araştırmada, elden dağıtılan formlardaki örnekleme için (anket formu “Google formlar” uygulaması üzerinden de doldurulmuştur) tesadüfi

örnekleme türlerinden kolayda örnekleme yoluyla, Mart 2019 - Haziran 2019 tarihleri arasında toplamda 500 adet anket formu hem elden hem de dijital ortamdan dağıtılmış ve geri dönüş elde edilen anket formlarından 491'i değerlendirmeye alınmıştır.

3.7. Verilerin Toplanması ve Analizi

Araştırma için veri toplama amacıyla oluşturulan “Facebook ve Youtube’da Maddi Olmayan Emek Ölçeği Anket Formu” araştırma için belirlenen İstanbul’da ikamet eden ve 18-24 yaş aralığında bulunan örnekleme rastgele olarak uygulanmıştır. Uygulama sürecinde büyük bir çoğunluğu öğrencilerden oluşan bireylerden gönüllük esasına dayalı olarak anket formunu doldurmaları istenmiştir. Anketten elde edilen veriler SPSS 22.0 paket programına aktarılmış ve değişken türlerine uygun olarak kodlanmıştır. Toplanan veriler araştırma problemleri dikkate alınarak analiz edilmiştir. Bu kapsamda demografik bilgiler ve Facebook ile Youtube kullanım pratiklerine ilişkin veriler betimsel istatistik kapsamında ele alınarak yüzdesel analiz yapılmıştır.

3.8. Araştırma Bulguları ve Yorumlar

Bu bölümde araştırmanın amacı olan sosyal medya kullanıcılarının çalışma zamanları ve boş zamanlarında Facebook ve Youtube’u kullanım pratiklerinin bu sosyal mecralara sağladığı gelirin kullanıcılar üzerinden sağlanmasının kullanıcıları bir işçi hâline getirip getirmediği ve kullanıcıların bunun farkında olma düzeyleri araştırmanın metodoloji kısmında yer alan analizler çerçevesinde incelenmiştir. Araştırma problemlerine dair bulgular, gerekli tablolar ve bunlara ait açıklamalar sırası ile sunulmuştur.

Araştırma kapsamında, kodlama işlemi gerçekleştirilen ve işlenmeye uygun hâle getirilen veriler SPSS 22.0 (Statistical Package for Social Sciences) programı kullanılarak bilgisayar ortamına taşınmıştır.

Verilerin analiz edilmesi aşamasında yüzdesel analize başvurulmuş; sayısal oranlar ve yüzde tabloları program vasıtasıyla işlenen verilerin ham hâlinde elde edilmiştir.

Tablo 3.1: Katılımcıların Demografik Verileri İle Facebook ve Youtube Kullanım Pratiklerine Yönelik Bazı Veriler

		n	%
Cinsiyet	Kadın	260	53,0%
	Erkek	231	47,0%
Eğitim Durumu	Ortaokul	4	0,8%
	Lise	5	1,0%
	Lisans	452	92,1%
	Yüksek Lisans	30	6,1%
Çalışıyor mu?	Evet	365	74,3%
	Hayır	126	25,7%
Facebook'ta Geçirilen Zaman	1 saatten az	50	10,2%
	1-3 saat	415	84,5%
	4-7 saat	22	4,5%
	7-15 saat	4	8%
Facebook Kullanım Amacı	Eğlence	343	69,9%
	Eğitim	98	20,0%
	İş	29	5,9%
	Haber Takibi	15	3,1%
	Diğer	6	1,2%
Youtube'da Geçirilen Zaman	1 saatten az	135	27,5%
	1-3 saat	305	62,1%
	4-7 saat	46	9,4%
	7 saatten fazla	5	1,0%

Youtube Kullanım Amacı	Eğlence	399	81,3
	Eğitim	74	15,1
	İş	12	2,4
	Diğer	6	1,2
	Total	491	100,0
Facebook/Youtube'a En Çok Hangi Cihazdan Giriliyor?	Laptop	31	6,3%
	Masaüstü Bilgisayar	6	1,2%
	Cep Telefonu	452	92,1%
	Tablet	2	0,4%

Tabloda katılımcılara ait bazı demografik veriler yer almaktadır. Ankete katılanların % 53'ü kadın, % 47'si ise erkektir. Katılımcıların % 92.1'i lisans mezunu, % 6.1'i ise yüksek lisans mezunudur. Ankete katılanların % 74.3'ü çalışırken, % 25.7'si ise çalışmamaktadır. Kişilerin % 84.5'i Facebook'ta günde ortalama 1-3 saat vakit geçirdiklerini aktarmışlardır. Facebook kullanıcılarının çoğunluğu (% 69.9) eğlence amacıyla Facebook kullandıklarını bildirmişlerdir.

Youtube'a bakıldığında ise, Facebook ile benzer şekilde günde 1-3 saatlik vakitlerini (% 62.1) Youtube'a harcadıklarını aktarmışlardır. Youtube kullanım amaçları, Facebook ile benzerlik göstermiş ve eğlence amaçlı kullananların oranının % 81.3 olduğu gözlemlenmiştir. Facebook ve Youtube'a En Çok % 92.1'lik oran ile cep telefonundan girildiği belirlenmiştir. Bu durum kullanıcıların meta üretimi sürecini hayatın her anında gerçekleştirebildiği olarak yorumlanabilmekte ve sömürünün yaşamın her anına yayıldığı fikrini desteklemektedir.

Bu sosyal platformları iş ile iş dışı sürelerde günde 1 ile 3 saat arasında kullanmak bu platformlara farkında olmadan veya olarak bir üretim gerçekleştirildiğinin ifadesidir. Aynı zamanda kullanıcıların bu platformları yoğunlukla “eğlence” için kullandıklarını belirtmeleri boş zamanın sömürülmesinin de bir kanıtıdır. Bu insanların sosyal medyayı bir emek sömürüsü olarak görmediklerini, hoşça vakit geçirdikleri bir alan olarak gördüğünü kanıtlar

niteliktedir. Dolayısıyla kullanıcıların bu cevabı sosyal medya ile ilgili değerlendirmeler yapılırken yanlış bilinç oluşumuna katkı sağlamaktadır.

Tablo 3.2: Cinsiyete Göre Facebook'ta Geçirilen Zaman

	Facebook'ta Geçirilen Zaman								Toplam
	1 saatten az		1-3 saat		4-7 saat		7-15 saat		
	N	%	N	%	N	%	n	%	
Kadın	20	7,70%	220	84,60%	17	6,50%	3	1,20%	260
Erkek	30	13,00%	195	84,40%	5	2,20%	1	0,40%	231
Toplam	50	10,20%	415	84,50%	22	4,50%	4	0,80%	491

Tabloda cinsiyete göre Facebook'ta geçirilen zaman karşılaştırması yer almaktadır. Kadın ve erkeklerin geçirdikleri süreler genel olarak benzeşse de, incelendiğinde kadınların Facebook'ta daha çok vakit harcadıkları görülmüştür.

Tablo 3.3: Cinsiyete Göre Facebook'ta Beğenilen Gönderilerde Paylaşım Yapanı Tanıma

Facebook'ta paylaşılan içerikleri beğenmeniz için paylaşımı yapanın tanıdığınız biri olması önemli mi?					N
Evet		Hayır			
N	%	N	%		
Kadın	121	46,5%	139	53,5%	260
Erkek	139	60,2%	92	39,8%	231
Toplam	260	53,0%	231	47,0%	491

Tabloda cinsiyete göre Facebook'ta beğenilen gönderilerde paylaşım yapanı tanımaya ait bilgiler yer almaktadır. Buna göre, erkeklerin tanıdıkları kişilerin gönderilerini beğenme eğilimlerinin daha fazla olduğu görülmüştür.

Tabloya göre kullanıcılar bir beğeni yaparken paylaşımın tanıdığı birisi olmasına önem vermektedir. Bu da bu platformlarda insanlararası bağlardan yararlanarak duygulanımsallık meydana getirildiği ve bu duygulanımın da sömürüye

dâhil olduğunu göstermektedir. Sonuç olarak kullanıcılar duygulanımsal bir emek icra etmektedir.

Tablo 3. 4: Cinsiyete Göre Youtube Hesabı ve Kanalı Olma Durumu

	Youtube Hesabınız Var Mı?				Toplam	Youtube Kanalınız Var Mı?				Toplam	
	Evet		Hayır			Toplam	Evet		Hayır		
	N	%	n	%			N	n	%		N
Kadın	176	67,7%	84	32,3%	260	65	25,0%	195	75,0%	260	
Erkek	203	87,9%	28	12,1%	231	123	53,2%	108	46,8%	231	
Toplam	379	77,2%	112	22,8%	491	188	38,3%	303	61,7%	491	

Tabloda cinsiyete göre Youtube hesabı ve Youtube kanalı olma durumlarına ait veriler yer almaktadır. Elde edilen verilere göre erkeklerin Youtube hesabına ve Youtube kanalına sahip olma durumlarının kadınlara oranla daha fazla olduğu belirlenmiştir.

Tablo 3.5: Cinsiyete Göre Facebook Kullanım Amacı

	Facebook Kullanım Amacı										Toplam
	Eğlence		Eğitim		İş		Haber Takibi		Diğer		
	N	%	N	%	N	%	n	%	N	%	
Kadın	166	63,8%	67	25,8%	13	5,0%	9	3,5%	5	1,9%	260
Erkek	177	76,6%	31	13,4%	16	6,9%	6	2,6%	1	0,4%	231
Toplam	343	69,9%	98	20,0%	29	5,9%	15	3,1%	6	1,2%	491

Tabloda Cinsiyete Göre Facebook Kullanım Amacına ait veriler yer almaktadır. Hem kadınlar hem de erkekler en çok eğlence amaçlı Facebook kullandıklarını bildirmişlerdir. Eğlence amaçlı kullanım oranının erkeklerde (% 76.6), kadınlara (% 63.8) oranla daha fazla olduğu görülmektedir. Daha öncede belirtildiği gibi eğlence amacıyla kullanımın gerçekleştirildiğinin bildirilmesi bu

platformlara girişin ve kullanım pratiklerinin bir emek icra etme durumu olarak adlandırılmayacağı şeklinde bir yanlış bilince yol açmaktadır.

Tablo 3.6: Eğitim Durumuna Göre Facebook ve Youtube’da Vakit Geçirerek Ticari Bir Sisteme Katkıda Bulunma Durumu

	Facebook/Youtube’da Vakit Geçirerek Ticari Bir Sisteme Katkıda Bulduğunuzu Düşünüyor Musunuz?				Toplam
	Evet		Hayır		
	N	%	n	%	N
Ortaokul	1	25,0%	3	75,0%	4
Lise	4	80,0%	1	20,0%	5
Lisans	196	43,4%	256	56,6%	452
Yüksek Lisans	17	56,7%	13	43,3%	30
Toplam	218	44,4%	273	55,6%	491

Tabloda eğitim durumuna göre Facebook/Youtube’da vakit geçirerek ticari bir sisteme katkıda bulunma durumuna ait veriler yer almaktadır. Lise mezunu olanların % 80’i ve yüksek lisans mezunu olanların % 56.7’si Facebook/Youtube’da vakit geçirerek ticari bir sisteme katkıda bulduklarını düşündüklerini aktarmışlardır.

Toplam verilere baktığımızda %55,6 ile ticari sisteme bir katkıda bulunmadıklarını düşünenlerin oranları fazla çıkmıştır. Bu platformlarda bir ticari sistemin var olduğu açıktır. Kullanıcıların bu konu hakkında farkındalıklarının artırılması gerekmektedir.

Tablo 3. 7: Çalışma Durumuna Göre Facebook'ta Geçirilen Zaman

		Facebook'ta Geçirilen Zaman								
		1 saatten az		1-3 saat		4-7 saat		7-15 saat		
		N	%	n	%	n	%	n	%	N
Çalışma Durumu?	Evet	48	13,2%	300	82,2%	15	4,1%	2	0,5%	365
	Hayır	2	1,6%	115	91,3%	7	5,6%	2	1,6%	126
Toplam		50	10,2%	415	84,5%	22	4,5%	4	0,8%	491

Tabloda çalışma durumuna göre Facebook'ta geçirilen zamana ait veriler yer almaktadır. Tablodan da anlaşılacağı üzere çalışan kesimin Facebook'ta çalışmayanlara oranla daha az süre geçirdikleri görülmektedir.

Bireylerin çalışma veya mola süreleri içerisinde bu platformlara girip kullanım gerçekleştirmeleri ikili bir çalışmanın gerçekleştiğini göstermektedir.

Tablo 3. 8: Çalışma Durumuna Göre Facebook'ta Ortalama Beğeni Sayısı

		Facebook'ta Ortalama Beğeni Sayısı								
		1-10 arası		11-20 arası		21-50 arası		51-100 arası		
		N	%	N	%	n	%	N	%	N
Çalışma Durumu?	Evet	300	82,2%	48	13,2%	16	4,4%	1	0,3%	365
	Hayır	105	83,3%	15	11,9%	5	4,0%	1	0,8%	126
Toplam		405	82,5%	63	12,8%	21	4,3%	2	0,4%	491

Tabloda çalışma durumuna göre Facebook'ta ortalama beğeni sayısına ait veriler yer almaktadır. Bu verilere göre kullanıcıların bu platformda görüş belirttiği görülmektedir. Yapılan her beğeni kullanıcı odaklı reklama katkı sağlamakta ve kullanıcılar yaptıkları beğenilere uygun olarak benzer içerikler görmeye devam etmektedir.

Tablo 3. 9: Çalışma Durumuna Göre Youtube Hesabı ve Kanalı Olma Durumu

		Youtube Hesabı Var Mı?					Youtube Kanalı Var Mı?				
		Evet		Hayır			Evet		Hayır		
		N	%	N	%	n	n	%	N	%	n
Çalışma Durumu?	Evet	289	79,2%	76	20,8%	365	173	47,4%	192	52,6%	365
	Hayır	90	71,4%	36	28,6%	126	15	11,9%	111	88,1%	126
	Toplam	379	77,2%	112	22,8%	491	188	38,3%	303	61,7%	491

Tabloda çalışma durumuna göre Youtube hesabı ve kanalı olma durumuna ait veriler yer almaktadır. Çalışan kesimin daha fazla Youtube hesabına ve kanalına sahip olduğu görülmektedir. Bu fark Youtube kanalına sahip olma durumuna göre çalışanlar lehine çok daha fazladır. Araştırma sonuçlarına göre hem çalışanlar hem de işi olmayanlar için Youtube bir ek gelir kapısı durumunu almıştır. Fakat bu ek gelire ulaşanların sayısı oldukça azdır.

Tablo 3. 10: Mesai Saati ve Sosyal Medya Kullanım İlişkisi

		N	%
Mesai Saatinde Sosyal Medya Hesaplarına Girer Misiniz?	Evet	381	91,6%
	Hayır	35	8,4%
Mesai Saatlerinde Hangi Sosyal Medyayı Kullanılıyorsunuz?	Facebook	77	20,0%
	Youtube	226	58,7%
	Instagram	65	16,9%
	Twitter	8	2,1%
	Whatsapp	7	1,8%
	Diğer	2	0,5%
Mesai Saatlerinde Facebook/Youtube'da ne Kadar Süre Geçirirsiniz?	0-1 saat	275	71,6%
	1-3 saat	107	27,9%
	4-7 saat	2	0,5%

Tabloda mesai saati ve sosyal medya kullanım ilişkisine ait bilgiler yer almaktadır. Buna göre, katılımcıların % 91,6'sı mesai saatlerinde sosyal medya hesaplarına girdiklerini bildirmişlerdir. Mesai saatlerinde en çok % 58,7'lik oran ile Youtube'a girdiklerini aktarmışlardır. İkinci sırada ise % 20 ile Facebook gelmektedir. Üçüncü sırayı % 15,9 ile Instagram almıştır. Mesai saatlerinde sosyal medyada geçirilen süreye ilişkin katılımcıların çoğunluğu (% 71,6) 1-3 saat arası şeklinde cevap vermiştir. Mesai saatlerinde sosyal medya kullanmak ikili çalışma gerçekleştirmenin ve bu platformlara bağımlılığın bir göstergesidir. Bu durum kullanıcıları platformların bir çalışma hâline getirmektedir.

Tablo 3. 11: Youtube Kanalına İlişkin Veriler

		n	%
Youtube Kanalınız Var Mı?	Evet	188	38,3%
	Hayır	303	61,7%
Youtube'a Düzenli Olarak Video Yükler Misiniz?	Evet	87	17,8%
	Hayır	403	82,2%
Youtube'a Ne Sıklıkta Video Yüklersiniz?	1-3 günde bir	14	16,1%
	4-7 günde bir	13	14,9%
	8-15 günde bir	0	0,0%
	15 günden fazla	60	69,0%

Tabloda Youtube kanalına ilişkin veriler yer almaktadır. Buna göre katılımcıların % 38,3'ünün Youtube kanalı vardır. Katılımcıların % 17,8'i Youtube'a düzenli video yüklediklerini aktarmıştır. Youtube'a video yükleyenlerin, video yükleme sıklıklarına bakıldığında % 69'unun 15 gün ara ile video yükledikleri belirlenmiştir.

Tablo 3. 12: Youtube Hesabı Olma Durumuna Göre Youtube’da Geçirilen Ortalama Süre

		Youtube’da Geçirilen Ortalama Süre								Toplam
		1 saatten az		1-3 saat		4-7 saat		7 saatten fazla		
		N	%	N	%	n	%	n	%	N
Youtube Hesabınız Var Mı?	Evet	90	23,7%	250	66,0%	38	10,0%	1	0,3%	379
	Hayır	45	40,2%	55	49,1%	8	7,1%	4	3,6%	112
Toplam		135	27,5%	305	62,1%	46	9,4%	5	1,0%	491

Tabloda Youtube hesabı olma durumuna göre Youtube’da geçirilen ortalama süreye ait bilgiler yer almaktadır. Youtube hesabı olanların genel olarak Youtube’da daha fazla vakit harcadıkları görülmektedir. Tabloya göre günün hatırı sayılır bir kısmının Youtube’da geçirildiği görülmektedir. Bu durum Youtube’un tercih edilen bir platform olduğunu gösterirken aynı zamanda bu platformu reklamcılar için kaçırılmaz bir alan hâline getirmektedir. Tüm bunlarla birlikte platform büyük bir gelir elde etmektedir.

Tablo 3. 13: Youtube Kanalı Olma Durumuna Göre Youtube'dan Para Kazanma Çabası

		Youtube'dan Para Kazanma Çabanız Var Mı?				Toplam
		Evet		Hayır		
		N	%	n	%	
Youtube Kanalı Var Mı?	Evet	59	31,4%	129	68,6%	188
	Hayır	11	3,6%	292	96,4%	303
Toplam		70	14,3%	421	85,7%	491

Tabloda Youtube kanalı olma durumuna göre Youtube'dan para kazanma çabasına ait bilgiler yer almaktadır. Tablodan da anlaşılacağı üzere Youtube kanalına

sahip olanların Youtube üzerinden para kazanma çabaları daha fazladır. Hayır cevabı verenlerin bir kısmının ise var olan çabalarının ardından bu amaca ulaşamadıklarından dolayı bu cevabı vermiş olabilecekleri düşünülebilir.

Tablo 3. 14: Youtube Kanalı Olanların Adsense Hesabı Olma Durumu

		Adsense Hesabınız Var Mı?				Toplam
		Evet		Hayır		
		N	%	N	%	N
Youtube Kanalı Var Mı?	Evet	55	29,3%	133	70,7%	188
	Hayır	17	5,6%	286	94,4%	303
Toplam		72	14,7%	419	85,3%	491

Tabloda Youtube kanalı olanların Adsense hesabı olması durumuna ait bilgiler yer almaktadır. Tablodan anlaşılacağı üzere Youtube kanalı olanların sadece % 29,3'ünün bir Adsense hesabının olduğu görülmektedir. Genel olarak değerlendirildiğinde Youtube kanal sahiplerinin kanallarından henüz bir kazanç sağlayamadıklarını ya da sadece hobi olarak bir kanala sahip oldukları sonucu çıkarılabilir. Youtube kanalı olmayanların ise % 5,6'sının Adsense hesaplarının oldukları görülmektedir. Buradan yola çıkarak bu kişilerin Youtube dışında başka kanallardan gelir elde ettikleri sonucu çıkarılabilir.

Tablo 3. 15: Youtube Kanalı Olanların Youtube'dan Para Kazanma Durumları

		Youtube'dan Para Kazandınız Mı?				Toplam
		Evet		Hayır		
		N	%	N	%	N
Youtube Kanalı Var Mı?	Evet	21	11,2%	167	88,8%	188
	Hayır	5	2,2%	227	97,8%	232
Toplam		26	6,2%	394	93,8%	420

Tabloda Youtube kanalı olanların Youtube'dan para kazanma durumlarına ait bilgiler yer almaktadır. Elde edilen verilere göre, Youtube kanalı olanların sadece % 11,2'sinin kanallarından para kazandıkları sonucuna ulaşılmıştır. Youtube kanalı olmayanların % 2,2'si ise daha önceden Youtube kanallarından para kazandıklarını aktarmışlardır. Bu sonuca göre şu an kanalı olmayanların kazandıkları paranın yeterli olmadığı ve kanallarını kapattığı düşünülebilir. Ya da Youtube politikasına aykırı kanallardan para kazanıp, sonradan kanalları kapatılmış olabilir. Youtube'un iş imkânı ve gelir sağladığı hakkındaki popüler görüşler bu tablo nedeniyle yanlışlanabilmektedir. Bu tablodaki sonuçlar itibariyle gelir kazanan kişilerin çok az olduğu ve bunun hayat giderlerinin bütününe karşılamaya yetmeyeceği çalışma sonucunda ortaya konmaktadır.

Tablo 3. 16: Youtube Kanalı Olanların Youtube'dan Kazandıkları Sabit Gelirin Olma Durumu

		Youtube'dan Kazandığımız Sabit Geliriniz Var Mı?				Toplam
		Evet		Hayır		
		N	%	n	%	n
Youtube Kanalı Var Mı?	Evet	15	8,1%	171	91,9%	186
	Hayır	3	1,2%	252	98,8%	255
Toplam		18	4,1%	423	95,9%	441

Tabloda Youtube kanalı olanların Youtube'dan kazandıkları sabit gelirin olma durumuna ilişkin bilgilere yer verilmiştir. Youtube kanalları olanların sadece % 8,1'i Youtube üzerinden sabit bir gelir kazandıklarını aktarmışlardır. Şu an kanalı olmayanların ise % 1,2'si daha önceden sabit gelirli bir kanala sahip olduklarını bildirmişlerdir. Bu sonuca göre Youtube'dan gelir kazanan ve ünlenecek Youtuberların bir rol model olarak gösterilerek insanları Youtuber olmaya özendirme ve platform gelirini artırma nedeniyle düşünülmüş bir kurgu olabileceği ortaya çıkmaktadır. Yoğun olarak konuşulmakta olan Youtuberlık belki de henüz ülkemizde çok işlevsel

değildir. Ya da insanlar işlerini bırakacak kadar bu mesleğe güvenmemektedir. Çalışma sonuçları yeni araştırmalara imkân vermektedir.

Tablo 3. 17: Youtube'dan Kazanılan Ortalama Aylık Kazancın, Temel Giderleri Youtube'dan Kazanılan İle Karşılama Durumu

		Temel İhtiyaçlarınız İçin Gelirinizi Youtube'dan mı Karşılıyorsunuz?				Toplam
		Evet		Hayır		
		N	%	N	%	n
Youtube'dan Kazanılan Ortalama Aylık Kazanç	1-500 TL	6	27,3%	16	72,7%	22
	501-1000 TL	2	66,7%	1	33,3%	3
	1001-2000 TL	1	50,0%	1	50,0%	2
Toplam		9	33,3%	18	66,7%	27

Tabloda Youtube'dan kazanılan ortalama aylık kazancın, temel giderleri Youtube'dan kazanılan gelir ile karşılama durumuna ilişkin bilgiler yer almaktadır. Elde edilen verilere göre, Youtube'dan aylık kazanç elde edenlerin % 66,7'si temel giderlerini Youtube'dan kazandıkları ile karşılamadıklarını belirtmişlerdir. Günümüzün ekonomik koşulları düşünüldüğünde tablodaki gelirlerin bir ailenin geçimi için yetmeyeceği ya da oldukça az olduğu görülmektedir. Bu da Youtube gelirinin en fazla bir ek gelir olarak kazanıldığının ispatıdır.

Tablo 3. 18: Youtube'dan Elde Edilen Ortalama Aylık Kazanca Göre Kendini Youtuber Olarak Tanımlayanların Sayısı

		Kendinizi Youtuber Olarak Tanımlar mısınız?				Toplam
		Evet		Hayır		
		N	%	n	%	n
Youtube'dan Ortalama Aylık Kazanç	1-500 TL	8	36,4%	14	63,6%	22
	501-1000 TL	2	66,7%	1	33,3%	3
	1001-2000 TL	1	50,0%	1	50,0%	2
Toplam		11	40,7%	16	59,3%	27

Tabloda Youtube'dan elde edilen aylık kazanca göre kendini Youtuber olarak tanımlayanların dağılımı görülmektedir. Youtube'dan aylık gelir elde edenlerin yalnızca %40,7'si kendini Youtuber olarak tanımlamaktadır. Tabloya göre Youtube'dan gelir elde eden yalnız 27 kişinin olduğu görülmektedir. Bu durum ülkemizde bu mesleğin henüz oldukça az tercih edildiği ve iş imkânı olarak benimsenmediğini gösterir.

Tablo 3. 19: Youtube'dan Elde Edilen Ortalama Aylık Kazanca Göre Kanala İçerik Üretmeye Harcanan Süre

		Youtube Kanalına İçerik Üretmek İçin Kaç Saat Harcarsınız?						Toplam
		1-3 saat		4-7 saat		8-15 saat		
		N	%	N	%	N	%	N
Youtube'dan Ortalama Aylık Kazanç	1-500 TL	7	50,0%	4	28,6%	3	21,4%	14
	501-1000 TL	1	33,3%	1	33,3%	1	33,3%	3
	1001-2000 TL	0	0,0%	1	100,0%	0	0,0%	1
Toplam		8	44,4%	6	33,3%	4	22,2%	18

Tabloda Youtube'dan elde edilen ortalama aylık kazanca göre katılımcıların kanallarına içerik üretmek için harcadıkları zaman görülmektedir. Youtube'dan aylık ortalama kazancı 1-500 TL arasında olanların %50'si kanallarına içerik üretmek için 1-3 saat arası zaman harcamaktadır.

Youtube siteye yüklenen içeriklerin izlenmesine ücret ödemektedir. Fakat bu içeriğin özgün olması için düşünülen süreyi, teknik ekipmanların kullanım veya satın alma ücretlerini, yükleme yapmak için geçen süreyi dikkate almamaktadır. Diğer bir deyişle kullanıcıların işvereni olarak davranmamaktadır. Bu durum sürdükçe kullanıcıların sömürülme yoğunluğu devam edecektir. Bu gibi çalışmalarla kişilerin gözündeki Youtuberlık algısının ortaya çıkarılması ve Youtube'un bunları düşünmeye sevk edilmesi gerekmektedir.

Tablo 3. 20: Youtube'dan Elde Edilen Ortalama Aylık Kazanca Göre Youtube'u Uygun Bir İş Sağlayıcı Olarak Görme Durumu

		Youtube'u Uygun Bir İş Sağlayıcı Olarak Görüyor Musunuz?				Toplam N
		Evet		Hayır		
		N	%	n	%	
Youtube'dan Ortalama Aylık Kazanç	1-500 TL	9	40,9%	13	59,1%	22
	501-1000 TL	3	100,0%	0	0,0%	3
	1001-2000 TL	1	50,0%	1	50,0%	2
Toplam		13	48,1%	14	51,9%	27

Tabloda Youtube'dan elde edilen ortalama aylık kazanca göre, Youtube'u uygun bir iş sağlayıcı olarak görenlerin dağılımı görülmektedir. Youtube'dan aylık 501-1000 TL arası kazanç sağlayanların tamamı Youtube'u uygun bir iş sağlayıcı olarak görmektedir. Genel olarak bakıldığında Youtube'u iyi bir iş sağlayıcı olarak görmeyenlerin oranı %51,9'dur. Bu oran çalışmamızın gösterdiği sonuçlara göre oldukça azdır. Yapılan çalışmaya göre Youtube'un iyi bir iş sağlayıcısı olmadığı ortaya koyulmuştur. Bireylerin farkındalık düzeylerinin bu yöne doğru çekilmesi gerekmektedir.

Tablo 3. 21: Youtube’u Uygun Bir İş Sağlayıcı Olarak Görme Durumuna Göre Youtube’dan Para Kazanma Çabasında Olma Durumu

		Youtube'dan Para Kazanma Çabanız Var Mı?				Toplam
		Evet		Hayır		
		N	%	n	%	n
Youtube’u Uygun Bir İş Sağlayıcı Olarak Görüyor Musunuz?	Evet	45	15,50%	245	84,50%	290
	Hayır	25	12,80%	171	87,20%	196
	Diğer	0	0,00%	5	100,00%	5
Toplam		70	14,30%	421	85,70%	491

Tabloda Youtube’u uygun bir iş sağlayıcı olarak görme durumuna bağlı olarak Youtube’dan para kazanma çabası içerisinde olanların dağılımı görülmektedir. Youtube’u uygun bir iş sağlayıcı olarak görenlerin yalnızca %15,50’si Youtube üzerinde kazanç elde etme çabasındadır.

Tablo 3. 22: Youtube’u Uygun Bir İş Sağlayıcı Olarak Görme Durumuna Göre Youtube’dan Para Kazanma Durumu

		Youtube'dan Para Kazandınız Mı?				Toplam
		Evet		Hayır		
		N	%	n	%	n
Youtube’u Uygun Bir İş Sağlayıcı Olarak Görüyor Musunuz?	Evet	17	6,40%	248	93,60%	265
	Hayır	9	5,90%	143	94,10%	152
	Diğer	0	0,00%	3	100,00%	3
Toplam		26	6,20%	394	93,80%	420

Tabloda Youtube’u uygun bir iş sağlayıcı olarak görme durumuna göre katılımcıların Youtube üzerinden para kazanma durumları görülmektedir. Youtube’u uygun bir iş sağlayıcı olarak görenlerin %6,40’ı Youtube üzerinden kazanç elde ettiğini ifade etmiştir. Soruya yanıt verenlerin %93,80’i Youtube’dan gelir etmediklerini ifade etmiştir. Halk arasındaki popülerliğe rağmen Youtube’dan gelir

elde etmenin zor olduğu ve bu gelire ulaşan kişilerin oldukça az olduğu görülmektedir.

Tablo 3. 23: Youtube’u Uygun Bir İş Sağlayıcı Olarak Görme Durumuna Göre Youtube Kaynaklı Sabit Gelire Sahip Olma Durumu

		Youtube'dan Kazandığınız Sabit Bir Geliriniz Var Mı?				Toplam
		Evet		Hayır		
		N	%	n	%	n
Youtube’u Uygun Bir İş Sağlayıcı Olarak Görüyor Musunuz?	Evet	10	3,70%	260	96,30%	270
	Hayır	8	4,80%	158	95,20%	166
	Diğer	0	0,00%	5	100,00%	5
Toplam		18	4,10%	423	95,90%	441

Tabloda Youtube’u uygun bir iş sağlayıcı olarak görme durumuna göre Youtube’den elde edilen sabit geliri olanların dağılımı görülmektedir. Soruya cevap verenlerin %4,10’u Youtube’den elde ettiği sabit bir geliri olduğunu ifade ederken, Youtube’u uygun bir iş sağlayıcı olarak görenlerin %3,70’i Youtube kaynaklı sabit geliri olduğunu ifade etmiştir. Youtube’den gelir elde edenlerin sabit gelirlerinin olmaması devamlılığı bulunmayan gelirin Youtuber olma isteğini oldukça azaltacağı şeklinde yorumlanabilir.

Tablo 3. 24: Youtube’u Uygun Bir İş Sağlayıcı Olarak Görme Durumuna Göre Ana Gelir Kaynağının Youtube Geliri Olması Durumu

		Temel Giderler İçin Gelirinizi Youtube'dan mı Karşılıyorsunuz?				Toplam
		Evet		Hayır		
		N	%	n	%	n
Youtube’u Uygun Bir İş Sağlayıcı Olarak Görüyor Musunuz?	Evet	7	2,70%	253	97,30%	260
	Hayır	2	1,20%	162	98,80%	164
	Diğer	0	0,00%	3	100,00%	3
Toplam		9	2,10%	418	97,90%	427

Tabloda Youtube’u uygun bir iş sağlayıcı olarak görenlerin %2,70’i temel giderleri için Youtube gelirini kullandığını ifade ederken %97,30’u aksini ifade etmiştir. Gelir elde eden kanal sahiplerinin bu sonuca rağmen Youtube’u iyi bir iş sağlayıcı olarak değerlendirmeleri onların yanlış bilince sahip olduğunu göstermektedir. Bu durum da sosyal mecralara ilişkin kullanıcıların farkındalık düzeylerinin artırılması ile ilgili çalışmaların gerekliliğine vurgu yapmaktadır.



SONUÇ

Hardt ile Negri tarafından gündeme yeniden getirilen “maddi olmayan emek” kavramı ile otonomist hareketi içeren çalışmalarla dünya piyasası ve üretim sürecinde kullanılan somut ve soyut ağların teknolojideki gelişmelerle birleşmesi ve bu birleşme sonucunda meydana gelen gelişmeler toplumda bazı dönüşümlere zemin hazırlamıştır. Günümüzde “maddi olmayan emek” sosyal medya ortamlarına yansımış durumdadır. Bu ortamlara taşınan bu emek biçimi “dijital emek” olarak isimlendirilmektedir. Dijital emek üzerine gerçekleştirilen çalışmalar çalışma ilişkilerinde gerçekleşen değişim ve dönüşüm hakkında bir çerçeve sunmaktadır. Sayısal ortamlardaki kullanım pratiklerinin yani ortaya koyulan emeğin sömürülmesi ile birlikte görmekteyiz ki artık emek icra edenlerin sömürülmesi çok normal gibi görülmeye başlanmıştır. Sayısallaşma diğer bir deyişle dijitalleşme ile birlikte bilindik işler ve bu işleri yapan işçiler daha az tercih edilmeye başlanmıştır. Böylece daha esnek çalışma biçimleri türemiştir. Bu türeme üretimde merkezi yapıyı ortadan kaldırmış, iş ile yaşam arasında bulunan çizgiyi silikleştirmiş, belki de ortadan kaldırmıştır. Sömürü sistemi çalışma biçimi fark etmeksizin çalışanların genelini kapsar hâle gelmiştir.

Üretimde esnekleşme ile birlikte bir arada, aynı ortamda üretim gerçekleştiren bireyler artık mekân ve süre kısıtı olmadan üretim gerçekleştirmekte ve internetin ortaya çıkması, yaygınlaşması ile birlikte artık boş zaman etkinliklerinden de bir üretimin ortaya çıkabileceği görülmüş olmaktadır. Tabii ki bu üretim platform sahiplerine gelir kazandırmaktadır. Artık bir arada bulunmayan ve birbirinden habersiz çalışanlar ortak bir birliktelik gerçekleştirememekte ve bu durum işçi sınıfı bilincini ortadan kaldırmaya, yok etmeye başlamaktadır. Belki de gelecek yıllarda işçi sınıfı ifadesi tamamiyle ortadan kalkacaktır.

Hardt ve Negri'nin imparatorluk ve çokluk kavramsallaştırmaları ile küreselleşmenin ortaya çıkması, tüm dünyanın tek bir elden yönetilmeye başlandığı, bir imparatorluk hâlini aldığı, yönetilenlerin ise çokluğu oluşturduğu düşüncesini ortaya çıkarmıştır. Sosyal medya platformlarını bunun bir minyatürü olarak görmek mümkündür. Platformların çoğu tek bir ülkeden dünya ülkelerine yayılmakta ve

platform sahipleri kullanıcıların bilgilerinden hatırı sayılır kârlar elde etmektedir. Bu durum yönetilen ülkelerin ve insanların bağımlılık ilişkilerinin artmasına yol açacağına benzemektedir.

Sosyal medya platformlarının var olmasının ve burada gerçekleşen pratiklerin gerçekleşme nedeninin altındaki fikrinin ortaya çıkarılması gerekmektedir. Bu platformlar internet ekonomisine mi bağlıdır? Yoksa gerçekten kullanan bireyleri özgürleştirici bir amacı mı vardır? Somut manada bu platformları eğlence amacıyla kullanan bireyler dikkate alındığında, platformda geçirilen süreler sonucunda insanlarda duygusal veya başka bir türde rahatlama sağlayan platformların bunun dışında bireye özgürleşme yönünde ne gibi bir faydası olabilir? Örnek olaylar düşünüldüğünde bu platformların tek tek olaylar üzerinden bazı durumlar için faydalı olduğu yorumları yapılabilmektedir. Fakat genel çerçeveden bakıldığında bu platformların sömürücü, gözetimci, zaman öldürücü olduğu açık bir şekilde bellidir. Bu platformların yurtdışı kaynaklı olduğu düşünüldüğünde, diğer ülke vatandaşlarının özgürleşmesi ve refahı için ortaya atılmış olabileceği fikri oldukça basit kalmaktadır. Bu platformların kullanıcılarının harcadığı emek, zaman, para vb. kaynakların ülkemiz sınırlarında kalması ve kaybolmaması adına yerli ve ticari çıkar gütmeyen bir sosyal medya platformunun varlığı önem taşımaktadır.

“Facebook ve Youtube” kullanıcılarının “Ticari bir sisteme katkıda bulunduğunuzu düşünüyor musunuz?” sorusuna verdikleri cevaplarda “hayır” cevabının ağır basması bu konu hakkında farkındalığın az olduğunu göstermektedir. Bunun dışında ortaya çıkan sonuca göre Youtube’un iyi bir iş sağlayıcısı olmadığı, Youtube’dan gelir elde edenlerin bu gelirleri ek gelir olarak kazandığı, bunlara rağmen Youtube’u iyi bir iş sağlayıcı olarak görmeyenlerin oranının düşük olduğu saptanmıştır. Bu sonuçlara göre sosyal medya kullanıcılarının bu konu hakkında farkındalık düzeylerinin artırılması için çeşitli uygulamaların gerçekleştirilmesinin gereği açıktır. Bu uygulamalardan bir tanesinin temel öğrenim süresince okulların ders müfredatlarına “Sosyal Medya Okuryazarlığı” dersinin zorunlu ders şeklinde eklenmesinin olabileceği düşünülmektedir.

Kullanıcıların büyük çoğunluğu çalışmamızda ele aldığımız Facebook ve Youtube sosyal medya platformlarına “cep telefonu” ile girdiklerini belirtmişlerdir. Bu durum her an her yerde internete bağlı olabildiklerini ve bu platformların sömürülerine iş ve iş dışı yaşamda maruz kaldıklarını göstermektedir. Böylece çalışma hayatı ve boş zaman arasındaki sınırın ortadan kalktığı bir kez daha görülmüştür.

Yine çalışma sonuçlarına göre Facebook ve Youtube’u kullanan kullanıcıların kullanma amaçlarında “eğlence” unsurunun ön plana çıkması bu platformların daha çok boş zaman etkinliği olarak görüldüğünü gözler önüne sermiştir. Bu durum sosyal medya ilgili eleştirel değerlendirmelere karşı; “eğlence için girilen platformlardaki pratiklerin bir emek olmadığı, sonsuz sömürünün gerçekleşmediği ve bu platformların üreten tüketicilerinin işçi hâlini alamayacağı” yanlış bilincini doğurmaktadır. Kullanıcıların bu platformları kullanma amacını “eğlence” olarak belirtmesi eleştirel çalışmaların önündeki en önemli engellerden biri olarak görülmektedir. Bunun yanında farklı çalışmalarda “oyun emeği, duygulanımsal emek” gibi kavramların çalışma konusu yapıldığı bilinmektedir.

Youtube ödeme yaptığı belli şartları yerine getirip “Youtube İş Ortağı” programına katılmaya hak kazanmış kanal sahiplerine yalnızca izlenme verileri üzerinden ödemeler gerçekleştirmekte, bunun dışında üretim için gerekli olan vakit, teknik araç gereç gibi gereklilikler için ücretler ödememektedir. Bunun yanında koşullar altında kalan kanal sahiplerinin ürettiği videolar için ödeme yapmamakta, fakat aynı zamanda kanalları da kapatmayıp bu içerikler üzerinden gelir elde etmektedir. Milyonlarca kanal sahibinin koşulların altında olduğu düşünüldüğünde bu durum daha iyi anlaşılabilir. Bunun yanında bireylerin sağlık sigortası Youtube’un dışındadır. Buradan gelir elde edenlerin çoğunun Youtube’u tek iş olarak yaptıkları varsayıldığında ve araştırmamız sonucunda aylık gelirleri düşünüldüğünde kazandıklarının çoğunu sigorta bedeli olarak ödemek zorunda kalacakları anlaşılmaktadır. Youtube’u Youtuberların iş sağlayıcısı olarak düşündüğümüzde bu kanal sahiplerinin üretim gerçekleştirirken başına gelebilecek her türlü olumsuz durumda Youtube’un sigorta desteği sağlaması gerektiği açıktır. Ülkemizde

sigortasız çalışmanın ve çalıştırmanın yasak olduğu bilinmektedir. Youtuberlık bir meslek Youtube platformu da bir iş sağlayıcısı ise bu konu üzerinde çalışılmayı hak etmektedir.

Çalışmanın gerçekleşmesi sürecinde “Youtuber”lığın bir meslek olarak tanımlanabileceği görüşü öne atılmış ve çalışma sürerken “Youtuber”lara vergi zorunluluğu getirilerek “Youtuber”lık bir meslek olarak tanınmıştır. Bu durum araştırma adına önem taşımaktadır.

Çalışma sonuçlarına göre bir diğer öneri; Ülkemizde ticari, kâr amacı güden sosyal medya platformlarına alternatif olabilecek bir sosyal medya platformu oluşturma fikrinin desteklenmesidir. Bu sosyal medya platformunun ise kâr amacı gütmemesi sağlanmalıdır. Bu durumun gerçekleşmesi kullanıcıların sosyal medya platformlarının gerçek amacını görmesine ve bu konudaki farkındalık düzeylerinin artırılmasına bağlıdır. Farkındalık düzeyinin düşük kalmaya devam etmesi durumunda gelecek yıllarda dışa bağımlılık oranlarında bir yükselişin meydana gelme olasılığı yüksektir. Bu platformlarda ünlü olmak için beyhude çabalar içine girecek olan insan kaynağımız farklı amaçlara yönlendirilemezse bu durumun karşımıza büyük sorunlar çıkarabileceği düşünülmektedir.

Sosyal medyada icra edilen emek ve var olan sömürü ilişkileri yapılan çalışma sonucunda ulaşılan verilerle kayıt altına alınmıştır. Son olarak; sosyal medyadaki kullanım pratiklerinin ilerleyen zamanlarda sosyo-ekonomik davranış biçimlerine şekil vereceği ve bu durumun yeni bir ekonomik, sosyal, kültürel sistemin oluşumuna temel hazırlayacağı düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

- Aslan, Seyfettin, ve Abdullah Yılmaz : **Modernizme Bir Başkaldırı Projesi Olarak Postmodernizm**, Cilt 2, 2001
- Ateşalp, Selin Tüzün, ve Gülşah Başlar : “Katılımcı Kültür Tartışmaları Ekseninde Sosyal Medyada Diziler: Kardeş Payı Örneği”, **Intermedia: International e-Journal**, 2015: 158-180
- Ayan, Buğra : **Sosyal Ağlar Tarihi**, İstanbul, Abaküs Yayınları, 2016.
- Aytaç, Ömer : “Kapitalizm ve Boş Zaman”, **Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, s. 1-22, 2005
- Baran, Aylin Görgün : “Sanayi Sonrası Enformasyon Toplumu Üzerine Tartışmalar”, **Hacettepe Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Dergisi**, 1992, Sayı: 1, Ankara, s. 53-69.
- Başer, Ayşegül : “Sosyal Medya Kullanıcılarının Kişilik Özellikleri, Kullanım ve Motivasyonlarının Sosyal Medya Reklamlarında Yönelik Genel Tutumları Üzerindeki Rolü: Facebook Üzerine Bir Uygulama”, **Yayımlanmamış Doktora Tezi**, İstanbul, Marmara Üniversitesi, 2014
- Brown, Rob : **Public Relations and the Social Web: How to Use Social Media and Web 2.0 in Communications**, London: Kogan Page, 2009
- Castells, Manuel : **Enformasyon Çağı: Ekonomi, Toplum ve Kültür Ağ Toplumunun Yükselişi**, İstanbul, İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları, 2008.

- Castells, Manuel : Castells, Manuel. *İletişim Gücü*. İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi, 2016.
- Cengiz, Yasemin : “The Social Return Of Investment Metrics: Successful Social Media Measurement”, **Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi**, İstanbul, Kadir Has Üniversitesi, 2017
- Coté, Mark, ve Jennifer Pybus : "Maddi Olmayan Emek 2.0'ı Öğrenme: Facebook ve Sosyal Ağlar", **Bilişsel Kapitalizm: Eğitim ve Dijital Emek** içinde, yazar Michael A. Peters ve Ergin Bulut, çeviren Damla Öz, 241-270. İstanbul: NotaBene Yayınları, 2014.
- Çakır, Mukadder : “Yeni Medyaya İlişkin Eleştirel Yaklaşımları ve Tespitleri ile Christian Fuchs”, **Yeni Medyaya Eleştirel Yaklaşımlar** içinde, yazar Mukadder Çakır, 81-128, İstanbul, Doğu Kitabevi, 2014
- Çakmur, Barış : “Kültürel Üretim Ekonomisi Politigi: Kültürün Metalaşmasında Genel Eğilimler”, **Kültür ve İletişim**, 1998, 111-148.
- Çelik, Aytekin : “Yüksek Lisans Tezi Türkiye’deki Ergenlerin Facebook Kullanım Motivasyonları”, **Yayımlanmamış Yüksek Lisans**, İstanbul, İstanbul Üniversitesi, 2016
- Çetin, Murat : “Endüstriyel Bölgelerde Sosyal Sermaye ve Güven: Üçüncü İtalya Örneği”, **Ege Akademik Bakış Dergisi**, 6, no. 1 (2006): 74-86.
- Coşkun, Mesut : “Esnek Üretim Koşullarında Türkiye’de Televizyon Habercilerinin Çalışma Yaşamı”, **Yayımlanmamış**

Doktora Tezi, Kocaeli, Kocaeli Üniversitesi, 2016

- Doğan, Fırat : “Pioneers: A Brief History Of Early Period, User-Created, Popular Youtube Videos From Turkey”, **Yeni Medya Çalışmaları V: Türkiye İnternet Tarihi** içinde, yazar Erkan Saka, 403-417. İstanbul: Alternatif Bilişim Derneği, 2019.
- Duman, Kenan, ve Güven, Özdoğran : "Dijital Emek ve Kullanıcı İçeriğinin Metalaşması: Katılımcı Sözlük Yazarları Üzerine İnceleme", **Erciyes İletişim Dergisi** 5, no. 4 (Temmuz 2018): 75-99.
- Erbaş, Hayriye : “Üretim Sisteminde Değişim ve Kimlik: Göçmen Emegi ve Sömürü”, **6. Ulusal Sosyal Bilimler Kongresi**, Ankara, Türk Sosyal Bilimler Derneği, 1999. 1-13.
- Erdem, Ziya : “Sanayi İşçisinden Bilgi İşçisine: Yeni Ekonominin Değişen İşçi Tipi”, **Sosyal Siyaset Konferansları Dergisi**, 2005: 541-566.
- Ertike, Sertaş, Aybike : **Temel İletişim**, Bursa: Ekin Yayınevi, 2012.
- Featherstone, Mike: **Postmodernizm ve Tüketim Kültürü**, Çeviren Mehmet Küçük, İstanbul: Ayrıntı Yayınları, 2005.
- Fisher, Eran: “Daha Az Yabancılaşma Nasıl Daha Fazla Sömürü Yaratır?: Sosyal Paylaşım Sitelerinde İzleyici Emegi”, **Marx Geri Döndü** içinde, yazar Funda Başaran, 119-146. Ankara: NotaBene Yayınları, 2014.

- Foucault, Michael : **Discipline and Punish**, New York: Vintage, 1979.
- Fuchs, Christian : **Dijital Emek ve Karl Marx**, Çeviren Tahir Emre Kalaycı ve Senem Oğuz, Ankara: NotaBene Yayınları, 2015.
- Fuchs, Christian : **Sosyal Medya: Eleştirel Bir Giriş**, İstanbul: NotaBene Yayınları, 2018.
- Grahan, Mark, Isis Hjorth, ve Vili Lehdonvirta : "Digital labour and development", **Sage Journals**, 2017: 135-162
- Güçdemir, Yeşim : **Sanal Ortamda İletişim: Bir Halkla İlişkiler Perspektifi**, İstanbul: Derin Yayınları, 2012.
- Hardt, Michael, ve Antonio Negri : **Dionysos'un Emeği**, Çeviren Ertuğrul Başer, İstanbul: İletişim Yayınları, 2007.
- Hardt, Michael, ve Antonio Negri : **İmparatorluk**, İstanbul, Ayrıntı Yayınları, 2002.
- Harvey, David : **Postmodernliğin Durumu**, Çeviren Sungur Savran, İstanbul: Metis Yayınları, 1999.
- Hasan, Alpagu : "Değer Kavramı, Paylaşmak ve Bilgi Teknolojisi Çağında Yaşam", **Akademik Bakış Dergisi**, no. 51 (2015): 22-31.
- Holland, Margaret : "How YouTube Developed Into A Successful Platform.", **Elon Journal of Undergraduate Research in**

Communications, 2016: 52-59.

Kahraman, Murat : **Sosyal Medya 101 2.0: Pazarlamacılar İçin Sosyal Medyaya Giriş**, İstanbul: MediaCat Kitapları, 2014

Kapani, Münci : **Politika Bilimine Giriş**, Ankara: Bilgi Yayınevi, 2009.

Kaplan, Andreas M., ve Michael Hainlein : “Dünyanın Bütün Kullanıcıları Birleşin!: Sosyal Medyanın Zorlukları ve Sağladığı Fırsatlar”, **Yeni Medya: Kullanıcının Yükselişi** içinde, yazar Himmet Hülür ve Cem Yaşın, 352-372. Ankara: Ütopya Yayınevi, 2016.

Kara, Hakan : “Bilgisayar/İnternet Teknolojisi ve Değişen Gazetecilik”, **Yeni İletişim Teknolojileri ve Medya**, Düzenleyen Sevda Alankuş, İstanbul: IPS İletişim Vakfı Yayınları, 2005.

Kaya, Mehmet, ve Bahar Burtan Doğan : “Esnek Çalışma Modeli: Ev Eksenli Çalışma”, **Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi**, 2016: 1069-1099.

Kaymas, Serhat : “Yeni Bağlımlarında Devam Eden Sorunlar: Dijital Kapitalizm ve Kullanıcı Emeğini Yeniden Düşünmek Üzerine”, **Intermedia International e-Journal III**, no. 5 (Aralık 2017): 320-340.

Kırılmaz, Harun, ve Fatma Ayparçası : “Modernizm ve Postmodernizm Süreçlerinin Tüketim Kültürüne Yansımaları”, **İnsan&İnsan 3**, no. 8 (2016): 32-58.

- Kıyan, Zafer : “Dijital Kapitalizm'in İletişim Alanındaki İzleri: Üretim, Dolaşım, Emek ve Tüketim Süreçleri”, **Toplum ve Bilim**, 2015: 27-56.
- Kumar, Krishan : **Sanayi Sonrası Toplumdan Post-modern Topluma; Çağdaş Dünyanın Yeni Kuramları**, (Çev. Mehmet Küçük), Ankara: Dost Kitabevi,1995.
- Kutluk, Mert, ve Barbaros Kaptanoğlu : “Dijital Müzik ve İnternetin Kısa Tarihine Genel Bir Bakış”, **Yeni Medya Çalışmaları V: Türkiye İnternet Tarihi** içinde, yazar Erkan Saka, 368-402. İstanbul: Alternatif Bilişim Derneği, 2019.
- Kuyucu, Mihalis, ve Tüba Karahisar : **Yeni İletişim Teknolojileri ve Yeni Medya**, İstanbul: Zinde Yayınları, 2013.
- Kuyumcu, Murat : “Çağdaş Dünyanın Yeni Kitle İletişim Araçları: Youtube Üzerine Bir İnceleme”, **Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi**, İzmir, Ege Üniversitesi, 2017
- Laughey, Dan : **Medya Çalışmaları: Teoriler ve Yaklaşımlar**, İstanbul: Kalkedon Yayınları, 2010.
- Lazzarato, Maurizio : “Maddi Olmayan Emek”, **İtalya'da Radikal Düşünce ve Kurucu Politika** içinde, yazar Kolektif, çeviren Selen Göbelez ve Sinem Özer, 227-246. İstanbul: Otonom Yayıncılık, 2006.

Manzerolle, R.
Vincent, ve Mikkola,
Atle Kjosén :

“Sermayenin İletişimi: Sayısal Medya ve Hızlanmanın Mantığı”, **Marx Geri Döndü: Medya, Meta ve Sermaye Birkimi** içinde, yazan Vincent Mosco ve Christian Fuchs, 217-246. Ankara: NotaBene Yayınları, 2014.

Menekşe, Furkan :

“Bir İş Modeli Olarak Vloggerlık ve Youtube Platformunda İçerik Üretimi, **Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi**, İstanbul, İstanbul Bilgi Üniversitesi, 2019

Miçooğulları, Sezin
Ünal :

“Yeni Ekonomide Dijital Emek”, **International Journal of Labour, Life and Social Policy** 1, no. 1 (2018): 5-17.

Netchitailova,
Ekaterina :

“Flaneur, Aylak ve Empatik İşçi”, **Trt Akademi Dergisi** 1, no. 2 (2016): 640-657.

Oğuz, Mustafa Cem :

“Bob Jessop, Post-Fordizm ve Devlet”, **Politik Ekonomik Kuram** 2, no. 1 (2018): 19-34.

Özensel, Ertan :

“Sosyolojik Bir Olgu Olarak Değer”, **Değerler Eğitimi Dergisi** 1, no. 3 (2003): 217-239.

Özmkas, Utku :

“İnsan Sermayesinin Kaynağı: Maddi Olmayan Emek”, **Toplum ve Bilim**, 2015: 8-27.

Özuz, Elif :

“Dijital Sosyoloji Perspektifinden Toplumsal Değerlerin Değişme Sürecinde Youtuberlar: İlköğretim Öğrencileri Örneği”, **Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi**, Ankara, 2018

- Parlak, Zeki : “Yeniden Yapılanma ve Post-Fordist Paradigmalar”, **Bilgi Sosyal Bilimler Dergisi 1**, no. 1 (1999): 83-102.
- Prodnik, Jernej : “Sürüp Giden Metalaştırma Süreçleri Üzerine Bir Not: İzleyici Metasından Toplumsal Fabrikaya”, **Marx Geri Döndü: Medya, Meta ve Sermaye Birkimi** içinde, yazan Vincent Mosco ve Christian Fuchs, 301-366. Ankara: NotaBene Yayınları, 2014.
- Saf, Hacı Hasan : “Dijital Emeğin Biyopolitikası: Heterotopya ve Mikropolitika Mümkün mü?”, **Humanitas-Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi**, 2018: 78-95.
- Saitoğlu, Coşkun : “Bir Haber İletim Mecrası Olarak Sosyal Medya: 2015 Genel Seçim Sürecinde Yayınlanan Haberlerin Geleneksel Medya ve Sosyal Medya Karşılaştırması”, **Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi**, İstanbul, 2018
- Saklı, Ali Rıza : “Fordizm'den Esnek Üretim Rejimine Dönüşümün Kamu Yönetimi Üzerindeki Etkileri”, **Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi** 12, no. 44 (2013): 107-131.
- Sennett, Richard : **Karakter Aşınması: Yeni Kapitalizmde İşin Kişilik Üzerindeki Etkileri**, Çeviren Barış Yıldırım. İstanbul: Ayrıntı Yayınları, 2017.
- Sternberg, Ernest : “Transformations: the eight new ages of capitalism”, **Mimeo**, 1993.
- Şen, Sabahattin : “Esnek Uzmanlaşma ve Kamu Yönetimi”, **Mülkiye Dergisi** 28, no.243 (2004): 147-169.

- Şentürk, Ünal : “Yeni Toplumsal Bir Metin Olarak İnternet”, **Sosyoloji Divanı**, 2017: 21-44.
- Terranova, Tiziana : **Network Culture: Politics For The İnformation Age**, London: Pluto Press, 2004.
- Toffler, Alvin: **Üçüncü Dalga: Bir Fütürist Ekonomi Analizi Kласıđı**, Çeviren Selim Yeniçeri. İstanbul: Koridor Yayıncılık, 2008.
- Tuna, Orhan, ve Nevzat Yalçıntaş : **Sosyal Siyaset**, İstanbul: Filiz Kitabevi, 1985.
- Uca, Onur : “Beyaz Yakalılar Üzerine Yapılmış Bir Alan Çalışmasından Anekdotlar”, **İlişkisel Sosyal Bilimler Dergisi: Modus Operandi**, no. 4 (Mart 2016): 223-234.
- Yılmaz, Mehmet : **Modernden Postmoderne Sanat**, Ankara: Ütopya Yayınevi, 2013.
- Yüksel, Yusuf : “Esnek Kapitalizm ve Maddi Olmayan Emek Üreticileri”, **Yayımlanmamış Doktora Tezi**, İstanbul, Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi, 2008.

Zengingönül, Oğul : “Sosyal Politika-Esnek Çalışma Biçimleri Paradoksunda Avrupa Birliği Örneği”, **Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi** 5, no. 4 (2003): 157-171.

Wayne, Mike : **Marksizm ve Medya Araştırmaları: Anahtar Kavramlar, Çağdaş Eğilimler**, İstanbul: Yordam Kitap, 2006.

Wittel, Andreas : “Sayısal Marx: Dağıtık Medyanın Ekonomi Politikğine Doğru”, **Marx Geri Döndü: Medya, Meta ve Sermaye Birkimi** içinde, yazar Vincent Mosco ve Christian Fuchs, 388-433. Ankara: NotaBene Yayınları, 2014.

ÇEVİRİMİÇİ KAYNAKLAR

digitalage.com.tr, <https://digitalage.com.tr/youtube-kullanici-sayisi-verilerini-acikladi/>, (Erişim tarihi: 15.05.2019).

gazetemanifesto.com, 2016 <https://gazetemanifesto.com/2016/kime-esneklik-20722/>, (Erişim tarihi: 12.09.2018).

igturkiye.com, <https://www.igturkiye.com/guncel-internet-kullanimi-ve-sosyal-medya-istatistikleri-2018/>, Erişim tarihi: (15.07.2019).

internetlivestats.com, <https://www.internetlivestats.com>, (Erişim tarihi: 09.08.2018).

internetlivestats.com, <https://www.internetlivestats.com/>, (Erişim Tarihi: 15.07.2019).

sosyalmedya.co, <https://sosyalmedya.co/linkedin/>, (Erişim tarihi: 21.02.2019).

sozluk.gov.tr, <http://sozluk.gov.tr/>, Erişim tarihi: 18.07.19).

support.google.com, <https://support.google.com>, (Erişim tarihi: 20.07.2019).

support.google.com, <https://support.google.com/adsense/answer/72851?hl=tr>, (Erişim tarihi: 17.07.2019).

tuik.gov.tr, http://www.tuik.gov.tr/PreTablo.do?alt_id=1028, (Erişim tarihi: 20.02.2019).

yenisafak.com, <https://www.yenisafak.com/teknoloji/facebookun-net-kar-ve-geliri-artti-3257452>, (Erişim Tarihi: 09.08.2018).

EKLER

FACEBOOK-YOUTUBE KULLANIM PRATİKLERİ(SOSYAL MEDYADA MADDİ OLMAYAN EMEK ÖLÇEĞİ)

Değerli Katılımcı,

“Maddi Olmayan Emek' Bağlamında Sosyal Medya İşçileri: Facebook ve Youtube Örneği' adlı tez çalışması için bu iki sosyal ağın kullanım pratikleri belirlenmek istenmektedir.

Bu amaç doğrultusunda sizden bazı soruları yanıtlamanız istenecektir. Anketi doldurmak yaklaşık 5 dakika sürmektedir. Çalışmada sizden kimlik belirleyici hiçbir bilgi istenmeyecek, bilgiler bilimsel olarak kullanılacak ve saklanacaktır.

Cinsiyetiniz: Kadın Erkek

Yaşınız: 18 – 24

Eğitim durumunuz: İlkokul Ortaokul.....
Lise.....
Önlisans..... Lisans.....
Lisansüstü.....

Herhangi bir işte çalışıyor musunuz?

Evet Hayır

Günün ortalama kaç saatini Facebook'ta geçirirsiniz?

1-3 saat arası 4-7 saat arası 7-15 saat arası 15 saatten fazla

Facebook'ta günde ortalama kaç beğeni yaptığınızı düşünüyorsunuz?

- 1-10 arası 11-20 arası 21-50 arası 51-100 arası
 101 ve daha fazla

Facebook'ta paylaşılan içerikleri beğenmeniz için paylaşımı yapanın tanıdığınız biri olması önemli mi?

Evet / paylaşımın hoşuma gitmesi için paylaşanı tanıyor olmam gerekir.

Hayır / paylaşım hoşuma giderse paylaşanı önemsemeden beğenirim.

Facebook'u en çok hangi amaç için kullanırsınız?

- Eğlence Eğitim İş Diğer

Çalışma saatleri veya mola sürelerinde sosyal medya hesaplarınıza girer misiniz?(herhangi bir işte çalışanlar cevaplandıracaktır.)

- Evet Hayır

Çalışma saatleri veya mola sürelerinde sosyal medya hesabı kullanıyorsanız en çok hangisine süre ayırırsınız?(herhangi bir işte çalışanlar cevaplandıracaktır.)

- Facebook Youtube Diğer

Facebook ve Youtube'da Çalışma saatleri ve mola süreleri içinde toplamda ne kadar zaman geçirirsiniz?(herhangi bir işte çalışanlar cevaplandıracaktır.)

- 0-1 saat arası 1-3 saat arası 4-7 saat arası

Facebook veya Youtube'da vakit geçirirken bir ticari sisteme katkıda bulunduğunuzu düşünür müsünüz?

Evet Hayır

Facebook'ta ortalama kaç günde bir paylaşım yaparsınız?

1-3 günde bir 4-7 günde bir 7-15 günde bir 15 günden daha fazla günde bir

Facebook'a girmek için en çok hangi cihazı kullanıyorsunuz?

Dizüstü Bilgisayar Masaüstü Bilgisayar Cep Telefonu Tablet

Youtube hesabınız var mı?

Evet Hayır

Youtube kanalınız var mı?

Evet Hayır

Youtube'da günde ortalama kaç saat geçirirsiniz?

1 saatten az 1-3 saat arası 4-7 saat arası 7 saatten daha fazla

Youtube kanallarında aboneliğiniz var mı?

Evet Hayır

(Cevabınız 'evet'se)Youtube kanallarında ortalama kaç aboneliğiniz bulunmaktadır?

10'dan az 10-20 arası 21-50 arası 51'den fazla

Youtube'a düzenli olarak video yüklemesi yapar mısınız?(cevabınız “hayır” ise aşağıdaki soruları bu cevaba uygun bir şekilde doldurabilirsiniz veya boş bırakabilirsiniz.)

Evet Hayır

Youtube'a ne sıklıkta video yüklersiniz?

1-3 günde bir 4-7 günde bir 7-15 günde bir 15 günden daha fazla günde bir

Google AdSense hesabınız var mı?

Evet Hayır

Youtube'dan para kazanma çabanız var mıdır?

Evet Hayır

Youtube'dan para kazanma çabanızı gerçekleştirebildiniz mi?

Evet Hayır

Youtube'dan kazandığınız sabit bir geliriniz var mı?

Evet Hayır

Var ise Youtube'dan aylık olarak ortalama kaç lira kazanıyorsunuz?

1-500 lira arası 501-1000 lira arası 1001-2000 lirası 2001 lira ve üzeri

Maddi gelirinizi Youtube'dan mı karşılıyorsunuz?

Evet Hayır

Kendinizi 'Youtuber' olarak tanımlayabilir misiniz?

Evet Hayır

Youtube kanalınıza içerik üretmek için ortalama kaç saat harcarsınız?

- 1-3 saat arası 4-7 saat arası 7-15 saat arası 15 saatten daha fazla

Youtube kanalınıza yükleyeceğiniz videonun içeriğini belirlemek için ne kadar süre düşünürsünüz?

- 1-5 saat arası 6-10 saat arası 11-24 saat arası 1 günden fazla

Youtube'u en çok hangi amaç için kullanırsınız?

- Eğlence Eğitim İş Diğer

Youtube'u uygun bir iş sağlayıcı olarak görüyor musunuz?

- Evet/ iş olanakları (evden çalışma, mesai saatlerini kendin belirleme vb.) iyi.
 Hayır/ iş olanakları (sigorta, gelir sağlama garantisi, hakkaniyetli ödeme) kötü.

**BİREYLERİN YAŞ GRUBUNA VE CİNSİYETİNE GÖRE İNTERNET
KULLANIM ORANLARI (TÜİK ARAŞTIRMASI, 2018)**

(%)

Yıl Year	Yaş grubu - Age group																	
	16 - 24			25 - 34			35 - 44			45 - 54			55 - 64			65 - 74		
	Toplam Total	Erkek Male	Kadın Female	Toplam Total	Erkek Male	Kadın Female	Toplam Total	Erkek Male	Kadın Female	Toplam Total	Erkek Male	Kadın Female	Toplam Total	Erkek Male	Kadın Female	Toplam Total	Erkek Male	Kadın Female
Internet																		
2004	26,6	38,3	15,9	15,7	21,5	9,9	9,4	13,9	4,9	5,5	9,3	1,7	1,6	2,7	0,6	0,4	0,9	0,1
2005	27,8	37,4	18,8	16,7	22,5	10,6	9,7	14,3	5,0	6,3	10,1	2,4	2,3	3,8	0,9	0,9	1,8	0,1
2007	50,4	63,5	36,2	32,3	41,5	23,1	23,8	33,2	14,4	14,8	23,2	6,5	4,8	7,5	1,8	1,4	2,1	0,6
2008	54,8	67,1	43,4	41,4	52,3	30,4	29,3	37,7	20,8	19,4	27,1	11,6	6,9	11,9	2,2	1,6	2,5	0,9
2009	59,4	74,1	46,0	45,1	57,2	32,9	30,2	40,3	19,9	18,6	26,7	10,5	6,2	9,5	3,1	2,0	3,1	1,2
2010	62,9	76,6	49,9	50,6	60,9	40,2	34,7	43,5	25,7	22,4	31,9	12,9	7,8	12,6	3,2	2,7	4,2	1,6
2011	65,8	76,5	55,9	55,1	65,4	44,9	39,7	50,4	28,9	22,7	32,1	13,2	10,4	16,0	5,0	2,7	4,5	1,2
2012	67,7	80,6	55,4	58,5	69,6	47,2	42,6	53,3	31,8	25,5	34,8	16,2	11,9	18,5	5,6	3,6	6,4	1,3
2013	68,7	80,1	57,5	58,8	69,1	48,4	45,6	56,7	34,4	24,9	34,7	15,1	11,1	16,8	5,7	4,2	7,5	1,5
2014	73,0	82,8	63,2	67,1	76,8	57,4	52,0	63,7	40,2	30,4	40,7	20,0	15,3	21,5	9,3	5,0	8,8	1,8
2015	77,0	85,1	68,9	71,7	81,3	62,0	55,4	69,0	41,7	34,0	43,7	24,2	17,2	22,9	11,6	5,6	8,8	2,8
2016	84,3	92,0	76,5	78,8	86,7	70,7	65,4	77,2	53,5	41,3	51,8	30,6	21,0	28,9	13,3	8,8	12,5	5,8
2017	87,2	91,5	82,9	85,7	92,6	78,7	73,9	84,0	63,8	51,7	62,5	40,9	27,2	34,9	19,8	11,3	15,6	7,5
2018	90,7	94,7	86,5	90,1	94,5	85,6	80,7	88,3	73,0	61,5	71,8	51,1	39,2	47,8	30,8	17,0	23,0	11,9