



Üretüketim Olgusu Bağlamında Örtülü Emek Olarak Dijital Üretüketici Emegi

Digital Prosumer Labour as Covert Labour in the Context of Prosumption

Beyzade Nadir Çetin¹

Öz

Günümüzde Web 2.0 sosyal medya platformları hem zaman, mekân ve öznelliklerin tüketildiği hem de kullanıcılarının yeni üretme pratikleri geliştirdikleri bir uzama dönüşmüştür. Bu platformlarda ortak çalışma, birlikte yaratım ve kullanıcı odaklı içerik üretimi şeklinde ortaya çıkan üretme pratikleri, platform kullanıcılarının tüketim edimleri esnasında belirlemekte ve platformların kullanıcıları, tüketirken üreten öznellikler haline gelmektedir. Tüketirken üretme ya da üretirken tüketme biçiminde gerçekleştiği düşünülen faaliyetler üretüketim, bu faaliyetleri gerçekleştirenler ise üretüketici olarak adlandırılmaktadır. Üretüketim sürecinde üretüketici olarak sürece katılan Web 2.0 sosyal medya platformlarının kullanıcıları tüketim edimi içerisinde gerçekleştirdikleri üretme pratikleri ile yeni bir emek biçimini oluşturmaktadır. Dijital üretüketici emegi olarak kavramlaştırılabilecek olan bu çalışma biçiminin, geleneksel anlamda kabul edilen emek niteliklerini taşıyıp taşımadığı hususunda çeşitli kuşkularda vardır. Bu çalışmada, kuşku bir yapı arz ettiği düşünülen ve örtülü emek olarak kavramlaştırılan dijital üretüketici emegin klasik anlamda emek niteliği taşıyıp taşımadığının belirlenmesi amaçlanmıştır. Bu amaç kapsamında teorik bir bakış açısıyla dijital üretüketici emegin, kullanım değeri içeren bir meta yaratıp yaratmadığı; bu metanın yaratılması için belli bir emek zamanının harcanıp harcanmadığı ve üretüketim sürecinde bu sürece ilişkin üretim araç ve nesnelere kullanıp kullanmadığı analiz edilmeye çalışılacaktır.

Anahtar Kelimeler

Üretüketim, Üretüketici, Bilişsel emek, Dijital Üretüketici emek, Web 2.0, Örtülü emek

Abstract

Currently, Web 2.0 social media platforms have transformed into both a space in which time, place and subjectivities are consumed and their users develop new practices. In these platforms, the production practices, which emerge as co-production, co-creation, and user-generated content production, appear during the platform users' consumption act and these users become the subjects producing while

1 Sorumlu Yazar: Beyzade Nadir ÇETİN (Doç. Dr.), Fırat Üniversitesi, İnsani ve Sosyal Bilimler Fakültesi, Sosyoloji Bölümü, Elazığ, Türkiye. E-posta: bnadircetin@firat.edu.tr 0000-0002-4560-1331

Atf: Cetin, B. N. (2019). Üretüketim olgusu bağlamında örtülü emek olarak dijital üretüketici emegi. *Sosyal Siyaset Konferansları Dergisi*, 77: 349-382. <https://doi.org/10.26650/jspc.2019.77.0099>

consuming. The activities that are thought to occur in the form of producing while consuming or consuming while producing are called prosumption and those who perform these activities are called prosumer. The users of Web 2.0 social media platforms who participate as prosumers in the process of prosumption create a new form of labour with the production practices in the act of consumption. There are various doubts about whether this type of work, which can be conceptualized as digital prosumer labour, has the traditionally accepted labour qualifications. In this study, it is aimed to determine whether digital prosumer labour, which is thought to be a questionable structure and conceptualized as covert labour, has the quality of classical labour understanding. Within the scope of this aim, it is attempted to analyse with a theoretical point of view, whether digital prosumer labour creates a commodity with use value; whether a specific labour time is spent for the creation of this commodity and whether the means and objects of production are used in the process of prosumption.

Keywords

Prosumption, Prosumer, Cognitive Labour, Digital Prosumer Labour, Web 2.0, Covert Labour

Extended Summary

Web 2.0 social media platforms have become one of the most important representatives of the concept of prosumption, in which production and consumption processes intermingle and the boundary between production and consumption is eliminated. In particular, the collaborative work on these platforms, user-generated content production, and data sharing among the users can be regarded the examples for such prosumption activities. In recent years, the extraordinary developments in information and communication systems, internet technology in particular, have caused the users to pay attention to their activities on Web 2.0 social media platforms. In the social media platforms, such as Facebook, Google+, Twitter, Youtube, and Instagram, users produce digital data in formats called user-generated content production. The produced digital data transforms into commodities purchased by advertisers, who have to measure consumers' preferences, tastes, and perceptions. As a result, the users of Web 2.0 social media platforms have become producers who produce data about themselves and other users in the space they have entered to consume time and space. Therefore, the users as they producing while consuming, and consuming while producing, become prosumers. This process, in which users produce meaning, is considered as intangible production activity based on codes, software, and data.

At the present time, social media platforms, which have transformed into consumption spaces, have become the main area of intangible production activities. Social media platforms have turned into a sphere of consumption of time, in which users spend their leisure time in an active way; of consumption of body/subjectivity, with the reflection of the personal visuals and lifestyle presented in the profiles and blogs created; and the consumption of space, with the access of produced products and experiences or introducing these products and experiences. Although the activities realized in such platforms are essentially an act of consumption, they have become a kind of production practice as they produce thoughts, perceptions, preferences, tastes, and works in the process. On social media platforms, the meaning is the main object of production. Meaning, on the other hand, is the consequence of a kind of cognitive labour activity, which includes intangible production processes in its essence. The meaning in the context of the generated contents is transformed into digital commodities that are recorded, encoded and kept as data sets in virtual space. The digital commodity, which mainly reflects the preferences, tastes, desires,

and tendencies of the consumer or the one, who desire to consume, draws the attention of the actors of capitalism (advertisers), who are active in the creation of demand for consumption. The digital commodity that is formed in this way is considered as a product and experience that can be bought and sold within the system. On a social media platform,

- profiles created by people;
- assessments of other profiles established on such platforms;
- images uploaded by users and the comments or likes to those images;
- various groups and communities established jointly with other profile holders within the platform,

provide data that lists individual differentiation and subjective preferences as contents created by users on Web 2.0 platforms. This data becomes the source of an unlimited number of information for brand creation, especially advertising, and all kinds of promotional activities. The profit-oriented companies that own these platforms are able to sell this data, which is accumulated by users in their databases, to any commercial enterprise, especially other advertising agencies. Thus, these platforms, where people enter to consume time, body/subjectivity, and space, but simultaneously produce digital data, are transformed into production areas where an economic organization is organized. In this case, the distinction between consumption and production disappears, the consumer is transformed into an individual who can be evaluated as a producer at the same time and the prosumption process takes place.

This prosumption process indicates a cognitive way of study. The aim of this study is to analyse the cognitive digital labour processes of the producers, which are produced by the users of the web 2.0 social media platforms as the data commodities produced by the profit-making owners of these platforms. In this context, prosumer's labour is regarded as *covert labour* throughout the study. In this study, the concept of covert labour refers to the labour force that uses social media platforms to carry out a consumption act, but produces a commodity that can be bought and sold without being aware of the contents they create, and cannot make any financial gain (free) as a result of this production.

Currently, the production activity, which is based on the production of cultural meaning, content, labour, and data, is called intangible production and the labour, which performs this production is called intangible labour. In this study, cognitive digital prosumers, who are accepted to produce intangible production, have labour value as they

- produce a product equal to a commodity as a result of their activities,
- carry out these activities in a certain time of labour, and
- use various labour objects and tools in the process.

Üretüketim Olgusu Bağlamında Örtülü Emek Olarak Dijital Üretüketicisi Emeği

İlk olarak Toffler'ın, "Üretüketicinin Yükselişi" biçiminde kullanırken türettiği üretüketim (prosumption) kavramı, kapitalist sistemin aşamaları olarak kategorize ettiği Birinci ve Üçüncü Dalga uygarlıklarında gerçekleşen ve üretim ile tüketim olguları arasındaki ayrımın ortadan kalktığı süreçleri ifade etmektedir. Üretüketimin en belirgin görünümünün ortaya çıktığı endüstri öncesi toplumlar, Toffler tarafından "Birinci Dalga" uygarlığı olarak belirlenmiştir. Toffler, Endüstri devrimi ile birlikte ortaya çıkan ve endüstriyel piyasalaşma sürecini anlatan üreticiler ile tüketicilerin ifa ettikleri farklı fonksiyonlar sebebiyle ayrıldığı aşamayı ise "İkinci Dalga" uygarlığı olarak adlandırmıştır. Ekonominin ilkel biçimlerinde kullanım değeri temelli olarak gerçekleşen üretim, tüketicilerin kendileri için gerçekleştirdikleri üretime işaret etmektedir. Bu aşamada yaşayanlar hem üretici hem de tüketici fonksiyonlarını ifa eden üretüketiciler (prosumer) olarak ne saf üretim ne de saf tüketim yapmaktadır. Endüstriyel üretimin yeni biçimlerinin ortaya çıkışına bağlı olarak üretim alanları ile tüketim alanları birbirinden ayrılmıştır. Endüstri devrimi ile birlikte fabrikalarda üretilen ürünler, piyasalarda taşıdıkları meta değerleri bağlamında alım-satımın konusu olmaya başlamış ve böylece piyasa, üretim ile tüketimi/üretici ile tüketiciyi birbirinden ayırmıştır. 1950'li yıllardan itibaren artan tüketim temelli ekonomik anlayış ise bir kez daha üretüketicisi biçimindeki bireyin ortaya çıkmasıyla üretim ile tüketim arasındaki ayrımı ortadan kaldırmıştır. Toffler'a göre bu süreç "Üçüncü Dalga" uygarlığı aşamasıdır (Toffler, 2008). Üreten tüketici olarak değerlendirdiği günümüz tüketicisini analiz eden Ritzer ise kavramı "Üretüketim Çağı" (Ritzer ve Rey, 2016, s. 160) bağlamında ele almaktadır. Toffler'a benzer biçimde Ritzer, üretim ile tüketimin ayrılması sürecinin Endüstri Devrimi ile başladığını ileri sürmektedir. Buna rağmen ayrım, yaşanan tüketim uygulamalarının ortaya çıkardığı dönüşümler bağlamında tam anlamıyla gerçekleşmemiştir (Ritzer ve Jurgenson, 2010, s. 17). Bauman'a referansla Ritzer, akışkanlık kavramı ile birlikte ele aldığı üretüketim olgusunu, "postmodern akışkan dünyanın ekonomik boyut"larından biri olarak analiz etmektedir. Buna göre akışkanlık, tamamen postmodern topluma özgü bir anlayış değildir ve önceki toplumsal süreçlerde de akışta olma hali söz konusudur. Postmodern dönemdeki akış halinde olmayı farklı kılan şey, "eski durağan ikiliklere oranla yoğun ve hızlı akışlarla karakterize" olmasıdır. Bu karakteristik nitelik ise özellikle İkinci Dünya Savaşı sonrasında yoğun biçimde yaşanan küreselleşme deneyiminin etkisi altına aldığı ekonomik

alanda kendini göstermektedir. Başta ekonomik mübadeleyi olağanüstü derecede yoğunlaştıran/yaygınlaştıran internetin ortaya çıkışı olmak üzere süreç, “üreticiyi tüketiciden; üretimi de tüketimden ayırma teşebbüslerini” boşa çıkarmıştır. Böylece üretim ile tüketimin bir arada gerçekleştiği biçim olan üretüketim (prosumption) ortaya çıkmaktadır. Üretüketim kavramı, “akışı ve melezlenebilir” olmayı iç içe sunmakta ve üretim ile tüketimin aynı anda (Ritzer ve Rey, 2016, s. 157) bir arada bulunmasını ve birbirlerini olgusal olarak tetiklemesini anlatmaktadır. Hem Toffler hem de Ritzer, üretüketim olgusunu, üretim ile tüketim arasındaki ayrımın sınır çizgisinin belirsiz hale gelmesi üzerine temellendirmiştir. Toffler, kavramı ilk türeten kişi olmasına rağmen Ritzer’in kavrama ilişkin değerlendirmeleri günümüz toplumsal yapısını iyi yansıtması bakımından daha dikkat çekicidir. Ritzer, Toffler’dan farklı olarak üretüketim kavramını üretim temelli bir değerlendirmeden çıkararak, tüketim temelli bir bağlama oturtmuştur. Buna göre Toffler için üretüketim, üretim biçiminin kapitalist sistem içerisinde kendini yenilemesi şeklindeki bir aşama farklılaşmasını ifade ederken; Ritzer için üretüketim, tüketimin toplumsal yapının temel belirleyene dönüşmesi neticesinde ortaya çıkan yeni bir *üretme* halidir.

Üretüketici kavramı, bir kişinin hem üretici hem de tüketici olmasını; üretüketim kavramı ise üretim ve tüketim olgularının bir bileşimde kapsanmasını ifade etmektedir. Üretüketim, üretim ve tüketim olgularının en azından bir dereceye kadar birbirlerini içerdiğini ve tüm ekonomik faaliyetlerin bir görüntüde rastlaştığına vurgu yapmak için kullanılmaktadır. Örneğin, alışveriş merkezinde markalaşmış bir giysiyi satın almak, anlam yaratmanın ya da sembolik sermayenin üretimini içerirken; fabrika üretimi, kaçınılmaz olarak bir hammaddenin tüketimini içermektedir (Ritzer ve Rey, 2016, s. 159; Ritzer, 2014, s. 3-4; Ritzer vd., 2012, s. 379). Üretüketici ya da üretüketim biçiminde bir kavramlaştırma yapmamasına rağmen üretken tüketim analizi Marx’ın erken dönem çalışmalarında da nüve halinde yer almaktadır (Marx, 2016a, s. 186-187; Marx, 2016b, s. 378; Çetin, 2017, s. 42-44). Bu bağlamda pek çok teorisyen “tüketicinin üretici olduğu; üreticinin de tüketici olduğu” süreçleri analiz etmek üzere üretüketim/üretüketici kavramlarına benzer terimleri ve olguları kullanmıştır. Özellikle; Humphreys ve Grayson, Prahalad ve Ramaswamy ve Zwick, Bonsu ve Darmody’nin “birlikte geliştirme değeri” -value co-creation-; Leadbetter ve Miller’in “yarı profesyonellik”-pro-am-; Lusch ve Vargo’nun “hizmet egemen pazarlama mantığı” -service-dominant logic of marketing-; Tapscott ve Williams’in işletmelerin en azından kısmen tüketicileri internet ortamında

çalıştırdığı fikrine dayanan “wikinomics”; Watson ve Shove’nin “kendin yap” -do-it-yourself-; Campbell’ın “zanaat tüketimi” -craft Consumption-; Zwick ve Knot’un “tüketimin üretim içerisinde tamamen çökmesi”; Laughy’ın “üretken tüketim” -productive consumption- ve Bruns’ın “produser” şeklindeki analizleri bu tür kullanım örnekleridir (Ritzer ve Rey, 2016, s. 159-160).

Web 2.0 olarak adlandırılan sosyal medya platformlarında “ikili kod ve kültürel pratiklere” dönüştürülen dijital verilerin 2011 yılı itibariyle 1 zetabayta¹ ulaştığı tahmin edilmektedir (Pybus, 2013, s. 137). Böyle devasa bir veri setinin oluşmuş olması, son yıllarda internette “iletişim, kullanıcı odaklı içerik üretimi, veri paylaşımı ve topluluk oluşturma” şeklinde ortaya çıkan dönüşümün pek çok gözlemci tarafından fark edilmesini sağlamıştır. Bu dönüşümü anlatmak adına “Web 2.0, Sosyal Yazılım, Sosyal Ağ Siteleri” gibi adlandırmalar ortaya çıkmıştır. Wikipedia, MySpace, Facebook, YouTube, Google, Rapidshare, Twitter, LinkedIn vb. gibi web platformları internetteki bu tür bir dönüşümün göstergeleridir (Fuchs, 2011, s. 288).

Yaşanan değişimlere kaynaklık ettiği ileri sürülen internet teknolojisi başta olmak üzere bilgi ve iletişim sistemlerindeki gelişmelerin ortaya çıkardığı “sosyal medya çağındaki” pek çok aktivite başta Marx olmak üzere sanayileşme sürecini analiz eden ilk dönem düşünürleri için “hayal edilemez şeylerdir”. Bu dönemde toplumsal ve ekonomik teoriler, “*maddi metaların üretimine*” odaklanmıştır. Ancak sürecin devamında ortaya çıkan yeni “maddi gerçeklikler” ve toplumun yetersizlik/yoksunluk yerine “bolluk” ile nitelendirilmesiyle birlikte özellikle “eleştirel kuramcılar” toplumsal sistemi analiz ederken “*maddi tüketimin merkeziliğini*” vurgulamaya başlamışlardır. Günümüzde maddi metaların bolluğunun yanında “*dijital bilginin bolluğu*” söz konusudur. Oldukça yeni bir analiz nesnesi olan dijital meta, böylece sosyal medya çağını anlatmak bakımından önemli hale gelmiştir. “Maddi koşullar önemini ve gerçekliğini” sürdürmeye devam etmesine rağmen maddi koşulların geliştirilmesi neredeyse tamamen bu dijital bilginin üretilmesine bağlıdır. “Üretim, artan bir şekilde tüketim alanlarında sahnelenirken; tüketim, artan bir şekilde üretken hale gelmektedir”. Bu durum ise üretüketim olarak adlandırılmaktadır (Rey, 2012, s. 399-400). Dijital meta olarak adlandırılabilir olan kullanıcı türevli/odaklı içerik üretimi özellikle Web 2.0 sosyal medya platformlarında yaygın olarak

1 100,000,000,000,000,000,000 bytes

gerçekleşmektedir. Günümüzde birer tüketim uzamına dönüşmüş olan sosyal medya platformları maddi olmayan üretim faaliyetlerinin temel alanı haline gelmiştir. Sosyal medya platformları, boş zamanların aktif şekilde değerlendirilmesi biçiminde *zaman tüketiminin*; oluşturulan profil ve bloglarda sunulan kişisel görsellik ve yaşam tarzının yansıtılması ile *bedenin ve özneliğin tüketiminin* ve üretilmiş ürün ve deneyimlere erişme ya da bu ürün ve deneyimlerin tanıtılmasına yönelik tüketim edimleri ile *mekân tüketiminin* gerçekleştiği yerlere dönüşmüştür. Bu tür platformlarda gerçekleşen faaliyetler özü itibariyle bir tüketme edimi olmasına rağmen süreç içerisinde düşüncüler, algılayışlar, tercihler, beğeniler ve yapıtlar ortaya çıkarıyor olması dolayısıyla bir tür üretme pratiği haline gelmiştir. Sosyal medya platformlarında temel üretim nesnesi anlamdır. Anlam ise özü itibariyle maddi olmayan üretim süreçlerini içerisinde barındıran bir tür bilişsel emek faaliyetinin eseridir. Oluşturulan içerikler bağlamında ortaya çıkan anlam, sanal uzamda kayıtlanan, kodlanan ve veri seti olarak tutulan dijital metalara dönüşmektedir. Temel olarak tüketenin ya da tüketme isteğinde olanın tercih, beğeni, istek ve eğilimlerini yansıtan dijital meta ise tüketime ilişkin talep yaratımı esaslı faaliyet yürüten kapitalizmin aktörlerinin (reklamverenler) ilgisini çekmektedir. Bu sayede oluşan dijital meta, sistem içerisinde alınıp satılabilen bir ürün ve deneyim olarak değerlendirilmektedir. Bir sosyal medya platformunda kişiler tarafından oluşturulan profiller, bu tür platformlarda oluşturulmuş olan başka profillere ilişkin değerlendirmeler, bu platformlara kullanıcıları tarafından yüklenen görseller ve bu görsellere yapılan yorum ya da beğeniler, platform içerisindeki diğer profil sahipleri ile ortaklaşa oluşturulan çeşitli grup ve topluluklar, Web 2.0 platformlarında kullanıcılar tarafından yaratılan içerikler olarak bireysel farklılaşma ve öznel tercihlerin listelendiği verileri sağlamaktadır. Bu veriler ise başta reklam olmak üzere marka yaratımı ve her türlü tanıtım faaliyeti için sınırsız sayıda bilginin kaynağı haline gelmektedir. Bu platformların sahibi olan kâr amacı güden şirketler, kendi veri tabanlarında kullanıcılar tarafından biriktirilen bu verileri diğer kâr amacı güden reklam şirketleri başta olmak üzere talep eden her ticari kuruma satabilmektedir. Böylece insanların zamanı, bedeni/özneliği ve mekânı tüketmek için girdikleri, ancak bu süreçte aynı anda dijital veriler ürettikleri platformlar, bir ekonomik organizasyonun düzenlendiği üretim alanlarına dönüşmektedir. Bu durumda tüketim ile üretim arasındaki ayrım ortadan kalmakta, tüketici aynı anda üretici niteliği ile değerlendirilebilecek bireylere dönüşmekte ve üretüketim süreci gerçekleşmektedir.

“Paylaşım, iletişim, topluluk ve ortak üretim” bakımından oldukça popüler hale gelen Web 2.0 platformlarının ekonomik organizasyonlarının dikkatle analiz edilmesi gerekmektedir. Çünkü farklı sosyalleşme biçimleri olsa da bu tür platformlar, günümüzde yoğun bir şekilde üretüketicilerin (prosumer) sağladığı içeriğin ortaklaştırma alanları haline gelmiştir. Böylece artık “dijital emek” ortaya çıkmış ve özellikle kâr amacı güden şirketlere ait sosyal medya platformlarındaki faaliyetleri adlandırmak için kullanılır olmuştur (Fuchs, 2014, s. 98; Fuchs, 2011, s. 288). Üretüketicimin uygulama alanları göz önüne alındığında duygulanımsal ve bilişsel olmak üzere başlıca iki emek biçimi bakımından analizinin mümkün olduğu anlaşılmaktadır. Klasik emek tanımına uyuyor olması bakımından duygulanımsal emek boyutlu çalışma, belirgin bir emek biçimi olarak değerlendirilebilir. Ancak bilişsel emek boyutlu çalışma, fiziki anlamda herhangi bir ürün ya da deneyim üretimine dayanmadığından çıktılarının tespitinin zor olduğu bir emek biçimine işaret etmektedir. Bu bağlamda üretüketicim uygulamalarından olan bilişsel çalışma biçimlerinin emek niteliği taşıyıp taşımadığının belirlenmesi önemlidir. Web 2.0 sosyal medya platformlarında üretüketiciler olarak bulunan kullanıcıların ücretsiz olarak ürettikleri içeriklerin, bu platformların kâr amacı güden sahipleri tarafından bilgi metası olarak alınıp satılmasına bağlı ortaya çıkan emek biçimini konu edinen bu çalışma, üretüketicilerin bilişsel dijital emek süreçlerinin analizini yaparak, Web 2.0 sosyal medya platformlarındaki kullanıcıların faaliyetlerinin de gerçekleşen süreç içerisinde bir tür emek biçimine dönüştüğünü ve bu yeni emek biçiminin de “örtülü emek” olarak adlandırılabilmesi biçiminde bir iddiayı ileri sürme amacını taşımaktadır. Bu kapsamda çalışma boyunca üretüketiciler emeği örtülü emek olarak değerlendirilmektedir. Bu çalışmada örtülü emek kavramı, bir tüketim edimi gerçekleştirmek amacıyla sosyal medya platformlarını kullanan, ancak oluşturdukları içerikler ile farkında olmadan alınıp satılabilen bir meta üreten ve gerçekleştirdikleri bu üretim neticesinde herhangi bir maddi kazanç elde edemeyen (ücretsiz) işgücünü ifade etmektedir. Çalışma sonunda örtülü üretüketiciler emeğinin üzerindeki örtü, gerçekleşen tüketim pratiğinin içerisinde taşıdığı üretme potansiyelinin yeni bir emek biçimine işaret ettiğine ilişkin değerlendirme ve nitelik belirlemeleri ile kaldırılmaya çalışılacaktır. Bu bağlamda çalışma, konuya ilişkin literatürün geniş bir değerlendirmesini içeren bir derleme çalışması olarak tasarlanmıştır. Konuya ilişkin literatüre yeni bir kavramlaştırma yapma amacına sahip olan bu çalışma; maddi olmayan emek, bilişsel emek, dijital üretüketiciler emeği ve

kültür işçisi olarak daha önceden kavramlaştırılmış olan sürece, Türkçe bir adlandırma ile katkı sağlayacağı iddiasını taşımaktadır.

Çalışma boyunca tüketici kavramı temelinde bir ele alış söz konusudur. Bunun sebebi, bu tür platformların kullanıcıları olarak üretüketicilerin daha çok tüketim edimleri esnasında üretme pratikleri gerçekleştiriyor olmalarıdır. Çalışma konusunu oluşturan Web 2.0 sosyal medya platformlarının kullanıcıları esas itibarıyla bu uzamda mecrayı kullanmak/tüketmek için bulunmaktadır. Web 2.0 platformlarının çeşitli şekillerde üretme pratikleri ile temellenen biçimleri olmasına rağmen; bu çalışmada platformlar, açık erişimi olan, sadece çevrimiçi kullanıma izin veren ve kullanıcılarından bu hizmet karşılığında herhangi bir ücret almayan ticari işletmeler² olarak belirlenmiştir.

Üretüketim Olgusu

Yaşanan değişim ve dönüşüm bağlamında kapitalist sistemin Üçüncü Dalga'sını yaşadığımızı ileri süren Toffler, yaşanan süreci “endüstrileşmenin ölümü ve yeni bir uygarlığın başlangıcı” olarak nitelendirmektedir. Üçüncü Dalga uygarlığı, artık kendi “süper ideoloji”sini geliştirmiş ve önceki endüstriyel dalgalardan (Birinci Dalga ve İkinci Dalga) farklı bir yaşam tarzını dayatmaya başlamıştır. Üçüncü Dalga aşamasının en temel niteliği, endüstriyel üretim temelli ve endüstri devrimine dayanan İkinci Dalga'ya göre “daha teknolojik ve endüstri karşıtı olmasıdır”. Endüstrileşmenin temel belirleyeni olan eski fabrika düzenini etkisiz hale getirerek üretim süreçlerine, “elektronik ev” denebilecek yeni bir yapı kazandıran Üçüncü Dalga, önceki dalgalardan farklı kurum ve yapıları ortaya çıkarmakta ve bu sayede tüm uygarlığın yaşam biçimini yeniden üretmektedir. Ortaya çıkan uygarlık, endüstri devrimi ile birlikte İkinci Dalgada hâkim olan “standartlaşma, senkronizasyon ve merkezi yönetime dayalı yönetim şekilleri ve iktidar biçimlerini” esnekletmiştir. Sahip olduğu bu temel nitelikleri ile Üçüncü Dalga uygarlığı, “üreticiyle tüketici arasındaki tarihi engeli yıkacak ve yarının ekonomilerinde *üreten tüketicilerin* yaygınlaşmasına” (Toffler, 2008, s. 8-17) sebep olacaktır.

2 Kâr amacı güden ticari işletmeler ve Web 2.0 ticari işletmelerinde faaliyet yürütmeleri bakımından yazılım geliştirmeye katkı sağlayan internet sitelerinin kullanıcıları (Linux gibi), ürettikleri içerikler ile üye oldukları sitelerde statü kazanan internet sitelerinin kullanıcıları (ekşi sözlük gibi) ve bu platformların izleyici metası olarak değerlendirilen diğer türlü kullanımları bu çalışma kapsamında değerlendirilmemektedir. Çünkü bu tür üretüketim uygulamalarında ortaya çıkan metanın farkındalığı söz konusu olduğundan emek biçimi, örtülü niteliği taşımamaktadır. Bahsi geçen kullanımlar, özneliğin sömürülmesi ve kapitalist tahakküm ilişkileri bağlamından ele alınabilir.

İnsanların büyük ölçüde ürettiklerini tükettikleri Birinci Dalga uygarlığında, bireyler ne tüketici ne de üretici niteliklerini net bir şekilde taşımışlardır. Böylece tarımsal faaliyetlerin egemen olduğu bu devrede insanları “üreten tüketici” olarak adlandırmak daha doğrudur. Endüstri devriminin sonrasında toplum, üretici ve tüketici olmak üzere ayrılmıştır. Üretim alanı olarak endüstriyel fabrikanın yaygınlaşması ve pazar biçiminde alım-satım ilişkilerinin düzenlendiği piyasanın ortaya çıkışı ile birlikte endüstriyel üretim temelli İkinci Dalga uygarlığında endüstriyel üretimi gerçekleştirenler, üreticiler; üretilen ürünlere talep gösteren ve piyasada arayış içerisindekiler ise tüketiciler olarak kategorize edilmiştir. Buna göre meta değeri anlayışının değişmesinden olarak üretici ve tüketici kitlesi biçiminde bir ayrım ortaya çıkmıştır (Toffler, 2008, s. 336-337). Ancak, özellikle 1950’li yıllardan itibaren “kişisel gelişim, kendin yap trendleri ve yeni üretim teknoloji”lerinin yaygınlaşmasıyla birlikte tüketicilerin, üretim alanına giren faaliyetleri giderek daha fazla gerçekleştirdikleri Üçüncü Dalga uygarlığında, bir kez daha üretici ve tüketici arasındaki ayrım ortadan kalkmıştır. “*Dışarıdaki adam, içerideki adama*” dönüşmüştür. “Tüketmek üzere üretmek olgusu”, hem klasik anlamdaki üretim süreçlerini hem de tüketim süreçlerini değişime zorlamakta ve tüketim alanı olarak refere edilen pazarın rolünü değişime uğratmaktadır (Toffler, 2008, s. 348-349).

Toffler, İkinci Dünya Savaşı sonrasında sanayi kapitalizminin, üretim ve tüketim ayrışmasını sona erdirdiğini ya da ayrışma eğilimini geriletmediğini ileri sürmüştür. Böylece üretim ve tüketim biçimindeki iki bağımsız alanın çelişkili taleplerine yönelik işleyen “kitle piyasası” ihtiyacı azalmıştır. Bu bağlamda hızla yaygınlaşan üretüketim uygulamaları “toplumun pazzarsızlaştırılması” durumunu ortaya çıkarmaktadır. Çünkü bireysel özerklik, öz güven ve boş zaman artmakta; bürokrasi ve yabancılaşma görece azalmaktadır. Bu sayede artık toplumsal yapıda sürdürülebilir ekoloji, kültür ve demokrasi bilinci oluşmaktadır. Toffler’a göre üretüketimin ekonomik yapıya uyumlu olan biçimleri (ATM’ler ve self-servis benzin istasyonları gibi), “emek maliyetlerinin kapitalist dışsallaştırılması yönteminin” adeta yeniden güncellenmesidir. Bu durumda, “değişim değeri için üretim” yerine “kullanım değeri için üretimin” öne çıktığı Üçüncü Dalga uygarlığında, metadan çıkarma süreci olarak işleyen üretüketici şeklindeki üretim alanının genişlediği söylenebilir (Antonio, 2015, s. 472).

Son birkaç yüzyıldır “gelişmiş dünya ekonomisi” kapitalizmin hakimiyeti

altındadır. Kapitalizmin ilk yıllarında fabrika biçimli üretim olgusu ön plandayken; sonraki on yıllar sonunda tüketim olgusuna işaret eden değişimler (“alışveriş merkezlerinin ortaya çıkışı, ekonominin merkezi olarak fabrika rekabeti ya da gölgede bırakışı”) önemli hale gelmiştir. Böyle bir dönüşümün yaşandığını genel kabul olarak değerlendirmesine rağmen Ritzer, kapitalist ekonominin (“kapitalist öncesi ve kapitalist olmayanlar bile”) her zaman üretüketim’in hakimiyetinde olduğunu ileri sürmüştür. Sanayi devrimi sonrasında iki yüzyıl boyunca Batı ekonomisi, üretim boyutuyla tanımlanmıştır. Bu durumda herhangi biri, bu döneme ilişkin bir değerlendirme yapacak olsa üretime odaklanmak zorundadır. Üretim iki asır boyunca baskın olgu olmasına rağmen, özellikle ABD’de İkinci Dünya Savaşı sonrasında ekonomik sistemde belirgin bir değişim yaşanmaya başlamıştır. Savaş döneminde başta savaş malları üretimi olmak üzere maddi mal üretimine odaklanılırken; savaş sonrası dönemde tüketim malları (buzdolabı, televizyon ve otomobil gibi) olarak nitelenen ürün ve deneyimlerin üretimine odaklanılmıştır. Böyle bir odak değişimi ise tüketici talepleri doğrultusunda meta üretimine yönelik tatmin edici gelişmelerin yaşanmasına sebep olmuştur. Tüketici mallarının aşırı kitlesel üretimi, tüketici ilgi ve taleplerine yönelik algının ortaya çıkmasına sebep olmuş ve savaş sonrası ekonomi bu yolla beslenmiştir. 1960’lı yılların başında tüketici mallarının üretilmesi için ihtiyaç duyulan hammaddelerin ediniminde ortaya çıkan sorunlar sebebiyle uzun süreli bir düşüş yaşanmasına rağmen; yine bu yıllarda çok sayıda “tüketim katedrali”nin doğuşu ve yaygınlaşmasına bağlı olarak üretim temelli düşüş eğilimi, tüketim temelli ekonomik gelişmenin önünü açmıştır. Bu dönemde tüketim “nesnelere”; tüketim “öznelerine” (tüketiciler) ve tüketim “mekânlarına” ek olarak tüketim süreçlerinin artışı ve yaygınlaşması, tüketimin ön plana çıkmasında etkili olmuştur. Pazarlama, reklamcılık ve markalama alanındaki gelişme ve büyüme ile birlikte tüketim olgusunun ekonomik yapıda merkezi hale gelişi sağlamıştır (Ritzer, 2016; Ritzer, 2011; Ritzer ve Jurgenson, 2010, s. 13-15).

Tarihsel bakımdan ekonomiyi düşünmek, fabrika özelinde üretime vurgu yapılmasını gerekli kılmaktadır. Bu üretimci önyargı, Marx, Weber ve Smith’in analizleriyle yaygınlaşmıştır. Ancak bu kabulün karşısında son zamanlarda Veblen, Baudrillard ve Ritzer gibi teorisyenler tüketim ve tüketim alanlarını (“çarşılar, eczaneler, alışveriş merkezleri ve fast-food restoranları gibi”) öncelikle ve üretime özel vurgu yapılmasına karşı çıkmışlardır. Ancak tüketim çalışmalarının en önemli eksik noktası, “üretim-tüketim ikilisini yeniden

üretmeye çalışıyor olmalarıdır”. Dolayısıyla iktisadi bakımdan uygulamaları tanımlarken ya üretime ya da tüketime odaklanmak, bu uygulamaları analiz etmek bakımından kısmi açıklamalar sunabilmektedir. Üretüketim kavramının cazibeli tarafı, ekonomik faaliyetlerin daha bütüncül bir tanımının yapılabilmesine imkân veriyor oluşudur (Ritzer ve Rey, 2016, s. 159). Bu bağlamda Ritzer, rasyonelleşme ve tüketim olgularına ilişkin olarak kapitalizm için geliştirdiği üretüketim analizi ile yenilikçi bir bakış açısı sağlamaktadır. Üretüketim kavramı her ne kadar Toffler tarafından türetilmiş olsa da Ritzer, üretüketim olgusuna ilişkin oldukça iyimser bir biçimde yaklaşarak farklılaşmaktadır (Antonio, 2015, s. 472).

Empirik açıdan üretici ile tüketici arasında farklılık söz konusuysen, özellikle endüstri devrimi öncesinde bu farklar toplumsal ve ekonomik açıdan belirgin şekilde görülmemektedir. Bu dönemde bir kişi ya da aile hem ürettiği ürün ve deneyimleri üreten hem de ürettiklerini (ürettiklerini satarak ya da takas ederek) tüketendir. Bu bakımdan endüstri öncesi dönemde üretüketici açık şekilde daha baskındır. Bu sebeple analizine bu değerlendirme ile başlayan Ritzer’e göre bu dönemde ne üretim ne de tüketim olan “üretüketimin ilkel tecrübi hali” söz konusudur. Üretim ile tüketim arasında bir dereceye kadar farklılık tespit edilebilse de aslında üretim (tarla ekmek) ve tüketim (ektiklerini hasat edip yemek) olarak tanımlanabilen uygulamalar arasında “akışkan bir geçişlilik ve içiçelik” vardır. Bu içiçelik durumu endüstri devriminin başlangıcından itibaren insanların evden ayrılarak üretimin bağımsız çalışma alanlarına (fabrika ya da ofis gibi) doğru yayılmaya başlaması ile devam etmiştir. Bu tür çalışma alanları, insanların üretim alanları; boş zaman değerlendirme ve satın alma uygulamalarına ayrılan alanlar (market, bar, süpermarket ve ev gibi) ise insanların tüketim alanları olarak belirlenmiştir. Ancak üretim ve tüketim alanlarının ayrılmış olması günümüz dünyasında bireyi, bir üretim faaliyeti içerisindeyken tüketmekten (internet ağları ve sanal alışveriş imkanları ile çalışırken aynı anda bir satın alma işleminin yapılabilmesi anlamında) alkoymamakta ve bir tüketim edimi gerçekleştirirken süreci yeniden üretmesine (süpermarkette alışverişi yaparken alım-satımına ilişkin tüm sürecin self servis olarak tüketici tarafından gerçekleştirilebilmesi anlamında) engel olmamaktadır. Bu tarz bir değişimin yaşanıyor olmasının sebebi ise hem üretim hem de tüketimin her yerdeliğini sağlayan teknolojik gelişmelerin (alışveriş için kredi kartı, sanal alışveriş ve kredi uygulamalarının hızlanması) ve mekânsal çeşitliliğin (tüketim katedralleri biçiminde türlü tüketim mekânının yaygınlaşması) artmasıdır. Böylece tecrübi

olarak üretim ve tüketimin ayrılması ya da sınırlarının belirlenmesi zorlaşmaktadır. Bu zorluğu aşmanın yolu ise süreci, üretim ya da tüketim ikilisinden birine odaklanmakla değil, üretüketim olgusu ile kavramaya çalışmaktır. Üretüketim temelli bakış açısı ile üretim ya da tüketimin katı dünyalarının dışına çıkmak ve üretüketimin “akışkan süreçleri” içerisinde günümüz dünyasını analiz etmek mümkün hale gelmektedir. Akışkan dünyada üretüketim sürecinin öznelere, üretüketicilerdir ve üretüketiciler, üretim ve tüketim edimleri/uygulamaları arasında serbestçe ileri geri (bazen her ikisini aynı anda karıştıran) hareket eden kişilerdir (Ritzer ve Rey, 2016, s. 168-170; Ritzer, 2011). Üretüketici niteliği taşıyan, üretirken tüketen ve tüketirken üreten günümüz insanı bir nevi çalışma gerçekleştirmekte ve işgücü niteliklerini taşıyan çeşitli faaliyetlerde bulunmaktadır. Artan akışkanlıkla birlikte üretüketici biçimindeki işgücü hem maddi hem de maddi olmayan üretim alanında görünür hale gelmiştir.

Emeğin Üretüketim Olgusuna Yansıma Biçimleri

“Tüketim amacıyla üretim, ekonominin görünüşünü tamamen değiştirecektir” (Toffler, 2008, s. 358) diyen Toffler’ın izinden gidildiğinde, üretüketim olgusunun ekonominin boyutlarından biri olan çalışma şekil ve biçimlerini de değiştirdiği söylenebilir. Toffler’in ilk türettiği ve Ritzer’in kapitalizmin yeni biçimi olarak ele aldığı üretüketim olgusu, “duygulanımsal ve bilişsel emek” biçiminde iki tür çalışma şeklinde analiz edilebilir. Duygulanımsal emek şeklinde adlandırılan çalışma biçimi daha çok tüketim mekânlarında istihdam edilen ve tüketim ediminin sağlıklı, plana uygun ve rutin dışına çıkmadan yapılmasını sağlamak için eğitilmiş, duygu, his ve çalışma süresi boyunca her türlü insani bilinci bir tarafa bırakmak zorunda olan çalışanların gerçekleştirdikleri işgücü faaliyetini ifade etmektedir. Özellikle Ritzer (2016; 2011) ve Bryman (2004)’ın tüketimin yeni mekânları olarak ele aldıkları uzamda gerçekleşen duygulanımsal emek, tüketim mekânlarındaki hizmet işlerini yürüten çalışanların faaliyetleri için kullanılmaktadır. Alışveriş merkezlerindeki danışma bankolarında tüketicilerin sorularını soğukkanlılıkla yanıtlamak zorunda olan görevliler, fast-food restoranlarında banko gerisinde sipariş alıp, yemekleri titizlik ve bıktırıcı bir aynılıkla tüketicilere ulaştırmak zorunda olan çalışanlar, havayollarındaki uçuş görevlilerinin uçuş esnasında sıkı kurallara bağlılıkla gerçekleştirmek zorunda oldukları görevleri ve tema parklarında temizlik, sıraya dizme, bilet satma ve oyunlara eşlik etme görevlerini üstlenen çalışanlar tarafından yapılan faaliyetler duygulanımsal emek örnekleridir. Üretüketim olgusu bağlamında analiz

edilebilecek diğer çalışma biçimi olan maddi olmayan bilişsel emek, ücretsiz iş yapmayı, birlikte yaratım ve ortak çalışma algılayışının hakimiyetinde gerçekleşiyor olmayı ve yapılan çalışma faaliyetini bir üretim olarak algılamamayı ya da gerçekleşen üretimin farkına varmamayı içermesi bakımından farklılaşmaktadır. Üretüetime bağlı olarak gerçekleşen bu tür çalışma faaliyetlerinin “emek” olarak analiz edilmesi için gerçekleşen uygulamaların öncelikle bir üretim alanını tüketiyor olduğunun ya da bir tüketim alanını yeniden üretiyor olduğunun belirlenmesi gerekmektedir.

1950’li yıllardan itibaren üretirken tüketmeyi; tükettiren de üretmeyi içeren çalışmaya katılım şeklindeki örtülü emek biçimlerine rastlanmaktadır. Özellikle fast-food restoranlarının doğuşu ile birlikte yaygınlaşan “tüketicileri işe koşmaya yönelik” eğilimler, örtülü emeğin temel örneklerini teşkil etmektedir. Tüketicileri işe koşma eğiliminin yansıdığı alanlar (Ritzer ve Rey, 2016, s. 160; Ritzer, 2016; Ritzer, 2011; Ritzer ve Jurgenson, 2010, s. 18);

- “Self servis benzin istasyonlar;
- Kişilerin banka memurları gibi davranabildikleri para çekme makineleri (ATM’ler);
- Kişilerin bakkalmış gibi ürünleri tarayıp, paketleyebildikleri ve ücreti ödeyebildikleri self servis süpermarket istasyonları;
- Havaalanları, sinema ve tiyatrolar ile otellerde elektronik rezervasyon ve bilet alma kulübeleri;
- Kişinin kendisini hareket ettirmesi gibi yollarla çeşitli deneyimlerin birlikte geliştirilmesi;
- Disney Dünyası ve benzeri birçok cazibe merkezleri ya da Starbucks tarafından eski moda bir kahve evi biçiminde tasarlanmış tiyatro “sahnesinde” bir “aktör” olarak hizmet vermek” şeklinde belirlenmiştir.

Hizmet endüstrilerinin artışı ve yaygınlaşması ile birlikte üretim ve tüketim arasındaki ayrımın göreceli yapısı daha kolay algılanmaya başlamıştır. Bu gelişmeler üretüetime sürecinin görünür hale gelmesini sağlamaktadır. Artık tüketiciler, tüketiciyi işe koşma eğilimi sayesinde ücretsiz çalışanlara dönüşmüştür. Yukarıdaki örneklerde görüldüğü gibi, çalışanların kapitalist sisteme olan maliyetlerini azaltacak biçimde elemine edilmesi sağlanmıştır.

Müşteriler çalışmaya (“kendi yemek tepsilerini bir hat boyunca taşımak ve sonra iade etmek şeklinde”) mecbur bırakılmıştır. Bu şekilde tüketim edimini gerçekleştirmek amacıyla katıldığı süreç içerisinde bir çeşit hizmet üreticisine dönüşen tüketiciler, üretüketicilerdir (Ritzer ve Rey, 2016, s. 171). Bu boyutuyla gerçekleşen, duygulanımsal yönlü bir çalışma biçimidir. Fakat gerçekleştirenler tarafından bu tür işe koşulların emek olarak algılanması oldukça zordur. Çünkü kişiler (tüketiciler) işe koşullarının farkındadır. Ancak yaptıkları işi, gerçekleşen tüketim ediminin ritüellerinden biri olarak kabul etmektedirler. Bu sebeple üretüketiciler, ücretsiz olarak bir iş yaptıkları ve bunun kapitalist sisteme hizmet ettiği algısına kapılmamaktadır. İşe koşulların böyle bir algıya sahip olmaması, gerçekleşen faaliyetin çalışma niteliği taşıdığı ve çalışanların işgücü olarak değerlendirildiği gerçeğini değiştirmemekte ve ortaya çıkan işe koşulma hali tam bir emek biçimine dönüşmektedir.

Devam eden süreçte internetin ortaya çıkışı ve yaygınlaşması ile birlikte tüketicinin işe koşulması eğilimi, ağ temelli erişim alanına doğru genişlemiştir. Facebook, Twitter, Wikipedia, Youtube gibi sosyal medya ağlarında kullanıcı türevli yaratılan içerikler, tüketirken üretme davranışlarının izlerini taşıyan uygulamalar olarak analiz edilmeye başlanmıştır. Böylece üretüketim ve ilgili kavramlara ilişkin araştırmalar, bu tür uygulamaların neliğini belirlemeye yönelmiştir (Ritzer ve Rey, 2016, s. 160). Bu tür uygulamaların açıklanması, tüketim mekânlarında işe koşululan üretüketicileri belirlemekten “daha güçlü ve maddi olmayan üretüketim örneklerini” aramayı gerekli kılmaktadır. Üretüketimin bu biçimleri, kullanıcılar tarafından yaratılan ve Web 2.0 olarak adlandırılan çevrimiçi alanlarda açığa çıkmaktadır. Web 2.0, içeriğin tedarikçi tarafından sağlandığı Web 1.0’ın aksine kullanıcıların içerik yaratımına ve geliştirmesine dayalı olması, işbirliği süreçlerini içermesi nitelikleri ile tanımlanmaktadır. Bu anlamıyla Web 2.0, üretüketim sürecinin yaygınlaşması ve geliştirilmesine ciddi katkılar sağlamakta ve “üretim ve tüketimin içe doğru patlamasını” kolaylaştırmaktadır (Ritzer ve Jurgenson, 2010, s. 19). Bu çalışmanın konusunu teşkil eden ve örtülü olarak değerlendirilen çalışma biçimleri de bunlardır.

Web 2.0 temelinde tüketicilerin işe koşularak üretüketiciye dönüştükleri uygulamalar (Ritzer ve Jurgenson, 2010, s. 19),

- “Kullanıcıların makaleleri oluşturduğu sürekli olarak düzenleyip güncelledikleri ve içeriklere yorum yaptıkları Wikipedia;

- Kullanıcıların profil oluşturdukları, görüntü, fotoğraf, ifade ve yorum ekledikleri ve başka kullanıcılarla topluluklar oluşturdukları Facebook, MySpace ve diğer sosyal ağ/bağlantı siteleri;
- Kullanıcıların karakterleri, toplulukları ve tüm sanal ortamı oluşturdukları Second Life benzeri oyunlar;
- Bloglar, mikrobloglar (Twitter üzerinde) ve onları tüketenlerin yorum yaptıkları blog dünyası;
- Tüketicilerin kendi piyasalarını (perakendeciler arasında) yarattıkları eBay ve craigslist gibi uygulamalar;
- Çoğunlukla amatör görüntü ve fotoğrafların yüklendiği ve indirildiği YouTube ve Flickr;
- İzleyicilerin internet aracılığıyla gönderdiği gönderileri kabul eden, hangi gönderilerin kabul edileceğini izleyicilerin belirlediği ve programı bunun üzerine inşa eden güncel TV programları;
- Ortak çalışma tabanlı, açık kaynaklı ücretsiz olan Linux ile Mozilla ve Firefox gibi kullanıcıları tarafından yaratılan ve sürdürülen diğer yazılım uygulamaları;
- Tüketicilerin ürün sipariş sürecindeki tüm işleri üstlendikleri ve görüş bildirdikleri ve kullanıcılarının alışveriş alışkanlıklarını ve ürünleri önermek için site dolaşımı sağlayan, Amazon.com ve
- Kullanıcıların buldukları bölgedeki çeşitli yerleri, faaliyetleri sıraladıkları, tartıştıkları ve inceledikleri çevrimiçi şehir rehberi olan Yelp!” olarak örneklendirilebilir.

Üretüketicinin ilk biçimlerinde daha çok duygulanımsal emek olarak istihdam edilen işgücünün yapacağı işe ortak edilen üretüketicilerin öne çıktığı ve şirket maliyetlerini düşürmek bakımından bir değer yarattıkları sürece işaret eden üretüketicim uygulamaları üzerinde durulmaktadır. Üretüketiciler bu faaliyetleri sırasında bir tüketici olarak girdikleri süreç içerisinde bir hizmet üreticisine dönüşmekte ve üretim ile tüketim arasındaki ayrımı ortadan kaldırmaktadır. Üretüketicinin bir diğer çalışma biçiminde ise üretüketiciler internet ortamındaki bilişsel uzamda kendileri için hazırlanmış olan web sitelerinde hem kendileri

hem de başkaları hakkında oluşturdukları içerik ile bir meta yaratmakta ve tüketirken üreten özneler haline gelmektedir. Her iki biçimde de yaptıkları işten herhangi bir ücret almamaları, yaptıkları işi gönüllü ve ortak çalışma olarak algılamaları, yaptıkları işten elde edilen artı değerın farkında olmamaları ve işgücü maliyetlerini azaltmak ya da “bilgi metası” biçiminde bir ürün yaratmaları dolayısıyla üretüketici emeği, *örtülü emek* olarak değerlendirilebilir. Yürüttükleri faaliyetler bir meta ortaya çıkardığı için bir tür üretimdir ve dolayısıyla üretüketiciler, aynı anda hem üreticidirler hem de faaliyetlerini algılayışları tüketime katılmak biçiminde gerçekleştiğinden dolayı aynı anda tüketicidirler. Bu bağlamda gerçekleşen tüm uygulamalar, üretim ile tüketim arasındaki ayrımı ortadan kaldırması ve üretim ile tüketim arasında bir akışkanlığa sebep olması yönüyle üretüketimdir. Üretüketim ise taşıdığı bu nitelikler itibariyle örtülü bir emek biçiminin ortaya çıkmasına sebep olmaktadır.

Örtülü Emek Olarak Maddi Olmayan Bilişsel Emek

Geleneksel anlamda üretim ve el işçiliği ile tanımlanan çalışmanın anlamı değişmiştir. Artık çalışma daha az maddi ve dolayısıyla maddi olmayan üretime dayanmaktadır. Üretim, klasik el işçiliğinden; “kodlar, yazılımlar ve bilgisayar programları üzerinden gerçekleştirilen ve daha akışkan bir üretimi içeren elektronik üretime” doğru kaymıştır (Ritzer ve Rey, 2016, s. 170). Böyle bir değişimin yaşandığına ilişkin analizler oldukça yaygın haldedir. Bu bağlamda Otonom Marksist teorisyenlerin çoğu üretüketim ya da üretüketici kavramını kullanmamış olsa da üretici ile tüketici arasındaki ayrımın ortadan kalktığına ilişkin daha bütüncül analizler yapmışlardır. Değişim düşüncesinin temelinde “üretimin fabrika duvarlarının dışına ve bir bütün olarak topluma taşınması ve sürecin “sosyal fabrika” ya da “duvarsız fabrika” (Negri, 1989) olarak adlandırılabilceği biçimindeki genel kabul yer almaktadır. Üretimin toplumsal alana yayılmasının kökeninde ise “artık büyük miktarda üretimin çok az ya da hiç maddi emek gerektirmediği” (Lazzarato, 1996) düşüncesi vardır. Günümüzde gittikçe artan biçimde maddi olmayan üretim uygulamaları görülmektedir. Otomobilin işçiler tarafından üretilmesi şeklindeki maddi üretim, şimdi otomobil endüstrisinde “ürün tasarımı ya da pazarlama ve imalatı geliştirme fikirlerinin” maddi olmayan üretiminden daha önemli değildir. Maddi olmayan üretimin önemli hale gelmesi eğilimi günümüzde pek çok endüstri alanında benzer şekilde görülmektedir. Artık “fikir üretimi” konusunda uzmanlaşan “yazılım, pazarlama ve reklamcılık gibi” pek çok endüstri ön plandadır. Fikri alanda

maddi olmayan üretimin ön plana çıkışıyla birlikte tüketiciler, “genel tecrübe ve bilgi birikimlerinden yararlanılmak istenen” üretüketiciler olarak algılanmaya başlanmıştır. Artık tüketiciler, bilgilerini kullanmakta, üretmekte ve var olan bilginin geliştirilmesine katkı sağlamaktadır. Özellikle internet ortamındaki açık-kaynak sağlayıcılarının (Linux, Firefox gibi) üretim süreci bu durumu örneklemektedir (Ritzer vd., 2012, s. 382). Böylece çoğunlukla olmasa da üretim, geleneksel fabrika ya da işyerlerinde gerçekleşmesi gerekmeyen bir biçime dönüşmüştür. Artık üretim hem maddi hem de maddi olmayan biçimlerde ve aynı anda hem üreten hem de tüketenlerden oluşan daha büyük bir toplumda gerçekleşmektedir (Ritzer, 2015: 418). Belki de nihai anlamda “sosyal fabrikalar”, üretüketicilerin aynı anda hem fikir, bilgi ve veri ürettikleri hem de aynı anda fikir, bilgi ve verileri tükettikleri Web 2.0 siteleri ve sosyal paylaşım ağlarıdır. Marksist bakımdan ele alındığında bu tür platformlar, kapitalist sistemin ihtiyaç duyduğu/olmasını istediği, emek maliyetlerini azaltma veya üretüketicilerin ücretsiz bir şekilde emek güçlerinden yararlanma niteliğine sahiptir (Ritzer vd., 2012, s. 383). Bu bakımdan ise üretüketiciler Web 2.0 platformlarında bir artı değer üretmekte ve böylece örtülü emekçilere dönüşmektedir. Örtülü emek olarak değerlendirilmelerinin sebebi ise faaliyetleri sonucu oluşan değer farkında ol(a)mamaları ve gerçekleştirdikleri üretim karşılığında herhangi bir ücret al(a)mamalarıdır.

Üretüketim tartışmaları kapitalizmin yeni bir aşamaya girdiği şeklindeki kabule yaslanarak gerçekleşmektedir. Kapitalist sistemin günümüzde yaşanan aşamasında üretüketim olgusu, kapitalizmin gelişim süreçlerinin ayrılmaz bir fenomenine dönüşmüştür. Kapitalist sistemin yaşanan en son aşaması olarak analiz edilen süreç farklı biçimlerde adlandırılmaktadır. Bu adlandırmalardan biri de süreci, internet ortamında gelişen ağ yapılanması bağlamında ele alan ve ürün ve deneyimlerden fikir ve imajlara kadar hemen her şeyin olağanüstü derecede akışkan hale geldiği; toplumsal yapının Bilgi İletişim Teknolojilerinde (BİT) yaşanan değişim ve gelişimler temelinde belirlendiği ve bunlara bağlı olarak emek algısı da dahil olmak üzere her türlü kurum ve olguda bilinçsel farklılaşmanın ortaya çıktığı “bilişsel kapitalizm” dönemidir.

Bilişsel kapitalizm, yeni birikim rejiminin “maddi olmayan ya da dijital emek süreçleri” kullanımına dayalı olarak yeniden düzenlendiği ve “simgesel mal ve deneyimlerin üretimine” dayanan yeni üretim biçim ve araçlarının merkezi öneme sahip olduğu kapitalizm biçimidir. Bu kavram özellikle

“İnternet’in bir platform olarak kullanılmasının ve üretim tarzı ile emeğin doğasını” değiştiren Web 2.0 teknolojilerinin ortaya çıkardığı “sosyo-ekonomik değişikliklere” odaklanmaktadır. Bilişsel kapitalizm, BİT alanında yaşanan gelişmelere bağlı olarak daha bağımsız ve korunaklı hale gelen, “yeni bilgi ve iletişim teknolojilerini ucuz” ve kimi zaman ücretsiz kullanarak “dijital ürünler üreten dijital emek süreçlerini merkeze almaktadır” (Peters ve Bulut, 2014, s. 31). Fordist üretim rejiminden Post-fordist üretim rejimine doğru yaşanan büyük değişim, “emeğin bilişsel ve zihinsel boyutunun” yeniden önemli hale gelmesine bağlı olarak ortaya çıkmıştır. Ayrıca bilişsel emeğin bu yükselişi, sadece “yüksek bilgi ve enformasyon yoğunluklu sektörlerde” ortaya çıkmamıştır. Bilişsel emek, süreç içerisinde “maddi ya da gayri maddi her üretim faaliyetinde kendini göstermektedir”. Bilginin üretilmesi şeklinde gerçekleşen her biçimde “bilgi kullanımı yaygınlaşmış” ve “emeğin otonomlaşması” şeklinde bir eğilim belirlemiştir (Vercellone, 2015, s. 85-86). Artık çalışma, daha özerk zaman ve mekân dinamikleri içerisinde gerçekleşmektedir. Böylece, iletişimsel ve kognitif becerileri yüksek bir kategori olarak bilgiyi kullanan ve bilgiyi üreten bağımsız çalışanların üretme pratikleri geniş bir alana yayılmıştır.

Hardt ve Negri, dünya ekonomisinin, ekonominin başat sektörüne göre belirlenmiş üç paradigma biçiminde bölünebileceğini ileri sürmüşlerdir. Üretim biçiminin aldığı şekle göre belirledikleri ekonomik paradigmalardan ilki, “tarım ve hammadde teminine” dayanırken; ikincisi, “endüstri ve dayanıklı malların üretimine” dayanmaktadır. Günümüzde de devam eden üçüncü ekonomik paradigma ise, “hizmet sağlama ve enformasyonun manipülasyonu” bağlamında belirlemektedir. Kapitalist sistemde hâkim üretim biçimi, “önce birinci, sonra ikinci ve ardından üçüncü üretim tarzına geçmektedir”. Bu geçiş süreci ise ekonomik paradigma paralelinde gerçekleşen toplumsal ve kültürel paradigma değişimleri ile bağlantılıdır. Endüstrileşme ile eşleşen *modernleşmenin* ardından değişimin yönü, “endüstri hakimiyetinden hizmetler ve enformasyon hakimiyetine” doğru evrilmiş ve süreç, “*postmodernleşme* veya *enformatikleşme*” olarak adlandırılabilir bir aşamaya geçmiştir (Hardt ve Negri, 2008, s. 295-296). 1990’lı yılların sonundan itibaren “endüstriyel emek” baskın üretim biçimi olma niteliğini yitirmiş ve yerine “bilgi, enformasyon, iletişim, ilişkiler gibi maddi olmayan ürünler üreten emek” olan maddi olmayan emek geçmiştir (Hardt ve Negri, 2004, s. 122). Ekonominin hizmet sektörlerinin ön plana çıktığı enformatikleşme süreci ile birlikte üretici odaklı bir “iletişim modeli” ortaya çıkmış ve hizmetlerin çoğu, “sürekli enformasyon ve bilgi alışverişi

üzerine kurulmaya” başlanmıştır. İletişim temelli hizmet üretimi sonucunda “maddi ve kalıcı bir mal ortaya çıkmadığından”; Hardt ve Negri, bu üretimi gerçekleştiren emeği *maddi olmayan emek* olarak adlandırmıştır. Bu bağlamda *maddi olmayan emek*, “bir hizmet, bir kültürel ürün, bilgi ya da iletişim gibi maddi olmayan malları üreten emek” olarak tanımlanabilir. Maddi olmayan emek, bilgisayar kullanımının yaygınlaşmasına bağlı olarak ortaya çıkan “emek pratikleri ve ilişkilerinin” yeniden tanımlanmasıyla belirlenmiştir. Günümüzde çalışma alanında sahip olunması gereken en önemli vasıf, “bilgisayar teknolojisine aşinalık ve yatkınlıktır”. Hatta çalışma dışı zaman olarak örgütlenen alanda bile yaşayış, “bilgisayarın işleyiş modeline göre düzenlenmektedir”. Günümüzde insanlar, “bilgisayarlar gibi düşünmeye” başlamış ve bu düşünüş, “iletişim teknolojileri ve onların etkileşim modeli emek faaliyetlerinin” merkezi hale gelmesine sebep olmuştur (Hardt ve Negri, 2008, s. 305-306). Üretüketim bağlamında emek biçimlerinin yeniden ele alınmasını gerektiren temel nitelik de budur.

Lazzarato, çalışmanın yeni biçimlerine dair yapılan empirik çalışmalardan olarak, “bilgi ve kültürel içerik üreten emek biçiminde tanımlanan maddi olmayan emek” kavramının ortaya çıktığını ileri sürmektedir. Maddi olmayan emek, iki farklı şekilde ele alınabilir. Buna göre ilk emek biçimi, “bilgisayar kontrolü ve siberetik becerileri ile endüstriyel ve üçüncül sektörlerdeki büyük şirketlerde doğrudan çalışan emek” biçimine işaret etmektedir. Diğer emek biçimi ise metanın “kültürel içeriğini” üreten faaliyetler bakımından, “kültürel ve sanatsal standartların, modalardan, zevklerin, tüketici normlarının birleştirilmesi ve tanımlanmasında etkili olan maddi olmayan emektir”. Lazzarato, maddi olmayan emeğin ikinci türü olarak belirlediği “kültürel içerik üretimi” gerçekleştiren çalışma biçiminin 1970’lerden itibaren yaygınlaştığını ileri sürmüş ve “kitlesele entelektüellik” olarak tanımlamıştır. “Bireysel ve entelektüel faaliyetlerin işlev ve rollerini” değiştiren bilgi iletişim teknolojilerindeki olağanüstü gelişmeler, beraberinde bu gelişmelerden haberdar ve bu tür iletişim beceri ve bilgilerine sahip “özellikler üretmiştir”. Bu özellikler daha çok maddi olmayan emek döngüsü içerisinde bilgisayarlaşmış ve çoklu ağ ortamlarında organize edilmiştir. Post-endüstriyel ekonominin nitelikleri, “görsel-işitsel üretim, reklamcılık, moda, yazılım üretimi, fotoğrafçılık ve kültürel faaliyetler gibi maddi olmayan üretimin klasik biçimlerinde görünür haldedir”. Ancak maddi olmayan emeğin bu türden faaliyetleri, “iş ve işgücünün klasik tanımlamalarının sorgulanmasını” gerektirmektedir. Çünkü bu faaliyetler,

“kültürel-bilgisel” içerik olarak görünen “entelektüel beceriler” şeklinde “hayal gücü, yaratıcılık, teknik ve el emeği” gibi yeteneklerin birleşmesi ile oluşan, yeni toplumsal işbirliği biçimlerinin yapılandırılmasına dayanan ve toplumsal ilişkilerin yönetilmesi konusundaki “girişimcilik becerileri” gibi çalışma kabiliyetlerinin farklı biçimlerini birleştirmektedir. Buna göre maddi olmayan emek kendisini, ağlar üzerinde akışlar halinde ve kolektif biçimlerde oluşturmaktadır. Böylece maddi olmayan emeğin “fabrikanın dört duvarı arasında” tanımlanmadığı açıkça söylenebilir. Çeşitli ürün ve deneyimlerin üretimi için küçük “üretken birimler” (genellikle bireysel düzeyde) düzenlenmekte ve düzenlenen bu üretim alanları sadece belli bir zaman dilimi (iş bitimine kadar) için bir üretim yeri niteliği taşımaktadır (Lazzarato, 1996, s. 132-136). Bu çalışmada örtülü emek olarak analiz edilmeye çalışılan emek biçimi, Lazzarato’nun kitlesel entelektüellik olarak değerlendirdiği emeğin niteliklerinin (kültürel içerik üretme, iletişim becerilerine sahip olma, bilgi ve iletişim teknolojilerini kullanabilme, maddi olmayan bir üretim sürecinin parçası olma ve bu süreçte üretim için fiziksel bir üretim mekânına ihtiyaç duymama gibi) bir kısmına sahiptir.

Bir internet sitesinden sanal alışveriş yaparken tüketici tarafından site duvarındaki başka linklere tıklanması ya da bu sitelerde üyelik esaslı kayıtlar oluşturulması, sosyal medya platformlarında çevrimiçi kullanıcıların kendileri için profiller oluşturması, ortak ve işbirliği temelli içerik üretme mantığı ile işleyen internet sitelerinde içerik sağlayıcıları olarak var olan yazılımların geliştirilmesine yönelik faaliyetlerde bulunulması gibi işe koşullar yine üretüketim olgusu kapsamında değerlendirilmektedir. Bu tür uygulamalar üretüketimin maddi olmayan emek uygulamalarını örneklemektedir. Maddi olmayan ürün ve deneyimlerin üretüketim süreci,

- dijital ortamda gerçekleşmesi;
- ortaya çıkan metanın dijital verilere dayalı olması;
- istihdam edilme bilinci ile değil işbirlikçi ve ortak yaratım algısı ile yapılıyor olması;
- maddi olmayan ürün ve deneyimleri üretenlerin, yaptıkları faaliyeti bir tür üretme olarak algılamaması;
- fiziki bir üretim yerine ihtiyaç duyulmaması;

- gerçekleştirilen işin birbirinden farklı yetenek ve yeterliliğe sahip bilişsel beceri sahipleri tarafından yapılıyor olması;
- ortaya çıkan maddi olmayan ürün ya da deneyimin tüketim sürecinde ortaya çıkması dolayısıyla bir meta olarak algılanmaması;
- süreç sonunda üretilen ürün ya da deneyimden kaynaklanan herhangi bir ücret kazanımının elde edilmemesi ve
- üretim sürecinin fabrika sistemindeki üretim rejiminden farklı olarak belirli bir zaman diliminde gerçekleşmek zorunda olmayışı gibi nitelikleri içermektedir.

Web 2.0 teknolojileri temelinde gerçekleşen maddi olmayan ürün ve deneyimlerin üretimi, iktisadi bakımdan çalışma olarak değerlendirilebilecek biçimde gerçekleşmektedir. Maddi olmayan ürün ve deneyimler, bir meta olmak için gerekli olan *belli bir kullanım değerine sahip olma* niteliğine sahiptir. Sahip oldukları bu kullanım değerleri ile bir alım satımın konusu olmalarını sağlayan mübadele değeri kazanan maddi olmayan ürün ve deneyim metaları aynı zamanda bir artı değer de yaratmaktadır. Yaratılan bu artı değer ise maddi olmayan ürün ve deneyimleri üretenlerin belli bir emek zamanda gerçekleştirdikleri faaliyetleri ile ortaya çıkmaktadır.

Duvarsız Fabrikada Çalışma: Dijital Üretüketim Emeği

Günümüzde tüketici, sadece metalaşmış ürün ve deneyimleri tüketen kişi değildir. Tüketici artık, tüketirken “yeni ürünlere ve gerekli koşullara uygun olma” bakımından üretken olmalı ve üretici gibi hareket etmelidir. Tüketim her şeyden önce “bir bilgi tüketimine” dönüşmüştür. Tüketim artık sadece ürün ya da deneyimin “farkına varma” biçimindeki bir talep oluşturma süreci değil, “iletişim kavramı ile tanımlanan anın gerçekleştiği, uygun ve gerçek bir toplumsal süreçtir” (Lazzarato, 1996, s. 138). Üretim ile tüketim arasındaki ayrım tüketicilerin üretim sürecine katılımları ile “bulanıklaşmış” ve tüketiciler yaşanan süreçte üretüketicilere dönüşmüştür. Web 2.0, ekonomik değer yaratımının merkezine yerleşmiştir. Kullanıcıların içerik yaratımına doğrudan katıldıkları platform olarak Web 2.0, bu platformu tüketmek üzere katılanların üretim alanı haline gelmiş ve “Dijital üretüketim” olarak adlandırılabilir olan çalışma biçimini ortaya çıkarmıştır (Charitsis, 2016, s. 37). “İşletme 2.0 perspektifi”, işin daha esnek biçimlerde gerçekleştirilmesi ile alakalıdır. Çalışma

yeri ve zamanı bakımından sağlanan esneklik, ilerleyen süreçte “kablesuz ekipmanlar” aracılığıyla “mobil ve bağımsız iş” yapılabilmesini sağlamıştır. Bu bakımdan işletme 2.0, “neredeyse sanal organizasyon” kavramına yaklaşmaktadır. Artık Web 2.0 sayesinde çalışma, “zaman, mekân ve fiziksel koşulların kısıtları” olmadan işlemektedir (Van Dijk, 2018, s. 106).

Günümüzde Web 2.0 sosyal medya platformlarında, üretüketiciler tarafından sağlanan içeriklerin ortaklaştırılmasına dayanan bir üretim sürecinde “dijital emek” olarak adlandırılan bir çalışma biçimi ortaya çıkmıştır (Fuchs, 2014, s. 98). “Kültür işçileri” olarak da adlandırılan bu dijital emek sahipleri Facebook gibi sitelerin kârlarının tamamını oluşturan muazzam miktardaki veriyi üreten sosyal medya ağlarının “anahtar figürleridir” (Pybus, 2013, s. 137). Ticari sosyal medya platformlarında (Facebook, Twitter, YouTube ve Google gibi) kullanıcılar, sadece şirketler tarafından sağlanmış olan altyapının tüketicileri değildir. Bu platformlara üyelikle ya da internette gezinirken katılan kullanıcılar, kullanım değeri içeren profiller, içerikler, bağlantılar, toplumsal ilişkiler, ağlar ve topluluklar yaratan” üretüketicilerdir. Kullanım değeri içeren bir içerik üretimi gerçekleştirmeleri dolayısıyla bu kullanıcılar “yaratıcı, ağlaşmış, etkin dijital işçilerdir”. Ürettikleri içeriklerin tamamı “bilgi metası” (oluşturulan profiller, kullanıcı tercihlerini gösteren beğeniler ve platformda sunulan reklam görüntülerine erişme) olarak “reklamverenlere satılmaktadır”. Tüm bu nitelikleri ile kullanıcılar, “artı değer ve parasal kârlar yaratan ve sömürülen dijital işçilerdir”. Ancak sosyal medya ağlarında gerçekleşen dijital emek, ücretsiz çalışmaya dayanması, “sıklıkla boş zamanda gerçekleşmesi ve sendika temsiliyetine sahip olmaması” bağlamında işgücü farkındalığını göstermemesi sebebiyle “emek olarak algılanması zor” bir olguya işaret etmektedir (Fuchs, 2015, s. 405-406). İnternet ortamında Web 2.0 platformlarını kullananlar yeni bir emek biçimidir. Ancak bu çalışma biçimi, bu platformların kullanıcılarının ürettikleri içerikler bağlamında bir emek analizi ile anlaşılabilir. Böylece yapılacak analizin dayanağını, Google ve Facebook gibi şirketlerin kullanıcı odaklı içerik üretiminden kâr sağlamaları ve bu tür içerik üreticilerini sömürüyor olmaları oluşturmaktadır. Kapitalistin, yarattığı artı değer üzerinden üretim faaliyeti sırasında sömürdüğü ve üzerinden kâr sağladığı emek gibi üretüketici emegi de yarattığı artı değer üzerinden kapitalist tarafından sömürülmesi ve paraya dönüştürülebilir bir meta yaratması dolayısıyla emek olarak değerlendirilmelidir. Ancak üretüketici emegi, üretim alanında değil tüketim alanında gerçekleşmekte ve kapitalist sistemin emek olarak tanımladığı biçimin

dışında (beden ve zihin gücünü ücretsiz kiralama) belirlemektedir. Bu nitelikleri sebebiyle üretüketici emeği *örtülü emektir*.

Klasik anlamıyla bir emek olarak görünmeyen (örtülü) üretüketici emeğinin tam anlamıyla bir emek biçimi olduğunu ileri süren Fuchs, bu yeni emek biçiminin izini sürmektedir. Fuchs'un analizi, Marx'ın emek değer ve sınıf teorisine dayanmakta ve Google ile Facebook şirketlerinin bu yeni emek biçiminden nasıl kazanç sağladıklarını konu edinmektedir. Fuchs'a göre şirketlerin altyapı yatırımları sayesinde oluşturulan internet platformlarına katılan kullanıcılar, "arama yapma, e-posta gönderme, belge oluşturma, blog kurma, blog okuma, video ve resim yükleme, görsel içerikleri izleme", kendi profillerini oluşturma, başkalarının profillerini inceleme ve yüklenen içeriklere ilişkin beğeni ve tercihlerini ortaya koymak gibi çeşitli ücretsiz çalışma faaliyetleri yürütürler. Kullanıcıların katıldıkları bu faaliyetler ise özü itibarıyla bir üretime işaret etmektedir. Gerçekleşen bu üretme pratiği ile bir meta yaratılmış olur. Kullanıcıların ürettikleri ve kendileri ya da başka kullanıcılara ait içerikleri içeren bu meta, "üretüketici metası" olarak adlandırılabilir. Üretüketici metası, internet platformları kullanıcılarının bu kullanımları esnasında ortaya koydukları ilgileri, beğenileri, beklentileri ve tercihlerini içeren veri setidir. Gerçekleşen üretüketim sonunda şirketlerin kayıtlarında, kullanıcılarına ve onların ilgi, beğeni ve tercihlerine ilişkin çok geniş bir bilgi birikmektedir. Üretüketici metası olan bu veriler ise tüketici olarak insanların ilgi, beğeni ve tercihlerini bilmek zorunda olan reklamverenler için önemli bir fikri altyapı oluşturması bakımından önemlidir. Şirketlerin sahip oldukları üretüketici metasının müşterileri bu bakımdan reklamverenlerdir. Böylece üretüketici metası (M) olarak üretilen veriler, süreç içerisinde reklamverene satılmaktadır (P). Bu durumda Marx'ın üretim alanının kuruluşunu anlatırken kullandığı M-P döngüsü ortaya çıkmış olur. Bu döngü ise üretilen metadan kapitalistin kâr sağladığının en önemli kanıtıdır. Fuchs, analiz ettiği internet kullanıcılarının üretim sürecine katılımı, Marx'ın sınıf teorisi bağlamında değerlendirerek; "kârın, yatırım maliyetleri ile üretimden elde edilen artık değere olan oranı" kabulüne yaslanmakta ve internet kullanıcılarının üretken Web 2.0 geliştiricileri olarak kabul edilmesi durumunda bu kullanıcıların, "artı değeri üreten ve emeği sömürülen üretken emek" olarak sınıfsal bir birime dönüştüğünü ileri sürmektedir (Fuchs, 2012, s. 44-45; Fuchs, 2010). Platform sahibi şirketler, yaptıkları altyapı yatırımları neticesinde platformları kullanıcılara açık hale getirmekte ve ücretsiz olarak

kullanmalarına izin vermektedir. Kullanıcılar, bu şekilde kullanım hakkına sahip oldukları platformlarda içerik üretmekte, üretilen içerikler ise alınıp satılabilen ürün ve deneyimlere dönüşmektedir. Bu kullanıcıların, alınıp satılabilecek ürün ve deneyimler üretmek üzere şirketler tarafından istihdam edilen gerçek çalışanlardan temel farkları, gerçekleştirdikleri içerik üretiminin karşılığında herhangi bir maddi kazanç elde etmemeleridir (ücretsiz çalışma). Bu durumda kullanıcıların temel kazancı, platformları ücretsiz olarak kullanabilme hakkına sahip olmalarıdır. Ancak kullanıcılar, şirketlerin tam ya da yarı zamanlı istihdam ettikleri ücretli çalışanlar gibi meta üretmektedir. Meta, alınıp satılan ya da eşdeğer olan başka bir meta ile değiştirilebilen bir ürün ya da deneyim olduğuna göre platformların kullanıcıları olan üretüketicilerin faaliyetleri sonucu oluşturdukları içerikler ve veri seti de metadır. “Metalara insanlar için yararlı olduklarında alınıp satılabilirler” (Wayne, 2014, s. 13). Bu yönüyle ortaya çıkan nitelik, metanın kullanım değeridir. Metanın kullanım değeri ise değiş-tokuş sırasında üretilen ürün ya da deneyimin mübadele değerinin kaynaklarından birisidir. Bu bağlamda bir alım satımın konusu olması için özellikle fayda temelli olarak beliren kullanım değeri üretüketici metasında da görünür haldedir. Kullanıcıların bu platformlardaki faaliyetleri sonucu kullanıcıların beğeni, ilgi, tercih ve temel kabullerini gösteren veri seti bir kullanım değeri içermektedir. Reklamverenlere hizmet veren tanıtım ve halkla ilişkiler şirketleri başta olmak üzere ticari şirketler için oldukça faydalı olan bu veriler oluşur oluşmaz bilgi metası biçiminde satılabilecek ürünlere dönüşmektedir. Böylece Marx’ın M-P-M döngüsü ortaya çıkmış olur. Web 2.0 sosyal medya platformu sahibi şirketler, altyapı yatırımları ile sağladıkları olanaklarla bir meta (M) oluşturur. Bu metayı kendileri gibi kâr amacı güden şirketlere satarlar (P). Gerçekleşen bu süreç sonrasında elde ettikleri kârlarının bir kısmını daha fazla meta üretmek üzere (ücretsiz sundukları altyapının daha fazla kullanıcıya ulaşması yoluyla) yeni yatırımlar için aktarırlar. Böylece sürecin yeniden üretimi gerçekleştirilmiş olur (P-M+). Sürecin yeniden üretimini sağlayanlar ise üretüketici niteliğindeki kullanıcılarıdır.

Marx’a göre “meta, kullanım değeri ve değerdir” (Heinrich, 2016, s. 50). “Metalara değerini veren şey, insanın metanın içinde cisimleşmiş emek gücüdür” (Wayne, 2014, s. 24) ve emek gücünün değeri, meta üretimi ya da metanın yeniden üretimi için “gerekli emek-zaman” ile belirlenir. Bu bakımdan emek gücü bir değer olarak “belli bir toplumsal emek miktarını” temsil

etmektedir. Emek gücü, “yalnızca, yaşayan bireyin yeteneği olarak var olur” (Marx, 2016a, s. 172-173). Bir faaliyetin emek olarak değerlendirilmesinin niteliklerinden biri, meta üretiminin gerçekleşmesi için gerekli olan bir zaman diliminin bu faaliyete ayrılmasıdır. Bu bağlamda üretüketici metası yaratma ve kâr döngüsü oluşturma dışında üretüketici emeğinin oluşumuna ilişkin bir diğer niteliği, belli bir çalışma zamanında gerçekleşiyor olmasıdır. Facebook, Google ve benzeri ticari sosyal medya kullanıcılarının bu platformlarda “çevrimiçi bir şekilde buldukları tüm zaman, çalışma zamanını” oluşturmaktadır. Kullanıcılar, çevrimiçi buldukları anlarda hem “veri metaları” oluşturmakta hem de “kârın gerçekleşmesi için potansiyel bir zaman” oluşturmaktadır. Bu bakımdan kullanıcıların çevrimiçi kaldıkları zamanın tamamı, “üretken olunan zamanı”; çevrimiçi kaldıkları süre boyunca site ekranındaki “reklamları tıklayarak ya da reklamları görüntüleyerek kârın gerçekleşmesine katkıda buldukları zaman ise azami zamanı” belirlemektedir. Dolayısıyla kullanıcılar, bir üretim sürecine katılan işgücü gibi çevrimiçi oldukları süreler içerisinde iki yönlü olarak kârın maksimize edilmesini sağlamaktadır. Şirketler, tıklama başına ücret aldıkları reklamların daha fazla görüntülenmesi için kullanıcıların çevrimiçi olarak platformda kalmalarını sağlamaya, “yani üretken emek zamanının en geniş kısmını aynı zamanda kâr gerçekleştirme zamanı yapmaya çalışmaktadır (Fuchs, 2015, s. 177). Platform sahibi şirket, kullanıcılar çevrimiçi içerik ürettiğinde ya da kullanıcılar için hazırlanan sanal alanda gezindiğinde “bilgi metası” şeklinde adlandırılan metayı yeniden üretmeye devam etmiş olur. Bu yönüyle üretketici emek, kullanım değeri içeren ürün ve deneyimleri üreten işgücüdür ve bu işgücü, çevrimiçi olarak üretüketici metası üretimi için gerekli emek-zamanın sahibidir. Bunun dışında aynı kullanıcılar, platformlarda çevrimiçi gezinirken tıkladıkları ya da bakındıkları reklam ve benzeri tanıtım görsellerinin tüketicileri olarak soyut emek halini almaktadır. Böylece Web 2.0 platformlarını çevrimiçi olarak kullanan üretüketiciler hem somut hem de soyut emek nitelikleri taşıyan bir biçimde kullanım değeri içeren metaları üretmek için özgür sürelerde gerekli emek-zamanı harcayan işgücü haline gelmektedir.

Üretüketici emeğin oluştuğuna ilişkin bir diğer nitelik ise somut çalışma biçimlerinde olduğu gibi üretim araç ve nesnelere kullanıyor oluşudur. Fiziksel bir üretim yaparken emeğin çeşitli nesne, araç ve mamul maddeleri kullanması gibi üretüketici emeği de bilişsel düzeyde üretim nesne ve araçlarını kullanmaktadır. Üretüketici emeğin kullandığı en temel üretim aracı

“enformasyondur”. İnsanlar bilişsel düzeyde bir çalışma yaptıklarında “iletişim ve işbirliği düzeyinde” çalışma nesnesi olarak, “toplumun ve insanların deneyimlerine” ihtiyaç duymaktadır. “Fikirler, anlamlar ve birlikte yaratılmış enformasyon ürünleri toplumu karmaşık şekillerde yansıtan emek nesnelere” olduğundan dolayı “enformasyon yaratımını bir çalışma olarak yorumlamak felsefi idealizm değildir”. Çünkü bu tür bir çalışmada emek süreci, “bilgi, iletişim ve işbirliği” gibi üretim biçimlerinin kullanımına dayanmaktadır. Örneğin Facebook kullanıcıları, “yaşamları hakkında enformasyon” yayınlarken kendi öznel deneyimlerine dayanan bilgilerini “profil yaratıp güncelleyerek nesnelleştirmektedir”. Bu durumda nesnelleştirme biçiminde gerçekleşen emek, üretim aracı olarak internet platformu ve kişinin bilişsel becerilerini; üretim nesnesi olarak ise kullanıcılarının öznel deneyimlerini kullanmaktadır. Aynı kullanıcılar, başka kullanıcıların profillerini incelediklerinde; başka kullanıcılarla mesajlaştıklarında; diğer kullanıcıların durum ve görsellerine yorum yaptıklarında ya da bu platformda bir topluluk oluşturduklarında, üretim aracı olarak interneti ve bilişsel becerilerini; üretim nesnesi olarak ise deneyimlerini, çevrimiçi olabilmeleri durumlarını ve toplumsal ilişkilerini kullanmaktadırlar. Kullanıcıların bilgilerini nesnelleştirmeleriyle birlikte bilişsel bir çalışma olarak üretilen anlamlar, platformdaki kullanıcılar arasında “simgesel biçimde değiş-tokuş” edilmektedir (Fuchs, 2015, s. 362-363). Üretüketici emeğin bu niteliğinde üretilen şey anlamdır. Kullanıcılar, bu süreç içerisinde birer anlam üreticisine dönüşmektedir. Kullanıcılar, oluşturdukları profilleri; var olan başka profillerle ilgili görüş, beğeni ve tercihleri; ekledikleri görsel ya da işitsel verileri ve platform içerisinde başka kullanıcılar ile oluşturdukları topluluklar bağlamındaki toplumsal sistemleri ile kullanım değerine sahip olan bir ürün ortaya çıkarmaktadır. Kullanıcıların ürettikleri anlamlar olan bu ürünler ise yine platform içerisinde başka kişi ya da toplulukların yaratmış olduğu diğer anlamlar (ürünler) ile değiştirilmektedir. Değiş-tokuşa konu olan ürün ya da deneyimin üretilmesinin bir emek süreci olduğunun kabul edilmesi bağlamında gerçekleşen anlam üretiminin bir üretüketim emeği olduğu söylenebilir.

Tablo 1

Sosyal Medyada Dijital Çalışma Biçimleri

<i>Çalışmanın nesnesi</i>	<i>Çalışmanın araçları</i>	<i>Ürün, kullanım değeri</i>
---------------------------	----------------------------	------------------------------

Bilişsel dijital çalışma	İnsan deneyimleri	İnsan beyinleri, elleri, ağızları, kulakları, konuşma, İnternet, platformlar	Çevrimiçi enformasyon, profiller
İletişimsel dijital çalışma	İnsan deneyimleri, çevrimiçi enformasyon	İnsan beyinleri, elleri, ağızları, kulakları, konuşma, İnternet, platformlar	Toplumsal ilişkilerde oluşturulan yeni anlamlar
İşbirlikçi dijital çalışma	İnsan deneyimleri, çevrimiçi enformasyon, çevrimiçi toplumsal ilişkiler	İnsan beyinleri, elleri, ağızları, kulakları, konuşma, İnternet, platformlar	İnsan yapımı eserler, topluluklar, toplumsal sistemler

Kaynak: (Fuchs, 2015, s. 365)

Sonuç

İçerisinde yaşadığımız bilişsel kapitalizm aşamasının temel belirleyeni, bu toplumsal aşamada yaşayanların bilişsel ve iletişimsel becerileri temelinde öznellik kazanmalarıdır. Bilişsel kapitalizm çağında üretim ve tüketim yeri biçimindeki geleneksel ayrımlar ortadan kalkmış, artık dijital ortamda her anın ve her yerin üretim ve tüketim uzamı haline geldiği bir süreç yaşanmaya başlamıştır. Bilgi ve iletişim teknolojilerinde yaşanan olağanüstü gelişmeler, üretimin ve tüketimin klasik değerlendiriliş biçimlerini de değiştirmiştir. Geleneksel el işçiliğine dayalı ve fiziki mekânlarda gerçekleştirilen üretim faaliyetleri sürmekle birlikte; fikir, imaj ve simgesel ürün ve deneyimlerin üretilmesi biçimindeki maddi olmayan üretim daha etkin ve önemli hale gelmiştir. Bu bağlamda, bilişsel ve iletişimsel becerilere dayalı olarak gerçekleştirilen kültürel ürün, bilgi ve hizmetlerin üretilmesi ile uğraşan ve maddi olmayan emek olarak adlandırılan entelektüel bir işgücü ortaya çıkmıştır. Bu işgücü, duvarsız fabrika olarak adlandırılan sınırsız bir toplumsal uzamda tüketme edimi biçiminde gerçekleştirdikleri faaliyetleri sırasında bir tür üretme pratiği geliştirmektedir. Akışkan biçimde tüketirken üretebilme niteliği taşıyan bu öznellikler, üretim ile tüketimin melez ve akışkan süreçlerle birbirleri içerisinde gerçekleştiği kabulüne dayanan üretüketim olgusunun temel emek biçimi olarak değerlendirilmektedir.

Web 2.0 sosyal medya platformları başta olmak üzere internet uzamında kullanıcı odaklı içerik üretimi neticesinde ortaya çıkan *dijital meta* biçimindeki ürün ve deneyimleri üreten bu işgücü *örtülü emek* niteliği taşımaktadır. Çünkü, üretme amacıyla faaliyet yürütmemekte; gerçekleştirdiği üretim neticesinde herhangi bir maddi kazanç sağlamamakta; gerçekleşen tüketme pratikleri

enasasında oluşan artı değerın farkına varamamakta ve belli bir emek zamanda istihdam edilmemektedir. Ancak Web 2.0 sosyal medya platformlarının kullanıcıları, *zaman, mekân ve beden/özneliğin tüketimine* ilişkin gerçekleştirdikleri faaliyetleri neticesinde bir alım satımın konusu olma niteliği taşıyan veri ve anlamları üretmektedir. Bu veri ve anlamlar ise özellikle reklamverenler açısından önem taşıyan dijital metaldır. Tüketim edimi enasında ortaya çıkan, kullanıcılar için veriler ile kullanıcıların ürettiği anlamları içeren ve reklamverenler tarafından bir kullanım değerine sahip olan dijital meta, bahsi geçen platformların sahibi olan kâr amacı güden şirketlerce satılmaktadır. Tüketici olarak katıldıkları süreç içerisinde ve katılımlarına bağlı olarak üretilen dijital metanın paraya dönüşmesi sonucunda platform sahibi şirketler ile bu platformların kullanıcıları arasında bir sömürü ilişkisi ortaya çıkmaktadır. Böyle bir sömürü ilişkisinin varlığı ise örtülü emek olarak adlandırdığımız bu işgücünün emek-değer teorisi bağlamında ele alınmasını gerekli kılmaktadır.

Bilişsel kapitalizm çağında tüketirken, bilişsel ve iletişim becerileri sayesinde maddi olmayan bir üretim sürecine katılan ve bu süreçte kültürel ürün, bilgi, anlam ve kendilerine ilişkin veriler üreten sosyal medya kullanıcıları, tüketim ve üretimin melezlendiği ve akış halinde birbirinin içerisine geçtiği üretüketim sürecinin bir parçasına dönüşmektedir. Dijital üretüketici emeği olarak adlandırabileceğimiz bu işgücü, sahip olduğu örtülü niteliklerine rağmen zamanın yeni emek biçimlerinden birine dönüşmüştür. Facebook, Twitter ve Google+ gibi platformlarda kendilerine ve yaşam tarzlarına dair oluşturdukları profiller ile belli bir zaman diliminde ve çevrimiçi şekilde yürüttükleri faaliyetleri neticesinde kullanıcılar artı değer üreten bir emek niteliği taşımaktadır. Faaliyetleri sonucu ortaya çıkan ürün ve deneyimler, kullanım değerine sahip olan ve alım satımın konusu olabilen bir metaya dönüşmekte ve kullanıcılar, *bilişsel dijital çalışma* sürecinin bir parçası haline gelmektedir. Aynı platformlarda çeşitli durumlara ilişkin olarak yaptıkları yorumlar, başka profillere ilişkin beğeni ya da tercihleri ve içerik olarak ürettikleri toplumsal anlamlar ise kullanıcıları *iletişimsel dijital çalışmanın* bir aktörüne dönüştürmektedir. Benzer biçimde bilişsel ve iletişim becerilerini kullanarak platform düzeyinde ilgi, beğeni, tercih, içerik ve anlamı birleştiren topluluklar ve gruplar yaratabilmeleri dolayısıyla aynı kullanıcılar *işbirlikçi dijital çalışma* biçiminin işgücü haline gelmektedir. Yani Web 2.0 sosyal medya platformlarında kullanıcılar, oluşturdukları profiller ve ürettikleri içerikler aracılığıyla sağladıkları anlamlar

ve birbirleri ile kurdukları sanal topluluklar bağlamında kullanım değeri içeren metaların üreticileridir. Ürettikleri ürün ve deneyimler biçimindeki dijital meta, tüketirken üretmeyi/üretirken tüketmeyi içeren ve üretim ile tüketim arasındaki görece ayrımı ortadan kaldıran üretüketim sürecinin bir sonucudur. Böylece kullanıcıların ürettikleri metalar üretüketici metası, tüketim edimi esnasında gerçekleştirdikleri üretme faaliyeti ise üretüketici emeğidir.

Finansal Destek: Yazar bu çalışma için finansal destek almamıştır.

Kaynakça/References

- Antonio, R. J. (2015). Is the prosumer capitalism on the rise? *The Sociological Quarterly*, 56(3), 472–483.
- Bryman, A. (2004). *The disneyization of society*. London: Sage Publications.
- Charitsis, V. (2016). Prosuming (the) Self. *ephemera theory & politics in organization*, 16(3), 37–59.
- Çetin, B. N. (2017). *Metalaştırma kapitalist sistemin tüketime ikna stratejisi*. Ankara: Akçağ Yayınları.
- Dijk, J. V. (2018). *Ağ toplumu*. (Ö. Sakin, Çev.) İstanbul: Epsilon Yayınevi.
- Fuchs, C. (2015). *Dijital emek ve Karl Marx*. (T.E. Kalaycı ve S. Oğuz, Çev.) Ankara: NotaBene Yayınları.
- Fuchs, C. (2014). Digital prosumption labour on social media in the context of the capitalist regime of time. *Time & Society*, 23(1), 97–123.
- Fuchs, C. (2012). Google capitalism. *tripleC*, 10(1), 42–48.
- Fuchs, C. (2011). Web 2.0, prosumption, and surveillance. *Surveillance & Society*, 8(3), 288–309.
- Hardt, M. ve A. Negri (2008). *İmparatorluk* (Altıncı Basım). (A.Yılmaz, Çev.) İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Hardt, M. ve Negri, A. (2004). *Çokluk*. (B.Yıldırım, Çev.) İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Heinrich, M. (2016). *Kapital'e giriş*. (K.R. Yılmaz, Çev.), İstanbul: Yordam Kitap.
- Lazzarato, M. (1996). Immaterial labor. (P. Colilli ve E. Emory, Çev.) P. Virno ve M. Hardt (Ed.), *Radical thought in Italy: a potential politics* (ss. 132-146). Minnesota: University of Minnesota Press.
- Marx, K. (2016a). *Kapital ekonomi politiğin eleştirisi I*. Cilt sermayenin üretim süreci (Dokuzuncu Baskı). (M. Selik ve N. Satlıgan, Çev.) İstanbul: Yordam Kitap.
- Marx, K. (2016b). *Kapital ekonomi politiğin eleştirisi II*. Cilt sermayenin dolaşım süreci, (Yay. Haz. F. Engels) (Dördüncü Baskı). (M. Selik, Çev.) İstanbul: Yordam Kitap.
- Negri, A. (1989). *The politics of subversion: A manifesto for the Twenty-First Century*. MA: Polity Press.
- Peters, M.A. ve Bulut, E. (2014). *Bilişsel kapitalizm, eğitim ve dijital emek*. (B. Yıldırım, Çev.) M.A. Peters ve E. Bulut (Ed.), *Bilişsel kapitalizm! eğitim ve dijital emek* (ss. 31-50). Ankara: NotaBene Yayınları.
- Pybus, J. (2013). Social networks and cultural workers. *Journal of Cultural Economy*, 6(2), 137–152.
- Rey, P. J. (2012). Alienation, Exploitation, and social media. *American Behavioral Scientist*, 56(4), 399–420.
- Ritzer, G. (2016). *Toplumun McDonaldlaştırılması çağdaş toplum yaşamının değişen karakteri üzerine bir inceleme* (Dördüncü Baskı). (A. E. Pilgir, Çev.), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Ritzer, G., & Rey, P. J. (2016). From 'Solid' producers and consumers to 'Liquid'

- prosumers. M. Davis (Ed.), *Liquid Sociology: Metaphor in Zygmunt Bauman's Analysis of Modernity* (ss. 157-176). New York: Routledge Publishing.
- Ritzer, G. (2015). Prosumer capitalism. *The Sociological Quarterly*, 56(3), 413–445.
- Ritzer, G. (2014). Prosumption: Evolution, revolution, or eternal return of the same? *Journal of Consumer Culture*, 14(1), 3–24.
- Ritzer, G., Dean, P., & Jurgenson, N. (2012). The coming of age of the prosumer. *American Behavioral Scientist*, 56(4), 379–398.
- Ritzer, G. (2011). Büyüsü bozulmuş dünyayı büyülemek tüketim araçlarının devrimleştirilmesi (İkinci Baskı). (Ş. Süer Kaya, Çev.) İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Ritzer, G., & Jurgenson, N. (2010). Production, consumption, prosumption. *Journal of Consumer Culture*, 10(1), 13–36.
- Toffler, A. (2008). Üçüncü dalga bir fütürist ekonomi analizi klasığı. (S. Yeniçeri, Çev.), İstanbul: Koridor Yayıncılık.
- Vercellone, C. (2015). Endüstriyel kapitalizmden bilişsel kapitalizme geçişte değer yasası. (D. Kundakçı, Çev.) C. Vercellone (Ed.). *Bilişsel kapitalizm Post-Fordist dönemde bilgi ve finans* (ss. 77-95). İstanbul: Otonom Yayıncılık.
- Wayne, M. (2014). Yeni başlayanlar için kapital. (Ü. Şenesen, Çev.) İstanbul: Yordam Kitap.