



T.C.

İSTANBUL TİCARET ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

HALKLA İLİŞKİLER ANABİLİM DALI

HALKLA İLİŞKİLER YÜKSEK LİSANS PROGRAMI

**ÜCRETSİZ EMEK BAĞLAMINDA MARKA
GÖNÜLLÜLERİNİN ÇALIŞMASI**

Yüksek Lisans Tezi

Gizem GÜLER

1000433819

İSTANBUL, 2019



T.C.

İSTANBUL TİCARET ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

HALKLA İLİŞKİLER ANABİLİM DALI

HALKLA İLİŞKİLER YÜKSEK LİSANS PROGRAMI

**ÜCRETSİZ EMEK BAĞLAMINDA MARKA
GÖNÜLLÜLERİNİN ÇALIŞMASI**

Yüksek Lisans Tezi

Gizem GÜLER

100043819

Tez Danışmanı: Dr. Öğr. Üyesi Nihal KOCABAY ŞENER

İSTANBUL, 2019



T.C. İSTANBUL TİCARET
ÜNİVERSİTESİ

T.C.
İSTANBUL TİCARET ÜNİVERSİTESİ
.....Sosyal Bilimler ENSTİTÜSÜ

YÜKSEK LİSANS TEZİ ONAY FORMU

.....Halkla İlişkiler.....
Yüksek Lisans programı öğrencisi.....Sizem Günel.....'in
.....Ücretsiz Emek Bağlamında Marka.....
.....Gençliklerinin Gelişmesi..... başlıklı tez çalışması,
Enstitümüz Yönetim Kurulu 31.05.2019 tarih ve 2019/495/01 sayılı kararıyla oluşturulan jüri tarafından
oybirliği/oyçokluğu ile Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

UNVANI, ADI SOYADI

İMZA

TEZ DANIŞMANI

.....Doç. Dr. Nihal Kocabaş.....

JÜRİ ÜYESİ

.....Prof. Dr. Metin Çarudere.....

JÜRİ ÜYESİ

.....Dr. Başak Gezner.....

(*) Yüksek lisans tez savunma jürileri en az biri kurum dışından olmak üzere danışman dahil en az üç öğretim üyesinden oluşur. Jürinin üç kişiden oluşması durumunda eş danışman jüri üyesi olamaz. Eş tez danışmanının jüri üyesi olması durumunda asıl jüri beş üyeden oluşur.

Hazırlamış olduğum tez özgün bir çalışma olup YÖK ve İTİCÜ Lisansüstü Yönetmeliklerine uygun olarak hazırlanmıştır. Ayrıca, bu çalışmayı yaparken bilimsel etik kurallarına tamamiyle uyduğumu; yararlandığım tüm kaynakları gösterdiğimi ve hiçbir kaynaktan yaptığım ayrıntılı alıntı olmadığını beyan ederim. Bu tezin ihtiva ettiği tüm hususlar şahsi görüşüm olup İstanbul Ticaret Üniversitesinin resmi görüşünü yansıtmamaktadır.



Gizem Güler

ÖZET

21. yüzyıl enformasyon çağı içerisinde hayatımıza giren web 2.0 ve yeni medya kavramı ile toplumların yapısı da değişime uğramıştır. Sosyal medyada oluşturduğumuz yeni kimliklerimizin arkasına sığınırken sosyal medya ile gelişen hızlı ve etkin iletişimi hayatımızın her bir alanına yansıtılmaktadır. Günümüzde şirketler de artık bu dijital pazarlamanın kurallarına ayak uydurarak kendilerini yeni medya platformlarında var etmeye çalışmaktadır. Geleneksel medya yerini yeni medyaya bırakmakta toplumun bu değişime uyum sağlamasıyla yepyeni bir emek sunulan alana yönlendirilmekteyiz. Bu görüş doğrultusunda çalışmada, Feodal dönemden 21. yüzyıla kadar geçen süreçte dönüşen kapitalizm kavramı ile değişen toplum yapısı, insan emeği üzerine oluşturduğu değişiklikler ve web 2.0 ile oluşan dijital dünyada “ücretsiz emek” kavramı daha fazla tartışmaya açılmıştır. Bu bağlamda, bu kavramların halkla ilişkiler perspektifinden yansımalarının “marka gönüllüleri” üzerinde oluşturulduğu varsayılan olumlu ve olumsuz yanları “odak grup çalışması” yönteminden yararlanılarak tez/görüş olarak ortaya konulmuştur. Altı kişi ile yapılan çalışma sonrasında katılımcıların bireysel haz ve markalara duydukları hayranlık duygularından dolayı marka gönüllüsü oldukları ortaya çıkmıştır.

Anahtar Kelimeler: Ücretsiz emek, sosyal medya, marka gönüllüleri, dijital emek

ABSTRACT

The structure of societies has changed with the concept of web 2.0 and new media that entered our lives in the 21st century information age. While we are taking shelter behind our new identities that we created on social media, we reflect the fast and effective communication that developed with social media into every field of our lives. Nowadays, companies are also trying to keep themselves on new media platforms by keeping up with the rules of this digital marketing. Traditional media is being replaced by the new media and this leads us to an area where a whole new kind of labor is offered by changing the society. In line with this view, the concept of capitalism and the changing social structure, which has transformed from the Feudal period to the 21st century, the changes it has created on human labor and the concept of free labor in the digital world created by web 2.0 has been opened to further discussion. In this context, the positive and negative aspects of the reflection of these concepts from the perspective of public relations on “brand volunteers” are put forward as a thesis / opinion by using the method of “focus group work”. After the study conducted with six people, it was revealed that the participants were brand volunteers because of their individual feelings of pleasure and admiration for brands.

Keywords: Free labor, social media, brand volunteers, digital labor

İÇİNDEKİLER

ÖZET	iii
ABSTRACT	iv
İÇİNDEKİLER.....	v
TABLO LİSTESİ.....	v
ŞEKİL LİSTESİ.....	v
GİRİŞ	1
1.EKONOMİ POLİTİK YAKLAŞIMLARLA EMEK VE ÜCRETSİZ EMEK ÜZERİNE....	5
1.1. Emek Kavramı ve Yaklaşımlar	5
1.2. Emek – Değer Teorisi.....	10
1.3. Emek Kavramının Tarihsel Süreçte Değişimi ve Dönüşümü	16
1.3.1. Ortaçağ Feodalizmi ve Merkantilizm.....	17
1.4. Bilişsel Kapitalizm ve “Ücretsiz Emek”	20
2. 21. YÜZYILDA MARKALAR VE MARKA GÖNÜLLÜLERİ	25
2.1. 21. Yüzyıl Bilgi Toplumu ve Sosyal Medyanın Oluşumu	25
2.2. Yeni Medya Mecralarında Markalar	29
2.3. Marka Gönüllüleri	32
2.4. Karl Marx’ın Sermaye Birikimi Yaklaşımının Sosyal Medya ve Marka Gönülleri ile İlişkisi.....	41
2.4.1. Basit Yeniden-Üretim Modeli	43
2.5. Yenilenen Emek Kavramı Dijital Emek ile Marka Gönüllüleri İlişkisi.....	47
2.6. Marka Gönüllüleri Kavramı Üzerinden Ücretsiz Emek Kavramı	55
3. ODAK GRUP ÇALIŞMASI YÖNTEMİYLE MARKA GÖNÜLLÜLERİNİN FARKINDALIĞINA DAİR ODAK GRUP ARAŞTIRMASI	60
3.1. Odak Grup Yöntemi ve Çalışmanın Sınırlılıkları.....	60
3.2. Odak Grup Çalışmasının Amacı ve Kapsamı	62
3.3. Odak Grup Çalışmasının Değerlendirilmesi ve Sonuçları	63
3.4. Çalışmanın Genel Değerlendirilmesi.....	73
SONUÇ.....	80
KAYNAKÇA	85

TABLO LİSTESİ

Tablo 1: Odak Grup Çalışması 62

Tablo 2: Çalışma Değerlendirmesi74



ŞEKİL LİSTESİ

Şekil 1: Emek Piyasasında Denge	11
Şekil 2: Markalaşma	39



GİRİŞ

Feodal dönemden sonra tohumlarını ekmeye başlayan ve içerisinde bulunduğumuz 21. yüzyıla kadar geçen zaman diliminde gelişen toplum yapısının da katkısıyla kapitalizm kavramı evrim geçirse de hala esas amacını sergilemektedir. Her ne kadar zaman, yer ve kişiler farklılaşsa da kapitalizm kavramsal olarak, alınan her şeyin bir bedelinin olduğu ve her bir metanın satıldıkça değerinin arttığı anlamını yüzyıllardır korumaktadır. Böylelikle kapitalizmin kendi içerisinde bir işleyiş düzeni olmakta bu durum ise sermaye, emek-değer, artı-değer, ücret gibi alt başlıkları oluşturmaktadır. Çalışmanın merkezinde de yer alan ve ulaşılan çıkarımların temelini oluşturacak olan Marx'ın emek-değer teorisinde de yer aldığı gibi bir metanın değerini onun için ortaya konulan emek ile ölçebiliriz. Bir diğer deyişle metanın fiyatı arz-talep ilişkisinin dışında emeğin değeriyle belirlenir. O halde metayı var eden emekten başkası değildir. Genel olarak dijital emek konusu da buna yapılan bir eleştiri olarak değerlendirilebilir. Son zamanlarda küreselleşmenin de etkisiyle dijital emek kavramı da güncelleşmeye başlamıştır. Bu bakımdan geçmiş dönemlerde Marx'ın emek-değer kavramının da günümüz dünyasında bir takım değişimlere uğradığı görülmektedir. Emek-değer kavramı genel olarak marksizmin temellerine dayanmaktadır. Buradan yola çıkarak dijital emek kavramı günümüzdeki tanımına kavuşmuştur.

Marksizmin temellerini genel olarak oluşturan öğelerden en önemlisi, işçi ile sermayedar bağlantısı arasında ilişkiyi değerlendiren emek değer kuramıdır. Emek değer kuramı, klasik iktisatçılar yoluyla, farklı bir sorunu cevap ararken geliştirildiği bilinmektedir. Kapitalist düzende ürünlerin devam ederek fazla bir kısmı metalaşarak mal halini almaktadır. Bu koşullarda gündem konusu olan sorun, malların fiyatlarının nasıl meydana geldiği ile ilgili olduğu gözlemlenmektedir. Fiyatlar rastgele mi veriliyordu, ya da fiyatlardan bağımsız olarak malların değeri nasıl biçiliyordu? İhtiyaç ve taleple malların fiyatları değişiyordu, fakat bu değişiklikler genellikle rastgele seçilmiyordu; fiyat değişiklikleri malların değerleri çevresinde meydana gelmekteydi. Malların değerlerinin kapsadıkları emek miktarıyla tespit edildiği birincil olarak araştırma yapan William Petty çok fazla kuram ortaya atmıştır. Petty, daha 1662 senesinde yayımlanmış olan Vergiler ve Katkılar isimli araştırmasında

kitabında malların değerleriyle ilgili ilişkin önemli analizler gerçekleştirmiştir. Richard Cantillon ise 1755 senesinde yayımlanmış olan Genel Olarak Ticaretin Doğası Üzerine Yazı adlı kitabında, “emeğin ürettiği” ile emeğin bunu üretebilmesi için gerekli değerler arası farklılıkları ifade ederek, Marx’ın artık değer analizinin belki de prototipini açıklayarak olayı aydınlatmıştır. Aynı zamanda ücretlerin tespitinde asgari yaşam seviyesinin meydana gelmesinde “gelenek” etmeninden bahsetmiştir. Adam Smith ise emek konusunu daha hiyerarşik olarak incelemiştir.

Adam Smith, 1776 yılında yayımlanmış olan “Milletlerin Zenginliği” (The Wealth of Nations) ve David Ricardo da 1817 yılında çıkarılan “Politik Ekonominin ve Vergilendirmenin İlkeleri” (The Principles of Political Economy and Taxation) kitaplarında bu konuyu ele almışlardır. Bu iktisatçıların hedefi, kapitalist düzende malların fiyatlarının belirlenmesiyle ilgili olarak malların fiyatları ile değerleri arasındaki ilişki durumunu ve malların değerlerini tespit edebilmektir. Bu değerlendirmelerle toplumdaki sınıf kavramını ya da siyasal dönüşüm projeleri üretme gibi bir hedefleri bulunmamaktaydı. A.Smith, malların fiyatlarının birbirine oranının onların içerdiği emek miktarıyla belirlendiği düşüncesini savunmaktaydı. “Tüm malların değişim değerlerinin gerçek ölçüsü emektir” ifadesi çalışmalarında yer almaktadır. D. Ricardo ise, malların değişim oranlarının, bu malların kapsadıkları emek miktarına göre belirlendiği neticesine ulaştı. Kapitalist dönemde ise özellikle Hindistan’la ticarete çok büyük İngiliz ve Hollanda tekelleri bulunmaktaydı. Bu ticarete konusu olarak ifade edilen ürünlerin fiyatları farklı mekanizmalarla meydana gelmekteydi. Fakat, bunun haricinde üretilen ürünlerin değişim durumları, içerdikleri emek miktarına göre belirlendiği bilinmekteydi. Fiyatlar da bu değerlerin çevresinde değişim gösteriyordu. A. Smith ve D. Ricardo, malların değerlerinin kapsadıkları emek miktarına göre belirlenmesi anlayışı kapsamında hareket ederek toplumsal ve siyasal mücadeleyle ilgili çıkarımlar yapmadılar. Emek değer kuramıyla ilgili olarak siyasal neticeler bulan araştırmacılar, Thomas Hodgskin ve William Thompson ‘dır. Thomas Hodgskin, değeri meydana getiren ögenin emek olduğu anlayışından yola çıkarak, üretilen ürünün mülkiyetinin emeğe ait olması gerektiğini savunmaktadır.

A.Smith’in örneğinde, malların iki değeri arasındaki fark anlatılmaktadır. Suyun kullanım değeri çok büyüktür; fakat A.Smith’in ünlü kitabının yayımlandığı 1776 yılında suyun bir değişim değeri yoktur; su, kolayca erişilebilir durumdadır. Buna

karşılık elmasın, gösteriş dışında bir kullanım değeri yoktur; ancak değişim değeri çok yüksektir. Emek-değer kuramı, değişim değerinin emekle yaratıldığı görüşündedir. Bir malın değeri, onun üretimi ve yeniden üretimi için toplumsal olarak gerekli emek miktarıyla belirlenmektedir. Diğer bir deyişle, ortalama verimliliğin altında olan emeğin katkısı az, ortalama verimliliğin üstünde olan emeğin katkısı fazladır. Her meta (mal), kendi içinde billurlaşmış emek miktarına göre değer kazanır. Eğer bir meta, başka bir metanın üretiminde kullanılırsa, aşınır, yıpranır ve böylece kendisinde billurlaşmış olan emeğin bir bölümünü, yeni üretilmekte olan metaya aktarır. Yeni bir metanın üretiminde, bu ürüne hem daha önce üretilmiş metalarda billurlaşmış olan emeğin (ölü emek) bir bölümü aktarılır, hem de bu süreçte kullanılan emek (canlı emek). Ancak bu üretim sürecinin sonucunda ortaya çıkan metanın değeri, onun üretiminde kullanılan ürünlerden aktarılan emekle, işçiye ödenen ücretin toplamından daha fazladır; çünkü kapitalist düzende metalaşan işgücü, üretim sürecinde, kendi değerinden daha fazla değer yaratır. Böylece yeni ürünün içerdiği toplumsal emek miktarı, kullanılan malzemeden aktarılan emek miktarı ile işçiye ödenen ücretin toplamından fazladır; aradaki fark, üretim araçlarına sahip olan sermayedara giden artık değerdir.

Marx'ın terminolojisi kullanılırsa, bir malın değeri, onun üretiminde kullanılan girdilerden aktarılan değer (c, sabit sermaye), işçinin işgücünden aktarılan değer (v, değişken sermaye) ve artık değerden (s, artık değer) oluşur: Metanın değeri=c+v+s. Burada tekrar tekrar vurgulanması gereken nokta şudur: Marx açısından emek değer kuramının önemi, kapitalizmde fiyatların nasıl oluştuğunu anlamak ve açıklamak değil, kapitalizmi tarih sahnesinden silmek için harekete geçecek toplumsal gücün belirlenmesidir. Bu toplumsal güç, 4 kapitalist üretim ilişkileri içinde sömürülen işçi sınıfıdır. İşçi sınıfı, yoksul olduğu için değil, kapitalist tarafından sömürüldüğü için kapitalizme karşı olacaktır. Kapitalist sömürünün özü ise aldatma, yağma veya hırsızlık değil, üretim araçları üzerindeki özel mülkiyettir. Buna göre, kapitalizmin yarattığı cehennemden kurtulmak için sömürüye karşı mücadele etmekten başka çaresi olmayan işçi sınıfı, üretim araçlarını toplumsal mülkiyete geçirerek kapitalizme, sömürüye ve kapitalizmin yarattığı cehenneme son verecektir. Marksist emek değer kuramının amacı, dünyayı değiştirecek gücü kavrayabilmektir. Amaç,

kapitalistin kârının kaynağının ve bu ekonomik artığa el koyma sürecinin toplumsal ve siyasal sonuçlarının anlaşılması, kapitalizmin aşılmasıdır.

Fakat emek kavramı da günümüz şartlarına uyum sağlamış ve dönüşüme uğramıştır. İçerisinde bulunduğumuz bilgi çağında web 2.0 ile birlikte artık sosyal medya günlük uğraşlarımız içerisinde sınırlı kalmayıp bireylere ünlü markalarla aralarında köprü vazifesi görecek olan bir platform haline bürünmüştür. Bu platform sayesinde markalar da geleneksel medyadan ziyade sosyal medya mecraları ile takipçilerine daha kolay ulaşabilmeyi başarmaktadır. Markalarla takipçileri arasında sınırlar azalmakta ve bu yeni nesil iletişim kurma tarzıyla yıllarca geleneksel medya aracılığıyla kurulan ilişkiler artık tüketicinin de markalar üzerinde söz sahibi olabilmesini doğurmaktadır. Bu durum sadece kapitalizmin doğuşundan bu yana etkin rol oynayan emek kavramını dijital emek olarak dönüştürmekle kalmamış aynı zamanda sosyal medya platformunda yeni bir faaliyet oluşturmuştur; “Marka Gönüllüleri”... Çalışmada derinlemesine mülakat yöntemi kullanılarak hayatımıza sosyal medya ile dâhil olan marka gönüllüleri kavramının oluşumu ve var olması araştırılacak aynı zamanda dijital emek ve böylece ortaya çıkan ücretsiz emek kavramları üzerinde durulacaktır.

1.EKONOMİ POLİTİK YAKLAŞIMLARLA EMEK VE ÜCRETSİZ EMEK ÜZERİNE

1.1. Emek Kavramı ve Yaklaşımlar

Feodal sistemden sonra hızlıca Avrupa’da yayılan kapitalizmle birlikte, üst seviyelerde üretimle maksimum kâr elde etme amacı güdülmekteydi. Feodal sistemdeki halkın emeği ile var ettiği oluşumu sahiplenen toprak soylularının yanı sıra kapitalizm ise özel mülkiyet hakkını savunan bir ekonomik sistemi anlatmaktaydı. Kapitalizm sözcüğü kapitalden türemiştir. Bu nedenle, sermayenin kapitalizmde kilit bir öge olduğunu kabul etmek yerinde olur (Wallerstein, 1991, s. 25).

Kapitalizm; Üretim araçlarının sahipliğinin ve denetiminin kârını en çok olması amacındaki özel kesimin elinde olduğu, özel mülkiyet, girişim özgürlüğü, seçim özgürlüğü, iktisadi rasyonellik, sınırlı devlet ve serbest rekabete dayalı iktisadi ve sosyal sistemdir. Aynı zamanda Stalin’in tanımladığı beş toplum biçiminden biri olup, üretim araçları mülkiyetinin kapitalist sınıfın elinde olduğu, ücretli emeğe dayalı toplum anlamını karşılamaktadır (Türk Dil Kurumu, 2004). Belirtildiği gibi kavram olarak kapitalizm toplumsal ekonomik yapıyı temel alan bir üretim biçimi olsa da; tarihsel dönem içerisinde kapitalizmi iktisadın ana akımını oluşturacak düzeyde liberalist düşünce temelli bir sınıfsal yaşam tarzına dönüştüğüne şahit olmaktayız. 1760-1850 yılları arasında İngiltere merkezli olarak ortaya çıkan Sanayi Devri dönemindeki değişikliklerle teoride ve pratikte daha da karmaşıklaşan kapitalizmin dayandığı düşünce tarzı liberal düşünce tarzı olmuştur. Bu bağlamda kapitalizm ve kapitalist bireycilik, özel mülkiyet, sözleşme hürriyeti, rekabet, serbest piyasa, serbest dış ticaret ve sınırlı devlet müdahalesi gibi yeni türeyen kendisiyle bağlantılı kavramları gündeme getirmekteydi. Bireyi ve bireysel çıkarı öne çıkaran, kâr peşinde koşan ve bu uğurda çaba harcayan sermayedar girişimci; kapitalisttir

(Bal, 2011, s. 2-4). Çünkü kapitalizm de kısa tabirle sermayeciliktir. Başka bir tanım ise Marx'a ait olandır ve kapitalizmi temelde üretim ile emek arasındaki yabancılaştırıcı ilişkiye dayandırmaktadır. Buna göre, eğer bir yerde üretim araçlarını kontrolü altına almış, onu tekelleştirmiş bulunan sermaye sahipleri (burjuvazi) ve bu üretimde istihdam edilmek üzere beden gücünü belli bir ücretle işverene arz eden işçiler (proletarya) var ise, orada kapitalizmin özü oluşmuş demektir. Kapitalizm, piyasaya tümüyle hâkim olmak ve onu kontrolü altında tutmak isteyen iktisadi üretim tarzıdır (Alptekin, 2015, s. 232).

Sanayi Devrimi ile Avrupa'da kapitalizmin yayılması zenginlik kavramı peşinde güç gövdesi gösteren kapitalistlerin yarışıyla hızlanmıştır. 15. yüzyılda ticaretin büyümesi ve gelişim göstermesiyle beraber zenginlik tanımı da büyük ölçüde farklılaşmıştır. Feodal dönemdeki fizyokratların zenginlik kavramı doğa-toprak ilişkisiyken Merkantilistlere göre bu kavram altın ve gümüş idi. Fakat, Sanayi Devrimi'nin hızla ilerlediği Avrupa'da artık zenginlik toprak sahipliği ile değil para servetiyle ölçülen maddi bir boyuta ulaşmıştır. Zenginlik yeni bir kavram ile ikame edilecektir. "Emek"...

Karnının doymasıyla kalmayıp fazlasını da kenara ayıran kapitalizm, bu mantıkla sürekli üretime ihtiyaç duymakta böylelikle kazancıyla da alt kesime sözünü geçirebilmektedir. Üretim ise muhakkak emeğe gereksinim duyar. İktisat tarihinde süregelen bir kavram olarak emek pek çok iktisatçı tarafından değer faktörüyle bağdaştırılmış ve farklı yorumlarla ele alınmıştır. Emek-Değer teorisinin başlangıç noktasını oluşturan Adam Smith'e göre dünyanın bütün serveti aslında altın ve gümüşle değil emekle satın alınmıştır. Çünkü Smith'e göre, emek bütün şeylere ödenen ilk fiyat, gerçek satın alma parasıdır (Ardıç & Aydın, 2011, s. 31). Kapitalizmin gelişmesiyle mübadele değeri gibi kavramlarla kıyas yapıp karşılaştırılan emek faktörü özellikle iktisatçılar tarafından pek çok teorisinin de temel yapı taşı oluşturmuştur. Örneğin; Adam Smith'in "Ulusların Zenginliği" adlı eserinde, emeğin tüm metallerin mübadele değerinin gerçek ölçütü olduğu açıklanmaktadır. İktisatçı David Ricardo ise, malların üretimi için gerekli emeği "eski emek" (veya dolaylı emek) ve "bugünkü emek" (veya doğrudan emek) olarak ikiye ayırırdı (Ardıç & Aydın, 2011, s. 53). Bu ve benzeri örneklerde de görüldüğü

gibi iktisadi kavramların var olmasında emek kavramı üzerinden yola çıkılmıştır. Bu sebeple insan emeğinin önemi büyüktür.

Emek, her şeyden önce, doğanın ve insanın katıldığı ve insanın kendisi ile doğa arasındaki maddi etkileşimi kendi isteğiyle başlattığı, düzenlediği ve denetlediği bir süreçtir. Doğanın ürünlerini kendi isteklerine uygun bir biçimde elde edebilmek için kollarını ve bacaklarını, kafasını ve ellerini, kendi vücudunun doğal güçlerini harekete geçirerek, doğanın güçlerinden birisi olan kendisine karşı koyar. Böylece dış dünya üzerinde etkide bulunur ve onu değiştirirken, aynı zamanda kendi öz doğasını da değiştirir (Engels, 1996, s. 48).

İnsanın birincil ve ikincil ihtiyaçlarını karşılayabilecek çok sayıda mal ve hizmetler vardır. Bunlardan ancak çok küçük bir kısmı doğada veya çevrede hazır bir biçimde bulunur. İhtiyaçları giderebilen mal ve hizmetlerin tümü, insan emeği (işgücü) ve sermaye gibi faktörlerin doğal kaynaklara, (doğa, hammadde) uygulanması sonucu elde edilir. İşte doğal kaynaklara sermaye ve insan emeği uygulanması işlemine "üretim" adı verilir. Klasik iktisat konusu olan üretim başlığının üç faktöründen biri olan emek; insan faaliyetinin üretime katılması anlamını taşıırken genel anlamda ise üretimin temel ögesini oluşturmaktadır. Emek, her şeyden önce, doğanın ve insanın katıldığı ve insanın kendi isteğiyle başlattığı, düzenlediği ve denetlediği bir süreçtir. Emek sadece bir ekonomik etkinlik değil, bir insan etkinliğidir. Kapitalizmde emek süreci, işçinin emek-gücünü sermayedara meta olarak satması nedeniyle ücretli emeğe dayanır (Wittel, 2014 (a), s. 404). İktisadi anlamda işgücü olarak tanımladığımız emek kavramı olmadan üretimin hiçbir aşaması gerçekleşemez. Çünkü, insan beyninin ve üretiminin olmadığı bir yerde somut üretimin olması söz konusu değildir. Fakat bir üretim içerisinde salt işgücü de yeterli değildir. Üretimin var olabilmesi için sermayeye de ihtiyaç vardır. İktisadi anlamda sermaye, artı emek ile artı emeğin ürününe el koymak için harcanan paradır. Ücretli işçileri sömürme yoluyla artı değer getiren değerdir. Karl Marx, belli bir miktar sermaye derken, dolaşım sürecinde sürekli olarak paradan metaya yine paraya dönüşen bir miktar parayı kasteder. Ona göre sermaye bir değerdir ama o, sermayeyi belli bir şeyde, parada ya da metalarda somutlaşan bir değer olarak tanımlıyor (Evrensel, 2016). Bu

durum ise iktisat biliminde emek, değer ve sermaye arasında da vazgeçilemez bir ortaklığın olduğunu göstermektedir.

Üretim faktörlerinin üç aşamasından biri olan sermaye ve sahiplerinin üretim aşamasında elde ettikleri faktörlerden biri artı değer olarak da ifade edilen artı emektir. Sermayenin var olabilmesi için artı emek faktörü es geçilemez. Emek kavramının layıkıyla açıklanabilmesi için de önemli olan artı emek; Karl Marx'ın politik ekonomi eleştirilerinde sıkça yer verdiği gibi emek fazlası olarak ifade edilir. Kapitalist üretim sürecinde artı emek-değer var olmadan ekonomide üretkenliğin gelişim göstermesi neredeyse imkânsızdır. Fakat bu durum, sermayedar ile işçi sınıfı arasında haksız bir sömürü sistemini oluşturmaktadır. Marx'ın kapitalist sistem içerisinde tam olarak eleştirdiği ise bu adaletsiz düzendir.

Adaletsiz düzen olarak gördüğü kapitalizmi ve hırsızlıkla suçladığı kapitalistlerin yanı sıra farklı çerçevede kapitalizmin olması gerektiği gibi olduğunu ileri süren Karl Marx'a göre doğası gereği sermaye emekçiden normal işgücünün izin verdiği kadar fazlasını talep eder. Zaten kişiye emeğinin tam karşılığı ödense karın hiçbir kaynağı olmaz ve kapitalizm sona ererdi. Ayrıca Marx, kapitalizmin komünizmin gelişim sürecinde zorunlu ve dolayısıyla tarihsel olarak bir ölçüde de meşru olduğunu düşünür. Demek ki, kapitalizm aslında olması gerektiği gibi davranmakta emekçiye yeterince ücret vermemektedir. Ayrıca kapitalizm tarihsel ilerlemenin vazgeçilmez nitelikteki aşamalarından biridir. Bu nedenle Marx'a baktığımızda aslında *kapitalizm olmamalıydı ya da kapitalist sınıf işçi sınıfına daha fazla ücret vermeliydi* diyemeyiz (Öztürk, 2015, s. 24). Birbiriyle zıt gözükse de bu iki sistemin aslında temelde bir arada olduğu varsayımını ortaya sürebiliriz. Adaletsiz ve hatta emek hırsızları olarak nitelendirdiğimiz kapitalistler var olmasaydı hiç şüphesiz kendisine eleştirel olarak ortaya çıkartılan komünizm ve benzeri sistemlerden söz edemezdik.

Marx'ın iktisadi ve politik ekonomiye dair düşüncelerini ortaya sunduğu “Kapital” de de sıkça yer alan adaletsiz kapitalizm ve kapitalistlerin ana sermayesinin en verimli karlılık yaratıcısı artı emek-değer, bazı durumlarda sermaye için karlılık üretmez. Burjuva iktisadına göre bütün emek kategorileri, emek çalışmasının karşılığında ücret aldığı müddetçe, üretken olmak zorundadır. Marx'ın

çözümlemesinde ise burjuva iktisadının ücretlere ve istihdama dair bu bakışından tamamen farklı bir tanımlama söz konusudur. En basit haliyle ifade edecek olursak ücret, yani emek gücünün değeri, ortalamada emeğin kendini yeniden üretmesini sağlayan geçimlik ücrettir; kâr da emeğin ürettiği toplam değerden, bu ücret payı düşüldükten sonra sermayedarın el koyduğu 'artı' kısımdır ve değer her iki kısmını yaratan da emektir. Tam bu noktada üretken emek kavramından bahsetmek yerinde olacaktır. Üretken emek, yukarıda da anlattığımız birbirlerinin nihai sonucu olan kapitalist bir üretim içerisinde emek gücünün aldığı tüm şekillerin kısa adıdır. Burada önemli olan nokta, üretken emek üretimde karlılık olsa bile artı değer ortaya çıkmadığı durumlarda oluşmasıdır. Kısacası, emeğin kendi içerisinde üretken olmasıyla ilgilidir. Burjuva iktisadına göre bütün emek kategorileri, emek çalışmasının karşılığında ücret aldığı müddetçe, üretken olmak zorundadır. Rasyonel bir girişimci üretken olmayan işçileri istihdam etmeyecektir. Üretkenlik ise üretimin verimine dairdir (Karahanoğulları, 2008, s. 119).

Yukarıda da bahsedildiği gibi üretken emek kavramından anladığımız sermayeye kattığı değer ve elbette üretilen ürünün ücret karşılığında satılması kısacası meta biçimidir. Bir taraftan da üretken olmayan emeğe değinilmesi gerekir. Burada emeği kategorileştirmemiz aslında toplumsal sınıflara ve onların kendilerine özgü üretim biçimlerine bağlıdır. Feodal sistemde ve kapitalist üretim sisteminde bu olguya fazlaca örnek verilebilmektedir. Kârlılığın ön planda olduğu kapitalist bir üretimde üretken emek ön plana çıkacaktır. Çünkü bu üretimde artı değer oluşturup sermayeye değer kazandırmak amaçtır. Artı değer üretmede amacı olmayan üretken olmayan emeğin ise kapitalist sistemde yer alması güçtür. Bunu bir örnekle pekiştirmek gerekirse; bir evde temizlik, yemek gibi işleri yerine getirmek için istihdam edilen bir kişi meta üretmez. O kişinin emek-gücü bir meta olarak satıldığı hâlde onun emek-gücünün ürünleri meta olarak satılamaz. Bu nedenle bu üretken olmayan emektir (Wittel, 2014 (a), s. 404-405). Anlaşılacağı gibi emeği kategorileştirirken sermayeye katkısına ve üretim sonrasında ortaya çıkacak kârlılık oranını dikkate alarak artı değere odaklanmak gerekiyor. Emeğin bu şekilde üretken olup olmaması olarak şekillendirilmesi, kapitalist sistemde nihai amaç olan kârlılıkla para kazanma güdüsünün, kapitaliste kârı kazandıracak emek-gücünün bile önüne geçtiği gerçeğini kanıtlar derecede.

Üretken ve üretken olmayan emek karşımıza ücretsiz emek kavramını da çıkarmaktadır. Her ne kadar Marx, bu kavramı hiç kullanmasa da üretken ve üretken olmayan emek kavramını geliştirerek ilerleyen zamanlardaki kendi yolunu izleyen kuramcılara “ücretsiz emek” kavramını oluşturmalarına vesile olacaktır. Ücretsiz emek, emek kategorilerinin bir parçasıdır ve üretken - üretken olmayan emekten ayrılmadan açıklanmalıdır. Bu noktada ücretsiz emek kavramı ayrı bir alt başlıkla incelenecektir.

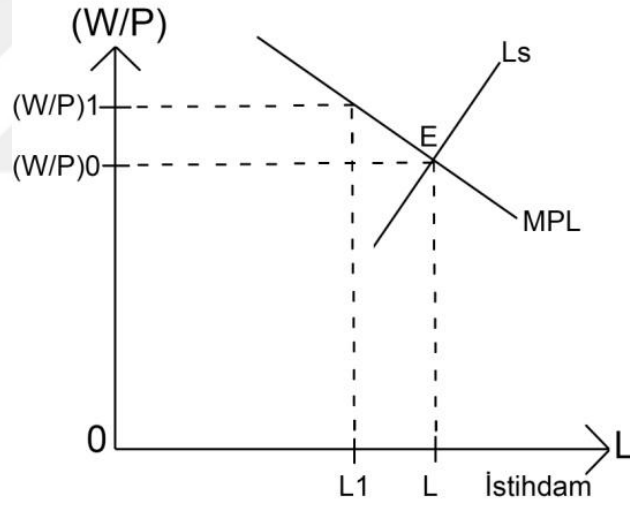
Küreselleşen Dünya Ekonomisinde emek konusu karşımıza fazlaca çıkmaktadır. İktisatçılar özellikle emek ve değer birbirlerinin doğal sebebi olarak görmüş ve bu olasılık üzerine fikirler ortaya sunmuştur. İktisat teorisinde değeri belirleyen faktörün ne olduğu Adam Smith, David Ricardo, Jean-Baptiste Say, William Nassau Senior, William Stanley Jevons ve Carl Menger tarafından sorgulanmıştır. Özel mülkiyetin ve sermaye birikiminin bulunmadığı ilkel toplumlarda değer tamamen emek tarafından yaratıldığı fikrini ortaya atan Adam Smith’in görüşü, David Ricardo ve Karl Marx tarafından genişletilerek tüm zamanlarda değeri yaratan tek faktörün emek olduğu ilkesine dönüştürülmüş ve emek-değer teorisi adını almıştır (Bocutoğlu, 2012, s. 130). Bir sonraki kısımda Marx’ın emek-değer teorisinden yola çıkarak üretimi var eden emek ve onun doğal sonucu olan değer tartışılacak. Klasik iktisatçılar başta olmak üzere kuramcıların görüşlerine başvurulacaktır.

1.2. Emek – Değer Teorisi

Emek kavramını daha kapsamlı irdeleyebilmek ve daha sonraki bölümlerde gerekli olacak olan sermaye birikimi, artı değer oluşturma, kapitalizm ve sömürü politikası gibi kavramları genel çerçeveden incelemek gerekmektedir. Bu bağlamda Karl Marx’ın emek-değer politikası tüm bu kavramlar havuzunun temel olgusunu oluşturmaktadır.

Marx’ın emek-değer teorisini açıklamadan önce emek piyasasını özümsemek gerekir.

Emek piyasasını ücret ve istihdam belirler. Ücret, bir çalışanın emeğinin karşılığında alabileceği ve yaşamsal faktörlerini bunun karşılığında gerçekleştirebileceği en önemli etkidir. Edindiği ücret sayesinde bir işçi yaşam standardını belirler. Fakat küreselleşen dünyada neoliberal iktisadi politikaların etkisiyle gelir dağılımında düzensizliklerin olduğu gözlenmektedir. Sermaye payı ön plana çıkarken çalışanın edindiği ücret oranları aynı oranda gelişmemektedir. Benzer durumda ise emek piyasası dengesinde oluşacak herhangi bir kayma işçinin emeğinin karşılığında alacağı ücreti değiştirebileceği gibi emek arz ve talebinde de düzensizlik oluşturacaktır. Tüm bu açıklamaların nihai olarak sonucu ise tahmin edileceği üzere işsizlik, gelir dağılımında adaletsizlik, düşük ücret, kayıt dışı ekonomi vb. gibi olacaktır. Bu ve benzeri sonuçlardan kurtulmak için ise aşağıdaki tabloda da göreceğiniz gibi ücret ve istihdam düzeyinin oluşturduğu emek piyasası her daim dengede durmak zorundadır.



Şekil 1: Emek Piyasasında Denge (Emek Piyasasında Denge)

Emek piyasasını var eden faktörlerden biri olan ücret bir çalışanın emeğinin karşılığında elde ettiği bir etken idi. Kısacası emek-gücü idi. Peki, elde işlenerek 10 saatte bitirilen bir ayakkabı, fabrikada çoklu üretimle makinelerin gücü ile 3 saatte bitiyorsa ortaya sunulan emek gücü zamanı ve miktarı aynı mıdır? Ortaya çıkan ürün aynı olsa da bu iki üretim arasında büyük bir fark vardır. Değer... İşte emek-değer teorisini oluşturan ve geliştiren iktisatçıların kilit çıkış soruları bu olmuştur. Değer ise Adam Smith'e göre iki anlam içerir. Buna göre bir mal bir taraftan "kullanım

değeri” diğer taraftan da “değişim değeri”ne (mübadele değerine) sahiptir. Aşağıda daha kapsamlı olarak açıklanacak olan bu kavramlardan birincisi, belirli bir nesnenin yararlılığını ikincisi ise o nesneye sahip olmanın sağladığı bir başka malı satın alabilme gücünü ifade eder. Ulusların Zenginliği adlı eserde, emeğin tüm metaların mübadele değerinin gerçek ölçütü olduğu açıklanmaktadır (Ardıç & Aydın, 2011, s. 12-13).

İktisat biliminin babası kabul edilen Adam Smith, değerın kaynağının, aslı üretim faktörü olarak tanımladığı ‘emek’ olduğunu belirtir. Smith’e göre ‘sermaye’, emeğin verimliliğini artıran tali üretim faktörüdür. Daha sonra David Ricardo, Smith’in bu yaklaşımını ‘emek-değer teorisi’ adı altında formüle eder: Herhangi bir malın değerini, o malın üretiminde harcanan emek miktarı belirler. Ricardo’ya göre ‘sermaye birikmiş emektir’. Arkadan gelen Marx ise, Ricardo’dan aldığı ilhamla, emek sahibinin yarattığı ‘değer’ ile elde ettiği ‘gelir’ arasındaki farka dikkat çeker. Marx, ‘artı değer’ olarak isimlendirdiği bu farkın, sermaye birikiminin beslendiği ana kaynak olduğunu belirtir. (M. Kemal Aydın, 2011) Smith, Ricardo ve Marx’ın birbirlerine katkı sağlayarak nihayete kavuşturdıkları emek-değer teorisinin, üç iktisatçının yorumlarına da dayanarak kapitalizmin rekabetçi bir sistem temelinden gelmesi sebebine dayandığı söylenebilmektedir. Değerin de sermayenin de temeli emeğe dayanmaktadır. Emek ise kapitalizmin aç sermayedarlarını ağırladığı zengin sofrasının en lezzetlisidir.

Bir malın değerini belirleyen nedir? Smith’in bu bağlamda ilk yaptığı şey, Aristo’dan ve Roma düşüncesinden devraldığı, bir malın *kullanım değeri* ile *mübadele (değişim) değeri* arasındaki ayrımıdır (Bocutoğlu, 2012, s. 131). Onun bu soruya verdiği cevap şöyle olmuştur; sermaye birikimi ve özel mülkiyetin bulunmadığı ilkel ve vahşi toplum döneminde değeri belirleyen biricik faktör ihtiva edilen emektir. İhtiva edilen emek bir malı elde etmek için fiilen harcanan emek anlamına gelmekteydi (Bocutoğlu, 2012, s. 131).

Yine Smith’e göre bir nesne insan emeğinin bir ürünü ise değerlidir. Değeri belirleyen söz konusu nesnenin üretiminde harcanan ‘dolaylı emek’ (üretim araçlarını ‘üreten’ emek) ile ‘doğrudan emek’in (üretim araçlarını ‘kullanan’ emek) toplamıdır (Smith, 1776/2006, s. 32). Bir nesneyi diğer bir nesneye göre değerli kılan, üretiminde daha fazla emek harcanmış olmasıdır. Örneğin bir kunduzun

öldürülmesi için harcanan emek miktarı, bir alageyiğin öldürülmesi için harcanan emek miktarından bir kat daha fazla ise, doğal olarak bir kunduz iki alageyik ile değiş-tokuş edilecektir (Smith, 1776/2006, s. 51). Smith, mübadele değeri olarak isimlendirdiği fiyatın, üretimde harcanan emek miktarı tarafından belirlendiğini ifade etmektedir. O halde değeri yaratan emek, ürünün de sahibi olmalıdır (Smith, 1776/2006, s. 54). Sonuç itibarıyla iki farklı üretim ortamında ortaya çıkan ürün aynı olsa da ürünün değerini anlayabileceğimiz esas durum sarf edilen emektir. Bahsedilen farklı emek gücü aynı zamanda ürünün oluşturulmasında sarf edilen emek miktarı ve zamanını da etkileyecektir. O halde bu iki ürünün aynı olduğundan söz edilmeyecektir. Yine Smith'e göre zenginlik üretim ve emek ile gerçekleşir. Kapitalist sistemin temel düzenine göre karlılık için olması gerekenden fazla üretim gerçekleşmelidir. Bu durum ise bir o kadar emeğin ortaya çıkarılmasını gerektirir. Adam Smith, bu tezi ile karlılık peşinde koşan sermayedarın üretim sürecinde çalışanından, verdiği ücretten çok emek görmek istemesi ve bu durumda oluşacak sınıfsal adaletsizliği vurgulamaktadır.

David Ricardo ise tıpkı Smith gibi, değeri belirleyen başat unsurun üretimde harcanan emek miktarı olduğunu düşünmektedir. Ricardo'ya göre bir malın değerini ya da bu mal ile değiş-tokuş edilecek malların miktarını, bu malı üretmek için ihtiyaç duyulan nispi emek miktarı tayin etmektedir. Değeri belirleyen, emek sahibine yapılan ödemenin çokluğu ya da azlığı değildir (Ricardo, 1817/2008, s. 201). Ricardo'ya göre kıtlıktan veya emekten doğar. Antika eşyalar, sanat eserleri gibi çoğaltılamayan mallar kıt oldukları için değerlidir. Bu nedenle Ricardo çoğaltılamayan mallara tekel malları adını verir ve tekel mallarını analizinin dışında tutar.

Ricardo, malların üretimi için gerekli emeği “eski emek” (dolaylı emek) ve “bugünkü emek” (doğrudan emek) olarak ikiye ayırdı. Bunlardan birincisi makine ve teçhizatın üretimi için gerekli emeği gösterirken, ikincisi ise bu makine ve teçhizatla, bir başka deyişle sermaye ile birlikte kullanılan emeği ifade etmektedir. Böylece, Ricardo, Smith'in henüz sermaye birikiminin meydana gelmediği ilkel toplum aşaması için ileri sürdüğü görüşün kapitalist üretim ilişkilerinin geçerli olduğu dönemde de geçerli olduğunu göstermiştir (Ardıç & Aydın, 2011, s. 14).

Farklı olarak Ricardo, kullanım değerine vurgu yapmaktadır. Kullanım değerinin bir malın değerini belirlediğini savunmuştur. Ürünün sahip olduğu fayda onun kullanımı ile gerçekleşir. Kullanım değeri olmadan insan ve toplum hayatı düşünülemez. Üretici, malını kendisi için kullanım değeri olmaması sebebiyle elinden çıkarırken, aynı zamanda, kendisi için kullanım değeri olan bir başka mal elde eder. Mal, bu durumda üreticisi için doğrudan doğruya kullanım değeri olma niteliğini taşımakla beraber ve taşınması sebebiyle bir kullanım değerleri sağlama aracı haline gelmiş oluyor. Bu onun bir diğer değeri olması demektir. Bu değer, malın üreticisine başka malları elde etmesini sağlayan değerdir, değişim değeridir (Selik, 1974, s. 51-52).

Klasik iktisatçıların tartıştığı emek-değer ilişkisi ve bu iki bağlantı arasındaki kullanım değeri ve değişim-mübadele değeri yukarıda da anlatıldığı gibi malın değerine bağlıdır. Düz bir mantıkla bir mal kullanım değeri açısından ne kadar değerliyse büyük bir değişim değerine yani fiyatına sahiptir. Klasik iktisatçılar, kullanım değeri ve değişim değeri başka bir deyişle fiyatlar arasındaki ilişkiyi açıklamakta başarısız kalmışlardır. Fiyatlarla değer arasındaki bu dönüşüm “transformasyon” sorunu iktisat literatüründe “elmas-su” çelişkisi veya “değer paradoksu” olarak bilinir (Ardıç & Aydın, 2011, s. 14). Adam Smith’in meşhur “elmas-su” örneğinde de anlattığı gibi; su kullanım değeri açısından elmasa göre kullanım değerinin daha fazla olmasına rağmen mübadele açısından elmasa göre düşük bir değişim değerine sahiptir. Bu meşhur çelişkidten dolayı Smith, kullanım ve değişim değeri üzerinde fazla durmamıştır. Fakat kendi içerisinde yaşadığı bu çelişki Smith’e “marjinal fayda” kavramını geliştirmesine vesile olmuştur.

Marx’ın emek-değer teorisine yorumuna gelirsek; aynı Ricardo gibi Marx da sermaye faktörünün değeri belirleyici bir etken olduğunu düşünmüştür. Karl Marx, somut olanı düşünce planında yeniden inşa edebilmek için, mantıksal bir kategori olarak, soyut kavramını emek-değer teorisine uygulamıştır. Marx, teoriye mal kavramını açıklayarak başlar. Bununla birlikte Marx, emek-değer teorisinin daha geçerli ve aydınlatıcı olabilmesi için başka unsurların da bulunması gerektiğini görüyor. Mübadele değerinde, başka şartlarında bulunması gerektiğini, emek-değer teorisinin ancak bu şartlar içerisinde geçerli olabileceğini hissediyor. Bir kere bir malın herhangi bir değeri olabilmesi için faydalı olmasının yani kullanım değerine sahip bulunmasının şart olduğunu söyler. İkinci olarak ise bu mallar başkalarının

eline geçecek, başkaları için fayda yaratacak mallar olmalıdır. Başka bir deyimle bu malların mübadele edilmek için üretilmiş olmaları da lazımdır. Nihayet kullanım değeri olan malların, mübadele değerlerinin bulunması için bunların emek sarfıyla elde edilmeleri şartı da unutulmamalıdır (Marx, 2016, s. 6).

Marx'a göre emeğin iki farklı görüntüsü vardır: "somut emek" ve "soyut emek". İlki, yani "somut emek" ya da "faydalı emek", belli bir türde ve belli bir amaca yönelmiş olan üretken emektir (Marx, 1867/2004, s. 52-3). Emeğin bu görüntüsü, bütün toplum biçimlerinden bağımsız olarak, hayatın devamı için mutlaka sahip olunması gereken bir olgu olup, kullanım değeri yaratmaktadır. Buna mukabil, metaların mübadele değerini yaratan özdeş, genel ve soyut emektir (Marx, 1867/2004, s. 54-8).

Marx'ın değer teorisini incelediğimizde Ricardo'nun ortaya koyduğu teoriden daha farklı bir teori görürüz önümüzde. Ricardo'nun teorisinde bahsettiğimiz gibi değer kavramını emek kavramından ayrı tutmak mümkün değildir. Marx, Ricardo'nun fikirlerini bir bakıma daha detaylı ve farklı bir açıdan anlatmaktadır. Ricardo'nun temel olarak aldığı fikirlerin Marx'ın teorisinde değişimlere uğradığını açık bir biçimde farkedebiliriz. Marx'ın "Das Kapital" adlı kitabına baktığımızda malın dolaşımının ve değer kavramının Ricardo'ya göre daha yoğun bir biçimde ve farklı bir bakış açısından anlatıldığını görürüz. Marx ile Ricardo'nun kesiştiği noktalar olduğu gibi ana başlıklara yükledikleri anlamlarda değişiklikler de gözlenmektedir. Örneğin, Marx'a göre değer, Ricardo'nun bu kavrama bahsettiği anlamdan biraz farklıdır. Marx, bir malın kullanım değeri varsa o mal zorunlu olarak faydalıdır tezini savunur. Ricardo'nun; "bir ürün faydalıysa kullanım değeri vardır" savından çok da uzak değil ama arada ince bir çizgi bulunmaktadır. Marx, değere kattığı anlamca şunu savunur; "bir mal yararlı olup kullanım değeri olmayabilir; fakat kullanım değeri varsa kesinlikle faydalıdır."

Marx, bir malda üç ayrı değer kavramı ile ifade edilen üç ayrı özellik görür. Bu özellikler sırasıyla fayda, bir başka şey elde etmeye yarama ve bir işi gerektirmiş olmalıdır. Bunlar sırasıyla malın kullanım değeri, değişim değeri ve değeri olarak ifade edilir (Selik, 1974, s. 58).

Marx, diğer klasik iktisatçılar gibi emekle birlikte fiyat oluşumunu açıklamayı amaçlamaz. Onun amacı üretim sürecindeki emeğin politik sonuçlarını ortaya koymaktır. Marx'a göre emek gücünün değeri ile bu gücün üretim sürecinde yarattığı değer arasında önemli bir fark bulunmaktadır. Üretim araçlarının mülkiyetini elinde bulunduran kapitalist sınıf, emek gücünü satın alarak, aslında bu iki değer arasındaki farka, yani artık değere el koymaktadır (Marx, 1867/2004, s. 195). Marx'ın bu yaklaşımı, kapitalist sermaye birikiminin başat kaynağının karşılığı tam olarak verilmeyen emek gücü olduğunu gösteriyor olması itibariyle önemlidir. Emek sahibinin üretim sürecinde yarattığı değerın sadece bir kısmına karşılık gelen ve dolayısıyla kapitalist sisteme içkin olan sömürüyü açık bir biçimde görmemizi sağlayan ücret, yeniden üretim olgusunun yani sermaye birikiminin kaynağını oluşturmaktadır (Bocutoğlu, 2012, s. 134). Genel anlamda emek-değer teorisi üzerine çalışmaları olan Smith, Ricardo ve Marx benzer başlıklar üzerinde durmuş. Kullanım değerini ön planda tutarak değişim değerini açıklamışlardır. Asıl gaye, emeğin üretiminde oluşan değeri savunmaktır. Birbirlerinden beslenerek ve bazı durumlarda birbirlerini eleştirerek teoriyi oluşturan bu üç iktisatçı arasında Marx, sadece bir noktada Smith ve Ricardo'dan farklılaşır. Marx, salt olarak emeği yüceltmektedir. Onun için asıl var olan emektir.

1.3. Emek Kavramının Tarihsel Süreçte Değişimi ve Dönüşümü

Sanayi Devrimi'nden bu yana gelişen ve küreselleşen dünya ekonomisi incelendiğinde hızlı bir gelişim gözlenmektedir. Feodal sistemdeki tarım toplumlarının kendi emeği ile var ettiği ürünü toprak soyluları sahiplenirken bu durum sanayi devriminden sonra kapitalizmin hızla yayılması ve endüstri toplumları olarak da adlandırılan toplumların oluşumuyla boyut atlamıştır. Yeni dönemde sermayedar olarak adlandırılan ve kapitalist bir üretim içerisinde nihai amacının üretim sonrasında oluşacak artı değer ve karlılık olan kapitalistler ortaya çıkmıştır. Bu hızla gelişen ekonomik sistem ve üretim aşamaları içerisinde elbette insan emeğinin de geçirdiği evrimden bahsetmek yerinde olacaktır. Bu nedenle çalışmamızın "Emek Kavramının Tarihsel Süreçte Değişimi Dönüşümü" kısmında

amacımız tarım merkantilizmden sanayi devrimine uzanan süreçte emeğin dönüşümünü incelemek olacaktır.

1760-1850 yılları arasında İngiltere’de yaşanan sanayi devrimi sayesinde toplumsal değişim sürecinde de yenilikler meydana gelmiştir. Sanayi devrimi öncesi köylü, emeğini ortaya koyan ve toprak ağlarına sunan işçi konumundayken sanayi devrimi sonrasında köylerden kente göç artarken bu durum geleneksel üretim tarzını bir kenara koyup fabrika işçiliğinin önünü açmaktaydı. Çünkü artık köylünün el emeği ile üreteceği malı daha hızlı ve daha çok üretecek makinelere ihtiyaç vardı. Bir yandan bu durum toplumlara refahı getirse de diğer yandan onları farklı ekonomik ve toplumsal sorunlarla yüzleştirecekti.

Üretimde artık makineli devre geçiş üretimin şeklini değiştirdiği gibi miktarını da değiştirmiştir. Kapitalizmin fazla üretimle artı değer oluşturan iştahlı halleri sermaye sahibi sınıfın doğmasına sebep olmuştur. Küçük burjuvazinin gelişmesi ve orta sınıfın zenginleşmesine paralel olarak kent olgusu daha çekici bir güç halini aldı (Ergün & Arslan, 2012, s. 124). Sanayi devrimi topluma kattığı yeniliklerle insanlık tarihinin ikinci büyük dönüm noktası olarak kabul edilmiştir. Devrim ile birlikte Batı insanının hayat tarzı köklü bir şekilde değişirken dünya tarihinde ilk kez nüfus artışı ve hayat standartlarındaki artış birlikte gerçekleşmiştir (Küçükkalay, 1997, s. 55). Sanayi devrimiyle toplum yapısında meydana gelen ekonomik ve sosyal değişimi daha iyi kavrayabilmek için tarım merkantilizmden sanayi devrimine ve hatta devrimden sonrasını da analiz etmek gerekecektir.

1.3.1. Ortaçağ Feodalizmi ve Merkantilizm

Çağın ünlü fütürist yazarı Alvin Toffler’in “tarım toplumları” olarak adlandırdığı ve toprak soylularının var olduğu feodal sistem olarak da adlandırılan tarım merkantilizmi köylü-efendi ilişkisine dayanan bir üretim şekline sahipti. Bu sistemde köylü efendisi için üretim yapmaktaydı. Efendi de buna karşılık köylüyü tehlikelerden koruyup güvenliğini sağlıyordu. Çiftçiler üretim yaparken saldırılara, hırsızlık olaylarına maruz kalabiliyorlardı. Zamanla daha güvenli yerlerde çiftliklerin

kurulması, söz konusu tehlikeyi en aza indiriyordu. Tarımın daha güvenli büyük çiftliklerde yapılmaya başlanması ise bağımsız tarıma giden yolun habercisiydi (Ergün & Arslan, 2012, s. 124).

Merkantilizm öncesi Ortaçağ Avrupası'nda, Karanlık Çağ olarak da nitelendirilen Feodal dönem, derebeyi ve köle ilişkisine dayanır bu sistemde köle, sahibi için üretimi gerçekleştirir, bunun karşılığı olarak efendisi tarafından korunurdu. Tüccarlar böyle bir ortamda köylünün ihtiyaçları doğrultusunda kasabalarda bir araya gelirdi (Brue, 1994, s. 70). Ortaçağ Avrupası'nda Feodal dönem ya da feodalizm olarak da isimlendirilen bu sistemde üretime fiziksel gücüyle katkı yapan köle emeği mevcuttu. Derebeylik olarak bilinen feodal dönemde toprak da üzerinde yaşayan köylü de tek bir kişinin sayılırdı. Kısacası toprağın ve üzerinde yaşan köylülerin mülkiyeti soylulara aitti. Karanlık çağ olarak addedilen feodal dönemdeki bu köleci düzende ticarete ilk adım insanın ve toprağın ticareti ile başlanmıştır. Köylü sınıfı alınıp satılabilecek bir mal olarak görülürdü ve soylular tarafından köle olarak aldıkları köylü sınıfının emeğinden yararlanılıp köleci üretim tarzıyla üretim yapılmaktaydı. O yıllarda az da olsa mal üretme ve üretim şeklinde kapitalizmin izleri görülmekteydi. Sonrasında ise Ortaçağda görülen siyasi, dini, iktisadi ve ideolojik gelişmeler ve değişimler yerini -ilerleyen satırlarda ayrıntılı olarak inceleyeceğimiz- kapitalizmin ilk aşaması sayılan merkantilizme bırakmıştır.

Ortaçağ Feodalizm'inden sonra fizyokrasiden de bahsetmek yerinde olacaktır. Üretimde tek bir rolün tarım olduğunu savunan fizyokrasi düzenine göre, tarımdan elde edilen fazla üretime hâsıla adı verilirdi. Gelir dağılımı hâsılaya göre toplumu üç sınıfa ayırırdı: Çiftçiler, toprak sahipleri ve kısır sınıf olarak isimlendirilen sanayici, tüccarlar. Tek üretim şekli tarım olduğu için ihracat, sermaye, değer kısacası elde edilen bütün zenginlik tarımdan elde edilirdi. Gerçek zenginlik onlara göre tarımsal üretimdi. Bu dönemde emeğin sahibi elde ettiği hâsılayı toprak sahiplerine sunan çiftçilerdi.

Batı Avrupa'da 16. yüzyıldan 18. yüzyıla kadar geçen süreçte uygulanan ve zenginliğin esas kaynağının kıymetli madenlere sahip olmak olduğu düşünülen tarım merkantilizm döneminde ise pek çoğunun amacı daha fazla altın ve gümüş

kazanmaktı. Bunun için de toprak sahipleri, üretimi ön plana almış ve üretim sonrasında ellerindeki fazla ürünü satarak ya da başka bir ürünle takas ederek zenginliklerini arttırma peşinde koşmuştur. Aynı zamanda değişen ekonomik düzenin doğal bir sonucu olan nüfus artışı, ticari faaliyet sınırlarını genişletmiştir. Nüfusun çoğalması, ülkenin emek ihtiyacının karşılanmasında önemli bir rol oynar. Zaten merkantilistler de ülke nüfusunun artmasından yana bir görüş sergilemektedirler (Bulut A. , 2017). Ticari tarım olarak da tanımlayabileceğimiz tarım merkantilizminde kol emeği gerektiren ve aynı zamanda sermaye birikimi gerektirmeyen oldukça basit aletlerle üretim gerçekleşmektedir (Hall, 1994, s. 52).

Ortaçağ Merkantilizm’inde, lord ile köylü ilişkisi ekonomik bir ilişkiye dayanıyordu. Ülke pazarlarında başlayan ilk küçük ticaret, köylü ve satıcı arasında gerçekleşmekte bundan da köylüler gelir elde etmekteydi. Lordlar ise ürünleri satmaları konusunda köylüleri cesaretlendirmekteydi. Ancak bu üretim sürecinde toprak çok önemli bir faktördü. Yani köylü, hizmetinin bir parçası olan aidatı ödemezse, lordun arazisinde işçi olarak çalışamazdı. Köylü-efendi sistemi köylüyü pazar için üretmeye teşvik ederken, tarım üzerinde doğrudan bir avantaj yaratmaktaydı. Mevcut pazarlık içinde ticaretten en fazla kazanç sağlayan da lordlardı. Lordlar güçlü konumda olduğu için baskı uygulayarak gelirini arttırma yoluna gitmişlerdi (Ergün & Arslan, 2012, s. 121). Birden bire gelişme gösteren ticari tarım işgücü kıtlığını da peşi sıra beraberinde getirmiştir. Ticari kapitalizmin ilk adımı olarak anlatabileceğimiz bu süreçte, çeşitli sebeplerden dolayı kendini gösteren nüfus azalması iş gücü kıtlığına sebebiyet verirken bu durum sistemi başka bir adıma geçirmiştir. Artık toprak sahibi lordların yerini devlet almıştır. Artık devlet toprağın sahibi konumundadır. Lord-köylü sisteminde köylünün lorda verdiği kiranın yerini vergiler almıştır. Yani devlete ödenen vergiler ev sahibine ödenen kiranın yerine geçmiştir (Hicks, 1969, s. 101).

Kapitalist sistemin ilk şekli olan ticari kapitalizm, XV. yüzyılın ortasından XVIII. yüzyılın ortasına kadar Batı Avrupa Ülkelerinde uygulanan bir iktisadi sistemdir. Bu sistemin doktriner temellerini merkantilist düşünceler oluşturmuşlardır. Merkantilist düşünce, Batı Avrupa’nın değişik ülkelerinin sosyo-ekonomik yapılarına göre değişik özellikler göstermiştir. Aynı şekilde, bu düşüncelerin etkisinde kurumlaşan ticari kapitalizm, ülkeden ülkeye değişen niteliklere sahiptir (Aydemir & Güneş,

2006, s. 137). Ticaret ekonomisi, kölelik ve ücretsiz emek sistemiyle başlamıştır. Antik Yunanistan'dan temellenen kölelik, tüccar sınıfının büyümesindeki temel etken olarak gösterilmiştir. Ücretsiz emek piyasası ise 19. yüzyılda zenci köleliği (Özellikle şeker üretimi için Afrikalı köleler kullanılmıştır.) ile başlamıştır (Shaw, 2003, s. 52). Ücretsiz bir iş gücü sistemi kurulduktan sonra, işgücü ucuz hale gelmiştir. Köleyi pazara getirme maliyeti onun fiyatının bir parçası olduğu için ücretsiz emek daha tercih edilebilir bir hale gelmişti (Hair, 1965, s. 20). Ücretsiz emeğin tercih edildiği bu dönem içerisinde aynı zamanda Roma İmparatorluğu'nda gerçekleşen bir takım siyasi gelişmelerden dolayı köleler pazara itilmiş ve değeri azalmıştır. Bu durum, köle işçilerinin azalmasına üretimi sağlayacak işçi sınıfının ise halk arasından belirlenmesini sağlamıştır.

Çağdaş iktisadi sistemlerden biri olan kapitalizm, merkantilizm ve fizyokratik düşüncelerin etkileriyle kurumlaşmaya başlamış ve klasik iktisadi düşünceyle şekillenmiştir. Bu sistemin en belirgin özelliği, önceden geliştirilen teorilere dayalı olarak kurumlaşmış olmayışı; zamanla olayların ve değişmelerin etkilendiği teorik yaklaşımlarla şekillendirilerek geliştirilmesidir.

Kapitalist sistem, 16. yüzyıldan beri Batı Avrupa da meydana gelen iktisadi ve siyasi gelişmelere göre değişerek bugünkü görünümünü almıştır (Aydemir & Güneş, 2006, s. 137).

1.4. Bilişsel Kapitalizm ve “Ücretsiz Emek”

Kapitalizm toplumları uzun zamanlar etkisi altına almıştır. Kapitalizmin türlerinden birisi olan bilişsel kapitalizm son zamanlarda küreselleşme araçlarını ön plana çıkarmıştır. Akabinde ise internet ve onun sebep olduğu dijital ortamlar meydana gelmiştir. Ancak değişen ve gelişen dünya şartlarıyla birlikte ücretli ve ücretiz emek kavramları çok popüler hale gelmiştir. Burada önemli olan nokta emeğin sınıflandırılmasıdır (Melih, 2014, s. 14).

Ücretsiz emek kavramı incelendiğinde akabinde bilişsel kapitalizm kavramının da göze çarptığı rapor edilmektedir. Ücretsiz emek ve bilişsel kapitalizm kavramları birbiriyle doğrudan ilişkili kavramlardır. Bilişsel kapitalizm bilgi ve dijital emek kavramlarını doğrudan kapsamaktadır. Bilişsel kapitalizmin dijital emek kavramı üzerine oturtulması ve birlikte değerlendirilmesi kapitalizmin önceki evrelerini farklı hale getiren birikim zaman aralığının maddi olmayan emek süreçleri üzerine kurulmasından ileri gelmektedir. Bilişsel kapitalizme göre, üretici etkinlikler ham maddeden daha çok zihinsel emeği içermektedir. Buradan çıkan sonuç ise, emek zaman aralıklarının, sayısal hale gelen dil ve iletişim zaman aralıklarına bağımlılık durumları, üretimin stabil hale gelmesi ve daha önceki endüstriyel örgütlenme türlerinin sürekliliğini zor hale getirmektedir.

Bilişsel kapitalizm kavramı literatürde incelendiğinde dijital emek ile olan ilgisi literatürde çeşitli araştırmacılar tarafından tanımlandığı görülmektedir. Bunlara örnek olarak Caffentzis bilişsel kapitalizmin dijital emek konusundaki başarısını iki sebebe dayandırmaktadır. Bunlardan birincisi sunmuş olduğu pozitif bakış açısı olarak değerlendirilmektedir. Diğer yaklaşım ise bilgi işçilerinin kendilerini tanıtma fırsatı kişilerin kendilerine sunulmasıdır.

Günümüzde internet ağının yayılım göstermesiyle birlikte artık insanlar sanal ortamdaki çok fazla emek harcamadan kazanç sağlamaktadırlar. Bu durumda araştırmacıları emek kavramıyla ilgili ve ücretsiz emeğin ortaya çıkması ile ilgili daha fazla inceleme ve okuma yapmaya yöneltmiştir (Cohen, 2014, s. 55).

İnternet üzerinde gönüllülük esasıyla karşılıksız emek ortaya çıkartan kişilerin emeğini, sömürü ile beraber ilişki kurarak kullanan ilk isimlerden olan Terranova, bu durumun bilişsel kapitalizmin üretimi olduğunu düşünmektedir. Ücretsiz emek sunularak üretilen şeyin öznel ve insan kaynaklı olduğunu düşünen Terranova bu kavramı, kısaca Marx'ın tarif ettiği endüstriyel kapitalizm modeli ve "Fordizm Krizi" sonrasında yaşanan emeğin karakteristiğindeki değişim üzerine yapılan araştırmalar sonucunda 1990'larda formüle edilen "gayri-maddi emek" kavramından türeyen bir Marksist teorideki yeni bir gelişme olarak ele almaktadır (Ayteş, 2015, s. 165). Bu kavramsal açıklamayla da anlaşılacağı gibi değişen emek kavramı aslında

toplumsaldır, insan ilişkileriyle biçimlenir ve değişir. Bilişimin üzerinden ele alacak olursak; sosyal ağlar açıkça bunun en iyi örneklerinden biridir. Facebook gibi şirketler bir milyondan fazla profile ev sahipliği yapan bir platformu birkaç bin çalışanla yürütebilmektedir. Bu durum aklımıza emeğin iş yüküyle ya da çalışma saatiyle doğru orantılı olmadığını getirmekte ve Marks'ın artı değer teorisini yeniden gözden geçirmemizi gerekli kılmaktadır (Ayteş, 2015, s. 166).

Dijital medya endüstrisinin bir parçası olmak, anlatıldığı kadar ya da görüldüğü kadar kolay bir mecra değildir. Meydana getirdikleri Webzine'la aynı isimde olan Net Köleleri bu işin arsız sömürücü doğası, cezalandıcı çalışma ritimleri ve acımasızca güvencesizleştirilmesi karşısında seslerini gittikçe daha da yükseltmektedir. Devamlı olarak aktif olan elektronik sweatshoplardan bahsedip 99 saatlik çalışma süreçlerinden ve “yeni medya şirketlerinin moronca yönetiminden” yakınmaktadırlar. Bu durum tabii ki bilişsel kapitalizmin ortaya çıkmadan önce internetin bu kadar yaygın olmadan öncesini kapsamaktadır. 1999 senelerinin başlarında, “America Online” (AOL) adlı şirketin on beş bin gönüllü çalışanından yedi bini, Çalışma Bakanlığı'ndan AOL'nin kendilerine sohbet moderatörü olarak bedava çalıştıkları yıllardan ücret borcu olup olmadığını araştırmasını talep ederek emek kavramının üzerinde durmamışlardır (Ağırnaslı, 2012).

Ücretsiz emek kavramı ile ilgili literatür taramalarında birçok fikir sunulmaktadır. Örnek olarak Duman ve Özdoğan (2018), dijital emek ve kullanıcı içeriğinin metalaşması üzerine sözlük yazarlarını incelemiştir. İncelemeleri sonucunda, Dijital emek konusu ile ilgili katılımcı grubun bu yazarlığı bir iş ya da mesai olarak değil bir eğlence olarak değerlendirdikleri yargısı çıkmıştır. Sonuç olarak dijital emeklerini yansıtarak bu kişilerin aidiyet duygularını geliştirdikleri ve kimliklerinin farkına vardıkları gibi olumlu sonuçları elde ettikleri bilgilerine ulaşılmıştır.

Ücretsiz emek ve bilişsel kapitalizm konusunda farklı farklı tartışma konuları vardır. Ancak internetin gelmesi ile dijital medyanın yayılması ile insanların çok fazla emek harcamadan para kazandıkları bunları reklamlar, anketler ve bazı cep programları ile yaptıkları gözlemlenmektedir. Bu durumlar, dijital emeğin insanlar tarafından daha da cazip hale gelmesine neden olmaktadır. Aslında bir takım araştırmacıların ücretsiz

emek konusunda problem yaratması durumu tamamen sömürü düşüncesinden ileri gelmektedir. Onlara göre dijital emek normal çalışan insanların emeğini sömürmektedir. Ortada ise tamamıyla adaletsiz bir durumun söz konusu olduğunu düşünmektedirler. Yine de dijital ekonomide emek sorunu, kapitalist sömürünün bildik mantığının yaratıcı bir gelişimi olarak kolayca bir kenara bırakılamaz. Net Köleleri basitçe İnternet'in tipik emek biçimi değildir; ayrıca geç kapitalist toplumlardaki yaygın emek biçimiyle de karmaşık bir ilişki kapsamı içinde oldukları düşünülmektedir (Melih, 2014, s. 13). Dijital emek konusu ile ilgili olarak Fuchs kitabındaki temel tespitleri incelendiğinde İnternetin kapitalist şirketler tarafından yönetildiği ile ilgili bilgi söz konusudur. Bu duruma açıklık getirme isteyen birisi dünyanın en fazla giriş yapılan 100 internet platformuna girdiğinde bu durumun yalnızca az sayıda istisnası olduğunu görmesi mümkündür. Normalde internet ortamında kullanıcının merkezi bir kaynaktan bilgileri aldığı ve bunları sosyal medya ya da kullanıcı katkısı olarak değerlendirildiği bilgileri mevcut olsa da Fuchs kitabında bunların aksini iddia etmiştir. Fuchs' a göre sermaye yapısı incelendiğinde sosyal camiaların tekellere ait olduğu bilinmektedir. Fuchs dijital emek konusunda sadece Facebook üzerinde durmamıştır. Aynı zamanda sosyal medya şirketlerinin sermaye ve kurgusunun hedefli reklamcılık olduğunu dile getirmektedir. Aynı zamanda Fuchs kitabında sosyal medyada kullanıcıların eşitliği yargısının da doğru olmayacak kadar genel bir yargı olduğunu savunmaktadır (Fuchs, 2015, s. 108).

Kültürel ve duygulanımsal emekle olan ilişkileri bakımından eski ve yeni medya alanında hem bir süreklilik hem de ayrılma durumları bulunmaktadır. Üretken özneler olarak hem eski hem yeni medyanın kullanıcılarına bağlı olmaları bakımından bir devamlılık durumu bulunmaktadır. Farklılık ise hem üretim bakımından hem de bilgi sarmalının işleme bakımından dikkat çekmektedir. Örnek olarak televizyon endüstrisi, çeşitli ulusal tarihleri olmasına rağmen görece muhafazakâr bir sektör olarak bilinmektedir. Burada hala daha birkaç yerleşik oyuncunun yönettiği ve yazarların, yapımcıların, menajerlerin, teknisyenlerin belirli rollerinin olduğu bir endüstriden söz etmek mümkündür (Gorz, 2011, s. 24).

Bilişsel kapitalizm konusu bu zamana kadar toplum genelinin ben *nasıl bir dünya da yaşıyorum* sorusuna cevap aramasıyla devam etmiştir. İnsan meraklı bir varlıktır. Ve

bu merakı ile birlikte küreselleşme araçlarına önem göstermiştir. Bu ise günümüzde dünya genelinde internete ve dijital ortama bağlı kişiler olmasını sağlamıştır. Bir takım insanlar bilişsel kapitalizm göbeğinde bulunmaktadır. Yani bilişsel kapitalizmi kendisine çevirmiştir. Bu durum ise kapitalizmi maddi kaynak haline getirmiştir. Bilişsel kapitalizm kavramı genel olarak ticari ve sanayi kapitalizminden hemen sonra gelen üçüncü kapitalizm kavramı olarak ifade edilmektedir (Elitok, 2003, s. 24).

Bilişsel kapitalizmin kökenlerini, Gilles Deleuze ve Felix Guattari'nin "Kapitalizm ve Şizofreni" adlı kitabında, Michael Foucault'un biyopolitik üzerine olan çalışmalarında, Michael Hardt ve Antonio Negri'nin "İmparatorluk, Çokluk ve Ortak Zenginlik" üçlemesinde ve de Otonom Marksizm geleneğinden gelen diğer yazarların çalışmalarında yer almaktadır. Bilişsel kapitalizmi, kapitalizmin önceki safhalarından farklılaştıran ise birikim sürecinin maddi olmayan emek süreçleri üzerine kurulu olmasıdır. Bilişsel kapitalizme göre, üretici faaliyetler ham maddeden çok zihinsel emeğe dayanır hale gelmiştir. Yeni emek süreçlerinin, sayısallaşan dil ve iletişim süreçlerine bağımlılığı, üretim sürecinin standartlaştırılmasını ve daha önceki endüstriyel örgütlenme biçimlerinin devamlılığını zorlaştırmaktadır (Ağırnaslı, 2012).

Günümüzde modern kapitalizm olarak tanımlanan "Bilişsel Kapitalizm" kavramı içerisine bilgi ekonomisine yer vermek yerinde olacaktır. Boyut atlayan kapitalizm kavramı içerisinde bilginin üretilip tüketilen ve bunu yeni medya platformları çerçevesinde gerçekleştirildiği sığdırılmaktadır. Değişen kapitalizm kavramı ile kapitalizmin ihtiyaçları da değişmektedir. Buna paralel olarak teknolojinin de değişmesiyle enformasyon teknolojileri dünyanın merkezi haline gelmektedir.

2. 21. YÜZYILDA MARKALAR VE MARKA GÖNÜLLÜLERİ

2.1. 21. Yüzyıl Bilgi Toplumu ve Sosyal Medyanın Oluşumu

Sanayi Devrimi ile başlayan makineleşme süreciyle gelişen teknoloji günümüzde çok ayrı bir boyuta ulaşmıştır. Gelişen ve sürekli gelişmekte olan yeni teknoloji sayesinde yaşam koşullarımız ve ulaşabildiğimiz bilgi sayısı gün geçtikçe daha da artmaktadır.

Bilişim ve iletişim teknolojilerinin hızla gelişimiyle kendimizi internetin hızlı sanal ortamında buluverdik. Bu sayede bu alandaki teknolojinin giderek ilerlemesiyle insanlık tarihinde ağ toplumu olarak ifade edilen yeni bir tanım ortaya çıkmıştır (Castells, 2008, s. 101). Politik tartışmalarda, medyada, gündelik yaşamda ve akademik çalışmalarda Batı toplumlarının günümüzdeki yapısına ilişkin birçok iddiayla karşılaşılabilir: bilgisayarlaştırılmış toplum, dijital toplum, enformasyon toplumu, bilgi toplumu, bilgi temelli toplum, ağ toplumu, EİT toplumu, internet toplumu, iletişim toplumu, siber toplum, medya toplumu, sanayi sonrası toplum, post modern toplum, sanal toplum. Bu kavramların ve iddiaların çoğunun ortak noktası bilginin önemini; bilginin üretimi, oluşumu, yayılımı ve kullanımını ve internet veya mobil telefonlar gibi bilgisayar ve dijital ağ teknolojilerinin yükselişini vurgulamalarıdır (Fuchs, 2015, s. 76).

Gelişen kapitalizm kavramı aynı zamanda dijital ağ teknolojilerinin yükselişini sağlamaktadır. Enformasyon toplumu ya da ağ toplumu olarak adlandırdığımız bu dipsiz kuyu hayatımıza dijital iletişimin demirbaşı olan sosyal medya kavramını da katmaktadır. Elbette ki bu yeni kavramların hayatımıza dâhil olması enformasyon teknolojilerinin hızla ilerlemesiyle dikkatleri üzerine çekmiştir. Enformasyon teknolojileri, başta imalat sanayi olmak üzere, ulaştırma, inşaat ve enerji sektörlerindeki gelişmelerin toplumsal ve ekonomik değişimin itici gücü

olduğu endüstri toplumunun gelecekte neye evirileceği konusundaki tartışmalar mevcuttur (Fuchs, 2014 b, s. 137-189).

Fütürist yazar Alvin Toffler, üçüncü dalga olarak tanımladığı bilgi toplumu, gelişen teknolojiyle içerisinde bulunduğumuz yaşamın değişimini ifade etmektedir. Bizler teknolojinin göbeğinde sürekli değişen dünya çevresinde takip bile edemediğimiz hızda boyut atlayan soyut dünyaya adapte olmaya çalışıyoruz. Tanımlanan soyut dünya kavramı elbette Web 2.0 ile var olan “yeni medya” dan başkasını ifade etmemektedir (Uztuğ, 2003, s. 28-33).

Web 1.0 olarak adlandırılan Web’in ilk dönemi az sayıda kullanıcının içerik oluşturmaya ve bu içeriklerin bulunduğu Web sayfalarını daha fazla kişinin okumasına izin veriyordu. Bu dönemde kullanıcılar sadece bilgiyi arama ve okuma imkanına sahiptiler. Web sitesi kuranların amacı, bu ortamlarda var olmaktan ibarettir. Zaman içerisinde çeşitli teknolojik gelişmeler ve kişilerin internette daha fazla zaman geçirmeye başlaması, sosyal Web ortamlarının oluşmasına zemin hazırlamıştır. Bu ortamlar ise “Web 2.0” olarak adlandırılmıştır. Bu kavram; “kullanıcı ve içerik geliştirici” kavramlarının yerine; “hem üreten, hem tüketen” Web kullanıcı profiline ortaya çıkmasına basamak olmuştur (Bozart, 2010, s. 24).

2004 yılında O Reilly Media’den Tim O’Reilly, “Web 2.0” kavramını ilk ortaya atan kişidir. Yeni dönemin en belirgin özelliği, içerik üretimini kitlelerin üstlenmiş olmasıydı. Gelişen yazılım programları, kullanıcılara internette buldukları malzemeler hakkında yazı yazma, görüş bildirme, beğendikleri içerikleri başka platformlara taşıyarak paylaşma ve gerçek zamanlı tartışmalar yapma imkânı sunuyordu (Karahasan, 2014, s. 108).

Yukarıda da bahsedildiği gibi “hem üreten hem tüketen” kavramı ile aslında Web 2.0 ile hayatımıza giren medya içeriği oluşturan aynı zamanda bu ve benzeri içerikleri tüketen bir toplumun oluştuğu açıklanmak istenmektedir. Web 2.0 ile var olan yeni medya ve tabii ki sosyal medya ile tek taraflı iletişimden geri bildirim açk ve çift taraflı iletişim gibi çok boyutlu bir iletişim kültürüne kavuşmuş olmaktadır. Kendi içeriğini üreterek, oluşturulan içeriği enteraktif olarak paylaşp etkileşim

kurmamıza olanak sağlayan sosyal medya ile yayın tekeli sadece kendine ait olan geleneksel medya dönemi arka planda kalmıştır. Web 2.0'ın hızla ilerleyen bilişsel teknolojilerini hayatımıza hızla adapte etmekle ise her birimizde davranışsal farklılıkların olduğu yadsınamaz bir gerçektir.

Yeni iletişim teknolojileri aracılığıyla mesaj bombardımanının en üst düzeyde yaşandığı günümüzde, gerek kurumlar, gerek insanlar birtakım çalışmalara farkında olarak ya da olmayarak duyarsızlaşmaktadır. Bu duyarsızlık beraberinde farklı davranışları geliştirmekte, insanları yeni arayışlara, yeni iletişim ortamlarına yönlendirmektedir. Günümüzde yeni iletişim ortamları, özellikle internet, modern iletişim sisteminin en büyük destekçisi olmaktadır. 1970'lerde başlayan ve 1990'lardan sonra hızla devam eden internet kullanımı, Web sitelerinin, portalların yaygınlaşmasıyla kullanıcı sayısını artırmış, 2000'li yıllarda sosyal medyanın işlerlik kazanmasıyla her kesimden insanı ilgilendirecek noktalara ulaşmıştır (Vural Z. Beril Akıncı, 2010, s. 3348). Öyle ki, sosyal medya sadece ilgimizi cezp etmekle kalmamakta hayatımızın odak noktası haline gelmektedir. Çoğu birey, sosyal medyada oluşturduğu kimliği ile var olmakta ve artık sosyal medyadaki kimliği için yaşayan canlılar haline gelmektedir.

Teknoloji, insanın doğayla mücadele tarzını hayatını sürdürdüğü üretim sürecini açığa çıkarır ve dolayısıyla insanın toplumsal ilişkilerinin ve bunlardan doğan zihinsel tasarımlarının oluşum tarzını da ortaya koyar. Bundan dolayı, insanın toplumsal ilişkilerini değiştirme ve yeniden biçimlendirme tarzlarının sınırlarında üretilen yeni gelişen teknolojiler, değer üretimi ve birikim doğrultusunda yüksek eğitimi yeniden yapılandırmak üzere sermayenin, üniversite içindeki araştırma ve geliştirmeyi nasıl kendine mal ettiğine dair eleştirel bir kavrayış sunar (Stahl, 2014, s. 152).

Merkantil ve endüstriyel evrelerden sonra gelen, zaman zaman da kapitalizmin üçüncü evresi olarak adlandırılan “bilişsel kapitalizm” birikim sürecinin maddi olmayan ya da dijital emek süreçlerini kullanan varlıklarının kullanımını ve simgesel mallar ve deneyimlerin üretimini merkez alan yeni bir kapitalizm biçiminin söylem analizinde önemli hale gelen genel bir terimdir. Bu terim İnternet'in bir platform

olarak kullanılmasının ve üretim tarzı ile emeğin doğasını etkileyen Web 2.0 teknolojilerinin öncülük ettiği sosyoekonomik değişikliklere odaklanır (Peters & Bulut, 2014, s. 31).

Biri “sosyal medya” terimini kullandığı zaman insanların hemen sorduğu sorular şunlardır: Sosyal medyadaki sosyal nedir? Tüm medya sosyal değil midir? Bu soruların başka bir soru ile ilgisi var: Sosyal olmak ne anlama gelir? İnsanlar her zaman sosyal midir, yoksa sadece başkalarıyla etkileştiklerinde mi sosyaldirler? Sosyolojik kuramda, sosyalin farklı kavrayışları vardır. Bazıları tüm medyanın sosyal olduğunu çünkü toplumun bir parçası olduğunu ve toplumun görünümünün kullandığımız teknolojik eserlerde mevcut olduğunu söyler. Bu, bilgisayarınıza tek başınıza oturup kelime işlemcinizde bir belge yazdığınızda ve İnternet’e bağlı olmadığınızda faaliyetlerinizin tamamen sosyal olduğu anlamına gelir (Fuchs, 2014 b, s. 301).

Biliş toplumsal bir faaliyettir. Kullandığınız bilgisayar Çin’de birleştirilmiş olabilir ve bileşenlerinin yapıldığı ham maddeler Afrika’daki madenlerden gelmiş olabilir. Bilgisayara harcanmış tüm emeği göremezsiniz, ama yine de bilgisayar belirli çalışma koşullarına maruz kalmış insanlar tarafından toplum içinde yaratılmış bir alettir. Sosyalliğin bu geniş kavrayışını benimsediğimiz durumda sadece Facebook değil; televizyon, radyo, telgraf, posterler, kitaplar, duvar resimleri ve enformasyonun tüm diğer biçimleri de sosyaldir (Fuchs, 2014 b, s. 301).

O halde, sosyal medyayı geleneksel medyadan ayıran özellikler nedir? En önemli farkı sosyal medyanın kullanıcılarına hızlı ve kolay şekilde ulaşıyor olmasıdır. Üstelik bunu yaparken çift taraflı kurduğu iletişimle daha etkin sonuçlar elde etmektedir. Bu durum istenilen enformasyona hızlıca ulaşımı sağlarken tüketimi de hızlaştırarak değersiz hale getirmiştir. Bu nedenle içerisinde bulunduğumuz 21. yüzyılda bilgi çağında, Web 2.0 ile doğan yeni medya kavramının toplumların hızlıca dönüşümüne sebebiyet verdiği yadsınamaz bir gerçektir.

Sosyal medyada içerik çok önemlidir. İlgi çekici içerikler, kampanyalar, reklamlar dakikalar içerisinde binlerce kullanıcıya rahatlıkla ulaşabilmektedir. Bu sayede kurumların hedef kitleye ulaşımı kolaylaşmaktadır. İçerik paylaşım konusunda;

sosyal medyanın geleneksel medyaya göre en büyük avantajı ise hedef kitleye ulaşım oranını rahatlıkla tespit ve ölçebilmesidir (Mecek, 2018).

Dijital emek ile ilgili araştırmalar insanların, bu sanal gerçeklik içinde gün geçtikçe daha fazla vakit harcadıklarını, bu sanal gerçeklik içinde gerçek yaşam ihtiyaçlarını karşılamaya çalıştıklarını ve yine bu sanal gerçeklik içinde yeni bir dünya kurarak yaşadıklarını göstermektedir. Kimi zaman sanal dünyayla, gerçek dünya arasındaki sınırın belirsizleştiği de gözlenmektedir (Vural Z. Beril Akıncı, 2010, s. 3348). Günümüzde, yeni iletişim ortamları yeni medya olarak adlandırılmaktadır. Yeni medya kavramı 1970'lerde, bilgi ve iletişim tabanlı araştırmalarda, sosyal, psikolojik, ekonomik, politik ve kültürel çalışmalar yapan araştırmacılar tarafından ortaya atılmış bir kavramdır. Ancak 70'lerde değinilen anlam, 90'larda müthiş bir ivme kazanan bilgisayar ve internet teknolojisi ile birlikte genişlemiş ve farklı boyutlara ulaşmıştır (Dilmen, 2007, s. 3).

İnternet, özellikle 1990'ların ikinci yarısından itibaren oldukça geniş kullanım olanağı buldu. Kişisel bilgisayarların yaygınlaşmasının ardından artan donanımsal yeniliklerle birlikte günümüzde dünya genelinde İnternet'i kullanan kişi sayısı 3 milyarı arttı. Yakın dönemde ise yeni medya uygulamaları (ve özellikle sosyal medya platformları) internet kullanım rakamlarını iyice artırırken kullanım nedenleri ve alışkanlıkları üzerinde de büyük değişiklikler yarattı. O' Reilly tarafından Web 2.0 adlandırılan dönemle birlikte kullanıcıların ürettikleri içerikler de hızla dolaşıma girebilmeyi başladı. Facebook, Twitter ve Youtube gibi ticari sosyal medya platformları bu yeni dönemin yükselen yıldızları oldular (Fuchs, 2015, s. 12-13). Web 2.0 ve sonrasında gelişen sosyal medya mecraları sayesinde bilgiye ulaşmak ve üretmek kolaylaşırken "ağ toplumu" mantığı da iyice kavranmaktaydı.

2.2. Yeni Medya Mecralarında Markalar

İçerisinde bulunduğumuz çağın bize dayattığı ve bizim de çağın sunduğu yenilikleri hayatımıza sorgusuz dâhil ettiğimiz endüstriyel toplumun önyargısız kabulü yeni iletişim teknolojileri, gün geçtikçe bilincimizi farklı bir evreye taşımaktadır. Öyle ki,

sosyal medya ile hayatımızda koca bir sanal ortam oluşmuş bizler ise bu sanal ortamın var ettiği sanal gerçekliği kabul eder duruma gelmiş bulunmaktayız.

Enformasyon endüstrisi içerisinde bilişsel kapitalizm çarkına takılan şirketler-markalar hedef kitlelerine ulaşabilmek için çağın gerektirdiği gibi doğru bir yol kullanarak geleneksel yolları es geçip bilgi çağının bize dayattığı yolları tercih etmeye başlamaktadırlar. Kitlelerin hızlıca yöneldikleri sosyal medya platformlarına doğru evrilen markalar bu anlamda geleneksel pazarlama yöntemlerinden sıyrılıp yeni mecralara adapte olabilmek için dijital pazarlama ajanslarından ve sosyal medya ajanslarından yardım alır hale gelmiştir. Çünkü artık karşısında yer alan hedef kitlesi, üreten ve tüketen bir kitleye dönüşmüştür. Yaşanan bu endüstriyel devrim, yepyeni toplumsal, ekonomik ve iletişimsel sorunları da devreye sokarken bu durum markaları olağan bir yeni sürece itmektedir.

Markalar, endüstriyel dönüşümle oluşturdukları yeni iletişimsel stratejilerinde oldukça haklı gözükmektedir. Öyle ki, sürekli azalan reel ücretlere rağmen hala yükselen ve durgun bir ulusal pazara sebep olan, çok yakınılan mevcut kitlesel işsizlik doğrudan bunun sonucudur. Hatta gelecek vaat eden sözde hizmet toplumu, enformasyon toplumu ya da bilgi toplumu çözüm olamaz. Çünkü özellikle bu sektörde –burada tekrar internete dönüyoruz- sayısal teknoloji tarafından çalışma gerçekleştirilebilir: çevrimiçi biçimde tren ve uçak biletleri, kitaplar, CD’ler, kıyafet, duvar kağıdı, gardıroplar vb. satın alınabilir; bankacılık işlemleri yapılabilir, çok sayıdaki arşivde araştırma yapılabilir ve hatta köşedeki dükkanda tadına bakılan şarap daha ucuz bir fiyata yakalanabilir. Böylece sayısız satıcı ve danışman da gereksiz hale gelir (Schröter, 2014, s. 379).

Markalar, endüstriyel ve kapitalizmin yeni soluğu olan sanal ortam içerisindeki bu yeni düzenin farkına varmaktaydılar. Markalar içeriklerini yaymak için kullandıkları yöntemlerin geleneksel sınırlarını zorlamaya devam eder, şirketler de mecraları kiralamak yerine onlara sahip olabileceklerini ve ne zaman isterlerse kullanabileceklerini fark ederken, neden ayrı bir medya şirketiyle çalışayım ki diye düşünmeye başlayacaklar (Vaynerchuck, 2014, s. 72). Böylece artık markalar, oluşan yeni düzene adapte olarak stratejilerini de yenileme yoluna girmiş bulunmaktaydılar.

Son yirmi beş yılda pazarlamacılar kampanyalarını üç kategoriye bölmeyi öğrendiler: geleneksel, dijital ve sosyal. İnternetin gelişmesi ve dijital medya seçeneklerinin çoğalması insanları televizyon ve gazetede reklamlarından çektiği için, geleneksel pazarlamanın hem öneminin azaldığını hem de menzilin kısıldığını biliyoruz. Ama yine de bu üç platform doğru hizalanırsa, birbirlerini etkin bir şekilde tamamlayabiliyorlardı. Ama şimdi insanlar sosyal ağlara bağımlı hale geldikleri için yaşadıkları medya deneyimleri sosyal öğelerden yoksunsa canları sıkılıyor ve geçip gidiyorlar. Sosyal medya artık kitleleri geleneksel pazarlamadan çekmekle kalmıyor, dijital pazarlamayı da paramparça ediyor. E-postalar, banner reklamları, arama motoru optimizasyonu (SEO) gibi internet çağının sağlam dijital pazarlama taktiklerinin gücü, çok önemli bir şartı yerine getirmedikleri takdirde azalıyor: Tek şart, dijital platformun bir sosyal medya öğesi içermesidir. Nitekim bir platforma sosyal bir katman eklemek, o platformun etkinliğini anında arttırmaktadır (Vaynerchuck, 2014, s. 86).

Markaların iletişim noktasında yüzlerini sosyal ve dijital mecralara dönmelerindeki asıl amaç; daha samimi iletişim kurmak, kullanıcı-marka bağına güçlendirmek ve başarılı bir pazarlama iletişimi sağlamak. Bu amaç doğrultusunda bazı markalar doğru bir strateji izlerken, bazıları ise mecra dinamiklerine uymayan, sağlıklı diyemeyeceğimiz sonuçlar elde edebilmektedirler (Dijital Age, 2017).

Dijital pazarlama TV, radyo, dergi gibi geleneksel medyadan uzak yöntemlerle, markayı ve işi desteklemek ve tanıtmak amacıyla internet, mobil ve diğer enteraktif platformları kullanarak ticari çalışmaları sürdürmektir. Dijital pazarlama aynı zamanda enteraktif pazarlama, online pazarlama, e-marketing ve web pazarlama diye de tanımlanmaktadır (Altındal, 2016, s. 1).

Bilgi teknolojileri ve internet tabanlı teknolojiler aracılığıyla, marka yönetimiyle ilgili faaliyetlerin bir kısmının veya hepsinin elektronik ortamda gerçekleştirilmesi veya desteklenmesiyle ortaya çıkan e-marka yönetimini; yeni ekonomi bakış açısıyla, yeni iş yönetimlerine göre ve teknoloji bakış açısıyla tanımlamamız mümkündür. Yeni ekonomi bakış açısıyla e-marka yönetimi, şirketlerin rekabet avantajı sağlaması için önemli bir araçtır. Yeni iş yönetimlerine göre e-marka yönetimi ise, müşteri odaklı bir marka yönetim felsefesidir ve son olarak teknoloji bakış açısıyla e-marka

yönetimi, günümüz teknolojisinin daha etkin ve verimli iş sonuçları almak için işletme faaliyetleriyle bütünleştirilmesidir (Büyüközkan, 2005, s. 195).

Bir marka ister yeni olsun ister yeniden doğmuş olsun, stratejinizin sözlü ve görsel kimliği iyi tanımlanmalı, ilintili ve mutlaka farklılaşmış olmalıdır. Dijital kimlik bu iyi tanımlanmış marka kimliğini web sitenize ya da diğer karşılıklı iletişim ortamına uygulamaya başlama noktasında devreye girer. Başka bir deyişle, bu deneyimin, deneyimsel kimliğin başlangıcıdır. Birleşmiş sözlü ve görsel kimlik site boyunca tutarlı bir şekilde uygulanmalıdır ve göze çarpan bir şekilde sunulmalıdır. Ölçüsü ve boyutu uygun olarak ayarlanmalıdır, böylelikle daha açık ve okunabilir olur (Perry, 2003, s. 73-75).

2.3. Marka Gönüllüleri

Tüketici davranışlarında marka ile tüketici arasındaki ilişki, araştırmacılar tarafından farklı teorik perspektifler yoluyla açıklanmaktadır: İlk paradigma olan marka ilişki kalitesi; marka paydaş niteliği, bağlılık, samimiyet, kişisel bağlılık, benlik ve aşk gibi her biri tüketici-marka arasındaki ilişkiyi kurmayı sağlayan kavramlar toplamından oluşmaktadır. İkinci paradigma; marka bağlılığının, tüketici ile marka arasındaki duygusal bağın gelişiminde anahtar rol oynamasıdır. Üçüncü paradigma olan bilişsel düzeyde marka bağlılığı (commitment) ise, hesaba dayalı (calculative) ve duygusal bağlılık kavramlarından oluşmaktadır (Tsai, 2011, s. 53).

Günümüz tüketicisi marka bilgisinin (logo, sembol, kullanılan renkler gibi) ötesinde kendini tek başına marka değeri ile değil ürün ve markalara eklenen sembolik anlam ile de ifade etmeye başlamıştır. Kişilerin anlamlandırma temelini Sembolik etkileşimci yaklaşım şu şekilde açıklar: Nesnelere, durumlar ve olaylar, kendileri anlamlara sahip olmayıp, onlara anlam yüklenmiştir. Bu açıdan insan, anlam üreten, içinde yaşadığı çevreyi ve dünyayı da anlamlı semboller yoluyla algılayan, yorumlayan ve böylece dünyasını anlamlı semboller üzerine inşa eden bir varlık olarak görülmektedir (Şişman, 1998, s. 24).

Yukarıda yapılan tüketici-insan tanımıyla beraber kişilerin markalara olan sadakatini de tanımlayabiliriz. Esasında markaları da var eden tüketicinin markaya duyduğu

sadakattir. Sadakat tanımı üzerinde fikir birliği olmamakla birlikte araştırmacılar sadakati; tutum, satın alma niyeti veya çok boyutlu karma bir yapı (tutum ve satın alma davranışı, ağızdan ağıza iletişim) olarak ele alır ve sadakatin temel unsurları olarak tutumsal ve davranışsal sadakat ayrımı tanımına giderler (Watson IV & Beck, 2015, s. 791).

Güçlü markalar, katma değeri yüksek ürünlerle piyasaya çıkmakta ve bir sihirbaz gibi istediği sonucu tüketiciye kabul ettirmektedirler. Markalar bu faaliyeti tüketicinin kendisine duyduğu sadakat duygusuna güvenerek yapmaktadır. Aynı zamanda kuşku yok ki bu onların markalaşma başarıları ya da başka bir ifade ile başarılı markalar yaratmış olmalarındandır. Son zamanların en popüler trendlerinden biri olan marka kavramına değişik meslek gruplarından değişik tanımlamalar yapılmıştır (Elitok, 2003, s. 24).

Marka kuramının gurusu David A. Aaker'in marka konusundaki görüşüne göre ise: "Marka; ürünleri ya da bir satıcı veya satıcı gruplarının hizmetlerini tanımlayan ve bu ürün ve hizmetleri rakiplerinden farklılaştıran (logo, trademark, paket dizaynı) gibi ayırt edici isim veya semboldür. Marka bundan ötürü müşteriye ürünün kaynağını işaret eder ve hem müşteriye hem de üreticiyi belirleyici görünen ürünleri temin etmeye çalışan rakiplerden korumaktadır" (Resurreccion, 2015, s. 20).

Türk Markalar Kanununa göre ise: "Sanayide, küçük sanatlarda tarımda imar ve izhar edilen, üretilen veya ticarete satışa çıkarılan her nevi emtiayı başkalarınınkinden ayırt etmek için bu emtia ve ambalajın üzerine konulan; emtia üzerine konulmadığı takdirde ambalajlarına konulan bir maksada elverişli işaretler marka sayılır". Ürünlerin bir tür damgaya sahip olmalarının temel nedeni o ürünün diğer ürünlerden farklılaşmasını sağlamasıdır. İngilizce'de branding –markalama sözcüğünün kökeninin köylülerin meralarda sığırları damgalamasından gelmesi bu temele işaret eder. Damgalama programı gibi de algılanan markalama sürecindeki temel konsept tüketicinin zihninde üretilen ürünü farklılaştırabilmektir. Tıpkı çiftlikteki sığırları damgalamak gibi üretilen ürünü de markalamak; tüketicilerin zihninde üretilen ürün diğerlerine çok benzese de diğer ürünlerden farklılaşmasını sağlar. Çağdaş anlamda ürünlerin markalamasına ve marka adı kullanımına 19. yüzyılın sonlarında rastlanmaktadır (Uztuğ, 2003, s. 14).

Marka adları ve markalamayı gündeme getiren gelişmelerden en önemlisi; üreticilerin ticaret ve tüketiciler üzerinde belli bir denetim ve etkinlik sağlama gerekliliğidir. Bu gereklilik sanayi devrimi sonucunda üretici tüketici ilişkisinin farklılaşması, toptancıların hakim olduğu bir pazar yapısıyla doğrudan ilişkilidir (Sandoval, 2014, s. 60).

Sanayi devrimiyle birlikte artan nüfus ve şehirleşmeye paralel olarak, talepte bir artış olmuş, talep artışı ve ulaşımın gelişmesi, pazar yapılarını değiştirmiş, genişletmiş ve perakendeci sayısını arttırmıştır. Ancak bu dönemde üreticilerin tüketicilerle doğrudan ilişki kurabilme olanağı yoktur. Üreticiler ve tüketiciler arasındaki iletişimde perakendeciler ve toptancılar önemli bir rol oynamaktadır. Bu dönemlerde toptancı ve perakendeciler üreticilerin elinden ucuza aldıkları malları tüketiciye satmaktadırlar. Toptancı ve perakendecilerin tüketicilerin ellerindeki malları ucuza almaları üretici gruplarının isyanına neden olmuştur. Böylelikle de markalaşma sürecinin ilk adımı atılmıştır. Sanayi devrimi ve teknolojik gelişmelerin hız kazanması üreticilerin güçlenmesine tüketicilerle direkt buluşmalarını sağlamak amacıyla reklam tanıtım gibi tutundurma faaliyetlerine yönelmelerine neden olmuştur. Ürünlerini pazarda farklılaştırmak isteyen üretici grubu ise markalaşma yolunu seçmiş ve ürünlerine patent almıştır. Böylelikle de hem ürünlerini pazarda farklı bir kategoriye almış hem de reklam tanıtım faaliyetleriyle tüketiciyle direkt ilişki kurmuşlardır. Üretici - (toptancı - perakendeci) - tüketici arasındaki ilişkinin evrimi markalaşma kavramının da miladıdır (Uztuğ, 2003, s. 28-33).

Bu evrim ve gelişim sürecinde yaratılmış ve günümüzde de varlığını sürdüren ABD kökenli ilk markalara Levi's (1873), Maxwell House (1873), Budweiser (1876), Coca Cola (1886), Campell's Soup (1893) örnek olarak verilebilir (Berry, Russel, & Lane, 1993, s. 67). Ürün-mal ve marka arasındaki farkın önem kazanmasını rekabet koşullarını ve pazar şartlarını da göz önünde bulundurarak açıklayabiliriz (Bulut M. , 2002, s. 20).

Ürün kavramında sadece ilgili malın işlevsel ve fiziksel özellikleri fiyatı gibi kavramların tüketici açısından önemi vardır. Bu durum ancak ağır rekabet koşullarının hâkim olmadığı ilkel pazarlar döneminde söz konusudur. Rekabet koşulları ağırlaştıkça, teknoloji ilerledikçe ve mal-marka kavramlarının tüketici gözündeki önem dereceleri değiştikçe marka ve markalaşma kavramı daha çok önem

kazanmaktadır. Değişen pazar ve rekabet koşulları altında marka kavramının 1950'lerden 1990'lara kadar olan tarihsel gelişimi aşağıda sıralayacağımız farklılıkları göz önüne alarak açıklayabiliriz (Uztuğ, 2003, s. 31).

Teknolojik gelişim açısından 1950'lerde pazara Araştırma ve Geliştirme üstünlüğüne sahip çok az sayıda liderin ardından birçok takipçi yer alırken, 1990'larda hızlı teknoloji transferi sayesinde birçok şirket aynı teknolojiyi paylaşabilmektedir.

- 1950'lerde büyüme ile rekabetin yönlendirdiği kitlesel pazarlar hâkimken, 1990'larda kitlesel pazarlarda durağanlık ve saldırganlık baş göstermiş ve pazarda ağır rekabet koşulları hakim olmuştur.
- 1950'lerde üretim oldukça durağan ve basitken 1990'larda standartlaşmada karmaşıklık artmış ve esnek üretim yeterliliği yükselmiştir.
- 1950'lerde tüketiciler bilgisiz ve zayıfken, üreticiler bağımsız ve güçlüdür.
- 1990'larda ise üreticiler üzerinde güçlü bir denetim başlamıştır.
- 1950'lerde üreticiler ve tüketiciler üzerinde medya hakimiyeti zayıfken, 1990'larda bu hakimiyette artış söz konusudur.
- 1950'lerde kitlesel tatlar ve geleneksel değerler önemliyken 1990'larda bireyselleşen tatlar, dinamik ve farklılaşan değerler semeci yaşam biçimleri ön plandadır.
- İletişim teknikleri göz önüne alındığında 1950'lerde ürün yararı odaklı bilgilendirme ve ikna kullanılırken, 1990'larda marka yararı odaklı duygusal anlatım ve vaatler, eğretilmeler ve semboller kullanılmaktadır (Tuncer, Ayhan, & Varoğlu, 2007, s. 24).

Marka oluştururken dikkat edilmesi gereken koşulları aşağıda belirtildiği gibi sıralayabiliriz

-Markanın söylenişi kolay olmalı ve diğer markalar ile karışmamalıdır.

-Herhangi bir ürün ya da kuruluşun adı başka alanlarda kullanılmamalıdır. Karışıklıklara neden olabilmektedir.

-İnsan isimleri olmamalıdır. Aynı isimden pek çok kişi olabileceği ve ayrı yerlerde belki de aynı konudaki bir markalamada kullanılabilmesi marka düşünülmemelidir. Bunu önlemek de mümkün gözükmemektedir.

-Coğrafi isimler olmamalıdır. Aynı yörenin ismini kullanan pek çok firma ve ürün adı vardır. Bu durum, tüketici için de, firma için de olumsuzluktur. Örneğin; "Ankara" isminde gazoz, makarna fabrikası, reklam ajansı, sigorta şirketi, vb. markalar vardır.

-İhracat yapılacaksa ihracat yapılacak olan ülkenin dilinde kötü bir anlamı olmamalıdır (Cohen, 2014, s. 24).

Güçlü markalar aniden ortaya çıkmamıştır. Güçlü marka oluşturabilme süreci dikkatli bir planlamanın ve titiz bir çalışmanın sonucudur. Bir marka sadece hatırlanabilir bir isim değil, bir ürün ya da hizmetle bağlantılı olarak tüketiciye verilen farklılaştırma vaatlerinin kümesidir. Başarılı bir marka müşteri sadakati ve uzun dönemli finansal getiri sağlar. Markalama rekabet avantajı sağlama, kurum kültürünü geliştirme ve bu avantajlar çerçevesinde iş stratejisi yaratma sürecidir (Kolluoğlu, 2014).

Aşağıda başarılı bir marka yaratmaya giden 10 öneri sunulmaktadır.

· Rekabeti analiz etmek: Rakiplerinden farklı olmak için, rakipler iyi değerlendirilmelidir. Rakiplerin uyguladıkları stratejiler ve iş dinamikleri iyi sorgulanmalı ve analiz edilmelidir. Bu durum bu markaya ayırıcı uzun dönem rekabet avantajı sağlayacaktır.

· Güçlü yönlerini belirlemek: Güçlü bir içsel araştırma ve hedef pazar analizi sırasında rekabet avantajının potansiyel yönleri ortaya çıkacaktır. Hangi anahtar faydaların ve ürün veya hizmetteki farklılaştırmanın maksimum uygunluk sağlayacağını belirlemek şirketin güçlü yönlerini ortaya çıkarmasına yardımcı olacaktır.

· Avantaj olarak belirlediğin özelliklerin doğruluğunu kontrol etmek: Oluşturulacak olan markanın güçlü yönlerinin pazarda veya pazarın bir bölümünde önemli olduğundan emin olunması gereklidir.

· Müşterilerini tanımak ve pazardaki değerlerini bilmek: Markalar ve firmalar için bazı müşteriler daha fazla değere sahiptir. Müşterilerin gelirlerinin ne kadarını sizin ürününüze ya da hizmetinize harcadığı yada gelecekte ne kadarını harcayacağı, ne kadar sıklıkla sizin ürün kategorinizden alış-veriş ettiği gibi unsurlar müşterileri tanımanıza ve pazardaki değerlerinin belirlenmesine yardımcı olacaktır.

· Marka uygunluğu: Marka uygunluğu tüketiciler hakkında; tüketicilerin ihtiyaçları, davranışları, hayat stilleri ve çevreleri gibi faktörleri içeren bilgi gerektirir. Uygunluk; markanın değerinin tüketicilerin davranış ve hareketleriyle bire-bir uyuşması olarak tanımlanabilir.

· Marka imajı geliştirmek: Marka imajı; tüketicinin zihninde oluşan marka ile ilgili olarak ortaya çıkan bir portre olarak adlandırılabilir. Markalar için atılan her adım çok önemlidir çünkü atılan her yanlış adım tüketicinin zihnindeki marka imajına zarar verebilir.

· Markanın Konumlandırmasını geliştirmek: Konumlandırma detaylı bir pazar araştırması ve planlamayı esas alır. İyi bir konumlandırma senin ürün yada hizmetini tüketicinin zihninde benzersiz olarak tanımlayabilecektir (Aktuğlu, 2004, s. 17).

· Birbirine uyan ve Bütünsel mesajlar göndermek: Markanın tüketicinin zihnine tutarlı mesajlar gönderebilmesi tüketiciler açısından son derece önemlidir. Ayrıca gönderilen mesajların bütünsel olması da markanın her döneme hitap etme yetisini güçlendirebilecektir.

· -Markalamanın sonuçlarını ölçmek: Markada görülen tavırlar, satın alma alışkanlıkları ve marka bağlılığı doğrudan ve dolaylı olarak markalama stratejilerine bağlıdır. Bunlardaki değişikliklerin ölçülmesi markalamanın sonuçlarının ölçülmesine yardımcı olur.

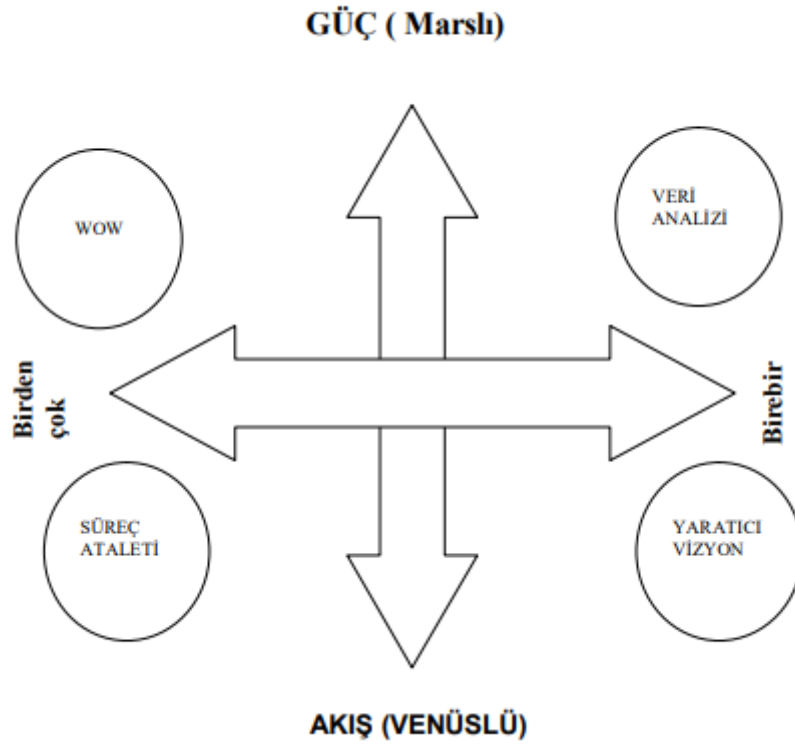
· Markanın vaatleri üzerine yoğunlaşmak: Markanın vaatlerini yerine getirmesi tüketici zihninde oldukça önemli bir yer tutar. Bu durum markaya duyulan güveni ve buna bağlı olarak sadakati geliştirir.

Markalama süreci alıcı ve satıcının arasında bir ilişkinin kurulması için bir gerekçeyi bir amacı sergiler. Bu amaç kurumsal yaşam döngüsü, markalama yetkilisi, konumlandırma stratejisi, sununun doğası ve iş tasarımı gibi faktörlere yansır.

Başlıca dört markalama amacı ve bunların etkileşimiyle ortaya çıkan ilişki çeşitleri şu şekilde sıralanabilir (Tuncer, Ayhan, & Varoğlu, 2007, s. 20).

Bazı markalama amaçları, Benetton, Coke, The Gap gibi bazı firmalarda olduğu gibi reklam kampanyasının yaratıcı vizyonunu yansıtmaktadır. Başka takdirde bir farklılığı olmayan ürün ve hizmetler için burada reklam bir ayrıcalık noktası olarak görev yapar. Markalama süreci sıkı veri analizlerindeki anlayışı da yansıtabilir. Daha stratejik bir düzeyde bu ekonometrik bir veri modelinin geliştirilmesine etken olabilir. Bu yaklaşımın örneklerini oluşturan IBM, Andersen Consulting ve Merck gibi firmalarda yoğun veri analizleri ile marka 12 yöneticileri bireysel müşterileri ya da müşteri gruplarını hedef alabilirler (Tuncer, Ayhan, & Varoğlu, 2007, s. 24).

Diğer bir markalama amacı ise, nispeten fazla farklılaşmamış bir rekabet pazarına güçlü olarak şaşırtıcı bir zevk ürününün WOW sokulmasıyla ilgilidir. 1964 Ford Mustang, yeni VW Beetle ve Sony Walkman bunlara en iyi örnektir. Sonuç olarak bazı markalama amaçları bürokratik ve kurumsal statüyü veya süreç ataletini yansıtır. Örneklere Harvard Üniversitesi, Northwestern Life ve New York'ta ki Plaza Hotel'i verebiliriz. Bu dört amaç markalama çabalarına enerji sağlar ve alıcı satıcı arasında kurulacak ilişkinin şeklini belirler. Genellikle WOW ve süreç ataletli markalama amaçları birden çoka giden müşterilerini kendisini bir grubun üyesi gibi göreceği ve bir grup aracılığı ile ilişki kurulmasını vurgular. Aynı şekilde veri analizi ve yaratıcı vizyon, alıcı ve satıcı arasında daha bireysel birebir ilişkiler üzerinde dururlar ve satıcıyı alıcının arzu ve isteklerini anlamakla sorumlu tutarlar. WOW ve veri analizi ile tanımlanan markalama amaçları alıcıya karşı güç gösterisiyle Marslı bir yaklaşım sergiler. Süreç ve atalet ve yaratıcı vizyonla tanımlanan amaçlar ise akışı vurgular. İnsanları bir öykünün ya da entrikanın içine çekerek Venüslü bir yaklaşım sergiler (Kotler, 2000, s. 16).



Şekil 2. Markalaşma (Moon & Milison, 2003, s. 36)

Marka gönüllüleri yukarıda verilen kriterler ve önerileri gözlemleyerek farklı şekilde markalara ücretsiz olarak yüz ya da sponsor olurlar. Günümüzde insanlar çok fazla küreselleşme araçları olan bilgisayar, televizyon ve telefon kullandıklarından tercih edecekleri markaların seçiminde ünlü yüzleri ve logoları gördüklerinde tercih etme istatistiklerine etki etmektedir. Bu bakımdan firmalar kendi ürettikleri bir şeye kesinlikle bir marka gönüllüsü bularak satış oranını daha fazla arttırma imkânı elde etmektedir (Melih, 2014, s. 12).

Güçlü bir markanın yüksek pazar payı ile yüksek satış ve kâr anlamına geldiği açıktır. Marka, günümüzde finansal bağlamda satılabilir bir değer olma özelliği kazanmıştır. Marka açısından diğer bir önemli konu ise markaların tüketicilerin gözünde sadakat yaratmasıdır (Uztuğ, 2003, s. 28). Çünkü ancak güçlü markalar marka değerlerine bağlı ve kendilerini her platformda takip eden marka gönüllülerine sahip olmaktadır. Bu nedenle, daha fazla kitlelere ulaşmak ve markalaşmak için satış oranlarını arttırmak her marka için önemli olmaktadır. İşletmeler için marka iyi satış anlamına gelir. İyi satışın da yüksek kar marjlarını beraberinde getirdiği düşünülürse

işletmeler için bir marka öncelikle para demektir. Markalar günümüzde aktiflerinden çok daha değerli bir konuma gelmişlerdir. Güçlü bir marka adı pazarda kolayca müşteri bulabilmektedir. Markaların bu kadar kıymetli hale gelebilmesinin baş nedeni sadık müşteri portföylerinin son derece geniş olmasından kaynaklanmaktadır. Ayrıca güçlü bir marka, şirketin yeni ürünleri için bir platform sağladığı gibi, rekabetçi saldırılara karşı marka gücü ve dayanıklılığını da arttırmaktadır (Gorz, 2011, s. 24).

Markalaşmanın öneminin artması nedeniyle şirketlerin bu konuya verdikleri önem de gitgide önem kazanmaktadır. Markalar, kendilerine bağlı kitleler oluşturmak için markalaşma adına bir takım faaliyetler yürütürler. Dünya da bu konuyla ilgili çok önemli çalışmalar hazırlanmasına rağmen Türkiye’de bu konuyla ilgili önemli bir boşluk bulunmaktadır. Bir İngiliz araştırma Şirketi olan Brand Finance bu konuyla ilgili önemli bir araştırma hazırlamıştır. Brand Finance’in yaptığı bu araştırmanın sonucunda Türkiye’nin en güçlü otuz markası belirlenmiştir (Cohen, 2014, s. 24).

Bazı sektörlerde marka değeri önemli değildir. Örneğin ilaç sektörü buna en iyi örnektir. Kanser ilacını bulan bir şirket için marka değeri hiçbir zaman önemli olmazken kahve, sabun, tuvalet kağıdı gibi ürünlerde markalamanın önemi büyüktür (Capital, 2006, s. 51). Şirket ölçeklerinin de markalama üzerinde hiçbir etkisi yoktur. Büyük veya küçük ölçekli işletmelerde marka değeri artırma kuralı aynıdır. Hatta uzun dönemde var olma kaygıları yüksek olduğu için, küçük ve orta boy işletmeler bu kurala daha fazla önem vermelidirler.

Markalar pazarlamada insanların belli konularda seçim yapabilmesi için çalışan gruplar olarak ifade edilmektedir. Genel olarak markalar belli bir maddi geliri alabilmek için çalışmaktadırlar. Örneğin bir süt markası diğer markalardan daha iyi çalışarak daha fazla tercih edilmek için faaliyetler yapmaktadır. Ancak bir de ülkedeki insanların ya da hayvanların yararı için tamamen gönüllülerin içinde çalışma yaptıkları ya da oluşturdukları markalar vardır. Bu markalar tamamen kâr amacı olmayan tamamıyla gönüllülük esasına dayalı aktiviteler yapmaktadırlar (Kavas, 2004, s. 18). Örneğin; Greenpeace markası tamamen yeşili doğayı koruma amacıyla faaliyet gösteren herhangi bir kâr amacı gütmeyen bir markadır. Benzer şekilde mavi kapak projesi ve Tema vakfının yaptığı aktiviteler de bu gruba girmektedirler (Greenpeace). Örneğin, Boyner grup gönüllüleri cinsiyetçi sistemi

ortadan kaldırmak için sahaya inmişler ve bu alanda çalışmalar yürütmüşlerdir. Bu çalışmadan herhangi bir kar amacı güdülmemiştir. Yani sahaya inen tüm çalışanlar marka gönüllüsü olarak ifade edilmektedir (Boyner Grup).

Marka gönüllüleri genel olarak bazı özelliklere sahiptir. Bunlar;

- Hedef kitlenizle bağlantısı olan kişiler
- Markanızı seven müşteriler
- Bloglarda ya da sosyal medyada aktif yer alan kullanıcılar
- Kendi çevresinde etki yaratma potansiyeline sahip kişiler olarak ifade edilmektedir. (Melih, 2014, s. 14)

Günümüzde artık marka gönüllülerini sosyal medyada çok fazla görmekteyiz. Özellikle Youtube ve Instagram gibi programlarda belli bir kitlesi olan her birey belli markaların gönüllü elçiliğini yapmaktadır. Karşılığında da o markadan para talep etmektedir. Bilişsel kapitalizmin yayılması ile birlikte kişiler çok az bir emek harcayarak marka yüzü olmakta ve karşılığında devasa paralar kazanmaktadırlar. Önceki yıllarda marka gönüllüğü projeler ve kurumsal işletmeler varken günümüzde bu durum internetin gelişmesiyle birlikte bireysel hale gelmektedir. Bu durum aslında markaların daha fazla işlerine gelmektedir. Reklam yaptırma ve marka gönüllüsü ayarlama gibi işleri kısmen kolaylaşmaktadır. Burada marka sahibi olan işletmecilerin dikkat etmesi gereken şey buldukları marka gönüllülerinin gönüllülük kriterlerine uygunluğunu kontrol etmektedir. Aynı zamanda kullandıkları logo ve yüzlerin istatistikleri ne oranda değiştirdiğini gözlemlemelidirler (Hebblewhite & Henning, 2014, s. 201).

2.4. Karl Marx'ın Sermaye Birikimi Yaklaşımının Sosyal Medya ve Marka Gönülleri ile İlişkisi

Birçok ticari sosyal medya platformu, bireysel kullanıcı verileri ve davranışlarına göre uyarlanmış hedefli reklamcılık yardımı ile sermaye biriktirir. Kapitalizm, her zamankinden daha çok sermaye biriktirme zorunluluğuna bağlıdır. Bunu başarmak için, kapitalistler ya çalışma gününü uzatmalı (mutlak artı değer üretimi) ya da emek üretkenliğini arttırmalıdır (görelî artı değer üretimi) (Fuchs, 2014 b, s. 144).

Kullanıcıların tıkla-ve-satın al süreci, reklamcılık firmasının artı değer gerçekleşme sürecidir. Bu süreçte artı değer, kara dönüşür. Hedefli reklamcılık, internet firmalarının kullanıcılara bir anda yalnızca bir reklam göstermektense çok sayıda reklam gösterilmesine izin verir. Böylece kullanıcılara metaları tanıtan toplamda daha fazla reklam süresinin üretimi olur. Göreli artı değer üretimi, daha öncekine göre aynı zaman aralığında daha fazla artı değer üretildiği anlamına gelir (Fuchs, 2014 b, s. 145).

Kapitalist üretim sisteminde toplumsal üretim uyumlu bir bütün oluşturmaz. Bu üretim, kapitalistlerin özel mülkiyetinde bulunan bireysel işletmeler tarafından gerçekleştirilir. Bu sistemde kapitalistler tek tek ya da firma olarak istediklerini belirli sınırlar dahilinde yapmakta serbesttirler. İstedikleri metaları üretebildikleri gibi, sermayelerini istedikleri yere istedikleri şekilde yatırabilirler. Bu özelliğiyle kapitalizm plansız bir üretim sistemidir. Üretim anarşisi denildiğinde anlatılmak istenen budur. Ancak bu kavram, kapitalist üretim sisteminin keyfince ve düzensiz işlediği anlamına gelmekten ziyade, onun merkezî bir yönlendirme olmadan işlediğini ifade eder. Dolayısıyla bu sistemde işletmeler özerk üretim birimleri olarak görev yaparlar. Böylece her işletmenin üretimi diğer işletmelerin üretimine bağlı hâle gelir (Gorz, 2011, s. 24).

Bu karşılıklı ilişki ve bağımlılık sistemi içerisinde bireysel sermayelerin toplamı “*toplumsal sermaye*”yi meydana getirir. Bu açıdan toplumsal sermaye, hareket süreçleri birbirlerine sıkıca bağlı olan iç içe geçmiş bireysel sermayeler bütününden oluşur (Cohen, 2014, s. 24).

Buna ilâveten, üretim süreci daimi bir niteliğe sahip olduğundan dolayı, bu süreç boyunca kullanılan üretim araçlarının yerlerine yenilerinin konulması zorunludur. Üretim araçlarının bu yenilenme sürecine “*yeniden-üretim*” adı verilir. Dolayısıyla, üretim sürecinde kullanılan üretim araçlarının zamanında ve tam olarak yenilenmeleri sorunu yeniden-üretim teorisinin temelini oluşturur.

Kapitalist sistemde yeniden-üretim, toplumsal sermayeyi bir bütün hâline getiren, birbirlerinden bağımsız olarak hareket eden tekil sermayelerin hareketlerinin iç içe geçmesiyle gerçekleştirilir. Hiçbir kapitalist yeniden-üretimi tek başına gerçekleştiremez. Toplumsal sermayenin yeniden-üretimi, ancak

kapitalistlerin (a) ürettikleri metaları pazarda satabilmeleri, (b) ihtiyaç duydukları emek-gücünü ve üretim araçlarını pazarda bulabildikleri ve (c) bütün işçilerin ve kapitalistlerin gerekli olan tüketim mallarını pazardan temin edebildikleri bir düzende sağlanabilir (Resurreccion, 2015, s. 76).

Bu üretim süreci sonunda yaratılan toplam ürün, üretim araçları ve tüketim araçları olarak ikiye ayrılabilir. Üretim araçları üretim alanında kalırken, tüketim araçları üretim alanının dışına çıkıp bireysel tüketimin alanına girer. Bu duruma uygun olarak toplumsal üretim süreci de iki sektöre ayrılabilir. Bu sektörlerden birincisi üretim araçlarının üretimini içerirken, ikincisi tüketim araçlarının üretimini içerir. Birinci sektörde hem üretim araçlarını hem de tüketim araçlarını üreten işletmeler için üretim araçlarının üretimi yapılırken, ikinci sektörde günlük ihtiyaç malları ve lüks malları üreten işletmeler söz konusudur (Uztuğ, 2003, s. 28).

Son olarak, toplumsal sermaye birikimi şu varsayımları içerir:

- (a) Tüm ekonomi kapitalist üretim sistemi içerisinde.
- (b) Toplum, kapitalistler ve işçiler olmak üzere iki sınıfa ayrılmıştır.
- (c) Metaların fiyatları değerlerinden sapmamakta, yani bütün metalar değerlerini yansıtan fiyatlardan satılmaktadır.
- (d) Dış ticaret yoktur (Aktuğlu, 2004, s. 17)

2.4.1. Basit Yeniden-Üretim Modeli

Üretim araçlarının miktarlarının tam bir biçimde yenilendiği ve emek miktarının sabit kaldığı üretim süreci “*basit yeniden-üretim*” olarak adlandırılır. Bu model ile amaçlanan, kapitalist ekonominin her yıl aynı yoldan kendini nasıl ürettiğini göstermektir. Modelde söz konusu olan şey, ilk olarak 1. sektör ve 2. sektör tarafından üretilen toplam ürünün satışı, ikinci olarak her iki sektörde kullanılan değişmeyen sermayenin yerine konulması için gerekli üretim araçlarının sağlanması, son olarak da her iki sektördeki kapitalistlerin ve işçilerin elde ettikleri artı-değeri ve

ücreti harcayarak kendileri için gerekli olan tüketim mallarını satın almalarını sağlayacak oranları gerçekleştirmeleridir. Bundan dolayı modelde net yatırımlar sifıra eşittir. Ekonomi, her yıl yıpranan teçhizatını yenileyerek kapitalistler ve işçiler için tüketim malları üreterek kendisini dönemler boyunca yeniler (Bulut M. , 2002, s. 20).

Bu modelin olduğu ekonomide kapitalistler artı-değer elde etmekle birlikte, bu artı-değeri yeni yatırımlar için harcamayıp kendi kişisel tüketimleri için kullanırlar. Net yatırım söz konusu olmadığından (yani sadece amortisman harcamaları yapıldığından), basit yeniden-üretim sıfır büyüme oranlı, statik ekonominin olduğu bir modeldir. Modelde bütün değişmeyen sermaye çıktıları yıpranmaya ve tükenmeye karşılık olmak üzere girdi olarak kullanılır ve tüketim kesiminin çıktısı kapitalistler ve işçiler tarafından tüketilir. Nitekim Marx basit yeniden-üretim modelinin gerçek bir ekonomiyi yansıtmadığını belirtir. Bu model, kapitalizme özgü genişleyen yeniden-üretim modelini anlamak için bir basitleştirme, bir ön aşamadır (Melih, 2014, s. 12-14).

Modelin önemli bir özelliği tüketim yönlü oluşudur. Ekonomide kapitalistler her ne kadar artı-değeri elde etseler de, amaçları sermaye birikimi olmayıp kendi bireysel ihtiyaçlarını karşılamaktır. Dolayısıyla, ekonomideki kapitalistler tüketici davranışı gösterdiklerinden ekonomiye yön veren ihtiyaçlardır.

Sosyal medya, bireylerin internet platformunda birbirleriyle karşılıklı ve enteraktif bir biçimde iletişim kurduğu, aynı zamanda görüşlerini paylaştığı dinamik bir yapıdır. Sosyal medyada kullanıcılar, normal medyadan etkilenmektedirler. Ancak geleneksel medyadan farklı bir biçimde, bireyler olaylara kendi yorumlarını eklemekte ve kendi bakış açılarını olaylara yansıtabilmektedir. Normal medya araçları sosyal medya kadar hızlı değildir. Örneğin bugün okuduğumuz gazete, dünün haberlerini verirken, heyecanla karşısına geçtiğimiz ana haber bülteni, o gün ikindiye kadar olan gelişmelerden derlenen bir bültendir. Ancak sosyal medya, gelişen teknolojik koşulların sayesinde bir bireyin çekeceği bir video ya da resim yoluyla anlık haber mantığıyla hareket eden ve tüm herkesin enteraktif katılımını sağlayan araçlardan meydana gelmektedir (Aktuğlu, 2004, s. 17-24).

Sosyal medyanın diğer bir işlevi, medyanın daha sosyal bir hale gelmesi için oluşturulan bir platform olmasıdır. Aynı zamanda insanlar arasındaki iletişimi oldukça kolay hale getiren bu çevrimiçi platformlar, bireylerin çevresiyle iletişime geçmesini sağlayan, aynı zamanda işbirliği ve ortaklık oluşturan, insanları etkileme gücünü arttıran ve toplumda haberlerin hızlı bir biçimde yayılmasını kolaylaştıran, günümüz insanı için olanak ve ayrıcalık alanı şeklinde tarif edilmektedir. Sosyal medya kavramının altyapısı sosyal ağ kavramıyla açıklanmaktadır. Teknolojik gelişmeler ve iletişim teknolojilerindeki hızlı değişimler ve gelişmelerin kuşkusuz sosyal yaşamda da bir takım etkileri olmaktadır. Bireyleri derinden etkileyen bu teknolojilerle, insanlar diğerleriyle olan ilişkilerini; adına sosyal ağ denen, sanal platformlar üzerinde gerçekleştirmektedir. Sosyal medyada bireyler, haberin edilgen bir okuyucusu değil, geniş etkileşim imkânlarıyla, aynı anda birden çok ve çeşitli türden içeriğe aynı anda erişebildikleri için aktif bir konumdadır. Bireylerin edilgen konumdan daha aktif bir konuma geçmesi ve içerik paylaşım, yorum yapabilme gibi imkânlara ulaşması açısından kitle iletişim medyası araçları arasındaki konumundan daha farklı yere geldiği günümüzün gerçekleri arasındaki yerini almıştır (Kolluoğlu, 2014, s. 36-40).

Sosyal ağlar üzerinde bireyler düzenli bir biçimde birbirleriyle temas içinde bulunmaktadır. Bu sanal ortamda da belli davranış normları oluşur ve bu normlar aracılığıyla sosyal ağ aktörleri arasında güven duygusu oluşur ve ağ içinde itibar inşa edilmektedir. Tüm bu etkileşimler sosyal sermayenin doğmasına neden olmaktadır. Sosyal medya bir taraftan diğer kültürlerden diğer kesimden insanların, bir takım sosyal taleplerine çözümler getirirken bir yandan da sosyalleşmeye diğer bir boyut kazandırmaktadır. Sosyal ağ ortamları yalnızca bilgisayar platformu değil bunun yanı sıra geçmiş hayatı ve günlük hayatı etkilediği için sosyal medya diye tanımlanmaktadır (Uztuğ, 2003, s. 28-33).

Postman'a göre yeni teknolojiler beklentilerimizin ilgilerimizin yapısını, gündemlerimizi ve hakkında düşündüğümüz kavramları diğerştirmektedir. Bu yeni teknolojiler bilişsel sembollerimizin özünü ve düşünce araçlarımızı diğerştirmektedir. Dolayısıyla yeni teknolojiler içinde yaşadığımız toplumun doğasını ve toplumda düşüncelerin biçimlendiği arenaları diğerştirmektedir. Bu nedenle sosyal medya toplumsal sermayenin hem biçimlenmesine katkıda bulunur hem de sosyal

sermayenin gücü hakkında bize fikir vermektedir. Sosyal medyanın sosyal sermaye üzerindeki en önemli etkilerinden biri, sosyal paylaşım sitelerinde bireylerin kendileriyle ilgili kişisel bilgi profilleri geliştirmesiyle başlamaktadır. Oluşturulan bu profillerle bireyler çevrelerindeki arkadaşlarını ve işyerinden ya da farklı kurumlardaki meslektaşlarını davet etmektedir. Bu platformlarda bireyler birbirleri arasında anlık paylaşımlar, mesajlar ve e-posta iletimi sağlayarak aktif bir iletişim süreci oluştururlar. Bu paylaşım sitelerindeki uygulamalar, bireylerin kişisel profillerini, fotoğraflarını içerir (Elitok, 2003, s. 24).

Tüm bu enteraktif çabalar sayesinde fikir, duygu, düşünce, konulara bakış açısı, dünyayla ve insanlıkla ilgili düşüncelerle ilgili benzer insanlar farkında olmadan bir ağ oluştururlar. Normal koşullarda aynı duygu ve düşünceye sahip olan bireylerin bir lokale, bir derneğe bir siyasi oluşuma bir sivil toplum kuruluşuna gidip oradaki insanlarla tanışarak ve beraber hareket ederek oluşturacağı, bireyler açısından çok zaman ve emek gerektiren bir olgu bugün sosyal ağlar sayesinde çok çabuk gerçekleşmektedir. Normal şartlarda erozyonla ilgili dertlenen ve buna çareler arayan aktivist bir bireyin içindeki coşkuya ortak olabilecek bireylerle tanışması ve bu enerjiyi faaliyete dökmesi için bir sivil toplum kuruluşuna gitmesi ve bir süre orada yeni bireylerle tanışıp bir aktivite oluşturması şartken bugün siz eğer erozyonla ilgili bir duyarlılığa sahipseniz, erozyonla ilgili bir sosyal ağa üye olmanız ve oradaki bireylerle iletişim kurmanız daha etkili bir yol olarak görünmektedir (Kaplan & Haenlein, 2010, s. 59).

Sosyal medyadaki kullanıcı sayısı gün geçtikçe olağanüstü bir biçimde artmakta ve buna paralel bir biçimde kamuoyu etkisi gelişmektedir. Bu durum sosyal sermayenin artmasına neden olmaktadır. Sosyal medyanın bu şekilde gelişmesi aynı zamanda tüm tüketim endüstrisini bu mecraayı etkin bir biçimde kullanma arayışına itmiştir. Hangi televizyon kanalını kim izliyor, hangi gazeteyi kim okuyor düşüncesiyle kullanıcı profiline göre reklam veren şirketler, bu zahmetli ve masraflı yolu terk ederek daha hızlı daha masrafsız ve daha etkili olan bir mecraya kavuşmuştur. Sosyal medya ortamlarına örnek olarak bloglar, sanal sohbet siteleri, RSS, sosyal ağlar, forumlar, e-mail grupları gibi bireyler tarafından kullanılması basit olan ve bireylerin dışarıdan katılımına izin veren online iletişim ortamları verilebilir (Melih, 2014, s. 12-16).

Bu iletişim araçları sivil toplum kuruluşlarının, siyasal partilerin, markaların, gazete ve dergilerin dikkatini çekmiştir. Sosyal ağlar birbirlerine çeşitli özellikleri bakımından benzeyen grupları bir araya getirdikleri için belli sosyal ağlarda aynı düşünen, aynı hisseden, aynı şeyleri beğenen bireyleri aynı anda bulabilirsiniz. Bu bireyler aynı ideolojiyi paylaşabileceği gibi, aynı yaş grubunda bulunan bireyler olabilir, aynı ürünü kullanan kadınlar, aynı spor salonuna giden gençler olabilir. İnternet ortamında iletişime geçen bu bireyler beraber iş ortamlarında bulunabilir, aynı platformda oyun oynayabilir, bir ortamda buluşup beraber aktivite yapabilirler ve aynı anda sohbet edebilirler. Dolayısıyla bu kadar ortak paylaşımlarda bulunan bu gruplar internetin sanal topluluklarını meydana getirmektedir. İnsanlar yeni bir kamusal alan oluşturmuştur (Bulut M. , 2002, s. 20).

Örneğin teknoloji meraklılarının bulunduğu bir sosyal ağda teknoloji ürünleri pazarlayan bir firma çok rahat bir biçimde sifıra yakın bir maliyetle ürünlerini pazarlayabilir, kampanyalarından bireyleri haberdar edebilir. Sosyal ağlar Web 2.0 teknolojileri altyapısıyla kurulan araçlardır. Bu ağları bireylerin daha ileri sosyal etkileşimini sağlayan, sanal alemde topluluk oluşturmalarını bireylerin işbirliği projelerini rahatlıkla gerçekleştirmeye altyapı sağlayan web sayfaları üzerinde kurulmuş platformlar diye ifade edebiliriz (Kotler, 2000, s. 16).

2.5. Yenilenen Emek Kavramı Dijital Emek ile Marka Gönüllüleri İlişkisi

20. Yüzyılın son çeyreğinden günümüze geldiğimizde sermaye ve ideologları kapitalizmin artık sona erdiğini, içinde yaşadığımız “yeni dünya”nın enformasyon toplumu üzerine kurulu olduğunu sıklıkla dillendirilmektedir. Yaşadığımız dünyayı bir enformasyon toplumu olarak adlandırmak basit bir yanlış tanımlamadan ibaret değildi elbette. Bu zamanlarda gelişen enformasyon ve iletişim teknolojileri ve özellikle İnternet’in yaygınlaşmasıyla birlikte enformasyon toplumu söylemi kendisine oldukça geniş bir alan bulabildi (Fuchs, 2015, s. 11).

Dijital emek ile ilgili bugüne dek yürütülen tartışmaların büyük çoğunluğunda dijital emek, sosyal medya kullanıcıları tarafından sarf edilen karşılığı ödenmemiş emeği niteleyen bir terim olarak kullanılmıştır. Yazar Christian Fuchs ise sosyal medya

üretimini dijital emeğin sadece bir biçimini teşkil ettiğini, bu biçimin dijital medyanın varlığını sağlayan küresel sömürü ekolojisini beraberce oluşturan diğer biçimleriyle oluşturan diğer biçimleriyle bağlantılı ve onlara bağlı olan bir biçim olduğunu vurgulamakta ve bu alandaki emek süreçlerini tarif etmeye çalışmaktadır. (Fuchs, 2015, s. 15)

Smythe'nin (1977) izleyici metası tartışmasını başlatan ilk makalesinden bazı temel savlar çıkarmak mümkündür. Onun getirdiği bu savlar halen geçerli olmakla kalmamakta, dahası, ortaya konuldukları günden bu yana yaşanan teknolojik ve toplumsal değişikliklerle daha da güçlenmektedir. İlk olarak, izleyiciler, üretilen ve piyasada satılan oldukça önemli metaldir. Ve yalnızca izleyiciler değil, harcadıkları emekleri de! Bunlar, "meta olarak izleyici" üzerine olan tartışmanın temel başlangıç noktalarıdır. Smythe, medya endüstrisi tarafından üretilen en önemli metanın imal edilen ve sonra da reklam verenlere satılan izleyicinin kendisi olduğunu öne sürdü. Bu tez, yalnızca zamana karşı direnmekle kalmadı, aynı zamanda benzer konularla ilgilenen bazı diğer eleştirel yaklaşımların da gösterdiği gibi ortaya atıldığı günden bu yana önemini arttırdı (Prodnik, 2014, s. 304-308).

Bilişsel kapitalizm bugün iletişim bilimciler tarafından özellikle içinde bulunduğumuz yeni medya çağı dâhilinde değerlendiriliyor. Çünkü bilişsel kapitalizmin ortaya koyduğu yeni çalışma koşul ve pratikleri, birçok açıdan başta iletişim teknolojileri olmak üzere yenilenen teknolojilerin izlerini taşımaktadır (Sandoval, 2014, s. 56-62).

Yeni iletişim teknolojilerinin doğurduğu yeni sermaye ilişkileri de yeni medya düzeninin kurulmasının temel yapıtaşları olarak ele alınabileceğinden bu çalışma da bilişsel kapitalizm içerisinde kullanıcılar tarafından üretilen içerikler özelinde dijital emek kavramını ele almayı amaçlar. Yukarıdaki bilgiler ışığında bu çalışmanın temel motivasyonu dünyada dijital emeğin üretim ve sömürü mekanizmalarını tanımlamak, bilişsel kapitalizmin işleyişi içerisinde kullanıcı emeği ve üretim aracı olarak yeni medyanın yarattığı imkanları ortaya çıkarmaktır. Yalnızca üreticiler değil, tüketiciler de yeni medya üretim teknolojilerinin işleyişi üstünden kırılğanlaştırılmaktadır (Bulut M. , 2002, s. 20).

Fuchs'un (2012) değindiği sosyalist bir mahremiyet stratejisinin yaratımı bakımından bu analiz fazlasıyla gereklidir. Zira mahremiyet hem bir artı değer problemi olarak hem de sömürü mekanizmalarının üstünden işlediği bir kaynak olarak ortaya çıkmaktadır. Karl Marx, el emeği ile kafa emeği arasında görünür bir ayırım yapmış; yaşadığı ağ gereği el emeğini çalışmalarının temeline oturtmuştu. Marx, bugün yaşasaydı hizmet sektörünün, gelişen kapitalizmin, küreselleşme olgusunun ve nihayet neoliberalizm etrafında gelişen yeni sömürü mekanizmalarının analizini yapma sorumluluğu ile karşı karşıya olacaktı. Bugün tüm bu ne çıkan teknolojik-bilimsel gelişmelerin eşiğinde yeni bir ekonomik düzen var ve bu da yanında bir ekonomi politiği analizi gereksinimini getiriyor. Bu gereksinim çerçevesinde, Internet'e yahut yeni medyaya ekonomi politiği bakımından bakarsak dört temel başlığı ele almamız gerekir; Sahibiyet, sansür, dışlama ve politik içerik üretimi bunlardan bazılarıdır (ifti & Cop, 2007, s. 30).

Sahibiyeti sorgularken demokratik bir mülkiyet ilişkisinden bahsedip bahsedemeyeceğimizi, sansürden bahsederken ekonomik yahut politik bir sansür mekanizmasının işleyip işlemediğini, dışlamayı konuşurken de bir bakış açısının diğerlerinden daha fazla işlenip işlenmediğini ele almak doğru olur. Politik içerik üretimi ise içeriğin kimin tarafından üretildiği ya da kimce üretilmesine izin olduğu üzerine kuruludur. Sahibiyet kavramı mecranın sahibiyeti üzerine kuruludur. Ancak sahibiyet sorgusunu ya da yukarıda sıraladığımız dört sorgulamadan herhangi birini tek başına yapmak, günümüz koşullarında yeni medya çağında yükselen bir emek tipi olarak dijital emeği anlamak ve dijital emek çağında yeni medyanın ekonomi politiğini anlamak bakımından ortaya koyacağımız eforda belirleyici olacaktır. Bu noktada dijital emeği anlamak ve tarif etmek için öncelik olarak bilişsel emek ve bilişsel emeğin 21. yüzyılın yeni medya ve yeni ekonomi düzenindeki rolünü tasvir etmek gerekmektedir. Bunun için de yeni medyaya bir üretim aracı olarak bakmak, yeni medyayı bu yöntemle tanımlamaya çalışılacaktır (Moon & Milison, 2003, s. 36-40).

İnternet'in hızlı bir üretim aracı olduğu ve hatta 'çok hızlı büyüyen' olarak tanımlanabileceği kesindir. Bu noktada bu hızlı üretim aracının öznesini hem tüketicisi hem de üreticisi olan öznelerini tanımlamak adına Türkçeye 'reticisi' olarak çevrilebilecek prosumer kavramı devreye sokulmuştur. Üretim ve iletişim aracı

olarak İnternet hem tüketici hem de üretici olan böyle bir profil doğurmuştur. Fuchs, ise bu durumu şöyle izah eder: İnternet kullanıcıları kendi kullanıcı etkinliklerinde internet temelli ürün pazarının genişlediğini gözlemlerler ve eşzamanlı olarak ve kullanıcının ürettiği içeriğin varlığını, kalıcı yaratıcı etkinlik, iletişim, topluluk inşası ve içerik üretiminde bulduklarını fark etmeye başlarlar. Bu kavrama ek olarak Henning ve Hebblewhite tarafından ortaya konulan üretişim (üretken iletişim) kavramı bu bölümde değinilmesi gereken konular arasındadır (Cohen, 2014, s. 24).

Bu iki kavram etrafında düşündüğümüzde, Henning ve Hebblewhite tarafından ortaya konan son kerte Internet'in bir üretim aracı olarak tanımlanabileceği düşüncesine dayanarak ve Williams'ın kültürel üretim teknolojilerine ilişkin fikirlerine referansla yeni medyadaki içerik üretimine dikkat çekilmektedir. Christian Fuchs, tüketicilerin kapitalizm içerisindeki pozisyonlarını tanımlarken üç aşamayı tanımlar. Birinci aşamada bu tüketiciler reklamların tüketicileri konumuna indirgenir. İkinci aşama kültür mülkleştirilerek tüketiciler bir anda prosumer (tüketen üretici) konumunda kendilerini bulurlar. Üçüncü ve son aşama ise kapitalizmin kendini baki kılma ve bu algıyı yaratma aşamasıdır. Ben, kitle emeğini ve dijital emeği tanımlarken ilk iki aşamadan ve bu aşamaların bileşenlerinden yararlanmakta fayda vardır (Gorz, 2011, s. 24).

Dijital emek ve kullanıcı emeği gibi kavramları anlayabilmenin önkoşulu kitle emeğini yahut izleyici emeğini tartışmaya açmaktır. Bu noktada Fuchs, Dallas Smythe'in kuramına yaslanarak kitlesel/konvansiyonel medyanın mülk değerinin en önemli paylarından birinin rating olarak da anılan izlenme oranları yahut share olarak bilinen izlenme payları olduğunu belirtir. Bugün rating ölçüm sistemlerinin bu kadar kritik olması ve sürekli olarak bu sisteme daha güvenilir alternatifler aranmasının temelinde de 'toplumsal' taleplerin dizi yahut programlarda yansımaları daha iyi görebilmek değil, daha belirgin segmentler oluşturarak program ve tüketici kitleleri arasındaki korelasyonları ortaya çıkarmaktır (Uztuğ, 2003, s. 28-33).

Aslına bakılırsa gün boyunca emeğini pazarlayan ve eve geldiğinde kitlesel medyaya maruz kalan insan gün boyu süren çalışma yaşamına şimdi de 'izleme seçenekleri' pazarlanarak devam etmektedir. Web 2.0 öncesi yahut yeni medya öncesi dönemde ortaya çıkan bu dengelerin değişimi ise 'çalışma saatlerinin' ya da ekonominin işleyiş

biçiminin değişimiyle ve en önemlisi teknolojik dönüşümle birlikte değişime uğramıştır. Bu çok geniş bir 'tüketici' kitlesi olduğu kadar, çok geniş bir üretici kitlenin de varlığına işaret etmektedir. 3G abone sayısı 51 milyon olarak dikkat çekerken mobil geniş bant abone sayısının ise 26 milyonu geçtiği belirtilirken 2014'ün ilk çeyreğindeki mobil internet kullanımı ise 52.359 terabaytı bulmuştur. Bundan da mobil internet kullanımının 2013 son çeyreğine göre %20 artış gösterdiği anlaşılmaktadır (Elitok, 2003, s. 24).

Dijital emeğin oluşum süreci temel olarak günümüzdeki sermaye akış modelindeki değişikliğe bağlıdır. Bu modele göre kullanıcıların karşılığı verilmeyen emekleri, mikrobloglarda, wiki'lerde, sosyal ağlarda, içerik paylaşım sitelerinde vb. alanlarda oluşturulan içerikler günümüzde internet ekonomisinin kâr üretim kaynakları olmuşlardır (Fuchs, 2010, s. 182). Bu noktada Fuchs ve Seignani, playbour (oyun ve emek kavramlarının kaynaşmasıyla oluşan bir kelime) kavramına başvurarak bu emeğin nasıl yeniden ve yeniden üretildiği ve insanların nasıl gönüllü bir şekilde emek ürettiğine örnek verirler. Bu noktada dijital emek tartışması karşılığı ödenen emek ve karşılığı ödenmeyen emek olarak kategorize edilebilir (Tuncer, Ayhan, & Varoğlu, 2007, s. 20).

Günümüzde özellikle *user generated content* (kullanıcı tarafından oluşturulan içerik) kavramı kullanıldığında kooperatif dijital iş kavramı akla gelmektedir ve örneklemeler Wikipedia, Ekşi Sözlük ve benzeri platformlardan verilmektedir. Elbette bu kategorilerden ikinci ve üçüncüleri yeni medya çağındaki emek üretim tiplerine daha uygundur. Dijital emek İtalyan otonomistlerce materyal olmayan emek olarak tanımlanmaktadır: Bu emek tipi enformasyonel ve kültürel bir içeriğin mülkleştirilmesi olarak tanımlanabilir. Materyal olmayan emeğin genel niteliğini tanımladığı bu sistem bir bilişsel kapitalizm olarak tanımlanabilir (Çiftçi & Cop, 2007, s. 30).

Yeni web büyük oyuncuların yanında izleyiciyi çalıştırmaya dair yeni yöntemlerden meydana geliyor. Öncü günlerinin ardından “yeni web”te televizyon ve web’in ortak oldukları şeyde birleştiğini görüyoruz. Her ikisi de “gerçek hayat hikâyeleri” adı altında kültürel emek sağlayıcısı olarak seyircilere ve kullanıcılara bağlı. Web temelli medya şirketi Oxygen’in yöneticisi Gerry Laybourne’un aklında “Ne

düşünüyorsunuz?” adında, web’e konmuş hikayelerden yola çıkan ve gerçekliğe dayalı bir şov yayınlamak var çünkü “hayatlarımızda her gün komik şeyler oluyor”. Bayers’in ayrıca belirttiği gibi “üretim gerçekleşinceye kadar, America’s Funniest adlı şovda da görüldüğü üzere, bu kavram ile Gerry’nin reddettiği çocuksu ton arasındaki farkı görmek kolay değil”. America’s Funniest’taki çocuksu ton ve kullanıcının ürettiği içerik arasındaki fark, “yeni web”in daha ciddi doğasından ziyade televizyondaki “halk şovları”nın (talk şov ve sıradan insanların hayatlarını anlatan programlara verilen ad) yerilen ürünlerinde yatıyor. Soyut bir yerden bakacak olursak, halk şovlarının izleyicilerinin yaratıcılığına bağlı olmasıyla web sitelerinin kullanıcılarının yaratıcılığına bağlı olması arasında fark yok. Halk şovları, en pespaye olduklarında bile izleyicilerinin ve gönüllü olarak şova katılanların aktivitelerine bağlı durumda ve bu bağlılık diğer televizyon programlarından daha fazla. Bir bakıma halk şovları imkânsız olanı başarıyor ve postmodern kültürel ekonominin en isteksiz kesiminden parasal değer yaratıyor: pazarlanabilir bir tarz üretmeyenler ve hızlı bilgi ekonomisine girecek kadar vasıflı olmayanlar, bu acıklı durumlarını ortaya koyma kapasiteleri sayesinde parasal değere çevrilmektedir (Melih, 2014, s. 12-16).

İnternet’teki kültürel ve duygulanımsal üretimle karşılaştırıldığında da halk şovları kapitalizm ve onun emek gücü, yani az gelişmiş Kuzey’in akli çelinmiş ve işlevsiz vatandaşları arasında farklı bir ilişkiyi kapsıyor. Halk şovlarında izleyicinin emek ve eğlence olarak değerlendirilmesi her zaman bir bilgi/iktidar ilişkisi içerisinde gerçekleşir ve bu sohbet programlarının katılımcılarının hemen değerlendirilmesine imkân kılmayacak şekilde olur: herhangi bir dolayım olmaksızın Jerry Springer’in konuklarından birisini hikâyesini anlatmak üzere televizyona çıkaramazsınız ki böyle bir şey yapmanız durumunda bu gerçekten de kamu spotlarından farksız olur (Uztuğ, 2003, s. 28-33).

Sohbet programının konuğu ve değerlendirme aygıtı arasına, ahlâki ve iyileştirici bir söylemin yanında daha geleneksel bir kurumsal üretim sistemi aracılığıyla işlevsiz özneleri normalleştiren bir dizi bilgi girmekte. Dolayısıyla performansın ardından konuğa bir takım tavsiyeler verilmesi, soru sorulması, konuğun küçük görülmesi ve hatta hem sunucu hem de izleyici tarafından konuğa zorbalık yapılması gerekir ve bunların tamamı formalite icabı ya da normalleştirici bir ahlâki anlayış adına

yapılıyor. Halk şovları bir yandan da bir ölçek ekonomisinin parçası: her ne kadar bu şovlardan giderek daha fazla olsa da web'deki milyonlarca sayfaya bakıldığında görece az oldukları anlaşılır. Sanki ortada, geleneksel medyanın merkezileşmiş organizasyonu, insanların üretimlerinin parasal değere dönüşmesine izin vermiyormuş gibi bir durum söz konusudur (Resurreccion, 2015, s. 20).

Halk şovlarının, öznelinin taşkın performansları tarafından parçalansa bile bazı ahlâki kodlara ihtiyacı var. Ancak İnternet'te sorumlulukların, görevlerin ve hakların farklı kanallara yönlendirilip bunlar hakkında birtakım kararlar alınması öyle bir dağıtılmış durumda ki neredeyse her şey (sodomazoşizm, zalimlik, fetişizm ve doğrudan “nerd” olmak en azından İnternet'te hedef alınmıyor ya da disiplin altına alınması gereken site muamelesi görmüyor) hoş görülebiliyor. O hâlde, halk şovları ve başarılı bir web sitesi arasındaki nitel fark, İnternet sitesinin halk şovlarının sömürüye dayalı doğasına kıyasla demokratik eğilimleri olmasından kaynaklanmıyor. Bu fark, halk şovlarında bölgeselleşmeye dair ahlâk temelli söylemsel mekanizması olmasında yatıyor ki böylesi bir ahlâki uygulama, İnternet üzerindeki “aşırı” materyal bolluğu nedeniyle daha da gereksiz ve alakasız kalıyor. Dijital ekonomi ahlâk alanını ancak uzaktan şöyle bir önemser. Dijital ekonominin asıl önemseddiği, üretim bolluğunun yanında kültürel ve teknik emekle doğrudan ilişkilendirilmiştir ki bunun sonucu da dağılmış ve diyalektik dışı çelişkidir (Uztuğ, 2003, s. 28-33).

Ücretsiz emeğin, geç dönem kapitalist kültürel ekonomi açısından yapısal olduğuna dair hipotezim okuyucuya, yeni ve eski medyanın kültürel ekonomisinin bütünleştirici bir okumasını sunma amacı taşımıyor. Ancak bu varsayımım, bugünlerde Net tartışmasını şekillendiren kategorilerin ötesinde bir düşünme biçimine ihtiyacımız olması halinden kaynaklanıyor ki bu da önemli derecede bir soyutlama gerektiren bir süreç. Öncelikle meseleye, sermaye olarak İnternet ve sermayenin tezi olarak İnternet arasındaki karşıtlıktan başladım. Bu karşıtlık, daha kolay yapıdaki teknoloji korkusu/teknoloji sevgisi tartışmasından daha zorlayıcı nitelikte. Sorun şu: İnternet sermayenin devam mı yoksa bir kopuşu mu temsil ediyor? Makalede de iddia ettiğim üzere bunların her ikisi de geçerli değil. Kopuş ya da yoğunlaşmadan daha ziyade, geç dönem kapitalizmine tamamen içkin ve yaygın

bir kültürel ve ekonomik mantığa sahip bir mutasyon söz konusudur (Kolluoğlu, 2014, s. 36-40).

İşte bu bağlamda İnternet'in yapı sökümünü, emeğe karşı son dönem kapitalist mekanizma şeklinde yapmak yeterli değil. Farklı, içkin, düz ama emek, siyaset ve kültür arasındaki ilişkiyi dikkate alan bir yol izlemeye çalıştım. Tabii ki bu modelin ilhamının çoğu, Foucault/Deleuze/Guattari eksenini ve Otonomist İtalyan düşüncesi (Antonio Negri, Maurizio Lazzarato, Paolo Virno, Franco Berardi) arasındaki düşünce alışverişleriyle oluşan Fransız/İtalyan bağlantısına dayanıyor ki bu düşünce alışverişi siyasi mücadele, sürgün ve postendüstriyel toplumun tam ortasında siyasi kovuşturma sonucunda ortaya çıkmıştır (sonuçta nüfuzlu esnek uzmanlaşma ekolüne dair post-fordist ekonomi modeli de İtalya'dan gelmişti). Söz konusu düşünce akımı bir taraftan da kendi maddi durumunu, İngilizce temelli mail listeleri ve web sitelerindeki siberetik zekânın temelini oluşturduğu bir praksisle kazanmıştır (Bulut M. , 2002, s. 20).

İçkinliğe yani toplumsal, kültürel ve siyasi bağlantılarımızın düzlenmesine yönelik bu dönüşün benim için önemli sonuçları var. Negri, Haraway, Deleuze ve Guattari'nin de iddia ettiği gibi, modernist Descartes öznenin ontolojisinin yıkılması, postmodern teorinin en sinik örneklerinin sahip olduğu relativizmi üretmek zorunda değil. Aşkınlığın ya da toplumsal dünyayı dışarıdan örgütleyen ilkelerin kaybı, bizi nihilizme ya da iktidarla mücadele açısından strateji yoksunluğuna götürmek zorunda değil. Bu stratejiler eleştirel teorinin sihriyle ortaya çıkarılamaz. Otonomist İtalyan düşüncesinin muazzam yanılgısının da ortaya koyduğu gibi eleştirel teorinin amacı toplumsal değişimi yönlendirmek üzere kullanılacak stratejiler üzerine kafa yormak değil. Bilakis, kültürel çalışmalar disiplininin de daha açıkça iddia ettiği üzere, eleştirel teori hâlihazırda mevcut olan ve yine hâlihazırda olmakta olan gerek kültürel gerek maddi faaliyetin çizdiği sınırlar üzerinde çalışmakla ilgilidir. Bu anlamda okuduğunuz bu makale, bir teori öne sürmekten çok İnternet literatüründeki ve çevrimiçi alışverişlerdeki bir eğilimi tespit etmekte. Bu eğilim, dijital ekonominin gerçeği değil; tabiatı gereği taraflı bir resim çünkü oldukça karmaşık bir kültürel ve ekonomik olguya dair genel bir perspektif ihtiyacına bağlı kalmaya çalışıyor (Gorz, 2011, s. 24).

Kısaca ifade etmek gerekirse; ücretsiz emek, geç dönem sermayenin değişen yapısına dair Marksizm'in kutsal gerçeklerinin peşine düşmektense, içinde olduğumuz karmaşık durumun yasını tutmadan, olup biteni kutlamadan, inkâr etmeden ya da bu durumun sentezini yapmadan birtakım hayati derecede önemli çelişkilerin varlığını kabul ediyor. O halde ücretsiz emekte mesele, gerçeklik değerlerinden çok mevcut durumla alakalı olmakla, bir anı yakalama kapasitesiyle ve silikon çağının gerek dışında gerek aralarındaki kör sokaklarda henüz birleşmemiş bir ortak zekânın devam eden oluşumuna katkı sunması ile ilgilidir (Melih, 2014, s. 12-16).

2.6. Marka Gönüllüleri Kavramı Üzerinden Ücretsiz Emek Kavramı

Hem klasik, hem eleştirel ekonomi politiğin odağı, tarihsel, toplumsal ve maddi koşullar, dijital olmaktan uzak üretim araçları, bu araçların mülkiyeti, araçlar ile üretilen metaların mübadele değeri ve üretilirken kullanılan kol emeğini merkeze alan, son derece tanımlı, sınırlılıkları “görsel” ve/veya dijital değil ama “maddi” ve “somut” olan araştırma nesnelere idi. Böylelikle, bu nesneye yönelik yapılan analiz veya tahliller belli bir çerçeveden veya paradigmadan yola çıkmayı mümkün kılıyordu. Öte yandan, yaşadığımız çağda, araştırma nesnemiz olan sosyal medya platformları bu türden bir kesinliği, hatlılığı ve sınırlılığını fersah fersah aşan, kendi içinde griftlikler taşıyan, tam da bu yüzden çetrefil ve kozasını açtıkça yeni kozalarla karşılaşılan, bir başka ifadeyle, kodlarını çözdükçe yeni kodlar üreten çok katmanlı bir fenomen olarak karşımıza çıkar (Perry, 2003, s. 167).

Tarihsel ölçekte söyleyecek olursak, meselenin bu türden güçlükler barındırmasının normal olduğunun altının çizilmesi gerekmektedir. Söz konusu fenomen, yani ekonomi politik bağlamında araştırma nesnemiz olan dijital medya, henüz yeni doğmuştur ve ölü doğmak bir yana, kendi ethosu tüm zenginliği ve heterojenliği ile bu toplumun ve toplumu oluşturan bireylerin ethosu haline gelmiştir. Ve açıktır ki, bir nesnesinin en yalın haliyle “bilimsel araştırma nesnesi” haline gelmesi için belli bir zamansal sürenin geçmesi ve söz konusu fenomene dışarıdan bakılabilmesi için bir alan/mevzi sağlanması zorunluluğu açıktır. Fakat burada keskin bir paradoks ile karşı karşıya kalırız: Söz konusu mevziyi zamanla kazanamayacağımız aşikârdır. Zamanla bu araştırma nesnesi müspet hâle gelmez, bizi dışsallaştırıp karşısında

mevzilenmemize izin vermez, tam tersine bütün muğlaklığı ile bizi daha da içine alır ve araştırma yapmak için konulması gereken belirli bir mesafeyi imkansız kılar. Bu anlamıyla güçlük, hem oyunun içinde kalıp, hem de oyunu dışarıdan izleyerek analiz edebilme güçlüğüdür (Resurreccion, 2015, s. 20). Bu konu ile ilgili psikanaliz konusuna başvurulması doğru olacaktır.

Marka gönüllüleri kavramı mevcut durumumuz psikanalizin ilk döneminde bilimsel bir araştırma nesnesi olarak ortaya çıkan “bilinçdışının araştırılmasındaki güçlüğe benzer. Henüz söz konusu nesne için yeterli mesafeye ve “zaman”a sahip değilizdir. Diğer taraftan sosyal medyanın bir “apparatus” veya üretim/iletişim aracı olarak mülkiyeti, sermaye yapısı ve ürettiği metalar ile sıkı sıkıya bağlantılıdır. Buna göre, klasik üretim araçlarından tümüyle farklı olarak, burada üretici ve tüketici bir ve aynı ontolojik konuma sahiptir. Bir başka ifade ile söyleyecek olursak, dijital kültürde üreticiler aynı zamanda tüketicilerdir ve tam tersi. Bu ters düz ediş hali, klasik veya marksist ekonomi politik denklem açısından yeni paradigmaları, araştırmaları ve analizleri sadece mümkün değil ama aynı zamanda zorunlu hale getirmektedir (Sandoval, 2014, s. 56-62)

Önümüzde yepyeni bir fenomen tüm gizlilikleri ile durmaktadır. Web 2.0 teknolojisi ile gündemimize giren sosyal medya artık hem üreten-tüketen karşılığını hem pasif alıcı konumunu ortadan kaldırmıştır. Örneğin, Facebook, Twitter, Youtube, Ekşisözlük, İncisözlük veya Wikipedia gibi platformlar büyük sermaye yapılarına rağmen içerik üretmezler, bizatihi tüketici konumunda olan kullanıcılar aynı zamanda içerik üreticisi olarak karşımıza çıkarlar. Bu durumda, bazı sorular kaçınılmaz olarak gündemimize gelecektir. Söz konusu sosyal medya platformlarının içerik üretimi aynı zamanda bir “meta” üretimi midir? Bir başka ifade ile Youtube’da paylaşılan bir video veya Ekşisözlük’te girilen bir “entry” klasik veya Marksist iktisat açısından birer “meta” mıdır? Ekonomi politik “meta” kavramı ile “dijital meta” kavramı bir ve aynı şeyi mi işaret etmektedir? Marx’ın artı-değer bağlamında ele aldığı “emek-emek gücü” ayrımı, söz konusu mecralarda işlerliğini devam ettirmekte midir? “Kullanım değeri-değişim değeri” ayrımı bir “üretim aracı” olarak “sosyal medya” platformlarında hala varlığını devam ettirmekte midir? Yoksa artık geçerliliğini yitirmiş midir? Baudrillard’a referansla söyleyecek olursak, artık söz konusu olan klasik “metaların mübadelesi” değil, ama “simgesel bir mübadele”

midir? Bu sorulara en kestirmeden verilecek yanıt, kaçınılmaz olarak sadece iktisadi değil ama ontolojik bir yanıtıdır: Artık metanın ontolojik yapısı değişmiştir. Son 30 yılın tarihsel dönüşümü üzerine bir tartışmanın içine girdiğimizde sözü edilen değişimin büyük çaplı etken paydasında ağın üzerine kurulmuş bir düzen karşımıza çıkar (Cohen, 2014, s. 24).

Castells, ağları birbirine değmeyen ağlar olarak niteler. Bu ağlarda bilgi işçileri emeklerini sergilerken tarihin hiçbir döneminde gülmeyen emeğin nerden çıkıp, nerede yönetildiği belirsiz bir hal oluşmuştur. Dijital çağdaki emek kavramından söz eden Fuchs, sosyal ağlarda oluşan ve kullanıcıya karşılığı verilmeyen bir emek sürecine vurgu yapar. Bu yeni düzende sosyal ağ içerisinde kullanıcıların oluşturduğu içeriğin internet ekonomisi için kâr mekanizması olurken kullanıcıya karşılığı verilmemektedir (Aktuğlu, 2004, s. 17-24).

Gönüllü olarak ağ içinde nasıl emek üretildiğini Fuchs ve Sevignani (2013, 237) oyun ve emek kavramlarını birleştirerek oluşturdukları playbour kavramı ile açıklarlar. Bu noktada dijital emek tartışması karşılığı ödenen emek ve karşılığı ödenmeyen emek olarak kategorize edilebilir. Fuchs ve Sevignani (2013, 255) dijital işi/emeği üç ayrı kategoride değerlendirmişlerdir: Bilişsel dijital iş, iletişimsel dijital iş, kooperatif dijital iş. Günümüzde özellikle “user generated content” kavramı kullanıldığında kooperatif dijital iş kavramı akla gelmektedir ve örneklemeler Wikipedia, Ekşisözlük ve benzeri platformlardan verilmektedir (Kotler, 2000, s. 26).

Ekonomik krizin görünmeyen yüzü bakım krizi, kadının karşılıksız ev emeğini gündeme taşır. Kadınlar, kriz dönemlerinde çalışan bireyler olmanın ötesinde evdeki geçim yangınına söndüren ev emekçileridir. Emek gücünü fabrika kapısı önünde satan genelde erkek işçilerdir fakat emek güçlerini yeniden üreten, bu üretken faaliyeti yapan eşleri ya da anneleridir. Kadın emeği yaşamı üreten faaliyettir. Klasik İktisat teorisinde, yaşamı üreten ücretsiz kadın emeği, su, hava ya da güneş ışığı gibi “bedava mal” kategorisindedir. Kadınların “ev kadınılaştırılması”, emeklerinin görünmez kılınması yeniden üretim sürecinde olur ve bu süreç emek-gücünü yeni işgününe hazırlayan süreç olduğu müddetçe, proleterleşme sürecini de yaratan ilk faaliyetlerdir. Kadının emek gücünü yeniden üreten emeği olmaksızın, kadının “ev kadını olma” süreci yaşanmaksızın, proleterleşme süreci yaşanamaz. Maliyetlerin

dışsallaştırılması, kadının ücretsiz emeği tarafından işgücü maliyetlerini aşağıya çeken yeniden üretim faaliyeti ile olur. GSMH içinde yarattığı değer üzerinden üretken ve üretken olmayan emek ayrımı yapılırken, kadın emeği bu ayrımında GSMH içinde üretken olmayan emek olarak ele alınır ve birikime katkısı göz ardı edilmektedir (Kolluoğlu, 2014, s. 36-40).

Enformel kesimde kadınlar, işçi olarak değil ev kadını olarak tanımlanır ve bu yüzden işgücü istatistiklerinde görünmez ve iş yasaları ile korunmazlar; böylece “işçi” tanımında da yer almaz ve örgütsüzleşirler. Patriyarkal ilişkiler kapitalist üretim tarzı içinde en küçük birim olan aile içindeki işbölümünü belirler: Kadın “ev kadını”, erkek “eve ekmek getiren”dir. Kadının patriyarkal kapitalizm içindeki işbölümünde kendisine atfedilen önemli rol, ailenin ve emeğin yeniden üretim faaliyetinin gerçekleştirilmesi ve kadın emeğinin ücretsiz faaliyetleri olan ev içi işler, karşılıksız bakım emeğidir. Çocukların dünyaya getirilmesi, yetiştirilmesi/bakımı gibi yeniden üretim faaliyetlerinde uzmanlaşma, kadının ekonomik anlamda erkeklere bağımlı kılınması ve ev kadınlaması (housewifezation)/evcilleşmesi (domestify) ile söz konusu olur (Uztuğ, 2003, s. 28-33).

Kadınların kimliği ev kadını olarak tanımlanır ve özgür ücretli emek kategorisinden dışlanırlar. Ev kadını yaftası, kadının çalışmasını, gelir elde etme aktivitesi ya da hobi kategorisine indirger ve ucuzlatır. Bu süreç politik ve ideolojik bir süreç olarak kadının üzerinde önemli bir iktidar alanı yaratır. Burada patriyarkal pazarlıktan bahsetmek mümkündür. Kadının çalışması, aile içi karar mekanizmalarının işleyişi ve ev içi eşitsiz ilişkilere karşı geliştirilen mücadele türleri ile kadın istihdamının sınırları belirlenir. Kadın emeği sadece ücretli iş kategorisinde değil, kadının ev içi faaliyetlerinde ücretsiz emek olarak çalışma kavramı içinde de değersizleştirilmektedir. Neoklasik iktisatçılar açısından kadının aile bütçesine karar vermesi ise ihtiyaçların oluşmasında aile bireylerinin katkısı ile olmakta, kadının karar verme mekanizması içinde sadece oy hakkı bulunmaktadır. Ücretsiz kadın emeği emek-gücünün yeniden üretimi ve nispi-artı nüfus içindeki yeri ile değişim değeri taşımadan sermaye birikim sürecinde önemli rol oynar. Evde karşılıksız emeğe dayanan kadın emeği, sokakta işsizlik ve yoksulluğun arttığı kriz dönemlerinde “her an çalışmaya hazır esnek ve güvencesiz işgücü”nden oluşan nispi artı-nüfus içinde en geniş kitledir. Kadının ücretsiz emeği hem nispi artı-nüfustaki

yeri hem de emek-gücünü yeniden üreten faaliyetleri ile sermaye birikimi sürecinde önemli bir rol oynamaktadır (Elitok, 2003, s. 23)

3. ODAK GRUP ÇALIŞMASI YÖNTEMİYLE MARKA GÖNÜLLÜLERİNİN FARKINDALIĞINA DAİR ODAK GRUP ARAŞTIRMASI

3.1. Odak Grup Yöntemi ve Çalışmanın Sınırlılıkları

Odak (focus) grup çalışmaları küçük gruplar ile kapalı toplantılar halinde yapılan ve katılımcı kişilerin belirli bir konu hakkında görüşlerinin tespit edilmesi amacı ile yapılan niteliksel çalışmalardır. Odak grup çalışmalarında temel amaç kişilerin derin algısında olayların nasıl değerlendirildiğini anlamak ve sosyallik platformunda bu kararın nasıl netleştiğini öğrenmektir. Herhangi bir konuda hedef kitlenin veya sosyal paydaşların, konu hakkında derin algıdaki görüş, eğilim, tutum ve davranışlarının detaylı olarak analiz edilmesi gerektiği hallerde odak grup görüşmelerinden yararlanılır (Gizer, 2011).

Nitel araştırma, tümevarımcı bir yaklaşımla, olayları ve olguları doğal ortamları içinde betimleme, katılımcıların bakış açılarını anlama ve yansıtma üzerine odaklanan araştırma yaklaşımıdır. Nitel araştırma yöntemlerinin doğal ortama duyarlı olması, araştırmacının katılımcı rolü olması, bütüncül bir yaklaşıma sahip olması, algıların ortaya konmasını sağlaması, araştırma deseninde esnekliği olması diğer önemli özellikleridir (Yıldırım, 2006, s. 51). Bu bağlamda bahsedilebilecek 4 temel yöntem ele alınmalıdır. Bunlar; odak grup çalışması, gözlem, doküman incelemesi ve görüşme yöntemleridir.

Odak grup görüşmeleri, son yıllarda eylem araştırmalarında sıklıkla kullanılan nitel bir veri toplama tekniğidir. Odak grup görüşmelerinin temel çıkış noktası, sosyal psikoloji ve iletişim teorileridir. Pazar araştırmalarında da sıklıkla kullanılan bu yöntem, sosyal bilimlerde başlangıç araştırması niteliğindeki çalışmalarda yaygın

olarak kullanılmaktadır. Sosyal bilimlerde birebir görüşmeler ve anketler ile birlikte kullanılsa da bu yöntem, aslında en sistematik veri toplama yöntemlerinden biridir. Odak grup görüşmelerinden elde edilen detaylı veriler, birebir görüşmeler ve anketler için sağlam bir temel oluşturmaktadır (Kitzinger, 1995, s. 301).

Bowling'e (2002) göre odak grup görüşmesi küçük bir grupta lider arasında yapılandırılmamış görüşme ve tartışmada grup dinamiğinin etkisini kullanma, derinlemesine bilgi edinme ve düşünce üretmedir. Krueger ise (1994) odak grup görüşmesini, bireylerin düşüncelerini serbestçe söyleyebileceği bir ortamda dikkatlice planlanmış bir tartışma olarak tanımlamaktadır. Odak grup görüşmeleri, önceden belirlenmiş yönergeler çerçevesinde gerçekleştirilen, bu yöntemin mantığına uygun olarak, görüşülen kişilerin öznelliklerini ön planda tutan, katılımcıların söylemine ve bu söylemin toplumsal bağlamına dikkat edilmesi gereken nitel bir veri toplama tekniği olarak tanımlanabilir. Bu anlamda odak grup görüşmeleri, grupların, alt grupların, bilinçli, yarı bilinçli veya bilinçsiz olarak yaptıkları davranışlar ve psikolojik ve sosyokültürel özellikleri hakkında bilgi almayı, davranışlarının ardındaki nedenleri öğrenmeyi amaçlayan nitel bir yöntemdir (Akşit, 1992, s. 8-11).

Odak grup görüşmelerinde önemli olan katılımcıların kendi görüşlerini özgürce ortaya koymalarını sağlayacak ortam oluşturmaktır. Bu anlamda odak grup görüşmelerinin en önemli avantajı, grup içi etkileşimin ve grup dinamiğinin bir sonucu olarak yeni ve farklı fikirlerin ortaya çıkmasıdır (Kitzinger, 1995). Karşılıklı etkileşim ve çağrışımlar sonucu, katılımcılar birbirlerinin zihinlerindeki duygu ve düşünceleri tetiklerler; böylelikle de zengin bir bilgi akışı sağlanır. Bu yöntemde grup baskısı, sosyal onaylanma ve sosyal beğenilirlik gibi engellerin aşılması ve katılımcıların gerçek algı, duygu ve düşüncelerine ulaşılması amaçlanmaktadır (Çokluk, Yılmaz, & Oğuz, 2011, s. 98).

Fokus grup görüşmeleri, eğitim alanında giderek daha fazla kullanılmaktadır. Fokus grupların eğitim alanındaki en önemli kullanım amaçları, (a) bireylerin eğitim gereksinimlerini belirlemek, (b) çeşitli konulardaki görüşleri ve sorunlarla ilgili çözüm önerilerini belirlemek, (c) eğitim kurumlarını, programlarını, uygulamalarını ya da materyallerini değerlendirmektir (Basch, 1987, s. 420).

3.2. Odak Grup Çalışmasının Amacı ve Kapsamı

Çalışma; marka gönüllüleri olarak adlandırdığımız bir markaya koşulsuz bağlı olup sosyal medya aracı olan Instagram üzerinden markayı takip edip yine bu mecra üzerinden marka hakkında olumlu görüşler vurgulayan ve karşılığında marka tarafından maddi herhangi bir karşılık almayan kişilerle odak grup tekniği çerçevesinde gerçekleştirilmiştir. Katılımcılar; 6 kişi (hepsi kadın) olup katılımcılara 9 soru yönlendirilmiştir. Çalışma; 16.09.2018 tarihinde İstanbul ilinde, İstanbul Ticaret Üniversitesi, Söğütözü Kampüsü'nde gerçekleştirilmiştir. 60 dakika süren çalışmaya katılan katılımcıların dördü 20-25 yaş arasında olup üniversite öğrencisiyken geri kalan 2 katılımcıdan birisi ev hanımı olup (55 yaş) diğeri ise memurdur (25 yaş). Çalışma en güvenli yöntem olarak düşünülen odak grup çalışması yöntemi olarak belirlenmiştir. Bunun diğer nedeni ise "iletişim" alanında üzerinde araştırma yapılacak kişilerle en sağlıklı iletişim kurularak doğru bir algıya varılacağı düşüncesidir.

Çalışma dört aşamada gerçekleşmiştir. İlk olarak literatür araştırması yapılmış ikinci olarak sorular hazırlanmış ve üzerinde araştırma yapılacak kişiler bulunmuştur. Sonra çalışmanın yapılacağı yer zaman belirlenmiştir. Son olarak ise çalışma gerçekleşmiştir. Çalışmada araştırma yapılacak kişilerin hepsi kadındır. Çalışmanın yapıldığı kişiler ve çalışma bulguları şu şekildedir:

	Adı Soyadı	Doğum Yılı	Mesleği
Katılımcı 1	Ayşe Yücel	1964	Ev Hanımı
Katılımcı 2	Nur Erdem	1994	Memur
Katılımcı 3	Serra Çıyırak	1999	Öğrenci
Katılımcı 4	Esra Türkay	1997	Öğrenci
Katılımcı 5	Kardelen Şimşek	1997	Öğrenci
Katılımcı 6	İlknur Yörubaş	1999	Öğrenci

Tablo 1. Odak Grup Çalışması Katılımcıları

3.3. Odak Grup Çalışmasının Değerlendirilmesi ve Sonuçları

Çalışma soruları ve katılımcıların verdikleri cevaplar kapsamında öncelikli olarak şunu söylemek mümkündür: Sosyal medyada var olabilme dürtüsü bizleri koşulsuz olarak markaların bu platformda reklam faaliyetlerini gerçekleştirecek birer faktör haline getirmektedir. Çalışmanın ana konusu olan “marka gönüllüleri” olarak tanımlayabileceğimiz bu faktörler, yaptıkları bu ücretsiz faaliyetlerin birer reklam çalışması olabileceğinin farkında olup bu işlevi tamamen markalara duydukları hayranlık dürtüsüyle gerçekleştirmektedirler. Bu kısa çıkarım doğrultusunda hazırlanan soruları ve katılımcılar tarafından verilen cevapları incelediğimizde;

1. Soru: “Instagram üzerinden takip ettiğiniz ve bağlılık duyduğunuz markalara ilişkin neler paylaşıyorsunuz?”

1. Katılımcı: “Organik gıda markaları ve yeme-içme mekanlarına dair paylaşımlar gerçekleştiriyorum. Ünlü kahve markalarını ise kendi profil sayfamda ‘hashtag’ yoluyla paylaşıyorum.”

2. Katılımcı: “Tekstil markalarını takip ettiğim için bu markaları paylaşıyorum. Günlük olarak hangi markayı giymeyi tercih ettiysem ‘hashtag’ yaparak markayı belirtip paylaşmayı tercih ediyorum.”

3. Katılımcı: “Moda haftalarında lüks markaları takip ediyorum ve kendi sayfamda paylaşıyorum. Ya da bir tasarımcının özel bir ürününü paylaşmayı seviyorum. Bunun için Instagram üzerinden hikâye paylaş kısmını kullanıyorum ya da hashtag yaparak paylaşıyorum.”

4. Katılımcı: “Kozmetik markalar üzerinden paylaşım yapıyorum. Ben de Instagram hikâye kısmından ya da hashtag yoluyla paylaşım gerçekleştiriyorum.”

5. Katılımcı: “Starbucks markasını konu edinerek paylaşımlar gerçekleştiriyorum. Bunu da Instagram hikâye kısmından yapıyorum.”

6. Katılımcı: “Yeme-içme mekanları üzerine paylaşımlar gerçekleştiriyorum.”

İlk soruda katılımcıların Instagram üzerinden hangi markaları paylaştıklarını öğrenilebilmek amaçlanmıştır. Bu bağlamda katılımcılar takip ettikleri ve paylaşmaktan zevk aldıkları markaları dile getirmişlerdir. 1. Katılımcı, organik markalara destek amaçlı paylaşımlar gerçekleştirirken gündemde olan ve Instagram sosyal medya mecrasında ün kazanmış yiyecek-içecek mekanlarının fotoğraf içerikli paylaşımlarına yer verdiğini belirtmiştir. Ün kazanmış kahve markalarını ise belirtilen sosyal medya mecrasında kendi profil sayfasında “hashtag” yoluyla duyurduğunu söylemiştir. 2. Katılımcı, tekstil markalarından en çok tercih ettiğini günlük olarak profil sayfasında “hashtag” yoluyla takipçilerine paylaştığını dile getirmiştir. 3. Katılımcı, dünyaca ünlü moda markalarının sayfalarını takip ettiğini ve bu markaların ses getiren tasarım ürünlerini Instagram hikâye bölümünde paylaşmaktadır. 4. Katılımcı, daha çok kozmetik markalar üzerinden paylaşım gerçekleştirdiğini ve bu paylaşımları Instagram’ın hikâye bölümünden yoğun olarak yaptığını fakat anasayfa paylaşımlarına da önem verdiğini söylemiştir. 5. Katılımcı, Amerikalı ünlü kahve markası olan Starbucks ile ilgili paylaşımlara sayfasında sıkça yer verdiğini belirtmiştir. Son olarak 6. Katılımcı ise ünlü yiyecek-içecek mekanları ile ilgili paylaşımlar yaptığını belirtmiştir. Katılımcıların sosyal medya mecrası olan Instagram üzerinde ağırlıklı olarak paylaşım yaptıkları ve bu aktiviteyle markalara farkında olmadan reklam bağlamında gönüllü olarak sağladıkları desteği araştırmak amacıyla sorulan ilk soruda ortaya çıkan bulgu, tezin esas amacına hizmet etmektedir. Fark edildiği üzere katılımcılar gönül verdikleri ve sosyal medyada hayranlıkla takip ettikleri markalarla ilgili paylaşımlar gerçekleştirmektedir. Böylece markaların sosyal medya mecralarında, marka değerlerine sahip çıkıp kendilerini gönüllü olarak hayranlıkla takip eden takipçiler tarafından -herhangi bir ücret koşulu ya da beklentisi olmadan- reklam faaliyetlerinin gerçekleştiğini göstermektedir. Bu durum ise çalışmanın ortaya koymaya amaçladığı “marka gönüllüleri” kavramının varlığını kavramsal olarak tanımlayıp kanıtlar niteliktedir.

2. Soru: *“Paylaştığınız markaların hangi özellikleri sizlere çekici gelmektedir? Paylaşmalarınızı hangi amaçla gerçekleştiriyorsunuz?”*

1. Katılımcı: “Mehmet Efendi kahveleri mesela... Ürünün lezzetinden dolayı kesinlikle. Tat duygusundan dolayı çekici gelmektedir. Hem de sağlıklı bir ürün kahve... Bu sebeple özellikle takipçilerimle paylaşıyorum.”

2. Katılımcı: “Ben tarz ve tasarımlarının çekiciliğinden dolayı paylaşıyorum. Bunun için de tarzıma en yakın olan ve beni en iyi yansıtan markaları tercih ediyorum.”

3. Katılımcı: “Markanın hangi çizgisiyle öne çıktığını takipçilerime göstermek istiyorum. Ve bir marka yeni bir ürün çıkardığında bunu takipçilerime sunmayı seviyorum. Paylaştığım markalar özel tasarım ürünler olduğu için bana çekici geliyor. Bilgilendirme güdüsünden dolayı paylaşım yapıyorum.”

4. Katılımcı: “Paylaştığım markaların fiyat politikası beni etkiliyor. Örneğin, kaliteli ürünler sattığı için Sephora markasını paylaşıyorum. Fiyatı yüksekse kalitelidir. Sephora da böyle bir marka... Lüks markaları satıyor. Kozmetikte bence kalite önemli.”

5. Katılımcı: “Starbucks zaten marka değeri yüksek bir marka. Kahveleri güzel. Bu markayı marka değeri ve tat kalitesinden dolayı paylaşıyorum.”

6. Katılımcı: “Yeme-içme mekanları üzerine yaptığım paylaşımlar mekanların kalitesi ve popülaritesiyle ilgili. Çok bilinen bir mekansa paylaşım yapıyorum. Amacım keşfetmek ve keşfettiğimi takipçilerimle paylaşmak.”

2. Soruda katılımcılara karşılık beklemeden Instagram sosyal medya mecrasında farkında olmadan reklam faaliyeti gerçekleştirdikleri markaların hangi özelliklerini çekici buldukları merak edilmiş ve soru olarak yönlendirilmiştir. Bu soruda katılımcı olarak seçtiğimiz marka gönüllülerinin paylaşımlarını gerçekleştirdikleri markaları kategorize etmek amaçlanmaktadır. İlk katılımcı, “Mehmet Efendi Kahveleri” markasını örnek vermiş ve markanın lezzetinden dolayı markaya gönüllü olarak bağlı

olduğundan bahsetmiştir. 2. Katılımcı, paylaşımlarını gerçekleştirdiği “Zara” tekstil markasına, ürünlerinin tarz ve tasarımlarını şık bulduğundan dolayı hayranlığının olduğunu söylemiştir. 3. Katılımcı ise diğer katılımcıların yorumlarından farklı bir yorum yaparak paylaşımlarını gerçekleştirdiği markaları farklı çizgilere sahip olduklarından dolayı özellikle seçtiğini vurgulamıştır. Markaların bu öne çıkan özelliklerini ise kendi takipçilerine özellikle sunmak istediğini söyleyerek bu hususta özel bir çaba sergilediğini belirtmiştir. Bu durum, marka gönüllülerinin hayranlık duydukları markaların ücretsiz olarak reklamını yapma isteklerini gerçekleştirirken bu aktiviteyi onların aktif şekilde belli bir ücret karşılığında gerçekleştirdikleri iş çalışma rutinlerine benzer bir eforla yaptıklarını ortaya çıkarmaktadır. Öyle ki, katılımcının belirttiği gibi markanın özel çizgisini yansıtan ürünlerini katılımcı özel olarak araştırmakta sürekli sosyal medyada takipte kalıp bunun için özel bir araştırma sunmaktadır. Bu durum ise marka gönüllülerinin hayranlık duydukları markaların gönüllü reklamlarını sosyal medya aracılığıyla gerçekleştirirken karşılığında ücret alıp almama durumlarının onlar için önem arz etmediğini kanıtlar niteliğindedir. Çünkü söz konusu markalara duyulan karşılıksız gönüllü bir hayranlıktır. 4. Katılımcı takip ettiği markaların fiyat politikasını çekici bulduğunu vurgulamıştır. Daha önceki soruda da kozmetik ürünlerini paylaştığını söyleyen 4. Katılımcı, bazı kozmetik ürünlerinde fiyatın yüksek olmasını kaliteli ürünler olmasına bağlamış ve bu sektörde kalitenin seçim yaparken önemli bir faktör olması gerektiğine dikkat çekmiştir. 5. Katılımcı ise “Starbucks” kahve markasına olan hayranlığını markanın kendi kurumsal kimliğine ve marka değerine uygun çalışmalar yapmasına ve kurum kültürüne bağlı kalarak hedef kitleyle doğru bir iletişim kurmasına bağlamaktadır. Bu çıkarım, marka gönüllülerinin sosyal medya üzerinden takip ederek paylaşımlar gerçekleştirdiği markaların kurum kültürlerine ve değerlerine sahip çıkarak hareket etmelerine önem verdiklerini göstermektedir. Markaların genel geçer bir vizyonla hedef kitesine ulaşmayarak sabit bir vizyonla kültür ve kurumsal kimlik oluşturmaları kendilerine gönüllü olarak hayranlık besleyip iletişim faaliyetlerini beklentisiz sürdüreceği düzeyde hedef kitle kazanabileceklerini göstermektedir. Son olarak ise 6. Katılımcı sosyal medya üzerinden paylaşımlar gerçekleştirdiği yiyecek-içecek mekanlarının kitle kalitesi ve popülaritesinin bu mekanların marka değerinin oluşmasında önemli olduğunu vurgulamış ve kendisinin de paylaşım yaparken en çok bu hususa dikkat ettiğini belirtmiştir.

3.Soru: “Markaları hangi mecrada takip etmektesiniz?”

1. Katılımcı: “Dergi okumayı seviyorum. Bu nedenle yazılı basın... Görsellik bence illüzyon. Ama dergi, kitap kalıcı. Okumak etkili.”

2. Katılımcı: “Sosyal medya üzerinden takip etmekteyim. En çok Instagram...”

3. Katılımcı: “Ben reklam izliyorum. Sonra sosyal medyadan takip ediyorum. Blogger samimi gelmiyor. Çünkü markalardan ücret alarak paylaşım yapıyorlar. Eskiden deneyimleyip paylaşım yaparlardı. Kısacası tecrübe edeceğim markaları tercih ediyorum. TV reklamları bunların başında geliyor.

4. Katılımcı: “Sosyal medya etkili. Bloggerlardan dolayı. Çünkü telefon sürekli elimizde bu da sosyal medyayı aktif kullanmamızı sağlıyor.”

5. Katılımcı: “Sosyal medya ya da bloggerlardan takip ediyorum.”

6. Katılımcı: “Kesinlikle sosyal medya.”

3. olarak katılımcılara Instagram üzerinden markaları paylaşmadan önce aynı markaları en çok hangi medya mecrasında takip ettiklerini araştırdığımız soru yönlendirilmiştir. Anlaşıldığı gibi katılımcıların çoğu sosyal medyayı ön plana çıkarmıştır. Sadece 1. Katılımcı, dergi okumayı sevdiğini bu nedenle yazılı medyadan vazgeçemediğini belirtmiştir. Geleneksel medyayı özellikle de yazılı medyayı daha kalıcı bulduğunu eklemiştir. 2. Katılımcı ise sosyal medya mecralarından beğendiği markaları takip ettiğini söylerken Instagram’a olan düşkünlüğünü ayrıca vurgulamıştır. 3. Katılımcı, geleneksel medyayı takip ettiğini özellikle TV reklamlarını es geçmediğini belirtmiştir. 4. Katılımcı da sosyal medya takipçisi olduğunu söylerken bloggerları da takip ettiğini belirtmiştir. 5. ve 6. Katılımcı da bir önceki katılımcı gibi sosyal medya ve blog takipçisi olduklarını vurgulamıştır. Katılımcıların verdiği cevaplardan ortaya çıkan yorum marka gönüllülerinin genel anlamda sosyal medya takipçisi oldukları yöndedir. Fakat, geleneksel medyanın da takipçilerin markalara olan tutkularını arttırdığını yok sayamayız. Öyle ki, iki katılımcı geleneksel medyadan hayranı oldukları markaları takip etmektedir.

4. Soru: “Paylaşımlarını yaptığınız markaları deneyimleyerek mi paylaşıyorsunuz yoksa hayranlık duygusuyla mı paylaşım yapıyorsunuz?”

1. Katılımcı: “Tat alma duygusunun ön plana çıktığı paylaşımlar yapıyorum ben. Bu da bağımlılık yapıyor haz alma duygusu ön plana çıkıyor. Ve bu duyguyu takipçilerimle paylaşmak istiyorum. Bu nedenle paylaştığım markaları öncelikle deneyimlemek benim için önemli. Ama deneyimledikten sonra da bağımlılık yaptığı için sonrasında haz alma duygusu ve markaya hayranlıkla da paylaşımlar gerçekleştiriyorum.”

2. Katılımcı: “Ulaşabildiğim markaları alıp deneyimlediğim için tecrübe ederek paylaşmış oluyorum. Ama ulaşamadığım lüks markaları sadece hayranlıktan dolayı paylaşabiliyorum. Kısacası markayı paylaşırken bana haz vermesi önemli. Ulaşamadığım markayı da hayalimde ulaşmış gibi düşünerek paylaşabiliyorum.”

3. Katılımcı: “Benim için de aynı şey geçerli. Lüks markalara ulaşamadığım için hayranlık duygusuyla paylaşıyorum. Ama farklı tasarımı varsa hayranlıkla paylaşırım.”

4. Katılımcı: “Bazılarını hayranlık için paylaşıyorum. Mesela kırtasiye ürünlerini sadece hayranlığımdan dolayı paylaşıyorum. Haz duyduğum için paylaşıyorum. Ama kozmetik ürünlerini deneyimleyerek paylaşıyorum. Çünkü yaptığım bir makyajı Instagram üzerinden paylaşıp markayı etiketliyorum. Çünkü kozmetik ürünlerini deneyimleyerek paylaşılması gerektiğini düşünüyorum.”

5. Katılımcı: “Deneyimleyerek paylaşıyorum kesinlikle. Ama hayran olduğum markaları paylaşıyorum tabii ki.”

6. Katılımcı: “Ben tamamen deneyimleyerek paylaşıyorum. Ama bazen sırf bir ünlü gittiği için ve fotoğraf paylaşmak için de yeme-içme mekânlarına gidip paylaşım yapabiliyorum.”

4. Soruda katılımcılara paylaştıkları markaları deneyimleyerek mi yoksa sadece hayranlık için mi Instagram üzerinden paylaştıkları sorulmuştur. Bu soruyla marka gönüllülerinin hayran oldukları markaları ne kadar tanıdıkları ve markalara ne kadar ait olduklarının anlaşılması amaçlanmıştır. Genelde yiyecek ve içecek markaları

paylaşan ilk katılımcı, tat alma duygusunu ön plana çıkartarak kesinlikle paylaştığım markaları deneyimlediklerini belirtmiştir. Tekstil ürünlerine sosyal medya mecrasındaki profil sayfasında paylaşan 2. Katılımcı, ulaşabildiği markaların ürünlerine sahip olup bu şekilde paylaşımlarında bu markaya yer verdiğini belirtmiştir. Fakat, ulaşamayacağı derecede lüks marka ürünlerini ise sadece markaya hayranlığından dolayı Instagram-hikâye bölümünde paylaştığını söylemiştir. 3. Katılımcı da bir önceki cevabı onaylayarak asla ulaşamayacağı lüks markaları, sadece markaya hayranlığından dolayı paylaşım yaptığını fakat ulaştığı markaları ise deneyim sonucu paylaştığını vurgulamıştır. 4. Katılımcı genelde kozmetik ve kırtasiye markalarına düşkünlüğü olduğunu ve bu markalara hayranlık beslediği için deneyimlemeden bile olsa Instagram sayfasında yer verebileceğini vurgulamıştır. Katılımcının bu yorumu sadece hayranlık için ve o markanın herhangi bir ürününe dokunmadan sorgusuz, gönüllü olarak markanın ismini ürünün özelliklerini açıkça belirterek bahsedilen markaya gönüllü elçilik yapılabileceğini ortaya koymaktadır. Bu durum marka için karşı tarafa hiçbir ücret ödemediği tamamen reklam faaliyeti olurken marka gönüllüsü için sadece bir hazdır. 5. Katılımcı, bir markanın herhangi bir ürününü özellikle hayranlık ile paylaşımlarında yer verdiği Starbucks markasının ürünlerini deneyimleyerek paylaşım yaptığını vurgulamıştır. Deneyim sonrasında paylaşım yaparken takipçilerine sözü geçen ürün hakkında yorum yapmaktan da kendini alıkoymadığını belirtmiştir. Son katılımcı tamamen deneyimleyerek marka paylaşımlarını gerçekleştirdiğini söylemiştir. Bu cevaplardan ortaya çıkan net yorum; marka gönüllülerinin yoğun olarak haz duygusuyla hayran olduğu markaları, o markaya ulaşmasa bile sosyal medya üzerinden rahatlıkla paylaşım yapabildiğini bize kanıtlamaktadır. Burada önemli olan markaya duyulan sadakat ve o markanın ürünlerinin kişiye verdiği hayranlık ve haz duygusudur. Markanın ürününe sahip olmak ve o ürünü deneyimlemenin önemi ikinci planda yer almaktadır.

5. Soru: “Instagram üzerinden sevdiğiniz markaları paylaşım yaptığınızda -ücret almadan- markaların reklamlarını yaptığınızın farkında mısınız?”

1. Katılımcı: “Sosyal medya herkesin ulaşabileceği bir mecra. Bağımlılık gibi. Hoşuma gittiği için paylaşım yapıyoruz aslında bu durumda markaya reklam faaliyeti

sağlamam önemli değil. Evet, farkındayım bir reklam olduğunun ama ben takipçilerimle deneyimimi paylaşıyorum.”

2. Katılımcı: “Farkındayım ama ben de gönüllü olarak paylaşım yapıyorum. Herhangi bir karşılık beklemeden. Bence karşılığında ücret alarak paylaşım yapan bir sürü kişi var. Ben sadece markaları sevdiğim için gönüllü olarak paylaşıyorum.”

3. Katılımcı: “Markalardan geri bildirim almak beni çok etkiliyor. Fark edilmek çok önemli. Hem de hayranlık duyduğun marka tarafından... Farkındayım reklam olduğundan ama ben kendim için paylaşım yapıyorum.”

4. Katılımcı: “Benim için önemli değil. Çünkü paylaşımlarının sonrasında markalardan ücret alanların daha yoğun bir kitlesi var. 10.000-20.000 takipçileri var. Benim ise 2.000 takipçim var. En fazla ne kadar kişiye ulaşabilirim kısacası. Benim için önemli olan paylaşımlarımın ardından para almak değil de bu paylaşımlarımın bana haz vermesi. Özellikle markaların geri dönüş yapması beni çok etkiliyor. Paylaşımlarımı beğeniyor ya da emoji ekliyor, kendi sayfalarında hikâye bölümlerinde etiketleyerek paylaşıyorlar. Bu geri dönüşler bana daha da haz veriyor ve bu markayı daha da paylaşmak istiyorum. Aynı zamanda bazı markalardan hediye ürün bile aldığım oldu bu şekilde. Yeni ürünlerini bana gönderip bu ürünleri de tecrübe ederek gönüllü paylaşmamı isteyen markalar oldu. Bu benim için paylaşımlarımın ardından ücret almaktan çok daha önemli.”

5. Katılımcı: “Ben de herhangi bir karşılık beklemeden paylaşım yapıyorum. İstedğim için benim hoşuma gittiği için paylaşıyorum. Ama bir reklam faaliyeti olduğunun farkındayım fakat dediğim gibi bu durum benim için önemli değil.”

6. Katılımcı: “Bir reklam olduğunun farkındayım ama ben de markaları sevdiğim için paylaşıyorum. Ben daha çok yeme-içme mekanlarını paylaştığım için takipçilerim beni o mekanlarda görsün diye paylaştığım da çok oluyor. Bu benim için önemli bir faktör.”

Katılımcılar tarafından cevaplanması istenen 5. Soruda gönüllü reklam faaliyetlerini gerçekleştirdikleri markaların kendilerine karşılık olarak herhangi bir ücret sunmamalarını nasıl karşıladıkları sorulmuştur. İlk katılımcı bu soruya, sosyal medyada artık herkesin her şeye kolaylıkla ulaşabileceği üzerine yaptığı yorumun

altına çizerek cevap vermiştir. Katılımcı, deneyimlediği bir ürünü paylaşmasındaki esas amacın o ürüne ulaşamayan bir başka takipçisinin de ürün hakkında farkındalığını arttırmak olduğunu söylemiştir ve bu amaç doğrultusunda gerçekleştirdiği reklam faaliyetine marka tarafından karşılık olarak herhangi bir ücret almamasının öneminin olmadığını vurgulamıştır. 2. Katılımcı da gönüllü olarak yaptığı bir faaliyetten herhangi bir ücret ya da karşılık beklemediğini belirtmiş ve yaptığı paylaşımların markaya bir reklam faaliyeti olduğunun bilincinde olduğunu söylemiştir. 3. Katılımcı, kendi isteği doğrultusunda ücret beklemezsin bir paylaşım yaptığını ve bunun bir reklam faaliyeti olabileceğinin farkında olduğunu belirtmiştir. Fakat, yaptığı paylaşımlar sonucunda markalardan etki almasının da hoşuna gittiğini bildirmektedir. Katılımcının bu yorumuna birinci katılımcı da destekleyici bir karşılık vermektedir. 4. Katılımcı da tez çalışmamızda genel olarak ortaya çıkarmaya amaçladığımız marka gönüllülerinin sadece hayranlık ve haz duygusu ile herhangi bir markaya sosyal medyadaki paylaşımlarıyla ücret karşılığı beklemeden yer verdiğini kanıtlayan destekleyen bir cevap vermiştir. Kısacası bu faaliyeti gerçekleştiren bir marka gönüllüsü için sadece markaya beslediği hayranlık duygusu ile sonrasında oluşan marka sadakati yeterli olmaktadır. 5. Katılımcı, yaptığı paylaşımların bir reklam faaliyeti olabileceğinin bilincindedir fakat markadan karşılık beklemenin anlamsız olduğunu söylemektedir. Bu durumun marka elçiliği olarak kabul edileceğinin bilincinde bir cevapla yaptığı paylaşımların sadece isteği doğrultusunda olduğunun önemini vurgulamıştır. Son katılımcı, paylaşım yaptığı yiyecek-içecek mekanlarından herhangi bir beklentisi olmadığını fakat takipçilerinin yer aldığı ünlü mekanlarda katılımcımızı görmelerinin hoşuna gittiğini söylemektedir. Bu cevaplardan yola çıkarsak marka elçilerinin paylaşım yaptıkları markalardan herhangi bir beklentisinin olmadıklarını anlayabiliriz. Burada yine markaya duyulan hayranlık ve haz duygusu öne çıkmaktadır. Aynı zamanda paylaşım yapılan markalar tarafından ve takipçileri tarafından fark edilmek de marka gönüllülerini daha fazla paylaşım yapmaya teşvik etmektedir.

6. Soru: “Marka gönüllüsü kavramını biliyor muydunuz? Biliyorsanız marka gönüllüsü olabilmek için mi paylaşımlar yapmaktasınız?”

1. Katılımcı: “Kulak aşinalığım olan bir kavram ama bu kavramı bilerek özümseyerek paylaşımlar yapmıyorum.”

2. Katılımcı: “Kavramı biliyorum ama marka gönüllüsü olabilmek amacıyla paylaşımlar yapmıyorum. Tamamen markaya duyduğum hayranlık ve bağımlılıktan dolayı paylaşımlar yapmaktayım.”

3. Katılımcı: “Kavramı biliyorum ve bu niyetle paylaşımlar yapıyorum.”

4. Katılımcı: “Kavramı biliyorum ama bu niyetle paylaşım yapmıyorum.”

5. Katılımcı: “Kavramı hiç duymadım.”

6. Katılımcı: “Kavramı duydum fakat bu niyetle paylaşımlar yapmıyorum.”

6. soruda katılımcıların “marka gönüllüsü” kavramını bilip bilmedikleri araştırılmıştır. Soruya gelen cevaplar sorudaki öğrenmek istenen noktayı açıklamaktadır. Bu cevaplardan anlaşılacağı gibi katılımcıları 4’ü marka gönüllülüğü kavramını bilip bu kavramın amacına uygun davranabilmek için paylaşımlar yapmadığını dile getirmektedir. Yine cevaplardan vurgu yapabileceğimiz nokta, katılımcıların esas amaçlarının hayranlık duydukları markalara dair paylaşımlar yaparak takipçileri tarafından görünürlüklerini arttırmaktır. Katılımcılardan biri “marka gönüllülüğü” kavramını hiç duymamışken diğeri ise kavramı duyduğunu ve marka gönüllüsü olabilmek için paylaşımlar yaptığını belirtmektedir.

7. Soru: *“Gönüllü olarak paylaşım yaptığınız markalardan herhangi biri size paylaşım yaptığınız mecra üzerinden geri dönüş yaptı mı? Yaptıysa bu durum sizi nasıl etkiledi?”*

1. Katılımcı: “Evet markalardan geri dönüşler alıyorum ve bu durum beni paylaşım yapmaya daha çok teşvik ediyor”

2. Katılımcı: “Ben henüz paylaşım yaptığım bir markadan geri bildirim almadım.”

3. Katılımcı: “Benim paylaşım yaparken esas amacım bir marka gönüllü olabilmek. Aynı zamanda tabii ki markalardan geri bildirim alabilmek. Evet, paylaşım yaptığım markalardan geri bildirim alıyorum ve bu beni daha çok motive ediyor.”

4. Katılımcı: “Flormar gibi büyük kozmetik markasından Instagram üzerinden bildirimler şeklinde geri dönüş alıyorum. Markaya karşı hayranlığım olduğu için bu durum beni olumlu etkiliyor”.

5. Katılımcı: “Ben markalardan herhangi bir geri bildirim almadım. Ama almak isterdim sanırım bu durum beni de motive eder ve daha çok paylaşımlar yapmama sebep olurdu.”

6. Katılımcı: “Ben de gittiğim yeme-içme mekânlarından geri bildirim alıyorum. Olumlu bildirimler... Ve beni de motive ediyor. Daha çok bu mekânlara gidip fotoğraf paylaşıyorum.”

Son soru, katılımcılara paylaşım yaptıkları markalardan geri bildirim alıp almadıklarına ilişkindir. Katılımcılardan dördü, Instagram üzerinden paylaşım yaptıkları markalardan olumlu geri bildirimler aldıklarını ve bu durumun onları motive ettiğini belirtirken diğer iki katılımcı ise şu ana kadar paylaşımlar yaptıkları markalardan geri bildirim almadıklarını belirtmiştir. Geri bildirim almamak marka gönüllülerinin motivasyonlarını kırmamaktadır. Marka gönüllüleri markalara karşı hayranlıklarını sürdürmektedir. Fakat markalardan paylaşımlarına karşı geri bildirim belediklerini de verdikleri cevaplarda gizlememektedirler. Kısacası katılımcılardan hepsi paylaşımlarının ardından motive olabilmek için markalardan geri bildirim beklemektedir.

3.4. Çalışmanın Genel Değerlendirilmesi

Sorulan sorular ve verilen cevaplar çerçevesinde çalışmada

Tablo 2: Çalışma Değerlendirmesi

	Marka Gönüllüsü beklentisiz olarak yaptığı markaya dair paylaşımlarda aslında markanın reklamını yaptığının farkında mıdır?	Instagram üzerinden yaptığı paylaşımlar sonrasında markadan herhangi bir karşılık (maddi-manevi) alması önemli midir?	Markaya duyulan hayranlığın yapılan paylaşımlar üzerinde etkisi	Paylaşımların ardından marka tarafından tepki almasının marka gönüllüsünü daha fazla paylaşım yapmaya teşvik etmesini beklemek
1. Katılımcı	Evet	Önemli değildir	Etkisi olmaktadır.	Beklenti duyuyor.
2. Katılımcı	Evet	Önemli değildir	Etkisi olmaktadır.	Beklenti duyuyor.
3. Katılımcı	Evet	Önemli değildir	Etkisi olmaktadır.	Beklenti duyuyor.
4. Katılımcı	Evet	Önemli değildir	Etkisi olmaktadır.	Beklenti duyuyor.
5. Katılımcı	Evet	Önemli değildir	Etkisi olmaktadır.	Beklenti duyuyor.
6. Katılımcı	Evet	Önemli değildir	Etkisi olmaktadır.	Beklenti duyuyor.

Yapılan odak grup çalışması sonrasında ortaya çıkan dört bulgu çerçevesince incelediğimizde; katılımcılar marka gönüllülüğü kavramını bilerek bir marka gönüllüsü olabilme arzusu dışında, Instagram üzerinden paylaşım yaptıkları markalara duydukları hayranlık sonucunda paylaşımlarında bu markalara yer vermektedirler. Örneğin; 6. soruda katılımcılara “marka gönüllülüğü” kavramını bilip bilmedikleri sorulmuştur. Bu soruya verilen cevaplardan da anlaşılacağı gibi

kavram genel olarak bilinmektedir. Fakat, sadece marka gönüllüsü olabilmek adına paylaşımlar gerçekleşmemektedir. 6 katılımcıdan dördünün kavramı bildiği fakat bir marka gönüllüsü olabilmek için paylaşımlar yapmadığına dair cevapları da bu yorumu desteklemektedir. 3. Katılımcı marka gönüllüsü olabilmek için paylaşımlar yaptığını söylerken sadece 5. Katılımcı kavramı bile daha önce duymamıştır.

Yukarıdaki yorumların da gösterdiği gibi marka gönüllüleri yaptıkları paylaşımlarla markalara reklam faaliyeti yaptıklarının da bilincindedir. Bu yorumu destekleyen 5. soruda da araştırılan çıkarım bu olmuştur. Enteresan olan kısım ise katılımcıların hepsinin soruya cevap olarak, yaptıkları paylaşımlarla markalara reklam faaliyeti gerçekleştirdiklerinin farkında olmalarıdır. Bu durum, katılımcıların verdikleri cevapları 1. Bölümde değinilen “ücretsiz emek” kavramını ele alarak yorumlamamıza sebep olmaktadır. Sosyal medyanın varoluşu ve sonrasında markaların bu platformda aktif olması kullanıcıları bir alışkanlığa itmektedir. Diğer katılımcılar da bu yoruma katılarak markalara duydukları hayranlık doğrultusunda herhangi bir çıkarları olmadan gönüllülük esasıyla paylaşımlarını gerçekleştirdiklerini belirtmektedirler.

Gerçekleştirilen odak grup çalışması sonucunda genel olarak ortaya konulan çıkarımlardan bir diğeri de katılımcıların markaları, hayranlıkları doğrultusunda çıkarsız olarak kendi Instagram sayfalarında paylaşımları sonucu idi. Yukarıda da bahsettiğimiz gibi katılımcılar için yaptıkları paylaşımların markalar nezdinde bir reklam faaliyeti olmasının ve bu faaliyet sonrasında kendilerinin herhangi bir maddi getiri elde etmemesinin bir önemi olmamaktadır. Çünkü marka gönüllüsü olarak tabir edeceğimiz katılımcılar bu paylaşımları tamamen markalara duydukları hayranlık doğrultusunda yapmaktadırlar. Bu bağlamda, katılımcılara yönlendirilen 4. soruya karşılık olarak kendilerinin verdiği cevaplar da yaptığımız bu çıkarımı destekler niteliktedir.

Yine katılımcı olarak seçtiğimiz marka gönüllülerinin Instagram üzerinde paylaşım yaptıkları markalara duydukları hayranlık ve haz duygunun ön planda olmasını, kendilerine yönlendirdiğimiz 2. ve 4. sorulara verdikleri cevaplardan da anlamaktayız. Bahsettiğimiz bu sorularda katılımcılar, açıkça paylaşımlarının asıl

nedeninin markalara duydukları hayranlık olduğunu belirtmektedirler. Örneğin, 2.soruda katılımcılara markaları hangi amaçla paylaştıkları sorulmuştur ve alınan cevaplardan paylaşım faaliyetinin asıl amacının markalara duyulan hayranlık olduğu net olarak anlaşılmıştır. 4. soru da aynı 2. soru gibi benzer bulguyu ortaya çıkarmaktadır.

Benzer şekilde 5. Soru ile 6. Soru arasında da bağlantı kurabiliriz. Hayranlık duyarak sosyal medya mecrasında karşılıksız paylaşımlarını yaptıkları markalara ücretsiz reklam faaliyetleri gerçekleştirdiklerini biliyorlar mı? Bu soruyu araştırmak için katılımcılara 5 numaralı soru yönlendirilmiştir. Katılımcılar reklam faaliyeti yaptıklarının farkında olduklarını dile getirmişlerdir. Aslında bu sorunun esas amacı katılımcıların “marka gönüllüsü” kavramını bilip bilmiyor olmalarını ortaya çıkarmaktır. Bu nedenle katılımcılara akabinde 6. soru aktarılmıştır. Kavramı bilip bilmedikleri incelendiğinde ise ortaya çıkan marka gönüllüsü olarak adlandırabileceğimiz katılımcıların bu kavramı genel anlamda biliyor olduğudur. Kavramı biliyorlar ama katılımcılardan beşi marka gönüllüsü olabilmek adına paylaşımlar yapmamaktadır. Katılımcılar esas amaçlarının hayranlık duygusu olduğunu söylemiş bu duyguyla markalardan karşılık beklemeden paylaşımlar yaptıklarını tekrar tekrar dile getirmişlerdir. Görüleceği üzere sorduğumuz soruların çoğu bizi tek bir doğruya itmektedir. Marka gönüllüleri hayranlık besleyerek markaları sosyal medya mecralarında paylaşmaktadırlar.

Katılımcıların markalara duydukları yoğun hayranlık ve yaptıkları paylaşımlardan sonra hissettikleri haz duygusunu genel anlamda soruların tamamında, verdikleri cevaplarda açık olarak görebilmekteyiz. Yukarıda da kısaca bahsettiğimiz gibi 5. soruya aldığımız cevaplar da bu çıkarımı destekleyen niteliktedir. Öyle ki, marka gönüllüleri, markaları Instagram profillerinde konu ederken markalara karşılıksız reklam faaliyeti gerçekleştirdiklerinin farkında olmaktadır. Bu durum onlar için önem teşkil etmemektedir. Katılımcılar, onlar için asıl önemli olanın hayranca takip ettikleri markalara paylaşımlarında yer vererek takipçileriyle bu durumu paylaşmak olduğunu belirtmektedir. Bu gösterge ise marka gönüllülerinin herhangi bir ücret almadan ama aktif şekilde gerçekleştirdikleri karşılıksız reklam faaliyetleri ile Instagram sosyal medya mecrasında kendi kimliklerini ortaya koyma çabaları olduğunu ortaya çıkarmaktadır. Böylelikle, katılımcılar 2. soruya verdikleri cevaplar

sayesinde de bahsettikleri gibi paylaştıkları markaları kaliteli oluşları ya da kendi tarzlarını yansıttığı için özünde hayranlık duygusuyla seçip profillerinde yer vererek kimliklerini özgürce ortaya koyabilmektedirler. Çünkü bu durum marka gönüllülerinin kendi stillerine yakın markaları seçerek profil sayfalarında açıkça sunmalarını öngörmektedir.

Kimliklerini var etme aşamasında marka gönüllülerinin sosyal medya profillerini kullanmaları, içerisinde bulunduğumuz çağda kulağa çok da tuhaf gelmemektedir. Katılımcılar bu gerçeği onlara yönlendirdiğimiz ve markaları en çok hangi mecralarda takip ettiklerini araştırdığımız 3. soruda da açıkça belirtmektedirler. İçinde bulunduğumuz çağda en çok sosyal medyada aktifiz. Çünkü sosyal medya mecraları bilgi çağının adım adım keşfetmeye doyamadığımız dipsiz kuyusudur. Bu dipsiz kuyu, bize hem ucu bucağı olmadığı için çekici gelmektedir hem de kendimizi istediğimiz gibi gösterebileceğimiz bir platform oluşturmaktadır. Marka gönüllülerinin yaptığı tam da budur. Çalışmamızın ikinci bölümünde sıkça bahsettiğimiz gibi markayı seven, sosyal medyada aktif ve çevresinde etki yaratma potansiyelli kişiler olan marka gönüllüleri, kendi stiline yakın markaları seçerek bu markalar üzerinden takipçilerine varlıklarını kanıtlamaya çalışmaktadır. Bu işin bir reklam faaliyeti olması ve bu çalışmanın sonrasında herhangi bir karşılık almamalarının ise hiçbir anlamı yoktur. Markalar tarafından bu duruma bakacak olursak, onlar için ücret ödemedi markalarının tanıtılmasıyla daha fazla kişilere ulaşabilmek adına bulunmaz bir nimet olmaktadır. Sosyalleşmenin artık teknolojik ağlarda var olduğu bilgi çağındaki markalar için bu durum, teknolojik ağlar içerisinde (sosyal medya mecraları) az ücretle hatta ücretsiz olarak en fazla emeği almaktır.

Yukarıda bahsettiğimiz çarkın dönebilmesi için marka gönüllülerinin motive olması gerekmektedir. Bu bağlamda, karşılıksız reklam faaliyetleri yapılan markaların marka gönüllüleri ile nasıl bir bağ oluşturduğu odak grup çalışmasında 7. soru ile araştırılmıştır. 7. soruya verilen cevaplar çalışmanın diğer bir genel çıkarımını ortaya koymaktadır. Bu çıkarım, marka gönüllülerinin Instagram üzerinden markaları paylaşmalarından sonra markalar tarafından geri bildirim alarak motive oluyor olmalarıdır. 6 katılımcının hepsinin verdikleri cevaplar doğrultusunda anlaşılıyor ki, marka gönüllülerinin markalardan geri bildirim almaları onları daha çok marka

içerikli paylaşımlar yapmaya itmektedir. Öyle ki, katılımcıların ikisi paylaşım yaptıkları markalardan herhangi bir geri dönüşüm almamalarına rağmen markalardan bir tepki beklediklerini söyleyerek bu tepkiyle markalara daha çok hayranlık duyabileceklerini açıklamışlardır. Katılımcıların diğer dördü ise geri bildirim olarak motive olduklarını itiraf etmiştir. Hatta içlerinden bazıları markalardan mesaj aldıklarını ve yaptıkları paylaşımlar sonucunda kendilerine hediyeler gönderdiklerini belirtmişlerdir. Markalar tarafından yapılan bu küçük jestler, marka gönüllülerini markaya daha çok bağlarken onların hayranlıkla yaptıkları karşılıksız paylaşımlarını arttırmalarını sağlamaktadır.

Toparlayacak olursak, ücretsiz emekle aslında yok sayamayacağımız bir marka değer çalışması yürüten marka gönüllüleri, onlara yüklediğimiz bu kavramsal adın tanımının bilincinde olup markalara dair paylaşımlarıyla onlara karşılıksız reklam faaliyeti gerçekleştirdiklerinin farkındadırlar. Fakat bu noktada yürütülen faaliyet için ortaya konulan emeğin ücretsiz olmasının marka gönüllüleri tarafından bir önemi olmamaktadır. Anlaşılacağı gibi onlar bu faaliyeti, hayranlık duydukları markalar aracılığı ile hepimizin var olmaya çalıştığı dipsiz kuyu sosyal medya mecralarını keşfedip bu mecralarda kimliklerini var etmek için bir araç olarak görmektedir. Böylelikle takipçilerine kendi stillerini, paylaştıkları bu markalar aracılığı ile daha iyi ifade ederek takipçilerinin de bu markaları tanımalarına vesile olmaktadır. Burada ele alınması gereken aslında bu faaliyetin markalara duyulan hayranlık duygusuyla yapılıyor olmasıdır. Odak grup çalışmamızın genel çıkarımı da bu yöndedir. Faaliyet sonucunda ise markaların, marka gönüllülerinin paylaşımlarına geri bildirim yapması aralarında iki yönlü simetrik iletişim kurmakta bu durum ise aradaki bağı kuvvetlendirmektedir.

Bilişim çağı içerisinde sosyal medya mecralarında varlığımızı kanıtlamaya çalışmamız ve bu amaç doğrultusunda ücretsiz olarak emek sergileyerek markaların marka değerlerini sosyal medya mecralarında oluşturmalarında etkin rol oynamamız içinde bulunduğumuz bilgi çağının genel getirisi haline gelmiştir. Bu çıkarımı ortaya koyan çalışmamız; ana konusu olan marka gönüllülerinin –hayranlıkla- Instagram üzerinden takip ettikleri markaları maddi bir karşılık beklemeden profil sayfalarında paylaşımlarının onları markalara daha bağladığını ve bu durumun markaların sosyal medya mecrasındaki tanınırlığını arttırdığını kanıtlamaktadır. Markalar da bu

faaliyetin önemini bildiği için marka gönüllülerine paylaşımları sonucunda geri bildirimde bulunarak faaliyetlerini arttırıcı destek vermektedir. İçerisinde bulunduğumuz çağ, aslında hepimizi bu çarkın içerisine alıp her bir markanın vizyon ve iletişim çalışmalarına maddi beklentisiz destek veren faktörler haline getirmektedir.

SONUÇ

2004 yılında hayatımıza giren Web 2.0 ile hayatımızda pek çok alanda köklü değişiklikler yaşamaktayız. Web 1.0'ın sağladığı sığ bilgi topluluğu yerini hızlı ve etkin bilgiye bırakırken oluşan yeni medya platformları sayesinde her birimiz içerik üreten ve sanal ortamda kimliği ile var olabilen otoriteler haline gelmiş olduk. Sosyal medyanın hayatımıza girmesiyle yaşadığımız bu değişim, şüphesiz ki bilişsel kapitalizmin en önemli çıktılarından biri olmaktadır.

Günümüzde iletişim teknolojilerindeki hızlı ilerlemeler yeni iletişim teknolojileri, yeni medya, internet, sosyal medya, sosyal ağlar gibi pek çok yeni kavramı medya literatürüne sokmuştur. Bu yeni oluşumlar sosyolojik, kültürel ve ekonomik alanda da değişimlere yol açmıştır. Yeni medya kültürel ürünlerin dijitalleşme sürecini başlatmıştır. Kültür üzerindeki bu önemli değişimin kökleri yeni medya teknolojilerinin öncülü olan 19. yüzyılın sonunda ortaya çıkmış olan tekniklerde bulunmaktadır. Bu teknikler kültürel ürünlerin yeniden üretimini mümkün kılarak, bunların kitleselleşmesine sebep olmuştur (Başlar, 2013, s. 248).

Yeni medya teknolojilerine ekonomik perspektiften bakan Dan Schiller, yeni medya düzenini kapitalizmin dijitalleşmesi olarak açıklamaktadır. Schiller internet ve ona bağlı telekomünikasyon sistemlerini, globalleşmenin getirdiği finans ve ekonomik akışların uluslararasılaştırılmasını, ekonomik eylemlerin ulusötesileştirilmesinin önemli bir dönüm noktası olarak değerlendirmektedir. Bu teknolojik gelişmeler hem piyasanın ulaştığı alanı genişletmiş hem de piyasayı derinleştirmiştir. Ağlar kapitalist ekonominin sosyal ve kültürel genişlemesini doğrudan yaymaktadır. Schiller, kapitalizmin bu yeni haline dijital kapitalizm adını vermektedir (Başlar, 2013, s. 250).

Çift taraflı iletişim kurabildiğimiz ve içerik üreterek yeni medya platformu üzerinde var olabildiğimiz bu oluşum peşi sıra oluşturduğu farklı kavramları da beraberinde getirmiştir. İçerisinde bulunduğumuz enformasyon çağında bilgiye hızlıca ulaşmak tüketimi de beraberinde hızlandırmaktadır. Bu bağlamda, dönüşen kapitalizm

kavramıyla artık “bilişsel kapitalizm” teriminden bahsetmekteyiz. Bu ise bizi kapitalizmin beraberinde getirdiği kavramlarda da değişikliğe götürmektedir.

Değişen hayat koşullarında markalar da kendilerini yeni medya platformlarında var etmeye çalışarak tüketiciye ulaşmaya çalışmaktadır. Bu durum ise tamamen sanal ortamda üretimin ve aynı zamanda tüketimin hızlıca gerçekleştiğini bize göstermektedir. Bu sebeple, artık emek kavramı dijital emekle yer değiştirmekte ve bu yeni emek kavramı da ücretsiz emek sorununu daha fazla gündeme getirmektedir. Bahsedilen platform içerisinde üretici de tüketici de yeni medya kullanıcısı olduğu için emek kavramı otomatik olarak dönüşüm yaşamaktadır.

Markalar da iletişim kurallarını değiştirip zamana ayak uydurmaktadırlar. Böylelikle geleneksel medya üzerinden hedef kitleleri ile yürüttükleri iletişim stillerine yeni boyut eklemek zorunda kalmışlardır. Artık sosyal medyada daha aktif olup takipçileriyle bağ kurarak kurumsal vizyonlarını oluşturmaktadırlar. Bu nedenle bir marka, marka gönüllülerinin kendi görünürlüklerini arttıracak paylaşımlarına kayıtsız kalmaz. Araştırmamızda da açıkça ortaya çıktığı gibi markaların bir marka gönüllüsünün paylaşımına tepki olarak geri bildirim vermesi (beğeni, geri paylaşım, yorum vb.) onların markaya hayranlıklarını daha fazla arttırmaktadır. Bu doğal sonuç, bilgi çağı içerisindeki markalar tarafından kavranmış olacak ki, çoğu markanın takipçileriyle sosyal medya mecralarında geri bildirim yollarıyla iletişim kurması gözlemlenir olmuştur. Bu yeni iletişim stili aklımıza halkla ilişkilerin temel modellerinden “iki yönlü simetrik iletişim modeli”ni getirmektedir.

Markaların da marka gönüllülerinin de isteklerini kısmen yerine getiren ve bir ortak düzenekte buluşmalarını sağlayacak olan bu iki yönlü simetrik model sayesinde markalar ücretsiz olarak takipçilerine reklam faaliyetlerini yaptırarak görünürlüklerini arttırırken marka gönüllüleri de kimliklerini sosyal medya mecralarında var etmeye çalışacak, paylaşımlarında hayranlık duydukları markalara yer verecek ve sonucunda bu markalardan bu mecralarda geri bildirim alırken markaların kendilerine gönderdikleri hediyeler gibi küçük jestlerle de daha fazla motive olacaklardır. Bu durum onlarda haz duygusunu oluşturmaktadır. Görünen o ki, markalar bilgi çağının doğal getirisi sosyal medya mecralarında iki yönlü simetrik model sayesinde kurdukları sistemle takipçi sayılarını arttırarak daha fazla kitlelere

ulaşmayı hedeflemektedirler. Marka gönüllülerinin ise zaten asıl beklediği hayranlıkla takip ettikleri markalardan tepki olarak motive olup daha fazla kimliklerini bu mecralarda var etmektir. İki yönlü simetrik iletişim ile oluşan kazan kazan sistemi, markalar tarafına da hedef kitleleri tarafına da hitap etmektedir. Aynı zamanda marka gönüllülerini markalara daha fazla bağlı ya da bağımlı hale getirmektedir. Araştırmamızda bu çıkarımı 7. soruya verilen cevaplarla net olarak kavrayabilmekteyiz.

Enformasyon çağında dijital emek olarak ele aldığımız işgücü, sosyal medya platformlarında markalar ve takipçileri arasında sıkça gözlenmektedir. Hedef kitleleri tarafından takip edilen ve markaları karşılıksız olarak sosyal medya mecralarındaki kendilerine ait sayfalarda yer veren takipçiler ile markalar arasında yeni bir iletişim dili oluşmuştur. Markalar, hızlı tüketim çağında daha fazla kişiye ulaşmak adına artık takipçileriyle kurdukları iletişimi arttırmaya ihtiyaç duyarken onlara hayranlıkla bağlı olan takipçiler ise markalardan aldıkları bu geri dönüşüm sayesinde onlara duydukları sadakati arttırmaktadır. Böylelikle, kurulan bu çift yönlü iletişim aslında her iki tarafa da kazanç sağlamaktadır.

Markalar var olduğu sosyal medya platformlarında tüketiciyle çift yönlü iletişim kurarken tüketici üzerinde sadakat oluşturmaktadır. Bu durum bizi “marka gönüllülüğü” kavramıyla buluşturur. Yukarıda da bahsettiğimiz gibi markanın hedef kitesiyle bağlantılı kişiler arasından olan marka gönüllüleri, markayı koşulsuz severek marka adına aktif rol oynayan ve bu bağlamda etki yaratan kişilerdir. Marka gönüllülerinin markayı koşulsuz severek sadece duydukları hayranlık doğrultusunda marka için sosyal medya mecrasında paylaşımlar yaptığını ortaya koyan çalışmamızda altını çizerek vurguladığımız en temel fikir tam da bu olmaktadır.

Ücretsiz emek kavramı sayesinde markaların günümüzdeki markalaşma sürecini hızlandırdığı görülmektedir. Bu sebeple markalar, içinde bulunduğumuz hızlı tüketim çağında daha fazla kişiye ulaşabilmek için gönüllü hayranlarına ihtiyaç duymaktadır. Özellikle çalışmanın son bölümünde ele aldığımız sadakat yani bağlılık ve karşılıksız duyulan hayranlık duyguları ile marka gönüllüleri, markaların istediklerini onlara sunarak sosyal medya platformlarında görünürlüklerinin artmasına vesile olmaktadır. Marka gönüllüleri tarafından bakıldığında ise hayranca

takip ettikleri markaları, sosyal medya profil sayfalarında yer vermeleriyle takipçilerine kimliklerini ifade edebilmeleri için bir fırsat yarattıkları açıkça belli olmaktadır. Bu çıkarıma, yapılan odak grup çalışmasında sorulara verilen cevaplar doğrultusunda varılmaktadır.

Odak grup çalışmasıyla yukarıda da tekrar öne sürülen veriler açıkça çalışmada sunulmuş ve katılımcıların sorulan sorulara verdikleri cevaplar belirtilmiştir. Cevaplar odak grup çalışmasının genel kuralları çerçevesince yorumlanmış ve sunulmuştur.

Yapılan odak grup çalışması sonrasında ortaya çıkan yorumları hatırlatmak amacıyla çalışmayı ana fikri ve ortaya sunulan hipotez doğrultusunda incelersek; kitlelerin var olmaya çalıştığı sosyal medya mecraları hem markalar tarafından hem de takipçileri tarafından keşfedilmeye hala açık dipsiz bir kuyu olmaktadır. Markalar, bu mecralarda reklam faaliyetlerini yürütürlerken kendilerini hayranlıkla takip eden hedef kitlesi tarafından kendi profil sayfalarında yer verilmektedir. Kendilerini marka gönüllüleri olarak tanımladığımız bu kişiler, gönüllü olarak yaptıkları ve karşılıksız reklam faaliyeti olan bu aktiviteyle markalardan herhangi bir ücret almamaktadırlar. Daha da önemlisi –çalışmamızda sıklıkla ortaya çıkarıldığı üzere- marka gönüllülerinin markalardan bir beklentisi de olmamaktadır. Bu faaliyeti tamamen hayranlık duygularıyla yapan marka gönüllüleri bu sayede sosyal medya mecralarında kendi kimliklerini ve tarzlarını ortaya koyarken beğenerek takip ettikleri markalarla da tek taraflı iletişime geçmektedirler.

Bilişim çağında yürüttükleri reklam faaliyetlerinin amacını değiştiren markalar, marka gönüllülerinin karşılıksız reklam faaliyetleri karşısında, gönüllü reklam faaliyetlerini sağlayan takipçilerini (marka gönüllülerini) geri bildirim, tekrar paylaşım ya da yorum ve hediyelerle motive etmektedir. Bu durum aslında marka gönüllülerinin tam da beklediği tepki olmakla birlikte onları hayranlık duydukları markalara dair daha fazla paylaşım yapmaya itmektedir. İşte bu oluşan simetrik iletişim sayesinde hem markalar kazanmakta hem de marka gönüllüleri (takipçiler) onurlanarak doyum yaşamaktadır. Markalar aynı zamanda bu sayede görünürlüklerini arttırırken marka gönüllülerinin markaya duydukları sadakati de pekiştirmektedir.

Çağımız genelinde maruz kaldığımız bilişsel kapitalizm, kapital sistemin tek taraflı kazanan doğrusunu yıkarak çift taraflı kazanan bir sistem kurmaktadır. Artık sadece sermaye sahibi yani çalışmamız içerisinde markalar olarak adlandırdığımız grup değil, tüketen yani yine çalışma içerisinde marka gönüllüleri olarak andığımız grup da kazanmaktadır. Burada sözü geçen kazanç maddi değil tamamen marka gönüllülerinin beklentisi olan hayranlıkla takip ettikleri markalar tarafından fark edilerek benliklerini ve sosyal medya mecralarındaki varlıklarını onaylamak üzerinden olmaktadır. Bu durum ise çalışmanın temel hipotezini doğrulamaktadır. Marka gönüllüleri, hiçbir maddi beklentileri olmadan, hayranlıkla takip ettikleri markalara dair reklam faaliyeti olarak kabul edebileceğimiz paylaşımlar yaparak aslında markalar tarafından fark edilmek ve geri bildirim alabilmeyi amaçlamaktadır. Oluşan tatmin duygusuyla tekrar tekrar paylaşımlarında hayranlık duydukları markalara yer vermektedirler. Kısacası, markalar marka gönüllülerine geri bildirimlerle tepki vererek onların kendilerine duydukları sadakati arttırmaktadır. Böylelikle marka gönüllüleri, markalara daha fazla bağlanmaktadır.

Bilişsel kapitalizm her bir bireyi teknolojiye daha fazla bağımlı hale getirmektedir. Bu durum ise bizleri teknolojinin yer aldığı platformlarda kimliğini oluşturmaya ve varlığını kabul ettirmeye itmektedir. Örneğin, teknolojinin dipsiz kuyusu olarak adlandırdığımız ucu bucağı olmayan sosyal medya mecralarında kendimize ait profil açmak ve kendi tarzımızı anlatabileceğimiz paylaşımlar yaparak içerik oluşturmak... İşte bu içerikler çalışmada da sıkça ele alındığı gibi sosyal medyadaki metaldır. Marka gönüllüleri de karşılığı ödenmeyen emekle oluşturdukları dijital metalar sayesinde iş gücü ortaya koymaktadır. Bu durumun karşılıklı çıkarlarını tartıştığımız araştırmamızın da desteklediği gibi markalar çift yönlü iletişim tekniği yardımıyla marka gönüllüleriyle aralarındaki köprüyü kuvvetlendirmelidir. Böylelikle, marka değerlerini arttırıcı faaliyetler yürüten marka gönüllülerinin bu ücretsiz sundukları emeklerini ödüllendirmiş olacaklardır.

KAYNAKÇA

- Ağırnaslı, S. N. (2012, Şubat 25). *Freelance Çalışan Örgütlenebilir mi?* Biamag Cumartesi: <http://bianet.org/biamag/emek/136458-freelance-calisan-orgutlenebilir-mi> adresinden alınmıştır
- Akşit, B. (1992). "Medikal araştırmalarda etik sorunlar". *Türk Tabipler Birliği Sağlık*, (s. 8-11). Ankara.
- Aktuğlu, I. K. (2004). *Marka Yönetimi Güçlü Ve Başarılı Markalar İçin Temel İlkeler*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Alptekin, M. Y. (2015). KAPİTALİZMİN ORTAYA ÇIKIŞI: JEO-KÜLTÜREL YAKLAŞIM. *KTÜ-SOSYAL BİLİMLER DERGİSİ*, 231-241.
- Altındal, M. (2016). Dijital Pazarlamada Marka Yönetimi ve Sosyal Medyanın Etkileri. *Marmara Üniversitesi Gazetecilik Bölümü*, 1-10.
- Ardıç, K., & Aydın, Y. (2011). *İktisat Okulları ve Emek Piyasası*. İstanbul: Derin Yayınları.
- Aydemir, C., & Güneş, H. (2006). Merkantilizmin Ortaya Çıkışı. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*(15), 136-158.
- Ayteş, A. (2015). "Belirleyemediğimiz İşbölümleri ya da Bilişsel Kapitalizm" Tiziana Terranova ile söyleşi. *Toplum ve Bilim*(135), 4-165-166.
- Bal, Y. D. (2011). Ekonomik Sistem Olarak Kapitalizmin Evrimi Ve İstihdam. *Kocaeli Üniversitesi IJOPEC konferansı Bildiri Kitabı*, 2-4.
- Basch, C. E. (1987). Focus group interview:An underutilized research technique forimproving theory and practice in health education. *Health Educ Q*(14(4)), 411-448.
- Başlar, G. (2013). Yeni Medyanın Gelişimi ve Dijitalleşen Kapitalizm. *Marmara Üniversitesi - İletişim Fakültesi / Radyo, Televizyon ve Sinema Bölümü*(2), 247-256.
- Berry, N., Russel, T. J., & Lane, R. W. (1993). *Klepner 's Advertising Procedure*. New Jersey: Prentice-Hall Englwood Cliffs .
- Bocutoğlu, P. E. (2012). İktisat Teorisinde Emeğin Öyküsü: Değerın Kaynağı Olan Emekten Marjinal Faydanın Türevi Olan Emeğe Yolculuk. *HAK-İŞ Uluslararası Emek ve Toplum Dergisi*, 127-150.
- Boyner Grup*. (tarih yok). <https://www.boynergrup.com/tr/boyner-grup-gonulluleri> adresinden alınmıştır

- Bozart, J. (2010). *Social Media For Trainers*. San Francisco: Pfeiffer Publishers.
- Bozart, J. (2010). *Social Media For Trainers*. San Francisco: Pfeiffer Publishers.
- Brue, S. (1994). *The Evolution of Economic Thought*. Dryden.
- Bulut, A. (2017, Nisan 6). *Akademik Perspektif*. akademikperspektif.com:
<http://akademikperspektif.com/2017/04/06/merkantilizm/> adresinden alınmıştır
- Bulut, M. (2002). *Türkiye İçin Marka Stratejileri*. İstanbul: Activeline.
- Büyüközkan, G. (2005). "Elektronik Marka Yönetimi." *Marka Yönetimi Sempozyumu* (s. 195). Gaziantep: Bildiriler Kitabı.
- Capital. (2006). *Aylık İş ve Ekonomi Dergisi*(4), 12-298.
- Castells, M. (2008). *Enformasyon Çağı: Ekonomi, Toplum ve Kültür. Binyılın Sonu*. İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Cohen, N. S. (2014). Bir Mücadele Alanı Olarak Kültürel İş: Freelance Çalışanlar ve Sömürü. C. Fuchs, & V. Mosco içinde, *Medya, Meta ve Sermaye Birikimi Marx Geri Döndü* (F. Başaran, Çev., s. 45-69). Ankara: NotaBene Yayınları.
- Çiftçi, S., & Cop, R. (2007). Marka ve Marka Yönetimi Kavramları: Üniversite Öğrencilerinin Kot Pantolon Marka Tercihlerine Yönelik Bir Araştırma. *Finans Politik & Ekonomik Yorumlar*, 44(512), 30.
- Çokluk, Ö., Yılmaz, K., & Oğuz, E. (2011). Nitel Bir Görüşme Yöntemi: Odak Grup Görüşmesi. *Kuramsal Eğitimbilim*(4), 95-107.
- Dijital Age*. (2017, Temmuz 24). Temmuz 24, 2017 tarihinde <http://digitalage.com.tr>:
<http://digitalage.com.tr/markalar-sosyal-medyayi-nasil-kullaniyor/> adresinden alındı
- Dilmen, N. E. (2007). Yeni Medya Kavramı Çerçevesinde İnternet Günlükleri-Bloglar ve Gazeteciliğe Yansımaları. *Marmara İletişim Dergisi*, 1-18.
- Elitok, B. (2003). *Hadi Markalaşalım*. İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Emek Piyasasında Denge. *İstihdam ve Toplam Arz Analizi*. Özgün Ekonomi ve Makale Arşivi.
- Engels, K. M. (1996). *Karl Marx Frederick Engels: Collected Works, Vol 35*. London: Lawrence and Wishart.
- Ergün, H., & Arslan, R. (2012). John Hicks'e Göre Tarım Merkantilizminden. *HAK-İŞ Uluslararası Emek ve Toplum Dergisi*, 117-126.
- Evrensel*. (2016, Ekim 21). www.evrensel.net: <https://www.evrensel.net/haber/293425/bir-kavram-sermaye> adresinden alınmıştır

- Fuchs, C. (2010). Labour in Informational Capitalism and on the Internet. *The Information Societ*(6), 179-196.
- Fuchs, C. (2014 b). *Sosyal Medya Eleştirel Bir Giriş*. (D. Saraçoğlu, & İ. Kalaycı, Çev.) Ankara: Note Bene Bilişim.
- Fuchs, C. (2015). *Dijital emek ve Karl Marx*. (T. E. Kalaycı, & S. Oğuz, Çev.) Ankara: Nota Bene Bilişim.
- Fuchs, C. (2015). *Dijital Emek ve Karl Marx*. Ankara: Nota Bene Bilişim.
- Gizer, A. (2011, Haziran 25). *aligizer.wordpress.com*.
<https://aligizer.wordpress.com/2011/06/25/odak-grup-calismasi/> adresinden alınmıştır
- Gorz, A. (2011). *Maddesiz: Bilgi, Değer ve Sermaye*. (I. Ergüden, Çev.) İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Greenpeace*. (tarih yok). <https://www.greenpeace.org/turkey/> adresinden alınmıştır
- Hair, P. (1965). "The Enslavement of Koelle's Informants". *Journal of African*.
- Hall, R. (1994). *Sociology Of Work*. California: A Sage Publications.
- Hebblewhite, J., & Henning, W. (2014). Üretim Araçları Olarak İletişim Araçları. V. Mosco, C. Fuchs, & F. Başaran (Dü.) içinde, *Medya, Meta ve Sermaye Birikimi: Marx Geri Döndü* (s. 193-213). Ankara: Nota Bene Yayınları.
- Hicks, J. (1969). *A Theory of Economic History*. Oxford.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users Of The World, Unite! The Challenges And Opportunities Of Social Media. *Business Horizons*(53), 59-68.
- Karahanogulları, Y. (2008). Marx'ta Üretken Emek Kategorisi ve 1988-2006 Dönemi Türkiye Ekonomisi için Ampirik Bulgular. *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*, 117-142.
- Karahasan, F. (2014). *Taşlar Yerinden Oynarken Dijital Pazarlamanın Kuralları*. CEO Plus.
- Kavas, A. (2004). Marka Değeri Yaratma. *Pazarlama İletişim ve Kültürü Dergisi*, 16-25.
- Kitzinger, J. (1995). "Qualitative research: introducing focus groups". *British Medical Journal*(311), 299-302.
- Kolluoğlu, P. (2014, Aralık 20). *Üniversitelerdeki Plaza Vandalizmi*. Biamag Cumartesi:
<https://bianet.org/biamag/toplum/160942-universitelerdeki-plaza-vandalizmi> adresinden alınmıştır
- Kotler, P. (2000). *Pazarlama Yönetimi*. (N. Muallimoğulları, Çev.) İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım.

- Küçükkalay, A. G. (1997). Endüstri Devrimi ve Ekonomik Sonuçlarının Analizi. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 51-68.
- M. Kemal Aydın, K. A. (2011). 'Emek-Değer' Teorisinden 'Fayda-Değer' Teorisine. *Bilgi*, 1-12.
- Marx, K. (1867/2004). *Kapital I (Çeviri: Alaattin Bilgi)*, Ankara: Sol.
- Marx, K. (2016). *Das Capital*.
- MAVİ, C. A. (tarih yok). *Özgün Ekonomi ve Makale Arşivi*. ekodialog.com:
<http://www.ekodialog.com/Konular/iktisatcilar/david-ricardo-karl-marx.html>
adresinden alınmıştır
- Mecek, İ. (2018, Ocak 16). *Sosyal Medya ile Geleneksel Medya Karşılaştırması*. Branding Türkiye: <https://www.brandingturkiye.com/sosyal-medya-ile-geleneksel-medya-karsilastirmasi/> adresinden alınmıştır
- Melih, M. (2014). Flight as Fight Re-Negotiation. F. C. M. içinde, *Social Media and Information Society* (s. 12-16). New York: Routledge.
- Moon, M., & Milison, D. (2003). *Ateşten Markalar: İnternet Çağında Marka Sadakati Yaratmanın Yolları*. (T. Kalkay, Çev.) Ankara: MediaCat Yayınları.
- Özgün Ekonomi ve Makale arşivi*. (tarih yok). Ekodialog:
http://www.ekodialog.com/isletme_ekonomisi/temel_kavramlar.html adresinden alınmıştır
- Öztürk, A. (2015). Kapitalizmde Sömürü ve Adalet Tartışmaları. *Amme İdaresi Dergisi*, 23-36.
- Perry, A. v. (2003). Markanın DNA'sı – Eşsiz ve Dayanımlı Markalar Yaratmanın. Z. Y. Çev.. içinde İstanbul : MediaCat Kitapları.
- Peters, M. A., & Bulut, E. (2014). Bilişsel Kapitalizm, Eğitim ve Dijital Emek. M. A. Peters, & E. Bulut içinde, *Bilişsel Kapitalizm, Eğitim ve Dijital Emek* (s. 31). Ankara: Note Bene Bilişim.
- Prodnik, J. (2014). Sürüp Giden Metalaştırma Süreçleri Üzerine Bir Not: İzleyici Metasından Toplumsal Fabrikaya. V. M.-C. Fuchs, & F. Başaran (Dü.) içinde, *Marx Geri Döndü* (s. 337-338). Ankara: Nota Bene.
- Resurreccion, A. D. (2015). Dependence of Digital Economy on Free Labor. *International Journal of Social Science and Humanity*(5).
- Ricardo, D. (1817/2008). *Siyasal İktisadın ve Vergilendirmenin İlkeleri (Çeviri: Barış Zeren)*. İstanbul: İş Bankası Yayınları.
- Sandoval, M. (2014). Critique, Social Media and the Information Society. C. Fuchs, & M. Sandoval içinde, *Critique, Social Media and the Information Society* (s. 56-62). New York: Routledge.

- Schröter, J. (2014). İnternet ve "Sürtünmesiz Kapitalizm". V. M.-C. Fuchs içinde, *Marx Geri Döndü* (F. Başaran, Çev., s. 379). Ankara: NotaBene Yayınları.
- Selik, D. D. (1974). *Marksist Değer Teorisi*. Ankara: Doğan Yayınları.
- Shaw, R. (2003). *Memories of the Slave Trade*. New York: Cambridge University Press.
- Smith, A. (1776/2006). *Milletlerin Zenginliği (Çeviri: Haldun Derin)*. İstanbul: İş Bankası Yayınları.
- Stahl, R. H. (2014). Metalaştırmaya Karşı Üniversite, Bilişsel Kapitalizm ve Yeni Gelişen Teknolojiler. V. M.-C. Fuchs içinde, *Marx Geri Döndü* (F. Başaran, Çev., s. 151-179). Ankara: NotaBene.
- Şişman, M. (1998). "Eğitim yönetiminde Kuram Ve Araştırmada Alternatif Paradigma Ve Yaklaşımlar". Eğitim Yönetimi.
- Tsai, S. (2011). "Fostering International Brand Loyalty Through Committed And Attached. International Business Review.
- Tuncer, D., Ayhan, D. Y., & Varoğlu, D. (2007). *Genel İşletmecilik Bilgileri*. Ankara: Siyasal Kitapevi.
- Türk Dil Kurumu*. (2004). <https://sozluk.gov.tr/?kelime=> adresinden alınmıştır
- Türkçe Bilgi*. (tarih yok). www.turkcebilgi.com:
https://www.turkcebilgi.com/bili%C5%9Fim_%C3%A7a%C4%9F%C4%B1 adresinden alınmıştır
- Uztuğ, F. (2003). *Markan Kadar konuş*. İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri Basım Yayın.
- Vaynerchuck, G. (2014). *Rakibini Yere Ser*. İstanbul: MediaCat.
- Vural Z. Beril Akıncı, B. M. (2010). YENİ BİR İLETİŞİM ORTAMI OLARAK SOSYAL MEDYA: EGE ÜNİVERSİTESİ İLETİŞİM. *Journal of Yasar University*, 3348-3382.
- Wallerstein, I. (1991). *Tarihsel Kapitalizm*. Metis Yayınları.
- Watson IV, G., & Beck, J. (2015). "Building, Measuring And Profiting From Customer Loyalty". C. v. HENDERSON. içinde *Journal Of the Academic Marketing Science*.
- Wittel, A. (2014 (a)). Sayısal Marx: Dağıtık Medyanın Ekonomi Politığıne Doğru. V. Mosco, & C. Fuchs içinde, *Medya, Meta ve Sermaye Birikimi - Marx Geri Döndü* (s. 404-405). Ankara: NotaBene Yayınları.
- Yıldırım, A. &. (2006). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Yrd.Doç.Dr. Cahit AYDEMİR, D. H. (2006). MERKANTİLİZMİN ORTAYA ÇIKIŞI. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 137.

