



Nisan/April 2025, Cilt/Volume: 15, Sayı/Issue: 1, 121-140.

Başvuru/Submitted: 12.03.2025

Kabul/Accepted: 23.04.2025

Yayın/Published: 29.04.2025

DOI: 10.17828/yalovasosbil.1656054

Araştırma Makalesi/Research Article

<https://dergipark.org.tr/tr/pub/yalovasosbil>

## Viral Reklamlar ve Dijital Emek Sömürüsü: Kapitalist Dijital Ekonomiye Eleştirel Bir Bakış\*

Yıldız Kol\*\* - Ahmet Eskicumalı\*\*\*

### Öz

Bu çalışma, dijital emek sömürüsünü viral reklamlar bağlamında ekonomi politik bir perspektifle ele almakta ve dijital kapitalizmin temel sömürü mekanizmalarını baskı, el koyma ve yabancılaşma ekseninde eleştirel bir tartışma yaklaşımıyla incelemektedir. Christian Fuchs'un dijital emek kuramına dayanan araştırma, viral reklamların kullanıcıları farkında olmadan dijital kapitalist sisteme nasıl entegre ettiğini ve onların ücretsiz emeklerini metalaştırarak ekonomik değer üretimine nasıl dahil ettiğini tartışmaktadır. Literatüre dayalı bu çalışmada, kapitalist dijital ekonomi içerisinde kullanıcı emeğinin metalaştırılma ve sömürülme süreçleri irdelenmektedir. Zira dijital platformlar, “ücretsiz” hizmet sunma vaadiyle kullanıcıları üretken birer emek kaynağına dönüştürmekte ve viral reklam stratejileri aracılığıyla bu sömürüyü derinleştirmektedir. Kullanıcılar, “duygusal manipülasyon, hipergerçeklik ve gönüllü katılım illüzyonu” gibi stratejilerle “üretüketici” (prosumer) konumuna indirgenmekte; dikkat, zaman ve duyguları metalaştırılarak ekonomik değere dönüştürülmektedir. Ancak, kullanıcılar içerikleri paylaşarak reklamların dolaşımına katkıda bulunurken kendi emekleri üzerindeki kontrolü kaybetmekte ve dijital kapitalizmin yeniden üretimine aracılık etmektedir. Bu çalışma, viral reklamların yalnızca bir pazarlama stratejisi olmadığını, aksine kullanıcı emeğinin sistematik biçimde sömürüldüğü bir ekonomik modelin temel unsurlarından biri olduğunu ortaya koymaktadır. Dijital emek sömürüsüne dair eleştirel bir farkındalık yaratmayı amaçlayan araştırma, medya etiği, kullanıcı özerkliği ve ekonomik eşitsizlikler açısından viral reklamların yol açtığı yapısal sorunları analiz ederek literatüre özgün bir katkı sunmaktadır.

**Anahtar Kelimeler:** Emek, Dijital Emek, Dijital Emek Sömürüsü, Dijital Ekonomi, Viral Reklam.

\* Bu çalışma Sakarya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İletişim Bilimleri Anabilim Dalında Prof. Dr. Ahmet Eskicumalı danışmanlığında hazırlanan “Ekonomi Politik Perspektifinde Dijital Emek Sömürüsü: Viral Reklam Örneklerine Yönelik Eleştirel Bir Söylem Analizi” başlıklı doktora tezinden üretilmiştir (Doktora Tezi, Sakarya Üniversitesi, Sakarya, 2025).

\*\* Öğr. Gör. Dr., Bilecik Şeyh Edebali Üniversitesi, Gölpaazarı MYO, Halkla İlişkiler ve Tanıtım, yıldiz.kol@bilecik.edu.tr, 0000-0002-7167-9626

\*\*\* Prof. Dr., Sakarya Üniversitesi, İletişim Fakültesi, İletişim ve Tasarım Bölümü, ecumali@sakarya.edu.tr, 0000-0003-3296-9580

## Viral Advertising and Digital Labor Exploitation: A Critical Perspective on the Capitalist Digital Economy

### Abstract

This study approaches digital labor exploitation within the context of viral advertising from a political economy perspective and critically examines the fundamental mechanisms of exploitation in digital capitalism—namely, coercion, expropriation, and alienation. Drawing on Christian Fuchs’s theory of digital labor, the research discusses how viral advertisements integrate users into the digital capitalist system unconsciously, incorporating their unpaid labor into the production of economic value through commodification. This literature-based study examines the processes of commodification and exploitation of user labor within the capitalist digital economy. Digital platforms transform users into productive labor sources under the guise of offering “free” services, thereby deepening exploitation through viral advertising strategies. Users are reduced to a “prosumer” status via tactics such as emotional manipulation, hyperreality, and the illusion of voluntary participation; their attention, time, and emotions are commodified into economic value. However, while users contribute to the circulation of advertisements by sharing content, they simultaneously lose control over their own labor, facilitating the reproduction of digital capitalism. This study demonstrates that viral advertising is not merely a marketing strategy but constitutes a key element of an economic model in which user labor is systematically exploited. Aiming to foster critical awareness of digital labor exploitation, the research makes an original contribution to the literature by analyzing the structural issues arising from viral advertising in terms of media ethics, user autonomy, and economic inequality.

**Keywords:** Labor, Digital Labor, Digital Labor Exploitation, Digital Economy, Viral Advertising.

### Giriş

Dijitalleşmeyle birlikte emek süreçleri dönüşüme uğramış, üretim ilişkilerinde köklü değişimler meydana gelmiştir. Kapitalist üretim biçiminin temel dinamiklerinden biri olan emek sömürüsü, dijital ortamda daha incelikli ve görünmez hale gelerek geniş bir kullanıcı kitlesini kapsayacak şekilde yayılmıştır (Fuchs, 2014). Günümüzde internet kullanıcıları yalnızca içerik tüketicileri değil, aynı zamanda üretken katılımcılar haline gelmiştir. Ancak bu katılım, dijital kapitalizmin mantığı çerçevesinde kullanıcıları emek gücü olarak konumlandırırken, onların ürettikleri değere sistematik bir biçimde el konulmasını da beraberinde getirmektedir (Fuchs, 2021). Özellikle viral reklamlar, kullanıcıların farkında olmadan metalaştırıldığı ve emeklerinin sermaye birikimine hizmet ettiği dijital sömürü mekanizmalarının en belirgin örneklerinden biridir.

Christian Fuchs’un (2014) dijital emek sömürüsü kavramsallaştırması, viral reklamlarda dijital emek sömürüsünü üç temel eksenle ele almayı mümkün kılar: baskı (coercion), el koyma (appropriation) ve yabancılaşma (alienation). Birincisi, viral reklamların üretim ve yayılım süreçleri, kullanıcıları doğrudan veya dolaylı olarak bu reklamlara katkı sağlamaya teşvik eden bir baskı mekanizmasına dayanır. Kullanıcılar, sosyal medya dinamikleri içinde beğeni, paylaşım ve etkileşim gibi pratikleri gönüllü bir eylem olarak gerçekleştirirken, aslında reklamların dolaşımına hizmet eden görünmez emekçiler hâline gelirler (Terranova, 2000). İkincisi, el koyma mekanizması devreye girer: Kullanıcıların ürettiği içerik, etkileşim ve veri, reklam şirketleri ve platform sahipleri tarafından metalaştırılarak ekonomik kazanca dönüştürülür (Smythe, 1981; Fuchs, 2020). Son olarak, bu süreç yabancılaşma ile tamamlanır. Kullanıcılar, kendi üretken katkılarının farkına varamaz, emeklerinin karşılığını alamaz ve bilinçsizce tüketim mekanizmalarının bir parçası hâline gelirler (Marx, 1990; Fuchs, 2014).

Viral reklamlar, kullanıcıların gönüllü katılımı üzerinden ilerleyen, ancak özünde dijital emek sömürüsünü yeniden üreten bir yapıya sahiptir. Örneğin, amatör oyuncuların, gerçek hayattan kesitler sunan kurguların ve “doğal” olduğu iddia edilen içeriklerin kullanımı, reklamın sahiciliğini arttırırken, aynı zamanda sömürüyü görünmez kılar. Kullanıcılar bu reklamlara yalnızca tüketici olarak değil, dağıtıcı, yorumlayıcı ve yeniden üreten aktörler olarak dâhil edilirler.

## 1. Dijital Emek Sömürüsü

Dijital emek sömürüsü, bilgi ve iletişim teknolojilerinin yaygınlaşması ile birlikte modern dijital ekonomide iş gücünün karşılaştığı olumsuz etkileri tanımlayan bir kavramdır. Bu terim, dijital platformlar ve ağlar üzerindeki iş gücünün dönüşüm sürecini kapsamlı bir şekilde incelemektedir. Dijital emek sömürüsü, yalnızca dijital platformlarda çalışan işçileri değil, aynı zamanda kullanıcıların da katkılarıyla üretim sürecine dahil olup, bununla birlikte bilinçsizce sömürüldükleri bir yapıyı anlatmaktadır. Bu çerçevede, dijital emek sömürüsü, kullanıcıların ürettikleri içerik ve veriler üzerinden ve aynı zamanda dijital platformların arka planında çalışan işçilerin düşük ücretli, güvencesiz ve esnek çalışma koşulları altında sömürülmelerini içermektedir. Bu süreç, dijital ekonominin daha fazla kazanç elde ettiği bir yapıyı oluştururken, emekçilerin bu kazançlardan faydalanmalarını engelleyen bir sistemin parçasıdır.

Dijital platformlar ve internet kullanıcılarının etkileşim süreçlerinde nasıl sömürüldüğüne dair eleştirel bir bakış açısı sunan dijital emek sömürüsü tartışmaları, özellikle Karl Marx'ın emek-değer teorisi ve bu teorinin modern dijital dünyada nasıl uygulanabileceği etrafında şekillenmiştir. Dijital emek sömürüsünün en önemli teorisyenlerinden biri Christian Fuchs'tur. Fuchs, bu kavramı geliştirmiş ve dijital medya ile sosyal medya platformlarında kullanıcı emeğinin sömürülmesini Marksist ekonomi-politik çerçevede ele almıştır.

Christian Fuchs, dijital emek sömürüsüne ilişkin görüşlerini geliştirirken Karl Marx'ın emek-değer teorisi ve kapitalist sömürü kavramlarından önemli ölçüde faydalanmıştır. Bunun yanı sıra, Fuchs, Dallas Smythe'in geleneksel medya izleyicilerini reklamcılara satılan bir meta olarak tanımlayan izleyici emeği ve izleyici metası kavramlarını dijital medya ortamına uyarlanmıştır. Fuchs, teorisini oluştururken Alvin Toffler'in üretketici (prosumer) kavramını dijital emek bağlamında genişleterek, bu kavramın dijital platformlarda nasıl işlediğini detaylı bir şekilde incelemiştir. Ayrıca, Tiziana Terranova tarafından açıklanan ve Michael Hardt ile Antonio Negri tarafından geliştirilen maddi olmayan emek kavramı, dijital emek sömürüsü perspektifinde yeniden şekillendirilmiştir. Bu doğrultuda, Christian Fuchs, dijital emek sömürüsü teorisi aracılığıyla dijital platformların kullanıcı emeğini nasıl birikim aracına dönüştürdüğünü ve bu süreçte kullanıcıların nasıl sömürüldüğünü kapsamlı bir biçimde analiz etmiştir. Fuchs'a göre, kullanıcılar dijital platformlarda yalnızca tüketici değil, aynı zamanda üretici olarak da değer yaratmaktadır. Bu değer, kullanıcıların platformlarda harcadıkları zaman, etkileşime girdikleri içerikler ve ürettikleri veriler aracılığıyla ortaya çıkmaktadır. Ancak, bu emek çoğu zaman karşılıksızdır; dijital platformlar ücretsiz hizmet sunduğu izlenimi yaratsa da, aslında gerçek gelir modeli, kullanıcıların emeği ve verilerinin ekonomik olarak kullanılmasıdır.

Fuchs'un dijital emek sömürüsü teorisi, Marx'ın emek-değer teorisi ve kapitalist sömürü anlayışının bir devamı olarak değerlendirilebilir. Marx'ın emek-değer teorisi, bir mal ya da hizmetin değerinin, üretim sürecinde harcanan emekle belirlendiğini savunur. Fuchs ise bu teoriyi dijital çağın şartlarına uyarlayarak, dijital platformlarda kullanıcıların gerçekleştirdiği üretken faaliyetlerin de emek olarak kabul edilmesi gerektiğini savunmaktadır. Bu perspektifte, kullanıcılar sosyal medya, arama motorları ve diğer dijital platformlarda içerik ürettikçe, aslında dijital kapitalistlerin kâr elde etmelerine katkıda bulunan bir emek sürecinin parçası olmaktadır (Fuchs, 2015: 50). Bu süreçte, kullanıcılar tarafından üretilen veriler ve içerikler, kapitalist sistem tarafından kâr amacıyla metalaştırılmakta ve satılmaktadır. Ancak, bu emek sürecine dahil olan kullanıcılar, ürettikleri değerden hiçbir pay almazlar; bu durum, Marx'ın kapitalist sömürü kavramı ile benzerlik göstermektedir. Marx'a göre, kapitalist sistemde işçiler, emeklerinin karşılığı olan değer tamamını alamazlar, çünkü bu değer bir kısmı kapitalist sınıf tarafından artı-değer olarak alınır. Fuchs da dijital emekçilerin emeklerinin karşılığında ürettikleri değer çok azını ya da hiçbiri almadıklarını ifade etmektedir (Fuchs, 2015: 72).

Fuchs, dijital ortamda artı değer üretimi ile sermaye birikimi arasındaki ilişkiyi Marx'ın ekonomik teorisi ve Marksist sınıf analizine dayanarak açıklar. Marx'a göre, üretim sürecinde işçilerin emeğiyle üretilen malların sermaye sahiplerine satılması durumunda, işçiye ödenen ücret, harcanan emeğin gerçek değerinden daha düşük olur. Bu fark, sermaye sahiplerinin artı değer elde etmelerini sağlar ve işçilerin sömürülmesi olarak tanımlanır (Marx, 2011: 300). Fuchs, bu ekonomik anlayışı dijital medya bağlamına uyarlayarak, sosyal medya platformlarında artı değer üretimi ve sömürünün

de benzer şekilde işlediğini savunmaktadır. Sosyal medya platformları, kullanıcıların ürettiği içerikleri ve verileri toplayarak pazarlama ve reklam amacıyla kullanmaktadır. Bu bağlamda kullanıcılar, içerik üretmek ve veri sağlayarak aslında ücretsiz bir şekilde çalışmaktadır. Ancak bu emek karşılığında doğrudan bir ödeme almazlar; ürettikleri içerik ve veriler, platform sahipleri tarafından reklamverenlere satılır ve bu sayede platformlar artı değer elde ederler (Fuchs, 2014: 92-95). Bu durum, sosyal medya platformlarının ücretsiz hizmet sundukları iddiası altında, kullanıcıların emeğini sömürdüklerini ortaya koymaktadır. Kullanıcıların emeğiyle üretilen değer, katkılarının karşılığıyla orantılı olmadığı için, bu süreç dijital kapitalist sistemin bir sömürü biçimi olarak değerlendirilmektedir (Fuchs, 2014: 101-104). Bu bağlamda dijital ortamda yaşanan sömürü, kullanıcıların ürettikleri içerik ve verilerin sermaye sahipleri tarafından kâr amacıyla kullanılmasına dayanmaktadır. Fuchs, bu sürecin, kullanıcıların emeğini değersizleştirerek onları sömüren bir yapıyı oluşturduğunu ileri sürmektedir. Bu, kullanıcıların ürettikleri değerın tam karşılığını alamamaları ve bu değerın büyük bir kısmının sermaye birikimine katkı sağlaması anlamına gelmektedir.

Fuchs'un dijital emek sömürüsüne dair kuramsal çerçevesinde, Marx'ın "yabancılaşma" kavramı önemli bir yer tutmaktadır. Marx'a göre, yabancılaşma, işçinin emeği üzerindeki kontrolünü kaybetmesi ve emeğin, işçinin kendisinden bağımsızlaşarak yabancılaştığı bir süreçtir. Fuchs (2015: 202), bu kavramı dijital çağın koşullarına uyarlayarak "dijital çalışma"yı, dijital medya teknolojileri aracılığıyla üretilen ve dijital medya kullanımıyla elde edilen içerik ve ürünlerde nesnelleşen kullanım değerleri yaratan tüm etkinlikler olarak tanımlar. Bu çerçevede, "dijital emek" ise dijital çalışmanın "yabancılaşmış" biçimidir. Yani, dijital emek, kullanıcıların dijital platformlarda gerçekleştirdiği üretken faaliyetlerin, onların kontrolünden çıkarak, platform sahipleri tarafından kâr amacıyla kullanılan bir değere evrilmesidir.

Fuchs, dijital medya kullanıcılarının içerik üretirken aslında dijital emek sürecine dahil olduklarını, ancak bu sürecin genellikle görünmez ve karşılıksız olduğunu vurgulamaktadır. Kullanıcılar, kendi içeriklerini üretip paylaştıklarında, platformların reklam gelirleri ve veri ticareti aracılığıyla kazanç elde etmelerine olanak sağlarlar. Ancak, bu emek sürecinden maddi bir kazanç sağlamazlar; aksine, ürettikleri içerik ve veriler, platform sahipleri tarafından sömürülür. Bu durum, Marx'ın yabancılaşma kavramının dijital dünyadaki bir yansımasıdır; kullanıcılar, emeklerinin ürünü olan içerik ve verilerin kontrolünü kaybederler ve bu ürünler, platformların kâr odaklı stratejilerinde kullanılan metalar haline gelir (Fuchs, 2015: 150-153). Bu bağlamda, Fuchs, dijital emeğin, kullanıcıların emeğinin değersizleşmesi ve sömürülmesi süreci olduğunu belirtir. Bu emek biçimi, hem emeğin kendisini hem de emeğin ürünü açısından kullanıcıları yabancılaştırarak, onları kapitalist üretim ilişkilerinin bir parçası haline getirmektedir. Böylece, dijital emek yalnızca ekonomik değil, aynı zamanda ideolojik ve kültürel bir yabancılaşmayı da içermektedir.

Fuchs, dijital emek sömürüsünün, yalnızca maddi sömürüye dayalı bir süreç olmanın ötesine geçtiğini, tıpkı kapitalizmin diğer alanlarında olduğu gibi, bu sömürü biçiminin kullanıcıların manevi yönlerinde de ciddi kayıplara yol açtığını ifade etmektedir. Bu manevi kayıplar, dört farklı yabancılaşma biçimiyle kendini göstermektedir. İlk olarak, kullanıcılar, platformda içerik üretirken ve bu süreçte tükenirken, harcadıkları "emek"ten yabancılaşmaktadır. Kullanıcılar, emeklerini ve zamanlarını sosyal medya içeriklerine harcarlar, ancak bu emeğin karşılığını alamazlar. Bu durum, kullanıcıların kendi emeklerine yabancılaşmalarına yol açar; çünkü ürettikleri içeriklerin değerini kontrol edemezler ve bu içeriklerin üretim sürecinde harcadıkları emek, kendilerine yabancı hale gelir. İkinci olarak, kullanıcılar, kendi emekleriyle ürettikleri içerik ve verilerin mülkiyetinin sosyal medya platformlarına ait olması ve bu verilerin platform tarafından ticarî bir mal olarak kullanılması nedeniyle "emeğinin ürününden" yabancılaşmaktadır. Kullanıcılar, ürettikleri içerik ve verilerin platformlar tarafından satılması ve bu satıştan elde edilen gelirin platform sahiplerine aktarılması sonucu, emeğinin karşılığını ve ürününü kontrol etme hakkını kaybetmektedirler. Bu yabancılaşma, kullanıcıların kendi yarattıkları değeri sahiplenememeleri ve bu değerın platformlar tarafından metalaştırılmasıyla derinleşmektedir. Üçüncü olarak, kullanıcılar, sosyal medyada oluşturdukları içeriklerin beğeni sayısı, arkadaş sayısı gibi niceliksel ölçütler aracılığıyla bir yarışa tabi tutulmaktadır. Bu durum, kullanıcıların diğer kullanıcılarla rekabet etmek zorunda kalmalarına ve böylece "diğer kullanıcılardan" yabancılaşmalarına yol açmaktadır. Bu yabancılaşma, sosyal medya kullanıcılarının birbirleriyle olan bağlarını ve topluluk duygularını zayıflatarak, daha bireysel ve rekabetçi bir yapıya doğru evrilmelerine sebep olabilmektedir. Bu üç yabancılaşma biçimi, dijital

emek sömürüsünün sadece ekonomik değil, aynı zamanda duygusal ve toplumsal bir boyutunun da olduğunu göstermektedir.

Kullanıcılar, içeriklerinin daha fazla görünür olabilmesi için sürekli çaba sarf ederken, bu içeriklerin görünürlüklerinin algoritmalar tarafından kontrol edilmesi ve manipüle edilmesi, kullanıcılar arasındaki ilişkilerin ve etkileşimlerin nesnel bir hale gelmesine yol açabilmektedir. Son olarak, kullanıcılar, sosyal medya platformlarında daha idealize edilmiş bir benlik oluşturmaya zorlanırken, kendi öz benliklerinden yabancılaşmaktadırlar. Kullanıcıların değerlerinin, sosyal medya platformlarının kriterleriyle belirlenmesi, serbest zamanlarının bu platformlarda geçirilmesi, sosyal medyada değerinin niceliksel ölçütlerle belirlenmesi ve kişisel düşüncelerden uzak bir şekilde geçirilen zamanın platforma hapsedilmesi, bireylerin “kendilerinden” uzaklaşmalarına neden olabilmektedir. Bu yabancılaşma, kullanıcıların kendi kimliklerini ve değerlerini, platformların dayattığı normlara göre yeniden yapılandırmaya zorlanması ve bu süreçte gerçek benliklerinden sapmaları anlamına gelmektedir (Fuchs, 2015: 395). Bu dört farklı yabancılaşma türü, dijital emek sömürüsünün sadece ekonomik bir boyutu olmadığını, aynı zamanda kullanıcıların duygusal, sosyal ve bireysel varlıklarını etkileyen derin bir yabancılaşma sürecine yol açtığını göstermektedir.

Fuchs, dijital emek sömürüsü teorisini geliştirirken Dallas Smythe ve Alvin Toffler'in kavramlarını birleştirmeye yönelik bir çaba göstermiştir. Smythe, 1977 yılında yazdığı “Communications: Blindspot of Western Marxism” adlı makalesinde, “izleyici metası” kavramını ortaya koyarak, medya izleyicilerinin kapitalist sistemde bir meta olarak değerlendirildiğini ve medya şirketleri tarafından reklamverenlere satıldığını belirtmektedir. Bu yaklaşım, kitle iletişim araçlarının izleyicilerini yalnızca pasif tüketiciler olarak ele alan bir çerçevede değerlendirilmiştir. Smythe'a göre, televizyon ve radyo gibi medya araçları, izleyicilerin dikkatini ve zamanını toplar, bu dikkati bir ürün haline getirerek reklamverenlere sunar. Öte yandan, Alvin Toffler, 1980 tarihli “The Third Wave” eserinde “prosumer” (üretkici) kavramını tanıtarak, üretim ve tüketim rollerinin birleştiği yeni bir toplumsal dinamiğe işaret eder. Toffler'a göre, dijital çağla birlikte bireyler sadece tüketici olmanın ötesine geçerek, aynı zamanda üretici olarak da rol alırlar. Bu durum, geleneksel medya izleyicisinin pasif konumundan farklı olarak, bireylerin dijital platformlarda hem içerik üreten hem de tüketen aktif katılımcılar haline gelmelerine olanak sağlamaktadır.

Fuchs, dijital medyanın yapısını ve kullanıcıların bu platformlardaki rollerini incelerken, Smythe'in izleyici metası kavramını ve Toffler'in prosumer kavramını birleştirerek önemli bir analiz yapmaktadır. Dijital medya ve sosyal ağların, geleneksel kitle iletişim araçlarının pasif izleyici/dinleyici modelini değiştirerek kullanıcıları daha aktif bir pozisyona getirdiğini vurgulamaktadır. Fuchs'a göre, bu dönüşüm sürecinde, bireyler yalnızca içerik tüketmekle kalmaz, aynı zamanda içerik üretir ve bu üretim süreci dijital emek sömürüsünü ortaya çıkarır (Fuchs, 2015: 151). Dijital platformlarda, kullanıcıların ürettikleri içerik ve katılım, platformların kâr sağlama süreçlerine doğrudan katkı sunmaktadır. Bu bağlamda, Fuchs, dijital emek sömürüsünün anlaşılmasında Toffler'ın bireyin üretkenliği ve aktif katılımını vurgulayan yaklaşımını, Smythe'in izleyici metası anlayışıyla birleştirerek dijital çağdaki emek sömürüsü dinamiklerini bu çerçevede değerlendirmektedir.

Bu noktayı daha iyi anlayabilmek için, tüketici ile üretici kavramları arasındaki sınırların nasıl belirsizleştiğine odaklanmak önemlidir. Tarihsel bir perspektiften bakıldığında, bu belirsizliğin kökenleri, “televizyon”un kâr amacı gütmemesinin başlangıcına dayanmaktadır. Dallas Smythe'in belirttiği gibi, televizyonun gelişimiyle birlikte “izleyici metalaşır” veya başka bir deyişle “izleyici metası” kavramı ortaya çıkmaktadır. Bu çerçevede, televizyon içeriği doğrudan izleyiciye bir ücret karşılığında sunulmaz; yani tüketici, izlediği içerikler için doğrudan ödeme yapmaz. Peki, bu durumda kâr nasıl elde edilir? Televizyon örneğinde, kapitalist piyasada alınıp satılan meta, televizyon içeriği değil, “izleyici sayısıdır.” Başka bir deyişle, reklam verenler televizyon içeriğine değil, “izleyici sayısına” ödeme yapmaktadır. Bu bağlamda, pazarda alınıp satılan meta “izleyici”dir. İzleyici, televizyon izlerken harcadığı zamanla sermayedar için belirli bir türde değer üretir. Televizyonun bu mekanizması, izleyicinin tüketici rolünü pasif bir konumda tutarken, aynı zamanda sermaye için bir değer kaynağı yaratır. Benzer bir şekilde, dijital medyada kullanıcı verileri, reklam verenlere satılan meta haline gelir. Kullanıcıların çevrimiçi etkinlikleri, verileri ve etkileşimleri dijital platformlar tarafından toplanır ve pazarda reklam verenlere sunulur. Bu süreçte, kullanıcıların üretici ve tüketici rollerinin sınırları tamamen kaybolur. Alvin Toffler'ın 1980'lerin başında tanıttığı “prosumer”

(üretketici) kavramı, bu rol kaymasının bir yansımasıdır. Toffler'a göre, üretici ile tüketici arasındaki çizgi giderek belirsizleşir ve bu iki rol arasındaki sınırlar giderek daha da flulaşır (Toffler, 1980: 267). Bu dönüşüm, üretici ve tüketici arasındaki geleneksel ayrımı ortadan kaldırarak, her iki rolün de dijital platformlarda iç içe geçtiği bir durum yaratmıştır. Böylece, dijital medya kullanıcıları hem içerik üretir hem de bu içerikleri tüketir, aynı zamanda bu süreçte sermaye için bir değer kaynağı oluştururlar. Bu bağlamda, Fuchs'un dijital emek sömürüsü anlayışı, bu iç içe geçmiş rolleri ve dijital ortamda emek sömürüsünün nasıl işlediğini anlamada önemli olmuştur. Fuchs, dijital emek teorisini oluştururken, "izleyici emeği" ve "izleyici metası" kavramlarını temel başlangıç noktası olarak kullanmaktadır. Bu kavramlar, dijital emek sömürüsünü anlamak için oldukça kritik bir temel oluşturur ve bu bağlamda konuya daha derinlemesine bakılması gerekir. Dallas Smythe'in "izleyici emeği" ve "izleyici metası" kavramları, medya ve iletişim alanında önemli bir yer tutmaktadır. Smythe, 1977'de yazdığı makalesinde, medya izleyicilerini kapitalist ekonomik sistem içinde bir meta olarak değerlendirmiştir. Ona göre, medya içerikleri izleyiciler tarafından tüketilmekte ve bu süreçte izleyiciler, zamanlarını ve dikkatlerini bu içeriklere harcayarak sermaye sahiplerine değer üretmektedir (Smythe, 1977). İzleyici, medya içeriğine doğrudan bir ödeme yapmasa da, bu içerikleri izleyerek ve tüketerek, reklamverenlere değerli veriler sağlamaktadır. Bu değer, izleyicinin zamanını ve dikkatini içerir ve bu, medya şirketleri tarafından reklamverenlere satılan bir meta haline gelmektedir.

Fuchs'a göre, dijital emek sömürüsü, izleyici emeği ve izleyici metası kavramlarının daha gelişmiş bir versiyonudur. Dijital platformlarda, kullanıcıların oluşturduğu içerikler, yorumlar, paylaşımlar ve veriler, kapitalist pazarlarda değerli bir meta haline gelmektedir. Bu durum, kullanıcıların ürettiği içeriklerin ve verilerin, dijital platformlar tarafından sermaye birikimine dönüştürülmesi anlamı taşımaktadır. Fuchs (2010: 192), üretketici metasının izleyici metasıyla olan farklarını şu şekilde açıklamaktadır: Geleneksel medya ile internet kullanıcıları arasındaki temel fark, internette kullanıcıların aynı zamanda içerik üreticisi olmalarıdır. İnternet ortamında, kullanıcılar yaratıcı etkinliklerle, içerik üretimiyle ve topluluk oluşturma faaliyetleriyle sürekli olarak meşgul olmaktadır. Bu durum, internetin merkeziyetsiz yapısına ve çoktan çoğa iletişim olanaklarına dayanarak, kullanıcıları daha etkin bir şekilde katılımcı hale getirmektedir. İnternette kullanıcılar, üretken kullanım (produsage) veya üretketici meta olarak tanımlanır; yani içerik üretirler ve bu süreç, onların emeğini metaya dönüştürür. Kullanıcıların geçirdiği zaman, büyük şirketler için kâr yaratırken, kişiselleştirilmiş reklamlar aracılığıyla kullanıcıların aktiviteleri izlenir ve değerlendirilir. Bu durum, geleneksel medyadaki daha az kişiselleştirilmiş içerik ve reklamlardan belirgin şekilde farklıdır. Fuchs'a göre, dijital emek sömürüsünün dijital medyada gizlenmesinde önemli bir diğer kavram ise "sosyal medya ideolojisi"dir. Fuchs, bu ideolojinin sosyal medyada bireyselci, rekabetçi, benmerkezci ve eşitsiz bir kültürü yansıttığını belirtir. Sosyal medya ideolojisi, sosyal medyanın "katılımcı bir kültür ve yeni bir demokrasi biçimi" olarak tanıtılması ve "sömürünün oyun şeklinde gizlenmiş bir biçimi" yöntemleriyle, dijital emek sömürüsünü gizlemektedir (Fuchs, 2019: 185). Bu ideoloji, sosyal medya platformlarının kullanıcıları bağımsız, özgür ve eşit bireyler olarak sunduğu yanılsamaları ile dijital emek sömürüsünün gizlenmesini sağlamaktadır. Sosyal medya üzerinde bireylerin katılımı ve katkıları genellikle gönüllü ve özendirici bir davranış olarak sunulmakta, ancak bu süreçte kullanıcıların emeği ve verileri sermaye sahipleri tarafından sömürülmektedir.

Fuchs, dijital emek sömürüsünün kullanıcılar tarafından bir sömürü olarak algılanmamasını ve onların sürekli olarak emek üretmeye istekli olmalarını, "oyun emeği" (playbor) terimiyle ifade etmektedir. Bu kavram, dijital emeğin, kullanıcıların diğerleriyle bağlantı kurma ve tanışma gibi keyifli aktivitelerin arkasına gizlenmiş bir sömürü biçimi olduğunu anlatmaktadır. Kullanıcılar, eğlenceli gibi görünen bu süreçlerde, farkında olmadan dijital emeklerini üretirler; ancak bu emeğin gerçek sömürü boyutu çoğu zaman gizlenmektedir (Fuchs, 2015: 407). Fuchs, "oyun emek" kavramı aracılığıyla dijital emekteki sömürünün eğlenceli bir biçimde hissettirilmesine dikkat çekerken, katılımcı kültürün yanılsamasının eğlence kültürüyle gizlendiğini vurgulamaktadır. Ona göre, YouTube, Twitter ve Facebook gibi platformlarda siyaset mümkündür, ancak genellikle bu, azınlık meselelerine yöneliktir. Kullanıcıların çoğunlukla siyasi olmayan eğlenceye odaklandığını belirterek, dijital platformlarda kullanıcı katılımının genellikle eğlenceye dayalı olduğunu ifade eder (Fuchs, 2020: 116). Başka bir deyişle, "sömürü, eğlence gibi algılanma eğilimindedir ve boş zamanın bir parçası haline gelmektedir" (Fuchs, 2020: 219).

Fuchs, dijital platformlarda kullanıcıların ürettiği içeriklerin kapitalist sistemin egemenliğine girmesi ve bunun sonucunda, kullanıcıların kendi emeklerinin karşılığı olan ürünler üzerinde herhangi bir denetim sahibi olamamalarının, yabancılaşmaya yol açtığını ifade eder. Bu doğrultuda, kapitalist düzende, nesnel olarak yabancılaşmış emek, işçilere yaratıcılık, özgürlük ve özerklik gibi kavramlarla eğlence olarak sunulmaktadır. Oyun ve emek arasındaki çizgilerin giderek daha belirsizleşmesi, internet üzerinden yapılan dijital emeğin eğlenceli bir etkinlik olarak algılanmasına neden olurken, bu emeğin sömürülmesi, kapitalizmin son evresinin bir yansımasıdır (Fuchs, 2015: 387; Fuchs, 2020: 219). Fuchs (2015: 403), dijital emek sömürüsünü kapitalizmin yeni bir aşaması olarak değerlendirmekte ve ticarî internet platformlarında kullanıcıların emeğinin sürekli olarak, mekân sınırlaması olmaksızın sömürüldüğünü öne sürmektedir. Sosyal medya ve mobil internet, kullanıcıların emeğini her zaman ve her yerde erişilebilir kılarken, geleneksel fabrika ortamlarındaki emek sömürüsünden farklı olarak dijital platformlarda emek sömürüsü zaman ve mekân sınırlaması olmaksızın devam etmektedir. Fuchs, “ağlaşmış dijital işçi” kavramını kullanarak, kullanıcıların fiziksel bir mekâna bağlı olmadan her an çalışabileceğini ve serbest zaman gibi görünen faaliyetlerin kapitalist üretim süreçlerine entegre edildiğini vurgulamaktadır. Bu durum, tüm dünyayı bir fabrikaya dönüştüren bir yapıyı işaret etmektedir. Bu bağlamda, dijital alanlar toplumsal fabrikalar olarak tanımlanmakta ve burada dijital emek üretilmektedir. Dijital emek, sosyal medya profillerinin takipçilerini potansiyel müşterilere dönüştürme ve profil sahiplerini satıcılara çevirme süreci olarak şekillenmektedir. Örneğin, yüksek takipçi sayısına sahip sosyal medya hesaplarının, kozmetik ürünleri, kitap önerileri veya teknolojik cihazlar gibi belirli alanlarda faaliyet gösteren bloggerlar tarafından reklam gelirleri elde etmesi, dijital emeğin ekonomik değer üretimindeki rolünü net bir şekilde göstermektedir (Özmaç, 2015). Dijital emek sömürüsünün önemli bir diğer yönü ise “gözetim”dir. Dijital ortamda gözetim, kullanıcıların sürekli olarak ürettikleri ve paylaştıkları içeriklerin, profillerinin ve kişisel verilerinin izlenmesi ve analiz edilmesini ifade eder. Sosyal medya platformlarında, bloglarda ve diğer dijital alanlarda içerik üreten ve paylaşan kullanıcılar, bu içerikler aracılığıyla sürekli bir şekilde gözetim altındadır. Gözetim, kullanıcıların ilgi alanlarını, davranışlarını ve etkileşimlerini takip eder; bu veriler ise genellikle reklamcılık ve pazarlama stratejileri için toplanmaktadır. Kullanıcıların çevrimiçi etkileşimleri ve topluluklar oluşturma süreçleri de izlenmektedir. Bu etkileşimler ve topluluklar, kullanıcıların dijital platformlardaki rollerini ve bu toplulukların iç yapısını anlamak için gözlemlenmektedir. Ayrıca, kullanıcılar mevcut bilgileri yeniden üretip yorumlar; bu süreçte, bilgi sunma şekilleri ve bu bilgilerin topluluklarda nasıl yayıldığı da gözetim altında tutulmaktadır. Fuchs (2019: 153) bu gözetim süreçlerinin sürekli ve dinamik olduğunu belirtmektedir. Kullanıcılar çevrimiçi aktif olduklarında, dijital platformlar bu aktiviteleri izler ve analiz eder. Gözetim, yalnızca kullanıcıların dijital varlıklarını değil, bu varlıkların ekonomik ve sosyal değerini de belirler. Bu bağlamda, dijital emek sömürüsünün gözetim boyutu, kullanıcıların çevrimiçi faaliyetlerinin nasıl ticarî amaçlarla kullanıldığını ve bu süreçte nasıl sömürüldüğünü göstermektedir. Fuchs’un dijital emek sömürüsü teorisinde, sömürü “sınırsız” olarak tanımlanır. İnternet kullanıcıları, yani üretketiciler, dijital platformlarda herhangi bir ücret almamaktadırlar, bu da şirketlerin emek sömürüsünün sınırlarının tamamen açılmasına yol açmaktadır. Kullanıcıların ürettikleri içerikler karşılığında aldıkları sosyal medya hizmetleri, maaş olarak kabul edilemez. Sosyal medya platformları, kullanıcıları içerik üretmeye teşvik ederek bu içerikleri toplar ve kendi ekonomik çıkarları doğrultusunda kullanır. Ancak, bu erişim, kullanıcıların yaşamlarını sürdürebilmeleri için gerekli olan ürünleri ve hizmetleri elde etmelerine olanak sağlamaz. Sosyal medya platformlarına erişim, gelir elde etmeyi mümkün kılmaz; dolayısıyla kullanıcılar, platformlardaki etkileşim ve erişimlerle maddi ihtiyaçlarını karşılayamazlar. Bu durum, dijital emek sömürüsünün belirgin bir yönünü oluşturur: Üreticiler, emeklerinin karşılığında somut bir ödeme almadıkları için, platformlarda sağladıkları üretkenlik ve katkılar sürekli olarak sömürüye maruz kalmaktadır (Fuchs, 2019: 156). Fuchs, dijital emek sömürüsünü “köle emeği” olarak nitelendirir. Bu benzetmede, köleler çalışmalarını için herhangi bir karşılık almadığı gibi, dijital platformlardaki kullanıcılar da benzer şekilde emeklerinin karşılığını almazlar. Dijital platformlarda kullanıcıların ürettiği içerikler ve veriler üzerinden ekonomik kazanç elde edilse de, bu içerikleri üreten kullanıcılar, doğrudan maddi bir kazanç sağlamazlar. Platform sahipleri ise bu veriler ve içerikleri kullanarak tüm geliri kendilerine aktarırlar. Özellikle Facebook gibi büyük platformlarda, kullanıcılar paylaşımları, ilişkileri ve geçmiş birikimleriyle platforma bağlı hale gelirler, bu da onları kolayca ayrılmak istemeyen bir duruma sokar. Bu durum, dijital bağımlılık ve platforma zincirlenmişlik yaratır. Kullanıcılar, platformların sunduğu

hizmetler ve bağlantılar nedeniyle bu platformlardan ayrılmada zorluk çekerler ve bu da platform sahiplerinin kullanıcıların emeklerini daha da yoğun şekilde sömürmelerine imkân sunmaktadır (Fuchs, 2015: 395-396). Fuchs, dijital emek sömürüsünü üç ana unsura dayandırır: Baskı, yabancılaşma ve el koyma. İlk unsur olan "baskı," kullanıcıların içerik üretimi, paylaşım ve iletişim süreçlerinde ticarî medya platformları tarafından baskı altında tutulduğunu ifade eder. Kullanıcılar, toplumsal ilişkilerini sürdürme ve içerik paylaşma esnasında bu baskıya maruz kalmaktadır. İkinci unsur "yabancılaşma," kullanıcıların dijital platformlar ve bu platformlar aracılığıyla elde edilen gelirler üzerinde sahiplik hakkına sahip olmamalarını vurgular. Bu durum, gelirlerin ve platformların kullanıcılar tarafından değil, şirketler tarafından kontrol edildiği anlamına gelir. Üçüncü unsur "el koyma" ise, kullanıcıların dijital medya platformlarında harcadıkları zamanın, bu platformlar tarafından sağlanan sermaye birikimi modelleri çerçevesinde finansal değere dönüştürülmesini açıklar. Kullanıcıların dijital medya platformlarında geliştirdiği toplumsal ilişkiler, profil bilgileri, içerikler ve gezinme davranışları, reklam verenler tarafından hedeflenen tüketici kitlesini belirlemek için internet şirketleri tarafından satılan bir veri metasına dönüşmektedir (Fuchs, 2015: 146-147).

Dijital emek sömürüsü kavramı, dijital platformlar ve ağlarda işgücünün yeniden şekillenme sürecini kapsamlı bir şekilde açıklamaktadır. Bu kavram, dijitalleşmenin işgücü üzerindeki etkilerini ve internet kullanıcılarının farkında olmadan nasıl üretken aktörlere dönüştüğünü ele almaktadır. Ekonomik boyutta, dijital platformlar, kullanıcıların verilerini toplayıp analiz ederek reklamverenlere satmakta ve böylece kullanıcıların emeğini metalaştırmaktadır. Kullanıcılar, dijital içerik üretirken veya paylaşımlar yaparken dijital platformlar için değer yaratır; ancak bu değerden çok az bir pay alır veya hiç almazlar. Bu durum, internet kullanıcılarının dijital emek sömürüsüne maruz kaldığını göstermektedir. Sosyal boyutta ise dijital emek, yalnızca ekonomik değil, aynı zamanda sosyal ilişkilerin ve etkileşimlerin de sömürüye açılması anlamına gelmektedir. Kullanıcılar, sosyal medya ve diğer dijital platformlar aracılığıyla sürekli etkileşim halindedirler; ancak bu etkileşimler, kişisel deneyimlerden ziyade veri toplama ve izleme faaliyetlerine hizmet etmektedir. Dijital ağların yaygınlaşması, bireylerin mahremiyetinin azalmasına, kişisel verilerinin sömürülmesine ve dijital mecraların kontrolü altında bir emek sürecine girmesine neden olmaktadır.

İdeolojik açıdan, dijital emek sömürüsü neoliberal düşünce yapısının bir yansıması olarak görülebilir. Dijital platformlar, kullanıcılara özgür ve eğlenceli bir deneyim sunduklarını beyan etseler de, gerçekte bu özgürlük, kullanıcıların verilerini ticarî çıkarlar doğrultusunda işlemektedir. Kullanıcıların sağladığı katkılar çoğunlukla farkında olmadan gerçekleşirken, bu süreç, kapitalist düzenin devamlılığını sağlayacak değer üretimine katkıda bulunmaktadır. Teknolojik yön ise bu sömürünün temel mekanizmasını oluşturur. Dijital platformlar, algoritmalar ve yapay zeka sistemleriyle kullanıcıları hedef alır ve onları birer veri kaynağı olarak konumlandırır. Platformların kullanıcılara sunduğu "ücretsiz" hizmetler aslında gizli bir veri sömürüsüne dayanır. Teknoloji, hem işgücünün dijitalleşmesini hem de bu emeğin izlenmesini ve metalaştırılmasına neden olmaktadır.

Sonuç olarak, dijital emek sömürüsü kavramı, dijital ortamda işgücünün nasıl yeniden şekillendiğini ve kullanıcıların dijital platformlarda nasıl sömürüldüğünü kapsamlı bir bakış açısıyla ele alır. Ekonomik, sosyal, ideolojik ve teknolojik boyutların birleşimiyle dijital emek, kapitalist sistemin yeni bir sömürü biçimi olarak karşımıza çıktığı söylenebilir.

## 2. Akademiye Dijital Emek Sömürüsü: Ana Akım ve Eleştirel Yaklaşımlar

Dijital emek sömürüsü üzerine akademik tartışmalar, ana akım ve eleştirel yaklaşımlar arasındaki metodolojik, teorik ve ideolojik farklılıklar çerçevesinde şekillenmektedir. Ana akım yaklaşımlar, dijital emeği genellikle kullanıcı katılımı, etkileşim ve yeni medya ekonomisinin bir parçası olarak ele alırken, eleştirel çalışmalar bu süreci kapitalist üretim ilişkileri bağlamında değerlendirerek sömürü, değer transferi ve emek gücünün metalaşması ekseninde analiz etmektedir. Bu bağlamda, viral reklamlar özelinde dijital emek tartışmaları, kullanıcı emeğinin üretim süreçlerindeki rolü, bu emeğin ekonomik karşılığı ve istismar mekanizmaları açısından farklı perspektifler sunmaktadır. Aşağıda, viral reklamlardaki dijital emek sömürüsüne ilişkin ana akım ve eleştirel yaklaşımlar, temel argümanları ve kullanıcı emeğine dair bakış açıları açısından karşılaştırmalı olarak ele alınmaktadır.



**Tablo 1: Viral Reklamlarda Dijital Emek Sömürüsüne Dair Ana Akım ve Eleştirel Yaklaşımın Karşılaştırılması**

Kriter	Ana Akım Yaklaşım	Eleştirel Yaklaşım
<b>Viral Reklamların Tanımı</b>	Viral reklamlar, kullanıcıların kendi isteğiyle içerik paylaştığı, eğlenceli ve ilgi çekici pazarlama araçlarıdır (Berger & Milkman, 2012).	Viral reklamlar, kullanıcıların farkında olmadan dijital emek sürecine dahil edildiği, kapitalist sömürü mekanizmasının bir parçasıdır (Fuchs, 2014).
<b>Kullanıcının Rolü</b>	Kullanıcılar, aktif katılımcılardır ve içerikleri özgür iradeleriyle paylaşırlar (Kaplan & Haenlein, 2011).	Kullanıcılar, dijital platformlar ve markalar tarafından manipüle edilerek ücretsiz emekçi hâline gelirler (Fuchs, 2017).
<b>Reklamın Yayılma Mekanizması</b>	İçerik, ilgi çekici olduğu için doğal olarak yayılır. Kullanıcıların duygusal bağ kurması, paylaşımı artırır (Dobele et al., 2007).	Algoritmalar ve sosyal medya dinamikleri, kullanıcıları paylaşımına zorlayan bir baskı mekanizması yaratır (Zuboff, 2019).
<b>Dijital Emek Değerlendirmesi</b>	Kullanıcılar eğlendiği ve içerikle etkileşim kurduğu için burada bir emek ilişkisi yoktur (Jenkins, 2006).	Kullanıcıların etkileşimleri veri olarak toplanır, metalaştırılır ve ticarileştirilir. Bu süreç, sömürü ilişkisini doğurur (Smythe, 1977; Fuchs, 2010).
<b>Markalar ve Platformların Rolü</b>	Markalar, yaratıcı içerikler üreterek organik etkileşim sağlar. Sosyal medya platformları, bu süreçte yalnızca aracıdır (Kietzmann et al., 2011).	Markalar, kullanıcıların etkileşiminden ücretsiz faydalanarak reklam maliyetlerini minimize eder. Platformlar, kullanıcı verisini metaya dönüştürerek kapitalist değer üretir (Fuchs, 2014).
<b>Sonuç</b>	Viral reklamlar, markalar ve tüketiciler arasında kazan-kazan ilişkisi yaratır (Phelps et al., 2004).	Viral reklamlar, kullanıcıları farkında olmadan emek üreten işçilere dönüştüren bir sömürü mekanizmasıdır (Fuchs, 2017).

**Kaynak:** Yazarlar tarafından oluşturulmuştur.

Viral reklamlarda dijital emek sömürüsü, akademik literatürde farklı yaklaşımlar çerçevesinde ele alınmaktadır. Ana akım yaklaşımlar, genellikle dijital katılımı ve kullanıcı etkileşimini “yaratıcı endüstrilerin” ve “katılımcı kültürün” (Jenkins, 2006) bir parçası olarak ele alır. Bu çerçevede, viral reklamların kullanıcılarla etkileşim kurarak onların yaratıcılıklarını ve topluluk aidiyetlerini güçlendirdiği, hatta bireylerin kendi medya üretim süreçlerine dâhil olmasını teşvik ettiği ileri sürülmektedir (Shirky, 2008). Bu bakış açısı, kullanıcıların viral reklamlara gönüllü olarak katıldığı ve bu sürecin kazanç sağlayan tüm aktörler için “kazan-kazan” ilişkisi sunduğu iddiasına dayanır. Ancak bu perspektif, kullanıcı emeğinin metalaşmasını ve sermaye birikim sürecine hizmet etmesini göz ardı etmektedir.

Buna karşılık, eleştirel yaklaşımlar dijital emek sömürüsünü, Marksist ekonomi politik çerçevede ele alarak, kullanıcıların ürettikleri içeriğin ve sağladıkları verinin sermaye tarafından nasıl değerlendirildiğini sorgular (Fuchs, 2014: 2021). Eleştirel kuramcılar, viral reklamların yalnızca bir pazarlama stratejisi değil, aynı zamanda emek süreçlerini yeniden tanımlayan ve sömürü mekanizmalarını derinleştiren bir yapı olduğunu öne sürerler (Dyer-Witthford, 2015). Bu bakış açısına göre, viral reklamlar kullanıcıların yaratıcılığını ve etkileşimini ücretsiz emek olarak sömüren, ancak bu emeği onlara geri döndürmeyen bir yapıya sahiptir (Smythe, 1981; Andrejevic, 2007).

Özellikle Fuchs (2014), dijital emek sömürüsünü yalnızca ekonomik bir süreç olarak değil, aynı zamanda ideolojik ve kültürel bir hegemonya aracı olarak ele alır. Kullanıcılar, viral reklamlarla eğlenceli ve doğal bir iletişim sürecine katıldıklarını düşünse de aslında dijital kapitalizmin enformel iş gücü hâline gelirler. Burada en önemli nokta, bu sömürünün açıkça görünür olmaması ve kullanıcının bu süreci “gönüllü” olarak deneyimlediğini sanmasıdır. Bu bağlamda, viral reklamlar

yalnızca bir pazarlama stratejisi değil, aynı zamanda dijital emek sömürüsünün en sofistike biçimlerinden biri olarak değerlendirilmelidir.

Bu çalışmada, ana akım ve eleştirel yaklaşımlar arasındaki gerilimleri açığa çıkararak, viral reklamlarda dijital emek sömürüsünü ekonomi politik perspektifte ele alacağız. Dijital kapitalizmin kullanıcı emeğini nasıl metalaştırdığı, bu süreçte baskı, el koyma ve yabancılaşma mekanizmalarının nasıl işlediği ve viral reklamların bu bağlamda nasıl bir rol üstlendiği tartışılacaktır. Kullanıcıların yalnızca izleyici değil, aynı zamanda üretici ve dolayısıyla emekçi olarak konumlandığı bu yapı, dijital kapitalizmin en temel çelişkilerinden birini gözler önüne sermektedir.

### **3. Dijital Emek Sömürüsünün Ekonomi-Politik Boyutu: Sermaye Birikimi, Meta Değeri ve Kullanıcı Emeğinin Metalaşması**

Dijital emek, son yıllarda iletişimin ekonomi politikası çerçevesinde en çok tartışılan konular arasında yer almaktadır. Günümüzün kurumsallaşmış internet platformları, özellikle sosyal medya ağları, kullanıcı katkılarını sistematik bir biçimde ekonomik değere dönüştürmektedir. Bu platformlar, sermaye birikim modelini temel alarak içerik üretim süreçlerini yönlendirmekte ve kullanıcıların dijital etkileşimlerinden elde edilen verileri ekonomik bir kaynak olarak değerlendirmektedir. Sosyal medya kullanıcıları, ilişkiler, konum bilgileri, gezinme geçmişleri, beğeniler ve tercihler gibi çeşitli etkileşimlerle platformlara sürekli olarak veri sağlamaktadır. Kullanıcıların bu katkıları, doğrudan bir maddi karşılık almadan gerçekleştirdikleri için ücretsiz emek olarak nitelendirilmektedir; zira platformlar, bu verileri işleyerek ekonomik değer yaratmaktadır. Bu çerçevede dijital emek kavramı, platformların veri toplama ve işleme mekanizmaları içinde kullanıcıların oynadığı kritik rolü ortaya koymaktadır. Kullanıcılar, sağladıkları bilgi ve veri aracılığıyla platformların ekonomik yapılarının devamlılığına katkıda bulunmakta, böylece dijital emek sürecinin yalnızca teknik bir faaliyet olmanın ötesinde, ekonomik ve toplumsal ilişkilerle iç içe geçmiş bir olgu olduğunu göstermektedir. Böylece dijital emek, kullanıcı katkılarının sistematik olarak ekonomik sermaye birikimine dönüştürülmesi açısından merkezi bir işlev üstlenmektedir.

Bu yeni dijital ekosistem, bireylerin ve kurumların etkileşim pratiklerini, ekonomik süreçlerini ve kültürel üretimlerini yeniden şekillendirmenin yanı sıra, toplumsal değerler ve inançlar üzerinde de belirleyici bir rol oynamaktadır. Bu bağlamda, dijital teknolojilerin sağladığı yenilikçi ortam, hem toplumsal yapının hem de ekonomik sistemin dönüşümünde temel bir itici güç olarak görülmektedir.

Schiller (2016: 10-11), iletişim teknolojilerindeki gelişmelerin sermayeyi yeniden tanımlarken emek süreçlerinde de niteliksel değişimlere yol açtığını vurgulamaktadır. Enformasyon ve iletişim teknolojilerindeki ilerlemeler, emeğin yeniden örgütlenmesini sağlayarak, daha önce küresel iş bölümünün dışında kalan bireylerin emek süreçlerine dâhil edilmesini amaçlayan bir dönüşümü tetiklemiştir. Bu değişim, üretim ve dolaşım süreçlerinin dijitalleşmesiyle birlikte emeğin dijital bir forma evrilmesine imkan tanımaktadır. Bu bağlamda dijital emek, yalnızca fiziksel iş gücünün dijital ortamda icra edilmesini değil, aynı zamanda emek süreçlerinin dijital platformlar aracılığıyla yeniden şekillendirilmesini de ifade etmektedir. Schiller'in bu değerlendirmesi, dijitalleşmenin sermaye birikimi ve küresel iş bölümü üzerindeki etkilerini kavrayabilmek için önemli bir çerçeve sunmakta ve bu dönüşüm, dijital emeğin ekonomik ve toplumsal yapıdaki rolünü daha görünür hale getirmektedir.

Başka bir ifadeyle, internet üzerindeki kullanıcı faaliyetlerinin her biri, enformasyonun işlenmesi, depolanması ve iletilmesi süreçlerinde bir rol oynayarak dijital emek kapsamında değerlendirilmektedir (Kıyan, 2015: 42-48). Dijital emek, internet kullanıcılarının sağladığı katkılara işaret ederken, bu katkılar çoğunlukla ev işiyle benzer bir çerçevede ele alınmaktadır. Yani, dijital emek belirli bir çalışma süresine, ücretlendirme sistemine, sosyal güvencelere ya da yasal haklara sahip değildir. Bu durum, ev işinin kamusal bir değer olarak kabul edilmemesi ve yalnızca bir etkinlik olarak görülmesiyle paralellik göstermektedir (Fuchs, 2019: 395). Sonuç olarak, tıpkı ev işinde olduğu gibi, dijital emek de ücretsiz emek sömürüsünün bir alanı olarak değerlendirilmekte ve bu çerçevede sınırsız bir sömürü mekanizmasına işaret etmektedir. Bu bakış açısı, dijital emeğin ekonomik değer üretiminde nasıl kullanıldığına ve bu sürecin toplumsal adaletsizlikleri yeniden üretip üretmediğine ilişkin önemli soruları ortaya koymaktadır.

Fuchs (2019: 149), birçok ticarî sosyal medya platformunun, kullanıcı verilerini ve internet üzerindeki davranışlarını temel alarak hedefli reklamcılığı benimsediğini ve bu yolla bir sermaye

birikim süreci oluşturduğunu belirtmektedir. Bu bağlamda, ticarî web operatörleri ve reklamverenler, kullanıcıların çevrimiçi faaliyetlerini sürekli olarak izleyerek sistematik bir gözetim mekanizması işletmektedir. Söz konusu gözetim, sosyal medya platformlarının sermaye birikim modeliyle doğrudan bağlantılı olup, kullanıcıların dijital etkileşimleri aracılığıyla sağladıkları veriler düzenli olarak toplanmakta ve analiz edilmektedir. Elde edilen bu veriler, reklamverenlere sunulmakta ve bu veriler doğrultusunda hedeflenmiş reklam stratejileri geliştirilmektedir. Bu süreç, dijital emeğin farklı bir yönüne işaret ederek, kullanıcıların farkında olmadan “karşılıksız emek” ürettiğini göstermektedir. Kullanıcılar, çevrimiçi etkileşimleri ve veri paylaşımları aracılığıyla sermaye birikim sürecine dolaylı olarak katkıda bulunmakta, ancak bu süreçten herhangi bir maddi karşılık elde etmedikleri gibi, çoğu zaman bu durumun bilincinde bile olmamaktadırlar.

Fuchs'un vurguladığı gibi, sosyal medya platformları, kullanıcıların ürettiği veri ve içerikleri birer meta haline getirerek reklamverenlere pazarlamaktadır (Fuchs, 2019: 153). Bu süreç, kullanıcıların aynı anda hem üretici hem de tüketici konumunda olduğu “üretketicisi” kavramı çerçevesinde ele alınmasına yol açmaktadır. Kullanıcılar, sosyal medya platformları için içerik ve veri üretirken, bu unsurlar ticarî bir değere dönüşmekte ve ekonomik kazanç sağlamak amacıyla kullanılmaktadır. Bu bağlamda, sosyal medya platformları, kullanıcıların dijital emeğini ve ürettikleri verileri birer piyasa malı olarak değerlendirmekte ve bu süreç üzerinden sermaye birikimini sürdürmektedir.

Fuchs (2019: 80), internet üzerinden sermaye birikimi modelini alternatif bir yaklaşım ile kıyaslayarak “metalaşmış internet ekonomisi” ve “metalaşmamış internet ekonomisi” terimlerini literatüre kazandırmıştır. Bu kavramlar, internet ekonomisinin sermaye birikimi ve değer üretimindeki farklı biçimlerini anlamada kritik bir öneme sahiptir. “Metalaşmış internet ekonomisi”, dijital platformlar ve internet hizmetlerinin ekonomik değer üretimi süreçlerinde metalaşmayı ifade etmektedir. Bu modelde dijital içerikler, kullanıcı verileri ve çevrimiçi etkileşimler, kapitalist pazar yapıları içinde meta olarak işlenmektedir. Sosyal medya platformları, arama motorları ve diğer dijital hizmet sağlayıcıları, kullanıcıların verilerini ve katkılarını ekonomik değer olarak kabul eder ve bu veriler üzerinden hedeflenmiş reklamlar, veri analizi gibi ticarî faaliyetler gerçekleştirilir. Böylece, kullanıcıların dijital emeği ve sağladıkları veriler, ticarî amaçlarla metalaştırılır ve sermaye birikimi sürecinin bir parçası haline gelir. Diğer yandan, “metalaşmamış internet ekonomisi” internetin daha az ticarî ve daha çok topluluk odaklı yönlerine işaret etmektedir. Bu modelde kullanıcıların dijital içerik ve katkıları, doğrudan ekonomik bir meta olarak görülmez. Bunun yerine, bilgi paylaşımı, açık kaynak projeleri ve topluluk temelli iş birlikleri gibi unsurlar öne çıkar ve kullanıcı katkıları, ticarî amaçlardan bağımsız olarak değerlendirilir. Bu yapı, dijital emeğin ve katkıların daha çok topluluk yararı ve bilgi paylaşımı hedefiyle kullanıldığı, metalaşmanın ise sınırlı olduğu bir ekonomik düzeni temsil etmektedir.

Fuchs (2019: 80-81), metalaşmış ve metalaşmamış internet ekonomileri arasındaki farkları vurgulayarak, internet ekonomisinin kapitalist ve alternatif yaklaşımlarına eleştirel bir bakış sunmaktadır. Bu çerçevede, dijital emeğin nasıl biçimlendiğini ve ekonomik ilişkilerin nasıl organize edildiğini anlamak açısından kritik bir rol oynamaktadır. İnternet ekonomisi, bedelsiz katkılar ve metalaşmamış platformların hâkim olduğu bir yapıyı ifade eder; bu tür platformlar, kullanıcıların herhangi bir kâr amacı gütmeyen içerik üretmelerine ve paylaşımlarına olanak tanır (örneğin, Wikipedia ve Linux projeleri). Öte yandan, metalaşmış internet platformları, kâr elde etmeyi amaçlar ve ücretsiz hizmetler sunarak büyük bir kullanıcı kitlesi çekmeye çalışır (örneğin, Google ve YouTube gibi platformlar); ancak sundukları hizmetlerin her zaman bir ekonomik değişim değerine sahip olmaları gerekmez. Ayrıca, bazı platformlar dijital ya da fiziksel ürünlerin satışını yaparak gelir elde eder (örneğin, Amazon ve eBay) ve bu platformlar, genellikle kâr elde etme ve sermaye birikimi sağlama amacına yönelik faaliyet göstermektedir. Fuchs (2019: 156-157), dijital medya platformlarının değer yaratma süreçlerinde kullanıcı verilerinin satışını ve dijital emeğin kullanımını odağa alarak, bu platformların teknolojik ve iş gücü yatırımları ile emek gücü tasarrufu sağladığını vurgulamaktadır. Kullanıcıların verileri, platformlar için yüksek bir ekonomik değer taşıyan metalar olarak reklam verenlere satılmakta, bu işlem büyük miktarda artı değer üretmektedir. Kullanıcıların etkinlik düzeyi, platformların ekonomik değerinin belirleyici bir unsuru olup, daha fazla aktif kullanıcı, daha fazla veri ve reklam geliri anlamına gelmektedir. Bu durum, dijital emek ve kullanıcı katkılarının kapitalist üretim süreçlerindeki kritik rolünü gözler önüne sermektedir. Kullanıcıların

dijital platformlarda ürettikleri içerikler ve gerçekleştirdikleri sosyal etkileşimler, reklamcılara satılabilecek veri miktarını artırmaktadır. Kullanıcılar arasındaki “takipçi-takip edilen” ilişkileri ya da “arkadaşlar” şeklindeki toplumsal etkileşimler, platformların veri toplama kapasitesini geliştirirken, reklam gelirlerini de yükseltmektedir. Fuchs (2019: 400), bu sürecin, toplumsal, simgesel ve kültürel sermayenin Marksist anlamda değere dönüştüğü ve sonrasında bu değer ticarî bir fiyata dönüştüğü bir mekanizma olarak işlediğini vurgulamaktadır. Bu bakış açısı, dijital platformların büyük ölçüde artı değer elde ettiğini ve kullanıcıların dijital emeklerinin nasıl metalaştırıldığını net bir şekilde ortaya koymaktadır. Dijital emek, kullanıcı verilerinin ekonomik bir meta olarak kullanılması aracılığıyla, kapitalist üretim ilişkileri içinde değer üretiminin gerçekleşmesine olanak tanımaktadır.

Fuchs, sosyal medya kullanıcılarının iki aşamalı bir metalaşma sürecine girdiğini savunmaktadır. İlk aşamada, kullanıcılar platformlara katılarak dijital varlıklarını meta haline getirirler. Bu süreçte, kullanıcıların internette harcadıkları zaman boyunca bilinçleri, sürekli olarak bir reklam biçiminde dönüştürülmektedir. Başka bir ifadeyle, kullanıcıların bilinçleri, reklamcılar için ticaret konusu haline gelmektedir (Fuchs, 2019: 154). Sosyal medya platformları, kullanıcıların ürettiği içeriklerin metalaşması aracılığıyla küresel pazar ekonomisinin önemli bir parçası haline gelmekte ve dijital ekonomi içinde merkezi bir rol oynamaktadır. Bu noktada, sosyal medyanın eleştirel ekonomi politik perspektifle incelenmesi oldukça önemlidir. Fuchs, eleştirel kuramın gerekliliğine işaret ederken, iktidar ilişkilerinin ve bu ilişkilerin ekonomi politikası nasıl şekillendiğine dair bir tartışma sunmaktadır. Bu bağlamda, sosyal medya platformlarında bilgi ve içerik kullanıcılar tarafından üretilmiş olmasına rağmen, bu bilgilerin sahipliği tamamen kullanıcılara ait değildir (Fuchs, 2016: 31-32). Bu durum, sosyal medya alanlarındaki bilgi üretimi ve dağıtım sürecindeki kontrolün esas olarak platform sahipleri ve reklamverenler tarafından gerçekleştirildiğini ortaya koymaktadır. Sonuç olarak, sosyal medya kullanıcılarının katkıları ve bilinçleri, kapitalist üretim ilişkileri çerçevesinde metalaştırılarak ekonomik değer üretiminde kullanılmaktadır. Dijital emek, iletişimin ekonomi politikası bağlamında önemli bir tartışma alanı oluşturmuş ve sosyal medya platformlarında kullanıcılar tarafından üretilen veriler ve içerikler, karşılık beklenmeden metalaştırılmaktadır. Bu süreç, dijital emeğin ekonomik değerinin nasıl şekillendiğini gözler önüne sermektedir. Bilgi teknolojilerinin egemen olduğu çağda, dijital ekonomi ve emeğin üretkenliği üzerine yapılan tartışmalar giderek daha fazla önem kazanmaktadır. Dijital emek, kullanıcıların herhangi bir ödeme almadan ürettiği içeriklerin, günümüz sermaye akış modelinde değer yaratma konusunda önemli bir rol oynamasıyla şekillenmektedir (Fuchs, 2010). Eleştirel ekonomi politik bakış açısına göre, kapitalist sistemin temelinde sömürüye dayalı bir yapı bulunmaktadır ve medya, özellikle yeni medya ile sosyal medya, bu sistemin gereksinimlerine göre işlemektedir. Bu bağlamda, dijital alanda kullanıcıların emeği, kapitalist üretim ilişkileri doğrultusunda sömürülmektedir. Sosyal medya platformları, kullanıcıların dijital katkılarını ve emeğini metalaştırarak, kapitalist üretim süreçlerinin bir parçası haline gelir ve bu süreçte, kullanıcıların emeğini sınır tanımadan sömürmektedir. Dijital emek kavramının eleştirel bir ekonomi politik perspektiften incelenmesi, sosyal medya ve diğer dijital platformlarda emeğin nasıl metalaştırıldığı ve kapitalist sistemin dijital ortamda nasıl işlediği konusunda önemli bir anlayış sunmaktadır.

Sonuç olarak, dijital çağda ortaya çıkan emek süreçleri, geleneksel endüstriyel ekonomik modelden, bilgi üretimine dayalı, maddi olmayan ve hizmet odaklı bir ekonomi anlayışına doğru büyük bir dönüşümü işaret etmektedir. Bu yapısal değişim, sermaye birikim sürecinde önemli bir dönüşüm yaratmış ve dijital emek, kullanıcıların oluşturduğu veriler, içerikler ve etkileşimler aracılığıyla ekonomik değer yaratmaktadır. Dijital emek, geleneksel üretim süreçlerinden farklı olarak, bilgi ve veri üretimi üzerine kurulu yeni bir ekonomik modelin temellerini atmaktadır. Bu dönüşüm, bilgi ve dijital hizmetlerin sermaye birikiminde kritik bir rol oynamasını sağlamış ve bilgi ekonomisinin gelişmesini mümkün kılacak bir altyapı oluşturmuştur. Dijital teknolojilerin sunduğu fırsatlar, sermaye birikimi ve ekonomik büyümenin başlıca bileşenleri olarak bilgi ve enformasyonun değerini arttırmıştır. Bu süreç, geleneksel üretim yöntemlerinden, bilgiye dayalı ve maddi olmayan değerlerin öne çıktığı bir ekonomik yapıya geçişi temsil etmektedir. Bu bağlamda, dijital emek ve bilgi ekonomisi arasındaki ilişki, ekonomi politik bir perspektiften değerlendirildiğinde, sermaye birikim sürecindeki evrimi ve dijital teknolojilerin ekonomik ve toplumsal etkilerini gösteren önemli bir dönüşümü ortaya koymaktadır.

#### 4. Dijital Pazarlamının Dönüştürücü Gücü: Viral Reklamlar

Viral reklam, viral pazarlamanın bir alt dalı olarak değerlendirilmekte ve hedef kitleye ulaşmada kullanılan önemli stratejilerden biri olarak öne çıkmaktadır. Genellikle video formatında hazırlanan viral reklamlar, internet ortamında, e-posta aracılığıyla veya video paylaşım platformlarında “ağızdan ağza” ya da “fareden fareye” yayılım göstererek bir virüs gibi hızla yayılan bir reklam türü olarak tanımlanmaktadır (Polat, 2010: 9). Bu tür reklamlar, izleyicilerin dikkatini çekerek kısa sürede geniş bir kitleye ulaşma potansiyeline sahiptir. Viral reklamın kaynağının reklam ajansları mı yoksa eğlenceli içerikleri paylaşmayı tercih eden kullanıcılar mı olduğu kesin olarak belirlenemese de, medya satın alma süreçlerini devre dışı bırakarak internet reklamcılığının dinamiklerini köklü bir şekilde değiştirdiği açıktır. Bu reklam türü, reklam harcamalarını en aza indirirken daha doğal ve kullanıcı odaklı bir etkileşim ortamı sunmaktadır (Golan ve Zaidner, 2008). Böylece, izleyicilerin içerikle daha fazla etkileşimde bulunması teşvik edilirken, markalar da hedef kitlelerine ulaşma kapasitesini genişletmektedir.

Viral reklam, internet ve dijital platformlar üzerinden yayılan, genellikle herhangi bir maliyet gerektirmeyen ve kullanıcılar tarafından paylaşarak geniş kitlelere ulaşan dikkat çekici içeriklerden oluşmaktadır (Porter ve Golan, 2006: 29). Bu tür reklamların temel amacı, hızla yayılan ve bulaşıcı özellik taşıyan içerikler yoluyla marka bilinirliğini artırmak, satışları yükseltmek ve yeni ürünlerin tanıtımını sağlamaktır. Kullanıcıların içerikle etkileşime girerek mesajı kendi sosyal çevreleriyle paylaşmalarına imkân tanınması, viral reklamların organik bir şekilde geniş kitlelere ulaşmasını mümkün kılmaktadır (Tokel, 2017: 13). Viral reklamlar, geleneksel reklamlara kıyasla daha yüksek etkileşim oranlarına sahiptir, çünkü dikkat çekici içerikler, akılda kalıcı mesajlar ve eğlenceli unsurlar barındırmaktadır. Markalar, reklamın ilk yayılımını çevrimiçi platformlar veya e-posta yoluyla başlattıktan sonra sürece dahil olmaktadır. Çoğu viral reklam, web siteleri, sosyal medya ve YouTube gibi platformlarda paylaşmakta ve tüketicilerin bu içerikleri yaymasıyla daha geniş bir kitleye ulaşmaktadır. Viral reklamların düşük maliyetli olması ve büyük kitlelere erişim sağlayabilmesi, markalar için önemli bir avantaj sunmakta ve pazarlama stratejilerinin etkisini arttırmaktadır (Petrescu, 2014: 51-52). Golan ve Zaidner (2008: 962), viral reklam ile geleneksel televizyon reklamları arasındaki temel farklılıkları iki ana başlık altında değerlendirmektedir. İlk olarak, viral reklam uygulamalarında medya satın alımına ihtiyaç duyulmaz; televizyon reklamlarının belirli zaman dilimlerinde yayınlanabilmesi için medya planlaması yapılması ve belirli bir ücret ödenmesi gerekirken, viral reklamlar gönüllü e-posta alıcılarının veri tabanı aracılığıyla yayılmaktadır. Viral reklam ajansları, alıcıları e-posta listelerine ekleyerek mesajın paylaşılmasındaki isteksizlik sorununu ortadan kaldırmaktadır. İkinci fark ise televizyon reklamlarının etkisinin genellikle tekrarına bağlı olmasıdır. Televizyonda sıkça gösterilen reklamlar, izleyiciler için rahatsız edici hale gelse de, bu tekrar sayesinde başarı elde edebilmektedir. Buna karşılık, viral reklamlar e-posta yoluyla yayıldığından, aynı stratejiyi uygulamaz. Kullanıcıların ilgisini çekmeyen içerikleri paylaşma olasılığı düşük olduğu için, viral reklamların etkili olabilmesi adına izleyicilerin paylaşım motivasyonunu arttıran ek unsurlar içermesi gerekmektedir.

Sonuç olarak, viral reklamlar düşük maliyetleri ve geniş kitlelere ulaşabilme potansiyelleri sayesinde dijital pazarlama stratejilerinde önemli bir konumda yer almaktadır. Bu reklam türü, markaların tüketicilerle daha samimi ve etkileşim odaklı ilişkiler kurmasına imkan tanırken, kullanıcıların aktif katılımını teşvik ederek marka bilinirliğinin organik olarak artmasını sağlamaktadır. Bu bağlamda, viral reklamlar dijital çağda pazarlama alanında etkili bir iletişim aracı olarak kendini güçlü bir şekilde konumlandırmıştır.

### 5. Fuchs'un Eleştirel Perspektifi ve Viral Reklamlarda Görünmez Emek

Dijitalleşme, emek süreçlerini radikal bir biçimde dönüştürmüş, işin doğasını bulanıklaştırarak kullanıcıların farkında bile olmadan sömürü ilişkilerine dahil olduğu bir düzen yaratmıştır. Bu bağlamda, Christian Fuchs'un (2014) geliştirdiği dijital emek sömürüsü kuramı, dijital platformlarda kullanıcı emeğinin nasıl metalaştırıldığını ve sermaye birikimine nasıl hizmet ettiğini açığa çıkarmayı amaçlayan Marksist bir çerçeve sunar. Ancak, Fuchs'un yaklaşımı yalnızca bir analiz aracı olarak görülmemeli, aynı zamanda dijital kapitalizmin aldattıcı doğasını ifşa eden bir eleştiri yöntemi olarak da değerlendirilmelidir.

Peki, neden bu çalışma Fuchs'un kuramına dayanıyor? Çünkü dijital emek, ana akım medya teorilerinin iddia ettiği gibi “katılımcı kültürün” bir parçası olarak görülmemeli, aksine sermaye

tarafından el konulan, kontrol edilen ve yeniden yapılandırılan bir sömürü alanı olarak ele alınmalıdır (Terranova, 2000; Andrejevic, 2007). Fuchs'un yaklaşımı, kapitalist üretim ilişkilerinin dijital ortamda nasıl sürdüğünü ortaya koyarken, aynı zamanda viral reklamlar gibi günümüz medya pratiklerinin altında yatan sistematik emek sömürsünü analiz etmek için de güçlü bir teorik zemin sunar.

Ancak, bu kuramı yalnızca soyut bir kavramsal çerçeve olarak görmek eksik olur. Çünkü dijital emek sömürüsü, baskı (coercion), el koyma (appropriation) ve yabancılaşma (alienation) gibi temel unsurlarla işler ve bu unsurlar viral reklamcılıkta doğrudan gözlemlenebilir. Viral reklamlar yalnızca tüketiciyi manipüle eden bir pazarlama stratejisi değil, aynı zamanda kullanıcının emeğini gasp eden bir mekanizmadır. Kullanıcılar, gönüllü olduklarını sanırken aslında emek süreçlerine zorlanırlar, ürettikleri değer sermaye tarafından gasp edilir ve en sonunda kendi emeklerine yabancılaşarak birer dijital proletarya haline gelirler. Bu sürecin nasıl işlediğine detaylı bir şekilde ele almak gerekirse Fuchs'un "dijital emek sömürüsü unsurlarına" bakmak gerekmektedir. Bunlardan biri olan baskı (Coercion) -gönüllü zorunluluk- dijital emek sömürüsünün en incelikli biçimlerinden biridir. Geleneksel emek sömürüsünde baskı genellikle fiziksel ya da ekonomik bir zorunluluk biçiminde gerçekleşirken, dijital kapitalizmde baskı çok daha sinsi bir hal alır. Kullanıcılar gönüllü olduklarını sanarak emek süreçlerine katılırlar (Fuchs, 2015). Sosyal medya ve dijital reklamcılık, bireyleri içerik üretmeye, paylaşmaya ve etkileşimde bulunmaya teşvik eden bir yapıya sahiptir. Ancak bu teşvik, gerçekte bir zorunluluğa dönüşür.

Örneğin, viral reklamlar sosyal medyada kullanıcıların duygusal tepkilerini harekete geçirecek şekilde kurgulanır. Bir kullanıcı bir reklam videosunu izler, eğlenir ya da duygulanır ve içgüdüsel olarak paylaşır. Burada kullanıcıya "paylaş ya da kaybet" ikilemi sunulur: Eğer paylaşmazsa sosyal çevresinden geri kalmış hisseder, eğer paylaşırsa hem bireysel tatmin elde eder hem de sosyal bağlarını güçlendirdiğini düşünür. İşte tam da bu noktada baskı devreye girer: Kullanıcılar "özgür iradeleriyle" hareket ettiklerini sanırken, aslında bir reklamın yayılmasını sağlayan görünmez işçiler haline gelirler.

Kapitalist üretim biçiminde değer yaratmak için emek gereklidir. Ancak dijital kapitalizmde bu emek, geleneksel anlamda ücretli bir çalışma biçiminde gerçekleşmez. Bunun yerine, kullanıcılar ücretsiz olarak değer üretir ve bu değer şirketler tarafından metalaştırılır (Smythe, 1981; Fuchs, 2021). Viral reklamlar bu sürecin en net örneklerinden biridir. Örneğin, düşük bütçeli ve amatör oyuncuların yer aldığı bir viral reklam düşünelim. Reklamın başarısı, yalnızca markanın kendi tanıtımına değil, aynı zamanda kullanıcıların etkileşimine de bağlıdır. Kullanıcılar videoyu izler, paylaşır, yorum yapar ve tartışır. Tüm bu etkileşimler, dijital platformların algoritmalarını besleyen ham veri haline gelir. YouTube ve Instagram gibi platformlar, kullanıcıların etkileşimleri üzerinden reklam gelirlerini artırır. Markalar, viral içeriğin yayılımı sayesinde milyonlarca dolarlık reklam bütçesi harcamadan geniş kitlelere ulaşır. Kullanıcılar ise bu süreçte "ücretsiz işçiler" olarak çalıştıklarının farkında bile değildirler. Bu noktada en kritik soru şudur: Kullanıcının ürettiği bu değer kime gidiyor? Kullanıcı, içerik üretmek veya paylaşarak herhangi bir maddi kazanç elde edemezken, platform sahipleri ve markalar bu etkileşimlerden milyarlarca dolar kazanmaktadır. Kullanıcıların emeğine bireysel tatmin dışında hiçbir şey verilmemekte, ancak ürettikleri değer doğrudan sermayeye aktarılmaktadır. Başka bir ifade ile kullanıcı emeğine el konulmaktadır (appropriation).

Dijital emek sömürüsünün en tehlikeli unsuru yabancılaşmadır (alienation). Yani kullanıcının kendi emeğini tanınamamasıdır. Marx'a göre yabancılaşma, işçinin kendi emeği üzerinde kontrolünü kaybetmesi ve ürettiği değerın kendisine yabancılaşmasıdır (Marx, 1990). Dijital dünyada ise bu süreç daha karmaşık hâle gelir: Kullanıcılar, kendi ürettikleri içeriğin aslında sermaye tarafından gasp edildiğini fark edemezler. Viral reklamlar, bu yabancılaşma sürecini en etkili şekilde uygulayan araçlardan biridir. Kullanıcılar, viral içeriğin bir pazarlama stratejisi olduğunu unutup, onun gerçek, eğlenceli ve samimi olduğuna inanırlar. Bir markanın viral videosunu paylaşan kullanıcı, aslında bir reklam ajansının ücretsiz işçisi hâline gelmiştir; ancak bunu bir kişisel tercih olarak algılar. Kullanıcılar, paylaştıkları içeriğin bir sömürü mekanizmasının parçası olduğunu anlamadan, büyük reklam kampanyalarının ücretsiz taşıyıcıları olurlar. Bunun en çarpıcı sonucu ise kendi emeklerinin farkına varamamalarıdır. Dijital kapitalizm, kullanıcıların emeğini öylesine incelikli bir şekilde gasp eder ki, kullanıcılar kendi üretkenliklerini bireysel bir deneyim olarak yorumlarlar ve sömürü düzenini içselleştirirler. Viral reklamlar, kullanıcıları yalnızca hedef kitle olarak değil, aynı zamanda görünmez işçiler olarak konumlandıran bir sistemin ürünüdür. Bu reklamlar aracılığıyla, kullanıcılar gönüllü

olarak baskı altına alınır, ürettikleri değere el konulur ve emeklerinin farkına varmadan yabancılaşılır. Fuchs'un dijital emek kuramı, bu süreci görünür kılmamıza yardımcı olur. Dijital kapitalizm, emek sömürüsünü yalnızca fabrika duvarları içinde değil, artık sosyal medya paylaşımlarında, beğenilerde ve viral içeriklerin yayılımında da sürdürüyor. Kullanıcılar farkında olmadan bu sistemin ücretsiz çalışanları haline gelirken, sermaye onları birer dijital proletarya olarak şekillendirmeye devam ediyor.

**Tablo 2: Viral Reklamlar ve Dijital Emek Sömürüsü**

<b>Viral Reklamın Özelliği</b>	<b>Baskı (Coercion) (Zorunlu Katılım)</b>	<b>El Koyma (Appropriation) (Emeğe El Konulması)</b>	<b>Yabancılaşma (Alienation) (Farkındalık Kaybı ve Kontrolün Kaybı)</b>
<b>Gizli Reklam Unsuru</b>	Kullanıcılar, içeriğin reklam olduğunu fark etmeden tüketmeye ve yaymaya yönlendirilir (Zorunlu katılım) (Fuchs, 2014: 100).	Viral reklamın yayılması için harcanan zaman, dikkat ve veri, kullanıcılardan alınarak sermaye için kâr unsuruna dönüştürülür (Smythe, 1977; Fuchs, 2014: 96).	Kullanıcılar, reklamın kendilerini nasıl manipüle ettiğinin farkına varmadan ona duygusal olarak bağlanır (Andrejevic, 2007: 242).
<b>Kullanıcı Katılımına Dayalı Yayılma</b>	Kullanıcılar, içerik paylaşımında bulunmazlarsa geri kalmış hissederler; sosyal normlar, paylaşım baskısı yaratır (Fuchs, 2015: 121).	Kullanıcıların paylaşımları, markalara ekonomik değer olarak geri döner; kullanıcı emeğine doğrudan el konur (Fisher, 2012: 175).	Kullanıcılar, ürettikleri içeriğin ve sağladıkları değer farkında olmadan bir reklam mekanizmasının parçası haline gelirler (Fuchs, 2014: 98-99).
<b>Duygusal Manipülasyon</b>	Reklamlar, güçlü duygusal tepkiler oluşturarak bilinçli karar alma süreçlerini baskılar (Kotler, 2010: 45-47).	Kullanıcının duygusal tepkileri ve paylaşımları üzerinden veri toplanır ve bu veri, gelecekteki reklam stratejilerine yön vermek için kullanılır (Zuboff, 2019: 256-259).	Kullanıcılar, kendi iradeleriyle hareket ettiklerini düşünseler de aslında duygusal tepkileri sömürülerek sistemin bir parçası haline gelirler (Fuchs, 2017: 145-146).
<b>Algoritmaların Kullanılması</b>	Kullanıcılara belirli içerikler dayatılır ve dikkatleri belirli reklam içeriklerine yönlendirilir (Beer, 2009: 994-995).	Kullanıcının dikkat süresi, platform ve markalar için bir metaya dönüşür (Smythe, 1977; Fuchs, 2014: 92).	Kullanıcılar, hangi içeriğe neden maruz kaldıklarını anlayamadan bir veri üretim sürecinin içinde konumlanır (Zuboff, 2019: 301).
<b>Veri Toplama ve Gözetim</b>	Kullanıcılar, kendi rızaları olmadan sürekli izlenir ve davranışları analiz edilir (Andrejevic, 2007: 235-237).	Kullanıcıların etkileşimleri, büyük veri şirketleri tarafından işlenerek reklam gelirine dönüştürülür (Fuchs, 2012: 717).	Kullanıcılar, kendi mahremiyetlerinden koparılıp yalnızca bir veri kaynağı olarak görülmeye başlanır (Zuboff, 2019: 310-312).
<b>Otantiklik İddiası</b>	Viral reklamlar, sıradan kullanıcılar tarafından üretilmiş gibi gösterilerek tüketiciyi kandırır (Jenkins, 2006: 23-24).	Kullanıcılar, doğal içerik tükettiğini düşünerek reklamı içselleştirir ve bilinçsizce yayılmasına katkıda bulunur (Fuchs, 2014: 110).	Kullanıcılar, içeriği üretirken ve paylaşırken, aslında bir markanın pazarlama sürecinin parçası olduklarının farkına varmazlar (Andrejevic, 2013: 30-31).
<b>Kullanıcıları İçeriğe Dahil Etme</b>	Kullanıcılar, sosyal normlar ve trendler doğrultusunda içerik paylaşmaya teşvik edilir (Fuchs, 2015: 125-127).	Kullanıcılar, markaların belirlediği anlatıyı yeniden üretirken, ürettikleri içeriğe hiçbir şekilde sahip olamazlar (Smythe, 1977; Fuchs, 2014: 92).	Kullanıcılar, kendi içeriklerini ürettiklerini düşünseler de aslında markaların pazarlama süreçlerine hizmet etmektedirler (Zuboff, 2019: 256-258).

**Kaynak:** Yazarlar tarafından oluşturulmuştur.

Yukarıdaki tablo, viral reklamların nasıl bir dijital emek sömürü mekanizması oluşturduğunu Christian Fuchs'un (2014) baskı (coercion), el koyma (appropriation) ve yabancılaşma (alienation) kavramları çerçevesinde eleştirel bir perspektiften incelemek amacıyla hazırlanmıştır. Dijital emek

sömürüsünün temel dinamiklerini anlamak için, viral reklamların yalnızca bir pazarlama stratejisi olmanın ötesinde, kullanıcı emeğini nasıl sermayeye dönüştürdüğünü detaylı bir şekilde analiz etmek gerekmektedir. Dolayısıyla, viral reklamların kullanıcıları nasıl zorunlu bir katılım sürecine çektiğini, onların ürettikleri değerini nasıl şirketler tarafından gasp edildiğini ve kullanıcıların bu süreçte nasıl farkındalıklarını yitirerek reklam mekanizmasının bir parçası haline geldiğini net bir şekilde ortaya koymaktır. Tablodaki kategoriler, viral reklamların dijital emek sömürüsüyle nasıl iç içe geçtiğini somutlaştırarak, teorik çerçeve ile pratik örnekler arasında güçlü bir bağ kurmayı amaçlamaktadır. Böylece, viral reklamların yalnızca yayılım ve etkileşim üzerinden değil, aynı zamanda kullanıcı emeğinin kontrolü ve yönlendirilmesi yoluyla nasıl bir sermaye birikim mekanizmasına dönüştüğünü ortaya koymak mümkün olacaktır.

## **6. Dijital Emek Sömürüsünün Görünmez Yüzü: Viral Reklamlar Aracılığıyla Kullanıcıların Metalaşması ve Artı Değer Üretimi**

Viral reklamlar ile dijital emek sömürüsü arasındaki ilişki, dijital ekonomi politik perspektifinden ele alındığında, sermaye birikim süreçlerinin yeni medya ortamlarında nasıl yeniden şekillendiğini ve kullanıcı emeğinin nasıl metalaştırıldığını ortaya koymaktadır. Dijital platformlar, kullanıcıların üretken katılımına dayalı bir ekosistem oluşturarak reklamcılık maliyetlerini en aza indirirken, bu süreçte kullanıcı emeğini sermaye için değerli bir kaynağa dönüştürmektedir (Fuchs, 2015: 151). Ancak, bu değer üretiminde kullanıcılar emeklerinin doğrudan karşılığını almazken, elde edilen ekonomik kazanç büyük ölçüde şirketler ve dijital platform sahipleri tarafından kontrol edilmektedir (Smythe, 1981).

Dijital emek sömürüsü, viral reklamların üretim ve yayılım süreçlerinde iki temel mekanizma aracılığıyla ortaya çıkmaktadır. İlk olarak, kullanıcıların dijital platformlarda ürettikleri veri ve içerik, emek niteliği kazanarak metalaştırılmakta ve reklamverenlere pazarlanabilir bir ürün olarak sunulmaktadır. Kullanıcıların beğeni, paylaşım ve yorum gibi etkileşimleri sayesinde viral reklamlar geniş kitlelere ulaşırken, bu süreçte üretilen veri akışı platform sahiplerine ekonomik kazanç sağlamaktadır (Fuchs, 2020: 92). Dijital platformlar, kullanıcıların dikkatini çekerek reklamverenlere hedeflenmiş pazarlama fırsatları yaratırken, bu süreçten doğrudan ekonomik kazanç sağlayan taraflar platform sahipleri ve markalar olduğu görülmektedir (Andrejevic, 2013: 2-4).

İkinci olarak, viral reklamların başarısı büyük ölçüde kullanıcıların içerik üretme ve yayma süreçlerine gönüllü katılımına dayanmakta olup, bu katılım kullanıcıların yaratıcı emeğinin karşılıksız bir şekilde platformlar tarafından sömürülmesine neden olmaktadır. Viral reklam kampanyaları, genellikle duygusal bağ kurma, mizah veya şaşırtıcı unsurlar içeren hikâyeler aracılığıyla kullanıcıların dikkatini çekerek, onların içeriği organik olarak yaymasını teşvik etmektedir (Jenkins, Ford & Green, 2013: 18). Ancak, kullanıcıların bu sürece katılımı, emek süreçlerinin görünmez hale gelmesine ve doğal bir sosyal etkileşim gibi algılanmasına yol açmaktadır. Böylece kullanıcılar, farkında olmadan viral reklamların yayılmasına katkıda bulunarak, reklamverenler ve platform sahipleri için kâr sağlayan bir mekanizmanın parçası haline gelmektedir (Terranova, 2004: 94-95).

Viral reklamlar, kullanıcıların duygusal ve sosyal deneyimlerini manipüle ederek onları aktif bir pazarlama aracına dönüştürmekte ve bu süreçte yaratılan değer, kullanıcı emeği aracılığıyla sermayeye aktarılmaktadır. Dijital emek sömürüsü, sadece ekonomik bir sorun olarak ele alınmamalı, aynı zamanda etik ve toplumsal açıdan da önemli bir mesele olarak değerlendirilmelidir. Kullanıcıların ürettikleri içerikler ve veriler, sermaye tarafından sistematik bir şekilde metalaştırılarak dijital ekonominin temel dinamiklerinden biri haline gelmiştir (Zuboff, 2019: 8-10). Bu bağlamda, viral reklamlar yalnızca bir pazarlama stratejisi olarak değil, aynı zamanda dijital emek sömürüsünün somut örneklerinden biri olarak görülmelidir.

Sonuç olarak, iletişimin eleştirel ekonomi politiği perspektifinden bakıldığında, dijital emek sömürüsü ve viral reklamlar arasındaki ilişki, “metalaşan ve sömürülen unsurların ne olduğu” sorusuna iki farklı açıdan cevap sunmaktadır. Şirketler ve markalar için kritik olan hedef kitle belirleme sürecinde, metalaşan unsurlar kullanıcı verileri ile viral reklamların yayılmasını sağlayan kullanıcıların “karşılığı ödenmemiş emekleri”dir. Dijital emek sömürüsü ile viral reklam ilişkisini özetlemek gerekirse, kullanıcılar doğrudan reklamverenlerin gelirlerini artırırken, aynı zamanda kapitalizmin işleyişini dönüştürerek egemenliğini güçlendirmekte, tüketim kültürünü yaymakta ve dijital ağın değerini artırmaktadır. Ancak, kullanıcıların bu süreçte harcadıkları emeğin karşılığını



alamamaları, dijital emek sömürüsünün önemli bir sorunu olarak öne çıkmaktadır. Bu durum, dijital ekonominin işleyişini ve kullanıcıların bu süreçteki rollerini yeniden gözden geçirmeyi gerekli kılmaktadır.

Başka bir açıdan bakıldığında, viral reklamlar, Fuchs'un dijital emek sömürüsü teorisi ışığında incelendiğinde, kullanıcıların aktif katılım ve katkılarının nasıl sömürüldüğünü anlamaya yönelik derin bir analiz yapma imkanı sunmaktadır. Kullanıcılar hem içerik üreticisi hem de tüketici olarak bu dinamiklerin merkezinde yer almakta, markalar ise bu kullanıcıların ürettiği verileri ve etkileşimleri kendi ekonomik çıkarları doğrultusunda kullanmaktadır. Bu sebeple, viral reklamların etkisi yalnızca pazarlama stratejileriyle sınırlı kalmaz; aynı zamanda dijital iş gücünün doğası ve kullanıcıların maruz kaldığı sömürü biçimleriyle doğrudan ilişkilidir. Bu bağlamda, viral reklamlar, dijital platformlarda kullanıcıların katkılarının nasıl sömürüldüğünü gösteren önemli bir örnek teşkil etmekte olup, aynı zamanda kullanıcıların rolü ile markaların bu rolleri nasıl şekillendirdiği üzerinde düşünmeyi gerektirir. Bu sayede, dijital emek sömürüsünün toplumsal ve ekonomik boyutları daha iyi anlaşılabilir.

### Sonuç ve Öneriler

Bu çalışma, viral reklamlar bağlamında dijital emek sömürüsünü ekonomi politik perspektiften ele alarak, kapitalist dijital ekonominin yapısal eşitsizliklerini ve sömürü mekanizmalarını ortaya koymaktadır. Geleneksel medya teorileri, viral reklamcılığı kullanıcıların “gönüllü katılımı ve etkileşimi” temelinde açıklarken, üretim ilişkilerinin gizlediği emek süreçlerini ve metalaştırma pratiklerini göz ardı etmektedir. Bu bağlamda, viral reklamları kullanıcıların kendiliğinden gelişen ve doğal paylaşımlarına dayalı olarak tanımlarken, bu içeriklerin üretiminde ve yayılmasında emek süreçlerinin kapitalist değerlendirme döngüsüne nasıl dahil edildiğini görmezden gelmektedir.

Hâkim medya kuramları, dijital emeği genellikle “katılımcılık”, “yaratıcı ekonomi” ve “kullanıcı odaklı içerik üretimi” gibi olumlu kavramlarla çerçeveleyerek, bireylerin dijital platformlarda “gönüllü ve özgür” bir biçimde içerik üretimi yaptığını iddia etmektedir. Ancak piyasa merkezli bu yaklaşımlar, dijital emeğin “esnek emek” ve “yeni istihdam olanakları” sunduğunu öne sürerken, gerçekte dijital emek süreci, çalışanların geleneksel iş gücü güvencelerinden mahrum bırakıldığı bir prekaryalaşma düzeni yaratmaktadır. Viral reklamlar bu dinamiği daha da keskinleştirerek, tüketicileri farkında olmadan reklam içeriğinin “gönüllü taşıyıcılarına” dönüştürmektedir. Bu noktada, Fuchs'un belirttiği gibi, dijital emek sömürüsü, sermaye birikim rejiminin yeni bir şekilde organize edilmesi anlamına gelmekte ve kullanıcı emeği, bilinçli ya da bilinçsiz olarak ekonomik bir değer yaratacak şekilde kanalize edilmektedir.

Eleştirel perspektif, viral reklamcılığın yalnızca bir pazarlama stratejisi olmadığını, aynı zamanda kullanıcıların emeğini görünmez kılarak sermaye birikimine hizmet eden bir sömürü mekanizması olduğunu savunmaktadır. Bu doğrultuda, Christian Fuchs'un dijital emek sömürüsü kavramsallaştırması temel alınarak, viral reklamcılığın kullanıcıları edilgen tüketiciler olarak değil, aynı zamanda emek süreçlerine katkıda bulunan üreticiler olarak konumlandığı gösterilmektedir. Ancak bu üretim süreci, kullanıcıların gönüllü katılımı maskesi altında, bilinçsiz ve karşılıksız emek pratiklerine dönüşmekte, dolayısıyla kapitalist üretim süreçlerinde artı değer yeniden üretimine katkı sağlamaktadır.

Fuchs'un dijital emek sömürüsüne ilişkin geliştirdiği üç temel unsur olan baskı, el koyma ve yabancılaşma, viral reklamlar bağlamında şu şekilde açıklanabilir: Baskı; kullanıcılar, sürekli içerik üretmeye ve paylaşmaya teşvik edilmekte, dijital platformlar tarafından paylaşım yapmaya ve etkileşime girmeye zorunlu kılınmaktadır. Görünüşte özgürlükçü bir katılım olarak sunulan bu süreç, gerçekte kapitalist bir değerlendirme mekanizmasına dönüşmektedir.

El Koyma, kullanıcıların ürettiği içerikler ve etkileşimleri doğrudan sermaye tarafından sahiplenilmektedir. Viral reklamlar, organik içerik üretimini teşvik ederken, bu içerikler ve etkileşimler markalar ve platformlar tarafından gelir elde etmek amacıyla kullanılmaktadır. Kullanıcı emeği, herhangi bir maddi karşılık almaksızın sermayeye aktarılmaktadır. Yabancılaşma, kullanıcılar, viral reklamların yayılmasına bilinçsizce katkıda bulunarak, kendi emeklerinin sömürüldüğünün farkına varamamaktadır. Dijital emek süreci, kullanıcıların üretkenliklerini doğal ve eğlenceli bir faaliyet olarak algılamasına neden olurken, gerçekte bu faaliyetler sermaye tarafından

metalaştırılmaktadır. Ana akım yaklaşımlar, kullanıcıların viral reklamlara katılımını bireysel tercih, özgürlük ve topluluk aidiyeti bağlamında değerlendirmektedir. Oysa eleştirel perspektif, bu süreçlerin dijital emek sömürüsü temelinde incelenmesi gerektiğini savunarak, kullanıcının dijital kapitalizmde artı değer üreten bir emekçi olduğu gerçeğini ortaya koymaktadır. Dijital platformların kullanıcı verilerini, etkileşimlerini ve içerik üretim süreçlerini metalaştırması, klasik emek-değer teorisinin dijital alanda nasıl geçerliliğini koruduğunu göstermektedir. Bu çalışma, viral reklamların üretim ve yayılım süreçlerinde kullanıcı emeğinin merkeziliğini vurgulayarak, dijital kapitalizmin emek sömürüsü pratiklerini açığa çıkarmaktadır. Dijital emek sömürüsü yalnızca bireylerin üretken faaliyetlerini görünmez kılmakla kalmaz, aynı zamanda bu emeği metalaştırarak kapitalist değerlendirme süreçlerine entegre eder. Bu bağlamda, viral reklamlar bireysel ifade biçimleri ya da topluluk tabanlı içerik paylaşımları olarak değil, sermaye lehine işleyen ve kullanıcı emeğini araçsallaştıran yapılar olarak değerlendirilmelidir.

Sonuç olarak, viral reklamlar dijital kapitalizmin temel sömürü mekanizmalarından biri olarak işlev görmekte ve kullanıcı emeğini görünmez kılarak metalaştırmaktadır. Dijital platformların “ücretsiz” hizmet sunduğu yanılsaması altında, kullanıcılar farkında olmadan üretken bir emek gücüne dönüşmekte, dikkatleri, duyguları ve zamanları ekonomik değere tahvil edilmektedir. Viral reklam stratejileri, duygusal manipülasyon, hipergerçeklik ve gönüllü katılım illüzyonu yoluyla kullanıcıları üretüketici konumuna indirirken, onların emeği üzerindeki denetimi zayıflatmakta ve dijital kapitalizmin yeniden üretimine aracılık etmektedir. Bu bağlamda, viral reklamların yalnızca etkili bir pazarlama yöntemi değil, aynı zamanda dijital emek sömürüsünün derinleşmesine katkı sağlayan bir mekanizma olduğu ortaya konulmaktadır. Dijital platformların ekonomik işleyişini anlamadan, viral reklamların yarattığı yapısal eşitsizlikleri kavramak mümkün değildir. Dolayısıyla, dijital emek sömürüsünün medya etiği, kullanıcı özerkliği ve ekonomik adalet bağlamında daha derinlikli bir tartışmaya açılması gerekmektedir. Dijital kapitalizmin giderek daha karmaşık ve incelikli sömürü pratikleri geliştirdiği bu ortamda, eleştirel farkındalık yaratmak ve alternatif ekonomik modeller üzerine düşünmek, dijital emek süreçlerine dair politik müdahale olanaklarını güçlendirecektir. Dijital emek sömürüsüne karşı eleştirel bir duruş geliştirilmesi, akademik ve toplumsal açıdan duyarlılığı artırarak, dijital kapitalizmin hegemonik yapısının sorgulanmasını sağlayacak kritik bir girişim olacaktır.

**Kaynakça**

- Andrejevic, M. (2007). *iSpy: Surveillance and power in the interactive era*. Lawrence: University Press of Kansas.
- Andrejevic, M. (2013). *Infoglut: How too much information is changing the way we think and know*. New York: Routledge.
- Beer, D. (2009). Power through the algorithm? Participatory web cultures and the technological unconscious. *New Media & Society*, 11(6), 985–1002. <https://doi.org/10.1177/1461444809336551>
- Berger, J. ve Milkman, K. L. (2012). What makes online content viral? *Journal of Marketing Research*, 49(2), 192–205. <https://doi.org/10.1509/jmr.10.0353>
- Dobele, A., Toleman, D. ve Beverland, M. (2007). Controlled infection! Spreading the brand message through viral marketing. *Business Horizons*, 50(2), 143–152. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2006.11.002>
- Dyer-Witthford, N. (2015). *Cyber-proletariat: Global labour in the digital vortex*. Toronto: Pluto Press.
- Fisher, E. (2012). How less alienation creates more exploitation? Audience labour on social network sites. *Triplec*, 10(2), 171–183.
- Fuchs, C. (2010). Labour in informational capitalism. *The Information Society*, 26(3), 176-196. <https://doi.org/10.1080/01972241003712215>
- Fuchs, C. (2012). The political economy of privacy on Facebook. *Television & New Media*, 13(2), 139-159. <https://doi.org/10.1177/1527476411415699>
- Fuchs, C. (2014). Bilişsel kapitalizm ya da enformasyonel kapitalizm? Enformasyonel ekonomide sınıfın rolü. M. A. Peters & E. Bulut (Ed.), *Bilişsel kapitalizm, eğitim ve dijital emek içinde* (137-188 ss.). İstanbul: NotaBene Yayınları.
- Fuchs, C. (2015). *Dijital emek ve Karl Marx*. (Çev. T. E. Kalaycı ve S. Oğuz). İstanbul: NotaBene Yayınları.
- Fuchs, C. (2016). *Critical theory of communication: New readings of Lukács, Adorno, Marcuse, Honneth, and Habermas in the age of the internet*. London: University of Westminster Press.
- Fuchs, C. (2019). *Social media: A critical introduction*. New York: SAGE Publications.
- Fuchs, C. (2020). *Sosyal medya: Eleştirel bir giriş* (Çev. D. Saraçoğlu ve İ. Kalaycı). İstanbul: NotaBene Yayınları.
- Golan, G. ve Zaidner, L. (2008). Creative strategies in viral advertising: An application of Taylor's six-segment message strategy wheel. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(4), 959-972.
- Jenkins, H. (2006). *Convergence culture: Where old and new media collide*. New York: NYU Press.
- Jenkins, H., Ford, S. ve Green, J. (2013). *Spreadable media: Creating value and meaning in a networked culture*. New York: NYU Press.
- Kaplan, A. M. ve Haenlein, M. (2011). Two hearts in three-quarter time: How to waltz the social media/viral marketing dance. *Business Horizons*, 54(3), 253–263. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2011.01.006>
- Kıyan, Z. (2015). Dijital kapitalizmin iletişim alanındaki izleri: Üretim, dolaşım, emek ve tüketim süreçleri. *Toplum ve Bilim*, 135, 27-56.
- Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P. ve Silvestre, B. S. (2011). Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. *Business Horizons*, 54(3), 241–251. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2011.01.005>
- Kotler, P. (2010). *Marketing 3.0: From products to customers to the human spirit*. New York: Wiley.

- Marx, K. (1990). *Capital: Volume I*. London: Penguin Classics.
- Marx, K. (2011). *Kapital: Ekonomi politigin eleştirisi* (Çev. M. Selik ve N. Satlıgan). İstanbul: Yordam Kitap.
- Özmkas, U. (2015). İnsan sermayesinin kaynağı: Maddi olmayan emek. *Toplum ve Bilim*, 135, 8-26.
- Petrescu, M. (2014). *Viral marketing and social networks*. New York: Business Expert Press.
- Phelps, J. E., Lewis, R., Mobilio, L., Perry, D. ve Raman, N. (2004). Viral marketing or electronic word-of-mouth advertising: Examining consumer responses and motivations to pass along email. *Journal of Advertising Research*, 44(4), 333-348.  
<https://doi.org/10.1017/S002184990404024X>
- Polat, D. K. (2010). *Viral reklamlar ve offansif kullanımları*. (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Radyo Televizyon ve Sinema Ana Bilim Dalı, İstanbul.
- Porter, L. ve Golan, G. J. (2006). From subservient chickens to brawny men: A comparison of viral advertising to television advertising. *Journal of Interactive Advertising*, 6(2), 26-33.  
<https://doi.org/10.1080/15252019.2006.10722157>
- Schiller, D. (2016). *Labor and digital capitalism*. London: Routledge.
- Shirky, C. (2008). *Here comes everybody: The power of organizing without organizations*. London: Penguin Press.
- Smythe, D. (1977). Communications: Blindspot of western marxism. *Canadian Journal of Political and Social Theory*, 1(3), 1-27.
- Smythe, D. W. (1981). *Dependency road: Communications, capitalism, consciousness, and Canada*. New York: Ablex Publishing.
- Terranova, T. (2000). Free labor: Producing culture for the digital economy. *New Media & Society*, 2(3), 33-58. <https://doi.org/10.1177/14614440022225792>
- Terranova, T. (2004). *Network culture: Politics for the information age*. London: Pluto Press.
- Toffler, A. (1980). *The third wave*. New York: Bantam Books.
- Tokel, A. (2017). *Viral reklamların görsel iletişim tasarımıyla ilişkisi*. (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Işık Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Görsel İletişim Tasarımı Ana Bilim Dalı, İstanbul.
- Zuboff, S. (2019). *The age of surveillance capitalism: The fight for a human future at the new frontier of power*. New York: PublicAffairs.

**Etik Beyan:** Bu çalışmanın hazırlanma sürecinde bilimsel ve etik ilkelere uyulduğu ve yararlanılan tüm çalışmaların kaynakçada belirtildiği beyan olunur (Yıldız Kol, Ahmet Eskicumalı). Araştırma ikincil verilere sahip bir çalışma olduğu için etik beyana gerek yoktur.

**Yazar Katkısı:** Kavram/fikir Yazar Yıldız Kol (katkı oranı %60), Ahmet Eskicumalı (katkı oranı %40); veri toplama/işleme Yıldız Kol (katkı oranı %60), Ahmet Eskicumalı (katkı oranı %40); analiz Yıldız Kol (katkı oranı %60), Ahmet Eskicumalı (katkı oranı %40); yazım Yıldız Kol (katkı oranı %60), Ahmet Eskicumalı (katkı oranı %40) ve eleştirel inceleme ve düzenleme Yıldız Kol (katkı oranı %60), Ahmet Eskicumalı (katkı oranı %40) tarafından yapılmıştır. Yazarlar makalenin yayımlanan versiyonunu okumuş ve kabul etmiştir.

**Finansman:** Bu çalışma herhangi bir fon desteği almamıştır.

**Çıkar Çatışması:** Yazarlar herhangi bir çıkar çatışması beyan etmemektedir.

**İntihal:** Bu makale, en az iki hakem tarafından incelendi ve intihal içermediği teyit edildi.

**Lisans:** CC BY-NC 4.0

