

EMEĞİN DEĞİŞEN YÜZÜ: DİJİTAL EMEK SÖMÜRÜSÜ

Özgür YILMAZ*

Öz

Dijital Emek ve Karl Marx, Avusturyalı sosyolog Christian Fuchs'un 2014'te yayımladığı kitaptır. Kitapta sosyal medya başta olmak üzere emeğin değişen hallerine değinilmektedir. Bu değişen haller, bilgi teknolojileri alanındaki gayri maddi emek, bedava emek, karşılığı ödenmeyen emek şeklinde özetlenebilecek kavramlardır. Burada dikkati çeken söz konusu kavramların preker emek biçimiyle oldukça iç içe geçtiğidir. Güvencesiz, düşük ücretli ve tekrarlı bu emek süreci gittikçe yaygınlaşmaktadır. Fuchs tam da bu noktada sosyal medyada "üretketim" kavramıyla, aslında emek olarak görülmeyen üretim biçimlerine odaklanır. Bu odaklanmanın sonucunda sosyal medyadaki tüketim süreci Fuchs tarafından yalnızca Kültürel Çalışmalar ekolünün katkılarıyla sınırlı kalmayacak, ekonomi politik bir hatta incelenmiştir. Fuchs'un odaklandığı yalnızca sosyal medya alanı değildir. Dijital emek, dijital ürünler için gereksinim duyulan madenlerin çıkarılması, söz konusu ürünlerin üretim ve dağıtım süreci gibi alanları da kapsamaktadır. Dolayısıyla dijital emek kavramı kapsayıcı olduğu kadar, kavram karmaşası yaratmaya da müsaittir. Bu açıdan kavramın sacayaklarının incelenmesi, kavramsal karmaşanın önüne geçilmesini kolaylaştıracaktır. Çalışmada, dijital emek kavramının teorik çerçevesine odaklanılacaktır.

Anahtar Kelimeler: Dijital Emek, Sosyal Medya, Sömürü, Oyunemek, Gayrimaddi Emek

THE NEW FACE OF LABOUR: DIGITAL LABOUR EXPLOITATION

Abstract

Digital Labour and Karl Marx is a book published in 2014 by Christian Fuchs who is an Austrian sociologist. In this book there are debates about firstly social media and new faces of labour process. These changing labour process can be summarized as immaterial labour, free labour, non-paid labour in information technologies. It is remarked that these concepts are intertwining with precariat labour. Precariat labour, which is unsecured, underpaid and repetitive, becomes widespread. At this point Fuchs, with the concept "prosumer" in the social media, focuses the process that is not seen as labour. As the result of this focusing to consuming process of social media, presuming becomes being analyzed by not only Cultural Studies but also political economy. But the point focused by Fuchs is not limited with social media. Digital labour involves mine hoisting for which the production of digital products, the production and distribution process of these products. Therefore digital labour is comprehensive but this comprehensiveness can cause an incomprehensibility. Researching trivets of digital labour can prohibit this incomprehensibility. In this study it is focused on theoretical framework of digital labour concept.

Keywords: digital labour, social media, exploitation, playbour, immateriallabour

* Doktora Öğrencisi, İstanbul Üniversitesi
ORCID ID: 0000-0003-3020-8550

1. Giriş

Bu çalışmada Christian Fuchs'un çalışmalarından hareketle temel olarak dijital emek kavramının teorik çerçevesi incelenecektir. Bu yapılırken dijital emeğin sacayakları niteliğindeki gayri maddi emek, oyun emeği, ücretsiz emek ve izleyici emeği gibi kavramlar tartışılmak zorundadır. Böylece Fuchs'un hangi düşünürlerden ne ölçüde etkilendiği ortaya çıkacaktır. Bu noktada Fuchs'un *Dijital Emek ve Karl Marx* kitabı bir çıkış ve varış noktasıdır: Kitapta ortaya atılan tezlerin geçerliliği sorgulanacak, böylelikle bu kavramların bugünün dünyasına ne kadar karşılık verdiği tartışılacaktır.

Fuchs da kitabında benzer bir yöntemden hareket etmiştir: “Kitabın genel sorusu şudur: Dijital emek nedir ve onun çalışma koşulları en iyi nasıl anlaşılabilir? Bu soruya yanıtlar sağlamak için, daha temel sorular sorulmalıdır: Emek nedir? Ekonomik değer nedir? Emek nasıl değer yaratır? Bilgisayar, internet ve *Facebook, Google, YouTube* ve *Twitter* gibi ‘sosyal medya’ çağını emek nasıl değiştirmektedir?” (Fuchs, 2019: 24). Çalışmada takip edilecek yöntem de Fuchs'un aynı bölümde belirttiği üzere “eleştirel kuramsallaştırma”dır (Fuchs, 2019: 24).

2. Dijital Emeğin Sacayakları

Fuchs, dijital emek kavramı tartışılırken çokça karşılaşılan soyut emeği irdelemekle başlar. Soyut emek, “değerin özüdür; bu, metaların ortak özelliğidir. Soyut emek, bir metanın değerini yaratır ki bu, (ortalama) emeğin bir metanın üretimi için gerekli belirli bir zaman uzunluğunda çalışmasıdır” (Fuchs, 2019: 63). Bu kavramsallaştırmaya göre emek ürününün değerini yaratan, o ürünün üretim aşamasında gereken zamandır. Emeğin farklı biçimler alması, daha sonra “Otonomcu Marksistler” adıyla anılan İtalya'nın 1970'li yıllarda ortaya çıkan Marksist düşünürler kuşağınca da irdelenir. Bu kuşak, Karl Marx'ın yalnızca üretken olan emeğe dikkat çektiği tezine itiraz geliştirir. Otonomcular, Marx'ın *Grundrisse* eserinden yararlanarak, bu eserde geçen kolektif işçi kavramını öne çıkarırlar. Onlara göre kolektif işçinin “ortak faaliyeti maddesel olarak toplu bir ürünle sonuçlanır ... Kolektif işçi kavramı Marx'ın ücretli-işçi-merkezli olmayan bir yorumuna izin verir çünkü ortak işgücü olarak kolektif işçi aynı zamanda karşılığı ödenmemiş fakat sermayenin ihtiyaçlarına doğrudan ya da dolaylı olarak hizmet eden tüm faaliyetleri de içerir” (Fuchs, 2019: 65). Böylece üretken emek kavramına karşıt olarak üretken olmayan emek kavramına dikkat çekerler. Bu noktada işçilerin, ertesi gün tekrar işe gitmesini gerektiren dinlenme süresi (yeniden üretim olarak adlandırılır) Otonomcu Marksistler tarafından kadraja alınır. Yani yeniden üretim süreci de artık sermayenin ihtiyaçlarıncaya belirlenir hale gelmiştir. Emek sürecinin değişmesinin bir

diğer yansıması da bilgi ve iletişim teknolojilerinin 1970’li yıllarda gelişmesiyle birlikte artışa geçen sektörlerdir.

Otonomcu ekolden gelen Maurizio Lazzarato “maddi olmayan emek” olarak kavramsallaştırdığı sürecin iletişim ve kültürel ürünlerin yaratılmasıyla sonuçlandığını ileri sürer. Maddi olmayan emek iki görünümle kendini açığa vurur. Bunlardan ilki enformasyonel içeriktir ve doğrudan işçilerin büyük şirketlerde siberetik ve bilgisayar kontrolüyle gerçekleştirdiği emeği işaret eder. İkincisi ise kültürel içeriği üreten, normalde iş olarak görülmemeyen; sanatsal faaliyet, moda, zevkler, tüketici normları ve kamusal düşünce gibi alanları imler. Bu ikincisi az önce de değinilen yeniden üretim alanıyla yakınsar. Çünkü bu ikinci türdeki gayri maddi emek aslında bir anlamda boş zaman faaliyetlerini ifade eder (Lazzarato, 1996). Fuchs da bu tartışmaların farkında olarak, boş zaman faaliyetlerine dikkat çeker. Ve bu aşamada Kültürel Çalışmalar ekolünün “üretim/çalışma/kurumlar yerine kültürel tüketim/boş vakte” odaklandığını ifade ederek bu ekolü açılar (Fuchs, 2019: 95).

Kültürel Çalışmalar ekolünün bir takipçisi olan John Hartley, yeniden üretim sürecinin sermayenin alanına girmesine yakın bir yorumla, “‘herkesin üretici’ olduğu bir ‘iletişimin diyalojik modelini’ tanımlar” ve “sosyal ağların ve kullanıcı tarafından içerik üretimini ve yayılımını destekleyen çevrimiçi platformların artışıyla beraber gazetecilik, kamusal alan, üniversiteler, kitle iletişimi, yurttaşlık, arşivler ve diğer kurumlar daha da demokratikleşmiştir, çünkü ‘insanlar tüketimde olduğu kadar üretimde de daha fazla söze sahiptir’” savını ortaya atar (Hartley’den aktaran Fuchs, 2019: 106). Burada demokratikleşme tartışmasına girilmemekle birlikte, boş zaman olarak da anılabilecek yeniden üretim faaliyetlerinin de bir mübadele değeri yarattığına dikkat çekilecektir.

Görüleceği üzere Otonomcu Marksistlerin yeniden üretim alanında üretken faaliyetin gerçekleştiğine dair çektikleri dikkat oldukça kayda değerdir. Tiziana Terranova, Lazzarato’nun ifade ettiği gayri maddi emek kavramından hareketle, Otonomcu Marksizm’in açtığı tartışmaya bir girdi yapar. Otonomcular kolektif işçi kavramından hareketle yeniden üretim alanına girdi yapar: Terranova kolektif işçilerin toplumsal fabrikaya tabi olduğu ileri sürer. Toplumsal fabrika “iş süreçlerinin fabrikadan bütün topluma kaydığı ve böylece tam anlamıyla karmaşık bir düzeneğin işletildiği bir metodu” karşılar (Terranova, 2015: 344). “Web siteleri yapmak, yazılım paketlerini değiştirmek, tartışma listelerini okumak ve bunlara katılmak ve MUD ve MOO’larda sanal ortamlar yaratmak” gayri maddi emek sürecinin bir parçasıdır (Terranova, 2015: 344). Ancak hatırlanacağı üzere bu Lazzarato’nun gayri maddi emeğin birinci kolu olarak tariflediği süreçtir. Gayri maddi emeğin ikinci kolu olan ve boş zaman aktivitelerini işaret eden diğer süreç, Terranova tarafından bir emek sömürsünün

yaşandığı kulvardır: “Müzik ve moda bağlamında sadece bazı şirketler ticari dağıtım kanalları tarafından seçilir, sadece birkaç siteye risk sermayesi tarafından yatırım yapılır. Öte yandan, kara kurulu şirketler tarafından orantısız bir biçimde el konsa da, bu ürünleri mümkün yapan şey kolektif kültürel emeğin bir formudur” (Terranova, 2015: 352). Terranova’dan yapılan bu alıntıda dikkati çeken, kültürel üretimin internet çağında yalnızca ufak bir bölümünün risk sermayedarları tarafından desteklendiğidir. Geriye kalan alanın üretken kapasitesinin karşılığında herhangi bir ücret ilişkisi gerçekleşmez. Emeğin istihdamla aynı olgular olmadığını vurgulayan Terranova, bu kültürel üretimi sürecini bedava emek olarak adlandırır (Terranova, 2015: 355). Bu bedava emek, “gönüllüce sağlanan ve maaşsız, hoşlanılan ama sömürülen bir çalışma biçimi” şeklinde tanımlanır (Terranova, 2015: 344).

Fuchs, Marx’ın soyut emeğinden hareketle, Otonomcu Marksistler yeniden üretim, gayri maddi emek ve bedava emek kavramlarıyla bir süreklilik ilişkisine dikkat çeker. Özellikle internet teknolojilerinin gelişmesi gayri maddi emeğin gerçekleştiği siber mekânı sağlar. Ancak son olarak dikkati çekilmesi gereken nokta, ağ içinde üretilen ve “karşılığı ödenen emek ve karşılığı ödenmeyen emek” sürecidir (Duman ve Özdoğan, 2018: 78). Terranova’nın da dikkati çektiği gönüllüce sağlanan emek olgusunu Fuchs ve Sevignani (2013: 236) oyunemek olarak adlandırır: Oyunemek sürecinde çevrimiçi faaliyetlerde içerik, sosyal ağlar, ilişkiler, konum verileri, arama verileri ve beğeni verileri üretilir. Bu etkinlikler eğlenceli hissettiren işlerdir ve bu etkinlikler sonucunda üretilen tüm veriler reklamcı müşterilere satılır. Bu satılan veriler sonucunda verilen reklamlar kullanıcıya özel hale gelir, yani hedeflidirler. Bu veri satışı süreci gizlilik politikalarına aykırı olsa da, sosyal medya platformlarının sermaye birikimindeki ana etkidir (Fuchs ve Sevignani, 2013: 236).

Yeniden üretim sürecinin oyunemek çerçevesinde ele alınmasına en önemli örnek ise Dallas Smythe’in izleyici emeği kavramıdır. “Smythe ticari iletişimin izleyiciyi nasıl ürettiğini tartışmaktadır” (Şener, 2020: 29). Smythe’in yola çıktığı izlek ABD’de uyku dışındaki zamanın kitle medyası tarafından işgal edildiği yönündeki fikirdir. Bu işgal ile birlikte kitle medyası, izleyicileri kendi isteği çerçevesinde tüketiciler olarak üretir. Kitle iletişim araçları ve din, eğitim gibi yerleşik kurumlar Smythe’a göre, bireylerin bilinçlerindeki mevcut anlamları yeniden üretme sorumluluğu üstlenir. Böylelikle oluşan bilinç endüstrisi enformasyon teknolojileri ve tüketim ürünlerini kapsar. Böylelikle Smythe, izleyiciyi üretme, reklam satma ve satılacak mallara yönelik talebi izleyici emeği kavramının temelini koyar (Şener, 2020: 31). Bilinç endüstrisi, kapitalist sistemin devamlılığını sağlamak için gereken sembol ve anlamları üretir. Fuchs’un dijital emeği kendisinden hareketle kurduğu izleyici emeği şu şekilde özetlenebilir:

“İzleyiciler, reklamcılar tarafından gelirlerine, yaşlarına, cinsiyetlerine, etkin ve sınıfsal özelliklerine bağlı olarak satın alınmaktadır. Bu nedenle izleyicilerin gerçekleştirdikleri iş, sunulan malları nasıl satın alacaklarını öğrenmektir; böylece ‘serbest zaman’, tüketici kapitalizmi yararına kesin bir şekilde biçimlendirilir. Tekelci kapitalizm üreticilere ihtiyaç duymaktadır, bu üreticiler ise ürünlerini satabilmek için reklamlara yönelirler, reklamlar için ise ihtiyaç duyulan hem izleyicidir hem de izleyip tüketime yönelmesi gereken kitledir. Dolayısıyla bireyler bilinç endüstrisinde öznedir, onlar tüketim malları ve hizmetlerinin yoğunluğuyla kuşatılır; kendilerini tüketici olarak üretirler. Onlar kendi hayatlarını ve enerjilerini meta formunda yeniden üretir” (Şener, 2020: 33).

Fuchs, Smythe’in televizyon ve radyonun ürününün ne olduğu sorguladığını, bunun sonucunda ortada bir pazar olması gerektiği sonucuna ulaştığını belirtir. İkinci olarak da kanalların reklam veren şirketlere satması gereken bir ürün olmalıdır. Bu ürün ise izleyicinin sadakatidir. Böylece izleyicinin televizyon karşısında geçirdiği vakit, reklamcılara satılır. İzleyici bu vakitte gösterilen reklamcılarını tüketen tüketiciler haline gelir ve yeniden üretim sürecinde de aktif hale gelir (Fuchs, 2012: 701). Böylelikle oyunemek süreci Alvin Toffler’in “üretketim”¹ olarak adlandırdığı sürecin bir silueti halinde öne çıkar. Üretketim kavramı, üretim ve tüketim alanının iç içe girmesine vurgu yapmaktadır. Üretketim sürecinde kitlelilik yerini bireyselliğe bırakmaktadır (Toffler’ dan aktaran Yıldırım, 2020: 46).

Bu tüketim ve emek sonucunda izleyici elde edilen kardan bir ücret almamaktadır. Yani bu izleyici emeği “bedava emek” olarak kodlanır. Fuchs’un dijital emek kavramını esinleyen faktörlerden biri de budur. Dijital emeği tanımlama noktasında sacayağı işlevi gören tüm bu kavramlar tartışıldıktan sonra sıra dijital emeği irdelemeye gelmiştir.

3. Dijital Emek Nedir?

Dijital emek kavramının en bilinen kullanım alanı sosyal medya kullanıcılarını üzerine olandır. Tanımın en basit haliyle bu kullanım, sosyal medya kullanıcılarının üretketiciler olarak karşılığı ödenmeyen bir emek harcadıklarını ifade eder. Ancak bu kullanım, dijital emeğin yalnızca bir kısmını ifade eder; Fuchs dijital emek kavramını “dijital medyanın var olması, üretilmesi, yayılması ve kullanılması için gereken karşılığı ödenen ve ödenmeyen tüm emek biçimlerini içerecek şekilde genişletmeyi” önerir (Saraçoğlu, 2019: 15).

Ancak yine de, en yaygın tartışmanın burada gerçekleşmesinden ötürü öncelikle sosyal medyadaki dijital emek süreciyle neyin ifade edildiğini açıklamak daha faydalı olacaktır.

¹ Üretim (produce) ve tüketim (consume) kavramlarının birleşimiyle oluşan *prosume* kavramının Türkçeleştirilmiş hali.

İnternetin gelişimiyle birlikte televizyon kültüründen farklı olarak popüler kültür ürünleri satış yolundan ziyade ödeme yapılmadan ödeme yapılmadan indirilmek suretiyle tüketilmeye başlanmıştır. Sosyal medya platformları ise popüler kültür ürünlerinden farklı olarak bir satış gerçekleşmeksizin kullanıma izin verir. Ancak sitelere üye olurken gereken kişisel verilerin erişim izni, sosyal medya araçlarındaki sermaye birikiminin asıl gerçekleştiği alandır. Fuchs bu süreci “Bu araçlar, kullanıcıların kişisel verilere erişim ve bu verileri metalaştırma imkânını şirketlere bağışlaması karşılığında sağlanan aynı yardımlar olarak” değerlendirir (Fuchs, 2019: 136).

Verilen bu izinin ardından kişisel veriler (beğeniler, takipler, paylaşımlar, mesaj içerikleri) sosyal medya şirketlerince reklam veren şirketlere satılır. Peki, bu izin verilmezse ne olur? Graham ve Anwar bu soruya dolaylı yoldan bir cevap verir. Bu cevaba göre, söz konusu sosyal medya platformlarında “iş bulunur, insanlar birbirlerini destekler, sosyalleşir” şeklindedir (Graham ve Anwar, 2017: 7). Bu alıntıdan da anlaşılacağı gibi ücretli emek fiziksel zor yoluyla baskı altına alınırken, izleyici emeği ve gayri emek sürecinde bu ideolojik bir tehdit halini alır. Böylece verilerin satışı gizlilik tartışmasını da beraberinde getirir. Ancak yine de sosyal medya alanındaki sömürü bunlarla sınırlı değildir.

Sömürünün bir diğer boyutu da bu platformlarda harcanan vakitte üretilen içeriklerdir. “İnternet, enformasyon kullanıcılarının aynı zamanda bir eğilim olarak enformasyon üreticileri olduğu aktif bir vasıta” (Fuchs, 2019: 138). Bu içerik üretiminin sömürüsüne dair en uygun örnek Huffington Post’tur. 2005 yılında kurulmuş siyasi bir blog sitesi olan Huffington Post, kullanıcılarının ücretsiz ürettiği blog içerikleriyle en çok tıklanan siteler arasına girmiştir. Ancak daha sonra, 2011 yılında bu site AOL isimli bir firmaya 315 milyon dolara satılmıştır. Bunun üzerine kullanıcılar bu satış sürecinde dava açmış ve söz konusu kardan hak talep etmişlerdir (Fuchs, 2019: 393). Ancak gelen yanıtta kimsenin kullanıcıları Huffington Post’ta yayın yapmadıkları için zorlamadıkları yönünde olmuştur (Fuchs, 2019: 397). Böylece sosyal medya ve internet kullanımı alanındaki emek sömürüsünü diğer bir boyutu ortaya çıkar. Ücretsiz emek olarak adlandırılabilen bu süreçte kullanıcılar zamanlarını harcayarak gayri maddi bir ürün elde ederler; fakat bunu gönüllü bir şekilde yaparlar ve kardan pay elde edemezler.

Dijital emeğin sömürüsü üç unsura dayanır: Baskı, yabancılaşma ve el koyma. Baskı, kullanıcıların bu sosyal ağlarda üretken zamanı geçirmesini zorunlu kılar; aksi halde kullanıcılar zamanlarının değersiz bir hale geldiğini düşünürler. Yabancılaşma, yaratılan bu karın şirketler tarafından sahiplenilmesini; el koyma ise kullanıcıların verilerine el konulmasını ifade eder (Fuchs, 2019: 146).

Böylelikle ticarileşen sosyal medya platformları kullanıcıların verilerini hedefli reklamcılık sayesinde sermaye biriktirmek amacıyla kullanır. Ancak Marksist kurama göre emek sürecini çalışmaktan ayırt eden bir faktör de artı değer üretimidir. Artı değer bir işçinin iş gününün belli bir saatine kadar maaş karşılığı işini yaptığı, geri kalanında ise patronunun karı için bedavadan çalışması şeklinde tanımlanabilir. Peki, sosyal medyadaki dijital emek sürecinde artı değer üretimi var mıdır? Fuchs bu soruya hedefli reklamcılık üzerinden yanıt verir:

“Zamanın bir noktasında reklamcılar, hedefli olmayan reklamcılıktaki gibi izleyiciler sadece tek bir reklam göstermezler; farklı reklamları, kullanıcıların ilgi alanlarının ve çevrimiçi davranışlarının izlenmesine, değerlendirilmesine ve karşılaştırılmasına bağlı olan farklı kullanıcı gruplarını gösterirler. Televizyonun geleneksel biçimlerinde tüm izleyiciler aynı anda aynı reklamları görürler. Hedefli internet reklamcılığında reklam şirketleri farklı reklamları aynı anda sunabilirler. Reklamcılığın etkinliği nazaran tüketicilerin ilgi alanlarına uyması olası daha fazla reklam gösterebilirler” (Fuchs, 2019: 150).

Sosyal medyadaki gözetim de sömürünün bir başka alanıdır. Bu platformlardaki gözetim “dinamik ve daimi olarak kullanıcı tarafından oluşturulan içeriği yaratıp paylaşan, profillere ve verilere göz atan, başkalarıyla etkileşime giren, toplulukları yaratan, katılan ve inşa eden ve enformasyonu yeniden yaratan üretketiciler üzerindeki gözetimdir” (Fuchs, 2019: 153). Sosyal medya üretketicilerinin yarattığı mübadele değeri ise sosyal medya sağlayıcılarının elde ettiği kar olan para değeridir. Kullanım değeri, kişisel veriler ve kullanım davranışlarıdır (Fuchs, 2019: 153). Üretketicilere ücret ödenmez, böylelikle söz konusu şirketler için sömürünün derecesi sonsuzdur. Çünkü üretimleri karşılarında aldıkları sosyal medya hizmeti bir maaş değildir. Bu erişim maaş olarak görülememektedir, kişiler bu erişimle yaşamlarını idame ettirecek ürünleri temin edememektedir (Fuchs, 2019: 156).

Sosyal medyadaki emek sömürüsünün gizlenmesindeki önemli bir kavram sosyal medya ideolojisidir. Fuchs bu kavramın sosyal medyadaki bireyci, yarışmacı, benmerkezci, eşitsiz kültürü betimlediğini söyler. Bu ideoloji “sosyal medyanın katılımcı bir kültür ve yeni bir demokrasi biçimi olarak sunuluşu” ve “sömürünün oyun olarak gizli görünümü” şeklindeki yöntemleriyle sömürüyü gizler (Fuchs, 2019: 185). Fuchs burada oyunemek kavramıyla sömürünün eğlenceli hissetmesine değinirken, diğer yandan katılımcı kültür yanılımasının, aslında eğlence kültürünün altında örtbas edildiğini söyler: “YouTube, Twitter ve Facebook üzerinde siyaset mümkündür ama azınlıkta kalan meselelerdir. Kullanıcılardaki hakim odak siyasi olmayan eğlence üzerinedir” (Fuchs, 2020: 116).

Neoliberalizmin hakim paradigma haline gelişiyle birlikte güvencesiz, düşük ücretli ve geçici olarak tanımlanabilecek prekarya emek tipi genelleşmeye başlamıştır. Tekrarlı olmasından ötürü ev kadınılaşmış emek olarak da adlandırılan bu süreç az gelişmiş kapitalist ülkelerde daha sıklıkla karşılaşılır. Fuchs (2019: 170) prekarya emeği üzerinden dijital emeğin sosyal medya ile ilintili olmayan bölümüne değinir.

Dijital emek kavramı yalnızca sosyal medyanın gayri maddi-ücretsiz emeğini değil, dijital ürünlerin yapım/üretim/bakım aşamalarındaki beyin ve kas gücünü kapsayan emek sürecini de kapsar. Öncelikli olarak Fuchs enformasyon ve iletişim teknolojileri alanında işlenecek doğal kaynakların tedarikine dikkati çeker. Afrika başta olmak üzere az gelişmiş kapitalist ülkelerdeki doğal kaynaklar köle emeği ile çıkarılır. Fakat diğer yandan örneğin Demokratik Kongo Cumhuriyeti'ndeki iç savaş sürecinde olduğu gibi her ne kadar ideolojik gibi görünse de bu madenler silahlı çatışmalara konu olur. Bu özelliğinden ötürü "çatışma madenleri" olarak anılırlar. Bilgisayar ve telefon üretiminde önemli bir maden olan koltan bunlardan bir tanesidir (Fuchs, 2019: 252).

Dijital emeğin montaj sanayisi alanına yansımalarında ise Çin başta gelmektedir. Çin'in enformasyon ve iletişim teknolojileri sektörü yabancı şirketlerin hâkimiyetindedir. Apple firmasının montaj şirketi olan Foxconn, Çin'deki montaj sanayisinde önde gelir. Foxconn son yıllarda gündeme ücretsiz fazla mesai ve çalışan intiharları ile gelmektedir. 2008 yılında Foxconn'un Guanlan bölgesi işçileri her ay ortalama 120 saat ücretsiz mesai yapmıştır. "Foxconn'un askerlik benzeri sert kültürü; reddedilemez otorite, itaat ve gözetimden biridir. İşçilere itaat etmeleri ya da terk etmeleri söylenir" (Fuchs, 2020: 213). Foxconn üzerine yapılan bir araştırmada, 17 işçinin intihar etmesinin bir sene ardından yapılan görüşmelerde çalışma şartlarında herhangi bir iyileşme gözlenmemiştir (Fuchs, 2019: 274). Bu şirketlerin denetimi ise Apple firmasının kendisince yapılmaktadır.

Madenlerin çıkarılmasının ve montaj sanayisinin ardından emek sürecindeki işbölümünde sıra yazılıma gelmiştir. Yazılımın iki boyutu vardır: Birincisi Google şirketinin sunmuş olduğu çalışma şartları ve ikincisi Hindistan yazılım sanayi. Google dışarıdan görüldüğü kadarıyla çalışanlarına iyi çalışma koşulları vaat eder. Bu koşullar, 9-5 olmayan bir mesai, şirket içinde iyi yemekler, spor, eğlence, ortalamanın üzerinde maaşlar ve saygınlık şeklinde özetlenebilir. Ancak Fuchs yapmış olduğu araştırmalarda Google çalışanlarının proje esasına dayanan işlerini yetiştirmek için uzun saatler çalışmaları gerektirdiğini, iş ve boş zamanın birbirine karıştığı düzensiz iş günlerinin ortaya çıktığını belirtir. Bu şirketteki baskı da yumuşaktır: Yani yönetim sosyal biçimleri kullanır. Çalışanlar fazla mesai yapmak zorunda değildir ancak şirket kültürü, iş arkadaşlarının yarattığı baskı, rekabetçilik, oyunemek

kültürü, performansa dayalı terfiler bu sosyal biçimleri oluşturmaktadır. Google çalışanları işyerinde spor salonları, restoranlar, kafeler, masaj salonları, etkinlik ve dersler aracılığıyla daha fazla zaman geçirmektedir (Fuchs, 2019: 330-331). Fuchs, Google’da emek sömürsünün aldığı bu biçimi tespit eder. Fakat diğer yanda daha açık görülen Hindistan yazılım sanayi vardır. Hindistan’da dış kaynak kullanımı (taşeron) aracılığıyla müşterilere çağrı hizmetleri, müşteri hizmetleri, insan kaynakları, muhasebe ve yazılım gibi iş kolları sunulur. Hindistan yazılım işçileri genellikle üst orta sınıftan gelmektedir, toplumun geri kalanından ziyade üniversite eğitimi görmüş kimselerdir. Bu kişiler uluslararası şirketlerde danışmanlık yahut mühendislik yapmaktadır ve Hindistan’da yapılan işin %42,7’si uluslararası şirketler için gerçekleştirilmiştir. Hintli yazılım işçileri, *body shop* adı verilen uygulamayla proje bazlı olarak yurtdışı müşterileri için görevlendirilmekte, vize, konaklama gibi ihtiyaçları geçici olarak *body shop*lar tarafından karşılanmaktadır. *Body shop*lar yurtdışına gönderdikleri işçilerin ücretlerinin büyük bir kısmını alarak, işçilerin bireyselleşmiş, geçici ve kesin olmayan sözleşmelerle çalışmalarına vesile olmaktadır (Fuchs, 2019: 297-300).

Fuchs böylelikle ortaya attığı dijital emek kavramıyla yalnızca son dönemin popüler konusu olan sosyal medyadaki ekonomi politiği açıklamakla kalmamaktadır. Dijital emek sürecinin dijital ürünlerin maden çıkarımından atık hale getirilmelerine kadar sürdüğünü ifade eder. Öyle ki dijital ürünler atık hale geldiklerinde dahi emek süreci devam eder: “nakliye işçileri, cihazları yok etme alanlarına getirirler ve kurtarma işçileri de bunları parçalarına ayırıp kısmen tekrar monte ederler” (Fuchs, 2019: 421). Böylelikle Fuchs, Kültürel Çalışmalar’ın yer yer Marksizme yakınsayıp yer yer uzaklaşmasının sosyal medya başta olmak üzere dijital emeğin ekonomi politiğini göz ardı etmesine ekonomik belirlenimci bir girdi yaparak bu alandaki çalışma şartlarını gözler önüne sermektedir.

4. Sonuç

Christian Fuchs’un ilk olarak 2015 yılında dilimize çevrilen bu çalışmasının İngilizce aslı 2014’te basılmıştır². O tarihten bu yana yaklaşık 6 yıl geçmiştir. Gerek sosyal medyanın devamlı olarak kendini yenileyen platformlardan oluşması, gerek çalışma şartlarının küresel ekonomik krizin gidişatıyla orantılı olarak değişmesi kitabın güncellenebilir/katkı sunulabilir olmasına vesile olur. Örneğin sosyal medya platformlarının içerik üretimi sonucunda kullanıcılara para ödemesi, bu değişen olgulardan biridir (Habertürk, 2016).

² Fuchs’un kişisel web adresinden: <http://fuchs.uti.at/books/digital-labour-and-karl-marx/>

Burada Fuchs'un asıl katkısı, gündelik hayat pratiklerine odaklanılan sosyal medya/gayri maddi emek tartışmalarını ekonomi politik bir hatta çekmesidir. Eleştirel kuramın özgürleşmeye katkı sağlayan teorik zeminini kullanan Fuchs, bu emek sömürsünün önüne geçmek için bir takım öneriler sıralar. Bu öneriler proleter medya kavramıyla açıklanır: "Proleter dijital medya kar amacı gütmemesi ve ticari olmamasına rağmen çoğunlukla kapitalist mülkiyet yapısı özelliğini barındırmaktadır. İşçi sınıfı dijital medyası, öz-yönetim sürecinde işçiler tarafından kontrol edilen mücadelenin medyasıdır. İşçi sınıfı mücadelelerinin asıl mücadelesi, ekonomik bir demokrasi kurularak sınıfların ortadan kaldırılmasıdır. Tıpkı işçi sınıfının, ortak mülkiyet toplumu olmaya çabalaması gibi, işçi sınıfı medyası da ortak mülkiyet medyası olmaya çabalamaktadır" (Fuchs, 2019: 435). Fakat bu alternatif medyaların gerçekliği ve sürdürülebilirliği de kriz dönemlerinde ekonomik anlamda gönüllü çalışanlar için zorlayıcı olabilmektedir.

Sonuç olarak Fuchs, Marksizm'in temel kavramlarından hareket ederek sosyal medya ve maddi/gayri maddi dijital emek süreçlerini açıklamaktadır. Bunu yaparken Marksizm'in soyut emek kavramıyla, Otonomcu Marksistlerin gayri maddi emek/bedava emek kavramlarıyla tarihsel bir ilişki kurmaktadır. Yeniden üretim alanının sermayenin alanına girmesi, iş ve boş zamanın birbirine karışması ve oyunemek kavramıyla sömürünün eğlenceli hissettirmesi yalnızca medya çalışmaları alanına yapılan katkılar değil; aynı zamanda çalışma ekonomisi alanına da yapılan katkılardır. Dolayısıyla kitabın ilk basıldığı 2014'ten bugüne bir kült haline geldiğini iddia etmek abartılı olmayacaktır.

Kaynakça

- Duman, K.; Özdoğru, G. (2018). "Dijital Emek Ve Kullanıcı İçeriğinin Metalaşması: Katılımcı Sözlük Yazarları Üzerine İnceleme", *Erciyes İletişim Dergisi*, 5(4): 75-99.
- Fuchs, C. (2012). "Dallas Smythe Today-The Audience Commodity, the Digital Labour Debate, Marxist Political Economy and Critical Theory". *Triple C: Communication, Capitalism & Critique. Open Access Journal for a Global Sustainable Information Society*. 10 (2): 692-740.
- Fuchs, C. (2019). *Dijital Emek ve Karl Marx*. (Çev. T. E. Kalaycı ve S. Oğuz). İstanbul: Nota Bene.
- Fuchs, C. (2020). *Sosyal Medya Eleştirel Bir Giriş*. (Çev. D. Saraçoğlu ve İ. Kalaycı). 2. Baskı. Notabene: İstanbul.

- Fuchs, C.; Seignani, S. (2013). "What is Digital Labour? What is Digital Work? What's Their Difference? And Why Do these Questions Matter for Understanding Social Media?". *Triple C: Communication, Capitalism & Critique. Open Access Journal for a Global Sustainable Information Society*. 11 (2): 237-293.
- Graham, M.; Anwar, M. A. (2017). "Digital Labour". (Ed. Ash, Kitchin and Leszczynski *Digital Geographies* içinde), Sage: London (2018).
- Habertürk, *Sosyal medyada canlı canlı para!*
<https://www.haberturk.com/ekonomi/teknoloji/haber/1315372-sosyal-medyada-canli-canli-para>, Erişim Tarihi: 23.12.2020.
- Lazzarato, M. (1996). "Immateriallabour". *Contemporary Marxist Theory*, 77.
- Saraçoğlu, D. (2019). Önsöz. *Dijital Emek ve Karl Marx* içinde. (Çev. T. E. Kalaycı ve S. Oğuz). İstanbul: Nota Bene
- Şener, N. K. (2020). "İletişimin Ekonomi Politigine Dallas W. Smythe'in Perspektifinden Bakmak". *İnsan ve İnsan*. 7 (26): 25-39.
- Terranova, T. (2015). "Bedava Emek: Dijital Ekonomide Kültür Üretimi". *Folklor/Edebiyat*, 21 (83): 343-363.
- Yıldırım, M. Ö. (2020). "Akışkan Modernite İle Dijital Emek Süreçlerini Birlikte Düşünmek". *Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi*, (5): 30-52.