



Intermedia International e-Journal, Fall - December - 2018 5(9)

*DOI NO: 10.21645/intermedia.2018.49

*Submit Date: 24.09.2018

*Acceptance Date: 13.12.2018

*ISSN: 2149-3669

DİJİTALLEŞEN KAPİTALİZMİN YENİ AKTÖRLERİ: YOUTUBERLAR

New Actors Of Digitalized Capitalism: YouTubers

Meltem Güler¹

Akdeniz Üniversitesi

İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü

Antalya

*ORCID: 0000-0001-7464-5387

ÖZ

İnternetin getirdiği yenilik ve değişimlerle birlikte iletişim teknolojilerinde görülen hızlı ilerlemeler ve Web 2.0 sayesinde karşılıklı etkileşim mümkün hale gelmiştir. Bu etkileşimi mümkün kılan sosyal ağlar beraberinde sosyolojik, kültürel ve ekonomik alanda değişikliğe ve dönüşüme sebep olmuştur. Günümüzde geleneksel medyayı da içine alarak genişleyen yeni medya teknolojileriyle yeni ekonomik alanların ortaya çıktığı görülmektedir. İnternet, medyanın ekonomi politikliği bağlamında incelendiğinde, özünde endüstriyel bir mecradır ve bu mecrada yer alan öğeler de ekonominin kuralları ekseninde hareket etmek zorundadır. YouTube da bir taraftan kişisel bir mecraymış gibi görünse de endüstri tarafından kuşatılmıştır ve burada yer alacak metinler de reklam endüstrisi tarafından dikkatle izlenmektedir. Sosyal medyanın kitlelere ulaşmadaki yüksek verimliliği düşünüldüğünde, burada takipçisi çok olan kişilerin sistem tarafından ödüllendirilerek, birer reklam panosuna dönmesinin kaçınılmaz olduğu görülmektedir. Burada da geleneksel medyada olduğu gibi ekonomi belirleyici olmakta ve ekonomik öncelikler doğrultusunda internet metinleri inşa edilmektedir. Bu çalışmanın amacı; yeni medya araçlarında hem üreten-tüketici olan hem de paylaşılan içeriğin kaynağı konumuna gelen YouTuberların ve onların takipçisi, abonesi, izler kitlesi olan üreten-tüketici kullanıcıların, medya endüstrileri tarafından nasıl kuşatıldığını ortaya koymaktır. Bunun yanı sıra bu çalışmada, değişen emek biçimleriyle birlikte sosyal medyanın kullanım değerini yaratan özelliklerinin mübadele değeri tarafından nasıl içerildiğini görünür kılmak hedeflenmektedir. Dolayısıyla, yeni medya teknolojilerinin kapitalizme eklenerek, bireysel bir mecraymış gibi görünen bu alanın reklam endüstrisi tarafından kuşatılarak nasıl ekonomik bir alana çevrildiğini analiz etmek önem taşımaktadır. YouTube üzerinde üretim-tüketim dinamikleri hakkında daha bütüncül bir anlayışa ulaşabilme gerekliliğinden dolayı araştırma eleştirel ekonomi politik bakış açısıyla Karl Marx'ın çalışma ve emek kavramları üzerine temellendirilmiştir. Youtube Türkiye istatistiklerine dayanarak Howto&style kanal tipi sahiplerinden ilk iki sırada yer alan Enes Batur ve Danla Biliç örneklem olarak seçilmiştir. 30 Nisan-29 Mayıs 2018 tarihleri arasındaki veriler araştırmaya dâhil edilerek bu iki kanalın "En Son Yüklenen" kategorisindeki beşer videosuna içerik analizi yapılmıştır.

Anahtar Kelimeler: *Yeni medya, Sosyal medya, YouTube, YouTuber, Sosyal medya kullanıcıları, Reklam, Ekonomi politik.*

Extended Abstract: With the innovations and changes brought about by the Internet, rapid advances in communication technologies and interaction with Web 2.0 have become possible. Social networks, which make this interaction possible, have led to changes and transformations in the sociological, cultural and economic areas. Nowadays, it is seen that new economic fields have emerged with new media technologies that expand into traditional media. When the Internet is analyzed in the context of the political economy of the media, it is essentially an industrial medium and the elements in this environment must act in the direction of the rules of economy. Although YouTube seems to be a personal one, it is surrounded by the industry, and the texts that will be included here are carefully monitored by the advertising industry. Considering the high efficiency of social media in reaching the masses, it is seen that it is inevitable for the people who have a lot of followers to be rewarded by the system and return to an advertisement board. Here, as in the traditional media, the economy

¹ Doktora Öğrencisi,
meltemguler1970@gmail.com

is a determinant and internet texts are constructed in line with economic priorities. The purpose of this study is; YouTubers, who are both producing-consumers and the source of shared content in new media tools; and their followers, subscribers, and follow-ups of producing-consumer (prosumer) users, which are the mass of their followers, are surrounded by the media industries. In addition, in this study; It is aimed to make visible how the characteristics of the social media, which have created the use value of social media, together with the changing forms of labor, are included in the exchange value. Therefore, it is important to analyze how the new media technologies are integrated into capitalism and this area, which seems to be an individual medium, is surrounded by the advertising industry and turned into an economic field. Because of the need to reach a more holistic understanding of production-consumption dynamics on YouTube, the research is based on Karl Marx's study and labor concepts from a critical political perspective. Based on the statistics Youtube Turkey, howto&style of the first two ranks with channel type, Enes Batur and Danla Biliç were selected as samples. Between April 30 and May 29, 2018, data were included in the study and a content analysis was performed on the five videos in the category is "Recently Uploaded" of these two channels.

Keywords: *New media, Social media, YouTube, YouTuber, Social media users, Advertisement, political economy.*

Giriş

Tarihsel süreç içinde toplumlar, bilginin niteliğinde meydana gelen değişimlerle belirli bir gelişme izleyerek sanayi toplumundan sanayi sonrası topluma geçmişlerdir. Daniel Bell, "sanayi sonrası" diye nitelenen bu yeni toplumun öne çıkmasıyla birlikte kapitalist sanayi toplumlarının miadının dolduğunu belirtmektedir. Bu görüşüne ilişkin olarak da Bell'in (1973: 124-132) temel dayanağı, sanayiden hizmetler sektörüne yönelik yoğun istihdam kayışıdır. Sanayi sektöründe çalışanlar kol emeğine dayalı zorlu ve yorucu işler gerçekleştirirken hizmet sektöründekiler zihinsel emek harcayarak enformasyon işlemektedir. Dolayısıyla Bell (1973: 467), sanayi toplumunun "mal üretim toplumu" olmasına benzer şekilde bu yeni toplumun da "enformasyon toplumu" olduğunu, bürokratların, doktorların, öğretmenlerin, araştırmacıların, reklamcılarının aslında enformasyon işlediklerini ifade etmekte; zenginliğin artık enformasyon işlenerek üretildiğini vurgulamaktadır (Bell, 1999: 217; Bell, 2009: 85). Bu noktada Chomsky, entelektüelleri gücün yönetimi altında olmakla eleştirmektedir. Chomsky'ye göre entelektüeller, kültürel hegemonyanın oluşturulmasında ve meşrulaştırılmasında önemli rol oynamaktadır. "Chomsky'nin batının liberal görüşünün ve bu görüşün güç ile olan ilişkisinin hipokrasisi için kullandığı terim 'özgürlük altında beyin yıkama'dır" (Klaehn, 2002: 169-173). Edward Herman ve Noam Chomsky, medyanın rızanın imalatında önemli bir rol oynadığını ve medya içeriğinin egemen sınıf tarafından yönlendirildiğini söylemektedir (Klaehn, 2002: 164).

Enformasyon işlemek, zenginlik kaynağı olarak öne çıkınca "insan aklı üretim gücü haline gelmiştir" (Castells, 2008: 257). Bilgiyi teorisinin başına koyan Bell (1973: 44), bilginin depolanması, işlenmesi, iletilmesi ve dağıtımını konularını ele almış; bu konuda yeni iletişim teknolojilerinin ve telekomünikasyonla iç içe geçen bilgisayar sistemlerinin önemli rol oynadığından söz etmiştir. Bell'den yaklaşık 20 yıl sonra Castells, sanayi toplumlarının geride kaldığını belirtmekte ve zenginliğin enformasyon işlenerek yaratıldığı, enformasyon işleyenlerin yönlendirici konumda olduğu yeni bir topluma işaret etmektedir. 1990'ların sonundan itibaren internetin yaygınlaşması "ağ toplumu" (Castells, 2008: 621) söylemini gündeme getirmiştir. Castells'e göre (2006: 3), ağ toplumu, "stratejik olarak belirleyici ekonomik etkinliklerin küreselleşmesinin damgasını vurduğu bir toplumdur". Ağ toplumu, Bell'in (1996) sanayi sonrası toplumunun toplumsal yapılanmasını ağ üzerinden gerçekleştiren biçimi olarak da tanımlanabilir. Bell, sanayi sonrası toplumu tanımlamada bilginin üretilmesini ve bilginin dolaşımını ön plana çıkarırken, Castells'in ağ toplumunda toplumsal yapılanma süreçleri ve bilginin dolaşımı ağ üzerinden gerçekleşmektedir. Ağ toplumu bu nedenle endüstriyel bir toplum olmaktan çok enformasyonel bir toplumdur ve toplumsal yapılanmasını da bilginin serbest dolaşımı üzerine yapılandırır (Castells, 2008: 31). Tıpkı sanayi toplumunda üretilen endüstriyel ürünlerin serbest dolaşımında olduğu gibi, ağ toplumunda öne çıkan en önemli olgu, önemli ya da önemsiz, anlık ya da geçmiş, üretilen tüm bilgilerin paylaşılabilir, manipüle edilebilir olmasıdır. Medya araçları, global olarak özellikle kültürel anlamda manipüle edilebilirliğine sahiptir. Chomsky (1995: 7), bireyleri gündelik hayatta bulunduğu pek çok mekânda, hayatın akışı boyunca kuşatmış olan medyanın manipüle etme konusunda sahip olduğu yeteneklerini kullandığını söylemektedir. Medyanın bu manipülasyonu reklamlar, çizgi filmler, sinema sektörü gibi birçok alanda

kullandığını görmek mümkündür. Burada önemli olan nokta, bireylerin bunun farkında olmaması ve manipüle olmaya açık olması durumudur.

Kapitalizmin de desteğiyle birlikte bilginin alınır-satılır bir hal almaya başlaması öncelikle bilgisayar teknolojisinin gelişimini hızlandırmıştır. Günümüzde iletişim teknolojilerinin hızla gelişmesi sonucu ortaya çıkan yeni medya, iletişim alanında kökten değişiklikler meydana getirmiştir. Bu gelişmeler ve internetin yaygınlaşması neticesinde kurulan sosyal ağlarla birlikte sosyolojik, kültürel ve ekonomik alanda da değişimler ve dönüşümler olmuştur. İnternet teknolojisi başlangıcında geleneksel iletişim yöntemlerine benzer şekilde tek yönlü bir iletişim biçimi iken Web 2.0 sisteminin ortaya çıkması ve gelişmesiyle birlikte kullanıcılar arasında ve içinde bulunduğu ağ ile etkileşim kurmasına olanak sağlayarak çift yönlü bir iletişim biçimine dönüşmüştür. İnternet kullanım olanaklarını çeşitlendiren bu gelişme internete olan bakış açısındaki değişimi de beraberinde getirmiştir. Bunun en önemli nedenlerinden birisi Web 2.0 teknolojisinin sunmuş olduğu karşılıklı etkileşim ve hızın sonucunda ortaya çıkan sosyal ağlardır. Web 2.0 teknolojisinin sunduğu etkileşim ile birlikte internet kullanıcılarının web üzerindeki varlık nedeni de değişmiştir.

Medyadaki bu değişim ve sosyal medyanın işleyiş biçimi; amatör ve profesyoneller arasındaki ayrımın ortadan kalkmasına, medya araçlarını aktif şekilde kullanan üreten-tüketicilerin ortaya çıkmasına neden olmuştur. Bu durum tüketicilerin yeni katılım biçimlerinin temsillerini ifade etmektedir. Prosumer (üreten-tüketici) kavramı 1980'lerin başında Alvin Toffler tarafından tanıtılmıştır. Toffler'a göre (2008: 340), bu kavramın anlamı "üreticiyi tüketiciden ayıran çizginin giderek bulanıklaşmasıdır". Sosyal medya bağlamında bu üreten-tüketiciler yarattıkları içeriklerle medya ürünlerinin yaratılmasında ve dağıtılmasında aktif rol üstlenmektedir. Google, Facebook, Instagram ve YouTube gibi paylaşım sitelerinde "üreten-tüketici" konumundaki kullanıcılar, şirketlerin pazarlama ve reklam stratejilerinin değişmesine de neden olarak yeni medya teknolojilerinin kapitalizme eklenmesine ve kapitalist rasyonalitenin işlenmesine olanak sağlamaktadır. YouTube, hem profesyonellerin hem de amatörlerin içerik üretebilmelerine, kendilerine ait kanal sahibi olabilmelerine ve yorumlar aracılığı ile birbiriyle iletişime geçebilmelerine olanak sağlamaktadır. "Kullanıcı merkezli içerik üretim kültürünün birer parçası olan yüksek izlenme ve görünürlüğe sahip popüler içerik üreticileri" (Van Dijck, 2009: 51), yani YouTuberlar, ürettikleri içerikler ile dijital kapitalizmin yeni aktörlerini temsil etmektedir. YouTube'un iş ortakları haline gelen içerik üreticiler hedefli reklamcılığa ve kullanıcıların verilerini metaya çevirmeye dayanan bir iş modeli kullanmaktadır. Bu durum şirketlerin düzenli çalışan işçiler yerine daha düşük ücretlerle aynı işi yapan işçiler bulmasına yardımcı olmayı amaçlayan, düzenli çalışma koşullarındaki aynı emek zamana daha az ödeyerek maliyetleri düşürmek için internet üzerindeki kitle kaynak çalışması olarak görülmektedir.

Toffler (2008: 335-362), üreten-tüketici çağını, yeni bir ekonomik-politik demokrasiye, yerel üretime ve otonom öz-üretime varılması olarak açıklamaktadır. Toffler da Bell gibi iyimser bir yaklaşımla, yeni gelişen iletişim teknolojileri karşısında sanayi toplumunun çok daha üstünde devrim sayılabilecek bir toplum aşamasına geldiğini belirtmektedir. Bu açıdan bakıldığında Toffler'ın eleştirel olmayan açıklaması, üreten ve tüketenin aynı kişiler olduğu ifadesi iyimser bir varsayım dönüşmektedir. Fakat işin dış kaynak kullanımı yoluyla ödeme yapılmadan çalışan kullanıcılara ve tüketicilere yaptırılması sürecinde üreten-tüketicinin kullanıldığı göz ardı edilmektedir. Bu şekilde şirketler, yatırım ve emek maliyetlerini düşürmekte, çalışan tüketiciler sömürülmektedir. Ücret ödemeyen şirketler tarafından el konulan ve kâra çevrilen artı değeri bu tüketiciler üretmektedir (Fuchs, 2015: 151). Bu makalede tarif edilen YouTuberların ve YouTube kullanıcılarının emek biçimi bir dijital emek türü olarak ele alınmaktadır. Çünkü onlar dijital medyanın varlığı, kullanımı ve uygulaması için gereken kolektif emek gücünün bir parçası olarak görülmektedir. Onları tanımlayan ortak bir meslekten ziyade katkı yaptıkları endüstri ve onları sömüren sermayedir. Ticari sosyal medya platformlarının (Facebook, YouTube, vb.) pek çoğu bireysel kullanıcı verilerine ve davranışlarına uygun hale getirilen hedefli reklamcılığın yardımıyla sermaye birikimini gerçekleştirmektedir. Christian Fuchs *Dijital Emek ve Karl Marx* isimli kitabında (2015: 15), sosyal medya üretiminin dijital emeğin sadece bir biçimini teşkil ettiğini vurgulamaktadır. "Dijital emek" terimini "dijital medyanın var olması, üretilmesi, yayılması ve kullanılması için gereken karşılığı ödenen ve ödenmeyen tüm emek biçimlerini içerecek şekilde genişletmeyi" önermektedir. Bu çalışmada; dijital medyanın varlığı, kullanımı ve uygulaması için gereken kolektif emek gücünün bir parçası olan YouTuberlar ve onların izleyicisi/abonesi/takipçisi olan kullanıcılar örneklem olarak seçilmiştir. Çalışma kapsamında, YouTube örneği üzerinden internet üreten-tüketicilerinin karşılığı ödenen (belirli şartları sağlayan YouTuberlar gelir elde etmektedir) ve ödenmeyen

(izleyici/abone/takipçi olan kullanıcılar) dijital emeklerine, bu bağlamda da üreten-tüketicilerin ve onların sağladığı içerik ve verilerin metalaşmasına odaklanılmaktadır.

Ticari sosyal medya platformlarının ortaya çıkmasıyla kullanıcı kaynaklı içerikler hakkında yapılan tartışmaların ve çalışmaların bu platformların sıklıkla demokratikleştirici olanakları ve özgürlüğü destekleyen mekanizmaları hakkında olduğu dikkat çekmektedir. Oysaki medyanın, kapitalist temel üzerine kurulu ticari, piyasa ekonomisine bağlı bir yapı olduğu bilinmektedir. Dan Schiller (2000: xiv) bilgisayar ağlarının kapitalist ekonominin sosyal ve kültürel doğasında önemli bir değişimi ortaya çıkardığı bir dönemde yayınladığı erken tarihli çalışmasında ağın kendisinin ekonomik faaliyetin önemli bileşeni kapitalizme “dijital” bir görünüm kazandırdığını belirtmektedir. Genişlemeci bir piyasa mantığının sarsıntısı altında, İnternet, Dan Schiller’in “dijital kapitalizm” kavramıyla açıkladığı düzene doğru ekonomi-politik bir geçişe başlamıştır. Schiller’e göre, sermayenin internetteki rolünün yeniden formüle edilmesi gerekmektedir. Lev Manovich (2001: 30) ise, yeni medyanın kitlesel standart üretim mantığından ziyade bireysel uyarılmanın “post-endüstri toplumunun” oldukça farklı bir mantığını takip ettiğini ya da daha da ileri götürdüğünü ifade etmektedir. Fuchs (2015: 11-12), internetin yaygınlaşmasıyla beraber “enformasyon toplumu” söyleminin de yaygınlaştığını, ancak bu söylemin aksine “farklı sömürü biçimlerini bünyesine ekleyen kapitalist üretim ilişkilerinin halen dünyada egemenliğini sürdürdüğünü” ifade etmektedir. Gelişen enformasyon teknolojileriyle birlikte gücü elinde bulundurmak isteyenler enformasyon üretimine önem vermeye başlamış, bu yeni dönemde enformasyon da alınıp satılan bir şey haline gelmiştir. Çünkü neoliberalizm her alanı metalaştırdığı gibi enformasyon üretimini de metalaştırmıştır.

Fuchs (2015: 208-213), Manuel Castells’in 2000 yılında *maddi temelli enformasyonizm* olarak tanımladığı *Enformasyon Kapitalizmi* kuramından hareketle çoklu bir perspektif sağlayan alternatif bir kavram önermektedir: “Ulusötesi enformasyon kapitalizmi”. Hegelci felsefe ve Marksist ekonomi politiğe dayanan bu kavram süreklilik ve süreksizlikleri dikkate alarak Fuchs’un sosyal teorideki yetersiz olarak nitelediği öznel ve nesnel teorilere diyalektik bir boyut eklemektedir. Böylece Fuchs, süreçleri globalleşme bağlamında çözümlemekte ve Google, Youtube, Facebook gibi dev şirketlerin kendilerini ülke gibi gördüğüne dikkat çekmektedir. İnternet ve yeni iletişim teknolojileri global kapitalizmin hakim güç ilişkileri içerisinde gelişmekte ve sistemin üretim ve bağımlılık ilişkilerinin yeniden üretiminde önemli bir rol oynamaktadır. Bu yeni iletişim ortamlarında üretim ve dağıtım büyük şirketlerin istekleri ve çıkarları doğrultusunda gerçekleşmektedir. Yeni bir sermaye birikim düzeninin parçası ve altyapısını oluşturan bu yeni iletişim ortamlarındaki işleyiş biçimlerinin çözümlenmesi önemli bir konu olarak karşımıza çıkmakta, yeni medyadaki dijital emeğin işleyiş süreçlerinin analiz edilmesi gerekliliğini ortaya çıkarmaktadır.

Vincent Mosco (2009: 25), ekonomi politik yaklaşımın temel görevinin “kapitalist toplumlardaki kaynakların üretim, dağıtım ve tüketimini karşılıklı olarak düzenleyen sosyal ilişkilerin incelenmesi” olduğunu belirtmektedir. Geleneksel ve yeni medyaya ekonomi politik bakmak, Mosco’nun dediği gibi, praksise bakmak anlamına gelmektedir. Ekonomi politik yaklaşımın başlıca özelliği; toplumsal dönüşümü sorun edinme, toplumsal bütünlüğü göz önünde tutma çabası, toplumsal etik anlayışları ve kuram ile pratiğin biraradalığı anlamındaki praksis’tir. Yeni medyanın da geleneksel medya gibi, içeriğinde iktidarı meşrulaştıran ve onu devam ettiren özellikleri taşıması, ekonomi politik yaklaşımın en kilit meselesi olarak görülmektedir.

Son yıllarda yeni iletişim teknolojilerindeki gelişmelerle birlikte ortaya çıkan sosyal medyanın yeni ekonomik alanlar yarattığı, internet aracılığıyla sanallaşan bu alanların sermaye tarafından şekillendirildiği ve aynı kapitalist mantık tarafından kuşatıldığı görülmektedir. Bu çalışmanın kuramsal temeli Marksist ekonomi politiğe dayanmaktadır. Bu bağlamda Fuchs’un önerdiği şekilde *dijital emek* kavramı ve Dallas Smythe’in *izleyici emeği* kavramı önemli bir yaklaşım olarak karşımıza çıkmaktadır. Marx’ın çalışma ve emek kuramını sosyal medyaya uyarlarlarken bu soyut tartışmayı somutlaştırmak amacıyla YouTube örnek olarak kullanılacaktır.

YouTube’un kültürel ve sosyal boyutunun yanı sıra, ekonomik boyutunun da incelenmesi yeni medya kavramının çözümlenmesinde önem taşımaktadır. Video paylaşım sitesi olarak ortaya çıkan YouTube’un internet sitesinde “YouTube iş ortağı anlamına gelmektedir” ibaresi bu platformun potansiyelini açık bir şekilde ekonomik çıkarlar için kullandığını göstermektedir. Bu çalışma, YouTube’un izleyicileri hayranlara, hayranları ise müşterilere dönüştürmeyi hedefleyerek kapitalizmin dijital alana yayılmasını sağladığı ve dijitalleşen kapitalizmin bu platformda yeni aktörlerin ortaya çıkmasına neden olduğu, böylece farklı sömürü biçimlerini bünyesine ekleyen

kapitalist üretim ilişkilerinin emeğin de biçimini değiştirdiğini temel varsayım olarak ele almaktadır. Çalışma kapsamında, Youtube Türkiye istatistiklerine dayanarak Howto&style kanal tipi sahiplerinden ilk iki sırada yer alan Enes Batur ve Danla Biliç örneklem olarak seçilmiş ve 30 Nisan–29 Mayıs 2018 tarihleri arasındaki veriler araştırmaya dâhil edilerek bu iki kanalın “En Son Yüklenen” kategorisindeki beşer videosuna içerik analizi yapılmıştır.

1. Çalışmanın ve Emeğin Dönüşümü: Dijital Çalışma ve Dijital Emek

Sosyal medya platformlarının sosyal olma niteliği enformasyon ve iletişimle bir araya gelmiş paylaşma, topluluk ve iş birliğine odaklanmış bir sosyallik biçiminden kaynaklanmaktadır. Sosyal medya platformlarından biri olan YouTube diğer sosyal medya platformlarıyla benzer şekilde kullanıcılarına bağlanmayı, paylaşmayı, izlemeyi, yaratmayı, irtibat kurmayı, takip etmeyi, eğlenmeyi, özgürlüğü, fırsatları, değiş tokuş etmeyi ve dünyaya açılmayı vaat etmektedir. “Etkileşim teknolojinin bir özelliği iken katılım bir kültür özelliğidir” (Jenkins, vd., 2009: 8). Ancak, günümüz internet kullanıcısının katılım arzusu, yalnızca teknolojik platformların vaatlerine, sağladığı kolaylıklara ve kültürel bir özelliğe indirgenemez. Teknolojiye katılımcı özelliğinin atfedilmesinin en önemli nedeni, insanların bağlantının, koordine olmanın, işbirliğinin ve yaratmanın yeni yollarını hayal etmesi ve bunu elde etmesi için çalışmasıdır (Jenkins, vd., 2016: 183). Ticari sosyal medyanın, araştırma özelinde YouTube’un, olumlu vaatlerinin ve ilişkilerinin nasıl çalıştığını, bu çalışma süreçlerinin nasıl işlediğini, bu çalışmayı kimlerin mümkün kıldığını ve bu çalışmanın sonuçlarına kimlerin sahip olduğunu anlamak önem taşımaktadır. Sosyal medya üzerinde kullanıcıların hem üreten hem de tüketen olduğu bu süreçlerde dijital çalışma ve dijital emek kavramlarının ne olduğunun anlaşılabilmesi için Fuchs’un da belirttiği gibi (2015: 45), çalışma ve emek kavramlarının anlaşılması gerekmektedir. Fuchs (2015:50), çalışma ve emek arasında kavramsal bir ayrımın yapılması gerektiğini ifade etmektedir.

1.1. Dijital Çalışma

Castells (2008: 275), toplumsal yapının temelinde, çalışma sürecinin var olduğunu vurgulamaktadır. Başka bir deyişle çalışma, tüm toplumların ortak özelliği olan genel bir kavramdır. Fuchs ise (2015: 50-51), çalışmayı “insanların ihtiyaçlarını karşılamak için mal ve hizmetleri oluşturacak şekilde doğayı ve toplumu dönüştürme amacıyla teknolojiyi kullandığı bir süreç” olarak açıklamaktadır. Fuchs’un bahsettiği bu süreç, “insan yaşamında tatmin sağlayan fiziksel kullanım değerlerinin (yemek, barınma, giyinme vb.) ve fiziksel olmayan kullanım değerlerinin (sosyal ilişkiler, iletişim, mutluluk vb.) üretimini içerir”. Bunun aksine emek, “üretim için araçların ve sonuçların insanların denetiminde olmadığı, çalışmanın zorunlu olarak yabancılaştırılmış bir biçimdir”.

Burada sorunsallaştırılması gereken konu iletişimin bir çalışma biçimi olup olmadığıdır. Marx’a göre (2011: 316), türsel yaşam anlamına gelen üretken yaşam, başka bir deyişle çalışma insan için öncelikle fizik varlığını koruma gereksinmesinin bir aracı olarak görünmektedir. Dolayısıyla, “çalışmanın amacı, insanın türsel yaşamının nesneleşmesidir” (Marx, 2011: 146-147). Buna göre, insan türsel bir varlıktır. Duyumsal varlık ise, diğerleriyle konuşan ve iletişim kuran bir varlıktır. “Düşünce ögesinin ta kendisi, düşüncenin yaşamsal belirtisinin ögesi olan dil, somut niteliktedir” (Marx, 2011: 181-182). Marx insana ilişkin türsel varlık ve duyumsal varlık şeklindeki yaklaşımında hem çalışma hem de enformasyon boyutlarını insan varlığının kurucuları olarak görmektedir. Erdoğan’a göre (2007: 219), “Marx iletişim konusunu, malların üretimi ve dağıtımını ve bunlar için gerekli teknolojiyi ve iletişim araçlarını; üretim, dağıtım, tüketim, devlet, sınıfların oluşması ve toplumların değişmesi ile ilişkileri ve bağları içinde ele almaktadır”.

Marx (2011: 58), “insan, kendi kendini üretir” ifadesiyle iletişimi sosyal üretim faaliyetleri içinde ele almakta; böylece insandaki değişimi de üretim biçimindeki değişimle açıklamaktadır. “İnsan toplum içinde yaşadığı için, başkaları ile bağlantılarını, sonunda yarattığı nesnelere kurar. Bu toplumsal ilişkiler de, sıraları gelince onun etkinliği üzerinde etkide bulunurlar” (Marx, 2011: 65). İnsanlar üreten varlıklar olarak hem fiziksel kaynaklar hem de fikirler üretirler; başka bir deyişle, üretim yalnızca materyal hayatın üretimi değil, aynı zamanda fikirlerin de üretimidir. Marx’a göre (2011: 364), üretimin işler durumda olan iki ögesi bulunmaktadır. Bunlardan birincisi, doğa; diğeri ise, fiziksel ve zihinsel olarak etkin olan insandır. Harvey (2012: 92), ‘zihni’ emek ile ‘el’ emeğinin ayrışmasını vurgularken, zihni emeğin de ‘sermayenin emek üzerindeki’ gücü haline dönüştürüldüğünü ifade etmektedir. Bu bağlamda Fuchs (2015: 359), fikirlerin de çalışmanın nesnesi olabileceğini belirtmektedir.

Marx'ın *Kapital 1'*de ele aldığı üzere (2003: 166), tarım ve madencilik çalışması nesne olarak doğayı, sanayi çalışması nesne olarak imal edilmiş doğayı ve *Grundrisse*'de 'genel zekâ' kavramıyla açıkladığı üzere (1979: 654), enformasyon çalışması ise nesne olarak fikirleri ve insan özneliğini kullanmaktadır.

Fuchs (2015: 360-362), biliş, iletişim ve işbirliği süreçlerinin diyalektik olarak ilişkili olduğunu ve birlikte enformasyon çalışmasını oluşturduğunu ifade etmektedir. Yazar, çalışmanın enformasyon süreçlerine gerek duyduğunu ve enformasyon yaratımının kendisinin de bir çalışma süreci olduğunu belirtmektedir. Fuchs'a göre (2015: 384), sosyal medyada gerçekleştirilen çevrimiçi çalışma "enformasyonel çalışma, duygulanımsal çalışma, bilişsel çalışma, iletişimsel çalışma, topluluk çalışması ve ortak çalışma"dır. Bu çalışmanın sonucunda, kullanıcı profilleri, içerikler, veri hareketleri ve toplumsal ilişkiler yaratılmaktadır. Fuchs'un Facebook örneği üzerine yaptığı analize benzer şekilde (2015: 363-365), YouTube ele alındığında; kullanıcıların deneyimlerini ve öznel bilgilerini paylaşmaları, içerik üretmeleri, profiller oluşturup bunları güncelleyerek nesneleştirmeleri, yaşamları hakkında enformasyon yayınlamaları çalışmanın bilişsel aşamasını meydana getirmektedir. İnsan deneyimleri bilişsel çalışmanın nesnesi olurken insanlar beyinlerini, konuşmalarını, ellerini, kulaklarını, internet ve YouTube gibi platformları bu nesneyi biçimlendiren deneyimlerinin parçalarını örgütlemek üzere araçlar olarak kullanmaktadır. Böylece deneyimlerin şekli değiştirilmiş bir temsili (örneğin çevrimiçi bir video biçiminde) çevrimiçi ortamda yaratılmaktadır. Çevrimiçi bir video içeriğinin kaynağı durumunda olan YouTuberların birbirleriyle ve onların takipçisi, abonesi, izleyicisi olan kullanıcılarla, kullanıcıların da bu topluluğun üyesi olan diğerleriyle ve YouTuberlarla yorumlar, mesajlar, paylaşımlar yoluyla karşılıklı etkileşimi çalışmanın iletişim sürecini oluşturmaktadır. İletişimsel çalışma süreci, en az iki bireyin deneyimlerinin çevrimiçi medyada, insan beyinleri, konuşmaları ve kulaklarıyla sağlanan etkileşimin yardımıyla, katılan bireyler açısından dünya hakkında yeni anlamlar ve yeni deneyimler yaratılması ve toplumsal ilişkiler kurulmasıyla sonuçlanmaktadır. İnsanların toplumsal ilişkileri ister duygusal, ister özgün nesnelere ortaklık içinde yaratılması olsun çevrimiçi bir araya gelmeleri YouTube aracılığıyla işbirliği süreçlerini yaratmaktadır. YouTube bir topluluktur ve bu toplulukların birlikte çabalarıyla oluşan bir ortaklık mekânında çevrimiçi topluluk ve ortaklığın anlamı, işbirliğinin dışavurumunu ifade etmektedir. "Bilgi işlem ortamını ve medyayı sosyalleştirmek ile ilgili olan Web 2.0, insanların bilgisayar aracılı iletişim yoluyla bağlanabilmeleri veya işbirliği yapabilmeleri için çevrimiçi topluluklar oluşturmalarını sağlayan sosyal yazılımlar etrafında geliştirilmiştir" (Cooke ve Buckley, 2008: 277). Ancak "kullanıcı tarafından üretilen içerik, bağlantının metalaştırılmasını kolaylaştırmaktadır. Bunun sonucunda ise işbirliği, kolektivizm ve kullanıcı katılımını içeren kültürün mantığı, paydaşlar ve şirketlerin kârını önemseyen ekonominin mantığı tarafından baltalanmaktadır" (Van Dijck ve Nieborg, 2009: 867). Bu işbirliği süreçleri daha üst düzey bir toplumsal örgütlenme üzerinde sonuçlar yaratırken tekrarlanan etkileşimlerle birlikte toplumsal bir sistemin yeni bir niteliğini ortaya çıkarmaktadır. "Marx, ekonomik ilişkilerin toplumsal değişmeyi nasıl belirlediği ile ilgili olarak iş bölümünün ortaya çıkardığı birbirlerinden farklı toplumsal yapıları belirlemiştir. Marx'ın diyalektik anlayışı, bir 'toplumsal değişme' görüşüdür".²

Marx (1979: 44), burjuva toplumu konusunu ele alırken 'tek başına yaşayan avcı ve balıkçı olan Robinson' örneğinden hareketle, onun çok sınırlı olan üretim kapasitesini artırmak için başka bireylerle işbirliği yapmaya başlayacağını öngörmektedir. Ona göre, bu işbirliğinin amacı bireylerin kendi özel çıkarlarını özgürce ve daha verimli olarak gerçekleştirmesine dayanmaktadır. 'Toplum sözleşmesi' olarak nitelediği bu işbirliği giderek toplumu, kurumları ve devleti oluşturacak bir biçime dönüştürmektedir.

İster istemez belli bir ölçüde bireyin özgürlüğünü ve çıkar mücadelesini sınırlamak eğiliminde olan toplum, toplumun kurum ve kuralları ve nihayet devlet, burjuva düşüncesinde ancak bu mantıkla haklı gösterilebilir: Bireyin özgür çıkar mücadelesini ve bu amaçla giriştiği rekabeti; işbirliği, işbölümü ve güvenlik ortamı sayesinde güvenceye alarak daha verimli kılmak. Bu amacından saparak bireyin özgür bencilliğini sınırlayan devlet varlık nedenini yitirmiştir ve bu devlete karşı direnme hakkı doğar. Gerçekten, burjuva birey toplumunun üstyapısını oluşturan kurumları bu mantıkla savunur, bu mantıkla düzenler ve gerektiğinde bu mantıkla düzeltir ve yeniler (Marx, 1979: 44).

² http://dusundurensozler.blogspot.com.tr/2009/01/marx-felsefesinin-temel-kavramlar-ve_3837.html adresinden 02.12.2017 tarihinde alınmıştır.

Gelişmiş piyasa düzenine dayanan burjuva toplumunda bireyin önce çeşitli ihtiyaçlara sahip olduğu varsayılmaktadır. Prekapitalist toplumdakinin tersine birey bu ihtiyaçlar arasındaki önem sıralamasını, hayatta neyi isteyip neyi istemediğini kendi özgür iradesiyle seçmektedir. Bütün bu varsayım, düşünce ve kavramların oluşturduğu kafa yapısını Marx 'burjuva ideolojisi' olarak tanımlamaktadır. "İnsanlar arası ilişkileri bu varsayımlar çerçevesinde bilinçli olarak düzenleyen ve kurula bağlayan gelenek, yasa, kurum ve gerçek ve hayalî kuvvetler sistemi bu toplumun üstyapısıdır. Bu üstyapının ve bu ideolojinin ana kavramı ise bireydir" (Marx, 1979: 45). "Yeni medya, kitlesel standart üretim yerine bireysel özelleştirilmiş üretimin tercih edildiği post-endüstriyel toplumun mantığıyla hareket etmektedir" (Manovich, 2001: 51). Yeni enformasyon teknolojisi, çalışma süreçlerini ve işçileri, dolayısıyla istihdamı ve mesleki yapıyı yeniden tanımlamaktadır (Castells, 2008: 337). YouTube gibi sosyal medya platformlarının demokratikleştirici olanakları ve özgürlüğü destekleyen mekanizmaları hakkındaki söylemler bireyin özgürlüğü düşüncesine dayandırılmaktadır. Marx'a göre (2011: 47), "toplumun kendisi de insanların iktisadi etkinliğinin sonucu olan bir toplumsal ilişkiler bütününe" dayanmaktadır. Sosyal medyanın kullanıcıların topluluklar kurma ve sürdürmesinin yanında bilgilenme, paylaşımında bulunma, iletişim kurma ve işbirliği yapmalarına olanak sağlayan etkinlikleri kullanım değeri yaratmakta, bu toplumsal ilişkiler ve yaratıcı ifadeler de ayrıca ekonomik değer oluşturmaktadır.

Marksist yaklaşımda çalışma (1979: 46); "nesnelere ve çalışma araçlarıyla emek gücünün etkileşimi sonucu kullanım değerlerinin ürünler olarak yaratılabilmesidir". YouTube kullanıcıları, "aynı dijital çalışmayla iki ayrı kullanım değeri yaratmaktadır" (Fuchs, 2015: 374). YouTube kullanım değerinin ikili karakterini temsil eden bu çifte karakter YouTube ürün/kullanım değerinin enformasyonel olmasından kaynaklanmaktadır. Kullanıcılar öncelikle kendileri ve diğerleri için kullanım değeri; yani kullanıcılar arasında toplumsal bir ilişki ve kamusal görünürlük yaratmaktadır. Diğer yandan sermaye için kullanım değeri, yani reklam endüstrisi için hedefli reklam alanı yaratmaktadır. YouTube için her iki kullanım değeri de mübadele değerine ulaşmak için, yani reklam endüstrisine istediği reklam alanını yaratmak ve kullanıcılar tarafından üretileni satmak için etkili olmaktadır. Kullanım değerinin bu çifte karakteri, YouTube ürünü özel bir ürün haline getirmektedir. Bunun anlamı, kullanıcıların kendi toplumsal ihtiyaçlarına ve reklam verenlerin ticari ihtiyaçlarına hizmet etmeleridir. Aynı zamanda, ticari kullanım değerleri ilk olarak YouTube aracılığıyla denetlenmekte ve kullanıcı verisinin metalaşmasına ve mübadele değeri karakterine olanak vermektedir. YouTube kullanıcılarının gerçekleştirdikleri çevrimiçi çalışma kullanım ve mübadele değeri olan topluluk çalışması, ortak çalışma, duygulanımsal çalışma, dijital çalışma ve enformasyonel bir çalışmadır. Garnham (1990: 38), enformasyonun özel bir niteliğe sahip olduğunu belirtmektedir. Ona göre, kültürel ve enformasyonel malların kullanım değerleri neredeyse sınırsız olduğundan (kullanımla yok edilemediklerinden veya tükenmediklerinden), onlara bir mübadele değeri ilüştirmek oldukça zor görünmektedir. Castells (2008: 127), "enformasyon teknolojilerinin giderek artan gücüyle çalışma sürecinde vücut bulan enformasyon ve bilgiye dayalı olarak üretimde ve dağıtımda bulunan enformasyonel tarım, enformasyonel imalat ve enformasyonel hizmet" bulunduğunu ifade etmektedir. Yazara göre, "değişen insanoğlunun uğraştığı faaliyetlerin nitelikleri değil, insan türünün biyolojik bir tuhaflık olarak farklı kılan teknolojik becerisini doğrudan üretken bir güç olarak kullanma yetisi"dir.

Fuchs'a göre de, (2015: 367-368), çalışma ve enformasyon ayrı alanlar olarak görülmemeli, bunun yerine tarımsal çalışma, sanayi çalışması, enformasyonel çalışma gibi insanın çeşitli çalışma biçimlerini içeren bir kurucu kategori olarak görülmelidir. Fuchs'un belirttiği gibi, sosyal medya üzerinde dijital çalışma; "insan beyninin insan deneyimlerini, simgesel temsillerin, toplumsal ilişkilerin, eserlerin, toplumsal sistemlerin ve toplulukların yeni nitelikler olarak ortaya çıkaracak şekilde örgütlemesiyle birlikte işletilen dijital medyayı, bir çalışma aracı olarak kullanan belirli bir türde enformasyonel çalışmadır". Bu bağlamda, YouTube üzerindeki çalışma, internete dayanan dijital bir enformasyonel çalışma biçimidir.

1.2. Dijital Emek

Enformasyon toplumunun doğmasını, teknik gelişme ve rasyonelleşme sayesinde daha az işçiyle daha fazla üretim yapılabilmesi sonucunda sanayideki emeğin hizmetler sektörüne kaymasına bağlayan Bell (1973: 124-132), 1968'de her 10 çalışandan altısının hizmet sektöründe yer aldığına işaret etmektedir. Bu görüşe göre, artık daha az sayıda işçinin tüm topluma yetecek kadar mal üretebilmesi mümkün olmuş ve sanayiden boşalan emeği hizmetler sektörü emmektedir. Bell ve Castells, "yeni toplumun" doğuşuna yol açan değişimin arkasındaki güç

olarak bağımsız biçimde gelişen teknolojiyi görüp toplumsal nedenleri geri plana itmişlerdir. Bu yüzden Kumar (2004: 15-23), özellikle Bell'i giderek daha fazla teknolojik determinizme kaymakla eleştirmektedir. Castells, enformasyon toplumunu tarihin doğal istikameti olarak görmese de zorunlu bir seçenek olarak algılamaktadır. Ağın dışında kalmayı sefalet ve istikrarsızlıkla bir gören Castells (2008: 2) bunlar için "kara delik" benzetmesi yapmaktadır. Castells, enformasyon toplumu kavramsallaştırmasıyla neo-liberal düzeni övmektedir. Bu liberal görüşler, temel felsefesini bireyin özgür olmasından almaktadır. Bu nedenle sanayi sonrası toplum için daha hoşgörülü, çoğulcu ve demokratik bir geleceği ileri sürerek uluslararası bütünleşmenin bu teknolojik gelişmelerle daha fazla sağlanabileceğini savunmaktadır. Oysa, erken dönem yeni medya araçlarından farklı olarak, gelişimini tamamlamış ve toplum tarafından kullanılmaları alışkanlık haline gelmiş yeni iletişim teknolojileri ile toplumun ve toplumu oluşturan bireylerin nasıl bir ilişki içinde olduğunu belirlemek önem taşımaktadır.

İnternetin yaygın kullanımı, karşılıklı etkileşimi mümkün kılan YouTube gibi ticari sosyal medya platformları, emek biçimlerinin ve üretim ilişkilerinin değişmesine ve dönüşmesine neden olmuştur. İletişim araçlarının gelişmesinden kaynaklanan sosyal hayattaki ve üretimdeki değişiklikler ve bunlara bilinçli bir yön verme çabası emek kavramının tanımlanmasıyla ilgili tartışmaların merkezinde yer almaktadır. Yeni iletişim teknolojilerinin ve sosyal medya platformlarının son yıllarda üretime yoğun bir şekilde adapte edilmesi, üretimin bütün olarak yeniden örgütlenmesiyle sonuçlanmıştır (Göçmen, 2009: 1). Kişisel bilgisayarların ve akıllı cihazların yaygınlaşmasının ardından artan donanımsal yeniliklerle birlikte günümüzde dünya genelinde İnternet kullanan kişi sayısı 4 milyarı aşmıştır³. Yeni medya uygulamaları ve özellikle de sosyal medya platformları bu rakamı daha fazla arttırırken kullanım nedenleri ve alışkanlıkları üzerinde de önemli değişikliklere neden olmuştur. Kullanıcı kaynaklı içeriklerin tartışıldığı bu dönemde Facebook, Twitter ve YouTube gibi ticari sosyal medya platformları bu dönemin önemli isimleri haline gelmişlerdir. YouTube en popüler kullanıcı merkezli içerik temelli sitelerden biri olarak görülmektedir ve kullanıcıların çevrimiçi etkinliklerinin metalaşması olmadan işe yaramayacak sermaye birikimi modeli kullanmaktadır. Bugün yeni emek (ücretli/ücretsiz) ve istihdam biçimlerinin de adresi haline geldiği görülmektedir. Göçmen'in de belirttiği gibi (2009: 7); Marksist yaklaşımda, toplumsal işbirliğine dayanan ve üretken etkinlik olan emeğin örgütlenmesi, her şeyden önce değişim değeri veya meta üretimi olan toplumsal koşullarda özgün bir biçim, ücretli veya ücretsiz emek biçimini almaktadır.

Emek kavramı, Marx'ın sistematığı içinde diğer bütün etkinliklerin ontolojik temelini oluşturmaktadır (Göçmen, 2009: 3). Emek bir etkinlik olarak insanın hem düşünsel hem de fiziksel yetilerini kapsadığından insan emeği aracılığıyla kendisini bir tür olarak doğada ve bir birey olarak toplum içinde gerçekleştirmektedir (Göçmen, 2009: 5). İnsana özgü etkinliği, özgür etkinliğini araç durumuna düşürürken, yabancılaşmış emek insanın türsel yaşamını, onun fizik varlık aracı durumuna getirmektedir (Marx, 2011: 146-147). Marx'ın emek kavramı çerçevesinde zorunluluk (doğa) ile ihtiyaçları gidermeyi amaçlayan özgürlük (teleoloji) arasında diyalektik bir bütünlük bulunmaktadır. Marx'ın emek kavramının her iki boyutu da öncelikle doğal ve toplumsal bir varlık olan insanın doğayla arasında gerçekleştirdiği madde alışverişiyle veya kullanım-değeri üretimiyle ilişkilidir. Kullanım-değerlerinin üretilmesi sonucu giderilen ihtiyaçlar hem maddi hem de manevi gereksinimlerdir. Hangi biçimde olursa olsun, üretken etkinlik olarak ontolojik karışım olan doğal-toplumsal belirleyenlerin, yani kullanım değerlerinin üretimi kaçınılmazdır. Kullanım-değerinin değişim-değerine dönüşmesi tarihte ilk olarak kapitalist toplumda en karışksız olarak gözlemlendiğinden Marx değişim-değerini sırf kapitalist topluma özgü bir kategori olarak ele almaktadır (Göçmen, 2009: 7). Marx *Kapital 1. Cilt*'te (2003: 50), kullanım değeri ve değişim değeri olmak üzere metanın iki unsurundan bahsetmektedir.

Toplumsal işbirliği, kolektivizm ve kullanıcı katılımını içeren kültürün mantığı çerçevesinde oluşan sosyal medya platformlarının, paydaşlar ve şirketlerin kârını önemseyen ekonominin mantığı tarafından kuşatılmasıyla Fuchs'un da belirttiği gibi (2015: 384) sosyal medya sermaye birikimiyle sonuçlanmaktadır ve dolayısıyla sosyal medya meta biçimine bağlıdır. Öyleyse metanın iki yüzü sosyal medyaya da uygulanabilir. Bu bağlamda, bir sosyal medya platformu olan YouTube'un kullanım değeri, onun enformasyonel özellikleridir. Bu kullanım değerini yaratan etkinlikler aynı zamanda hedefli reklam verenlere satılan, bir piyasa fiyatı edinen ve sosyal medya şirketlerinin kâr etmesini sağlayan veri metalarını yaratmaktadır. Bu, YouTube kullanıcıları tarafından yaratılan ürünlerin, kullanıcıların insani gereksinimlerini doyurmasının yanında ayrıca YouTube'un kâr çıkarlarına hizmet

³ <http://www.internetworldstats.com/stats.htm> adresinden 12.02.2018 tarihinde alınmıştır.

ettiği anlamına gelmektedir. Böylece, sosyal medyanın kullanım değeri mübadele değeri tarafından içerilmektedir. Kullanıcıların yaratıcılığı, paylaşımı ve etkinlik bağlantısı kullanım değerini ve mübadele değerini var etmekte, bu da somut çalışma ve soyut emek anlamına gelmektedir.

Cleaver'ın Marx'a atıfta bulunarak ifade ettiği gibi (2000: 111), "soyut emek değerini özüdür". Marx *Grundrisse*'de (1979, 27-28) emek kavramını, "emek, emek gücünün kullanımıdır" şeklinde tanımlamaktadır. Ona göre, "kapitalist, emeğin somut faydalı niteliğini, faydalı bir ürün yaratma işlevini görmemektedir; aynı zamanda emeğin bizzat emek olma özelliği, her türlü somut faydalılıktan soyutlanmış olarak, ondan ayrı olarak, kendi başına da ilgi konusu olacak bir iş" olarak görülmektedir. Bu noktada kapitalistin tek amacı, elde edebileceği en yüksek kar için işçiyi mümkün olduğunca uzun ve yoğun bir biçimde çalıştırmaktır. Marx, soyut emeği; emeğin neye yaradığı, ne emeği olduğu hesaba katılmaksızın emek harcama fiilinin kendisi, herhangi bir koşula bağlı olmayan emek, başka bir deyişle emeğin niteliksiz özü olarak tanımlamaktadır. Her emek somut olduğundan, Marx'a göre (1979: 29), bu zihinde yapılan bir soyutlamadır. Kısaca soyut emek, emeğin somut, faydalı ve tikel özelliklerinden koparılmış gibi görünen emeğin niteliksiz biçimidir.

Bu varsayımsal soyut emek, elle tutulur gözle görülür bir şey olmadığından bu haliyle satılması imkânsızdır. Alıcı o halde, (...) eğer kendi sınırlı çalışma kapasitesi ile yetinmeyip daha çok emek istiyorsa, başkalarının çalışma kapasitesini, emek gücünü de satın alır. Bu emek gücünün kullanımı ona somut bir biçim altında tezahür eden (soyut) emeği verecek, alıcı yani kapitalist de bu emeği kendi hammadde ve üretim aracına ekleyip, ortaya daha fazla emek ürünü olan yeni maddeler çıkaracaktır (Marx, 1979: 29).

Marx'a göre (1979: 30-32), emeğin değerini belirleyen; işçi ile kapitalist arasında, artı değerden en büyük payı elde etmek uğruna süren mücadele ve bu mücadelede şekillenen güçler dengesidir. Bu noktada üretim, işçi ile kapitalist arasındaki ilişkiyle başlamaktadır. Ancak bu ilişkiye yol açan temel dinamik ihtiyaçları karşılama kaygısından ziyade kapitalistin emek elde etme isteğidir. Bu ilişki çerçevesinde gerçekleşen üretimin itici gücü ortaya çıkan yeni zümredir. Bu yeni toplumsal düzende ihtiyaç giderme işlevi unutulmuş salt emek sahibi olma ve bunun uğruna üretim yapma amacı taşıyan bir zümre ortaya çıkmıştır. Buna göre, emek başlı başına bir amaç haline gelmiştir. Soyut emek kavramının toplumsal bir etmen olarak etkinlik kazanması, piyasanın gelişmesiyle eşzamanlıdır. Marx'a göre (1979: 41), zamanla toplumda emekle üretilen her kullanım değeri, emek-değer hesabıyla satın alınabilen bir piyasa metası haline gelmek zorundadır. Kullanım değeri veya yararlı bir nesne, yalnızca içerisinde soyut insan emeği nesneleştiği ya da maddeleştiği için bir değere sahip olmaktadır. Fuchs'un da belirttiği gibi (2015: 78), her meta özgün bir değere, yani üretim zamanına sahiptir. Marx (2003: 48), bu değer büyükliğünün o nesnede içerilen 'değer yaratıcı özün', yani emeğin miktarıyla ölçülebileceğini belirtmektedir. Bu emek miktarı, Marx'ın belirttiği gibi onun süresiyle ölçülebilmekte ve emek zamanının ölçütü de, saatler, günler vb. ile ifade edilmektedir. Marx'ın açıklamalarına dayanarak değer düzeyinde bakıldığında, YouTube istatistiklerindeki veriler oldukça dikkat çekici görülmektedir: Kasım 2017'de YouTube'da aylık oturum açan (logged-in) 1.5 milyar kullanıcı bulunmaktadır. Aynı tarihli istatistiklerde YouTube'un 90 ülkede kullanıcısı olduğu ifade edilmektedir. Şubat 2016'ta YouTube'da 1 milyondan fazla aboneli olan 1.500 kanal bulunmaktadır. Şubat 2017'de YouTube'da her gün ortalama 1 milyar saat video izlendiği açıklanmıştır. Ekim 2016'da YouTube'da oturum başına harcanan ortalama sürenin 40 dakika olduğu bilinmektedir. Kasım 2017'deki istatistiksel veriler YouTube'a her dakika 400 saat değerinde video yüklendiğini göstermektedir. Aynı yılın verilerine göre YouTube'a her gün 576 bin saat değerinde video yüklenmektedir. Temmuz 2014 araştırmasına göre, Facebook'ta her gün izlenen YouTube videolarının gün olarak değeri 323 olarak belirtilmektedir. Ekim 2015'te YouTube'da mobil oturum başına harcanan ortalama süre 40 dakikadır. YouTube kullanıcıları 2015 yılında en çok seyredilen 10 müzik videosunu izlerken 37 bin yıl değerinde zaman harcamıştır. Ekim 2016 istatistiklerine göre YouTube kullanıcıları yılda 46.000 yıl değerinde içerik tüketmektedir. YouTube 2015 net global reklam geliri 4.28 milyar dolara tekabül etmektedir⁴. YouTube'un kullanım değeri kendi içerisinde nesneleşen soyut insan emeğidir. YouTube'un nesne tarafı, YouTube'un reklam müşterileri ve kullanıcıları (markalar, şirketler, YouTuberlar ve onların izleyicileri) arasındaki toplumsal ilişkilere dayanmaktadır. Bir tarafta YouTube ve reklam verenler arasındaki mübadele ilişkisi, diğer tarafta reklam verenlerle kullanıcılar arasındaki

⁴ <http://sibelhos.com/youtube-istatistikleri-ocak-2018> adresinden 04.03.2018 tarihinde alınmıştır.

reklam ilişkisiyle birleşmektedir. Her iki ilişki de kâr elde etmek için gerekli olan ilişkiyi ifade etmektedir. YouTube'un meta yönünü oluşturan ticari ilişkiler, kullanıcılar arasındaki toplumsal ilişkilerin ardına gizlenmektedir.

Değer, YouTube'ta çevrimiçi emek tarafından bir kere yaratıldığında, sonuçta ortaya çıkan veri metaları, belirli ödeme yöntemlerinin yardımıyla reklam veren müşterilere sunulmaktadır. Bu ödeme yöntemleri, tıklama başına (CPC)⁵ veya 1000 izlenim başına (CPM)⁶ şeklinde olabilmektedir. Popüler video paylaşma platformu YouTube, 2017'de reklam politikasını değiştirdiğini duyurarak artık YouTube'tan para kazanabilmek için bir videonun minimum 10.000 defa izlenilmesi gerektiğini açıklamıştır. Bir kanal 10.000 görüntülenme sayısına ulaştığında, YouTube sitenin topluluk yönergelerine ve reklamveren politikalarına uyduğunu onaylamak için inceleyeceğini, ancak bu süreçlerden sonra o videoya reklamın eklenebileceğini belirtmiştir.⁷ Bu durum, Marx'ın emek-değer kuramındaki değer yasasında açıkladığı üretim hızı ve üretkenlik seviyesiyle ilgilidir: Bir meta oluşturmak için sahip olunan üretkenlik ne kadar yüksekse, değer o kadar düşük olur. "Bir metanın değeri, meta içinde gerçekleşen emeğin miktarıyla aynı yönde, üretkenliğin miktarıyla ters yönde değişir" (Marx, 2003: 281). YouTube 30 Ocak 2018 itibariyle, hangi kanalların reklam alabileceği konusunda kriterlerini yeniden belirlemiştir. İçerik üreticiler ve reklamverenlerle yapılan görüşmeler sonucunda belirlenen bu kriterlere göre; daha önce, reklam almaya bir kanalın dâhil olabilmesi için toplam 10 bin görüntülemeye ulaşması gerekirken, reklam için uygunluk ölçütü olarak yalnızca izlenme sayısına dayalı bir sistem yerine, YouTube artık hem kanalın ölçüğü ve takipçilerin bağlılığını hem de içerik üreticinin davranışlarını dikkate alacağını açıklamıştır. Ocak 2018 itibariyle yeni kanalların reklam alabilmek için 1000 aboneye ve son 12 ay içerisinde 4 bin saat izlenme süresine sahip olması gerektiğini bildirmiştir.⁸ YouTube'un bu yaklaşımı ve bu doğrultuda aldığı karar ise, Marx'ın (2003: 48) emek-değer yasasında belirttiği, "değerin büyüklüğünün o nesnede içerilen 'değer yaratıcı özün', yani emeğin miktarıyla, bu miktarın da onun süresiyle ölçülebileceği" düşüncesiyle örtüşmektedir.

Ticari sosyal medyanın sermaye birikimi, değer üretimini harekete geçirmeye dayanmaktadır. Dijital kapitalizmde insan varlığı, karşılığı ödenmeyen soyut emekle her gün sermaye için değer yaratmak üzere saatlerce ticari sosyal medya platformlarında zaman geçirmektedir. Her kullanıcı reklamcılara bir meta olarak sunulmakta ve metalaştırılmakta, ama sadece belirli kullanıcı grupları meta olarak satılmaktadır (Fuchs, 2015: 176). Reklam veren müşteriler, ilgi alanlarına uygun olarak bireyselleşmiş reklamlarla hedeflenebilen özgül gruplara erişmekle ilgilenmektedir. Bu bağlamda, bir içerik paylaşım sitesi olan YouTube, Mutlu'nun da belirttiği üzere (2017: 1), "markaların yeni medya tüketim alışkanlıklarını belirlemiş hedef kitlelerine ulaşabilmeleri ve etkili iletişim stratejileri kurabilmeleri için önemli bir mecra olarak" değerlendirilmektedir. "YouTube ve YouTube'taki popüler içerik üreticiler ile gerçekleştirilen işbirliği videoları⁹ bugün markaların sıkça başvurduğu bir reklam stratejisi" olarak görülmektedir (Mutlu, 2017: 107). YouTube, kullanıcılarına içerik oluşturup paylaşmalarını sağlarken diğer yandan ise, bu üreten-tüketicilere ait kayıt edilen, toplanan verileri birleştirip analiz ederek ekonomik gözetim işlevini de yerine getirmektedir. Bu gözetleme işlevi sonucunda kullanım değeri olan ve metalaştırılan kişisel veriler reklamcılara satılarak mübadele değerine dönüştürülmektedir. Metaları değerler

⁵ **CPC: (Cost per Click)** : Tıklama başı ödeme demektir, reklam verdiğiniz site ile anlaşmanız doğrultusunda tıklama başına 0.20 kuruşa anlaşmışsanız siteden aldığınız her tıklama için bu rakamı ödersiniz. Reklamınızın gösterilmesinden ziyade tıklanmasına ve sayfanıza giriş yapılmasına önem veriyorsanız tıklama başı ödeme söz konusu olduğundan CPM'den daha etkili bir methoddur. Google AdWords'un en önemli fiyatlandırma modellerinden birisi CPC'dir.

⁶ **CPM (Cost per Mile)** : Gösterim Başı Fiyatlandırma, İnternet reklamcılığında Fiyatlandırma ve Ödeme modellerinden ilki CPM'dir, CPM: Cost per Mille (Thousand) = Kısaca 1000 gösterim başına fiyatlandırma demektir. Reklam verirken CPM olarak 1 TL'den anlaşmışsanız, verdiğiniz reklamın 1000 kez gösterimi karşısında 1 TL ödeyeceksiniz demektir. Bu en genel fiyatlandırma modellerinin başında gelmektedir. Şu an Türkiye'de İnternet reklamcılığı kullanan birçok web sitesi CPM modelini etkin olarak kullanmaktadır. CPC ve CPM açıklamaları ve diğer ödeme şekilleri için bkz.: http://www.fibiler.com/Ekonomi-Siyaset-Polika_Ekonomi-ve-Is-Dunyasi_Internet_Cevrimici-Pazarlama-ve-Reklamcilik_CPC-Cost-Per-Click-Tıklama-Basina-Odeme_Kavram_17597 adresinden 10.02.2018 tarihinde alınmıştır.

⁷ <https://www.youtube.com/intl/tr/yt/advertise/> adresinden 02.01.2018 tarihinde alınmıştır.

⁸ <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/tr-tr/youtube-gelir-modelinde-yeni-yakla%C5%9F%C4%B1m/> adresinden 03.03.2018 tarihinde alınmıştır.

⁹ YouTube'ta popüler içerik üreticiler ile gerçekleştirilen işbirliği videoları hakkında ayrıntılı bilgi için bkz. Mutlu, B. (2017). *Sosyal Medya Pazarlamasının Yeni Yüzleri Youtube İçerik Üreticileri Ve Kanal Toplulukları: Youtuber – Marka İşbirliği Videoları Üzerine Bir Araştırma*. Yüksek Lisans Tezi. Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.

olarak ele almak, onları toplumsal emek boyutunda ele almak demektir. Değer, aynı anda hem nesnel hem de toplumsal bir biçime sahiptir (Fuchs, 2015: 82).

Marx, kapitalist çağda, salt değer teorisi bakımından yaklaşılacak emeğin almış olduğu biçime ilişkin üç temel eleştiri geliştirmiştir: Bu eleştirilerden birincisi, kullanım-değeri ile değişim-değeri arasındaki çelişkinin gelişmiş piyasa toplumunun bir ürünü olmasına ilişkindir. İkincisi, bütün ilişkilerin herkesin kendi "özel ticaretini" yaygınlaştırmak için araç olarak görmek zorunda olduğu ilişkiler durumuna dönüşmesiyle ilgilidir. Üçüncüsü ise, pazar toplumu koşullarında üretkenliğin artmasının, değer düşmesine neden olması konusudur (Göçmen, 2009: 13). Değer teorisi bakımından yaklaşıldığında bu eleştirilerin yukarıda da açıklandığı gibi sosyal medya üzerindeki dijital emek biçimi için de geçerli olduğu görülmektedir. "Kapitalist toplum çağında değer yasasına ve emeğin nicel bir kategoriye indirgenmesine temel oluşturan tam da üretim araçlarının üzerinde özel mülkiyet ilkesinin hâkim olmasıdır" (Göçmen, 2009: 20). Marx, insanların toplumsal yaşamını başlangıç noktası olarak yabancılaşmayı bu yaşamın üretim araçlarının özel mülkiyetiyle belirlenen koşullarından çıkarmaktadır (Marx, 2011: 8). David Ricardo da (1994: 80), üretim araçları üzerinde özel mülkiyetin sürdüğü tüm koşullarda, yani tam istihdamın yapıldığı, işbölümünün, boş zamanın herkese eşit olarak dağıtıldığı durumda bile emeğin içeriğinin ve emeğin öznesinin yabancılaşması sorununa bir çözüm üretilemeyeceğini öne sürmektedir. Marx, yabancılaşma öğelerini şöyle belirtmiştir: işçi a) sermaye tarafından denetlendiği için kendisine b) emeğin malzemesine c) emeğin nesnesine d) emeğin ürününe yabancılaşmıştır (Marx, 2011: 8-9). Sosyal medyada, kullanıcılar nesnel olarak yabancılaşmıştır; çünkü öznellik ile ilgili olarak a) tekel sermaye platformlarını terk etmeleri durumunda karşılaştıkları tecrit ve toplumsal kayıplarla mecbur bırakılmışlardır. Emeğin nesnelere ilişkili olarak b) insan deneyimleri sermayenin denetimine girmektedir. Emeğin araçlarıyla ilişkili olarak c) platformlar kullanıcıların değil, kullanıcıların verilerini de metalaştıran özel şirketlerin mülkiyetindedir. Emeğin ürünüyle ilişkili olarak d) parasal kâr tekel olarak platformların sahipleri tarafından denetlenmektedir (Fuchs, 2015: 376). YouTube kullanıcıların değil, onların verilerini metalaştıran, kurallarını kendi belirleyen, denetimi kendi elinde bulduran şirketlere ait özel bir mülkiyettir. İnsan öznelliği ve toplumsallığı burada sermaye birikimi için kullanıma sokulmaktadır. Kullanıcılar hizmet kullanım şartlarını kabul ettiğinde, denetimin oldukça büyük bir kısmını feda etmektedir (Andrejevic, 2013: 156). Bu durumda YouTube, Fuchs'un ileri sürdüğü gibi (2015: 375) "bir yeniden yabancılaşmayla sonuçlanmaktadır". Çünkü izleyici, medya içeriğinin üretiminde etkin bir şekilde yer almaktadır.

Marx, *Grundrisse*'de (1979: 144) ve *Kapital 1* 'de (2003: 166), emek faaliyetinin, emek metaryelinin, emek aracının ve emek ürününün doğal gereği bağlantılı olan üretimin yönleri olduğunu belirtmektedir. Marx, emeğin bir biçim verme faaliyeti olduğunu ve üretim sürecinde yeni bir ürün yarattığını ifade etmektedir. Bu da emeğin, üretici bir tüketim süreci olduğu anlamına gelmektedir. Başka bir deyişle üretici, doğal ürünleri ve emek gücünü tüketirken, bu süreçte yeni bir ürün yaratmaktadır (Marx, 2003: 170).

Üretim aynı zamanda dolaysız olarak tüketimdir. Öznel ve nesnel, iki yönlü tüketim: birey üretimde bir yandan yeteneklerini geliştirirken, bir yandan da üretme eyleminde onları harcar, tüketir – tıpkı doğal üremenin hayat güçlerinin bir tüketimi olması gibi. İkincisi: kullanım sonucu aşınan ve kısmen yeniden bileşenlerine ayrılan üretim araçlarının tüketilişi. Bunun gibi, hammaddenin, kullanım sonucu doğal biçimini ve bileşimini kaybetmek suretiyle tüketimi. Üretme faaliyeti demek ki tüm öğeleriyle aynı zamanda bir tüketme faaliyetidir. Ama iktisatçılar bunu kabul ederler. Doğrudan doğruya tüketime eşit olan üretimle, doğrudan doğruya üretimle çakışan tüketime onlarca üretken tüketim tabir edilir. Üretim ile tüketim arasındaki bu özdeşlik Spinoza'nın "determinatio est negatio" teziyle aynı kapağı çıkar (Marx, 1979: 151-152).

YouTube, Facebook, Twitter gibi sosyal medya sitelerinde tüketim süreci, çevrimiçi iletişimi ve kullanım zamanını zorunlu kılmaktadır. YouTube 2013 yılında aylık izlenme süresinin 6 milyar saate yükseldiğini açıklamıştır. 1 milyar saatlik video izleme süresi ise yaklaşık 100 bin yıla denk gelmektedir¹⁰. Bütün bu zamanın tamamı sadece emek gücünün yeniden üretim zamanı değil, aynı zamanda bu platformların reklam veren müşterilerine sunduğu veri metalarını üreten emek zamanıdır. YouTube'ta kullanıcılar pasif izleyiciler değil, aynı zamanda içeriğin aktif yaratıcılarıdır. Reklamcılar kullanıcıların hem çevrimiçi harcadıkları zamanla hem de

¹⁰ <http://www.yenicaggazetesi.com.tr/youtubeden-1-milyar-saatlik-video-izleme-suresi-158045h.htm> adresinden 05.01.2018 tarihinde alınmıştır.

kullanıcı tarafından oluşturulmuş dijital içerik ve çevrimiçi davranışla ilgilenmektedir. Bu platformlarda içeriği kullanıcı emeği oluşturmaktadır (Fuchs, 2015: 137-139). Ücret ödemedi şirketler tarafından el konulan ve kâra dönüşen artı değeri üreten tüketiciler şirketlerin yatırım ve emek maliyetlerini düşürmekte, dolayısıyla da şirketler tarafından sömürülmektedir.

Tüketim sürecinde kullanıcılar emek güçlerini yeniden üretmenin yanı sıra aynı zamanda metalar da üretmektedir. YouTube'taki tüm tüketim zamanı, meta üretim zamanıdır. Fuchs çalışmalarında internetteki ticari platformların, kullanıcı faaliyetlerini sömürmesini anlatmak için Smythe'in *izleyici metası* kavramının oldukça uygun olduğunu vurgulamış ve bu bağlamda *internet üretüketicisi* kavramını önermiştir. Üretketicisi¹¹ (prosumer/üreten-tüketici) kavramı ilk kez 1980 yılında Alvin Toffler tarafından "üreticiyi tüketiciden ayıran çizginin giderek bulanıklaşması" olarak tanımlanmıştır (Toffler, 2008: 338). Toffler'ın eleştirel olmayan yaklaşımına göre (2008: 333-362), üreten tüketim çağı yeni bir tür ekonomik ve politik demokrasiye varılması anlamına gelmektedir. Otonom öz-üretim, emek ekonomisine, öz-belirlenimli işe, emek otonomisine ve yerel üretime dayalı olarak tarif ettiği bu çağda işin dış kaynak kullanımı yoluyla karşılığı ödenmeden çalışan kullanıcılara ve tüketicilere yaptırıldığını göz ardı etmektedir.

Smythe'e göre (1994: 266-291), iletişimin maddi yönü izleyicilerin çalışması, sömürülmesi ve reklamcılara meta olarak satılmasıdır. Graham Murdock ve Peter Golding de (1974: 4), medyanın "metaları üreten ve dağıtan bir organizasyon" ve "reklamın dağılımı için bir araç" olduğunu savunmaktadır. Fuchs'un da belirttiği gibi (2015: 152), günümüzde dijital emek tartışmasında kullanıcı tarafından oluşturulan içeriğin, ücretsiz erişimi olan sosyal ağ platformlarının ve buradaki reklamcılıktan kâr sağlayan platformların yükselmesine bağlı olarak web'deki sermaye birikim stratejisi ile Smythe'in izleyici metası analizi yeni bir ilgi kazanmıştır. Smythe, ticari medyayı izleme/okuma/dinleme zamanını değer yaratan izleyici emeği olarak gören bir medya-emek kuramı üzerinde durmuştur. Bu bağlamda *izleyici metası* kavramını türetmiştir. Bu tartışmada Smythe (1977: 3) Batı Marksizmi'nin kitle iletişimini materyalist bir yaklaşımdan çok idealist bir yaklaşımla ele aldığını ve bu nedenle de izleyicilerin tekeli kapitalizme dayalı ve reklamlarla beslenen kitle iletişim sisteminde bir meta olarak işlev görmelerini kavrayamadıklarını ileri sürmektedir. Marksist emek değer kuramına dayanan bu yaklaşıma göre izleyici, reklam verenlerin satın aldığı bir meta olarak görülmektedir. İzleyiciler bir meta olarak yayıncılar tarafından üretilmekte ve satılmakta, reklam verenler tarafından satın alınarak kullanılmakta, reklam endüstrisi ve ölçüm sistemi de düzeni ve standartları sağlamaktadır. Reklam verenin satın aldığı meta olarak izleyici, medya içeriğini ilgiyle izleyerek reklamı yapılan markalar (kendisini satın alan reklam verenin markaları) için talep yaratma işini gerçekleştirmektedir; böylece izleyici emeği ortaya çıkmaktadır (Smythe'den akt., Atabek, 2013: 177). Bu yaklaşım ve kavram dijital emek tartışmasının yeni anlamlar kazandığı bağlam olarak görülmektedir. Ancak geleneksel kitle medyasındaki izleyici metasıyla internetteki izleyici metası arasındaki bazı farklar vardır. İnternetteki kullanıcılar geleneksel kitle medyasından farklı olarak aynı zamanda içerikleri üreten kişilerdir. İnternet kullanıcıları sürekli iletişimde, yaratıcı faaliyette, topluluk inşasında ve içerik üretiminde bulunmaktadır (Fuchs, 2015: 152). Son yıllarda internette video yayınlamak ve görüntülemek sadece pratik değil, popüler bir kültür olgusu haline gelmiştir (Landry ve Guzdial, 2008: 1). YouTube istenilen saatte, istenilen yerde izlenilebilmektedir. Ayrıca YouTube geleneksel medyaya da rekabetini sürdürme anlamında şu anda platformu oturma odasına taşımak için TV set üstü kutu üreticileriyle ortaklık yapmaktadır. YouTube insanların aynı zamanda televizyonu gibi de olmak istemekte, böylece geleneksel kitle medyasının özelliklerini de kendine eklemeye çalışmaktadır (Snickars ve Vonderau, 2009: 15). Bu bağlamda izleyici metası YouTube'ta geleneksel kitle medyasının özelliklerini de içererek iki boyutlu biçimde yaşanmaktadır. Modern medya Marx'ın izleğinden takip edildiğinde, günümüzde medyanın, üretim faktörleri (ham materyal, teknoloji ve işgücü) ve üretim olanaklarıyla kapitalizme uyumlanmış bir endüstri olduğu görülmektedir. Meydana gelen her medya ürünü, kapitalist sistemin bir metasıdır ve dolayısıyla "pazar mantığı" tarafından sınırlandırılmıştır.

2. Üretici Güçler: Üretim Araçları, Emek Gücü ve Ürünleri

YouTube, Facebook, Twitter gibi birçok farklı kullanım biçimine olanak veren platformların ortak özelliği sosyal olmaları ve daha çok bu sosyalleşmenin diğer iki biçimi olan enformasyon ve iletişimle birleşmiş paylaşma,

¹¹ **Üretüketicisi** kavramı, Fuchs'un çalışmalarının Türkçe çevirisinde üreten-tüketici anlamında prosumer kavramının karşılığı olarak kullanılmıştır.

topluluk ve ortaklığa odaklanmış bir sosyallik biçimini ifade etmeleridir. Bu platformların başka bir ortak yanı ise, hedefli reklamcılığa ve kullanıcıların verilerini bir metaya çevirmeye dayanan bir iş modeli kullanmalarındır. Kullanıcı verisinin kullanımı, gözetimi ve metalaşması başka bir deyişle internet üreten-tüketici metalaşması genellikle yasal açıdan kullanım şartları ve gizlilik politikaları ile sağlanmaktadır. Metaları yaratan üreticiler vardır ve bu metayı yaratma süreci de değer üreten emek anlamına gelmektedir. Hem iletişim hem de üretim aracı olan YouTube gibi platformların kullanıcıları üreten-tüketici olarak emek gücünü ifade etmektedir. YouTube 1 milyardan fazla kullanıcısı bulunan, önceki yıllara göre her yıl video sayısı ve süresi %50 oranında artan bir platformdur. YouTube'ta bir gün içerisinde 100 milyonlarca saat video izlenmekte, her dakika 300 saatlik video yüklenmektedir. 75 farklı ülkede 61 dilde hizmet veren ve dünyanın en yaygın sosyal mecralarından biri olan site, sadece popüler kültür için değil, birçok şirket ve marka için de mükemmel bir pazarlama aracı olarak da kullanılmaktadır.¹²

2.1. Bir İletişim ve Üretim Aracı Olarak YouTube

Raymond Williams (1980: 50), *Means of Communication as Means of Production* (Üretim Araçları Olarak İletişim Araçları) başlıklı makalesinde iletişim yapılarına, başka bir deyişle medyaya odaklanarak bu yapıların aynı zamanda üretim araçları olduklarını ifade etmektedir. Dolayısıyla iletişim araçlarının “hem üretici güçler hem de üretim ilişkileri açısından vazgeçilmez öğeler olduklarını” ileri sürmektedir. Marx (1979: 595-596), sermayenin imkân dâhilindeki tüm yöntemleri kullanarak, fiili üretimin dışında kalan boş zaman sürelerini de kısaltmaya çalışacağını ifade etmektedir. Bu üretim olayına dışsal, yardımcı, tamamlayıcı bir faaliyet değil, bizzat sermayenin bütünsel yeniden-üretimini bir öğesi, yani üretim süreci olarak bakmaktadır. Ona göre; a) yolların, iletişim araçlarının geliştirilmesi, b) kredi sisteminin geliştirilmesi, c) reklam, pazarlama vb. imkânlarının geliştirilmesi, sermayenin üretici faaliyetleri arasında değerlendirilmelidir. Marx'ın belirttiği gibi (1979: 291), bütün modern iktisatçılar bireyin kendi emeğinin, ilk mülkiyet hakkının kaynağı olduğunu gerek ekonomik, gerekse hukuki açılardan savunmaktadır. Bu bağlamda, bu iktisatçılar, bireyin kendi emeği üzerindeki mülkiyetini burjuva toplumunun temel önvarsayımı olarak kabul etmektedir. Marx'a göre, bu varsayımın kendisi, üretim-iletişim ilişkilerinin bütününe egemen olan temel ekonomik ilişki olarak mübadele değerinin önvarsayımına dayanmaktadır. Dolayısıyla da Marx bunu, burjuva toplumunun, yani gelişmiş mübadele değeri toplumunun tarihi bir ürünü olarak görmektedir. Marx (2011: 8), insanların toplumsal yaşamından başlayarak yabancılaşmayı bu yaşamın üretim araçlarının özel mülkiyetiyle belirlenen koşullarından çıkarmaktadır. YouTube bir iletişim aracı olarak aynı zamanda bir üretim aracıdır ve de özel bir mülkiyettir.

Marx (2011: 145), insanın hayatta kalmak için yemek, içmek gibi iletişim kurmaya da gereksinim duyan doğal ve toplumsal bir varlık olduğunu ifade etmektedir. Kapitalizmde iletişim araçları, hayatta kalma araçlarının bir parçası olarak meta biçiminin dışında durmamaktadır. Sosyal medya kullanıcıları için iletişim araçlarının hayati olma özelliği medyadan alınan enformasyonun ve toplumsal ilişkileri sürdürmede ihtiyaç duyulan iletişim kapasitesinin yol açtığı daha az toplumsal bağlantı tehdidinden kaynaklanmaktadır. YouTube gibi platformlar iletişim araçlarına erişimi bir meta olarak satmaksızın sağlamakta, ama kullanıcıların verilerini metalaştırmaktadır. Verilerin metalaştırılması karşılığında kullanıcılarına iletişim araçları ve erişim sağlamaktadır. Ancak YouTube gibi platformlar kullanıcılarına sadece erişim izni vererek iletişim araçları sağlamış olmamakta, bunun yerine kullanıcıları kendi kâr çıkarlarına hizmet eden belirli iletişim araçlarına erişim sağlamış olmaktadır. Başka bir deyişle, YouTube'un kullanıcılarına sağladığı iletişim araçlarına Fuchs'un belirttiği gibi (2015: 137), analitik olarak basit birer hayatta kalma aracıymış gibi bakılmaması gerekmektedir. Bunun yanı sıra yazar, Google, Youtube, Facebook gibi dev şirketlerin kendilerini ülke gibi gördüğüne dikkat çekmektedir.

Gerçekleşmekte olan devasa medya şirketlerinin birleşmesi şu tehdidi barındırıyor: Gözde sitelere erişimi etkin biçimde yönlendirecek güce kavuşabilirler. Yani internet sistemini bilgi ve karşılıklı etkileşim yerine, şimdi olduğundan çok daha fazla evden alışveriş hizmetine çevirme tehdidini taşıyorlar. Sistem henüz devlet denetimindeyken ve internet genellikle bir “süper bilgi otoyolu” olarak adlandırılırken, 1990'lann başında bir medya eleştirmeni olan Norman Solomon buna işaret etmişti. 1990'lann sonunda, internet kimsenin bilmediği bir yolla bir hediye olarak

¹² <https://www.iyzico.com/blog/neden-youtube-reklamlari-bu-kadar-onemli/> adresinden 05.04.2018 tarihinde alınmıştır.

özel şirketlere devredildiğinde, bir süper bilgi otoyolu değil, e-ticarete dönüştü. AOL-Time Warner gibi mega birleşmeler, internete girdiğinizde sizi, görmek isteğiniz şeye doğru değil, onların görmenizi istedikleri şeye doğru çekmelerini sağlayan teknik olanaklar sunuyor. Bu bilgi, örgütlenme ve iletişim için muazzam bir araç. İş dünyasının interneti başka bir şeye dönüştürmeyi istediğinden kuşku yok. (Chomsky, 2002: 133).

Ulusal medya sistemleri, kültür ve siyaset üzerinde belirleyici etkilere sahip küresel bir medya sisteminin oluşmasına neden olmuştur. Daha genel anlamda, iş dünyasının globalleşmesi, onunla bağlantılı olarak global reklamcılığın hızla büyümesi ve sınır ötesi operasyonlarla denetimi kolaylaştıran gelişmiş iletişim teknolojileri bu süreci beslemiştir. Bunun yanı sıra, hükümet politikaları ve neo-liberal ideolojinin pekişmesi de bu sürece katkıda bulunurken Birleşik Devletler ve diğer Batılı ülkelerin hükümetleri, merkezleri kendi ülkelerinde bulunan ve bir an önce yurtdışına yayılmayı arzulayan şirketlerin çıkarlarını desteklemişlerdir. Neo-liberal ideoloji, yayın istasyonları, kablo ve uydu sistemlerinin mülkiyetini özel ulusötesi yatırımcılara açan politikaların entelektüel gerekçesini sağlamıştır. Bu globalleşme sürecinde geliştirilen kültür ve ideoloji, "yaşam-tarzı" temalar ve ürünlerle ve bunların edinilmesiyle büyük ölçüde bağlantılıdır. Bu bağlamda Robert McChesney, küresel medya sisteminin ayırt edici niteliğini, "onun amansız ve her yerde karşımıza çıkan ticarileştirme karakteri" olarak ifade etmiştir (Chomsky ve Herman, 2012: 18). Ulus-ötesi şirketler yerel piyasalara sızmak için küresel ürünlerini satmak ve yerel kültürlerdeki başkaldırıyı önlemek için reklamcılığı kullanmaktadır. YouTube bunun en güzel örneklerinden biridir.

YouTube'un iletişim aracı olmasının yanı sıra aynı zamanda değer ve kâr yaratımı için bir üretim aracı olması, YouTube kullanıcılarının diğer sosyal medya kullanıcıları gibi hem teknolojik hizmetlerin tüketicisi olmaları, hem de veri, meta, değer ve karın üreticisi olmalarından kaynaklanmaktadır. Başka bir deyişle, YouTube platformu kullanıcılar için iletişimsel hayatta kalmanın bir aracı, aynı zamanda değer, metaların ve kârın, kapitalist üretimin bir aracıdır. Yani, aynı anda hem tüketim, hem de üretim aracıdır. Bu tüketim ve üretim sürecinde kullanıcı verileri gizlilik politikaları ve kullanım şartlarıyla metalaşmakta, böylece sermaye birikimini oluşturmaktadır. Kullanıcılar, iletişim araçlarını elinde bulunduran kapitalistler tarafından ideolojik olarak kontrol altında tutulmaktadır. YouTube'un kullanıcılar için politikalarında yaptığı değişiklikler, amatör çabaları sermaye ve teknoloji yoğun bir medya sistemine entegre etmeye yönelik mevcut eğilimin tipik bir örneğidir (Van Dijck, 2009: 50).

YouTube'un ayrı bir Gizlilik Politikası yoktur; Google Gizlilik Politikası'na tâbidir¹³. YouTube üzerindeki kullanıcı verileri, kullanıcıların değil yöneticilerin ve özel şirketlerin mülkiyetindedir. Bu kullanıcıların platforma sahip olmaması ve onu denetleyememesi anlamına gelmektedir. 15 Şubat 2005'te 3 eski PayPal çalışanı tarafından kurulan ve Kasım 2006'da Google tarafından 1.65 milyar dolara satın alınan YouTube, günümüzde Google'in yan kuruluşlarından biri olarak faaliyetine devam etmektedir.¹⁴ 2004 yılında hisselerini halka arz eden Google firmasının on binlerce hissedarı bulunmaktadır. Piyasa değeri 160 milyar doları geçen ve 40.000'den fazla çalışanı olan Google firmasının en büyük hissedarları Larry Page ve Sergey Brin'dir. Tahminen şu anda Page'in 21 milyar dolarlık, Brin'in de 22 milyar dolarlık hissesi bulunmaktadır. Google firmasının dünyanın birçok ülkesinde onlarca ofisi vardır¹⁵. Buradan anlaşılacağı üzere, YouTube özel bir mülkiyettir. "Marx, tüm toplumun iki sınıfa, 'mülk sahipleri' sınıfı ile mülk sahibi olmayan 'işçiler' sınıfına bölündüğünü"¹⁶ ifade etmektedir. Bu bağlamda, YouTube'ta kullanıcılar ile şirketin hissedarları arasında bir sınıf ilişkisi bulunmaktadır. YouTube'taki ücretli ve ücretsiz tüm emek biçimleri değer yaratan ve bu süreçte sermaye tarafından sömürülen kolektif işçinin bir parçasıdır. Marx'a göre (1979: 51), "yabancılaşmanın zorunlu sonucu, sırası gelince emeğin niteliğini değiştirecek olan özel mülkiyettir". YouTube bağlamında kullanıcıların platforma sahip olmaması ve onu denetleyememesi emeğin değişen niteliğiyle beraber emek araçlarına yabancılaşmayı da beraberinde getirmektedir. Özellikle iletişim araçlarının devreye girmesiyle birlikte sistem, bireylere anlık zevkler sunarak

¹³ <http://www.dijitalhaklar.org/servisler/youtube> adresinden 26.11.2017 tarihinde alınmıştır.

¹⁴ <http://www.turkcewiki.org/wiki/YouTube> adresinden 21.12.2017 tarihinde alınmıştır.

¹⁵ <http://kimkurdu.com/googlei-kim-kurdu> adresinden 21.10.2017 tarihinde alınmıştır.

¹⁶ http://dusundurensozler.blogspot.com.tr/2009/01/marx-felsefesinin-temel-kavramlar-ve_3837.html adresinden 02.12.2017 tarihinde alınmıştır.

reklam endüstrisi aracılığıyla üretilen bu yapay bilinç ve sahte gereksinimlerin çalışma, daha çok çalışma aracılığıyla tatmin edileceği düşüncesini vermektedir. Böylece kısır bir döngü ortaya çıkmakta, iletişim araçları vasıtasıyla araçsallaşarak doğallığından kopartılmış olan serbest zaman etkinlikleri, bireylere özgürlük vaat ederken aslında onları nesnelere ve sisteme daha da bağımlı hale getirmekte ve yanlış bilinçlendirme ile bir yabancılaşmadan diğerine sürüklemektedir. Ticari sosyal medya üzerinde kullanıcıların geçirdiği zaman sürecinde oluşturulan veriler “değerin kaynağını” oluşturmaktadır. Başka bir deyişle, kullanıcılar YouTube üzerinde daha fazla zaman harcadıkça reklam veren müşterilere meta olarak sunulan daha fazla veri oluşturmaktadır. Sosyal medya platformları üzerinde kullanıcıların “toplumsal, kültürel ve simgesel sermaye” (Bourdieu, 1996: 282-283) elde etmek için harcadığı zaman, üreten-tüketici metalaşma sürecinde ekonomik sermayeye dönüşmektedir. Böylece kapitalist sistemin varlığı garanti altına alınmaktadır.

Sistemin egemenliği reklamların ardına gizlenmektedir. Reklam, tüketiciyi büyük tekellerden ayırmayan bağı pekiştirmektedir (...) İnsanların en mahrem tepkileri bile kendilerine kıyasla o kadar eksiksiz şekilde şekillendirilmiştir ki, kendine özgü olma düşüncesi sadece en aşırı soyutluklarda yaşamaya devam etmektedir. Kişilik [personality] kavramı artık onlara parlak beyaz dişlerden ve koltuk altlarının terlememesinden, heyecan duymamaktan başka bir şey ifade etmemektedir. İşte bu durum kültür sanayisindeki reklamcıların zaferidir, aynı zamanda içyüzü anlaşılabilir kültür metalarına tüketicilerin mecburen öykünmeleridir (Horkheimer ve Adorno, 1996: 56-62).

Musser ve O'Reilly (2006: 5)'e göre, “web 2.0, internetin gelecek nesli için temel oluşturan kolektif biçimdeki sosyal, ekonomik ve teknolojik bir dizi eğilimdir”. Web 2.0, kolektif medyanın toplumsallık olgusunu sağlayan ve tüketiciler tarafından içerik üretilmesini kolaylaştıran teknik alt yapıyı temsil etmektedir. Web 2.0 ve “kullanıcı tarafından üretilen içerik” (UGC) kavramının açıklamalarına dayanarak Kaplan ve Haenlein (2010: 60), sosyal medyayı, “web 2.0'ın ideolojik ve teknolojik temellerini oluşturan ve kullanıcı tarafından oluşturulan içeriğin yaratılmasına ve değiştirilmesine izin veren bir internet tabanlı uygulama grubu” olarak tanımlamaktadır. Sosyal medya platformlarının hızlı yükselişi ve YouTube gibi kullanıcı merkezli içerik siteleri birlikte geniş bir medya bağı ekosistemi oluşturan web tabanlı uygulamaların çekirdeğini oluşturmuştur (Van Dijck ve Poell, 2013: 5). Kullanıcı tarafından oluşturulan içeriğin ortaya çıkışı ve popüler olması, çevrimiçi video pazarını yeniden şekillendirmiştir. Günümüzde, milyonlarca internet kullanıcısı yayın yapan tüketicilerdir. Bu kullanıcıların platformda geçirdiği süre aynı zamanda üretim zamanıdır. (Cha vd., 2007: 1). Mueller'e göre ise (2014: 10), “video barındırma ve paylaşma platformu YouTube, web 2.0 modelinin özelliklerini ve katılımcı kültürün kendi topluluğunda ve şirketin retoriğindeki ilgili ideallerini sergileyen bir medya platformunun arketipsel örneğidir”. Yazara göre, YouTube birçok yönden dijital medya ekosisteminin ve rakip paydaşlarının ve ilgi alanlarının mikrokozmosudur. YouTube, web sitesi tarafından barındırılan videolar oluşturan, paylaşan, izleyen ve yorum yapan amatör ve yarı profesyonel kullanıcılar için toplu bir ifade, işbirliği, tartışma ve öğrenme sitesidir. Ayrıca, medya hakları sahiplerinin mülkleri için bir kitle oluşturmaları amacını taşıyan bir platform ve reklamverenlerin etkileşimli ve viral pazarlama stratejileri kullanarak ürünlerini tanıtmaları için bir penceredir.

2.2. Emek Gücü Olarak Kullanıcılar ve İçerik Üreticiler

Kullanıcıyı bir “produser” (yapımcı), “prosumer” (üreten-tüketici) ve “co-creator” (birlikte yaratma) olarak adlandıran neologizmlere¹⁷ rağmen, kullanıcının bir veri sağlayıcısı olarak rolü, içerik sağlayıcı olarak oynadığı rolden çok daha önemlidir. Bazı kullanıcılar kendi ürettikleri içeriklerinden elde ettikleri parasal kazanımların bir kısmını alsalar bile, kullanıcılar tarafından eklenen gerçek değer (kârlı bir tüketici segmentinin sosyal davranışı hakkında veri metaları oluşturma) görünmemekte ve açıklanmamaktadır. Medya üreticileri, reklamcılar ve tüketiciler arasındaki üçgen ilişki her zamankinden daha samimi hale gelmiştir. Bir yandan kullanıcılar, içerik üretiminde daha büyük bir rol talep ederek kendilerinin yaratıcı ajanslar olduğunu iddia etmekte, öte yandan davranışlarını ve profillerini izleyen algoritmalar sonucunda tüketiciler olarak kendi ajansları üzerine kavrayışlarını yitirmektedirler. Kullanıcı ajansı; içerik üretimi, tüketici davranışı ve veri üretimini içermektedir. Bu işlevlerin yalnızca birincisine işaret eden herhangi bir teori, yeni medya şirketlerinin kullanıcıların ajansını yönlendirmedeki

¹⁷ **Neologizm:** Yeni bir şey bulma, türetme, vücuda getirme, getirilme, kelime oluşturma.

muazzam etkisini büyük oranda küçümsemektedir. Resmi OECD (2007)¹⁸ tanımına göre, kullanıcılar yaratıcı çalışmalara profesyonel rutinlerin ve uygulamaların dışında katkıda bulunmaktadır. Ancak, kullanıcı tarafından oluşturulan içerik piyasası yeni medya holdingleri tarafından daha da ticarileştirildiği ve birleştiği için, gönüllülüğün kayma ölçekleri, profesyonelliğin kayma ölçekleri ile ters orantılı olup yeni karma modellerle sonuçlanmaktadır. Kullanıcı ajansındaki değişiklikleri anlamak için, YouTube gibi UGC sitelerinin “insan kaynakları” yönetimini incelemek önem taşımaktadır (Van dijck, 2009: 49-50).

Constantinides ve Fountain (2008: 232-233), “kullanıcıların, web 2.0 uygulamalarının tüm kategorileri için sadece tüketici olarak değil, aynı zamanda içerik üreticisi olarak da hayati bir faktör” olduğunu belirtmektedir. Onlara göre, UGC terimi genellikle Web 2.0 uygulama kategorilerinin tümünün belirtilen bu özel niteliğinin altını çizmek için kullanılmaktadır. Ayrıca yazarlar, kullanıcıların içerik üreticisi olarak, üreticiden tüketiciye ve geleneksel kitle iletişim araçlarından yeni kişiselleştirilmiş ürünlere pazar gücünün göçünü tetikleyen yeni bir pazarlama parametresi olduğuna işaret etmektedir. Van Dijck ve Nieborg da (2009: 856), üretici-tüketicinin geleneksel hiyerarşik iş modelinin, iş literatüründe sıkça rastlanan bir terim olan “co-create” (birlikte yaratma) modeli ile hızla yer değiştirdiğini savunmaktadır. Prahalad ve Ramaswamy (2004: 6), pazar kavramının nasıl değiştiği ve bunun tüketici ile firma arasındaki ilişkinin doğasını nasıl değiştirdiğini tartıştıkları çalışmalarında; tüketici-şirket etkileşiminin, değer birlikte yaratılışının (ve ortaklaşmanın) yeri olarak değişen doğasının, değer anlamını ve değer yaratma sürecini yeniden tanımladığını açıklamaktadır. Pazarlama ve iş söyleminde, “topluluklar” ve “işbirliği” gibi kültürel terimler, “tüketiciler”, “metalar” ve “kişiselleştirme” gibi ekonomik terimlerin yerini hızla almaktadır. Değer yaratma süreci, ürün ve şirket merkezli bakış açısından aşamalı olarak, değer çıkarma mahali haline gelen ağa bağlı aktif ortak yaratıcıların görüşüne doğru kaymaktadır (Van Dijck ve Nieborg, 2009: 863).

Van Dijck ve Nieborg’a göre (2009: 856), kitle yaratıcılığı, akran üretimi ve birlikte yaratma, üreticiler ve tüketiciler arasında olduğu kadar kolektif (piyasa dışı, kamu) ve ticari (piyasa, özel) üretim biçimleri arasındaki ayrımın da silinmesine neden olmaktadır. Bu terimler ayrıca sermaye yoğun kâr odaklı sanayi üretimini, emek yoğun kâr amacı gütmeyen akran üretimi ile akıllıca birleştirmektedir. Yazarlar (2009: 865), birlikte yaratmanın farklı bir anlamının daha bulunduğunu belirtmektedir: İçeriğe katkıda bulunan her kullanıcı - ve bu nedenle, kullanıcı tarafından oluşturulan içerik sitelerine (YouTube gibi) veya sosyal paylaşım sitelerine (Facebook gibi) tıklayan her pasif izleyici, kendileri ve tercih ettikleri ilgi alanları hakkında meta değeri olan bilgiler sağlamaktadır. Kullanıcılar, hangi bilgilerin tıklama davranışlarından çıkarıldığı ve bu bilginin nasıl işlendiği ve yayıldığı hakkında herhangi bir kontrole sahip değillerdir. Bu (meta) veriler içeriğin kendisinden daha değerlidir. Yazarlara göre (2009: 866), bu sitelerin ana ürünü olarak kültürel veya iletişimsel içeriğe vurgu, (meta) verilerin muazzam ekonomik değerini tamamen gölgelemektedir. Bu (meta) veriler yalnızca içerik üretiminin bir yan ürünü değildir, kullanıcılar tarafından üretilen bu veriler gerçek insanların profillerinin ve ilgi alanlarının analizi için ağ tabanlı ekonomilerin ana kaynağını oluşturmaktadır. Van Dijck ve Nieborg (2009: 865), YouTube kullanıcılarının içerik oluşturma ve dağıtma üzerinde tam güce sahip oldukları varsayılsa bile (ki bunlara sahip değillerdir), YouTube’un sahibi Google gibi platform sağlayıcıları tarafından oluşturulan ve toplanan, içeriğin kendisinden daha değerli olan bu meta veriler hakkında söz sahibi olmadıklarını belirtmektedirler. Google, kullanıcılardan ticari açıdan önemli veriler elde etme ve bu verileri hedefli reklam, pazarlama ve satış yönetimi için onlara yönlendiren şirketlere bağlama konusunda çalışmaktadır.

Simonsen (2012: 94), YouTube içerik üreticilerinin profesyonellerle amatörler arasındaki en temel ayrımı oluşturan kullanıcı merkezli içeriği ürettiğini söylerken, Tapscott ve Williams (2006: 43), dijital katkıda bulunanların yeni rolünü “işletmenin can damarı” olarak tanımlamaktadır. Kullanıcı tarafından yaratılan içerik, katılımcı kültürün etkisiyle ve sosyal medya platformlarının gelişimiyle ortaya çıkan sanal toplulukların doğal bir sonucu olarak değerlendirilmektedir. Medya üreticileri ve tüketicilerden ayrı roller almalarıyla bahsetmek yerine, artık onları hiç kimsenin tam olarak anlayamadığı yeni bir kurallar kümesine göre birbirleriyle etkileşime giren

¹⁸ OECD: The Organisation for Economic Co-operation and Development (Ekonomik İşbirliği ve Kalkınma Örgütü). OECD, Katılımcı Web: Kullanıcı Tarafından Oluşturulan İçerik başlıklı bir rapor yayınlamıştır (12 Nisan 2007). Rapor OECD Bilgi, Bilgisayar ve İletişim Politikaları Komitesi tarafından derlenmiştir.

katılımcılar olarak gören Henry Jenkins (2006: 3) tarafından geliştirilen “katılımcı kültür” kavramı, özellikle medya endüstrisindeki ve YouTube platformundaki değişiklikleri yorumlamak için kullanılmaktadır. Bu kavram çoğunlukla yayınlanmış medyanın dolaşımına referans olarak kullanılmasına rağmen, daha genel anlamda, paylaşılan öğrenme ve insani gelişimdeki yaratıcılığın sosyal yönlerini desteklemektedir (Mueller, 2014: 5). Ancak bunun yanı sıra, katılımcı kültür, toplumdaki sosyal, duygusal ve ahlaki yatırımlarla ilgili beklentileri değiştirerek kültürel değişimin ekonomik ilişkilerini de yeniden şekillendirmiştir (Green ve Jenkins, 2009: 213-225). Benkler (2006: 15), medyaya genişletilmiş katılımın etkisinin, daha derinlemesine bir anlayışı ve kültürü ve yapımını kolaylaştıran sistemleri daha iyi anlamalarını teşvik eden, kendinden yansıtıcı ve eleştirel bir toplum olduğunu iddia etmektedir. Mueller (2014: 5), Jenkins ve Benkler’in “katılımcı kültür” kavramıyla “birlikte hareketin, daha büyük sivil katılımı destekleme potansiyelini” vurgulamalarını ve “kapitalist medya üretim sistemindeki kontrol mekanizmalarına” güç atfetmelerini eleştirmektedir.

Katılımcı kültürü aynı zamanda yaratıcı ifade ve kolektif zekânın bir ürünü olarak gören Jenkins’in yaklaşımı Fuchs (2016: 81-83) tarafından da eleştirilmektedir. Çünkü kullanıcıların ekonomik karar verme mekanizmasının dışında bırakılmaları katılım boyutunun sadece içerik oluşturmaya yönelik olduğu anlamına gelmektedir. Fuchs, katılım hakkında kolektif karar verme, mülkiyet, kâr, sınıf ve maddi çıkarın bölüşümüyle ilgili sorgulamalara dikkat çekerken kullanıcıların yarattığı artı değer göz ardı edildiğini savunmaktadır. Özel mülkiyetin söz konusu olduğu yerde bahsedilen katılımcı demokrasininin tam anlamıyla gerçekleşmeyeceğini belirtmektedir. Fuchs çalışmasında, yeni medya ortamlarının aynı zamanda birer kültür endüstrisi olduğunu, dolayısıyla da katılımcı kültürün ekonomi politikten ayrı düşünülmemeyeceğini vurgulamaktadır. Buna göre, katılımcı kültürü var eden etkileşim, içerik, yaratıcılık, deneyim paylaşımı ve katılım gibi unsurların sermaye tarafından etkinleştirilmesi sermaye birikimine katkı sağlamaktadır. Dolayısıyla Fuchs’a göre (2016: 52), “katılımcı kültür” kavramı daha ziyade izleyici kitlesinin, kullanıcıların, tüketicilerin ve hayranların içerik üretim sürecine dâhil olmasını işaret etmektedir. Her yeni kullanıcı, kolektif veri havuzunun boyutunu artırarak platforma değer katmaktadır. Daha fazla kullanıcı katıldığında, platform daha gelişmiş ve değerli hale gelmektedir (Constantinides ve Fountain, 2008: 236). Bu kültürel üretim sürecinin içinde somut olarak tahmin edilmesi zor olan zevk, izleyici arzusu, yenilik gibi faktörler aynı zamanda ticari başarının önemli hakemleridir. Tüm bu yollarla yeni medya durumunda gerçek bir üretim süreci bulunmaktadır. Kullanıcı tarafından yaratılan içerik, hem toplumun ekonomik tabanının bir parçasıdır hem de kültürel eserler ve metinler olarak sembolik veya ideolojik işlevlere sahiptir. Kültür üretimi ayrıca stüdyoların geliştirilmesi, kitin satın alınması ve gerçek insanların emeğinin kullanılmasını gerektirmektedir (Lister, vd., 2009: 175-176).

Shao’ya göre (2009: 9), bireyler, kullanıcı tarafından oluşturulan medya (UGM-user generated media) ile “tüketerek”, “katılarak” ve “üreterek” olmak üzere üç farklı biçimde ilgilenmektedir. Tüketmek, sadece izleyen, okuyan veya görüntüleyen ancak asla katılmayan bireyleri ifade etmektedir. Katılım, hem kullanıcı-kullanıcı etkileşimi hem de kullanıcı-içerik etkileşimini (içeriği sıralamak, çalma listelerine eklemek, başkalarıyla paylaşmak, yorum göndermek vb.) içermektedir. Üretmek ise, metin, resim, ses ve video gibi kişisel içeriğin oluşturulmasını ve yayınlanmasını kapsamaktadır. Ona göre, insanlar bilgi ve eğlence için içeriği tüketmekte, sosyal etkileşime katılmakta ve kendi ifadelerini yaymak ve kendini gerçekleştirmek için kendi içeriklerini üretmektedirler. Shao bu üç aktivitenin birbirine karşılıklı olarak bağımlılık gösterdiği bir model önermektedir. Shao’nun modelinde (2009: 19) üretim, sürecin en üstünde yer almaktadır. Modele göre, üretim gerçekleşmeden katılım ve tüketim süreçlerinin ortaya çıkması mümkün değildir. Ancak modelde süreçlere kademeli olarak dâhil olunabileceği önerilmekle beraber kullanıcılar arasında bir katılım eşitsizliği olabileceği de belirtilmektedir. Bu eşitsizlikten dolayı kullanıcılar YouTube platformunda farklı rollerde yer almaktadır. Lange’in (2007: 4-5), kategorilerin birbirinden bağımsız olmadığını ifade ettiği, ancak YouTube katılımının göreceli düzeylerinin bir açıklamasını sunan araştırmasına göre, YouTube’da beş farklı kullanıcı tipi bulunmaktadır: (1) *Eski katılımcılar*: Video yüklemesi yapmayan, kendi hesapları üzerinden videolar izleyen ve arada sırada videolara yorum yapan kullanıcılarıdır. (2) *Sıradan Kullanıcılar*: Genellikle bir hesabı olmayan bu kullanıcılar, belirli bir şeyi aramak istediklerinde, siteyi gezdiklerinde veya başkaları tarafından belirli bir videoya yönlendirildiğinde, video görüntülemeye eğilimlidir. (3) *Aktif Katılımcılar*: Aktif katılımcıların bir hesabı vardır ve genellikle video yüklerler veya en azından diğer kullanıcıların videolarına veya kanal sayfalarına yorum yaparlar. Aktif katılımcılar, YouTube topluluğunda önemli olan insanların ve konuların farkında olabilirler. (4) *YouTuberlar veya Tuberlar*: YouTube’un katılımının miktarı ve türü açısından daha yoğun bir etkileşime sahip olan kişilerdir. Video yükler ve YouTube tartışmalarına yakından

katılırlar. Görüşmeler sırasında “YouTuber” veya “Tuber” olup olmadıkları sorulduğunda, kendilerini YouTube topluluğunun bir parçası olarak tanımlarlar. Bununla birlikte, bunlar hem sitenin içinde hem de dışında oldukça iyi bilinmektedirler. (5) *YouTube ünlüleri*: YouTube ünlüleri, videoları, yorumları, bültenleri ve diğer etkileşim şekilleri aracılığıyla YouTube’daki söylemleri, hedefleri ve faaliyetleri etkileyen kişilerdir.

Simonsen (2012: 94), içerik üreticileri için; sıradan yaratıcılarla bir izleyici kitlesine sahip olan ve meslek olarak içerik üreten yaratıcılar arasında bir ayrım yapılmasının gerekliliğini belirtmektedir. Charles Leadbeater ve Paul Miller’in (2004: 20) geliştirdiği ve “yeni bir sosyal melez” olarak tanımladığı “pro-am” (profesyonel amatörler) kavramı, profesyonellerle amatörler arasındaki ayrımın bulanıklaştığı bir durumda profesyonel standartlara uymaya çalışan ancak amatör olarak işlerine devam eden bireyleri ifade etmektedir. Yazarlara göre, bu bireylerin faaliyetlerini geleneksel iş ve eğlence, mesleki ve amatör, tüketim ve üretim tanımlarıyla yeterince kavramak mümkün değildir. YouTube üzerinde, bu melez durum amatör ve profesyonel video üretim tarzlarının belirsizliğinde açıkça görülmektedir. Birçok YouTuber, amatör olarak içerik ürettiklerinde ancak profesyonel üreticilerin standartlarını izliyorsa pro-am olarak nitelendirilebilirler. YouTube’un iş ortakları haline gelen içerik üreticiler, sadece eğlence için içerik üreten pro-am’den daha fazlasını ifade etmektedir. Bununla birlikte, paradoksal olarak görev, yine de eğlenceli olarak sunmaktır. İçerik üreticileri, “YouTube İş Ortağı” statüsü ile profesyonelleşme sürecine dâhil olmakta ve YouTube standartlarında tamamen profesyonel olarak görülmektedir. Bunun nedeni, kişilikleri ve sosyal becerileriyle bağlantılı olan belirli içerik türlerini üreten kişilikleri temsil etmeleridir. Böylece internette sunulan bu aracılı benlik, ekonomik değeri olan bir meta haline gelmektedir. Elbette, tüm YouTube iş ortaklarına aynı ücret ödenmemekte ve ortak program birçok farklı hiyerarşik durumu içermektedir. Bu bağlamda, profesyoneller veya pro-am’ler, birçok farklı açıdan değişken bir aralıkta yerleştirilmektedir (Simonsen, 2012: 94-95). Burgess ve Green (2009: 90-91), YouTube ünlülerini, ‘evde büyüyen (homegrown)’ başarılı performans sergileyicileri ve üreticileri olarak tanımlamaktadır. Aynı zamanda yüksek izlenme ve görünürlüğe sahip bu kişiler kullanıcı merkezli içerik üretim kültürünün bir parçası olup ürettikleri içerikler ile girişimciliğin yeni modellerini ve kültürünü temsil etmektedir. Kariyer odaklı kullanıcılar hem teknik-yaratıcı alanda hem de sanatsal eğlence alanında hevesli profesyoneller olarak nitelendirilebilir (Van Dijck, 2009: 51). Genel olarak, YouTube Ortakları olmayan ikinci pro-am grubu, esas olarak katılımcı kültürün ardındaki ideolojiyi temsil etmektedir. Ancak, YouTube İş Ortaklarının öne çıkan görünürlüğü ile bu sıradan içerik oluşturucu grubu, en popüler içerikler arasında görünürlük açısından giderek marjinalize edilmektedir. Dolayısıyla bu durum, UGC ile katılımcılar arasındaki uçurumu ve ödeme almayan katılımcılar arasındaki uçurumu genişletmektedir (Burgess ve Green, 2009: 95).

Grapevine’in *The World of The YouTube* başlıklı araştırmasında (2015: 1-6), içerik üreticilerinin hobi olarak başladığı içerik üretme ve paylaşma sürecinin, bu hobinin işe dönüşmesi ile sonuçlandığı açıklanmaktadır. Bazı içerik üreticileri bu süreçte büyük bir kitleyi kendilerine çekerek bir YouTube ünlüsüne dönüşmektedir. Ancak bir YouTube ünlüsü veya çok başarılı bir YouTuber olmak için her videoya daha fazla üretim süresi harcamalarının gerektiğini belirten araştırma popüler YouTube içerik üreticilerinin çoğunluğunun, her hafta kanallarına iki veya daha fazla video yüklediğini açıklamaktadır. Araştırmada YouTuber’lar arasında yapılan ankette, her bir videoyu oluştururken harcadıkları zamanla daha büyük kanal ve abone sahibi olma arasında güçlü bir ilişki bulunmuştur. YouTube ünlülerinin % 70’i tek bir video oluşturmak için 6 saatten fazla harcarken, çoğu yapımcı, videolarını geliştirmek, üretmek ve yayınlamak için bu sürenin yarısından daha azını harcamaktadır. Ünlülerin % 50’sinden fazlası, haftada 2 veya daha fazla video yüklemektedir. YouTube’u bir kariyere dönüştüren içerik oluşturucular arasında bile günlük bir yükleme programı nadir olarak görülmektedir. Araştırmaya göre, bir içerik üreticisi YouTube ünlüsü kategorisine erişebilmek için üç farklı aşamadan geçmektedir. İlk aşama olan ve kanal abone sayısı 5000’den daha az olan “Builders” kategorisi içerik üreticilerin % 89’unu oluştururken, abone sayısı 5000 ile 100.000 arasında değişen ve içerik üreticilerin % 9’unun yer aldığı “Trendsetter” kategorisi ikinci aşamayı temsil etmektedir. Son aşama olan ve abone sayısı 100.000’den fazla olan içerik üreticilerini temsil eden “Celebrities” kategorisi ise kullanıcıların sadece %2’lik bir diliminden oluşmaktadır. Kanal aboneliğinin büyüklüğü YouTube’ta var olunan süre ile de yakından ilişkilidir. Ortalama 5 yıl içerisinde kanal aboneliği sayısı % 216 oranında artmakta, üç içerik üreticisinden birisi 5 yıl içerisinde Celebrities ya da Trendsetter kategorisine yükselmektedir. Bununla birlikte, geniş bir izleyici kitlesine sahip olan Celebrities kategorisi için içerikleri belli bir düzen ile yayınlamak oldukça önemli bir noktayı oluşturmaktadır. Bu nedenle Celebrities kategorisinde yer alan kullanıcıların % 56’sı haftada bir ya da birden fazla video yüklemektedir. Bu çalışmada örneklem olarak seçilen, 6 Kasım 2016 tarihinde

YouTube'a katılan ve makyaj videoları üreten Danla Bilic, her Cuma saat tam 18:00'de kanala yeni video yüklemektedir. İçerik üreticisinin kanalı, 29 Mayıs 2018 tarihi itibarıyla 1.730.793 aboneye ve 204.746.710 görüntülemeye sahiptir. 18 Kasım 2012'de YouTube'a katılan ve oyun videoları üreten Enes Batur ise, her gün kanala yeni bir video eklemektedir. Enes Batur'un kanalı, 29 Mayıs 2018 tarihi itibarıyla 7.405.819 aboneye ve 3.120.254.720 görüntülemeye sahiptir¹⁹. Enes Batur'un bu başarısının nedeni, her gün kanala yeni bir video yüklemesiyle yakından ilişkilidir.

Grapevine araştırması (2005: 3-7), YouTube dünyasının, yaş, perspektif ve deneyimden oluşan bir kolaj olduğunu belirtmektedir. Günümüzde internet genç nesile ait gibi gözükmeye rağmen araştırma sonuçları ünlülerin (100 binden fazla abonesi olan) daha büyük yaş grubunda olduğunu göstermektedir. Bunun nedeni, içerik üreticilerinin çok genç yaşlarda (13-17 yaş arası) kanal sahibi olmaya başlamalarından ve zamanla kanallarını büyütmelelerinden kaynaklanmaktadır. Yıllarını video yükleyerek geçiren bu kitle şu anda 24-29 yaş aralığında yer almaktadır. NuVoodoo tarafından yürütülen 2014 araştırması²⁰, YouTube görüntüleyenlerinin % 82'sinin 14 ila 17 yaş arasında olduğunu belirtmektedir. Yine de, 2015 Dünya YouTube araştırmasına göre, ünlülerin yalnızca % 20'si 14 ve 17 yaş aralığına denk gelmektedir. Aslında, bu başarılı içerik oluşturucuların % 57'sinin 24 yaşından büyük olduğu açıklanmaktadır. Bu bağlamda abone sayısı veya kanal topluluğunun büyüklüğü YouTuber'un yaşı ile doğru orantılıdır. Grapevine'nin yürüttüğü araştırmada, Builders'ların % 35'inin 14-17 yaşında, Trendsetters'ların % 36'sinin 18-23 yaşında, Celebrities'lerin % 43'ünün 24-29 yaşında olduğu açıklanmaktadır.

Variety dergisinde (2014), YouTube ünlülerinin, geleneksel ünlülerden daha büyük kitleleri kendine çektiği ve daha etkili olduğu ileri sürülmektedir²¹. YouTube'ta başarılı olmak yalnızca ikna edici bir video içeriği yaratmak ile ilgili değil aynı zamanda topluluk oluşturabilmek için platformun sosyal doğasından yararlanmakla mümkün olmaktadır (Miller, 2011: 191). Kaynak konumunda bulunan YouTube içerik üreticisinin videosunu izlemeyi ve onun kanalına abone olmayı tercih eden YouTube kanal toplulukları, ikna edici iletişim sürecinde hedef konumunda bulunmaktadır. YouTube içerik üreticilerinin kendi kanal topluluklarına ve medya kanallarına sahip, ürettikleri içerikler sayesinde ikna edici iletişim sürecini başlatabilen ve izleyicilerin tutum ve davranışlarını etkileyebilen kullanıcılar olduğunu söylemek mümkündür (Mutlu, 2017: 101-104). YouTube içerik üreticileri kendilerine ait bir hedef kitleye sahip olduğundan reklamcılık açısından değerlendirildiğinde önemli bir konumda yer almaktadır. İçerik üreticilerin YouTube'a yüklediği ilgi çekici videolar, kanala yeni izleyiciler çekmekte ve sadık bir takipçi kitlesi oluşturmada etkili olmaktadır. Başarılı bir reklam stratejisi başlatmayı arzu eden markalar için YouTube'ta popüler içerik üreticiler ile gerçekleştirilen işbirliği videoları önemli bir reklam stratejisi olarak kabul edilmektedir (Le Cunff, 2015). Le Cunff (2015), içerik oluşturucunun hayran tabanı markanın hedef demografisiyle uyduğunda, her iki tarafın da durumdan fayda sağlayacağını belirtmektedir. Burada bahsedilen içerik oluşturucunun hayran tabanı hedef kitleyi oluşturmaktadır. Reklamcılar, bu hedef kitle olan kullanıcıların sadece demografisiyle değil, çevrimiçi geçirdikleri süreyle, bu sürede yarattıkları dijital veri ve çevrimiçi davranışlarıyla da ilgilenmektedir. Kullanıcı verisi reklamcılara meta olarak satılmaktadır. Ancak kullanıcılar iletişim ve enformasyon ihtiyacını karşılamanın yanı sıra paylaşma, ait olma gibi duygulanımsal ihtiyaçlarını karşılarken, hedefli reklamcılık için birer metaya dönüştüklerini fark edememektedir. Bu nedenle, işgücü ilişkileri büyük ölçüde, sosyal ve teknolojik protokollerin aracılık ettiği kullanıcı toplulukları tarafından yönetilen, kullanıcı kontrollü bir platformdan, platform sahiplerinin, hevesli profesyoneller ve potansiyel kitleler arasındaki arabulucu rolünü oynadığı şirketlere yönelik bir aracılık sistemine aktarılmaktadır. (Van Dijck, 2009: 52). Görüntüleyenler YouTube'a genellikle eğlenmek, öğrenmek ve etkileşimli bir topluluğa katılmak için gelmektedir. Bu kişiler, içerik oluşturucuların, reklamverenlerin ve YouTube'un para kazanması için gerekli ziyaretçi sayısını oluşturmaktadır. İçerik oluşturucular ise, kendilerini anlatmak ve yaratıcılıklarını paylaşmak için YouTube'a

¹⁹ https://socialblade.com/youtube/channel/UCG0HA4uyuzPzeq_US_ywVg adresinden 11.05.2018 tarihinde alınmıştır.

<https://socialblade.com/youtube/channel/UCJXKKGzjjqnHAEKJsdC7ZKw> adresinden 11.05.2018 tarihinde alınmıştır.

²⁰ NuVoodoo Araştırması (2014). *YouTube Is the Most-Used Social Network Among 14-17 Year-Olds*.

<https://www.thevideoink.com/2014/10/24/youtube-is-the-most-used-social-network-among-14-17-year-olds/> adresinden 25.03.2018 tarihinde alınmıştır.

²¹ <http://variety.com/2014/digital/news/survey-youtube-stars-more-popular-than-mainstream-celebs-among-u-s-teens-1201275245/> adresinden 25.03.2018 tarihinde alınmıştır.

gelmekte ve bundan belirli koşulları sağladıklarında para kazanabilmektedir. Bir içerik oluşturucu olarak YouTuberların, görüntüleyenlerin daha fazla içerik için geri gelmeleri ve kanallarını ziyaret etmeyi alışkanlık haline getirmeleri için kaliteli videolar oluşturmaya çalışmaları gerekmektedir. Reklamverenler, kitlelere ulaşma ve onları hedeflemenin bir yolu olarak YouTube'a göz atmakta, kitlesi gerçekten etkileşim halinde olan ve markaların gerçekten ulaşmak istedikleri bir demografiye sahip kanallarda reklam sunmak için ödeme yapmak istemektedirler. YouTube, kullanıcıları/izleyicileri/görüntüleyenleri, içerik üreticileri ve reklamverenleri bir araya getiren bir platformdur²².

2.3. Emeğin Ürünleri Olarak Kullanıcı Verileri, Video İçerikleri ve Reklamlar

YouTube'un emek ürünü; belirli toplumsal deneyimleri temsil eden ve herkese açık olan verinin, kullanıcıların yaşamlarının bir parçasını diğerlerine görünür kılma, iletişim ve işbirliği gereksinimlerini doyuran kullanım değeri olarak yaratılması şeklinde insan deneyimlerinin düzenlenmesi için YouTube platformunun ve insan beyinlerinin araçlar olarak kullanıldığı bir sürecin sonucudur. Bir video içeriği yaratan kullanıcı bunu YouTube'a yüklediğinde bu nesne bir kullanım değeri haline gelmektedir (Fuchs, 2015: 372-373). YouTube'ta bir kanal topluluğuna abone olmak, videonun altına yorum yapmak, beğenmek gibi platform üzerindeki kullanım davranışı verisini, sosyal ağ verisini ve içerik verisini (video) YouTube meta veriye çevirmektedir. Bunun anlamı, YouTube kullanıcılarının yarattığı kullanım değerleri, aynı zamanda YouTube'un pazarda satışa sunduğu metallerdir. YouTube kullanımı, aynı anda kullanım değerleri ve ekonomik değer üreten somut emek ve soyut emektir. İnsan özneliği, etkileşim, içerik, yaratıcılık, deneyim paylaşımı ve katılım gibi unsurlar sermaye birikimi için kullanıma sokulmaktadır. YouTube üzerinde kullanıcının bütün çevrimiçi zamanı ve içerik üreticisi olan YouTuber'ların video üretmek için harcadığı tüm zaman üretken çalışma zamanıdır. Kullanıcıların harcadığı tüm bu zamanın yanında ayrıca YouTube'un kendi bünyesinde istihdam edilenlerin çalışma zamanları da bu veri metallerin yaratımı ile ilgilidir. Çünkü bu veriler bu çalışanlar tarafından demografik nitelik ve ilgi alanları gibi özellikler bakımından analiz edilmekte ve paketlenmektedir. YouTube veri metasını bir kullanım değeri olarak kontrol etmekte, fakat sadece mübadele değeriyle ilgilenmektedir. Kullanıcılar iletişim, toplumsal ilişki ve kamusal görünürlük yaratarak kendileri ve diğerleri için bir kullanım değeri yaratırken, öte yandan reklamcılık endüstrisi için hedefli reklam alanı yaratarak sermaye için kullanım değeri oluşturmaktadır. Bu kullanım değerlerinin her ikisi de mübadele değeri yaratmaktadır. Kullanım değerinin çifte karakteri YouTube ürününün/kullanım değerinin enformasyonel olmasından kaynaklanmakta ve bu durum YouTube ürününü özel bir ürün haline getirmektedir. Yani bu ürün, kullanıcıların toplumsal ihtiyaçlarına ve reklam verenlerin ticari ihtiyaçlarına hizmet etmektedir.

Reklamverenler, daha fazla kitleyi yakalayan bir medya şirketine değer vermektedir. Reklamverenlerden bedel alan medya şirketi de, yeni programlar oluşturmak için bu kaynakları kullanmakta ve izleyicilere pazarın diğer tarafında ücretsiz programlar sunmaktadır. Medya böylece ortak bir ürün sunan platformdur: izleyicilere medya içeriği ve reklamcılara gösterilen ilgi. Web 2.0 sağlayıcıları arasında en yaygın model olan iki taraflı piyasa ekonomisinin özelliği, reklamverenlerin izleyicilerinden para kazanma yoluyla finanse edilen ücretsiz hizmetleri sağlamasıdır. Bu, YouTube gibi video paylaşım platformlarının modelidir. İki taraflı reklam modeli klasik bir model olmasına rağmen, internette artı değer elde etmeyi mümkün kılmaktadır. Etkileşim, İnternet kullanıcılarının davranışlarını ve ilgi alanlarını izleme ve hedefleme yeteneği sağlamakta; coğrafi bölgeye göre bölümlere ayırma seçeneği ve yeni viral pazarlama teknikleri ile klasik kitle medya modelini çok daha bireysel hale getirilmiş reklamlara dönüştürmek için reklamın etkinliğine katkıda bulunmaktadır (Farchy, 2009: 362-363). Reklamlarla para kazanmanın temeli, etkileşimli bir kitledir. Reklamverenler; yüksek trafiğe, geniş kapsama ve içerikleri izleyen benzersiz, hedefli bir demografiye sahip kanalları aramaktadır²³.

YouTube'un algoritmasının sağladığı ücretli reklam seçenekleri, sahibi olan Google'ın Adwords ürününü temel almaktadır. Google Gizlilik Politikası'na göre, AdSense gibi reklamcılık ürünlerini, +1 düğmesi gibi sosyal ürünlerini veya Google Analytics gibi analiz araçlarını kullanan bir internet sitesi ziyaret edildiğinde, tarayıcı belirli bilgileri Google'a otomatik olarak göndermektedir. Bu bilgiler arasında, ziyaret edilen sayfanın web adresi ve

²² <https://creatoracademy.youtube.com/page/lesson/ad-types?hl=tr#strategies-zippy-link-1> adresinden 20.03.2018 tarihinde alınmıştır.

²³ <https://creatoracademy.youtube.com/page/lesson/ad-types?hl=tr#strategies-zippy-link-1> adresinden 20.03.2018 tarihinde alınmıştır.

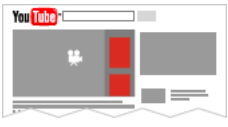
ziyaret edenin IP adresi de bulunmaktadır. Böylece kişilerin internet geçmişiyle ilgili bilgi edinen Google, onlara ilgi alanlarına göre kişiselleştirilmiş reklamlar sunmayı amaçlamaktadır. YouTube Google'a bağlı faaliyet sürdürmesinden dolayı aynı Gizlilik Politikasına tâbidir. Google temelde büyük bir arama motoru şirketi olmakla beraber aynı zamanda büyük bir reklamcılık şirkettir. Bu sebeple, YouTube da çevrimiçi bir video platformu olmanın yanında temel bir reklamcılık platformu olarak hizmet vermektedir²⁴. Tablo 1'de YouTube'un ücretli medya seçenekleri, görüntülenebilecekleri araçlar ve boyutları belirtilmektedir. İlgili seçenekler markaların, YouTube'da ücretli olarak reklam vermelerini sağlamanın yanı sıra içerik üreticilerinin gelir kaynaklarını da temsil etmektedir.

Tablo 1: YouTube Reklam Biçimleri²⁵

Reklam biçimi	Yerleşim	Platform	Özellikler
Görüntülü reklamlar 	Öne çıkan videonun sağında ve video önerileri listesinin üstünde gösterilir. Bu reklam, daha büyük oynatıcılarda oynatıcının altında gösterilebilir.	Masaüstü bilgisayar	300x250 veya 300x60
Yer paylaşımli reklamlar 	Videonun alttaki %20'lik bölümünde gösterilen şeffaf yer paylaşımli reklamlar.	Masaüstü bilgisayar	468x60 veya 728x90 resim reklamlar ya da metin reklamlar
Atlanabilir video reklamlar 	Atlanabilir video reklamlar, izleyicilerin reklamı isterlerse 5 saniye sonra atlamasına olanak tanır. Ana videonun öncesi, içi veya sonrasına yerleştirilir.	Masaüstü bilgisayar, mobil cihazlar, TV ve oyun konsolları	Video oynatıcıda oynatılır.
Atlanamayan video reklamlar 	Videonuzun görüntülenebilmesi için atlanamayan video reklamların izlenmesi gerekir. Bu reklamlar ana video öncesinde, sırasında ya da sonrasında gösterilebilir.	Masaüstü bilgisayar ve mobil cihazlar	Video oynatıcıda oynatılır. Bölgesel standartlara bağlı olarak 15 veya 20 saniye uzunluğundadır.
Bumper reklamlar 	Videonuzun görüntülenebilmesi için 6 saniye kadar süren atlanamayan video reklamların izlenmesi gerekir.	Masaüstü bilgisayar ve mobil cihazlar	Video oynatıcıda oynatılır ve 6 saniye kadar sürebilir.
Sponsorlu kartlar	Sponsorlu kartlar, videoda öne çıkan ürünler gibi videonuzla alakalı olabilecek içerikler gösterir.	Masaüstü bilgisayar ve mobil cihazlar	Kart boyutları değişiklik gösterir

²⁴ <http://www.dijitalhaklar.org/servisler/youtube> adresinden 26.11.2017 tarihinde alınmıştır.

²⁵ Tablodaki bilgiler <https://support.google.com/youtube/answer/2467968?hl=tr> adresinden 03.04.2018 tarihinde alınmıştır.

	<p>Videoyu görüntüleyenler, birkaç saniyelik bir kart bilgisi görür. Kartlara göz atmak için videonun sağ üst köşesindeki simgeyi de tıklayabilirler.</p>	
---	---	--

Kaynak: <https://support.google.com/youtube/answer/2467968?hl=tr>

Reklamlar, AdSense açık artırması, DoubleClick ve YouTube tarafından satılan diğer kaynaklar aracılığıyla sunulmaktadır. Videoda gösterilen reklamlar, bağlamsal unsurlara göre otomatik olarak belirlenmektedir. Bunlara video meta verileri ve içeriğin reklamverene uygun olup olmaması örnek olarak gösterilebilir. YouTube, videolarda en alakalı reklamları yayınlamak için sistemlerini düzenli olarak izlemekte ve güncellemektedir. Ancak videolarda gösterilen reklamların tamamını manuel olarak kontrol etmediklerini belirtmiştir. Bu nedenle içerik üreticilere, yani YouTuberlara videolarında belirli reklamların gösterileceğini garanti etmediğini bildirmiştir. YouTube, 2010 yılından beri az sayıda iş ortağının YouTube'da yayınladığı içerik için reklam satmasına izin vermektedir. Bu reklamlara “iş ortağı tarafından satılan reklamlar” denilmektedir. İş ortağı tarafından satılan reklamlara uygun olabilmek için kuruluşların birden fazla platformda içerik dağıtması ve kendi videolarında reklam satmalarını sağlayacak şirket altyapıları (satış ekibi dâhil) olması gerekmektedir. İş ortağı tarafından satılan reklamlarda, iş ortakları sahibi oldukları içeriklerde reklam sunmak için doğrudan reklamverenlerle çalışmaktadır. Reklamverenler bu iş ortaklarından reklam satın alarak reklamlarının belirli içeriklerde gösterilmesini sağlamaktadır. Bu durumda, iş ortağı tarafından satılan reklamlar YouTube'un “çoğu reklamveren için uygun olmadığını” düşündüğü videolarda bile gösterilebilmektedir. Bunun nedeni, bu iş ortaklarının doğrudan reklamverenlerle birlikte çalışarak reklam yerleşiminin tüm sorumluluğunu almalarıdır. Reklamverenlerin markalarına uygun bulunmayabileceği içeriklere reklam yerleştirmenin tüm riski onlara aittir. YouTube, iş ortaklarına, trajik olaylarla ilgili içerikleri için reklam satmalarına izin vermemektedir. Video İçi Yer Paylaşımları, yalnızca rezervasyon sponsorluk kampanyalarında kullanılabilir. ²⁶

Atlanamayan Yayın İçi reklamlar, iş ortağı içeriklerini görüntülerken videodan önce, video sırasında veya videodan sonra gösterilen video reklamlardır. Bu reklamlar yalnızca rezervasyonla satın alınabilir ve açık artırımla reklamverenlere sunulamaz. Yayın İçi reklamlar BGBM (bin gösterim başına maliyet) temelli olarak satılmakta ve YouTube'daki diğer reklam biçimlerinden daha yüksek BGBM'ler oluşturabilmektedir. Diğer reklam biçimlerinden daha yüksek gelir getirmelerinin yanı sıra, atlanamayan Yayın İçi reklamların daha yüksek bir vazgeçme oranına sahip olduklarını da unutmamak gerekmektedir. Videolarda bu reklam biçimini etkinleştirmek videoların görüntülenme sayısının düşmesine ve izlenme süresinin azalmasına neden olabilmektedir. Videodan önce atlanamayan bir Yayın İçi reklam gösterilirse, izleyicinin videoyu oynatabilmek için önce reklamın tamamını izlemesi gerekmektedir. Yayın İçi TrueView reklamlarda ise, izleyenlerin reklamı tam olarak izleme veya 5 saniye görüntüledikten sonra reklamı atlama seçeneği bulunmaktadır. Her iki Yayın İçi reklam biçimi de YouTube'daki diğer reklam biçimlerine kıyasla daha yüksek BGBM'ler oluşturabilmektedir. Ancak atlanamayan Yayın İçi reklamların video vazgeçme oranları, atlanabilir Yayın İçi TrueView (TrueView In-stream) reklamlarından daha yüksektir. ²⁷ Ayrıca, video içeriklerine ücretli ürün yerleşimi, önerisi veya izleyicilere ifşa edilmesi gereken başka içerikler (ücretli tanıtım) eklenebilmektedir. Eklendiği takdirde, içerik üreticisinin “video ücretli tanıtım içerir” kutusunu işaretleyerek YouTube'u bilgilendirmesi gerekmektedir. ²⁸ Etkinleştirilmiş bir videonun her görüntülenmesi para kazanılan oynatmaya neden olmamaktadır. ²⁹

Klasik reklamcılık anlayışında reklam içeriğinin yayına verilmesi, ücretlendirme için yeterlidir. Yani herhangi bir mecrada bir reklamın yayınlanmasının ardından başka bir kıstas gerektirmeden ücret ödenmektedir. Ancak Youtube'taki reklamlarda bir kullanıcı ilk 30 saniye dolmadan reklamı izlemekten vazgeçerse yani reklamı atla derse müşteriden ücret alınmamaktadır. Müşterinin ödeme yapması için video reklamın belirlenen süreden

²⁶ <https://support.google.com/displayspecs/answer/187095?hl=tr> adresinden 08.05.2018 tarihinde alınmıştır.

²⁷ <https://support.google.com/youtube/answer/188038> adresinden 06.03.2018 tarihinde alınmıştır.

²⁸ https://support.google.com/youtube/answer/154235?hl=tr&ref_topic=1115890 adresinden 09.04.2018 tarihinde alınmıştır.

²⁹ <https://creatoracademy.youtube.com/page/lesson/ad-types?hl=tr#strategies-zippy-link-> adresinden 20.03.2018 tarihinde alınmıştır.

fazla izlenmesi gerekmektedir. Ayrıca günlük bütçe belirleme seçeneği de sunan Youtube, müşterilerine reklam bütçelerini gün gün kontrol etme ve limit belirleme imkânı tanımaktadır³⁰.

Sponsorluk tercihi, bir gelir modeli olarak hem sponsor olan kurum, hem kanal için kazan-kazan durumu olmaktadır. Sponsorlar bir Youtube kanalında çeşitli noktalarla ilgilenmektedir. Bu noktalardan en önemlileri; kanalın abone sayısı, aylık abone artış oranı, ortalama video izlenme sayısı ve içeriğin kalitesidir. İzleyicilerle oluşturulan samimiyet, küfürsüz (ya da argoya kaçan çok az küfürlü) yayınlar, içeriklerin ses ve video kaliteleri, yeşil ekran kullanımı, özel video kapak fotoğrafları ve video düzenlemeleri de sponsor olma konusunda incelenen diğer etmenlerdir. Türkiye’de Youtube kanal sahipleri genellikle belli alanlara odaklanmakta ve kanallarda hedef kitleler bölüşülmektedir. Hedef kitlelerin belli kanallarda toplanması sponsorluk seçimi için önemlidir. Hedef kitle yani kanalın sahip olduğu izleyiciler, sponsorlar ile uyum konusunda bakılması gereken ilk kısımdır. Kurumların sponsorluk tercihi hedef kitle ile doğru orantılıdır ve potansiyel sponsorlarla, kanalın hedef kitlesine yönelik ortak çalışmalar yapılmaktadır. Örneğin; makyaj, güzellik veya moda kanalları için pek çok firma ürünlerini kanala sunup yorumların paylaşılmasını isteyebilir. Oyun kanalı için ise, kulaklık, oyun kolu, klavye, fare, oyun koltuğu, donanım, oyun üreticileri; oyun için ürün satan internet siteleri ve enerji içeceği sektöründen kurumlar kanal ile uyum sağlayabilir. Sponsorluk çeşitleri ise; *Ortaklık Yapısı/Partnerlikler (Affiliate), Ürün Sponsorlukları, Ücretli Yayın Sponsorlukları* şeklinde sıralanabilir. Kanal sahipleri, etkili sponsorluklar gerçekleştirmek istiyorsa iyi içerikler oluşturmalı, kaliteli yayınlar hazırlamalı, izleyicilerin ilgisini çekmeli, en az 10.000 abone sayısına ulaşmalı, ortalama izlenme sayılarını ve sürelerini arttırmalı, kanal hedef kitlesi ile uyumlu kurumlarla iletişime geçmeli, sponsorluktan beklentilerini ve yaratacakları değerleri, kanal Analytics verilerini aylık, 3 aylık ve yıllık olacak şekilde potansiyel sponsorlar ile paylaşmalı ve sponsorlu içeriklerde de samimi davranmalıdır³¹.

Bütün bu reklam biçimlerinin dışında videolara ürün yerleştirme seçeneği, çevrimiçi reklamverenler için ek bir avantaj sağlamaktadır. Viral videolar diğer video paylaşım sitelerine ve bloglara sık sık yüklendiğinden reklamverenler genellikle bu videoların genişletilmiş tirajından gelir elde edemezken, markanın ücretli reklamcılık dışında şirket için çalışmasına izin vererek bir reklamın videoyla evli olmasını sağlamaktadır (Wasko ve Erickson, 2009: 381). Platformlar, metrikleri standardize etme ve platformlarının dışındaki sosyal yaşamda anlamlı kılma konusunda giderek artan bir ilgiye sahiptir. Sosyal medya, kullanıcılar bu amaçlarla kullanılmalarının farkında olmasa bile reklamverenlerin, ürünleri “arkadaşlara” tanıtmak için tavsiye taktikleri kullanmasına yardımcı olmaktadır. Böylece reklam kültürü otomatik bağlantıya dayanan tavsiye kültürüne dönüşmektedir (Van Dijck, 2013: 9).

Ekonomik yabancılaşmayı sosyal medyaya uygulamak, yabancılaşmanın toplumsal işbölümüne dayanan nesnel boyutlarına odaklanmayı gerektirmektedir. Özünde, sosyal medya firmalarının özel mülkiyeti, bu firmaların reklamlara bağımlılığı, kullanılan reklamın özel biçimi ve reklamcılığın işçilerin tüketim talebini arttırmadaki rolü odaklanılması gereken konular arasında yer almaktadır (Reveley, 2013: 90-91). YouTube, kullanıcılarına, izleyicilerine diğerlerinin televizyon ve film deneyimini etkileme gücü vermekle beraber, medya sistemi içindeki sahiplik yapısını değiştirmemiştir (Strangelove, 2010: 162). YouTube, değişen bir medya ortamının semptomudur, kültürel üretim ve tüketim, ticari ve ticari olmayan işletmeler ve profesyonellik ve amatörleşme ile ilişkili uygulamaların ve kimliklerin etkileşime girdiği ve yeni şekillerde birleştiği bir yerdir. Bir başka deyişle, yalnızca bir medya şirketi olmadığı gibi sadece kullanıcı tarafından yaratılan içerik için de bir platform değildir (Burgess ve Green, 2013: 90). Sunduğu hizmetler dolayısıyla Google zaten kendisi bir reklam şirketi mahiyetindedir ve YouTube da video ve reklam denince akla gelen ilk alan olmayı başarmış durumdadır.

3. Yöntem

Bu araştırmada, İnternetin gelişmesiyle ortaya çıkan yeni medya ve sosyal ağların kapitalizmdeki belirleyici rolünden hareketle, bir sosyal medya platformu olan YouTube’un bireysel kullanıcı verilerine ve davranışlarına uygun hale getirilen hedefli reklamcılığın yardımıyla sermaye birikimi gerçekleştirdiği, böylece emeğin biçiminin

³⁰ <https://www.iyzico.com/blog/neden-youtube-reklamlari-bu-kadar-onemli/> adresinden 05.04.2018 tarihinde alınmıştır.

³¹ <https://pazarlamaturkiye.com/sponsorluk/youtube-sponsorluk-nedir-nasil-bulunur/> adresinden 02.04.2018 tarihinde alınmıştır.

de değiştiği temel varsayım olarak ele alınmaktadır. YouTube üzerinde kullanıcının bütün çevrimiçi zamanı ve içerik üreticisi olan YouTuber'ların video üretmek için harcadığı tüm zaman üretken çalışma zamanıdır. Bu süreçte yaratılan içerikler, sağlanan abone sayıları, video görüntülenme sayıları, yorum sayıları gibi veriler bir ekonomik değere karşılık gelmekte ve bu veriler ancak YouTube tarafından belirlenen düzeye geldiğinde kanallar reklam alabilmektedir. Bu verilerini arttırmak için reklam almak ve daha çok gelir elde etmek isteyen içerik üreticiler hedef kitleyi çoğaltmak için çalışma zamanlarını da arttırmakta; aynı zamanda ürettikleri içeriklerin metinlerini de reklamverenlerin istekleri doğrultusunda hazırlamaktadırlar. Kullanıcılar ise, yarattıkları verilerin metalaştığının ve bir artı değer ürettiklerinin farkında değildirler. YouTuberlar ürettikleri içerikler sayesinde ikna edici iletişim sürecini başlatabilen ve izleyicilerin tutum ve davranışlarını etkileyebilen kullanıcılarıdır. Böylece oluşturdukları topluluklarla reklamcılar için önemli bir mecra yaratmaktadırlar. YouTube içerik üreticileri açısından bir topluluk inşa etmenin en önemli noktalarından biri etkileşimi sürdürmektir. YouTube'un sağladığı etkileşim ve gözetim kapasitesi tüketim ekonomisinin kullanımına sunulmaktadır. Bir ticari sosyal medya platformu olan YouTube'taki üreten-tüketici olarak nitelendirilen kullanıcı ve içerik üreticilerin sermayeyle ilişkisi bağlamında şu sorulara yanıt aranmaktadır:

- Bir ticari sosyal medya platformu olan YouTube'ta artı-değer nasıl yaratılmaktadır? YouTuberların kanalları birer reklam panosuna nasıl dönüşmektedir?
- Bu bağlamda İnternet üreten-tüketicisinin metalaşması izleyici metalaşmasının yeni bir biçimi olarak görülebilir mi?
- Bu bağlamda YouTube'un enformasyonel özelliklerinden kaynaklanan kullanım değeri mübadele değerini nasıl içermektedir?
- YouTube'ta katılımcı kültürü var eden etkileşim, içerik, yaratıcılık, deneyim paylaşımı gibi unsurlar sermaye tarafından nasıl etkinleştirilmektedir?

Katılımcı kültürün ekonomi politikten ayrı düşünülemediği varsayımından hareketle, çalışma Marksist bir yaklaşım üzerine temellendirilmiştir. Bu çalışmanın amacı; yeni medya araçlarında hem üreten-tüketici olan hem de paylaşılan içeriğin kaynağı konumuna gelen YouTuberların ve onların takipçisi, abonesi, izler kitlesi olan üreten-tüketici kullanıcıların medya endüstrileri tarafından nasıl kuşatıldığını ortaya koymaktır. Değişen emek biçimlerinin yeni medya teknolojileri vasıtasıyla kapitalizme eklenerek, bireysel bir mecraymış gibi görünen bu alanın reklam endüstrisi tarafından kuşatılarak nasıl ekonomik bir alana çevrildiğini görünür kılmak ve analiz etmek önem taşımaktadır. 30 Nisan – 29 Mayıs 2018 tarihleri arasında örneklem olarak seçilen Enes Batur ve Danla Biliç'in kanallarına ait veriler içerik analizine tabi tutulmuştur. Kanal bilgileri YouTube'un kendi sitesinden alınmış; abone sayısı, görüntüleme sayısı, rating oranları, yorum sayısı, tahmini gelir gibi nicel veriler tablolar oluşturularak sunulmuştur. Videolarda karşımıza çıkan reklamlar için kategoriler oluşturulmuş, her video için bu reklamlar sayılarak tablolarda belirtilmiştir. Ayrıca videolardaki YouTuberların iletilerinden dikkat çekici olanlar seçilerek nitel analizde kullanılmıştır.

3.1. Analiz ve Bulgular

YouTube'ta videolar "En Çok Görüntülenen/İzlenen", "En Popüler", "En Çok Tartışılan", "En Sık Kullanılanlar" "En Son Yüklenen" gibi kategorilere ayrılmaktadır. Bu kategoriler, promosyon ürünleri olarak gerçekten popüler olabilecek şeylerden daha fazla işlev görmekte, daha fazla trafiği ve reklamvereni kendine çekmektedir (McDonald, 2009: 382). Araştırmada, Youtube Türkiye istatistiklerine göre Howto&style kanal tipi sahiplerinden ilk iki sırada yer alan Enes Batur ve Danla Biliç örneklem seçilmiştir. Araştırma, 30 Nisan – 29 Mayıs 2018 tarihleri arasında bu iki kanalın "En Son Yüklenen" kategorisindeki beşer videosuna içerik analizi yapılmıştır.

3.1.1. Enes Batur'un Kanalı ve Videolarının İçerik Analizi

18 Kasım 2012 tarihinde YouTube'a katılan ve oyun videoları üreten Enes Batur, YouTube'a her gün video yüklemektedir. YouTube katıldığı günden 29 Mayıs 2018 tarihine kadar olan Enes Batur'un kanalına ait genel veriler Tablo 2'de gösterilmiştir.

Tablo 2: Enes Batur'un Kanalı³²

Kanal Tipi	Howto&style –Game (Oyun)
Abone Sayısı	7.405.819
Video Görüntülenme Sayısı	3.120.254.720
Yüklediği Video sayısı	1.599

2012'de 14 yaşındayken, bilgisayar ve oyun konsolları incelemesiyle YouTube' a ilk adımı atan Enes Batur bugün 20 yaşındadır ve Burgess ve Green'in (2009: 90-91) "evde büyüyen (homegrown)" başarılı performans sergileyicileri ve üreticileri olarak tanımladığı YouTube ünlülerinden birisidir. Çünkü küçük yaşlarda evde çektiği videolarla hobi olarak başladığı bu iş bugün büyüyen kanal topluluğuyla ve YouTube'un "iş ortağı" statüsüyle profesyonelleşme sürecine dâhil olarak kariyere dönüşmüştür. *Hakkımda Bilinmeyen 100 Gerçek (Enes Batur)* başlıklı videoda, "ailemden ayrı yaşıyorum, buradaki evimi şu anda home-office olarak kullanıyorum. Buraya her gün çalışanlarım geliyor, işlerini yapıyorlar, ben de akşam burada yatıyorum, onlar da kendi yerlerine gidiyorlar" şeklindeki açıklamasıyla kendisi de bunu teyit etmektedir. "11 tane profesyonel kameram var. Ekipman almayı seviyorum" ifadesi ise profesyonelleşme sürecine dâhil olduğunun bir göstergesidir. Aynı videoda "Enes Batur Medya diye bir şirketim var. Bunu dışında Enes Batur markasının sahibiyim. Yani, şirket yönetiyorum aslında, yavaşça büyüyoruz ekibimle,geliyorum bangır bangır" sözleri de bunu açıkça göstermektedir. Kendisine ait bir şirketi olan Enes Batur aynı zamanda İstanbul'da bir MCN'e (Multi Chanel Network) bağlı olarak çalışmaktadır. Enes Batur, kişiliği ve oyun konusundaki sosyal becerileriyle bağlantılı olarak oyun tipi (game) içerik türü üreten bir YouTuber'dır. İnternette sunulan bu aracılı benliğin - Enes Batur'un tahmini gelirlerine bakılarak da anlaşılacağı üzere - ekonomik değeri olan bir meta haline geldiği görülmektedir. Enes Batur'un kanalına ait 30 Nisan-29 Mayıs 2018 tarihleri arasında "En Son Yüklenen" kategorisindeki ilk beş videosuna ait veriler aşağıda Tablo 3'teki gibidir.

Tablo 3: Enes Batur'un Kanalının 30 Nisan-29 Mayıs 2018 tarihleri arasında "En Son Yüklenen" kategorisindeki ilk beş videosuna ait istatistiksel bilgiler³³

Yüklenme Tarihi	Videonun Başlığı	Görüntülenme Sayısı	Rating	% ³⁴	Yorum Sayısı	Tahmini Gelir(\$) ³⁵
28.05.2018	Köpekbalığı vs. Dev Yılanlar (Savaş Simulatör)	574.2 bin	48 bin	94.9%	24 bin	287 - 2.3 bin
27.05.2018	Hakkımda Bilinmeyen 100 Gerçek (Enes Batur)	1.2 milyon	98 bin	95.3%	29 bin	609 – 4.9 bin
25.05.2018	45.450 Dinar ile Sırbistan'da Bir Gün Geçirmek	1.6 milyon	75 bin	93.9%	21 bin	780 -6.2 bin
24.05.2018	Komik Kağıt Animasyonlar	1.7 milyon	75 bin	94.6%	13 bin	828 -6.6 bin

³² Tablodaki bilgiler https://socialblade.com/youtube/channel/UCG0HA4uyuuuzPzeq_US_ywVg adresinden 11.06.2018 tarihinde alınmıştır.

³³ Tablodaki bilgiler https://socialblade.com/youtube/channel/UCG0HA4uyuuuzPzeq_US_ywVg/videos adresinden 11.06.2018 tarihinde alınmıştır.

³⁴ Bu yüzde metriği, söz konusu videonun beğenileri ve beğenilmemelerinden türetilmiştir. Bilgiler, https://socialblade.com/youtube/channel/UCG0HA4uyuuuzPzeq_US_ywVg/videos adresinden 11.06.2018 tarihinde alınmıştır.

³⁵ Social Blade için varsayılan tahmini CPM aralığı 0.25 dolar-4.00 dolardır. Bu, tüm site genelinde ortak bir CPM aralığı olarak kullanılan bir metriktir. Bilgiler ve veriler, https://socialblade.com/youtube/channel/UCG0HA4uyuuuzPzeq_US_ywVg/videos adresinden 11.06.2018 tarihinde alınmıştır.

23.05.2018	Yeni Arazi aracım (Keko)	1.8 milyon	92 bin	90.7%	19 bin	912 -7.3 bin
------------	--------------------------	------------	--------	-------	--------	--------------

Enes Batur, yüksek izlenme ve görünürlüğe sahip bir içerik üreticisi olarak Türkiye Howto&style kanal tipi sıralamasında ilk sırada yer almaktadır. Görüntülenme sayısı, rating oranları ve yorum sayıları bunun bir göstergesi olduğu gibi aynı zamanda metalaşan kullanıcı verilerinin de bir göstergesidir. *Komik Kağıt Animasyonlar* başlıklı videoda Enes Batur'un "daha çok video izlemek istiyorsanız, kanalıma abone olun, yandaki videolarımı da tıklayın, beğenin..." şeklindeki çağrısı izlenme oranını ve hedef kitlesini arttırmak amacını taşımaktadır. Reklamcılar, bu hedef kitle olan kullanıcıların sadece demografisiyle değil, çevrimiçi geçirdikleri süreyle, bu sürede yarattıkları dijital veri ve çevrimiçi davranışlarıyla da ilgilenmektedir. Aynı videoda "ne anlatıyorum ben, saçma sapan... videoyu uzatıyorum..." ifadesi çevrimiçi geçirilen sürenin önemine işaret etmektedir. "Sakalım beğeniyor musunuz? Beğenip beğenmediğinizi yazın yorumlara" şeklindeki ve buna benzer yorum yaptırmaya yönelik sorular ise kullanıcı verisi oluşturmaktadır. Kullanıcı verisi reklamcılara meta olarak satılmaktadır. Ancak kullanıcılar iletişim ve enformasyon ihtiyacını karşılamanın yanı sıra paylaşma, ait olma gibi duygulanımsal ihtiyaçlarını karşılarken, hedefli reklamcılık için birer metaya dönüştüklerini fark edememektedir. Hem Enes Batur'un Youtube'ta varoluğundan beri geçen süre, hem de kullanıcıların platformda geçirdikleri süre sonucunda, YouTube'ta gerçek bir üretim sürecinin varlığından söz edilebilir. YouTube'un kullanım değeri kendi içerisinde nesneleşen soyut insan emeğidir. Değer düzeyinde bakıldığında, Marx'ın (2003: 48), bu değerın büyüklüğünün o nesnede içerilen 'değer yaratıcı özün', yani emeğin miktarıyla, bu miktarın da süresiyle ölçülebileceği düşüncesi bu bilgiler ışığında somutlaşmaktadır. *Köpekbalığı vs. Dev Yılanlar (Savaş Simulatör)* başlıklı videoda Enes Batur'un "6-7 kere aynı şeyi söyledim. Neden? Lafı uzatıyorum. 10 dakikayı geçip para kazanmamız lazım. Bizim olayımız bu değil tabi. Yirmi dakikayı geçeyim daha çok para kazanayım" ifadeleri de bunu desteklemektedir.

Tablo 4: 30 Nisan- 29 Mayıs 2018 tarihleri arasında Enes Batur'un Kanalına ait Özet Bilgiler³⁶

	Sağladığı Abonelikler	Görüntülenme Sayısı	Tahmini Gelir (\$)
Ortalama Günlük	+9.008	+5.008.260	1.3 bin – 20 bin
Ortalama Son 30 gün	+270.236	+150.247.800	37 bin - 601 bin
Ortalama Yıllık Yansıması	+3.2 milyon	+1.8 milyar	450.7 bin – 7.2 milyon

Enes Batur'un her gün artan aboneleri, başka bir deyişle hayran tabanı hedef kitleyi oluşturmaktadır. Enes Batur'un sağladığı abonelikler ve yüksek görüntülenme sayıları, sonuçta ekonomik verilere karşılık gelmekte; "katılımcı kültür" kavramı da bu bağlamda Fuchs'un belirttiği gibi (2016: 52), daha ziyade izleyici kitlesinin, kullanıcıların, tüketicilerin ve hayranların içerik üretim sürecine dâhil olmasını işaret etmektedir. Her yeni kullanıcı, kolektif veri havuzunun boyutunu artırarak platforma değer katmaktadır. Constantinides ve Fountain'ın de belirttiği gibi (2008: 236), daha fazla kullanıcı katıldığında, platform daha gelişmiş ve değerli hale gelmektedir. *Hakkımda Bilinmeyen 100 Gerçek (Enes Batur)* başlıklı videoda Enes Batur'un "Biz bir numaralı bir aileyiz sizinle, öyle de kalacağız. Kalacağız yani" ifadeleri bahsedilen "katılımcı kültür" kavramına ilişkin olup yaratılan aile miti ile katılımcıların içerik üretim sürecine dâhil olmaları teşvik edilmektedir.

³⁶ Tablodaki bilgiler https://socialblade.com/youtube/channel/UCG0HA4uyuzPzeq_US_ywVg/monthly adresinden 03.06.2018 tarihinde alınmıştır.

3.1.2. Danla Biliç'in Kanalı ve Videolarının İçerik Analizi

6 Kasım 2016 tarihinde YouTube'a katılan ve makyaj videoları üreten Danla Biliç, her Cuma saat tam 18:00'de kanala yeni bir video yüklemektedir. YouTube'a katıldığı günden 29 Mayıs 2018 tarihine kadar olan süreçte Danla Biliç'in kanalına ait genel veriler Tablo 5'de gösterilmiştir.

Tablo 5: Danla Biliç'in Kanalı³⁷

Kanal Tipi	Howto&style –Game (Oyun)
Abone Sayısı	1.730.793
Video Görüntülenme Sayısı	204.746.710
Yüklediği Video sayısı	83

Danla Biliç makyaj videoları üreten ve Howto&style tipi kanallar içinde Türkiye sıralamasında ikinci sırada yer alan bir YouTuber'dır. Enes Batur gibi Danla Biliç de YouTube'un "iş ortağı" statüsünde yer almaktadır. Önce Twitter'daki takipçi sayısının çokluğuyla dikkat çeken Biliç, daha sonra YouTube ünlüsü olarak profesyonelleşme sürecine dâhil olmuştur. Bir ajansa bağlı olarak çalışan Biliç herhangi MCN'ye bağlı değildir. Paylaşmış olduğu videolara verdiği isimlerle de dikkatleri üzerine toplayan Biliç, kendi makyaj markasını oluşturarak internet üzerinden satışlara da başlamıştır. *Sürekli evlilik Teklifi Bekleyen Kız Makyajı* başlıklı videosunda "Ne kullandım. Tabi ki de Make up Killer'ımı kullandım. Çünkü başka kapatıcı fondöten bulamıyorum" ifadeleri kendi markasının reklamıdır. *Her Pazartesi Detoxa Başlayan Kız Makyajı* başlıklı videoda da benzer şekilde "Ruj sürmücem. Ama dudaklarımı nemlendiricem. Onun için de tabi ki Danla ruj kullanıp nokta kadar koyuyorum" diyerek kendi markası olan rujun reklamını yapmaktadır. Danla Biliç'in kanalına ait 30 Nisan-29 Mayıs 2018 tarihleri arasında "En Son Yüklenen" kategorisindeki ilk beş videosuna ait veriler aşağıda Tablo 6'daki gibidir:

Tablo 6: Danla Biliç'in Kanalının 30 Nisan-29 Mayıs 2018 tarihleri arasında "En Son Yüklenen" kategorisindeki videolarına ait istatistiksel bilgiler³⁸

Yüklenme Tarihi	Videonun Başlığı	Görüntülenme Sayısı	Rating % ³⁹	Yorum Sayısı	Tahmini Gelir(\$) ⁴⁰
25.05.2018	Sürekli evlilik Teklifi Bekleyen Kız Makyajı	647.7 bin	28 bin 93.2%	3 bin	324 - 2.6 bin
18.05.2018	Her Pazartesi Detoxa Başlayan Kız Makyajı	770.2 bin	27 bin 92.1%	2 bin	385 - 3.1 bin
11.05.2018	Yüzüme Gülen Arkamdan Sallayanların Makyajı	1.1 milyon	37 bin 90.8%	3 bin	544 - 4.4 bin
04.05.2018	Yeni gelinlerin Tatlı telaşı Makyajı	1.1 milyon	36 bin 91.9%	2 bin	556 - 4.4 bin

³⁷ Tablodaki bilgiler <https://socialblade.com/youtube/channel/UCJXKKGzjjqnHAEkJsdc7ZKw> adresinden 11.06.2018 tarihinde alınmıştır.

³⁸ Tablodaki bilgiler <https://socialblade.com/youtube/channel/UCJXKKGzjjqnHAEkJsdc7ZKw/videos> adresinden 11.06.2018 tarihinde alınmıştır.

³⁹ Bu yüzde metriği, söz konusu videonun beğenileri ve beğenilmemelerinden türetilmiştir. Bilgiler, <https://socialblade.com/youtube/channel/UCJXKKGzjjqnHAEkJsdc7ZKw/videos> adresinden 11.06.2018 tarihinde alınmıştır.

⁴⁰ Social Blade için varsayılan tahmini CPM aralığı 0.25 dolar-4.00 dolardır. Bu, tüm site genelinde ortak bir CPM aralığı olarak kullanılan bir metriktir. Bilgiler ve veriler,

<https://socialblade.com/youtube/channel/UCJXKKGzjjqnHAEkJsdc7ZKw/videos> adresinden 11.06.2018 tarihinde alınmıştır.

27.04.2018	Neden Kilo Vermeye Karar Verdim (Dubai'de Neler Yaptım)	979.9 bin	40 bin 92.7%	3 bin	499 – 4.0 bin
------------	---	-----------	--------------	-------	---------------

Danla Biliç'in videolarının başlıklarından anlaşılacağı üzere, her video bir hikâyeye uyarlanarak çekilmiştir. Bu hikâye de Danla Biliç'in kendisi ve deneyimleriyle ilgili olup eğlenceli samimi bir dille anlatılmakta, ürünler, makyaj yapımı vs. bu hikâyeye dâhil olmaktadır. Aynı zamanda bu hikâyeler hedef kitlesinin de günlük yaşamda karşılaştığı güncel durumları ve ortak söylemleri kapsamaktadır. Böylece Danla'nın hikâyesi aynı zamanda hedef kitlenin hikâyesi ile örtüşmektedir. Klasik pazarlama iletişimi çalışmalarında "en iyi hikâyeyi anlatan marka kazanır" ifadesi yerini "müşterisinin hakkında en iyi hikâyeyi anlattığı marka kazanacaktır" görüşüne bırakmıştır (Shea, 2008:16). Sosyal medyada her paylaşım kendi içinde ayrı bir hikâyedir. Danla Biliç'in, kendi hedef kitlesine anlattığı bu hikâyeler, hem izleyicisinin hem kendisinin hem de markanın hikâyeleriyle kesişmekte, bu nedenle de daha samimi bulunmaktadır. Kaynak konumundaki içerik üreticinin samimi davranışları hedef kitle açısından kaynağın güvenilir bulunması için önem taşımaktadır. *Yüzüme Gülen Arkamdan Sallayanların Makyajı* başlıklı videoda "farkındaysan hiç saçımı falan yaptırtmadım, bir sweet t-shirt giyip geldim. Hak etmiyorlar çünkü paçoz oldukları için", *Neden Kilo Vermeye Karar Verdim (Dubai'de Neler Yaptım)* başlıklı videoda "otele iki odaya 15 bin lira vermişiz. İki oda.. Bana verdirdiler onu da...Et 450 lira...Ne kestini acaba...insan mı kestini...Değer vermiyosan cebindeki paraya git Dubai'ye", *Sürekli evlilik Teklifi Bekleyen Kız Makyajı* videosunda "Ay ben ne zaman evlencem?...Kudurmuşunuz haaa...Demeyeyim dedim ama kudurmuşunuz harbiden" ifadeleri samimiyet göstergesidir. Ayrıca videoya yerleştirilen ürünler, YouTuber tarafından makyaj yaparken kullanılarak gösterildiğinden reklam kültürü Jenkins'in de belirttiği gibi (2016) tavsiye kültürüne dönüşmüştür. *Sürekli evlilik Teklifi Bekleyen Kız Makyajı* başlıklı videoda "Günümüz make-up artistlerinin kullandığı renklere baktım. Hangi paletimde diye bakınca *Too Faced Chocolate Gold* olduğuna karar verdim", "Mac... allık...bunu da yeni aldım, çok beğendim", *Her Pazartesi Detoxa Başlayan Kız Makyajı* başlıklı videoda "Detox yapmak için günde iki buçuk üç litre limonlu su içiyorum. Normal suyun tadını sevmiyorum limonu da çok seviyorum. Bir de Tamek'leri içiyorum hepimizin bildiği gibi...Tok kalmak için enerji vermesi için içiyorum. *Tamek detox*. Bu videoda anlatmasam olmazdı. Detox videosu ya", "Geçen günkü story'mde de soruyorlar kaç tane içiyorsun... Ben kendime sınırlandırma koymadım açıkçası. Zararlı bir şey olmadığı için. Diyet yapanlar, detox yapanlar istediği kadar bu Tamek detox'lardan içebilir. Şeker yok, katkı maddesi yok, Rahatlıkla içebilirsiniz", *Yeni Gelinlerin tatlı Telaşı* başlıklı videoda "Kilo verdim ya tavsiyelerde de bulunmak istiyorum. Tamek detox...Bunun iki tipi var. Yeşillisi var. Bu kırmızısı. Bu bir detox suyu...Çok samimi söylüyorum, kilo vermek isteyenler, detox yapanlar, tok kalmak isteyenler...Ben aklıma geldikçe içiyorum" ifadeleri bunun en güzel örneğidir. Danla Biliç'in videolarında ürün tavsiyesi oldukça fazla bulunmaktadır. "Duyuyorum bana da yazıyorlar. Bayağı kişi içiyor bunu. Hatta benim etkim midir nedir bilemiyorum birkaç kişi bulamamış bir yerde" ifadesi ile de, firmanın satışlarının bu yolla arttığını belirtmektedir.

Tablo'daki yorum ve görüntülenme sayılarından anlaşılacağı üzere kanalda yüksek düzeyde etkileşim ve katılımın olduğu görülmektedir. Ancak; katılımcı kültürü var eden etkileşim, içerik, yaratıcılık, deneyim paylaşımı ve katılım gibi unsurlar sermaye tarafından etkinleştirilmektedir. Bu da sermaye birikimine katkı sağlamaktadır. Kullanıcılar, makyaj yapmayı öğrenmek, makyaj ürünleri hakkında bilgi sahibi olmak, vakit geçirmek, eğlenmek veya etkileşimde bulunmak için Danla Biliç'in kanalını izlemektedir. YouTube'un bu enformasyonel özellikleri kullanım değeri oluşturmakta, ancak bağlantının ve verilerin metalaşması sonucu bu kullanım değeri mübadele değeri tarafından içermektedir. Tablo'daki yorum, görüntülenme sayıları ve rating oranlarının karşısında yer alan tahmini gelir sütunundaki ekonomik veriler bunun bir göstergesidir.

İletişim araçları vasıtasıyla araçsallaşarak doğallığından kopartılmış olan serbest zaman etkinlikleri, bireyleri nesnelere ve sisteme daha da bağımlı hale getirmekte ve yanlış bilinçlendirme ile bir yabancılaşmadan diğerine sürüklemektedir. Aynı zamanda YouTube üzerinde kullanıcıların geçirdiği zaman sürecinde oluşturulan veriler "değerin kaynağını" oluşturmaktadır. Başka bir deyişle, kullanıcılar YouTube üzerinde daha fazla zaman harcadıkça reklam veren müşterilere meta olarak sunulan daha fazla veri oluşturmaktadır. Sosyal medya platformları üzerinde kullanıcıların harcadığı zaman, üreten-tüketici metalaşma sürecinde ekonomik sermayeye dönüşmektedir.

Tablo 7: 30 Nisan- 29 Mayıs 2018 tarihleri arasında Danla Biliç'in Kanalına ait Özet Bilgiler⁴¹

	Sağladığı Abonelikler	Görüntülenme Sayısı	Tahmini Gelir (\$)
Ortalama Günlük	+694	+207.055	52 -828
Ortalama Son 30 gün	+20.794	+6.211.650	1.6 bin -24.8 bin
Ortalama Yıllık Yansıması	+249.5 bin	+74.5 milyon	18.6 bin- 298.2 bin

Danla Biliç'in kanalı, her geçen gün eklenen yeni abonelerle büyümektedir. Abonelerini artırmak için Danla Biliç *Macbook* çekilişi yapmaktadır. Çekilişe katılmak için kanala üye olmak ve video altında verilen linki tıklamak gerekmektedir. Görüntülenme sayısı ve abone sayısı izler kitlesinin büyüklüğü hakkında önemli bir fikir vermekte, kullanıcıların bu görüntüleme esnasında platformda geçirdikleri süre de tahmini gelir sütununda gösterildiği gibi ekonomik verilere dönüşmektedir. Kullanıcılar geçirdikleri bu süre boyunca platforma ücretsiz erişim ve etkileşim dışında hiçbir şey elde edememekte, onların metalaşan verileri hedefli reklamcılığa satılmaktadır. YouTube bireysel kullanıcı verilerine ve davranışlarına uygun hale getirilen hedefli reklamcılığın yardımıyla sermaye birikimini gerçekleştirmektedir. YouTube kullanıcıların çevrimiçi etkinliklerinin metalaşması olmadan işe yaramayacak sermaye birikimi modeli kullanmaktadır. YouTube'un sermaye birikimi, değer üretimini harekete geçirmeye dayanmaktadır. Bireyler, karşılığı ödenmeyen soyut emekle her gün sermaye için değer yaratmak üzere saatlerce YouTube platformunda zaman geçirmektedir. YouTube'un kullanım değerini yaratan etkinlikler aynı zamanda bir piyasa fiyatı edinen ve sosyal medya şirketlerinin kâr etmesini sağlayan veri metalarını yaratmaktadır.

3.1.3. Enes Batur ve Danla Biliç'in Kanallarının YouTube Reklam Biçimlerine Göre İçerik Analizi

Enes Batur ve Danla Biliç'in 30 Nisan-29 Mayıs 2018 tarihleri arasında "En Son Yüklenen" kategorisinde ilk beş sırada yer alan videoları içerdikleri reklamlar açısından içerik analizine tabi tutulmuştur. Kategoriler oluşturulurken YouTube reklam biçimleri ile ürün yerleştirme stratejileri dikkate alınmıştır. Ayrıca videoların altında açıklamalar bölümünde yer alan linkler de meta veriler olarak çalışmaya dâhil edilmiştir.

Tablo 8: YouTube reklam biçimlerine göre Enes Batur ve Danla Biliç'in Kanallarında reklamların dağılımı

YouTube Reklam Biçimleri	Enes Batur	Danla Biliç
Görüntülü Reklamlar	11	10
Yer Paylaşımli Reklamlar	28	48
Atlanabilir Video Reklamlar	7	8
Atlanamayan Video Reklamlar	-	-
Bumper Reklamlar	-	2
Toplam	47	68

Ayrıca Enes Batur 22 kez, Danla Biliç 10 kez kendi kanallarına abone olunmasını öneren video içi yer paylaşımli reklam biçimine benzer şekilde ekranlarında kendi kanallarının reklamını yapmışlardır.

Sarıyer ve Ayar'a (2013: 106) göre ürün yerleştirme; ürünün çeşitli iletişim mecralarında sahne, oyuncu, senaryonun gelişimi ya da dekor gibi tamamlayıcı unsurlarla bir bedel ödenmesi sonucu bütünleştirilerek,

⁴¹ Tablodaki bilgiler <https://socialblade.com/youtube/channel/UCJXKKGzjjqnHAEKJsdC7ZKw/monthly> adresinden 11.06.2018 tarihinde alınmıştır.

pazarlama iletişimi hedefleri doğrultusunda tüketiciye ulaştırılmasını sağlayan iletişim tekniklerindedir. Ürün yerleştirmenin tanımında olduğu gibi stratejileri konusunda da farklı görüşler bulunmaktadır. Yaygın olan görüşlerden biri Russell'a aittir. Russell (1998: 357) ürün yerleştirmeyi; görsel/ekran yerleştirme, sözel/senaryo yerleştirme ve olay dizisi/kurgusal olmak üzere üç temel stratejiye ayırmaktadır. Russell'ın stratejisine benzer bir ayırım ise Gupta ve Lord (1998: 48) tarafından geliştirilen görsel, işitsel ve görsel/işitsel ürün yerleştirme stratejisidir.

Görsel ürün yerleştirme; dikkati doğrudan ürün ya da markaya yöneltecek herhangi bir sözlü mesaj yani işitsel öge olmaksızın ürün, marka, logo billboard veya başka bir görsel unsurun ekranda görülmesidir. Görsel ürün yerleştirme ürünün kendisini ya da marka kimliğine ilişkin görsel belirleyicileri (brand identifiers) içermektedir. Dolayısıyla bu tür yerleştirmelerin markaya ilişkin mesajları görsel öğelerle izleyicilere ileterek, marka imajını izleyici zihnine görsel boyutta kazıdıklarını ifade etmek mümkündür (Gupta ve Lord 1998: 48).

İkinci boyut olan işitsel (sözel) ürün yerleştirme, marka veya ürünle ilgili herhangi bir görsel öge kullanılmaksızın yalnızca işitsel öğelerle marka veya üründen bahsedilmesidir. Eserde yer alan karakterlerin markaya ilişkin mesajları izleyicilere sözel bir şekilde iletilmesi anlamına gelmektedir (Gupta ve Lord 1998: 49).

Görsel/işitsel ürün yerleştirme ise, Gupta ve Lord'un (1998: 49) ürün yerleştirme stratejisinin sonucusudur. Ürün veya markanın hem görsel olarak görüldüğü hem de aktör tarafından sözel olarak bahsedildiği görsel ve işitsel ürün yerleştirme, her iki türün de ürün yerleştirmenin avantajlarına sahip olması nedeni ile diğer yerleştirme türlerine göre daha etkilidir ve markanın mesajlarının tüketiciye ulaşmasında daha başarılıdır. Bu nedenle de görsel işitsel yerleştirmeler reklam verenler tarafından sıklıkla kullanılmaktadır ve diğer iki tür ürün yerleştirmeye kıyasla da daha çok tercih edilmektedir.

Ürün yerleştirme stratejilerine yönelik diğer bir görüş ise Shapiro'ya aittir. Shapiro'nun ürün yerleştirme stratejileri Russell ile Gupta ve Lord'unki ile benzer biçimde; ürün veya markanın kullanılması, markanın sözel olarak ifade edilmesi ve son olarak ise marka veya ürünün hem kullanılması hem de sözel olarak ifade edilmesi şeklinde dört kategoriye ayrılmaktadır (aktaran d'Astaous ve Seguin 1999: 898). YouTube'taki ürün yerleştirme stratejisi daha çok bu son kategorideki benzer şekilde ve görsel yerleştirmeyi de kapsayacak şekilde olmaktadır. Ürünler hikâye örgüsüne yerleştirilerek olayın bir parçası olarak konumlandırılmaktadır.

Tablo 9: Enes Batur ve Danla Biliç'in Kanallarında Ürün Yerleştirme Stratejilerinin Dağılımı

Ürün Yerleştirme Stratejileri	Enes Batur	Danla Biliç
Görsel	4	8
İşitsel	1	4
Görsel+ İşitsel	2	26
Toplam	7	38

Her iki kanalın seçilen beşer videosunun ortalama oynatma sürelerine bakıldığında, bu süreler Enes Batur için 25.03 dakika, Danla Biliç için 21.75 dakika olarak bulunmuştur. Tablo 10'da gösterildiği gibi; YouTube reklam biçimlerine ve ürün yerleştirme stratejilerine göre reklam sayılarının ortalama video oynatma süresine oranına bakıldığında ise, Enes Batur'un kanalı için her 2.31 dakikada bir, Danla Biliç'in kanalı için her 0.97 dakikada bir reklama maruz kalındığı görülmektedir.

Tablo 10: Enes Batur ve Danla Biliç'in Kanallarında reklama maruz kalınma durumu

	Enes Batur	Danla Biliç	Toplam
Ortalama video oynatma süreleri	25.03×5=125.15 dak.	21.75×5=108.75 dak.	233.9 dak.

Toplam reklam sayısı	54 adet	106 adet	160 adet
Reklam sayısının ortalama video oynatma süresine oranı (Ortalama reklama maruz kalma durumu)	2.31 ad./dak.	0.97 ad./dak.	0.68 ad./dak.

Bu durum, geleneksel mecralarda olduğundan daha fazla reklama maruz kalma durumuna, dolayısıyla da içeriğin metalaşmasındaki yüksek tona işaret etmektedir. Aynı zamanda YouTube'un çevrimiçi bir video platformu olmanın yanında temel bir reklamcılık platformu olarak hizmet verdiğinin de göstergesidir.

Tablo 11: Enes Batur'un ve Danla Biliç'in Videolarının altındaki açıklamalarda bulunan mecralar arası geçişe olanak sağlayan linkler

Linkler	Enes Batur	Danla Biliç
Kanala ait diğer videolar için	5	24
Başka kanala ait videolar için	1	1
Kendi diğer sosyal medya hesapları için	20	18
Uygulamalar için	2	6
Ürün sayfaları için	-	16
Çekiliş için	-	5
Toplam	28	70

Kullanıcılar bu linkleri tıkladığında, içerik üreticilerin diğer videolarına veya diğer sosyal hesaplarına, arkadaşlarının videolarına, ürün veya hizmet ile ilgili daha fazla bilgiye ulaşabileceği bir başka sayfaya veya ürünü satın alabilecekleri bir sayfaya yönlendirilmektedir. Liu, Chou ve Liao (2015: 303), kullanıcının daha fazla bilgiye ulaşması için hyperlink aracılığı ile markanın sayfasına yönlendirilmesini uygulamanın bir özelliği olarak ele almaktadır. Bu dijital ürün yerleştirmenin interaktivite özelliğinin bir sonucudur. YouTube'ta kullanıcı katılımının ve interaktivitenin yüksek olması, kullanıcının aktif bir şekilde iletişim sürecinde yer alması nedeniyle ürün yerleştirmenin bu mecrada daha etkili olduğu söylenebilir.

Sonuç

Bell'in tasavvur ettiği enformasyon toplumunda herkesin uyumu öne çıkmakta, uyum sağlayamayanların sözü bile geçmemektedir. Castells ise, enformasyon toplumuna geçiş sürecinde kenarda kalanların varlığını kabul etmekle beraber, o da Bell gibi enformasyon toplumuna dâhil olmayı başarmış insanlar arasında toplumsal eşitsizlikler olabileceğini ve uyumsuzluk yaşanabileceği görmezden gelmektedir. Sorunu enformasyon toplumunu mümkün kılan ağlara dâhil olmak ve dışında kalmak şeklinde ele almaktadır. Toplumsal eşitsizliklerin yapısal nedenlerinin üstünün bu şekilde örtülmesi ve uyum sağlayamamanın nedenlerinin bireyselleştirilmesi kapitalizmi meşrulaştırmaktadır. Günümüz yeni teknolojileriyle geline nokta, kapitalizmin gücünü ve toplum üzerindeki denetimini daha da artıran bir safha olarak kabul edilmektedir. Herbert Schiller, liberal görüşün sık sık kullandığı sanayi sonrası enformasyon toplumu deyimine karşı çıkmaktadır. Bu görüşü eleştiren Schiller (Uğur, 1986: 95-96) sorunu daha çok ekonomik ve siyasal ilişkiler çerçevesinde ele almakta ve yeni iletişim teknolojilerinin toplumda mevcut olan güç ve bağımlılık ilişkilerini pekiştirdiğini ileri sürmektedir. Zira bu ilişkiler, üretim-tüketim ilişkilerinin değişmesini de beraberinde getirmiştir.

Yeni medya teknolojilerinin gelişmesi ve internetin yaygınlaşması, başka bir deyişle ağ tabanlı üretim araçlarında görülen gelişme ve yaygınlaşma emek süreçlerinde değişime neden olmuştur. Emek süreçlerindeki

bu değişim işbölümünün ve emeğin yeniden örgütlenmesiyle sonuçlanmıştır. Teknolojik gelişmelerle birlikte sermaye; üretim, dolaşım ve tüketimi global ölçekte örgütlemiş ve daha esnek hale getirmiştir. Bunun sonucunda ise, üretim, üretim araçları ve üretim çıktılarının niteliği değişerek bu değişim emeğe yansımıştır. Üretim ve dolaşım süreçlerinin dijitalleşmesiyle emek biçimleri de dijital bir forma dönüşmeye başlamıştır. İletişim alanı da bu değişimler neticesinde ekonomik alanın merkezine daha fazla yaklaşmıştır. Marx'ın değer üretimine dair sermaye formülasyonu ile ilişkili olarak şirketler de iletişimsel içeriğin üretim ve dolaşım süreçlerinde gücü elinde bulundurmak için üretim araçlarına ve emek gücüne yatırım yapmaya başlamıştır. Bu çalışmada ele alınan YouTube örneğinde bu durum açıkça görülmektedir. Günümüz toplumunu, sanayi sonrası topluma yönelik liberal görüşün ileri sürdüğü gibi yeni bir toplumsal aşama şeklinde yorumlamaktan ziyade eleştirel perspektiften serbest piyasa sisteminin gelişen teknolojisinin bir uzantısı olarak değerlendirilmek gerekmektedir. YouTube örneğinde kar amacı başlangıçtan itibaren vardır. Yani, dijital emeğin sömürülmesi en baştan itibaren gündemdedir. Video paylaşım ve barındırma sitesi olan YouTube potansiyelini açık bir şekilde ekonomik çıkarımlar için kullanmaktadır. İnternet sitesinde "YouTube iş anlamına gelmektedir", "YouTube İş Ortağınız" ifadeleri bunun açık göstergeleridir. Videolarla oluşturulan duygu ve eğlence unsurları kullanılarak bu mecra pazarlama ve reklam alanına dönüştürülmektedir. YouTube izleyicilerini hayranlara, hayranları ise yeni müşterilere dönüştürmeyi hedefleyerek kapitalist rasyonalitenin işlemesine olanak sağlamaktadır.

Piyanın yapısındaki değişiklikler kâr arayışında herhangi bir değişikliğe sebep olmaksızın kapitalist sistemin kendisini farklı biçimlerde sunduğu görülmektedir. Yeni medyanın ortaya çıkışı da sosyal ve ekonomik ihtiyaçlar sonucunda gerçekleşmiştir. Bu durum, üretimden tüketime kadar olan tüm süreçlerde farklılıklara yol açmaktadır. Kâr arayışının değişmeden kaldığı bu piyasada üretilen metaların ve emeğin biçimleri değişmekte, ancak bunlar yine de soyut emeğin ürünleri olarak kalmaya devam etmektedir. Bu değişim ve dönüşümlerin sonucunda sömürü mekanizması hiçbir değişiklik olmadan devrede kalmayı sürdürmektedir. Yeni iletişim teknolojilerinin kapitalizme eklenmesi; kültürel ürünlerin sayısallaştırılarak yapısal değişime uğraması, emeğin biçimlerinin dijitalleştirilerek ve tüketimin kolaylaştırılarak global boyutta genişlemesiyle neticelenmiştir. İletişim alanına dair faaliyetlerde şirketler üretim ve dolaşım süreçleriyle başa çıkabilmek için farklı stratejiler uygulamakta, üretim çıktılarını mübadele sürecine sokmak için dolaşım alanını kontrol etmektedir. Bu çalışmada, iletişim alanı içerisinde kapitalizmin biçim olarak değiştiği, dijital kapitalizm olarak karşımıza çıktığı, bu bağlamda emeğin de dijital emek olarak evrildiği üzerine odaklanılmıştır. Ayrıca bu çalışmada YouTube örneği üzerinden; ortaya çıkan tüm metaların oluşumuna katkıda bulunan üreten-tüketiciler (kullanıcılar ve içerik üreticiler/YouTuberlar) karmaşık bir işbölümüyle üretime dâhil olan kolektif emek gücünün parçası olarak ele alınmıştır. Bu bağlamda, yeni medya teknolojileri ve internet, çalışma özelinde de YouTube'un sadece bir iletişim aracı değil, aynı zamanda bir üretim aracı olduğu açıkça görülmektedir. Ayrıca, YouTube'un özel bir mülkiyet olması yabancılaşmanın temel sebebini oluşturmaktadır.

Sosyal medyanın iletişim, paylaşım, enformasyon gibi özellikleri nedeniyle ortaya çıkan kullanım değeri, kullanıcı verilerinin hedefli reklamcılığa satılması, YouTuberların ürettiği içeriklerin (videolar) reklam panosuna dönmesi sonucunda mübadele değeri yaratmaktadır. Kasım 2017'deki istatistiksel veriler YouTube'a her dakika 400 saat değerinde video yüklendiğini göstermektedir. YouTube'un enformasyonel niteliklerinden doğan kullanım değeri, mübadele değeri tarafından içerilmektedir. Bu pazarda bazı kullanıcılar kendi ürettikleri içeriklerinden elde ettikleri parasal kazanımların bir kısmını alsalar bile, kullanıcılar tarafından eklenen gerçek değer (kârlı bir tüketici segmentinin sosyal davranışı hakkında veri metaları oluşturma) görünmemekte ve açıklanamamaktadır. Marksist yaklaşımda, metaların değeri, onları üretmek için toplumsal olarak gerekli emek-zamanla belirlenmektedir. 2016'ta YouTube'da 1 milyondan fazla aboneli olan 1.500 kanal bulunmaktadır. Şubat 2017'de YouTube'da her gün ortalama 1 milyar saat video izlendiği açıklanmıştır. Ekim 2016'da YouTube'da oturum başına harcanan ortalama sürenin 40 dakika olduğu bilinmektedir. Aynı yılın verilerine göre YouTube'a her gün 576 bin saat değerinde video yüklenmektedir. Temmuz 2014 araştırmasına göre, Facebook'ta her gün izlenen YouTube videolarının gün olarak değeri 323 olarak belirtilmektedir. Ekim 2015'te YouTube'da mobil oturum başına harcanan ortalama süre 40 dakikadır. YouTube kullanıcıları 2015 yılında en çok seyredilen 10 müzik videosunu izlerken 37 bin yıl değerinde zaman harcamıştır. Ekim 2016 istatistiklerine göre YouTube kullanıcıları yılda 46.000 yıl değerinde içerik tüketmektedir. Değerin üretimi; global düzeyde üretim esnekleştikçe daha geniş alanlara yayılmaktadır. Günümüzde toplumun büyük bir kısmı sosyal medyada uzun zamanlar geçirmekte ve daha fazla zaman harcadıkça reklam veren müşterilere meta olarak sunulan daha fazla

veri oluşturmaktadır. Bu (meta) veriler insanların profillerinin ve ilgi alanlarının analizi için ağ tabanlı ekonomilerin ana kaynağını oluşturmaktadır. Bu kullanıcıların platformda geçirdiği süre aynı zamanda üretim zamanıdır. Böylece değer üretimi; global düzeyde üretim esnekleştikçe daha geniş alanlara yayılmaktadır. Kasım 2017'de YouTube'da aylık oturum açan (logged-in) 1.5 milyar kullanıcı bulunmaktadır. Aynı tarihli istatistiklerde YouTube'un 90 ülkede kullanıcısı olduğu ifade edilmektedir. Şubat YouTube 2015 net global reklam geliri 4.28 milyar dolara tekabül etmektedir.

Marksist yaklaşımda, toplumsal işbirliğine dayanan ve üretken etkinlik olan emeğin örgütlenmesi, her şeyden önce değişim değeri veya meta üretimi olan toplumsal koşullarda özgün bir biçim, ücretli veya ücretsiz emek biçimini almaktadır. Bu çalışmada YouTube üzerine yapılan analiz ücreti ve ücretsiz tüm emek biçimlerini kapsayacak şekilde ele alınmıştır. YouTuberlar, kişilikleri ve sosyal becerileriyle bağlantılı olan belirli içerik türlerini üreten kişilikleri temsil etmektedir. Enes Batur oyun (game) kategorisinde videolar yüklerken, Danla Biliçö makyaj (make-up) konusunda videolar yüklemektedir. İnternette sunulan bu aracılı benlik, ekonomik değeri olan bir meta haline gelmektedir. Kullanıcıların açısından bakıldığında ise, oluşturdukları veriler analiz edilerek meta haline dönüştürülmektedir. Kullanıcılar, üretici oldukları halde ücret ilişkisine tabi değilken, YouTuberlar belirli kriterleri yerine getirmek koşuluyla ücret ilişkisine tabi olmaktadır. Elbette, YouTube tüm iş ortaklarına aynı ücreti ödememekte ve ortak program birçok farklı hiyerarşik durumu içermektedir. Yüksek görüntülenme, abone sayıları gibi bazı kriterler nedeniyle içerik üreticiler arasında oluşan bu hiyerarşik durum; UGC ile katılımcılar arasındaki uçurumu ve ödeme almayan katılımcılar arasındaki uçurumu genişletmektedir. YouTuberlar ve onların izleyicisi, abonesi, takipçisi olan kullanıcılar sermaye için iktisadi bir değer üretmektedir. YouTube'da kullanıcılar ile sermaye arasında köprü görevi gören YouTuberlar hem kullanıcıların hem de sermayenin bir parçası olarak konumlanmaktadır. Onların bu konumu, kullanıcıları bir hedef kitleye çevirerek yeni müşterilere dönüştürme hedefi taşımaktadır. İzleyici kitlesinin, kullanıcıların, tüketicilerin ve hayranların içerik üretim sürecine dâhil olmasıyla birlikte, her yeni kullanıcı, kolektif veri havuzunun boyutunu artırarak platforma değer katmaktadır. Böylece kullanıcılar ve YouTuberlar kolektif işgücünün bir parçasını temsil etmektedir.

Çalışma kapsamında videolarını analiz ettiğimiz Türkiye'nin en çok izlenen ve en popüler YouTuberlarından Danla Biliç ve Enes Batur metinleri de bu alanın tamamen endüstrinin kurallarına göre şekillendiği iddiamızı doğrulamaktadır. Nitekim her iki ismin metinleri incelendiğinde gerek kendilerini destekleyen endüstriyel oluşumlar, gerekse de her geçen gün artan takipçi sayılarıyla günbegün genişleyen bir yapı kendini göstermektedir. Bu çalışmanın yapıldığı tarih itibarıyla Enes Batur'un 7.405.819 kişi abonesi, 3.120.254.720 toplam video görüntülenme sayısı, Danla Biliç'in 1.730.793 kişi abonesi, 204.746.710 video görüntülenme sayısı bulunmaktadır. Reklamlar, her iki YouTuber'da da videoların esas aktörleri konumundadır. YouTube Reklam Biçimlerine uygun olarak tespit edilen reklam sayıları Enes Batur için toplamda 47 adet, Danla Biliç için ise 68 adet olarak sayılmıştır. Her iki kanalın seçilen beşer videosunun ortalama oynatma sürelerine bakıldığında, bu süreler Enes Batur için 25.03 dakika, Danla Biliç için 21.75 dakika olarak bulunmuştur. YouTube reklam biçimlerine ve ürün yerleştirme stratejilerine göre reklam sayılarının ortalama video oynatma süresine oranına bakıldığında ise, Enes Batur'un kanalı için her 2.31 dakikada bir, Danla Biliç'in kanalı için her 0.97 dakikada bir reklama maruz kalındığı görülmektedir. Bu durum, geleneksel mecralarda olduğundan daha fazla reklama maruz kalma durumuna, dolayısıyla da içeriğin metalaşmasındaki yüksek tona işaret etmektedir. Özellikle ürün yerleştirme yolu ile reklam yapma her iki YouTuber'ın da tercih ettiği bir pazarlama yöntemidir. Enes Batur'un incelenen beş videosunda toplam 7 adet, Danla Biliç'in incelenen beş videosunda 38 adet ürün yerleştirme bulunurken, mecralar arası geçişe olanak sağlayan video altında verilen linkler Enes Batur'un videolarında toplam 28 adet, Danla Biliç'in videolarında toplam 70 adet olarak bulunmuştur. Batur ve Biliç sadece başka ürünlerin değil, sıklıkla kendilerinin de reklamını yapmakta (incelenen videolarda Batur 22 kez, Biliç 10 kez kendi kanalının reklamını yapmaktadır); böylece endüstriyel değerlerini yükseltmeye çalışmaktadır. Sermayenin takipçi olduğu bu sanal ortamda sıklıkla abone sayısını çoğaltmaya çalışan bu YouTuberlar böylelikle dijitalleşen kapitalist ortamda etkinliklerini arttırmaya çalışmaktadır.

YouTube çevrimiçi bir video platformu olmanın yanında temel bir reklamcılık platformu olarak hizmet vermektedir. Reklamlarla para kazanmanın temeli, etkileşimli bir kitledir. Reklamverenler; yüksek trafiğe, geniş kapsama ve içerikleri izleyen benzersiz, hedefli bir demografiye sahip kanalları aramaktadır. YouTube'un iş ortakları haline gelen ve YouTube'ta kendilerine ait kanal sahibi olan içerik üreticiler hedefli reklamcılığa ve

kullanıcıların verilerini metaya çevirmeye dayanan bir iş modeli kullanmaktadır. Bu çalışmada görüldüğü gibi, abone sayısı, görüntülenme sayısı, yorum sayısı, beğenme sayısı gibi değerler bir ekonomik değere karşılık gelmektedir. Bu durum şirketlerin düzenli çalışan işçiler yerine daha düşük ücretlerle aynı işi yapan işçiler bulmasına yardımcı olmayı amaçlayan, düzenli çalışma koşullarındaki aynı emek zamana daha az ödeyerek maliyetleri düşürmek için internet üzerindeki kitle kaynak çalışması olarak görülmektedir. YouTuberlar, ürettikleri içerikler ve yaptıkları iş ile dijital kapitalizmin yeni aktörlerini temsil etmektedir.

Sonuç olarak, bulgular göstermektedir ki; dijitalleşen kapitalizm YouTube’ta yeni aktörlerin ortaya çıkmasına neden olmuş, böylece farklı sömürü biçimlerini bünyesine ekleyen kapitalist üretim ilişkileri emeğin de biçimini değiştirmiştir. Bunun yanı sıra, kullanıcıların verilerinin metalaşması, onların da sosyal medya üzerinde geçirdikleri sürenin bir üretüketici emeği olduğu varsayımı da yapılan analizler sonucunda doğrulanmıştır. Hem YouTuberların ürettiği içerikler hem de kullanıcıların verileri YouTube’a ait kârın yaratılmasını sağlayan dijital emekten oluşmaktadır. YouTube kullanıcıları üretken üretüketici haline gelmiştir. Bunun anlamı, artı değer üreten ve sermaye tarafından sömürülen bu kullanıcıların üretken emekçiler haline gelmesidir; çünkü Marx’a göre (1979), üretken emek artı değer üretir. Değişen emek biçimleriyle birlikte sosyal medyanın kullanım değerini yaratan özellikleri mübadele değeri tarafından içermektedir. YouTube, kullanıcılarının emeğinin sömürüsüne ve reklamcılara meta olarak satılan, kullanıcı tarafından yaratılan verinin ve kullanıcı hakkındaki verinin metalaştırılmasına dayanan sermaye birikimi modellerini kullanmaktadır. Hedefli reklamcılık ve ekonomik gözetim, bu birikim modelinin önemli boyutlarıdır. İzleyici metası kategorisi, YouTube platformunda internet üretüketici metası haline dönüşmüştür. Dolayısıyla, yeni medya teknolojilerinin kapitalizme eklenerek bireysel bir mecraymış gibi görünen bu alanın reklam endüstrisi tarafından kuşatılarak ekonomik bir alana çevrildiği görülmekte ve bu durum YouTube’un bireysel kullanıcı verilerine ve davranışlarına uygun hale getirilen hedefli reklamcılığın yardımıyla sermaye birikimi gerçekleştirdiğine, böylece emeğin biçiminin de değiştiğine ilişkin varsayımımızı haklılaştırmaktadır.

Kaynakça

- Andrejevic, M. (2013). Estranged Free Labour. In *Digital Labour: The Internet as Playground and Factory*, ed. Trebor Scholz, 149-164. , New York: Routledge.
- Bell, D. (1973). *The Coming of Post Industrial Society*. New York: Basic Books.
- Bell, D. (1996). *The Cultural Contradictions Of Capitalism*, New York: Basic Books.
- Bell, D. (1999). The Coming of Post Industrial Society. M. Waters içinde (Der.). *Modernity, Critical Concepts* (Volume. 4: 213-224). London & New York: Routledge. (Orijinal eser: 1976).
- Bell, D. (2009). The Social Framework of the Information Society. R. Mansell içinde (Der.). *The Information Society: Critical Concepts in Sociology* (Volume. 1: 80-127). London & New York: Routledge. (Orijinal eser: 1980).
- Benkler, Y. (2006). *The Wealth of Networks: How Social Production Transforms Markets and Freedom*, New Haven, CT: Yale University Press.
- Bourdieu, P. (1996). *Distinction: A Social Critique of the Judgement of Taste*. (Translated by Richard Nice). Eighth printing. Cambridge, Massachusetts: Harvard University Press.
- Burgess, J. Ve Green, J. B. (2009). The Entrepreneurial Vlogger: Participatory Culture Beyond The Professional-Amateur divide. Snickars, P. and Vonderau, P. (Ed.), *The YouTube reader* içinde (89-107). Stockholm: National Library of Sweden/Wallflower.
- Burgess, J. & Green, J. B. (2013). *YouTube: Online video and participatory culture*. Indianapolis: Wiley.
- Castells, M. (2006). *Kimliğin Yükselişi: Enformasyon Çağı. Ekonomi, Topluk ve Kültür, Cilt II*. (çev. Ebru Kılıç). İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları 132.

- Castells, M. (2008). *Ağ Toplumunun Yükselişi: Enformasyon Çağı. Ekonomi, Topluk ve Kültür, Cilt I.* (çev. Ebru Kılıç). İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları 97.
- Cha, M., Kwak, H., Rodriguez, P., Ahn, Y. Y. Ve Moon, S. (2007). I Tube, You Tube, Everybody Tubes: Analyzing the World's Largest User Generated Content Video System. *In Proceedings of the 7th ACM SIGCOMM conference on Internet measurement ACM*, 1-14.
- Chomsky, N. (1995). *Medya Denetimi: İmediast Bildirgesi* (çev. Şen Sür., İstanbul :Tüm Zamanlar Yayıncılık.
- Chomsky, N. ve Herman, E. S. (2012). *Rızanın imalatı: Kitle Medyasının Ekonomi Politikası.* (çev. Ender Abadoğlu). İstanbul: bgst Yayınları.
- Cleaver, H. (2000). *Reading Capital Politically*. Leeds: Anti/Theses.
- Constantinides, E. Ve Fountain, S. J. (2008). Special Issue Papers Web 2.0: Conceptual foundations and marketing issues. *Journal of Direct*, 9 (March 2008): 231–244. <https://doi.org/10.1057/palgrave.dddmp.4350098>
- Cooke, M. Ve Buckley, N. (2008). Web 2.0, Social Networks and The Future of Market Research. *International Journal of Market Research*, 50(2): 267–292.
- d'Astous, A. ve Seguin, N. (1999). Consumer Reactions to Product Placement Strategies in Television Sponsorship. *European Journal of Marketing*, 33: 896-910.
- Erdoğan, İ. (2007). Karl Marx İnsan, toplum ve iletişim. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, Sayı 25: 199-228.
- Farchy, J. (2009). Economics of Sharing Platforms: What's Wrong With Cultural Industries?. P. Snickars, & P. Vonderau (Ed.), *The YouTube Reader* içinde (360– 371). Stockholm: National Library of Sweden/Wallflower.
- Fuchs, C. (2015). *Dijital Emek ve Karl Marx*. (çev. Tahir Emre Kalaycı ve Senem Oğuz). Ankara: NotaBene Yayınları.
- Fuchs, C. (2016). *Sosyal Medya Eleştirel Bir Giriş*. (çev. İlker Kalaycı-Diyar Saraçoğlu). Ankara: NotaBene Yayınları.
- Garnham, N. (1990). *Capitalism and Communication*. London: Sage.
- Göçmen, D. (2009). *Marx'ın Emek Kavramının Bugün Yürütülen Tartışmalar İçin Önemi Üzerine*. <https://dogangocmen.files.wordpress.com/2009/07/marxin-emek-kavrami-uzerine1.pdf> (erişim tarihi: 15.02.2018).
- Grapevine. (2015). *The world of YouTube*. (Erişim Tarihi: 25.03.2018). https://s3.amazonaws.com/grapevine_media/grapevine_worldofyoutube_2015.pdf.
- Green, J. ve Jenkins, H. (2009). The Moral Economy of Web 2.0: Audience Research and Convergence Culture, in J. Holt and A. Perren (eds.) *Media Industries: History, Theory, and Method*, (pp. 213–225). MA: Malden, Blackwell Publishing.
- Gupta, P. B. Ve Lord, K. L. (1998). Product Placement in Movies: The Effect of Prominence and Mode on Audience Recall. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 20 (1), 47-59.
- Harvey, D. (2012). *Sermayenin Sınırları*. (çev. Utku Balaban). Ankara: Tan Kitabevi Yayınları.
- Horkheimer, M. ve Adorno, T. W. (1996). *Aydınlanmanın diyalektiği-Felsefi Fragmanlar II*. (çev. O. Özügül). İstanbul: Kabcacı Yayınevi. (Orijinal eser: 1969)
- Jenkins, H. (2006). *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. New York and London: New York University Press.

- Jenkins, H., Ito, M. ve Boyd, D. (2016). *Participatory culture in a networked era: a conversation on youth, learning, commerce, and politics*. Cambridge: Polity.
- Jenkins, H., Purushotma, R., Weigel, M., Clinton, K., Ve Robinson, A. (2009). *Confronting the challenges of participatory culture: media education for the 21st century*. London: MIT.
- Kaplan, A. Ve Haenlein, M. (2010). Users of The World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media. *Business Horizons* (53): 59-68.
- Klaehn, J. (2002). A critical review and assessment of Herman and Chomsky's "Propaganda Model". *European Journal of Communication*, 17(2): 147- 182.
- Landry, B. M. Ve Guzdial, M. (2008). Art or Circus? Characterizing User-created Video on YouTube. *School of Interactive Computing Technical Reports; GT-IC-08-07, 2011*(21 April). Retrieved from. <http://smartech.gatech.edu/bitstream/handle/1853/25828/GT-IC-08-07pdf>.
- Lange, P. G. (2007). Commenting on Comments: Investigating Responses to Antagonism on YouTube. In *Society for Applied Anthropology Conference* (Volume 31, p. 2007): 1-26.
- Le Cunff, A. (2015). *İçerik pazarlamacılarına yönelik üç YouTube ipucu*. <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/tr-tr/article/icerik-pazarlamacilarina-yonelik-uc-youtube-ipucu/> (Erişim Tarihi: 21.01.2108).
- Leadbeater, C. ve Miller, P. (2004). *The Pro-Am revolution: How enthusiasts are changing our society and economy*. Demos.
- Lister, M., Dovey, J., Giddings, S., Grant, I. Ve Ke, K. (2009). *New media: a critical introduction*, (Second edition). New York: Routledge.
- Liu, S., Chou, C. Ve Liao, H. (2015). An exploratory study of product placement in social media. *Internet Research*, 25(2), 300-316.
- Manovich, L. (2001). *The Language of New Media*. Cambridge: The MIT Press.
- Marx, K. (1979). *Grundrisse, Ekonomi Politiğin Eleştirisi İçin Ön Çalışma*. (Sevan Nişanyan). İstanbul: Birikim Yayınları (orijinal eser: 1953).
- Marx, K. (2003). *Kapital Cilt I, Kapitalist Üretim Eleştirel Bir Tahlili*. (çev. Alaattin Bilgi). (Sol Yayınları 1978, 2. Baskısı Eriş Yayınları tarafından düzenlenmiştir). (orijinal eser: 1867). <https://www.marxists.org/turkce/m-e/kapital/kapital1.pdf> (erişim tarihi: 23.09.2017).
- Marx, K. (2011). *1844 El Yazmaları, Ekonomi Politik ve Felsefe*. (çev. Kenan Somer). 4. Baskı. Ankara: Sol Yayınları. (orijinal eser: 1962).
- McDonald, P. (2009). Digital discords in the online media economy: advertising versus content versus copyright. Snickars, P., & Vonderau, P. (Ed.), *The YouTube reader* (ss. 387-405). Stockholm: National Library of Sweden/Wallflower.
- Miller, M. (2011). *YouTube for business: online video marketing for any business*. Indiana: Pearson Education.
- Mosco, V. (2009). *The Political Economy of Communication: Rethinking and Renewal*. (2nd ed.). London: Sage Publications.
- Mueller, B. (2014). *Participatory culture on YouTube: a case study of the multichannel network Machinima*. London: MEDIA@LSE MSc Dissertation Series.
- Murdock, G. Ve Golding, P. (1974). For a Political Economy of Mass Communications. In the *Political Economy of The Media I*. ed. Peter Golding ve Graham Murdock, 3-32. Edward Elgar, Cheltenham, UK.

- Musser, J. ve O'Reilly, T. (2006). *Web 2.0. Principles And Best Practices*. O'Reilly Media. <http://repo.mynoobliflife.org/.priv8/Ebook/Web%202.0%20Principles%20and%20Best%20Practices.pdf> (Erişim tarihi: 02.10.2017).
- Mutlu, B. (2017). *Sosyal Medya Pazarlamasının Yeni Yüzleri Youtube İçerik Üreticileri Ve Kanal Toplulukları: Youtuber – Marka İşbirliği Videoları Üzerine Bir Araştırma*. Yüksek Lisans Tezi. İzmir: Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- OECD. (2007). *Participative web and user-created content: Web 2.0, wikis, and social networking*. Paris: Organisation for Economic Co-operation and Development.
- Prahalad, C. K. Ve Ramaswamy, V. (2004). Co-Creation Experiences: The Next Practice In Value Creation. *Journal of Interactive Marketing*, Summer 2004 18(3). Published online in Wiley InterScience (www.interscience.wiley.com). DOI: 10.1002/dir.20015.
- Reveley, J. (2013). Understanding Social Media Use as Alienation: a review and critique. *E-Learning and Digital Media*, (www.words.co.uk/ELEA). (10)1: 83-94. <http://dx.doi.org/10.2304/elea.2013.10.1.83>
- Ricardo, D. (1994): *Über die Grundsätze der Politischen Ökonomie und der Besteuerung*, Marburg: Metropolis-Verlag.
- Russell, C. (1998). Toward A Framework of Product Placement: Theoretical Propositions. *Advances in Consumer Research*, 25 (1), 357-362.
- Sarıyer, N. Ve Ayar, H. (2013) Ürün Yerleştirmede Sahne Farkındalığı: Toys Story 3 Filmi Üzerine Bir Araştırma. *Bitlis Eren Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1(2): 105-121.
- Schiller, D. (2000). *Digital Capitalism: Networking The Global Market System*. Cambridge: The MIT Press.
- Shao, G. (2009). Understanding the Appeal of User-generated Media: A Uses and Gratification Perspective. *Internet Research*, 19(1): 7-25.
- Shea, B. (2008). User Generated Content: Five Benefits of Getting Feedback from Your Customer Community. *AJIM E-Doc Magazine*, (22/4): 16-17.
- Simonsen, T. M. (2012). *Identity-formation on YouTube: Investigating Audiovisual Presentations of The Self* (Doctoral dissertation). Alborg: Aalborg University The Faculty of Humanities.
- Smythe, D. W. (1994). *Counterclockwise*. Boulder, CO: Westview Press.
- Smythe, D. W. (1977). Communations: Blindspot of Western Marxism. *Canadian Journal of Political and Social Theory*, 1(3): 1-27.
- Snickars, P. Ve Vonderau, P. (2009). Introduction. Snickars, P. ve Vonderau, P. (Ed.), *The YouTube reader* (s: 9-21). Stockholm: National Library of Sweden/Wallflower.
- Strangelove, M. (2010). *Watching YouTube: extraordinary videos by ordinary people*. University of Toronto, Canada.
- Tapscott, D. Ve Williams, A. (2006). *Wikinomics*. New York: Portfolio.
- Toffler, A. (2008). *Üçüncü Dalga: Bir Fütürist Ekonomi Analizi Klasiği*. (çev. Selim Yeniçeri). İstanbul: Koridor Yayıncılık.
- Uğur, A. (1986). *İletişim Alanında Gelişmeler: Yeni İletişim Teknolojilerinin Toplumsal ve Siyasal Etkileri*. (Yayınlanmamış Doktora Tezi), Ankara.
- Van Dijck, J. (2009). Users like you? Theorizing agency in user-generated content. *Media, Culture & Society*, 31(1): 41-58.
- Van Dijck, J. (2013). *The culture of connectivity: a critical history of social media*. New York: Oxford University.

- Van Dijck, J. ve Nieborg, D. (2009). Wikinomics and Its Discontents: A Critical Analysis of Web 2.0 Business Manifestos. *New Media & Society* (11), 855–874.
- Van Dijck, J. ve Poell, T. (2013). Understanding social media logic. *Media and Communication*, 1(1): 2-14.
- Wasko, J. Ve Erickson, M. (2009). The Political Economy of YouTube. Snickars, P. ve Vonderau, P. (Ed.) , *The YouTube reader* içinde (372-386). Stockholm: National Library of Sweden/Wallflower.
- Williams, R. (1980). *Culture and Materialism*. , London: Verso Books.

İnternet Kaynakları

- [http:// www. dijitalhaklar. org/servisler/youtube](http://www.dijitalhaklar.org/servisler/youtube) (Erişim Tarihi: 26.11.2017).
- <http://dusundurensozler.blogspot.com.tr/2009/01/marx-felsefesinin-temel-kavramlar-ve-3837.html> (Erişim Tarihi: 02.12.2017).
- <http://kimkurdu.com/googlei-kim-kurdu> (Erişim Tarihi: 21.10.2017)
- <http://sibelhos.com/youtube-istatistikleri-ocak-2018> (Erişim Tarihi: 04.03.2018).
- <http://variety.com/2014/digital/news/survey-youtube-stars-more-popular-than-mainstream-celebs-among-u-s-teens-1201275245/> (Erişim Tarihi: 25.03.2018).
- <http://www.fibiler.com/Ekonomi-Siyaset-Polika-Ekonomi-ve-Is-Dunyasi-Internet-Cevrimici-Pazarlama-ve-Reklamcilik-CPC-Cost-Per-Click-Tiklama-Basina-Odeme-Kavram-17597> (Erişim Tarihi: 10.02.2018)
- <http://www.internetworldstatscom/stats.htm> (Erişim Tarihi: 12.02.2018).
- <http://www.turkcewiki.org/wiki/YouTube> (Erişim Tarihi: 21.12.2017).
- <http://www.yenicaggazetesi.com.tr/youtubeden-1-milyar-saatlik-video-izleme-suresi-158045h.htm> (Erişim Tarihi: 05.01.2018)
- [https:// creatoracademy. youtube.com/page/lesson/ad-types?hl=tr#strategies-zippy-link-1](https://creatoracademy.youtube.com/page/lesson/ad-types?hl=tr#strategies-zippy-link-1) (Erişim Tarihi: 20.03.2018).
- [https:// pazarlamaturkiye. com/ sponsorluk/youtube-sponsorluk-nedir-nasil-bulunur/](https://pazarlamaturkiye.com/sponsorluk/youtube-sponsorluk-nedir-nasil-bulunur/) (Erişim Tarihi: 02.04.2018).
- https://socialblade.com/youtube/channel/UCG0HA4uyuuZPzeq_US_ywVg (Erişim Tarihi: 11.06.2018).
- https://socialblade.com/youtube/channel/UCG0HA4uyuuZPzeq_US_ywVg/videos (Erişim Tarihi: 11.06.2018).
- https://socialblade.com/youtube/channel/UCG0HA4uyuuZPzeq_US_ywVg/monthly (Erişim tarihi: 11.06.2018).
- <https://socialblade.com/youtube/channel/UCJXKKGzjjqnHAEkJsdC7ZKw> (Erişim tarihi: 11.06.2018).
- <https://www.thevideoink.com/2014/10/24/youtube-is-the-most-used-social-network-among-14-17-year-olds/> (Erişim Tarihi: 25.03.2018).
- <https://socialblade.com/youtube/channel/UCJXKKGzjjqnHAEkJsdC7ZKw> (Erişim Tarihi: 11.06.2018).
- <https://socialblade.com/youtube/channel/UCJXKKGzjjqnHAEkJsdC7ZKw/videos> (Erişim Tarihi: 11.06.2018).

<https://socialblade.com/youtube/channel/UCJXKKGzjgnHAEkJsdC7ZKw/monthly> (Erişim Tarihi: 11.06.2018).

<https://support.google.com/displayspecs/answer/187095?hl=tr> (Erişim Tarihi: 08.05.2018).

https://support.google.com/youtube/answer/154235?hl=tr&ref_topic=1115890 (Erişim Tarihi: 09.04.2018).

<https://support.google.com/youtube/answer/188038> (Erişim Tarihi: 06.03.2018).

<https://support.google.com/youtube/answer/2467968?hl=tr> (Erişim Tarihi: 03.04.2018).

<https://www.iyzico.com/blog/neden-youtube-reklamlari-bu-kadar-onemli/> (Erişim Tarihi: 05.04.2018).

<https://www.thinkwithgoogle.com/intl/tr-tr/youtube-gelir-modelinde-yeni-yakla%C5%9F%C4%B1m/> (Erişim Tarihi: 03.03.2018).

<https://www.youtube.com/intl/tr/yt/advertise/> (Erişim Tarihi: 02.01.2018).