

KİTAP İNCELEMESİ

Sosyal Medya: Eleştirel Bir Giriş

Hayriye TİMUR

Doktora Öğrencisi

Kocaeli Üniversitesi

Sosyal Bilimler Enstitüsü

İletişim Bilimleri Anabilim Dalı

hayriyetimur@gmail.com

ORCID: 0000-0002-8724-3608

Sosyal Medya: Eleştirel Bir Giriş.

Christian FUCHS.

(Çev.: Diyar Saraçoğlu & İlker Kalaycı), İstanbul: NotaBene Yayınları, 2020, 544 sayfa.

Teknoloji ile aracılanan iletişimin gündelik yaşamın her anına sirayet ettiği günümüzde, bu iletişimin arka planındaki sistemin ve onu oluşturan güç mekanizmalarının ortaya konması elzem hale gelmiştir. Zira internet ve sosyal medya platformlarının oluşturulma mantığını, topluma egemen olan sistemle örtüşen yanlarını görünür kılmak; bu mekânlardaki sorunlu tarafların da görünür olmasını sağlayacaktır. Eleştirel kuram perspektifinden hareket eden Christian Fuchs, “Sosyal Medya: Eleştirel Bir Giriş” başlığıyla ele aldığı çalışmasında, sosyal medyadaki sorunlu yapıyı görmezden gelerek, onun yalnızca olumlu yönlerine odaklanan bakışın eksikliklerini ortaya koymakta; özelde sosyal medyadaki ve genelde internetteki sorunlu yapının kapitalist sistemden bağımsız olmadığını göstermektedir.

Fuchs, sosyal medyayı sermaye birikimine dayalı gözetim, hedefli reklamcılık modeli, büyük veri gibi konular üzerinden detaylı şekilde irdeleyen kitabının ilk bölümünde, kapitalizmin çelişkilerinin sosyal medyadaki görünümüne değinir. Bu bağlamda Fuchs, Frankfurt Okulu’na, eleştirel kurama, kuramın sosyal medya ve internet üzerinde uygulanabilirliğine odaklanır. Eleştirel kuram ile eleştirel düşünmenin arasındaki farka da değinen Fuchs, “eleştirel kuram”ın bir tahakküm, sömürü ve ideoloji eleştirisi olduğunun altını çizer ve bu bakıştan yoksun olan “eleştirelliği” sorgular (Fuchs, 2020:22).

Marksist temele dayanarak mevcut toplumsal yapıdaki çelişkilerin görünür olması için diyalektik akıl yürütülmesi gerektiğine inanan Fuchs’a göre sosyal medyanın eleştirel incelemesi, bu

platformlardaki veri üretimi, dağıtımı ve kullanımı yöneten iktidar ilişkilerine de odaklanmalıdır. Zira sosyal medyadaki sorunlar, bu ilişkilerden bağımsız, kendiliğinden ortaya çıkan durumlar değildir. Sosyal medyadaki çelişkiler de ancak diyalektik bakış ile görünür ve tanımlanır hâle gelebilir. Fuchs'un (2020:47) sözleriyle kitabın görevi:

Sadece sosyal medya ile ilgili yeni bilgiler üretmek değildir, daha ziyade adil bir toplum için verilen mücadeleye katılabilecek sosyal medyanın sınırlarına ve potansiyellerine dair eleştirel anlayışlara olanak vermektir.

Dolayısıyla kitap, salt eleştirinin ötesine geçer. Öyle ki, her bir bölümün sonunda yer alan “Önerilen Okumalar ve Alıştırmalar” başlığı altında okuyucunun konu üzerine tartışması ve farklı, âdil sosyal medya olanakları üzerine düşünmesi teşvik edilir.

Kitabın “Sosyal Medya ve Büyük Veri Nedir?” başlıklı ikinci bölümünde Fuchs, “sosyal medya” terimindeki “sosyal” olmanın neye karşılık geldiğini tartışarak, internetin web 2.0 dönüşümüne ve sosyal ağların ortaya çıkışıyla birlikte kullanıcı paylaşımlarının interneti sosyalleştirdiğine (internetin sosyalleşmesi) dair görüşlere yer verir. Bunun yanında, internetteki sosyalliğin ne olduğunun anlaşılması için sosyal kurama gereksinim olduğunu düşünen Fuchs, bu nedenle farklı sosyal kuramcıların sosyallik anlayışlarını öne çıkarır. Durkheim’ın “sosyal olgular”, Weber’in “sosyal ilişkiler”, Tönnies’in “topluluk” ve Marx’ın “işbirliği” kavramlarına değinen Fuchs, bu kavramlarla sosyal medyayı incelemeye girişir. İnternet ortamında (web), bilişsel, iletişimsel ve işbirliği içeren bir sosyallik mevcuttur. Web’deki sosyalliğin farklılaşması, yeni sermaye birikim modellerine zemin hazırlamış, kullanıcıların çevrimiçi davranışlarını gözetleyen, analiz eden, verileştiren hedefli reklamcılık modeli uygulamaya konmuştur. “Büyük veri” kavramı, kitapta bu noktada eleştirilebilir bir niteliğe bürünür. Facebook, Google gibi şirketlerin çok sayıda kullanıcı verisini depolamasının amacı, iletişime erişimden ziyade, verileri reklam amacıyla satmak, yani kullanıcı verilerinden kâr elde etmektir. Fuchs (2020:84) bu nedenle sosyal ağların “dünyanın en büyük reklam ajansları” olduğunu öne sürer. Aynı zamanda sosyal medyada gözetlenen insanların web üzerinde bıraktığı her izin tek profilde bütünleştirilmesinin ve bunların analiz edilebilir verilere dönüştürülmesinin yaratabileceği faşist potansiyelleri, gözetimi, algoritma mantığına dayanan yönlendirmelerin doğurabileceği tehlikeleri ön plana çıkarır.

Fuchs, “Katılımcı Kültür Olarak Sosyal Medya” isimli üçüncü bölümde Henry Jenkins’i “katılımcı kültür” kavramı üzerinden eleştirmektedir. Jenkins’e göre “katılımcılık”; insanların, tüketicilerin web ortamında buluşarak içerik yaratmasını, sosyal ağlar üzerindeki etkileşimle harekete geçen kullanıcı davranışlarını kapsar. Bu nedenle sosyal medya şirketlerinin hâkimiyetine,

kullanıcıların “katılımcı” olarak ürettiği içerikleri metalaştıran şirketlerin kâr etmesine, kullanıcı sömürüsüne, gözetim gibi olumsuz taraflara değinmez. Jenkins, kullanıcıların sosyal ağlardan kültürel yarar sağladığı düşüncesiyle dijital emek sömürüsünün gerçek bir sorun olmadığından bahseder: “Jenkins’in gözünde kültürel eder, sömürünün meşrulaştırılması olarak görülür”. Fuchs’a göre Jenkins bu noktada paranın kapitalizmde merkezi bir öneme sahip olduğu gerçeğini kaçıır (Fuchs, 2020:119-120). Kitapta Jenkins’in aslen politik olan “katılımcılık” kavramını kültürel boyuta indirgeyerek sosyal ağların çelişkilerini ihmal etmesi yoğun bir şekilde eleştirilmektedir. Fuchs’un düşüncesine göre, arka planda kullanıcı verilerini metalaştırarak sermaye biriktiren sosyal medya şirketleri çelişki yaratır. Dolayısıyla gerçek bir katılımcılıktan uzaktır, kültürel boyutta değerlendirilen “katılımcılık” ifadesi sosyal ağlardaki sorunları görmezden gelir.

Kitaptaki eleştiriler Jenkins’in ardından dördüncü bölümde Manuel Castells’e yönelir. Fuchs, Castells’in Ağ Toplumu çalışmasını, bir toplum kuramından ziyade internet tarihinin bir sunumu olarak görmektedir. Toplumu anlamak için onun tarihi ile ilişki kurulması gerektiğini düşünen Fuchs (2020:167) Castells’in sosyal medya anlayışının “güç, özerklik, toplum, sosyallik ve kapitalizm kavramlaştırmaları ile bir ilişkiden yoksun” olduğunu öne sürer. Kitaptaki Jenkins ve Castells’e yönelik eleştiriler aslen sosyal medyaya eleştirel bakışın ne denli zayıf olduğunu gösterme amaçlıdır. Dolayısıyla Fuchs’un literatürdeki eksik bakışları görünür kılarak, eleştirel kurama dayanan sosyal medya çalışmalarının temellerini oluşturduğu düşünülebilir.

Kitabın beşinci bölümünden itibaren, sosyal medyanın eleştirel kuram çerçevesinde yorumlanmasının farklı platformlar üzerinde uygulamasına geçilir. “Uygulamalar” kısmında, şirketleşmiş sosyal medyadaki artı-değer üretimi ve kullanıcı emeği sömürüsünün nasıl işlediğine değinilmektedir. Fuchs, Marx’ın kapitalizmdeki sermaye birikim sürecinde sömürülen artı-değer analizini, sosyal medya platformlarının çalışma modeli üzerinden yeniden okumaktadır. Sosyal medya şirketlerinin sermaye birikim modeli, hedefli reklamcılık ve kullanıcı gözetimidir. Facebook ve Google gibi şirketler, kullanıcı tarafından oluşturulan içerikleri, kişisel bilgileri ve çevrimiçi davranışları reklamcılara meta olarak satar, bu noktada kullanıcının dijital emeği sömürülür; internet şirketleri, kullanıcıların karşılığı ödenmemiş zamanıyla sermaye biriktirir.

Fuchs’un “dijital emek” kavramı, Dallas Smythe’in 1970’lerin sonunda öne sürdüğü “izleyici metası” düşüncesine dayanır: “Dallas Smythe (1977), medya reklam modelleri örneğinde, medya şirketlerinin izleyiciyi reklam verenlere bir meta olarak sattığını ileri sürmektedir” (Fuchs, 2020:194). İnternet ve sosyal medya üzerindeki hedefli reklamcılık da benzer mantıkla işler: Kullanıcılar, internet ortamında bıraktıkları kişisel verilerin reklamverenlere meta olarak satılmasıyla

ile hedeflenir ve kullanıcılar önceden bıraktıkları verilerle ilişkili olabilecek, özel; kişiselleştirilmiş reklam içerikleriyle karşılaşır. Bu model, veriyi üreten kullanıcının ödenmemiş emeğiyle, hem reklamveren hem internet platformlarının sermaye biriktirmesini sağlar. Kâr yaratmak için kullanıcı ve verileri araçsallaştırılır. Dijital emek sömürsünde oyun ve emek arasındaki sınır bulanıklaşmıştır; sömürü, boş zaman etkinliğine dönüşerek eğlence gibi hissettirir: “Oyun büyük ölçüde metalaşmıştır [...] Facebook’ta oyun ve emek, sermaye birikimi için sömürülen oyun emeği biçimine yakınsar” (Fuchs, 2015:388).

Fuchs, kitabın altıncı bölümünde Google’ı “internette meydana gelen en iyi ve en kötü şey” olarak tanımlar. Ona göre, Google insanların bilişsel gücünü, işbirliğini geliştirmek için potansiyellere sahip olmasının yanında kapitalist ilişkiler içindeki bir gözetim ve metalaştırma makinesidir. Kitabın bu bölümünde, Google şirketinin oyun emeğine dayalı ideolojisine değinilir. Google çalışanları; iş/yaşam dengesizliğinden, uzun saatler çalışmaktan şikâyetçidirler. Google çalışanlarına iyilik görünümünde sunulan şeyler, onların daha üretken olmaları için yaratılan bir illüzyondur.

Kitabın yedinci bölümünde, Facebook’un finansal gücüne ve kullanıcı gözetimi sürecindeki rolüne değinilir. Facebook, tüm sosyal ağların kazanç modeli olan hedefli reklamcılık üzerinden kâr etmesinin yanında, satın alma stratejisine sahiptir. Fuchs’a göre bu strateji, Facebook ile rekabet edebilecek farklı şirketlerin (Whatsapp, Instagram, vb.) satın alınmasıyla Facebook’u sosyal medyaya yatay olarak entegre ederken, aynı zamanda şirketin medya sektöründeki pazar alanının genişlemesini sağlar. Tüm bunlar platformun ekonomik gözetiminden bağımsız değildir. Facebook, kullanıcı gözetimiyle sermaye biriktirmesinin yanında, kullanıcı verilerini farklı şirketlerle paylaşarak devlet gözetimine olanak sağlayan bir şirkettir.

Fuchs sekizinci bölümde, kamusal alan mefhumunu ve sosyal medyanın kamusal alan olup olmadığını Twitter platformu özelinde tartışır. Fuchs’un kamusal alana dair görüşleri Habermas’ın kavramına dayanmaktadır. Kavrama göre, kamusal alanın hem siyasal bir tartışma alanı hem de insanların bu alana katılımını sağlayan kaynaklara erişiminin eşit olması gereklidir. Fuchs (2020:354) twitter’ın genç, eğitilmiş orta sınıf hâkimiyetinde olduğunu ve yaşlı grupları dışladığını; siyasal olarak bilgili, yüksek gelirli ve iyi eğitilmiş kesimin bu alandaki iletişim sürecine hâkim olduğunu öne sürerek Twitter’ın Habermas’ın kamusal alan kavramının karşılığını tam olarak içeren bir ortam olmadığını belirtir. Fuchs’a göre, çevrimiçi zorbalıklar, taciz, kadın düşmanlığı ve şiddet içerikli mesajlar Twitter’ın kendi içinde çelişkili bir yapı olduğunu gösterir. Bu çelişki, sosyal medyanın toplumdaki iktidar yapısı ve kapitalizmin çelişkileri içine gömülü olmasından

kaynaklanmaktadır. Fuchs, sosyal medya belirlenimciliğini bir dijital yüceltme ifadesi olarak görerek tekno-determinizm eleştirisi yapar.

Twitter'ın Çin'deki eşdeğeri olarak görülen Weibo adlı sosyal medya platformunun işleyişi dokuzuncu bölümde tartışılmaktadır. Fuchs'a göre Weibo, Çin medyasının olduğu kadar Çin kapitalizminin de bir sembolüdür. Bu nedenle Çin'deki internetin anlaşılması için devletin önemli rol aldığı kapitalizm biçiminin anlaşılması gerekir. Çin kapitalizminde, özelleştirme, metalaştırma ve finansallaşma otoriter devlet modeliyle birleştirilmiştir. Fuchs, Çin medyası üzerine çalışan Yuezhi Zhao'dan aktararak, 1978 yılında Deng Xiaoping yönetiminin başlattığı reform dönemiyle birlikte, Çin'in enformasyon, iletişim teknolojileri ve medyanın ticarileşmesini teşvik ettiğini belirtmiştir. Çin'in neoliberalizmi "metalaştırma ile devlet denetimi, şirketleşmiş Batı pazarlaması ve halkla ilişkileri birleştirir" (Fuchs, 2020:381). Çin'de internet siyasi denetim altındadır. Fakat bu, Batı'daki internetin ve sosyal medyanın siyasi denetim/gözetim sürecinden geçmediğini düşündürmemelidir. Edward Snowden'ın ifşa ettiği bilgiler, NSA gibi gizli servislerin Batı internetini kitlesel gözetim için kullandığını göstermektedir. Hem Çin hem de Batı interneti, devlet ve sermayenin gözetimi altındadır. Çin'deki Weibo platformu tıpkı Batı'daki Twitter gibi hedefli reklamcılık modeli ile kâr sağlar. Weibo, Çin devletinin içeriğini denetleyebileceği bir platformdur, bunun yanında Batı'daki Twitter ve Facebook gibi platformlar da gözetim ve denetimle bütünleşiktir. Fuchs (2020:404) bu nedenle, Çin'deki internet denetiminin Batı'daki interneti idealleştiremeyeceğinden bahseder: "Edward Snowden'ın ifşaları Batı ülkelerinde de İnternet denetimi olduğunu göstermiştir".

Tüm bunların yanında, Çin dünyanın en büyük sömürülen işçi sınıfına sahiptir. Çin'deki işçiler, mücadelelerinde Weibo ve WeChat gibi platformları kullanmaktadır. Fakat bu platformlardaki şirket ve devlet denetimi, işçilerin takip edilme riskini beraberinde getirir. Fuchs kitabın bu bölümünde temel olarak, kapitalist gözetim mantığıyla işleyen sosyal medyanın hem Batı'da hem de Çin'de benzer riskler ve sorunlar taşıdığını görünür kılmaya çalışmaktadır.

Kitabın yedinci bölümünde, çevrimiçi daire kiralama platformu Airbnb ve çevrimiçi taksi uygulaması Uber'in çalışma modeli sorgulanır. Airbnb ve Uber'in paylaşım ekonomisi modeli ile işlediğinden bahseden Fuchs; duygusal ve olumlu çağrışımları olan ve aslen mübadeleye dayalı olmayan "paylaşım" anlayışının kapitalizmde nasıl bir sermaye birikim modeline dönüştürüldüğünü aktarır.

Fuchs sekizinci bölümde, ortaklaşa çalışma ve üretim biçimi olarak gördüğü Wikipedia'yı incelemektedir. Wikipedia, diğer web 2.0 platformlarından farklı bir biçimde işlemektedir. Kitapta incelenen Google, Facebook, Twitter, Weibo platformları hedefli reklamcılıkla, dikkat ve paylaşım

ekonomisiyle çalışan, kâr amaçlı şirketlerdir. Tüm bunların yanında Wikipedia ise reklamsız, ücretsiz erişilebilen, ortaklaşa çalışma ile yaratılan bir alandır. Wikipedia’da mübadele değeri yoktur, metalaştırılmayan işgücü, gönüllülük esasına dayanır. Sloganı “Gezegendeki her tekil kişinin tüm insanların bilgi birikimine ücretsiz erişiminin olduğu bir dünya hayal edin” olan Wikipedia, kapitalist sermaye birikimine hizmet etmez; herkesin kullanıp düzenleyebileceği bir web platformudur. Fuchs’a göre (2020:464) Wikipedia’daki çalışma modeli, kapitalizmin ötesine geçebilecek; sınıf ilişkilerinin karşısında duran toplumsal yapının potansiyellerini barındırmaktadır.

Fuchs, Wikipedia’nın taşıdığı potansiyelleri örneklemesinin ardından kitabın son bölümünde “gerçek bir sosyal medya”nın nasıl olması gerektiğini açıklar. Sosyal medyadaki ideoloji ve sömürüyü pek çok platform üzerinden Marksist bakış açısıyla gösterdiği çalışmasında Fuchs, başka bir internet ve sosyal medyanın mümkün olduğundan bahseder. Fakat çalışmanın bütününden görüleceği üzere, mevcut internet ekonomisi, web’deki dijital emek sömürüsü, ticari-siyasi veri gözetimi ve hedefli reklamcılığın neden olduğu manipülatif ilişkiler kapitalist sisteme temelden bağlıdır. Dolayısıyla Fuchs, alternatif bir internetin ancak başka bir toplumsal sistem altında geliştirilebileceğini savunur: “Müştereklere dayalı bir İnternet, müştereklere dayalı tasarım ilkelerini ve müşterekler yönelimli bir toplumu gerektirir” (Fuchs, 2020:507).

“Sosyal Medya: Eleştirel Bir Giriş” kitabı, sosyal medyanın toplumsal fayda ya da zarar yaratması ekseninde dönen tartışmalardan farklı bir yerde konumlanmaktadır. Farklı olmasının sebebi, Christian Fuchs’un kitapta sosyal medyanın teknik özelliklerinden ziyade, o özellikleri üreten sistemin arka planının, ideolojisinin sorgulamasını yapmasından ileri gelir. Zira sosyal medya kendi kendine oluşan bir teknik araç değil, belirli bir düşünce sisteminin bir ürünüdür. Kitapta, sosyal medya platformlarının nasıl bir ideoloji ile yapılandırıldığı, kâr amacıyla hangi ekonomik modeli uyguladığı, kapitalizmin çelişkili karakterini nasıl temsil ettiği ve tüm bunların hangi risklere yol açabileceği sorgulanmakta, bu sorgulama Marksist perspektiften gerçekleştirilmektedir. Christian Fuchs, sosyal medyayı ve interneti eleştirel kuram çerçevesinde yorumlama yönünden bir ilk olan çalışmasında; mevcut internetin, sosyal medyanın ve toplumsal sistemin ötesine geçilebileceğine dair bir anlayış geliştirmeyi mesele edinmiştir.

KAYNAKLAR

Fuchs, C. (2015). *Dijital Emek ve Karl Marx*, (Çev. T.E. Kalaycı & S. Oğuz), Ankara: NotaBene Yayınları.

Fuchs, C. (2020). *Sosyal Medya: Eleştirel Bir Giriş*, (Çev. D. Saraçoğlu & İ. Kalaycı), İstanbul: NotaBene Yayınları.