

Görünürlükten Sömürüye: Hashtag Feminizmini Dijital Emek Üzerinden Yeniden Düşünmek

From Visibility to Exploitation: Rethinking Hashtag Feminism Through Digital Labour

 Emel Uzun Yedekci^{1*}

¹Bağımsız Araştırmacı, Düzce, Türkiye

***Sorumlu Yazar/Corresponding author:** emeluzun7@gmail.com

Makale Bilgileri:

Geliş/Received: 2.11.2025, Revizyon/Revision: 22.12.2025, Kabul/Accepted: 26.12.2025, Yayımlanma/Online: 31.12.2025

Öz

Bu makale hashtag feminizmi kavramını Fuchs'un dijital emek anlayışı üzerinden eleştirel bir perspektifle değerlendirmeyi amaçlamaktadır. Günümüzde yaygınlaşan yeni medya teknolojileriyle birlikte yeni kavram ve olgular karşımıza çıkarken eski kavram ve olgular da dönüşüme uğramaktadır. Emek ve feminizm kavramları da dönüşüm geçiren kavramlardır. Christian Fuchs, dijital platformlar aracılığıyla dönüşen emek anlayışını dijital emek kavramıyla açıklamaktadır. Dijital emek kendisini yeni dijital çalışma prensipleri içerisinde göstermektedir. Dijital çalışma prensiplerini anlamak için de dijital emek kavramının yanı sıra yeni medya araştırmalarıyla birlikte sıklıkla kullanılan *crowdsourcing* (kitle kaynak kullanımı) ve *prosumer* (üreten tüketici) kavramlarını incelemek gerekmektedir. Dijital çalışma prensipleri içerisinde işleyen alanlardan biri de hashtaglerdir. Görünür olmaya, haber almaya ve örgütlenmeye imkân sağlayan hashtagler, ana akımın dışına atılan, görülmeyen grupların seslerini duyurmasına imkân sağlamaktadır. Bu noktada feminizm de görünürlüğünü arttırmak adına hashtaglerden yararlanmaktadır. Feminizmin dijital platformlardaki görünürlüğü, eşitsizliklerin azalmasını sağlayarak kadınlara daha özgür bir dünyada yaşama şansı vermekte midir? Bu noktada neoliberal feminizm tartışmaları, günümüzde feminizmin yaşadığı dönüşümü açıklayarak artan görünürlük üzerine geniş bir perspektiften bakmayı mümkün kılmaktadır. Bu kapsamda çalışmada, nitel ve kuramsal bir analizle, neoliberal feminist öznenin hashtaglerle büyüyen geliştiği dijital çalışma alanı ve bu alanın içinde yaşanan dijital emek biçimleri eleştirel bir perspektifle değerlendirilmiştir.

Anahtar Kelimeler: dijital emek, hashtag feminizmi, dijital çalışma, kitle kaynak kullanımı, üreten tüketici

Abstract

This article aims to evaluate the concept of hashtag feminism from a critical perspective by drawing on Fuchs's understanding of digital labour. With the widespread adoption of new media technologies today, we face new concepts and phenomena, while old ones are being transformed. Concepts of labour and feminism are also among those that are transforming. Christian Fuchs explains the changing concept of labour through digital platforms with the concept of digital labour. Digital labour manifests itself within new digital working principles. To understand the principles of digital work, it is necessary to examine the concepts of *crowdsourcing* and *prosumer*, which are frequently used alongside the concept of digital labour in new media studies. Hashtags are one of the areas that operate within digital working principles. Hashtags, which enable visibility, access to information, and organization, allow marginalized groups that are excluded from the mainstream to make their voices heard. At this point, feminism also uses hashtags to increase its visibility. Does the visibility of feminism on digital platforms reduce inequalities and give women the chance to live in a freer world? At this point, discussions of neoliberal feminism enable us to look at the increasing visibility from a broad perspective by explaining the transformation that feminism is undergoing today. Within this scope, the study critically evaluates the digital work sphere where the neoliberal feminist subject grows and develops through hashtags, as well as the forms of digital labour experienced within this space, through a qualitative and theoretical analysis.

Keywords: digital labour, hashtag feminism, digital work, crowdsourcing, prosumer

Cite as/Atıf için: Uzun Yedekci, E. (2025). Görünürlükten sömürüye: Hashtag feminizmini dijital emek üzerinden yeniden düşünmek, *Journal of Women and Society*, 1(1), 1-13.



This is an open access paper distributed under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License. Bu makale, Creative Commons Atıf-GayriTicari 4.0 Uluslararası Lisansı (CC BY-NC 4.0) hükümleri ve koşulları kapsamında açık erişim olarak yayımlanmıştır.

I. GİRİŞ

Günümüzde yaygınlaşan yeni medya teknolojileri, birçok kavram ve olguyu dönüşüme uğratmaktadır. Bu kavramlardan biri de emek kavramıdır. Kuramsal geleneklere göre farklı vurgular içeren emek tanımları, Smith ve Ricardo'dan, Marx ve Engels, Durkheim, Weber, Simmel' e kadar birçok farklı düşünür tarafından kuramsallaştırılmıştır. Bu çalışma kapsamında Marx ve Engels'in emek yaklaşımları temel alınacaktır.

Marx ve Engels'in kuramının temeline oturan emek kavramı, insanın tarihsel süreç içerisindeki gelişimini açıklamak için kullanılmaktadır. Marx'a göre insanın gelişimi, kolektif bir emek ürünüdür ve bu bakımdan toplumsal bir nitelik taşımaktadır. Dolayısıyla insan, kendisini diğer insanlarla ortaklaşa gerçekleştiren bu üretim faaliyeti içerisinde ve bu esnada kurduğu ilişkiler vasıtasıyla gerçekleştirmektedir (Marx, 2011, s. 319).

Marx ve Engels *Capital* adlı eserlerinde emeği şu şekilde açıklamaktadır:

Emek, her şeyden önce, hem insanın hem de Doğa'nın katıldığı bir süreçtir ve bu süreçte insan, kendi iradesiyle, kendisiyle Doğa arasındaki maddi tepkileri başlatır, düzenler ve kontrol eder. İnsan, Doğa'nın kendi güçlerinden biri olarak Doğa'ya karşı koyar ve kendi isteklerine uygun bir biçimde Doğa'nın ürünlerini kendine mal etmek için vücudunun doğal güçleri olan kollarını, bacaklarını, başını ve ellerini harekete geçirir. Böylece dış dünyaya etki ederek onu değiştirirken, aynı zamanda kendi doğasını da değiştirir (Marx & Engels, 1996, s. 187).

Marx ve Engels'in yaklaşımıyla emek, yalnızca ekonomik bir faaliyet değil, insanın yapıp ettiği her şey halini alarak genişlemektedir. Yeni medya teknolojisiyle birlikte ise emek, Marx ve Engels'in yaşadığı yüzyıllardaki görünümünün çok ötesinde sınırlara ulaşmaktadır. Christian Fuchs, günümüzün dijital dünyasındaki emek anlayışının da Marksist bir bakış açısıyla yorumlanabileceğini ifade etmektedir. Fuchs, insanlara dünyaya bağlanmayı, paylaşmayı, izlemeyi, keşfetmeyi, haberdar olmayı, esinlenmeyi, ilgilenmeyi, yaratmayı, iletişim halinde olmayı, takip etmeyi, toplanmayı, eğlenmeyi ve daha fazlasını vadeden sosyal medya uygulamalarının nasıl çalıştığını; kim/kimlerin bu uygulamaları aktif kılmak için emek verdiğini ve bu çalışmaların sonuçlarına kim/kimlerin sahip olduğunu dijital emek kavramı aracılığıyla açıklamaktadır (Fuchs, 2015, s. 354).

Dijital emek, sosyal medya mecraları aracılığıyla dolaşıma sokulmakta ve dijital çalışma prensipleri üzerinden çalışmaktadır. Söz konusu bu çalışma prensiplerini kavrayabilmek için de Jeff Howe tarafından kullanılan *crowdsourcing* (kitle kaynak kullanımı) ve Axel Bruns tarafından yeni medyaya uyarlanan *prosumer* (üreten tüketici) kavramlarını tanımlamak gerekmektedir. Bu bağlamda çalışmanın ilk bölümü dijital emek kavramının yanında bu iki yeni kavramla birlikte günümüzün sosyal ağlarının işleyişini daha yakından incelemeyi amaçlanmaktadır.

Dönüşüm geçiren kavramlardan diğeri ise feminizmdir. Cinsiyetçi sömürüye son vermeyi amaçlayan feminizm, sosyal ağların yayılım gücünü kullanarak etki alanını genişletmektedir. Bu noktada karşımıza çıkan önemli kavramlardan biri hashtag feminizmidir. Sosyal ağlar içerisinde bir etiketleme aracı olarak kullanılan hashtagler (bir kelime ya da cümleyi # sembolüyle gösterme), ilk olarak 2007 yılında Twitter üzerinden kullanılmaya başlanmış ve bu sayede veriler düzenli olarak dolaşıma sokulma imkânı bulmuşlardır. Ardından diğer sosyal ağlar üzerinde de kullanılmaya başlayan hashtagler, haber alma ve örgütlenme konusunda yardımcı birer araç görevi üstlenmişlerdir. Feminist topluluklar da hashtaglerin bu özelliklerini kullanmayı amaçlamışlardır.

Hashtag feminizmiyle de görünürlük kazanan yeni feminizm anlayışını, neoliberal feminizm tartışmalarıyla birlikte geniş bir perspektiften analiz etmek mümkündür. Dijital feminizm literatürü de son yıllarda neoliberal feminist özne ve duygulanımsal ekonomiler gibi alanlarla genişleyerek güçlenmektedir. Fraser ve Rottenberg'in yeni neoliberal özne hakkındaki görüşleri, Ahmed'in duygulanımsal ekonomi anlayışı, Gill ve Orgad'ın "öz güven kült(ürü) üzerine çalışmaları, Banet-Weiser'in popüler feminizme olan bakışı, hashtag feminizmiyle görünürlük kazanan öznelerin, nasıl bir iklimde görünürlük kazandıklarını ortaya koymaktadır. Bu bağlamda hashtagler etrafında örgütlenen söylemler, yalnızca dayanışma, öfke ve deneyim paylaşımları değildir, aynı zamanda toplulukları kuran duygulanımsal praksisler halini almaktadırlar. Tüm bunlar doğrultusunda çalışmanın ikinci bölümünde hashtag feminizmi kavramını ve neoliberal feminizm tartışmaları yakından incelenecektir.

Kısaca bu çalışma, hashtag feminizmini Christian Fuchs'un dijital emek yaklaşımı perspektifinden eleştirel bir biçimde yeniden düşünmeyi amaçlamaktadır. Bu bakımdan hashtaglerin sağladığı görece özgürlük ortamının, dijital çalışma prensipleriyle oluşturulan bir ortamda cereyan ettiğini ve bu nedenle sanıldığı gibi tam bir özgürlük sunamayacağını iddia etmektedir. Aynı zamanda çalışma, dijital

platformlarda gerçekleşen görünürlük üretimi, duyu ve deneyim paylaşımı gibi pratiklerin, neoliberal feminizm tartışmalarıyla birlikte nasıl anlamlandırılabilirliğini kuramsal düzeyde tartışmaktadır.

II. YÖNTEM

Çalışmanın yöntemi, nitel ve kuramsal bir analizi içermektedir. Bu bağlamda Fuchs'un dijital emek yaklaşımı ile günümüzün neoliberal feminist tartışmaları arasındaki kavramsal kesişimleri eleştirel söylem çözümlemesine dayalı olarak okuyup tartışmaktadır. Dolayısıyla hashtag feminizminin sağladığı görünürlüğü; dijital emek, yeni neoliberal feminist özne, duygulanım ekonomileri, özgüven kült(ürü) kavramları üzerinden gerçekleştirilen tartışmalarla birlikte yeniden yorumlamaktadır.

Küresel ölçekte düşünüldüğünde daha önce bir araya gelmemiş ya da gelemeyecek milyonlarca insanın aynı hashtag etrafında birleşmesi, hikayelerini paylaşarak örgütlenmesi oldukça dikkat çekicidir. Literatüre bakıldığında da hashtagler üzerine gerçekleştirilen çalışmalar hem hashtaglerin haber alma ve örgütlenme imkânını araştırmış hem de hashtagler aracılığıyla oluşan etkilerin gücünü incelemiştir (Martin ve Valenti, 2013; Dixon, 2014; Loza, 2014; Clark, 2016; Chen vd., 2018; Jackson vd., 2020; Akyel, 2014; Altınay, 2014; Dede Özdemir, 2015; Kaya, 2018; Alikılıç ve Baş, 2019; Akar vd., 2021).

Bu çalışmanın farkı, hashtag feminizmini nicel etkileşim verileri üzerinden analiz eden bir çalışma değildir. Benzer şekilde hashtag feminizminin tarihsel gelişimi ya da kampanya etkileri bağlamında da ele almamaktadır. Tüm bunların yanında aktivizm/slacktivizm (etkisiz aktivizm) tartışmaları; dijital altyapıların ekonomik mantığını ele alan platform kapitalizmi (Srnicsek, 2017); kullanıcı davranışlarını veri çıkarımına çeviren veri kolonizasyonu (Couldry & Mejias, 2019); görünürlük, sıralama ve dağıtım pratiklerini belirleyen algoritmik yönetim çalışmaları gibi güncel ve önemli tartışmalar her ne kadar literatürde oldukça önemli bir yer tutsalar da çalışmanın kuramsal odağını genişleteceği ve analitik bütünlüğü zayıflatacağı gerekçesiyle kapsam dışında bırakılmıştır. Bu tercihlerin amacı, çalışmanın dijital emek ve feminist teori arasındaki kavramsal ilişkilere yoğunlaşmasını sağlamaktır. Bu bakımdan çalışma, hashtag feminizmini ampirik bir örneklem olarak değil, dijital emek tartışmalarının görünür kıldığı bir analitik alan olarak ele almaktadır.

Dijital Emek

Geçtiğimiz yüzyıl içerisinde Batı literatüründe emek kavramı, yalnızca ücretli emek olarak incelenmektedir. Marksist kuramcılarının birkaçı dışında (Andre Gorz, 1999 gibi) emek denildiğinde, kamusal söylem ücretli emeğe referans vermekte, emeğin alternatifleri dışlanmaktadır. Bu bakımdan emeğin ücretli emek olarak algılanışı Marksist literatürde ortak kanaat olarak karşımıza çıkmaktadır (Wittel, 2012, s. 319). Oysa Marx ve Engesl'in yaklaşımıyla emek, daha geniş bir alana işaret etmekte, insanın yapıp ettiği her şeyi kapsamaktadır (Marx & Engels, 1996, s. 187).

Wittel de Marksist anlayış içerisinde emeğin, insan olma durumu, evrensel bir varoluş kategorisi olarak algılandığını ifade etmektedir. Bu bakımdan belli bir toplumsal ya da ekonomik yapıdan bağımsızdır. Dolayısıyla emek, insanı canlı tutan ve geliştiren bir etkinlik olarak geniş bir kavramdır (Wittel, 2012, s. 320). Fuchs da Marksist bir yaklaşımla, insanların üreten varlıklar olarak hem fiziksel kaynaklar ürettiğini hem de fikirler oluşturduğunu belirtir. Bu bakımdan insanlar sonu gelmeyen sosyal ve politik ilişkilere dahil olurlar (Fuchs, 2015 s. 48).

Bu geniş emek anlayışı, ücretsiz emeği de emeğin içine alarak kapsamaktadır. Ücretsiz emek meselesinin Marksist bir bakışla daha fazla konuşulabilmesi için emek süreçlerinin içinden bağımsız bir şekilde sivrilmesi gerekmektedir. Zira ücretsiz emek, daima emek olarak görülmektedir. Wittel, ücretsiz emeğin, emek üretim süreçlerinde egemen haline geldiğinde konuşulur olacağını ifade eder. Nasıl ki ücretli emek feodal serflerin ve feodalizm öncesi kölelerin emeğinin yerini aldıysa; ücretsiz emek de ücretli emeğin yerini aldığı vakit anlamlı hale gelecektir (Wittel, 2012, s. 321).

Böylesi bir emek anlayışı ilk olarak İtalyan Marksistlerle birlikte karşımıza çıkmaktadır. Lazzarato 1996 yılında "maddi olmayan emek" kavramını kullanır. Bu kavramla birlikte "enformasyonel olan ve metanın kültürel içeriğini üreten" emekler maddi olmayan emek şeklinde tanımlanır. Hardt ve Negri kavramı iletişim, enformasyon, bilgi, duygusal yanıt ve ilişki gibi maddi olmayan ürünleri üreten anlamında popülerleştirir. Bu emeğin amacı, sosyal ilişki, iş birliği ve iletişim oluşturmaktır. Bu yolla üretilen bilgi, sermayenin istediği bir bilgidir ve kolayca sömürü aracı haline getirilebilir (Netchitailova, 2017, s. 5).

Maddi olmayan emek kavramıyla tutarlı şekilde ücretsiz emek terimi oluşur ve bu terim postfordizm ile ilişkilendirilir. Bunlar memnuniyetle oluşturulan ve sert bir şekilde sömürülen kültürün akıllı tüketimleridir. Ücretsiz emek kavramı ile uğraşan ilk isimlerden biri de Terranova'dır. 2000 yılında

yayınlanan bir makalede Terranova, sosyal ağ platformları, Wikipedia vb. oluşmadan önce ücretsiz emeği; “interneti başarılı kılan ve hiperaktif bir ortam haline getiren aşırı etkinlik” olarak tanımlar. Bu etkinlikler; yazılım paketlerini düzeltme, web sitesi oluşturma, e-posta gruplarına dahil olma ve okuma, sanal alan yaratma şeklindedir (Terranova, 2004, ss. 73-74).

Ücretsiz emeğin üç karakteristik özelliği vardır. İlki bedava oluşudur, gönüllü olarak gerçekleştirilir. İkincisi ücretli emeğe kıyasla kişiye özerklik tanır, daha az yabancılaşma içerir ve dolayısıyla fabrika yerine oyun alanı sunduğu için özgürlük sunduğu düşünülür. Üçüncü özelliği ise sermaye tarafından sömürülüyor oluşudur (Wittel, 2012, ss. 321-322).

Fuchs internet üzerinden ödenmemiş emek (ücretsiz emek) sunan üreticilerin, yeni bir emek biçimi yarattığını belirtir. Bu emek biçimi sömürülen diğer emek biçimleriyle de bağlantılıdır. Fuchs’un “oyun emeği” şeklinde ifade ettiği bu yeni sömürü alanı, gözetim ve denetimin ideolojik biçimleri tarafından oluşturularak tamamlanmıştır. Bu oluşum süreci üretkenliği artırarak sermaye birikimini çoğaltmayı hedefler ve bu uğurda kişileri sürekli denetleyen bir sistem yaratır. Bu sistemde çalışmanın demokratikleşmesi gerektiğini savunan bir anlayış egemendir. Söz konusu bu demokratikleşme ile yabancılaşma ve sömürünün yaşanmadığı bir çağa girdiğimiz yanlışlaması yaratılmak istenmektedir (Fuchs, 2016, ss. 161-162).

Medyada izleyici emeği üzerine düşüncelerini geliştiren ve ekonomi politik bir yaklaşımla değerlendiren ilk isim Dallas Smythe’dir. Smythe, “iletişimin Marksist kuramını” ortaya atmış ve reklamcılığın ticari kitle medyası içerisinde ne şekilde işlediğini açıklamak adına izleyici emeği ve izleyicinin metalaşması kavramlarını kullanmıştır. İnternet teknolojilerinin ücretsiz emeğinden yararlanmaya başlamıştır. Bu noktada Dallas Smith’in bakış açısı da yeniden gündeme getirilmiştir. Ona göre iletişimin Marksist ekonomi politisinin sekiz temel yanı vardır. Bunlar; maddesellik, tekelci kapitalizm, izleyicinin metalaşması ve reklamcılık, kapitalizmin özünün parçası olarak medya iletişimi, emek gücü, teknolojik determinizmin eleştirisi, bir tarafta bilinç ideoloji ve hegemonyanın diyalektiği ve diğer tarafta maddi eylemler ve son olarak sanat ve bilimin diyalektiği. Smythe kapitalist bir dünyada eleştirel medya çalışmalarının Marx’ın eserleriyle bağlantı kurularak yorumlanabileceğini hatırlatmaktadır (Fuchs, 2015, ss. 115 ve 118).

Bu noktadan hareketle Mosco ve Fuchs sosyal medyayla birlikte alıcıların, teknoloji ve içerik üreten izleyiciler halini aldığını ifade etmektedir. Alıcıların üreticiye dönüşen bu yeni hali, bazı düşünürler için demokratikleşme olarak görülmektedir. Oysa tersine kullanıcı ve izleyiciler yeni bir biçimde sömürülmektedir (Fuchs ve Mosco, 2014, s. 33)

Fisher de sosyal paylaşım sitelerindeki izleyici emeğine değindiği çalışmasında, kitle medyası ile sosyal medya arasında bir kıyaslama yapmaktadır. Ona göre kitle medyası içerisinde çalışma daha yüksek bir yabancılaşma yaratmakta ve izleyici emeği ise sınırlı ölçüde sömürülmektedir. Sosyal medyada ise durum farklıdır; sömürü yoğunlaşmış ve genişlemiştir. İzleyici emeği ise yabancılaşmayı adım adım geliştirir. Bunun yolu özgünlük, kendini ifade etme ve başka insanlarla ilişki kurmaktan geçmektedir. Zira sosyal medyadaki izleyici emeği, iletişimi ve toplumsallaşmayı içermektedir (Fisher, 2014, ss. 119-120).

Bu bilgiler ışığında dijital emek kavramı “enformasyon ve iletişim teknolojileri alanındaki sermaye birikimi için gerekli olan karşılığı ödenmemiş kullanıcı emeğinin ve emeğin diğer biçimlerinin analizine odaklanır” (Fuchs, 2016, s. 92). Aynı zamanda Fuchs karşılığı ödenmemiş dijital emeğin, sosyal medya aracılığıyla oluşturulan dijital emeğin yalnızca bir biçimini ifade ettiğini belirtmektedir. Ona göre bu emeği, dijital medyanın varlığını sağlayan küresel sömürü ekolojisiyle birlikte değerlendirmek gerekmektedir. Bu bakımdan Fuchs, “dijital emek” kavramıyla, dijital medyanın var olması, üretilmesi, kullanılması ve yayılması adına karşılığı ödenen ve ödenmeyen bütün emek biçimlerini bir arada değerlendirmeyi amaçlayarak genişletmektedir. Bu süreç bilgisayar ve cep telefonu gibi teknolojik aletlerin yapımı ve geliştirilmesi için çalışan geniş bir ağa işaret etmektedir. Afrika’daki madenlerde çalışan kölelere, Uzak Doğu’da montaj sanayisinde çalışan işçilere, Hindistan’da yazılım geliştiren çalışanlara, Silikon vadisinde çalışan beyaz yakalıları ve sıradan sosyal medya kullanıcılarına kadar genişleyen farklı alanları ve farklı sömürü biçimlerini içermektedir (Saraçoğlu, 2015, s. 15).

Dijital emeğin sömürü düzeni içerisindeki bu yeni konumunu daha iyi kavrayabilmek adına dijital çalışma prensiplerini incelemek gerekmektedir. Fakat bu işleyişi incelerken, sosyal ağ araştırmalarıyla birlikte sıklıkla kullanılan *prosumer* (üreten tüketici) ve *crowdsourcing* (kitle kaynak kullanımı) kavramlarını bilmek önemlidir. Alvin Toffler, 1980’li yıllarda “üreticiyi tüketiciden ayıran çizginin bulanıklaşması” durumunu açıklamak adına *prosumer* kavramını kullanmıştır. Axel Bruns, 2007 yılında Toffler’in bu kavramını yeni medyaya uyarlayarak sosyal ağlar içerisindeki kullanıcıların dijital bilgi ve teknolojinin üreticisi konumunu aldığını belirtmiştir (Netchitailova, 2017, s. 4) (Fuchs, 2017, s. 72).

Türkçeye “üreten tüketici” olarak çevrilen prosumer kavramı, yeni medya kullanıcısının dönüştüğü yeni hali açıklamakta oldukça yararlı bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır.

Bu noktada geleneksel medya ve sosyal medya seyircisi arasındaki temel fark ürettikleri metadır. Sosyal medya izleyici metası, izleyicilerin hem izleyen hem de içerik üreten yani promer (üreten tüketici) olmalarından kaynaklanmaktadır. İzleyiciler toplumsal anlamda bir yaratım süreci içerisinde bulunarak, iletişimsel alana katkı sağlamaktadır. Sosyal medya izleyicisi, televizyon ve radyo izleyicisinin sahip olmadığı bir özelliğe sahiptir; internet. İnternetin merkezi olmayan yapısı, çoklu iletişimi imkânlı hale getirmektedir. Bu sayede alıcılar, aynı zamanda kalıcı olarak içerik üreten üreticiler haline gelmektedir. Böylece sosyal ağ izleyicilerinin ürettiği internet metası, üreten tüketici (prosumer) metası halini almaktadır. Örneğin Google hem prosumer olan içerik üreticilerinin oluşturduğu metalarla işleyen bir yapıya sahiptir hem de Google hizmetlerinden yararlanan kullanıcılar sayesinde ücreti ödenmeyen artı-değer üretim iş gücünü finanse etmektedir. Başka bir ifadeyle internet ağına üreten tüketiciler tarafından yüklenen içerikler indekslenerek Google’ın çalışma prensibi oluşmaktadır. Ve bu içerikleri anahtar kelimelerle aratan kullanıcılar ve Google uygulamalarını (GoogleDocs, Google Maps, Gmail, YouTube, Google Translate, Google Earth vb.) kullanan kullanıcılar ücretsiz emekleri ile, Google şirketine kâr sağlamış olmaktadır. Dolayısıyla Google kullanıcıların verilerini denetleyip, kontrol eder, metalaştırır ve sömürür. Google’ın sermaye birikim modeli bu şekilde işlemektedir. Google hizmetleri kullanıcılara satılmaz, ücretsiz şekilde erişim sağlanır. Bu sayede kullanıcıların ücretsiz emekleriyle sağladığı veriler kolaylıkla toplanabilir ve toplanan bu veriler sistemin işlemesi adına kullanılan metalar halini alır. Aynı zamanda Google, “cookies”ler ile “arama sonuçlarını ve seçilimi geliştirmek” için kullanıcı verilerini aldığını belirtir ve bu onay ile kullanıcıların itiraz haklarını elinden alır. Aslında bu onayın iç yüzü kullanıcı verilerinin reklam verenlere satıldığının gizlenmesini içerir (Fuchs, 2017, ss. 73-77).

Sosyal medya mecralarının, dijital çalışma prensipleri Fuchs’un analiz ettiği Google örneğinde olduğu gibi işlemektedir. Bu işleyişi daha iyi anlamak adına bir diğer kavram olan *crowdsourcing* (kitle kaynak kullanımı) tanımlamak önemlidir. İşletmelerin düşünceleri şirketler için kârı artırmanın yeni bir biçimini sunmaktadırlar: emeğin dış kaynaklardan sağlanması. Emek maliyetini azaltmanın bir yolu olarak sunulan bu modelde kârı artırmak amaçlanmaktadır. Bunun için emek, dışsal kaynaklara; kullanıcı ve tüketicilere aktarılmaktadır. Bu durum için Jeff Howe *crowdsourcing* (kitle kaynak kullanımı) kavramını kullanmıştır (Fuchs, 2015, s. 357).

Basitçe tanımlandığında, kitle kaynak kullanımı, bir şirket veya kuruluşun bir zamanlar çalışanlar tarafından yapılan bir işlevi alarak onu bir açık çağrı [opencall] biçiminde tanımlanmamış (ve genellikle geniş) bir kullanıcı ağına dış kaynak olarak aktarma eylemini temsil eder. Bu kolektif üretim (iş birlikte gerçekleştirildiğinde) biçimini olabilir, ama ayrıca sıklıkla tekil bireylerce de üstlenilebilir. Çok önemli ön koşul, açık çağrı biçiminin ve geniş bir potansiyel emekçi ağının kullanımıdır (Howe, 2006).

Dijital çalışma prensiplerine, sosyal medya mecralarından bir diğeri olan Facebook’un işleyişi üzerinden de bakmayı öneren Fuchs, prosumer olan kullanıcıların, Facebook’un kitle kaynak kullanımına nasıl katkı sağladıklarını açıklamaya çalışmaktadır. Fuchs, Facebook’un, kullanıcıların çevrimiçi etkinliklerinin metalaşması olmadan işe yaramayacak olan bir sermaye birikimi modeli kullandığını belirtmektedir. İnsanlar beyinlerini kullanarak Facebook için düşünsel, bilişsel, fikirler sunmakta ve deneyimlerini aktarmaktadır. Aynı zamanda grup çalışması yaparak anlam yaratmaktadırlar. İş birliği sayesinde paylaşılmış ve birlikte yaratılmış enformasyonlar elde etmektedirler (Fuchs, 2015, s. 358).

Fuchs, sosyal medyada gerçekleşen dijital emeği açıklamak için, Marksist bir perspektifle çalışma ve emek arasında da bir ayrım yapmaktadır. Bu bakımdan dijital çalışma ile dijital emeği birbirinden ayırmaktadır. Dolayısıyla emek süreci içerisinde kişinin geçirdiği yabancılaşmaya dikkat çekmektedir. Bu süreç kendine yabancılaşma, emek nesnesine yabancılaşma (emek araçlarına yabancılaşma, emek nesnelerine yabancılaşma) ve yaratılan ürünlere yabancılaşma süreçlerinden oluşmaktadır. Söz konusu bu yapı, sınıf ilişkilerinin varlığı dolayısıyla ve sömürüyle sonuçlanan ilişkiler nedeniyle kurulmaktadır (Fuchs, 2015, s. 368)

Fuchs’a göre Facebook üzerinden dijital emek sergileyen Facebook kullanıcılarının yabancılaşması şu şekilde gerçekleşmektedir:

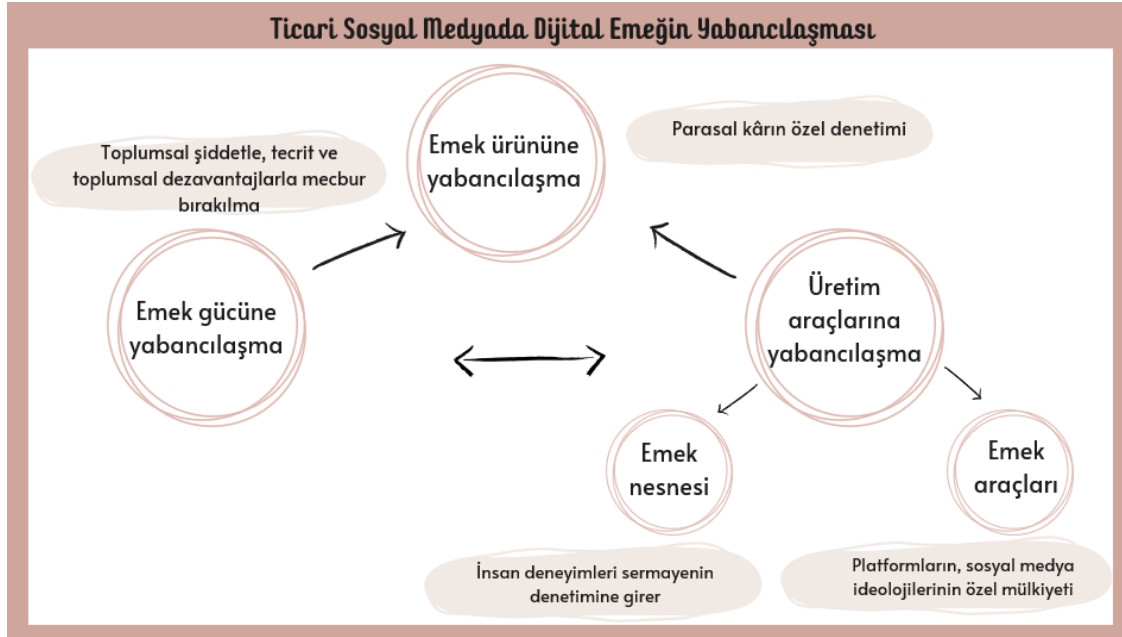
1. Platformları terk etmeleri halinde yaşayacakları tecrit ve toplumsal kayıplar nedeniyle mecbur bırakılırlar. (Özellikle ilişkili olarak yabancılaşma)

2. Kişisel deneyimler sermayenin denetimine girmektedir. (Emeğin nesnesine yabancılaşma)

3. Platformlar kullanıcıların değildir, öyleymiş yarılsaması yaratılır. Oysa kullanıcı verisini metalaştıran özel şirketlerin mülkiyetindedir. (Emeğin araçlarıyla ilgili yabancılaşma)

4. Oluşturulan kâr platform sahiplerinin denetimindedir. (Emeğin ürünüyle ilgili yabancılaşma)

Tüm bu yollarla sermaye, dijital emeği sömürmektedir (Fuchs, 2015, s. 376).



Şekil 1. Ticari Sosyal Medyada Dijital Emeğin Yabancılaşması (Fuchs, 2015, s. 377).

Facebook'un çalışma prensiplerinin işleyişi içerisinde ücretli ya da ücretsiz emek gösteren birçok kişi ve kuruluş farklı şekilde sömürülmektedir. Foxcoon işçilerden Kongolu madencilere, Hindistanlı ve Kaliforniyalı yazılım mühendislerinden, çağrı merkezi çalışanlarına ve son olarak sosyal medyanın üreten tüketicilerine kadar her biri ürettikleri ürünlere ve bu ürünlerin kârlarına sahip olamama noktasında yabancılaşma yaşamaktadır. Bu noktada sosyal medya kullanıcılarının rolü diğerlerinden bir nebze farklıdır. Onlar yarattıkları dijital çalışma ile iki farklı kullanım değeri yaratmaktadırlar. İlki iletişim ve kamusal görünürlüktür. İkincisi ise hedefli reklamlarla karşılaşma olasılığıdır. Başka bir ifadeyle kendileri için kullanım değeri yaratan kullanıcılar aynı zamanda sermaye için de kullanım değeri (reklam verenler için hedefli reklam alanı) yaratırlar. Bu çifte durum, Facebook'u özgün bir ürün haline getirmektedir (Fuchs, 2015, s. 377).

Hashtag Feminizmi

Dijital platformlar feminizm için de yeni kanallar açmaktadır. "Cinsiyetçiliği, cinsiyetçi sömürüyü ve baskıyı sona erdirmeye çalışan bir hareket" (Hooks, 2016, s. 9) olarak karşımıza çıkan feminizm, hashtagler aracılığıyla genişlemiş ve etki gücünü arttırmıştır.

2007 yılında ilk olarak Twitter üzerinden kullanılan hashtagler, zaman içerisinde kullanıcıların oluşturduğu hashtaglere doğru dönüşmüştür. Bir kelime ya da cümleyi # sembolü ile gösterme olarak karşımıza çıkan hashtagler; Twitter'dan sonra diğer sosyal ağlar da kullanmaya başlanmıştır. Hashtagler ardına sıralanan cümlelerle kişiler, kendi görüşlerini paylaşarak haber iletmekte, yaşanan eşitsizliklere ya da sorunlara dikkat çekmektedirler. 2010 yılında Arap Baharı'yla birlikte hashtaglerin siyasal alandaki etki gücü tartışılmaya başlanmış ve sosyal değişim için bir aracı olup olamayacağı konuşulmuştur. Tüm bunlar göstermektedir ki; sosyal ağlar aracılığıyla dolaşıma sokulan hashtagler, görünmez olanların görünür olmasını, sessizlerin sesinin duyulmasını sağlamaktadır (Chen vd., 2018, s. 199).

Ana akımın dışına atılan, tarih boyunca görmezden gelinen ve sesleri bastırılan topluluklardan biri kadınlardır. Dünyanın erkek egemen kültürel yapısı kadınlara, eril bir düzenin içinde kendini ifade etme zorunluluğu yaratmaktadır. İnternetin sağladığı görece özgürlükçü ortam ile kadınlar, kendi hikâyelerini kendi kelimeleriyle yazma imkânına sahip olmuşlardır. Alternatif hikâyeler yazmaya olanak sağlayan bu ortam, hashtaglerin haber almaya ve örgütlenmeye imkân tanıyan yapısıyla birleşince, feministler için yeni ve güçlü bir kanal açılmıştır. Literatüre *hashtag feminizmi* olarak geçen bu kavram, günümüz feminizminin hashtagler aracılığıyla yaygınlaşmasını sağlamaktadır.

Bu sayede kadınlar gerçek yaşam hikayelerini, kendi kelimeleriyle anlatma imkânı bulmuşlardır. Ataerkil dünyanın içerisinde eril düzenin izlerini taşıyan hikayelerde, kadınların hikayeleri ya cinsiyetçidir ya da hikayelerde kadınların sesi kısıktır. Sosyal ağlarla birlikte oluşturulan hikayelerde ise alternatif bir ses yaratma umudu doğmuştur. Böylece kadınlar “hayatlarını yeniden yazma” imkânı bulmuşlardır. Dixon, hashtaglerin sağladığı imkânlarla birlikte “eşitsizlik mağdurlarının acılarını, hikayelerini ve soyutlanmalarını kabul eden bir alanda, bir arada var olabilecekleri sanal bir ortam” yaratıldığını ifade etmektedir. Yalnızca feministler için değil, ana akımın dışına atılan, nefret söylemine maruz kalan her türlü grup için seslerini duyurabilecekleri sanal bir ortam oluşturulmaktadır (Dixon, 2014, ss. 34 ve 36).

Söz konusu bu sanal ortam, sosyal medya mecraları aracılığıyla yaratılmaktadır. Bu bakımdan Google’ın ve Facebook’un işleyişini, dijital çalışma prensipleri ekseninde açıklayan Fuchs’un bakış açısının bütün sosyal medya mecralarını kapsayabileceğini belirtmek gerekmektedir. Zira kadınlar dijital emekleri aracılığıyla hashtagleri görünür hale getirmektedirler ve bu dijital emek, sömürü ilişkilerinden bağımsız olarak işlememektedir.

Ayrıca dijital emek üreten öznelere, neoliberal bir dünyada içerik üretiminde bulunmaktadırlar. Bu noktada neoliberal feminizm tartışmaları ve feminist literatüre eklenen duygulanımsal ekonomi anlayışı, hashtag feminizmi konusuna daha geniş bir perspektif kazandıracaktır.

Neoliberal Feminizm Tartışmaları ve Hashtag Feminizmi

Neoliberalizmin her şeyi tüketime çeviren mantığı, birçok alanda olduğu gibi feminizmde de dönüşüme yol açmaktadır. Fraser “Feminism, Capitalism, and the Cunning of History” adlı çalışmasında, ikinci dalga feminizmi kapitalizmin üç tarihsel evresiyle ilişkili olarak okur: devlet tarafından örgütlenmiş kapitalizm, yükselen neoliberalizm ve güncel kriz dönemi. Fraser’a göre feminizm, ilk aşamada sosyal devlet kapitalizminin erkek merkezli yapısını hedef alan, yeniden dağıtım ve bakım emeğini merkeze alan bir eleştiri olarak ortaya çıkmıştır. Neoliberalizmin yükselişiyle birlikte ise hiyerarşi karşıtlığı, esneklik ve kendini gerçekleştirme vurgusu güç kazanmış, tanınma siyaseti yeniden dağıtım taleplerinin önüne geçerek piyasa mantığıyla uyumlanabilir hale gelmiştir. Ancak bu eklemleme, feminizmin eleştirel gücünü tümüyle yitirdiği anlamına gelmez; aksine Fraser, güncel kapitalist kriz bağlamında tanınma ve yeniden dağıtımı yeniden bir araya getiren daha bütünlüklü bir feminist eleştirinin imkânını tartışmaya açar (Fraser, 2009, s. 4).

Fraser’ın temel katkılarından biri, feminizmin “tanınma siyaseti”ne ağırlık verirken “yeniden dağıtım” talebinin geri plana itilmesini tarihsel bir kırılma olarak işaretlemesidir. Kültürel farklılıkların tanınması ve bireysel özerklik vurgusu, yapısal eşitsizlikleri hedef alan kolektif mücadele biçimlerinin yerini almaya başladığında, feminist söylem piyasa mantığıyla daha kolay uyumlanabilir hale gelmiştir. Bu noktada Fraser’ın eleştirisi, feminizmi normatif olarak yargılamaktan çok, onu neoliberal yönetsellik içinde konumlandıran bir teşhis işlevi görmektedir (Fraser, 2012, ss. 5-6).

Catherine Rottenberg de (2014) “The Rise of Neoliberal Feminism” adlı makalesinde günümüzde ABD’de de neoliberal feminizmin yükselişine tanıklık ettiğimizi ifade etmektedir. Ona göre iki popüler çalışma bu yükselişin kanıtı niteliğindedir: Sheryl Sandberg’in *Lean in* (Sınırlarını Zorla) (New York Times en çok satanlar listesinde) ve Anne-Marie Slaughter’ın *Why Women Still Can’t Have It All* (Neden Kadınlar Hala Her Şeye Sahip Olamıyor?) (Atlantic tarihinin en çok okunan makalesi). Rottenberg, bu popüler çalışmaların, feminist öznenin, kendi iyiliği ve özbakımı için tüm sorumluluğu alması gerektiğini kabul ettiklerini belirtir. Bu sorumluluğun temeli, maliyet-fayda hesaplamasına dayalı mutlu bir iş ve aile dengesi oluşturmaya dayalıdır. Aynı zamanda Rottenberg, neoliberalizmin neden bir kadın özne yerine bir feminist özne yarattığı sorusunu da gündeme getirmektedir. Başka bir ifadeyle neoliberal bir feminizmin üretilmesine neden ihtiyaç duyulmaktadır? Rottenberg, bu yeni feminizm biçiminin, neoliberalizmin kendi versiyonunu üretirken sömürgeleştirdiği bir başka alan olarak anlaşılabilirliğini ifade etmektedir. Bunun yanında belirli bir kültürel amaca da hizmet etmektedir. Bu amaç, liberal demokrasinin içsel çelişkilerini radikal biçimde sorgulayan bir feminizm olasılığını etkisizleştirmek ve bunun yerine, ABD’yi hâlâ “ilerici”, “öz-eleştirel” ve ahlaki olarak üstün bir neoliberal demokrasi olarak yeniden kuran denetimli bir eleştiri alanı üretmektir (s. 418).

Rottenberg’in (2014) neoliberal feminizm yaklaşımı, eleştirel bir perspektifle hashtag feminizmini incelememizi mümkün kılmaktadır. Aynı zamanda bu yaklaşım hashtag feminizminin dijital mecralarda nasıl işlediğini kavramak açısından da verimlidir. Rottenberg’in işaret ettiği bu yeni neoliberal feminizm, gelişen neoliberal düzenle mükemmel bir uyum içerisindedir. Oysa klasik liberal feminizm, liberalizme içeriden bir eleştiri getirerek, liberal demokrasinin evrensel ilkelerinin benimsenmesi gerektiğini; kamusal alanda, hukuksal düzlemle eşitlik ve kurumsal erişim noktasında tam katılım talep ederek cinsiyetçi dışlamaları ortaya koymaya çalışmaktadır. Bu bakımdan yeni neoliberal feminist anlayış neoliberalizme

içeriden ya da başka türlü hiçbir eleştiri getirmemektedir. Rottenberg, özellikle Lean In'in çalışmasının liberalizmin kabuğunun neoliberal feminizmi ve yeni feminist özneyi ortaya çıkarmak adına nasıl kullanıldığını ortaya koyduğunu belirtmektedir. Bu özne aşırı bireyselleşmiş haldedir. Aynı zamanda erkekler ve kadınlar arasında var olan eşitsizliklerin açıkça farkındadır, bu anlamda feministtir. Ancak bu özne, eşitsizliği üreten sosyal, kültürel ve ekonomik güçleri reddettiği için değil, kendi refahı ve öz bakımı için tüm sorumluluğu kabul ettiği için de neoliberaldir. Bu durum da giderek maliyet-fayda hesabına dayalı, sağlıklı bir iş ve aile dengesi kurmaya dayanmaktadır. Böylece feminist özne, devam eden toplumsal cinsiyet eşitsizliklerini yapısal bir sorun olarak görmeyi bırakıp, bireysel bir meseleye dönüştürmek eğilimindedir. Çevrimiçi feminist pratiklere bakıldığında bu durum açıkça görülmektedir. Örneğin hashtagler aracılığıyla sıklıkla bireysel deneyim anlatımlarına başvurulmaktadır. Dolayısıyla öfke, dayanışma ve güçlenme söylemleri kolektif bir talep üretmekten çok, öznel bir farkındalık ve kişisel bir dönüşüm hikayesi etrafında yoğunlaşmaktadır. Rottenberg'in de ifade ettiği gibi böylesi bir feminist söylem, eleştirel bir yaklaşıma sahipmiş gibi görünse de eleştirilerinin sınırlarını bireysel sorumluluk çerçevesinde çizmektedir (ss. 419-420). Bu durumda hashtag feminizmi, bir taraftan feminist görünürlüğü arttırırken, diğer taraftan neoliberal rasyonalitenin sorgulanmadan yeniden üretilmesine imkân sağlayan duygulanımsal bir dolaşım yaratmaktadır.

Neoliberal öznenin bu duygulanımsal dolaşım içerisindeki hali, duyguların kamusal alandaki dolaşımı konusuna dikkati çekmektedir. Bu bağlamda Hardt ve Negri'nin maddi olmayan emek tartışması içinde geliştirdikleri *duygulanımsal emek (affective labour)* kavramı, dijital feminist pratiklerde üretilen öfke, dayanışma ve güçlenme söylemlerinin yalnızca ifade biçimleri değil, aynı zamanda dolaşıma sokulan ve yönetilen emek formları olduğunu düşündürür. Duygular sosyolojisine katkı sağlayan günümüzde çalışmalarıyla en çok ses getiren isimlerden biri de Sara Ahmed'dir. Ahmed'in çalışmalarında sıklıkla karşımıza çıkan farklılıklar, sınırlar ve bunların neden olduğu karşılaşmalar ve etkilenmeler, duyguları ele alışı da biçimlendirmektedir. O temel amacının "bireysel ve kolektif bedenlerin 'dış yüzeylerinin' şekillendirilmesinde duyguların nasıl işlediğini soruşturacağım" şeklinde ifade etmektedir (Ahmed, 2015, s. 9). Politik analizinin odağında bulunan duygular aynı zamanda "içimizde bir yerde" ya da "dışarıdan gelen ve içimize aldığımız" şeyler değildir. Sara Ahmed, duyguları insanlık "deneyiminin" ayrı parçaları olarak "tecrübe edilebilirmiş" gibi yapmaktan kaçınacağını belirtir ve bunun için "izlenim/iz" fikrini kullanacağını söyler. Böylece, sosyal teorinin temel ayrımlarından olan iç ve dış arasındaki ayrımın nasıl oluştuğu meselesine yaklaşımını ortaya koyar. O, iç ve dışı ayıran temas yüzeylerinin nasıl oluştuğu konusuna bütüncül bakan bir yaklaşım sergiler (Bora, 2017, s. 275).

Sara Ahmed'e (2004) göre duygular, örneğin nefret, belli bir özneye ya da nesneye bulunmaz. Nefret ekonomiktir; göstergeler arasında dolaşır, farklılık ve yer değiştirme ilişkilerinde kendisini gösterir. Bu bakımdan duygulanımsal ekonomilerde, duygular bireyleri topluluklarla ya da bedensel alanı sosyal alanla uyumlu hale getirmektedir. Dolayısıyla duygular bağların yoğunluğu ölçüsünde işlev görmektedir. Ahmed, duyguları psikolojik eğilimler olarak görmek yerine, psikolojik ve sosyal alan içerisinde görmeyi önerir. Bu perspektifle duyguların, birey ve topluluk arasındaki ilişkiye somut ve özel şekillerde nasıl aracılık ettiklerini düşünmek gerekmektedir (s. 119).

Bir duyguya sahip olduğum ya da bir şeyin veya birinin beni belirli bir şekilde hissettirdiği fikrine itiraz etmek istiyorum. Duyguların özne ve nesneleri nasıl etkilediği ile ilgileniyorum, ancak bunların içinde olumlu bir şekilde yer almadan. Aslında, duygular sadece belirli bir tarihin etkisi olarak bir tür yerleşim yeri gibi görünebilir, kendi izlerini gizleyerek işleyen bir tarih. Açıkçası, böyle bir yaklaşım psikanalizden ödünç alınmıştır, ki bu da öznenin olumlu bir yerleşim yeri olmadığı, en yaygın olarak "bilinçdışı" olarak ifade edilen bir eksiklik olduğu teorisidir (Ahmed, 2004, s. 119)

Ahmed (2004) psikanalizin, duyguyu pozitif değeri olmayan farklılık ve yer değiştirme ilişkilerini içeren bir ekonomi teorisi olarak sunduğunu ifade eder. Bu bakımdan duygular bir tür sermaye işlevi görür. Bu işlev dolayısıyla duygu, dolaşımın bir etkisi olarak üretilir. Ahmed, duygular konusunda "ekonomik" terimini, duyguların hem sosyal hem de psişik alanda dolaştığı ve dağıldığını ifade etmek için tercih ettiğini belirtir. Marx'ın sermaye mantığına yönelik eleştiriden alıntılanarak yapar bunu; başlangıçta ileri sürülen değer, dolaşım sırasında yalnızca korunmaz, aynı zamanda büyüklüğünü de arttırır, kendisine bir artı değer ekler ya da değer kazanır ve sonuç olarak bu hareket onu sermayeye dönüştürür. Benzer şekilde duygular da dolaşım yoluyla değer kazanır ve bu hareket duyguları, toplumsal ilişkileri kuran ve yeniden üreten bir güç haline getirir (s. 120)

Sara Ahmed'in duyguları dolaşım halinde üretilen ve normatif yönelimler yaratan ilişkisel süreçler olarak ele alması, neoliberal feminist öznenin, duygusal işleyişini kavramak açısından oldukça açıklayıcıdır. Bu bakımdan kendine güvenme ve güçlenme gibi duygular, bu dolaşım vasıtasıyla eleştirel talepler olmadıktan uzaklaşarak bireysel sorumluluk söylemleri ile uyumlu hale gelmektedirler. Gill ve Orgad'ın

confidence cult(ure) (özgüven kült(ürü)) analizi, Sara Ahmed'in kuramsal çerçevesini popüler kültür bağlamında somutlaştırmaktadır.

Gill ve Orgad (2016) "The Confidence Cult(ure)" adlı çalışmalarında özgüvenin, kadınları sürekli olarak kendileri üzerine çalışmaya davet eden bir benlik teknolojisi haline geldiğini ifade etmektedirler. Bu durumu ortaya koymak amacıyla, sosyal yaşamın farklı alanlarında "özgüven kült(ürü)" (*confidence cult(ure)*) olarak adlandırdıkları kavramın kapsamını incelemekte; özgüven kült(ürü)nün temsilcilerinin emek, değer ve bedenle ilgili soruları adlandırma, teşhis koyma ve çözüm önerileri sunma biçimlerindeki süreklilikleri analiz etmektedirler. Bu doğrultuda analizlerini, son yıllarda özgüven söyleminin güçlü biçimde yerleştiğini düşündükleri iki geniş sosyal alan üzerinden yürütürler: cinsiyet ve iş etrafındaki popüler tartışmalar ile tüketici beden kültürü. Yazarlar, bu alanlarda özgüvene teşvik eden pratikleri inceleyerek, ortaya çıkan özgüven teknolojisinin, yapısal eşitsizliklerden ve erkek egemenliğine yönelik kolektif eleştirilerden uzaklaştırıcı bir işlev gördüğünü ileri sürmektedirler. Aynı zamanda bu teknolojinin kendini geliştirme ve özdenetim pratiklerini güçlendirdiğini; eşitsizlik yapılarının yol açtığı zararları görünmez kılarak feminist anlatıları sistematik biçimde yeniden anlamlandırıldığını ortaya koymaktadırlar. Son olarak, "özgüven kült(ürü)"nü feminizm, postfeminizm ve neoliberalizm üzerine yürütülen daha geniş tartışmalarla bağlamında ele almaktadırlar (s. 324). "Özgüven kült(ürü)" (*confidence cult(ure)*) feminizmin nasıl pazarlanabilir, markalaştırılabilir ve bireyselleştirilebilir bir söyleme indirildiği göstermesi açısından oldukça çarpıcıdır.

Feminizmin bireyselleşen, pazarlanabilen ve markalaştırılan bu son halini incelerken Sarah Banet-Weiser'in *Empowered: Popular Feminism and Popular Misogyny* (2018) adlı eseriyle birlikte düşünmek yararlı olacaktır. Banet-Weiser, feminizmin üç şekilde popülerleştiğini ileri sürer: İlki, sosyal ağlar (bloglar, instagram, X) ve yayın medyasında dolaşımda olan söylem ve pratiklerde karşımıza çıkmaktadır. İkincisi, benzer gruplar ve kişiler tarafından beğenilme ya da takdir edilme noktasında popülerleşmesidir. Üçüncü olarak da Stuart Hall'in yaklaşımıyla bir mücadele alanı olarak popülerleşmektedir. Bu mücadele alanı güç için rekabet eden taleplerin mücadele ettiği bir alandır. Bu durum popüler kültür içerisinde dolaşımda olan birçok farklı feminizm olduğunu göstermektedir. Ve bu dolaşım içerisinde feminizmden bazıları diğerlerinden daha görünür haldedir. Banet-Weiser, popülerleşenin yalnızca feminizm olmadığını, aynı zamanda kadın düşmanlığının da popülerleştiğini ifade etmektedir. Ona göre bu ikili arasındaki ilişki, derinlemesine iç içe geçmiş bir ilişkidir. Görünürlük ekonomisi içerisinde sürekli dolaşımda olan, savaşan bağlamlar olarak yan yana hareket etmektedirler (ss. 2-3).

Sarah Banet-Weiser'in (2018) kitabındaki temel argüman, popüler feminizm ile popüler kadın düşmanlığı arasındaki ilişki ve bu ilişkinin yapısal sonuçları olması nedeniyle dikkatimizi bu ilişkiye vermemiz gerektiği üzerinedir. Banet-Weiser, popüler feminist ifade ve pratiklerin görünürlük kazanmasının kamuoyunu bilgilendirme noktasında önemli olduğu yadsımaz. Ancak söz konusu bu görünürlük onların politikaları haline geldiğinde, dikkatimizi bu gösterişli ifadelerle çektiklerinde, aynı zamanda popüler kadın düşmanlığının tepkisinin yapısal maliyetlerinden, bu ilişkinin sonuçlarından, öfkesinin şiddetli etkilerinden de dikkatimizi dağıtır (s.184). Hashtag feminizmi bağlamında bu durum, duygulanımsal yoğunluğun yalnızca feminist dayanışmayı değil, aynı zamanda kadın düşmanlığına yönelik tepkileri de tetiklediğini göstermektedir. Çünkü hashtag feminizmi gibi dijital feminist aktiviteler, Banet-Weiser'in belirttiği gibi, feminist güçlenme söylemleri ve kadın düşmanlığı arasındaki gerilimli alanda konumlanmaktadır. Dolayısıyla bu gerilim feminist politikaların hem olanaklarını hem de sınırlarını aynı anda üretmiş olacaktır.

III. BULGULAR VE TARTIŞMA

Bu çalışma ampirik bir analiz içermemekle birlikte hashtag feminizmi konusuna eleştirel söylem analizi perspektifinden incelemeyi amaçlamaktadır. Bu bağlamda tüm dünyada ses getiren, en popüler hashtaglerden bazıları eleştirel bir perspektifle değerlendirilecektir.

#MeeToo

Kuşkusuz dünyada en çok ses getiren hashtaglerden biri #meetoo hashtagidir. Aktivist Tarana Burke, Mee Too kampanyasını 2006 yılında başlatmış, fakat Ekim 2017 de cinsel saldırı ve tacizin yaygınlığını göstermek adına #MeeToo etiketinin sosyal medyada kullanılmasıyla tüm dünyada ses getirmiştir. Söz konusu hashtagin birçok sosyal mecrada ilgi görmesi ve dünyaca duyulması ise ses getiren taciz hikayelerine dayanmaktadır. Ünlü birçok oyuncu, aynı kişi tarafından uygulanan taciz hikayelerini sosyal medyada teşhir etmişlerdir. Bu tacizleri gerçekleştiren isim Hollywood'un ünlü film yapımcısı Harvey Weinstein'dır. Gücünü ve konumunu kullanan Weinstein, Nicole Kidman Angelina Jolie ve Gwyneth Paltrow gibi tanınmış oyuncularında aralarında bulunduğu birçok kadın oyuncuya cinsel taciz ve saldırılarda bulunmuştur. Bu olayın #MeeToo kampanyası aracılığıyla tüm dünyada duyulması, cinsel taciz hikayelerinin konuşulur hale gelmesine imkân tanımıştır. Benzer hikayelere sahip kadınlar deneyimlerini

paylaşıp, hukuki çözümlerin gündem haline getirilmesini sağlamışlardır. Bugün cinsel taciz konuları konuşulduğunda, bu hashtag ile anılmaktadır (Hesse, 2018) (Çatlak Zemin, 2019).

Cinsel taciz hikayelerinin görünürlük kazanmasına yardımcı olan #MeeToo hashtagi, konunun popülerleşmesi adına da oldukça etkili şekilde kullanılmaktadır. Bu noktada Banet-Weiser'in popülerleşen feminizm ile popülerleşen kadın düşmanlığı arasındaki iç içe geçmiş ilişkiye dikkatimizi vermemiz yönündeki uyarısı önemlidir. Zira kamuoyunu bilgilendirme ve farkındalık kazandırma noktasında bu görünürlük faydalı olsa da kadın düşmanlığının nedenleri, sonuçları ve etkileri yönünde düşünmeyi engellemektedir. Aynı zamanda bireysel taciz hikayeleri Rottenberg'in işaret ettiği gibi kişiselleşerek eleştirelliği sınırlamaktadır. Ayrıca prosumer halini alan neoliberal feminist özneler, dijital emeklerinin nasıl bir dijital çalışma prensibine sahip olduğunu sorgulamamakta, bunun yerine öfke, nefret ve isyanlarını ürettikleri içeriklerle yansıtarak duygulanımsal ekonominin birer parçası halini almaktadırlar. Bu sayede dolaşım yoluyla değer kazanan öfke, nefret, dayanışma ve isyan duyguları, toplumsal ilişkileri yeniden üreten bir güç halini almaktadır.

#EffYourBeautyStandards

Büyük beden feminist model Tess Holliday'in 2013 yılında başlattığı hashtag, ataerkil düzenin oluşturup beslediği beden ve güzellik algısını yıkmayı amaçlamaktadır. Kadınların kendi bedenlerini sevmeleri gerektiğini vurgulayan hashtagler bütün dünyada paylaşılmıştır. Hahtag, beden olumlama hareketi içinde önemli bir ses getirmiştir (Hesse, 2018) (Çatlak Zemin, 2019).

Beden olumlama hareketlerinin feminist alanda görünürlük kazanması umut vadetmektedir. Fakat #EffYourBeautyStandards hashtaginde olduğu gibi, güzellik algısına eleştiri getirmeyi amaçlayan bu gibi hareketlere, Gill ve Orgad "confidence culture" (özgüven kültürü) üzerinden bakıldığında, kişisel güçlenme hikayelerinin yapısal eşitsizliklerin ve kolektif eleştirilerin üzerini örtüğünü belirtmek gerekmektedir. Neoliberal feminist özne bireysel güçlenme hikayelerine çekilirken, duygular yeniden dolaşıma girmekte ve özgüvenin getirdiği "ben yapabilirim" duygusu, eşitsizliklerinin yarattığı zararları görünmez kılabilir. Bunun yanında feminizm, yeni güzellik anlatılarıyla da markalaştırılabilir ve pazarlanabilir bir söyleme indirgenmektedir. Aynı zamanda feminist öznelerin dijital emekleri, özgüven duygusu tetiklenerek çoğaltılmakta ve bu sayede dijital çalışma prensiplerinin sorunsuz işlemesi garanti altına alınmaktadır.

#senDeAnlat

Ülkemizde en çok ses getiren hashtaglerden biri #senDeAnlat hashtagidir. Kadınlar, Özgecan Aslan'ın katledilmesinin ardından #senDeAnlat hashtagini kullanarak yaşadıkları taciz hikayelerini paylaşmaya başlamışlardır. Kampanya boyunca bir milyonun üzerinde tweet atılmıştır (Çatlak Zemin, 2019).

Taciz hikayelerinin görünürlük kazanması, kadına yönelik taciz ve şiddet hikayelerinin sıkça yaşandığı ülkemizde kuşkusuz oldukça önemlidir. Ancak #MeeToo hashtaginde olduğu gibi #senDeAnlat hashtagi de öfke, dayanışma ve isyan gibi duyguların duygulanımsal ekonomideki dolaşımını tetiklemektedir. Söz konusu bu duygulanımsal dolaşım yine bireysel deneyim içeren hikayelerle kişiselliğe çekilmektedir. Yeni neoliberal feminist özne, bu bireysel ve duygulanımsal anlatımlarla birlikte her ne kadar feminist görünürlüğü artırsa da neoliberal rasyonalitenin sorgulanmadan yeniden üretilmesine de yardımcı olmaktadır. Eleştirelliğe vurulan bu ket, isyan ve örgütlenmenin gerçekleştiği platformlarının yapısının sorgulanması konusunda da devam etmektedir. Feminist prosumer özneler, kitle kaynak kullanımının birer parçası haline gelmekte ve neoliberal kapitalist sistemin devamlılığını sağlamaktadır. Bu devamlılığının sürekli olması noktasında, en önemli itici güç duyguların dolaşıma sokulmasıdır. Tarihsel süreçle birlikte kadına yönelik birikerek artan eşitsizlikler, feminist öznelerin öfkesini ve isyanını çoğaltmaktadır. Sağaltılmayı bekleyen tüm bu duygular, duygusal ekonomide işletilen birer sermayeye dönmekte ve prosumer öznelerin de katkılarıyla neoliberal kapitalist sistemin devamlılığına katkı sağlamaktadır.

IV. SONUÇ

Günümüzde gelişen teknolojilerle birlikte internetin gündelik hayatın orta yerine yerleşen konumu, gün geçtikçe genişlemektedir. Bugünün insanı, bu büyük ağın ister istemez bir parçası halini almaktadır. Tüketim alışkanlıklarından, sosyal ilişkilere, eğlence biçimlerinden, çalışma prensiplerine kadar gündelik yaşamın her anı internet teknolojiyle sarılı hale gelmektedir. Böylesi bir atmosferde yaşamak, ister istemez sosyal bilimcileri de bu alan üzerine düşünmeye yönlendirmiştir.

Genişleyen bu büyük ağ, görülmeyenlerin görülmesine ve seslerini duyurmasına da yardımcı olmaktadır. Bu bağlamda çalışma içerisinde hashtag feminizmi ile aktarılan, yeni haber alma ve örgütlenme biçimleri birçok düşünür tarafından umut vadecisi olarak görülmektedir. Oysa prosumer olan kullanıcılar, hashtagleri

dolaşıma sokarken dijital emeklerini, sosyal medya mecraları için sunmakta ve bu mecraların dijital çalışma prensiplerinin birer parçası halini almaktadırlar. Aynı zamanda bu işleyiş yeni neoliberal feminist öznelerin ortaya çıkışını da güçlendirmektedir. Bireyselliği arttırılmış, özgüven kültürüyle şekillenen ve kişisel anlatılara çekilen neoliberal feminist özneler, eleştireliliklerini de bireysellik üzerinden şekillendirmektedir. Bu noktada Ahmed'in duyguların bir sermaye gibi işlev gördüğü yönündeki yaklaşımı, bireysel anlatılardaki yoğunlaşan duygu faktörünü kavramak açısından önemlidir. Dolayısıyla hashtagler aracılığıyla oluşan dayanışma, cesaret, öfke ve isyan gibi duyguların dolaşıma sokulması, var olan toplumsal ilişkileri kurup yeniden üretmektedir.

Neoliberal feminist öznenin, özgüven kültürüyle desteklenen, güçlenen ve bireyselleşen kadın imgesi, içerik üretimi noktasında da yeni kanallar açmaktadır. Kitle kaynak kullanımıyla (crowdsourcing) birlikte emeğin, dışsal kaynaklardan dolayısıyla kullanıcı ve tüketicilerden sağlanması, daha fazla kullanıcı ve tüketicinin yani prosumer olan kullanıcıların varlığını gerektirmektedir. Bu noktada neoliberal politikaların bireysellik ve özgüven vurgusu, kişileri daha çok görünür olmaya da itmekte ve bu görünürlük de sosyal ağlar vasıtasıyla sağlanmaktadır. Tüm bu süreçler içerisinde üstü örtülen, görülmesi zorlaşan, internet teknolojileriyle varlığını güçlendirerek genişleyen, küresel kapitalist mantıktır. Dolayısıyla sessizlerin sesi olan bu ağlar, özgürlük ve eğlence vaadiyle kendi işleyiş mekanizmasını gizlemektedir. Gizlenen sadece kapitalist ekonomi anlayışının değişen yapısı da değildir üstelik; aynı zamanda toplumun güç ilişkileriyle bezeli çatışmacı doğasının da üzeri örtülmektedir. Feminist özgürleşme adına umut olarak görünen hashtag feminizmi, ataerkil toplumsal düzenin karmaşık sosyal ilişki düzenini ve bu ilişkiler içerisindeki mücadelelerin karmaşık ve belirsiz yapısının da bireysel anlatılar içerisinde gözden kaçmasına neden olmaktadır. Çalışma kapsamında incelenen hashtagler bu görünmezliğin doğasını açıkça ortaya koymaktadır.

Neoliberal feminist özneler, ücretsiz dijital emeğin gönüllüsü halini alırken, eğlenceyi de içeren paylaşımlarla, internette daha fazla vakit geçirir hale gelmektedirler. Fakat sayısız paylaşım gerçekleştiren feminist üreten tüketiciler, beraberinde dijital emeğin yabancılaşma süreçlerinden de etkilenmektedirler. Bu yabancılaşma süreciyle birlikte, sunulan ücretsiz emeğin sermaye tarafından sömürülüyor oluşunu da fark etmemektedirler.

Tüm bu işleyiş göz önünde bulundurulduğunda hashtag feminizminin sanıldığı gibi bir özgürlük ortamı yaratmadığı görülecektir, fakat geleneksel medyaya kıyasla umut vadeden bir kapı aralığı yaratıldığı söylenebilir. Çünkü görülmeyeni görünür kılabilen sosyal ağlar, her ne kadar görülmeyeni de sermayenin tüketimine açsa da onun özgürleşmesine de imkân sağlamaktadır. Fakat bu özgürlük, arka planda işlemeye devam eden neoliberal kapitalist üretim ve tüketim mantığının karmaşık doğasının da görmezden gelinmesine neden olmaktadır. Bu bağlamda hashtag feminizmi, ne yalnızca güçlendirici bir politik ifade alanı ne de bütünüyle araçsallaştırılmış bir dijital etkinlik olarak ele alınmakta; aksine, duygulanımsal ve ilişkiyel emeğin dijital ağlar içinde nasıl değer ürettiğini görünür kılan bir analitik alan olarak konumlandırılmaktadır.

BEYANLAR

Teşekkür: Yazar herhangi bir kişi veya kuruma teşekkür etmek istememektedir.

Yazar Katkıları: Çalışmanın tüm bölümleri yazar tarafından gerçekleştirilmiştir.

Çıkar Çatışması Beyanı: Bu çalışma tek yazarlıdır.

Telif Hakkı Bildirimi: Bu dergide yayımlanan çalışmaların telif hakkı yazarlara aittir. Çalışmalar, uygun atıf yapılmak kaydıyla ticari olmayan amaçlarla paylaşım ve uyarlamaya izin veren CC BY-NC 4.0 lisansı kapsamında yayımlanır.

Finansman ve Destek: Bu araştırma herhangi bir dış finansman almamıştır.

Etik Onay ve Katılımcı Rızası: Bu çalışma insan veya hayvan katılımcıları içermemektedir. Tüm süreçler bilimsel ve etik ilkelere uygun biçimde yürütülmüş ve tüm kaynaklar doğru şekilde atıf yapılmıştır.

İntihal Beyanı: Bu makale intihal açısından taranmış olup herhangi bir intihal tespit edilmemiştir.

Veri ve Materyal Erişilebilirliği: Bu çalışma için veri paylaşımı uygulanabilir değildir.

Yapay Zekâ Araçlarının Kullanımı (Use of AI Tools): Yazar bu makalenin hazırlanmasında herhangi bir Yapay Zekâ (YZ) aracı kullanmadığını beyan eder.

KAYNAKLAR

- Ahmed, S. (2004). Affective Economies. *Social Text*, 79 (Volume 22, Number 2), Summer 2004, 117-139.
- Ahmed, S. (2015). *Duyguların Kültürel Politikası*. (S. Komut, Çev.). Sel Yayıncılık.
- Akar, E., Bayar, Ö. & Koçtürk, N. (2021). İstanbul Sözleşmesi: Twitter Üzerinden Sözleşmeye Karşı Çıkanların Görüşlerine Yönelik Bir Söylem Analizi. *Uluslararası İnsan Çalışmaları Dergisi* 4(7), 88-106. <https://doi.org/10.35235/uicd.893945>
- Akyel, E. (2014). #DirenKahkaha (Resist Laughter): "Laughter is a Revolutionary Action". *Feminist Media Studies*, 14 (6), 1093-1094.
- Alıkılıç, Ö. & Baş, Ş. (2019). Dijital Feminizm: Hashtag'in Cinsiyeti. *Fe Dergi* 11 (1), 89-111.
- Altınay, R. E. (2014). "There is a Massacre of Women": Violence Against Women, Feminist Activism and Hashtags in Turkey. *Feminist Media Studies*, 14 (6), 1102-1103.
- Banet-Weiser, S. (2018). *Empowered: Popular Feminism and Popular Misogyny*. Duke University Press. <https://doi.org/10.2307/j.ctv11316rx>
- Bora, A. (2017). Oyunbozan Feminist: Sara Ahmed. *Hacettepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Kültürel Çalışmalar Dergisi*, 4(1): 271-278. <https://doi.org/10.17572/mj2017.1.271278>
- Chen, G.M., Pain, P. & Barner, B. (2018). "Hashtag Feminism": Activism or Slacktivism?. Harp, D., Loke, J. & Bachmann, I. (Eds.), *Feminist Approaches to Media Theory and Research* içinde. (ss. 197-218). Palgrave Macmillan, Cham, https://doi.org/10.1007/978-3-319-90838-0_14
- Clark, R. (2016). "Hope in a hashtag": The Discursive Activism of #WhyIStayed. *Feminist Media Studies*, 16(5), 788-804. <https://doi.org/10.1080/14680777.2016.1138235>
- Couldry, N., & Mejias, U. A. (2019). *The Costs of Connection: How Data Is Colonizing Human Life and Appropriating it for Capitalism*. Stanford University Press. <https://doi.org/10.1515/9781503609754>
- Çatlak Zemin (2019). 2010-2020: Hashtag'lerle Feminist Aktivizm. Online erişim: <https://catlakzemin.com/2010-2020-feminist-hashtaglerle-dijital-aktivizm/>
- Dede Özdemir, Yeliz. (2015). Taciz Anlatılarında Cinsiyetçi Söylemlerin Yeniden İnşası: #sendeanlat. *Moment Dergi*, 2(2), 80-103. <https://doi.org/10.17572/moment.409668>
- Dixon, K. (2014). Feminist Online Identity: Analyzing the Presence of Hashtag Feminism. *Journal of Arts and Humanities*, 3(7), 34-40. <https://doi.org/10.18533/journal.v3i7.509>
- Fisher, E. (2014). Daha Az Yabancılaşma Nasıl Daha Fazla Sömürü Yaratır: Sosyal Paylaşım Sitelerinde İzleyici Emegi. Mosco, V. & Fuchs, C. (Eds.), *Marx Geri Döndü* içinde. (ss. 119-150). NotaBene Yayınları.
- Fuchs, C. & Mosco, V. (2014). Marx Geri Döndü: Günümüzde Eleştirel İletişim Çalışmalarında Marksist Kuram ve Araştırmanın Önemi. Mosco, V. & Fuchs, C. (Eds.), *Marx Geri Döndü* içinde (ss. 21-43). NotaBene Yayınları.
- Fuchs, C. (2015). *Dijital Emek ve Karl Marx*. NotaBene Yayınları.
- Fuchs, C. (2016). *Sosyal Medya: Eleştirel Bir Giriş*. NotaBene Yayınları.
- Fuchs, C. (2017). Google Kapitalizmi. Aydoğan, F. (Ed.), *Yeni Medya Kuramları* içinde (ss. 71-83). Der Yayınları.
- Gill, R. & Orgad, S. (2016). The confidence cult(ure). *Australian Feminist Studies*, 30 (86): 324-344. <https://doi.org/10.1080/08164649.2016.1148001>
- Hesse, A. (2018). Every Feminist Hashtag You Need to Know, from #MeToo to #TimesUp. Online erişim: <https://yourdream.liveyourdream.org/feminist-hashtags-metoo-timesup/>

- Hooks, B. (2016). *Feminizm Herkes İçindir*. E. Aydın, B. Kurt, Ş. Özgün ve A. Yıldırım (çev.). Bgst Yayınları.
- Howe, J. (2006). Crowdsourcing: A Definition. *Wired Blog Network: Crowdsourcing*. http://crowdsourcing.typepad.com/cs/2006/06/crowdsourcing_a.html
- Jackson, S. J., Bailey, M. & Welles B. F. (2020). *#HashtagActivism: Networks of Race and Gender Justice*. The MIT Press. <https://doi.org/10.7551/mitpress/10858.001.0001>
- Kaya, Ş. (2018). Kadın ve Sosyal Medya. *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, 17(2), 28-31. <https://doi.org/10.21547/jss.363932>
- Loza, S. (2014) Hashtag Feminism, #SolidarityIsForWhiteWomen, and the Other #FemFuture. *Ada: A Journal of Gender, New Media, and Technology*, No.5, ss.1-33. doi:10.7264/N337770V
- Martin, C. E. ve V. Valenti (2013). #FemFuture: Online Revolution. *Barnard Center for Research on Women*. <https://bcrw.barnard.edu/wp-content/nfs/reports/NFS8-FemFuture-Online-Revolution-Report-April-15-2013.pdf>
- Marx, K. (2011). *1844 Elyazmaları: Ekonomi Politik ve Felsefe*. K. Somer (çev.). Sol Yayınları (orijinal baskı tarihi 1927)
- Marx, K. & Engels, F. (1996). *Karl Marx Frederick Engels: Collected Works, Vol. 35: Karl Marx ; Capital, Vol. 1*. Lawrence and Wishart.
- Nancy, F. (2009). Feminism, Capitalism, and the Cunning of History: An Introduction, *FMSH-WP-2012-17*, August 2012, 1-14.
- Netchitailova, E. (2017). Flaneur, Aylak ve Empatik İşçi. Aydoğan, F. (Ed.), *Yeni Medya Kuramları içinde* (ss. 1-21). Der Yayınları.
- Rottenberg, C. (2014). The Rise of Neoliberal Feminism. *Cultural Studies*, 28(3), 418-437. <https://doi.org/10.1080/09502386.2013.857361>
- Saraçoğlu, D. (2015). Türkçe Yayına Önsöz: Sömürünün Yeni ve "Sevimli" Yüzü: Dijital Emek. *Dijital Emek ve Karl Marx içinde* (ss. 11-16). Nota Bene.
- Srnicek, N. (2017). The Challenges of Platform Capitalism: Understanding the Logic of a New Business Model. *Juncture*, 23, 254-257. <https://doi.org/10.1111/newe.12023>
- Terranova, T. (2004). *Network Culture: Politics for the Information Age*. Pluto Press.
- Wittel, A. (2012). Digital Marx: Toward a Political Economy of Distributed Media. *tripleC Communication Capitalism & Critique Open Access Journal for a Global Sustainable Information Society* 10(2), 313-333. DOI:10.31269/vol10iss2pp313-333