



DİJİTAL DÜNYADA EMEK-SERMAYE İLİŞKİSİ VE KULLANICI METASININ OLUŞUMU

Mete Ogün PARLAK *

ÖZ

Bilgi ve iletişim teknolojilerinin gelişimi paralelinde gerçekleşen dijital dönüşüm, ekonomik bağlamda üretim ilişkilerinde niteliksel farklılıkları beraberinde getirmiştir. Yaşanan değişim, eski iş modellerinden farklı olarak değer üretimi noktasında sınıf ve sömürü kavramlarının karmaşık hale geldiği, küresel işbölümünün çeşitlilik gösterdiği ve emek biçiminin dönüşüm yaşadığı bir sürece işaret etmektedir. Bu çalışmada yeni iletişim teknolojilerinin ortaya çıkardığı metalaştırma süreçleri, hem aracın kendisinden kaynaklanan farklarla hem de kullanıcı pratiklerindeki dönüşümlerle birlikte değerlendirilmektedir. Bu doğrultuda, üretim ve tüketim fonksiyonlarının bir arada gerçekleştiği bir düzlem olarak görülen sosyal medya platformları, kullanıcılarının ortaya koyduğu veri setleri ve emek güçleri bakımından ele alınmıştır. Kullanıcı emeğinin sosyal medya şirketlerince, sermaye birikim süreci içerisinde sömürü nesnesi olarak değerlendirilmesi, “kullanıcı metası”nın oluşumu adına oldukça anlamlı bir kesit sunmaktadır. Reklamverenlerin sosyal medya şirketleri ile yer aldıkları mübadele piyasasındaki işlevleri ve reklam ekonomisi, sosyal medya platformlarında yer alan kullanıcı sözleşmelerinde görünür kılınmıştır. Kullanıcı emeğini, sosyal medya kullanıcılarının değişim değerine sahip veri metaları ortaya koymaları ile ilişkilendirerek bir analiz yapılmış, güncel tartışmalar ve ortaya atılan yeni kavramlar bu anlamda ele alınmıştır. Bu bağlamda çalışma içerisinde, bilişsel kapitalizm ve maddi olmayan emek gibi kavramlara yer verilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Kullanıcı Metası, Sosyal Medya, Emek, Sermaye, Teknoloji.

* Doktora Öğrencisi, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Gazetecilik Anabilim Dalı,
meteprik@gmail.com

THE LABOR-CAPITAL RELATION IN THE DIGITAL WORLD AND THE FORMATION OF USER COMMODITY

ABSTRACT

Digital transformation, which took place in line with the development of information and communication technologies, brought about the difference in the quality of production relations in the economic context. Unlike the old business models, the change indicates a process in which the concepts of class and exploitation become more complex at the point of value generation, the global division of labor varies and the form of labor is transforming. In this study, the commodification processes revealed by new communication technologies are evaluated considering both the differences arising from the medium itself and its relationship with the transformations in user practices. In this direction, social media platforms, which are seen as a platform where production and consumption functions coexist, are handled in line with the data sets and labor forces put forward by the users. The evaluation of user labor by social media companies as an object of exploitation in the process of capital accumulation provides a very meaningful section for the formation of the “user commodity”. The functions of advertisers in the exchange market where they are involved with social media companies and the advertising economy have been made visible in user contracts on social media platforms. The analysis is done by associating user labor with social media users data commodities with exchange value, is handled by current discussions and new concepts. In this context, concepts such as cognitive capitalism and intangible labor are evaluated in the study.

Key Words: User Commodity, Social Media, Labor, Capital, Technology

1. GİRİŞ

Bilgi ve iletişim teknolojilerinin son yıllarda kazandığı ivme, yeni tüketim alanlarının oluşmasını sağlamış, emek ve sömürü biçimlerinin işlenişi önemli birer araştırma nesnesi haline gelmiştir. Bu çalışmanın kapsamı, küreselleşme ile iç içe geçmiş olan sayısallaşma, uydu iletişimi, fiber optikler ve internet gibi yeni enformasyon ve iletişim teknolojilerinin, kapitalizmin güncel birikim modeli içerisinde gerçekleşen emeğin dönüşümüne olan etkisi dâhilinde belirlenmiştir.

Yeni iletişim teknolojileri, sahip oldukları “hız”, “erişebilirlik” ve “ucuzluk” gibi özelliklerle toplumsal yaşamın kurucu unsurlarında önemli dönüşümler yaratma potansiyeline sahiptir (Özdemir, 2009: 34). Bu potansiyel doğrultusunda dijital dünya, günümüzde kullanıcıların, teknoloji şirketlerinin, reklamverenlerin, yatırımcıların, sivil toplum kuruluşlarının, devlet ve benzeri birçok ekonomik, sosyal ve ideolojik bileşenin içine dâhil olduğu büyük bir oluşumu ifade etmektedir. Kendine özgü kültürel ve ekonomik bir sistem yaratan bu yeni ortam, beraberinde yeni toplumsal ve bireysel ilişki biçimlerinin, yeni kültürel değerlerin ve ticari mekanizmaların hayata geçirilmesinde itici güç olmuştur (Kara, 2013: 34).

Teknolojik dönüşümü, toplumsal bileşenlerdeki ilerlemenin ve gelişmenin temel argümanı olarak değerlendiren “teknolojik iyimserler” ve bu dönüşümü tahakküm/sömürü alanı olarak tanımlayıp, eleştirel perspektifte ele alan “teknolojik kötümserler”, temel düzeyde alandaki iki eğilimi oluşturmaktadır. Bu iki eğilimin temsilcilerinin ortak noktası teknolojiyi kurucu bir pratik olarak ele alıp teknolojik gelişmelere, sosyo-politik ve ekonomik bağlamda önemli bir belirlenim alanı atfetmeleridir. Yaşanan enformasyon odaklı dönüşümü olumlu ve iyimser karşılayan kuramcılar, içinde bulunduğumuz dönemi; üçüncü dalga (Toffler, 2008), sanayi sonrası toplum (Bell, 1976), enformasyon toplumu (Masuda, 1990) gibi kavramlarla adlandırmaktadırlar. Teknoloji temelli gelişmeleri olumlu bir paradigmanda değerlendiren yaklaşımlar, çalışma içerisinde “enformasyon toplumu” başlığı altında ele alınmaktadır. Öte yandan teknolojiyi, egemen değerlerin yeniden üretim alanı, sermayenin sömürü araçlarının uzantısı olarak gören kuramcılar ise, gelişen bilgi ve iletişim teknolojileri ile oluşan süreci, kültürel ve ekonomik anlamda güç ve tahakküm ilişkilerinde beliren kapitalizmin bir uğrak noktası olarak değerlendirirler. Çalışmada bu perspektif, emek - sermaye ilişkisi bağlamında ekonomik bileşenleriyle ele alınmakta ve küresel kapitalizmin güncel süreçteki uğrak noktası olarak “bilişsel kapitalizm” kavramıyla ifade edilmektedir.

Bireysel ve toplumsal ilişkilerdeki dönüşümü ve üretilen enformasyon değerini ölçümleme noktasında ağ mantığı ile işleyen internet ortamı, günümüzün popüler araştırma alanlarının arasında yer almaktadır. Özellikle Web 1.0’dan; etkileşim, katılım ve işbirliği söylemleri üzerine inşa edilen Web 2.0’a geçişi işaret eden devinim, internet ortamındaki kullanıcının rolüne ve metinle kurduğu ilişkiye dair yeni bir paradigmanın oluşmasına yol açmıştır. Çevrimiçi iletişim faaliyetlerini esas alan güncel tartışmalara ilişkin olarak üretim, dağıtım ve sömürü gibi unsurlar, Web 2.0 ekseninde oluşan sosyal medya kullanıcılarının ortaya koyduğu karşılığı alınmayan emeğe dair kuramsal bir okuma ihtiyacını beraberinde getirmiştir. İnternet kullanıcısının ihtiyacı olan eğlence, bilgi edinme, zaman geçirme gibi belirli sosyal ve psikolojik ihtiyaçları gidermek amacıyla ortaya koyduğu içerik yığınları ve dijital ayak izleri, hem üretim hem de sermaye birikim aracı olarak sosyal medya platformları açısından artı değer yaratan unsurlara dönüşmüştür. Robert Prey’in (2012: 266) ifade ettiği gibi; yeni iletişim ve medya çalışmaları ekseninde, bilgi kapitalizmi içerisindeki egemen yapı ve pratiklerin eleştirisinde Marx’ın ontolojisinde ortaya çıkan sömürü teorisinin hala geçerli olduğu görülmektedir. Çünkü bilgi üretimi, ortak ve toplumsal bir süreç olmasıyla birlikte bilgiye sermaye tarafından el konulmakta ve bu el koymayla birlikte, bilgi üreticileri geleneksel

endüstriyel süreçlerde olduğu gibi sömürülen bir sınıf haline gelmektedir (Fuchs ve Zimmerman, 2009: 95).

Sömürü ilişkilerini üreten “üretim araçları” olarak ifade edebileceğimiz Youtube, Facebook ve Twitter gibi sosyal medya platformlarını dikkate aldığımızda, “kullanıcı emeği ile oluşan veri metaları” ve “kullanıcı verilerinin metalaşması” olarak adlandırabileceğimiz iki farklı meta oluşumu süreci karşımıza çıkmaktadır. Bu meta biçimleri, çalışma içerisinde “kullanıcı metası” üst başlığı ile sunulmaktadır. Çalışma kapsamında, kullanıcıların kendi sömürülme mekanizmalarına, üretim güçleri ve üretim ilişkileri bağlamında nasıl katkı sağladığı, bilişsel kapitalizmin hem emek gücünün hem de sömürünün yeniden üretim formu olarak sosyal medya ölçeğindeki tartışmalar dizgesi içerisinde önemli bir çaba olarak değerlendirilmektedir.

Sosyal medya şirketlerinin kişisel kullanıcı verilerini nasıl işledikleri ve hedefli reklamcılık faaliyetleri ile sermaye birikimine dönüştürdüklerini tanımlamayı sağlayan hizmet şartları ve gizlilik politikası gibi unsurlar, ekonomik düzeyde kullanıcı gözetiminin yasal dayanaklarıdır. Çoğu sosyal medya platformu, internet kullanıcılarının “bedava” olan hizmetlerinden yararlanabilmeleri için belirli şartları onaylamalarını istemektedir. Genellikle kullanıcıların kayıt aşamasında “zorunlu” olarak karşılıklarına çıkan “kullanıcı sözleşmeleri”, henüz başlangıçtan itibaren kullanıcıların ödenmemiş emeğinin sömürüsüne dayalı sermaye birikim modelinin nüvesini oluşturmaktadır. Bu doğrultuda çalışma içerisinde, kullanıcı metasının oluşum sürecinin maddi dayanak ve denetim noktası niteliğinde Facebook ve Google’ın kullanıcı sözleşmesi formundaki mülkiyet kontrol metinleri incelenmektedir.

2. BİLİŞSEL KAPİTALİZM / ENFORMASYON TOPLUMU

İkinci Dünya Savaşı sonrasında yaygınlaşan bilgisayar teknolojisi, 1950’lerde bir disiplin olarak ortaya çıkan enformasyon bilimi ile birlikte modern toplumda iletişimsel bilgi açısından merkezi bir rol oynamaya başlamıştır. 1980’lerle yükselen küreselleşme fikri ve somut destekçisi niteliğindeki teknolojik gelişmeler, bilginin iktisadi anlamda değişim değerine sahip olduğu, sürekli ve çeşitli yollarla bilgiye maruz kaldığımız günümüz enformasyon toplumunun oluşmasına neden olmuştur. Bilgi ve iletişim her dönemde ve her insan topluluğu için son derece önemli olsa da, enformasyon teknolojilerinin yükselişi ve küresel etkileri ile birlikte modern toplum, enformasyon toplumu olarak anılmaya başlanmıştır (Aydoğan ve Başaran, 2012: 214-215). Enformasyon toplumu olarak adlandırılan döneme özgü olan şey, üretimin kendisinin ve etkinliğinin oluşturulmasının yanı sıra toplumsal ve kültürel süreçlerin de vazgeçilmez bir biçimde yeni teknolojiler ve enformasyona bağlı olmasıdır (Kara, 2013: 35).

Christian Fuchs’a (2016: 154) göre, alışılmadık bir meta olarak enformasyonun iktisadi nitelikleri aşağıdaki gibidir:

- Tüketilerek bitmez
- Bir kişi malın kendisini kaybetmeden, sonsuz kez paylaşabilir ve kopyalayabilir. Birkaç kişi aynı anda ona sahip olabilir.
- Hiçbir fiziksel aşınma ve yıpranması olmaz.
- Kolayca ve ucuza kopyalanabilir ve hızlı bir şekilde aktarılabilir.
- Sosyal etkileşimlerin tarihini ve bilgi tarihini yansıtan sosyal bir maldır.
- Enformasyonun ilk biçimini üretmenin değeri görece yüksekken, ikinci kopyadan başlayarak değer görece azdır.
- Yine de, enformasyon genelde kendi değerinden yüksek bir fiyata satılmaktadır. Değer ve fiyat arasındaki fark, enformasyon endüstrisindeki kâr getirisinin tam kalbindedir.

Bu gelişmeler emek sürecinin üç temel ögesi olan işin kendisi, işin konusu ve işin araçlarında da birtakım dönüşümlere sebep olmuştur. Sanayi toplumundan enformasyon toplumuna geçişle birlikte ekonomi alanında verimliliğin ve gelişmenin nedeni, teknolojik üretime ve yenilikçi olma anlayışına dayandırılmıştır. Daniel Bell (1976) bu yeni toplumu tanımlamak için temel üretim faktörünün enformasyon olduğuna vurgu yaparak “sanayi sonrası toplum” kavramını kullanmıştır. Bell’e göre sanayi toplumunun mal üretimine dayanması gibi, sanayi sonrası toplum da enformasyon üretimine dayalı bir toplumdur. Değişen paradigma ile bilim insanları, mühendisler, uzmanlar ve idareciler gibi kesimlerden oluşan yeni bir "bilgi sınıfı" yükselmekte, bu yeni sınıf sayesinde sınıf savaşımının olmadığı refah çağına geçiş kolaylaşmaktadır. Bell, yeni sınıfın yükselişi ve bilgi ekonomisinin getirisi olarak Marksist anlatıdaki üretim ilişkilerinin temelini oluşturan emek-sermaye geriliminin son bulacağına inanmaktadır. Amerikalı fütürist Toffler (2008:15-16), enformasyon toplumunu Bell gibi tarihsel boyutta kategorize ederken oluşturduğu "dalgalar" kuramına göre, insanlık ya da medeniyet tarihini üç dalgaya ayrılmaktadır: Bunların ilkinde insanlar tarım yapmayı öğrenmiş ve göçebelikten yerleşik kültüre geçmiştir. İkincisinde Sanayi Devrimi’yle birlikte tarım kültürü yerini sanayileşmeye bırakmış ve dev nüfuslarla şehirleşme yoğunlaşmıştır. İkinci Dünya Savaşı’ndan itibaren enformasyon teknolojilerindeki gelişmelerle üçüncü dalga başlamış ve insanlık bilginin ve enformasyonun gücüyle daha özgür ve demokratik bir toplumla birlikte evrilmeye başlamıştır. Yoneji Masuda (1990), benzer şekilde enformasyon toplumunda herkesin bilgiye erişebilmesinin, ekonomik, siyasal ve kültürel alanda bir dizi toplumsal değişmeyi beraberinde getireceğini ve sanayi üretiminde içsel olan merkezileşme, standartlaşma, emeğin sömürsü ve tekelleşmenin son bulacağını ve çoğulcu pazar anlayışının egemen olacağını varsaymaktadır.

Enformasyon toplumu kuramcılarının ön plana çıkardığı teknolojik ilerleme olgusu, konuyu özellikle iktisadi bir açıdan değerlendiren eleştirel kuramcılar tarafından olumsuz yönleriyle irdelenmiştir. Ancak yine de teknolojik pratiklerin kaçınılmaz toplumsal dönüşümlerin merkezi araçları olduğu görüşü, enformasyon toplumu kuramcılarını ile ortak bir zeminde buluşmalarına neden olmaktadır.

Eleştirel açıdan teknoloji, sermayenin üretim süreci ve toplum üzerindeki kontrolünü derinleştirmekte, dolayısıyla asimetrik güç ilişkilerinin yeniden üretimini sağlamaktadır. Teknolojinin mülkiyeti ve denetimine sahip olan sermayedarlar açısından bilgi teknolojilerindeki gelişmeler, verimlilik ve kâr artışını beraberinde getirmektedir. Örneğin üretici güçlerin bir parçası olan makineler üzerinden teknoloji temelli bir yaklaşım sergileyen Marx’a (1973: 154-155) göre, artı değer üretmek için çalışan bir emek olarak makine, doğal olarak sermayenin belli bir varlık tarzıdır; fiziksel ve düşünsel organlar halinde nesneleşmiş sermayedir. Makineler söz konusu olduğunda işçilerin becerileri onlardan emilerek "virtüöz" haline gelen makineye geçilir; işçi ise yalnızca bir soyutlamaya, etkinlikleri tüm açılardan işçinin düzenini belirleyen makinelerin bir bakıcısı durumuna indirgenir.

Teknolojiyi bir tahakküm aracı olarak değerlendiren Webster ve Robins (1986: 329) gibi isimlere göre, enformasyon teknolojisinin kullanılması, “genelleştirilmiş ya da toplumsal Taylorizm”in hayata geçirilmesini, enformasyon üzerindeki kapitalist kontrolü fabrikadan çıkarıp bir bütün olarak topluma yayan evreyi temsil etmektedir. Noble’a (1979: 19) göre, toplumsal ilişkileri etkileyen teknolojinin ardında, aynı toplumsal ilişkiler yatmaktadır. Öyleyse, teknolojinin bu ilişkileri yıkmaktan çok güçlendirme eğiliminde olması, şaşırılmaması gereken bir durumu ifade etmektedir.

Ernest Mandel (1976), kapitalizmde her biri bir önceki aşama üzerinde diyalektik bir genişlemeye işaret eden üç temel uğrak olduğunu öne sürmüştür; piyasa kapitalizmi, tekelci kapitalizm ve içinde bulunduğumuz evre olan “geç kapitalizm”. Bu üç kapitalist evrenin üç

teknolojik devrim ile örtüştüğünü ifade eden Mandel, 1840'ların buhar enerjili makineleri, 1890'ların elektrik ve yanmalı motorları ve 1940'lardan bu yana, nükleer enerji ve bilgisayarlaşmanın bu üç kapitalist evrede kırılma noktaları oluşturan teknolojik devrimler olduğunu ifade etmektedir. Mandel (1976: 191) "enformasyon toplumu" kavrayışı üzerinden teknolojik dönüşümlere iyimser yönden bakan kuramcılara eleştirisini şöyle ifade etmektedir: "Sanayi sonrası toplumu temsil etmek bir yana, geç kapitalizm... ekonominin tüm dallarının ilk kez tam olarak endüstrileştiği dönemdir". Mandel bu doğrultuda, teknolojinin her şeye kadir olduğu inancını, geç kapitalizmde burjuva ideolojisinin özgül biçimi olarak tanımlamaktadır (1976: 501).

İçinde bulunduğumuz döneme dair yapılan adlandırmalardan biri de; süreci internet ortamında gelişen ağ yapılanması bağlamında ele alan; ürün ve deneyimlerden fikir ve imajlara kadar hemen her şeyin olağanüstü derecede akışkan hale geldiği; toplumsal yapının bilgi iletişim teknolojilerinde yaşanan değişim ve gelişimler temelinde belirlendiği ve bunlara bağlı olarak emek algısı da dâhil olmak üzere her tür kurum ve olguda bilinçsel farklılaşmanın ortaya çıktığı "bilişsel kapitalizm" dönemidir (Çetin, 2019: 368). Bilişsel kapitalizm, kendinden önceki merkantilist ve endüstriyel kapitalizmden farklı olarak yeni birikim rejiminin maddi olmayan ya da dijital emek süreçleri kullanımına dayalı olarak yeniden düzenlendiği ve "simgesel mal ve deneyimlerin üretimine" dayanan yeni üretim biçim ve araçlarının merkezi öneme sahip olduğu kapitalizmin üçüncü momentini olarak tanımlanmaktadır.

Bilişsel kapitalizmin savunucuları, kapitalizmin uzun süredir işler olan dinamiklerinde belirli kırılmalar ve kaymalar yaşandığını, kapitalizmin bir devrinin kapanıp yenisinin açıldığını ifade etmektedirler (Toscano, 2007; 5). Hardt'a (1999: 93) göre kapitalist üretim tarzının kendi içinde geçirdiği dönüşüm kitlesel üretimde Fordizmden, tüketici odaklı, sınırlandırılmış ve çeşitlendirilmiş üretimin esas alındığı Post Fordist modele geçilmesidir. Bu dönüşüm, bilginin ve iletişimin öncesinde olmadığı kadar üretimin merkezinde konumlanmasının önünü açmıştır. 1970'lerde üretim biçimlerinin farklılaşması, kafa emeğinin, artı değer üretim sürecinde daha belirgin şekilde yer alması, tüm toplumsal alanın olası bir mücadele alanı haline dönüştüğü düşüncesinin gelişmesine temel hazırlamıştır. Özellikle kapitalist üretim tarzının gelişmiş olduğu ülkelerde, kitlesel üretim yapan sanayi işçisinin artı değer üretimindeki rolünü belirli düzeyde de olsa kafa emeğiyle paylaşmaya başlaması, bu alana ilişkin yeni kuramsal yaklaşımların geliştirilmesinin önünü açmıştır. Dijitalleşmeyle artık geleneksel iş ve işçi figürleri terk edilmiş, üretim alanı, esnekleşmenin arttığı bir piyasaya doğru evrilmiştir. Üretim merkezsizleşmiş ve iş-yaşam alanları arasındaki fark bulanıklaşmıştır (Miçooğulları, 2018: 16). Dolayısıyla, ucuz, esnek ve örgütlenmeye kapalı emek koşulları yeni bilişsel kapitalizmin örgütlenme tarzının temelini oluşturmaktadır.

Çağın ayırt edici özelliği bilgisayarın gelişmesine bağlı olarak, meta üretimi ve sermaye birikiminde insanın entelektüel yeteneklerinin ve kapasitesinin kas gücünden giderek daha fazla kullanılıyor olmasıdır. 1990'lı yılların sonundan itibaren "endüstriyel emek" egemen üretim biçimi olma rolünü yitirmiş ve yerine "bilgi, enformasyon, iletişim, ilişkiler gibi maddi olmayan ürünler üreten emek" olan maddi olmayan emek geçmiştir (Hardt ve Negri, 2004: 122). Bunların sonucunda Fordist "üretim bandı"nın yerini, maddi olmayan emeğin, mekân bağımsız ve merkezsiz biçimde enformasyon teknolojilerine dayanarak örgütlenmesiyle oluşan "ağ" modeli almıştır.

3. EMEĞİN MEKÂNSAL VE BİÇİMSEL DÖNÜŞÜMÜ

Bilgi ve iletişim teknolojilerinin gelişmesi ile birlikte içinde bulunduğumuz çağda iş ve yaşam arasındaki sınırların bulanıklaşması, geleneksel emek tanımlamalarının yetersiz kaldığı bir noktayı işaret etmektedir. Değer üretimi, dolayısıyla sınıf ve sömürü bugün oldukça karmaşık ve küreseldir. Günümüzde, üretimin toplumsal ve gündelik yaşam pratiklerine doğru genişlemesi ile emek gücünün gittikçe belirsizleşmesi söz konusu olmuştur. Toplumsal dokuda yaşanan değişimleri teknolojik gelişmeler bağlamında ele alan bazı isimler, söz konusu değişimlerin işin yapısını ve niteliklerini değiştirdiğini, iş ile yaşam arasındaki sınırların bulanıklaştığını ileri sürmüşlerdir.

Değişim düşüncesinin temelinde, üretimin fabrika duvarlarının dışına, bir bütün olarak topluma yayılması ve bu yayılmanın da makineler ekseninde gerçekleştirilmesi ile bu sürecin “sosyal fabrika” ya da “duvarsız fabrika” (Negri, 1989) olarak adlandırılabilceği biçimindeki genel kabul yer almaktadır. Enformasyon ekonomisinin bir bütün olarak, yukarıda ele alındığı üzere, kapitalizmin üretim ilişkilerini değiştirmesi sonucunda emeğin de gayri maddi bir nitelik kazanmasına yol açmakta, bu açıdan bakıldığında ise önceki dönemlerden farklı olarak hem ürün hem de emek sembolik biçim almaktadır. Bu doğrultuda maddi olmayan emek; bir hizmet, kültürel ürün, bilgi ya da iletişim gibi maddi olmayan mallar üreten bir dönüşüme tabi kılınmaktadır.

Emek-değer ilişkisinde Marx, el emeği ile kafa emeği arasında görünür bir ayrım yapmış; yaşadığı çağ gereği fabrika işçilerini temele alan ve maddi üretim süreci koşullarında tanımladığı “üretken emek” kavramsallaştırması ile el emeğini, artı değer üretiminin temelini oturtmuştur. Ancak, günümüzde üretim araçlarında yaşanan nicel ve nitel düzeydeki gelişmeler “kol” ve “kafa” emeği arasındaki ayrımı giderek geçersizleştirmeye başlamış ve teknolojik gelişme, üretimde ve emek cephesinde bazı değişiklikleri beraberinde getirmiştir. Günümüzde artık bir metanın fabrika ortamında üretilmesi şeklindeki kol gücüne gönderme yapan maddi üretim; ürünün bilgisinin, tasarımının, pazarlama ve geliştirme fikirlerinin, entelektüel nitelikteki maddi olmayan üretiminden daha önemli görülmemektedir.

Maurizo Lazzarato (2005: 227) gayri maddi emeği, metanın “enformasyonel” ve “kültürel” içeriğini üreten emek olarak tanımlamaktadır. Metanın “enformasyon içeriğine” dair yapılmış olduğu gönderme ile bilgisayar kontrolü ve siberetik becerileri ile endüstriyel ve üçüncül sektörlerdeki büyük şirketlerde doğrudan çalışan emek biçimine işaret etmektedir. Bu bağlamda maddi olmayan emek, üretim ilişkileri ekseninde ele alınır. İkinci emek biçimi ise bu kez metanın “kültürel içeriğini” üreten etkinlikleri odağına alarak normal koşullarda iş olarak kabul edilmeyen ancak bir dizi etkinliği içeren emeğin dönüşümüdür, kültürel ve sanatsal standartların, modaların, zevklerin, tüketici normlarının birleştirilmesi ve tanımlanmasında etkili olan maddi olmayan emektir.

Gorz (2011: 15-19), maddi olmayan emek türünün, önemli bir sömürünün sonucu olarak emeğin bir alt katmanı rolüne indirgenliğini ama insan sermayesinin aslını temsil ettiğini belirtmektedir. Emek zamanı açısından maddi malların üretimi ile bilişsel malların üretimi arasında fark yoktur ve hepsi son kertede birim zamanda harcanan “emek gücü”dür. Meta biçimini almış kültürel ve bilişsel ürünler, sanatsal yapıtlar, patent ve markalar bilişsel kapitalizmin kalıtları olarak sunulmaktadır. Bunlar aslında somut emek ve sömürü biçimlerinin güncel kapitalizm koşullarında limitsizce genişlediğini göstermektedir.

Emeğin gayri maddiliği ile maddi olan yönünün çoğu durumda birbirlerini tamamladıkları görülebilir. Dolayısıyla, artık üretim maddi ve maddi olmayan biçimlerde, aynı anda hem üreten hem de tüketenlerden oluşan daha büyük bir toplumda gerçekleşmektedir (Ritzer, 2015: 418).

Belki de nihai anlamda sosyal fabrikalar, kullanıcıların aynı anda hem fikir, bilgi ve veri setlerini ürettikleri hem de tükettikleri Web 2.0 odaklı çevrimiçi sosyal ağlardır. Bu tür platformlarda gerçekleşen faaliyetler özü itibarıyla bir tüketme edimi olmasına rağmen, süreç içerisinde deneyimler, tercihler, beğeniler ve içeriklerin ortaya çıkıyor olması dolayısıyla bir tür üretme pratiği haline gelmiştir. Oluşturulan içerikler bağlamında ortaya çıkan anlam, sanal uzamda kayıt altına alınan, veri seti olarak tutulan metalara dönüşmektedir. Çevrimiçi sosyal ağlar, kullanıcıların etkinliklerinin kâra dönüştüğü enformasyonel kapitalizmin bir yansımasıdır. Yukarıdaki bilgiler ışığında bu çalışmanın temel motivasyonu bilişsel kapitalizmin işleyişi içerisinde kullanıcı emeği ve bir üretim aracı olarak sosyal medyanın yarattığı etkiyi ortaya çıkarmaktır.

4. SOSYAL MEDYADA EMEK - SERMAYE İLİŞKİSİ

Teknoloji, üretiminden tüketimine kadar olan tüm süreçlerde toplumsal ilişkiler tarafından biçimlenen bir mücadele alanıdır (Özdemir, 2009: 49) ve gündelik yaşantımıza dair dönüştürücü etkisinin en önemli parçası bilgisayar tabanlı ağ teknolojileri olarak değerlendirilmektedir. Gündelik yaşamın örgütlenmesinde, internet dolayımıyla gerçekleşen toplumsal etkileşim ağırlık kazanmaktadır. Fuchs'a (2016: 164-166) göre, internetin şu anki hâkim kapitalist biçimindeki varoluşu, çeşitli emek biçimlerine dayanmaktadır: internet firmalarında düşük ücretli proleterleşmiş işçiler ve görece yüksek ücretle çalışan yazılım mühendisleri gibi maaşlı “bilgi işçileri” bunun ilk ayağını oluşturur. Diğer yandan, internet kullanıcılarının karşılığı ödenmemiş emeği ve Fuchs'un “çatışma madenleri”ndeki işçiler olarak tanımladığı bilgisayar, kamera ve akıllı telefon gibi ürünlerin hammaddesini oluşturan madenlerde (örn. kasiterit, volframit, koltan, altın, kalay) kölelik benzeri koşullarda çalışanlar ise emek formlarının diğer parçasını ifade etmektedir. Dijital emeğin oluşum süreci temel olarak günümüzdeki sermaye akış modelindeki değişikliğe bağlıdır. Bu model etrafında kullanıcıların karşılığı verilmeyen emekleri -mikrobloglarda, wikilerde, sosyal ağlarda, içerik paylaşım sitelerinde vb. alanlarda oluşturulan içerikler- günümüzde internet ekonomisinin kâr üretim kaynakları olmuştur (Fuchs, 2010).

Web üzerinde oluşturulan içerik sunumunun yeni özelliklerini ve bu yeni özelliklerin internet kullanıcılarının karşılığı ödenmemiş emeğinin gerçekleşmesine sebep olan süreci yaratmasını anlamak için ise “Web 2.0” kavramı kullanılmaktadır. İlk kez, 2004 yılında internetin geleceğinin tartışıldığı bir konferansta konuşan İrlandalı açık kaynak destekçisi Tim O'Reilly (2005) tarafından kullanılan kavram, internet kullanıcısının, web üzerinde önceden hazırlanmış içeriğe ulaştığı dönemden farklı olarak, herhangi bir özel yazılıma gereksinim duymadan kendi içeriğini oluşturduğu ve farklı kullanıcılar tarafından oluşturulmuş içeriklere ulaşabildiği sürece işaret etmektedir.

Webin ilk aşaması olan ve 1993 ile 2003 yılları arasındaki döneme gönderme yapan Web 1.0'dan Web 2.0'a geçilirken yaşanan en büyük farklılık, kullanıcının edilgen olduğu ortamdaki içerik tüketilen hem de üretilen, fikir belirtilen ortama geçiş olarak gösterilmektedir. Kullanıcı tarafından oluşturulan içerik (User Generated Content-UGC) tanımlaması ile internet ortamının bireysel bir içerik ve uygulama geliştirme, yayınlama yerine tüm kullanıcıların katılımcı ve kolektif bir biçimde içeriği değiştirmesi için bir platform olarak kullanılması bu farklılıkların temelini oluşturmaktadır (Aydoğan ve Başaran, 2012: 231). Ekonomik İşbirliği ve Kalkınma Örgütü'ne (Organisation for Economic Co-operation Development - OECD) göre bir içeriğin kullanıcı tarafından oluşturulmuş içerik olarak değerlendirilebilmesi için üç temel niteliğe sahip olması gerekmektedir. Bunlardan ilki içeriğin kamusal olarak “erişilebilen” bir web sitesinde olmasıdır. İkincisi belirli bir oranda “yaratıcı çaba” içermesi ve son olarak profesyonel pratikler dışında üretilmiş, “amatörce” nitelikte olmasıdır (OECD, 2007). İnternet

ortamında meydana gelen bu farklılık, kullanıcıların hem içerikle hem de birbirleriyle etkileşime geçebildiği görece daha karmaşık bir bilgi paylaşım sürecine işaret eden günümüz ağ yapılanmasının oluşmasına neden olmuştur.

Bilgi ve iletişim teknolojilerindeki gelişmeye eşlik eden tüketim temelli ekonomik anlayış nedeniyle üretim ile tüketim olguları arasındaki anlamsal ve mekânsal ayırım ortadan kalkmış ve bu durum Web 2.0 ekseninde internet kullanıcılarının, kullanım pratiklerini açıklamada referans olmuştur. Kullanıcıların internet ortamlarındaki içeriklerin hem aktif biçimde üreticisi (produce) hem de başka kullanıcılar tarafından oluşturulmuş içeriklerin tüketicisi (consumer) olduğu bu süreç, Alvin Toffler (2008) tarafından ilk kez kullanılan ve her iki kelimenin birleşimiyle oluşan “prosumer” kavramı ile ifade edilmektedir. Dilimize “üretüketim” olarak çevrilen olgu, üretim ile tüketim arasındaki ayırımın belirsiz hale gelmesi üzerine temellenmiştir. Axel Bruns (2007), bu terimi yeni medyaya uyarlayarak internet kullanıcılarının dijital bilgi ve teknolojilerin üreticisi haline geldiğini ortaya koyan isimdir. Bruns (2007: 27), ağ kültüründe kullanıcı/üretici rolünün melezleşmesiyle birlikte, hem katılım biçimlerini hem de kolektif aklı pekiştirerek, demokrasiyi güçlendiren üretici kullanımının yükselişinden söz etmektedir. Ancak bu iyimser yaklaşım kapitalist çıkarların şekillendirdiği küresel şirketlerin, sosyal medya üzerinde yarattığı sömürü ağını göz ardı etmektedir. Fuchs’a (2012: 144) göre kullanıcılar Web 2.0 ile “üretüketicileri” haline geldiklerinde, Marksist teori bakımından bu, sermaye tarafından sömürülen üretken emekçiler oldukları anlamına gelmektedir. Bu nedenle sosyal medya platformlarının altyapısını oluşturan beyaz yakalı bilgi işçileri, dijital dünyadaki emek sürecinin tek aktörleri değildir, aynı zamanda içerik üreten kullanıcılar da emek sürecinin önemli bir parçasını oluşturmaktadır.

Dijital dünyada, geleneksek endüstriyel üretim araçları ve üretim ilişkilerinden farklı olarak, “artı değer” veya “meta” meydana gelirken emek gücü için belirli/tanımlı bir “mekân” veya “zaman” gerekmemektedir. Ancak bir alegori oluşturması bakımından, sosyal medya platformları, klasik anlamda belirli bir mekân ve zamanda somut emeğin icra edildiği üretim araçlarının muadillerini oluşturmuştur. Başka bir deyişle Facebook, Youtube, Twitter gibi sosyal medya platformları, sadece iletişim gereçleri değil, aynı zamanda bilişsel kapitalizmdeki üretici güçlerin bir parçası olan ve artı değer oluşumuna fırsat sağlayan sabit sermayenin güncel bir formu olarak karşımıza çıkmaktadır.

İnternet üzerinde pek çok platforma erişmek için kullanıcılar herhangi bir ücret ödemez. İnternet platformlarının meta olarak üretim sürecine dâhil ettikleri, kendi yer sağlayıcıları ile verdikleri hizmetler değil, onları kullanan kullanıcıların doğrudan ya da dolaylı yollarla ürettikleri verileridir. Google ve Facebook gibi platformların gerçek kârlarını sağlayan satış süreci, bir kullanıcının reklam tıklaması (tıklama başına ödeme) veya reklamın bir profil üzerindeki sunumudur (görüntüleme başına ödeme). Sosyal medya şirketlerinin reklamcılık müşterileri, veri ürününü satın almakta ve yalnızca tekil bir kullanıcı bir reklama tıkladığında veya reklamı gördüğünde ödeme yapmaktadır. Kullanıcılar tarafından geçirilen çoğu çevrimiçi zaman Google ve benzeri platformlar için reklam zamanı anlamına gelmektedir. Elbette bu reklam ekonomisi, reklamverenlerin satmak istediği diğer malların dolaşım süreciyle bağlantılıdır. Emeğin sermaye biriktirmek için satılan malları ürettiği her yerde üretken emek ve dolayısıyla sömürünün olduğu savunulmaktadır. Reklam, sadece diğer metaların satış ve üretim sürecinin bir parçası değil, aynı zamanda kendi içinde meta olarak satılan ayrı bir hizmet üreten kapitalist bir endüstridir.

Sosyal medya kullanıcılarının, dijital uzamda var oldukları her an oluşan IP adresi, tarayıcı türü, iletişim ve konum bilgileri, etkileşime girdiği içerikler ve kişi listeleri gibi pek çok veri, sosyal medya şirketleri için reklamverenler ile oluşturdukları piyasa içerisinde gerçekleşecek

mübadelede kâra dönüşecek metaları oluşturmaktadır. “Kullanıcı verilerinin metalaşması” olarak adlandıracağımız bu durum geniş anlamda “kullanıcı metası” kavramının ilk parçasını oluşturmaktadır. Bu anlamda kullanıcıların dijital ayak izleri, sosyal medya şirketleri tarafından verileri toplanan, analiz edilen ve satılan, bu yönüyle de sömürülen bir pozisyonda konumlanmaktadır.

Sosyal medya kullanıcıları sadece dijital ortamdaki ayak izleri neticesinde dolaylı yollarla oluşmuş verileri üzerinden sömürüye maruz kalmamaktadır; bilinçli biçimde ortaya koydukları içerikler ile yine reklamverenler ve sosyal medya şirketleri arasında gerçekleşen tecimsel süreçte değişim değerine sahip metaları oluşturmaktadır. Burada sömürü olarak ortaya koyulan, kullanıcıların ödenmemiş emeği ile üretilen değerın tümünü ya da bir parçasını sosyal medya şirketlerinin kendilerine mâl etmeleridir. Dolayısıyla kullanıcı metasının ikinci parçası da, doğrudan içerik oluşturmak için ortaya koyulan emek gücünün meydana getirdiği “kullanıcı emeği ile oluşan veri metaları”dır. Kullanıcılar kendi sömürü süreçlerinin öznesi haline gelerek bu meta biçiminde sosyal medya platformlarının kendisi için bedavaya içerik üretirler ve böylelikle Fuchs’un (2012: 146) “oyun emeği” olarak adlandırdığı ödenmemiş emeği sağlarlar. Oyun emeği kavramı, emeğin nasıl yeniden üretildiği ve insanların nasıl gönüllü bir biçimde emek ürettiğine örnek vermek için ortaya atılmıştır.

Marx’ın (1856), insanlığın doğaya hâkim oluşuyla beraber, insanın kendisi tarafından ya da diğer insanlarca köleleştirildiği görüşü dijital dünyada gerekli teknolojiyi elinde bulduran sosyal medya şirketlerinin kullanıcıların ödenmemiş emeği üzerinden elde ettiği kazancı ifade etmek için son derece isabetli görülmektedir. Bu koşulda kullanıcılar klasik kapitalist üretim biçimi ve ilişkilerinden farklı olarak üretim sürecine tekrar katılmaları için gerekli olan emek güçlerinin yeniden üretimini sağlamak amacıyla sosyal medyayı kullandıkları gibi bu yeniden üretim anında üretimi de gerçekleştirmektedir. Fuchs (2014: 90) bu durumu şöyle açıklar;

“Facebook ve Twitter’da, tüketim süreci çevrimiçi iletişimi ve kullanım zamanını zorunlu kılar. Bütün bu zamanın hepsi sadece yeniden üretim zamanı değil (bir başka deyişle emek gücünün yeniden üretimi için zaman), aynı zamanda Facebook ve Twitter’ın reklamcılık müşterilerine sunduğu veri metalarını üreten emek zamanıdır.”

Tüketimi sofistike biçimde dönüştüren sosyal medya, öznesi olan bireyin kendisini paylaşarak tüketmesini sağlamaktadır (Kara, 2013: 94). Kullanıcılar sosyal medyada zamanlarını harcarlarken resim yükleyip yorum yaparak, konuşarak, eğlenerek, üzüntülü anlarını ve yalnızlıklarını, yaşamlarının özel anlarını arkadaşları ile paylaşmakta; sosyal medya şirketleri ise, kullanıcıların yaşamlarının bu duygusal yönlerini yakalayıp, deneyimlerini emeklerinin nesnesine dönüştürerek bunları “sosyal medya veri metaları” olarak değerlendirip kâr elde etmek amacıyla kullanmaktadır.

Web 2.0 teknolojileri temelinde internet kullanıcıları tarafından gerçekleştirilen maddi olmayan ürün ve deneyimlerin üretimi, iktisadi bakımdan “çalışma” olarak değerlendirilebilecek biçimde gerçekleşmektedir. Maddi olmayan ürün ve deneyimler bir meta olmak için gerekli olan kullanım değerine sahip olma niteliğini elinde bulundurmaktadır. Sahip oldukları bu kullanım değerleri ile bir alım satımın konusu olmalarını sağlayan, mübadele değeri kazanan maddi olmayan ürün ve deneyim metaları, aynı zamanda bir artı değer de yaratmaktadır. Yaratılan bu artı değer ise maddi olmayan ürün ve deneyimleri üretenlerin belli bir emek zamanda gerçekleştirdikleri faaliyetler ile ortaya çıkmaktadır. Ortaya çıkan birikim modelinin en önemli ayağı ise reklamcılık faaliyetleridir.

Sosyal medya kullanıcılarının gerek dijital ayak izleri ile oluşturulan verileri gerekse doğrudan kendilerinin oluşturdukları içerikler bir emek gücünü ifade etmediği için değişim değerine sahip metalara dönüşmediği fikrini savunan görüşler de mevcuttur. Bu değerlendirmeye göre

kullanıcılardan elde edilen veriler ve kullanıcıların ortaya koyduğu içerikler, salt biçimde bir anlam ifade etmeyen yığınlardır ve kapitalist birikim yapısında doğrudan işlevsel değildir, ancak sosyal medya şirketleri ya da iş ortakları, bu anlamsız sembolik yığınları reklam verenler için işleyerek strateji geliştirebilecekleri anlamlı verilere dönüştürürler. Dolayısıyla kullanıcılara dair veriler tek başlarına üretken bir emek biçimi ortaya koymamakta, değişim değerine sahip olmaları için veriler, “ücretli” bilgi işçileri tarafından işlenmektedir. Bir diğer karşı çıkış ise kullanıcıların, sosyal medya şirketleri nezdinde bir sömürü sürecinin nesnesi olmadıkları üzerine kuruludur, buna göre sosyal medya kullanıcılarının verileri sosyal medya şirketleri tarafından kullanılmaktadır ancak bu tek taraflı bir sömürü ilişkisi değildir çünkü aynı zamanda kullanıcılar ağda belirli psikolojik ve sosyal ihtiyaçlarını giderir ve ağ üzerinde olmaktan sayısız faydalar sağlarlar.

Ücret, emek gücünün fiyatıdır ve fiyat bir metanın emek gücünün parasal ifadesidir. Kapitalizmde fiyat parasal olarak ölçülmektedir. Dolayısıyla para, mübadelenin evrensel boyutta bir karşılığıdır. Yiyecekleri para ile satın alabilirsiniz ancak sosyal medya erişimi ile satın alamazsınız dolayısıyla sosyal medya erişimi evrensel bir değişim değeri değildir, ödemesi yapılmaz. Kullanıcıların sosyal medya platformlarını kullanarak edindikleri enformasyon, eğlence ya da eğitim gibi materyaller yalnızca “bedava öğle yemeği” biçimindedir ve sömürü de bu noktada ortaya çıkmaktadır. Klasik Marksizm’de sadece ücretli emek, üretken emek olarak görülmektedir. Ancak emek değer teorisi kapitalizmde bir zaman teorisidir. Üretici güçleri elinde bulunduranlar emek gücünü zaman ölçeğinde satın almaktadır. Marksist değer kuramında, artı değerın kaynağı canlı emeğinin sömürülmesi üzerine inşa edilmiştir. Hammadde ile teknolojiye gönderme yapan makineler, sabit sermayeyi oluştururken, emek gücünü satın almak için kullanılan kısım değişken sermayeyi ifade eder. Artı değer, kapitalist tarafından emek gücüne yaratılan değerın bir kısmına el konulmasıdır, bu süreç karşılığı ödenmemiş artı emek zaman olarak değerlendirilir ve sosyal medyada gerçekleşen üretim sürecinde karşılığı bulunmaktadır. Üretken emek, toplam artı değere katkıda bulunan işgücüdür. Kapitalist üretim tarzının kendini yeniden üretmesine katkıda bulunur. Sosyal medya kullanıcıları bu yönüyle yeniden üretiminin bir parçası konumundadır.

5. “İZLEYİCİ METASI”NDAN “KULLANICI METASI”NA

Geleneksel medya piyasası diğer endüstriyel alanlarda olmayan ikili yapısı ile farklı bir konumda görülmektedir. Medya piyasasının ilk ayağında medya şirketleri, ortaya çıkardıkları gazete, televizyon programı ve aylık dergi gibi maddi ürünleri izleyici/okuyucu kitleye satmaktadır. İkinci boyut ise reklamcıların pazardaki gücünü vurgulayacak şekilde, ilk aşamanın tüketicisi konumundaki izleyici/okuyucuyu, reklamcılara pazarlama sürecini oluşturmaktadır. “Tekelci kapitalist toplumda reklamcı destekli kitle iletişim araçları izleyicileri meta haline getirerek reklamcılara satmaktadır” (Yaylagül, 2016: 169). Bu durumu tanımlamak için izleyici metası kavramını kullanan Dallas Smythe’e (2006: 233) göre, izleyici gücü; üretildiği satıldığı, satın alındığı ve tüketildiği için bir fiyatı kontrol eder ve bir metadır. McQuail’e (1992: 89) göre tüketici piyasası olarak adlandırılan birinci piyasada maliyetinin altında hizmet veren medya endüstrisi, gerçek kârını reklam sektörü ile ilişki kurduğu ikinci piyasadaki elde etmektedir. Televizyon ve radyo programlarının ücretsiz olmaları ya da gazetelerin düşük fiyatlarla satışa çıkmasının nedenlerinden biri de medya şirketlerinin asıl gelirlerini ilk piyasadaki değil de; müşterinin reklamcı, metanın izleyici/okuyucu olduğu ikinci piyasadaki elde ettiklerinin kanıtı niteliğindedir.

Reklam gelinine bağlı kitle iletişim sistemlerinin, tekelci sermaye ve kapitalist üretim ilişkilerinin yeniden üretimi açısından yerine getirdiği işlevler sosyal medya platformları için de geçerlidir. Kullanıcılar, sosyal medya ekosisteminde ücreti ödenmeyen çeşitli çalışma

eylemlerinde bulunurlar. Google'da arama yapan, Instagram'a fotoğraf veya video yükleyen, arkadaşının paylaşımına yorum bırakan, bağlantıları ile mailleşen, Facebook'ta arkadaş ekleyen ya da diğer profillere göz atan kullanıcılar, reklamverenlere satılan bir "kullanıcı metası" haline gelmektedir. Kullanıcı kaynaklı veriler, sosyal medya şirketleri tarafından kullanıcıların aktivitelerine, aramalarına, içeriklerine ve ilgi alanlarına hitap eden reklam veren müşterilere satılmaktadır.

Geleneksel medyadaki izleyici metası ile sosyal medyadaki kullanıcı metası arasındaki fark; geleneksel medya platformlarında seyirci/izleyici pozisyonundaki tüketicilerin aynı zamanda içerik üreten kişilere dönüşmesidir; burada kullanıcı tarafından oluşturulan içeriklerin var oluşu, kullanıcıların kalıcı bir şekilde yaratım aktivitesinde, iletişimde, bilginin toplumsal olarak oluşturulmasında ve içerik üretiminde yer alıyor olmasıdır.

Dolayısıyla sosyal medya kullanıcısı, yer sağlayıcısı olan sosyal medya platformları tarafından kendisine sunulan alanın; içerik oluşturma yönüyle "üreticisi", başka kullanıcıların oluşturduğu içerikler ile belirli sosyal ve psikolojik ihtiyaçları gidermek amacıyla etkileşime geçerek "tüketicisi", tüm bu etkinlikleri gerçekleştirirken ortaya çıkan kullanım aktiviteleri ve kişisel verilerinin reklam veren müşterilere pazarlanması ile de "ürünü" konumundadır. Böylece, kullanıcıların içerik oluştururken ortaya koyduğu emek gücü bir meta halini aldığı gibi, dijital ayak izleri ile arkada bıraktığı veri metaları da üretim sürecinde işlerlik kazanmaktadır.

6. MÜLKİYET DENETİM ARACI OLARAK KULLANICI SÖZLEŞMELERİ

Teknobilimsel güçleri sayesinde sonsuz arzular yaratıp bunları doyuran sermaye, Herbert Marcuse (1964)'un tek boyutlu insanını, sistemin sınırları dışında düşünemeyen hatta algılayamayan özneyi yaratacak kadar kapsamlı bir denetim kurmuştur. Sosyal medya şirketleri adına bu denetimin araçlarından en önemlisi, genel adıyla "kullanıcı sözleşmeleri"dir. Aşağıda, dijital dünyanın iki büyük sosyal platformu olan *Facebook* ve *Google*'ın, kullanıcılarının hangi verilerini ne amaçlarla topladıklarına dair kendi platformlarından elde edilmiş dokümanlar bulunmaktadır. *Facebook*, geçtiğimiz yıllarda popüler mesajlaşma uygulaması *Whatsapp* ve fotoğraf/video paylaşım uygulaması *Instagram*'ı bünyesine katmış, Google ise 2006 yılında en büyük video paylaşım ağlarından biri olan *Youtube*'u satın almıştır. Dolayısıyla mülkiyet ilişkileri bakımından ciddi bir yoğunlaşmanın ve merkezleşmenin yaşandığı bilişsel kapitalizmin bu yeni endüstrisi, kapladıkları sermaye ve etki alanları bakımından ilgili şirketlerin elinde toplanmıştır. *WeAreSocial*'ın 2020 yılı ilk çeyrek verilerine göre, Türkiye'de aktif kullanıcı sayısı en yüksek olan sosyal medya platformları bu yoğunlaşmayla örtüşür şekilde sırasıyla; *Youtube*, *Instagram*, *Whatsapp* ve *Facebook* olarak belirlenmiştir (*WeAreSocial*, 2020). Bu nedenle, çalışmanın araştırma nesnesini oluşturan iki sosyal medya şirketi ve bünyelerinde bulundukları platformlar, küresel ölçekte olduğu gibi toplumumuzda da sosyal medya ekosistemini temsil gücüne sahip görünmektedir.

İlgili platformların doğrudan bünyelerinde yer verdikleri hizmet koşulları ve gizlilik politikası gibi bölümlerden elde edilmiş olan dokümanlar, sosyal medya kullanıcılarının ortaya koydukları emek güçleri ve dijital ayak izleri ile nasıl ve hangi güdüler doğrultusunda sömürdüklerini net biçimde ortaya koymaktadır. Bu metinlerin ortak noktaları, kullanıcıların bahsi geçen sosyal medya ağlarından hizmet almak istediğinde kabul etmeleri gereken bağlayıcı unsurlar olmalarıdır. Kullanıcılar, dijital dünyada bir uygulama kullanmak için hizmet ve kullanıcı sözleşmelerini kabul ettiklerinde, ortaya çıkacak verilerin kullanımını üzerinde haklarını kaybetmekte (Andrejevic, 2013: 154) ve onayladıkları bağlayıcı metinler sebebiyle oluşturdukları içerik hakkında söz sahibi olamayarak kendi emeklerine yabancılaşmaktadır. Gerçek yaşamdaki sosyal düzene dair pek çok pratiğin dijital uzamda izdüşümünün oluşması, kullanıcılar açısından sistemin içerisinde var olabilme, dışarda kalmama arzusu ve ihtiyacı

oluşturmaktadır. Kullanıcılar, bu itki doğrultusunda ilgili sözleşmeleri onaylayarak gözetlenmeye ve ortaya koydukları emeğin sömürüsüne meşru dayanaklarıyla razı gelmektedir.

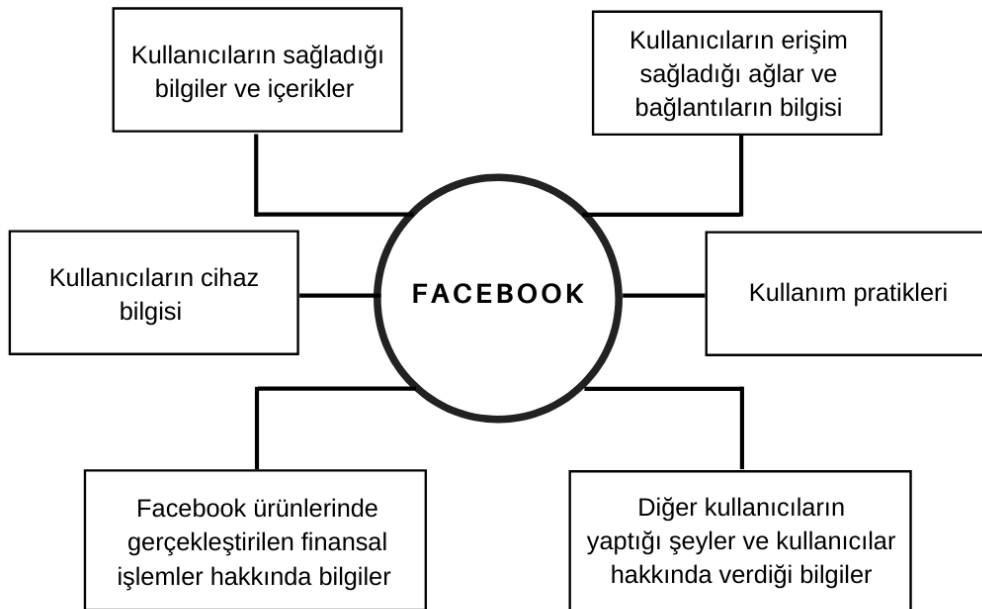
Kullanıcı sözleşmeleri, çoğu zaman ayrıntılı bilgilendirme yapılmadan ya da okunamayacak kadar uzun formlar halinde kullanıcıların karşısına çıkmaktadır. Facebook'un platform arayüzünde, inceleme kapsamında aktarılan içeriklere görece bütünleşik bir biçimde yer verdiği görülmüştür. *Google* ise bağlayıcı dokümanlarını, kullanıcılarını sürekli farklı bağlantı noktalarına yönlendirerek parçalı ve amorf bir yığın halinde sunmaktadır. Çalışma kapsamında sosyal medya kullanıcı sözleşmeleri, kullanıcılardan “ne tür veriler toplanıyor?” ve bu “veriler neden toplanıyor?” soruları üzerinden değerlendirilmiştir. Bu sorulara yanıtlar, sosyal medya şirketlerinin kullanıcı sözleşmesine referans veren kendi platformlarında kullandıkları ifadelerden referanslarla aktarılmıştır. Sorulara anlaşılır bir karşılık oluşturması açısından bu ifadeler her platformun kendi alt kesitinde kategorize edilerek sunulmuştur.

6.1. Facebook

6.1.1. Ne Tür Veriler Toplanıyor?

Kullanıcıların başkalarıyla mesajlaşmaları, sağladıkları içerikler, üyesi oldukları gruplar, iletişime geçtikleri kişiler, sayfalar, hesaplar ve konu etiketleri Facebook'un sağladığı veriler arasındadır. Platformun elde ettiği bilgiler içinde kullanıcıların kullanım deneyimlerine dair özellikler de yer almaktadır. Örneğin, kullanıcıların son zamanlarda etkileşime girdikleri içeriklerin türleri, hangi gönderi, video ve diğer içerikler ile etkileşim kurdukları, etkileşimlerinin sıklığı ve süresi gibi davranışlar da kayıt altına alınmaktadır. Şekil 1'de Facebook'un kullanıcılarından topladığı veriler, altkesitler halinde aktarılmaktadır.

Şekil 1: Facebook'un Kullanıcılarından Elde Ettiği Veriler (<https://www.facebook.com/about/privacy> adresinden alınan bilgiler doğrultusunda oluşturulmuştur.)



Kullanıcılar, bağlayıcı metinleri onaylayarak Facebook'un, sadece platformları içindeki pratiklerini değil, kullandıkları cihazlara dair verileri de almasını onaylamış olurlar. Facebook, kullanılan tablet, telefon ya da bilgisayar gibi cihazlardan yüklemeyi, senkronize etmeyi veya aktarmayı seçtiğiniz kişi bilgilerinizi -adres defteri, çağrı kayıtları, SMS kaydı geçmişi gibi-

toplamakta olduğunu belirtmektedir. Ayrıca cihazınızın sinyal gücünden, o anki pil seviyesine kadar; bağlı olduğunuz ağ bilgilerinden GPS konumunuza, kameranıza veya fotoğraflarınıza erişim olanağına kadar pek çok veri Facebook tarafından erişilebilir, depolanabilir ve işlenebilir durumdadır.

6.1.2. Veriler Neden Toplanıyor?

Sözleşme içerisinde, veri toplama amacı olarak “kullanıcıların bilgilerinin güvenliğinin sağlanması” ve “kullanım deneyimlerini iyileştirmek” vurgusu ön plana çıkartılmaktadır. Facebook topladığı bilgileri; hesapları ve hareketleri doğrulamak, zararlı davranışlarla mücadele etmek, spam ve diğer kötü faaliyetleri tespit edip önlemek, ürünlerinin bütünlüğünü korumak ve Facebook Ürünleri'nde ve başka yerlerde emniyeti ve güvenliği desteklemek için kullandığını belirtmektedir.

Ancak verilerin doğrudan Facebook'un iş ortaklarına, ölçüm ve analiz şirketlerine, reklamverenlere, kullanıcının bulunduğu ülkenin güvenlik yapılanmalarına aktarıldığı satır aralarında ifade edilmektedir;

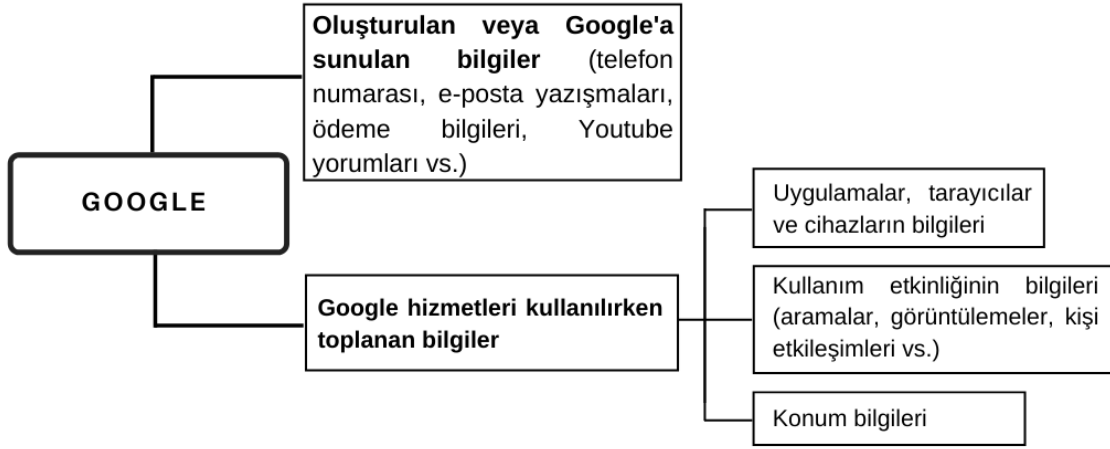
Topladığımız bilgileri (ziyaret ettiğiniz internet siteleri ve gördüğünüz reklamlar gibi Ürünlerimiz dışındaki hareketleriniz dâhil) reklam verenlere ve diğer ortaklarımıza reklam ve hizmetlerinin etkililiğini ve dağılımını ölçme, hizmetlerini hangi tür insanların kullandığını öğrenme ve insanların internet siteleri, uygulamaları ve hizmetleriyle nasıl etkileşim kurduğunu anlama konularında yardımcı olmak için kullanılmaktadır... Bilgileri size pazarlama mesajları göndermek, sizinle ürünlerimiz hakkında iletişime geçmek ve ilkelerimizi ve koşullarımızı size bildirmek için kullanılmaktadır (Facebook, t.y.).

6.2. Google

6.2.1. Ne Tür Veriler Toplanıyor?

Küresel ölçekte arama motorları arasında kullanım miktarı ve elde edilen gelir bakımından pazar payının %91,89'luk dilimine sahip olan (StatsCounter, 2020) Google, internet ekosistemi içerisinde pek çok kullanıcı tarafından tercih edilen, dolayısıyla kullanıcı metası oluşumunda ağın merkezi konumunda yer alan bir durumdadır. Google; kullanıcılarının e-posta adresi, telefon numarası gibi iletişim bilgilerinin yanı sıra Google hizmetlerine erişirken kullandıkları cihazlara, arama motorunda kullanıcıların arattığı kelimelerin bilgisine ve içerik ile reklam görüntülemeleri ve etkileşimlerine dair verilere de erişim sağlamaktadır. İnternet kullanıcıları tarafından sık kullanılan video paylaşım sitesi Youtube ve web tarayıcısı Chrome'u da bünyesinde barındıran Google, bu platformlardan da kullanıcı verileri elde etmektedir. Youtube içerisinde kullanıcıların izledikleri videoların bilgisi ve yaptıkları yorumlar gibi veriler ve Chrome aracılığı ile gerçekleştirilen taramaların geçmişi yine Google tarafından işlenen veriler arasındadır (Bkz. Şekil 2).

Şekil 2: Google'ın Kullanıcılarından Elde Ettiği Veriler (<https://policies.google.com/privacy?hl=tr#> Infocollect adresinden alınan veriler doğrultusunda oluşturulmuştur.)



6.2.2. Veriler Neden Toplanıyor?

Sözleşme içeriği, Google'ın kullanıcılarına verdiği hizmeti iyileştirmek ve kullanıcıların veri güvenliğini sağlamak amacıyla bilgi temin ettiği yönünde bir üstsöylem ile yapılandırılmaktadır;

Bilgilerinizi hizmetlerimizin amaçlandığı şekilde çalıştığından emin olmak için kullanırız. Hizmet kesintilerinin takip edilmesi veya bize bildirdiğiniz sorunların giderilmesi bu duruma örnek gösterilebilir. Ayrıca bilgilerinizi hizmetlerimizde iyileştirmeler yapmak için de kullanırız. Örneğin, hangi arama terimlerinin en çok yanlış yazıldığını anlamak, hizmetlerimizde kullanılan yazım denetimi özelliklerini iyileştirmemize yardımcı olur... Bilgileri hizmetlerimizin güvenliğini ve güvenilirliğini iyileştirmek için kullanırız. Google'a, kullanıcılarımıza veya kamuya zarar verebilecek teknik sorunlar, güvenlik riskleri, kötüye kullanım ve dolandırıcılığın algılanması, önlenmesi ve bunlara yanıt verilmesi bu kapsamda yer alır (Google, t.y.).

Ancak bunların yanı sıra, reklamverenlerin reklam kampanyalarının performansını ölçmelerine yardımcı olmak için ve ardından kullanıcıların karşısına, kendi beğeni ve davranışları ile uyumlu “kişiselleştirilmiş reklamların” çıkartılması adına veriler toplandığı açıkça ifade edilmiştir;

Topladığımız bilgileri size sunduğumuz hizmetleri özelleştirmek için (öneriler, kişiselleştirilmiş içerikler ve özelleştirilmiş arama sonuçları sağlamak gibi) kullanırız. Google Play de hoşunuza gidebilecek yeni uygulamalar önermek için yüklemiş olduğunuz uygulamalar ve YouTube'da izlediğiniz videolar gibi bilgileri kullanır. Ayarlarınıza bağlı olarak, size ilgi alanlarınıza göre kişiselleştirilmiş reklamlar da gösterebiliriz. Örneğin, "dağ bisikletleri" için arama yaparsanız Google tarafından sunulan reklamları gösteren bir siteye göz atarken spor malzemeleriyle ilgili bir reklam görebilirsiniz... Verileri hizmetlerimizin nasıl kullanıldığını anlamak amacıyla analiz ve ölçüm yapmak için de kullanırız. Örneğin, ürün tasarımını optimize etme gibi işlemler yapmak için sitelerimize gerçekleştirdiğiniz ziyaretlerle ilgili verileri analiz ederiz. Ayrıca, reklamverenlerin reklam kampanyalarının performansını anlamalarına yardımcı olmak için etkileşimde bulunduğunuz reklamlarla ilgili verileri de kullanırız (Google, t.y.).

Sosyal medya şirketlerinin oluşturdukları sözleşmelerde, verilerin toplanma amacını ifade ederken kullanılan dil; “kullanıcıların karşısına ilgi alanlarına uygun içeriklerin çıkarılması”, “kullanıcıların güvenliğini sağlamak” ve “daha kaliteli bir hizmet sunmak” nedenleriyle bu işlemlerin yapıldığı anlamını üretmeye yöneliktir. Materyallerde, kullanıcı verilerinin

reklamverenlere “satılması” durumu ise kullanıcı verilerinin yukarıda sayılan üç neden doğrultusunda iş ortakları ile “paylaşılması” biçiminde ifade edilmektedir.

Dilin tek işlevi, bilgiyi semboller aracılığı ile somut formlara dönüştürerek aktarımını sağlamak değildir. Dil, aynı zamanda toplumsal ilişkiler içerisinde anlam üretimini sağlayan kültürel, ideolojik ve politik düzeyde kurucu bir pratiktir. Dolayısıyla, sosyal medya şirketleri aracılığı ile oluşturulan bu metinler, yalnızca kullanıcıları bilgilendirmek ve sorumluluklarını ortaya koymak amacıyla salık verilmemiştir. Aynı zamanda bu bağlayıcı metinler, sermayenin dijital dünyadaki birikim modelini meşrulaştırarak hem bir denetim hem de rıza alanı oluşturmaktadır.

Egemen ideoloji tarafından temsil sisteminin dışında bırakılan toplumsal özneler ya da olgular, gerçeklik alanının ve toplumsal bilincin dışına itilmiş olur. Bu nedenle dil aracılığı ile gerçekleştirilen anlam üretimi hem dâhil ettikleri hem de dışarıda bıraktıkları ile düşünme biçimimizi hedefleyen politik bir edimdir. Sosyal medya platformları bu anlamda ilgili kullanıcı sözleşmelerini oluştururken iş ortaklarının isimleri gibi pek çok alanı belirsiz bırakmıştır.

7. SONUÇ

Toplumsal yapıları ve bu yapıların tarihsel gelişim sürecini determinist bir okuma üzerinden değerlendiren uzmanların bir bölümü, teknolojiyi kapitalist egemenliğin bir aleti, sömürüyü yoğunlaştırmanın ve dünyayı meta mübadelesine hapseden bir aracı olarak değerlendirirken; bir kısmı ise toplumun yoksulluktan kurtulmasının, eşitlikçi ve demokratik bir biçim kazanmasının temeli olarak nitelendirmektedir. Teknolojik gelişmeleri bir bütün olarak reddetmek ya da kabul etmektense, sermaye tarafından kullanılış biçimlerine göre fonksiyon kazanan makinelerin “tarafsız” aygıtlar olduğunu ve insanın doğa üzerindeki iradesinin ya da doğaya katılımının “doğal uzantıları” olarak işlev kazandıklarını belirtmek gerekmektedir.

Bilişsel kapitalizm çağında üretim ve tüketim mekânlarına dair var olan geleneksel ayrımlar ortadan kalkmış, dijital ortamdaki her aşamanın üretim ve tüketimin parçası haline geldiği bir süreç yaşanmaya başlamıştır. Geleneksel anlamda üretim zamanı, sermaye üretiminin mekâna indirgenmiş biçimi olan “fabrika” zamanıdır. Ancak sermaye açısından asıl mesele sermayenin “dolaşıma” girdiği ve toplumsal ilişkiler içerisinde tüketimin gerçekleştiği yeniden üretim alanıdır. Bu bağlamda bir kapitalist, üretim zamanında sömürdüğü işçiye, toplumsal ilişkiler içerisinde de bir tüketici gözüyle bakmaktadır. Ancak günümüz dünyasında üretim zamanının emekçisi ve dolaşım zamanının tüketicisi yakınsama içine girmiştir. Bu yönüyle bilgi ve iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler ve soyut destekçisi niteliğindeki “enformasyon toplumu” söylemi, üretimin ve tüketimin emek boyutundaki klasik değerlendiriliş biçimlerini de değiştirmiştir. Geleneksel kol emeğine dayalı ve fiziki mekânlarda gerçekleşen üretim faaliyetleri sürmekle birlikte; fikir, imaj, simgesel ürün ve deneyimlerin oluşturulması biçimindeki maddi olmayan üretim daha etkin ve egemen hale gelmiştir.

Bu çalışma kapsamında, yeni enformasyon ve iletişim teknolojilerinin, ilkel sermaye birikimine olan dönüştürücü etkisini değerlendirmek ve emeğin maddi olmayan biçiminin pratik düzlemdeki yansımaları ele almak bakımından sosyal medya ekosistemi incelenmiştir. “Kullanıcı emeği ile oluşan veri metalleri” ve “kullanıcı verilerinin metalaşması” olarak değerlendirilen kapsayıcı ölçekteki kullanıcı metalaşması pratikleri, sosyal medya şirketlerinin birikim modelini ortaya koymaktadır. Tüketimi, üretim ile olan ilişkisiyle karmaşık bir biçimde dönüştüren sosyal medya, öznesi olan bireyin kendisini paylaşarak tüketmesini sağlamaktadır. Kullanıcılar, devletler nezdinde hukuki olarak “içerik sağlayıcı” pozisyonu ile oluşturdukları içeriklerin sorumluluğunu üstlenen özneler olarak değerlendirilirken, üretim ilişkileri çerçevesindeki sömürü sürecinin nesnesi konumundadırlar. Emeğin sermaye biriktirmek için satılan malları ürettiği her yerde üretken emek ve dolayısıyla sömürünün olduğu düşünülebilir.

Sömürünün temelini oluşturan reklam, sadece diğer metaların satış ve üretim sürecinin bir parçası değil, aynı zamanda kendi içinde meta olarak satılan ve ayrı hizmet üreten kapitalist bir endüstridir. Elbette bu reklam ekonomisi, reklam verenlerin satmak istediği diğer malların dolaşım süreciyle ilintilidir. Bununla birlikte, hedefli reklamcılığın ne kadar verimli ve etkili olduğu sorusu hakkında birçok belirsizlik bulunmaktadır ve bu belirsizlikler sonucunda sosyal medya ekonomisi de finansal açıdan krize eğilimli bir “kabarık ekonomisi” olarak değerlendirilmektedir.

Sömürücü olmayan bir internet dünyası yaratmaya içkin tartışmalarda ilk akla gelen sosyal medya kullanıcılarının platformlardan “ücret” alması durumudur. Ancak, kullanıcıların alacağı farklı düzeylerdeki ücretler bir kazanım olarak görülse de reformist bir düzenleme anlayışından öteye gitmemekte ve temel düzeyde sömürü ilişkilerini sürdürmektedir. Örneğin, Google şirketler grubu içerisinde yer alan Youtube; takipçi sayısı fazla olan ve oluşturduğu içeriklerle yüksek oranda etkileşim alan kullanıcılar ile “iş ortağım” gibi birliktelikler sağlayarak karşılıklı gelir elde etme sürecini aktif kılmaktadır. Ancak bu durum, ilgili kullanıcıların ortaya koyduğu yaratılar üzerinden bir artı değer elde edildiği gerçeği bir kenara, bu etkileşim ve takip etme edimini sağlayan diğer kullanıcıların ortaya koyduğu ücretsiz emeği yadsımaktadır. Dijital dünyadaki yaygınlaşan abonelik sistemi; popüler kullanıcıların oluşturduğu içeriklere erişmek için sosyal medya şirketlerince kullanılmaya başlayan ve bu kullanıcıların kazançtan pay sahibi olduğu “premium üyelik” gibi ücretli üyelik biçimleri, platformlarda yer alan kullanıcıların belirli katmanlarda heterojen bir dağılım ile karşımıza çıktığını göstermektedir. Ancak, bir gelir elde etsin ya da etmesin tüm kullanıcıların ortak noktaları; üretim araçlarına sahip olmayan, kapitalist sermaye birikim modeline farkında olarak ya da olmayarak katkıda bulunan, ortaya koydukları maddi olmayan emek güçleri ve fazladan emek zamanları ile artı değer yaratan kullanıcılar olmalarıdır. Küçük bir bölümünün sosyal medya şirketleri tarafından belirli imtiyazlar elde ediyor olması, sınıflı toplum yapısının dijital dünyadaki izdüşümünü değerlendirdiğimizde, onları diğer kullanıcılardan farklı bir noktada konumlandırmamaktadır.

Bu nedenle, kaynaklarını kapitalist olmayan medya projelerine yönlendiren girişimleri teşvik etmek oldukça önemlidir. Reklam ve sermayenin genel olarak daha yüksek bir seviyede vergilendirildiği ve bu gelirin ticari olmayan medya yapılanmalarına kanalize edildiği katılımcı bütçelemeye yönelmek ya da kitle fonlamasına ağırlık vermek, özgürleşmiş bir toplumda sömürü mekanizmasına dönüşmeyen bir dijital kültür ve sosyal medya ekosistemi yaratmak için önemli fikirler olarak görülmektedir.

Sosyal medya kullanımının hem kullanıcı sayısı hem de zaman ölçeğinde yoğun olduğu Türkiye gibi ülkelerde, teknolojiye dayalı medya okuryazarlığı eğitiminin önemi de son derece yüksektir. Mevcut dijital ortamdaki asimetric toplumsal ilişkileri yeniden üreten eklektik yapıyı, ekonomik ve ideolojik bağlamları ile ele almak için bireylerin kullanımı ve alışkanlıklarına ilişkin görsel-işitsel okuryazarlık parametrelerini yeniden tanımlamak gerekmektedir. Özellikle dijital yerliler olarak adlandırılan ve güncel bilgi ve iletişim teknolojilerinin içine doğan kullanıcıların, yüksek derecede sorumluluk ve eleştirel vizyon ile donatılmış, yaratıcı, katılımcı ve özgür yurttaşlara dönüşmeleri; teknoloji ve dijital sektörlere dair bilgi düzeylerini/yeteneklerini uzun erimli bir süreçte derinleştirmeye dönük çalışmalarla ilintili bir gelişim seyrine bağlı bulunmaktadır.

KAYNAKÇA

- Andrejevic, Mark. 2013. Estranged free labor. Trebor Scholz (Ed.), *In Digital labor: The Internet as playground and factory*. New York: Routledge, 149–164.
- Aydoğan, A., Başaran, F. (2012) “Yeni medyayı Alternatif Medya Bağlamında Anlamak”. Ö. Özer ve E. Karakoç (Editörler). *Alternatif Medya Alternatif Gazetecilik: Türkiye’de Alternatif Gazetecilik Üzerine Deđerlendirmeler*. Konya: Literatürk Yayıncılık, 213-246.
- Bell, D. (1976). *The Coming of Post-Industrial Society: A Venture in Social Forecasting*. New York: Basic Books
- Burns, A. (2007). Producers, Generation C, And Their Effects On The Democratic Process. *Media in Transition 5*. Erişim adresi <https://eprints.qut.edu.au/7521/>
- Çetin, N. B. (2019). “Üretüketim Olgusu Bağlamında Örtülü Emek Olarak Dijital Üretüketiciler Emeği. *Sosyal Siyaset Konferansları Dergisi/Journal of Social Policy Conferences*, 77: 349-382. Erişim adresi <https://dergipark.org.tr/tr/pub/iusskd/issue/51626/670047>
- Dyer, N. W. (1999). *Cyber-Marx*. USA: University of Illinois Press
- Facebook. (t.y.). *Hizmet Koşulları*. Erişim adresi: <https://www.facebook.com/legal/terms>
- Fuchs, C. ve Zimmermann R. (2009). *Practical Civil Virtues in Cyberspace: Towards the Utopian Identity of Civitas and Multitudo*. Munich: Shaker Verlag Erişim Adresi <http://fuchs.uti.at/books/multitudo/>
- Fuchs, C. (2010). Labour in Informational Capitalism And On The Internet. *The Information Society*. 26(3), 179-196.
- Fuchs, C. (2012). The Political Economy of Privacy on Facebook. *Television & New Media*, 13(2), 139–159. doi:10.1177/1527476411415699
- Fuchs, C. (2013). Digital prosumption labour on social media in the context of the capitalist regime of time. *Time & Society*, 23(1), 97–123. doi:10.1177/0961463x13502117
- Fuchs, C. (2014). *Digital Labour and Karl Marx*. New York: Routledge
- Fuchs, C. (2016). *Sosyal Medya Eleştirel Bir Giriş*. (Çev. İ. Kalaycı ve D. Saraçođlu). Ankara: NotaBene Yayınları. (Eserin orijinali 2014’te yayımlandı)
- Google. (t.y.). *Google Gizlilik Politikası*. Erişim Adresi: <https://policies.google.com/privacy?hl=tr#whycollect>
- Gorz, Andre (2011). *Maddesiz: Bilgi, Değer ve Sermaye*. (Çev. I. Ergüden). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Hardt, M. (1999). Affective Labor. *boundary 2*. Carolina: Duke University Press 26(2), 89-100.
- Hardt, M. ve Negri A. (2004). *Çokluk: İmparatorluk Çağında Savaş ve Demokrasi*. (Çev. B. Yıldırım). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Kara, T. (2013). *Sosyal Medya Endüstrisi*. İstanbul: Beta Yayınları.

- Lazzarato, M. (2005). Maddi Olmayan Emek. (Çev. S. Göbelez ve S. Özer), *İtalya 'da Radikal Düşünce ve Kurucu Politika*. İstanbul: Otonom Yayıncılık, 227-246.
- Mandel, E. (1976). *Late Capitalism*. London: NLB Erişim Adresi <http://digamo.free.fr/latepdf.pdf>
- Marcuse, H. (1964). *One Dimensional Man: Studies in the ideology of advanced industrial society*. Boston: Beacon Press.
- Marx, K. (1973) *Grundrisse*. Londra: Paladin
- Marx, K. (1856). Speech at the Anniversary of the People's Paper. (Ed.) Karl Marx ve Frederick Engels, F. *Selected Works in three volumes Vol.1*. Moscow: Progress Publishers 500-501.
- Masuda, Y. (1990). *Managing in the Information Society: Releasing Synergy Japanese Style*. Oxford: Basil Blackwell
- McQuail, D. (1992). *Media Performance, Mass Communication And The Public Interest*. London: Sage Publications.
- Miçooğulları, S. (2018). Yeni Ekonomide Dijital Emek. *International Journal of Labour Life and Social Policy*. (1)1, 5-17. Erişim adresi <https://dergipark.org.tr/tr/pub/ijllsp/issue/38122>
- Negri, A. (1989). *The politics of subversion: A manifesto for the Twenty-First Century*. MA: Polity Press.
- Noble, D. F. (1979). Social Choice in Machine Design. Andrew Zimbalist (Ed.) *Case Studies in the Labor Process*. New York: Monthly Review, 18-50.
- OECD (2007). *Participative Web and User-Created Content: Web 2.0, Wikis and Social Networking*, Paris: OECD.
- O'Reilly, T. (2005). *What Is Web 2.0*, Erişim adresi <https://www.oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html>
- Özdemir, G. Y. (2009). *Emek ve Teknoloji: Türkiye'de Sendikalar ve Yeni İletişim Teknolojileri*. Ankara: Tan Yayınları.
- Özmkas, U. (2015). İnsan Sermayesinin Kaynağı: Maddi Olmayan Emek. *Toplum ve Bilim*. 135, 8-27.
- Prey, R. (2012). The Network's Blindspot: Exclusion, Exploitation and Marx's Process-Relational Ontology. *tripleC*, 10(2), 253-273.
- Ritzer, G. (2015). Prosumer capitalism. *The Sociological Quarterly*. 56(3), 413-445.
- Smythe, D. W. (2006). "On the Audience Commodity and its Work". Meenakshi G. Durham and Douglas M. Kellner (Ed.), *Media and Cultural Studies*. Malden MA: Blackwell, 230-256.
- Statcounter. (2020). *Search Engine Market Share Worldwide*. Erişim adresi <https://gs.statcounter.com/search-engine-market-share>

- Toffler, A. (2008). *Üçüncü Dalga: Bir Fütürist Ekonomi Analizi Klasığı*. (Çev. Selim Yeniçeri). İstanbul: Koridor Yayıncılık. (Eserin orijinali 1980’de yayımlandı).
- Toscano, A. (2007). From Pin Factories to Gold Farmers: Editorial Introduction to a Research Stream on Cognitive Capitalism, Immaterial Labour, and the General Intellect. *Historical Materialism*, 15(1), 3–11.
- WeAreSocial. (2020). *Digital 2020 Turkey*. Erişim adresi https://www.slideshare.net/DataReportal/digital-2020-turkey-january-2020-v01?from_action=save
- Webster, F. Ve Robins, K. (1986). *Information Technology: A Luddite Analysis*. New Jersey: Ablex Publishing Erişim Adresi https://www.researchgate.net/publication/301564411_Information_Technology_A_Luddite_Analysis
- Yaylagül, L. (2016). *Kitle İletişim Kuramları: Egemen ve Eleştirel Yaklaşımlar*. Ankara: Dipnot Yayınları.