

Atf Bilgisi: Bozbay, B. ve Koç Akgül, S. (2023). Dijital emek bağlamında Instagram: Dijital emeğin farkındalığı üzerine nitel bir çalışma. *İNİF E- Dergi*, 8(2), 210-228.

DİJİTAL EMEK BAĞLAMINDA INSTAGRAM: DİJİTAL EMEĞİN FARKINDALIĞI ÜZERİNE NİTEL BİR ÇALIŞMA*

Doktora Öğrencisi Batuhan BOZBAY**

Doç. Dr. Selma Koç AKGÜL***

DOI: 10.47107/inifedergi.1334513

Araştırma Makalesi****

Başvuru Tarihi: 29.07.2023

Kabul Tarihi: 06.11.2023

Öz

Tarih boyunca toplumsal dönüşümler üretim araçlarıyla neyin, ne şekilde emek nesnesi kılınacağı ile yakından ilişkili olmuştur. Derebeyliği toplumunda emek nesnesi ekseriyetle toprak, iş bölümünün eşgüdümü ise sanayi toplumuna göre görece daha zayıftır. Sanayi toplumuna gelindiğinde emek nesnesi giderek daha gelişmiş üretim araçlarının yardımıyla ölçeklendirilebilen sanayi ürünleri olmuş, beraberinde iş bölümündeki eşgüdüm yoğunlaşmıştır. Böylece giderek üretim araçlarının ölçeklendirme imkânı sınırlarında üretim, toplumsal üretim haline gelmiştir. Fakat değişim devam etmektedir. Günümüzde dijitalleşme aslında üretim araçlarındaki dönüşüm sonucu ortaya çıkan yeni iş bölümü, bu iş bölümünün yeni bir eşgüdüm derecesi ve neyin emek nesnesi kılınacağına dairdir. Dijitalleşme sürecinde dünya insanlık tarihinde hiç olmadığı kadar yüksek düzeyde tedarik ve iletişim zinciriyle birbirine bağlanarak eşgüdümlü hale gelmiş, üretim araçlarının gelişmesiyle ölçeklendirme imkanları artmıştır. Böylece metalaşabilir şeylerin sınırları genişlemiş, sermaye ve iletişimin sınırları büyüdükçe dünya bir fabrikaya dönüşmüştür. Emek formasyonundaki böylesi bir dönüşüm toplumun tüm katmanlarında kendisini göstermektedir. Özellikle metalaşabilir şeylerin sınırları arttıkça iletişimin kendisi de meta haline gelmekte, böylece insan, en temel özüne yabancılaşmaktadır. İşte bu koşullar altında, emek formasyonundaki dönüşümü anlamlandırmak için ortaya atılan dijital emek kavramı, etik, ekonomi politik ve siyasi sorunları beraberinde getirmektedir. Bu problemler arasında etik boyutta dijital emek adına mahremiyetin zedelenmesi, verilerin gözetlenmesi problemi öne çıkarırken; ekonomi politik bağlamda emeğin sömürülmesi; siyasi anlamda ise algoritmaların yarattığı yankı odaları dikkat çekmektedir. Ancak bu problemlerle ilgili emek üreticilerinin farkındalığına yönelik saha çalışmaları sınırlıdır. Bu nedenle çalışma giderek önemi artan dijital emek olgusu ve etkilerinin Instagram kullanıcıları tarafından nasıl algılandığı sorunsalı üzerine odaklanmıştır. Araştırmanın amacı Instagram kullanıcılarının platforma dijital emek girdisi sağlarken sömürü ve gözetlenmeye uğradıklarının farkındalık düzeyini saptamaktır. Çalışmada nitel araştırma yöntemi tercih edilip maksimum örneklem çeşitlemesi kullanılarak 12 Instagram kullanıcılarından oluşan çalışma grubuyla fenomenoloji deseni kapsamında derinlemesine görüşme yapılmıştır. Araştırmada kullanıcıların platform kullanımıyla dijital emek üretimi bağlamında sömürüye ve gözetlemeye uğratıldıklarının bilincinde olmadığı saptanmıştır.

Anahtar Sözcükler: *Dijital emek, Instagram, dijital kapitalizm, sosyal medya, dijital medya, ekonomi politik*

* Bu çalışma Kocaeli Üniversitesi Etik Kurul Başkanlığı'ndan 2022/04 sayılı ve 29.03.2022 tarihli kurul onayı almıştır.

** Kocaeli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gazetecilik Anabilim Dalı, Gazetecilik ve Medya Çalışmaları Doktora Öğrencisi, Kocaeli, Türkiye, E-posta: bathu.bozbay@gmail.com, ORCID: 0000-0001-5260-1279.

*** Kocaeli Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Gazetecilik Bölümü, Kocaeli, Türkiye, E-Posta: selmakoc68@hotmail.com, ORCID: 0000-0001-7889-6749.

**** Yazarlar, makalede araştırma ve yayın etiğine uyulduğuna ve kullanılan fikir ve sanat eserleri için telif hakları düzenlemelerine riayet edildiğine yönelik beyanda bulunmuştur.

INSTAGRAM IN THE CONTEXT OF DIGITAL LABOR: A QUALITATIVE STUDY ON AWARENESS OF DIGITAL LABOR

Abstract

Throughout history, social transformations have been closely related to the means of production and what will be made an object of labor and in what way. In the feudal society, the object of labor is mostly land, and the coordination of the division of labor is relatively weaker than in the industrial society. When it comes to industrial society, the object of labor has become industrial products that can be scaled with the help of more advanced production tools, and the coordination in the division of labor has intensified. Thus, production within the limits of the scaling possibility of the means of production has gradually become social production. However, change continues. Today, digitalization is actually about the new division of labor that emerged as a result of the transformation in the means of production, a new degree of coordination of this division of labor, and what will be made an object of labor. In the digitalization process, the world has become more coordinated by being connected to each other with supply and communication chains at a higher level than ever before in human history, and scaling opportunities have increased with the development of production tools. Thus, the boundaries of commoditizable things expanded, and as the boundaries of capital and communication expanded, the world turned into a factory. Especially as the limits of commoditizable things increase, communication itself becomes a commodity, thus human beings become alienated from their most basic essence. Under these conditions, the concept of digital labor, which was put forward to make sense of the transformation in labor formation, brings with it ethical, political economy and political problems. Among these problems, the problem of damaging privacy and surveillance of data in the name of digital labor in the ethical dimension stands out; exploitation of labor in the context of political economy; In the political sense, the echo chambers created by algorithms attract attention. However, field studies on the awareness of labor producers regarding these problems are limited. For this reason, the study focuses on the increasingly important phenomenon of digital labor and the problematic of how its effects are perceived by Instagram users. The aim of the research is to determine the awareness level of Instagram users that they are subjected to exploitation and surveillance while providing digital labor input to the platform. In the study, qualitative research method was preferred and maximum sampling variation was used, and an in-depth interview was conducted with the study group consisting of 12 Instagram users within the scope of the phenomenology pattern. The research found that users were not aware that they were subjected to exploitation and surveillance in the context of digital labor production through the use of the platform.

Keywords: *Digital labor, Instagram, digital capitalism, social media, digital media, political economy*

Giriş

Toplumsal değişime dair ortodoks Marksist okumadaki ana perspektif Ekonomi Politğin Eleştirisine Katkı eserinin önsözünde Engels tarafından formüle edilen üretici güçlerdeki değişimin tarihsel değişimi tetiklediğine dairdir (Marx, 2011, s. 23-34). Ancak Althusser bu okumayı eleştirir; ona göre bu okuma Marx'ın Hegelci çelişmeye dayalı tinin yerine üretici güçleri koymaya dair hatalı bir okumadır (Althusser, 2015, s. 67-109).

Diyalektik materyalizme ilişkin okumayı yeniden formüleştiren Althusser, Marx'ın Kapital'e giden 3 önemli eserini takip eder: *Grundrisse, Ekonomi Politğin Eleştirisine Katkı ve Kapital* (Marx, 2013; Marx 2011; Marx, 2018b). Bu bağlamda Marx'ın 3 önemli eserine bakıldığında Grundrisse ile üretim, tüketim, bölüşüm ve dolaşım/değişim kategorileri merkezli bir okumayla karşılaşılmaktadır. *Ekonomi Politğin Eleştirisine Katkı* eserinde bunların daha net şekilde formüleştirildiği, Kapital'in ilk cildiyle de üretimin en mikro birimi olan emeğin metalaşmasıyla sermaye olarak çeşitli uğrakları incelenmektedir. Althusser'a göre üretim; tüketim, bölüşüm, dolayım/değişim kategorilerini kapsayarak çemberin kendisini ifade etmekte olup diğerleri bu çemberin uğraklarıdır (Althusser, 2017, s. 402-425). Çemberin temel amacı ise katıksız sermaye birikimidir. Üretim ise temelde emek nesnesi ya da kapitalist toplum için ifade edilecekse üretim aracı ile emek öznesi ve insan emeği arasındaki diyalektik ilişkidir. İnsan, üretim araçları çerçevesinde emeğiyle doğayı belirli bir biçime sokarak üretimi gerçekleştirir. Marx için üretim ise her zaman belirli tarihsel üretim tarzıdır (Marx, 2011, s. 239).

Althusser'a göre bir üretim tarzı olan kapitalizm için de tüm diğer üretim tarzlarında olduğu gibi en temel değişken emek nesnesi yani sınıflı toplum bağlamında üretim araçları olup üretim araçlarının birikimsel karşılığı ise üretici güçler ve üretim ilişkileridir (Althusser, 2017, s. 414). Üretim araçlarının varlığı ise üretim ilişkileri çerçevesindedir çünkü üretim ancak yeniden üretim olduğu müddetçe mümkündür. Yeniden üretim çerçevesinde üretim hem toplumun maddi hem de ideolojik üretimidir (Althusser, 2014). Bu bağlamda toplumsal değişimdeki hâkim değişkeni anlamak için, o toplumdaki hâkim üretim araçlarına bakmak ve bu araçlardan yola çıkarak neyin yeniden üretim çerçevesinde, yani üretim ilişkileri sonucunda metalaştırıldığını gözlemlemek gerekmektedir. Hâkim üretim araçları çerçevesinde bu üretim tarzı okumasını, Marx'ın Proudhon'a cevap niteliğinde yazdığı *Felsefenin Sefaleti* eserinde de görebilmek mümkündür (Marx, 2018a):

“İnsanlar, yeni üretici güçler edinirken, kendi üretim tarzlarını değiştirirler; ve üretim tarzlarını değiştirirken, hayatlarını kazanma yolunu değiştirirken kendi sosyal ilişkilerini tamamen değiştirirler. Elle işletilen değirmen, size, derebeylik toplumu verir; buharla işleyen değirmen, size sanayici, kapitalistli toplumu verir.” (Marx, 2018a, s. 122).

Bu satırlar, tarihsel süreçte üretim araçları geliştikçe dijitalleşme ile ortaya çıkan teknolojik dönüşümün üretim araçlarındaki tarihsel dönüşüme denk düştüğünü, bunun da üretim araçlarının türevi olan üretici güçlerdeki dönüşüme ve nihayetinde de günümüze ilişkin tarihsel dönüşüme denk düştüğünü vurgulamaktadır. Üretim araçlarının emek öznesi üzerindeki artan hâkimiyeti giderek dijital dolayımına kaydıkça, emek öznesi gibi ona form veren emek biçimi de değişime uğratmakta ve karşımıza dijital emek kavramını çıkarmaktadır. Özellikle kafa-kol emeği ayırımına dayalı Fordist Birikim Rejimi'nden Postfordist/Esnek Birikim Rejimi'ne, yani hizmet ve enformasyon sektörü ağırlıklı modele geçişle birlikte ön plana çıkan dijital emek kavramı ve sömürsü alanyazınında yeni yeni tartışılmaya başlanmıştır (Harvey, 2014; Hardt ve Negri, 2015; Huws, 2018).

Türkçe dışı alanyazınındaki çalışmalara bakıldığında ağırlıklı olarak dijital emek tanımına, sömürsüne, sınıfsallığına vb. ekonomi politik yüzüne dönük çalışmalara rastlanmıştır (Fuchs ve Sevignani, 2013; Fuchs ve Sandoval, 2014; Huws, 2015; Hardt ve Negri, 2015; Ghanem, 2019; Fuchs, 2016). Amprik düzeyde ise Polonya, Britanya, ABD ve Almanya'daki Twitch yayıncıları ile yapılan görüşmelerle zeminlenen, kuramsal zeminini maddi olmayan emek yaklaşımından alan bir çalışma ile karşılaşmıştır (Woodcock ve Johnson, 2019). Çalışmada Twitch yayınlarının, takipçilerden gelir elde etmek amacıyla eğlenceli, sarkastik, komik yönlerine odaklanarak maddi olmayan emek ürettikleri ortaya çıkmıştır (Woodcock ve Johnson, 2019, s. 12).

Türkçe alanyazınındaki çalışmalara bakıldığında yayınların ağırlıklı olarak argümantatif ve betimsel çalışmalar oldukları görülmüştür. İlgili yayınlarda Otonomist Marksistlerin maddi olmayan emek tartışması veyahut farklı perspektiflerin dijital emek kavramına dönük görüşleri özetlenmiştir (Özmkas, 2015; Yıldırım, 2020; Saf, 2018; Miçooğulları, 2018; Uzunoğlu, 2015). Nitel bir yöntem ile sosyal medyadan ziyade katılımcı sözlük yazarlarıyla derinlemesine görüşme yapılan Duman ve Özdoğuran'a ait çalışmada ise, katılımcıların çoğunluğunun sözlük yazarlığını bir çalışma biçimi olarak görmedikleri, bu süreçten gelir elde etmemelerini ise önemsemedikleri ortaya çıkmıştır (Duman ve Özdoğuran, 2018, s. 91-93).

Bu çerçevede her iki alanyazınında amprik çalışmaların sayısının az olduğu tespit edilmiştir. Özellikle Türkçe alanyazınındaki çalışmalar dikkate alındığında küresel tekel konumundaki belirli bir sosyal medya platformuna ve bunların kullanıcılarına dönük olmadığı görülmüştür. Oysa dijital emek sömürsü en yoğun şekilde bu küresel tekel

konumundaki sosyal medya platformlarında gerçekleşmekte olup bu platformlarda dijital emek sömürüsüne uğrayan, bu uğurda giderek gelişen algoritmalarla gözetlenmeye tutulan kitlelerin bu fenomenin ne kadar farkında olduğu oldukça önemli bir problemdir. Küresel dijital tekeller haline gelen Meta, Twitter, LinkedIn, Youtube vb. sosyal medya platformları günümüzde sosyalleşmenin, kamusal etkileşimin başat alanlarıdır. Bu platformların ekseriyeti ise gelir modeli olarak reklamcılara veri satışı zeminli olmasıyla dijital emek temellidir (Fuchs, 2015). Bu durum kitlelerin gelişen algoritmalarla gözetlenerek tanımlanmasına, sınıflandırılmasına ve değerlendirilip hedefli reklam adına sömürülmesine neden olmaktadır. Böylece insanın en temel nitelikleri olan iletişim ve kamusallaşma birer meta haline bürünmektedir (Bozbay, 2020, s. 114-118).

Çalışma bu noktada alanyazınındaki yaklaşımların dışına çıkıp Instagram gibi özgül bir sosyal medya platformundaki kitlelerin dijital emek bağlamında gözetlenip sömürüldüklerinin ne derece farkında olduklarını ortaya koymayı hedeflemektedir. Amaç hem mevcut durumu anlamak hem de ileri çalışmalara referans olarak Türkçe alanyazınına amprik düzeyde katkı sunmaktır. Bu çerçevede araştırmada Instagram kullanıcılarının dijital emek sömürüsünün farkında olup olmadığı temel sorusunun yanında diğer sorular şu şekilde formüle edilmiştir:

- Türkiye’deki Instagram kullanıcıları, dijital emek üretimi gerçekleştirdiklerini ne ölçüde biliyorlar?
- Türkiye’deki Instagram kullanıcıları, platformun dijital emek sömürüsü adına gözetlendiklerinin farkındalar mı?

Araştırmada soruların yanıtlarını bulmak için nitel analiz yöntemi kullanılmış, çalışma verileri yarı yapılandırılmış görüşme tekniği kullanılarak toplanmıştır. Sonuçta, elde edilen bulgular ışığında dijital emek sömürüsüyle ilgili tespitler ve öneriler sunulmuştur.

1. Dijitalleşme

Günümüzde dünya, uydular sayesinde enformasyonun hızla farklı coğrafyalara erişebileceği, bilgisayarlar sayesinde sayısallaştırılarak kodlanabileceği, internet eliyle de etkileşilebilir hale geldiği bir yere dönüşmüştür. 1965’te yörüngeye oturtulan iletişim uyduları, Soğuk Savaş’ın meyvesi olarak ortaya çıksa da, ardından gelen süreçte iletişim bağlamında günümüzü şekillendiren araçlar haline gelmişlerdir (Crowley ve Heyer, 2017, s. 458). 19. yüzyılda, kapitalizmin kendisini pekiştirerek ticaret patlaması yaptığı dönemde dünyayı saran demiryolu ve telgraf ağları atılımı sonrası, uydu sistemleri ile başlayan süreç, ikinci bir dalgayı temsil etmektedir (Hobsbawn, 2017, s. 62-83). Uydu sistemleri farklı coğrafyaları hızla etkileşilebilir hale getirip enformasyon akışı önündeki mekansal problemleri asgari hale getirerek Zaman-Mekan Sıkışması’nı yoğunlaştırmıştır (Harvey, 2014).

Diğer önemli bir gelişme ise bilgisayar teknolojisinde gerçekleşmiştir. 2. Dünya Savaşı sırasında Alman şifreleme makinesi olan Enigma’nın çözmesi ile başlayan serüven, 1943 yılında John Mauchly ve John Adam Prosper Eckert adlı ABD ordusunda çalışan iki mühendisin ENIAC’ı keşfetmesiyle günümüz bilgisayar teknolojisi mümkün hale gelmiştir. 1946 yılında gerçekleştirilen konferanslar sonucu askeri amaçla tasarlanan ENIAC’a ilişkin bilgiler IBM vb. özel şirketlere geçmiştir (Crowley ve Heyer, 2017, s. 463-464). Böylece ortaya çıkan teknik bilgi, kapalı bir alandan çok daha hızlı geliştirilebilir, ticarileştirilebilir bir alana kaydırılmıştır. Microsoft ve Apple’ın devreye girip kişisel bilgisayarları piyasaya sürmesine kadar bilgisayar pazarı büyük oranda IBM’in öncülüğünde devam etmiştir. Bu süre zarfında bilgisayar sistemleri giderek küçülerek daha

kolay taşınabilir, kullanılabilir hale geldikçe bilgisayarlar vasıtasıyla enformasyon aktarımı daha geniş kitlelerin erişebileceği bir şey olmuştur. Teknik gelişmenin günümüzdeki hali olan akıllı cep telefonları ile yöndeşme gerçekleşerek çok daha geniş kitleler anlık olarak fiziksel mekan bağlamı dışında etkileşebilmektedir.

İnternet ise bu iki büyük gelişimin kesişimi olmuştur. 1969'da ABD Savunma Bakanlığı tarafından geliştirilen, ağ temelli enformasyon akışını zeminleyen ARPANET projesi günümüz internetinin atası olmuştur. ARPANET ile ABD, 1970'lerin Soğuk Savaş sürecinde Avrupa, Kanada, Avusturalya, Yeni Zelanda, Japonya ile bağlantı kurmuştur (Crowley ve Heyer, 2017, s. 472-473). İnterneti geliştiren bir sonraki adım Avrupa Nükleer Araştırma Merkezi'ndeki gelişmeler sonucu olmuştur. Araştırmacıların birbirleriyle ağ temelli yapıda hızla etkileşebilir olmasını arzulayan Tim Berners-Lee ve arkadaşlarınca geliştirilen Web günümüz anlamında internetin temellerini atmıştır. ARPANET ağının aksine Web, verilerin kapalı bir ağda tutulmasından ziyade, farklı formlarda farklı kişilerce kullanılabilir, aktarılabilir bir ağ olarak düşünülmüştür. Web sayesinde ağ temelli enformasyon akışı tüm dünyaya yayılarak günümüz internetinin zeminini oluşturmuştur.

We Are Social 2023 raporuna göre 2023 yılı itibarıyla dünya nüfusu 8,01 milyar insanken, bunun 5,17 milyarı internet kullanmaktadır ("Datareportal.com", 2023). Bu dünya nüfusunun %64'üne denk düşmektedir. Senelik kullanım artışına bakıldığında bunun 2021 yılında 4.962 milyar olduğu, 2022'de 5.060 milyara vardığı, 2023 itibarıyla ise 5.16 milyara ulaştığı görülmektedir. Bu bağlamda 2023 itibarıyla dünya nüfusunun %64.4'ü internet kullanıcısı olup kullanıcıların da günlük ortalama 6 saat 37 dakika internette zaman harcadığı görülmektedir. Bu oran Türkiye'de ise daha yüksektir. Türkiye'de nüfusun %83.4'ünün internet kullanıcısı olup günlük 7 saat 24 dakika internet kullanımı gerçekleştirmektedir. Üretim araçlarındaki tarihsel dönüşümün ekonomi politik boyutunda ise, diyalektik yani bambaşka bir dünya karşımıza çıkmaktadır. Enformasyon teknolojilerine dönük üretim araçları pekiştikçe üretici güçlerdeki zemin de sanayi sektöründen enformasyon sektörüne kaymaktadır. 2023 yılında işletme sermayesi bakımından en büyük 10 şirketten 5 adetinin dijital sektöre ilişkin olması gelişmenin göstergesidir ("Statista.com", 2023).

Bu şirketler sırasıyla şunlardır: Birinci sırada Apple, üçüncü sırada Microsoft, dördüncü sırada Google'un çatı şirketi olan Alphabet, beşinci sırada Amazon, sekizinci sırada Facebook, Instagram, Whatsapp'ı çatı şirketi olan Meta Platforms bulunmaktadır. Özellikle pandemi sonrası dijitalleşmeye dönük dönüşümün hızlandığı, tüm diğer sektörlerin dijital dolayımı hale geldiği dikkate alınır, üretim araçlarında ve dolayısıyla üretici güçlerdeki bu tarihsel dönüşümün yoğunluğu daha net anlaşılabilir (Akgül, 2020, s. 119). Sonuç olarak dijitalleşmeyle, değişen üretim araçlarının yarattığı koşullarla gerçekleşen bu tarihsel dönüşüm beraberinde emek formasyonunu da değiştirmeye başlamış, dijital emek kavramı bu tarihsel çerçevede ortaya çıkmıştır. 2008 ve 2012 yılında Kuzey Amerika'daki akademik konferanslar sonucu ortaya çıkan dijital emek kavramı, bu gelişmeyi tanımlama amacıyla kullanılan bir çatı kavramdır (Pencole, 2018, s. 40).

2. Dijitalleşme Sürecinin Puslu Alanı: Christian Fuchs ve Dijital Emek

Henüz bir çatı kavram niteliğinde olan dijital emek kavramıyla ilgili farklı yorumlar bulunsa da kavrama dönük en net formülleştirme Christian Fuchs tarafından getirilmiştir (Fuchs, 2015). TripleC platformu üzerinden ücretsiz şekilde çalışmalarına erişebilen Avusturya asıllı sosyolog ve iletişim bilimci Christian Fuchs; kimi Marksistlerin iletişimi, üstyapıya ilişkin bir fenomen olarak görerek sadece ideoloji eksenli okumalarını eleştirmektedir (Fuchs, 2021, s. 69-93). Özellikle dijitalleşme ile birlikte iletişimin 0-1

biçiminde kodlanarak ölçeklendirilip veri setleri şeklinde metalaşmasıyla birlikte Fuchs'un iletişimin, altyapıyı ve üstyapıyı kapsayan bütünleşik bir fenomen olduğuna dair gözlemi ön plana çıkmaktadır (Fuchs, 2021, s. 74). Eleştirel Teori ve İletişimin Eleştirel Ekonomi Politikası'ni sentezleyip yaptığı analizler, özellikle günümüzde dijitalleşme dolayısıyla ortaya çıkan dijital emek, sosyal medya vb. fenomenlerini anlamada önem arz etmektedir (Fuchs, 2014, s. 26-48).

Bu bağlamda Fuchs, enformasyonun dijital medya platformlarında meta haline gelmesini analiz ederken iki düşünürün kavramlarından hareket etmiş, onları birleştirmiştir (Fuchs, 2015). Bu kavramlardan ilki Dallas Smythe'in 1977'de ortaya attığı, televizyon izleyicilerinin kanallarca reklamverenlere satıldığını savlayan "izleyici metası" kavramıdır (Smythe, 1977). İkinci kavram ise, Alvin Toffler "prosumer/üretketicilik" kavramıdır (Fuchs, 2015, s. 132-185). Alvin Toffler'a göre endüstri öncesi, endüstri sonrası ve günümüz olarak 3 önemli dalga, dönem söz konusudur. İlk dalga olan endüstri öncesi dönemde insanlar ağırlıklı olarak kendileri için yani kullanım değeri temelli üretim gerçekleştirmişlerdir. İkinci dalga olan Endüstri Devrimi sonrasında üretim, pazar için yani değişim değeri temelli olmuş, böylece üretim ile tüketim birbirinden ayrılmıştır. 1970 sonrası hızlanan, günümüze ilişkin son dalgada ise tekrar üretim ve tüketim iç içe geçmiş "prosumer/üretketicilik" kavramı ortaya çıkmıştır. Sözelimi üçüncü dalgada bankamatik gibi araçlar kullanıma başlamış, böylece tüketici aynı zamanda tüketim etkinliğini gerçekleştirirken üretmek de -müşteri temsilcisinin işini de bankamatikte tuşlama ile tüketici yapmaktadır- zorunda kalmaya başlamıştır. Bu da "üreten tüketici/üretketicilik" (prosumer) kavramını zeminlemiştir (Toffler, 2008).

Fuchs, dijital öncesi geleneksel kitle iletişim araçlarındaki görece pasif kitlenin aksine, dijital medya ile daha aktif bir kitlenin ortaya çıktığını ifade ederek izleyici metası analizini geliştirmeye çalışmaktadır (Fuchs, 2015, s. 151). Bu noktada sadece enformasyonun tüketildiği değil, ama aynı zamanda üretildiği dijitalleşme koşullarında Fuchs, enformasyon üretiminin emekle olan bağına analiz etmeye girişmiştir (Fuchs, 2015, s. 152). İki kavramı sentezleyip dijital medyada üretilen enformasyonun reklamverenlere satıldığına dikkat çekerek henüz bir çatı kavram olan dijital emek kavramını analitik bir şekilde formüle etmiştir (Fuchs, 2015 s. 143-152).

Bu yaklaşım iletişimin ölçeklendirilmesine dair tarihsel dönüşümle de yakından ilişkilidir. Çünkü dijitalleşmeyi tetikleyen üretim araçlarındaki dönüşüm, bir kez 0-1 olarak iletişimi ölçeklendirerek sınıflandırılabilirdiği an, aynı zamanda değişim değeri olarak da ona anlam verebilir hale gelmiş demektir. Bu bağlamda Fuchs'a göre, ölçeklendirilip sınıflandırılabilen kullanıcı verileri/enformasyonu, dijital medya platformlarınca hedefli reklam adına reklamverenlere satılmaktadır (Fuchs, 2015, s. 157). Bu platformlarda kullanıcılar birer ücretsiz işçi olarak varlık göstermektedirler. Bu yolla birer işletme olan platformlar –tıpkı bankamatik ile olduğu gibi- değişmez, değişken ve sabit sermaye girdilerini kısıbilmektedirler. Geriye kalan ise, çeşitli algoritmalarla ağların işler kılınması, platformun enformasyon akışında kişiyi ilgilendiren kişiselleştirilmiş içeriklerin onlara sunulmasıyla kullanıcıların ağda tutularak verilerinin algoritmalar eliyle toplanıp reklam verenlere hedefli reklamlar adına satılmasıdır. Kısacası dijital emek dijital medyanın varlığının çekirdeği, özü niteliğindedir. Bu platformlar arasında dünyada 1.32 milyar, Türkiye'de ise 48.6 milyon kullanıcıya ev sahipliği yapan, bu anlamda dünyada en yoğun kullanım gösteren 5. ülkenin Türkiye olduğu Instagram, sahip olduğu veri havuzuyla özellikle dikkat çekmektedir ("Datareportal.com", 2023).

3. Dijital Emegın Etkin Kullanım Platformu: Instagram

Giderek baskın hale gelen dijitalleşmenin görünür bir ayağı da sosyal medyanın genişleyen alanıyla karşımıza çıkmaktadır. Wearesocial 2023 raporuna göre sosyal medya kullanımı sadece 24 ayda 560 milyonluk bir artış yaşayarak 2023 yılında 4.76 milyara ulaşmıştır (“Datareportal.com”, 2023). Kullanıcı yoğunluğu kadar kullanım süresi de giderek artış göstermektedir. 2015 yılında ortalama 1 saat 51 dakika harcanan kullanım süresi, 2023 yılına gelindiğinde 2 saat 31 dakika ortalamasına yükselmiştir (“Datareportal.com”, 2021; “Datareportal.com”, 2023). Bu veriler dijital emek ve sömürsünün yoğunlaştığı anlamına gelmektedir. İşte Instagram tam da burada devreye girmektedir. 6 Ocak 2010 tarihinde Kevin Systrom ve Mike Krieger tarafından geliştirilen Instagram’ın ismi “instant camera” ve “telegram” kelimelerinin birleşiminden türemiştir. 2012 yılında Mark Zuckerberg tarafından 1 milyar dolarlık hissesi satın alınan Instagram, alımdan sonra hızla kitleselleşmiş ve günümüzdeki yapısına evrilmiştir (Rodriguez, 2019). 2023 yılı itibarıyla aktif olarak 1.32 milyar kullanıcıyı barındıran platformun %51.8’i kadınlardan, %48.2’si erkeklerden oluşmaktadır. En çok kullanıcıyı barındıran ilk 10 ülke sırasıyla şu şekildedir: Hindistan 229.5 milyon, ABD 143.3 milyon, Brezilya 113.5 milyon, Endonezya 89.1 milyon, Türkiye 48.6 milyon, Japonya 45.7 milyon, Meksika 36.7 milyon, Britanya 28.7 milyon, Almanya 27.4 milyon, İtalya 26.2 milyon (“Datareportal.com”, 2023).

Dijital medya platformlarının kullanıcı kitlelerinin büyüklüğü özünde onların potansiyel veri havuzlarının büyüklüğüne, bu da dijital emek imkânına, beraberinde algoritmalarca kullanıcıların gözetlenmelerine, verilerin reklamverenlere satılmasına denk düşmektedir. Instagram bu bağlamda devasa bir veri havuzuna sahiptir. Her an binlerce yorum, video, post paylaşımı yapılmakta, böylece sürekli artan, genişleyen şekilde veri havuzunu kuvvetlendirmekte, buna bağlı olarak da medya planlamacıların, reklamcıların, markaların ilgisini canlı tutmaktadır. Gerçek şu ki, hâlihazırda reklamcılık alanında giderek artan dijitalleşme eğilimi, pandemi sonrası daha da hız kazanmış, markalar ve dolayısıyla medya planlamacılar için dijital medya reklam bütçesinde aslan payını almaya başlamıştır (Kirksey, 2019).

Instagram, Meta Platforms’un bünyesine katılmasıyla birlikte dijital reklamcılık tek merkezden, Business Manager eliyle gerçekleştirilmektedir. Bu araç üzerinden reklamın görselleri, videoları yani kreatifi ve hedef kitlesi belirlenebilmekte; metrikler takip edilerek reklamlar optimize edilip raporlanabilmektedir. Sahip olduğu veri havuzu sayesinde çok geniş düzeyde hedef kitle analizi ve takibi yapma imkânı sunan Business Manager’da çevrimdışı reklamcılığın çok daha ötesinde işler, anlık olarak takip edilerek yapılabilmektedir. Sahip olduğu kullanıcı verileri, yapay zekâ teknolojisi sayesinde kitleler belirli sınıflamalara kolayca tabi tutulabilmektedir. Buradan sonra geriye reklamcılar için kalan ise doğru içeriklerin ve hedef kitlenin saptanması, metriklerin takibi ve optimizasyonun yapılmasıdır. Burada aslına bakılırsa tüm büyük dijital medya platformlarında olduğu gibi bir yeniden üretim üçgeni/şeması görülmektedir. Üçgenin bir ayağında dijital medya tekelleri olan platform, öteki ayağında kullanıcıların enformasyonu, son ayağında ise reklam verenler bulunmaktadır. Bu ayaklardan biri işlevsiz olduğu vakit dijital medya ekonomisi sürdürülebilirlikten çıkmaktadır. Facebook’un reklam verenlere dönük “Business Manager” aracı da burada bu üçgenin kesiştiği alanı temsil etmektedir. Bu alan öylesine büyük veri ve beraberinde dijital emek sömürsünü doğurmaktadır ki, Instagram’ı 2012’de bünyesine katan Meta Platforms’un yıldan yıla artan reklam gelirleri ve toplam gelire oranla reklam gelirlerinin payı bu durumu net şekilde ortaya koymaktadır.

Platformun reklam gelirleri 2009 yılında 764 milyon ABD dolaryken, 2015’de 17.928 milyar dolara, 2021 yılında 117.929 milyar dolara 2022 yılında 116.609 milyar dolara ulaşmıştır (“Statista.com”, 2022). Bu bağlamda platform, 2022 4. çeyreği itibarıyla gelirlerinin %97’sini reklam gelirlerinden elde ettiği görülmektedir (Farley, 2023). Bu veriler, Instagram’ın giderek kullanıcıların enformasyon satışına yani dijital emeğe dayalı hale geldiğini göstermektedir. Tam da bu noktada Türkiye devreye girmektedir. Instagram’da reklamcılar, ortalama olarak tüm dünyada o ülkedeki 13 yaş üstü nüfusun %20’sine ulaşabiliyorken, bu rakam 2023 yılı itibarıyla 48.5 milyon kullanıcıyı barındıran Türkiye’de %71.14’e ulaşmaktadır (“Datareportal.com”, 2023). Bu oran Türkiye’yi dünyada kullanıcı sayısı ve reklama erişebilir kitle bağlamında üst sıralara yerleştirmesinden ötürü reklamcılar açısından oldukça cazip bir yer haline getirirken, dijital emek sömürsü bağlamında da son derece elverişli bir yer kılmaktadır. İşte bu durum Türkiye bağlamında Instagram ve dijital emek ilişkisine dair sorunsalı doğurmaktadır.

4. Metodoloji

Bilimsel araştırma yöntemleri üç gruba ayrılmaktadır: nicel, nitel ve karma yöntemler (Creswell, 2017, s. 3). Çalışmada Instagram kullanıcılarının dijital emek kavramına yönelik farkındalıklarına odaklanıldığı için nitel araştırma yöntemi tercih edilmiştir. Nitel araştırma yöntemi, tümdengelimci, kuramlar üzerinden hipotezlerin sınındığı nicel araştırmaların aksine keşfedici, tümevarımsal bir araştırma yöntemidir (Geray, 2017, s. 63-65). Nitel araştırma yönteminde araştırmaya dair çalışma grubunun kodlarını çözme yoluyla “anlamı” ortaya çıkarma ve böylece tümevarıma ulaşma temel amaçtır (Creswell, 2017, s. 4). Bu bağlamda çalışma için seçilen araştırma sorununa en uygun desenin nitel araştırma yöntemi kapsamında Fenomenoloji deseni olduğu düşünülmüştür (Creswell, 2017, s. 14).

Fenomenoloji deseni Kantçı gelenekten gelen Edmund Husserl’in düşünceleri üzerine şekillenmiştir. Husserl’e göre bilinç, bir şeye yönelim halinde oluşuyla her zaman yönelimseldir (Husserl, 2015, s. 45). Buna göre fenomenler, aktörlerin bilinçlerinin algılama ve anlamlandırma yetisinden aşkın tanımlanamamakta, bu nedenle de özne ve nesne arasında bir ayırım kurmak mümkün olmamaktadır. Özne, ancak nesnesi üzerine düşündüğü vakit özne; nesne de ancak düşünüldüğü vakit nesne olmaktadır. Husserl felsefi kesinliği belirlemek adına araştırmacıların a posteriori bilgiden, varsayımlardan sıyrılarak kişilerin zihin akışlarına girilmesi gerektiğini ileri sürmektedir (Husserl, 2014). Bu yöntemde Husserl “epoche” adını vermektedir (Husserl, 2015, s. 20). Bu yaklaşım çerçevesinde araştırmacı, bir grup insanın deneyimleri sonucu belirli bir kavrama ait olduğunu varsaydıkları ortak niteliği keşfedebilmekte ve böylece o kavramın ve atıflı olduğu nesnenin özüne dair anlamı açığa çıkarabilmektedir.

Ortak anlamlandırmaların keşfiyle birlikte, aktörlerin eylem stratejileri de Toplumsal Eylem Kuramı çerçevesinde açığa çıkarılabilmektedir (Weber, 2018). Araştırmaya konu olan aktörlerin zihin akışlarının keşfedilmesiyle birlikte sosyolojik olarak gelecek yönelimli eylem stratejileri hakkında çıkarım yapmak da mümkün olmaktadır. Bu yaklaşım özellikle toplumsal değişimi anlamada yapıdan ziyade aktör merkezli paradigmaları temele alan Fenomenolojik Sosyoloji, Etnometoloji ve Sembolik Etkileşimcilik gibi paradigmalardan da temelini oluşturmaktadır (Schütz, 2018; Garfinkel, 1991; Mead, 2017; Goffman, 2018). Araştırmada katılımcıların dijital emek kavramı bağlamındaki bilinç akışlarının açığa çıkarılması amaçlandığı için fenomenoloji deseni kullanılmıştır.

4.1. Araştırmanın Önemi ve Problemi

Ekonomi politik dönüşüm beraberinde emek formasyonunu da dönüştürmüştür. Bu bağlamda çalışma biçimi de giderek farklı bir hal almaktadır. Bu çalışma biçimi kişilere fark edilmeden yaptırılan türdendir. Kitlelerin ne düzeyde bunun farkında olduğu, bu çalışma biçiminin beraberinde gözetlenmeyi de getirdiğinin ne düzeyde bilincinde olduğu sorununu ortaya çıkmaktadır.

Araştırma konusu olan Türkiye'deki Instagram kullanıcılarının, dijital emek kaynaklı sömürü ve gözetlenmeye maruz kalmayla ilgili bir saha çalışması bulunmamaktadır. Bu durumda insana ilişkin eylem, imaj üretimi, iletişim, kamusallaşma gibi kimi temel nitelikleri meta haline çevirirken, tüm bu sürecin kullanıcılarca ne düzeyde bilinir olduğu tartışılması gereken önemli bir olgu haline gelmektedir (Bozbay, 2020). Bu bağlamda Türkiye'deki Instagram kullanıcılarının dijital emek farkındalığı yanında, bu platform tarafından dijital emek sömürüsü adına gözetlendikleriyle ilgili bilinç düzeyi, kullanım pratiklerini şekillendirebilecektir. Araştırma hem alanyazınına ampirik veri sunarak durumun saptanması noktasında hem de ileri araştırmalara, normatif yönergelere kapı aralanması bağlamında önem arz etmektedir.

4.2. Araştırmanın Amacı

Bu çalışmanın amacı, Türkiye'deki Instagram kullanıcılarının platforma dijital emek girdisi sağlarken sömürüye ve gözetlenmeye uğradıklarının ne düzeyde bilincinde olduklarının saptanmasıdır.

4.3. Araştırmanın Soruları

Tümdengelimci nicel araştırmalarda hipotez kullanılırken, tümevarımcı nitel araştırmalarda araştırma soruları kullanılmaktadır (Creswell, 2018, s. 139-140). Bu araştırma kapsamında çözümlenmesi adına, "Katılımcıların Instagram kullanım profili", "Katılımcıların Instagram reklam politikaları farkındalığı" ve "Katılımcıların dijital emek bilgisi ve algısı" temaları çerçevesinde şu alt araştırma soruları tespit edilmiştir:

- Kullanıcılar dijital emek kavramını biliyor mu?
- Kullanıcılar Instagram'da günlük ortalama ne kadar süre geçirmektedir?
- Kullanıcıların Instagram kullanım amacı nedir?
- Kullanıcılar Instagram'a katılırken kullanıcı politikası metnini okudu mu?
- Kullanıcılar Instagram'ın kullanıcı verilerini ne yaptığı biliyor mu?
- Kullanıcılar Instagram'daki reklamlarla neye göre karşılaştıklarını biliyorlar mı?
- Kullanıcılar Instagram kullanımlarını çalışma etkinliği olarak görüyor mu?

4.4. Çalışma Grubu

Nicel araştırmalar, hipotez ya da hipotezler kümesi olan belirli bir kuram çerçevesinde değişkenler arası ilişkiyi inceleyerek kuramın doğruluğunun saptandığı tümdengelimci araştırmalardır (Cresswell, 2018, s. 155-162). Buna karşın nitel araştırma yönteminde araştırmacının temel amacı tümevarımsal bir strateji ile elde ettiği veriler doğrultusunda çeşitli hipotezler ve kuram geliştirmektir. Bu bağlamda nicel araştırmanın aksine araştırmacı örneklem yoluyla belirli evrene varmayı amaçlamamakta, bunun yerine çalışma grubunu kullanmaktadır. Nitel araştırmanın temel amacı katılımcıların anlam dünyalarının keşfedilmesi, araştırma kapsamında elde edilen veriler ışığında çeşitli hipotezlerin saptanması ve nicel araştırma boyutunda bunların test edilmesidir.

Bu çerçevede araştırmada 23-64 yaş arası 6 kadın, 6 erkek olmak üzere 12 Instagram kullanıcısı ile görüşülmüştür. Çalışma grubundaki katılımcıların yaş, eğitim, cinsiyet, meslek ve sosyoekonomik koşulları birbirinden farklı olmasına dikkat edilmiştir. Çalışma grubuna öğretmen, editör, sosyal medya uzmanı, öğrenci, beden işçisi, temizlik görevlisi, işçi emeklisi, paramedik gibi farklı meslek dallarından kişiler tercih edilmiştir. Bu sayede çalışma grubunun maksimum çeşitliliği barındırması amaçlanmıştır (Yağar ve Dökme, 2018).

Tablo1: Çalışma Grubu Katılımcılarının Demografik Verileri

Katılımcı Kod İsmi	Katılımcı Cinsiyeti	Katılımcı Yaşı	Katılımcı Eğitim Durumu	Katılımcı Mesleği
Hakkı	Erkek	35	Lise	Beden işçiliği
Belgin	Kadın	28	Üniversite	Editör
Ahmet	Erkek	31	Üniversite	Lise matematik öğretmeni
Hasan	Erkek	42	İlkokul	Beden işçisi
Mert	Erkek	34	Üniversite	Editör
Ayşe	Kadın	64	İlkokul	Emekli (işçi)
Selma	Kadın	51	İlkokul	Temizlik işçiliği
Yasin	Erkek	27	Üniversite	Paramedik
Mustafa	Erkek	29	Üniversite	Sosyal medya Uzmanlığı
Melek	Kadın	56	İlkokul	Emekli (öğretmen)
Sude	Kadın	23	Üniversite	Öğrencilik (maliye)
Ecem	Kadın	26	Üniversite	Grafik Tasarım

4.5. Veri Toplama Aracı

Nitel araştırma kapsamında 3 tür veri toplama aracı bulunmakta olup bunlar: Görüşme, gözlem ve metin çözümlemeleri şeklindedir (Geray, 2017, s. 64). Bu kapsamda araştırma konusu ve yöntemi bağlamında en uygun veri toplama aracının derinlemesine görüşme olduğu saptanmıştır. Görüşmeler, online olarak gerçekleştirilmiştir. Görüşmeler katılımcıların onayı dahilinde, ses ve görüntülü kayıt yöntemi ile yarı yapılandırılmış görüşme formunda gerçekleştirilmiştir. Çalışma için Kocaeli Üniversitesi'nden 29.03.2022 tarihinde 210150 sayılı etik kurul onayı alınmış, katılımcılarla 30 dakikalık görüşmeler 2022 Nisan ayında gerçekleştirilmiştir. Katılımcıların isimleri çalışmada yeniden kodlanmıştır.

5. Araştırma Bulguları

Amacı, Türkiye'deki Instagram kullanıcılarının platforma dijital emek girdisi sağlarken sömürüye ve gözetlenmeye uğradıklarının ne düzeyde bilincinde olduklarının saptanması olan bu çalışma kapsamında katılımcılara 6 temel soru, 3 adet de ara soru sorulmuştur. Çalışmadaki tüm sorular 3 ana tema etrafında belirlenmiştir. Temalar "Katılımcıların Instagram Kullanım Profili", "Katılımcıların Instagram Reklam Politikaları Farkındalığı" ve "Katılımcıların Dijital Emek Bilgi ve Algısı" şeklindedir. Bu bağlamda görüşme soruları şunlardan oluşmaktadır:

- Instagram'da günlük ortalama ne kadar süre geçiriyorsunuz?
- Hafta içi, hafta sonu ya da özel günlerde bu sürede farklılıklar oluyor mu, oluyorsa nasıl?

- Instagram’a neden girmeyi tercih ediyorsunuz?
- Instagram’a katılırken kullanıcı politikası metnini okudunuz mu?
- Okumadıysanız neden okumadınız? Mecraya özel mi?
- Instagram’ın kullanıcı verilerini ne yaptığı konusunda fikriniz var mı?
- Instagram reklamlarının neye göre belirlendiğini biliyor musunuz?
- Dijital emek kavramını duydunuz mu?
- İntagram kullanım sürenizi bir çalışma etkinliği olarak görüyor musunuz?

İlk üç soru “Katılımcıların Instagram Kullanım Profili” teması ile ilişkiliyken; dördüncü, beşinci, altıncı ve yedinci sorular “Katılımcıların Instagram Reklam Politikaları Farkındalığı” teması ile ilişkilidir. Sekizinci ve dokuzuncu sorular ise “Katılımcıların Dijital Emek Bilgi ve Algısı” teması ile ilişkili olarak saptanmıştır.

5.1. Katılımcıların Instagram Kullanım Profili

Katılımcıların Instagram kullanım süresinin 1 saat ile 6 saat aralığında değişmekte olduğu, bu sürenin özel günlerde ve hafta sonlarında artış gösterdiği görülmektedir.

Katılımcılardan Hakkı olarak kodlanan lise mezunu 35 yaşındaki beden işçisi, kendi kullanım aralığını şu şekilde belirtmiştir: “Sıklıkla, saat başı kullanıyorum. 6 saat. Hafta sonu, hafta içi fark etmiyor.”

Belgin olarak kodlanan 28 yaşındaki üniversite mezunu editör kadın katılımcı Instagram kullanımı hakkında şu ifadelerde bulunmuştur: “Bu değişiyor (gülümsüyor). Hafta içi daha az zaman oluyor. Bir iki saat oluyor. Ama hafta sonu, böyle daha çok sıklıkça Instagrama girdiğimi fark ediyorum. Onda da 2.30 – 3 saate belki çıkıyordur. Yani aslında süre olarak hiç tutmadım ama çıkıyordur. Boş olduğum günlerde hafta sonu gibi, tatil günleri gibi artıyor, haa doğum günü gibi günlerde de artıyor. Mesaj gelmiş mi, o tarz şeyler. Onun dışında hafta içi ve hafta sonu çok az oynuyor. 1 saat falan.”

Ecem olarak kodlanan 26 yaşındaki üniversite mezunu grafik tasarımcı ise “Hmmm Instagram’da günlük ortalama geçirdiğim süre için net bir cevap veremem. Ortalama günde toplam 2-3 saat zaman geçiriyordum,” şeklinde cevap vermiştir.

Çalışma grubunu oluşturan katılımcıların eğitim temelli sosyokültürel değişkenlere bağlı olarak Instagram kullanım amaçlarına dönük öz değerlendirmelerinin farklılaştığı görülmektedir.

Ahmet adıyla kodlanan 28 yaşındaki üniversite mezunu lise matematik öğretmeni erkek katılımcı, çevresindekilerin neler yaptığına, özellikle stresli ve gergin olduğu anlarda Instagram’ı kullandığını ifade etmiştir: “Yani benim aslında kullanım amacım herkes gibi, gevşemek ve kafa dağıtmak için (gülümsüyor), ancak şunu fark ediyorum herkes Instagram’da kendisinin en iyi halini paylaşmaya çabılıyor ve burada garip bir sidik yarışı var. İnsan ister istemez geri mi kalıyorum diye merak ediyor. Bu da özellikle ne zaman gergin olsam dönüp Instagram’a bakmama neden oluyor.”

Ahmet’in yaklaşımına karşın, 42 yaşında olup ilkökul mezunu beden işçisi olarak çalışan Hasan’a Instagram kullanımının amacı sorulduğunda “Tuttuğum takımın sayfalarına bakmak için,” ifadesini kullanmıştır. Sorulara verilen yanıtlar göz önüne alındığında Instagram kullanımına dair öz değerlendirmede sosyokültürel farklılıkların önemli bir değişken olduğu görülmektedir.

5.2. Katılımcıların Instagram Reklam Politikaları Farkındalığı

Araştırmaya katılan katılımcılardan hiçbirinin Instagram Reklam Politikası'nı okumadığı görülmektedir. Bu metnin önemi kullanıcı verilerinin üçüncü taraflara paylaşılacağına dair kullanıcılara bilgi vermesinden kaynaklanmaktadır (“Tr-tr.facebook.com”, 2023). Metnin kullanıcılarca farkındalığı; siyasi, etik ve ekonomi politik boyuttaki problemlerin temelinde yatan durumun anlaşılması bakımından önemlidir (Pazarbaşı, 2020, s. 202-227). Platformun dijital emek bağlamında omurgası olan bu metinden katılımcıların hiçbirinin tam olarak haberdar olmadığı saptanmaktadır. Katılımcıların ortak noktası ise metnin uzunluğundan ve alışkanlıklardan ötürü metni okumamış olmalarıdır.

Belgin olarak kodlanan 28 yaşındaki editör kadın katılımcı durumu şu şekilde izah etmiştir: *“Okumadım. Şeyi de fark ediyorum hemen hemen hiçbir sitede okumuyorum. Sanırım bu biraz alışkanlık da olmuş. O kısım çok uzun olduğu için okuma gereği de duymuyorum ve direk onaylıyorum.”*

Erkek katılımcılardan 34 yaşında olup Mert olarak kodlanan editör katılımcı bu durumu şu şekilde ifade etmiştir: *“Okumadım çünkü üşendim hahaha, o yüzden okumadım. Ama bir sıkıntı bulursa kesin beni bulur.”*

Ecem olarak kodlanan kadın katılımcı, *“Metni biliyorum ama çok uzun, sadece ilk paragrafını okuyup geçtim, o kadar lafı aklımda tutamam (gülüyor),”* diyerek bu durumu dile getirmiştir.

Ayşe olarak kodlanan 64 yaşındaki emekli kadın katılımcı ise, *“okumadım çok uzun”* şeklinde durumunu ifade etmiştir. Bir diğer katılımcı olan Hakkı olarak kodlanan erkek katılımcı, *“Hiç okumadım, mecra fark etmiyor, o kadar uzun yazıyı kim okuyacak Allah aşkına,”* diyerek neden okumadığını ifade etmiştir.

Katılımcılara platformun kullanıcı verilerini ne yaptıklarını bilip bilmedikleri sorulduğunda, katılımcıların üçte ikisinin yani büyük çoğunluğunun bunu bilmediği ortaya çıkmaktadır. Katılımcılardan Belgin olarak kodlanan kadın katılımcı, Mert olarak kodlanan erkek katılımcı ve Ahmet olarak kodlanan bir diğer erkek katılımcı verilerin üçüncü taraflara satıldığını bildiklerini ifade etmişlerdir.

Belgin bu durumu şu şekilde ifade etmiştir:

“Şey bazı söylentilere, haberlere göre paylaştığı söyleniyor (gülümseyerek). En azından kendi verilerimi Instagram'a vererekten, onaylayarak ben de Instagram'a verdiğimi düşünüyorum. Onları, bazı şirketlerle paylaşıyor olabilir, onlardan veri alıyor olabilir çünkü şirketler Instagram'a reklam eee çıktığı zaman ve bana ulaşıyor çünkü reklam görüyorum demek ki paylaşıyor diye düşünüyorum. Ama detaylı olarak ne kadar paylaşıyor o konuda bilgim yok.”

Katılımcıların üçünün en belirgin ortak noktası üçünün de yükseköğretim tahsili almış, sosyokültürel düzeyleri yüksek katılımcılar oluşudur.

Katılımcılara Instagram'ın neye göre reklamları karşılarını çıkardıklarını bilip bilmedikleri sorulduğunda ise, farklı şekillerde ifade edilse de çoğunun tıkladıkları, beğendikleri şeylerin önlerine reklam olarak düşmelerinden kaynaklı ilgi alanlarına göre olduklarını ifade etmişlerdir. Bu noktada sosyokültürel, cinsiyet, yaş gibi değişkenlerin etkisiz olduğu görülmektedir. Örnek olarak Ayşe olarak kodlanan emekli kadın katılımcı, *“İlgilendiğim sayfalara göre, mesela bir ürün sayfasını takip ettiysem hemen reklamı çıkıyor,”* diyerek yanıt vermiştir.

35 yaşındaki Hakkı olarak kodlanan beden işçisi erkek katılımcı bu durumu şu şekilde ifade etmiştir: “Benim eee, Hepsiburada, Trend de baktığım şeylere göre reklamlar çıkıyor bazen, yani aradığım ürüne göre reklam çıkıyor gibi duruyor.”

Üniversite mezunu Mert olarak kodlanan erkek katılımcı bu soruya benzer bir cevap vermiştir: “Büyük ihtimalle tıklamalara göre, ilgi alanlarına göre falan diye düşünüyorum.”

Cevaplara genel olarak bakıldığında, katılımcıların platformun kullandığı hedef kitle mantığını tam olarak anlamasa da, ilgi alanlarına göre sınıflandırıldıklarının farkında oldukları görülmektedir.

5.3. Katılımcıların Dijital Emek Bilgi ve Algısı

Katılımcıların dijital emek terimi hakkında bilgileri, fikirleri sorulduğunda katılımcıların genel olarak dijital emek teriminin ne olduğunu bilmedikleri, ama kavramdan yola çıkarak fikir yürütmeye açık oldukları görülmektedir. Katılımcılardan sadece Mert olarak kodlanan erkek katılımcının kavram hakkında terimsel düzeye yakın bir anlayışı olduğu görülmektedir: “Tam bilmesem de karşılığını, yaklaşık olarak tahmin ediyorum. Herhalde internette yaptığın her türlü işlem, hareket falan, onlardan kalan izlerdir.”

Mert haricindeki katılımcıların hiçbirinin kavramı bilmediği, ancak “dijital” ve “emek” kavramlarından bir türetme yoluyla çıkarımlar yaptıkları görülmektedir.

Katılımcılara platform kullanımlarını bir çalışma etkinliği olarak görüp görmedikleri sorulduğunda yaş, cinsiyet, eğitim, meslek değişkenleri fark etmeksizin benzer cevaplarla karşılaşmıştır.

Selma olarak kodlanan 51 yaşındaki ilkökul mezunu temizlik işçisi kadın katılımcı bu soruya, “Hayır, yani çalışmadan ziyade eğlenmek demek daha doğru bence,” şeklinde cevap vermişken; üniversite mezunu Mustafa olarak kodlanan erkek katılımcı “Hayır hiç öyle düşünmedim,” şeklinde cevap vermiştir. Yasin olarak kodlanan 27 yaşındaki paramedik erkek katılımcı da benzer bir şekilde konuşmuştur: “Boş vakit geçirmek ve bu sırada kafa dağıtmak için kullanıyorum, insanın çalışma deyince aklına başka şeyler geliyor (gülümsüyor).”

Katılımcıların ortak görüşü Instagram kullanım etkinliğinin boş zamana ilişkin eğlenceli vakit geçirme faaliyeti olduğu yönündedir. Katılımcıların vermiş oldukları cevaplardan onların “çalışma” olgusunu farklı şekilde imgeledikleri görülmektedir. Bu bağlamda katılımcıların platformu kullanırken aslında veri ürettikleri, bu verilerin de bir çalışma faaliyeti olduğunun farkında olmadıkları anlaşılmaktadır.

Sonuç ve Tartışma

Tarih boyunca toplumsal olgular, olguların sonuçları yeşerdikçe anlam kazanmıştır. Üretim araçları dijital dolayımına kaydıkça ortaya çıkan sonuçların anlamlandırılması da ancak sonuçlar pekiştikçe mümkün olmaktadır. Dijital emek üzerine artan betimsel ve amprik çalışmalar da bu bağlamda okunmalıdır. Bu çerçevede araştırma, Minerva'nın Baykuşu'nun yeni yeni kanatlarını açtığı bir atmosferde, Instagram'da dijital emek fenomeninin sonuçlarının nasıl anlamlandırıldığının tespit edilmesi noktasında alanyazınına amprik katkı sunmak amacıyla yapılmıştır.

Araştırma sonucunda çalışma grubundaki Instagram kullanıcılarının özellikle hafta sonu ve özel günlerde kullanımlarını arttırdıkları görülmüştür. Katılımcıların eğitim, cinsiyet, yaş, meslek gibi değişkenleri fark etmeksizin alışkanlıklarından ve uzun

olmasından kaynaklı olarak Instagram'ın kullanım politikası metnini okumadığı, çoğunluğunun ise verilerinin üçüncü taraflara satıldığını bilmedikleri tespit edilmiştir. Katılımcıların büyük çoğunun platformun ilgi alanlarına göre onlara reklam sunmaları sonucu gözetlendiklerini bildikleri, ancak bu gözetlemenin, reklamcılara satılacak hedef kitle sınıflaması nedeniyle yapıldığını bilmedikleri görülmüştür. Araştırmada katılımcıların Instagram kullanım etkinliğini bir çalışma faaliyeti olarak görmedikleri belirlenmiştir. Bu durumun katılımcıların "çalışma" kavramını farklı şekilde anlamlandırmalarından kaynaklandığı anlaşılmaktadır. Böylece Duman ve Özmakas'ın Ekşi Sözlük üzerine yaptıkları, Ekşi Sözlük kullanıcıların sözlük etkinliğini bir çalışma faaliyeti olarak görmedikleri bulgusu, Instagram özelinde de teyit edilmiştir (Duman ve Özdoğru, 2018, s. 91-93). Sonuç olarak araştırmada katılımcıların dijital emek ürettikleri, ürettikleri verilerin üçüncü partilere satılması sonucu aslında sömürdüklerini, gözetlendiklerini büyük ölçüde bilmedikleri saptanmıştır.

Son dönemde ulusal ve uluslararası kurumların, dijital medya platformlarının sahip olduğu kullanıcı verilerine ilişkin veri güvenliğini pekiştirecek önlemleri artmaktadır. Dijital emek fenomeni bu noktada önem kazanmaktadır. Fenomeninin ekonomi politik - sömürü-, etik -gözetlenme- ve siyasal -yankı odakları- sonuçlarını tespit etme ve çözüme adına girişilecek olası adımlarda kitlelerin bu fenomenin bilincinde olması önem arz etmektedir. Kitlelerin bu fenomenin ne düzeyde bilincinde olduğunun tespit edilmesi dijital emek temelli veri güvenliği problemlerin çözümünde bir ilk adım olacağı için bu çalışma bir giriş olarak görülmelidir. Bu bağlamda ileri çalışmalar sonucu daha fazla amprik verinin toplanmasıyla mevcut durum daha iyi analiz edebilir hale geleceği için gelecekte platformlara çizilebilecek etik ve politik yönergelerin saptanması mümkün hale gelecektir.

Etik, siyasi, ekonomik sorunların çözümünün önemi dijital ekonominin hayatın her alanına yayılmasıyla doğru orantılıdır. Kitlelere dijitalleşmeyle dönüşüme uğrayan emek formasyonunun bir çalışma etkinliği olduğunu benimsetmek, bu dijital emeğin satıldığını, bu uğurda gözetlendiklerini, sınıflandırıldıklarını, yankı odalarına hapsedildiklerini belirtmek hem ekonomi politik hem siyasi hem de etik bağlamda önem arz etmektedir. Ancak bu sürecin başlatılabilmesi için öncelikle kitlelerin problemin ne derece farkında olduğunun saptanması gerekmektedir. Bu çalışmanın en temel amacı da tam olarak bu girişi sağlamaktır. Buradan hareketle genel olarak Türkiye'deki tüm sosyal medya platformlarında bu problemin farkındalığı incelenebilir. Buradan çıkacak verilerle veri güvenliği, dijital emek sömürüsü, gözetleme fenomenleri kapsamında belirli bir kamuoyunun oluşmasına dönük adımlar atılarak platformlara normatif yönergeler getirilebilir.

Extented Abstract

Throughout history, the condition that made societies possible has been concrete or abstract production activity. Production is dependent on reproduction. In this framework, the most basic unit of production is the means of production. One of the things produced and shaped in the social formation within the scope of the means of production is labor. In this context, the development towards digitalization, which covers all other fields and mediates it, actually points to the historical change in the means of production. This research is based on the labor shaped within the scope of this change in the means of production: Digital labor. Digital labor emerges as a new concept emerging in line with digitalization. Today, digitalization spreads to every field, and its limits determine what will become a commodity. Just as spinning wheels were able to take a certain type of object and commodify it in history, or certain technical tools in the factory were able to shape and commodify oil and coal, a similar situation occurs today through digitalization.

The main point here is to make something an exchange value. Digitization provides just that. With digitalization, human information can be scaled by being coded with 0-1 and thus turned into a tradeable exchange value. In line with the technical change in these production tools, the concept of digital labor emerges.

Contrary to the classical concept of labor, digital labor exploitation is more difficult to understand and discern. Masses can see social media activities as a form of socialization, publicization, and information acquisition. However, these processes are active data production activities. With algorithms, all kinds of data of the masses can be collected and classified by surveilling. In other words, all fields of activity can be scaled and turned into exchange value. This data is collected by platforms with digital media monopolies and sold to brands for targeted advertising. Especially as digitalization gradually spreads all over the world and the masses become digitally mediated, advertiser brands are also more in need of the data provided by the platforms. This situation encourages platforms to keep users on the platform for a longer period of time to produce data and to develop better algorithms to surveil and classify this produced data. Thus, they earn billions of dollars of income from the exploitation of digital labor, increasing from year to year. However, this whole process is a very current issue that is taking shape today. This very new problem based on exploitation and surveillance requires a starting point for the solution of the problem: To what extent are users aware of the highly ambiguous exploitation of digital labor and being surveilled in the name of this exploitation? In this context, the main point of this research is to understand how much digital labor is known by Instagram users in Turkey, especially as a result of the participatory internet coming to the fore after web 2.0.

In this context, qualitative research method was preferred as the research method. This research method has been preferred because the problem is still quite up-to-date and directly based on users' awareness and interpretation, that is, it is an inductive process. Qualitative research method is especially valuable in terms of detecting a new phenomenon, defining it with meaning and opening the door to advanced research and theories. The aim of the research is to determine that these activities of Instagram users, who are digital labor producers in Turkey, are a work activity. In addition, another aim is to determine the level of awareness that they are being surveilled in the name of labor exploitation in this work activity. The importance of the research also emerges here. Determining the level of awareness of the masses about digital labor and its exploitation, which is a fairly new phenomenon, will be the starting point for further steps to be taken in solving the problem. Awareness of digital labor, which is quite vague, pretending to be non-working, but is actually a work activity, necessitating increasing surveillance for this purpose is not only important in the political economy context. Moreover, making sense of the relationship between surveillance and digital labor by the masses is also important in producing ethical solutions. Therefore, it is considered important to make an empirical introduction to Turkey within the framework of this problem in which ethics and political economy are intertwined. Further research may be at the point of detection of this awareness or in different forms. Thus, reinforcing the awareness of digital labor exploitation will enable the masses to become more active at the point of ensuring data security.

In this context, semi-structured interview was preferred as the data collection tool in the study in which the qualitative research method was preferred. Within the framework of the semi-structured interview, 12 Turkish Instagram users were selected within the maximum diversity-based sample. Of the 12 selected people, 6 people were chosen as men and 6 people as women. In the same way, people between the ages of 23-64 were preferred by making a wide selection as the average age. Thus, people who are sociocultural,

socioeconomic and demographically distant from each other were interviewed. Research questions and questions were determined within the framework of 3 themes, expert comments were received and 12 people were interviewed. In the context of research questions, these themes are Instagram Usage, Awareness of Instagram Advertising Policies, and Digital Labor. Within the scope of the research, the following conclusions were reached: As a result of the research, it has been determined that users are not aware of their exploitation by selling their data to third parties. It has been observed that users are unaware of the concept and scope of digital labor. It was determined that the majority of the participants did not read the User Policy text, in which Instagram mentioned that it could sell the data to third parties, due to its length. It has been determined that users are aware of the fact that they are being surveilled in the context of advertisements on the platforms, but they do not know the connection of this surveillance activity with digital labor. Finally, it has been observed that users do not see digital labor production as a work activity.

Within the scope of these findings, it is thought that it would be right for further research to work on wider platforms with a higher number of participants in order to determine ethical and political economy normative principles. Thus, by determining the awareness of the problem, further steps can be taken to ensure the awareness of the problem to the masses and to draw the normative lines to the platforms.

Kaynakça

- Akgül, Koç, S. (2020). Dijital ekonomi ve medya endüstrisinin dijital serüveni. S. Koç ve B. Pazarbaşı (Ed.). *Dijitalin ritmi: İletişim, Medya ve Kültür Alanlarında Yeni Perspektifler içinde* (s. 111-149). İstanbul: Hiperlink Yayınları.
- Althusser, L. (2017). *Kapital'i okumak*. (1. Baskı). (Çev. I. Ergüden). İstanbul: Nora Kitap.
- Althusser, L. (2015). *Marx için*. (1. Baskı). (Çev. I. Ergüden). İstanbul: İthaki Yayınları.
- Althusser, L. (2014). *İdeoloji ve devletin ideolojik aygıtları*. (6. Baskı). (Çev. A. Tümertekin). İstanbul: İthaki Yayınları.
- Bozbay, B. (2020). Ekonomi politik bağlamda sosyal ağlarda kişisel imajın işlevselleşmesi: Dijital emek. (Yüksek lisans tezi.) Ulusal Tez Merkezi. (611099).
- Rodriguez, S. (2019). As calls grow to split up Facebook, employees who were there for the Instagram acquisition explain why the deal happened. *CNBC*. Erişim adresi: <https://www.cnbc.com/2019/09/24/facebook-bought-instagram-because-it-was-scared-of-twitter-and-google.html#:~:text=Instagram%20co%2Dfounder%20Kevin%20System,13%20employees%20at%20the%20time/>
- Creswell, J.W. (2017). *Araştırma deseni*. (3. Baskı). (Çev. S. Beşir Demir). Ankara: Eğiten Kitap Yayınları.
- Crowley, D. ve Heyer, P. (2017). *İletişim tarihi: teknoloji-kültür-toplum*. (2. Baskı). (Çev. B. Ersöz). Ankara: Siyasal Kitapevi.
- Datareportal.com. (2021). Digital 2023 Global Overview Report. Erişim adresi: <https://datareportal.com/reports/digital-2021-global-overview-report/>
- Datareportal.com. (2023). Digital 2023 Global Overview Report. Erişim adresi: <https://datareportal.com/reports/digital-2023-global-overview-report/>
- Kirksey, C. (2019). Online Marketing vs Traditional Marketing. *Direction*. Erişim adresi: <https://direction.com/marketing/online-marketing-vs-traditional-marketing/>

- Duman, K. ve Özdoğru, G. (2018). Dijital emek ve kullanıcı içeriğinin metalaşması: katılımcı sözlük yazarları üzerine inceleme. *Erciyes İletişim Dergisi*, 5(4), 75-99. <https://doi.org/10.17680/erciyesiletisim.419811>
- Fuchs, C. (2016). Digital labor and imperialism. *Monthly Review*, 67(8), 14-24. https://doi.org/10.14452/MR-067-08-2016-01_2.
- Fuchs, C. (2015). *Dijital emek ve karl marx*. (1. Baskı). (Çev. T. Emre Kalaycı ve S. Oğuz). İstanbul: NoteBene.
- Fuchs, C. (2014). *Sosyal medya: Eleştirel Bir Giriş*. (1. Baskı). (Çev. D. Saraçoğlu ve İ. Kalaycı). İstanbul: NoteBene.
- Fuchs, C. (2021). *Marx'ı yeniden okumak*. (1. Baskı). (Çev. D. Saraçoğlu). İstanbul: NoteBene.
- Fuchs, C. ve Sandoval, M. (2014). Digital workers of the world unite! A framework for critically theorising and analysing digital labour. *TripleC: Journal for a Global Sustainable Information Society*, 12(2), 486-563.
- Fuchs, C. ve Sevignani, S. (2013). What is digital labour? What is digital work? What's their difference? And why do these questions matter for understanding social media?. *TripleC: Journal for a Global Sustainable Information Society*, 11(2), 237-293.
- Garfinkel, H. (1991). *Studies in ethnomethodology*. Cambridge: Polity Press.
- Ghanem, F. (2019). Awareness of digital labor in the economic system. *International Journal of Business Marketing and Management (IJBMM)*, 4(5), 8-20.
- Geray, H. (2017). *Toplumsal araştırmalarda nicel ve nitel yöntemlere giriş*. Ankara: Ütopya Yayınevi.
- Goffman, E. (2018). *Günlük yaşamda benliğin sunumu*. (2. Baskı). (Çev. B. Çezar). İstanbul: Metis Yayınları.
- Harvey, D. (2014). *Postmodernliğin durumu*. (2. Baskı). (Çev. S. Savran). İstanbul: Metis Yayınları.
- Hardt, M. ve Negri, A. (2015). *İmparatorluk*. (3. Baskı). (Çev. A. Yılmaz). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Hobsbawn, E. (2017). *Sermaye çağı: 1848-1875*. (1. Baskı). (Çev. U. Balaban). Ankara: Dost Kitapevi.
- Husserl, E. (2015). *Fenomenoloji üzerine beş ders*. (3. Baskı). (Çev. H. Tepe). Ankara: Bilgisu Yayıncılık.
- Husserl, E. (2014). *Kesin bir bilim olarak felsefe*. (1. Baskı). (Çev. A. Kaygı). Ankara: Türkiye Felsefe Kurumu.
- Huws, U. (2018). *Küresel dijital ekonomide dijital emek*. (1. Baskı). (Çev. C. Şeneşen). İstanbul: Yordam Kitap.
- Marx, K. (2011). *Ekonomi politiğin eleştirisine katkı*. (6. Baskı). (Çev. S. Belli). Ankara: Sol Yayınları.
- Marx, K. (2018a). *Felsefenin sefaleti*. (4. Baskı). (Çev. A. Kardam). Ankara: Sol Yayınları.
- Marx, K. (2018b). *Kapital: 1. Cilt*. (1. Baskı). (Çev. M. Selik ve N. Satlıgan). İstanbul: Yordam Kitap.

- Marx, K. (2013). *Grundrisse*. (2. Baskı). (Çev. A. Gelen). Ankara: Sol Yayınları.
- Mead, G.H. (2017). *Zihin, benlik ve toplum*. (1. Baskı). (Çev. Y. Erdem). Ankara: Heretik Yayınları.
- Miçoğulları, S.Ü. (2018). *Yeni ekonomide dijital emek*. *International Journal of Labour Life and Social Policy*, 1(5), 5-17.
- Özmkas, U. (2015). İnsan sermayesinin kaynağı: Maddi olmayan emek. *Toplum ve Bilim*, 135, 8-17.
- Pazarbaşı, B. (2020). Dijital çağda “habere inanmıyorsunuz” sahte haber, gazetecilik/ve gerçek. S. Koç Akgül ve B. Pazarbaşı (Ed.). *Dijitalin ritmi: İletişim, medya ve kültür alanlarında yeni perspektifler* içinde (s. 202-227). İstanbul: Hiperlink Yayınları.
- Pencole, M.A. (2018). Digital Labour. *Krisis Journal for Contemporary Philosophy*, 2, 39-41.
- Saf, H.H. (2018). Dijital emeğin biyopolitikası: Heteretopya ve mikropolitika mümkün mü?. *Humanitas-Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi*, 6(12), 78-95. doi: 10.20304/humanitas.424030.
- Farley, N. (2023). Meta blames weak advertising demand, rivals for q4 2022 revenue decline. *Searchengineland*. Erişim adresi: <https://searchengineland.com/meta-blames-weak-advertising-demand-rivals-for-q4-2022-revenue-decline-392607#:~:text=Advertising%20revenue%20was%2097%25%20of,%E2%80%9D%20in%20the%20table%20below/>
- Schütz, A. (2018). Fenomenoloji ve toplumsal ilişkiler. (1. Baskı). (Çev. A. Akan ve S. Kesikoğlu). Ankara: Heretik Yayınları.
- Smythe, D. (1977). Communications: Blindspot of Western Marxism. *Canadian Journal of Political and Social Theory*, 1(3), 1-28.
- Statista.com. (2023). Top companies in the world by market capitalization. Erişim adresi: <https://www.statista.com/statistics/263264/top-companies-in-the-world-by-market-capitalization/>
- Statista.com. (2022). Annual revenue generated by Meta Platforms from 2009 to 2022. Erişim adresi: <https://www.statista.com/statistics/268604/annual-revenue-of-facebook/#:~:text=In%202022%2C%20the%20revenue%20general,in%20the%20previous%20fiscal%20year/annual-revenue-of-facebook/#:~:text=In%202022%2C%20the%20revenue%20general,in%20the%20previous%20fiscal%20year>
- Tr-tr.facebook.com. (2023). Reklam ilkelerimiz. Erişim adresi: <https://tr-tr.facebook.com/business/about/ad-principles>.
- Uzunoğlu, S. (2015). Yeni medyada dijital emek sömürüsü: Tüketiciden üreticiye yeni medya, yeni sömürü pratikleri. *Intermedia International E-journal*, 2(1), 181-194.
- Toffler, A. (2008). *Üçüncü dalga*. (2. Baskı). (Çev. S. Yeniçeri). İstanbul: Koridor Yayıncılık.
- Weber, M. (2018). *Sosyolojinin temel kavramları*. (11. Baskı). (Çev. M. Beyaztaş). İstanbul: Yarın Yayınları.
- Woodcock, J. ve Johnson, M. (2019). The affective labor and performance of live

streaming on Twitch.tv. *Sage Journals: Television & New Media*, 20(8), 1-17.

Yağar, F. ve Dökme, S. (2018). Niteliksel araştırmaların planlanması: Araştırma soruları, örneklem seçimi, geçerlilik ve güvenilirlik. *Gazi Sağlık Bilimleri Dergisi*, 3(3), 1-9.

Yıldırım, M.Ö. (2020). Akışkan modernite ile dijital emek süreçlerini birlikte düşünmek. *Galatasaray İletişim Dergisi*, 5, 30-32.

Araştırmacı Katkı Oranı: Araştırmacılar çalışmaya eşit oranda katkı sunmuştur.

Destekleyen Kurum/Kuruluşlar: Herhangi bir kurum/kuruluştan destek alınmamıştır.

Çıkar Çatışması: Herhangi bir çıkar çatışması bulunmamaktadır.