Fiilî Emekten Dijital Emeğe: Görünür Olma ve Metalaşma Arasında TikTok'ta İşçi Videoları

Selver Dikkol Akçay
Başkent Üniversitesi İletişim Fakültesi
https://orcid.org/0000-0002-1918-6795
https://ror.org/02v9bqx10
selverdikkol@gmail.com
Ankara, Türkiye

Öz

Dijital ekonominin bileşenlerinden sosyal medya platformlarında kullanıcı türevli içerik ile platform arasındaki ekonomik ilişkileri anlamaya odaklanan bu çalışma; dijital emek ve değer süreçlerini, fiilî emeğin temsili içeriklerinden biri olan işçi videoları ekseninde çözümlemeyi amaçlamaktadır. Çalışmada sosyal medyada dolaşıma giren işçi videoları ekseninde üretilen kullanıcı türevli içeriklerin platform kapitalizmiyle ilişkisi sorgulanmakta; aynı zamanda bu içeriklerin iş koşullarını görünür kılmadaki rolünün incelenmesi hedeflenmektedir. Bu bağlamda, kullanıcı türevli içeriklerden olan TikTok'taki işçi videoları aracılığıyla ortaya çıkan verinin platform tarafından nasıl kullanıldığı ve eş zamanlı olarak bu videoların yapılan işin görünürlüğünü artırmadaki işlevi irdelenmektedir. TikTok'taki işçi videoları, fiilî emeğin üretim koşullarını doğrudan göstermeleri ve bu emeğin sosyal medya platformunda içerik biçiminde dolaşıma girmesi nedeniyle, dijital emek tartışmalarını somut bir çerçevede ele almayı mümkün kılan bir örneklem sunmaktadır. Nitel bir araştırma deseniyle yürütülen çalışmada, TikTok platformunda paylaşılan işçi videolarında yer alan etiketler (hashtag), sosyal ağ analizi yöntemiyle incelenmiştir. Fiilî emek süreçlerinin temsili ve anlatısının platform içerisinde nasıl dolaşıma girdiği ve hangi etkileşim mekanizmalarıyla görünürlük kazandığı, ortaya çıkan etiket ağlarının yapısı ve bu ağlar arasındaki ilişkiler üzerinden incelenmekte; platform kapitalizmi ve dijital emek kuramları ekseninde çözümlenmektedir. Araştırmanın sonucunda, işçi videolarında kullanılan etiketlerin işin zorluğunu ve çalışma koşullarını görünür kılmada işlevsel

http://ilefdergisi.ankara.edu.tr
ilef dergisi ▪ **13 (1)** ▪ bahar/*spring*: 113-149
Araştırma Makalesi ▪ DOI: 10.24955/ilef.1890001

CC BY NC

olduğu ve platformun dolaşım ve algoritmik görünürlük mantığıyla uyumlu biçimde işlediği görülmüştür. Bununla birlikte işçi videoları, etiket ağı üzerinden emeği görünür kılarken aynı zamanda platforma sürekli içerik ve etkileşim akışı sunarak platform kapitalizmi bağlamında emek ve değer üretim süreçlerine eklemlenmektedir.

Anahtar Kelimeler: Dijital emek, platform kapitalizmi, işçi videoları, TikTok, sosyal ağ analizi

▪ ▪ ▪ ▪ ▪

Makale geliş tarihi: 15.2.2026 ▪ Makale kabul tarihi: 22.5.2026

From Material to Digital Labor: Worker Videos on TikTok Between Visibility and Commodification

Selver Dikkol Akçay
Başkent University Communication Faculty
https://orcid.org/0000-0002-1918-6795
https://ror.org/02v9bqx10
selverdikkol@gmail.com
Ankara, Türkiye

Abstract

Focusing on understanding the economic relationships between user-generated content and social media platforms, one of the components of the digital economy, this study aims to analyze digital labor and value processes through the lens of worker videos, which represent practical manifestations of actual labor. The study questions the relationship between platform capitalism and user-generated content produced through worker videos circulating on social media, while aiming to examine the role of this content in making working conditions visible. In this context, the study examines how data emerging through worker videos on TikTok, as user-generated content, is utilized by the platform, while simultaneously exploring the function of these videos in increasing the visibility of the work performed. Worker videos on TikTok offer a concrete case for debates on digital labor because they directly display the production conditions of actual labor while enabling that labor to enter platform circulation as content. Using a qualitative research design, the study analyzes the hashtags included in TikTok worker videos using social network analysis. It examines how representations and narratives of labor circulate on the platform and through which interaction mechanisms they gain visibility, focusing on the structure of hashtag networks and the relations among them. The findings are interpreted through the lenses of platform capitalism and digital labor theories. The results show that hashtags in worker videos help render the difficulty of work and working conditions visible;

http://ilefdergisi.ankara.edu.tr
ilef dergisi ▪ **13 (1)** ▪ bahar/*spring:* 113-149
Araştırma Makalesi ▪ DOI: 10.24955/ilef.1890001

CC BY NC

however, they also operate in accordance with the platform's logic of circulation and algorithmic visibility. Moreover, while worker videos make labor visible through the hashtag network, they simultaneously integrate into the labor and value production processes within the context of platform capitalism by providing a continuous flow of content and interaction to the platform.

Keywords: Digital labor, platform capitalism, worker videos, TikTok, social network analysis

▪ ▪ ▪ ▪ ▪

Received: 15.2.2026 ▪ Accepted: 22.5.2026

Küresel dijital ekonomi, bilişim teknolojileri eksenli üretim ve dağıtım sürecinin büyük teknoloji şirketleri tarafından yönlendirildiği bir dönemi ifade eder.[1] Bu ekonomi içerisindeki üretim ilişkileri ve üretimin bileşenleri, dijital altyapıları mümkün kılan madencilikten tedarik zincirlerine, yazılım geliştirmeden veri işlemeye kadar uzanan geniş bir emek çeşitliliğini kapsamaktadır. Yaratıcı endüstri alanlarında çalışan mühendisler, oyun geliştiriciler, bilgisayar üretiminde kullanılan madenleri çıkaran maden işçileri, veri madenciliği yapan veri bilimcileri gibi farklı emek pratikleri, dijital ekonominin üretim süreçlerinin çok katmanlı yapısını ortaya koymaktadır. Bu yapının çözümlenmesine yönelik dijital kapitalizm, dijital emek ve *gig*[2] ekonomisi ekseninde yürütülen tartışmalar, sanayi döneminin klasik işçi tanımına doğrudan uymayan ancak kapitalist üretim ilişkileri içerisinde yer alan dijital emek süreçlerini analiz etme çabası içindedir. Belirgin tartışmalardan biri, dijital ekonomide üretim süreçleri ve sonuçlarında ortaya çıkan emek biçimlerinin "maddi emek–maddi olmayan emek" ayrımı

•••

1 Bu makale, 12-15 Ekim 2022 tarihleri arasında düzenlenen 3. Uluslararası Dijital Çağda İletişim Sempozyumu'nda sunulan 'Kullanıcı Türevli İçerik Kavramını Görünürlük ve Emeğin Yeniden Üretimi Ekseninde Düşünmek: TikTok'ta Beden İşçisi Videoları' başlıklı bildiriden hareketle hazırlanmıştır. Çalışmanın kuramsal yaklaşımı ve yöntemsel tasarımı yeniden yapılandırılmış ve makale kapsamında güncellenmiştir.

2 "Gig" kavramı, Türkçede tam bir karşılığa sahip olmamakla birlikte genellikle dijital platformlarda kısa süreli, proje ya da parça bazlı, çoğunlukla güvencesiz ve bağımsız çalışma statüsünde yürütülen emek biçimlerini ifade etmek için kullanılmaktadır.

ekseninde ele alınmasıdır. Bu ayrımda, bir yandan dijital donanım araçlarının üretiminde ihtiyaç duyulan maddi emek diğer yandan bilişim alanında yazılım, tasarım veya sosyal medyada içerik üretimi şeklinde ortaya çıkan maddi olmayan emek pratikleri birlikte düşünülmektedir. Örneğin, post-endüstriyel dönemin enformasyona dayalı bilişsel üretim alanını doğrudan maddi olmayan emek süreçleri ile tanımlayan ve çözümleyen Hardt ve Negri (2012) gibi sosyal bilimciler, dijital üretimde ortaya çıkan ürünleri ve harcanan emeği klasik üretim biçimlerinden ayırarak analiz etmektedir. Bu bağlamda özellikle yaratıcı endüstrilerde konumlanan mühendislik, tasarım, yazılım ve oyun geliştirme gibi emek biçimleri ile kullanıcı türevli içerik biçiminde dolaşıma giren ve platformlara veri sağlayan içeriklerin üretimine dayalı mekanizmalar emeğin maddi olmayan yönüyle ilişkilendirilmiştir. Fuchs (2015) gibi dijital kapitalizmi klasik Marksist üretim ilişkileriyle çözümleyen sosyal bilimciler ise maddi ve maddi olmayan emek ayrımının oluşturduğu dikotomik söylemi kabul etmez ve tüm emek biçimlerinin maddi olduğunu savunarak dijital emek süreçlerini de maddi emeğe dâhil eder. Bu çerçevede, dijital alanda emeğe yönelik yaklaşımların ve analizlerin farklı bakış açılarıyla ilerlediği görülmektedir.

Dijital ekonomi içerisinde birer üretim ve tüketim alanı olarak yer alan sosyal medya platformları ise çoğunlukla Srnicek'in (2017) "platform kapitalizmi" kavramı ekseninde ele alınmaktadır. Bu durumun en temel belirleyicisi kuşkusuz, platformlar tarafından ücretsiz olarak sağlanan etkileşim ve iletişim altyapısı karşılığında, kullanıcıların ürettiği içeriklerin veriye dönüşerek depolanması, algoritmalarla denetlenmesi ve üçüncü taraflara satılabilir metalara dönüşmesidir. Bu süreç, platformları kullanabilmenin ön koşulu olan, kullanıcılar ile platformlar arasında bir çeşit sözleşme anlamına gelen kullanım koşullarının onayıyla mümkündür. Başka bir deyişle kullanıcılar, platformlara dâhil olabilmek için kabul ettikleri koşullar ile verilerinin toplanmasına, işlenmesine ve kişiselleştirilmiş reklamcılıkta kullanılmasına gönüllü olarak onay vermektedir. Dijital kapitalizmin sosyal medya bağlamındaki değer üretim mekanizmalarının büyük verinin platformların sahipliğiyle doğrudan bağlantılı biçimde işlediği söylenebilir. Platform kullanıcılarının üretken bir aktör olarak platformlarda yer alması, dolaşıma giren içerikleri üretmesi ve platformların bu dolaşım için yalnızca bir ağ ve arayüz işlevi görmesi, dijital emek tartışmalarında kullanıcının konumunu dikkat çekici kılmaktadır. Kullanıcı içerikleri, kişiler arası etkileşim ve iletişim pratiklerinden çok daha fazlasını içeren, alınır satılır olan ve meta haline gelen verilerin temel üretim kaynağıdır. Dijital kapitalizm

tartışmaları içerisinde kullanıcıların platformda harcadığı zaman ve ürettiği içerikler, platformlar için ham madde (veri) haline dönüştüğünden karşılıksız emek olarak görülmektedir. Kullanıcılar ürettikleri içerikten doğrudan para kazanmadığı[3] ancak bu içerikler platform tarafından metaya dönüştürüldüğü için kullanıcıların harcadığı zaman ve emek, "ücretli-ücretsiz emek" ikiliği ekseninde de çözümlenmektedir. Bu anlamda kullanıcı türevli içerik üretimi, bir çeşit "ücretsiz" emek olarak ele alınmaktadır. Ancak dijital çağın kültürel üretiminde görülen iktidar ve denetim ilişkilerini görünür kılmada işlevsel olan "ücretsiz emek" olgusu, dijital alandaki sömürü süreçlerinin tümünü tek başına açıklamada yetersizdir; zira modern toplumlarda yaşamı sürdürmeye ve geliştirmeye katkı sağlayan emeğin büyük bir kısmı zaten karşılıksızdır (Hesmondhalgh 2010, 276). Bu anlamda kullanıcı türevli içeriğe yönelik tartışmalarda da ekonomik eksen göz ardı edilmemektedir.

Dijital ekonominin aktörlerinden olan sosyal medya platformlarında kullanıcı türevli içerik ile platform arasındaki ekonomik ilişkileri anlamaya odaklanan bu çalışma, dijital emek ve değer süreçlerini fiilî emeğin temsili içeriklerden biri olan işçi videoları ekseninde çözümlemeyi amaçlamaktadır. Sosyal medyada dolaşıma giren işçi videoları çerçevesinde üretilen kullanıcı türevli içeriklerin platform kapitalizmiyle ilişkisi sorgulanmakta ve aynı zamanda bu içeriklerin iş koşullarını görünür kılmadaki rolü irdelenmektedir. Dijital emek ve görünürlük olmak üzere iki temel olguya odaklanan çalışmada, söz konusu olguları ilişkisel olarak ele almayı olanaklı kılan işçi videoları, çalışmanın örneklemi olarak belirlenmiştir. İşçi videoları, çevrim dışı ortamlarda gerçekleşen fiilî emeğin sosyal medyada kullanıcı türevli içerik pratiklerine nasıl dönüştüğünü analiz etmede işlevsel bir alan sunmaktadır. Bu çerçevede, kullanıcı türevli içerikler olarak işçi videoları aracılığıyla ortaya çıkan verinin platform tarafından nasıl kullanıldığı ve eş zamanlı olarak bu videoların yapılan işin görünürlüğünü artırmadaki rolü sorgulanmaktadır. Araştırmanın evreni olan sosyal medya platformları arasından işçi videolarının görece yoğun biçimde üretildiği ve benzer içeriklerin düzenli olarak dolaşıma girdiği TikTok platformu seçilmiştir. TikTok'ta fiilî emeğe ilişkin üretilen videolar ile içeriği görünür kılmada kullanılan etkileşim pratikleri, dijital emek ve platform kapitalizmi ilişkisini tartışmayı mümkün kılan bir zemin sunmaktadır. Bu yönüyle analiz verileri, videolarda kullanılan etiketlerden

•••

3 Burada ürettikleri içeriklerden *influencer* olarak gelir elde eden kullanıcılardan değil, doğrudan ekonomik bir amaç gütmeyen "sıradan" kullanıcılardan söz edilmektedir.

oluşmakta ve seçilen videolarda yer alan etiketler (*hashtag*) sosyal ağ analizi yöntemi ile görselleştirilerek incelenmektedir. Böylece videolar arasındaki ilişki ve ortaklık örüntüleri ile fiilî emeğin hangi ifade biçimleri üzerinden görünür kılındığını ortaya çıkarmak ve çözümlemek mümkün olmaktadır. Alandaki farklı çalışmalarda da kullanıcı türevli içeriklerden oluşan belirli pratiklerin, özellikle de görünürlük mekanizmalarının, TikTok platformu üzerinden ele alındığı görülmektedir. Örneğin *influencer*lık olgusuyla birlikte kullanıcı rollerinin üre-tüketicilik kavramıyla sınırlı kalmadığı; platformların artık doğrudan bir gelir modeli olarak değerlendirildiği yeni pratikler belirginleşmektedir. Bir kazanç modeli olarak *influencer*lığın aynı zamanda yeni nesil bir şöhret alanı ve dijital ünlülük mecrası olduğunu söylemek mümkündür. Nitekim Abidin'e göre (2018, 9), sosyal medya platformlarında ünlüler, ünlü olma heveslileri veya izleyici kitlelerinden oluşan kullanıcılar, daha önce şöhret ve ünlülük inşasında temel rol oynayan tipik kurumsal katmanları ve yapıları devre dışı bırakmayı başarmıştır. Böylece, çoğunlukla tek başlarına oldukları bu süreçte *influencer*ların aynı zamanda içerik üretimlerindeki görünürlüğü yönetmeleri ve platformun işleyiş mantığıyla uyumlu biçimde hareket etmeleri gerekmektedir. Farklı bir çalışmada, gıda sektöründe çalışan işçilerin kendi iş yerlerinde ürettikleri videoları beğeni alma ve dikkat çekme gibi amaçlarla TikTok'ta paylaşmaları, "sanal şöhretimsi" kavramıyla ele alınmakta, bu görünürlük arzusunun fiilî hayatta işten çıkarılma veya iş yerinin kapatılması gibi sonuçlara yol açabildiği tartışılmaktadır (Baturlar ve Yavuz 2021). Benzer biçimde, kurumsal şirketlerde çalışan işçilerin sosyal medyada işle ilgili içerikler paylaşma pratiğini sorgulayan bir başka çalışmada, fiilî olarak mesleğini icra eden ve aynı zamanda marka için sosyal medyada içerik üreten çalışanların konumu "*influencer* olarak işçiler" biçiminde tanımlanmaktadır (Smith, Jacobson ve Rudkowski 2021). Diğer yandan TikTok platformunda Türkiye'deki *influencer*lar üzerine yapılan bir nicel araştırmada ise görünürlük mekanizmalarının platforma özgü üretim kalıplarıyla birlikte işlediği, içerik üretiminin belirli biçimsel şablonlar ve dolaşım dinamikleriyle standartlaştığı görülmektedir (Tam 2022). Söz konusu çalışmalar, özellikle TikTok'un görünürlük bağlamında kullanıcılarına işlevsel bir dolaşım alanı sunduğunu, ancak bu işlevlerin, özellikle işçiler söz konusu olduğunda, farklı emek pratikleri ürettiğini de göstermektedir. Bu çalışmada ise farklı olarak doğrudan beden emeğine dayalı olan fiilî emeğin içerikler aracılığıyla dijital ekonomiye ve dijital kapitalizme bağlanma süreçleri irdelenmektedir. Bu bağlamda, çalışmanın kuramsal arka planı, analiz bölümüne zemin hazırlayacak biçimde, dijital ekonomide değer üretimi

ve kullanıcı türevli içeriklerin maddi olmayan emek süreçleriyle ilişkisi ile platformlarda görünürlük pratiklerinin platform kapitalizmi bağlamında metalaşması olarak iki ana eksen etrafında yapılandırılmıştır. Sunulan bu kuramsal çerçeveden hareketle, izleyen bulgular ve tartışma bölümünde TikTok'taki işçi videolarında kullanılan etiket ağları sosyal ağ analizi yöntemiyle çözümlenmekte; bulgular dijital emek ve görünürlük ilişkisi bağlamında tartışılmaktadır.

Dijital Ekonomide Değer Üretimi, Maddi Olmayan Emek ve Kullanıcı Türevli İçerik

Dijital ekonomide değer üretimini kavrayabilmek adına yürütülen tartışmalar, dijital metaların üretimi (bilgisayar, tablet, akıllı cihazlar gibi dijital araçlar), bilgi ve enformasyon üretimine dayanan emek, dijital platform sahipliği ve kullanıcıların içerik üretimindeki rolü gibi çok katmanlı bir yapıda ilerlemektedir. Sanayi döneminin klasik Marksist üretim tarzı ekseninde geliştirilen yaklaşımlar, dijital metaların üretimini, bu üretim tarzlarında belirginleşen sömürü ilişkilerini ve aynı zamanda dijital platformların kullanıcı temelli işleyiş mantığını "dijital kapitalizm" kavramı üzerinden Marksist literatür çerçevesinde ele almaktadır (Fuchs 2015). Dijital platformlar aynı zamanda doğrudan "platform kapitalizmi" başlığı altında, kapitalizmin dijital teknolojilerle kurduğu tarihsel süreklilik ekseninde analiz edilmektedir (Srnicek 2017). Buna karşın bilgi ve enformasyonun üretimi, dağıtımı ve tüketimi, dijital platformların reklam temelli işleyiş mantığı, büyük verinin metalaşması, kullanıcıların veri metasının yeniden üretimindeki rolü gibi pratikler ise daha katmanlı ve karmaşık çözümleme çerçevelerini beraberinde getirmektedir. Özellikle bilgi ve enformasyon temelli üretim sonucunda çoğu zaman somut bir ürüne ulaşılamaması ve üretim sürecinin doğrudan beden emeğine dayalı bir hatta ilerlememesi, sanayi sonrası toplumlarda hizmet sektöründen bilişim alanına kadar uzanan geniş bir üretim yelpazesinde emeğin veya ürünün "maddi" niteliğini tartışmaların merkezine taşımıştır. Dijital ekonominin somut ürün çıktısına sahip olmayan üretim biçimleri arasında yer alması, onu sanayi sonrası toplumların üretim ilişkilerini tartışan post-Marksist yaklaşımlarda merkezi bir yer tutan "maddi olmayan emek" olgusuyla ilişkilendirmiştir.

İlk kez Lazzarato (1996, 132) tarafından ortaya atılan "maddi olmayan emek" kavramı "metanın bilgi ve kültürel içeriğini üreten emek" olarak tanımlanır ve emeğin iki farklı yönüne atıfta bulunur. Birincisi, büyük sanayi ve hizmet sektörü şirketlerindeki işçilerin emek süreçlerinde meydana

gelen değişimlere doğrudan gönderme yapan ve metanın "enformasyonel içerik" olarak adlandırılan yönüdür. Bu enformasyon içeriğinde, emeğe ilişkin beceriler giderek daha fazla sibernetik ve bilgisayar denetimi içeren becerilere dönüşmektedir. İkincisi, genellikle "iş" olarak tanınmayan bir dizi etkinliği kapsayan ve metanın "kültürel içeriği" olarak adlandırılan yönüdür. Bu içerikler ise kültürel ve sanatsal standartları, modaları, zevkleri, tüketici normlarını ve daha stratejik olarak kamuoyunu tanımlayan ve belirleyen türden etkinlikleri kapsar (Lazzarato 1996, 132). Maddi olmayan emeği açıklayan bu iki hat ekseninde emeğin sahip olduğu içerikleri tanımlayan Lazzarato, emeği yalnızca üretim bandında gerçekleşen teknik bir süreçle sınırlamayarak emeğe enformasyonel ve kültürel boyutlar da kazandırır. Maddi olmayan emek üzerine yürütülen tartışmalarda ilk akla gelen isimlerden olan Hardt ve Negri (2012, 298) ise İmparatorluk adlı kitaplarında "enformasyon ekonomisinin zirvesindeki hizmet sektörünün itici gücü olan maddi olmayan emeği" üçe ayırır: (1) "enformatikleşmiş ve bizatihi üretim sürecini dönüştürecek bir şekilde iletişim teknolojilerini bünyesine katmış *endüstriyel üretim*" (2) "*analitik ve simgesel* işlerdeki maddi-olmayan emek" (3) "duygulanımın üretimi ve manipülasyonuyla ilgili olan ve (aktüel ya da virtüel) insani ilişkiyi, yani bedensel tarzda emeği gerektiren emek." Bu sınıflandırma, maddi olmayan emek süreçlerini enformatikleşmiş endüstriyel üretim, sembolik-bilişsel emek ve duygulanımsal/ilişkisel emek temelinde ayrıştırmakta; bu anlamda üretim biçimlerini geleneksel Marksist çözümlemelerden farklı olarak açıklamaktadır. Ancak yazarlar, maddi ve maddi olmayan emek arasında kesin bir ayrım kurdukları gerekçesiyle eleştirilmektedir. Sayers'e göre (2018, 44), maddi olmayan emek her durumda maddi etkinlikleri içerirken maddi olan emek de yalnızca metayı dönüştürmekle kalmayıp beraberinde öznelliği ve toplumsal ilişkileri de değiştirmektedir; bu nedenle ikisi arasında net bir ayrım yapmak güçtür. Benzer biçimde Wright (2018, 58), Hardt ve Negri'nin bu eleştirilerin farkında olduklarını ve bir sonraki kitapları Çokluk'ta (2004) merkezi konumunu koruyan "maddi olmayan emek" tartışmalarını daha temkinli biçimde sürdürdüklerini; tartışmaları ürünün maddi olmayışına doğru yönlendirdiklerini belirtmektedir. Maddi olmayan emeğe yönelik söz konusu tartışmaların, genel olarak dijital ekonomi, daha dar anlamda ise dijital medya/sosyal medya ekonomisi bağlamında farklı karşılıkları bulunmaktadır. En temelde, bedensel emeğe dayalı olmayan ve dijital ortamlarda üretilen enformasyonel ve kültürel içerikler ile bu içeriklerin birikimiyle oluşan büyük veri setleri, tasarım/yaratıcılık alanlarında somut bir nesneye ya da sabit bir emek–zaman ilişkisine indirgenemeyen dijital

üretimler, "maddi olmayan" emek ve ürün tartışmalarına eklemlenmektedir. Ancak bu tür dijital üretimler, yukarıdaki tartışmalar ışığında "maddi olmayan" olarak adlandırılmaya uygun olsa da dijital emeğin de diğer tüm emek biçimleri gibi maddi bir karakter taşıdığını vurgulayan yaklaşımlar da vardır. Bu yaklaşımların en belirgini ise Fuchs'a aittir.

Fuchs'a göre, Lazzarato, Hardt ve Negri gibi teorisyenlerin enformasyon işlerini "maddi olmayan" biçiminde tanımlaması bu işleri "doğadan ve maddeden" ayrıymış gibi konumlandırır ve böylece "iki farklı çalışma türüyle sonuçlanan iki tözün (madde ve tin) var olduğu izlenimi" yaratır. Oysa Fuchs için böyle bir ayrım yapmak mümkün değildir; zira enformasyonel işler de maddidir ve "doğadan veya maddeden ayrı" ele alınamaz. Bu işler "insan maddeselliğinin bir parçası olarak maddi bir sistem olan beynin faaliyetine dayanmaktadır" (Fuchs 2015, 365-366). Fuchs'un bu itirazı, dijital emeği ve dijital kapitalizmi Marksist çerçevede tartışmak gerektiği yönündeki ısrarlı vurgusuyla örtüşmektedir. Fuchs, dijital alanın da içinde olduğu enformasyonel iş kollarını ve dahası kullanıcıların da emekçi konumunda olduğu sosyal medya mecralarını Marksist analiz ekseninde ele alarak dijital üretim alanını maddi emek süreçlerinin parçası olarak düşünür ve bu sömürü mekanizmalarını Marksist kavramlarla çözümlemeyi amaçlar (Fuchs 2015, 28). Kullanıcıların her türlü çevrim içi etkinliğini kapsayan dijital emek süreçlerinde kullanıcılar, platformların reklam hedefleri için çalışan işçiler gibidir ve Facebook bunun en iyi örneğini oluşturur. Facebook'ta harcadıkları zaman ve emeğe dair kontrollerini yitiren kullanıcıların tüm etkinlikleri platform tarafından alınıp satılan veri metasına dönüşerek ekonomik kazanç niyetiyle kullanılır (Fuchs ve Sevignani 2013, 237, 259). Böylece kullanıcı türevli içerikler, yalnızca sıradan paylaşım pratikleri olarak değil, reklamcılık için veri üretimi üzerinden değer üreten bir ekonomik ilişki içinde konumlanır. Bu düşünsel hat, dijital ekonomiyi kapitalizmin işleyiş mantığı ve krizleriyle birlikte analiz eden Ursula Huws'un (2018) yaklaşımıyla da benzerlik gösterir. Huws, dijital alandaki zihinsel emek süreçlerini "metalaşmanın daha da gelişmesi için hayati bir önem" taşıyan ve "metalaşma süreçleriyle ve bu yüzden de piyasa disipliniyle karşı karşıya kalan" bir emek biçimi olarak tanımlamaktadır (Huws 2018, 79). "Sibertarya" kavramıyla birlikte söz konusu kapitalist ilişkileri açıklamaya çalışan Huws, her ne kadar doğrudan sosyal medya kullanıcılarını merkeze almasa da emek süreçlerini birbirinden ayıran bakış açısına karşıdır. Ona göre "ayrı bir *bedensel olmayan* emek dünyasının varlığı, 'bilgi temelli', 'maddi olmayan' veya 'ağırlıksız' yeni bir iktisadi faaliyet aleminin kanıtı değildir" (Huws

2018, 176). Aksine bedensel ve zihinsel işleri birbirinden ayıran böyle bir bakış açısı, işçilerin emek düzleminde paylaştıkları ortaklıkları dağıtan ve işçileri birbirinden ayıran eğilimi beslemektedir (Huws 2018, 177). Dijital emek kavramına ilişkin daha radikal bir yaklaşım ise kavramın genişlemesi ve yaygınlaşması nedeniyle eleştirel gücünü yitirdiğini ileri sürer. Gandini'ye göre (2020, 8), dijital emek kavramı, ücretli ve ücretsiz işleri, dijital aracılı ve dijital tabanlı çalışmaları, aynı zamanda ev içi emek, bilişsel ve yaratıcı emek gibi çok çeşitli uygulamaları içerdiğinden başlangıçtaki Marksist dijital emek kuramına özgü analitik belirginliği kaybetmiştir. Bu nedenle de emekte "dijital" bir bileşenin bulunması veya bir iş bağlamında sömürüye dayalı dijital bir unsurun varlığının saptanması, 21. yüzyılda kapitalizm, emek ve teknoloji arasındaki ilişkiyi eleştirel bir şekilde sorgulamak için yeterli değildir. Bu eleştiri, "dijital emek" kavramının her dijital teknolojiyle temas eden etkinliği otomatik olarak sömürü ve değer üretimiyle özdeşleştirme riskine karşı önemli bir uyarı sunar. Bununla birlikte, kavramın bütünüyle terk edilmesinden ziyade analitik gücünü koruyacak biçimde sınırlarının yeniden çizilmesi ve dijitalin emek sürecine hangi somut mekanizmalarla eklemlendiğinin tartışmanın merkezine alınması daha üretken bir yönelim olarak görülebilir. Nitekim Prodnik (2015, 302-303), iletişim ağlarının genişlemesinin ve dijitalleşmenin, kapitalist pazar tarafından daha önce dokunulmamış alanlarda metalaştırmanın hem yayılmasına hem de yoğunlaşmasına katkı sağlayan önemli bir altyapı sunduğunu belirtmektedir. Yazar "sızan metalaşma" kavramı ile içinde bulunduğumuz tarihsel dönemde meta-biçiminin toplumun ve insan yaşamının tüm nişlerine ve etkinliklerine kadar sızabildiğini öne sürmektedir. Bu bağlamda dijital emek tartışmalarının, dijital ekonomiye yön veren kullanıcı emeğinin metalaşma sürecine odaklandığını; metalaşmanın platformların kâr elde etme düzeneklerine eklemlenme süreçlerini çözümlemeye çalıştığını söylemek mümkündür.

Platform Ekonomisinde Görünürlük, İçerik ve Metalaşma İlişkisi

Dijital dünyanın platform eksenli yapısı, çevrim içi etkileşimi basit bir iletişim pratiği olmaktan çıkarıp kullanıcılar ve platformlar arasında süregelen ekonomik ilişkileri; verinin üretimi, dolaşımı ve denetimi bağlamında yeniden değerlendirmeyi gerekli kılmaktadır. Platformları oluşturan iki temel bileşenden biri olan kullanıcılar, bu mecraları sosyalleşmek, eğlenceli zaman geçirmek ya da alışveriş yapmak gibi gündelik pratikler için kullanırken platform sahipleri açısından bu pratikler sonucunda üretilen veri ise ekonomik değere dönüştürülebilen bir kaynak haline gelmektedir. Başka

bir deyişle, bir yanda platformlardaki kullanıcılar arasında doğan "bağlantı kültürü"nden (van Dijck 2013, 41), kullanıcıların içerisinde yer aldığı platformun yapısına göre şekillenen ve bireysel olarak kurulan "ağa bağlı benlik"lerden (Papacharissi 2011, 317) ve kullanıcılar arasındaki etkileşimlerle kurulan "ağa bağlı kamusallık"lardan (Boyd 2011) oluşan dijital bir kültür vardır. Diğer yanda ise bu dijital kültürden doğrudan beslenmeyi hedefleyen, kullanıcı etkileşimlerini algoritmik verilere dönüştüren ve işleyen, dolayısıyla bu verileri alınıp satılabilir bir metaya çeviren platformların varlığı söz konusudur. Bu anlamda platformlar, yalnızca kullanıcıların birbiriyle bağlantı kurmalarını kolaylaştıran teknik araçlar olmaktan ziyade, *veriyle* beslenen, *algoritmalar* ve *arayüzler* aracılığıyla otomatikleşen ve örgütlenen; *iş modelleri* tarafından yönlendirilen, *mülkiyet* ilişkileri üzerinden biçimlenen ve *kullanıcı sözleşmeleri* aracılığıyla yönetilen (van Dijck, Poell ve de Waal 2018, 9) yapılar olarak karşımıza çıkmaktadır. Platformların etkileşimli yapısının belirli temel değişkenler tarafından şekillendiğini gösteren bu unsurlar, çoğu platformun (özellikle sosyal medyanın ya da sosyal medya mecralarının) ücretsiz kullanımıyla birlikte düşünüldüğünde mülkiyet ilişkilerini görünmez kılan ve bu durumu kullanıcı sözleşmeleri üzerinden güvence altına alan bir işleyişe işaret etmektedir. Temelde kullanıcı türevli içeriklerden elde edilen veriye dayanan, algoritma ve arayüz tasarımlarıyla kullanıcıları mümkün olduğunca platform içinde tutacak biçimde şekillenen bu döngüde, etkileşimlerden doğan veriler üzerindeki tasarruf hakkı kullanıcı sözleşmeleriyle platform lehine kurumsallaşır. Bu bağlamda, sosyal medya platformları başta olmak üzere arama motorlarından e-ticaret sitelerine kadar çeşitlenen dijital platformlar, kullanıcıların bağlantı kurduğu basit birer iletişim mecrası olmaktan çıkarak verilerin toplandığı, işlendiği, algoritmalarla yönetildiği ve özellikle reklamcılık endüstrisi içinde alınıp satılabilen bir meta haline dönüştüğü kâr amacı taşıyan kapitalist bir ilişki üretir. Nick Srnicek (2017), bu ilişkiyi doğrudan "platform kapitalizmi" olarak tanımlar. Srnicek, büyük teknoloji şirketlerini kapitalist üretim tarzı içinde ekonomik aktörler olarak ele alarak verinin maddi bir nitelik taşıdığını belirtir. Veriler yeni alanlar açmış; bu verileri çıkarmak, üretim süreçlerini optimize etmek, tüketici tercihleri hakkında içgörüler sağlamak, işçileri denetlemek, yeni ürün ve hizmetlerin temelini oluşturmak ve reklamcılara satmak gibi amaçlarla kullanmak üzere veri temelli yeni endüstriler ortaya çıkmıştır (Srnicek 2017, 39-41). Bu yaklaşıma göre Google ve Facebook'un nasıl kâr elde ettiğine dair hikâye oldukça basittir: Kullanıcılar, şirketlerin reklamcılara ve ilgili diğer taraflara sattığı ürünleri (veri ve içerik) üreten ancak ücret almayan emekçilerdir. Bu işleyiş

mantığında platformlar ücretsiz emeği sömürmekten ziyade, farklı biçimlerde işleyip kullanılabilecekleri veriyi bir *ham madde* olarak sahiplenmektedir (Srnicek 2017, 53-56). Platform ekonomisini kapitalizm eksenine çeken temel dinamik, kullanıcı üretimlerinin ve etkileşimlerinin kaçınılmaz biçimde veri üretimine eklemlenmesi ve bu verinin platformlar tarafından metalaştırılabilmesidir. Verinin bir ham madde olarak platformlar tarafından kullanılması ise çok çeşitli aktörlerin kullanıcıların nasıl düşündüğünü, hissettiğini, deneyimlediğini ve belirli şeylere nasıl niyetlendiğini izlemesine olanak tanıması (van Dijck, Poell ve de Waal 2018, 34) ve farklı zamanlarda işlenmek üzere platform sahipleri tarafından depolanması ile mümkün olmaktadır. Kullanıcılar, hiç içerik üretmese dahi yalnızca platformlara üye olarak söz konusu veri ham maddesini sağlamaktadır. Herhangi bir platforma erişebilmek için gerekli olan üst verilerin (*metadata*) girilmesi ve kullanıcı ile platform arasında kurulan karşılıklı sözleşmenin (kullanım koşullarının onaylanması) sonucunda bilgiler platformun veri deposuna dâhil edilerek ekonomik amaçlarla değerlendirilebilir hale gelir. Örneğin, Google'ın kullanım koşulları, kullanıcıların bilgileri üzerindeki gücü, platformun sahiplerine kaydırır. Google'ın kullanıcı tarafından üretilen içerik trafiğinden ve tıklama akışlarından topladığı üst veriler, kullanıcı tarafından üretilen içeriğin yalnızca bir yan ürünü değildir; gerçek kişilerin profillerinin çıkarılması için de temel bir kaynaktır (van Dijck 2009, 49).

Üst veriler dâhil olmak üzere kullanıcı türevli içerikler, yukarıda ele alındığı gibi platformlara veri akışı sağlasa da kullanıcılar açısından çevrim içi etkileşim, veri üretiminden ziyade bilgi ve deneyim paylaşımıdır. Başka bir deyişle, kullanıcılar tanımadıkları kişilere yararlı olacağını düşündükleri deneyimlerini ve bilgilerini paylaşırlar. E-ticaret sitelerinde ürünlere yorum yaparak alışverişi yönlendirirler; çevrim içi gruplarda grubun konusuna uygun bilgileri karşılıksız biçimde, hediyeleşme kültürü bağlamında, dolaşıma sokarak kişiler arası iletişimin toplumsal boyutunu güçlendirirler. Platformların kamusal bir etkileşim alanı üreterek kullanıcılar için demokratik tartışmaya imkân veren bir zemin sunması da göz ardı edilemez bir unsurdur (Jin ve Feenberg 2015, 57). Ancak kullanıcıların bu doğal paylaşım akışı içerisinde görünmez olan şey, dolaşıma giren her içeriğin ve etkileşimin bıraktığı dijital izlerin platformlar tarafından depolanabilir veri altyapısına eklemlenmesidir. Söz konusu metalaşma olgusu ise tümüyle yeni değildir; medya ve iletişim çalışmaları alanında tarihsel sürekliliğe sahiptir. Geleneksel medyada, reklam temelli medya ekonomilerinin tekelci kapitalizm koşullarında nasıl işlediğini tartışan Smythe (1977, 3), reklam destekli kitle iletişiminde metanın bizzat

izleyici ve okur kitlesinin kendisi olduğunu vurgular. Smythe'a göre iş dışında geçirilen sürenin en büyük tekil bloğu reklamverenlere satılan izleyici ve okur zamanıdır; dolayısıyla izleyici ve okurun ilgisi ve dikkati, medya kuruluşları tarafından reklam piyasasına tahsis edilen temel bir değer alanına dönüşür (Smythe 1977, 3). Bu yaklaşım, günümüzde platformlarda ortaya çıkan dolaşım ve görünürlük dinamiklerini yalnızca içerik üretimiyle sınırlı biçimde ele almayan; zaman, dikkat ve etkileşim yoğunluğu üzerindeki denetimin kimin elinde olduğunu değerlendirerek bu süreci kapitalist ekonomi içinde düşünmeye imkân veren tarihsel bir çerçeve sunar. Nitekim iletişim, kültür ve bilgi yüzyıllar önce de meta olarak üretilmiş; kapitalist üretim biçimlerinin sermaye birikim süreçlerinde rol oynamıştır, ancak bu rolün etkisi yavaş yavaş artarak bugünkü halini almıştır (Prodnik 2015, 273). Bu çerçevede, platform kapitalizmi veya dijital kapitalizm tartışmaları bağlamında kullanıcı türevli içerik de iletişim, kültür ve bilginin platformlar aracılığıyla üretildiği bir alanda konumlanmaktadır.

Erken dönem kullanıcı türevli içerik tartışmalarında kullanıcının üre-*tüketici* (*prosumer*) ya da *ortak üretici* (*co-creator*) olarak kavramsallaştırılması, kullanıcı etkinliğinin üretim süreçleriyle bağını görünür kılan etkili bir çerçeve sunmuştur. Bununla birlikte van Dijck, bu ikili tanımın kullanıcı pratiklerinin çeşitliliğini ve platformlarla kurulan ilişkinin iktidar boyutlarını açıklamakta yetersiz kaldığını vurgular. Medya şirketleri, reklamverenler ve kullanıcılar arasındaki güç ilişkilerinde yaşanan mevcut gelişmelerin sosyo-ekonomik ve teknolojik dönüşümlerle nasıl şekillendiğini anlayabilmek için "çok boyutlu bir kullanıcı özerkliği" kavramına ihtiyaç olduğunu belirtir. Bu ihtiyaca yanıt olarak yazar, kullanıcıyı tek bir role indirgemek yerine üç eksenden bakmayı önerir: kültürel açıdan alıcı ve katılımcı gerilimi, ekonomik açıdan üretici ile tüketici arasında konumlanan kullanıcı, emek ilişkileri açısından ise amatör ve profesyonel ayrımı (van Dijck 2009, 42). Bu anlamda kullanıcılar, kültür, ekonomi ve emek ilişkileri ekseninde ortaya konulan bu ikili konumları bakımından bir yandan yalnızca içerik üretip tüketmeyi tercih edebilirken, diğer yandan takipçi ve etkileşim sayısını artırarak *influencer*lık gibi platformun ekonomik değer sisteminden kazanç sağlamaya yönelebilmektedir. Aynı zamanda platformlar, kullanıcıları görünür olmaya ve içeriklerini daha geniş ağlarda dolaşıma sokmaya teşvik eden arayüzlere sahiptir. TikTok'ta yeni videoların yer aldığı "Keşfet" sekmesi ve "Sizin İçin" sayfası (*FYP*)[4] bunun en belirgin örneklerinden birisidir. Kullanıcılar kendi

4 FYP etiketi, "for you page" ifadesinin kısaltmasıdır. Uygulama açıldığında kullanıcının kişiselleştirilmiş video akışıyla karşılaştığı ilk alanı ifade eder.

içeriklerinin ağda dolaşımını sağlamak için bu iki farklı arayüzü etiketleyerek (*#keşfet* ve *#fyp*) paylaşımda bulunmaktadır. Abidin'e göre (2020, 79), çoğu TikTok kullanıcısı, platformun FYP tarafından seçilme ve burada kategorize edilme kültürünün teşvikiyle içeriklerinin izlenme, yorum ve paylaşım gibi etkileşimler toplamasını hedeflemektedir. Abidin ayrıca, TikTok'taki en son trendlere ve viral pratiklere aktif ve oldukça hızlı bir şekilde uyum sağlayan bu kullanıcıların, bir gecede muazzam bir takipçi kitlesine ulaşmalarını sağlayacak o "altın bileti" kapmak için *hashtag*ler, anahtar kelimeler, filtreler vb. aracılığıyla çok çeşitli stiller denediğine işaret etmektedir (2020, 79). Söz konusu "altın bilet" ise salt bir gecede tanınır hale gelip *influencer* olma ihtimalini içermemekte; kullanıcının platform içinde ekonomik kazanç elde edebilecek bir konuma yakın olduğunu da ifade etmektedir. Dahası, kullanıcıların görünürlük elde etmeye yönelik amaç ve tutumları, platformun rekabetçi yapısıyla da iç içedir. Zeng ve Kaye'ye göre (2022, 91), içeriklerin etkisini müzakere etmeye dönük çabalarıyla kullanıcıların davranışları, görünür olma arzusu kadar görünmezlik tehdidi ile de şekillenmektedir. Başka bir deyişle kimi kullanıcılar görünür olmak için çaba sarf ederken *influencer*lar ise daima görünür kalmak için çabalamaktadır. Her iki durumda da bu çaba, platform içinde kullanıcı etkileşimini artırdığından platformun reklam temelli ekonomik işleyişine eklemlenmektedir. Bu nedenle görünürlüğün yalnızca etkileşim ile ilgili olmadığını, aynı zamanda platform içinde üretilen ekonomik değer süreçlerinin bir parçası olarak işlediğini söylemek mümkündür. Nitekim görünürlük ekonomisi bağlamında sosyal medya ve temsiliyeti inceleyen Glatt ve Banet-Weiser (2021, 54), YouTube algoritmasının belirli içerikleri diğerlerinden daha görünür kılacak şekilde tasarlandığını ve bu asimetrinin mantığının kârlılığa dayandığını söylemektedir. Yazarlara göre içerik üreticileri, yalnızca gelir elde etmek amacıyla platformun kültürüyle uyumlu içerikler üretmekle kalmaz; aynı zamanda algoritmik olarak öne çıkarılmaya, bir başka deyişle, "görünür olmaya" da yönlendirilirler. Dolayısıyla, platformlar kullanıcı etkinliğinden elde ettikleri veriyi metalaştırarak değer üretirken kullanıcılar da görünürlük, izlenme ve gelir arasındaki ilişkiyi gözeterek içerik üretim stratejilerini uyarlamaktadır. Böylece kullanıcılar, salt birer içerik üreticisi olmaktan çıkarak, platform ekonomisi içerisinde konumlanan karmaşık birer ekonomik faile dönüşmektedir.

Araştırmanın Yöntemi

Sosyal medyada kullanıcı türevli içerik üretimi ile fiilî emeğin kesiştiği bir alan olan işçi videolarının, işin görünürlüğünü artırmakla beraber platform

kapitalizminin yeniden üretimine nasıl katkı sunduğunu araştırmayı amaçlayan bu çalışmada, sosyal ağ analizi yöntemi kullanılmıştır. Sosyal ağ analizi, toplumsal olarak anlamlı düğümlerden oluşan ve bu düğümlerin bir ya da daha fazla ilişki aracılığıyla birbirine bağlanmasıyla kurulan ilişkisel örüntüleri inceleyen ve düğümler arasındaki benzer nitelikleri ortaya çıkarmayı amaçlayan (Marin ve Wellman 2011, 11-12) bir yöntemdir. Bu yönüyle sosyal ağ analizi, toplumsal failleri demografik nitelikleriyle ya da ait oldukları grupların özellikleriyle tanımlamaktan ziyade ilişkilere ve ağlara odaklanır; bireylerin tekil eylemlerinden oluşan ilişkisel ağı, kümeleri, etkileşimleri ve ortaklıkları görünür hâle getirir.

Çalışma kapsamında kullanıcı türevli içeriklerin fiilî emekle kesişim alanlarını görünür kılmak amacıyla, sosyal medyaya yüklenen işçi videolarının açıklamalarında kullanılan etiketlerin oluşturduğu ağ ve bu etiketler arasındaki bağlantılar analiz edilmiştir. İşçi videolarını üreten kullanıcıların dolaşım ve görünürlük açısından çoğunlukla TikTok'u tercih ettiği gözlemlendiğinden, araştırma bu platformda yürütülmüştür. Araştırmanın veri toplama süreci 10-15 Aralık 2025 tarihlerini kapsamaktadır. Örneklemin belirlenme aşamasında TikTok'ta "En İyi/Videolar" sekmesinde iki düzeyde sorgulama (*query*) yapılmıştır. Birincil sorgulama, araştırmanın odak grubunu temsil eden *#işçi* etiketiyle gerçekleştirilmiş olup, ikincil sorgulama iş kolu temsiliyetini çeşitlendirmek adına *#pazarcı*, *#inşaat* ve *#tarım* etiketleri kullanılarak tamamlanmıştır. Beğeni ve etkileşim düzeylerine göre algoritmik olarak öne çıkarılan içerikler arasından 60 video seçilmiş ve bu seçimde beden emeğinin ve iş mekânının görünürlüğü ile iş kollarındaki çeşitlilik esas alınmıştır. Bu anlamda çalışmada kullanılan "işçi videosu" kavramı, emeğin icra edildiği anların ve/veya yerlerin görünür olduğu videoları ifade etmektedir. Dolayısıyla çalışmada, emek sürecini ve iş yerlerini içeren videolar analize dâhil edilirken, içermeyenler dışarıda tutulmuştur.

Belirlenen 60 işçi videosunun açıklama kısmına yazılan etiketlerin (*hashtag*) tümünden oluşan veri setinde, birbirinden farklı toplam 113 etiket yer almaktadır. Etiketler düzenlenerek açık kaynak kodlu sosyal ağ analizi programı olan *Gephi*'ye aktarılmış; etiketler arasındaki bağlantı yoğunluğunu saptamak amacıyla *derece merkeziliği (degree centrality) ölçütü*, kümelenmelerin tespiti için ise modülerite (*modularity)* algoritması sonuçları esas alınarak veriler analiz edilmiştir. Derece merkeziliği ölçütü bir anahtar kelimenin doğrudan veya dolaylı olarak kaç farklı anahtar kelimeyle ilişkili olduğunu göstererek düğümlerin ağ içindeki önemini ve etkisini ortaya koymaktadır

(Carrington vd. 2005). Modülerite algoritması ise karmaşık ağlardaki topluluk yapısını (*community structure*) tespit etmek için kullanılan hiyerarşik bir algoritmadır (Blondel vd. 2008). Çalışmada, derece merkeziliği ve modülerite algoritması sonuçları birlikte analiz edilmiş; ortaya çıkan düğüm ve bağlantı yapıları ekseninde ilişkiler, kümelenmeler ve görünürlük örüntüleri görselleştirilmiştir.

Bulgular ve Tartışma

Çalışmada gerçekleştirilen sosyal ağ analizi sonucunda elde edilen ve aşağıda tablolar hâlinde sunulan nicel veriler, ağda yer alan düğümler (etiketler) ile alt kümelenmelerin sayısal değerlerini (derece merkeziliği, ağ yoğunluğu vb.), düğümler arasındaki etkileşim yoğunluğunu (eş kullanım skorlarını) ve alt kümelenmeleri (modülerlik sınıfları) ortaya koymaktadır. Tartışma bölümünde yer alan şekillerin dayanak noktasını oluşturan bu nicel veriler, araştırmanın yöntem bölümünde ifade edildiği üzere derece merkeziliği, ağ yoğunluğu ve modülerlik sınıfları temelinde oluşturulmuştur. Bu bağlamda aşağıda yer alan Tablo 1, ağda etkili olan merkezi düğümleri (etiketleri) tanımlarken Tablo 2 bu etiketlerin kümelendiği modülerlik sınıflarına yönelik nicel verileri içermektedir.

Düğümlerin derece merkeziliği ölçütüne göre analizi sonucunda ortaya çıkan aşağıdaki tabloda (Tablo 1), *#işçi* etiketinin ağın merkezi düğüm noktası olduğu saptanmıştır. Bu etiketi sırasıyla *#keşfet*, *#keşfetteyiz*, *#emekçi*, *#fyp* ve *#inşaat* etiketleri birer düğüm noktası olarak takip etmekte, ağdaki merkezi düğümler (etiketler) ve yoğunlukları nicel olarak ortaya çıkmaktadır.

Etiket (Hashtag)	Derece Merkeziliği (Degree Centrality)
#işçi	120
#keşfet	96
#keşfetteyiz	80
#emekçi	64
#fyp	56
#inşaat	50

Tablo 1: Düğümler (Etiketler) Derece Merkeziliği Ölçütleri ve Sıralaması

Modülerite algoritması sonuçlarına göre ise ağ yapısında dokuz farklı alt kümelenme (modülerlik sınıfı) saptanmıştır. Tablo 2'de ağ yapısında ortaya

çıkan modülerlik sınıfları, bu sınıfların sahip olduğu düğüm (etiket) sayıları ve öne çıkan etiketler yer almaktadır:

Modülerlik Sınıfı	Düğüm (Etiket) Sayısı	Öne Çıkan Etiketler
Sınıf 5	32	#işçi #emekçi #inşaat
Sınıf 1	31	#keşfet #pazarcılar #tekstildeçalışmak
Sınıf 2	26	#keşfetteyiz #fyp #komedi
Diğer (6 Sınıf)	24	#işçilikbudur #iş #fabrika #kaynakçı, vb.

Tablo 2: Düğüm (Etiket) Ağı Modülerlik Sınıfları ve Öne Çıkan Etiketler

Tabloda yer alan veriler ışığında, ağdaki alt kümelenmelerin #işçi ve #keşfet düğümleri (etiketleri) etrafında şekillendiği görülmektedir. Bu bağlamda, Tablo 1'in derece merkeziliği ölçütleriyle tutarlılık sergileyen bu iki ana etiketin, ağın bağlantı kümelerini ve odak noktalarını oluşturduğunu söylemek mümkündür. Nitekim aşağıda yer alan Tablo 3'te söz konusu iki etikete ait alt kümelenmenin nicel değerleri ayrıca gösterilmektedir:

Etiket	Ağ Yoğunluğu (Graph Density)	Modülerlik Sınıf (Modularity Class)
#işçi	0,427	5
#keşfet	0,303	1

Tablo 3: Etiket Ağının Merkezi Düğümleri ve Ağdaki Yoğunlukları

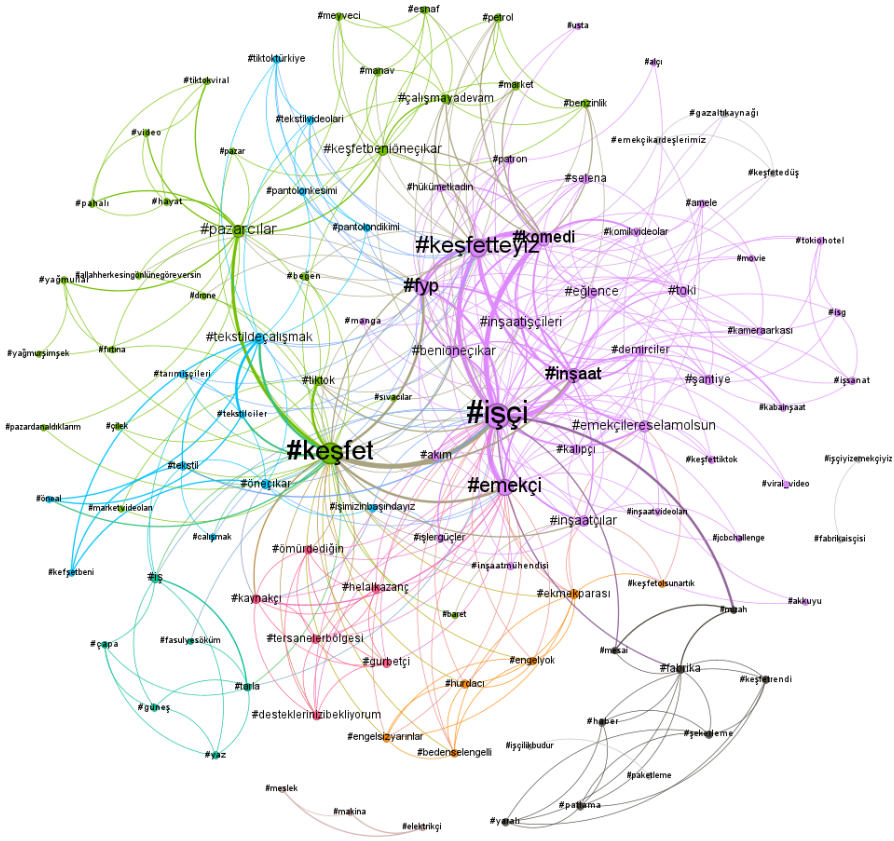
Derece merkeziliği ölçütleri, ağ yoğunluğu ve modülerite skoruna göre *#işçi* ve *#keşfet* etiketlerine ait alt kümelenmelerin belirgin bir biçimde ağın temel yoğunluğunu teşkil ettiği görülmesine rağmen, ağın genelini kapsayan 113 farklı etiketin varlığı göz önüne bulundurulduğunda bu merkezi etiketler ile diğerlerinin kurduğu ilişkisellik, sosyal ağ analizinin temel veri setini oluşturmaktadır. Bu bağlamda, merkezi düğümler ile ağın geri kalanını oluşturan etiketler arasındaki etkileşimin görünürlüğü önem taşımaktadır. Etiketlerin eşkullanım frekanslarını içeren tablo (Tablo 4), analiz edilen veri setinde birbiri ile en sık etkileşime giren 20 düğüm (etiket) çiftini göstermektedir. Tabloda eşkullanılan etiket çiftlerine yakından bakıldığında, *#işçi* ve *#keşfet* etiketleriyle bir araya gelen öğelerin yapılan işin tanımı ve platformda bu işlerin görünür kılınma çabasıyla birlikte işlediği görülmektedir.

	Etiket Çifti	(f)			Etiket Çifti	(f)
1	#işçi #komedi	8		11	#işçi #mizah	4
2	#işçi #inşaat	8		12	#keşfet #tekstildeçalışmak	4
3	#işçi #keşfet	8		13	#fyp #keşfet	4
4	#işçi #keşfetteyiz	7		14	#emekçi #keşfet	4
5	#işçi #emekçi	7		15	#keşfet #tiktok	4
6	#keşfet #pazarcılar	5		16	#tekstilciler #tekstildeçalışmak	4
7	#keşfetteyiz #komedi	5		17	#benioneçıkar #fyp	3
8	#fyp #işçi	4		18	#inşaatişçileri #komedi	3
9	#fyp #komedi	4		19	#benioneçıkar #işçi	3
10	#fyp #keşfetteyiz	4		20	#emekçi #inşaat	3

Tablo 4: En Sık Eş-Kullanılan Etiket Çiftleri ve Frekans (f) Dağılımları

Çalışmanın tartışma bölümünde yer alan veri görselleştirmeleri, yukarıdaki tablolarda sunulan nicel verilere dayanmakta olup işçiler tarafından üretilen videoların açıklamalarında kullanılan etiketler arasındaki ilişkilerin yapısı söz konusu görseller üzerinden çözümlenmektedir. Bu bağlamda, tüm nicel verilerin ilişkisel yapısını görsel olarak ortaya koyan Şekil 1, ağın genel yapısını bütüncül biçimde sunmaktadır.

Görselden hareketle yapılacak ilk değerlendirme, TikTok'ta üretilen işçi videolarının iki temel eksende yoğunlaşmasıdır: (i) emek deneyiminin temsili ve görünürlüğü, (ii) platform içinde görünürlük kazanma stratejileri. Bu bağlamdaki analizler ve tartışmalar, etiketler etrafında şekillenen sosyal ağ analizinde ilişkisel biçimde değerlendirilmekte, Şekil 1'de görselleştirilen genel ağ yapısı ortaya çıkan düğümler, kümeler ve alt kümeler çerçevesinde ele alınmaktadır. Araştırma deseninde amaçlı örneklem olarak belirlenen "işçi videolarına" erişebilmek için aramada kullanılan "işçi" anahtar sözcüğünün etiket ağının merkezinde yer alması beklenen bir durumdur. Ancak ağın çekirdeğinde belirginleşen *#işçi* düğümü, yalnızca örneklemin bu etiket üzerinden derlenmiş olmasının bir sonucu olarak değil, aynı zamanda kullanıcıların (işçilerin) kendi içeriklerini dolaşıma sunarken bu etiketi belirgin biçimde kullanmalarıyla ortaya çıkmıştır. Bu bağlamda analiz için belirleyici olan, *#işçi* etiketinin ağ içinde hangi diğer etiketlerle birlikte kümelendiği, hangi düğümler üzerinden diğer düğümlere ve alt kümelere bağlandığıdır.



Şekil 1: Etiket Ağının Genel Görünümü (n=113)

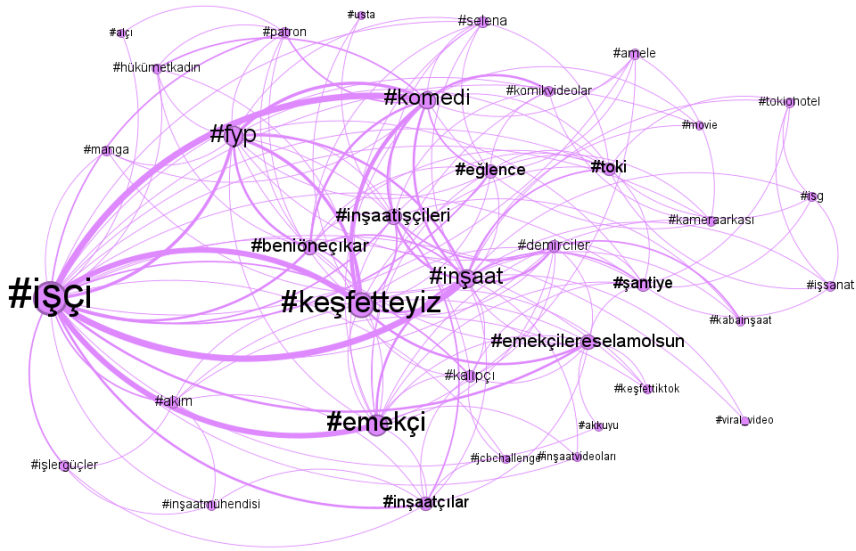
Fiilî Emek Süreçlerinin Temsili ve Anlatısı

Şekil 1'de ağın genel yapısı içinde açık biçimde öne çıkan *#işçi* ve *#keşfet* etiketleri, işçi videolarındaki ilişkisel yapının dayandığı iki temel ekseni görünür kılmakta; çalışmanın temel eksenini oluşturan emeğin görünürlüğü ile platformun ekonomik işleyişi arasındaki ilişkiyi analiz etmeye imkân tanımaktadır. *#işçi* etiketi etrafında şekillenen ağ yapısı, üretilen pek çok içerikte "işçi" kimliğinin ortak bir unsur haline geldiğini göstermektedir. Bununla birlikte, ağa ilişkisel olarak bakıldığında *#işçi* etiketinin ağın tüm noktalarına doğrudan uzanabilen geniş bir düğüm olarak işlemediği; daha çok kendi çevresinde yoğunlaşan bir kümelenme oluşturduğu görülmektedir. Ancak ağın daha uzak kümelerinin ve noktalarının "işçi" olgusuyla ilişkilenmesini

mümkün kılan *#keşfet* etiketi, işçi kimliğinin diğer kümelere ve noktalara erişmesini sağlayan başlıca düğümlerden biri olarak karşımıza çıkmaktadır. Nitekim TikTok da hiper metinsel yazarlık ve yayımlama pratiklerini aktif biçimde teşvik eden tasarım olanakları ile karakterize edilmektedir (Losh 2025, 31). Doğrudan *#işçi* etiketine bağlanmayan emek temsilleri, *#keşfet* üzerinden dolaylı biçimde merkezde konumlanan işçi olgusuna eklenmekte ve böylece farklı fiilî emek deneyimleri hiper metinler olarak aynı ağın içinde birbirine bağlanabilmektedir.

#işçi etiketine doğrudan bağlanan noktalar ise Şekil 2'de görülmektedir. Bu kümelenmede de *#keşfetteyiz* ve *#beniöneçıkar* etiketlerinin işçi ifadesiyle doğrudan ilişkili olması, genel ağdaki görünümde olduğu gibi dikkat çekicidir. Aynı zamanda bu etiketler, yalnızca görünürlük pratikleriyle değil, TikTok'ta üretilen ve yerleşik hâle gelen keşfedilme, takipçi kazanma, çok izlenme gibi amaçlarla oluşan paylaşım kültürü ve dille de doğrudan ilgilidir. Bu paylaşım kültürü Abidin'e göre (2017, 2) bir kariyer inşası olarak da işlemekte, sıradan kullanıcıların internet ünlülüğü ve mikro ünlülük gibi istekleri yalnızca bir hobi veya ek gelir arayışı olarak değil, kullanıcıların kendi çevresini ve ekonomisini kurmaya çalışmasıyla da şekillenmektedir. Böylece sıradan kullanıcıların mikro ünlü olma çabasıyla gündelik rutinlerini bedensel performanslara dönüştürerek ürettikleri içerikler, platformların görünürlük eksenli ekonomik kazanç süreçlerine eklemlenmektedir. Aynı zamanda görünürlük odaklı bu içerik üretim biçimi, platformların arayüzleri tarafından da teknik olarak teşvik edilmektedir. Nitekim *#keşfet* ifadesi, kullanıcıların içeriklerini ağ içinde daha görünür kılarak daha fazla kullanıcıya ulaştırma ve farklı kullanıcıları kendi etrafında toplama hedefini taşıyan bir etikettir. Bu kullanım, TikTok'un ve pek çok farklı sosyal medya platformunun arayüzünde bulunan ve kullanıcılara kendi beğeni akışından farklı yeni içerikler sunan "Keşfet" sekmesinin varlığından kaynaklanmaktadır.

Görünürlük odaklı bu eksenin yanı sıra, Şekil 2'de görülen ve ağın merkezi düğümü olan *#işçi* etiketine yakın diğer noktalar ise işçi kimliğinin söylemsel olarak nasıl kurulduğuna yönelik bilgiler sunmaktadır. Örneğin, işçiye yakın biçimde konumlanan *#emekçi* ifadesi, işçi kimliğinin emek söylemiyle desteklendiğini göstermekte; farklı kollardaki işçileri bir araya getiren ve bir çatı işlevi gören *#işçi* etiketinin, dayanışma ve ortaklık vurgusu taşıyan "emekçi" kavramıyla yakınlaşması müşterek emek deneyimini öne çıkarmaktadır.



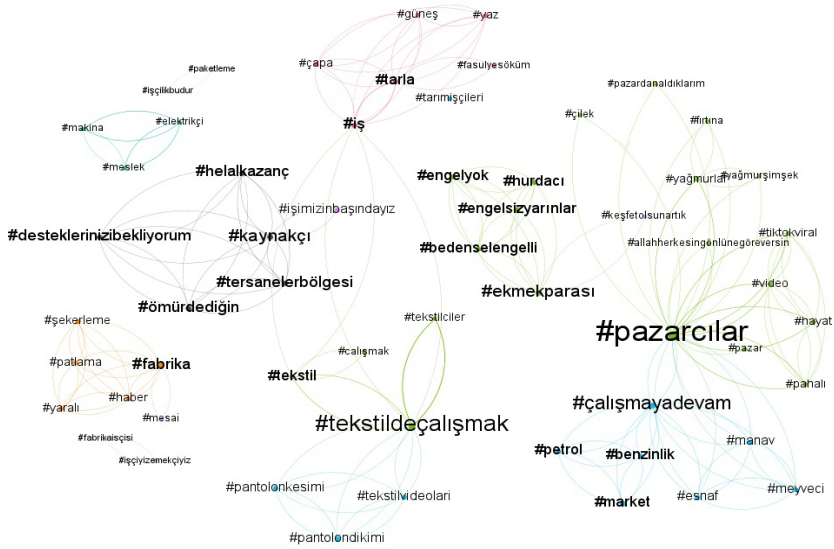
Şekil 2: İşçi Etiketi ve Bağlantılar (n=32)

Bu ortak emek deneyimini öne çıkaran ifadeler dikkate alındığında, TikTok'ta üretilen kısa videoların kullanıcılar arasında kolektif bir anlamlandırma süreci yarattığına ve "anlık tüketilen" içerikler olmaktan ziyade belirli olayların izini taşıyan tarihsel unsurlar olarak daha geniş bir kültürel anlatının parçası hâline geldiğine yönelik tespitler (Losh 2025, 34) anlam kazanmaktadır. Bu anlamda, işin bedensel zorluğunu *#işçi* etiketine kıyasla daha belirgin biçimde gösteren *#emekçi* etiketinin, yalnızca yapılan işi yansıtmaktan ibaret olmadığı; işin zorluk, yoğunluk ve dayanıklılık boyutlarına da dikkat çeken kültürel bir emek söylemi olarak işlev gördüğü söylenebilir. Ağdaki bir başka önemli bağlantı ise *#işçi* ve #emekçi etiketine yakın biçimde konumlanan *#inşaat* düğümüdür. *#*işçi, *#emekçi* ve *#inşaat* etiketlerinin bir arada kullanılmasıyla oluşan bu yakınlık, işçi ve emekçi temsillerinin inşaat alanında yoğunlaştığını göstermektedir. Burada dikkat çeken unsur, *#emekçi* etiketinin daha çok "inşaat" işleriyle yoğun ilişki içerisinde olmasıdır. İnşaat işiyle ilişkili *#şantiye, #kabainşaat, #kalıpçı, #demirciler* ve *#alçı* gibi etiketler de fiilî emeğin süreçlerine işaret eden ifadeler olarak karşımıza çıkmaktadır. Söz konusu etiketler, ağ içinde daha soyut bir emek söylemini ifade eden *#işçi* ve *#emekçi* etiketlerinden ziyade iş sürecinin beden gücüne dayalı somut aşamalarını görünür kılmaktadır. Aynı zamanda işçilikle bağlantılı olduğu görülen *#komedi, #komikvideolar* ve *#eğlence* gibi etiketler ise video içeriklerinin

duygulanımsal yönü hakkında bilgi vermektedir. Başka bir ifadeyle, üretilen videolardaki mizahi ton etiketlere yansıtılmakta; böylece bir yandan fiilî emek süreçleri görünür kılınırken diğer yandan gündelik hayatın ironisi üzerinden etkileşim sağlanmaktadır.

Şekil 2'de yer alan #*işçi* merkezli düğüm, içeriklerin belirli yerlerde yoğunlaştığını ve #*keşfet* gibi etiketlerin kümeler arası bağlantıların kurulmasında belirleyici rol oynadığını göstermektedir. Bununla birlikte, ağın merkezinden dışarıya doğru gidildikçe, etkili bir düğüm konumunda olan #*işçi* ve ona bağlanan #*emekçi* gibi etiketlerle görece zayıf ilişkiler içinde olan alt iş kümelerinin varlığı belirginleşmektedir. Şekil 3'te çeşitli fiilî iş kollarını tanımlayan ve ağın çeperlerinde konumlanan kümeler yer almaktadır. Şekilde yer alan ve farklı fiilî işleri tanımlayan etiketlerin nispeten bağımsız biçimde konumlandığını, ancak yapılan işin zorluğunu, zahmetini ve gündelik çalışma koşullarını görünür kılan etiketlerle desteklenerek #*emek* süreçlerine eklemlendiğini söylemek mümkündür. Örneğin, #*pazarcılar* etiketi etrafında oluşan bağlantılarda, pazar esnafının gündelik iş pratiklerine dair ifadeler bir anlatı kurmaktadır. Burada yer alan #*hayat* ve #*pahalı* gibi etiketler geçim şartlarının zorluğuna, alım gücünün düşüklüğüne ve az kazanca dair göndermeler olarak ele alınabilir. Öte yandan pazarcılık işi ile birlikte kullanılan #*fırtına* ve #*yağmurşimşek* gibi etiketler yağışlı ve fırtınalı bir havada zor koşullar altında yapılan işi vurgulamaktadır. Hava koşullarına ilişkin öne çıkan benzer bir anlatı ise #*tarla* etiketiyle ağda yer alan tarıma dayalı işlerde kendini göstermektedir. Özellikle mevsimlik tarım işlerinde yüksek sıcaklıklar altında çalışan işçileri zorlayan koşullar, #*güneş* ve #*yaz* etiketleriyle anlatılmaktadır. Tekstil işçilerinin temsili olan #*tekstildeçalışmak* kümesi ise tekstil üretim sürecine ilişkin daha dar terimlerle de olsa kendi mikro anlatısını kurmakta; iş koluna vurgu yaparak üretim süreçlerine ilişkin fiilî emeğin temsilini güçlendirmektedir. Yine ağın çeperinde konumlanan #*fabrika* kümesinde görülen #*mesai* ve #*işçiyizemekçiyiz* etiketleri, işçi kimliğinin zamansal ve mekânsal zeminine gönderme yaparak emek süreçlerini üretim mekânı ile işçi-emekçi söylemi üzerinden yeniden kurmaktadır. Benzer bir anlatının #*tersanelerbölgesi* ve #*kaynakçı* etiketleri ekseninde doğrudan yapılan işin ve mekânın kendisine referansla kurulduğu dikkat çekmektedir. Zahmetli bir iş olan hurdacılık etiketine ise diğer etiketlerden farklı olarak emek anlatısının dışında bedensel engelliğe yönelik #*engelyok*, #*engelsizyarınlıla*r ve #*bedenselengelli* gibi ifadeler eşlik etmektedir. Fiilî emeğin zorluğuna eklemlenen bu dezavantajlı kimlik olgusu, emeğin görünürlüğüne işaret eden noktalara ek olarak başka bir değişkeni ağa dâhil etmekte, böylece işçi

kimliğini çoğullaştıran bir söylem üretmektedir. Engellilik vurgusunun emek anlatısına nasıl eklemlendiğini inceleyen farklı bir çalışmada, TikTok'ta engelli bir *influencer*ın ürettiği içeriklerin, engelli görünürlüğünü öne çıkararak normatif bakışı bozduğu ve güç ilişkilerini ifşa ettiği, bu yönüyle de "engellilik direnişi" olarak tanımlanan bir pratik sunduğu belirtilmektedir (Josties 2024). Bu çalışmada da benzer biçimde hurdacılık işine eşlik eden engellilik vurgusu, bedensel engellilik ile emekçi kimliğinin kesiştiği farklı deneyimleri ortaya koyarak emek anlatısının ağdaki çeşitliliğini göstermektedir.



Şekil 3: İş Etiketlerinin Ağ Yapısı ve Alt Kümelenmeler (n=58)

Yukarıdaki tartışmalar ışığında değerlendirildiğinde, Şekil 3'teki ağ yapısı, sosyal medyada işin görünür hale gelme sürecinin çok yönlü bir niteliğe sahip olduğunu göstermektedir. Öncelikle işçi videoları, yazılı açıklamaya gerek olmaksızın yapılan işi doğrudan gösteren içeriklerdir. Ancak dolaşıma sokulan videoların işin niteliğini ve zorlu koşullarını tanımlayan etiketlerle desteklenmesi, işin zorluklarını vurgulamaya yönelik bir ihtiyaca işaret etmektedir. Başka bir ifadeyle, işçiler bir yandan işlerini yaparken kendilerini göstermekte, öte yandan yaptıkları bu işlerin zorluklarının altını çizmek için etiketlerden faydalanmaktadır. Bu çerçevede etiketler yalnızca işin boyutlarını

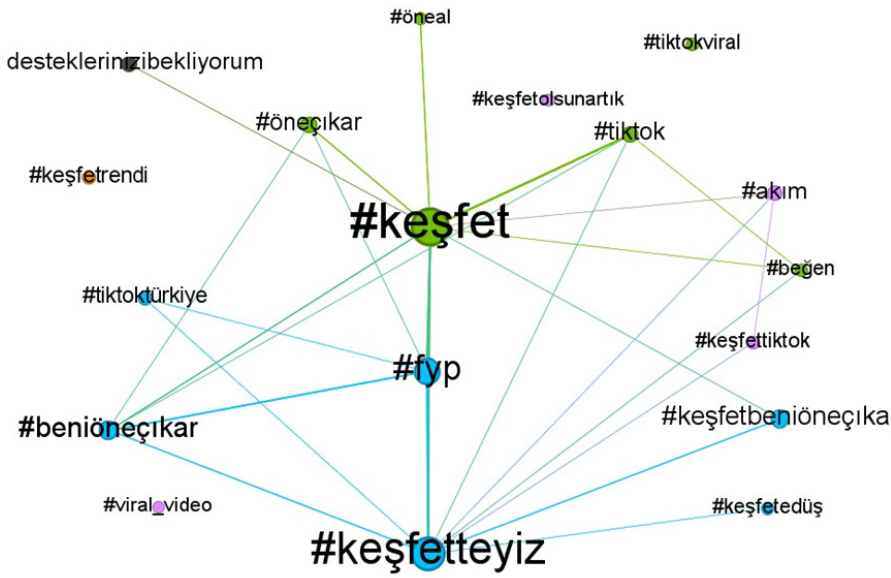
anlatan unsurlar olarak değil, aynı zamanda emekçi ifadesinin söylemsel bir aracı olarak işlemektedir. İşçiler yalnızca yaptıkları işi göstermekle kalmayıp ayrıca fiilî emeğin kendisini de yeniden üretmektedirler. Dolayısıyla ağın *#işçi* ve *#emekçi* gibi yoğun düğümlerinden nispeten uzak biçimde konumlanan bu iş kümeleri dahi, anlatıda ortaklaşan iş ve emek süreçleri üzerinden merkezdeki ifadelere bağlanmaktadır. Bu ortaklaşmanın ağ içindeki uzak ilişkilerle değil, doğrudan kurulduğu da görülmektedir. Örneğin, ağda ortaya çıkan *#emekçilereselamolsun*, *#emekçikardeşlerimiz* ve *#işçiyizemekçiyiz* gibi ifadeler, kolektif emeği ve dayanışmacı tutumu görünür kılmaktadır. Bu ifadeler, birbirine yakın veya uzak olan farklı iş kollarına ait kümeler arasında ortak bir zemin üreterek emek anlatısını aynı çerçevede bir araya getirmektedir.

Yürütülen tartışmalar bağlamında fiilî emek süreçlerinin ağlardaki konumunu, klasik anlamda maddi emeğin çalışma koşullarının sosyal medyada yeniden üretilerek görünür kılınması şeklinde değerlendirmek mümkündür. Söz konusu yeniden üretim yoluyla platforma içerik sağlanması ise kullanıcı etkinliğinin platform ekonomisine artı-değer ürettiğine yönelik dijital emek tartışmaları bağlamında açıklanabilir. Nitekim Fuchs'a göre (2013, 21) sosyal medyadaki kullanım değerinin ikili bir karakteri vardır: Kullanıcılar bir yandan kendileri ve başkaları için kullanım değerleri (kamusal görünürlük) üretirken diğer yandan ise sermaye (yani reklam endüstrisi için) kullanım değerleri üretirler. Dolayısıyla fiilî emek süreçlerini görünür kıldıkları TikTok videolarında da işçiler, aynı zamanda içerik üreticileri olarak platform içerisinde ekonomik bir değer üretmektedir. Maddi emeğin doğrudan temsiline dayanan bu içeriklerde etiketler aracılığıyla işin zorluğu, eğlenceli veya teknik yönleri, riskleri gibi boyutları üzerine bir emek anlatısı kurulmakta, böylece fiilî emek süreçleri kullanıcı türevli içerik düzeyinde yeniden dolaşıma sokularak platformun veri metasına eklenmektedir. Bununla birlikte, sosyal medya kullanıcılarının platform için ürettikleri değerin doğrudan emek sömürüsü olarak adlandırılmasına yönelik kuramsal itirazlar da bulunmaktadır. Söz gelimi Hesmondhalgh (2016, 36-37), sosyal ağlara katılmamanın doğuracağı yoksunluklar ile geleneksel emek süreçlerine katılmamanın ortaya çıkaracağı temel yaşam ihtiyaçlarını karşılayamama riskinin eş değer görülmesini eleştirmektedir. İkisi arasında "mağduriyet seviyesi" (*degrees of suffering*) bakımından önemli bir fark olduğunu; bu nedenle de sosyal medya kullanıcılarının faaliyetlerinin doğrudan sömürü kavramı altında açıklanamayacağını vurgulamaktadır.

Söz konusu iki farklı kuramsal yaklaşımdan hareketle çalışmanın ana ekseni, kullanıcı emeğinin doğrudan sömürülüp sömürülmediği tartışmasından ziyade içerik üretme pratiğinin platform ekonomisi yararına dolaylı biçimde nasıl maddi değere dönüştüğünü anlamak üzerine kurulmuştur. Bu başlık altında ortaya konulan bulgular, işçilerin emeklerini görünür kılmak için kullandıkları platformların, görünürlüğü kendi ekonomik değer üretim süreçlerine dâhil ettiğini göstermekte; bu durum da çift katmanlı bir emek sürecinin varlığına işaret etmektedir: İşçiler bir yandan kendi işlerini yaparak emek-zaman harcamaktadır. Diğer yandan iş yapılırken alınan video kayıtları ise platformlarda dolaşıma girerek metaya dönüşmekte ve böylece dijital emek sürecine dâhil olmaktadır. Bu düzlem, yine video içeriklerinde kullanılan etiketlerle kurulmakta, emek anlatıları platformun algoritma mantığıyla ilişkilenmektedir.

Platformda Dolaşım ve Görünürlük Pratikleri

Fiilî emeğin doğrudan gösterildiği işçi videolarında yapılan işin güçlüğüne, teknik boyutlarına veya mizahi yönüne vurgu yapan etiketlerin yanı sıra, TikTok platformunda içeriğin dolaşımını artırmayı hedefleyen etkileşim odaklı etiketlerin belirgin biçimde kullanıldığı görülmektedir. TikTok'un etkileşim ve algoritma mekanizmalarıyla uyumlu biçimde seyreden bu etiketleme pratikleriyle kullanıcılar, platformun kendine özgü paylaşım diliyle örtüşen etiketler üretme çabası içerisindedir. Bu etkileşim çabasının ağdaki en belirgin ifadelerinden biri *#işçi* etiketiyle ikinci büyük düğüme sahip olan *#keşfet* etiketidir (bkz. Şekil 1). Benzer biçimde ağın merkezinde konumlanan *#keşfetteyiz* ve *#fyp* etiketlerini işçilerin TikTok'ta kendi videolarını öne çıkarma ve algoritmayı yönlendirme girişimi olarak ele almak mümkündür. İşçi videolarında söz konusu etiketlerin bu denli yaygın kullanımı, karmaşık bir yapıda olan içeriklerin öne çıkmasını sağlayan algoritmik sistemle ilişkilidir. İçeriklerin kişiselleştirilmesi, düzenlenmesi ve önceliklendirilmesi için kapsamlı bir öneri algoritması uygulayan TikTok'ta milyonlarca içerik "For You Page" (FYP) sayfası ile düzenlenmekte, böylece kullanıcılara yüksek düzeyde kişiselleştirilmiş akışlar sunulmaktadır (Zeng ve Kaye 2022, 83). Bu anlamda ağda görülen *#keşfet* ve *#fyp* etiketleri, işçilerin platformun algoritma sistemine uygun biçimde hareket ettiğini göstermektedir. Aşağıda yer alan Şekil 4, ağın farklı noktalarında *#keşfet, #fyp ve #keşfetteyiz* etiketleriyle birbirine bağlanan ve görünürlüğü amaçlayan benzer ifadelerin (*#beğen*, *#akım*, *#öneçıkar*, vb.) ağın geneline yayıldığını göstermektedir.

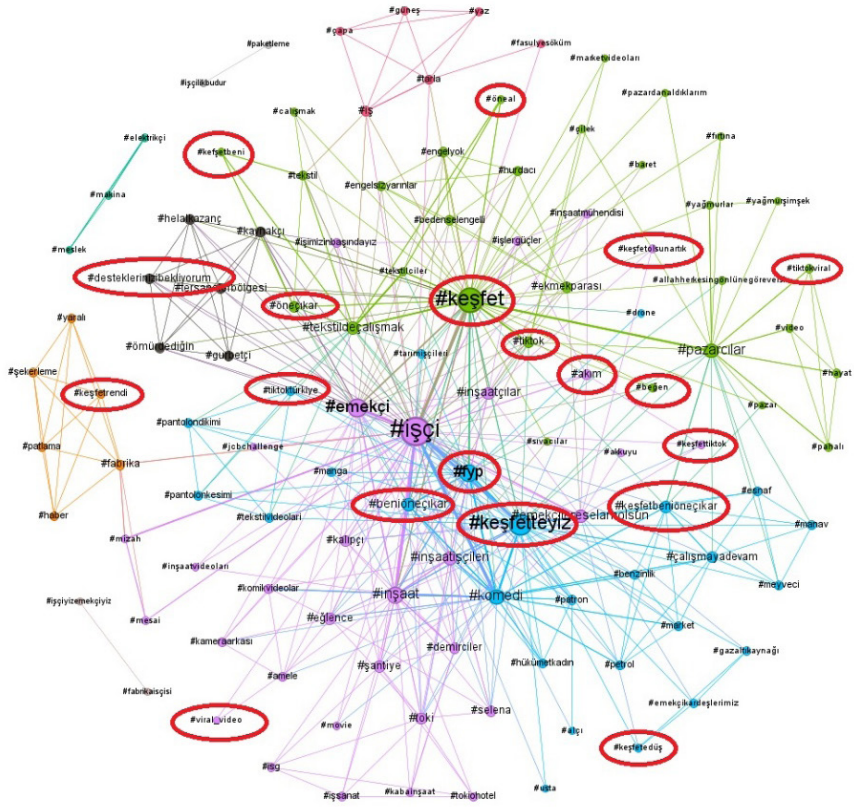


Şekil 4: Etiketlerin Platform Görünürlüğü (n=18)

Şekilde ortaya çıkan ağ yapısına bakıldığında, ürettikleri içerikleri platformun algoritma mantığına göre şekillendiren kullanıcıların görünürlük kazanmayı hedefleyen yönelimleri açıkça belirmektedir. Kullanıcıların sosyal medyada görünür olma ve TikTok özelinde "keşfedilme" isteği, uygulama içindeki farklı tekniklerle de desteklenmektedir. Söz gelimi Kaye (2022, 66) TikTok'ta düet videolarının takipçi kitlesini büyütme, izlenme elde etme ve yeni bağlantılar kurma amacıyla stratejik biçimde kullanıldığını çalışmasıyla ortaya koymaktadır. Nitekim kullanıcılar, tıpkı düet özelliği gibi TikTok'un sunduğu *remake* ve *remix* türü diğer teknik olanakları içerik üretiminde sıklıkla kullanmakta; bu olanakları keşfedilme çabasının bir parçası haline getirmektedir.

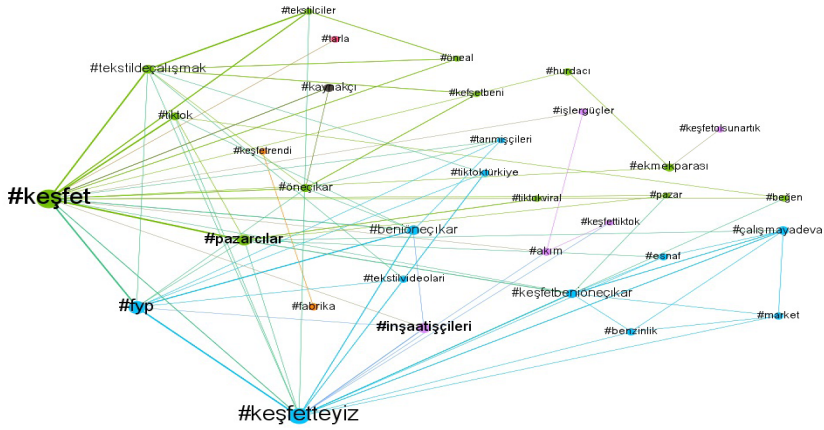
Ağın merkezinde yer alan ve yoğun bir keşfedilme düğümünü temsil eden etiketlerin etrafında oluşan bağlantı noktaları, esasen daha küçük iş kümeleri içerisinde yer almaktadır. İşçilerin çalışma koşullarına ve işlerine dair anlatılardan oluşan bu mikro kümelerde, şekilde görülen etiketler de birer bağlantı olarak bulunmaktadır. Bu anlamda, "keşfedilme" talebi, bir yandan yapılan işi görünür kılmak öte yandan platformda daha çok izlenme, beğeni ve etkileşim almak gibi iki temel işleve hizmet eder görünmektedir. Söz konusu

işlevlere eklemlenen bir diğer boyut ise algoritmik öneri mantığıyla uyumlu biçimde dolaşıma giren içeriklerin veri metasına dönüşerek platformun veri toplama ve işleme mekanizmalarını beslemesidir. Örneğin platformlarda kullanıcıların çevrim içi etkinliklerinden doğan artı-emeğin sermaye dolaşımına aktarılması; web trafiği, tercihler ve web siteleri ile internetin diğer alanlarındaki faaliyetlerden elde edilen bilgilerin reklamverenlere belirli kullanıcı grupları olarak sunulması yoluyla işlemektedir (Ekman 2015, 125). Dolayısıyla işçi videolarında etiketler aracılığıyla üç katmanlı bir temsil düzeni kurulmaktadır. İlk katmanda işin kendisi, video olarak doğrudan temsil edilmekte ve yapılan iş eş zamanlı olarak kayıt altına alınıp kurgulanarak paylaşılmaktadır. İkinci katmanda mesleğin zorluğuna, çalışmanın koşullarına ve harcanan emeğin zahmetine dair süreçler etiketlerle detaylandırılmaktadır. Son olarak ise *#keşfet* gibi görünürlük odaklı etiketlerle videolar platform içi dolaşım pratiklerine eklemlenir. Böylelikle içerik üretimi, işin görünürlüğünü öne çıkaran ve platform kapitalizmi bağlamında değer üretimini besleyen iç içe geçen bir pratik haline gelir. Nitekim iç içe geçen bu yapı, özellikle sosyal medya ile eğlencenin bir araya geldiği endüstriyel düzlemde daha belirgin hale gelmektedir. Cunningham ve Craig'in (2019, 2) vurguladığı üzere daha geniş bir eğlence endüstrisinin parçalarını oluşturan platformlar, içerik üreticileri, aracılar ve hayran toplulukları birbirine bağımlı biçimde hareket etmektedir. Bu çalışmada da işçiler, ürettikleri eğlenceli videolar aracılığıyla etkileşimi hedefleyen ve diğer kullanıcılarla birbirine bağımlı ilişkiler üreten daha büyük bir sosyal ağın parçası hâline gelmektedir. Ancak bu üretim süreci içerisinde fiilî emek pratikleri, aynı zamanda daha geniş bir ağa sahip olan platform endüstrisinin ekonomik değer üretim mekanizmalarıyla da bütünleşmektedir. Bu anlamda özgün etiketler aracılığıyla kullanıcılar bir yandan içeriklerini görünür kılmakta diğer yandan kullanıcılar arası bağlantıları yoğunlaştırarak platform kültürü ve endüstrisine daha bağımlı hale gelmektedir. Çalışmada da yapılan işi belirten etiketler (örneğin, *#işçi*, *#inşaat*, *#tekstilci*, *#hurdacı*) içerikleri tematik olarak sınıflandırırken, *#keşfet* gibi görünürlük odaklı etiketler ise içeriği daha geniş bir dolaşıma açarak hedeflenen sosyal bağlantı kümeleriyle etkileşimi mümkün kılmaktadır. Şekil 5'te ağın genel görünümü içerisinde neredeyse dengeli bir biçimde dağılmış görünen *#keşfet* gibi etiketler bu durumu somutlaştırmaktadır.



Şekil 5: Görünürlük Etiketlerinin Ağ Dağılımı (n=113)

Görünürlük odaklı etiketler, merkezde daha yoğun etkileşimle yer alırken, keşfet benzeri (*#öneçıkar*, *#beğen*, *#viral* vb.) etiketler ise farklı iş kollarına ait alt kümelerde tekrar belirerek ağ içinde dağılmaktadır. Böylece emek temsilleri, mesleki anlatıları ekseninde görece birbirinden kopuk görünse dahi görünürlük etiketleri aracılığıyla daha geniş bir etkileşim alanına taşınmaktadır. Bu dağınık yerleşimlerin düğüm noktaları olan görünürlük etiketleri, platform içi dolaşıma eklemlenmektedir. Sonuç olarak algoritmik sıralama ve öneri sistemleriyle uyumlu olan dolaşım ifadeleriyle emek anlatıları iç içe geçer. Şekil 6, bu hibritliğin görünümünü sunmaktadır.



Şekil 6: Emek ve Görünürlük İlişkisi (n=33)

Ağda birbirine belli mesafelerde konumlanan farklı iş kollarına ait kümelerin, *#keşfet* düğümüne bağlı biçimde görselleştirildiğinde birbiriyle yakın ilişkide olduğu görülür. Kullanıcıların, platformlarda algoritmaların nasıl işlediğine yönelik sahip oldukları bilginin de bu ilişkide payının olduğunu söylemek mümkündür. Görülme, keşfedilme ve etkileşim alma gibi dışsal motivasyonlarla pekişen algoritma bilgisi, algoritmanın yalnızca platformlar tarafından şekillendirilmediğini, kullanıcının da aynı zamanda algoritmaya yön veren taktikler geliştirdiğini göstermektedir (Cotter 2018, 14). Ancak sonuç olarak platform açısından bu durum daha fazla izlenme ve etkileşim ile buna bağlı olarak daha fazla veri üretimi anlamına gelmektedir. Nitekim kullanıcının sosyal ağlarda harcadığı zaman ve emek, platform tarafından alınıp satılan bir veriye dönüşmekte, platformlar tarafından kâr amacıyla kullanılmaktadır (Fuchs ve Sevignani 2013, 237, 259). İşçi videoları bağlamında ise bu emek süreçleri biraz daha karmaşıktır. İşçiler bir yandan çalışmakta, bu fiilî çalışma esnasında video kaydı almakta, daha sonra bu kayıtlara müzik, yazı vb. ekleyerek kurgu yapmakta ve en nihayetinde platformda paylaşmaktadır. Bu durumda işçilerin harcadığı emek-zaman, yalnızca fiilî çalışma süresiyle sınırlı değildir; kayıt alma, seçme/eleme,

montajlama, yazı–müzik ekleme, etiketleme ve paylaşım gibi platforma özgü üretim adımlarını da kapsayan ikinci bir emek katmanı üretmektedir. Böylece çalışma anı, aynı zamanda içerik üretiminin ham maddesine dönüşürken; sonrasında yürütülen düzenleme ve dolaşıma sokma pratikleri, fiilî emeğin dijital içerik biçiminde yeniden üretilmesini sağlar. Schwarz (2025, 213-214) "günlük hayatın üretime dâhil edilmesi" olarak nitelediği dijital içerik üretim süreçlerinde, iş ve boş zaman arasındaki ayrımın giderek belirsizleştiğini; kullanıcıların içerik üretimlerini "iş" olarak görmediğini ancak bu içeriklerin "internetin politik ekonomisinde olmazsa olmaz bir rol oynayarak sermayenin değerlenmesine iştigal" ettiğini belirtmektedir. Bu çalışmada da benzer biçimde, işçiler gündelik hayatlarında icra ettikleri fiilî emek süreçlerini aynı anda içerik haline getirerek dolaşıma sokmakta; platformun ekonomik değer üretim sistemine katılmaktadır. Bu çok aşamalı süreçte ortaya çıkan içerik, işin görünürlüğünü artırırken eş zamanlı olarak izlenme ve etkileşim metrikleri üzerinden platformun veri üretim mekanizmalarını beslemektedir. Dolayısıyla buradaki temel eksen, yukarıdaki bölümlerde Fuchs ve Hesmondhalgh'un tartıştığı biçimiyle kullanıcıların içerik üretiminde harcadıkları emek-zamanın Marksist anlamdaki emek kategorileriyle ne denli uyumlu olduğu sorusundan ziyade, bu içeriklerin platform tarafından sermayeye dönüştürülen bir veri metası haline gelmesidir. Bu bağlamda işçi videolarını, emek sürecinin yalnızca temsil edildiği bir alan olarak değil; fiilî emek ile platforma eklemlenen içerik/etkileşim üretiminin aynı emek-zaman içinde üst üste bindiği hibrit bir üretim pratiği olarak değerlendirmek mümkündür.

Sonuç

Platform kapitalizmi ve dijital emek tartışmaları ekseninde, TikTok'taki işçi videolarında kullanılan etiket ağlarından yola çıkarak yürütülen bu çalışma, fiilî emeğin platform içinde dolaşıma sokularak görünürlük ve değer üretimine nasıl eklemlendiğini gösteren bulgular sunmaktadır. Çalışmada ortaya çıkan ağ yapılarından hareketle, bulguların iki ana hatta yoğunlaştığı görülmektedir. Bunlardan ilki, emek deneyiminin temsilini sunan etiketlerin yapılan işin koşullarını, zorluklarını, risklerini ve teknik boyutlarını aktaran bir anlatı kurmasıdır. Diğeri ise ağın genel görünümüne yayılan ve emek anlatılarının geniş kitlelere taşınmasını hedefleyen keşfedilme odaklı etiketleme pratiklerinin platformun ekonomik döngüsüne eklemlenmesi ve böylece içeriklerin metalaşmasıdır. Bu iki eksen, ağda merkezi düğümler olarak konumlanan *#işçi* ve *#keşfet* etiketleriyle belirginlik kazanmaktadır.

Fiilî emek süreçlerinin anlatımında kullanılan ve emeğin farklı boyutlarını görünür kılan *#işçi* etiketi aracılığıyla maddi emeğin üretim anları, kullanıcı türevli içerik olarak sosyal medya ortamında yeniden üretilerek dolaşıma sokulmaktadır. Bununla birlikte bulgular, ağdaki tüm iş pratiklerinin *#işçi* etiketine doğrudan bağlanmadığını, ağın çeperinde konumlanan farklı iş kollarının *#keşfet* benzeri düğümlerle dolaylı biçimde #işçi söylemine eklemlendiğini göstermektedir. Bu bağlamda ortaya çıkan bir diğer bulgu ise platform içi dolaşım ekonomilerini ifade eden *#keşfet* benzeri etiketlerin, kullanıcı türevli içerikler ile platform kapitalizmi arasındaki bağlantıyı kuran temel bir unsur haline gelmesidir. Nitekim keşfedilme odaklı bu etiketleme pratikleri, platformun etkileşim ve algoritma mantığıyla uyumlu biçimde işleyerek emek söylemi ekseninde kurulan anlatının, ağın geneline yayılan görünürlük odaklı etiketleme pratiklerine eklemlenmesini sağlamaktadır. Bu anlamda söz konusu ilişkisellik, çevrim içi iletişimin sabit ve katı sınırlara sahip olmaktan ziyade iletişimin her alanına sızabilen ve süreklilik taşıyan bir akış halinde olduğunu; dolayısıyla platform ortamlarında kullanıcı emeğinin temsilinin ve dolaşımının da sürekli yeniden kurulduğunu ifade eden (Prodnik 2015, 301) yaklaşımlarla desteklenmektedir. Böylece etiketler, platform içindeki etkileşim kanallarına sızıp hem videolar arasında bağlar kurmakta hem de platformun görünürlük mekanizmalarına eklemlenerek birbirinden bağımsız gibi görünen içerikleri ilişkili hale getirmektedir. Bu çerçevede işin içeriğini tanımlayan etiketler, işleri tematik olarak sınıflandırıp emek deneyimine ilişkin bir anlatı kurarken, *#keşfet* gibi görünürlük odaklı etiketler ise içeriği daha geniş bir dolaşıma açarak farklı sosyal bağlantı kümeleriyle etkileşimi mümkün kılmaktadır.

Çalışmanın bir diğer bulgusu, paylaşılan videolarda işçilerin fiilî biçimde harcadığı emek-zamanın yanı sıra videoyu paylaşmak için gerekli olan platforma özgü üretim adımlarını (kurgu, montaj, remix vb.) içeren ikinci bir emek-zaman harcama zorunluluğudur. Başka bir deyişle, platform içinde veri metasına dönüşen videolar, işçilerin emek-zamanının yalnızca videolardaki çalışma süresiyle sınırlı kalmadığını, platform için ayrıca bir emek-zaman harcadığını göstermektedir. Fiilî emek süreci üzerine platformun talep ettiği biçimsel ve estetik niteliklere uygun içerik üretme zorunluluğu bu anlamda iç içe geçen, çift katmanlı bir emek sürecini işaret etmektedir. Ancak bu bulgunun daha güçlü biçimde temellendirilebilmesi için işçilerin deneyimlerini, motivasyonlarını ve platformla kurdukları ilişkiyi doğrudan anlamaya imkân veren daha derinlemesine nitel araştırmalarla desteklenmesi gerekmektedir. Sonuç olarak işçi videolarının etiket ağları, fiilî emeği görünür kılarak emeğin

farklı boyutlarını ortaya koymakta ve işçi dayanışmasını besleyebilecek bir zemin oluşturmaktadır. Ancak aynı etiketler, kullanıcı türevli içeriklerin metaya dönüştüğü platform kapitalizmi içinde kapitalist üretim ilişkilerine eklemlenmektedir.

Kaynakça

Abidin, Crystal. 2017. "#familygoals: Family Influencers, Calibrated Amateurism, and Justifying Young Digital Labor." *Social Media + Society* 3 (2): 1-15. https://doi.org/10.1177/2056305117707191

Abidin, Crystal. 2018. *Internet Celebrity: Understanding Fame Online*. United Kingdom: Emerald Publishing.

Abidin, Crystal. 2020. "Mapping Internet Celebrity on TikTok: Exploring Attention Economies and Visibility Labours." *Cultural Science Journal* 12 (1): 77-103. https://doi.org/10.5334/csci.140

Baturlar, Soygüder Şebnem ve Uğur Günay Yavuz. 2021. "TikTok Uygulamasının Sanal Şöhretimsileri: Gıda Sektöründe Çalışan İşçilerin TikTok Paylaşımları ile Şöhreti Bulma Çabaları." *Yüzüncü Yıl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* 54: 83-106. https://doi.org/10.53568/yyusbed.1052397

Blondel, Vincent Daniel, Jean Loup Guillaume, Renaud Lambiotte ve Etienne Lefebvre. 2008. "Fast Unfolding of Communities in Large Networks." *Journal of Statistical Mechanics: Theory and Experiment* (10): P10008. https://doi.org/10.1088/1742-5468/2008/10/P10008

Boyd, Danah. 2011. "Social Network Sites as Networked Publics: Affordances, Dynamics, and Implication." *A Networked Self: Identity, Community, and Culture on Social Network Sites* içinde, editör Zizi Papacharissi, 39-57. New York: Routledge.

Carrington, Peter J., John Scott ve Stanley Wasserman, ed. 2005. *Models and Methods in Social Network Analysis*. Cambridge: Cambridge University Press.

Cotter, Kelley. 2018. "Playing the Visibility Game: How Digital Influencers and Algorithms Negotiate Influence on Instagram." *New Media & Society* 21 (4): 895-913. https://doi.org/10.1177/1461444818815684

Cunningham, Stuart ve David Craig. 2019. "Creator Governance in Social Media Entertainment." *Social Media+Society 5*(4): 1-11. https://doi.org/10.1177/2056305119883428

Ekman, Mattias. 2015. "The Relevance of Marx's Theory of Primitive Accumulation for Media and Communication Research." *Marx in the Age of Digital Capitalism* içinde, editörler Christian Fuchs ve Vincent Mosco, 105-132. Leiden: Brill.

Fuchs, Christian. 2013. "Theorising and Analysing Digital Labour: From Global Value Chains to Modes of Production." *The Political Economy of Communication* 1 (2): 3-27. https://polecom.org/index.php/polecom/article/view/19

Fuchs, Christian. 2015. *Dijital Emek ve Karl Marx*. Çevirenler Tahir Emre Kalaycı ve Senem Oğuz. İstanbul: NotaBene.

Fuchs, Christian ve Sebastian Sevignani. 2013. "What Is Digital Labour? What Is Digital Work? What's Their Difference? And Why Do These Questions Matter for Understanding Social Media?" *tripleC: Communication, Capitalism & Critique* 11 (2): 237-293. https://doi.org/10.31269/triplec.v11i2.461

Gandini, Alessandro. 2020. "Digital Labour: An Empty Signifier?" Media, Culture & Society 43 (2): 1-12. https://doi.org/10.1177/0163443720948018

Glatt, Zoë ve Sarah Banet-Weiser. 2021. "Productive Ambivalence, Economies of Visibility, and the Political Potential of Feminist YouTubers." *Creator Culture: An Introduction to Global Social Media Entertainment* içinde, editörler Stuart Cunningham ve David Craig, 39-56. New York: New York University Press.

Hardt, Michael ve Antonio Negri. 2004. *Çokluk: İmparatorluk Çağında Savaş ve Demokrasi*. Çeviren Barış Yıldırım. İstanbul: Ayrıntı.

Hardt, Michael ve Antonio Negri. 2012. *İmparatorluk*. Çeviren Akın Emre Pilgir. İstanbul: Ayrıntı.

Hesmondhalgh, David. 2010. "User-Generated Content, Free Labour and the Cultural Industries." *Ephemera 10*(3/4): 267-284. https://www.ephemerajournal.org/sites/default/files/10-3hesmondhalgh.pdf

Hesmondhalgh, David. 2016. "Exploitation and Media Labor." *The Routledge Companion to Labor and Media* içinde, editör Richard Maxwell, 30-39. New York: Routledge.

Huws, Ursula. 2018. *Küresel Dijital Ekonomide Emek*. Çeviren Cemre Şenesen. İstanbul: Yordam Kitap.

Jin, Dal Yong ve Andrew Feenberg. 2015. "Commodity and Community in Social Networking: Marx and the Monetization of User-Generated Content." *The Information Society 31*(1): 52-60. https://doi.org/10.1080/01972243.2015.977635

Josties, Bettine. 2024. "Becoming Spectacle and Performing Back: A Black Disabled Woman's Performance Practices on TikTok." *Information, Communication & Society 27*(14): 2498-2513. https://doi.org/10.1080/1369118X.2024.2352636

Kaye, D. Bondy Valdovinos. 2022. "Please Duet This: Collaborative Music Making in Lockdown on TikTok." *Networking Knowledge* 15 (1): 59-77. https://ojs.meccsa.org.uk/index.php/netknow/article/view/654

Lazzarato, Maurizio. 1996. "Immaterial Labor." *Radical Thought in Italy: A Potential*

Politics içinde, editörler Michael Hardt, Paolo Virno ve Brian Massumi, 132-146. Minneapolis: University of Minnesota Press.

Losh, Elizabeth. 2025. "You Are the Main Character: Attribution and Visibility on TikTok." *New Review of Hypermedia and Multimedia 31*(1-2): 30-44. https://doi.org/10.1080/13614568.2024.2420107

Marin, Alexandra ve Barry Wellman. 2011. "Social Network Analysis: An Introduction." *The SAGE Handbook of Social Network Analysis* içinde, editörler John Scott ve Peter J. Carrington, 11-25. Londra: SAGE.

Papacharissi, Zizi, ed. 2011. *A Networked Self: Identity, Community, and Culture on Social Network Sites*. New York: Routledge.

Prodnik, Jernej A. 2015. "3C: Commodifying Communication in Capitalism." *Marx in the Age of Digital Capitalism* içinde, editörler Christian Fuchs ve Vincent Mosco, 233-321. Leiden: Brill.

Sayers, Sean. 2018. "Emek Kavramı: Marx ve Eleştirmenleri." Çeviren Ferhat Sarı. *Maddi Olmayan Emek Teorisi: Kuramsal Bir Eleştiri* içinde, editör Arif Koşar, 23-51. İstanbul: Kor.

Schwarz, Ori. 2025. *Dijital Toplumun Sosyolojik Teorisi*. Çeviren Hurinaz Sarı. İstanbul: Ayrıntı.

Smith, Donna, Jenna Jacobson ve Janice L. Rudkowski. 2021. "Employees as Influencers: Measuring Employee Brand Equity in a Social Media Age." *Journal of Product & Brand Management 30*(6): 834-853. https://doi.org/10.1108/JPBM-03-2020-2821

Smythe, Dallas W. 1977. "Communications: Blindspot of Western Marxism." *Canadian Journal of Political and Social Theory 1*(3): 1-27. https://journals.uvic.ca/index.php/ctheory/article/view/13715

Srnicek, Nick. 2017. Platform Capitalism. Cambridge: Polity Press.

Tam, Mehmet Sinan. 2022. "Türk Tiktokerların İçerik Paylaşım Pratikleri Üzerine Nicel Bir Araştırma." *TRT Akademi* 7 (14): 182-211. https://doi.org/10.37679/trta.1008427

van Dijck, Jose. 2009. "Users Like You? Theorizing Agency in User-Generated Content." *Media, Culture & Society* 31 (1): 41-58. https://doi.org/10.1177/0163443708098245

van Dijck, José. 2013. *The Culture of Connectivity: A Critical History of Social Media*. New York: Oxford University Press.

van Dijck, José, Thomas Poell ve Martijn de Waal. 2018. *The Platform Society: Public Values in a Connective World*. New York: Oxford University Press.

Wright, Steve John. 2018. "Gerçeklik Kontrolü: Maddi Olmayan Bir Dünyada mı Yaşıyoruz?" Çeviren Arif Koşar. *Maddi Olmayan Emek Teorisi: Kuramsal Bir Eleştiri* içinde, editör Arif Koşar, 53-67. İstanbul: Kor.

Zeng, Jing ve D. Bondy Valdovinos Kaye. 2022. "From Content Moderation to Visibility Moderation: A Case Study of Platform Governance on TikTok." *Policy & Internet 14*(1): 79-95. https://doi.org/10.1002/poi3.287