

TÜRKİYE'DEKİ Z KUŞAĞININ VIDEO AKIŞ İŞÇİLİĞİ, DİJİTAL EĞLENCE EMEĞİ VE MEDYA MESAİSİ¹

Pınar KARHAN²

ÖZET

Bu makale Türkiye'deki Z kuşağının video akış servislerine yönelik emeklerini incelemeyi, emeklerine dair farkındalıklarını, düşünce yapılarını açığa çıkarmayı; önerdiği video akış işçisi, dijital eğlence emeği ve medya mesaisi terimleriyle değerlendirmeyi amaçlamaktadır. Son dönemde hızla artırdığı popülaritesiyle video akış servisleri Z kuşağının öncelikli eğlence tercihleri arasında yer alarak eğlence endüstrisini genişletmektedir. İzleyici emeği üzerinden gerçekleşen bu zenginleşme dijital yerli Z kuşağının eğlence pratiklerinin ve yeniden üretimdeki rollerinin araştırılması gerekliliğini beraberinde getirmektedir. Teorik örneklem stratejisi ve yarı yapılandırılmış görüşme tekniğiyle yapılan bu çalışmaya göre Türkiye'deki Z kuşağı zaman yönetiminde güçlük yaşadığı video akış servisleri için artı değer üretimleri konusunda düşük farkındalığa sahiptir. Bu üretimleri sömürden rahatsızlık duymama, rahatsızlık duyup yapacak bir şey olmadığını düşünerek tüketime devam etme ile bilinçli tüketicilikle endüstriyi yapılandırma niyeti ya da kendi serbest zamanına ve emeğine sahip çıkıp kuşatıcılığa direnme ayrımında ortaya konabilmektedir. Video akış işçileri dijital eğlence emekleriyle medya mesaisi yaparak hem yapılandırılmış ekran eğlencesi modelini hem de toplumsal ilişkileri yeniden üretmektedir.

Anahtar kelimeler: Video akış servisi, dijital emek, eğlence, Z kuşağı, yeni iletişim teknolojisi

VIDEO STREAMING WORKMANSHIP, DIGITAL ENTERTAINMENT LABOR AND MEDIA SHIFT AT GENERATION Z IN TURKEY

ABSTRACT

This article aims to examine the labors of generation z in turkey towards video streaming services, to reveal their awareness of their labors, their thinking structures; to evaluate them with the proposed terms of video streaming worker, digital entertainment labor and media shift. With the popularity that has increased rapidly in recent years, video streaming services are expanding the entertainment industry by being among the priority entertainment preferences of generation Z. This enrichment, which is actually through audience labor, brings with it the necessity to investigate the entertainment practices of the digital native generation Z and their role in reproduction. According to this study, theoretical sampling strategy and the semi-structured interview technique, Generation Z who lives difficulty in time management has low awareness about the production of surplus-value for video streaming services in Turkey. These productions can be distinguished between not feeling uncomfortable with exploitation, continuing to consume thinking that there is nothing to do, feeling uncomfortable, structuring the industry with conscious consumerism, or taking care of one's free time and labor and resisting encirclement. Video streaming workers reproduce both the structured screen entertainment model and social relations by doing media shifts with digital entertainment labor.

Keywords: Video streaming service, digital labor, entertainment, generation Z, new communication technology

¹ Bu çalışma doktora tezinden üretilmiştir.

² Öğr. Gör. Dr., Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, Eskişehir, pınar.karhan@ogu.edu.tr, ORCID: 0000-0002-7033-7480

GİRİŞ

Video, DVD vb. içeriklerin kiralanmasını geliştirip çevrim içi sisteme dönüştüren video akış servisi; (Video on demand VOD, Subscription Video on demand SVOD vb.) WEB 2.0'nin olanaklarına göre kurduğu işletme modeliyle enformasyon toplumuna uygun eğlence seçeneği sunmaktadır. İsteğe bağlı video platformlarını kapsayan, abonelik sistemi üzerine kurulu, geleneksel televizyon izleme biçiminden biraz farklı, alakart, etkileşimli, algoritmik olarak kataloglardan seçim yapmayı içeren bu sistem (Lobato, 2018, s.241) Türkiye'de 2010'lu yıllardan itibaren yaygınlaşmaya başlayarak internet ve ekran teknolojisiyle büyüyen Z kuşağının eğlence tüketimleri içerisinde yer almıştır. Ekranın dijital kod, yöndeşme, etkileşim ve hipermetin özellikleri elde ediliyle bütünleşik bir eğlence deneyimine yol açan video akış servisleri, izleyicinin görünmeyen emeğiyle, kitle emeğiyle büyüyen gelişme göstermekte; her geçen sene artırdığı abone sayısı ve piyasa değeriyle küresel eğlence endüstrisinin zirvesini zorlamaktadır. Örneğin Netflix 2020'de COVID-19 salgının da etkisiyle piyasa değeri bakımından en büyük eğlence/medya şirketi olurken; 280 milyar dolar piyasa değeriyle 2021 yılının en büyük eğlence şirketleri sıralamasında altıncı basamağa yerleşmiştir (cumhuriyet.com).

Üretimin bilgisayarlaşmasının serbest zaman üzerinde kurduğu baskı eğlenceyi üretim sistemine dahil ederek medya tüketimini medya sermayesine dönüştürmektedir. Tıpkı iş zamanı ile serbest zaman ayırımının bulanıklaşması gibi emek ile eğlencenin bir araya gelmesi, emeğin eğlence gibi algılanması ileri kapitalizmin ekran hâkimiyetinde kurduğu yeni üretim mekanizmasının çalışma biçimini örneklemektedir. Fuchs'un ifade ettiği üzere "sermaye tarafından sömürülme bir serbest zaman veya mekân artık yoktur" (Fuchs, 2015, s.388). İzleyicilerin enerjileri, emekleri, zamanları üzerindeki manipülasyon bu makalede önerilen video akış işçisi, dijital eğlence emeği ve medya mesaisi terimleri üzerinden açıklanabilir. Facebook işçilerine benzeyen, her türlü emeğine el konan duygulanımsal olarak harekete geçip söz konusu platform için fark etmeden çalışan video akış işçileri üretim mekanizması ekranda yaptıkları araştırmadan, izleme faaliyetlerine, yorum ya da beğeniden sosyal medya paylaşımlarına uzanan her türlü çevrim içi devinimleriyle dijital eğlence emeği sarf ederek medya mesaisi harcamaktadır. Büyük veriye eklenen doğrudan ve dolaylı izleme faaliyetlerinin oluşturduğu artı değer çeşitli medya sermayelerinin yanı sıra toplumsal ilişkileri, sosyalleşmenin biçimini, ideolojiyi de yeniden üretmek dikkatleri bu eğlence tüketimine çekmektedir.

Hızla artan popülaritesiyle eğlencede tüketim kalıbı ve ekran eğlencesi lehine bir alışkanlık zemini oluşturan video akış servislerinin gençlerin öncelikli eğlence tercihi arasında yer alışından hareketle bu çalışmanın amacı; Türkiye'deki Z kuşağının video akış servislerine yönelik emeklerini incelemek, emeklerine dair farkındalıklarını, düşünce yapılarını açığa çıkarmaktır. Teorik örneklem stratejisi ve yarı yapılandırılmış görüşme tekniğiyle yapılan araştırmada veriler tümevarımcı analiz yoluyla incelenerek eleştirel medya ve enformasyon yaklaşımları üzerinden, bu makalede önerilen terimler çerçevesinde değerlendirilmiştir.

SERBEST ZAMANIN İŞ MERKEZLİ DÖNÜŞÜMÜ

Sanayileşme döneminde kavramsallaştırılan serbest zaman, üretim biçiminin değişmesinden kaynaklı zamanın parçalara ayrılarak tanımlanmasından doğar. İş ile görev zamanı/gündelik zorunluluklar, sevilmeyen işler dışında kalan zaman diliminin (free time) zorlanmadan yapılan, bireysel yeteneklerin ve kaynakların gerçekten tatmin edici şekilde kullanıldığı bağlamsal çerçeveli bir faaliyet alanını kapsar. Kültürel ve tarihsel arka plan tarafından şekillendirilmesi dolayısıyla fiilen özgürce seçilemeyen yapıda olup hoş beklentiler içeren, faaliyet ve durumlardan oluşan olumlu bir zihin durumunun tasarlanmasını ifade etmektedir

(www.britannica.com). Sıklıkla sosyal sermayenin artırıldığı, bireysel ve toplumsal gelişmenin sağlandığı kültürel, sanatsal ve toplumsal faaliyetlerin gerçekleştirildiği zaman dilimini, faaliyet alanını işaret eder. Serbest zamanın gerekliliği insana her durumda iyi gelen üç işlevi üzerinden açıklanmaktadır. Bunların ilki bireye dayatılan biyolojik ritmi bozan iş yorgunluğunu atma imkânı tanınması, diğeri bireyi eğlence aracılığıyla rutin işlerin can sıkıntısından kurtarıp hayali ve gerçek dünyalarla buluşturması, bir diğeri de sosyal kurumların işleyişi tarafından dayatılan rutin ve klişelerin aşılmasında bireye kendi yaratıcılığını serbest bırakma, kendini aşma fırsatı vermesidir (Dumazedier, 1968, s.251). İçten gelen bir itkiyle gerçekleşip gönüllü faaliyetleri içeren, karakteristik olarak özgürlük, seçim ve özerkliği kapsayan serbest zaman (Rojek, 2010, s.4-5) “aylak geçirilen ya da daha yüce etkinliklere girilen özel bir zaman” dilimi olarak (Aydoğan, 2019, s.5) hiçbir şey yapmamayı ya da can sıkıntısı da içerebilen negatif bir anlam taşıyan boş zamandan (free time/any time) ayrılmaktadır.

Serbest zaman geçmişten günümüze toplumsal yaşamın önemli bir unsuru olarak üretim biçimleri ve yaşam tarzlarına göre farklı anlamlar elde etmiştir. Çalışma ile eğlencenin birbirinden ayrılmadığı, hiyerarşi ve keskin iş bölümlerinin oluşmadığı ilkel toplum düzeninde oyunu; daha sonraki dönemlerde atalarının işlediği ilk günahın kefaretinin ödenmesi inanışında (Yaratılış Kitabı) görüldüğü üzere vazgeçilen bir alanı ifade etmiştir. İlk Çağ’da Yunan şehir devletlerinde uygarlığın asıl amacına hizmet edip felsefe ve sanatın gelişimine sebebiyet verdiği için yüceltilmiş, kilise düzeninde ise günah olarak görülmüştür. Rönesans Dönemi’nde toplum için çalışma amacında insani koşulların iyileştirilebileceği düşüncesiyle önemli hale gelirken sanayi döneminde çalışmanın karşılığında alınan ödül olarak algılanıp maaşın harcanabileceği zaman dilimine dönüşmüştür (Veal, 2005, s.16-24).

Gündelik yaşamı kolaylaştırma potansiyeli taşıyan makineleşmenin zamanı serbestleştirmek yerine tüketim alanı haline getirdiği yönünde ortak kanı bulunmaktadır. Bu kuşatıcılık ileri kapitalizmin esnek birikim biçimiyle daha da güçlü hale gelmektedir. Bilgiye dayalı esnek birikimin yeniliğe, hareketliliğe, bireysel, esnek ve çok yönlü çalışmaya, üretim ve tüketimin küreselleşmesine dayalı yapısı serbest zamanı da etkilemektedir. Rojek’in ifadesiyle serbest zamana karşı araçsal bir tutum geliştirilmesini içeren bu durum işin varlığı ya da yoğunluğuna göre ayarlanabilen, esneyebilen, bir bütünün temel parçası olarak tasarlanıp uygulanmayan, yaşam döngüsü içerisinde eklenip çıkarılabilen modüler bir serbest zaman anlayışını beraberinde getirmektedir (Rojek, 2005, s.61).

İş merkezli yapılanmanın serbest zaman üzerindeki etkisi iki yönlü değerlendirilebilir. Bu etki son yıllarda yeniden artış gösteren çalışma saatleri (Veal, 2005, s.31) sonucu serbest zamanın azalıp parçalı hale gelmesi, bir diğeri serbest zamanın da üretim mekanizması olarak tasarlanıp ekonomik ve sosyal sermayenin büyümesinin garanti edildiği emeğin ölçüldüğü, sınırlandırıldığı ve devredildiği soyut emek mekanizmasının harekete geçirilmesi (Rojek, 2005, s.63) üzerinden görülebilir. Bilgi ve yüksek teknolojinin belirleyiciliğinde çalışma ile çalışma dışı zamanın iç içe geçip birbirine karışması, çoklu görevleri yerine getirme zorunluluğu, iş yoğunluğunun artması, öngörülmeveni teşvik eden çalışma kültürünün çalışma saatlerini uzatması (O’Carroll, 2015, s.69-70) gibi etmenler serbest zamanı iş üzerinden açıklanan, belirlenen bir sürece dönüştürmektedir. Toffler’in de belirttiği gibi eğlenme ve dinlenme zamanını kendimiz için ürün ve hizmet üretimiyle geçirmek iş ve serbest zaman arasındaki klasik ayrımı ortadan kaldırır. “Soru ‘iş mi eğlence mi’ olmaktan çıkar, ‘paralı sektör için ücret karşılığı için iş mi, yoksa parasız sektör için ücretsiz iş mi’ haline gelir” (Toffler, 2008, s.350).

Serbest zamanın serbestliği üzerinde baskı kuran bu yapı WEB 2.0 teknolojisince yeniden üretilen medya eğlencesini çalışma sistemine dahil eder nitelikte olup izleyiciyi üreten tüketicieye dönüştürerek iş merkezli yoğun yapılanmanın yeni versiyonunu oluşturmaktadır.

Sosyal etkileşimsel boyutta kültür endüstrisinde sunulan medya eğlencesi emeğin karşılığı ödenmeyen, görünmeyen tarafıyla üretilerek eğlence sektörüne talep meydana getirir.

YENİDEN ÜRETİMDE EMEĞİN EĞLENCE AMAÇLI DÖNÜŞÜMÜ

Tüketilenden fazlası olarak üretilip toplumun üretim döngüsünü canlı tutan yeniden üretim, emekçinin artı değerini sermayeye dönüştürür. Marx'ın kavramsallaştırmasıyla yeniden üretim, ücrete dönüşen fonun değişen sermayeyi üreterek üretim ilişkilerinin devamlılığını sağlamasıdır. Kazanılan ücretin hayatta kalabilmek için tüketim kalemlerine harcanarak kapitalist üretim biçiminin alışveriş döngüsünün devam ettirilmesi, toplumsal yapının, ilişkilerin yeniden üretilmesidir (Marx, 2011, s.542). Döngü içerisinde belirleyici rolde olan emek, iş zamanında bedel karşılığı sarf edilen iş gücünün yanı sıra serbest zamanda eğlence amaçlı gerçekleştirilebilmesiyle medya çalışmalarına açılmaktadır.

Emek, iş/çalışma terimlerinin anlamca farklılığı meseleyi açıklama potansiyeline sahiptir. İş ya da çalışma insanın hayatta kalmasını sağlayan bir gerekliliği, işlemeyi, yaratmayı, dönüştürmeyi karşılmasıyla olumlu anlam; emek ise hüküm altına girmişliği, zorundallığı ve yabancılaşmayı içermesiyle olumsuz anlam üretmektedir. Fuchs iş ya da çalışmanın "toplumda bazı değişikliklere yol açan bir şey meydana getirmek" anlamına geldiğini, kökeni Almanca "Arbeit"ten gelen emeğin ise köle (arba) teriminden türediğini; Williams'tan yaptığı alıntıyla da Latince "laborem"den türeyen labour /labor teriminin ağır iş, acı ve zahmetle ilişkilendirildiğini belirtir (Fuchs, 2019, s.40-41). Kapitalizm mantığının anlaşılmasında yol gösterici olan bu terim harcanan zamanı, baskıyla elde edilen artı değer yeniden üretim döngüsü içerisindeki yerini ve önemini açıklamaktadır.

Elde edilme yöntemi değişen üretim biçimlerinde belirlenen emek, karşılığının ödenmesiyle ya da sarf edilen iş gücü ile sınırlandırılmayacak kadar geniş bir evreni kapsar. Lazzarato yeni iş biçimine karşılık gelen bu organizasyonu maddi olmayan emek (immaterial labor) terimiyle iki yönlü açıklar. İki enformasyon merkezli değişen üretim biçiminin yeni becerileri ve bilgisayar kontrolünü kapsaması; bir diğeri iş olarak kabul edilmeyen ticari kültür içeriklerini üretmesi, sanatsal standartları, modayı, zevkleri, tüketici normları ve kamuoyunu içermesidir. Canlı emeğin mutasyonu maddi olmayan emek, üretim ve tüketim arasında yeni bir ilişkinin arayüzü olarak ağlarda akışkan şekilde gerçekleşen kolektif yapısıyla sürekli yeniyi teşvik ederek tüketicinin koşullarını yönlendirmektedir. Göze çarpmayan işçilik biçimiyle oluşturduğu ekonomik değeri gizleyip sadece meta değil, sermayeyi ve toplumsal ilişkiyi de üreterek (Lazzarato, 1996, s.132-137) toplumsal yapının devamını sağlar.

Hardt ve Negri üretimin bilgisayarlaşmasıyla emeğin gittikçe soyutlaşmasının yeni bir emek türü daha ortaya çıkardığını savunarak Lazzarato'nun maddi olmayan emek yaklaşımını duygulanımsal emek ile genişletir. Onlara göre insani ilişki ve etkileşimden oluşan, içsel motivasyonun tetiklenmesinden doğan duygulanımsal emek, maddi olmayan emeğin diğer yüzünü oluşturmaktadır. Hem bedene hem zihne ait olan duygulanımın emeğe dahil edilmesini ifade eden duygulanımsal emek "rahatlık, esenlik, tatmin, heyecan ya da tutku" gibi hislerin üretilip işlenmesidir. Tıpkı endüstrileşme döneminde tüm emeğin endüstrileşmesi gibi büyük dönüşümün yaşandığı günümüzde de tüm emek biçimleri ile toplum enformasyonel, iletişimsel ve duygulanımsal hale getirilmektedir (Hardt ve Negri, 2004, s.122-124). Duygulanım yaratımı ve manipülasyonuna dayanan eğlence endüstrisinin (Hardt ve Negri, 2003, 305) tüketici emeğiyle varlığını sürdürmesi, eğlence ürününü çoklu mecralarda işlenmeye açık hale getirmektedir.

Fuchs'un dijital emek adlandırması duygulanımsal emeği daha geniş çerçevede ele alarak eğlence amaçlı sarf edilen emeğin anlaşılmasına katkıda bulunur. Ona göre bu emek türünün öncelikli işlevi emek ve sömürüyü keyif, sosyalleşme ve eğlence gibi göstermek, emeğin oyun

gibi hissedilmesini sağlamak, sömürü ve eğlenceyi ayrılmaz hale getirmektir (Fuchs, 2019, s.125, 191). Sermayenin içinde doğrudan bulunmayışıyla kendini gizleyip sermayeye artı değer kazandırmasıyla ücreti ödenmeyen köle emeği ile ev içi emeğin değişime uğrayan biçimini oluşturan dijital emek ticari internet kullanıcılarının emeğini kapsamaktadır (Fuchs, 2015, s.146). Kölenin fiziksel, ev kadınlarının hem fiziksel şiddet hem de sevgi ve şefkat duygularıyla zorlanmasından farklı olarak dijital işçiler ideolojik baskıyla emek vermeye zorlanmaktadır (Fuchs, 2015, s.196). Baskı, yabancılaştırma ve el koyma dijital emek sömürsünün üç yönünü oluşturmaktadır. Baskı kullanıcıların toplumsal ilişkileri sürdürmek, izole olmamak için emek vermesi; yabancılaştırma ürettiği değeri bilmemesi ve kâra ortak olmaması; el koyma sermaye birikimi modelinde zaman geçiren kullanıcıların ürettiği her türlü verinin (profil verisi, içerik ve işlem verisi, tarama davranışları vs.) satılığa çıkarılması, platformların bu veriler üzerinde sahiplik hakkı kazanmasıdır (Fuchs, 2015, s.146).

Eğlence amaçlı sarf edilen dijital emeğin sermayeye yarayan bu yönü, duygulanımsal manipülasyona açık yapısıyla eğlence sektörünün ağlarda ürettirilen yapısını gözler önüne serer. 7/24 tüketime hazır hale getirilen medya eğlencesi, emek sömürsünü, oluşturduğu keyifle gizleyip saptırdığı bilinçle üst yapılara eklenilerek eğlence endüstrisini büyütürken toplumsal yapıyı, ilişkileri ve ideolojiyi de yeniden üretir. Baskı, yabancılaştırma ve el koyma süreçlerinin farkında olmadan gerçekleştirildiği bu tüketim biçimi ağır iş, acı ve zahmetle ilişkilendirilen emeğin anlam yükünü hafifletirken emek sarfını kişisel ekranlar aracılığıyla her an ve her yere yayıp daha yoğun bir işçilik anlayışı inşa ederek tüm yaşamı sermaye lehine işleyen emek anlayışıyla örer.

Z KUŞAĞININ VİDEO AKIŞ SERVİSİ KULLANIMINA EMEK MERKEZLİ BAKIŞ

Dijital emek terimi medya ve iletişimin ekonomi politığının eleştirisini yapan Dallas Smythe'nin izleyici metası yaklaşımına da dayanır. Smythe izleyicilerin kitle iletişim araçlarının ve ürünlerinin pazarlamasını yaptığını öne sürerek iletişim metasının "izleyici" olduğu iddiasında bulunur. Ona göre izleyici reklamı yapılan ürünleri satın almayı öğrenme ve harcama işlevlerini yerine getirip emeğini bu yönde sarf etmeye yönlendirilerek talep oluşturmakta, reklam veren kapitaliste çalışan emekçiye dönüşmektedir. Dolayısıyla izleyici emeği kitle medyası tarafından reklam verene satılmak için meta olarak üretilir (Smythe, 1977, s.1-6). Fuchs, Smythe'nin izleyici metası yaklaşımını çevrim içi gezinme, sosyal medya ve oyun platformlarıyla ilişkilendirerek ticari internet platformlarını zamanın harcandığı birer üretim aracı olarak ele alır. Dijital mekânlarda çalışan kullanıcılar içerik üreticileri olarak yeniden üretilerek duygulanım motivasyonunda eğlence ürünlerini tüketmeye, sonrasında da yaymaya yönlendirilir.

İkinci nesil internet hizmetinin potansiyeline göre gerçekleştirilen bu tüketim biçimi *dijital eğlence emeği* adıyla özelleştirilip video akış servisleri ile de ilişkilendirilebilir. Bu terim, *dijital emek* ile *duygulanımsal emeğin* video akış servisi özelindeki kullanımını, eğlence amaçlı her türlü emeğin ve emek uzantılarının dijital ekranda sarf edilmesini karşılayabilmektedir. *Dijital eğlence emeğinin* bilgi/haber alma ve eğitim alma işlevlerini içermemesi bu amaçla kurulan dijital endemiklerin önemli bir kısmını oluşturan video akış servislerini işaret ederek ilgili mekânlarda gerçekleştirilen *üretüketimi* araştırmaya açmaktadır. "Akışı ve melezlenebilir" olmayı içermesiyle üretim ve tüketimin aynı anda gerçekleştirilmesini ifade eden bu terim (Ritzer ve Rey, 2016, s.157) video akış servislerinin *dijital eğlence emeğinin* sarfedildiği mekânlar olarak hizmete sunulmasını, araştırma ve paylaşım gereksinimi, duygulanımı yaratarak dolaylı yoldan de kullanıcıyı üretime sevk etmesini açıklamaktadır.

21. yüzyılın ilk çeyreğinde yaygınlaşmaya başlayan film ve televizyon programlarından oluşup abonelik sistemiyle çalışan video akış servisleri³ *üretüketim*⁴ modelini genişletmektedir. Kendi kitlelerini oluşturma, artan depolama alanı, taşınabilen ekranlarda çevrim içi izleme olanağı ile ekranlar arasındaki medya yöndeşmesi özelliğinde birleşen (Jenner, 2018, s.89) bu dijital mekânların en karakteristik özelliği gösterim hakkı olan lisanslı film ve programları sıralı olarak plânlandığı bir akış dahilinde değil de sipariş usulü yöntemle göstermesi, tıpkı bir kitap mağazası, kütüphane, gazete bayii gibi çalışmasıdır (Lotz, 2007, s.34). Türkiye’de hizmet vermeye başladıkları yıl itibariyle YouTube (2012), MUBİ (2012), BluTV (2015), puhutv (2016), Netflix (2016), Gain (2020), Amazon Prime (2020), Exxen (2021) ile telekom şirketlerinin çeşitli operatör adlarıyla kurduğu video akış servisleri eğlence tüketimine hizmet etmektedir. Akış tüketimi algoritmik sistemiyle kişiye özel medya eğlencesi deneyimi sunarken etkileşimi teşvik ederek izleyicileri üretüketiciler olarak çoklu platformlarda emek vermeye de yönlendirmektedir. WEB 2.0’nin açık uçlu iletişim sağlayan yapısı duyuşsal kapasiteyi harekete geçirip sanal bir sosyalleşme biçimi meydana getirebilmekte, *dijital eğlence emeği* finans kapitalizmi ile birleşerek Z kuşağı özelinde genç kuşağın *video akış işçiliğinde* önemli rol oynayabilmektedir. Bu çerçevede *video akış işçisi*, Fuchs’un Facebook işçisi tanımlamasına benzeyerek soyut emeğine el konan duygulanımsal olarak harekete geçip söz konusu platform için emek, çaba sarf eden kullanıcıları, üretüketicileri açıklamaktadır. Kişisel ekranların kolay kullanımı ve ağ bağlantısının çevrim içi zamanı çalışma zamanına dönüştürdüğü düşünüldüğünde bu tüketim biçiminin *medya mesaisini* andırdığı görülecektir. “İnternet ortamında yorumdan beğeniye, araştırmadan takibe uzanan video akış servisleri için yapılan her türlü çoklu işin sermaye merkezli zamansal ifadesi”ni açıklayan *medya mesaisi* arkadaş ortamlarından geri kalmama motivasyonu önceliğinde gün boyu verilen, çalışmaya benzeyen eğlence amaçlı emeği karşılamaktadır.

Dijital araçların yaygınlaşmaya başladığı döneme tanıklık etmesiyle 1995-2009 aralığını kapsayan Z kuşağının⁵ (McCrindle, 2011, s.12) dijital yerliler olarak çevrim içi medya eğlencesine yatkın oluşları üzerinde ortak kanı bulunmaktadır. 2021 yılı araştırmasına göre Türkiye’de 16-24 yaş grubunun internet kullanım oranı %97,1; internet üzerinden sesli veya görüntülü arama yapma (WhatsApp, Facetime, Viber, Messenger, Skype, Snapchat vb. kullanarak) %87,6; sosyal medya (Facebook, Twitter, Instagram, Snapchat vb.) üzerinde profil oluşturma, mesaj gönderme veya fotoğraf vb. içerik paylaşma %81,5; mesajlaşma (WhatsApp, Messenger, Skype, BİP, Viber, Snapchat vb.) %92,1; mal ve hizmetler hakkında bilgi arama %59,9’dur (TÜİK, 2022). 16-74 yaş grubunda yapılan araştırmaya göre ise video akış servislerinden (Netflix, Exxen, Amazon Prime, Blu TV, puhutv, Gain vb.) video izleme %23,8; YouTube gibi paylaşım sitelerinden video izleme de %84,3 olarak belirlenmiştir (TÜİK, 2022). Türkiye’de yaşayan Z kuşağı katılımcılarının film/dizi izlemek için öncelikle dijital platformları ve internet sitelerini kullanmaları (Toğuşlu, 2021, s.61) yapılan araştırmalarla ortaya konmaktadır. Video akış servisi tüketimine bağlı olarak gerçekleştirilen dijital eğlence tüketimine de dikkat çeken veriler gençlerin gündelik yaşam pratikleri ile eğlence yönelimleri hakkında fikir oluşturabilmektedir.

Türkiye’de yaşayan Z kuşağının video akış servisleri ile ergenlik döneminde tanışıp yetişkinliğe adım attığı söylenebilir. Akış mantığını kavradığı için yabancılık çekmeyen, yerli ya da yabancı

³İsteğe bağlı video (Subscription Video on Demand SVOD-VOD), içeriği herhangi bir servis sağlayıcısı olmadan direk kullanıcıya ileten OTT (over-the-top broadcasting, en iyi yayın) olarak da ifade edilebilir.

⁴Yeni medya uyarlamasıyla terim, kullanıcıların dijital enformasyon ve teknolojinin üreticisi haline gelmesini ifade eder (Burns, 2007, s.27-29).

⁵“Çocukluk ve yetişkinlik arasında bir geçiş evresi olarak tanımlanan ‘Gençlik’; Birleşmiş Milletler’e göre 15-24 yaşındakileri kapsamaktadır” (TÜİK, 2022).

birden fazla aboneliği olan, tek bir ekrana bağlı kalmadan kişisel ekranları aracılığıyla izleme yapabilen bu kuşak internet üzerinden çeşitli yollarla gerçekleştirebildiği araştırma, paylaşma, yorum yapma vb. pratikleriyle video akış servislerinin işçileri olarak çalışabilmektedir. Yukarıdaki TÜİK verileri, kuşak mensuplarının etkileşimleri ve sosyalleşme gereksinimleriyle birlikte düşünüldüğünde bütünleşik medya eğlencesinin etki gücü ve yaygınlığına dikkat çekeilmekte; bu etki gücü ve yaygınlığın maddi göstergeleri video akış servislerinin abone sayıları, piyasa değerleri üzerinden okunabilmektedir. Örneğin Türkiye genelindeki abone sayısı 3,5 milyonu aşan Netflix (digitalage.com.tr, 2021) 2020 yılında piyasa değeri bakımından en büyük eğlence/medya şirketi olma unvanı elde etti (Wikipedia). %44'lük pazar payı ile en fazla aboneye sahip olan yerli akış servisi BluTV'nin de 2021'de 57 milyon dolar piyasa değerine ulaştığı açıklandı (webrazzi.com.tr, 2021). Bu değerler Fuchs'un sömürünün üç unsuru arasında saydığı yabancılaştırmanın maddi yönünün alt yapısını örneklemekte; izleyici emeği üzerinden elde edilen kâra kullanıcıların değil şirketlerin sahip oluşunu sayısal verilerle ortaya koymaktadır.

YÖNTEM

Doktora tezi araştırmasından derlenen bu çalışmanın verileri; katılımcıların düşünce, duygu ve davranışlarının anlaşılmasına imkân tanıyan yarı yapılandırılmış görüşme tekniğinden elde edilmiştir. Açık uçlu araştırma sorularıyla Türkiye'de yaşayan Z kuşağı örneklemelerinin video akış servisi için harcadıkları zaman, platformlara verdikleri emek ve bu konudaki düşüncelerine ulaşmaya çalışılmıştır. Araştırmanın örneklem stratejisini kavramları merkezine alan ve en verimli olacağı düşünülen örnekleri bulabilme esnekliği sağlayan teorik örneklem stratejisi oluşturmuştur. Veri doygunluğuna yeni veya önemli bir veri ile ilgili temanın ortaya çıkmaması, nedenselliğe dair benzer yaklaşımların tekrarıyla (Corbin ve Strauss, 2008, s.327-358) ulaşılmış; araştırma 21. görüşmede sonlandırılmıştır. Çalışmanın evrenini Türkiye'de 1995 ve sonrasında doğan Z kuşağı; örneklemi 18-26 (reşit olmaları dolayısıyla) yaş arasında bulunan, birden fazla video akış servisi erişimine sahip olup internet erişimine dair herhangi bir sorun yaşamayanlar oluşturmaktadır. İnternet ve ekran teknolojileriyle büyüyen Z kuşağı mensuplarının ilk erişkin dijital yerli kuşak oluşu ve hibrit platform YouTube'un yaygınlığı araştırmanın en az iki video akış servisi kullanımıyla yapılaşımının nedenselliğini açıklamaktadır. Araştırmanın örneklem yoğunluğunu üniversite öğrencileri oluşturmaktadır. Bu seçimin nedeni 15-24 yaş grubu 12 971 289 kişinin Türkiye nüfusunun %15,3'ünü oluşturması (tuik.gov.tr, 2021), üniversite öğrenci sayısının 8 milyon 240 bin 997 ile (istatistik.yok.gov.tr, 2021) genç nüfusun içerisinde büyük bir yer kaplamasıdır.

Araştırma COVID-19 pandemisi sürecinin son döneminde, aşılama sürecinin tamamlandığı, önlemlerin azaltıldığı üniversitelerin hibrit eğitime geçme kararı aldığı, tatil dönemi sonu ile derslerin başladığı 01 Eylül 2021-01 Kasım 2021 tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir. Yarı yapılandırılmış görüşmeler; araştırmacı tarafından yüz yüze şekilde, akıllı cep telefonuna indirilen ses kayıt uygulaması üzerinden ya da uzaktan Zoom platformu aracılığıyla kayda alınmıştır. Veri analizinde tümevarımcı analiz yoluna başvurulurken kategorilendirme ve özetleme yapılmıştır.

VİDEO AKIŞ İŞÇİLİĞİ, MEDYA MESAİSİ

Fuchs'un *dijital emeği* örneklediği arama motorlarında gezinme, oyun oynama ve sosyal medya kullanımı video akış servisi pratikleriyle genişletilebilir. Tüm değer üreten faaliyetleri metaya dönüştürülen izleyici, çevrim içi zamanda gerçekleştirdiği enformasyon üretimiyle (izleme, okuma, dinleme, kullanma) (Fuchs, 2015, s.199) dolaylı ve doğrudan video akış servislerine hizmet ederek *video akış işçiliği* de yapmakta; ekran karşısında yorumdan beğeniye, araştırmadan takibe uzanan, video akış servisleri için ürettiği artı değerle medya için

mesai harcamaktadır. Bu işçiliğin ve mesainin meydana getirdiği *dijital eğlence emeği* reklam verenlere satılan bir veri metası haline getirilmekle birlikte dolaşıma da açılarak sonsuz defa kullanılıp yeniden üretilerek kullanım ve değişim değeri oluşturmaktadır.

Katılımcıların serbest zamanlarını video akış servisleri ağırlıklı geçirmeleri medya eğlencesinin yaygınlığını, diğer eğlence seçenekleri üzerindeki baskınlığını ortaya koyar. Kabaca bir tahminle Fethiye bu pratiğin neredeyse tüm eğlence evrenini; Gülce, Aleyna ve Kenan eğlence adına yapıp ettiklerinin yarısından fazlasını; Hatice, Cem ve Kaan yarıya yakını; Emre, Yağız, Yasin, Doğa, Eda, Hale, Arzu, Burak, Ahmet ve Yağmur yarısından azını kapladığını ifade etmiştir. Fethiye, Aleyna, Janseli, Kaan, İlayda, Furkan, Hale video akış servisindeki kullanım kolaylıklarının eğlencelerini yönlendirdiğini, karar verme süreçlerinin otomatikleştiğini dile getirmiştir. “Seçeneklerimi azalttığı için karar verme sürem kısalıyor, bu sefer o kararı da ben vermemiş gibi oluyorum” diyen Kaan bu kolaylığın yönlendiriciliğine dikkati çekerken, İlayda platformların “İlgi çekici içeriklerle insanları içine çekerek” tüm vaktin tüketilmesine yol açtığından bahsetmiş, Hale derya deniz platformların çok fazla zaman aldığını söylemiştir. Doğa, Eda, Emre ve Arzu eğlencelerinin tek seçenekli hale gelmediğini ancak zaman yönetiminde sorun yaşadıklarını belirtmişlerdir. Doğa, “Evet bazen. Kafam çok dağınıktır, yorgun olurum kendimi eğlemek isterim bir şekilde. Örgü örmek ya da bileklik yapmak yerine en pratik YouTube’a veya başka seçeneklere gidiyorum. Arkadaşlarımla buluşmak, kitap okumak yerine bir şeyler izlemeye odaklanıyorum, bu daha pratik oluyor” diye konuşmuştur. Eda bu tür şeylere biraz “mecbur kaldığını” hiç olmama ihtimalinin daha yararlı olabileceğini söylemiştir. Emre, sevdiği içeriklerle karşılaştığında “izlemeyi dışarı çıkmaya yeğlediğini” “bitirmek için uğraştığını” dile getirmiştir. Arzu, “belli bir alışkanlık yarattığını” ancak eğlence dünyasını tek boyutlu hale de getirmediğini ifade etmiştir. Kenan da “Aslında başka şeyleri yapmamı engellemiyor, boş vaktim olduğunda oraya yöneliyorum. Yani onu seçip diğerlerini elemem, video platformları ikinci sırada geliyor” diye konuşarak yönelimini dile getirmiştir. Katılımcılardan Ali, Burak ve Hatice ise video akış servislerini az kullananlar arasındadır. Ali servislerin çeşitli yöntemlerle kullanıma teşvik ettiğini ve kendisinin buna direndiğini belirtmiştir. Benzer şekilde Burak da “Alternatifim varsa ben hep gezmeyi seçiyorum. İstedğim için ekstra da bir çaba gösteriyorum, vazgeçmiyorum” diyerek çok uzun süreler izleme yaptığı günlerin geride kaldığını dile getirmiştir. Hatice video servislerinde zaman geçirmekten çok fazla hoşlanmadığı için servis olanaklarının kendisini etkilemediğini söylemiştir. Az kullansa da her türlü kolaylığın diğer eğlence seçeneklerini elemesine sebebiyet verdiğini belirten Furkan video akış servislerini ikinci ekran olarak kullandığını, iş yaparken takip ettiğini dile getirmiştir.

Yeni moda video akış servisleri tek kişilik eğlence mekânları olarak düşünülebilir. Bu eğlence mekânlarında harcanan süre, öncesinde izlenecek içeriğe ilişkin araştırma, gezinme, reklama maruz kalma ya da paylaşımlardan etkilenme ile sonrasında -ekran içi ya da dışı- beğeni ve yorum gibi faaliyetler Z kuşağı örneklemelerinin serbest zamanlarında önemli yer kaplamaktadır. “Video incelemelerine bakma” (Burak, Eda, Aleyna), “Derinlemesine araştırma” (Ali, Emre), “Sevdiği dizi oyuncularını araştırma, onların oynadığı dizileri bulma, özetlere göz atma” (Cem), “Sosyal medya takibi, yorumları inceleme” (Fethiye), “IMDB puanına, izleme sayısına ulaşma” (Arzu), “Arkadaşlara sorma” (Hale) izleme öncesi verilen emeğin önde gelen örnekleridir. İzlemeye ayrılan süre değişkenlik gösterebilmekle birlikte “Günde 1-2 saat” (Burak, Cem, Yasin, Janseli, Yağız, Ali, Furkan, Arzu, Yağmur, Eda, Ahmet, İlayda, Hale), Serbest günlerinde “4-5 saat” (Emre), “7-8 saat” (Kenan), “Günün yarısı (Aleyna), “Yaz dönemlerinde 5-6 saat” (Gülce, Fethiye) olarak gerçekleştirilmektedir. İzleme sonrasında da “Çevresindekilere izlettirme, video akış servisinin sosyal medya hesaplarından beğenip yorum yapma” (Aleyna, Arzu), “Yıldız verme, yakın çevreyi arayıp izlettirme” (Furkan), “Emeği desteklemek için yorum ve/veya beğeni yapma” (Ali, Yağmur, Doğa, Yağmur, İlayda), “Platformu tavsiye etme” (Emre) şeklinde ortaya çıkmaktadır. Yorum ve beğenide

bulunmamanın sebepleri ise “Köşeli bir insan gibi gözükmemek istememek” (Burak), “Pişmanlık duymak ve bunu duyurmak istememek” (Hale), “Gereksinim duymamak” (İlayda), “Gereksiz bulmak” (Hatice, Ahmet), “Rahatsız olmak” (Gülce), “Tepki görmek istememek” (Cem), “İzlediklerinin ilgi çekici olmadığını düşünmek” (Yasin), “Utangaçlık” (Fethiye), “Eleştirilmekten çekinmek” (Janseli) olarak dile getirilmektedir. Katılımcıların verdiği cevaplara göre video akış servislerinin arkadaş ortamında oldukça önemli bir yeri bulunmaktadır. “Sohbetlerde mutlaka yeri geçmekte” (İlayda, Aleyna, Arzu); “Ortaklaştırıcı etki oluşturmakta” (Emre, Cem, Hale); “Sohbetlerin harcı olmakta” (Eda); “Arkadaşlar arasında ya da yeni girilen bir çevrede sohbet konusu olarak büyük bir yer kaplamakta” (Fethiye); “kilitlenen muhabbetleri açmakta, sohbeti uzatmaktadır” (Furkan, Burak).

Kullanıcıların video akış servislerine ilişkin emekleri, hizmet sağlama ve enformasyon manipülasyonu (Hardt ve Negri, 2003, s.293) ya da *dijital emek* yaklaşımıyla yorumlanabilir. Fuchs’un ifade ettiği üzere karşılığı ödenmeyen emek sosyal medya kullanımları dahilinde bilgi yaratımı ve yeniden üretimi gibi farklı alanlara genişleyerek sermaye lehine değer yaratmak üzere saatlerce çalışma zamanı içermekte; hayatı fabrikaya döndürmektedir (Fuchs, 2015, s.163). Mesaiyi andıran emek zamanlarıyla *video akış işçileri*, sanal gerçeklik evreninde maruz kaldıkları manipülasyonla eğlence çarkını döndüren doğal enerji kaynağı işlevi görmektedir. Gelişen ekran becerileri eğlence endüstrisinin ve tüketim kültürünün tüm bileşenlerini yeniden üretmektedir.

Bilincin bu yönlü işlenmesiyle ekran, emeği kendi çemberinde hapsedip lehine çevirme, sermaye ve toplumsal ilişkileri yeniden üretme esnekliği elde etmektedir. Verilen cevaplarda görüldüğü üzere izleme öncesi, sırası ve sonrasına ilişkin yapılanlar emeğin ekrandaki üretimini göstermektedir. Günün yarısına yakını bu servislere ayırmak, serbest zamanda öncelikli seçeneğin video akış servisi oluşu, eğlenceyi yönlendirişi, izleme kolaylıklarının diğer eğlence seçeneklerini elemeye yol açması eğlencenin tek boyutlu hale gelme riskini gözler önüne sermektedir. Video akış servislerinin sosyal medya hesaplarından yapılan paylaşımlar, kullanıcıların kendi paylaşımları ve bunların sözel olarak da çevreye yayılması bu güdülemeyi kolaylıkla gerçekleştirebilmektedir. Serbest zamanda 1 saatten 12 saate varabilen kullanım süresi ve sonrasındaki yayılımı serbest zamanın iş zamanı tarafından ele geçirilişi olarak okunabilir. Bu anlamda *video akış işçilerinin dijital eğlence emekleri* serbest zamanda gönüllü çalışmaya, *medya mesaisine* karşılık gelmektedir. Bu çalışma abonelik ücreti ödeyip izleme yapmanın yanı sıra türlü beğeni ve yorumlarla içeriği üretmeye devam etmeye, video akış servisi aboneliğine yönlendirmeye, akransal ve çevresel baskı oluşturmaya varabilmekte, eğlenceyi yapılandırılmış olarak çerçeveleyebilmektedir. Bunların yanı sıra serbest zamanın ve eğlencenin kendiliğindenliğini ortadan kaldırarak yapılandırılmış bir zaman tüketimi modeli ortaya koyup yaratıcılığın serbest kalmasını baskılayabilmektedir.

Lazzarato’nun (1996) yaklaşımında görüldüğü gibi *maddi olmayan emek* serbest zamanı iş zamanına çevirip kendine sermaye yaratmak için hayatı işgücüne indirgemektedir. Örneklemelerin yorum, beğeni yapma nedenleri ile arkadaşlarla paylaşma gereksinimi *duygulanımsal emeğin* işlerliğini, maddi olmayan emeğin duygulanıma dayanan yönünü göstermektedir. Video akış servislerinde sarfedilen duygulanımsal emek duyguları harekete geçirerek rahatlık, esenlik tatmin gibi gereksinimi duyulan duyguları üretmekle kalmayıp geniş duygu yelpazesine yayılmaktadır. Buradaki manipülasyon algı manipülasyonu, emeğin oyun ya da eğlence olarak algılanışıyla düşünülmelidir. Ekranda üretilen güdülenme emeğe ve eğlenceye yön vermekte, eğlenceyi ekrana dâhil ederek emeğin bu alanda sarf edilmesi yönünde bir ortam oluşturmaktadır. Platform üyeliğinden güncel yapımları izlemeye, araştırmaya, tavsiye etmeye ya da eleştiride bulunmaya, beğenip yorumlamaya uzanan bu silsile inşa edilen yeni nesil eğlence anlayışının, *medya mesaisinin* göstergeleridir.

Arkadaşına izlettirmek, yönlendirmek, destek olmak, hakkını vermek için beğenip yorumlamak duygulanım üzerinden gerçekleşen yeniden üretimi gözler önüne serer. Katılımcılara göre video akış servislerinin her an üretime açık yapısının olumlu ve toplumsal yönünü faydalı olduğu düşünülen içerikler oluşturmaktadır. Tatmin oldukları ya da takdir ettikleri içerikleri kendileri ile aynı his ve düşünce içerisinde olan kişilere duyurmaktan mutluluk duymaları; paylaşımlarını artırmak istemeleri de video akış servislerinin ve onları destekleyen platformların ekonomi hanesine atılan artılardır. Burada tartışmaya açılan mesele emeğin ekran içerisinde ürettirilip platform şirketlerine artı değer katması yönünde çerçevelenmesidir. Yeniden üretim sürecinde bu rolün entelektüel birikime göre değişkenlik göstermesi sermayenin yatırım yönünü belirlemesi yönünden önem taşımakta olup işletmelerin çalışma mantığını değiştirmemektedir.

Verilen cevaplarda yorum ve beğenide seçici davranıldığı, faydalı olduğu düşünülen içeriğin yayılması gerekliliği itkisiyle hareket edildiği; bazılarının ise sadece izlenip geçildiği belirtilmiştir. Kullanıcılar verdikleri cevaplarla ideolojik bir farkındalık taşımadıklarını, duruma emek merkezli bakmadıklarını; duygu ve düşüncelerini ekrandan paylaşma gereği duymamak, rahatsız olacağını düşünmek, boş vakit pişmanlığı, tepki almak istememek, utangaçlık ve çekingenlik gibi cevaplar üzerinden ortaya koymaktadırlar. İçerikten eminlik paylaşım için itici güç oluştururken zamanı tüketmek için yapılan izleme gizlenmeyi beraberinde getirebilmektedir. Ancak yine de hangi amaçlı olursa olsun eğlencenin emek gibi algılanmaması ortak noktayı oluşturmaktadır. “Boş zaman geçirmek, kafayı boşaltmak dağıtmak, boş yapmak için boş içerikleri tercih etmek” (Arzu, Yağız, Eda, Hale, Hatice, Gülce, Yağmur, Ahmet, Aleyna) yaygın bir yönelim olup günün uyku ve çalışma olarak ikiye ayrılışının, eğlence amaçlı çalışmanın dinlenme zamanını da işgal edişinin örneklerini oluşturmaktadır.

DİJİTAL EĞLENCE EMEĞİ

Katılımcıların kendi davranış kalıplarını hangi bağlamda değerlendirdikleri, *dijital eğlence emeklerini* nasıl yorumladıkları ve çalışma kavramını nasıl tanımladıkları sorunun çözülmesine katkı sağlamaktadır. Verilen cevaplara göre katılımcılar video akış servisleri için artı değer üretmeyi emek olarak değerlendirmede üçe ayrılmaktadırlar. Bunlar kendini emekçi ve çalışan olarak görme (Aleyna, İlayda, Doğa, Yağız, Ali), emek verdiğini düşünüp çalışmadığını düşünme (Furkan, Burak, Emre, Kaan) ve eylemlerini emek ya da çalışmaya olarak değerlendirmeme (Arzu, Eda, Cem, Gülce, Hale, Hatice, Ahmet, Janseli, Kenan, Yağız, Yağmur, Yasin) ayrımında incelenebilir.

Aleyna'ya göre video akış servisleri için tüm yapıp ettikleri emektir:

Kendimi kesinlikle bir emekçi gibi görüyorum. Hiçbir şeyimi almasa, etkilemese bile zamanımı alıyor. Evet, bazen diyorum, bu kadar izliyoruz, niye bir ücret olmuyor diye, hissettiriyor evet. Düzenli olarak izliyoruz çünkü her gün olmasa bile gün aşırı izlediğimiz için. Karakterleri artık tanıyoruz, biri bir şey sorduğunda anlatacak kadar biliyoruz. Çok fazla zamanımı veriyorum, düşünüyorum, etkileniyorum, gün içinde aklıma geliyor ya da yaşadığımız bir şey oluyor benzetiyorum (Aleyna, 2021).

Eğlence pratiklerini emek olarak gören İlayda bazen kendini çalışan gibi hissettiğini dile getirmektedir:

Zaman harcıyorsun bu en büyük emektir. Üstüne düşünüyorsun zaman harcıyorsun, emek veriyorum evet. Çalışan gibi bazen, özellikle bir şey arıyorsam harıl harıl çok önemli bir şeyse keşke diyorum beni işe alsalar da bunların işini ben halletsem. Bazen de hissetmiyorum, bize verilen bir görev yok. Kimse bana YouTube'da 10 tane video izle demiyor. Sadece kafamı dinliyorum, biraz da bağımlılık aslında. Görev gibi göremem (İlayda, 2021).

“Yapıp ettiklerimle emek veriyorum akış servislerine ve kendimi çalışan gibi hissediyorum” diyen Doğa ile “Ne kadar öyle düşünmesem de yapıp ettiklerimle çalışan, emekçi oluyorum” diyen Yağız gibi Ali de bu yöndeki tüm eylemlerini emek ve çalışma olarak değerlendirmektedir:

Emek verdiğimi düşünüyorum. Aslında sadece zevk almak, haz almak için bunları yapıyoruz ama eğer işin içine girersek merak edip onun hakkında bilgi alma, araştırma yapma bir nevi çalışmaya giriyor olabilir. Önceden bir hazırlık, bir şey yapılıyorsa bir eylem gerçekleştirilip enerji harcanıyorsa evet çalışan olarak kendimizi görebiliriz. En basiti bize anlatılmak istenen şeyin doğruluğunu sorgularsak bile bence bir emekçi, işçi olarak kendimizi görebiliriz. Çünkü sonuçta farkında bile olmadan bir katkı sağlıyoruz. Enerji harcaması, eylem yapılıyorsa bir emek vardır ortada (Ali, 2021).

Furkan video akış servislerine verilen emeğin manipüle edildiğini, ancak bunun çalışma olmadığını düşünmektedir: “Emek verdirtiriliyor oluyor olabilirim. Zorunlu olarak değil ama emek verdirtiriliyorum. Çalışan gibi değil ama öyle hissettirmiyor; tamamen sosyal, gündelik, bunu çalışma olarak görmüyorum” (Furkan, 2021).

Burak video akış servislerinin kendi verilerine ulaşmasını onayladığı için emek verdiğini ancak kendisini çalışan olarak görmediğini ifade etmektedir; ona göre çalışmak “alt yazı ekleme, şikâyet etme” gibi eylemselliklerle daha aktif olmayı içermektedir. Emre’ye göre de çalışmak içerik üzerine özel bir şey yapmak anlamına gelmektedir; “Eleştirmek, yorumlamak çalışmak değildir.” Benzer görüşteki Kaan izleme sayısını ve etkileşimi artırdığı için video akış servislerine emek verdiğini, çalışmayı “fiziken ya da psikolojik, zihinsel olarak çaba sarf etmek ve bunun karşılığını da alabilmek” olarak yorumlamaktadır.

Arzu, Eda, Cem, Gülce, Hale, Hatice, Ahmet, Janseli, Kenan, Yağız, Yağmur, Yasin için izleme faaliyetleri emek ya da çalışma bağlamında değerlendirilemez. Arzu’ya göre çalışmak “kendini zorunda hissetmektir”, yorum, beğeni ve paylaşımları kendi rızası için yaptığı için çalıştığını düşünmemektedir. Karşılığında para kazanmayan Cem eylemlerini bir görev sonucu yerine getirmediği için, Gülce zorunluluğu olmadığı için, Ahmet eylemlerinde herhangi bir fayda olmadığı için, Yağmur gönüllü olduğu ve karşılığında para kazanmadığı için, Yasin zorunlu olmadığı ve zevk aldığı için eylemlerini emek ya da çalışma olarak görmemektedir. Kenan ise emek vermediğini bilakis video akış servislerinin kendisine emek verdiğini düşünmektedir.

Katılımcıların verdiği cevaplardan hareketle emek ve çalışma kavramlarının zihinlerde oluşturduğu anlam Fuchs’un Marx’a dayandığı emek yaklaşımı üzerinden ele alınabilir.

Emek, üretime ait araç ve sonuçların insanların denetiminde olmadığı, çalışmanın zorunlu olarak yabancılaştırılmış bir biçimdir. Bu, sınıflı toplumlarda örgütlenmenin tarihsel biçimidir. Bunun aksine çalışma, tüm toplumların ortak özelliği olarak çok daha genel bir kavramdır. Bu, insanların ihtiyaçlarını karşılamak için mal ve hizmetleri oluşturacak şekilde doğayı ve toplumu dönüştürme amacıyla teknolojiyi kullandığı bir süreçtir (Fuchs, 2015, 50).

Cevapların geneline bakıldığında emek ile çalışmanın iki ayrı kavram olarak düşünüldüğü, her türlü enerjinin ekran sistemine hapsedilerek yeniden üretimin ham maddesi haline getirildiği, keyif ve zevk olarak deneyimlenen eylemselliğin çalışmadan ziyade emekle ilişkilendirildiği, zevk ve keyif deneyiminin duygulanımsal emeğin yeni örneklerini oluşturduğu görülmektedir. Katılımcıların bir kısmı eğlence tüketimlerinde ideolojik baskıyı hissettiklerini dolaylı yoldan dile getirirken bir kısmı *dijital eğlence* emeği ile çalışma ve emek arasında ideolojik bağlantı kurmamaktadır.

İdeolojik bağlantının kurulmaması çalışmanın zorunluluğunu profesyonel bir biçimde gizlemekte, kullanıcıları enerjilerini ekranda sarf etmeye ustaca ikna etmektedir. Furkan’ın ifade ettiği gibi kullanıcılar aslında “Emek verdirtiriliyor olabilirler.” Cevaplar makineleşmenin

geliştikçe genel toplumsal emeğin emek değil sermaye biçiminde gözükmeye başlayıp bedavadan bir gelişme ve ilerleme sağlayışının (Marx, 1979) yeni sürümünü göstermektedir. *Dijital emek*, bu zincire eklenen son halkadır. Dijital emeğin en önemli özelliğini çalışma zamanı ile serbest zamanı, iş ile eğlence arasındaki sınırı ortadan kaldırıp daha büyük bir üst yapıya eklenmesi, sömürünün farkına varılmasını engelleyen unsur ise emeğin serbest zamanda gerçekleşip eğlence olarak algılanması oluşturmaktadır. Bu yaklaşım Kenan'ın "Geçirdiğim zaman bence bir emek değil. Yani ben bir emek vermiyorum bence, onlar bana emek veriyor, onlar bir emek sarf etmişler filmi çekerken dizi çekerken. Ben de ondan yararlanıyorum bence" şeklindeki cevabı örneklemektedir. Yorum, tüketicinin rızasıyla gerçekleşen bir *üretüketicilik* sürecinin içselleştirilişini gözler önüne serer.

Öte yandan katılımcılar harcadıkları zaman ve enerjilerinin, algoritmayı harekete geçirdiklerinin farkındadırlar. Burak'ın ifade ettiği üzere kişiler eğlence faaliyetleri sırasında kişisel verilerini paylaşarak çarkı döndüren gücü oluşturmaktadır. Değerin kâra dönüştüğünü ifade eden bu cevap Fuchs'un (2015, s.146) dijital emeğin "el koyma" unsuruyla yani, dijital ortamda bırakılan her enformatik izin sermaye lehine işlenip kullanılması, reklam veren müşterilere veri metası olarak satılmasıyla da birleşmektedir. Bunu Ali ve Aleyna'nın kendilerini video akış servislerinin emekçileri olarak görüşü, İlayda'nın işe alınmayı düşünmesi desteklemektedir.

Bu noktada video akış servislerinin işleyiş mantığını tartışmaya açmak Z kuşağı örneklemeleri üzerinden toplumsal yaşamın yeniden üretilişinin düşünsel yapısını açığa çıkarabilmektedir. Cevaplar sistemden memnuniyet duyma, üzerine hiç düşünmeme ve sistemi eleştirme başlıklarında değerlendirilebilir. Aleyna, Eda, Burak, Yasin, Kaan, Kenan, Yağmur, Ahmet, Furkan platformların izleyici emeği üzerinden para kazanmalarını iyi bir girişim olarak değerlendirmekte, kişisel verilerinin işlenmesinden rahatsızlık duymadıklarını dile getirmektedirler. Aleyna'ya göre "bu bir hak ediş", Eda'ya göre "zekilik", Burak'a göre "yasal gereksinimlere gerek duyulan çağın gereksinimi", Yağmur'a göre "iyi bir girişimcilik faaliyetidir." Kaan ise sadece kâr için hareket edilmediğini, yöneticilerin bilinçli insanlar olduklarını var saymıştır. Kişisel verilerin işlenişine üzerine hiç düşünmediklerini dile getiren Kenan, Yağmur, Gülce ve Fethiye verilerin işlenişini kişiye sunulan hizmet olarak değerlendirip rahatsızlık duymadıklarını söylemişlerdir. Hatice'ye göre iyi olan taraf izlediği şeylerin öğrenilip karşısına çıkarılması, kötü olan taraf da izleniyor hissine yol açmasıdır. Arşiv sistemini iyi bir hizmet olarak değerlendiren İlayda emek kullanımına ilişkin düşüncelerini "Onlar zenginleşiyor, biz fakirleşiyoruz, bizi kukla gibi oynatıyorlar" diyerek dile getirmiştir. Hale izleyici emeğinin platform sahiplerine bedava reklam hizmeti sağladığını söylerken kartopu etkisiyle bunda kendisi dahil herkesin etki payı olduğunu belirtmiştir. Yağız kişisel verilerinin işlenmesinden rahatsızlık duymamayı "1 saat diye başlıyorum, 6-7 saat sürüyor, sezonu diziyi bitirmeden bırakmıyorum. Kişisel verilerimin işlenmesinden rahatsızlık duymuyorum bizler zaten o tembelliğe alıştıktan sonra ne arayacağım diyorum, çıkarsın karşıma bakayım" şeklinde dile getirmiştir. Ali ise platformların ticari işletmeler olduğunu, çoğu zaman etik değerleri ihlal ederek "gaddarca" hizmet verdiklerini, durumun kişisel hak ihlali olarak da görülebileceğini kaydetmiştir.

Katılımcı cevaplarında video akış servisleriyle izleyici emeği arasında al-ver ilişkisi kurulduğu, şirket değerini artırma gibi daha geniş boyutlara uzanan kısmını çağrıştırmadığı görülmüştür. Fazla izlettirmeye yönelik uygulamaların abone ve ekran süresini artırmaya, popülerlik elde etmeye hizmet ettiği dile getirilmiştir. Kişisel verilerin işlenip kişiye özel yeniden ürün haline getirilmesi faydalı olarak değerlendirilse de bunların olumsuzluklarına ilişkin soru işaretleri de söz konusudur. Yasal düzenlemelere gereksinim duyulduğu, kişisel verilerin satılabildiği, özel hayatı ihlal ettiği düşünüldüğü gibi teslimiyetçi bir yaklaşımla yapılacak bir şeyin olmadığı, durumun keyfini çıkarma, fazla düşünmeme yönünde görüş bildirenler de bulunmaktadır.

Dijital eğlence emeğinin çalışma, emek olarak görülmemesi enformatik üretim biçiminin ideolojisinin kullanıcılar üzerindeki etkisini göstermektedir. Kullanımda oldukça kolay uygulamalar enformatik seri üretim bandı işlevi görerek canlı emeğin her izini işleyerek kullanıcı emeğini metalaştırmaktadır. Furkan'ın "bazen hevesle gecemi gündüzüme katıp bitirmeye çalışıyorum" veya Yağız'ın "1 saat diye başlıyorum, 6-7 saat sürüyor, sezonu diziyi bitirmeden bırakmıyorum" ifadelerinde görüldüğü üzere *üretüketim* güdülemesi toplumsal yaşamın içinde ideolojik olarak inşa edilmektedir. Algoritmik sistem, hesaplama daha fazlasını yaparak yeni duyuşsal ve deneysel bilgi biçimlerinin geliştirilmesine zemin hazırlamaktadır (Fuchs ve Chandler, 2021, s.15-19). "Niçin?" yerine "Neden olmasın?" yönünde inşa edilen düşün mekanizması tüketimin derinlikli yapısının sömürüye uzanan tarafını eğlence adı altında gizlemektedir. Serbest piyasa döneminde doğup ekranla büyüyen Z kuşağının teknolojik yeniden üretimi içselleştirmeleri; dönemsel varoluşları, bilinç seviyeleri, entelektüel alt yapıları, içinden çıktıkları eğitim sistemi gibi çevresel ve toplumsal koşullarla düşünölmelidir.

Fromm'un (2019, s.52) belirttiği kişisel özgürlük kurgusunun sahneye konduğu en önemli alan olan tüketim alanı, tercih yapma üzerinden bir özgürlük yanılsaması oluşturmaktadır. Bu, farklı gözükken benzer ürünlerin tüketilmesine hizmet eden müşteri odaklı uygulamaların cezbediciliği üzerinden değerlendirilebilir. Özgün irade eksikliğinin heves, keyfilik ve otomatikleşen bir eğlence alışkanlığıyla birleşmesi ile çocuksu merakın sermayedarlar tarafından rasyonelleştirilmesi beraber işlemekte; cevaplarda görüldüğü üzere sınırları belirli olmayan boş ve özünde faydasız bir özgürlük söylemine, düşük farkındalığa dönüşebilmektedir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Araştırmada Türkiye'deki Z kuşağının video akış servisi kullanımları medya ve iletişimin eleştirel ekonomi politikası yaklaşımıyla ele alınarak kültürel yansımaları ile değerlendirilmeye çalışılmıştır. Bu çerçevede *video akış işçisi*, *dijital eğlence emeği* ve *medya mesaisi* terimleri önerilerek kullanıcıların eğlenceye yönelik emekleri, buna yönelik farkındalıkları ve eylemlerine sebebiyet veren düşünce yapıları ortaya konmak istenmiştir.

Kültürel ve tarihsel birikimle şekillendirilip özgürce seçilemeyen yapıdaki serbest zamanın iş merkezli dönüşümü, emeğin de eğlence amaçlı genişlemesine yol açarak toplumsal ilişkileri, eğlenme biçimini ve kapitalist ideolojiyi yeniden üretmektedir. Bu iklimde büyüyen Z kuşağının eğlencede video akış servisi yönelimi dolaylı ve doğrudan sarf ettikleri emekleriyle medya sermayesine artı değer üreterek çalışmanın eğlence gibi gözükken modern biçimini örneklemektedir. Bunlar hangi içeriğin izleneceğine yönelik araştırma yapmadan, reklama maruz kalmaya, video akış servislerinde zaman geçirmeden, sonrasında yapılan yorum ve beğenilere uzanan her türlü çevrim içi faaliyeti, üretüketiciliği içermektedir. Yöndeşen medyaların sermayelere uzanan yolları canlı emeğe doğrudan el koyma, kullanıcının kendi emeğine yabancılaşması ve sosyalleşme baskısıyla inşa edilmektedir. Üretim mekânı ekranda video akış servisleri için üretilen emek maddi olmayan emeğin dijital emeğin, duygulanımsal emeğin parçası oluşuyla sömürünün uzantısını oluşturmaktadır. Araştırmada açıklandığı şekliyle video akış işçilerinin dijital eğlence emekleri medya mesailerile daha büyük bir yapıya hizmet ederek eğlence endüstrisini büyütmektedir. Bu büyüme ekonomi ile sınırlı kalmayıp eğlence anlayışını ve tüketim biçimini de yeniden üretmektedir. Açıp izlemenin otomatik akla gelmesi, karar verme süresinin kısalması, içeriği bitirmek için diğer eğlence seçeneklerinin dışlanması, günün yarısını içine alabilen tüketim biçimi, dinlenirken izleme ile izlettirmek için baskı oluşturma, arkadaş ortamlarının sohbet konusu oluşu video akış servislerinin popüleritesini ve eğlence türleri arasındaki önceliğini ortaya koymaktadır. Örneklemelerin üretüketim biçimleriyle talep oluşturmaları, emekleriyle eğlence endüstrisinin dinamiklerini meydana getirişleri düşük farkındalık içermekle birlikte entelektüel birikimleri ve bakış açıları

özelinde değişkenlik de göstermektedir. Bu değişkenlik kapitalist sistemi içselleştirip savunma, yapacak bir şeyin olmadığını düşünüp tüketmeye devam etme ile bilinçli tüketicilikle endüstriyi yapılandırma ya da kendi serbest zamanına sahip çıkıp kuşatıcılığa direnme ayrımında ortaya konabilmektedir.

Türkiye'deki Z Kuşağının Video Akış İşçiliği, Dijital Eğlence Emeği ve Medya Mesaisi başlığını taşıyan bu çalışma X ve Y kuşaklarını içererek genişletilebilir. Kuşakların video akış servisi tüketimleri geleneksel televizyon izleme alışkanlıkları ile karşılaştırılarak TV emeğinin dönüşümü incelenebilir. Video akış servisinin diğer eğlence türleri arasındaki yeri ile izleyicilerin hangi içerikleri neden yeniden üretmek istedikleri üzerine kapsamlı bir araştırma yapılabilir. Bu yöndeki araştırmaların tüketici motivasyonunu ortaya koymak yerine kullanıcıların düşünce yapılarının, dünya görüşlerinin anlaşılmasına yol açarak eğlence çalışmalarına geniş perspektifte katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

- Aydoğan, F. (2019). *Medya ve Serbest Zaman*. İstanbul: Der.
- Burns, A. (2007). "Producers, Generation C, and Their Effects on the Democratic Process" *Media in Transition* 5: 1-26.
- Chris, R. (2010). *The Labour of Leisure The Culture of Free Time*, Sage.
- Corbin, J. ve Strauss, A. (2008). *Basic of Qualitative Research: Techniques and Procedures for Developing Grounded Theory*. New York: Sage.
- Dumazedier, J. (1968). "Leisure." *International Encyclopedia of the Social Sciences* Volume 9 içinde, (ed. David L. Sills), 248-253. USA: The Macmillian Company & The Free Press.
- Fromm, E. (2019). *Olma Sanatı*, (Çev. Orhan Düz). İstanbul: Say Yayınları.
- Fuchs, C. (2015). *Dijital Emek ve Karl Marx*, (Çev. Tahir Emre Kalaycı ve Senem Oğuz). Ankara: Notabene Yayınları.
- Fuchs, C. (2019). *Enformasyon Çağında Marx Okumak*, (Çev. Tarık Özbek ve Ümit Keskin). Ankara: Koyusiyah.
- Fuchs, C. ve Chandler, D. (2021). Giriş: Büyük Veri Kapitalizmi Siyaset, Eylemcilik ve Kuram. *Dijital Nesnelere Dijital Özneler* içinde, editörler David Chandler ve Christian Fuchs. Ankara: NotaBene.
- Hardt, M. ve Negri, A. (2003). *İmparatorluk*, (Çev. Abdullah Yılmaz). İstanbul: Ayrıntı.
- Hardt, M. ve Negri, A. (2004). *Çokluk İmparatorluk Çağında Savaş ve Demokrasi*, (Çev. Barış Yıldırım). İstanbul: Ayrıntı.
- Jenner, M. (2018). *Netflix and The Re-invention of Television*. Cambridge, UK: palgrave macmillian.
- Lazzarato, M. (1996). *Immaterial Labour*. <http://www.generation-online.org/c/fcimmateriallabour3.htm> (Son erişim tarihi: 18.02.2023).
- Lobato, R. (2018). Rethinking International TV Flows Research in the Age of Netflix, *Television & New Media*, 19 (3): 241-256.
- Lotz A. (2007). *The Television Will Be Revolutionized*. New York. University Press.

- McCrindle, M. ve Wolfinger E. (2011). *The ABC of XYZ Understanding the Global Generations*. Australia: A UNSW Press book.
- Marx K. (1979). *Grundrisse*, (Çev. Sevan Nişanyan). Ankara: Birikim.
- Marx, K. (2011). *Kapital 1*. Cilt, (10. Baskı), (Çev. Alaattin Bilgin). Ankara: Sol.
- O'Carroll, A. (2015). *Working Time, Knowledge Work and Post-Industrial Society*. palgrave macmillan.
- Ritzer, G. ve Rey, P. P, J. 2016. "From 'Solid' producers and consumers to 'Liquid' prosumers." *Liquid Sociology: Metaphor in Zygmunt Bauman's Analysis of Modernity* içinde, editör Mark Davis, 157-176. New York: Routledge Publishing.
- Rojek, C. (2005). "Postmodern Work and Leisure." *Work and Leisure* içinde, editörler John, T. Haworth ve A. J. Veal. London and NewYork: Routledge.
- Smythe, D. (1977). Communications: Blindspot of Western Marxism. *Canadian Journal of Political and Social Theory*: 1(3).
- Toffler, A. (2008). *Üçüncü Dalga*, (Çev. Selim Yeniçeri). İstanbul: Koridor.
- Toğuşlu, C. (2021). *Dijital Platformlar Sonrası İzleyici Alışkanlıklarının Kuşaklara Göre Değerlendirilmesi*. Yüksek lisans tezi, Işık Üniversitesi.
- Veal, A. J. (2005). A brief history of work and its relationship to leisure. *Work and Leisure* içinde, editörler John, T. Haworth ve A. J. Veal, 15-33. London and NewYork: Routledge.
- TÜİK 2022: [https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Bilisim-Teknolojileri-\(BT\)-Kullanim-Arastirmasi-2022-45587](https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Bilisim-Teknolojileri-(BT)-Kullanim-Arastirmasi-2022-45587) (Cinsiyete göre son 3 ayda İnternet kullanan bireylerin İnterneti özel amaçlı faaliyetler için kullanma oranı, 2022).
- TÜİK 2022, *İstatistiklerle Gençlik 2021*. Ankara: Türkiye İstatistik Kurumu.
- <file:///C:/Users/user/Desktop/istatistiklerle%20genclik%202021.pdf> Erişim tarihi 11 Şubat 2023.
- <https://tr.wikipedia.org/wiki/Netflix>
- <https://digitalage.com.tr/netflix-turkiyedeki-guncel-abone-sayisini-acikladi/> Erişim tarihi 12 Şubat 2023.
- <https://webrazzi.com/2021/02/28/discovery-nin-ortak-oldugu-turda-blutv-nin-degerlemesi-belli-ordu/> Erişim tarihi 12 Şubat 2023.
- <https://istatistik.yok.gov.tr/> Erişim tarihi 24 Eylül 2021.
- <https://www.cumhuriyet.com.tr/yasam/netflix-10-yil-once-bin-dolar-yatirim-yapsaydiniz-kariniz-ne-olurdu-1883038> Erişim tarihi 16 Şubat 2023.