



INSTAGRAM'IN VE TIKTOK'UN EKONOMİ-POLİTİK ELEŞTİRİSİ VE
KATILIMCI KÜLTÜR OLANAKLARI

*Political Economy Critique of Instagram and TikTok and Opportunities for Participatory
Culture*

Fuat Boğaç EVREN¹

¹Dr., Yakın Doğu Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Görsel İletişim Tasarımı Bölümü, Lefkoşa, bogacevren@yahoo.com, orcid.org/0000-0003-1325-3878

Araştırma Makalesi/Research Article

Makale Bilgisi

Geliş/Received:
30.10.2023
Kabul/Accepted:
02.03.2024

DOI:

10.18069/firatsbed.1383291

Anahtar Kelimeler

Katılımcı kültür, Ekonomi politik, Dijital emek, Instagram, TikTok

Keywords

Participatory culture, Political economy, Digital labor, Instagram, TikTok

ÖZ

Daha önceki birçok araştırma, internetteki ve sosyal medyadaki katılımcılık olanaklarını ve olasılıklarını tartışmış, önemli bir kısmı da konuyu tekno-determinist ve tekno-optimist yaklaşımla ele alarak literatürde yer edinmiştir. Söz konusu araştırmalar, tartışmalarında ana akım sosyal medyanın özel mülkiyete ait şirketler olduğu ve bu şirketlerin tekel konumuna eriştiğini gözden kaçırmıştır. Ayrıca bu şirketlerin ticari hedefleri doğrultusunda hedefli reklamcılık sistemini aktif biçimde kullanmaları, üretketicileri gözetimini ortaya çıkararak üretketicilerin dijital emeğinin akademik düzeyde tartışılmasına neden olmuştur. Bu çalışma ise ticari sosyal medyanın tekel konumundaki hegemonik üstünlüğünü vurgulayarak bu şirketlerle üretketiciler arasında yeni bir toplumsal tabakalaşmanın oluştuğunu iddia etmektedir. Bu doğrultuda, çalışma, ekonomi-politik yaklaşımı benimseyerek sosyal medya üretketicilerinin konumunu ve sosyal medya şirketlerinin üretketicileri metalaştırma sürecini tartışmayı amaçlamıştır. Ekonomik yapının nasıl işlediği, üretketicilerin dijital emeği ve dijital emeğin maddi değere dönüşümü Instagram ve TikTok özelinde tartışılmıştır. Ortaya çıkan sonuçlar hem Instagram'ın hem de TikTok'un, üretketicilerini yalnızca ekonomik amaçlarına ulaşılmasında araç olarak gördüğünü, görünürlüğün ve dikkat çekmenin satın alınabilir olgulara dönüştüğünü ve böylesi bir mecrada katılımcılık ve katılımcı kültür olanaklarının tüketildiğini ortaya koymuştur. Ayrıca dijital emekçilerle tekel konumundaki sosyal medya şirketleri arasında toplumsal tabakalaşmanın yaratıldığı, buna neden en önemli unsurun da söz konusu şirketlerin tekelci hegemonik konumu olduğu düşünülmektedir.

ABSTRACT

Previous research has discussed the possibilities and opportunities for participation on the internet and social media. A significant portion of this research has been based on technological determinism and technological optimism, and has ignored the fact that mainstream social media platforms are privately owned companies that have achieved a monopoly position. In addition, these companies' active use of targeted advertising systems for commercial purposes has led to the emergence of producer surveillance, which has led to academic discussions of the digital labor of producers. This study, on the other hand, argues that the hegemonic superiority of commercial social media in a monopoly position has led to the formation of a new social stratification between these companies and producers. In this context, the study aims to discuss the position of social media producers and the process of commodifying producers by adopting an economic-political approach. The economic structure, the digital labor of producers, and the transformation of digital labor into material value were discussed specifically for Instagram and TikTok. The results show that both Instagram and TikTok see their producers as tools to achieve their economic goals, that visibility and attention have become purchasable phenomena, and that the possibilities for participation and participatory culture are consumed in such a medium. In addition, it is thought that social stratification has been created between digital workers and monopoly social media companies, and that the most important factor in this is the monopolistic hegemonic position of these companies.

Atf/Citation: Atf/Citation: EVREN, F. B. (2024). Instagram'ın ve Tiktok'un Ekonomi-Politik Eleştirisi ve Katılımcı Kültür Olanakları. *Firat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 34, 2, 961-974.

Sorumlu yazar/Corresponding author: Fuat Boğaç EVREN, bogacevren@yahoo.com

1. Giriş

Hem özel hem de kamusal hayatta yaygın olarak kullanılan ve özellikle taşınabilir akıllı cihazlar aracılığıyla daha fazla kişiye erişen sosyal medya, iletişim araştırmalarında önemli bir konuma sahip olmuştur. Kullanım pratikleri, kimlik ve benlik sunumları, bağımlılık düzeyleri, siyasi ve ekonomik amaçlarla kullanımı, sosyal medyaya ilişkin temel araştırma ve ilgi alanlarını oluşturmuştur. Bu çalışma ise eleştirel ekonomi-politik yaklaşımı benimseyerek sosyal medyanın altyapısındaki ticari amaçları, eşitsizlikleri, üretim-tüketim dinamiklerini ve dijital emeği ele almaktadır.

Sosyal medya, kullanıcılar için hem içerik üretimi hem de içerik tüketimi açısından işlev görmektedir. Kullanıcılar kendi içeriklerini oluşturmanın yanı sıra diğer kullanıcıların ürettiği içeriği de tüketmektedir. Bu nedenle sosyal medya kullanıcıları 'üretketicisi' olarak nitelendirilebilir. Kavram, Toffler (1980: 267) tarafından "üreticisi tüketiciyi ayıran çizginin giderek bulanıklaşması" olarak ifade edilmiştir. Çalışmanın konusu açısından metinde üretketicisi kavramının kullanımı tercih edilmiştir.

Ana akım sosyal medya platformları, amaçlarının, insanların sosyalleşmesini sağlamak olduğunu açıklamaktadır. Buna rağmen üretketicilerin sosyal medya şirketlerinin ekonomik hedeflerine ulaşmak için çalıştığı işçilere dönüştüğü söylenebilir. Bu durum, ticari sosyal medyaların ekonomi-politik eleştirisinin yapılmasını kaçınılmaz hale getirmektedir. Sosyal medya şirketleri, üretketicisi verilerinin toplandığı sanal sunucuların oluşturulmasından, insan kaynağının finanse edilmesine ve teknik altyapının sorunsuz işlemesine kadar pek çok maliyeti üstlenirken gelir kaynaklarının tartışılmasına ve araştırılmasına ihtiyaç duyulmaktadır. Üretketicileri kullanım şartlarını kabul etmeleri ve bu şartlara uymaları durumunda herhangi bir ücret ödemedi sosyal medyaya katılabilmelerine rağmen, bu ağların nasıl finanse edildiği ve özel mülkiyete ait sosyal medyaların nasıl kâr ettiği merak konusudur. Bu nedenle çalışma kapsamında ticari sosyal medyanın temelinde yatan kapitalist yapı incelenmektedir. Ekonomik yapının işleyişi, üretketicilerin dijital emeği ve buna bağlı olarak dijital emeğin maddi değere dönüşümü Instagram ve TikTok özelinde tartışılmıştır.

Dünya genelinde 2022 sonu itibarıyla aktif sosyal medya üretketicisinin 4,76 milyarı bulunduğu rapor edilmiştir (WeAreSocial, 2023). Bu bağlamda üretketicilerin sosyal medyada gerçekleştirdiği üretim ve tüketim biçimleriyle birlikte dijital emeğinin karşılığı önemli bir sorunsal olarak görülmektedir. Çalışmanın temel amacı, ekonomi-politik perspektifi benimseyerek sosyal medya üretketicilerinin konumunu tartışmak ve sosyal medya şirketlerinin dijital emeği nasıl kâra dönüştürdüğünü araştırmaktır.

Literatürde sosyal medya üretketicilerinin dijital emeğini konu edinen çok sayıda çalışma olmasına rağmen (Ünal Miçoğulları, 2018; Uzunoglu, 2015; Duman & Özdoğan, 2018; Yıldırım, 2020; Karaca, 2021; Kıyan, 2015; Dyer- Witheford, 2010; Fuchs, 2008; Fuchs, 2009; Fuchs, 2010; Fuchs, 2011a; Fuchs, 2011b; Fuchs, 2012a; Fuchs, 2012b; Fuchs, 2014; Fuchs, 2015; Fuchs, 2016), bu çalışmaların büyük ölçüde dijital emek süreçlerindeki tekel tahakkümünü göz ardı ettiği görülmektedir. Bu çalışmanın özgün boyutu, ticari sosyal medyaların tekel konumundaki hegemonik üstünlüğünü vurgulayarak, sosyal medya şirketleriyle üretketicileri arasında yeni bir tabakalaşmanın ortaya çıktığını savunmasıdır.

2. Ticari Sosyal Medyanın Katılımcılık Olanakları

Ticari temellere dayanan sosyal medyaya ilişkin katılımcılık iddiaları uzun zamandır tartışmalı bir konu olması nedeniyle dikkat çekicidir. Fuchs (2015), sosyal medyanın yeni bir sermaye birikimi olarak ortaya çıkışının, tekno-determinist ve tekno-optimist ideolojileri beraberinde getirdiğini savunmaktadır. Jenkins ve arkadaşları ise (2013) içeriğin kullanıcılar tarafından yaratıldığını ve bu doğrultuda kültürün daha katılımcı hale geldiğini savunmaktadır. Ancak bu iddia, katılımcılığı, üretketicilerin yalnızca ağ üzerinden etkileşime girmesi ve içerik yaratması olarak tanımlayarak katılımcı demokrasi kavramını yok saymaktadır. Fuchs (2016), Jenkins ve arkadaşlarının sosyal medyanın katılımcı demokrasiyi desteklediği iddiasını eleştirmektedir; sosyal medyanın mülkiyetinde, maddi çıkarların yönetiminde ve ekonomik karar alma süreçlerinde üretketicilerin söz ve hak sahibi olmadığını görmezden geldiğini savunmaktadır. Shirky (2008), web 2.0'ın, kullanıcılara içerik oluşturma ve paylaşma fırsatı sunduğunu ve bu sayede kullanıcıların daha fazla güç sahibi olduğunu savunmaktadır. Benzer biçimde Hartley (2012), sosyal medyanın, kullanıcıların birbirleriyle iletişim kurmasına, fikirlerini paylaşmasına ve değişim yaratmasına olanak tanıdığını savunmaktadır.

Üretketicilerin sosyal medyanın parçası olması ve orada içerik üretmesi sanal bir toplumsal uzama katılımını gösterir. Ancak bu katılımın tam olarak neye tekabül ettiği tartışmalıdır. Jenkins (2009), sosyal medya kültürünün katılımcı olduğunu savunurken, her üretketicinin ağdaki görünürlüğünün eşit olmadığını ve sosyal

medyada görünürlüğün satın alınabilir bir olgu olduğunu gözden geçirir. Ayrıca insanlar, sosyal medya kullanımından fayda sağlıyorsa sömürmelerinin önemsiz olduğunu ve sömürünün elde edilen yararın karşılığı olduğunu savunur (Jenkins ve diğerleri, 2013: 127). Fuchs'a göre (2016), sosyal medya şirketleri, üretketicileri metalaştırarak ve sömürerek sermaye biriktirmektedir. Carpentier (2011) ise sosyal medyadaki katılımcılığın üretketiciler verilerinin metalaştırılmasıyla ve sömürülmesiyle ilişkilendirilemeyeceğini iddia eder. Fuchs'un, sosyal medyanın katılımcı bir alan olmadığı iddiası oldukça güçlüdür. Katılımcı bir alanın oluşması için üretketicilerinin içerik üretmesinin ve var olan içeriklerle etkileşime girmesinin yeterli olmadığı düşünülmektedir. Ancak Fuchs'un (2014; 2017), üretketicilerin, sosyal medya şirketlerinin kârına ortak edilmesi veya sosyal medyanın kamulaştırılması gerektiğini savunması gerçeklikten oldukça uzaktır. Ticari sosyal medyalar, üretketicilerinin dolaşıma soktuğu içerikler sayesinde kâr elde eden özel mülkiyet şirketleridir ve üretketiciler, içerik üreterek ve diğer içeriklerle etkileşime girerek bu şirketlere dolaylı olarak para kazandırmaktadır. Fuchs (2015; 2016), çalışmalarında kâr amacı gütmeyen ve reklam politikası olmayan kamusal sosyal ağların kurulması gerektiğini vurgular. Bu sayede sosyal medya şirketlerinin tekeli hegemonyası kırılabilir. Gerçeklikten uzak bu önerinin ötesinde asıl dikkat çekilmesi gereken husus, sosyal medya şirketlerinin tekeli hegemonik karaktere bürünmüş olması ve bu güçle üretketicilerle arasında yeni bir toplumsal tabakalaşma yaratmasıdır.

3. Hedefli Reklamcılık Sistemi

Özel ve kamusal alanlar, kapitalist üretim ve tüketim biçimleriyle tasarlanırken, internetin altyapısı da maddi kaygılar ve amaçlar içermektedir. Sosyal medya da bu sistemin bir parçasıdır ve kamusal alan veya katılımcı demokratik bir ortam oluşturmaktan uzaktadır. Aksine dikkatin ve görünürlüğün merkezileştiği ve siyasetin ötekileştiği büyük şirketlerin tahakkümü altında kalmıştır. Ticari sosyal medyada, üretketiciler var olan içeriklerle ve diğer üretketicilerle etkileşime girer. Sosyal medyaların gelişmiş yapay zekâ temelli algoritmaları üretketicilerin kişisel verilerini ve çevrimiçi faaliyetlerini kaydeder. Kayıt altına alınan veriler algoritmalar tarafından analiz edilir ve cinsiyet, yaş, ilgi alanları, sosyo-ekonomik durum ve maddi satın alabilme gücü gibi başlıklar altında sınıflandırılır. Üretketiciler, sosyal medyada aktif oldukları süre boyunca kendileri hakkında dijital ayak izleri bırakırlar ve bu izler, sosyal medya şirketleri tarafından üretketiciler hakkında pek çok şeyin bilinmesine olanak tanır (Fuchs, 2016). Bu sayede sosyal medyanın reklam verenleri ulaşmak istedikleri hedef kitleyi belirleyebilir.

Fisher (2019), ticari sosyal medyanın, Smythe'in tezi olan izleyici emeği sömürsünü daha ileri bir seviyeye taşıdığına vurgu yapar. İzleyici emeği sömürsünün artırılması amacıyla reklam izleme kapasitesinin genişlemesi gereklidir. Televizyon izleyicilerini düşünürsek, izleyiciler çoğu zaman reklam gördüklerinde kanalı değiştirir ya da dikkatlerini başka yöne çevirir. Bu durumun farkında olan tv kanalları izleyici kaybetmemek için sınırlı sayıda reklam yayınlamak zorunda kalırken sosyal medyada reklamlar üretketicinin karşısına her an ve süresiz olarak çıkabilir.

Geleneksel kitle iletişim araçlarında yayıncı, tüketicilere içerik üretmek zorundadır. Ancak internet, tüketicileri içerik üreticileri haline getirerek bu ilişkiyi değiştirir. İnternet üretketicileri içerik üretebilir, tüketebilir ve diğer üretketicilerle etkileşime girebilir. Bu durum internet üretketicilerinin geleneksel kitle iletişim araçları tüketicilerine kıyasla daha aktif ve daha katılımcı olduğu yönünde yanlış bir algı yaratmaktadır (Fuchs, 2016). Geleneksel medyada, tüketici kitlesini tanımlamak için tüketim oranlarına ve tüketicilerin karakteristik özelliklerine ihtiyaç duyulmaktadır (Bolin, 2011). Ancak sosyal medyada, üretketiciler kitlesini tanımlamak için algoritmalar kullanılmaktadır. Bu algoritmalar, üretketicilerin kişisel verilerini ve çevrimiçi faaliyetlerini analiz ederek üretketiciler kitlesini demografik, psikografik ve davranışsal özellikler açısından sınıflandırabilmektedir (Andrejevic, 2007; 2012). Bu durum, sosyal medya şirketlerinin üretketicilerin karşısına tercihlerine daha uygun içerikler çıkarmasına ve daha etkili reklamlar yayınlamasına olanak tanır.

Geleneksel medya kuruluşları, tüketici kitlesi için içerik üretmek zorunda olduğundan içerik üretiminin maliyetlerini de üstlenir. Yayıncılar ya içerikleri kendisi üretmek zorundadır ya da mevcut içeriklerin telif haklarını satın almak zorunda kalır. Ayrıca geleneksel medya kuruluşları arasında önemli bir tüketim rekabeti bulunmaktadır. Rekabet ortamı daha fazla tüketici kitlesine ulaşabilmek adına içerik oluşturma maliyetlerini de artırır. Sosyal medyada ise içeriği yalnızca üretketiciler oluşturur. Böylelikle sosyal medya şirketlerinin içerik üretmek için herhangi bir maliyete katlanması gerekmez. Sosyal medya şirketleri, yalnızca içerikleri

barındırmak ve dağıtmak için yazılımsal altyapı sağlar. Aradaki fark sosyal medya şirketlerinin geleneksel medya kuruluşlarından daha az maliyetli ve daha verimli bir iş modeline sahip olmasına neden olur.

Hedefli reklamcılık sistemi, sosyal medya şirketlerinin emek maliyetlerini azaltır ve kullanıcıları ücretsiz olarak çalıştırır (Fuchs, 2016). Ayrıca üretketiciler, sosyal medya platformlarında içerik üreterek ve diğer üretketicilerle etkileşime girerek, sosyal medya şirketlerine artı değer üretir (Fuchs, 2016). Üretketicilerin, sürekli biçimde bu ağlarda içerik üretmesi ve diğer içeriklerle etkileşime girmesi, onların dikkatlerinin yalnızca ağlara odaklanması anlamına gelir. Bu durum, üretketicilerin dikkatinin yabancılaşmasına neden olur. Üretketiciler sosyal medyada geçirdikleri süre boyunca, kendi dikkatlerini kontrol edemezler. Sosyal medya şirketleri, üretketicilerin dikkatini kontrol altına alarak onlara daha fazla reklam gösterir ve böylelikle daha fazla kâr elde etme fırsatına kavuşur. Geleneksel iletişim araçlarının tüketicileri de benzer durumla karşı karşıyadır. Ancak sosyal medya üretketicilerinin içerik üretebilmesi, onlara, geleneksel iletişim araçlarının tüketicilerinden daha fazla özgür, bağımsız ve katılımcı hissettirmektedir.

4. Sosyal Medya Üretketicilerinin Dijital Emeği

Üretketicinin çevrimiçi tüm eylemlerini ifade eden dijital emek kavramı günümüz kapitalizmini tanımlayan yeni bir toplumsal ve sınıfsal olgudur. Sosyal medya üretketicilerinin çevrimiçi davranışları, maddi değer üreten bir eyleme dönüştüğü için bu durum yeni bir emekçi sınıfı yaratmıştır. Toplumsal sınıfların bütün üyeleri sosyal medya üretketicisidir ve her biri dijital emeğin unsuru haline gelir. Bu nedenle toplumun tüm sömürücü sınıflarından ezilen sınıflarına kadar hepsi 'dijital emekçiler' adı altında yeni bir toplumsal sınıf olarak değerlendirilebilir. Buna influencerlar, sosyal medya fenomenleri ve YouTuberlar gibi etkin sosyal medya kullanımından maddi sermaye elde eden üretketiciler de dahildir.

Dijital emekçiler, Google, Facebook, Instagram, X (eski adıyla Twitter) ve TikTok gibi özel mülkiyete ait sosyal medya şirketleri tarafından sömürülmektedir. Bu şirketler tekel konumundadır ve dijital emekçilerin ürettiği içeriği kontrol etmektedir. Dijital emekçiler, bu şirketlere içerik üretmek için ücretsiz olarak çalışır. 'Tekel konumundaki sosyal medya şirketleri', dijital emekçilerin ürettiği içerikleri reklam yayınlayabilmek için kullanır ve bu reklamlardan elde ettiği gelirin tamamına sahiptir. İnternet piyasasının tekel konumundaki şirketleri, yeni ve küçük sosyal ağları satın alarak veya onların sahip olduğu yeni nitelikleri kendisine uyarlayarak olası rekabeti engellemektedir. Bu durum yeni ve küçük sosyal ağların hayatta kalma şansını da ortadan kaldırmaktadır. Böylelikle dijital emekçilerin tekellere bağımlı hale gelmesi sağlanmaktadır. Dijital emekçiler, tekellerin yönetimindeki sosyal medyalarda içerik üretmek zorunda kalmaya devam eder ve bu durum, tekellerin dijital emekçileri sömürmesine olanak sağlamaktadır. Baskın ideoloji, sosyal medya üretketicilerini bu ağlarda yer almaya zorlayan güçtür. Üretketiciler bu ideolojik baskı altında sosyal çevrelerinden kopmamak, atomik -fiziki bağlantılarını güçlendirmek ve iş hayatında öne çıkmak gibi nedenlerle sosyal medyayı kullanma ihtiyacı hisseder.

Arvidsson'a göre (2011: 266-267), "ücretsiz emek zaten bedava olduğu için, herhangi bir fiyatı yoktur ve bu yüzden, bir değer kaynağı olamaz". Fuchs ise (2015: 196), Arvidsson'ın dijital emeğin herhangi bir maddi karşılığı olmadığı için sömürüden bahsedilemeyeceği görüşüne karşı çıkar. Arvidsson'ın görüşüne göre dijital emeğin maddi bir karşılığı olmaması, ortada emek sömürsünün de olmadığı anlamına gelir. Ancak bu yaklaşım, tekno-determinist bir bakış açısına sıkışarak sosyal medyanın ticari temellere dayanan kapitalist yapısını göz ardı eder. Benzer biçimde Kıyan'a göre (2015) üretketicilerin ticari sosyal medyanın kâr elde etmesi için değer üretmesine rağmen dijital emeğinin sömürülmesi ve sosyal medya şirketleri için ücretsiz çalışan konumuna gelmesi doğru bir tespit değildir. Aymaz'ın perspektifine göre (2019: 95-96), ticari sosyal medyanın kârlılığı, üretketicilerin içeriklerinden ziyade bu içeriklerin analizine dayalı hedef kitle tasarımına dayanır. Sosyal medyanın algoritma yapısı üretketiciler tarafından dolaşıma sokulan içerikleri ve üretketicinin davranışlarını izleme işlevine sahiptir. Ancak sosyal medyadaki tüm içerikler üretketiciler tarafından yaratılmaktadır. Algoritmanın üretketicinin eylemleri takibe alıp kaydetmesi, üretketicilerin dijital emeğinin metaya dönüşmesini sağlayan en önemli faktördür.

Aymaz (2019: 101), Fuchs'un, Smythe'in 'karşılığı ödennemiş çalışma süresi' kavramını yanlış anladığını öne sürerek, sosyal medya üretketicilerinin aslında meta üretmediğini, gerçek metanın sosyal medyada harcanan zaman olduğunu ve reklam verenlere üretketicilerin harcadığı zamanın satıldığını ileri sürer. Aymaz'a göre (2019: 102), kullanıcılar üretici değil, sadece tüketici konumundadır ve tüm kullanıcılar birbirlerinin zamanını tüketir. Ancak Smythe'in incelediği televizyon izleyicileri ile Fuchs'un ele aldığı sosyal medya üretketicilerinin

işlevi birbirinden oldukça farklıdır. Televizyon izleyicisi sadece tüketiciyken, sosyal medya kullanıcısı hem üretici hem de tüketicidir. Bu nedenle sosyal medyada harcanan zaman meta olmayıp, üretketicinin ağıdaki tüm eylemleri hedefli reklamcılık sistemi aracılığıyla metaya dönüştürülür. Sosyal medya şirketleri, bu eylemlerden elde edilen verileri reklam verenleriyle paylaşır. Aymaz'ın sosyal medya kullanıcılarını yalnızca tüketiciler olarak görmesi ise sosyal medyanın temelini oluşturan kullanıcıların içerik üretme niteliğine ters düşmektedir.

Aymaz'a göre (2019: 105), sosyal medya üretketicisi olmak, görülme, beğenilme ve onaylanma hazlarını tatmin etmek anlamına gelir. Modern kapitalist toplum yapısında aile, akrabalık, gelenekler ve görenekler gibi kavramların eski etkisini yitirdiğini belirterek bireyin atomize olduğunu ve bu hazların sosyal medya aracılığıyla karşılandığını savunur (Aymaz, 2019). Hesmondhalgh (2010) ise üretketicilere, dijital emeğinin karşılığında beğenilme, takdir edilme ve kabul görme gibi ödüllerin sunulduğunu, ücretin bu şekilde ödendiğini belirtir. Fakat aynı zaman dilimi içerisinde aynı içerik sayısı ile farklı üretketiciler aynı beğeni sayısına erişemez. Sosyal medyada beğenilmek, takdir edilmek ve kabul görmek, baskın ideolojinin insanları sosyal medya üretketicisi olmaya davet eden vaatleridir. Ancak bu vaatler üretketiciler için ödül veya karşılığı olarak düşünülemez.

Tüketim kapitalizmi bireyler için yapay gereksinimler yaratır ve bu gereksinimlerin karşılanması için ürünler ve hizmetler sunar. Bu ürünler ve hizmetler, aslında birbirinin kopyasıdır ve bireyin hayatını sürdürebilmesi için gerekli olan asgari sosyo-ekonomik ihtiyaçlardan çok daha fazlasını içerir. Marcuse'a göre (2003), yapay gereksinimler, bireyin kontrolü dışında ortaya çıkar ve bireyi baskı altına almaya yarar. Sosyal medya üretketicilerini baskı altına alan mevcut zorunluluk hali de Marcuse'un bahsettiği yapay gereksinimlerinden birisidir. Her bireyin, hayatını sürdürebilmesi için bazı temel gereksinimleri vardır. Bu gereksinimler, yiyecek, su, barınma, giyim ve sağlık gibi şeylerdir. Marcuse (2003), bu gereksinimleri gerçek gereksinimler olarak adlandırmıştır. Tüketim kapitalizminin, insanları, yapay gereksinimlere bağımlı hale getirerek onları baskı altına aldığı savunur ve bu baskı tüketim kapitalizminin devamını sağlar (Marcuse, 2003). Ticari sosyal medya şirketleri, üretketicilere sosyalleşme, sosyal çevrelerini genişletme ve daha iyi iletişim olanakları sunduğunu iddia eder ve sosyal medya üretketicisi olmak herkes için zorunlu bir gereksinim biçiminde sunulur. Fakat bu şirketlerin gerçek amacı insanların sosyalleşmesi değil, herkesin bu ağlara katılmasını sağlayarak veri üretmesini teşvik etmektir. Üretilen verilerin mülkiyeti ve kullanım hakkı sosyal medya şirketlerine aittir ve hedefli reklamcılık sistemiyle bu veriler, reklam verenlere maddi karşılığında satılır. Ticari sosyal medyaların asıl amacı, daha fazla üretketicilere erişebilmek ve bu üretketiciler üzerinden daha fazla kâr elde etmektir. Baskın ideolojiyle söz konusu ağların mülkiyet, sahiplik ve iktidar yapısı arka plana atılarak, sosyal medyada sosyalleşmek, yüzyılımızın vazgeçilmez bir günlük yaşam pratiği biçiminde sunulur.

Marx (2003), kapitalizmin, üretim araçlarına sahip olanlarla olmayanlar arasındaki sınıf mücadelesine dayandığını savunmaktadır. Sınıf mücadelesinin siyasal tercihleri belirleyen en önemli faktör olduğunu da öne sürer. Ancak, Marx (2003), işçi sınıfının piyasa ekonomisini destekleyen siyasal tercihlere yönelmesini ve kapitalizmin yaşanan ekonomik krizlere rağmen yıllardır ayakta kalmasını yanlış bilince bağlamaktadır. Marksist yaklaşımla düşünüldüğünde, sosyal medya üretketicilerinin hâlâ daha sosyal medyayı kullanmaya devam etmeleri, baskın ideolojinin hâkimiyetiyle ve yanlış bilinçle açıklanabilir. Üretketiciler, baskın ideolojinin onlara dayattığı değerler ve normlar nedeniyle sosyal medyayı kullanmaya devam etmektedir.

Weber (2013), Marx'tan farklı olarak, siyasal tercihlerde salt ekonominin belirleyici olmadığını, kültürün de etkin bir unsur olduğunu savunur. Weber (2013), kültürü üretim ilişkileriyle değerlendirir ve nasıl bir kültürel yapı varsa ona uygun ekonomik sistemin oluştuğunu iddia eder. Kültürel yapı kendisine uygun olan kapitalist ekonomik örgütlenmeyi de beraberinde yaratmıştır. Marx'ın kapitalizm analizinde (2003) üretim ilişkileri alt yapıyı oluşturur; serbest piyasa ekonomisine ve sermayeye dayalı ekonomik altyapı, üst yapı olan kültürel ve siyasal alanları şekillendirir. Weber ise bunun tam tersini iddia ederek protestan ahlakının kapitalizmi doğurduğunu belirtmiştir. Kültür ve ekonomi, birbirini etkilemeyen iki ayrı alan değildir ancak kültür, ekonomiyi şekillendirirken, ekonomi de kültürü şekillendirir. Bu etkileşim toplumların sürekli olarak değişmesine ve gelişmesine neden olur.

Weber'in çözümlemesine göre, insanların beğenilmeye, takdir edilmeye, kabul görmeye ve dikkat çekmeye olan gereksinimi ticari sosyal medyaların ihtiyaç olarak benimsenmesine neden olmuştur. Kapitalist ekonomik örgütlenme, bireylerin ihtiyaçlarının farkındadır ve onlara bu ihtiyaçlarını karşılamak için çeşitli araçlar sağlar. Sosyal medya da üretketicilerin beğeni, takdir ve kabul gereksinimi sağlayan günümüzün en önemli araçlarından birisidir. Marksist çözümlemeye göre ticari sosyal medyaların yaşantımıza entegre olmasıyla ve

baskın ideolojinin tahakkümüyle bu ağların bireylere dayatıldığını ve benimsetildiğini ileri sürebiliriz. Fakat bu konuda Weberyan yaklaşımı benimsemenin yerinde olabileceği söylenebilir. Gözetim, dijital emek sömürüsü ve ekonomik amaçlar, ticari sosyal medyanın temelini oluştursa da üretketiciler hâlâ bu ağları kullanmaya devam ediyor. Beğenilme arzusunun, onaylanmanın, kabul görmenin ve daha fazla görünür olmanın etkisiyle üretketicilerin çoğunluğunun, sosyal medyaya katılırken kullanıcı sözleşmelerini ve gizlilik politikalarını dikkate almadan onaylama eğilimi sergilediği düşünülmektedir.

Dijital emek sömürüsünün boş zaman etkinliği, eğlence ve iletişim aracı olarak perdelendiği ve tekel tahakkümünün hâkim olduğu bir kâr aracı olan sosyal medya, bireysel ve toplumsal ilişki biçimlerini bitler - dijital- dünyasına aktaran ağlardır. Bu sebeple sosyal medya kamusal, özgür, demokratik ve katılımcı bir alan olarak nitelendirilemez. Görünürlük ve dikkat çekme, satın alınabilir olgular haline gelirken, sosyal medyanın kullanım şartları da sosyal medya şirketleri tarafından belirlenir. Ağdaki kuralları belirleyen, uygulayan ve denetleyen tek güç olan sosyal medya şirketlerinin varlığı, bu ağları kamusal ve katılımcı bir alan olmaktan uzaklaştırmaktadır.

5. Amaç ve Yöntem

Bu çalışmada ekonomi-politik yaklaşım tercih edilerek sosyal medya üretketicilerinin konumu ve sosyal medya şirketlerinin dijital emeği nasıl kâra dönüştürdüğü araştırılmaktadır.

Çalışmanın temel amaçları şu şekilde sıralanabilir:

1. Sosyal medyanın ticari temellere dayanan kapitalist yapısını araştırmak.
2. Instagram ve TikTok özelinde ticari sosyal medyanın ekonomi-politik eleştirisini yapmak.
3. Üretketicinin dijital emeğini sorgulayarak sosyal medya şirketleriyle üretketicisi arasındaki ticari ve sınıfsal ilişkiyi tartışmak.

Çalışmanın araştırma soruları şu şekildedir:

1. Sosyal medyanın ticari temellere dayanan kapitalist yapısı nedir? Bu yapının işleyişi nasıldır? Bu yapıda üretketicinin konumu ve işlevi nedir?
2. Hedefli reklamcılık sistemi nedir ve nasıl işlemektedir?
3. Sosyal medya üretketicisinin dijital emeği ne ifade ediyor?
4. Üretketicinin dijital emeği sosyal medyanın kapitalist yapısında neye tekabül ediyor?

Araştırmanın hipotezleri aşağıdaki gibidir:

1. Sosyal medyanın ticari temellere dayanan kapitalist yapısı, sıradan üretketicilerin daha çok görünür olmasının ve dikkat çekmesinin önündeki başlıca engeldir.
2. Sosyal medya eğlence temelli yapısıyla bugüne kadar geliştirilmiş en kapsamlı ve en sistematik gözetim aracıdır.

Küresel çapta yaygın ve bilindik sosyal medyaların ticari amaçlar güden özel mülkiyete ait şirketlerden oluşması, söz konusu ağların ekonomi-politik eleştirisinin yapılmasını kaçınılmaz kılmaktadır. Bu nedenle araştırmanın yöntemini Instagram'ın ve TikTok'un ekonomi-politik eleştirisi oluşturmaktadır. Ekonomi-politik eleştiri, sosyal medyanın iktidar yapısının eleştirilmesinde önemli bir anahtar işlevine sahiptir. Bu bağlamda, kökeni Marx'a dayanan (2003; Marx & Engels, 2013) ekonomi-politik eleştiri sayesinde üretketicisi gözetiminin, dijital emeğin ve ticari sosyal medyanın kâr odaklı iktidar yapısının tartışılması mümkündür.

Ekonomi-politik çözümleme, iletişim içeriklerinin üretim süreçlerini ve medya kuruluşlarının iktidar ilişkilerini ve yapılanmasını ele alarak altyapıya odaklanır (Fisher, 2019: 121). Bu yaklaşım, özellikle medyanın mülkiyet yapısına odaklanırken aynı zamanda medya şirketlerinin hükümetlerle ilişkilerini de inceler. Marx'a göre (2003) toplumsal yaşam, altyapı ve üstyapı olarak iki temel bileşenden oluşur. Altyapı maddi üretim güçlerini ve ilişkilerini ifade ederken, üstyapı ise maddi olmayan alanları, fikirleri, değerleri ve ideolojileri içerir. İki bileşen arasındaki etkileşim karşılıklıdır ancak altyapı, üstyapıyı belirleyen temel unsur olarak kabul edilir (Wittel, 2019: 394).

Fisher'a göre (2019: 121) iletişimin ekonomi politiği 1970'lerden itibaren izleyici odaklı bir yaklaşıma doğru evrilmiş, iletişimi hem bir meta hem de emek gücü olarak ele almıştır. Yaklaşımın öncüsü olan Dallas Smythe tarafından ortaya konulan "izleyici metası" teorisi bu anlamda önem taşır. Smythe, iletişim çalışmalarında medya içeriklerinin izleyiciler tarafından tüketilmesi yerine izleyici ilgisinin reklam verenlere satılma sürecini incelemiştir (Fisher, 2019: 121-122). "İlk kez Smythe, kitle medyasının izleyici reklamcıya satmak üzere meta olarak ürettiğini ve izleyici gücünün reklamcılar tarafından izleyicilerin kendi kendilerini piyasa metası haline

getirmeleri ile işe koşulduğunu iddia ederek, kitle medyasına ve izleyiciye gelişmiş kapitalizmde merkezi roller verdi” (Fisher, 2019: 122). Böylelikle sosyal medyanın ekonomi-politik eleştirisinin temelini, yirminci yüzyılın ikinci yarısında televizyon ve radyo tüketimini araştıran Smythe’in attığı söylenebilir.

6. Bulgular

Bu bölümde araştırma sonuçlarına ait bulgulara başlıklar halinde yer verilmiştir.

6.1. Instagram'ın Ekonomi-Politik Eleştirisi

Instagram görsel içeriklerin öne çıktığı bir platformdur ve Meta Inc. tarafından yönetilen şirket, küresel ölçekte 2 milyardan fazla aktif kullanıcıya sahiptir (WeAreSocial, 2023). Instagram'da paylaşılan içeriklerin aldığı beğeni sayısı, içerik hakkında yazılan yorumlar ve videoların izlenme sayısı gibi etkileşim ölçütleri, tüm üretketiciler tarafından görülebilmektedir. Bu durum, üretketicilerin, içeriklerin etkileşim düzeyine yoğunlaşmasına neden olur. Instagram'da fark edilmek ve öne çıkmak, takipçi sayısının yanı sıra paylaşılan içeriklerin etkileşim sayısının da dengelemesiyle ilişkilidir. Üretketiciler için büyük kitleler tarafından takip edilmek ve paylaşılan içeriklerin sayıca fazla beğeni kazanması Instagram'ın etkili bir şekilde kullanıldığının göstergesi olarak kabul edilir. Bunun yanı sıra, paylaşılan içeriklere duygusal anlamda yalnızca beğen butonuyla tepki verilmesi, Instagram'a beğenme ideolojisinin hâkim olduğunu gösterir. Paylaşılan içeriklerin altında sadece kalp simgesiyle ifade edilen beğen butonunun bulunması, üretketicilerin içerik üretimi sonrasında kabul görme, beğenilme ve takdir edilme arzusunu tetikler. Instagram'daki beğenme ideolojisinin daha ziyade reklam verenlere ait içeriklerin beğenilmemesini önlemek amacıyla yaratıldığı söylenebilir. Sonuç olarak reklam verenler, kendilerine ait içeriklerin beğenilmediği ve olumsuz tepkiler aldığı bir ağda yer almak istemeyecektir.

Meta Inc.'nin bir alt markası olan Instagram'ın 2 milyarı bulan aktif üretketicilerinin verilerini depolayabilmek ve işleyebilmek için gerekli teknik altyapıyı kurması, bunun için de sermayeye sahip olması gerekir. Instagram'ın önemli gelir kaynağı reklam verenlerdir ve reklam verenlere daha iyi hizmet sunabilmek için hedefli reklamcılık sistemini aktif biçimde kullanır. Instagram üretketicisi olmanın tek koşulu kullanım şartlarını kabul etmektir ve böylelikle algoritmaların, üretketicilerin çevrimiçi etkinliğini kayıt altına alıp işlenebilir bilgiye dönüştürmesi süreci başlar.

“Küresel Hizmetimizi gerçekleştirebilmek için verileri dünyanın dört bir yanındaki (ikamet ettiğiniz ülke haricindeki ülkeler de dahil olmak üzere) sistemlerimize dağıtarak buralarda saklamamız gerekmektedir. Bu global altyapının kullanılması, Hizmetlerimizi sağlamak için gerekli ve zorunludur. Bu altyapı Meta Platforms, Inc., Meta Platforms Ireland Limited veya iştiraklerinin mülkiyetinde bulunabilir veya bu şirketler tarafından işletilebilir” (Instagram, t.y.).

Instagram (t.y.), üretketicilerine ücretsiz sosyal medya hizmetini sağlayabilmek için verilerine ihtiyaç duyduğunu ve onları sakladığını beyan eder. Bu, Instagram ağının parçası olmanın temel koşuludur. Bu hizmetin sağlanabilmesi için ihtiyaç duyulan veriler şu şekilde açıklanmıştır:

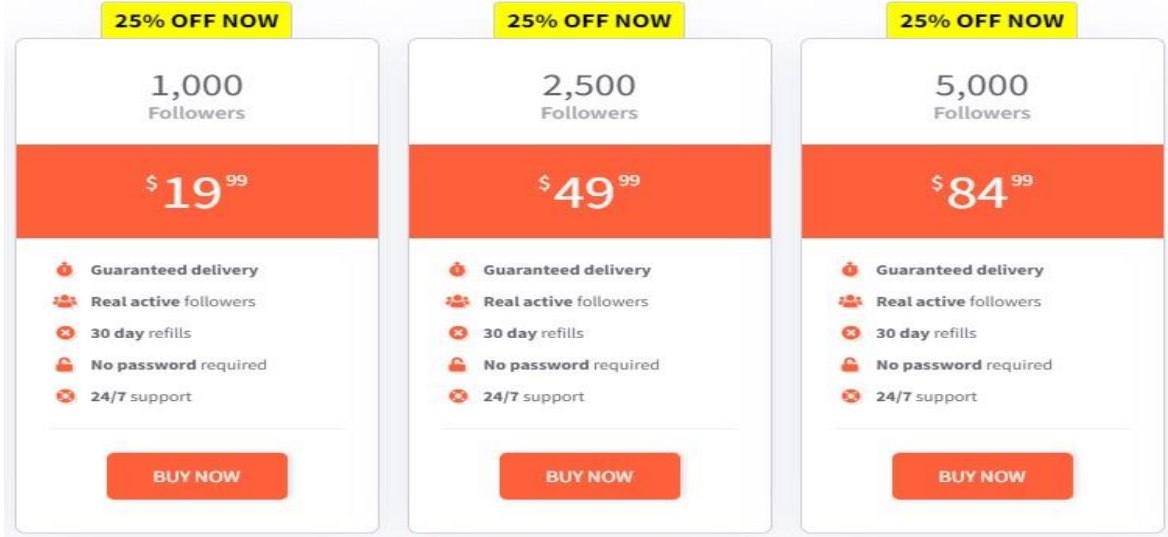
“Oluşturduğunuz içerikler (ör. gönderiler, yorumlar veya ses içerikleri); kamera özelliğimiz veya film rulosu ayarlarınız aracılığıyla ya da sesli özelliklerimiz üzerinden sağladığınız içerikler; yürürlükteki yasalara tabi olmak kaydıyla içerikleri de dahil olmak üzere, gönderdiğiniz ve aldığımız mesajlar; yürürlükteki yasalara tabi olmak kaydıyla, içerikler ve mesajlar hakkındaki meta veriler; görüntülediğiniz veya etkileşimde bulunduğunuz içerik türleri (reklamlar dahil) ve bunlarla nasıl etkileşimde bulunduğunuz; kullandığınız uygulama ve özellikler ile bunlarda gerçekleştirdiğiniz eylemler; kredi kartı bilgileri dahil olmak kaydıyla, yaptığınız satın almalar veya diğer işlemler; kullandığımız konu etiketleri; ürünlerimizdeki hareketlerinizin zamanı, sıklığı ve süresi” (Meta, 2023).

Hedefli reklamcılık sisteminin egemen olduğu sosyal ağlarda üretketicilerin gözetimi kaçınılmaz bir uygulama haline gelmiştir. Beğenilen ve etkileşime girilen içerikler, diğer üretketicilerle ilişkiler, arama geçmişi gibi çeşitli verilerin analizi, üretketicilerin alışkanlıklarını ve ilgi alanlarını detaylı bir şekilde açığa çıkarır. Bu somut veri yığını sayesinde reklam verenler, ürünleriyle veya hizmetlerini ilgilenebilecek potansiyel tüketici kitlelerine odaklanabilir. Instagram'ın kullanım koşullarında yer alan bir diğer ifade ise şu şekildedir: “Instagram'dan, diğer Meta Şirketi Ürünlerinden ve harici ortaklardan aldığımız bilgileri, size anlamlı bulacağınızı düşündüğümüz reklamlar, teklifler ve diğer sponsorlu içerikleri göstermek dahil olmak üzere

Instagram'daki deneyiminizi kişiselleştirmek için kullanıyoruz” (Instagram, t.y.). Bu maddeye göre her Instagram üretketicisi, ağı kullanmanın koşulu olarak verilerinin reklam verenlerle paylaşılmasını kabul etmek zorundadır.

Instagram'da reklamlar üretketicilere çeşitli şekillerde sunulur. İlk olarak ana sayfada görünen fotoğraf, çoklu fotoğraf, video ve koleksiyon reklamları bulunur. Fotoğraf reklamları, ürün veya hizmetin tanıtımını tek bir fotoğraf kullanarak yapar. Çoklu fotoğraf reklamları, en fazla 10 fotoğraftan oluşan gönderileri ana sayfada sunar. Video reklamları yalnızca tek bir videonun görüntülenmesini içerirken, koleksiyon reklamları videoları ve fotoğrafları tek bir gönderide birleştirir ve ürünün veya hizmetin fiyat bilgisini de içerir. Bu tür reklamlar genellikle e-ticaret alanında faaliyet gösteren kuruluşlar ve markalar tarafından tercih edilir. İkincisi ise üretketicilerin takip ettiği kişilerin hikâyeleri sırasında karşılaştığı reklamlardır. Ana sayfada yayınlanan gönderi tarzındaki fotoğraf, çoklu fotoğraf, video ve koleksiyon reklamları, hikâyeler arasına düzenli bir şekilde yerleştirilerek sunulur (Şekil 1).

Instagram'da etkileşim kazanmak için zaman ve çaba harcamak genellikle yeterli olmayabilir; takipçi kazanmak ve beğenilmek kolay bir süreç değildir. Diğer üretketicilerin ilgisini çekebilmek için özgün içerikler oluşturmak gereklidir. Fakat çoğu üretketicinin hesabında diğerlerine benzer ve diğerlerini tekrarlayan içerikler yer alır. Sosyal medya gündemine hızla oturan belirli fotoğraf pozları veya kalıplaşmış çekim teknikleri, içeriklerin birbirinin kopyasına dönüşmesinin örneğidir. Daha fazla dikkat çekmek ve görünür olmak isteyen üretketiciler, takipçi ve beğeni satın alma hizmeti sunan kişilere ve Instagram dışındaki organizasyonlara yönelebilir (Şekil 1). Maddi satın alabilme gücüne sahip olanlar bu yöntemle hızlıca büyük takipçi kitlelerine erişebilir ve etkileşimlerini hızlıca artırabilir.



Şekil 1. Instagram'da takipçi satın alma hizmeti (Buzzoid, t.y.)

Benzer arzulara sahip üretketiciler aynı zamanda ücretsiz olan InstaPods olarak bilinen etkileşim gruplarına katılabilir (Şekil 2). Grup üyeleri birbirlerini takip eder, paylaşımlarını beğenir ve yorumlar yaparak etkileşim ağı oluşturur. Üyeler Instagram, Facebook veya Telegram gibi platformlar üzerinden iletişim halindedir ve birbirlerinin etkileşimini artırarak içeriklerin 'Keşfet' bölümünde daha fazla görünmesine yardımcı olur. Pods grupları aracılığıyla elde edilen etkileşimlerin yapay olduğu söylenebilir. Grup üyeleri, kendi içeriklerine etkileşim alabilmek adına diğer üyelerin içeriklerini beğenmek zorundadır. Böylelikle gerçek beğeniden uzak bir etkileşim ağı kurulur. Bu yöntemle elde edilen beğeniler gerçek beğeniye yansımaktan oldukça uzaktır ve üretketiciler bu yöntemle yalnızca niceliksel olarak etkileşim elde edebilir.

Fazla sayıda takipçi ve etkileşim elde etmenin özlemi, bazı üretketicilerde ün kazanma ve gelir elde etme arzusunun evrilmiştir. Bu motivasyonun ana hedefi ise influencer olmaktır. İlk kez ABD'de ortaya çıkan 'influencer' kavramı, dolaylı reklam modeli olarak uygulanmaktadır. Influencer olabilmek için bir ürün ya da hizmet satmaya gerek yoktur. Esas gereken, yüksek takipçi kitlesine sahip olmak ve aynı doğrultuda yüksek etkileşim almaktır. Büyük bir takipçi kitlesi ve yüksek etkileşim, influencerlara çeşitli ticari ürünleri ve

hizmetleri tanıtmaya fırsatı sunar. Ancak bu tanıtımlar örtülü bir reklam biçimi olarak tanımlanabilir. Reklam verenler, influencerın, takipçileri üzerinde tüketim tercihlerini etkileme kapasitesine güvenerek bu stratejiyi benimser. Influencerlar, ürün tanıtımının karşılığını, ürettikleri içeriklere bağlı olarak aldıkları ücretlerle elde eder. Influencer olmak için belli bir takipçi sayısına sahip olmak ya da üretilen her içeriğin belli bir beğeni sayısına ulaşması gerekmez. 100 bin takipçisi olan üretketicisi de 1 milyondan fazla takipçisi olan da influencer olabilir. Ancak takipçi ve etkileşim sayısı, reklam verenden alınacak ücretin belirlenmesinde etkili olabilir. Genellikle daha etkili ve geri dönüşü kolay bir strateji olarak kabul edildiği için bazı reklam verenler, doğrudan Instagram'da ya da diğer sosyal medyalarda reklam yayınlamak yerine influencerlar aracılığıyla ürünlerini ve hizmetlerini tanıtmayı tercih eder.



Şekil 2. Instagram'daki etkileşim grupları (FreewaySocial, 2020)

Sıradan Instagram üretketicilerin durumuna dönecek olursak; zaten Instagram tarafından sürekli reklamlara maruz bırakılırken takip ettikleri şöhretli üretketiciler de influencer olmaya başladıktan sonra Instagram adeta her tarafı reklam panolarıyla çevrili sanal bir dünyaya dönüşmüştür. Sonuç olarak üretketiciler hem Instagram hem de influencerlar tarafından kullanılarak, sürekli reklamlara maruz kalan tüketici kitlesine indirgenmektedir. Böylelikle Instagram üretketicisi olmak sürekli gözetilmeyi, metalaştırılmayı, tüketici kitlesine indirgenmeyi ve ticari amaçların hedefi haline gelmeyi beraberinde getirmektedir.

6.2. TikTok'un Ekonomi-Politik Eleştirisi

Üretketiciler, Instagram ve Snapchat gibi fotoğraf ve video paylaşım ağlarından sonra görsel içerikler üretmeyi ve tüketmeyi daha fazla benimsemeye başladı. Çoğu üretketicisi için duyguları, düşünceleri ve kimlikleri görsellerle ifade etmek, metinsel ifadeler göre daha kolay ve etkili görüldü. TikTok da bu trendin bir parçası olarak App Store ve Google Play Store'da en çok indirilen uygulamalardan biri haline geldi (Chan, 2021). 2016'da hizmetlerine başlayan TikTok; Facebook, Instagram ve X gibi ana akım sosyal medyadan farklı olarak Asya merkezli bir platformdur. Kısa sürede de küresel ölçekte benimsenmiş, şu anda da dünya genelinde 1 milyardan fazla aktif üretketicisiye sahip olmuştur (WeAreSocial, 2023). TikTok'un bu başarısında, akıllı cihazlara uygulama yüklendiğinde hesap oluşturmadan da içeriklerin izlenebilmesinin büyük rol oynadığı düşünülmektedir.

TikTok'u hesap oluşturmadan kullananlar, uygulamanın tüketicisi konumundadır. Hesap oluşturmadan TikTok'ta içerik üretilemez ve bu aşamada yalnızca mevcut içeriklerin tüketimi mümkündür. Ancak TikTok'un algoritmaları, tüketicinin de izlediği videoların türünü ve izleme süresini analiz eder. Böylelikle tüketicinin karşısına daha uzun süre izlediği videoları çıkarır. Aynı zamanda bu yöntemle algoritmalar, tüketicinin özellikleri hakkında çıkarımlarda bulunarak tüketicinin karşısına kişiselleştirmiş reklamları da çıkarır. TikTok'un hedefli reklamcılık sistemi hem üretketicileri hem de tüketicileri izlemeye alır. Hem üretici hem de tüketici verileri güçlü algoritmalarla izlenir, işlenir ve çevrimiçi davranışlarına dayanan demografik bilgiler, ilgi alanları ve tüketim tercihleri gibi çıkarımlar yapılır. Söz konusu çıkarımlar ise reklam verenlerin hedef kitlesini belirlemede kullanılır.

“Yüklediğiniz veya oluşturduğunuz fotoğraflar, sesler ve videolar, yorumlar, etiketler, geri bildirimler, incelemeler ve yaptığımız canlı yayımlar ile içeriğin ne zaman, nerede ve kim tarafından oluşturulduğu gibi

ilişkili meta veriler dâhil olmak üzere Platformda oluşturduğunuz içeriği (“Kullanıcı İçeriği”) işleriz. Kullanıcı olmasanız bile, hakkınızdaki bilgiler Platformda kullanıcılar tarafından oluşturulan veya yayınlanan Kullanıcı İçeriği içerisinde görünebilir” (TikTok, 2023).

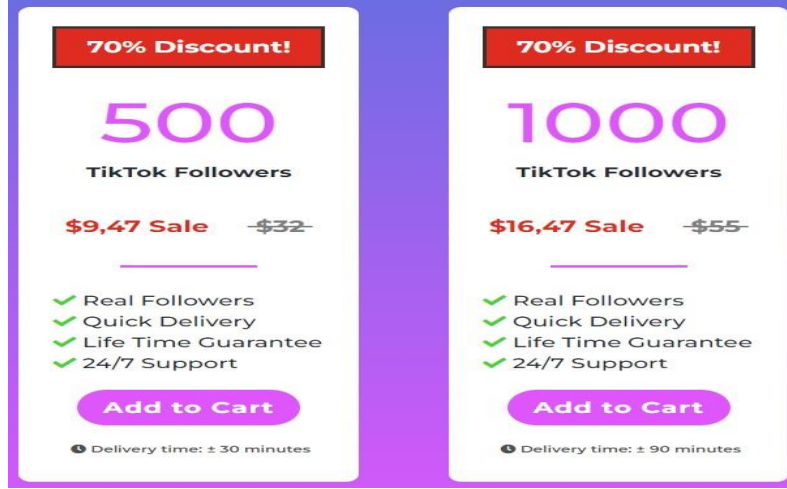
Algoritmaların topladığı bilgiler arasında paylaşılan videoların yanı sıra, videoların filtre/efekt uygulanmamış orijinal hali, videolardaki konuşma içeriğinin metne dönüştürülmüş hali ve kullanılan akıllı cihazın belleğinde bulunan görsel ve yazılı dosyalar yer almaktadır (TikTok, 2023). Ek olarak TikTok (2023), kullanılan akıllı cihazın IP adresi, cihaz modeli ve özellikleri, cihaz kimliği, işletim sistemi bilgileri, yüklü uygulama dosyalarının isimleri ve türleri, pil durumu ve ses ayarları gibi verilere de erişebildiği gizlilik politikalarında ifade edilmiştir.

Sonuç itibarıyla TikTok kullananların rolü -üretkici ya da tüketici fark etmeksizin- yalnızca çevrimiçi etkinliklerle sınırlı değildir; TikTok'un talep ettiği cihaz bilgilerini de paylaşma zorunluluğu vardır. TikTok'un uygulamaya koyduğu gözetim mekanizmasının yalnızca ticari amaçlar doğrultusunda işlediği dikkate alındığında TikTok üretkicilerinin ve tüketicilerinin nasıl metalaştırıldığı açıkça fark edilebilir.

TikTok'taki içeriklerle etkileşime girme yolları Instagram'la benzerdir. Üretkiciler beğendikleri videolara iki kez dokunarak kolayca beğenebilir ya da içerikle ilgili yorum yazabilir. Ancak mevcut içeriklerle etkileşime girebilmek için TikTok hesabına sahip olmak gereklidir. Duygusal etkileşim, yalnızca kalp sembolüyle gösterilen beğenme butonuyla gerçekleştiğinden TikTok'un da Instagram'da olduğu üzere beğeni ideolojisini benimsediğini gösterir. Beğeni ideolojisi üretkicinin kabul görme ve onaylanma arzusunu tetikler ve her paylaşımından sonra alınan beğeni sayısı takip edilir. Bu nedenle çoğu üretkici daha fazla beğeni elde etme arzusuyla uygulamanın öne çıkan içeriklerinin gösterildiği keşfet bölümünde içeriklerinin yer almasını hedefler.

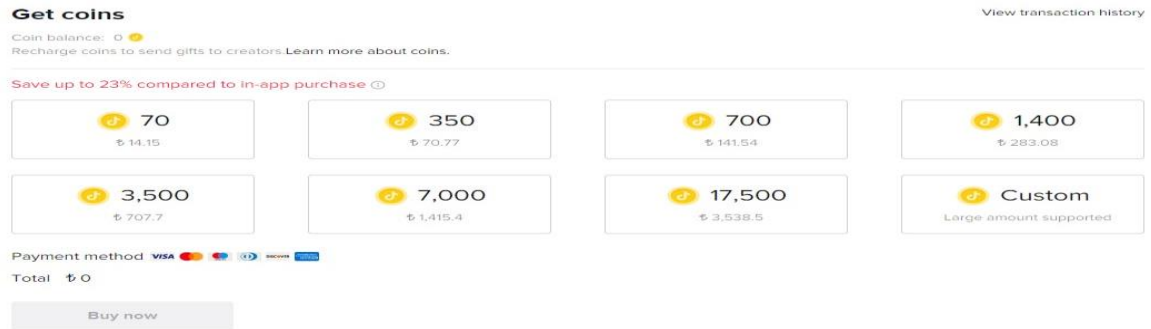
TikTok'ta yayınlanan reklam formatlarına baktığımızda ilk olarak uygulama açıldığında görünen reklam videosu dikkat çeker. ‘Top view’ olarak adlandırılan bu reklam türü, beş ila altmış saniye uzunluğundaki reklam videosunu ekranın tamamını kaplayarak sunar ve bu reklam yirmi dört saat boyunca kullanıcılara gösterilir. ‘Brand takeover’ reklamı da uygulama açıldığında görünen bir reklam türüdür; fakat ‘top view’ reklamından farklı olarak sabit bir görüntü veya beş saniyelik bir video içerir. Günlük olarak satın alınabilen bu reklam türü yine yirmi dört saat boyunca gösterilir. ‘One day max’ adı verilen bir diğer reklam türünde ise reklam veren, TikTok'un ‘sizin için’ bölümünde en fazla bir dakika uzunluğunda videolarını yayımlayabilir. ‘Brand premium’ modelinde ise benzer şekilde reklam verenin bir dakika uzunluğundaki videosu sizin için bölümünde görüntülenir; ancak bu modelde reklam veren, TikTok'a bin gösterim başına ödeme yapar ve reklamı izleyecek üretkiciler ve tüketiciler hedef kitleye göre belirlenebilir. İnternet üzerinden ürün veya hizmet satan reklam verenler genellikle ‘dönüşüm reklamlarını’ tercih eder. Bu tür reklamlar gösterim başına ücretlendirilir ve yine reklamı izleyecek kitle önceden belirlenebilir. Son olarak, reklam verenin oluşturduğu etiket (hashtag), TikTok'un keşfet bölümünde yer alır ve üretkiciler bu etiketi kullanarak videolar yayımlayabilir. Bu tür etiketler genellikle marka etkileşimini ve farkındalığını artırmak amacıyla kullanılır.

Üretkicilerin takipçi sayısını artırmak için ilgi çekici içerikler üretmesi gerekse de bir milyarı aşan aktif üretkicinin bulunduğu TikTok'ta bu hedefe erişmek oldukça zordur. Bu nedenle bazı üretkiciler takipçi ve etkileşim satın alma yöntemini tercih edebilir (Şekil 3). Böylelikle TikTok'ta büyük bir takipçi kitlesine ve yüksek etkileşime sahip olmak, satın alınabilir hale gelir. Bu yöntemlerin dışında TikTok'ta reklam vererek de takipçi kitlesi genişletilebilir. Hem sürekli gözetim altında olmak ve reklamlara maruz kalmak hem de takipçinin ve etkileşiminin satın alınabilir olması, TikTok'ta görünürlüğün ve dikkat çekmenin sorunlu olduğunu göstermektedir.



Şekil 3. Tiktok'ta takipçi satın alma hizmeti (TikFuel, t.y.)

TikTok üretketicileri yalnızca fark edilmeyi ve öne çıkmayı amaçlamakla kalmaz, aynı zamanda TikTok aracılığıyla elde edecekleri ünü maddi kazançla dönüştürmeyi de hedefler. Bu amacı gerçekleştirmenin birincil yolu, TikTok'un üretketicilere sağladığı canlı yayın özelliği aracılığıyla ağdan para kazanmaktır. 1000'nin üzerinde takipçisi bulunan her üretketicisi TikTok'ta canlı yayın yapabilir. Canlı yayın izleyicileri, yayın sırasında yayıncılara sanal hediyeler gönderebilir. Hediyeler jeton -coin- adı verilen sanal bir ödeme aracıyla satın alınır (Şekil 4). İzleyicilerin gönderdiği hediyeler 10.000 elmas karşılığında ulaştığında TikTok, yayıncının ücretini banka hesabına, kendi komisyonunu keserek yatırır. TikTok'ta elde edilen ürünün maddi değere dönüşümünü sağlayan ikinci unsur, üretketicinin Instagram'da olduğu üzere influencer olabilmesidir.



Şekil 4. Tiktok jeton satın alma ekranı (TikTok, t.y.)

7. Tartışma ve Sonuç

Sosyal medya üretketicilerinin konumunun ve sosyal medya şirketlerinin dijital emeği nasıl kâra dönüştürdüğüne araştırılmasının amaçlandığı çalışma kapsamında, Instagram'ın ve TikTok'un ekonomi-politik işleyişi analiz edildiğinde, ikisinin de benzer stratejiler izlediği görülmüştür. Bu benzerliklerden ilki, üretketicisi gözetimini esas alan hedefli reklamcılık sistemini aktif şekilde kullanmalarıdır. Instagram ve TikTok, üretketicilerine ücretsiz hizmet sunmasının karşılığında onların tüm dijital etkinliklerini algoritmalar aracılığıyla izleyerek kayıt altına almaktadır. Üretketicisi sosyal medyada daha fazla vakit geçirdikçe ve daha fazla etkileşime girdikçe ürettiği veriler de artar. Bu süreçte üretketicilerinin, sosyo-ekonomik durumu, ilgi alanları, tüketim alışkanlıkları, siyasi görüşü, maddi gücü ve duygusal eğilimleri gibi ayrıntılı bilgilerden oluşan profilleri yaratılır ve reklam verenler için hedef kitle belirleme amacıyla kullanılır. Böylelikle üretketicilerinin dijital emeği metalaştırılarak üretketiciler ağlarda yayınlanan reklamların hem hedeflenmesinde emek harcar hem de tüketicisi olur.

Fakat Arvidsson (2011), dijital emeğin herhangi bir maddi karşılığının olmadığını; Kıyan (2015), üretketicisi eylemlerinin değer üretmesine rağmen dijital emeğin sömürsünden bahsedilemeyeceğini; Aymaz (2019), sosyal medya kullanıcılarının üretketicisi olmadığını ve gerçek metanın sosyal medyada harcanan zaman

olduğunu; Hesmondhalgh ise (2010) ağdaki etkileşimlerin, üretketicilerin dijital emeğinin karşılığı olduğunu savunmuştur. Söz konusu araştırmacıların iddiaları (Arvidsson, 2011; Kıyan, 2015; Aymaz, 2019; Hesmondhalgh, 2010), ana akım sosyal medyaların ekonomik amaçlar taşıyan kapital karaktere büründüğünü, geleneksel kitle iletişim araçlarından farklı olarak medya içeriğinin üretimini yalnızca üretketicilere yüklediğini ve üretketicilerin ağlardaki varlığını metalaştırarak reklam verenlere hedeflenmiş kitle olarak sunduğunu gözden kaçırmıştır.

Süreç yalnızca kişisel verilerin reklam verenlerle paylaşılması olarak algılsa da aslında Instagram'ın ve TikTok'un, üretketicilerin özel yaşamı hakkında kapsamlı bilgilere sahip olması endişe vericidir. Nitekim hem Instagram (2023; Meta, 2023) hem de TikTok (2023a) kullanım koşullarında ve gizlilik ilkelerinde üretketicilerin yalnızca çevrimiçi etkinliğini değil aynı zamanda uygulamalara eriştikleri akıllı cihazlardaki bilgilere de sahip olacağını beyan etmektedir. Ayrıca ekonomik amaçlar taşıyan Instagram'ın ve TikTok'un hedefli reklamlık sistemini benimsemesi ve bu ağlardaki görünürlüğün ve dikkat çekmenin merkezileşmesi, dolaşımdaki içeriklerin eşit görünürlüğünü önünde engel olabileceğine ve eşit katılım fırsatlarının tükenmesine yol açabileceğine dair düşünceler yaratmıştır.

Ekonomi-politik analizler, Instagram ve TikTok özelinde ticari sosyal medyaların katılımcı kültürün uygulama alanı olması tezlerini çürütmüştür. Her ne kadar literatürün önde gelen isimlerinden olan Jenkins (2009; Jenkins ve diğerleri, 2013), Shirky (2008), Hartley (2012) ve Carpentier (2011) ticari sosyal medyanın, katılımcı kültür olanaklarını ve olasılıklarını artırdığını iddia etse de özellikle Instagram'daki niceliğe dayalı etkileşim gruplarının varlığı, ağdaki görünürlüğün ve dikkat çekiciliğinin sorunlu olduğunu ve eşitliğe dayanmadığını ortaya koymuştur. Ayrıca takipçi ve etkileşim satın alma hizmetlerinin herkes için erişilebilir olması da dikkate değer bir gerçektir. Bunlarla birlikte, Instagram'da ve TikTok'ta keşfet bölümlerinde dahi reklamların yer alması, ticari sosyal medyada görünürlük ve ilgi çekicilik olgularının büyük ölçüde ekonomik motivasyonlarla şekillendiğini göstermektedir.

Dikkat çekme ve görünür olma ihtiyacının satın alınabilir hale gelmesi, yalnızca ticari sosyal medyaya özgü bir durum olmanın dışında aynı zamanda internetin genelinde de görülmektedir. Bir internet sitesi rakiplerinden sıyrılıp fark edilmeyi ve öne çıkmayı hedefliyorsa Google'a muhtaç hale gelmektedir. Google'ın arama sonuçlarında üst sıralarda yer alabilmek için SEO (arama motoru optimizasyonu) stratejisi oluşturulması ve hatta Google Ads üzerinden reklam verilmesi gerekmektedir. Google'ın sahibi olduğu Android işletim sisteminin resmi uygulama mağazası olan Play Store için de aynı durum geçerlidir. Google'ın hem arama motoru hem de uygulama indirme mağazası pazarlarında tekel konumunda bulunması, tüm internet sitelerinin ve akıllı cihaz uygulamalarının görünürlüğünü ve dikkat çekiciliğini engelleyen büyük bir faktördür. Hem arama sonuçlarında hem de Play Store'da öne çıkan ve kullanıcılara önerilen siteler ve uygulamalar, genellikle Google'a ya da diğer tekel konumundaki şirketlere aittir. Bu nedenle Google'ın tekelleşmiş hâkimiyetinin, internetin tüm alanlarını şekillendirdiği, filtrelediği ve kontrolünü elinde bulundurduğu söylenebilir.

Yapılan ekonomi-politik analizler hem Instagram'da hem de TikTok'ta beğenme ideolojisinin oldukça baskın olduğunu ortaya koymuştur. Söz konusu ağlarda duygusal anlamda yalnızca beğenme butonunun yer almasının, paylaşılan her içerik sonrasında üretketicinin beğenilme beklentisini körüklediği düşünülmektedir. Beğenme ideolojisi, baskın ideolojinin bir ürünüdür ve üretketicilerin beğenilme beklentisini ve arzusunu diri tutmak için kullanılır. Ayrıca beğenme ideolojisinin, reklam verenlere ait içeriklerin beğenilmemesi ya da olumsuz tepkiler alması riski göz önünde bulundurarak şekillendirildiği de ifade edilmelidir. Bu nedenle beğenme ideolojisinin de ekonomik kaygılar ve hedefler doğrultusunda ortaya çıktığı söylenebilir.

Sonuç olarak sosyal medya üretketicilerinin dijital emeğinin tekeli hegemonya tarafından istismar edilip ticarileştirildiği, metalaştırıldığı, eşitlikten uzak ve ekonomik amaçlar taşıyan yeni bir toplumsal tabakalaşmanın yaratıldığını söyleyebiliriz. Dijital dünyadaki emek sömürüsüne ve eşitsizliğe dayalı tabakalaşmanın etkileri ise atomik dünyada da derin izler bırakmaktadır. Dijital emekçiler sosyal medyada içerik üretimi için emek ve zaman harcayarak süreci başlatırken tekel konumundaki sosyal medya şirketleri ise maddi anlamda gelirini artırmaktadır. Sürecin tetikleyicisi ise sosyal medyayı bir gereksinim olarak dayatan baskın ideolojidir. Bu anlamda baskın ideolojiye ait dayatmanın, Marcuse'un (2003) yapay gereksinimler teziyle örtüştüğü söylenebilir. Ayrıca kültürel üst yapının ekonomik alt yapıyı şekillendirdiğini iddia eden Weber'in (2013) yaklaşımından yola çıkılarak insanların beğenilmeye, takdir edilmeye, dikkat çekmeye ve ilgi görmeye karşı hazlarının ve ihtiyaçlarının kapitalist ekonomik örgütlenme tarafından günümüzün sosyal ağlarıyla karşılandığı iddia edilebilir.

Dijital emeği konu alacak gelecekteki araştırmaların, bu çalışmanın ortaya koyduğu dijital emekçiler ve tekel konumundaki sosyal medya şirketleri paradoksuna dayanan tabakalaşmaya değinmesi ve bu çerçevede konuyu ele alması beklenmektedir. Nitekim, bilhassa, üreticilerin dijital emeğini metalaştıran ve sosyal medya kullanımını zorunlu bir gereksinim olarak dayatan baskın ideolojinin sosyal medya şirketlerine ait olduğu; bu güce de tekel konumlarıyla eriştikleri unutulmamalıdır. Bununla birlikte mevcut sosyal medyaların ekonomik amaçlar güden özel mülkiyete ait kapitalist yapılar olduğu, tekno-determinist ve tekno-optimist yaklaşımlarla bu ağlardaki görünürlüğün, dikkat çekiciliğin ve katılımcılığın tartışılmasının doğru olmadığı söylenebilir. Çalışmanın bir araştırma makalesi olması salt Instagram ve TıkTok özelinde ekonomi-politik çözümleme yapılmasını olanaklı kılsa da Facebook, X ve Google başta olmak üzere diğer internet ve sosyal medya tekelleri özelinde de çözümlenmeler yapılmasının gerekli olduğu düşünülmektedir.

Kaynaklar

- Andrejevic, M. (2007). *iSpy: Surveillance and power in the interactive era*. Kansas: University Press of Kansas.
- Andrejevic, M. (2012). *Towards a critical theory of surveillance in informational capitalism*. New York: Peter Lang.
- Arvidsson, A. (2011). Ethics and value in customer co-production. *Marketing Theory*, 11(3), 261-278.
- Aymaz, G. (2019). Bir üretim aracı ve bir ideoloji olarak dijital medya: Frankfurt Okulu'nun kültür endüstrisi kavramı ve dijital emek ilişkisi. N. Güngör (Ed.), *6. Uluslararası İletişim Günleri Dijital Dönüşüm Sempozyumu Tam Metin Bildiri Kitabı* içinde (88-114. ss.). İstanbul: Üsküdar Üniversitesi İletişim Fakültesi.
- Bolin, G. (2011). *Value and the media: Cultural production and consumption in digital markets*. Farnham: Ashgate.
- Buzzoid. (t.y.). Buy Instagram followers with instant delivery. Erişim adresi <https://buzzoid.com/buy-instagram-followers/>
- Carpentier, N. (2011). *Media and participation: A site of ideological-democratic struggle*. Bristol: Intellect.
- Chan, J. (2021). Top apps worldwide for june 2021 by downloads. Erişim adresi <https://sensortower.com/blog/top-apps-worldwide-june-2021-by-downloads>
- Duman, K. ve Özdoğru, G. (2018). Dijital emek ve kullanıcı içeriğinin metalaşması: katılımcı sözlük yazarları üzerine inceleme. *Erciyes İletişim Dergisi*, 5(4), 75-99.
- Dyer-Witford, N. (2010). Digital labour, species-becoming and the global worker. *Ephemera*, 3(4), 484-503.
- Fisher, E. (2019). Daha az yabancılaşma nasıl daha fazla sömürü yaratır? Sosyal paylaşım sitelerinde izleyici emeği. (Çev. G. Baydar). V. Mosco ve C. Fuchs (Eds.), *Medya, Meta, Sermaye Birikimi: M@rx Geri Döndü* içinde (119-150. ss.). Ankara: Notabene.
- FreewaySocial. (2020). Instagram engagement groups (pods): How to use them. Erişim adresi <https://freewaysocial.com/instagram-engagement-groups-pods-how-to-use-them/>
- Fuchs, C. (2008). *Internet and society: Social theory in the information age*. New York: Routledge.
- Fuchs, C. (2009). Information and communication Technologies and society: A contribution to the critique of the political economy of the internet. *European Journal of Communication*, 24(1), 66-87.
- Fuchs, C. (2010). Labor in informational capitalism and on the internet. *The Information Society*, 26(3), 179-196.
- Fuchs, C. (2011a). *Foundations of critical media and information studies*. New York: Routledge.
- Fuchs, C. (2011b). The contemporary world wide web: Social medium or new space of accumulation? D. Winseck ve D.Y. Jin (Eds.), *The Political Economies of Media: The Transformation of the Global Media Industries* içinde (201-220. ss.). New York: Bloomsbury.
- Fuchs, C. (2012a). Conference report: The 4th ICTs and society conference: Critique, democracy and philosophy in 21st century information society. *Nordicom Information*, 34(3-4), 89-99.
- Fuchs, C. (2012b). Dallas Smythe today - The audience commodity, the digital labour debate, marxist political economy and critical theory. *tripleC*, 10(2), 692-740.
- Fuchs, C. (2014). Bilişsel kapitalizm ya da enformasyonel kapitalizm? Enformasyonel kapitalizmde sınıfın rolü. (Çev. K. Özbil). M.A. Peters ve E. Bulut (Eds.), *Bilişsel Kapitalizm! Eğitim ve Dijital Emek* içinde (137-188. ss.). Ankara: Notabene.
- Fuchs, C. (2015). *Dijital emek ve Karl Marx*. (Çev. S. Oğuz ve T.E. Kalaycı). Ankara: Notabene.
- Fuchs, C. (2016). *Sosyal medya: Eleştirel bir giriş*. (Çev. D. Saraçoğlu ve İ. Kalaycı). Ankara: Notabene.
- Hartley, J. (2012). *Digital futures of cultural and media studies*. Chichester: John Wiley.

- Hesmondhalgh, D. (2010). User-generated content, free labour and the cultural industries. *Ephemera*, 10(3-4), 267-284.
- Instagram. (t.y.). Kullanım koşulları. Erişim adresi <https://help.instagram.com/581066165581870>
- Jenkins, H. (2009). What happened before Youtube? J. Burgess ve J. Green (Eds.), *Youtube: Online Video and Participatory Culture* içinde (109-125. ss.). Cambridge: Polity Press.
- Jenkins, H., Ford, S., & Green, J. (2013). *Spreadable media: Creating value and meaning in a networked culture*. New York: New York University Press.
- Karaca, P. (2021). Sosyal medya çağında dijital emek kavramı ve bir ticari medya platformu olarak Google. *Aksaray İletişim Dergisi*, 3(1), 131-164.
- Kıyan, Z. (2015). Dijital Kapitalizmin İletişim Alanındaki İzleri: Üretim, Dolaşım, Emek ve Tüketim Süreçleri. *Toplum ve Bilim*, 135, 27-56.
- Marcuse, H. (2003). *One-dimensional man: Studies in the ideology of advanced industrial society*. New York: Routledge.
- Marx, K. (2003). *Kapital I. cilt.* (Çev. A. Bilgi). İstanbul: Eriş.
- Marx, K., ve Engels, F. (2013). *Alman ideolojisi.* (Çev. T. Ok ve O. Geridönmez). İstanbul: Evrensel Basım Yayın.
- Meta. (2023). Gizlilik ilkesi nedir ve neleri kapsar? Erişim adresi <https://privacycenter.instagram.com/policy/>
- Shirky, C. (2008). *Here comes everybody*. London: Penguin.
- TikTok. (2023). Privacy polity. Erişim adresi <https://www.tiktok.com/legal/privacy-policy>
- TikTok. (t.y.). TikTok coins: Buy and recharge coins to send gifts. Erişim adresi <https://www.tiktok.com/coin>
- TikFuel. (t.y.). Buy TikTok followers. Erişim adresi <https://tikfuel.com/buy-tiktok-followers/>
- Toffler, A. (1980). *The third wave*. New York: Bantam.
- Uzunoğlu, S. (2015). Yeni medyada dijital emek sömürüsü: Tüketiciden üreticiye yeni medya, yeni sömürü pratikleri. *Intermedia International E-journal*, 2(1), 181-194.
- Ünal Miçoğulları, S. (2018). Yeni ekonomide dijital emek. *International Journal of Labour Life and Social Policy*, 1(1), 5-17.
- WeAreSocial. (2023). The changing world of digital in 2023. Erişim adresi <https://wearesocial.com/uk/blog/2023/01/the-changing-world-of-digital-in-2023/>
- Weber, M. (2013). *Protestant ethic and the spirit of capitalism*. (Çev. T. Parsons). New York: Taylor & Francis.
- Wittel, A. (2019). Sayısal Marx: Dağınık medyanın ekonomi politikğine doğru. (Çev. Ö. Dinçer). V. Mosco ve C. Fuchs (Eds.), *Medya, Meta, Sermaye Birikimi: M@rx Geri Döndü* içinde (389-433. ss.). Ankara: Notabene.
- Yıldırım, M. Ö. (2020). Akışkan modernite ile dijital emek süreçlerini birlikte düşünmek. *Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi*, 5, 30-52.

Etik, Beyan ve Açıklamalar

1. Etik Kurul izni ile ilgili;

Bu çalışmanın yazar/yazarları, Etik Kurul İznine gerek olmadığını beyan etmektedir.

2. Bu çalışmanın yazar/yazarları, araştırma ve yayın etiği ilkelerine uyduklarını kabul etmektedir.

3. Bu çalışmanın yazar/yazarları kullanmış oldukları resim, şekil, fotoğraf ve benzeri belgelerin kullanımında tüm sorumlulukları kabul etmektedir.

4. Bu çalışmanın benzerlik raporu bulunmaktadır.
