

**ÜRETÜKETİCİ EMEĞİNİN METALAŞMASININ
TWITTER ÖRNEĞİNDE ZMLENMEŐİ**

Cemgazi YOLDAŞ

(Yüksek Lisans Tezi)

Eskişehir, 2020

**ÜRETÜKETİCİ EMEĞİNİN METALAŞMASININ
TWITTER ÖRNEĞİNDE ÇÖZÜMLENMESİ**

Cemgazi YOLDAŞ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Basın ve Yayın Anabilim Dalı

Danışman: Prof. Dr. Erdal DAĞTAŞ

Eskişehir

Anadolu Üniversitesi

Sosyal Bilimler Enstitüsü

Temmuz, 2020

JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI

Cemgazi YOLDAŞ'ın “**Üretketici Emeginin Metalaşmasınının Twitter Örneğinde Çözümlemesi**” başlıklı tezi .../.../20... tarihinde aşağıdaki jüri tarafından değerlendirilerek “Anadolu Üniversitesi Lisansüstü Eğitim-Öğretim ve Sınav Yönetmeliği”nin ilgili maddeleri uyarınca, **Basın ve Yayın Anabilim Dalında Yüksek Lisans** tezi olarak kabul edilmiştir.

Unvanı-Adı Soyadı

İmza

Üye (Tez Danışmanı):

.....

Üye :

.....

Üye :

.....

.....

Enstitü Müdürü

ÖZET

ÜRETÜKETİCİ EMEĞİNİN METALAŞMASININ TWITTER ÖRNEĞİNDE ÇÖZÜMLENMESİ

Cemgazi YOLDAŞ

Basın ve Yayın Anabilim Dalı

Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Temmuz, 2020

Danışman: Prof. Dr. Erdal DAĞTAŞ

Bu çalışma, Twitter’da yer alan kullanıcıların metalaşma süreçlerini ve sömürülme biçimlerini ele almaktadır. *Eleştirel ekonomi politik* yaklaşım üzerinde yükselen bu çalışmada, kapitalist üretim tarzında meta üretimi ve sermaye birikiminin temel işleyiş mantığı ele alınarak; bu mantığın, Twitter’daki işleyiş biçimleri irdelenmiştir. Bu doğrultuda, internet teknolojilerinin gelişimi ve buna bağlı olarak sosyal medyanın yükselişinin, kapitalist üretim ilişkilerden bir kopuş olup olmadığı tartışılmıştır. Öte yandan, Twitter’da yer alan üretim ve değişim ilişkileri, ayrıntılı bir biçimde değerlendirilmiştir. Kullanıcıların, meta üreticileri ve meta olma durumları ayrı ayrı incelenmiştir. Üretici nitelik sergileyen kullanıcıların ürettiklerine kim(ler)in el koyduğu; üretilen ve değişime konu edilen metaların ne olduğuna ilişkin derinlikli bir analiz girişiminde bulunulmuştur. Twitter’ın neden tek bir anlam ve biçimle sınırlandırılacak bir şey olamayacağı, somut koşullardan yola çıkarak açıklanmaya çalışılmıştır. Twitter’ın, ifade edilen bu parçalı yapısını somutlayarak serimlemek amaçlanmıştır. Bu kapsamda, Twitter’da egemen olan kapitalist ilişki, süreç ve biçimler oluşturulan tematik kategoriler altında değerlendirilmiştir. Bu değerlendirmenin gerçekleşmesini sağlayacak araçlar, *eleştirel ekonomi politik* yaklaşımın kavram setlerinde bulunmuştur. Sözü edilen kategorilere ilişkin yapılan saptamalar ise, Twitter kullanıcıları arasından amaçlı örneklem tekniğiyle oluşturulan 10 katılımcıyla gerçekleştirilen yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşmelerden elde edilmiştir. Çalışmanın katılımcıları, beş dijital yerli ve beş dijital göçmen özelliği gösteren kişilerden oluşmaktadır. Yapılan çözümleme sonucunda Twitter’ın, katılımcılar tarafından, içinde üretim ve değişim ilişkilerinin

gerçekleştirdiği bir dijital mekân ve bu ilişkilerin gerçekleşmesine olanak sağlayan bir araç olarak görüldüğü sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca katılımcıların, Twitter'ın kapitalist şirket niteliğinin farkında olduğu saptanmıştır. İki durumda da, Twitter kullanıcıları, üretim süreçlerinin içerisinde yer almakta, ücretsiz emek niteliği göstermekte ve sömürünün merkezi haline getirilmektedir. Ayrıca, Twitter kullanıcıları ve Twitter'da yer alan kullanıcı hesapları metalaşma süreçleri içerisinde dahil edilmektedir.

Anahtar Sözcükler: Twitter, Üretüketici emeği, İzleyici metası, Metalaşma süreçleri, İlkel birikim.

ABSTRACT

AN ANALYSIS ON THE COMMODIFICATION OF PROSUMER LABOR IN THE CASE OF TWITTER

Cemgazi YOLDAŞ

Department of Journalism

Anadolu University, Graduate School of Social Sciences, July, 2020

Supervisor: Prof. Dr. Erdal DAĞTAŞ

This study tries to examine the forms of exploitation and the commodification processes of Twitter users. The research, grounded on the critical political economy approach, mainly focused on the fundamental logic of accumulation and commodity production in the capitalist mode of production, along with how this rationale process occurs on Twitter has been examined. The development of internet technologies and the ascent of social media accordingly are discussed whether there is a disengagement of capitalist relations of production. Besides, the relationships of production and exchange that exist within Twitter comprehensively evaluated. The users' statuses of both being the commodity and the producer of the commodity were examined. An in-depth reasoning attempt has been made regarding who has (have) seized productions of the users that have production capability, and what is the nature of those produced and exchanged commodities. It's been tried to explain via factual circumstances why it is not possible to delimit Twitter into one solid form and meaning. A concretized exposition was aimed at showing the fragmented structure of Twitter. In this regard, all the capitalist forms, relations, and processes within Twitter were reviewed under thematic categories. Tools that make this review possible were found in the key concepts of critical political economy. The determinations made in the mentioned categories were obtained from the semi-structured in-depth interviews made with the 10-person interviewees created with the purposeful sampling technique among the Twitter users. The interviewees were evenly composed of both digital natives and digital immigrants. As a result of the analysis, it has been determined that Twitter is a digital space in which production and exchange relations take

place and a tool that allows these relationships to occur. It's been also determined that the participants were aware that Twitter is a capitalist company. Either way, Twitter users are involved in the production processes, had the quality of free labor, and are become the center of exploitation. Also, Twitter users and user accounts on Twitter are included in the commodification processes.

Keywords: Twitter, Prosumer labor, Audience commodity, Commodification process, Primitive accumulation.

ETİK İLKE VE KURALLARINA UYGUNLUK BEYANNAMESİ

14.10/2020

Bu tezin bana ait, özgün bir çalışma olduğunu; çalışmamın hazırlık, veri toplama, analiz ve bilgilerin sunumu olmak üzere tüm aşamalarda bilimsel etik ilke ve kurallara uygun davrandığımı; bu çalışma kapsamında elde edilemeyen tüm veri ve bilgiler için kaynak gösterdiğimi ve bu kaynaklara kaynakçada yer verdiğimi; bu çalışmamın Anadolu Üniversitesi tarafından kullanılan “bilimsel intihal tespit programı”yla tarandığını ve hiçbir şekilde “intihal içermediğini” beyan ederim. Herhangi bir zamanda, çalışmamla ilgili yaptığım bu beyana aykırı bir durumun saptanması durumunda, ortaya çıkacak tüm ahlaki ve hukuki sonuçlara razı olduğumu bildiririm.

Cemgazi YOLDAŞ

ÖNSÖZ

Bu çalışmanın tamamlanmasında, sadece yol gösterici değil, aynı zamanda yol açıcı çaba, düşünce, öneri ve eylemleriyle bana her zaman destek olan, eleştiri ve katkılarıyla yol gösteren ve en önemlisi büyük bir özveri ve özenle bu süreci yürüten danışmanım Prof. Dr. Erdal DAĞTAŞ'a; lisans öğrenimim sırasında ve sonrasında üzerimde emeğini çokça hissettiğim, düşünmeye ve üretmeye sevk eden etkilerinin olduğu Prof. Dr. Gamze YÜCESAN ÖZDEMİR'e ve savunma jürime katılarak ön açıcı eleştiri ve katkılarda bulunan Dr. Öğr. Üy. Devrim Deniz EROL'a teşekkürlerimi sunuyorum.

Prof. Dr. Erdal Dağtaş'a, süreçteki emek, anlayış ve sabrı için, üzerimden hiç eksik etmediği insani ve akademik katkıları için ayrıca teşekkür ederim.

Hayatın her alanında yanımda olduğunu bildiğim gerek akademik gerek mesleki cesaretimi bana hatırlatan hocam Dr. Gökhan Bulut'a; pek çok kere hayata farklı açılardan bakmamı sağlayan, destekleri için fikirlerine her başvurduğumda sabırla dinleyen ve yardımcı olan hocam Tuğrul Çomu'ya sonsuz teşekkür ederim. Dr. Çağrı KADEROĞULU BULUT, yaptığı tartışma ve önerileriyle en bunaldığım zamanda bir ışık gösterdi, teşekkür ederim.

Çalışma arkadaşlarıma, Gazete Rüzgârlı ve GÖRÜNÜM'de birlikte çalıştığım herkese gösterdikleri dayanışma için teşekkür ederim. Özel olarak, ses kayıtlarının deşifresinde yaptıkları somut katkılarıyla omzumdaki yükü hafifleten Cengiz, Seyfettin ve Hakan'a ve tartışmalarıyla katkı sunan İlayda'ya teşekkür ediyorum.

Hasan ve Erhan'a bir yolu beraber yürüdüğümüz için; Sinan, Gürkan ve Firdevs'e gençliğimizi paylaştığımız için, kardeşlikle, dostlukla ve yoldaşlıkla teşekkür ederim.

Bu tezin tamamlanmasını olanaklı kılan, süreç boyunca üzerimden desteklerini bir an bile eksik etmeyen aileme; ama özellikle annem Cemile Yoldaş, babam Ahmet Yoldaş ve ablam Cemre Yoldaş'a sonsuz teşekkür ederim.

Son olarak, her zaman borçlu kalacağım yoksul ve emekçi halkımıza minnet ile.

Okulda sıra, meslekte mücadele arkadaşım, gazetecilik mücadelesinden bütün zorluklara rağmen vazgeçmeyerek gazetecilik mesleğine ilişkin umuduma kaynak olan, çok erken kaybettiğim canım dostum Merve Güleç'in anısına.

İÇİNDEKİLER

	<u>Sayfa</u>
BAŞLIK SAYFASI	i
JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI.....	ii
ÖZET	iii
ABSTRACT.....	v
ETİK İLKE VE KURALLARINA UYGUNLUK BEYANNAMESİ	vii
ÖNSÖZ	viii
İÇİNDEKİLER	ix
TABLolar DİZİNİ.....	xi
ŞEKİLLER DİZİNİ	xii
GÖRSELLER DİZİNİ	xiii
GİRİŞ.....	1

BİRİNCİ BÖLÜM

1. EMEK SÜRECİ VE SERMAYE BİRİKİMİ.....	9
1.1. Meta Üretiminin Biçimleri	9
1.1.1. Metanın analizi ve değerin oluşumu	10
1.1.2. Emek ve emek gücünün farkı.....	19
1.1.3. Meta fetişizmi.....	23
1.2. Sermaye Birikimi, Bunalımı ve Yeni Birikim Düzenleri.....	25
1.2.1. Sermaye ve artı değer.....	25
1.2.2. Üretken emek ve ücretli emek	30
1.2.3. Sermayenin birikim krizleri	32
1.2.4. İlkel birikim	33

İKİNCİ BÖLÜM

2. ENFORMASYON TOPLUMU ELEŞTİRİSİ VE DİJİTAL SÖMÜRÜ	39
2.1. Gelişme Kuramları ve Enformasyon Toplumu	39
2.1.1. Teknoloji ve yayılma	40
2.1.2. Enformasyon toplumu tartışmaları	44
2.2. İzleyici Metasından Günümüze Uzanan Tartışma.....	49
2.2.1. Smythe ile başlayan tartışma: Kör nokta.....	50
2.2.2. Kitle medyasına yönelik Marksist yaklaşımın sınırlıkları.....	54

2.2.3. Sayısal teknolojilerin Marksist kavramlara sunduğu olanak	55
2.2.4. Gelişen iletişim teknolojileri ve metalaşma süreçleri	57
2.2.5. Sosyal medyada izleyici metası, Twitter ve sömürü	58

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3. TWITTER KULLANICILARININ ÇEVİRİMİÇİ ETKİNLİKLERİNİN SÖMÜRÜSÜNÜN MİKRO ÇÖZÜMLEMESİ.....	65
3.1. Alanyazındaki İlgili Çalışmaların Değerlendirilmesi	65
3.1.1. Makaleler.....	65
3.1.2. Lisansüstü çalışmalar	68
3.2. Çalışmanın Yöntemi.....	76
3.3. Derinlemesine Görüşme Bulguları ve Yorumları	82
3.3.1. Dijitalleşme, sosyal medya ve kapitalizm	83
3.3.2. Twitter kullanıcıları ve günümüzde emek	96
3.3.3. Twitter'ın gelir kaynakları ve ücret	106
3.3.4. Twitter'da metalaşma ve reklam	114
3.3.5. Kullanıcıların kazanç aracı olarak Twitter	120
3.3.6. Twitter'ın kârını ençoklaştırma aracı olarak kullanıcı profil bilgileri	127
3.3.7. Denetim ve Twitter	132
SONUÇ	140
KAYNAKÇA.....	152
EKLER	163
ÖZGEÇMİŞ	169

TABLolar DİZİNİ

	<u>Sayfa</u>
Tablo 3.1. Araştırma katılımcılarının yaş, cinsiyet, eğitim ve istihdam durumu	81
Ek-5. şeffaflık Derneği, Türkiye’de servet dağılımı tablosu.....	168

ŞEKİLLER DİZİNİ

Sayfa

Şekil 2. 1. Enformasyon toplumu kuramlarına ilişkin tipoloji.....	48
---	----

GÖRSELLER DİZİNİ

	<u>Sayfa</u>
Ek-2. ilansat.com sitesi ekran görüntüsü.....	165
Ek-3. Danla Bilic olarak tanınan kullanıcının hesap görüntüsü.....	166
Ek-4. Twitter kullanıcı hesap başlığı örneği.....	167

GİRİŞ

Bu çalışmanın konusunu, kapitalist birikimin sağlanmasında önemli bileşenlerden biri olan bilişim, üretüketici emeği, değer yaratım sürecinde zaman ve mekânda meydana gelen değişimler ile yaratılan değere el koyma biçimlerinin değerlendirilmesi oluşturmaktadır. Araştırmada, özel olarak mikroblog uygulaması Twitter kullanıcılarının mülksüzleştirilmeleri ele alınırken; Marksist yaklaşımda yer alan emek değer kuramı, birikim düzeni ve ilkel birikim kavramları bu çalışmanın kurucu kavramları olarak benimsenmiştir.

İnsanlık tarihi boyunca toplumsal yaşam, kapitalist üretim tarzına göre örgütlenmemiştir. Tarihsel süreçte, her ne kadar üretim tarzlarının değişmesi söz konusu olduysa da tarih boyunca yaşanan tüm çatışmaların kökeninde üretici güçler ile ekonomik ilişki biçimi arasındaki çelişki yatmaktadır (Marx ve Engels, 2013, s. 74). Oysaki, klasik ve neo-klasik iktisatçıların iddia ettiği gibi kapitalizm tarihsiz, değişmez, evrensel ve genel geçer bir üretim tarzı değildir. Aksine, belirli bir tarihsel döneme ilişkin ve kendi üretici güçleri ile çatışma içerisinde olan bir üretim tarzıdır.

İnsanın ekonominin yasalarının bilgisini açığa çıkarmak üzerine sürdürdüğü çaba, başka bilgi üretimlerinden ayrı özgün bir yere sahiptir. Bu özgünlüğün belirginleşmesi, Marksist kavrayışta insanın özü ile toplumsal ilişkiler arasında kurulan bağlantının irdelenmesiyle açığa çıkmaktadır. Karl Marx'ın Ludwig A. Feuerbach'a karşı sunduğu altıncı tezde, toplumsal ilişkiler bütünü olan insani özün, tek tek bireylerin içlerinde bulunan bir soyutlama olmadığı öne sürülmektedir. Aynı tezde, insani özü "yalnızca bir 'tür' olarak çok sayıda bireyi doğal biçimde birbirine bağlayan içsel, sessiz bir genellik olarak" kavrayan Feuerbach, Marx tarafından özün gerçek eleştirisine girememesi yönünde eleştirilmektedir (Marx ve Engels, 2013, s. 16).

Komünist üretim tarzının belirleyici olduğu toplumlarda, insanların nesnel ekonomik yasaları bilinçli bir şekilde kullanarak üretime, değişime, kendi toplumsal ilişkilerine egemen olacakları (Marksizm-Lenizm Enstitüsü, 2013, s. 11), altıncı tez ile birlikte düşünülmelidir. İnsanın ekonomik yasalar üzerinde kurduğu hâkimiyet, insanın toplumsal ilişkilere egemen olması demektir ki bu durum, insanların kendi özlerine hâkim olmaları anlamını taşımaktadır.

Çalışmanın, günümüz toplumsal ilişkilerini anlama ve açığa çıkarma konusunda gerekli yöntem ve yazını sunan *eleştirel ekonomi politik yaklaşım* üzerinde şekillenmesinin temel nedeni de budur.

Belirli tarihsel koşulların ürünü olan kapitalist üretim biçimi, yirmi birinci yüzyıla gelinceye kadar uyguladığı dönüşümlerle farklı sermaye birikim düzenlerini içerisinde barındırmıştır. Sürekli genişleme ve sermayenin yeniden üretimini amaçlayan ekonomik yapının aşırı üretim ya da sermaye birikiminin gerçekleşmemesi durumunda bunalıma gireceğini ve tüketimden kaynaklanan krizlerin ortaya çıkacağını vurgulayan Haluk Geray, bu krizlerden kurtulmaya çalışan yapının belirli zamanlarda yeni birikim düzenlerini ortaya çıkaracağını belirtmektedir (2016a, s. 42). Kapitalist üretim biçiminin yaşadığı dönüşümleri anlamak amacıyla, tarihsel koşullar içerisinde üretim ilişkileri ve sermaye birikim süreçlerinde yaşanan değişimlere bakılması; aynı zamanda, günümüz toplumsal ilişkilerini açıklamada üretim, tüketim, dağıtım ve depolama süreçlerinin çözümlenmesi için de önem taşımaktadır. Bu yönde bir bilgi üretimi hem geçmişin ifadesi hem de geleceğin habercisi olacaktır.

Bu yüzden, günümüz kapitalist üretim ilişkilerinde tanık olunan “büyük” dönüşümler kapitalist üretim biçiminin çözülmesi ya da aşılması olarak değil; aksine, kapitalizmin yeni birikim düzenleri olarak algılanmalıdır. 1980’li yıllardan başlayarak günümüze uzanan zamanda neo-liberal birikim düzeni, kapitalizmin karakteristik özelliklerini belirlemiştir. Raşit Kaya, 1980’li yıllarda Batı dünyasında tanık olunan değişikliklerden en köklü olanının kitle iletişim sistemi düzenlemelerinde gerçekleşmiş olduğunu ifade etmektedir (2016, s. 127). Günümüzde ise Batı dünyası, yeni iletişim teknolojileri, internet, bilişim sektörünün gelişim ve dönüşümüyle birlikte, 1980’lerde kitle iletişim alanında yaşanan gelişmelere oranla daha köklü ve hızlı bir değişime yirmi birinci yüzyılın ilk yirmi yılında tanıklık etmiştir.

Birikim düzeninin kapitalizmin çıkarlarına göre başka biçimler alması yeni bir şey değildir. Ancak, yeni yüzyıla birlikte ortaya çıkan ve kapitalist birikime büyük oranda değer sağlamaya başlayan önemli bir dönüşüm toplumsal ilişkileri de aynı oranda değiştirmektedir. Bu dönüşüm, işbölümü ve hiyerarşi aracılığıyla kapitalist denetime olanak sağlayan zaman ve mekân örgütlenmesinde yaşanan değişikliktir.

Kapitalist üretim tarzında zaman ve mekân, her zaman artı değer in ençoklaştırılması amacıyla üretim sürecinde sermayedarlar tarafından denetlenmesi gereken iki unsur olmuştur. Örneğin, emek verimliliğinin arttırılmasını amaçlayan Frederick W. Taylor’un kurduğu ve her işi yapmanın “en iyi yolu”nu arayan “bilimsel yönetim” modelinde, “zaman ve hareket araştırmaları” modelin içinde yer alan bir aşama olarak karşımıza çıkmaktadır (Fişek, 2015, s. 172). Zamanın, içerisinde çalışma zamanını

belirgin hale getirecek ölçüde parçalara ayrılması aynı zamanda emeğin ölçülebilir hale getirilmesi çabasını da beraberinde getirmektedir. Emek üzerinde denetim kurmanın yolu ancak, emeği ölçülebilir kılmaktan geçmektedir. Bu kapsamda zamanın ayrılması hem gün içinde iş zamanını düzenleyecek olması bakımından mikro hem de tatil günlerinin ortaklaştırılması gibi çabalar ele alındığında makro boyutlarda denetim unsurlarını içerisinde barındırmaktadır.

Üretim yerleri olarak bilinen geleneksel mekânların dışında emeğin büyük bir bölümünün harcanması tarihsel olarak yeni bir şey olmamasına karşın, böylesi bir emek sermaye tarafından üretken olmayan emek olarak değerlendirilmekteydi (Prodnik, 2014, s. 354). Üretken ve üretken olmayan emek ayrımı değer yüklü bir kavramsallaştırma değildir. Üretken emek, sermaye için üretken olan emeğe karşılık gelen meta, değişim değeri ve artı değer üreten emektir (Wittel, 2014, s. 404). Üretken emeğin geleneksel üretim mekânlarında açığa çıktığı saptaması, yaşanan mekânsal ayrımı ortaya koyarken; bu mekânsal parçalara ayırma ile birlikte artı değer yaratan emek ürünlerinin ve üretim süreçlerinin bütünlükçü bilgisinin artı değeri oluşturan işçiden koparılmasını da ortaya koymaktadır.

Bununla birlikte, Dallas W. Smythe 1977’de kaleme aldığı *Batı Marksizminin Kör Noktası* başlıklı makalesinde, çalışma zamanı dışında da işçinin sermaye birikimine katkı sağladığı saptamasında bulunmuştur (Smythe, 2006). Günümüzde yeni iletişim teknolojilerinin sağladığı olanaklar ele alındığında, zaman ve mekân örgütlenmesinde geleneksel olanın dışında yeni üretim ilişkilerinin şekillendiği gözlenmektedir. Bu dönüşüm, değer yaratımında zamansızlık ve mekânsızlığın ortaya çıkmasıdır. Bu durum, işçinin değer yaratım süreçlerinde zaman ve mekân üzerinde denetim sahibi olduğu anlamını taşımasının aksine, kendi üzerinde yer alan denetimlerde zaman ve mekân sınırının ortadan kalktığı anlamını taşımaktadır. Bir başka deyişle, bu durum, artı değer üretiminde her zamanlılık ve her yerdeliktir.

Bu dönüşümlerin bir boyutu, piyasanın ihtiyacını karşılamakta yetersiz kalan çalışma yaşamına ilişkin mevcut kuralların yerine daha az kural, mevzuat ve daha çok esnekliğin yer aldığı bir düzende, çalışma düzenine ilişkin yeni kuralların ortaya çıkması arayışı (Özçelik, 1995, s. 97) sonucu geliştirilen esnek çalışma modellerinde kendini göstermiştir. Bu çalışma, gelişmekte olan ülkelerde büyük ölçüde kayıt dışı çalışma anlamına gelen esnek çalışma modellerinin bir savunusu ve bu savunuya meşruluk zemini sağlayacak bilimsel bilgi üretme çabası değildir. Aksine, bu çalışma, toplumsal ilişkilerde

açık bir şekilde varolduğu düşünülen görünmeyen sömürüleri açığa çıkarmayı amaçlamaktadır.

Emek bir meta -ancak sıradan bir metadan farklı dinamiklere sahip- olarak, birden fazla emek piyasası içinde değiştirilmektedir. Bu piyasalarda, arz edenler işçiler, talep edenler ise işverenlerdir (Stanford, 2015, s. 101). Dönüşen kapitalizmin esnek çalışma modelleri içerisinde yer alan emekçiler, emeğini emek piyasasında arz eden işçilerdir. Ancak, günümüz sermaye birikiminde zaman ve mekân üzerinde yaşanan dönüşümün esnek çalışma modeli dışında bir başka boyutu daha vardır. Bu boyut, üretimin yeni mekânlarda ortaya çıkması ile yakından ilgilidir. Bu mekânların bir kısmı internet teknolojilerinin gelişimi ile birlikte siber uzamda ortaya çıkmıştır. İnternet ağları içerisinde yer alan platformlarda kullanıcılara her zaman ve her yerde içerik üretmeye olanak tanıyan teknolojik gelişme, sermayeye de bir başka olanak tanımaktadır. Bu, siber uzamda üretilen değer her zaman ve her yerde birikime aktarabilmenin teknik açıdan mümkün hale gelmesidir. Bunun sağlanması için, ortak içeriklerin yaratılmasına dayanan platformlar sermaye tarafından çevrilmektedir. Kuşkusuz, bu dönüşümün temelleri ve sermayenin ortak üretim alanlarını kendi çevrimi içerisine alma deneyimi tarihsel olarak başka biçimlerde mevcut olmuştur. Bu dönüşüm, emek piyasasında yer almayan değer yaratıcılarının, yarattıkları değer sermaye birikimi tarafından çevrilmesi ile yakından ilgilidir.

Marx, üretim ve geçim araçlarının başından beri sermaye, para ve meta olmadığını ancak, kapitalizm için bunların sermayeye dönüşmesi gerektiğini anlatırken; bu dönüşümün, işçiyi kendi çalışma koşullarının mülkiyetinden ayıran ilkel birikim yoluyla mümkün olabileceği saptamasında bulunmuştur (2016a, s. 687). Marx'ın bu saptamasının üzerine geliştirilen çağdaş katkılar ise ilkel birikimi tarihsel değil, Marx'ın sermayenin genişleyen yeniden üretimi kavramsallaştırmasındaki soyutlama düzeyinde ele almaktadır. İlkel birikim kavramının soyutlama düzeyi yükseldikçe kapsam genişlemektedir (Özüğurlu, 2014, s. 45).

Dolayısıyla, bu çalışmanın özel ilgi alanını, yeni iletişim teknolojilerinin olanaklı kıldığı ilkel birikim yolları kapsamında sermaye birikiminde yaşanan zaman ve mekân üzerindeki dönüşüm oluşturmaktadır. Emek piyasasında yer almayan üretici güçlerin emeklerinin ücretlendirilmeden kapitalist birikime dahil edilme yolları ve emek ürünlerinin sermaye birikimine dahil edilmesinde emek ürününün üretiminin bir parçası haline gelen yeni iletişim teknolojilerinin oynadığı roller üzerinde ilgiyle düşünülmesi

gereken konulardır. Bunun yanı sıra, gündelik ilişkilerinin bir bölümünü sürdürdüğü ve ortak ilişkiler içerisine girdiği sosyal ağlardan kullanıcıları dışlamaya olanak sağlayan günümüz mülkiyet ilişkilerinin çözümlenmesi de benzer bir önem taşımaktadır.

Yeni iletişim teknolojilerinde yaşanan sayısallaşma süreçleri ve sonucunda toplumda gözlemlenen değişiklikler beraberinde yeni bir tartışmaya neden olmuştur. Bu düşünce, ortaya konulduğu ilk zamanlarda büyük bir karşılık bulan kapitalist ve sosyalist ekonomi modellerinin yerini ortak bilgi ekonomisinin aldığı düşüncesinden hareket eden, Daniel Bell ve Manuel Castells gibi toplumbilimciler tarafından ileri sürülen yeni bir toplum biçiminin ortaya çıktığı iddiasıdır. Bu toplum tipi bilgi toplumu, sanayi sonrası toplum ve kapitalizm sonrası toplum gibi kavramsallaştırmalarla açıklanmaya çalışılmıştır (Yaylagül, 2018, s. 21).

Ortaya çıktığı 1970'lerden günümüze kadar iddia edilen bu tezler, bazı değişimleri saptama ve enformasyon toplumunu anlamlandırmada önemli olmakla birlikte; toplumun eşitsizlik üreten sınıflı yapısının herhangi bir değişikliğe uğramadığı ve bu tezlerin genel anlamda öngörülerinin gerçekleşmediği söylenebilir. Enformasyon teknolojileri, kapitalist üretim ilişkileri çerçevesinde yeni birikim düzeninin bir parçası haline gelmiştir. Friedrich Engels, burjuvazinin işçi sınıfına karşı tavrına ilişkin saptamasında, İngiliz burjuvalarının temel kaygısının para kazanmak olduğunu, yaşamın tüm koşullarının burjuva sınıfı için para ile ölçülebilir olduğunu ve kâr sağlamayan her şeyin onlar için anlamsız olduğunu belirtmektedir (Engels, 2013, s. 271). Günümüz toplumlarının değişen tarihsel koşullarını ele alırken, burjuvazinin yirmi birinci yüzyılda da, Engels'in saptamasında yer verdiği benzer kaygıları taşıdığı görülmektedir.

Yeni iletişim teknolojileri ve sayısallaşma süreçlerinin ardından konuya olumlu yaklaşan kuramcıların toplumsal formasyona ilişkin köklü değişiklikler öngörmesinin nedeni, iletişim araçlarının değişen teknolojilerinin insanlara sunduğu olanaklar ve bu olanakların kullanım pratikleridir. Yeni medyayı geleneksel medyadan farklılaştıran özellikler dijitallik, etkileşimsellik, multimedya biçimselliği, kullanıcı türevli içerik üretimi, hipermetinsellik, yayılım ve sanallık ile ortaya çıkan “mevcudiyet” hissi olarak sıralanabilir (Binark, 2013, s. 165). Bu gelişmeler, internet kullanıcılarına yeni bir form kazandırmıştır. Yeni medyada üretici ve tüketici arasındaki sınırlar belirsizleşmiştir. Böylesi bir durumda iletişim araçları üretim araçları biçimini almaktadır. Web 2.0 temelli çevrimiçi araçlar ve bu araçlar yardımıyla gündelik yaşamın olağan bir pratiği haline gelen *Facebook*, *Twitter* ve *Youtube* benzeri sosyal paylaşım uygulamaları, yeni iletişim

araçlarının aynı zamanda üretim araçları olarak da iş gördüğünü gösteren örneklerdir (Kıyan, 2016, s. 204). Kullanıcıların her ne kadar üretici özellik kazandığı vurgulansa da, kullanıcının depolama, dolaşım ve dağıtım ağlarına sahip olmaması göz önüne bulundurulduğunda; kendi ürettikleri ve çevrimiçi dolaşıma soktukları içeriklerin mülkiyetinin üreticisinin denetiminden çıktığı belirtilmelidir.

Mekân ve zaman üzerindeki dönüşümü anlamak adına Christian Fuchs'un düşünceleri bu çalışma kapsamında önemlidir. Fuchs internet kullanıcısının metalaşmasının, her şeyin metalaşması eğilimin bir parçası olduğunu vurgulamaktadır. İnternet ve sosyal medya, izleyici metasını yaygınlaştıran teknolojilerdir ve sömürünün fabrikanın dışına çıkmasına, geniş alanlara yayılmasına olanak sağlarken dünya ise kapitalist bir fabrikaya dönüşmektedir (2018, s. 161-162).

Dünya üzerinde, Twitter Yatırımcı İlişkileri tarafından yayınlanan rapora göre 152 milyon kullanıcısı olan Twitter (2019, s. 2), web 2.0 teknolojisinin bir ürünüdür. Bir mikroblog olan Twitter, statik blog ortamından hareketli, yaşayan bir platforma geçiş olanağı sunmaktadır (Büker Alyanak, 2014, s. 155). Twitter'da reklamcılık faaliyetlerinin yanı sıra, kullanıcıların *beğeni*, *retweet*, *mention* gibi etkileşimleri tıklama sayısını arttırmakta ve şirkete değer sağlamaktadır. Twitter'ı yaşayan platform yapan özellikler, aynı zamanda sermaye birikimine değer katmaktadır. Ayrıca, bir *tweetin* 280 karakterle sınırlı olması, uzun metinlerin parçalara bölünerek dolaşıma girmesini ve her parçanın ayrı bir etkileşim süreci yaşayarak değer yaratım zincirine katılmasına olanak sunmaktadır. Bütün bu yönlerinin yanı sıra, *tweet* atan kullanıcılar, reklamcılara/reklamverenlere satılan bir izleyici metası oluşturmaktadır. Twitter'daki izleyici metasının geleneksel medyadaki izleyici metasından farkı ise kullanıcıların içerik üreticisi olmasıdır (Fuchs, 2018, s. 275).

We Are Social ve *Hootsuiit* tarafından hazırlanan ve *Digital 2019 in Turkey* başlığıyla yayınlanan rapora göre, Türkiye'de yaklaşık 59 milyon sosyal medya kullanıcısı bulunmaktadır¹. Bu kullanıcılar arasından Twitter kullanan kişi sayısı ise yaklaşık 9 milyonu bulmaktadır. Bu veriler ışığında, Türkiye'de sosyal medya kullanımından kaynaklı, kullanıcıların büyük bir bölümünün dijital emek süreçlerine dahil olduğu söylenebilir. Ayrıca, Twitter kullanımının sosyal medya kullanımı içerisinde önemli bir yerde olduğu da açıktır. Kuşkusuz, sayılar her zaman gerçekliği doğrudan

¹<https://dijilopedi.com/2019-turkiye-internet-kullanim-ve-sosyal-medya-istatistikleri/> (Erişim Tarihi: 10.10.2019)

yansıtmamaktadır. Ancak, 2013 yılında Türkiye’de ortaya çıkan Gezi Parkı Direnişi, Twitter’ın aynı zamanda toplumsal ilişkileri etkilemede önemli bir yeri olduğunu da göstermiştir.

Vurgulanan bu noktalar çerçevesinde, insan emeğine yönelen sömürünün yeni zamanlarda kapitalist birikim düzeniyle birlikte ulaştığı boyutların ne olduğu, bu sömürünün sosyal medya aracılığıyla nasıl olanaklı kılındığı bu tezin sorunsalını oluşturmaktadır.

Araştırmanın temel amacı ise, günümüzde artı değer yaratımının geleneksel üretim mekânlarının dışına çıktığını ortaya koymak ve iletişim teknolojilerinin buna sağladığı olanakları sergilemek, dijital ortamlardaki kullanıcı emeği ve metalaştırılma süreçlerini göstermek ve bu yaratılan emeğin sermaye birikimine mal edilmesinde ilkel birikim yönteminin rolünü gözler önüne sermektir. Sözü edilen amaç doğrultusunda, çalışmada şu araştırma sorularına yanıtlar aranmıştır:

- (1) İnternetin ortaya çıkışı, yeni iletişim teknolojilerindeki gelişmeler ve günümüz sermaye birikim düzeni içerisinde iletişim ve kapitalizm ilişkisi, zaman ve mekânda yaşanan dönüşümler nasıl açıklanabilir?
- (2) Dijital emek, mülkiyet, ilkel birikim üzerinden şekillenecek bir tartışmada sosyal ağlarla dönüşen toplumsal ilişkiler nasıl ele alınmalıdır?
- (3) Twitter’da kullanıcı emeği, kullanıcıların emek üzerindeki denetimleri nelerdir? Bu emek ürünlerinin sermaye birikimine katılım süreçleri ilkel birikim bağlamında nasıl değerlendirilebilir?
- (4) Twitter kullanıcılarının Twitter’da yaşanan değer yaratımı, el koyma ve mülksüzleştirilme karşısındaki bilinç düzeyleri emek savunusunu ve emek mücadelesini ne şekilde etkilemektedir?

Türkiye’de Twitter üzerinden yapılan bu çalışmada üretilecek bilimsel bilgi, gerek dünya üzerindeki 152 milyon aktif kullanıcının gerekse Türkiye’de yaşayan 9 milyon kullanıcının sömürülmesini olanaklı kılan yöntem ve yolların açığa çıkarılması, değer yaratan emek üreticilerinin ise emek savunusu deneyimlerinde gerekli güncel bilincin yol ve yöntemlerinin oluşturulması bakımından toplumsal öneme sahiptir. Emek piyasalarında yer almayan işçiler sömürülmekte ve bunun da ötesinde, insanların siber-zaman ve mekândaki etkinlikleri bu sömürünün önemli bir parçası haline gelmektedir. Bu durum, boyutlar ve mekânlar arasındaki sömürünün bir göstergesidir. İletişim araştırmalarında, emeğin bugününlü anlama ve sömürünün güncel biçimlerini ortaya

koymada çalışmanın ulaşacağı sonuçlar bu tezin önemini ortaya koymaktadır. Ayrıca, bu çalışma sermayenin üretim, depolama ve dağıtım üzerindeki hâkimiyetinin irdelenmesi; sınıflar arası çelişkinin görünür hale geldiği ve emek mücadelesinin örgütlülüğünün sağlandığı zamanlarda sermayenin, emekçilerin sosyal ağlardaki birlikteliğinin önüne konulabilecek engellere sahip olduklarını sergilemek açısından da önem taşımaktadır.

Araştırmanın kuramsal olarak temellendiği *eleştirel ekonomi politik yaklaşım*, bugünün toplumsal ilişkilerini anlama konusunda gerekli yöntem ve yazını sunmaktadır. Bu yüzden, çalışmada, eleştirel ekonomi politik yaklaşımın bilimsel birikimi temel alınmıştır.

Bu çalışma, *nitel çözümleme yöntemi* temel alınarak çözümlenmiştir. Çalışma kapsamında, 10 kişiden oluşan bir *örnek araştırma grubu* belirlenmiş ve bu kişilerle *yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşmeler* gerçekleştirilmiştir. Görüşmeciler belirlenirken, metin temelli çözümleme üzerinden saptanan amaçlı bir örnek araştırma grubu oluşturulmuştur.

Bu bağlamda, Twitter’da 20 Temmuz – 18 Ağustos 2019 tarihleri arasında Kazdağlarıyla ilgili tweet atan kullanıcılar araştırmaya dahil edilmiştir. Tema olarak Kazdağları’nın seçimi iki noktada önemlidir. Birinci nokta çalışmada yer alacak görüşmecilerin mülksüzleştirme rejimlerine ilişkin geliştirebileceği düşünce ve yaklaşımların olabileceği varsayımdır. İkinci nokta ise, Kazdağları üzerinde bir sermaye grubuna altın arama ruhsatı verilmesinin önemli bir toplumsal soruna karşılık gelmesinin öngörülmesidir.

Bu kapsamda, araştırma için örnek araştırma grubu oluşturulurken üç önemli parametre etkili olmuştur. Bunlar, (1) Hesabın kilitli olmaması ve doğrudan mesaj özelliğinin açık olması, (2) Hesabın konum bilgisini bulundurması, (3) Twitter’a katılım tarihi olarak sıralanabilir. Bu ölçekler gözetilerek, ilgili hesaplara metin temelli analiz uygulanmıştır.

13 Mart – 17 Nisan 2020 tarihleri arasında yapılan görüşmeler, içinde eşit sayıda katılımcının yer aldığı iki kategoride gerçekleştirilmiştir. Bunlar, görüşmecilerin dijital yerli ve dijital göçmen olma durumlarıdır. Bu nedenle yukarıda sayılan ölçütlere ek olarak yaş da önemli bir parametreyi oluşturmaktadır.

BİRİNCİ BÖLÜM

1. EMEK SÜRECİ VE SERMAYE BİRİKİMİ

Bu bölümde, kapitalist sermaye birikiminin sömürüye dayanan ve kendini ençoklaştırmaya özgülennmiş hareketinin günümüzde aldığı biçimleri anlamlandırma açısından kuramsal altyapıya değinilmiştir. Bu anlamda tezin üzerinde yükseldiği *eleştirel ekonomi politik yaklaşımın, meta üretimi, sermaye birikimi ve ilkel birikim* üzerine geliştirilen düşüncelerine yer verilmiştir.

Kapitalizmin bütün bileşenleriyle bir süreç olduğunun farkında olarak, bugün kendi geçmişinden farklı bir şekilde görüldüğü kabul edilmektedir. Diyalektik yöntemden söz etmenin hareketten bahsetmek olduğu, gerçekte her şeyin değiştiği ve aldatıcı görüşün ancak hareketsizlik olduğu (Politzer, Tarihsiz, s. 145-146) hatırlatılacak olursa; bu değişimleri inkâr etmek, diyalektik bilimin yasalarını da inkâr etmek anlamını taşıyacaktır. Diyalektik yöntemin yasalarını yadsıyan bir tezin, kapitalizmin çelişkilerini açığa çıkarmak iddiası taşımasının gerçekleşmesi zor bir iddia olduğu açıktır. Engels, nesnelerin dinginlik durumunda, cansız, birbirlerinden yalıtılmış olarak düşünülmesinin nesneleredeki çelişkileri açığa çıkarmayacağını belirtmektedir (2018, s. 178).

Kapitalizmin karşımıza çıkan bu “farklı” görüngüsünün, günümüz şartlarında çözümlenmesi için kapitalizme yönelik eleştirel ekonomi politik yaklaşımın temel savlarının anlaşılmasının önemli olduğu düşünülmektedir. Bunun nedeni, yirminci yüzyılın son çeyreğine girilmesinin ardından hız kazanan bir biçimde sermaye birikim düzeninde yaşanan değişimlere tanık olunmasına karşın, bu değişimlerin hiçbirinin, kapitalizmin temelini oluşturan düşünce ve eylemlerin temel işleyişinde başkalaşıma neden olmadığı düşüncesidir. Bu düşünce, tezin dayanak noktalarından birini oluşturmaktadır. Dolayısıyla, bu bölümün özel ilgi alanını kapitalizmin temel işleyişinde yer alan dinamikler oluşturmaktadır.

1.1. Meta Üretiminin Biçimleri

Bu alt başlıkta *metanın analizi ve değerinin oluşumu, emek ve emek gücünün farkı, meta fetişizmi* konuları tartışılmıştır.

1.1.1. Metanın analizi ve değerin oluşumu

Eleştirel ekonomi politik yaklaşımın kurucu ismi Karl Marx'ın *Kapital*'in henüz başında kullandığı “kapitalist üretim tarzının egemen olduğu toplumların zenginliği, ‘muazzam bir meta yığını’ olarak görünür; bunun basit biçimi tek bir metadır. Bu nedenle, incelememiz metanın analiziyle başlıyor” (2016a, s. 49) ifadeleri, kapitalist üretim ilişkilerinin anlaşılmasında meta analizinin önemine ilişkin bazı ipuçlarını içinde barındırmaktadır.

Bu analize başlamadan önce bir noktanın belirtilmesi gerekmektedir. Öncelikle, Marx'ta karşımıza çıkan soyutlamalar –bu soyutlamalardan biri olarak meta soyutlaması da- diyalektik yöntemden bağımsız düşünülemez. Diyalektiğin en temel konusunun değişim olduğunun altını çizen Bertell Ollman (2019, s. 58), değişim ve etkileşimin nasıl incelenip kavranacağına ilişkin sorunun çözüme kavuşması için Marx'ın soyutlamayı kullandığını belirtmektedir. Ollman (2019, s. 59) soyutlama sürecini, “maddi dünyanın ve bu maddi dünyadaki deneyimlerimizin ve aynı zamanda kişisel arzularımızın, grup çıkarlarının ve başka toplumsal sınırlılıkların etkilerine tepki verirken, etkileşim içinde bulunduğumuz nesnelere özgüllüğünü kuran şey” olarak tanımlamaktadır.² Georges Politzer ise, şeyleri durgunluk halinde incelemenin diyalektik için zorunlu bir “an” olduğuna dikkat çeker ve bunun yalnızca bir “an” olduğunu vurgulayarak, bu “an”ı, “eksik, parçalı ve oluş halindeki şeylerin incelemesiyle bütünleşmesi gereken bir an” (Tarihsiz, s. 148) olarak ifade etmektedir.

Benzer bir biçimde aynı konuyu ele alan Jernej Prodnik, meta-biçimini “güncel tarihsel dönemin iktisadi hücre biçimlerinden birisi” olarak ele alırken, kapitalizme özgü kategoriler olan *soyut emek* ve *meta biçiminin*, kapitalizmi “en soyut biçimiyle, ama ayrıca en temel düzeyiyle de çözümlene olanağı”nı Marx'a tanıdığını belirtmektedir (2014, s. 304). Prodnik, Marx için, toplumun bilimsel çözümlenmesinde kullanılacak

²Bertell Ollman Marx'ın birbiriyle ilişkili olarak üç farklı anlamda soyutlamayı kullandığına vurgu yapmaktadır. Bunlardan ilkinin, “dünyayı, onun üzerinde düşünürken kullandığımız düşünsel yapılara bölme” düşünsel etkinliğine göndermede bulunduğunu belirtmektedir. İkinci kullanımın ise, birinci kullanım sürecinin sonuçları, gerçekliğin bölünen parçaları olduğunu ifade etmektedir. Marx'ın soyutlamalarının Hegel'e benzer bir biçimde hem fiil hem de isim olarak kullanıldığının altını çizmekte ve bu iki açıdan herkesin “soyutlama yaptığını (fiil) ve soyutlamalar (isim) üzerinden düşündüğünü” kaydetmektedir. Ollman, Marx'ın soyutlamayı üçüncü olarak, “soyutlama sürecinde hatalı bir biçimde tasarlanan ussal inşaların oluşturduğu alt kategoriyi nitelemek” için kullandığını irdelemektedir. Yazar, bu üçüncü kullanımın ideolojinin temel ögesi olduğunu belirtirken, Marx'ın ideoloji eleştirisinin önemli bir bölümünde bu üçüncü anlamında kullanıldığını dikkat çekmektedir (2019, s. 60).

“başlıca (ve belki de tek mümkün)” aracın, diyalektikle birlikte, soyutlama olduğunu özellikle ifade etmektedir.³

Kapital'in ilk cümlesine tekrar dönülecek olursa, ilk elden şunun belirtilmesi gerekmektedir: “Kapitalist üretim tarzının egemen olduğu toplumların zenginliği, ‘muazzam bir meta yığını’ olarak görünür” (Marx, 2016a, s. 49) ifadesinde açıkça görülmektedir ki, sözü edilen durumun kendisi, kapitalist üretim tarzının hâkim olduğu toplumlarda zenginliğin görünüm biçimidir. Ancak bu ifadeden, her “meta yığınının” kapitalist üretim tarzını tanımlayacağı anlamı çıkarılmamalıdır. Bunun nedeni, meta üretiminin kapitalist üretim tarzının hâkim olmadığı toplumlarda da bulunduğu ve ayrıca, kapitalizmde meta üretiminin kendine ait özel koşulları olduğudur. Bu özel koşullar, “özgür” emek gücü ve üretim araçlarına sahip olmayan bir işçi sınıfının varlığı olarak ifade edilebilir. Bir başka deyişle, bu meta biçiminin üreticileri kapitalist toplumda belirleyici farklılıklara sahiptir. Bu konuya özel olarak değinilmesinin nedeni, bu farklılıkların kapitalist üretim tarzında belirleyici roller üstlenmesidir. Kısaca anlatılmak istenen, her “meta yığınının” kapitalizme karşılık gelmeyeceği ancak, kapitalist üretim biçiminde bulunan özgünlüklerin bir sonucu olarak bu üretim tarzında emek ürünlerinin karşımıza “meta yığınları” olarak çıktığıdır.

Marx'ın ifade ettiği “meta yığını”nın kapitalist üretim ilişkileriyle yaratılan bir meta yığını olarak karşımıza çıktığı açıktır ve bu “yığın” özel olarak “kapitalist üretim tarzının hâkim olduğu toplumların zenginliği” (Marx, 2016a, s. 49) olarak görünür. Marx'ın baktığı şey kapitalizmin kendisidir. Dolayısıyla, kapitalist üretim ilişkileri ile üretilen bu “yığın”ın ve bunun “tek bir biçimi olan” meta'nın incelenmesi, Marx'ın bir bütün olarak kapitalist toplumu ve bu toplumun çelişkilerini incelemesine olanak sağlayan bir soyutlamadır.

David Harvey'in (2015a, s. 29) bu ifadelerde kullanılan dile dikkat edilmesine yönelik okurlara yaptığı öneri, önemli bir uyarıdır.⁴ Harvey, okurların ilgisini pasajda yer alan “görünür” ve “görünmektedir” ifadelerine yöneltmektedir. “Görünmek” ve “dir”

³Jernej Prodnik'in makalesi ele alındığında soyutlama şöyle de ifade edilebilir: “Araştırmacıya şeylerin saf görünümünün ötesine geçmesine imkân tanıyan şey” (2014, s. 305).

⁴David Harvey'in *Marx'ın Kapitali İçin Kılavuz* (2015a, s. 30) isimli eserinde yer alan pasajın çevirisi ile Mehmet Selik ve Nail Satılğan tarafından çevirisi yapılan ve Yordam Kitap tarafından basılan *Kapital*'in, bu tez kapsamında kullanılan 2016 yılında yapılan dokuzuncu baskısında (Marx, 2016a) yer alan pasaj çevirisi farklılık göstermektedir. Harvey'in üzerinde değerlendirme yaptığı ifadeler şudur: “Kapitalist üretim tarzının egemen olduğu toplumların zenginliği, ‘muazzam bir meta birikimi’ olarak görünür, bunun birimi tek bir meta gibi görünmektedir. Araştırmamızın bu nedenle meta analizi ile başlaması gerekir.” Görüldüğü üzere burada tez kapsamında kullanılan çeviriden farklı olarak “görünmektedir” ifadesi yer almaktadır.

ifadelerinin aynı şey olmadığını belirten Harvey, kullanılan bu sözcük seçiminin “yüzeydeki görünümün altında başka bir şeylerin döndüğü”ne ilişkin bir gösterge olduğunu ifade etmektedir. Bu saptama gösterir ki, bu “hücre biçimi” (Prodnik, 2014, s. 304) “hücre altı moleküllere” sahiptir, bunlar ise *kullanım değeri, değer ve değişim değeri* tartışmalarında karşımıza çıkmaktadır. Marx’ın, “burjuva serveti, metaların sınırsız bir birikimi olarak ve meta da, tek başına ele alındığında, bu servetin basit bir biçimi olarak görünür. Ama her meta, kullanım-değeri ve değişim-değeri olmak üzere, iki yönüyle görünür” (2005, s. 43) ifadeleri bu konuya açıklık getirme gücüne sahiptir.

Marx, *Kapital*’de (2016a, s. 49) metayı tanımlarken, metanın insan ihtiyaçlarını gideren “dışsal” bir nesne olarak tanımlamaktadır. Burada, metanın dışsallığı metanın önemli bir özelliğini ortaya koymaktadır. Bu dışsallık, bir meta olarak nesne ve onun üreticisi insan olarak özne arasındaki farkı ortaya koymak için önemlidir. Kişisel kullanım için değil, değişim için yapılan üretilen mallara *meta* denmektedir (Eaton, 1978, s. 35). Meta’ya ilişkin bu tanım, sözü edilen dışsallığın bir başka önemini daha açığa çıkarmaktadır. Bu, metaların insanlar arasındaki değişim ilişkisinin nesnesi olduğudur. Bir başka deyişle, insan ihtiyacını giderecek nesneyi değişim ilişkisinin ardından mülk edinmektedir. Meta insan isteklerini, ihtiyaçlarını ya da arzularını karşılar ve meta, insan tarafından mülkiyetine alınan, kendisinin kılınan dışsal bir şeydir (Harvey, 2015a, s. 30).

Duncan K. Foley meta olarak, özel bir mülkiyet ve değişim sisteminde varolan ürünleri adlandırmak için kullandığını ifade etmektedir. Foley’e göre bu sistem, maddi ihtiyaçları karşılayacak ürünleri, pazarlık süreciyle değiştiren bazı kişilerin mülkiyetinde olduğu toplumlarda görünmektedir. Ürünlerin mülkiyetine sahip olanlar başka bir niteliğe de sahip kimselerdir. Bu nitelikleri, değişim için öne sürülen koşulların taraflarca karşılanmadığı durumlarda sahip olunanı elden çıkarmayı reddedebilecek olmalarıdır. Ürün mülkiyetine sahip kişilerin reddedebilme gücünden kaynaklanan, ürün üzerinde kurulan fiili egemenlikleri değişim işleminin temel unsurudur (2010, s. 15).

Ayrıca, öne sürülen koşulların taraflarca karşılanmadığı zaman, sahip olunanı elden çıkarmayı reddedecek olanların, ürün üzerinde kurdukları bu fiili egemenlikleri değişim işleminin temel unsurudur.

Tartışmanın bu aşamasına kadar metaya ilişkin olarak iki unsur öne çıkmıştır. Birincisi, metanın insan ihtiyacını karşılayan bir nesne olduğudur. İkincisi ise, metanın bir değişim ilişkisinin parçası haline geldiğidir.

Birincisi irdelenecek olursa, buradaki ihtiyaca karşılık gelmenin yararlı olan ilişkisi hemen kurulabilmektedir. Marx bir şeyin yararlılığının onu kullanım değeri haline getirdiğini belirtmektedir ve ayrıca yararlılığının ancak meta cisminin varolmasına bağlı olduğunu da eklemektedir. Marx aynı pasajda, metanın cisminde vücut bulan bu yararlılığın, eşdeyişle kullanım değerinin, emek miktarı ile ilişkili olmadığını “(metanın kullanım değeri) ...kendisindeki kullanım özelliklerinin elde edilmesinin insanlar açısından az mı çok mu emeğe mal olduğuna bağlı değildir” (2016a, s. 50) ifadeleriyle belirtmektedir.

Marx (2016a, s. 49-50) ayrıca, nesnelere farklı yönleri ve buna bağlı olarak çok sayıda kullanım değerini ortaya çıkarmayı “tarihin işi” olarak nitelendirmektedir. P. Nikitin *Ekonomi Politik* çalışmasında (2002, s. 46-47) bunu taşkömürü örneği ile açıklamaktadır. İnsanın taşkömürünü uzun zamandan beri bildiğini belirten Nikitin, taş kömürünün yakıt olarak kullanılmasının yeni bir olgu olduğuna dikkat çekmektedir. Yazar, bilim ve teknolojinin gelişmesinin maden kömürünün yeni özelliklerinin günışığına çıkmasını sağladığını belirtmektedir.

Servetin toplumsal biçimi ne olursa olsun, kullanım değeri, onun her zaman içeriğini oluşturur ve bu içerik, her şeyden önce, toplumsal biçime karşı ilgisizdir. Buğdayın tadını, onu Rus serfinin, Fransız küçük köylüsünün ya da İngiliz kapitalistinin yetiştirmiş olması belirlemez. Toplumsal gereksinimlerin konusu, bu bakımdan da toplumsal bütüne bağlı olmakla birlikte, kullanım değeri üretimin toplumsal ilişkilerini ifade etmez. [...] Öyle görünüyor ki, metanın kullanım-değeri olması zorunlu bir koşuldur; ama kullanım değerinin meta olması gerekli değildir. Kullanım-değeri herhangi kesin bir ekonomik belirleme ile ilgisiz bulunduğu zaman, yani kullanım-değeri ancak kullanım değeri olarak ele alındığı zaman, ekonomi politik alanına girmez (Marx, 2005, s. 44).

Yukarıdaki pasaj ele alındığında, metanın kullanım değeri olması zorunlu bir koşul olarak ifade edilirken, her kullanım değerinin meta olmasının bir gereklilik olmadığı belirtilmiştir. Ancak, metanın özel bir biçim olarak değerlendirildiğine dikkat edilmelidir. Bir başka deyişle meta, kullanım değerlerinden biri olarak, kullanım değerlerinin içinde yer alan herhangi bir şey ya da kullanım değerleri arasından herhangi biri olarak değerlendirilmez. Kullanım değeri özelliği yadsınmadan, onunla birlikte, ancak ondan farklı bir biçim olarak değerlendirilmektedir. Bu farklılaşma, metanın karakterini, kullanım değerinden başka değer biçimlerinin de belirlemesinden kaynaklanmaktadır. Güneş ışınlarının belirli bir yararlılığı ve kullanım değeri vardır ancak bu onların meta olduğu anlamını taşımamaktadır.

Marx (2016a, s. 50), incelemesinde kullanım değerini ortaya koymasının ardından, kullanım değerinin “toplum biçimi ne olursa olsun” servetlerin maddi içeriğini oluşturduğunu ve aynı zamanda kapitalist toplum biçiminde ise, değişim değerinin maddi taşıyıcıları olduğunu belirtmektedir. Ayrıca, Marx (2016a, s. 54), bir ürünün meta olabilmesi için kullanım değeri olarak hizmet edeceği başkasına, değişim yoluyla aktarılmasının zorunluğundan söz etmektedir. Buradaki ifadeden dolayı olarak anlaşılan, üretimin bir başkası için yapıldığı olgusu şu cümlede açıkça belirtilmektedir: “Meta üretmek için, o kimsenin, yalnızca kullanım değeri değil, başkaları için kullanım değeri, toplumsal kullanım değeri üretmesi gerekir” (Marx, 2016a, s. 54).

Metaya ilişkin öne çıkan ikinci özelliğin hatları ise, başkaları için yapılan kullanım değeri üretimi ve değişim yoluyla aktarma ile oluşmaya başlamaktadır. Söz konusu değişim ilişkisinde, metalar karşı karşıya gelmekte ve birbirleri ile ilişki içine girmektedir. En basit ifadesiyle değişimin taraflarını oluşturan meta sahipleri için ilişkiye giren metaların değiştirilebilir olması eşdeyişle farklı kullanım değerlerini içermesi gerekmektedir. Söz konusu değişimin kendisi gösterir ki, metaların kullanım değerinden tamamen farklı olan bir değişim değeri vardır. Değiştirilebilir olmak için, metanın insan gereksinimlerini gidermesi bir başka ifadeyle, kullanım değerine sahip olması gereklidir ancak değişim değeri kullanım değerinden oldukça farklıdır (Eaton, 1978, s. 40).

Değişim değerini tanımlamak üzere Marx şu örneğe başvurmuştur: “Belli bir meta, söz gelişi bir quarter buğday, x kadar kundura boyası veya y kadar ipek ya da z kadar altın vb. ile, kısaca başka metalarla farklı oranlarla mübadele⁵ edilmektedir. Yani buğdayın bir değil, çok sayıda mübadele değeri vardır” (2016a, s. 50-51). Marx, analizinin devamında, buğdayın değişim değeri olan, x kadar kundura boyası veya y kadar ipek ya da z kadar altının birbirinin yerini alan eşit büyüklükte değişim değeri olduğuna dikkat çekmektedir. Marx, analizinde iki sonuca ulaştığını bildirmektedir. Birincisi, aynı metanın geçerli değişim değerlerinin eşit bir şeyi ifade ettiğidir. İkinci sonuç ise, değişim değerinin, “ancak, kendisinden ayırt edilebilecek bir içeriğin ifade tarzı, ‘görünüm biçimi’ olabilir” sonucudur (2016a, s. 51). Bu anlamda değişim değerinin “ifade tarzı” olması, ancak başka bir meta ile girdiği ilişki sonucunda ortaya çıkacağını anlatmaktadır.

⁵ Alan yazınında “değişim değeri” ve “değişim” ifadesi, sırasıyla, “mübadele değeri” ve “mübadele” olarak da kullanılmaktadır. Bu tez kapsamında tercih edilen kullanım “değişim değeri” ve “değişim” ifadeleridir. Ancak, yine bu tez kapsamında kullanılan doğrudan alıntıların aslına sadık kalınarak, metin içerisinde geçen “mübadele değeri” ve “mübadele” ifadeleri değiştirilmemiştir.

Marx, metalar arasında kurulan eşitliğin ardından, analizinde önemli bir sorunun peşine düşmektedir. İki meta arasında kurulan eşitlik denkleminin anlamının ne olduğu sorusunu yöneltmesinin ardından, iki meta arasında “aynı büyüklükte ortak bir şey” olduğunun altını çizmektedir (2016a, s. 51). “Demek ki, bu iki şey, kendisi bu iki şeyden ne biri ne diğeri olan, bir üçüncü şeye eşittir. Mübadele değeri oldukları ölçüde, her ikisi de, bu üçüncüsüne indirgenebilir olmak zorundadır” ifadelerini kullanan Marx, metaların değişim değerlerinin, “şu ya da bu miktarını temsil ettikleri bir ortak şeye” indirgenmesini belirtmekte (2016a, s. 51) ve bu şeyin ne olacağını adımlar halinde analizinde açıklamaktadır.

Marx’ın analizinde kullanım değerleri olarak metaların, değişim değerinin taşıyıcıları olduğu ifade edilmişti. Harvey (2015a, s. 31) bu noktada, taşıyıcı kelimesine dikkat çekmektedir ve “bir şey taşımak ile olmak aynı şey değildir” uyarısını yapmaktadır. Harvey’in değindiği bu noktaya vurgu yapan Zafer Kıyan da (2016, s. 43) bu ifadenin, metaların altta yatan başka bir şeyi temsil ettiği anlamına geldiğini belirtmektedir. “Marx, değeri metadaki ‘öz’; mübadele değerini ise, bu özün kendini ‘dışa vurma biçimi’ olarak kabul etmektedir” (Kıyan, 2016, s. 43).

Marx, metaları birbiri karşısında aynılaştırıran dolayısıyla ölçülebilir kılan şeyin ne olduğunu açıklama çabasında ilerlerken metaların özelliklerini ayrıntılandırmaktadır. Marx’a göre, metaların “cisimsel” özellikleri, onları yararlı kıldıkları ve kullanım değerleri haline getirdikleri ölçüde inceleme konusu haline gelmektedir. Ancak, metaların değişim ilişkisinin ayırıcı özelliği de, metaların kullanım değerlerinden soyutlanmışlığıdır (Marx, 2016a, s. 51).

Bu soyutlamanın nedeni, birbiri ile eşit kullanım değerine sahip iki metanın değişim ilişkisinin mümkün olmayacağıdır, değişim değeri kullanım değerinden her ne kadar çok farklı bir şey olsa da, kullanım değerinin değişim değerinin taşıyıcısı olduğunu tekrar hatırlatmakta yarar görülmektedir. Metaların girdiği değişim ilişkisinde, meta sahipleri, sahip olmak istediği ürünlerin, kendisinin henüz mülkiyetinde olmayan bir kullanım değerine sahip olan ürünler olmasını bekleyecektir. Metaların girdiği değişim ilişkisinde, değişim ilişkisine giren iki metanın birbiriyle aynılaştırıldığı belirtilmelidir. Aynılaştırma, eşit olmak anlamı dışında, eşitliğe yönelik bir kabulü, varsayımı oluşturmaktadır.⁶ Kullanım değeri eşit olan iki metanın değişimi bir anlam

⁶Burada, “aynı” ve “eşit” ifadeleri üzerinde anlamsal bir ayrım yapılmadığı, herhangi bir karşıtlık kurulmadığı belirtilmelidir. Anlatılmak istenen “eşit” olmak ile eşit kabul görülmenin birbirinden farklı

taşınamaktadır. Kullanım değeri yapıştırmak olan iki meta düşünüldüğünde, meta sahiplerinin bu iki metayı birbirleri ile değiştirmeyecekleri açıktır.

O halde bu aynılaştırma sürecinde, her metanın bir kullanım değerine sahip olma özelliğinden başka bir ortak özelliği daha bulunmalıdır. Çünkü, analizin bu noktasında artık, her metanın bir kullanım değerine sahip olmasına karşın bu kullanım değerlerinin her meta için farklı özelliklere işaret ettiği bilinmektedir.⁷ Marx'ın, "metalar, kullanım değerleri olarak, her şeyden önce, farklı niteliklere sahiptir; mübadele değerleri olarak ise, yalnızca farklı niceliklerde olabilirler, yani bir zerre bile kullanım değeri içirmezler" (2016a, s. 51) ifadesinde; metaların değişim değerinde, kullanım değerinin değer belirleyici olarak herhangi bir etkisi olmadığını açıkça ifade etmektedir. Ayrıca, değişim değeri açısından metalar arasındaki farklılıkların niceliksel olduğuna ilişkin saptama, metaların ölçülebilir ve kıyaslanabilir bir nitelikte ifade edilme ihtiyacı ile ilişkilidir.

Metalarda bulunan ortak özelliklere tekrar bakılacak olursa, John Eaton (1978, s. 41) metalarda bulunan ortak özellikleri hem işe yarar olmaları hem de emek ürünleri olmaları olarak sıralamaktadır. "Yarar"ın tek bir bireyin tavrına isteklerine dayandığını ve meta değerlerinin genel olarak karşılaştırılabileceği ortak bir öznel ölçü sağlamadığı değerlendirmesi (Eaton, 1978, s. 41), kullanım değerinin değişim değerine etkisi olmadığını saptamasını güçlendirmektedir.

Kullanım değerine sahip olma özelliklerinden ayrı olarak düşünüldüğünde, metaların emek ürünleri olması tek ortak özellikleri olacaktır. Emek ürünlerinin kullanım değerlerinden soyutlanması, metanın kendisine kullanım değeri katan biçimlerden de soyutlanmasıdır (Marx, 2016a, s. 52). Emeklerin yararlı olma özellikleri, emek ürünlerinin yararlı olma özellikleri aracılığıyla açığa çıkmaktadır. Emek ürünlerinin yararlı özelliklerinden soyutlanması, emeklerin yararlı olma özelliklerinin yok olması, emeklerin farklı somut biçimlerinin kaybolması ve birbirlerinden ayırt edilemez olması anlamını taşımaktadır. Bu soyutlamayla birlikte farklı somut biçimleri yok olan emekler, birbirinden ayırt edilemeyen eşit insan emeği, eşdeyişle soyut insan emeği halini almaktadır (Marx, 2016a, s. 52).

durumları karşıladığıdır. Bu anlamda, "eşit" ve "eşitlenmek" fiilinin kullanımı birbirinden farklı anlamlar içermektedir. Özdeş anlam taşımamasına karşın, "eşit" ve "aynı" sıfatlarının ikisi de bir arada kullanılırken, ancak okuma kolaylığı sağlanması için "eşitlenmek" yerine tez kapsamında "aynılaştırma" ifadesinin kullanılması tercih edilmiştir.

⁷Marx'ın şu ifadelerinin bu duruma açıklık getireceği düşünülmektedir: "Son olarak, hiçbir şey, bir kullanım nesnesi olmadan değer olamaz. Bir şey yararsızsa, onun içerdiği emek de yararsızdır; bu emek, emek sayılmaz ve dolayısıyla değer oluşturmaz" (2016a, s. 54).

Dolayısıyla, bu soyutlamayla birlikte emek ürünleri *farksız insan emeklerinin donmuş birikimi* ya da başka bir deyişle, *harcanmış insan emek gücü* halini almaktadırlar. Harcanan emek gücünün ardından emek ürünlerinin üzerinde biriken insan emeği metanın değerini oluşturmakta ve emek ise *değeri yaratan öz* halini almaktadır. Bu nedenle, değer in büyüklüğü emeğin miktarı ile belirlenirken; emeğin miktarı/niceliği ise harcanan süre ile ölçülmektedir (Marx, 2016a, s. 52).

Ancak ölçümün kendisinin, meta üzerinde harcanan zamanın uzunluğu ile metanın değer büyüklüğü arasında doğru orantılı bir ilişkiden oluştuğu anlamına gelmemektedir. Metaların karşı karşıya gelmesiyle ortaya çıkan soyutlamanın insan emeklerinin bireysel niteliklerini de soyutladığı unutulmamalıdır. Değeri yaratan, bireysel olarak harcanan emek zamanının kendisi değildir, toplumsal olarak gerekli emek zamanıdır (Heinrich, 2017, s. 49). Değişim sırasında birbirleriyle karşılaşan metaları kıyaslanırken metaların değerini oluşturan da toplumsal olarak gerekli emek zamandır (Eaton, 1978, s. 43).

Marx için her bir bireysel emek gücü, toplumsal ortalama emek gücü niteliği taşımaları, toplumsal ortalama emek gücü olarak etkili olmaları ya da toplumsal olarak gerekli emek zamana ihtiyaç duydukları ölçüsünde, aynı insan emek gücüdür. Bununla beraber değerler olarak metalar ise belirli miktardaki “donmuş emek-zamanlar”dır (Marx, 2016a, s. 53). Emek gücünün eşit olma niteliği, metaların içinde eşit miktarda emeğin “maddileşmiş” olduğu varsayımından gelmektedir. Bu varsayım “ayrı ayrı bireylerin belirli nitelik ve nicelikte aynı kullanım değerini üretmek için eşit zaman kullandıkları” varsayımıdır (Marx, 2005, s. 48). Bir başka deyişle Marx, “bir meta içinde bulunan emek zamanın o metanın üretimi için gerekli emek zamanı olduğu, yani üretimin belirli genel koşulları içinde aynı metanın bir yenisini üretmek için gerekli emek zamanı olduğu varsayılr” (2005, s. 48) vurgusunda bulunmaktadır.

Ben Fine ve Alfredo Saad-Filho ortak çalışmalarında (2012, s. 36) satın alınan metaların üretim koşullarına ilişkin genellikle bir şey bilinmediğine dikkat çekmektedir. Ayrıca meta üretiminin “farklı iş yerleri içerisinde ve arasında bir işbölümü gerekli” kıldığını belirten yazarlar, bu işbölümü içerisinde üretime katkıda bulunan farklı emeklerin dolaylı olarak ölçüldüğünü ve buna piyasanın aracılık ettiğini ifade etmektedir. Fine ve Saad-Filho, değişimin, “metaları üretmek için toplumsal olarak gerekli emek zaman açısından” analiz edilmesinin, “teorik olarak kolayca nicelenebilecek ilişkileri” cisimlendirdiğini belirtmektedir (2012, s.36).

Herhangi bir metanın değerinin sabit kalmadığı, değişim içinde olduğu fark edilebilir bir özelliktir. Değerin, metanın üretilmesi için harcanması gereken emek zamanla ilişkisi göz önüne alındığında; harcanması gereken emek zaman miktarında yaşanacak olan değişikliklerin, metanın değerinde de değişikliklere neden olacağı açıktır. Ayrıca Marx'ın göre, üretkenliğinde yaşanan her değişim, gerekli emek zamanı da değiştirmektedir (2016a, s. 53-54). Emegın üretkenliği ise Marx'a göre çok farklı koşullar tarafından belirlenirken bu koşullara, "işçinin ortalama hüner derecesi, bilimin gelişme düzeyi ve teknolojik kullanılabilirliği, üretim sürecinin toplumsal bileşimi, üretim araçlarının kapsam ve etkinliği ve doğal koşullar" örnek gösterilebilir. Emegın üretkenliğinde meydana gelen artış metanın değeri büyüklüğünde azalmaya neden olurken, emegın miktarında yaşanan bir artış metanın değeri büyüklüğünde artışa neden olmaktadır.

Bu anlamda analizin bu kısmında karşımıza üç temel kavram çıkmaktadır: *Kullanım değeri*, *değişim değeri* ve *değer*. Bu üç kavramın ilişkisi hakkında Marx'ın analizleri takip edilecek olursa; Marx *Kapital*'in metayı çözümllediği bölümünün başında metanın hem kullanım değeri hem de değişim değeri olduğunun söylenmesini "kesin olarak, yanlış" diye (2016a, s. 72) değerlendirmektedir. Metanın ya kullanım değeri ya da değer olduğunu söyleyen Marx değişim değerine ilişkin ise şu açıklamayı yapmaktadır:

Meta, değeri kendine özgü, kendi fiziksel biçiminden farklı bir görünüm biçimine yani bir mübadele değeri biçimine sahip olur olmaz, kendisini bu iki yönüyle, olduğu gibi ortaya koyar ve bu biçime, hiçbir zaman yalıtık olarak değil, ama her zaman bir ikinci, farklı türden meta ile arasında kurulan değer ya da mübadele ilişkisi aracılığıyla bürünür (2016a, s. 72).

Dolayısıyla, değişim değeri "kendine özgü" bir değer olarak kullanım değeri ve değerden farklı bir biçimdir. Ayrıca, bu bir "görünüm" biçimidir. Kuşkusuz, bu değişim değerinin metadaki değer "görünüm biçimi" olmasıdır. Ancak, meta değişim değeri biçimine, ancak başka bir metayla değer ya da değişim ilişkisine girdiği zaman bürüneceği açıktır. Bu üç kavram arasındaki ilişkiyi anlamak üzere Kıyan'ın, "meta, asıl olarak, kullanım değeri ve değer özellikleri ile karşımıza çıkmaktadır. Mübadele değeri ise, değer bir ifade biçimi olarak metada açığa çıkmaktadır" (2016, s. 43) ifadeleri açıklayıcı olacaktır.

Kullanım değerinin her zaman varolmasına karşın, "değer kabul edilen meta" toplumsal gelişmenin belirli bir aşamasında ortaya çıkmıştır. Bu aşama meta üretimi ve

değişimin gerçekleşmesidir. Dolayısıyla, değer toplumsal ve tarihsel bir kategori olarak karşımıza çıkmaktadır (Nikitin, 2002, s. 48) .

Metalarda yer alan kullanım değeri ve değer çelişkili bir birlik oluşturduğunu belirten Nikitin (2002, s. 48); metaların kullanım değeri özellikleri ele alındığında nitel olarak farklı; ancak değer biçimiyle ele alındığında, nitel olarak hepsinin insan emeğinin bir ürünü olması bakımından özdeş olduğunu vurgulamaktadır.

Metanın değerinin üretiminde, emek ve emek gücü önemli unsurlardır. Bu iki kavram birbiriyle eş anlamlı olarak sıkça kullanılsa da bu kullanım yanlıştır. Kavramların işaret ettiği iki farklı gerçeklik vardır. Bu iki gerçeklikten biri, metaya ilişkin değerlerin oluşumunda bir diğerini öncelememektedir. Ancak, emek ve emek gücü arasındaki farkı anlamak, kapitalist üretim ilişkilerinde değer yaratan öznenin, değer yaratım biçimlerinin anlaşılması yönünde kolaylık sağlayacaktır.

1.1.2. Emek ve emek gücünün farkı

Meta üretiminde emek gücünün yerinin ne olduğuna ilişkin tartışmaya başlamadan önce, *emek* ve *emek gücüne* değinilmesi yerinde olacaktır. Bu ifadeden anlaşılacağı üzere, toplumda yaygın kullanımının aksine alan yazınında emek ve emek gücü birbirinden farklı anlamlar içeren kavramlar olarak karşımıza çıkmaktadır.

Emeğin ne olduğunun anlaşılması için *Kapital*'de yer alan 16'ncı dipnota bakmanın yararlı olacağı düşünülmektedir. Kapital'in 4. basımına Engels tarafından eklenen bu dipnot, çalışma ile emek arasında bir ayrım olduğunu göstermektedir. Bu dipnotta Engels, İngilizce'nin emek ve çalışma için iki farklı sözcüğe sahip olduğundan söz etmektedir. Engels, Almanca'da çalışma ve emek anlamı taşıyan ortak sözcük *arbeit* kelimesine karşın, İngilizce'de "kullanım değeri yaratan ve nitelik açısından belli olan iş için "çalışma" kelimesinin, değer yaratan ve nicel olarak ölçülen emeğe ise "emek" kelimesinin karşılığını ifade etmektedir (Marx, 2016a, 59-60).

Bu ayrımın, bu tez kapsamında anlaşılmasına olanak sağlayan çalışmasıyla Christian Fuchs (2015, s. 48-50) *Dijital Emek ve Karl Marx*'ta bu ayrımın üzerine gitmektedir. Fuchs, çalışmasında, emek kavramını, "üretim için araç ve sonuçların insanların denetiminde olmadığı, çalışmanın zorunlu olarak yabancılaştırılmış bir biçimi" olarak tanımlarken bunun sınıflı toplumlarda örgütlenmenin ve işbölümünün tarihsel biçimi olduğunu ifade etmektedir. Fuchs, çalışma kavramını ise, tüm toplumların ortak özelliği olan bir kavram, "insanların ihtiyaçlarını karşılamak için mal ve hizmetleri

oluşturacak şekilde doğayı ve toplumu dönüştürme amacıyla teknolojiyi kullandığı bir süreç” olarak tanımlamaktadır.⁸

Emeğe değerini veren insan faaliyeti, bir somutun soyutlanması olarak görünür olsa da, gerçek bir faaliyeti bize işaret etmektedir. Bir meta incelendiğinde, metanın kendisinde kişisel olarak harcanmış emek gücü ne kadar görünmez olsa da, emek gücünün harcanması ve harcanmasındaki özel biçim kapitalist sömürünün temelini oluşturmaktadır.

Marx, emeğin iki yönlü karakterini göz ardı etmesine ilişkin Adam Smith’e yönelttiği eleştiride emeğin bu iki yönünü şöyle ifade etmektedir: “Emek gücü harcayarak değer yaratan emek ve kullanım değeri yaratan somut, yararlı emek” (Marx, 2016b) Metanın değerini oluşturan emeğin, emek gücü harcayan özel bir biçim olduğu görülmektedir. Bu sayede emek gücü koşulları olan, özgül bir biçimi ifade etmektedir.

Soyut emek ile *somut emek* arasında bir fark olduğu açığa çıkmaktadır. Marx, emek faaliyetlerinin tümünün belirli bir kullanım değeri üretmeye çalışan somut emek olduğu, değeri üretenin ise genel anlamıyla emek ya da soyut emek olduğunu iddia etmektedir (Foley, 2010, s. 20). Metayı oluşturan iki şeyin değer ve kullanım değeri olduğu hatırlandığında, soyut ve somut emek, harcanan aynı emek gücünün farklı ifadeleridir. Soyut ve somut emeğin fabrikanın farklı yerlerinde harcanmadığını belirten Harvey (2015a, s. 44) ikiliğin tek bir emek sürecinde yattığını ifade etmektedir ve somut emek olmadan değerın cisimleşmeyeceğinin altını çizmektedir. Harvey, somut emek ve soyut emek arasındaki ilişkiyi, somut emeklerin çokluğu sayesinde soyut emek denen ölçü biriminin ortaya çıktığını belirtmektedir. Ölçü birimi olması bakımından soyut emeğin, toplumun toplam emek gücünün bir parçası olduğu hatırlatılmalıdır (2015a, s. 44).

Nikitin (2002, s. 51), somut emek ile soyut emek arasında uzlaşmaz bir çelişki olduğunun altını çizmektedir ve bunun özel emek ile toplumsal emek arasındaki bir çelişki olarak kendini gösterdiğini belirtmektedir. Marx (2016a, s. 56), meta üreticilerinden oluşan bir toplumda, kendi başına hareket eden üreticilerin özel ekonomik faaliyetleriyle birbirinden bağımsız kullanılan yararlı emeklerin nitel farklılığının çok dallı bir sistem ve toplumsal işbölümü oluşturacak şekilde geliştiğini ifade etmektedir. Değişime bağlı olarak, yaygın ve gelişkin bir şekilde ortaya çıkan toplumsal işbölümü ise

⁸Fuchs (2015, s. 48-52) tarafından girilen bu inceleme, emeğin Marksist kuramdaki özel konumunu anlamlandırmak üzere açıklayıcı bir analizdir. Yazar, ayrıntılı bir şekilde bunu ele almaktadır. Ancak, çalışmanın sorunsalı göz önüne alındığında tartışmanın bu yönüyle sınırlandırılması yeterli görülmüş ve Fuchs’un terminolojisi benimsenmiştir.

“her bir bireyi geçim araçları ve üretim araçları anlamında diğer birçoğuna bağımlı” hale getirmektedir (Foley, 2010, s. 37-38). Metanın başkaları için üretildiği unutulmamalıdır. Nikitin, emeğin ifade edilen özelliklerinden dolayı *toplumsal bir niteliğe bürünmesine* karşın, özel mülkiyetin hüküm sürdüğü toplumlarda, üreticilerin kendi işlemlerini ayrı yürütmeleriyle, emeğin bu toplumsal niteliğinin gizlendiğini ve toplumsal emeklerin *özel emek* olarak görüldüğünü belirtmektedir (2002, s. 51-52). Pazarda değişimi gerçekleştirilmeyen metaların üreticisinin özel emeğinin toplum tarafından kabul edilmediğini belirten Nikitin, özel ile toplumsal emek arasındaki çelişkinin, “bazılarını yıkıma diğerlerini ise zenginliğe” ulaştırdığını savunmaktadır (2002, s. 51-52).

Emek ve emek gücünün birbirinden farklı olduğu, emeğin, emek gücünün kendini tüketmesi olarak tanımlanmıştı. Emek gücüne daha yakından bakmadan önce, aşağıda yer verilen şu alıntılara bakmanın yararlı olacağı düşünülmektedir:

Burjuvazi, üstünlüğü ele geçirdiği her yerde, bütün feodal, ataerkil, pastoral ilişkilere son verdi. İnsanı “doğal efendilerine bağlayan çok çeşitli feodal bağları acımasızca kopardı ve insan ile insan arasında, çıplak çıkardan, “katı nakit ödemeden” başka hiçbir bağ bırakmadı. [...] Kişisel değerleri değişim değerlerine dönüştürdü ve sayısız yok edilemez ayrıcalıklı özgürlüklerin yerine, o *biricik* insafsız özgürlüğü, ticaret özgürlüğünü koydu (Marx ve Engels, 2009, s. 119).

Burjuvazi, nüfusun, üretim araçlarının ve mülkiyetin dağılık durumuna giderek son veriyor. Nüfusu bir araya toplamış, üretim araçlarını merkezileştirmiş, ve mülkiyeti birkaç elde yoğunlaştırmıştır (Marx ve Engels, 2009, s. 121).

Marx ve Engels bu iki alıntıda, burjuvazinin gelişimine ve kapitalist toplumun oluşum özelliklerine ilişkin ipuçlarını sunmaktadır. İlk alıntı incelendiğinde kapitalist ilişkiler öncesi toplumsal ilişkilere, burjuvazinin hâkim olduğu bölgelerde son verdiği belirtilirken, kapitalist toplumlarda *özgürlüğün, ticaret özgürlüğü* biçimine dönüştüğünü belirtmektedir. İkinci alıntıda ise, mülkiyetin az sayıda kişilerde toplandığı açıkça ifade edilmektedir. O halde, bu ifadelerde kapitalist topluma ilişkin bazı özelliklerle karşılaşıldığını söylemek de yanlış olmayacaktır: Feodal bağlarından kurtulmuş özgür insanlar ve mülkiyetin birkaç elde yoğunlaştığı bir toplum.

Heinrich (2017, s. 111) emek sürecinin daima toplumsal olarak belirlenmiş biçimlerde ortaya çıktığını vurgulamakta ve bunların köle emeğine, feodal serflere, bağımsız zanaatçılara ya da kapitalizmde ücretli emeğe dayandığını belirtmektedir. Emek gücünün kapitalizmde aldığı “ücretli emek” biçimi, özgürlük ve üretim araçlarının mülkiyetine sahip olmamak ile birlikte düşünülmelidir. İşçi sınıfının üretim araçlarının

mülkiyetinden dışlanması iki şekilde etkisini göstermektedir. İlki, işçinin kapitalist sistemde, kendi emek ürünlerinin mülkiyetine sahip olmaması bakımından her tür emek ürününü pazarda değişim ilişkisi içerisinde girerek edinmek zorunda olması. İkincisi ise, kendi geçim araçlarını sağlayacak ürünler için pazarda değişim ilişkisine girebilecek bir gelire sahip olması için sürekli olarak işçi olma niteliğinin devam etmesi.

Emek gücü, ancak sahibi tarafından meta olarak satışa sunulduğu ölçüde piyasaya çıkabilmektedir. Emek gücünün sahibi tarafından satışa sunulması, sahibinin emek gücü üzerinde söz hakkı bulunmasını, kendi kişiliğinin “kayıtsız şartsız” sahibi olmasını zorunlu kılmaktadır. Kişinin, kendi emek gücü üzerinde mülkiyet ilişkisi değildir (Marx, 2016a, s. 170).

Emek gücünün sermaye karşısına satın alınabilir bir meta olarak çıkmasının başka bir koşulu, emek gücü sahibinin sadece kendi emek gücü üzerinde bir denetim sahibi konumundayken; kendi emek gücü tarafından üretilen metalar üzerinde denetimi olmamasına dayanmaktadır. *Özgür işçi* tanımında bulunan özgürlüğün, biri kendi emek gücü üzerinde söz hakkının olması; bir diğeri, satacağı başka metaların bulunmaması ve emek gücünü uygulayabileceği gerekli araçlardan yoksun olması anlamında iki karşılığı bulunmaktadır (Marx, 2016a, s. 170).

O halde, emek gücünün bir meta olduğu şu andan itibaren söylenebilir. Emek gücünün meta olması için de ona sahip olan emekçinin belirli koşullara sahip olması gerekliliği ortadadır. Ayrıca, emek gücü de kendine ait özelliklere sahip olmasına karşın, bir meta olarak metaların sahip olduğu nitelikleri kendisinde taşımaktadır. Eşdeyişle emek gücünün hem bir değeri hem de bir kullanım değeri vardır. Marx, emek gücünün değerinin, emek gücünün “üretimi ve aynı zamanda yeniden üretimi için gerekli emek zaman” ile belirleneceğini ifade etmektedir (2016a, s. 172).

Emek gücünün değeri ise, işçi ve ailesinin varlıklarını sürdürmesi için gerekli geçim araçlarının değeridir (SSCB Bilimler Akademisi Kolektifi, 2008, s. 336). Emek gücünün kullanımının, emek gücün sahibinin yaşamına bağlı olduğu açıktır. Aynı zamanda, emek gücü sahibi, yaşayan biri olarak, bazı geçim araçlarına kendi varlığını sürdürmek üzere ihtiyaç duymaktadır. Dolayısıyla, emek gücünün değeri, emek gücü sahibinin yaşamını sürdürmesi için gerekli olan geçim araçlarının değerine indirgenmektedir. Geçim araçlarının miktarının ise, emek gücü sahibini normal sağlık durumunda tutacak seviyede olması gerekmektedir (Marx, 2016a, s. 173).

Emek gücünün alıcı ile satıcı arasındaki değişim gerçekleştiği zaman, diğer meta değişimlerinden farklı olarak emek gücünün kullanım değeri alıcısının eline fiilen geçmemiştir. Emek gücünün değeri belirli olmasına karşın, emek gücünün kullanım değeri ancak iş gününün sonunda ortaya çıkmaktadır (Marx, 2016a, s. 175).

Emek gücünün değeri ile emek gücü sahibinin iş gününde ürettiği değer bir ve aynı şey değildir. Bu iki değer arasındaki fark kapitalizmin artı değere el koyması ve kapitalist sömürü için temel dayanak noktasıdır.

Özetle, Fine ve Saad-Filho, Marx'ın işçileri ve işçilerin çalışma kapasitelerini birbirinden ayırmak için böylesi bir ayırım yaptığını ifade etmektedir. Burada çalışma kapasitesi emek gücü şeklinde tanımlanırken, bu kapasitenin harcanması ise emek olarak kavramsallaştırılmaktadır. Fine ve Saad-Filho, işçinin geleneksel anlamda köle olmadığını, emek süreci ve ürünü üzerinde denetimi olmadığını ifade etmektedir. İşçilerin bir meta olarak emek gücünü satma “özgürlük”leri mevcuttur ancak, bu durum kısmi bir özgürlük durumuna karşılık gelmektedir (2012, s. 39-40).

1.1.3. Meta fetişizmi

Marx meta fetişizmini açıklamaya metanın “mistik” karakterini irdeleyerek başlamaktadır. Metanın, kullanım değeri olduğu sürece, metada esrarengiz bir yan bulunmayacağını belirten Marx, meta biçiminin anlaşılmasız karakterini, insan emeklerinin eşitlenmesinden başlayarak açıklamaktadır (2016a, s. 81).

Bu eşitleme süreci, insan emeklerinin eşitliğinin, emek ürünlerinin aynı değer nesnelliklerinin maddi biçimini alması; insan emek gücünün harcandığı süre boyunca harcanmasının ölçüsünün, emek ürünlerinin değer biçimini alması ve toplumsal karakteri üreticiler tarafından harcanan emekle belirlenen üreticiler arası ilişkilerin emek ürünlerin toplumsal bir ilişki biçimi almasıyla sonuçlanmaktadır (Marx, 2016a, s. 82).

İnsan emeklerinin kapitalist üretim tarzında toplumsal niteliğine bürünmesiyle birlikte, insanların kendi emek ürünlerinin toplumsal niteliğini, emek ürünlerinin nesnel nitelikleri ve emek ürünlerinin toplumsal doğal özellikleri olarak yansıtılması söz konusudur. Üreticilerle, toplam emek arasındaki toplumsal ilişki ise, şeyler arasındaki bir ilişki, üreticinin dışında varolan bir ilişki olarak görülmektedir (Marx, 2016a, s. 82).

Meta üretiminde yer alan toplumsal işbölümü ve her bireyin geçim araçları ve üretim araçları anlamında diğerine bağımlı kılındığını ifade eden Foley (2010, s. 38); değişim sürecinin mahremiyet ve kendine yeterlik aldatmacası yarattığını belirterek,

insanların varoluşlarını insanların kendileriyle diğer insanlar arasındaki ilişkilerden değil kendileriyle nesnelere arasındaki ilişkilerden yola çıkarak anlamlandırıldığını vurgulamaktadır.

Heinrich (2017, s. 81-89) ise, meta fetişizmine ilişkin kavrayışın bu noktada ele alınarak daha ileriye götürülmemesi durumunda, fetişizmin sadece bir yanılgı olarak görüneceğini ifade etmekte ve fetişizmin yalnızca “gerçek durumu” gizleyen “yanlış bilinç” biçimi olduğu durumda, yanlış bilinç halinin gerçek durum ortaya konulduğu zaman kalkması gerekeceğine dikkat çekmektedir. Yazar bu kapsamda fetişizmi dokuz maddede ele almaktadır. İlgi çeken noktalar, fetişizmin sadece “yanlış bilinç” üretmediği, yanı sıra maddi bir gerçekliğinin olduğu ve fetişizmin metayla sınırlı olmadığı parayı da kapsadığıdır.

Harvey de benzer bir şekilde, Marx’ın fetişizm kavramını kullanırken, bunun bir yanılsamadan ibaret olduğu ve istenildiği durumda bu “uydurma” yapının dağılacağı şeklinde kullanmadığını belirtmektedir (2015a, s. 57). Değişim sürecinde görünür olan metanın kendisi, metanın değer temsili ve kişinin elindeki para miktarıdır. Bu değişim süreci, toplumsal ilişkileri maskeleyişine karşın gerçekte varolan ilişkiler yaratmaktadır (Harvey, 2015a, s. 57).

Prodnik, fetişizmin neden olduğu sonucun, sömürücü çalışma koşullarının, emek süreçlerinin ve çevresel yıkım hakkında konuşmanın ortadan kalkması olduğunu belirterek, meta fetişizminin bu nedenle sıklıkla ideoloji olarak tanımlanan şeyin başlıca örneği olduğunu belirtmektedir (2014, s. 323-324). Yazar ayrıca meta fetişizmi konusunun, ideoloji sorununa “alternatif” bir yaklaşım geliştirdiğinin de altını çizmektedir. Buna örnek oluşturacak bir yaklaşım Nur Betül Çelik’in eserinde de görülmektedir: “Meta fetişizmini mekanizmasını açıkladığı kadarıyla ideoloji, toplumsal ilişkilerin özünde körleştirici bir olgudur” (2005, s. 187-188).

Metaların mübadelesi, kişiler arasındaki gerçek bir ilişkiye karşılık gelmekle birlikte, bunun toplumsal gerçekliğin tamamı olmadığını söylemek yerinde olacaktır. Burada yaşanan ancak, gerçekliğin bir kısmının bütüne ikamesidir. Metaların değişimi, kişiler arasında gerçekleşen, eşit metaların değişimi olarak görünerek, toplumsal ilişkileri nesnelere arasındaki değiş-tokuş ilişkilerine indirgemekte ve metaların değişimine gelene kadar yaşanan bütün eşitsizlik ilişkilerini görünmez kılmaktadır.

Özetle, meta bir bütünün parçası olarak ortaya çıkmasına karşın, onunla kurulan ilişki değişim ilişkisidir ve bu ilişki kurulurken bütüne ilişkin hiçbir fikir vermez,

gerisinde kalan bütün toplumsal ilişkilerin silinmesine neden olur. Parçanın bütüne ikamesi ile bütüne ilişkin bilinç mübadelenin taraflarınca oluşmamaktadır. Meta fetişizmi, bu yollarla toplumsal gerçekliği gizemli hale getirmektedir.

1.2. Sermaye Birikimi, Bunalımı ve Yeni Birikim Düzenleri

Bu bölüm kapsamında, *sermaye ve artı değer, üretken emek ve ücretli emek farklı olabilir mi, sermayenin birikim krizleri ve ilkel birikim* konuları irdelenmiştir.

1.2.1. Sermaye ve artı değer

Kapitalizmde artı değere el koyma biçimini kapitalist sömürüyü anlamak için bakılması gereken nokta, sermayenin kendi birikimini nasıl daha fazla arttırdığı sorusudur. Kapitalizmde sermaye dolaşımını anlamak, kimin zenginleştiği ve nasıl zenginleştiği sorusuna verilecek yanıtlardan geçmektedir.

Sermaye sürecine bakmadan önce, Marx'ın soyutlamalarını diğer soyutlamalardan ayıran şeyin, “kapitalist dönemde ortaya çıktıkları biçimleriyle hem değişime hem de etkileşime odaklanması ve bunları birbiriyle bütünleştirmesi” (Ollman, 2019, s. 61) olduğunu belirtmekte yarar görülmektedir.

Marx için tarih sadece geçmişe gönderme yapan bir kavram değildir. Bununla birlikte, gelecekteki zamana da gönderme yapmaktadır. Bir şeyin ileride ne olacağı, bugün olduğu ve geçmişte olduğunun bir parçasıdır. Şeylerdeki değişim ise, birbiriyle yakın ilişkilerdeki öğelerin “karmaşık etkileşimi içinde ve onun aracılığıyla” ortaya çıkmaktadır (Ollman, 2019, s. 63 ve 65). “Değişimi bir şeyin ne olduğuna içkin bir şey olarak almak, aynı zamanda, değişime aracılık eden etkileşimi de aynı şekilde değerlendirmeyi gerektirir” (Ollman, 2019, s. 65). Ollman'dan yararlanılarak yapılan bütün bu hatırlatmaların temel amacı, sermayenin hem bir süreç hem de bir ilişki içinde kavranmasının önemini belirtmektir. Ancak, böylesi bir kavrayışın, sadece bugünün ilişkilerini anlamının dışında, bu ilişkilerin tarihsel öneminin anlaşılmasına bunun da ötesinde, geleceğin anlamlandırılmasına olanak sağlayacağı düşünülmektedir.

Kıyan (2016, s. 55) sermayenin süreç olma özelliğini, aldığı özgül biçimin bir sonucu olarak betimlemekte ve artı değer üretiminin sürekli artması için sermayenin belli süreçlerden sürekli geçmesi gerektiğini, sermayenin bu niteliği dolayısıyla “hareket halindeki değer” olarak tanımlanabileceğini ifade etmektedir.

Ollman (2019, s. 66), Marx'ın hem süreç hem de bir ilişki olarak yaptığı soyutlamaların her ikisinde de, sermaye kavramının içeriğinin belirli bir parçasına odaklanılabileceğini belirtmektedir. Bir süreç ele alınırken, onun bir parçası olarak belirli bir zaman *uğrak* olarak kavramsallaştırılırken, bir ilişkinin uzamsal olarak yalıtılmış hali *biçim* ve *belirlenim* olarak karşımıza çıkmaktadır. Biçim kavramı, *para biçimi*'nde olduğu gibi bir ilişkinin görünümünün incelenmesini; belirlenim kavramı ise, bir ilişkinin herhangi parçasının dönüşümsel niteliğe, etkileşim içinde o parçanın bağımlılığını ve değişebilirliğini ortaya çıkaracak olan şeye odaklanmayı sağlamaktadır (Ollman, 2019, s. 66).

Marx değişim ilişkisinin gelişme sürecini ve para biçiminin ortaya çıkışını *Kapital*'de (2016a, s. 61-81) ayrıntılı olarak tartışmaktadır. Bu süreç temel olarak, metaların birbiri karşısında eşitlenmesine, eşit metalar arasında bir metanın değerinin başka bir meta(lar) ile ifade edilmesine dayanmaktadır. Başka metaların ise, tek bir metayla ifade edilmesi aynı eşitliğin tersinden kurulması ile mümkündür. İşte tüm eşitleme işlemleri ve değer biçimlerindeki gelişmeler parayı ortaya çıkarmıştır.

Basit meta dolaşımı, karşımıza M-P-M (meta-para-meta) olarak çıkmaktadır. Meta sahibi elinde olan metayı satarak paraya çevirir, sonra elindeki para ile başka bir meta edinir. Bu *metaların başkalaşımı* olarak da ifade edilmektedir. Marx bu biçimi, "satın almak için satmak" olarak ifade etmektedir (2016a, s. 152). Heinrich (2017, s. 77) metaların başkalaşımının, bir meta ile başlayıp bir meta ile son bulduğunu söylemekte ve meta sahibinden çıkan metanın, yine meta sahibine ancak başka bir biçimde döneceğini belirtmektedir. Bu başkalaşım hesaba katıldığında, M-P-M olan ifadenin, M-P-M' olarak ifade edilmesi doğru olacaktır. Burada, satılan metalar, satın alınan metalarla aynı değere eşittir, başka bir deyişle, M ve M' arasındaki değişim, tüketilen kullanım değerinin niteliksel değişimidir (Foley, 2010, s. 41). Bu dolaşımda para, başka bir meta alınmasına aracılık etmektedir. Bir başka deyişle, para bu sürece bir sermaye olarak dahil olmamaktadır, o sadece aracı olarak dolaşıma katılmıştır (Nikitin, 2002, s. 70).

Marx (2016a, s. 152), M-P-M dolaşımının dolaysız biçim olduğunu vurgulamaktadır. Ancak, bu biçimin yanında, "spesifik olarak farklı bir ikinci biçim" bulunduğunu belirtmekte, bu biçimi ise P-M-P olarak ifade etmektedir. Marx, bu sürecin eşit iki para değeriyle değiştirmeye sonuçlanacak olmasını "saçma ve anlamsız" olarak nitelendirmektedir. Burada dolaşımın aracı rolünü üstlenen ise metadır.

M-P-M' sürecinde yaşanan değişimin kullanım değerindeki niteliksel değişim olduğu belirtilmişti. Marx, P-M-P sürecinde, iki uç arasında nitel bakımdan farklılık olmadığını belirtmekte, sürece içerik kazandıran şeyin iki uç arasındaki nicel farklılık olduğunu ifade etmektedir (2016a, s. 155).

Marx analizinin devamında sömürünün açıklanması konusunda önemli temel noktalarından biri olan *artı değer* kavramını açıklamaya girişmektedir. Marx, dolaşımdan çekilen paranın, en başta dolaşıma sokulan paradan fazla olması gerektiğini saptamaktadır. Açıklanan bu nedenden dolayı bu sürecin doğru ifadesi olarak, P-M-P' olarak tanımlanmaktadır. Eşdeyişle sürecin sonundaki para, sürecin başındaki para ve bir fazlalığa eşit olmaktadır⁹. Marx, bu fazlalığa, “başlangıçtaki değeri aşan kısma” artı değer adını verdiğini burada belirtmektedir (Marx, 2016a, s. 155).

Marx bu süreçte, sürecin başındaki paranın ve sürecin sonundaki paranın nicel açıdan farklı olmasına karşın nitel açıdan aynı olduğunu belirtmektedir. Ve sürecin sonundaki paranın, para olarak harcanması durumunda *rolünü bıraktığı*, sermaye olmaktan çıktığını vurgulamaktadır (Marx, 2016a, s. 156). Rolünü bırakmak burada aslında sermayenin paradan farkını ortaya koymak adına önemli bir ifadedir. Sermaye, paradan farklı olarak, bir şeye özgülenmiş bir para olarak karşımıza çıkmaktadır. Para, bu süreçte özel bir rolü olduğu ölçüde sermayedir ki, bu özel rol değer büyümesidir.

M-P-M sürecinde, ürün sahiplerinin, parayı değişimi sağlayan bir aracı olarak kullandığı belirtilmişti. P-M-P' sürecinde ise, kapitalistler parayı, zenginleşme ve kazanç aracı olarak kullanmaktadırlar. Paranın bu hareketinin sınırsız hale gelmesiyle ve para bu süreç içerisinde kendi kendini arttırma yetisi sağladığından, para burada, “kendiliğinden büyüyen değer” ya da “artı değeri yaratan değer, sermaye” olarak adlandırılmaktadır (Nikitin, 2002, s. 70). Bu noktada, para ve sermayenin, bir ve aynı şey olmadığı açıkça ortadadır. Heinrich, bu noktada sermaye için şu tanımlamayı yapmaktadır: “sermaye yalnızca değer değildir, o daha ziyade P-M-P' hareketini gerçekleştiren değer toplamı anlamında, kendini değerleyen değerdir” (2017, s. 96).

Bu anlamda sorulması gereken önemli bir soru vardır. Bu soru, sürecin sonundaki paranın nasıl sürecin başındaki paradan nicel olarak daha fazla olduğudur? Başka bir ifadeyle, parayı değerlendiren süreç nedir? Buna bakmadan önce, paranın nerede değerlendirildiğini anlamak, paranın nasıl değerlendirildiğine ilişkin önemli ipuçları sunacaktır.

⁹ $P' = P + \Delta P$

İlk olarak, piyasada bir satıcının sahip olduğu metayı, değerinin üzerinde satması akıllara gelebilir. Ancak, Kıyan'ın da (2016, s. 58) hatırlattığı üzere, Marx'ın analizinde, piyasa, artı değer üretildiği yer olarak değil, değer gerçekleştiği yer olarak karşımıza çıkmaktadır. Marx, satıcıya kazanç sağlayan böylesi bir değişimin bir diğer satıcının kaybına eşit olduğu konusunun altını çizmektedir. Artı değer oluşumunun, satıcıların metaları değerinden fazlasına satmasıyla ya da alıcıların metaları değerinden azına satın alınmasıyla açıklanamaz. Ayrıca, eşdeğerli şeylerin birbiriyle değişimi bir artı değer yaratmayacağı gibi, eşdeğerli olmayan şeylerin birbiriyle değiştirilmesi de artı değer yaratmayacaktır (Marx, 2016a, s. 164-166).

Burada kapitalist üretim sürecine daha ayrıntılı bakmak yararlı olacaktır. Foley (2010, s. 42), kapitalist bir firmanın işe para biçimindeki değerle başladığını ve bu parayı başlangıçta ödediğinden daha yüksek miktarda bir paraya satacağı yeni bir metanın üretimi için bir araya getireceği metaları satın almak için kullandığını belirtmektedir¹⁰. Kapitalist firmanın ilk parası ile son parası arasında farkın oluşması için, kapitalist tarafından üretim araçları ve emek gücü satın alınmalıdır. Emek sürecinin sonunda kapitalist ilk başta aldığı bu iki meta sayesinde ve onlardan farklı metalar elde etmektedir. Üretim sürecinde, emek gücünün üretim araçlarını kullanarak ürettiği metalara, kapitalist tarafından el konulmaktadır.

Buradan çıkarılan sonuç ise şudur: Kapitalistin ilk başta edindiği metalar, kendi değerinden daha fazla bir değeri ürettikleri metaya, satılacak olan metaya aktarmalıdır.

Emek dışındaki girdiler, kendinde olan değerden daha fazla değeri çıktıya aktarmamaktadır. Ancak artı değer, emek gücü değerinin harcanan emek-zamandan daha az olması koşuluyla oluşmaktadır (Fine ve Saad-Filho, 2012, s. 52-53). Diğer bir ifadeyle harcanan emeğin, emek gücü metasına ödenen değerden, daha fazla değeri üretilen metaya aktarması ile oluşmaktadır.

Artı değer yaratımında, kapitalistin, emeğin sadece bir kısmını ödemesine karşın¹¹ ürüne harcanan bütün emek zamanı kullanması önemli bir noktadır (Marx, 2013b, s. 40). Bu noktada, *gerekli emek zaman* ve *artı emek zaman* kavramları açıklayıcı olmaktadır.

¹⁰Bu durumda, halde P-M-P' ifadesine daha açık bir şekilde bakmak gerekmektedir:

P-M{ÜA, EG}...(Ü)...M'-P'. Burada, üretim araçları (ÜA) ve emek gücü (EG), kapitalistin ilk olarak aldığı metalardır. Aynı zamanda bu metalar emek sürecinin (Ü) girdilerini oluşturmaktadır. Satılan metalar ise, başlangıçta alınan farklı, üretilen metalardır (Foley, 2010, s. 42).

¹¹ "Kapitalistin emeğin sadece bir kısmını ödemesi" ifadesiyle anlatılmak istenen, kuşkusuz, emek gücü değerini, emek gücü sahibine ödemesi anlatılmak istenmiştir. Emek gücü değerinin ne olduğu önceki bölümlerde açıklanmıştır. Emek gücü değeri, ücret olarak tanımlanmaktadır.

İşçinin emek gücünün değerini yeniden ürettiği ve kapitalist tarafından ücret şeklinde emek gücü sahibine ödenen kısım gerekli emek zamanı olarak kavramsallaştırılmaktadır. Artı emek zamanı ise, artı ürünün üretimi için harcanan emek zamanıdır. Artı emek zamanının, gerekli emek zamana oranı işçinin *sömürü oranı* olarak ifade edilmektedir (Nikitin, 2002, s. 76-77). Sözelimi, 10 saatlik bir iş gününde, işçi emek gücü metasına ödenen ücret kadar değeri 5 saat içinde, yeni üretilen metaya aktarmışsa, geriye kalan 5 saat boyunca harcadığı emek miktarı ile yarattığı değer fazladan, karşılığı ödenmeden yaratılmıştır. İşçinin 10 saat içinde ürettiği hiçbir meta üzerinde denetimi yoktur, ancak, bu örnek ele alındığında beş saatte ürettiği değer kadar ücret almıştır.

Artı emek zamanı ile gerekli emek zamanının toplanması ile canlı emek oluşmaktadır. Bunların parasal biçiminde ise, artı emek zamanını artı değer, gerekli emek zamanını değişir sermaye, canlı emek ise üretilen değeri temsil etmektedir. Değişir sermayenin yanında, değişmez sermaye de bulunmaktadır. Metanın değeri ise, değişir sermaye, değişmez sermaye ve artı değer toplamıyla elde edilmektedir (Fine ve Saad-Filho, 2012, s. 55)¹².

Değişmez sermaye üretim araçlarına, hammadelere karşılık gelmektedir. Ancak, bunların içerisinde bulunan “ölü” değerler, “canlı emek”le bir araya gelmeden değerlerini metalara aktaramazlar. Üretim araçları, hammadeler değerlerini, metaya belli bir zamanda aktarırlar, önceden alınan ve geçmiş zamanda üretilen bu metaların değerleri değişmemektedir. Bu nedenle, değişmez sermaye içerisinde yer almaktadırlar. Ancak emek gücünün değeri, geçim araçlarının değerinde meydana gelen değişikliklere bağlı olarak değişim göstermektedir. Bunun anlamı, sermayenin emek gücünü satın almak üzere ödediği değer değişmektedir. Bu nedenle, ücretlere harcanan sermaye *değişken sermaye* olarak adlandırılmaktadır (Eaton, 1978, s. 132-133).

Sermaye için artı değeri arttırmanın başka yolları da bulunmaktadır. Mutlak ve görelî artı değer bu kapsamda ele alınması gerekmektedir. Mutlak artı değer, metalara ödenen ücretin aynı kalmasına karşın sömürü oranının arttırılmasından geçmektedir. Mutlak artı değer arttırmanın başlıca yolları iş süresini uzatmak, iş günü aynı kalmasına karşın bu süre içinde işin yoğunlaştırılması, işin işçi sınıfı ailesinin tümüne

¹² Anlatılanların formülizasyonu ise şu şekildedir:

$$m + v = e \text{ (canlı emek)}$$

$$c + m + v = c + e = \lambda \text{ (meta değeri)}$$

$$m / v = s \text{ (sömürü oranı)}$$

Burada, artı emek zamanı ve artı değer (m), gerekli emek zamanı ve değişir sermaye (v), canlı emek ve üretilen değer (e), değişmez sermaye (c) ile ifade edilmektedir.

yaygınlaştırılmasıdır (Fine ve Saad-Filho, 2012, s. 56-57). Göreli artı değer üretimi ise, emek üretkenliğinde oluşturulacak artış ile geçim araçlarının değerinde bir azalma meydana getirmeyi ve bu sayede emek-gücü değerinde bir azalmayı ifade etmektedir (Heinrich, 2017, s. 118).

1. 2. 2. Üretken emek ve ücretli emek

Üretken emeğin ne olduğuna ilişkin açıklamasına Marx, kapitalist üretim sisteminin yalnızca meta üretimi değil, “özünde” artı değer üretimi olduğunu hatırlatarak başlamaktadır. İşçinin kendisi için değil sermaye için ürettiği bir sistemde, kapitalist için artı değer üreten işçiyi başka bir deyişle, sermayenin değerlenmesini sağlayan işçi üretici işçi olarak nitelendirilmektedir (2016a, s. 486).

Üretici olan emekle üretici olmayan emeğin ayrımının kapitalist emeğe özgür olduğunu belirten Fine ve Saad-Filho (2012, s. 61-62), Marx’a göre emeğin, doğrudan doğruya artı değer sağlamak üzere işe alındıklarında üretici olduğunu vurgulamaktadır. Yazarlar ayrıca, üretici olmayan işçilerin de “ücretlerinin temsil ettiği değerden daha uzun çalıştıklarında” sömürüldüğünü hatırlatarak, üretici olmamanın kapitalist sömürüye engel olmadığına dikkat çekmektedir. Burada yazarların vurguladığı sömürülen ancak üretken olmayan emek biçimleri, sermayeyle girdiği ilişkisine bakılarak kategorize edilmektedir. Yazarlara göre hekimler, bir kamu hastanesinde çalışırken üretken olmayan emek harcarken, özel bir klinikte ise üretken emek harcamaktadır.

Güven Savul ise *Sınıfın Yeni Görünümleri ve Bilişim Sektörü* (2018, s. 73) isimli eserinde, “sermayeyle değişim ilişkisine giren emek üretken emek, gelire değişim ilişkisine giren emek ise üretken olmayan emek kapsamında değerlendirilir” irdelemesinde bulunmaktadır. Bu ifade *Grundrisse* ile düşünüldüğünde oldukça açıklayıcıdır. Marx burada, üretken emeğin sadece sermaye üreten emek olduğunu açıkça belirtmektedir ve bunu piyano yapımcısı ve piyano çalan üzerinden verdiği örnekle açıklamaktadır. Piyano yapımcısı sermayeyi yeniden ürettiği için üretken işçi iken; piyano çalan, yalnızca gelire karşılık emeğini değişime sokan birisidir (2013a, s. 206).

Üretken emeğin istihdam ile ilişkili değerlendirmeleri de mevcuttur. Artı değer yeniden sermayeye dönüşmesinin bir koşulunun, sadece üretken emekle yapılan değişim olduğu düşünülmektedir. Artı değer üreten emek istihdamı, sermayenin bir bütün olarak kendisini genişletebilmesinin koşuludur (Bağımsız Sosyal Bilimciler, 2011, s. 84-85).

“Sermaye, **artı-değer üretebilen**¹³ belirli bir tip emek ile sürekli olarak mübadeleye girmek zorundadır” (Skaikh ve Tonak, 1994’den aktaran Bağımsız Sosyal Bilimciler, 2011). Burada, üretken emek ile ücretli emek arasında bir ilişki kurulduğundan söz edilebilir. Ancak, bu iki alıntıdan da görüleceği gibi, sermayenin ilişkiye girdiği emeğin üretken niteliğinin olması gerekliliği ifade edilmektedir. Sermaye, temel genişleme mantığı ile daha çok üretken emeği istihdam etmek isteyecektir. Ancak, buradan yine de her üretken emeğin sermaye ile ilişkiye girdiği sonucu çıkarılamaz.

Oysaki, Andreas Wittel, Marx’a göre ücretsiz emeğin üretken olmadığını belirtmektedir ve ücretsiz emeğin artı değer yaratmadığı görüşünün Marksist feministler tarafından eleştiriye maruz kaldığını ifade etmektedir (2014, s. 405). Bir kullanıcının internet aramasından artı değer oluştuğu, oluşan artı değere az sayıda şirketin el koyduğu ve bu şirketlerin aramayı yapan kullanıcıyı da metalaşma süreçlerine dahil edip bir değişimin konusu yaptığı günümüz koşulları ortadadır. Bu koşullar altında, sadece kadın çalışmalarında değil, iletişim çalışmalarında da ücretsiz emek ve üretken olmayan emek arasında kurulacak bir eşitlik denklemi bazı sorunları da beraberinde getirmektedir.

Ücretsiz emek tartışması otonomist Marksistler tarafından ayrıntılandırılan bir tartışma olarak karşımıza çıkmaktadır. Wittel, çalışmasında bu tartışmalarda şekillenen, ücretsiz emeğin üç karakteristik özelliğinin (1) Bedava olması, (2) Özgürlük açısından özgür olması ve (3) Sermaye tarafından sömürülüyor olması olduğunu belirtmektedir (2014, s. 408).

Wittel, ücretsiz emek kavramının belirsizliğini aşmanın zorluğuna dikkat çekerken, bu tartışmanın gerçek değerinin, kavramsal bir sorun olarak değil toplumsal bir sorun olarak yorumlanmasında yattığını vurgulamaktadır. Wittel, ücretsiz emeğin eleştirisi kadar, ücretsiz emeğin eleştirisinin eleştirisinin de önemli olduğunu altını çizmektedir (2014, s. 415).

Ücretsiz emek ve sermaye ilişkisi üzerine Martha E. Gimenez de (2018, s. 188-192) önemli noktalara değinmektedir. Düşük ücretli hizmet ve büro işçilerinin işsiz kalmasına karşın, milyonlarca tüketici tarafından bu işlerin ücretsiz bir şekilde görüldüğünü ifade etmektedir. Bu bakış açısıyla “self-servis” uygulamalarının, “tüketimle ilgili birçok durumun beraberinde getirdiği çalışmanın eleştirisiz kabulü” olduğuna dikkat çekmektedir. Tüketicilerin ödenmeyen emek zamanlarının bireysel olarak az olmasına karşın,

¹³ Belirtilen vurgu, doğrudan alıntı yapılan metne aittir.

tüketicilerin ödenmeyen toplam emek zamanlarının oldukça büyük olduğu ve işletmelerin bu yöntemlerle kârlarını arttırdığı ortadadır (Gimenez, 2018, s. 191).

Tüketicilerin mal ve hizmet tüketirken aynı zamanda ücret almadan çalışırken ayrıca, kendi iradelerinin dışında dolaşım ve dağıtım ilişkileri içerisine girmektedirler. Tüketenleri ücretsiz olarak çalıştırmanın bir yansıması da, işçi sınıfına mensup pek çok insanın beden gücüne dayalı, düşük ücretli işlere mahkûm olduğu belirtilmelidir (Gimenez, 2018, s. 191).

Gimenez'in bu saptamalarının, üretken emek ve ücretli emek arasında kurulan eşitliğin kusurları üzerine düşünmede yararlı vurgu noktaları olduğu düşünülmektedir. Self-servis uygulamalarıyla, istihdam edilmeyen bir işçinin yaptığı işi tüketici yapmaktadır. Dolayısıyla, aynı iş tüketici tarafından görülmesine karşın, sermayedar emek gücü satın almamaktadır. Ancak, işçinin istihdam edilmemesi sayesinde, değişken sermaye miktarında bir azalma olmuştur. Aynı değer ortaya konmasına karşın, değişken sermayede meydana gelen bu azalma ile artı değer artması söz konusudur. O halde bu emek, kapitalist için artı değer üretmesi bakımından Marx'a göre üretken emektir. Ancak görüldüğü üzere, bu ücretsiz emektir.

1.2.3. Sermayenin birikim krizleri

Kapitalist üretim sürecinde sermayenin zorunlu olarak geçtiği üç aşama karşımıza çıkmaktadır. Bunlar; (1) Para sermayenin üretici sermayeye dönüştürülmesi, (2) Üretici sermayenin, üretimin sonundaki sermayeyi üretimin başındaki sermayeden daha fazlalaştırması için meta üretimi ve (3) Metaların yeniden paraya çevrilmesidir. Bu döngünün sürekli olmadığı durumlarda artı değer üretimi olmamaktadır (Eaton, 1978, s. 235).

Bu süreç artı değer in en çoklaştırması üzerine sürekli bir şekilde devam etmektedir. Ayrıca, üretici kaynaklarını geliştirmeyen bir kapitalistin, rekabet koşullarında batma riski söz konusu olmaktadır (Eaton, 1978, s. 235). Özel mülkiyetin egemen olduğu sistemlerde, üreticilere üretmesi gereken metaların cinsini ve miktarını gösterecek hiçbir organ olmaması nedeniyle, bu üretim düzensizlik içinde yapılmaktadır. Bu ise, *üretimde anarşi* anlamına gelmektedir. Üretilen metaların talep oranını önceden belirleme imkânı olmayan üretici, meta satışından elde edebileceği en çok kârı sağlamak üzere uğraşacaktır. Diğer bütün üreticilerin de aynı güdü ile üretim yapması bu anarşik yapının temel nedenidir (Nikitin, 2002, s. 62).

Heinrich (2017, s. 191), kapitalist üretim tarzının yalnızca “devasa zenginliğe, kitlesel yoksulluğun” eşlik ettiği bir üretim tarzı olmadığını belirterek, mal fazlasının da sorun teşkil ettiği bir üretim tarzı olduğunu belirtmektedir. Heinrich (2017, s. 192), gelişmiş kapitalist toplumlarda yaklaşık onar yıllık aralarla krizlerin meydana geldiğine işaret ederek, hızlı birikim süreçlerini, durgunluğun ve krizin daha sonra ise birikimde önce yavaş sonra giderek hızlanan bir şekilde iyileşmenin meydana geldiği dönemler olduğunu ifade etmektedir. Heinrich ayrıca ücretlerin her zaman ürünün toplam değerinden daha düşük olduğunu irdelemekte ve ücretlerin yüksek olması durumunda dahi, ücretlerin toplam ürün için asla yeterli talebi oluşturamayacağını belirtmektedir.

Eaton (1978, s. 239), kapitalistleri bunalıma sürükleyen çelişkinin aynı zamanda onları yeni pazarlar kazanarak bunalımdan kurtulma çabasına ittiğini irdelemektedir. Haluk Geray, sürekli genişlemeyi ve sermayenin yeniden üretimini amaçlayan ekonomik yapının, aşırı üretim ya da sermaye birikiminin gerçekleşmemesi durumlarında bunalıma girdiğinin altını çizmekte ve bu sürecin devamında yaşananları ise şöyle ifade etmektedir:

Bu krizlerden kurtulmaya çalışan yapı, belli zamanlarda yeni birikim düzenleri ortaya çıkarır. Birikim düzenlenmesinin yeni yollarıyla birlikte, siyasal yönetim yapıları, hukuksal düzenler ve kültürel yapılar, uluslararası hukuk ve ilişkiler bağlamı kısacası tüm toplumsal yapı da dönüştürülmek istenir (2016, s. 42).

Buradan da anlaşılacağı üzere, kapitalist üretim tarzı için krizler, sisteme içkin bir şekilde varolmaktadır. Devamlı üretmek isteyen sermaye, krize girdiği anda yeni pazarlar aramaktadır. Son otuz yıldır, iletişim alanı sermaye için yeni bir birikim alanı haline gelmiştir.

1.2.4. İlkel birikim

Şu ana kadar, kapitalist üretim sürecinde değer nasıl yaratıldığı, sermayenin kendini, arttırarak yeniden nasıl ürettiğine ve artı değere ilişkin bilgiler sunulmuştur. Marx, sermaye birikiminin artı değer varlığını, artı değer kapitalist üretimin varlığını, bunun ise meta üreticilerin elinde önemli büyüklükte sermaye ve emek gücü kitlelerini varlığın bir önkoşul olarak gerekli kıldığını vurgulamaktadır (2016a, s. 686). Bu döngünün kapitalist üretimi önceleyen bir ilk birikimin varlığını kabul ederek içinden çıkılacak bir kısır döngü gibi görüldüğünü belirtmektedir. Ancak, Marx’ın analizi bundan sonra detaylanmakta, ilkel birikimin analiz ettikçe, burjuva iktisatçılara karşı geliştirdiği tezler gözler önüne serilmektedir.

Marx, çalışanların zenginleştiği, tembellerin ise “kendi derilerinden başka satacak” hiçbir şeylerinin kalmamasına ilişkin anlatıya itiraz geliştirerek analizine başlamaktadır. İkel birikim yöntemlerinin her şey olacağını ancak, saf ve temiz olmadıklarının kesin olduğunu ifade eden Marx şu vurguda bulunmaktadır: “Gerçek tarihte, en önemli rolün fethin, boyunduruk altına almanın, soygun için insan öldürmenin, kısaca zorun oynadığı bilindir” (2016a, s. 687)

Marx’ın bu müdahalesi, kapitalizm içinde yer alan işçi sınıfını ve kapitalist sınıfının kökenlerine ilişkin bilgi vermektedir. Bu iki sınıfı şöyle düşünmek yararlı olacaktır: Üretim araçlarının özel mülkiyetine sahip kapitalist sınıf ve geçim araçlarını edinebilmek için emek gücü metasından başka mülkiyeti olmayan işçi sınıfı. Prodnik, iki sınıf arasındaki bu bölünmenin aslında, ilkel birikim ile gerçekleştiğini belirtirken; ilkel birikimin kendiliğinden ekonomi dışı bir süreç olduğunu, bu yüzden kendini “olağan yollar”dan yeniden ürettiği düşünülen ekonomi ile çok az ilişkisi olduğunu varsayıldığını ifade etmektedir (2014, s. 312).

Fine ve Saad-Filho (2012, s. 88) erken sermaye birikiminin sırrının, mülksüzleştirme ile tarımsal nüfusun topraktan koparılması ve bireysel, bağımsız tarım hakkı ya da âdetinin yok edilmesinde yattığını söylemektedir. Bir başka deyişle, ilkel birikim; üreticinin üretim araçlarından koparılmasını, toplumsal geçim araçlarını sermayeye, doğrudan üreticileri ise ücretli emekçilere dönüştüren tarihsel bir süreç olarak karşımıza çıkmaktadır (Göztepe, 2018, s. 59).

Özay Göztepe (2018, s. 60), bu sürecin temelini halk yığınlarının topraktan mülksüzleştirilmeleri olduğunu belirtirken; bunun, sömürgecilik, zor, devlet borçları sistemi, vergilendirme gibi pek çok aracının olduğunu altını çizmektedir. Jason Read, ilkel birikim teorisinde Marx’ın, üretim tarzının, belli bir ekonomik ilişkinin, toplumsal ilişkiler üzerinde doğrusal bir etkide olduğunu göstermediğini söylemektedir. Read, Marx’ın ilkel birikim teorisinde, “güç ilişkilerinin eklenmesinin yoğunlaşmış noktasını oluşturduğu ‘ekonomik olmayan’ bir üretim tarzı kavrayışı” gösterdiğini ifade etmektedir (Read, 2014, s. 243).

Harvey (2015a, s. 314), bu noktada önemli bir konuya dikkat çekmektedir. İngiltere’de sanayi kapitalizminin, lonca örgütlenmesinin yaygın olduğu Norwich ve Bristol gibi yerlerde değil, kırdaki gelişmemiş yerlerde geliştiğini söylemektedir.

Harvey, kapitalizmin coğrafi ve yerel dinamikleri arasında kural ve sendika örgütlenmesinin niteliklerinin önemli olduğunu ifade etmektedir (2015a, s. 314).

Harvey'in değindiği bu nokta özel olarak önemli görölmektedir. Çünkü, kurallardan yoksun, örgütlölük düzeyinin az olduğu yerler kapitalizm için zor kullanmaya açık alanlar olarak karşımıza çıkmaktadır. O halde günümüz toplumlari ele alındığında, internet ortamındaki örgütsüzlüğün ve kuralsızlığın kapitalizm için değer yarattığı ölçüde ele geçirecek bir alan olacağı ortadır. Ancak, bu yorumun yapılabilmesi için ilkel birikimin günümüzde uygulanabilir bir yöntem mi olduğu, yoksa yukarıda “tarihsel” ya da “geleneksel” bakış açısıyla anlatıldığı gibi, sadece kapitalizmin tarih öncesine karşılık gelen bir “an” mı olduğu konusunun açıklığa kavuşturulması gerekmektedir.

Göztepe (2018, s. 60), Marx'ın kuramında “tarihsellik” vurgusu kadar açık olmamakla birlikte “sürekli” durumunun da belirgin olarak vurgulandığını öne sürmektedir. Bu vurguyu ise, Marx'tan yaptığı alıntılar desteklemektedir. “İşçinin bu biçimde sürekli üretilmesi ya da ebedileştirilmesi, kapitalist üretimin vazgeçilmez koşuludur” (Marx, 2016a, s. 552). “(Kapitalist üretim süreci)... işçiyi, sürekli olarak, yaşayabilmek için bu emek gücünü satmaya zorlar ve kapitalisti, sürekli olarak zenginleşmek için bu emek gücünü satın alabilecek duruma getirir” (Marx, 2016a, s. 558).¹⁴ Göztepe'nin işaret ettiği bu alıntılardan da anlaşılacağı üzere, işçi, bir işçi olarak kendini sürekli bir biçimde yeniden üretmesi kapitalizmin temellerinden birini oluşturmaktadır. Dolayısıyla, bir sistem olarak kapitalizm, işçinin, üretim araçlarının mülkiyetinden dışlanmasını gerektirerek, bu mülksüzleştirme işlemini sürekli hale getirmektedir.

Harvey (2015a, s. 325), Marx'ın *Kapital* boyunca ilkel birikim süreçlerini kapitalizmin tarih öncesine indirme eğiliminde olduğunu belirtmekte ve tarih öncesinin sona erişiyle “ekonomik ilişkilerin sessiz zorlayıcılığı”nın etkili olduğunu söylemektedir. Buradan Harvey'in, ilkel birikimin sürekliliğini savunmadığı anlamı çıkarılamaz, o sadece Marx'ın, ilkel birikimi böyle aktardığına ilişkin bir saptama yapmaktadır. Dolayısıyla, işçinin kendini işçi olarak yeniden üretimi anlatımı kolaylıkla “ekonomik ilişkilerin sessiz zorlayıcılığı”na dayandırılabilir. O halde, işçinin kendini işçi olarak yeniden üretmesi üzerine daha açıklayıcı verilere ihtiyaç bulunmaktadır. Harvey (2015a, s. 322) kendisinin de dahil olduğu yorumcuların, son zamanlarda ilk birikimin

¹⁴İlgili alıntılar Özay Göztepe tarafından, doğrudan uzun aktarma biçimiyle sunulmuş, ancak bu tezin kendine ilişkin sınırlıklarına bağlı olarak, bu tez kapsamında doğrudan kısa aktarma biçimiyle sunulması yeterli görölmüştür. Göztepe, Yordam Kitap tarafından 2011 yılında basılan *Kapital*'i alıntı kaynağı olarak kullanırken, tez kapsamında yine Yordam Kitap tarafından basılan *Kapital*'in dokuzuncu baskısından yararlanılmıştır. Burada, Göztepe'nin yönlendirmesiyle yararlanılan kaynaklar, tez kapsamında kullanılan *Kapital* isimli eserin dokuzuncu baskıdan alıntılanmıştır.

sürekliliğini öne sürdüğünü belirtirken, bu konu üzerine “yüz yıl önce sağlam bir şekilde” düşünen Rosa Luxemburg’u işaret etmektedir.

Luxemburg, kriz kuramının *Kapital*’de yeterince gelişmemiş olduğunu belirterek, bu kriz kuramını geliştirme amacındadır. Kapitalizmde birikim ve büyümenin kesintisiz olarak sürebileceğinin kabulünün, sosyalizmin temelini oluşturan nesnel tarihsel zorunluluğunu ortadan kaldırdığını düşünmektedir. Kapalı kapitalist ekonominin genişleyen yeniden üretimi sürdürmesinin imkânsız olduğu düşüncesiyle Luxemburg, kapitalizm dışından kaynaklanan talep türlerinin geçici bir çözüm sunacağını, bunun ise, kapitalizmin içinde sermaye için “fethedilecek” alanların ve pazarların oluşmasının gerekli olduğunu vurgulamaktadır (Boratav, 2017, s. 159). “... kapitalizm tüm olgunluğunda bile, her yönden, yan yana birlikte varolduğu kapitalist olmayan katmanlara ve toplumsal örgütlenmelere dayanmaktadır” (Luxemburg, 1986, s. 278).

Göztepe (2018, s. 63-64), Luxemburg’un, Marx’ın yeniden üretim şemasına getirdiği eleştirileri temellendirmek için birikimin tarihsel koşullarına odaklandığını ve sermayenin (1) Doğal ekonomiyle mücadele, (2) Meta ekonomisiyle mücadele ve (3) Rekabet mücadelesi olmak üzere üç aşamada mücadele ettiğini belirtmektedir. Luxemburg’un, kapitalizmin, kapitalist olmayan üretim biçimlerini “doğal ekonomiyle mücadele” kapsamında ele aldığını ifade eden Göztepe, sermayenin burada amaçlarının, Luxemburg’a göre şöyle sıralanabileceğini söylemektedir; (1) Üretim güçleri kaynaklarına sahip çıkmak, (2) Emek gücünü özgürleştirip kendi hizmetine sokmak, (3) Meta ekonomisi getirmek, (5) Ticaret ve tarımı ayırmak (2018, s. 64).

Görülmektedir ki, Luxemburg’un tanımladığı sermaye birikiminde tek bir sömürü biçimi bulunmamaktadır. O halde sermaye birikim sürecinin içerisine yeni bir bileşenin daha girmesi gerekmektedir.

Sermayenin birikim süreci bütün değer ilişkileri ve maddi ilişkilere, yani değişmeyen sermaye, değişen sermaye ve artı değerle, kapitalist olmayan üretim biçimlerine bağlıdır. Kapitalist olmayan üretim biçimleri bu sürecin veri tarihsel ortamını oluşturur. Kapitalist olmayan bir ortamın yokluğu halinde sermaye birikimi her bakımdan olanaksızlaştığından, kapitalist üretim tarzının dışlayıcı ve mutlak egemenliği varsayımı altında bu birikimin gerçek tablosunu elde edemeyiz (Luxemburg, 1984, s. 45).

Bu ifadelerden sermaye birikiminin içerisine, kapitalist olmayan üretim tarzlarının da dahil edilmesi gerektiği görülmektedir. Bu tez kapsamında da savunulan görüş, ilkel birikimin sadece kapitalizmin tarih öncesi olarak değil sermaye birikiminin süregit devam eden bir parçası olarak görülmesine yönelik düşüncelerdir.

Harvey (2015a, s. 323-326), Çin’de, Latin Amerika’da, Güney ve Doğu Asya’da günümüze uzanan ilkel birikim süreçlerini örnek gösterdiği çalışmasında, Marx’ın tanımladığı yağma uygulamalarının hiçbirinin sona ermediğini ve bazı durumlarda Marx’ın dahi “hayal edemeyeceği boyutlara” ulaştığını belirtmektedir. Önceki eserlerinde, özelleştirme uygulamalarının giderek arttığını ifade eden Harvey (2015a, s. 326), bu süreçleri, “ilkel” birikim kavramı yerine “mülksüzleştirme yoluyla birikim” kavramıyla ifade etmektedir.

Mülksüzleştirme yoluyla birikim süreçleri pek çok farklı görünümdeki süreçlerle kendisini görünür kılmaktadır. Ortak mülkiyet haklarının özel mülkiyet haklarına dönüştürülmesi, ortak mülklerle ilgili hakların ortadan kaldırılması; emek gücünün metalaştırılması, sömürgeci, yeni sömürgeci ve emperyalist süreçler vb. bu duruma örnek olarak verilebilir. Devlet, şiddet uygulama tekeline sahip olması nedeniyle ve “yasallığa getirdiği” tanımlarla, bu süreçleri desteklemekte ve süreçleri ilerletmekte kritik rol oynamaktadır (Harvey, 2019, s. 252-253).

Dünya Ticaret Örgütü (DTÖ) müzakerelerinde fikri mülkiyet haklarına yapılan vurgunun önemine dikkat çeken Harvey (2019, s. 254), kültürel biçimlerin, tarihlerin ve fikri yaratıcılığın metalaştırılmasının beraberinde toptan mülksüzleştirmeleri getirdiğini ifade etmektedir. Ortaya konan bu durum iletişim çalışmaları için de önem taşımaktadır. İletişimi ideolojinin taşıyıcı bir aracı olarak incelemek, iletişim alanına yönelik çalışmaların bir kısmını oluşturmaktadır ancak tamamı değildir. Aynı şekilde iletişim alanına ekonomi politik olarak bakmak aynı derecede önem arz etmektedir. İletişimin günümüzde bir endüstri olduğu unutulmamalıdır.

Çalışmasında Harvey’in mülksüzleştirme yoluyla birikim kuramının medya ve iletişim çalışmalarıyla ilişkilendirilebileceğini ifade eden Mattias Ekman (2014, s. 109), Web 2.0 kullanıcılarının emek sürecinin, sermaye tarafından kendine mal edilmesini vurgulamaktadır. Yazar, sermayenin kendisine mal ettiği işin, kullanıcıların internet ortamında çeşitli ticari platformlar ve siteler aracılığıyla içinde buldukları iletişim sürecinde yaptıkları her şey olduğunu belirtmektedir.

Marksist yazında mülkiyetin ne anlama geldiğini kısaca açıklamak yerinde olacaktır. Wittel, Marx’ın mülkiyeti “bir insanın diğeri ile meta açısından kurduğu ilişki olarak” kavramsallaştırdığını belirtmektedir (2014, s. 424). Marx (2016, s. 565), mülkiyetin yerine özel mülkiyetin geçmesinin eşitsizlik ilişkilerini görünmez hale getirdiğinin altını çizirken; mülkiyetin kapitalist tarafından, karşılığı ödenmeyen yabancı

emeğe ya da bunun ürününe el koyma hakkı, işçi tarafından ise kendi ürününe sahip olma olanaksızlığı olduğunu vurgulamıştır.

Marx'ta özel mülkiyet kavramı, kişisel mülkiyet ya da tüketim için mülkiyet ile farklı anlamlara gelmekle birlikte üretken olmayan mülkiyet, eşdeyişle ihtiyaçlardan doğan mülkiyet zararsızdır. Fikri haklar konusuna geri dönülecek olduğunda Wittel (2014, s. 425) fikri hakların bir başka deyişle fikri mülkiyetin, özel mülkiyetin dışında değerlendirilemeyeceğini belirtmektedir. Bununla birlikte, ilkel birikim süreçlerinin ilk uygulandığı yerler gibi günümüzde uygulandığı medyanın da yeni mücadele olanakları sunduğu açıktır. “Günümüzün isyan ve direniş pratikleri büyük ölçüde yeni medya ağlarını kullanmakta ve küresel haberleşme bu ağlar üzerinden ilerlemektedir” (Yücesan Özdemir ve Kaderoğlu Bulut, 2016, s. 94).

Kuşkusuz, günümüz medya çağının içine doğduğu ve yarattığı olanaklar günümüzde tek bir sınıfın kullanımında değildir Ancak, eğer bu alanlar ilkel birikim sürecinin etkisindeyse, sermaye birikiminin içerisine dahil edilecek olması unutulmamalıdır.

İKİNCİ BÖLÜM

2. ENFORMASYON TOPLUMU ELEŞTİRİSİ VE DİJİTAL SÖMÜRÜ

Refah devleti modelinin 1970’li yıllarda yaşadığı birikim krizi ve bu krizi aşmak üzere geliştirilen iletişim ve enformasyon teknolojilerinin sermaye tarafından araçsallaştırılarak kullanımı tarihsel bir gerçekliktir. Bu krizin aşılması için refah devleti modelinin çözülmesiyle sonuçlanan öneriler, kapitalizmi tarihsizleştiren post-modernist iddiaları, özelleştirmeyi mümkün kılan neo-liberalizmi, “özgürlük” ve “demokrasi” kavramlarını gündeme getiren küreselleşmeyi de beraberinde getirmiştir. Dolayısıyla, yeni iletişim teknolojilerine yönelik kuramsal bir tartışma, ileri sürülen bu önerilerin sorgulanmasını zorunlu kılmaktadır.

Kaldı ki, sözü edilen dönemde, teknoloji ve gelişim arasında bağlantı kuran kuramsal yaklaşımlar ve bilginin değerini yeni kaynağı haline geldiğini savunan çalışmaların arttığı görülmüştür. Dolayısıyla çalışmanın bu bölümün birinci kısmı, teknoloji-gelişim ilişkisini ve enformasyon toplumunu tartışmaktadır. Bu bölümün ikinci kısmı ise dijital sömürü ilişkilerinin farklı bir kuramsal zeminde kavranabileceğini göstermek üzere, kitle iletişiminde izleyici emeği üzerine araştırma yapan Dallas Smythe’nin (2006) ardından başlayan “kör nokta” tartışmasının, günümüz *dağıtık medyasında*¹⁵ (Wittel, 2014) sömürü ilişkilerini anlamada önemli bir kuramsal zemini oluşturduğunu ileri sürmektedir.

2.1. Gelişme Kuramları ve Enformasyon Toplumu

Yakın tarihimizde, gerek iletişim bilimini kapsayacak şekilde bilim dünyasında gerekse güncel toplumsal yaşamda popüler olarak yaygınlaş(tırıl)an bir söylem/tartışma etkili olmuştur. Bu tartışmalar, “enformasyon toplumu kuramcıları” olarak anılan bilim insanlarının çalışmalarına dayanmaktadır. Bu çalışmaların temel iddiasını, iletişim ve enformasyon teknolojilerini de içeren bir biçimde teknolojik gelişmelerde yaşanan değişimlerle birlikte, toplumun yapısının değişmesi oluşturmaktadır. Bu kapsamda, önerilen “yeni” toplum yapısı “sanayi sonrası toplum”, “enformasyon toplumu”, “bilgi toplumu”, “ağ toplumu” vb. olarak isimlendirilmiştir. Bu güçlü iddia, bir değişim olduğu düşüncesine dayanan ve bu değişimi anlamlandırmaya çalışan bilimsel bir çabanın

¹⁵Kavram ilerleyen bölümlerde ayrıntılı olarak irdelenmiştir.

ürünüdür. Kuşkusuz, bu kuramların oluşturulduğu 1970 ve sonrasındaki yıllarda tarihsel olarak birçok değişim yaşanmıştır. Sözü edilen dönem, aynı zamanda sermayenin birikim krizi yaşadığı yıllardır. Yaşanan bu kriz ve gelişmeler, sadece enformasyon toplumu kuramcıları tarafından değerlendirilmemiştir. Pek çok kuramsal yaklaşımdan enformasyon toplumu kuramcılarında eleştiriler getirilmiştir. Bu eleştirilerin olumlu olanları ayrı tutulduğunda, yöneltilen olumsuz eleştiriler de pek çok açıdan farklılaşmaktadır.

Aynı tarihlerde, gelişme paradigmaları¹⁶ da teknolojiye yaşanan bu değişimlere ilişkin kendini yenileyerek açıklayıcı çalışmalar geliştirmiştir. Bu kuramlar, teknolojik ilerleme ile toplumsal gelişme arasındaki ilişkileri çeşitli açılardan sorgulamaktadır. Dolayısıyla, bu bölümün özel ilgisini bu yaklaşımlar, bu yaklaşımlara neden olan tarihsel gelişmeler ve bu yaklaşımların günümüzdeki geçerliğinin sorgulanması oluşturmaktadır.

2.1.1. Teknoloji ve yayılma

1970’li yıllarda sermayenin yaşadığı birikim krizi küreselleşmeyi ve küreselleşmeyle birlikte iletişim ve enformasyon teknolojilerinin yayılmasını beraberinde getirmiştir. Ancak, bu süreç ve değişim, birikim şeklinin birden yönünü değiştirmesi anlamına gelmemektedir. Neo-liberal akıl her ne kadar 1970’li yılların krizinde ortaya çıksa da düşünsel temelleri daha önceye dayanmaktadır. Harvey neo-liberalizmin, “kamu politikaları sahnesi ardında pusuda” beklediğini belirtirken; bu iddiasını, Friedrich von Hayek çevresinde toplananların 1947’de kurduğu, devlet müdahalesine karşı olan Mont Pelerin cemiyeti ile desteklemektedir (2015b, s. 27-29).¹⁷

Küreselleşmenin enformasyon ve iletişim teknolojilerinin yayılması ve gelişmesindeki önemli etkenlerden biri olduğunu ifade eden Funda Başaran, küreselleşmenin diğer alanları olduğu gibi iletişim alanını da değiştirdiğini; ayrıca, özelleştirme, kuralsızlaştırma ve serbestleşme politikalarının iletişim alanında da uygulamaya konulduğunu belirtmektedir (2010, s. 18). Kuşkusuz, iletişim ve

¹⁶Paradigma kavramsallaştırmasının akademik tartışması bilimsel açıdan önemli görülmeyle birlikte, tezin sınırlılıkları kapsamında ayrıntılandırılması tercih edilmemiştir. İletişim, teknoloji ve siyaset ilişkisi bağlamında bir tekno-siyasal paradigma kavramsallaştırma girişimi çabası kapsamında Nurcan Törenli’nin (2011) alana getirdiği bilimsel katkı iletişim çalışmaları için oldukça önemlidir.

¹⁷ Benzer bir vurgu, Harvey’in Şili’de yapılan ABD destekli askeri darbenin ardından yaşanan dönüşüme işaret ettiği niteliğinde de bulunmaktadır. Bu dönüşümler, “neoliberalizm deneyi” olarak nitelendirilmektedir, deneyin nihai sonuçları önceleyen araştırmalar olduğu düşünüldüğünde bu vurgunun önemi artmaktadır. “[...] Şili’de yapılan neoliberalizm deneyi [...]” (Harvey, 2015b, s. 23).

enformasyon teknolojilerinde yaşanan bu durum, yayılma mantığının bir sonucu olarak karşımıza çıkmaktadır. Ursula Huws, yayılma mantığının, piyasanın doymasına ve bunun kaçınılmaz sonucu olarak bir kârlılık bunalımına yöneldiğinde; “yeni piyasaların yaratılabileceği yeni metalarla hizmetlerin yeni üretim biçimlerini oluşturarak kapsama alacağı taze yaşam alanları” (2018, s. 9) bulunduğunu belirtmektedir.

Başaran (2010), iletişim ve enformasyon teknolojilerinin yayılmasının ele alış biçimlerini incelediği kitabında, yayılmaya ilişkin iletişim alanında şekillenen (1) Gelişme iletişimi yaklaşımı, (2) Telekomünikasyon ve gelişme paradigması, (3) Piyasayı temel alan yaklaşım olmak üzere üç yaklaşımı ele almaktadır. Bunların yanı sıra Başaran, enformasyon toplumu ve post-modern kuramların da iletişim alanında yaşanan politika değişikliklerini meşrulaştırması açısından önemli olduğunu belirtmektedir (Başaran, 2010, s. 21).

Gelişme için iletişim yaklaşımında bütünleşme büyük öneme sahiptir. “Gelişme için iletişim yazınında, gelişmenin temel şartı ekonomik ve toplumsal bütünleşme; iletişim ise toplumsallaşmanın, bütünleşmenin ve değişimlerin temel aracıdır” (Başaran, 2010, s. 31). Bu yaklaşımın geçerli olduğu yıllarda UNESCO uluslararası anlamda bir rol oynamıştır. Bu kapsamda, Türkiye’de de benzer gelişmeler söz konusu olmuştur. Uluslararası Basın Enstitüsü adına Türkiye’de inceleme yapan Oscar Pollak ve Olivier Reverdin’in Raporu¹⁸ (Anonim, 2009) ve UNESCO ile Gazeteciler Cemiyetinin ortak çalışmaları¹⁹ örnek gösterilebilir.

Bu yazına yönelik eleştiriler, az gelişmiş ülkelerin problemleri üzerinde gelişmiştir. Ünsal Oskay, az gelişmiş ülkelerde toplumsal gelişme ve iletişim teknolojilerinden

¹⁸İlgili raporun hazırlanması 1963 yılında, Türkiye’de basını incelemek amacıyla dönemin hükümeti tarafından talep edilmiştir. Hükümetin amaçları arasında basının bağımsız ve özgür olması, demokrasinin korunması ve güçlendirilmesinde hükümete yardımcı olması yer almaktadır. Bu kapsamda hükümet tarafından “bağımsız ve objektif” uzman gönderilmesi istenmiştir (Anonim, 2009, s. 185). Türkiye’nin o dönem içerisinde geçtiği durum da önemlidir. İlgili rapordan kısa bir süre önce, 1960 yılında yaşanan askeri darbe ile Demokrat Parti iktidarına son verilmiştir. Muammer Aksoy Demokrat parti iktidarını, özgürlükleri kısmakla, “güdümlü demokrasi”, “otoriter bir hürriyet nizamı” yaratmakla eleştirmektedir (2009, s. 167). Demokrat Parti’nin baskıcı uygulamaları basını da yakından etkilemiştir. Askeri darbenin ardından Türkiye’de basının “özgürleştirilmesi”ne yönelik çalışmalar yapılmaya başlanmıştır. Günümüzde Türkiye’de gazeteciler tarafından güvence olarak görülen 212 sayılı kanun, Milli Birlik Komitesi tarafından 10 Ocak 1961 yılında yürürlüğe girmiştir. İlgili kanunun güvenceli yanının bu tez kapsamında belirtilmesi dönemin cuntasını “özgürlükçü”, “demokratik” vb. şekilde nitelemek anlamına gelmemelidir. Bundan 60 yıl önce düzenlenen bir yasal düzenleme, eğer bugün “ilerici” bir metin olarak anlaşılıyorsa, gerek Türkiye’de gerekse dünyada yaşanan gelişmeler, tarihsel olarak ilerlemenin, toplumsal ilerlemeye yansımalarının bir göstergesidir.

¹⁹Bu ortak çalışmaların sonucu olarak, Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi’ne bağlı Basın Yayın Yüksek Okulu kurulmuştur. İletişim alanının, siyasal bilgiler fakültesi içinde örgütlenmesi gelişme için iletişim yaklaşımıyla yakından ilişkilidir.

yararlanmaya ilişkin bilimsel bir görüşe varmak için “gelişmeme” koşullarının detaylı olarak ele alınması gerektiğini vurgulamakta ve bunun dışındaki değerlendirmelerin gerçekçi olmayacağını belirtmektedir (1971, s. 94-95). Oskay, gelişmeme koşullarını ele almayan değerlendirmelerin, azgelişmiş ülkelerin “açlık sorununun bile” çözmeyeceğini vurgulamaktadır (1971, s. 95).

1970’li yıllar UNESCO’nun politikalarına ilişkin tartışmaların yaşandığı, gelişme iletişimi yaklaşımına yoğun eleştirilerin yöneltildiği yıllar olmuştur, bunun sonucunda ise, eleştiriler üzerine yükselmesine karşın eleştirel olmayan bir paradigma değişimi yaşanmıştır (Başaran, 2010, s. 39-40).

Telekomünikasyon ve gelişme paradigmasına sözü edilen bu koşullar altında geçilirken, kitle iletişim araçları dışında telekomünikasyon teknolojilerinin gelişmesi ve yayılması bu geçişte etkili olmuştur. Ancak, bir önceki yaklaşımda karşımıza çıkan, gelişme için ekonomik ve toplumsal bütünleşmenin gerekli olduğu kabulü kendisini bu paradigma içinde de korumayı sürdürmüştür (Başaran, 2010, s. 40). Türkiye’de de bu yönde yaşanmış gelişmeler gözlenebilmektedir. Telekomünikasyon donanımlarının kurulmasına yönelik 1960’lı yıllarda girilen AR-GE çalışmaları Törenli (2002, s. 27) tarafından Türkiye özelinde “ilk adım” olarak nitelendirilmektedir. Telekomünikasyon politikası 1970’lere kadar iyi işlemesine karşın, 1973 yılında yaşanan petrol kriziyle birlikte kamu yatırım harcamalarında yaşanan düşüşün etkisinde kalmıştır (Törenli, 2002, s. 27). Ancak bu yavaşlamaya karşın, sayısal teknolojiye geçişte NATO’nun talebi ve TSK’nın istemi olduğunu belirten Törenli (2002, s. 27-28), teknoloji ithalatının ABD’nin sağladığı parasal yardımıyla bu dönemde hızlandığını vurgulamaktadır. Başaran (2010, s. 43), telekomünikasyon ve gelişme araştırmacılarının pazarda enformasyonun önemine dikkat çektiklerini belirtmektedir ve bu araştırmacıların, telekomünikasyonun ucuz ve hızlı enformasyon akışı sağlama imkânını öne çıkararak, azgelişmiş ülkelerde telekomünikasyon teknolojilerinin yayılmasının ekonomik gelişmeye önemli katkıları olacağı iddiasını taşıdıklarının altını çizmektedir.

Piyasa merkezli iletişim yaklaşımı ise, sermaye birikiminin yeniden yapılanma süreciyle birlikte ele alınmalıdır. 1970’li yıllarda yaşanan sermaye birikim krizine kadar olan dönem, refah devleti olarak kavramsallaştırılmaktadır. Bu devlet tipi tek tek örneklerde farklılıklar gösterebilmektedir. Ancak, “devletin tam istihdam, ekonomik büyüme ve yurttaşların refahına odaklanması; bunu sağlamak için de devlet gücünün piyasa süreçleriyle birlikte, gerekirse piyasa süreçleri içinde, hatta piyasa süreçlerinin

yerine geçerek serbestçe kullanması gerektiğinin kabulü” (Harvey, 2015b, s. 18), refah devleti olarak isimlendirilen yönetsel yapıların ortak noktaları olarak sıralanabilir. Toplumsal refahı arttırmaya yönelik bu örgütlenme biçimi, ‘gömülü liberalizm” (Harvey, 2015b, s. 19) ya da “devlet güdümlü kapitalizm” (Faulkner, 2012, s. 365) olarak da tanımlanmaktadır.

1970’li yıllar, öncelikle gelişmiş ülkelerde kendini üretim ve üretkenlik oranlarındaki düşüş ile ortaya çıkan, buna yönelik gelişmiş ülkelerin tedbir olacağı umuduyla giriştiği politikalarla daha da derinleşen ve yoğunlaşan bir krize sahne olmuştur (Taymaz, 1993, s. 6). Erol Taymaz, bu krizin önceki krizlerden olan farkını üretimdeki düşüşe karşın fiyatlarda düşüş görülmemesi olarak açıklamaktadır ve durgunluk ve enflasyonun bir arada görülmesi üzerine *stagflasyon* kavramının geliştirildiğini belirtmektedir (Taymaz, 1993, s. 6).

Sermayenin girdiği birikim krizini açma çabası refah devletlerinin çözülmesi ile sonuçlanırken, sermayenin yeni pazar arayışı ve bu pazar arayışı doğrultusunda küreselleşme eğilimi kendini göstermeye başlamıştır. Refah devlet modelinin batılı ülkelerde vazgeçilmesi ve 1980’li yıllarda Doğu Blok’unda yaşanan reel sosyalizm deneyiminin çözülmesi birbiriyle ilişkili düşünülmelidir. Bu dönemde, küreselleşme ve yeni medya arasındaki ilişkiyi ele alan Erdal Dağtaş (2007, s. 260), yeni medyanın mekâna ilişkin engelleri kaldırmasını Doğu toplumlarının dönüşümü üzerinde rol oynayan önemli nedenlerden biri olduğunu belirtmektedir. Dağtaş’a göre bu, Batılı değerlerin Doğu toplumlarına sunulmasıyla gerçekleşmektedir (2007, s. 260). Doğu Blok’u ülkeleri üzerine yapılan bu değer aktarımı, yeni pazar arayışlarından bağımsız düşünülmemelidir. Tüketim alışkanlıkları ve piyasayı merkeze alan değerler de bu değer aktarımının içinde yer almaktadır ve bu aktarım aranan yeni pazarın sermaye birikimi için “sorun” yaratmaması için önemli aktarımlardır.

Küreselleşmenin öznesiz bir kavram olduğuna dikkat çeken Başaran (2010, s. 49), kavramın artık ekonomik çözümlerinin yanı sıra toplumsal, politik ve kültürel çözümlerinin de temel bir kavramına dönüştüğünü ifade etmektedir. Başaran ayrıca, büyük şirketlerin üretim ve satışının küreselleşmesini kolaylaştıran yeni teknolojik temelin enformasyon ve iletişim teknolojileri tarafından mümkün kılındığını belirtmektedir. 1980’lerde sermayenin krize bulduğu çözüm yollarından birisinin sermayenin yeni kârlı alanlar bulması, buraya hareket etmesi olarak karşımıza çıksa da

sermaye ilerleyeceği alana, ancak güvenli ve kurallarının önceden belirlenmiş olması²⁰ koşuluyla ilerleyeceğinden söz edilmektedir (Kıyan ve Yüksel, 2011, s. 33).

Ticaret ve Tarifeler Genel Anlaşması (GATT) görüşmelerinde hizmet sektörünün önemli bir yer tutması, 1986'da başlayan Hizmet Ticareti Genel Anlaşması'nın (GATS) ve GATS içinde telekomünikasyon hizmetlerine verilen özel önem ve telekomünikasyon alanında yeniden yapılanmayı öngören görüşmeler (Başaran, 2010, s. 51-52) bu koşullarla yakından ilişkilidir. Başaran, telekomünikasyon alanını da yakından ilgilendiren bu dönüşümlere dikkat çekerek, piyasa merkezli iletişim yaklaşımlarının temel araştırma konularını sıralamaktadır. Bu araştırma konuları, enformasyon ve iletişim teknolojileri pazarındaki yapısal ve örgütsel dönüşüm, hizmetlerin ekonomiye ve topluma katkısı, düzenlemenin yapısında ve amaçlarındaki değişim, ulusal ve uluslararası politika yapıcı kurumların yapısı olarak sıralanmaktadır (2010, s. 54).

2.1.2. Enformasyon toplumu tartışmaları

İletişim ve gelişme arasında ilişki kuran bu kuramların yanı sıra, aynı tarihsel dönemde enformasyon toplumu tartışmaları ve post-modernist yaklaşımlar da kendini göstermiştir. Enformasyon toplumu tartışmaları her ne kadar toplumbilim alanında gelişme göstermiş olsa da enformasyon ve iletişim teknolojilerinin bu yazın için vazgeçilmez önemi göz önünde bulundurulduğunda, bu tartışmaların iletişim alanıyla yakından ilişkili olduğu belirtilmelidir. Yaşanan teknolojik ilerlemelerle yeni bir toplum biçimine geçiş yapıldığını öne süren düşünürlerin, bu düşünceleri, “bilgi toplumu”, “sanayi sonrası toplum”, “kapitalizm sonrası toplum” gibi kavramlarla açıkladığını belirten Levent Yaylagül, düşünürlerin “kapitalist ve sosyalist ekonomi modelinin yerini ortak bir bilgi ekonomisinin aldığı düşüncesiyle” hareket ettiğini vurgulamaktadır (2018, s. 21).

Bilgi dolaşımının enformasyon toplumunda önemli bir yer edinmesi, “bilgi ekonomisi” düşünceleri, kuramsal olarak değer teorisine ilişkin önemli bir değişiklik önerisidir. Enformasyon toplumu tartışmaları, Frank Webster'in (1997, s. 75) da ifade ettiği gibi, zenginliğin asıl kaynağı olarak işçi sınıfına işaret eden emek-değer teorisinin yerine, bilgi-değer teorisini ikame etmektedir. Değerin kaynağına ilişkin böylesi bir

²⁰Kuralların önceden belirlenmiş olması, burada sermaye yanlısı yapısal düzenlemelerin yasal olarak güvence altına alınmasına ilişkin kavranmalıdır. Sermaye yanlısı kurallar denildiği zaman ise serbestleşme, kuralsızlaştırma ve özelleştirme politikaları anlaşılmalıdır.

değişim, emek gücünü satmak zorunluluğunun dolayısıyla meta ve ona içkin olan değeri üretenlerle, değeri üretilmiş metaya el koyanlar arasındaki ayrıma dayanan, kapitalist toplumlarda ortaya çıkan sınıfsal eşitsizlikleri görünmez kılmaktadır. Nicholas Garnham'ın, enformasyon toplumu kuramlarının ekonomik ve siyasal iktidar sahiplerinin hâkim ideolojilerini meşrulaştırmasının bir yolu olduğuna ilişkin vurgusu (1998, s. 98) bu noktada önemli görülmektedir. Günümüz toplumlarının sınıf tahakkümüne dayandığının altını çizen Yaylagül (2018, s. 21), gerek enformasyon ve iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmelerin gerekse enformasyonun kapitalist tahakküm ilişkileri içerisinde ideolojik bir alanın paçası olduğunu belirterek; teknolojinin ve enformasyonun “onu üreten ve kontrol edenlerden bağımsız” düşünülemeyeceğini hatırlatmaktadır.

Toplumları ekonomik, politik ve kültürel olarak dönüştürerek yeni bir aşamaya geçirecek şeyin enformasyon olduğunun inancı (Başaran, 2010, s. 71) bir öngörü²¹ olarak karşımıza çıkmaktadır. Ancak, sermayenin ilerleyen yıllarda karşılaştığı 2000 ve 2008 krizi, kapitalizmden oldukça farklı bir toplumsal dönüşümün olmadığını kanıtlar niteliktedir. Yeni medyanın borsadaki yükseliş ve düşüşünde sıradışı bir şey olmadığını belirten Mike Wayne (2015, s. 59-60), yeni yüzyılın başında karşılaşılan krize işaret ederek, sermayenin temel dinamiğinin 18. 19. ve 20. Yüzyıldaki biçimleriyle halen önemli bir benzerlik gösterdiğinin altını çizmektedir.

Belirtilen bu çerçeveler içerisinde ele alınması gereken enformasyon toplumu tartışmaları, Daniel Bell tarafından 1973 yılında yazılan *Sanayi Sonrası Toplumun Gelişi* eseriyle görünür olmaya başlamaktadır. Ancak, Bell'in sanayi sonrası toplum kavramını öne sürdüğü tarih 1950'li yılların sonu olmasına karşın, bilgisayar ve iletişim teknolojilerindeki gelişmelere olan ilginin artmasıyla sanayi sonrası toplum yerine,

²¹Enformasyon toplumu kuramlarının savunduğu görüşlerden birisi olan yeni bir toplum modeline geçileceğine ilişkin öngörülerle, neo-liberal iddialar, neo-klasik iktisat sayılıtlar arasında benzerlik görülmektedir. Harvey'e göre (2015b), “neo-liberalizmin, neoklasik iktisadın bilimsel katılığı ile bireysel hürriyet ideallerine siyasi bağlılığı” birbiriyle çelişmektedir. Bu kapsamda Harvey neo-liberalleşmeyi “uluslararası kapitalizmi yeniden örgütlemeyi amaçlayan bir teorik tasarımı hayata geçirmeye yönelik *ütopyik* bir proje” ya da “iktidarı ekonomi seçkinlerine iade edip, sermaye birikimi için gereken koşulları yeniden oluşturmaya yönelik *siyasi* bir proje” olarak iki farklı şekilde ele almaktadır (2015b, s. 27). Yazar, teorideki ütopyacılığın, iktidarı ekonomi seçkinlerine teslim etmek adına “her şeyi haklı gösterme ve meşrulaştırma” görevi gördüğünü belirtmektedir. Benzer bir durum neo-klasik iktisadın sayılıtları (Geray, 2016b, s. 19-20) için de geçerlidir. Geray, bu sayılıtlara dayanan bir anlayışın, tüm dengelim yöntemiyle kurgusal olayın gerçek dünyada var olduğu yanlışlığıyla araştırma yaptığını belirtirken, “bu kurmaca dünyayla, gerçek ekonomi arasındaki ilişkinin kurulması çabası” görülmediğini ifade etmektedir. Öngörü, araştırmacıyı harekete geçiren önemli bir etmen olabilir ve kuramların geleceğe ilişkin öngörülerini de olabilir. Ancak tarihsel gerçekler öngörülerini sınavan en temel araçtır. Enformasyon toplumu kuramlarını ve öngörülerini değerlendirirken günümüz gerçekliklerine bakmak işte bu yüzden önem taşımaktadır.

enformasyon toplumu, bilgi toplumu gibi kavramlar da kullanılmaya başlanmıştır (Webster, 2006, s. 32). Bilgisayarların yaygınlaşması ve benzeri gelişmelerin ardından, 1990’larda gelişen World Wide Web (www) ile birlikte Daniel Bell’in *sanayi sonrası toplum* tartışması kabul görmeye başlamıştır (Webster, 2006, s. 32). Bell’in geliştirdiği iddia, enformasyon faaliyetlerinin yeni bir toplum tipi yaratmasına odaklanmaktadır ve bu toplumlarda eğlence ve zevk amaçlı tüketim başat değerler olarak öne çıkmaktadır (Yaylagül, 2018, s. 23). Bell’in yaklaşımı, kapitalizme içkin üretimi ve kapitalizmde üretim ilişkilerinin sürekliliğini göz ardı etmekle, “sermayenin aşırı genişlemesi ve yapısal eşitsizlik nedeniyle bilgi ekonomisinin yarattığı krizi” öngörememekle eleştirilmektedir (Yaylagül, 2018, s. 23).

Castells (2008) ise merkezinde enformasyon teknolojileri olan bir devrimin hızlanarak toplumun “maddi temelini yeniden şekillendirdiği” iddiasını çalışmasının hemen başına taşımaktadır. Eserinde bilgisayar, iletişim ve enformasyon teknolojilerinin gelişimini derinlikli bir şekilde inceleyen Castells; enformasyon teknolojilerinin önemi arttıran en belirleyici etmenin, 1980’lerden günümüze uzanan kapitalist yeniden yapılanma süreçleri olduğunu belirtmektedir. Castells, sermayenin yeniden yapılanması ile enformasyon toplumu arasındaki ilişkiyi kurmakta, yeni enformasyon teknolojisi olmadan küresel kapitalizmin gerçekliğinin çok sınırlı bir şekilde kalacağını öngörmektedir.

Castells (2008, s. 31) çalışmasında, *enformasyon toplumu* ve *enformasyonel* toplum arasında fark olduğunu savunmaktadır. Enformasyonel toplum kavramsallaştırması, tarihsel özgül koşulları öne çıkarması anlamında önemli bir vurgudur. Bu farkı, Castells şöyle ifade etmektedir:

‘Enformasyon toplumu’ terimi, enformasyonun toplumdaki önemini vurgular. Ancak ben enformasyonun, en geniş anlamıyla, bir başka deyişle bilginin iletilmesi anlamıyla, bütün toplumlarda önemli olduğunu savunuyorum [...] Tersine “enformasyonel” terimi ise, enformasyon üretimi, işlenmesi ve aktarımının, bu tarihsel dönemde ortaya çıkan yeni teknolojik koşullar nedeniyle üretkenliğin ve gücün temel kaynakları haline geldiği, özgül bir toplumsal örgütlenme biçiminin niteliklerine işaret eder.

Castells’in, enformasyon teknolojileri ve küresel kapitalizm arasındaki ilişkiyi, “diyalektik etkileşimli bütünsel bir yaklaşımla” ele aldığı iddiası yeterli bulunmamaktadır. Çünkü, teknolojinin ağ toplumu üzerindeki belirleyici etkisi açıklanmaya çalışılırken toplumsal sistemdeki iktidar ve denetim gözden kaçırılmaktadır (Yaylagül, 2018, s. 24).

Bunlara ek olarak, Garnham (1998, s. 105) tarafından Schumpeter’ci²² diğer yazarlar gibi Castells’in de yeniliğe büyük vurgu yapması nedeniyle teknolojik belirlenimcilik noktasına sürüklendiğini vurgulamaktadır. Benzer bir şekilde, ağ toplumu kavramsallaştırmasıyla Castells’i kendi kategorizasyonu içerisinde nesnel yaklaşımlar bölümünde değerlendiren Fuchs da²³ (2015, s. 212) nesnel yaklaşımların teknolojik belirlenimci olduğunu ileri sürmektedir.

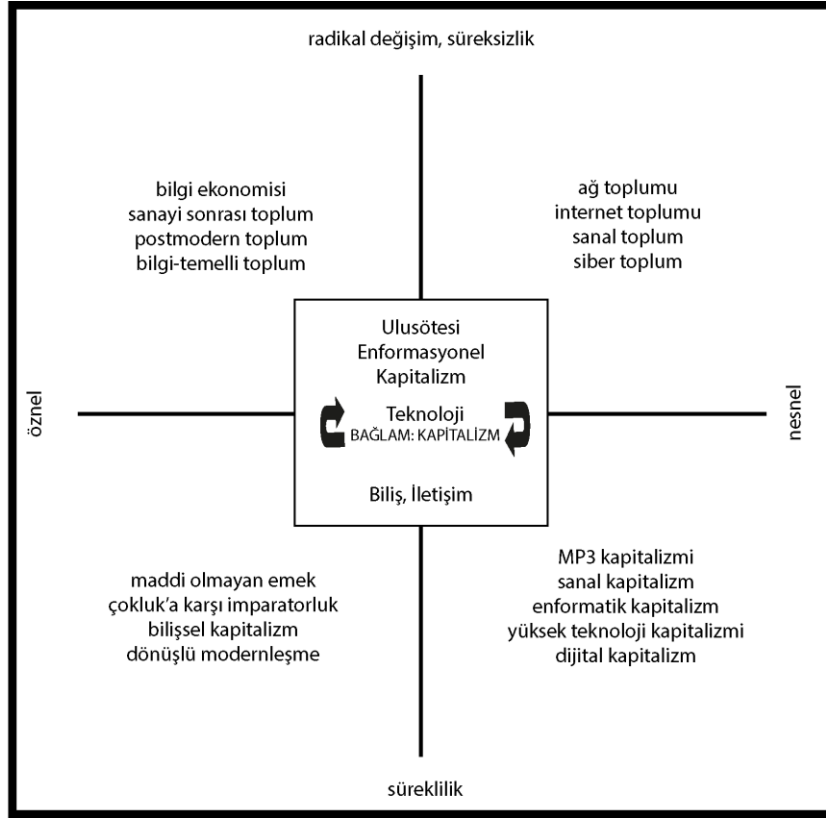
Fuchs (2015, s. 206-207), iki eksenli bir tipoloji geliştirdiği enformasyon toplumu kuramlarını dört gruba ayırmış ve çalışmasında enformasyon toplumu kuramlarına alternatif bir bakış açısı geliştirmiştir. Yazar, ilk eksenin toplumsal değişim boyutunu; ikinci eksenin ise değişimlerin enformasyonel niteliğini ayrıştırdığını irdelemektedir. Fuchs (2015, s. 206), sürekli kuramların modern toplumların sürekliliğini daha fazla vurguladığını; süreksiz kuramlarda ise geçmiş yıllardaki değişimlerin radikal toplumsal değişime neden olduğunu belirtmektedir. Ayrıca, “bireylerin toplumdaki düşünüş ve eylemleri”nin önemini vurgulayan kuramların öznel toplumsal kuramlar, “bireyleri aşan yapıların” önemini vurgulayan kuramların ise öznel toplumsal kuramlar olduğuna işaret etmektedir.

Süreklilik hipotezlerindeki değişime yönelik eleştirel bakış önemlidir. *Bilişsel kapitalizm* kavramsallaştırmasında bu değişim ve sürekliliği görmek mümkündür. Bilişsel ve kapitalizm arasındaki diyalektik ilişkiye odaklanmayı amaçlayan bu kavramsallaştırmada, kapitalizmin tek bir bilgi ekonomisi modeliyle değil birden fazla bilgi üretim rejimlerini barındırdığı iddiası önemlidir (Lebert ve Vercollene, 2015, s. 21).

²²İktisat ve siyaset bilimci olan Joseph A. Schumpeter ve yeni okumaları iletişim çalışmalarında önemli bir alanyazını oluşturmaktadır. Schumpeter, liberal ekonomi politik geleneğin içerisinde yükselen evrimci iktisat anlayışını kuran araştırmacıdır (Geray, 2016b, s. 25). Öğrencilik yıllarında çeşitli yaklaşımlardan beslenen Schumpeter’in Marx’a katkısı yenilik kavramının genişletilmesi olmuştur. Schumpeter’in eleştirileri, “kapitalizmin bugüne kadarki en güçlü savunucularından biri tarafından yazılan en sistematik eleştirilerden biri” olarak nitelendirilmektedir (Hartley, vd., 2018, s. 79) Schumpeter’in kavramsallaştırması *yaratıcı yıkım* bugün iletişim çalışmalarında *yaratıcı endüstri* tartışmalarında önemli bir yere sahiptir. Schumpeter’in yeni okumaları ve iletişim alanının ilişkisi sadece bununla sınırlı değildir. *Yaratıcı yıkım*, kriz anlarında hâkim paradigmanın merkezindeki teknolojik yeniliklerin etkisini kaybetmesinin habercisidir ve paradigma değişiminde yeni teknolojik yeniliklerin gerçekleştirilmesi ile yakından ilişkilidir (Törenli, 2011, s. 65). Bu bağlamda, kapitalizmde bunalımı açıklayan uzun dalgalar kuramı ile Schumpeterci ekonomik gelişme kuramını birleştirerek, kapitalist değişim süreçlerinde teknolojik değişimlere ve yeniliklere ağırlık veren yeni-Schumpeterci kuram ortaya çıkmıştır (Taymaz, 1993, s. 14). Yeni-Schumpetercilerin önemli katkılarından biri de, Schumpeter’in belirlediği üç uzun dalgayı güncellemeleri ve “1940-1990’lar arası otomobil ve sentetik maddelerde kitle üretim çağı ve 1990’lardan itibaren mikro-elektronik ve bilgisayar çağı” (Başaran, 2016) olarak devam ettirmeleridir.

²³ Fuchs’a (2015, s. 206) göre, Castells’in *ağ toplumu* kavramı nesnel süreksiz kavramlar arasında yer almaktadır. Ancak, tez kapsamında kullanılan ve NotaBene tarafından yayımlanan baskıda, çeviri hatası nedeniyle *ağ toplumu* kavramı ve beraberindekiler nesnel sürekli kavramlar olarak aktarılmıştır. Özgün metin için bkz. (Fuchs, 2014, s. 137).

Şekil 2. 1. Enformasyon toplumu kuramlarına ilişkin tipoloji (Fuchs, 2015, s. 207)



Fuchs, sürekli ve süreksizlik hipotezlerinin hiçbirini tamamen doğrulamamakta ya da yanlışlamamaktadır ve toplumun gelişmesi için diyalektik bir metodolojiye olan ihtiyacı dile getirmektedir. Uygulanacak diyalektik bir metodolojinin ise ulus ötesi enformasyonel kapitalizmin yükselişinin sadece öznel ya da sadece nesnel bir dönüşüm olmaktan çıkacağına da altını çizmektedir (2015, s. 211-212). Kapitalizmin dönüşümüne ilişkin pek çok “işaretin” olduğunu ve hiçbir değişim olmadığı iddiasının sermayenin “esnek ve yenilikçi yapısını görmezden gelmek” olacağını ifade eden Kıyan (2015, s. 28), değişimin boyutlarının tartışılmasında dikkatli olunması gerektiğine ilişkin uyarılarda bulunmaktadır.

Fuchs, ulus ötesi enformasyonel kapitalizmi yadsımamakta, onun ortaya çıkışını “dönüşümsel bir içererek aşma” olarak değerlendirirken, bunun radikal bir aşama olmadığına vurgu yapmaktadır (2015, s. 213). Ulus ötesi enformasyonel kapitalizm tek bir bütüne işaret etmemektedir, kapitalizmde tek bir belirleyen yoktur, enformasyonel kapitalizm, finans kapitalizmi, aşırı sanayi kapitalizmi vd. bir arada görülebilmektedir (2015, s. 213). Burada Huws’un hatırlattığı nokta önemlidir: “Dünyanın en büyük 10 ulus

ötesi şirketinin yüzde 20'si artık hizmet şirketleri olsa da yüzde 80'ninin olmadığı unutulmamalıdır” (2018, s. 175).

Fuchs enformasyon toplumu kuramlarında kastedilenin üretici güçlerde meydana gelen değişim olduğunu belirtmekte ve bu çerçevede de enformasyon toplumu kuramlarına karşı çıkan düşünürlerin eleştirilerinin, çağdaş ekonominin üretici güçlerdeki değişime indirgenmesinin sınıf ilişkilerini görünmez kıldığı noktasında yoğunlaştığını ifade etmektedir (2015, s. 215). Hakan Yüksel (2012, s. 19-20) ise enformasyon toplumu kuramcılarının öngörülerinin eleştiriye açık olduğunu belirterek, tartışmalı beş temel konu belirlemiştir: (1) Teknolojik belirlenimci oldukları, (2) Hizmetler sektörü ile sanayinin sistematik bağının fark edilememesi, (3) Hizmetler sektöründeki işlerin niteliğinin abartılması, (4) Daha eşit, özgür ve demokratik bir toplumdaki bahsetmenin zorluğu ve (5) Güç ilişkilerine ve politika süreçlerine değinmemeleri sözü edilen tartışma konuları olarak sıralanabilir (Yüksel, 2012, s. 19-20).

Enformasyonel kapitalizmin bir toplum değil, üretici güçlerin gelişimindeki bir eğilim olduğunu belirten Fuchs (2015, s. 217), enformasyonel üretici güçler kavramının yalnızca yeni üretici güçleri tanımladığını hatırlatmakta ve üretici güçlerin enformasyonel olma derecelerinin incelenebileceğini ifade etmektedir. Ancak, yazara göre bunun derecesi incelenen kriterlere göre farklılıklar göstermektedir.²⁴

2.2. İzleyici Metasından Günümüze Uzanan Tartışma

Dijital sömürünün ne olduğunu anlamak için dijital alanda metanın ne olduğunun anlaşılması gerekmektedir. Dijital sömürüyü anlamak için, Dallas W. Smythe tarafından yaklaşık 40 yıl önce başlatıldığı bir tartışma bugün bizlere bir olanak sunmaktadır. Bu kapsamda ilerleyen bölümde, öncelikle Smythe tarafından geliştirilen *izleyici metası* ele alınmış ve bütün bir kitle medyası çağında Marksist yazının sınırlılıkları tartışılmıştır. Sonrasında sayısal teknolojilerin Marksist yazına sunduğu olanaklar üzerine

²⁴Fuchs, enformasyonel üretici güçler kavramının bir tümlük kategorisi olarak atla yatkın olmadığını belirtmekte ve bunun günümüz kapitalist ekonomilerinin hepsinin Enformasyonel olmasının mümkün olmadığını söylemektedir. Bununla birlikte Enformasyonel kapitalizm yazara göre üretici güçlerdeki bir eğilim analım taşıırken, bir toplum anlamını taşımamaktadır. Yazara göre, toplam iş gücü içinde enformasyon sanayide çalışanların oranı, toplam ücretler içinde enformasyon sanayilerindeki işçi ücretlerinin payı, ithalat/ihracat içerisindeki enformasyon ürünlerinin payı vb. parametreler göstergeler içinde sayılabilir.

değerlendirmelerde bulunacaktır. Bu bölüm tarihsel ve teknolojik ilerleme içinde, Twitter ve sömürü ilişkisini anlama çabası ile sonlandırılmıştır.

2.2.1. Smythe ile başlayan tartışma: Kôr nokta

Dallas W. Smythe, *Batı Marksizminin Kôr Noktası* makalesinde, sunduğu şeyin “fikri bir tartışmayı bitirmek değil başlatmak için bir girişim” olduğunu belirtmiş (Smythe, 2006, s. 127) ve *izleyici metası* tezinin kavramsallaştırılmasından günümüze kadar süregelen tartışmaların habercisi olmuştur. Radyo ve televizyon yayıncılığıyla ilgilenen Smythe, iktisat çalışmalarının hiçbirinde, kitle iletişim araçlarınca üretilen ve reklamcıların satın aldığı, kullandığı izleyici piyasasına bakılmadığını dile getirmektedir (Geray, 2016c, s. 156). Smythe'nin, tekelci kapitalist toplumlarda reklamcı destekli iletişimin izleyiciyi bir meta olarak ürettiği ve bu *izleyici metalarını* reklamverenlere sattığı yönündeki tezi çeşitli yönleriyle hâlâ tartışılmaktadır.

Bu tartışmaların bir kaynağı, ideoloji konusunda, eleştirel ekonomi politik içerisinde iki farklı görüşün varlık göstermesidir. Prodnik'e (2014, s.324) göre, bu görüşlerden ilki başlangıç noktası olarak meta fetişizmini belirlemekte ve “meta biçimini maddi düzeyde geliştirilen gerçekten mevcut maddi bir peçe” olarak ele almaktadır. İkinci yaklaşımda ise merkeze alınan ideoloji üreten aygıtlardır. İkinci yaklaşıma göre ideoloji üst yapı sorunu olmaktadır; buna karşın ilk yaklaşımda ideoloji, metaların değişimiyle üretilen bir örtü ve üretildiği maddi koşulların bir parçasıdır (Prodnik, 2014, s. 324 ve 325). Smythe bu kapsamda, medyayı altyapıdaki ilişkileri belirleyecek bir araç olarak görmemektedir. Ona göre, medya sermaye birikim zincirinde önemli bir yere sahiptir (Fisher, 2014, s. 122).

Reklamcı destekli iletişimin, kitlesele olarak üretilen metalarının ne olduğu sorusunu yönelten Smythe, burjuva idealist bakış açısıyla kendisi arasına fark koyduğu gibi, yukarıda sözü edilen ayırmda ikinci yaklaşımın içinden bir düşünür olarak Batı Avrupa Marksizmi ile kendisinin arasına da belirgin bir çizgi koymaktadır. Batı Avrupa kökenli Marksist analizlerin, iletişim sistemlerinin ekonomik ve siyasi önemini ihmal ettiklerini ifade ederken; kitle iletişim sistemlerinin önemini onların “ideoloji” üretme kapasitesinde bulmalarını tarihsel materyalistlikten koparılmış, bilimsel olmayan ve idealist bir açıklama olarak değerlendirmektedir (Smythe, 2006, s. 127, ve s. 130). Bu anlamda

medyanın ideoloji üretme kapasitesine yönelmeleri ile izleyicinin metalaşmasını gözden kaçırmaları Batı Marksizmi'nin "*Kör Noktasını*" oluşturmaktadır.

Smythe'nin çalışmasında ele aldığı "reklam destekli iletişimin kitlesel olarak üretilen meta biçimi nedir?" sorusunun temelinde, kitle iletişim sistemlerinin "kapitalist üretim ilişkilerinin yeniden üretimdeki rollerini açığa çıkarmak" yatmaktadır. Smythe bu yüzden, bu sistemlerin "sermaye açısından hangi işlevleri yerine getirdiklerini" ortaya koymayı amaçlamaktadır (Kıyan, 2016, s. 184).

Smythe'ye (2006, s.133) göre, reklamcılar reklam harcamaları ile izleyicilerin dikkatlerini satın alırlar ve kitle medyasının içeriği izleyicilerin dikkatlerini sürdürmesini sağlayacak "bedava öğlen yemekleri"dir. Smythe'ye göre bu durumun iki sonucu vardır: İzleyicilerin programa bağlılıklarının korunması ve reklamcıların mesajlarına uygun reaksiyon verecek izleyiciler yaratılmasıdır (2006, 135). Ek olarak, izleyicilerin satılan zamanının izleyiciler tarafından değil, kitle iletişim medyası tarafından reklamverenlere satılması (Dağtaş ve Yıldız, 2015, s. 127) önemli bir nokta olarak ortaya çıkmaktadır. Smythe'nin açtığı paranteze yer vermek, onun yaptığı meta analizinin gerisinde başka ilişkileri görünmez kıldığına ilişkin kendisine yöneltilen eleştirilerin tümünü kabul etmenin zorluğunu açıklayacaktır.

Bunu söylemek, 'editorial' içeriğin ve reklamcılığın, dünyada neler olup bittiğini öğrenmek için kitle iletişim medyasına bağlı olan insanlar için gündem kurma işlevini gizlemek değildir, ne de bedava öğlen yemeğinin hazırlandığı ve servis yapıldığı teknik ustalığa çamur atmaktır (Smythe, 2006, s. 135).

Smythe, kavramsallaştırmasında izleyicilerin reklamverenlere satıldığından söz ederken, onların "izleyici gücüne" vurgu yapmaktadır. Bunu yaparken Marx'ın emek gücü kavramıyla ilişki kurmaktadır. Ancak, "izleyici gücü" ve "emek gücü"nü meta düzleminde bir ve aynı olduğunu ileri sürmenin zorlukları vardır (Kıyan, 2016, s. 193).

Emek gücünün iki önemli özelliğinin burada hatırlatılmasına gerek duyulmaktadır. Birinci özelliği, mülksüzleştirilmiş ve sermaye için çalışmaktan başka şanslarının olmadığı bir "özgürlüğe" sahip olanların tasarrufundaki bir meta olmasıdır ve ancak sahibi tarafından satışa sunulduğu ölçüde piyasada yer almaktadır. Diğer bir özellik ise emek gücünün bir potansiyeli temsil etmesidir. Emek gücünün kullanım değeri ancak gün sonunda ortaya çıkmaktadır. Burada, izleyici gücünün bir potansiyele işaret etmesi izleyici metasının sıradan metalden farklılaşarak emek gücüne benzeştiği yanı sıra, izleyici gücünün emek satma zorunluluğunun emek gücü kadar açık olmaması ise, emek gücünden farklılaşan yanıdır. O halde, izleyici metası, emek gücünün kendini yeniden

üretmesinin belirli durumlarında ortaya çıkan (radyo dinlemek, televizyon izlemek vd.) izleyici gücünden kaynaklanmaktadır. Burada izleyicinin, reklamverenlere satışı vb. şekillerde sermaye için artı değer ürettiği ortadır ancak, yarattığı bu değer sonuçlarının farkında değildir. Bu bilinçsizlik, değer yaratılan uzam ile değer yaratmanın içinde bulunduğu uzamın birbirinden farklı olmasından kaynaklanır. Ancak, sermayedeki bu artışın, izleyici metasını satanlar tarafından fark edilmemesi imkânsızdır. Kaldı ki, sessizlik sermayenin yararına bir durum olarak gelişmektedir.

Smythe, kapitalist üretim ilişkilerinin dönüşmesiyle birlikte işçilerin “serbestleştirilmiş” zamanının aslında iddia edildiği kadar serbestleştirilmediğini öne sürmekte ve uyumadan geçirilen tüm zamanların iş zamanı olduğunu belirtmektedir. Dolayısıyla, izleyici *üretken emek* sarf etmektedir. İzleyicilerin uyuma dışında kalan boş zamanları reklamcılara satılırken; izleyicilerin, üretilen ve piyasada satılan oldukça önemli bir meta (Prodnik, 2014, s. 337) haline gelmesinin izleyicinin reklamcılar için pazar işlevini yerine getirmesi ve emek gücünün yeniden üretiminin yapılması gibi sonuçları olacaktır.

Smythe, *izleyici metası* tezini öne sürdükten sonra pek çok eleştiriyile karşılaşmıştır. Graham Murdock’ın (1978, s. 112) kaleme aldığı yanıtta, Batı Marksizmi’nin savunusu geniş yer tutarken, sorunların sadece ekonomik alandan kaynaklanmadığı, aynı zamanda sermaye ile kapitalist devlet arasındaki “sorunlu ilişkilerin” kültürel alanda önemli sonuçları olduğuna vurgu yapmaktadır. Bunun dışında, Smythe’nin görüşünün Marksist anlayış açısından problemlili olduğunu söyleyen Murdock, reklamcılığa olan bu ilginin, medyanın egemen ideolojileri yeniden üretme özgünlüğünü görmemeye neden olduğunu belirterek; reklam gelirine doğrudan bağımlı olmayan medya için bunun geçersizliğini ve medyanın birincil varoluş nedeninin reklamverenlere izleyici satmak olmadığını ifade etmektedir (1978, s. 112-113).

Bu eleştiri Smythe tarafından, ileri sürülen tezin geçersiz olduğu gibi “görünen” iletişim sistemlerinin içeriğinin aslında kendi arasında çapraz pazarlamaya konu olması ve bu sistemlerin de reklamverenlerin emrinde olduğu açıklamasıyla yanıtlanmıştır (Smythe, 1978’den aktaran Kıyan, 2016, s.195). Bu şartlarda reklam şirketlerinin artan etkisi altında, medya ve reklam şirketleri arasında yapılan mübadelenin metasının ne olduğu sorusu giderek önem kazanmaktadır.

Brett Caraway’ın, Smythe’ye yönelttiği eleştiri ise üç başlıkta toplanabilir (Carway 2011’den aktaran Prodnik, 2014, s. 342 ve 343): (1) İzleyici metası doğrudan

kapitalistlerin denetimi altında değildir, (2) Öznelliklere ve faillere odaklanmaz, (3) Kullanım değerine odaklanmaz. Prodnik bu üç eleştirinin geçersiz olduğunu savunmaktadır (2014, s. 342-351). Prodnik, *genele yayıncılık* ile başlayan kitle iletişim sürecinin *dar alana yayıncılığa* eriştiğini hatırlatırken; gelişen internet teknolojilerinin ise izleyici üzerindeki denetimini arttırdığını savunmaktadır.

Caraway tarafından Smythe'ye yöneltilen üçüncü eleştiri ise, Prodnik tarafından ekonomi politik yaklaşımın kullanım değeriyle ilgilenmemiş olmasının, kullanım değerinin toplumsal açıdan önemsiz olduğu anlamına gelmeyeceğini; ancak, yaklaşım odak noktasının değişim değeri olduğu savunulmuştur (2014, s. 342-351).

Sut Jhally ise Smythe'nin meta çözümlemesine girişmediği, izleyicinin meta olduğunu baştan varsaydığını vurgulamaktadır (Jhally, 1982). Smythe'ye yöneltilen bu eleştirinin Marksist meta çözümlemesi için önemli bir eleştiri olduğu düşünülmektedir. Jhally (1982, s. 204), Marksist meta çözümlemesi için “temel parametreler” olduğunu düşündüğü ve daha kapsamlı Marksist medya analizine dahil edilmesi için *izleyici metasına* yönelik şu soruların araştırılmasının gerekliliğini belirtmektedir: (1) Kullanım değeri var mıdır?, (2) Fiziksel olarak var mıdır?, (3) Değişim değeri var mıdır?, (4) Değer, emek tarafından üretilir mi?, (5) Belirli bir sermaye tarafından el konulur mu?

Huws (2018, s.171) tarafından dijital emek tartışmalarına yöneltilen soru, Smythe tarafından da üzerine düşünülmemiş bir sorudur. Huws şunu hatırlatır; “*Geçinmek için buna mecbur olan işçi*, belirli bir süre boyunca kapitaliste çalışarak sonunda belli bir değer üretir.”²⁵ Emek gücünün geçim zorunluluğu, kuşkusuz izleyici gücünde açıkça görülmemektedir. Ancak, emek gücü metasının özgünlüğü ile sıradan bir meta arasında kalan izleyici metasının özgünlüğü de burada kendini göstermektedir.

Sut Jhally ve Bill Livant, bu tartışmayı sürdürmeye devam etmişler ve Marx'ın iktisadi çözümlemesinde kullandığı kavramları medya ekonomisine uyarlamışlardır. Livant tarafından önceden oluşturulan ve metalaşan şeyin *zaman* olabileceğine ilişkin ham düşünceler, ikili tarafından geliştirilmiştir. Onlara göre, *izleme edimi* aynı zamanda çalışmaktır ve bu açıdan izleme sırasında emek harcayan işçi *izleme gücüne* sahiptir. *Artı değer*in üretimi için *gerekli izleme zamanının* dışında kalan fazladan izleme ise *artı izleme zamanıdır* (Jhally ve Livant, 2006'dan aktaran Kıyan, 2016, s. 201-202).

²⁵Vurgu tez kapsamında sonradan eklenmiştir.

Smythe tarafından sunulan *izleyicinin metalaşması* tezinin ardından oluşan bu tartışmalar, bu tezin günümüze taşındığını göstermesi bakımından önem taşımaktadır. Medyanın diğer sektörlerden daha özgün bir yanı bulunmaktadır. Bu özgünlük, medya içeriğinin tekli bir yapıda olmamasından kaynaklanmaktadır. Medya içerikleri, sermaye birikimleri için üretilmiş olmalarının yanı sıra, politik ve ideolojik yeniden üretim süreçlerine de hizmet eden emek ürünleridir (Sönmez, 2013). Medya içeriğinin bu özgün yanı, medyaya yöneltilen eleştirel yaklaşımlar içerisinde belli bir kırılmaya da işaret etmektedir. Ancak, bu iki özellikten bir diğerini yadsımak yeni “kör noktaları” da beraberinde getirecektir. Son olarak, Gamze Yücesan Özdemir ve Çağrı Kaderoğlu Bulut’un (2016) işaret ettiği medya özgünlükleri hatırlatılmalı²⁶ ve Marksizm içindeki bu kuramsal tartışmaların sözü edilen özgünlüğün iki yönünü yansıttığı belirtilmelidir.

2.2.2. Kitle medyasına yönelik Marksist yaklaşımın sınırlıkları

Medyanın günümüzde bulunduğu durumu incelenmeden önce, eleştirel ekonomi politik yaklaşım ile kitle iletişim medyası arasındaki ilişkiye bakmak yerinde olacaktır. Kitlesele üretime dayanan kapitalist toplumlarda kitle iletişiminin, kitle tüketimi olduğu gözden kaçırılmamalıdır (Yaylagül, 2009, s. 168). Medyanın eleştirel ekonomi politiği, kitle medyası çağında akademik bir alan olarak inşa edilmiştir. Kitle medyası çağında, medya içeriğinin az sayıdaki üreticiden çok sayıdaki alıcıya doğru çizgisel ve tek yönlü olarak akışı (Wittel, 2014, s. 391), medyanın eleştirel ekonomi politik yaklaşımının temel çerçevesini oluşturmada belirleyici olmuştur.

Wittel, kitle iletişim çağında medyanın eleştirel ekonomi politiğinin Marksist kavramlar ile sınırlı bir şekilde ilgilendiğini, yapılan çalışmalarda Marksist kavramlara çok az referans verildiğini ve araştırmacıların kendilerini liberal gelenekten ayırmak için bir yön tabelası olarak bu referansları kullanıldığını ifade etmektedir (2014, s. 390-394). Wittel ayrıca, bu çalışmaların yine de altyapı-üstyapı modeline doğrudan ya da dolaylı olarak bağlı olduğunun altını çizmektedir. Bu modeli anlamlandırmak için şu ifadelere yer vermek yararlı olacaktır:

²⁶Yücesan-Özdemir ve Kaderoğlu-Bulut medyanın iktisadi özgünlüğü ve toplumsal özgünlüğü olmak üzere iki özgünlüğünden söz etmektedir. Medyanın iktisadi özgünlüğü medya piyasasının ikili yapısında kendini gösterirken yanı sıra ürünün özgünlüğü ve talebin özgünlüğü iktisadi özgünlük için önemli unsurlardır. Medyanın toplumsal özgünlüğü ise medya içerikleri aracılığıyla simgesel ve sembolik üretim yapılmasıdır. Bu simgesel üretim, sermayenin siyasal ve ideolojik hegemonyasının yeniden üretimi için vazgeçilmez bir unsurdur (2016, s. 87-89). Ayrıntılı bilgi için bkz: (Yücesan-Özdemir ve Kaderoğlu-Bulut, 2016)

Egemen sınıfın düşünceleri, her çağda egemen düşüncelerdir: Yani, toplumun *maddi* egemen gücü olan sınıf, aynı zamanda egemen *fikri* güçtür. Maddi üretim araçlarını elinde bulunduran sınıf, bu sayede aynı zamanda zihinsel üretim araçlarının üzerinde denetim kurar; böylelikle zihinsel üretim araçlarından yoksun olanların düşüncelerini de, genel olarak, kendine tabi kılar (Marx ve Engels, 2013, s. 52).

Aynı çalışmasında Wittel, sözlerinin kitle medyası ekonomi politikçilerine yönelik bir eleştiri olmadığını belirtirken; kitle medyası teknolojilerinde yatan mantığa bakıldığında kurulan bu sınırlı ilişkinin anlaşılır olduğunu ileri sürmektedir. Bu mantık ise medya teknolojilerinde yatan özgünlükte ortaya çıkmaktadır (2014, s. 397 - 398).

Kuşkusuz, bu sınırlıkların bir nedeni, medya alanının, 1980’li yılların ardından uygulamaya konulan neo-liberal politikaların iletişim süreçlerine olan etkileri ve iletişim araçlarının yaşadığı yapısal dönüşümlere kadar sermaye birikiminin başat bir nesnesi olmamasıdır. *Küreselleşme* sürecinin sosyo-ekonomik ve siyasal gelişmelerinin, medya alanındaki gelişmelerle bütünleşmesiyle birlikte, *basın döneminden medya dönemine* geçildiğini vurgulayan Raşit Kaya; eskiden kitle iletişim araçlarının temel işlevinin, topluma haber ve bilgi aktarımı olduğunu belirtmiştir (2009, s. 233). Bunun yanı sıra, Türkiye’de ve dünyanın pek çok ülkesindeki gelişmelere bakıldığında, televizyon yayıncılığının çok yakın bir zamana kadar devlet tekelinde olduğu bilinmektedir. Dolayısıyla, kitle iletişimi çağında ekonomi politik yaklaşımın hareket alanının sınırlığı anlaşılır bir hal almaktadır.

Özetle, iletişim araçlarında yaşanan teknolojik gelişmeler ve küreselleşme politikalarının bir sonucu olarak medya alanında kamu yayıncılığı anlayışının sönümlenmesi, iletişim alanının işleyişinde değişikliklere neden olmuştur. Dağıtık medya çağının kapitalizmi aşan bir yapı olmadığı, aksine kapitalist üretim ilişkilerini pekiştirdiği çalışmanın önceki kısımlarında vurgulanmıştı. Dolayısıyla, kitle iletişim çağında eleştirel ekonomi politik yaklaşımın Marksist kavramlarla kurduğu ilişkide karşılaştığı sınırlıkların, dağıtık medya çağında ortadan kalktığı görülmektedir.

2.2.3. Sayısal teknolojilerin Marksist kavramlara sunduğu olanak

ABD ve Britanya’daki medya ortamlarındaki farklılığa ilişkin iki ülkenin farklı konumlandırılmasının nedeninin, her iki ülkedeki medya ortamlarıyla ilişkili olduğu öne sürülmektedir (Wittel, 2014, s. 396 - 397). ABD’nin medya ortamı serbest piyasaya dayanmaktayken; Britanya’nın medya ortamı kamu sektörü yayıncılığının temsiline

dayanmaktadır. Bu değerlendirme ele alındığında, durumların özgün koşullarının farklı akademik yaklaşımlara farklı olanaklar sunduğu sonucuna dolaylı yoldan ulaşılabilmektedir.

Burada Engels'in "insanların üretim ve değişim koşulları ülkeden ülkeye ve her ülkede kuşaktan kuşağa değişir. Öyleyse ekonomi politik de bütün ülkeler ve bütün tarihsel dönemler için aynı olamaz" (2018, s. 211) ifadelerine başvurmak yerinde olacaktır. Bu yerindeliğin iki nedeni vardır. Birincisi, yaşanan teknolojik değişimler ele alındığında günümüz medyasının incelenmesinin kitle iletişim medyasının incelenmesiyle aynı olamayacağını ortaya koymaktır. Engels'in işaret ettiği tarihsel anlayış ile bunu ortaya koyarken, tarihselliğin diğer boyutunu da gözden kaçırmamak gerekir. Bu boyut, medya alanında daha önce yaşanmış, şu anda yaşanan ve yarın yaşanacak olan değişimlerin yarattığı koşullar da –her ne kadar yeni de olsalar- tarihsel bir dönemin parçaları olarak değişime uğrayacaktır. Dolayısıyla, bu değişimleri yorumlarken, yenilikleri tarihsel bağlamından kopuk görmeyen ve teknolojik belirlenimcilik yanılığısından uzak analizler ortaya koymak büyük önem taşımaktadır. Yerindeliğin ikinci nedeni ise, bu değişimlerin ardından oluşan sermaye birikiminin ve kapitalist üretim biçiminin çelişkileri incelenirken, ülkelerin barındırdığı tarihsel ve sosyo-ekonomik farkları dikkate alma gerekliliğini ortaya koymasıdır. Bu koşulları görmezden gelerek yapılacak bir eleştirel ekonomi politik değerlendirme eksik olacaktır.

İletişim alanında yaşanan sayısallaşma süreçleri, artan yöndeşme ve tekelleşme eğilimleri olarak sıralanabilir. Bu eğilimlerin ise devlet aracılığıyla uygulanan deregülasyon politikalarıyla olanaklı hale getirildiğinin altı çizilmedir. Bütün bu değişimlerin sonucunda bir bütün olarak iletişim alanı (medya içeriği, medya kurumları, medya izleyicisi, iletişim araçları) ticarileşerek sermayenin pazarı haline gelmiştir. Dilruba Çatalbaş'ın da belirttiği üzere teknolojik gelişmeler, elektronik yayıncılık sistemlerini etkileyen tek ve en önemli faktör değildir (2009, s. 428). Medya ve iletişim sektöründe yaşanan bu değişimler özelleştirme ve deregülasyon politikaları ile mümkün hale gelmektedir.

Aylin Aydoğan, iletişim alanına yönelik düzenlemelerde ekonomik girdilerin politika oluşturma süreçlerinde hâkim konumda oluşana dikkat çekerken; kamusal yararın, rekabet gücü elde etme, verimlilik, ekonomik kazanım gibi hedeflerin gerisinde kaldığını belirtmiştir (2016, s. 8). Bu durum, iletişim alanının bugünkü koşullarının liberal anlayışın etkisinde olduğunun anlaşılmasına imkân sağlarken; dağıtık medya

çağında iletişim alanının eleştirel analizinde Marksist kavramların açıklayıcı potansiyellerinin olduğunu da göstermektedir.

Yaşanan teknolojik gelişmeler, toplumun eşitsizlik üreten sınıflı yapısını değiştirmemiştir. Aksine, enformasyon teknolojileri kapitalist üretim ilişkilerinde sermayenin yeni birikim alanı haline gelmiştir. Engels, burjuvazinin proletaryaya karşı tavrını incelediği değerlendirmesinde İngiliz burjuvalarının temel kaygısının para kazanmak olduğunu, hayatın tüm koşullarının burjuva sınıfı için para ile ölçülebilir olduğunu ve kâr sağlamayan her şeyin onlar için anlamsız olduğunu açıkça ifade etmiştir (2013, s. 271). Günümüz toplumlarının tarihsel koşulları değişmiştir. Ancak, günümüz burjuvazisinin temel motivasyonlarının, Engels'in yaptığı betimlemeden çok da farklı olmadığı ortadadır.

Wittel, çalışmasında önemli bir ayrıma dikkat çekmektedir: *Dağıtık* medya ve *sayısal* medya benzer olmalarına karşın farklı anlamlara gelmektedir. Onun için *sayısal* medya sadece teknolojiyi ifade ederken; *dağıtık* medya kavramı medyanın toplumsal örgütlenmesine vurgu yapmaktadır (2014, s. 398).

Dağıtık medyayı şekillendiren sayısal teknolojilerin nitelikleri ve kapasiteleridir. Bu kapasiteler; (1) Eski medya biçimlerini sayısal kodlar olarak yeniden yayabilme, (2) İletişim ve enformasyonu ya da iletişim araçlarını kitlesel medyayla bütünleştirebilme, (3) Sayısal nesnelere az maliyetle yeniden üretilebilmesi, (4) Ağırlık arz etmemeleri ve ışık hızında yayılmaları olarak sıralanabilir. Ayrıca, dağıtık medyaya özgü durumlar vardır. İlk olarak, dağıtık medya çağında üretim araçlarının sahipliği medya içeriği konusunda olduğu kadar erişim konusuyla da ilgidir. Bir diğer özgün durum ise, üretim araçlarına sahipliğin görece daha demokratik bir hale gelmesine karşın dağıtım ve depolama araçlarına sadece birkaç holdingin sahip olmasıdır (Wittel, 2014, s. 399).

2.2.4. Gelişen iletişim teknolojileri ve metalaşma süreçleri

Yeni medyada öncelikle üretici ve tüketici arasındaki sınırların belirsizleşmesi ve üretüketici form; yanı sıra, iletişim araçlarının üretim araçları özelliğini de kazanması medyadaki metalaşma tartışmalarını kuşkusuz etkilemiştir. Fuchs'a göre, iletişim araçlarının üretim aracına dönüşümü farklı metalaşma süreçlerine kapı aralarken, tüketicinin üreticiye dönüşmesi ise bu süreçleri pekiştirmiştir (Fuchs 2012'den aktaran Kıyan, 2016, s. 204).

Yeni medyayı geleneksel medyadan farklılaştıran özellikler dijitallik, etkileşimsellik, multimedya biçimselliği, kullanıcı türevli içerik üretimi, hipermetinsellik, yayılım ve sanallık ile ortaya çıkan “mevcudiyet” hissi olarak sıralanabilir (Binark, 2013).

Bugün, kapitalist toplumlara özgü olan üretken ve üretken olmayan zamanın arasındaki ayarlamalar ve ölçmeler sonucu yaratılan kesin ayrımın sınırlarının belirsizleştiği söylenebilir. Ancak, bunun temelinde kapitalist sömürünün aşımının yatmadığı; aksine, bu ayrımın sömürüyü pekiştirecek ölçüde kalktığını söylemek yerinde olacaktır. Yeniden üretim sürecinin, üretim sürecinin vazgeçilmez bir parçası olduğu görüşü ve Huws’ın *karşılığı ödenmemiş tüketim emeği* kavramı bu süreçlerin açıklanmasında yararlıdır (Huws, 2003’den aktaran Prodnik, 2014, s.354).

Bunların yanı sıra, tarihin sadece bir zamanında başlayıp, bitmeyen ve çoğunlukla şiddet içeren ilkel birikim süreçleri (Prodnik, 2014, s. 312), sermayeye bir imkân sunmaktadır. Bu imkân, medyanın sayılan bu yeni özelliklerinin fiziki şiddete doğrudan başvurmadan da ilkel birikimin gerçekleşmesini olanaklı kılmasıdır.

2.2.5. Sosyal medyada izleyici metası, Twitter ve sömürü

İletişim teknolojilerinde son yıllarda yaşanan gelişmeyle birlikte, bu gelişmeler, insan yaşamının birçok alanında insan faaliyetlerine etki etmiştir. Bu durum, değerın kaynaklandığı mekâna ilişkin soruları da beraberinde getirmektedir. Prodnik (2014), iletişim metası üzerine bazı bulgu ve düşüncelerin otonomist yaklaşımın düşünce çizgisiyle doğrudan bağlantı kurulabilir olduğu konusunda ilişki kurmaktadır. Yeni medyanın özellikleri ve otonomist anlayışın değerın üretiminin geleneksel mekânların dışarısında toplumun geneline yayıldığı düşüncesi göz önüne alındığında, böylesi bir bağlantı kurmak olasıdır. Üretimin geleneksel mekânların dışında toplumun genelinde yapıldığı düşüncesi karşımıza toplumsal fabrika kavramsallaştırmasını çıkarmaktadır. Kıyan, kurulan bu ilişkinin, “internete bağlı yeni iletişim araçlarının bir üretim aracı” halini alması ve kullanıcıların üretüketici bir form kazanmasını içeren iki gelişmeye bağlı olduğunun altını çizmektedir (2015, s. 203). Bu haliyle, iletişim teknolojilerinin ve sosyal medyanın nasıl üretim alanı haline geldiğine ilişkin bir analiz yapma zorunluluğu bulunmaktadır.

Fuchs, sosyal medyanın izleyici metasını yaygınlaştırdığını vurgulamakta ve fabrikanın artık çalışılan yer ile oturma odasıyla sınırlı kalmadığını “tüm bir gezen kapitalist bir fabrikadır” (2018, s. 162) ifadeleriyle dile getirmektedir. Her şeyin metalaşmasının bir parçası olarak internet kullanıcılarının da metalaşmasının söz konusu olduğunu belirten Fuchs (2018, s. 163), internet emeğinin dayandığı noktanın gelişmekte olan ülkelerdeki emek sömürüsü ve gözetimi olduğuna dikkat çekmektedir.

Günümüz iletişim teknolojilerinde yaşanan değişimlerle birlikte, bu iletişim teknolojileri ve sermaye birikimi arasındaki bağa bakmak yerinde olacaktır. Sermaye, üretim sürecine giren paranın çoğaltılması amacını taşıyan bir süreçtir. Bu amaçla sermayenin ilk halinin üretim sürecinden sonra artması -bu anlamda artış göstererek değişime uğraması- hedeflenmektedir. Sermaye kavramı bu süreci anlatmaktadır. Bu amaçla kapitalist, sermayesini çoğaltmak için ilk olarak üretim araçları ve emek gücü metasını satın almakta ve aldığı bu metaların üretim sürecine yaptığı katkılar sayesinde, değişime sunulmak üzere yeni metalar üretilmektedir²⁷.

Fuchs (2015, s. 155-169) sosyal ağlar, meta üretimi ve reklamcılığı esas alan modelinde bu sürece ilişkin bazı güncellemeler geliştirmiştir. Sosyal medya şirketleri de kârını çoğaltmak amacını taşımaktadır. Bu kapsamda bu şirketler de üretim araçları ve emek gücü satın almaktadır. Sosyal medya şirketleri tarafından alınan alt yapı ve teknolojiler üretim araçları kapsamında değerlendirilirken; sosyal medya şirketlerinde çalışanlar ise ücretli emek kapsamında değerlendirilmektedir. Fuchs’un katkısı bundan sonra önemli olmaktadır. Fuchs sermaye birikim sürecine, sosyal medya platformlarını ve sosyal medyada medya içerikleri üreten ücretsiz emeği de dahil etmektedir. Başka bir ifadeyle, sosyal medya platformları ve ücretsiz emek, üretim sürecinin sonucunda ortaya çıkan metanın farklılaşmasında önemli görülerek sermaye birikim sürecinin içerisine dahil edilmiştir (2015, s. 155-169). Üretimin hemen başında sermaye tarafından alınan metalarla, üretim sürecinin sonunda ortaya çıkan metaların farklılaşması, sermayenin çoğaltılması için önemli noktalardan birisidir. Fuchs için, sosyal medya platformu doğrudan satılan bir meta olmamasına karşın, ücretsiz emeğin medya içerikleri üretmesine olanak sağlamak ve bu üretimle birlikte üretketicisi metasını ortaya çıkarmaktadır²⁸ (Kıyan, 2016, s. 205). Bu kapsamda Fuchs’un, sosyal medya hizmetlerinin çoğunun bir meta olmadığına, ücretsiz olarak kullanıma sunulduğuna; buna

²⁷Bu sürecin formülasyonunun şu şekilde olduğu ifade edilmişti: P-M{ÜA, EG}...(Ü)...M’-P’

²⁸Ayrıntılı bilgi için bkz. (Fuch, 2018 ve 2015), (Kıyan, 2016)

karşın, kullanıcıların verilerinin ve kullanıcıların sosyal medya metası olduğuna ilişkin saptaması önemli görülmektedir.²⁹

Fuchs (2018, s. 151), üretüketici durumuna geçen internet kullanıcılarının, ürettikleri artı değerın sermaye tarafından sömürüldüğü “üretkenler” haline geldiğini de belirtmektedir. Sermaye birikim sürecinde, sermayenin üretim araçlarına ve emek gücüne yaptığı harcamalar ve üretilen artı değer, kârın hesaplanması için önemlidir. Bu kapsamda, sermaye tarafından üretim araçlarına ve emek gücüne ne kadar az ödeme yapılırsa ve/veya artı değer ne kadar çok arttırılırsa sermayenin kârı o kadar artacaktır. Sosyal medyada üretilen üretüketici emeği ile birlikte sermaye lehine değışiklikler yaşanmıştır. Sosyal medyada medya içeriği üreten kullanıcılar, sermayenin birikim sürecine katkı yapmalarına karşın ücret almamaktadırlar. Dolayısıyla, elde edilen artı değer artarken, sermaye tarafından yapılan ödemeler aynı kalmakta ve sosyal medya şirketi kâr oranını arttırmaktadır. İçerik üretimi yapan kullanıcıların emeği ücretlendirilmesi durumunda sermayenin maliyetinin artması ve kâr oranının düşmesi gerekmektedir³⁰ (Fuchs, 2018, s. 152-153).

Sosyal medya ve sermaye birikimi incelendiğinde değinilmesi gereken bir diğer önemli nokta ise sömürüdür. Sömürü oranı gündelik kullanımın ötesinde emek sürecinde yaşanan bir gerçekliği ifade etmektedir. Her metanın üretimi için gerekli emek zamanı vardır. Ancak, artı değerın üretilebilmesi için ücretli emek, metanın üretilmesi için gerekli emek zamandan daha fazla çalıştırılmaktadır. Fazla çalıştırılan bu zaman, artı emek zaman olarak adlandırılır ve bu zamanda harcanan emek gücünün karşılığı sermaye tarafından ödenmemektedir. Dolayısıyla, artı emek zamanının gerekli emek zamana olan oranı emek gücünün sömürüsünü ifade etmektedir. Sosyal medyada ise bu durum hesaplanmak istenildiğinde sosyal medya şirketinde ücretli emek olarak çalışan işçilerin yanı sıra, bir noktanın daha dikkate alınmasına gerek duyulmaktadır. Bu nokta, sosyal medya platformunu kullanarak oluşturdukları medya içerikleriyle üretüketici metasını oluşturan ve sermaye tarafından hiç ücretlendirilmeyen emeğin de hesaba katılmasıdır³¹.

²⁹Fuchs’un katkılarıyla formül şu hali almıştır: P-M{ÜA, EG, Ü1}...{Ü}{Ü1, Ü2}...M’-P’. Burada, (Ü) emek sürecini, (Ü1) sosyal medya platformunu, (Ü2) ücretsiz emeği ve M’ üretüketici metasını ifade etmektedir.

³⁰Kâr oranı: $m/(c+v)$ iken sosyal medyada bu formül, $kâr\ oranı = m / (c+v_1+v_2)$ şeklini almaktadır. Burada, (m) artı değeri, (c) sabit sermayeyi, (v_1) sabit çalışanlara ödenen ücretleri, (v_2) kullanıcılara öden(mey)en ücretleri ifade etmektedir.

³¹Sömürü oranı = m/v . Sosyal medya incelendiğinde ise bu formül şu şekli almaktadır: $s=(m_1+m_2)/v$. Burada (s) sömürü oranını, (m_1) ücretli emek gücünün karşılığı ödenmemiş emeği, (m_2) ücretlendirilmeyen emek gücünün karşılığı ödenmemiş emeğini ifade etmektedir.

Ücretsiz emek için artı emek zamanının, emek gücünün harcandığı zamanın tamamına, eşdeyişle canlı emeğe eşit olduğu belirtilmelidir (Fuchs, 2015, s.181). Burada, Fuchs'un, üretüketicilerin sosyal medyadaki faaliyetlerinin hepsinin metalaşmadığına ilişkin vurgusu önemlidir. Ona göre, ticari olmayan kuruluşlarda içerik üretimi metalaşmanın dışında kalmaktadır (2015, s. 181).

İfade edilen sermaye birikim modelinde yer alan üretüketici metası ve sosyal medya şirketlerinin bu üretüketici metası aracılığıyla kâr ve sömürü oranını arttırması, bir mikroblog uygulaması olan Twitter'da da yaşanmaktadır. 2019 yılında 150 milyonu aşkın aktif kullanıcıya sahip olan Twitter günümüzde yaygın kullanıma sahip bir uygulamadır. Belirtilen 150 milyon aktif kullanıcının yaklaşık 9 milyonu ise Türkiye'de bulunmaktadır. Twitter kullanıcıları oluşturdukları *tweet*leri dolaşıma sokarak medya içeriği oluşturmaktadır. Medya içeriği oluşturmalarının yanı sıra, kullanıcılar başka insanları takip ederek, farklı kişiler tarafından üretilen tweetleri *retweet*leyerek, yanıtlayarak ve/veya *favoriye* ekleyerek etkileşime girmektedir. Bu kapsamda Twitter, hem kullanıcıya medya içeriği üretme olanağı sağlayan hem de etkileşimli bir platformda bulunmalarını sağlayan, temeli web 2.0 teknolojisine dayanan bir sitedir. Medya içeriği üretiminin dışında kalan özellikler, sosyal medya sitelerinin etkileşimli olmasıyla ilişkilendirilmektedir. Bu haliyle etkileşimli olmak, daha önce başka kullanıcılar tarafından üretilen medya içeriklerinin yeniden üretilmesini ve/veya görünür kılınmasını anlatmaktadır. Bilal Eren, etkileşimliliği web 2.0 teknolojilerinin sunduğunu söylemekte ve bu durumun en çok yaşandığı yerin sosyal medya mecraları olduğunu savunmaktadır (2015, s.21).

Belirtilen özellikler ele alındığında, hem medya içeriği üretmesi hem etkileşimde bulunmaları anlamında Twitter kullanıcılarının tüketici niteliklerinin yanı sıra üretici özelliklerinin ortaya çıktığı ifade edilmelidir. Üretici özelliklerin oluşmasında, kullanılan yeni iletişim araçlarının üretim araçları olarak kullanılmasını sağlayacak teknolojilere sahip olmasının etkisi bulunmaktadır. Kıyan, web 2.0 temelinde çevrimiçi araçların yardımıyla “gündelik yaşamın olağan bir haline gelmekle” nitelediği sosyal paylaşım sitelerini, yeni iletişim araçlarının üretim araçları haline gelmesine örnek göstermektedir (2016, s. 204).

Dolayısıyla, daha önce kitle medyasında izleyicileri odağına alan *izleyici metası* kavramının, günümüzde Twitter vb. sosyal medya sitelerinin kullanıcılarını merkeze alarak yeniden düşünülmesi önem taşımaktadır. İnternet teknolojilerinin izleyicilere

“anında ve kolayca tepki verebilme, daha hızlı etkileşime geçebilme olanağı sunması” izleyicinin konumunun yeniden düşünülmesinin temel nedeni olmaktadır (Dağtaş ve Yıldız, 2015, s. 128). Benzer bir şekilde Eran Fisher, web 2.0 teknolojisi ve sosyal paylaşım sitelerinin ortaya çıkışıyla, izleyici emeğine “yenilenen” bir ilgi olduğunun altını çizmektedir. Fisher, sosyal paylaşım sitelerinde kitle medyasından farklı olarak, yüksek katılım, kullanıcı temelli içerik üretimi ve pek çok iletişim kanalı yaratma olanağı gibi özelliklerin izleyici emeği kavramını önemli kıldığını söylemektedir (2014, s. 127).

İletişim araçlarının üretim araçlarına yöndeşmesine ve kullanıcıların üretici yanına ilişkin yapılan iki vurgunun birlikte düşünülmesi gerekmektedir. Bunun için *ürettükeci*, önemli bir kavramsallaştırma olarak karşımıza çıkmaktadır. İnternetin hem bir üretim hem de iletişim aracı olması durumu göz önüne alındığında; internetin kullanımının yaygınlaşmasıyla üretüketicilerin sayısının artışında anlamlı bir ilişki oluşmaktadır (Henning ve Hebblewhite, 2014, s.211).

Twitter kullanıcılarının medya içerikleri üretmesi ve üretilen diğer içeriklerle etkileşime girmesi yalnızca sosyal medya şirketlerinin elde ettiği artı değeri arttırmamaktadır. Buralarda kullanıcıların eylemleri, kullanıcıların ilgisini ölçmek amacıyla olan medya şirketleri yararına önemli bir olanak sağlamaktadır. Bu yolla medya şirketleri sosyal medyada saptanan eğilim doğrultusunda yayın politikası belirlemekte ve bu sayede en yüksek ilgiyi yakalayarak reklamverenlere bu ilgiyi satma amacını taşımaktadır. İzleyici metası ele alındığında, televizyon izleyenlerin reklamverenlere satılması konusunda reklamverenler için önemli olan geleneksel reyting ölçümlerinin yanı sıra, sosyal reyting ölçümlerinin önemli bir hale gelmesi (Dağtaş ve Yıldız, 2015, s. 129) bu duruma ilişkin önemli bir örnek olmaktadır.

Twitter’ın reklamverenlerle ilişkisi bağlamında eksik bırakılmaması gereken bir diğer nokta ise, bu platformun tarihsel süreci içinde reklam politikalarında yaşanan dönüşümdür. Twitter günümüzdekinin aksine, reklam alan bir sosyal paylaşım sitesi olarak kullanıma açılmamıştır. Buna karşın, 2009 yılında, Twitter kullanım şartlarında yapılan değişiklik, Twitter’da reklamcılık uygulamalarının yapılmasını olanaklı hale getirmektedir. Twitter’da 2009 yılında başlayan bu süreç, 2011 yılında Twitter’ın hedefli reklamcılığa dayanan bir iş modeli olarak işlerlik kazanmasıyla son biçimini almıştır (Fuchs, 2018, s. 274). Hedefli reklamlar, bir kitleye yönelik aynı reklamın sunulmasından farklılaşmakta; belli bir hedef gözeterek, farklı reklamların alıcının ilgi alanlarına göre sunulmasına dayanmaktadır. Bu ilgi alanlarının belirlenmesi çevrimiçi davranışın

izlenmesi ve sonuçlar çıkarılmasıyla yakından ilişkilidir ki, bu durum reklamcılığın etkililiğini arttırmaktadır (Fuchs, 2015, s. 150). Dolayısıyla, Twitter kullanıcılarının ürettikleri medya içeriklerinin ve etkileşimlerinin izlenmesi ve ölçülmesi, hedefli reklamcılığın etkililiğini de arttırmakta; Twitter kullanıcıları ise bu bağlamda, artı değeri arttıracak verileri sosyal medyayı kullanmaları dolayısıyla üretmektedirler. Twitter’da üretilen artı değerın yükselmesine karşın, kullanıcılarına ödeme yapılmaması ise, sömürü oranının ençoklaşmasıyla sonuçlanmaktadır. Bu noktada, sosyal medya sitelerinde üretüketicilerin ürettikleri enformayona, mecra sahipleri tarafından el konulması (Harvey, 2015c, s. 241), ilkel birikim süreçlerinin günümüzde aldığı biçime ilişkin ipuçları sunmaktadır. Günümüz ilkel birikim süreçleri, sosyal medya sitelerinin sermaye çevrimine dahil edilmesi ile yakından ilişkilidir.

Twitter hakkında belirtilmesi gereken son nokta ise, sermayenin artı değeri en çoklaştırma çabasında yaşanan sömürü ilişkilerinin en fazla artış göstereceği yaş grubuna kadar genişlemesi durumudur. Emek mücadeleleri tarihinin içinde çocuk emeğine karşı çıkışı içeren itirazlar bulunmaktadır. Marx ve Engels, çocukların fabrikada çalıştırılmalarına son verilmesini üretim tazını altüst etmenin aracı olan bir önlem olarak ileri sürmektedir (2009, s. 140). Bunun yanı sıra Marx *Kapital*’de de çocuk işçiliğine dikkat çekmektedir. Marx, 1845 yılında kibrit yapımında çalışan işçilerin yarısının 13 yaşından küçük çocuklardan ve 18 yaş altındaki gençlerden oluştuğunu belirtmektedir (2016a, s. 242). Emek mücadelesinin tarihsel kazanımlarının arasında çocuk işçiliğinin yasal düzenleme altına alınması da bulunmaktadır. Bugün demokratik olma iddiası taşıyan pek çok devlet için böyle bir düzenleme mevcuttur. Ancak, bu düzenlemeye yönelik denetim ve çocuk işçiliğini önlemeye yönelik isteğin her devlet için aynı yoğunlukta olduğunu söylemek de doğru olmayacaktır. Tez kapsamında değinilmesi istenilen nokta ise, Twitter’ın da içinde bulunduğu çoğu sosyal paylaşım sitesinin çocuk kullanımına açık olmasıdır. Belirtilen metalaşma süreçleri ve sömürü ilişkileriyle birlikte düşünüldüğünde; bu durum, çocukların da bu süreç ve ilişkilerin içerisinde bulunduğu anlamını taşımaktadır. Twitter, çocuk yaşta kullanıcıların hesaplarının da bulunduğu bir sitedir. Bunu engelleyecek düzenleme ise çok yakın bir tarih olan 2018’e dayanmaktadır³². Dolayısıyla, 2018 yılına kadar çocuk kullanıcılar tarafından üretilen içerikler ve etkileşimler dolayısıyla artı değeri en çoklaştırmak, kâr ve sömürü oranını

³²<https://t24.com.tr/haber/twittera-yas-siniri-geliyor,645294> (Erişim Tarihi: 05. 12. 2015)

arttırmanın önünde herhangi bir önlem bulunmamaktadır. Bu haliyle, Twitter’da yer alan metalaşma süreçleri ve sömürü ilişkilerinin yakın bir tarihe kadar çocukları da kapsamına aldığı görülmektedir. Bu konuya yer verilmesinin nedeni, sosyal medya siteleri tarafından geniş bir kesimin metalaştırıldığına ve bu sayede ilgili sitelerin sermayesini ençoklaştırdığına ilişkin vurgu yapmaktır³³.

Belirtilen bu yollarla artı değerini en çoklaştıran Twitter’ın, piyasa değerinin 10 milyar doların³⁴ üzerinde olduğu bilinmektedir. Bu haliyle, sosyal medyanın katılımcı kültür, etkileşim imkânı, özgürleşim, demokratikleşme vb. olumlu yönleriyle öne çıkarılması kadar, eleştirel ekonomi politik yaklaşım açısından değerlendirilmesi de önem kazanmaktadır. Kullanıcı sayısı, bu kullanıcıların ürettikleri medya içerikleri ve girdikleri etkileşimlerin bu değeri yaratmasında en önemli pay olduğu düşünülmekte, bu nedenden dolayı da, Twitter’da bulunan üretüketici emeğinin ve metalaşma süreçlerinin incelenmesi yararlı görülmektedir. Bu noktada, sermaye birikim sürecine Fuchs tarafından yapılan katkılar sosyal medya şirketinin sermaye birikimini ençoklaştırma sürecini kavramak, Smythe’den bugüne uzanan izleyici emeği tartışması sosyal medya kullanıcılarının metalaşması süreçlerini anlamak ve ilkel birikim ise, sermayenin meta haline getirdiği internet kullanıcılarının içeriklerine el koyma biçimini düşünmek için önemli kavramlar olarak karşımıza çıkmaktadır. Özetle, bu kavramlarla desteklenecek bir yaklaşımın, Twitter’ın da içinde bulunduğu sosyal paylaşım sitelerinde değer yaratımı ve yaratılan değere kim(ler) tarafından el konulduğu sorusuna yanıt vermede önemli katkılar sunacağı düşünülmektedir.

³³Bu tezin sınırlıkları nedeniyle ayrıntılandırılmayan bu tartışmanın kapsamlı analizi hem emek mücadelesi için hem de günümüzde sermaye tarafından emek gücü hale getirilen çocuk işçilerin bilimsel bilgisinin üretilmesi için önemli görülmektedir.

³⁴<http://www.ekofinans.com/twitterin-piyasa-degeri-ne-kadar-h17556.html> (Erişim Tarihi: 05. 12. 2019)

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3. TWITTER KULLANICILARININ ÇEVİRİMİÇİ ETKİNLİKLERİNİN SÖMÜRÜSÜNÜN MİKRO ÇÖZÜMLEMESİ

Çalışmanın üçüncü bölümü üç temel kısımdan oluşmaktadır. Bu bölümün ilk kısmı, Twitter, Twitter kullanıcıları, izleyici metası, dijital emek, dijital yerli ve dijital göçmenler üzerine Türkiye’de yapılmış lisansüstü tezlerin ve ilgili makalelerin incelenmesine ayrılmıştır. Dolayısıyla, bu başlıklar ele alınarak bir literatür taraması yapılmıştır. Yapılan literatür taraması sonucunda, ilgili eserlerin bu çalışmayla benzerlik gösteren yönleri, ayrıştığı yönleri, bu çalışma kapsamında taşıdıkları önem bu bölümün ilk kısmında irdelenmektedir.

Bu bölümün ikinci kısmı, çalışmanın yöntemine ilişkindir. Bu kısımda, çalışma kapsamında yapılacak çözümlemenin temelini oluşturan verilerin elde edilmesinde kullanılan yöntemler ayrıntılı bir şekilde anlatılmaktadır. Ayrıca, çalışma kapsamında yapılan yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşmelere ilişkin ayrıntılara, katılımcıların önemli görülen özelliklerine vurgu yapılmaktadır.

İlgili bölümün son kısmı ise, örnek araştırma grubu ile gerçekleştirilen görüşmelerden elde edilen verilerin çözümlenmesini ve yorumunu barındırmaktadır. Bu kısımda yapılan çözümlenme, çalışma kapsamında belirlenen tematik başlıklar altında gerçekleştirilmiştir. Bu tematik başlıklar, örnek araştırma grubundan elde edilen verilerin daha iyi anlaşılabilmesi ve araştırmanın işaret ettiği belirli odak noktalarına dikkat çekilmesi bakımından önemlidir.

3.1. Alanyazındaki İlgili Çalışmaların Değerlendirilmesi

Bu kısım, literatür taraması sonucunda bu tezin konusuyla ilgili olduğu düşünülen bilimsel çalışmaların belirlenmesi ve bu çalışmaların değerlendirilmesini konu edinmektedir.

3.1.1. Makaleler

Ümit Atabek (2013), *Yeni medya ve yeni iletişim düzeni* başlıklı makalesinde, yeni medyanın birçok anlamda geleneksel medyadan bir kopuş yaşanmadığını tartışmaktadır.

2013 yılında yapılan çalışmada öncelikle yeni medyaya ilişkin çeşitli söylemler eleştirel olarak değerlendirilmekte ardından geleneksel medyanın bulunduğu konum incelenmektedir. Çalışma kapsamında, yeni medyanın ortaya çıkıyor olmasına karşın, bunun eski medyanın sonunun geldiği anlamını taşımadığı belirtilmektedir. Geleneksel medyanın etkisinin uzunca bir süre daha devam edeceği öngörüsüne yer verilmektedir. Bugünden bakıldığında, bu öngörünün geçerli olduğunu düşünmek yanlış olmayacaktır.

İlgili çalışmanın bir diğer değerlendirme noktası ise, izleyici metası tartışmasının yeni medyada da geçerli olduğuna ilişkin saptamadır. Bu durum, makalenin bu çalışma ile bağımlı güçlendirmektedir. Makalede, izleyicinin metalaşma süreçlerinin yeni medyada da devam ettiği ve buna ek olarak, izleyicilerin içerik üretimine de katkı yaptığı belirtilmektedir. İlgili makalenin temel tezi, yeni medyada yer alan emek sömürüsünün geleneksel medyadaki emek sömürüsüne yakın olduğu yönündedir.

Erdal Dağtaş ve M. Emir Yıldız (2015) tarafından kaleme alınan *Türkiye’de “izleyicinin metalaşması”*: Televizyon dizilerinin sosyal reyting ölçümlerinin eleştirel ekonomi politik çözümlemesi başlıklı çalışma, izleyici emeği tartışmasının sosyal medya platformu Twitter örneğinde yeniden ele almaktadır. Makale, izleyici emeği tartışmasını günümüz kapitalizm koşullarında yeniden ele almanın yanı sıra, Twitter’da yer alan kullanıcı içeriklerinin geleneksel medya şirketlerinin kârını arttırmanın bir aracına dönüşmesini de ortaya koymaktadır. Dolayısıyla, bu çalışma iki önemli tartışmayı içinde barındırmaktadır. Eleştirel ekonomi politik yaklaşım üzerinde yükselen çalışmada, aynı gün ve aynı saatlerde yayınlanan, Fox TV’de yer alan Karagül dizisi ve Star TV’de yer alan Medcezir dizilerinin sosyal reyting oranları ile bu dizilerin aldıkları reklamlar arasındaki ilişkiler incelenmektedir. Bu bağlamda, izleyici emeği tartışmasında yer alan izleyici kavramı, bu haliyle televizyon izleyicisinden sosyal medya kullanıcılarına doğru genişlemektedir. İçerik çözümlemesi yönteminin kullanıldığı çalışmanın bulguları ise, sosyal platformda yer alan kullanıcı içeriklerinin, reklamverenler tarafından önemli bir analiz verisi haline geldiğini ortaya koymaktadır. Çalışma kapsamında, ilgili diziler dört haftalık süre boyunca takip edilmektedir. Takip edilen bu sürede, iki dizinin sosyal reyting oranları ve her hafta aldıkları reklamlar karşılıklı olarak incelenmektedir. Çalışma kapsamında incelenen dizilerin geleneksel reyting ölçümleri birbirine yakındır. Bu durum ise, sosyal medyada yer alan kullanıcı içeriklerinin reklamverenler üzerinde olduğu düşünülen etkilerinin daha açık bir şekilde anlaşılmasını sağlamak açısından önemli görülmektedir. İnceleme süresinin ardından, Medcezir dizisi hakkında atılan tweet ve

yapılan retweet sayısı 70 bin 759 iken; Karagül dizisi hakkında atılan tweet ve yapılan retweet sayısının bin 989 olduğu saptanmaktadır. İki dizinin arasında gerçekleşen bu sosyal reyting farkının aldıkları reklamlara yansıdığı da çalışma kapsamında saptanan bir diğer bulgudur.

Bu bağlamda, çalışma kapsamında sosyal medya kullanıcısının; (1) Reklamverene satılan bir meta olması, (2) Attıkları tweetler ve yaptıkları retweetler aracılığıyla ilgili dizilerin tanıtımında katkı sağlamaları nedeniyle iki farklı sömürüyle karşı karşıya kaldıkları saptanmaktadır.

Serhat Kaymas (2016) ise, *Yeni bağlamlarında devam eden sorunlar: Dijital kapitalizm ve kullanıcı emeğini yeniden düşünmek üzerine* başlıklı çalışmada maddi olmayan emek tartışmasını eleştirel ekonomi politik yöntemle, Ekşi Sözlük örneğinde sorgulamaktadır. Çalışmanın kuramsal temelinde izleyici emeği tartışması önemli bir kapsamda yer almaktadır. Çalışma kapsamında, enformasyon ve iletişim teknolojilerinin iddia edilen aksine, “özgürlük alanı” olmadığı vurgulanmaktadır. Kaldı ki, bu tarz alanların, “kontrol edilen, denetlenen ve mülkiyetin çıkarları ile bütünleşen” mecralar olduğu belirtilmektedir.

Kenan Duman ve Güven Özdoğru (2018), *Dijital emek ve kullanıcı içeriğinin metalaşması: Katılımcı sözlük yazarları üzerine inceleme* başlıklı çalışmada 18 farklı katılımcıyla derinlemesine görüşme yapmışlardır. Katılımcı sözlük yazarlarından oluşan bu görüşmecilerin 14’ü Ekşi Sözlük, 1’i Uludağ Sözlük, 1’i İnci Sözlük, 1’i Instela ve geriye kalan 1’i ise Dünya Sözlük yazarlarından oluşmaktadır. Araştırma kapsamında, katılımcı sözlüklerde yapılan üretimin niteliğine, katılımcı sözlük yazarlarının verilerinin metalaşmalarına ve katılımcı sözlük kullanıcılarının meta üretimindeki konumları irdelenmektedir. Çalışmada dijital platformlarda maddi olmayan meta üretiminin olduğu; ancak, üretilen maddi metanın üreticilerinin herhangi bir gelir elde etmediği saptanmaktadır. Çalışmada ayrıca, sözlük yazarlarının ürettikleri içeriklerin, kullanıcı verilerinin metalaştığı saptanmakta ve bunların, şirketlerin mülkiyetine geçtiği saptanmaktadır. Öte yandan, katılımcı yazarların sözlükleri hem üretim aracı hem de iletişim aracı olarak iki şekilde kullandıklarına ilişkin vurgu da dikkat çekmektedir.

3.1.2. Lisansüstü çalışmalar

Abdullah Domaç'ın (2014) *Sosyal Medyada TV Reyting Ölçümlerinin Analizi: Twitter Örneği* başlıklı yüksek lisans tezi, sosyal medya platformlarında yer alan kullanıcı etkinliklerinin, reklamverenler için önemli bir veri sunan reyting ölçümlerinin bir parçası haline gelişini ve reyting ölçümlerindeki dönüşümü merkeze almaktadır. Televizyon reyting ölçümleri için, Twitter'ın yeni bir ölçüm alanı oluşturduğu kabul edilmektedir. Bu kapsamda, reyting oranlarının belirlenmesinde Twitter'ın konumunu incelemek çalışmanın amacını oluşturmaktadır. Nicel araştırma yöntemlerinin kullanıldığı çalışmanın sonuçları arasında, geleneksel reyting ölçümleri ile Twitter ölçeğinde sosyal medya reyting ölçümlerinin sonuçlarının aynı verileri sunmadığı ortaya çıkmaktadır. 2014 yılında yapılan bu çalışmada Twitter üzerinden yapılan reyting ölçümlerinin geleneksel reyting ölçümlerinin yerini tutamayacağı belirtilerek o an için reklam sektörünün ihtiyaçlarına yanıt veremeyeceği ifade edilmektedir. Benzer bir şekilde Hamit Emanet'in (2017) *Sosyal Medya Kullanımının Yaygınlaşmasının TV Reytingine Etkisi* başlıklı yüksek lisans tezi de sosyal medya kullanıcılarının etkinliklerinin televizyon programlarının izlenmesine yönelik etkilerini irdelemektedir. Çalışmada kullanılan veriler, Twitter kullanıcıları arasından toplanmaktadır. Araştırma sonuçlarına göre, yapılan yayınların paylaşım sayıları üzerinde etkisinin bulunduğu ancak, yapılan paylaşımların sayılarının yayınların izlenmesi üzerine anlamlı bir değişiklik yaratmadığı ifade edilmektedir. Bu çalışmada da benzer bir şekilde, sosyal medya reyting ölçümlerinin geleneksel reyting ölçümlerinin "yerini tutmadığı" belirtilmektedir. Ancak, sosyal medya reytinglerinin reklam sektörü üzerinde etkili olduğu ifade edilmektedir. İki araştırmanın alanyazına kazandırılması arasında üç yıl geçmektedir. Ancak, geçen bu üç yılda, sosyal medya reytinglerinin medya sektörü üzerinde görülen etkisinin arttığına yönelik bu farkın altı çizilmelidir. Ayrıca, sözü edilen bu iki çalışmanın özel ilgisi doğrudan sosyal medya reytingleri ve reklamlar arasındaki ilişki olmamıştır. Her iki çalışma, geleneksel reyting ölçümleri ve sosyal reyting oranları arasında karşılaştırmada bulunmakta ve reklamlarla olan ilişkileri bir öngörü olarak sunulmaktadır. Oysaki, Dağtaş ve Yıldız'ın (2015) özel olarak sosyal medya reytingleri ve reklamlar arasındaki ilişkiyi incelediği çalışması hatırlanacak olursa, bu öngörüler yanlışlanmaktadır.

Günümüzde dijital yerliler ve dijital göçmenler kavramlarının merkeze alındığı araştırmalar artmaktadır. Tuğba Uğraş'ın (2012) *Türkiye'deki Dijital Yerlilerin Yeni Medyayı Kullanım Alışkanlıklarının Bilgi Toplumu Bağlamında İncelenmesi* başlıklı

çalışmasında, dijital yerlilerin yeni medyayı kullanımı, bilgi toplumu bağlamında incelenmektedir. Nicel araştırma yöntemlerinden tarama yönteminden ve nitel araştırma yöntemlerinden görüşme yönteminden yararlanılarak ardışık araştırma ile oluşturulan çalışmada, 13-17 yaşındaki dijital yerlilerin sosyal medya kullanım pratiklerinin benzerlik gösterdiği saptanmıştır. Çalışmada sosyal medyanın hangi fiziksel ortamlarda kullanıldığına ilişkin ulaşılan bulguların, aradan geçen 8 yılın sonunda geçerliğinin tekrar sorgulanmasının gerektiği düşünülmektedir.

Ferhat Yasav'ın (2016) *Dijital Yerli ve Göçmenlerin Haber Alma Mobil İnternet Kullanımı: Anadolu Üniversitesi Örneği* başlıklı yüksek lisans tezi ise, dijital yerli ve göçmenler arasında, haber alma pratiklerinde mobil internet kullanımında oluşan farklılıklara odaklanmaktadır. Araştırma, Anadolu Üniversitesi'nin öğrencileri, akademik ve idari çalışanları arasından belirlenen bir örneklem ile yapılmıştır. Bu kapsamda, 264 kişiye anket uygulanmıştır. Araştırma sonuçlarına göre; dijital yerliler internet mecrasında dijital göçmenlere kıyasla daha fazla vakit geçirmekte ve dijital yerliler dijital göçmenlere kıyasla mobil internetten daha fazla haber almaktadır. Benzer bir şekilde, Selda Işık (2019) *Dijital Çağda Kuşaklararası Farklılıklar ve Z Kuşağı: Dijital Yerliler ve Dijital Göçmenlerin Teknoloji Kullanım Özelliklerine Yönelik Bir Araştırma* başlıklı yüksek lisans çalışmasında dijital yerli ve dijital göçmenler arasındaki teknoloji kullanım farklılıklarına odaklanmaktadır. Lise öğrencilerini dijital yerli, öğretmenlerini ise dijital göçmen kabul ederek yapılan araştırmada, teknoloji kullanımları karşılaştırılmaktadır. Verilerin anket yöntemi kullanılarak toplandığı çalışmada, dijital yerliler ve dijital göçmenler arasındaki eşitsizliğin gün geçtikçe azaldığı ifade edilmektedir. Ömür Talay (2018) *Mobil Ortam Reklamlarında Dijital Gözetim Algısı: Dijital Göçmenler ve Dijital Yerlilerin Karşılaştırılmalı Analizi* isimli yüksek lisans tezi, mobil ortamlarda yer alan reklamlar hakkında dijital yerli ve dijital göçmenlerin algıları incelenmektedir. Tez kapsamında dijital teknolojilerin aynı zamanda dijital bir gözetim de yarattığı ifade edilmektedir. Dijital gözetimle birlikte, sosyal medya kullanıcılarına yönelik yapılan hak gasplarında, dijital yerliler ve dijital göçmenlerin farkındalıkları arasında herhangi bir ayrışma olup olmadığı incelenmektedir. Ankara'ya bağlı üç büyük ilçede gerçekleştirilen araştırma kapsamında, nicel araştırma yöntemlerinden olan yüz yüze anket yöntemi uygulanmaktadır. Araştırmanın sonuçları arasında, dijital göçmenlerin dijital gözetim algılarının dijital yerlilere göre yüksek olması öne çıkmaktadır.

Ahmet Hamdi Yanık (2019) *Türkiye’de Dijital Emek* başlıklı çalışması kapsamında, sosyal medya çağıyla birlikte dönüşen Türkiye’de dijital emek biçimleri incelenmektedir. Ursula Huws ve Christian Fuchs’un yaklaşımlarının temel alınarak oluşturulan araştırmada dijital emek tartışması, kültürel çalışmalar ve ekonomi politik yaklaşımlar çerçevesinde açıklanmaya çalışılmaktadır. Tez kapsamında, ticari sosyal medya platformlarında çevrimiçi etkinliklerde bulunan kullanıcıların içerik üretimine ve sermaye birikimine katkı sağladığı ifade edilmektedir. Buradan yola çıkılarak, Türkiye’de yeni bir biçim olarak, karşılığı ödenmemiş ücretsiz emeğin ortaya çıktığı belirtilmektedir. Ahmet Önder (2018) *Sosyal Medyada Kullanıcı Faaliyeti: Üretken ve Üretken Olmayan Emeği Anlamak* başlıklı çalışmasında ise, sosyal medya kullanıcılarının artı değer yarattığına ilişkin yaklaşımlara eleştiri sunmayı hedefleyen bir çalışma yapmıştır. Yazar kullanıcıların, sosyal medyada veri ve içerik ürettiğini ve bu yolla sosyal medya sitelerinin reklam geliri elde ettiğinin geçerliğini koruduğunu belirlemekte, ancak sosyal medya kullanıcılarının etkinliklerinin üretken emek olduğuna ilişkin kabullerin geçerli olamayacağını vurgulamaktadır.

Batuhan Bozbay (2019) tarafından yapılan *Ekonomi politik bağlamda sosyal ağlarda kişisel imajın işlevselleşmesi: Dijital emek* başlıklı yüksek lisans çalışması sosyal ağ kullanıcılarının yaptığı faaliyetlerin sermaye birikimi ile olan ilişkisine odaklanması bakımından önemlidir. İlgili tezin dikkat çeken temel varsayımı, kullanıcıların çevrimiçi faaliyetleri ile bir imaj yarattığı ve imajın yaratım süreçlerinde ise dijital emeklerinin sosyal medya platformları tarafından sömürüldüğü varsayımdır. Doküman analizi yönteminin kullanıldığı araştırmada, Facebook, Vkontakt ve Pinterest’te kullanıcıların dijital emeklerinin sömürüsüne odaklanılmaktadır. Bunu ise gözetim pratikleri ile ilişkisini kurarak yapmaktadır. Tezde, sosyal medya ile birlikte, sosyal medyada imaj üretmek üzere harcanan çevrimiçi zamanın, sosyal medyada yapılan faaliyet ve etkileşimin enformasyon üretimi olduğu ifade edilmektedir. Buradan yola çıkan yazar, çalışmanın “boş zaman” a da sarktığını belirtmektedir. Çalışmanın önemli bir kısmını da “izleyici metası” üzerine girilen kuramsal tartışma oluşturmaktadır. Çalışmada, yasal düzenlemeler yapılarak kullanıcıların ücretlendirilmesi bir öneri olarak sunulmaktadır.

Doğukan Yandım (2017) tarafından yazılan, *Yeni iletişim ortamlarının ekonomi politiği bağlamında emeğin dijitalleşmesi üzerine bir araştırma* başlıklı yüksek lisans tezi de, günümüz toplumlarında emeğin dijitalleşme süreçlerine ilişkin önemli bir çalışmadır. Küreselleşmeyle birlikte yeni medya ortamlarında yer alan meta ve metalaşma süreçlerine

ilişkin tartışmaların bulunduğu tez çalışmasında, 1970’li yılların ardından kapitalizmin dünya üzerinde giderek artan hâkimiyetiyle birlikte iletişim ortamlarının, kapitalist üretim biçiminin genişlemesinin bir parçası haline geldiği ve bu genişlemenin aynı zamanda taşıyıcısı da olduğu belirtilmektedir. Bu süreç içinde iletişim ortamlarının dönüşerek, ağ tabanlı bir ekonomiye eklemlendiği irdelenmektedir. İlgili çalışma, bu dönüşüm süreçlerinde emeğin konumuna odaklanmaktadır. Çalışmada kapitalizmin “mülksüzleştirme”, “yabancılaşma” ve “metalaşma” süreçlerini günümüzde de devam ettirdiği savunulmaktadır. Bu haliyle ilgili tezin savunusu, bu çalışmanın savunusuyla da benzerlik göstermektedir. Araştırma, sosyal ağlarda kullanıcı emeğinin dijitalleştiğini ve kullanıcılar tarafından yaratılan içeriklerin belirli kalıplarla pazarlanabilir bir duruma getirildiğini, eşdeyişle böyle bir yöntemle metalaştığını belirtmektedir. Nitel araştırma yöntemlerinden çoklu örnek olay yönteminin kullanılarak gerçekleştirildiği bu çalışmanın örneklemini Facebook, Twitter, LinkedIn ve Pinterest oluşturmaktadır. Yazar tarafından Twitter için önemli bir saptama yapılmaktadır. Bu saptama; Twitter’ın “kamusal alan ve katılımcı demokrasinin sosyal ağı” olarak yansıtılmasına karşın gerçekte, sermaye birikim amacıyla işleyen ve kâr odaklı ticari bir şirket olduğu yönündeki vurgudur. Kapitalizmin bir süreklilik içerisinde geliştiğine dikkat çeken çalışmada, günümüz sosyal ağlarında kullanıcıya ücretsiz olarak sunulan tüm içeriklerin reklamveren şirketler tarafından gözetlenen veriler olduğu ifade edilmektedir ve sosyal ağların kullanıcılardan daha fazla özgürlüğü reklamveren şirketlere tanıdığı ifade edilmektedir. Tez kapsamında, kullanıcıların ağ tarafından zorlanması “ağın zorlayıcılığı” kavramıyla ifade edilmiştir. Burada ağ tarafından zorlanma kavramı: kullanıcıların ağa katılımını arttırmak, kendini ağa sunmak böylelikle de ağın zenginleşmesini sağlamak için, baskı ve şiddete dayanmayan bir zorlama anlamında kullanılmaktadır.

Melek Ekinci (2019) ise *Dijital emek ve yabancılaşma* başlıklı yüksek lisans tezinde, yabancılaşma olgusunun günümüz toplumsal pratiklerine yansıma biçimlerini incelemektedir. İnternetteki dijital emeğin yabancılaşmaya neden olacak bir sömürüye konu olup olmadığını tartışmaktadır. Eleştirel ekonomi politik alanyazının güncel tartışmalarının tarandığı çalışmanın üçüncü bölümünde, iletişim alanında yer alan metalaşma süreçleri üzerine yoğunlaşmakta ve bu tartışmanın bir parçasını da “izleyici metası” tartışmaları oluşturmaktadır. Tartışmanın sonucunda yazar, iletişim ve enformasyon teknolojilerinin bütünlüklü bir biçimde sömürü ortamı yarattığını

belirtmektedir. Dijital çalışmanın bedava oluşu, zaman ve mekândan olan ayrıksılığı, güvencesiz olması vs. özelliklerinin şirketlerin giderlerinin azalttığı da ifade edilmektedir. Günümüzdeki metalaşma süreçlerinin Marx'ın ifade ettiğinin ötesinde gerçekleştiğine ilişkin vurgu da dikkat çekmektedir.

Toplumun ve emek biçimlerinin yaşadığı dönüşümler alanyazında da, giderek önem kazanmıştır ve akademide yeni konular araştırılmaya başlamıştır. Dijitalleşme süreçlerinin tarih içinde ilerlemesi kendisine yönelik benzer bir ilginin de artmasına neden olmaktadır. Nuray Ekrem'in (2016), *İnsanları yaratan emekten sermaye için üreten emeğe* başlıklı çalışması, emek süreçlerinde yaşanan dönüşümü ve günümüzdeki konumunu anlamak için önemlidir. Çalışma kapsamında, üretken ve üretken olmayan emek ayrımının günümüzde de geçerliğini koruduğu iddia edilmektedir. Ve günümüz kapitalizmi içindeki emek türleri bu ayrıma göre sınıflandırmaktadır ve bunu yaparken, üretken emek tanımının önceki süreçlere göre genişlediği iddia edilmektedir. Çalışmanın üçüncü bölümünde, dijital emek ve izleyici emeği tartışmalarına özel olarak yer verilmektedir. Tez kapsamında, emeğin üretkenliğinin emeğin artı değer üretmesinde aranması gerektiğine ilişkin yapılan saptama önemlidir.

Bu araştırmanın içeriğiyle doğrudan ilişkili olmasa da, neo-liberalizm ve mülksüzleştirme rejimleri üzerine ayrıntı bir çalışma olması nedeniyle, Özgür Öztürk (2017) tarafından yapılan *Neo-liberal küreselleşme, kırsal dönüşüm ve mülksüzleştirme rejimleri* başlıklı çalışma önemli görülmektedir. Bu tez kapsamında sermaye birikiminin mülksüzleştirme politikalarının önemli bir kuramsal altyapıyı oluşturması, Öztürk'ün çalışmasının bu tez için olan önemini ortaya koymaktadır. Ancak, temel bir farkı belirtmek gerekir. Bu çalışma mülksüzleştirme biçimlerinin dijital alana yönelik dönüştürücü etkisini değil, kırsal alan üzerinde yarattığı etkileri ortaya çıkarmayı amaçlamaktadır. Nitel araştırma yöntemlerinden derinlemesine görüşme tekniğinin kullanıldığı çalışma, Antalya Konyaaltı Belediyesi'ne bağlı üç köyde gerçekleştirilmiştir. Araştırma sonucunda, neo-liberal politikalar ile uygulanan mülksüzleştirme yöntemlerinin günümüzde de devam ettiği görülmektedir. Çalışma kırsal alanın bu çerçevede piyasalaştığını ve dönüştüğünü ifade etmektedir.

Mülksüzleştirme tartışmasıyla beraber yürüyen bir başka kavram seti ise “ilkel birikim” kavramıdır. Bu kapsamda, Burak Reis Sat (2017), *İlk birikim kavramı çerçevesinde müşterekler* başlıklı çalışması önemli görülmektedir. Tez kapsamında müşterekler şöyle tanımlanmaktadır: “Toplumun ortak olarak oluşturduğu, tarihsel zaman

ve mekân içinde yeniden kurguladığı değerlere ve zenginliklere verilen ortak ad.” Müşterekler ile mülkiyet biçimleri arasındaki ilişkinin güncel görünümünü saptamaya çalışan tezin sınırlıkları nedeniyle, tezde müşterekler sadece toprak kullanımı ile sınırlı tutulan bir kavram olmuştur. Bu kapsamda ilgili tezde, mülkiyetin topluma ait olduğu ancak üzerinde devletin tasarruf hakkı bulunduğu yerlerin ilk birikim süreçleri sonucu sermaye birikimine katkı sağlamaları sorunsallaştırılmaktadır. Çalışmada, ortak zenginliklerin nasıl özel mülkiyetin bir parçası haline nasıl gelme biçimleri tartışılmaktadır. Artvin Cerattepe’nin incelendiği çalışmada, yaşamın pek çok noktasının sermayeleştirme süreçlerinin ve ilk birikimin bugünün dünyasında da devam ettiği ifade edilmektedir. Çalışmada yer alan bu saptama, bu tezin iddiası ile de örtüşmektedir.

Öte yandan, yapılan bu tez açısından belirtilmesinin önemli olduğunun düşünüldüğü bir alanyazını daha vardır. Bu alanyazınında oluşturulan çalışmalar, sosyal medyada kullanıcı içeriklerinin şirketler yararına kullanım yöntemlerinden birini açıkça ortaya koymaktadır. Burada da örneklerinin gösterileceği bu çalışmalar, en temelde sosyal medyada oluşan kullanıcı verilerinin toplanabileceği, toplandıktan sonra analiz edilebileceği ve bu analizin sonunda da şirketler ya da yatırımcılar yararına bir yol çizilebileceğini ortaya koymaktadır. Genel olarak bu çalışmalarda sosyal medya verileri olarak adlandırılan şeyin, sosyal medya kullanıcılarının çevrimiçi etkinlikleri olduğunu belirtilmesi yerinde olacaktır. Bu çalışmalar genel olarak, sosyal medyadaki verilerin, veri madenciliği ile çekilmesinden ve “duygu analizi” adı verilen bir yöntemle analiz edilmesinden yararlanan çalışmalardır. Sosyal medya platformlarında kullanıcıların oluşturdukları içeriklerin, belirli kodlar yardımıyla otomatik olarak çekilebileceği modellerin de oluşturulduğu görülmektedir.

Nisa Selcan Değer (2017) tarafından yapılan *Sosyal medya mesajlarında veri madenciliği ile duygu analizi* başlıklı doktora tezi, sosyal medyada veri madenciliği yönteminin duygu analizi için kullanılmasına yönelik kapsamlı bir çalışma olarak dikkat çekmektedir. Çalışma, sosyal medya kullanıcılarının verilerinden yola çıkarak şirketlere yönelik düşüncelerinin analiz edilmesine imkân sağlayacak bir modelin oluşturulması amacı taşımaktadır. Bu kapsamda, sosyal medya kullanıcılarının verileri olarak kastedilen, sosyal medya platformlarını kullananların çevrimiçi üretimleridir. Duygu analizi yöntemini kullanan şirketlerde karar alma süreçlerinin etkililiğinin artacağı belirtiltiği çalışmada oluşturulan veri setleri, Twitter üzerinden çekilmiştir. Çalışma kapsamında, kullanıcıların verilerinin şirketlerin kârını arttıracak stratejilerde

kullanılmak üzere çekilecek bir model oluşturulmuştur. Oluşturulan bu modelin başarı oranının ise yüzde 80 olduğu ifade edilmektedir.

Cem Gümüş'ün (2017), *Kelime kullanım oranları ve kullanıcı istatistikleri kullanılarak Türkçe Twitter verisi üzerinde duygu analizi* isimli çalışmasında, sosyal medyanın önemli bir “bilgi deposu” olarak, “müşteriye” ulaşmak isteyen firmaların ilgisini çektiğini belirtmektedir. Tez kapsamında kullanılan temel yöntemler, sınıflandırma, dil işleme ve duygu analizi olmuştur. Çalışmada, çeşitli programlar yardımıyla Twitter verilerini toplamaya yarayan bir yazılım oluşturulmuştur. Güncel hesaplar takip edilerek programa bir başlangıç noktası belirtilmiştir. Program daha sonra bu noktadan hareketle, ilk takip edilen hesapların takip ettiği hesapları takip ederek, bu hesapların verilerinden bir veri tabanı oluşturmaktadır.

Özge Çarkçı'nın (2017), *Sosyal medyanın tüketici davranışlarına etkisi, Twitter örneği* çalışması da, Gümüş'e (2017) benzer bir şekilde sosyal medya ile şirketler arasındaki ilişkiye odaklanmaktadır. Ancak bu çalışma, şirketlerin sosyal medya kullanımıyla kendisinin tanıtımını yapma pratiklerini incelemektedir. Bu kapsamda, *Turkcell* isimli operatör şirketinin Twitter hesabı çalışma kapsamında incelenmiştir. Sosyal medyanın, şirketlerin pazarlama faaliyetlerinin hedef kitleye ucuz ve hızlı bir şekilde ulaşmasında kolaylık sağladığının belirtildiği çalışmada; avantajların yanı sıra dezavantajlarının da olduğu vurgulanmaktadır. Burada memnuniyetsizliğin de aynı hızda yayılması buna örnek gösterilmektedir. Twitter'da insanların tercih etmediği hesapların sponsorlu içeriklerine maruz kaldıklarına dikkat çeken çalışma, maruz kalınan reklamlarla insanların reklamveren şirketin ürününe yöneldiği ifade edilmektedir. Yapılan araştırmada, Turkcell'in paylaşımlarından sosyal medya kullanıcıları üzerinde orta derecede etkisi olduğu ifade edilmektedir. Yine araştırmaya göre, bu paylaşımlarının ekonomik durumu yüksek olan kimselerin daha fazla etkilendiği saptanmaktadır. Bu araştırmada, Twitter'dan veri çekilmemiş, kullanıcılara anket uygulanmıştır.

Burcu Karagöz'ün (2018), *Büyük veri ve işletme analitiği: sosyal medya ve duygu analizi ile bir öngörü modeli* isimli çalışması ise, sosyal medyadan elde edilecek verilerin işletmeler için önemli olduğunu ifade etmektedir. Büyük veri analizlerinin, işletmeler için olumlu sonuçlarını ortaya çıkarma amacıyla yapılan çalışmada, işletme ürünleri üzerine atılan Tweetler toplanmakta, “duygu analizi” yöntemiyle çözümlenmektedir. Çalışmanın ulaştığı sonuçlardan birisi, müşterilerinin sosyal medya kullanıcıları olduğu şirketlerin, sosyal medya üzerinden veriler toplayarak yeni stratejiler geliştirebileceğidir. Mert

Alkoç'un (2019), *Finansal piyasalarda büyük veri: Foreks verilerinin Twitter analizi* isimli çalışması da, yine Twitter kullanıcılarının oluşturdukları medya içeriklerinin, finans piyasalarında yatırımcılar yararına nasıl kullanılabileceğini ortaya koyması bakımından önemli bir çalışmadır. Çalışma kapsamında, belirli dönemlerde atılan tweetler ve foreks piyasalarındaki dalgalanmalar arasında pozitif bir ilişki olduğu gözlenmektedir. Araştırma kapsamında 12 "finans profesyonelinin" attığı 38 bin 512 tweet, yine kodlamalar aracılığıyla incelenmektedir. İçerik analizi yönteminin uygulandığı çalışmada, büyük veri ile bağlantı kurularak gündem belirleme kuramından yararlanılmaktadır. Sosyal medyanın foreks fiyatlarının bir göstergesi olduğunu ifade eden çalışmada, sosyal medyanın finans piyasalarını etkilediğine de dikkat çekilmektedir.

Bu kapsamda ifade edilmesi gereken son çalışma ise, Fatih Akyul'un (2019) *Veri madenciliği teknikleri ile hava yolu firmalarının tweetleri üzerinden duygu analizi* başlıklı tezidir. Firmaların müşteri memnuniyetini takip etmeleri için sosyal medyanın yeni olanaklar sunduğunun belirtildiği çalışmada; şirketler tarafından sosyal medyadan elde edilecek büyük verilerden yapılacak duygu analizlerinin, uygulanan anket vb. diğer yöntemlerden farklı olarak daha "samimi" olduğu ifade edilmektedir. Twitter'da üretilen içeriklerin toplanarak analiz edildiği çalışmada iki havayolu firmasına ilişkin veriler değerlendirilmektedir. Tez kapsamında, havayolu şirketlerinin bu ve benzer veri çekme uygulamalarıyla ticari stratejiler belirleyebileceği açıkça ifade edilmektedir. Müşteri memnuniyetinin analizi, aslında Twitter'ı kullanan insanların verilerine dayanmaktadır.

Bu çalışma ve yukarıda sıralanan çalışmalar arasında bulunan farklar, iki şekilde sıralanabilir. İlki, bu çalışmanın konusu, Twitter'da yer alan metalaşma ve sömürü ilişkilerinin derinlemesine incelemesidir. Yukarıda sıralanan çalışmalar ise, Twitter'da yer alan, metalaşma süreçlerinin bazıları üzerine yoğunlaşmaktadır. Bu çalışma ise, Twitter'da yer alan metalaşma süreçlerin bir parçasını değil; tamamını, bütünlüklü bir şekilde ele almayı amaçlamaktadır. Bunu yaparken, çalışmanın kuramsal temelini eleştirel ekonomi politik yaklaşım oluşturmuştur. İkinci farklılık da burada ortaya çıkmaktadır. Özellikle, duygu analizini konu edinen çalışmalar ile bu çalışmanın arasındaki en önemli fark budur. Bu anlamda, duygu analizinde saptanan bazı durumların bu çalışmada da saptanmasına karşın; çözümleme ve değerlendirme konusunda anlamlı farklılıklar bulunmaktadır.

3.2. Çalışmanın Yöntemi

Bu çalışmada, *nitel çözümleme yönteminden* yararlanılmıştır. Nitel çözümleme, toplumsal gerçekliğin toplumda varoluş biçimlerini anlamlandırma olanağını araştırmacıya sunmaktadır. Nitel araştırmalar, parçalanmış toplumsal bir yapı içerisinde yine çok parçalı bir biçimde yaşanan toplumsal gerçekliğin derinlemesine bilgisini üretmesi nedeniyle bu çalışma için yol gösterici olmuştur.

Nitel araştırmalar, sosyal alanda meydana gelen olay ve olgular arasından özel bir alanı inceleyen araştırmalardır (Baltacı, 2019, s. 369). Öte yandan, nitel araştırmalarda araştırmacıların kendini konumlayışı da önem taşımaktadır. Araştırmacının, nitel araştırmalardaki konumu yorumlayıcı özne biçimidir ve bu yönüyle, nitel araştırmalarda yorumlama bütünsel ve sürekli olarak karşımıza çıkmaktadır (Geray, 2014, s. 83).

Nitel araştırma yöntemlerinin genellemeye dönük yapısı ile nitel araştırma yöntemleri farklılaşmakta ve nitel araştırma insana özgü olana odaklanmaktadır (Baltacı, 2019, s. 370). Sosyal yapının değiştirici ve dönüştürücü gücü olan özneler/aktörler genellemeler içerisinde görünmez kılınabilir ya da gerçekte olduğundan daha az görünür hale gelebilir. Dolayısıyla, bu çalışma, öznelerin yapı içindeki rollerinin görünürlüğünün azaltılmaması için günümüz kapitalizminin oluşturduğu sistem içindeki örüntüler olarak bu öznelere odaklanmak amacıyla; araştırmaya konu olan kapitalist ilişkilerin toplumsal gerçekliğe olan yansımaları derinlikli bir şekilde anlamlandırmak üzere nitel çözümleme yöntemini benimsemiştir.

Bu bağlamda, araştırmada 10 kişiden oluşan bir *örnek araştırma grubu* belirlenmiş ve bu kişilerle *yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşmeler* gerçekleştirilmiştir³⁵. Derinlemesine görüşme, açık uçlu soruları barındıran ve verilen yanıtlarda ayrıntıya inme olanağı sunması nedeniyle araştırılan konuyu bütünlüklü bir şekilde çözümleyebilmeyi sağlayan bir yöntemdir (Tekin, 2006, s. 101). Nitel araştırmalarda “anımlar ve anlam içeren olaylara” önem verilmesi, dilin veri toplama tekniği ve çözümleme nesnesi olarak önemini arttırmaktadır (Geray, 2014, s. 149). Bu kapsamda, yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşmenin katılımcıların düşüncelerine yönelik ayrıntıya inme olanağı sağladığı göz önüne alındığında, dilin daha aktif olarak kullanılması önem kazanmaktadır.

³⁵Bu sorulara tezin ekler bölümünde yer verilmiştir. bkz. EK-1.

Mikroblog uygulaması Twitter'ı konu edinen bu çalışmada, örnek araştırma grubu Twitter kullanıcılarından oluşturulmuştur. Örnek araştırma grubunun oluşturulmasında pek çok noktaya dikkat edilmiştir. Çalışma kapsamında görüşmecilerin belirlenmesinde *amaçlı örneklem tekniğinden* yararlanılmıştır. Amaçlı örneklem tekniği, en uygun kişilerin görüşmeci olarak çalışmaya katılmasına katkı sunmaktadır.

Örnek araştırma grubunun oluşumunda, Twitter'ın sunduğu, arama özelliğinden yararlanılmıştır. Arama özelliği sayesinde, sosyal medya platformu olan Twitter üzerinden daha önce atılan tweetlere ulaşılabilir. Amaçlı örneklem ve arama özelliği arasında bir ilişki kurulacak olursa; toplumsal açıdan önemli görülmüş ve Twitter'da da kendisine yer bulmuş ve belli bir konu hakkında tweet atan kullanıcılar arasından örnek araştırma grubunun oluşturulmasına dikkat edilmiştir.

Bu bağlamda, Twitter'ın sağladığı arama özelliğinde neyin aranacağı, örnek araştırma grubunun hangi arama kapsamında seçileceği önem taşımaktadır. Bu nedenle, yapılacak arama için, tez kapsamına uygun tematik bir konu belirlenmiştir. Bu konu, 2019 yılının Temmuz ayı sonlarında başlayan ve Ağustos ayının ortalarına kadar Türkiye'nin gündemini oluşturan ve Kazdağları'nda özel bir şirketin altın madeni aramak için ağaç kesmeleri üzerine başlayan süreçtir. Bu süreç, geleneksel medyanın yanı sıra, sosyal medyada da uzunca bir süre konuşulmuştur.

Kazdağları, hem sağladığı yeşil alanı ve içinde barındırdığı yaşam alanları hem de çevresine sağladığı oksijen nedeniyle birçok kişi ve canlının doğrudan ya da dolaylı ilişkili olduğu, olumlu anlamda yararlandığı bir alandır. Bunun yanı sıra, civar köylüler bu alanlarda tarım ve hayvancılık yaparak geçimlerini sağlamaktadır. Öte yandan, ulusal ve uluslararası ölçekte şirketler tarafından maden sahası, santral bölgesi olarak da kullanılmakta ve bu tarz kullanıma açılmalar sıklıkla yargıya taşınmakta; şirketlerin faaliyetlerin etkileri ise oluşturulan raporlarda sıklıkla gündeme gelmektedir.

Böylesi bir ortak kullanım alanının, giderek sermaye birikim alanına dahil edilmesi amacıyla özel mülkiyete açık hale getirilmesi, tez kapsamında önemli görülmüştür. Araştırmanın örnek araştırma grubu da, Kazdağları ile ilgili tweet atan kullanıcılardan oluşturulmuştur. Konunun toplumsal açıdan önemi açıktır ancak, atılan bu tweetler, ortak kullanımın özel mülkiyete geçişine ilişkin olumlu ya da olumsuz görüşlerin açık ya da örtük olarak yansydıkları metinlerdir. Bunun da araştırma kapsamında önemli olduğu söylenmelidir. İnsanların ortak alanlarının sermaye tarafından çevrilmesi hakkındaki

görüşleri, günümüz Türkiye’inde insanları toplumsal bir mücadelenin parçası haline getirmektedir. Öte yandan, buradan elde edilen bir örnek araştırma grubunun, dijital alanlardaki metalaşma süreçlerine ilişkin de fikirlerinin olabileceği varsayılmaktadır.

Bu bağlamda, 20 Temmuz – 18 Ağustos 2019 tarihleri arasındaki 30 günlük süre içinde Kazdağları ile ilgili tweet atan kullanıcılar arasından örnek araştırma grubu oluşturulmuştur. Katılımcılarla yapılan görüşmeler ise, tweetlerin atıldığı tarihlerden yaklaşık yedi ay sonra, 13 Mart – 17 Nisan 2020 tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir. Ancak, araştırmaya dahil edilen katılımcıların sadece tweet atması bu çalışma kapsamında yeterli görülmemektedir. Dolayısıyla, başka daraltıcı yöntemler de belirlenmiştir. Sözü edilen daraltıcı yöntemler şunlardan oluşmaktadır: (1) Hesabın kapalı ve doğrudan mesaj özelliğinin olup olmaması, (2) Hesapta konum bilgisinin olup olmaması, (3) Sosyal paylaşım sitesi Twitter’a katılım tarihi. Örnek araştırma grubunun oluşumu için gereken bu sınırlandırmaların belirlenmesinde *metin temelli analiz* uygulanmıştır.

Kullanıcıların hesabının kapalı olması, araştırma kapsamında konu ile ilişkili tweetin saptanması olanağını ortadan kaldırmaktadır. Bununla birlikte, hesabın açık olmasına karşın doğrudan mesaj kutusunun kapalı olması, görüşmeci ile iletişim kurmayı olanaksız kılmaktadır. Konum bilgisi, araştırmanın sınırlıkları göz önünde bulundurularak belirlenmiştir. Konum bilgisi, kullanıcılar tarafından kendi istek ve iradelerine bağlı olarak kullanıcıların hesaplarında paylaşılan bilgilerdir. Araştırmanın maddi ve zamansal sınırlıkları göz önüne bulduğunda, bu konum bilgisi hiç paylaşılmamış hesaplar ya da Ankara konumu dışında kalan hesaplar örnek araştırma grubuna dahil edilmemiştir.

Twitter, 2006 yılında kurulmuş, Türkiye’de 2010 yılı sonrasında yaygınlık kazanmıştır. Aynı zamanda 2013 yılında Türkiye’de yaşanan Gezi Parkı Direnişiyle birlikte, toplumsal olaylarda önemli bir rol oynadığı ortaya çıkmıştır. Bu yüzden, Türkiye adına Twitter’ın son on yıl boyunca önemli olduğu söylenebilir. Aynı zamanda, Türkiye’de Twitter’a ilişkin bir bilgi düzeyinin de oluştuğu ifade edilmelidir. Bu anlamda, görüşmecilerin üç yılı aşkın bir süredir Twitter kullanıcısı olması, Twitter içinde uzun süredir yer alması ve bu bağlamda Twitter’da yaşanan sömürü ilişkilerinin uzun dönemli olarak hedefi haline gelmesi nedeniyle örnek araştırma grubunun oluşturulmasında belirleyici olmuştur.

Bu aşamaların ardından, örnek araştırma grubunun oluşturulmasına ilişkin bir diğer önemli basamak ise değişken ile yakından ilişkilidir. Çalışma kapsamında yapılan görüşmelerde, dijital yerliler ve dijital göçmenler arasındaki farklılıklara da odaklanılmıştır. Bu ayrım, dijitalleşme süreçlerine, yeni medyanın oluşum aşamasına tanık olanlar ile bu süreç ve oluşumlardan sonra doğanlar arasında yapılmıştır. Dijital yerlilerin interneti ve dijital dünyayı tanımaları sonradan olmamıştır. Aksine, internet ve dijital teknolojiler, dış dünyayla temas kurdukları andan itibaren tanımaya başladıkları dış dünyanın ana unsurlarındadır. Bir başka ifadeyle, dijital yerliler, dijital dünyaya gözünü açan insanlardan oluşmaktadır.

Dijital göçmenler ise, yaşamlarının belirli bir noktasından sonra internet ve dijital teknolojilerle tanışmış insanları ifade etmektedir. Ancak bu sonradan tanışma tercihi bir durum olarak anlaşılmalıdır. Dijital göçmenler, internetin ve dijital teknolojilerin oluşum süreçlerine tanıklık etmişlerdir. İnternetin yaratım sürecinde ise ancak, dünya üzerinde büyük çoğunluğu merkez ülkelerde yaşayan çok küçük bir grup insan yer almıştır.

Bu nedenle, görüşmeciler belirlenirken dikkat edilen bir diğer unsur, görüşmecilerin dijital yerli mi yoksa dijital göçmen mi olduklarıdır. Dolayısıyla, çalışmada yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşme yapılacak kişilerin beşi dijital göçmen ve diğer beşi ise dijital yerli niteliğindeki öznelerden oluşturulmuştur. Bu kapsamda görüşmecilerin yaşı, ilgili konuda araştırmacıya bilgi sağlamaktadır. Bu nedenle, görüşmecilerin belirlenmesinin ardından iletişime geçilen görüşmecilerden yaş aralığının belirtilmesi istenmiş ve görüşmeciler bu uygulama ile ikinci bir eleme aşamasına dahil edilmişlerdir.

2001 yılında Prensky alanyazına “Dijital Yerli” ve “Dijital Göçmen” kavramlarını kazandırmıştır. Bu modele göre teknolojiyle büyüyen nesil “Dijital Yerli”; teknolojiyle sonradan tanışan ve uyum sağlamaya çalışan nesil ise “Dijital Göçmen” olarak isimlendirilmiştir. Prensky'e göre 1980 öncesi doğanlar dijital göçmen, 1980 sonrası doğanlar ise dijital yerli sayılmaktadır (Prensky 2001'den aktaran Işık, 2019)

Ancak ilerleyen dönemlerde yapılan çalışmalar böylesi bir ayrımın değişiklik gösterebileceği yönündedir. Bu ayrıma ilişkin, “her topluma teknolojinin ulaşması ve yaygınlaşması farklılık gösterebileceğinden bu kavramlara yönelik sınırlar değişebilmektedir” (Kurt, Günüş ve Ersoy, 2013) ifadeleri önemli görülmektedir.

Özetle, araştırmada metin temelli çözümleme üzerinden amaçlı örnek araştırma grubu oluşturulmuştur. Belirtilen noktalar çerçevesinde oluşturulan örnek araştırma grubu ile yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşmeler yapılmıştır. Bu görüşmelerde, eşit bir dağılıma sahip olmak koşuluyla 1985 yılından önce doğan 5 dijital göçmen ve 1985 yılından sonra doğan 5 dijital yerliden oluşan toplam 10 Twitter kullanıcısı üzerinden çalışmanın sorunsalı ve amacına ilişkin veriler elde edilmiştir. Bu verilere ulaşmak üzere görüşmecilere araştırmanın sorunsalıyla, araştırma sorularıyla ve araştırmada önemli görülen konu başlıklarıyla ilişkili sorular yöneltilmiştir. Eşdeyişle, araştırmada belirlenen temalarla ilişkili yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşme soruları oluşturulmuş ve görüşmecilere yöneltilmiştir.

Amaçlı örneklem tekniğiyle belirlenen kullanıcılara ulaşılması için de çevrimiçi bir yol izlenmiştir. Çalışma kapsamında çevrimiçi etkinliklerin inceleniyor olması nedeniyle böylesi bir yöntem tercih edilmiştir. Bu bağlamda, belirlenen ilgili daraltıcı yöntemlerin kullanımının ardından, aranan koşullara uyan Twitter kullanıcılarına, Twitter'ın doğrudan mesaj özelliği kullanılarak ileti gönderilmiştir. Katılımcılara gönderilen iletide, çalışmanın hangi üniversiteye bağlı olarak yapıldığı ve çalışmanın bilimsel bir amaç taşıdığı konusunda bilgilendirme yapılmıştır.

Bu kapsamda, bu iletiye hiç dönmeyen, olumlu ve olumsuz dönen Twitter kullanıcıları olmuştur. Olumlu dönen Twitter kullanıcıları arasından örnek araştırma grubu oluşturulmuş ve katılımcılarla 13 Mart – 17 Nisan 2020 tarihleri arasında yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşmeler gerçekleştirilmiştir.

Görüşme tekniğinin uygulanmasına ilişkin Geray (2014, s. 155), isimsizliğin garanti edilmesini önemli görmekte ve katılımcının adının açıklanmasında sakınca görmediği durumlarda ise adının açıklanabileceğini belirtmektedir. Ancak bu çalışmada, katılımcılarının isimsizleştirilmesi temel bir ilke olarak belirlenmiş ve dolayısıyla, oluşturulan çalışma grubunun kimlik bilgileri verilmemiştir. Katılımcılar çözümleme bölümünde, dijital yerli ve dijital göçmen oluşlarına göre belirlenmiş kısaltmalar ile ifade edilmiştir. Bu kısaltmalar, dijital göçmenler için DG-1, DG-2, DG-3, DG-4, DG-5; dijital yerliler için ise DY-1, DY-2, DY-3, DY-4, DY-5 olarak belirlenmiştir.

Çalışmaya katılan örnek araştırma grubunun en temel özelliği, dijital yerli ve dijital göçmenler olarak eşit bir dağılımla ayrılmalarıdır. Bu kapsamda, Dijital Göçmenler arasında bulunan iki katılımcı 1961 yılında, bir katılımcı 1969 yılında, bir katılımcı 1978

yılında ve bir katılımcı ise 1981 yılında doğmuştur. Öte yandan, dijital yerliler arasında bulunan, bir katılımcı 1989 yılında, bir katılımcı 1991 yılında, bir katılımcı 1993 yılında, bir katılımcı 1994 yılında, bir katılımcı ise 1995 yılında doğmuştur.

Araştırmada yer alan katılımcılar arasından iki kişi 2009 yılında, bir kişi 2010 yılında, üç kişi 2011 yılında, bir kişi 2012 yılında, bir kişi 2013 yılında, bir kişi 2016 yılında ve son olarak bir kişi 2017 yılında Twitter'a katılmıştır. Bu bağlamda, araştırmada yer alan iki katılımcı 10 yılı, altı katılımcı 5 yılı ve son olarak 2 katılımcı ise 3 yılı aşkın süredir Twitter kullanmaktadır. Öte yandan, tez kapsamında yapılan değerlendirmelerin daha anlaşılır kılınması adına katılımcıların bazı özelliklerine aşağıdaki tabloda yer verilmiştir.

Tablo 3.1. Araştırma katılımcılarının yaş, cinsiyet, eğitim ve istihdam durumu

Araştırma katılımcılarına ilişkin ek bilgiler	Yaş	Cinsiyet	Eğitim	İstihdam Durumu
DG-1	59	Erkek	Üniversite Mezunu	Gazeteci-Yazar
DG-2	59	Erkek	Üniversite Mezunu	Emekli
DG-3	51	Erkek	Üniversite Mezunu (Harp Okulu)	Emekli Subay (Şu an e-ticaret yapıyor)
DG-4	39	Kadın	Üniversite Mezunu	Özel Sektörde Öğretmen
DG-5	42	Erkek	Üniversite Mezunu	Özel Firmada Yönetici
DY-1	25	Kadın	Üniversite Mezunu	Çalışmıyor
DY-2	29	Erkek	Yüksek Lisans Mezunu	İletişim Uzmanı
DY-3	31	Erkek	Üniversite Mezunu	Özel Sektörde Öğretmen
DY-4	27	Kadın	Üniversite Mezunu	Çalışmıyor
DY-5	26	Kadın	Lisans Eğitimine Devam Ediyor	Çalışmıyor

Bu bağlamda, örnek araştırma grubunu oluşturan katılımcılar, lisans eğitimine devam eden bir, lisans eğitimini tamamlamış sekiz ve yüksek lisans eğitimini tamamlamış bir kişiden oluşmaktadır. Araştırma katılımcılarından üç kişi şu an çalışmadığını belirtmiştir. Ancak, şu an çalışmadığını belirten DY-1 daha önce kısa süreli sigortalı çalıştığını, DY-4 lise eğitimini tamamladıktan sonra belirli aralıklarda çalışma hayatında yer aldığını, DY-5 ise yarı zamanlı işlerde kısa süreli çalıştığını ifade etmiştir.

Araştırma kapsamında, toplam 10 Twitter kullanıcısı ile gerçekleştirilmesi planlanan yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşmeler, iletişim kanallarının daha etkin şekilde kullanılmasını sağlamak amacıyla aynı fiziki ortamda yüz yüze yapılması düşünülmüştür. Araştırma kapsamında yapılan ilk görüşmeler bu düşüncenin bir sonucu olarak bu yöntemle gerçekleştirilmiştir. Ancak, araştırmanın yapıldığı sırada dünyada ve Türkiye’de etkin bir şekilde kendini gösteren Covid-19 Salgını nedeniyle, yapılan derinlemesine görüşmelerin tasarlanan bu yöntemle gerçekleştirilmesi mümkün olmamıştır. Katılımcıların ve toplum sağlığının korunması, tasarlanan ilk yöntemin uygulanmasını olanaksız kılmıştır. Dolayısıyla, elektronik toplantı ve görüntülü konuşma imkânı sağlayan uygulamalar aracılığıyla bu görüşmeler gerçekleştirilmiştir.

Bu kapsamda, araştırmanın dört katılımcısı ile aynı fiziki ortamda yüz yüze, iki katılımcı ile WhatsApp uygulamasının görüntülü konuşma özelliği kullanılarak ve dört katılımcı ile de Skype uygulamasının görüntülü toplantı özelliği kullanılarak görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Yüz yüze yapılan görüşmelerin ikisi katılımcının evinde, biri işyerinde, bir diğeri ise kafede gerçekleştirilmiştir. Görüntülü konuşma ve görüntülü toplantı özelliği kullanılarak yapılan görüşmelerde ise katılımcıların tamamının görüşmeye ev ortamından katıldığı gözlemlenmiştir. Yapılan görüşmeler ağırlıklı olarak 40 dakika ile 60 dakika arasında sürmüştür. En kısa görüşme 37 dakika, en uzun görüşme ise 1 saat 28 dakika devam etmiştir. Yapılan en uzun görüşme bir saatin üzerinde gerçekleşen tek görüşme olmuştur. Öte yandan, beş görüşme 50-57 dakika arasında, üç görüşme ise 40-46 dakika arasında gerçekleşmiştir.

Yapılan görüşmelerde katılımcının rızası alınarak ses kaydı alınmış, alınan bu ses kaydı çözümlenmede kullanılmak üzere deşifre edilmiştir. Araştırmada, katılımcıların sesleri ve içerisinde kişisel bilgilerinin bulunduğu belgeleri içeren ses kayıtları ve deşifre edilen belgeler, şifreleme yöntemi kullanılarak elektronik olarak dosyalanmıştır.

3.3. Derinlemesine Görüşme Bulguları ve Yorumları

Çalışmanın bu bölümünde; 20 Temmuz – 18 Ağustos 2019 tarihleri arasında mikroblog uygulaması Twitter’da Kazdağları’na ilişkin tweet atmış katılımcılar arasından amaçlı örneklem tekniğiyle seçilen 10 kişiyle; 13 Mart – 17 Nisan 2020 tarihleri arasında yapılan yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşmeden elde edilen bulgular çözümlenmiştir. Bu 10 kişi, 5 dijital yerli ve 5 dijital göçmenden oluşmaktadır.

Elde edilen verilerin çözümlenmesinde, araştırmanın amacıyla olan ilişkisinin daha anlaşılır kılınması adına oluşturulan tematik kategorilerden yararlanılmıştır. Her bir tematik kategorinin değerlendirilmesi, ayrı bir başlık altında gerçekleştirilmiştir. Bu kategoriler şunlardır: (1) Dijitalleşme, sosyal medya ve kapitalizm, (2) Twitter kullanıcıları ve günümüzde emek, (3) Twitter'ın gelir kaynakları ve ücret, (4) Twitter'da metalaşma ve reklam, (5) Kullanıcıların kazanç aracı olarak Twitter, (6) Twitter'ın kârını ençoklaştırmasının aracı olarak kullanıcı profil bilgileri, (7) Denetim ve Twitter.

3.3.1. Dijitalleşme, sosyal medya ve kapitalizm

Çalışma kapsamında yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşmeler yapılan örnek araştırma grubu ekseninde, sosyal medyanın gelişimiyle birlikte yaşanan dönüşümün toplumda yer alan sınıf eşitsizliğinin önüne geçemediği sonucuna ulaşılmıştır. Her ne kadar gelişen bu süreçler, tekil kullanıcılara kazanç sağlama olanağı sunsa da, nominal anlamda ortaya çıkan tekil kullanıcıların elde ettikleri bu gelirlerin bir yanılgı olduğu, sermaye birikiminin sermaye grupları arasında yoğunlaştığına ilişkin bulgular elde edilmiştir. Gerek dijital yerliler gerekse dijital göçmenler, yaşanan bu dönüşümlerin hâkim sisteme içkin ve kapitalizmle birlikte değişen ve dönüşen bir süreç olduğunu ifade etmektedirler.

Kapitalizm, toplumsal dönüşümleri takip eden, toplumsal dönüşümleri tetikleyen ve bu toplumsal ihtiyaçlarını kâra dönüştüren bir sistem. Dijitalleşme ihtiyacı da, bilgi teknolojisinin gelişmesine paralel olarak, böyle bir alanın üzerinde doğmuştur. Öyle, hani gündelik hayatımızı kolaylaştırmak maksadıyla, esas olarak hayatımızı kolaylaştırmak amacıyla gerçekleşen bir dönüşüm olarak algılamak bizi yanıltır (DG-1 ile yapılan derinlemesine görüşme, 13.03.2020).

DG-1, dijitalleşme süreçlerinin sadece tarihsel bir ilerleyiş içerisinde teknolojinin gelişmesi olarak kavranmasını bir yanılgı olarak değerlendirmektedir. Teknolojik gelişmeler ve dijitalleşme, kapitalizmden ayrı süreçler olarak düşünülmemelidir. Bu gelişmelerin kapitalist sistemde sermaye birikiminin ençoklaştırılması ihtiyacı ile ilişkisinin kurulmasına yönelik vurgu dikkat çekmektedir. DG-1'e göre kapitalizm, toplumsal dönüşümleri takip etmekte ve bunları aynı zamanda tetiklemektedir. DG-1'in ifadelerinde dikkat çeken bir başka nokta ise, dijitalleşme süreçlerinin ve yaşanan dönüşümler boyunca iddia edilen birtakım söylemlerin yansımalarıdır. Bu süreçlerin gündelik hayatı kolaylaştırmasına yönelik iddialar DG-1 tarafından dile getirilmiş ve

bunların böyle algılanacak olmasının yanılığının da altı çizilmiştir. Benzer şekilde DG-5, toplumda gelir dağılımına dayanan bir eşitsizlik olduğunu belirtmekte ve bunun kapitalizm ile olan ilişkisini şöyle kurmaktadır: “Gelir dağılımında bir adaletsizlik var. Bu ise kapitalist düzenin bir getirisi” (DG-5 ile yapılan derinlemesine görüşme, 23.03.2020)

Varolan duruma baktığımız zaman, zaten gelir dağılımındaki eşitsizliği net olarak gözlemleyebiliriz. Bunu nasıl gözlemleyebiliriz? Şöyle, örnek olarak asgari ücret diye bir kavram var. Asgari ücret bile tek başına gelir dağılımındaki adaletsizliğin aslında bir göstergesidir. Bunun dışında, asgari ücretin altında çalışan bir toplum da mevcut. Asgari ücret varolan sistemin kişiye ve yaşaması, işine gelebilmesi için vermiş olduğu ücrettir. Ama emeğinin karşılığı değildir. Bu yoksulluk işin bir tarafı iken, diğer tarafta ise çok bir emek harcamadan, hatta hiç emek harcamadan milyonlarca lirası olan ve dünyanın sadece çok küçük bir kısmını oluşturan zengin bir tabaka var (DY-3 ile yapılan derinlemesine görüşme, 12.03.2020).

DY-3, toplumda gelir dağılımına bağlı bir adaletsizlik olduğunu ifade etmektedir. Dijital Göçmen kategorisindeki katılımcılara ve DY-3’e benzer bir şekilde, diğer Dijital Yerli katılımcılar da toplumda gelir dağılımına bağlı bir adaletsizlik olduğunu dile getirmektedirler.

Katılımcılar arasında, toplumda gelir dağılımına dayanan bir adaletsizlik olduğu inancının saptanmasının ardından, sosyal medyanın gelişimi ve bu eşitsizliğin arasındaki ilişki irdelenmektedir. Bu bağlamda, katılımcılar gelir dağılımına dayanan adaletsizliğin dijital süreçlerle ne yönde değişime uğradığına ilişkin birbirinden farklı iki temel düşünceye sahiptirler. Bu düşüncelerin birincisi, sosyal medyanın gelişiminin gelir dağılımındaki adaletsizliğe yönelik bir etkisinin bulunmadığı yönündeki düşüncelerdir. İkincisi ise, sosyal medyanın gelişimiyle birlikte yaşanan adaletsizliğin giderek artması olmuştur. Bu kapsamda, belirtilmesi gereken ve bu iki görüşün dışında kalan sadece bir katılımcı bulunmaktadır. Bu katılımcı DG-3’tür ve kendisi, sosyal medyanın gelişiminin bu adaletsizliği olumlu yönde değiştirdiğini ifade etmektedir.

Sıralanan düşüncelerden birincisi içinde yer alan DG-2, gelir adaletsizliğinin değişime uğramadığını ancak, ilerleyen süreçlerde yükselecek bilinçle birlikte olumlu yönde bir değişime uğrayacağını, “Yok bence değişmiyor. İnsanların kültür düzeyi, bilinç düzeyi, bilgi düzeyi yükseldikçe bu değişir. Bir süre sonra denge bozulacak” (DG-2 ile yapılan derinlemesine görüşme, 14.03.2020) ifadeleriyle dile getirmektedir. Bu haliyle, teknolojik süreçlere olumlu bir anlam yüklediği de gözlemlenmektedir. Buna benzer

şekilde, DG-5 de bu süreçlerin gelir dağılımına bağlı eşitsizlik ilişkilerini değiştirmedeğini vurgulamaktadır. Dijitalleşme süreçleriyle gelir adaletsizliğinde yaşadığı düşünülen değişimlerin sosyal medyanın gelişimi ile ilişkisinin olmadığını; aksine, bankacılık sektörüyle ilişkili olduğunu şöyle değerlendirmektedir:

Sosyal medyanın gelişimiyle bu adaletsizliğin çok değiştiğini düşünmüyorum. Etkisi olduğunu da düşünmüyorum. Sadece bir grup insanın kolay yoldan para kazanmasına sebep olmuştur. 1800'lü yıllardan beri süren sömürgeci bir sistem var. Makas açılmış mıdır, belli bir grubun elinde toplanmış mıdır? Bu, dijital dünyada sosyal medyanın etkisi değildir. Bankacılık sisteminin gelişmesinden kaynaklı bir gelir adaletsizliği olmuştur. Yani, spekülasyon haberler zaten eskiden de çok hızlı yayılıyordu. Bunda sosyal medyanın çok etkisi olduğunu düşünmüyorum (DG-5 ile yapılan derinlemesine görüşme, 23.03.2020)

DY-3 de benzer bir şekilde, sosyal medyanın yükselişinin gelir dağılımındaki adaletsizliği olumlu ya da olumsuz etkilemediğini ifade etmektedir. Bu adaletsizliği arttırdığını ya da azalttığını düşünmediğini belirten DY-3; buna karşın ifadelerinde dikkat çekici bir tanımlama yapmaktadır. Sosyal medyanın yükselişinin gelir dağılımına etkisinin olmadığını ancak, daha önce varolan eşitsizliği ise “perdelediğini” şöyle ifade etmektedir:

Sosyal medyanın, -özellikle resimli paylaşım yapılan sitelerin- yoksul kesimin ya da geliri sınırlı olan kesimin enerjisini ortadan kaldırdığını düşünüyorum. Çünkü, gerçekten olmamış ya da yaşamadığı bir hayatı sosyal medya üzerinden sunuma açan bir toplam var. Bu toplam, sosyal medyayla bir şekilde kendisini tatmin ediyor. Sosyal medya, kullanıcılarına bu yönde bir imkân sunuyor. Dolayısıyla, sosyal medyanın gelir dağılımını arttırmak ya da azaltmak yönünde bir değişken olduğunu düşünmüyorum. Ancak, gelir dağılımındaki adaletsizliği perdelediğini düşünüyorum (DY-3 ile yapılan derinlemesine görüşme, 12.03.2020).

DY-3'ün, herhangi bir değişiklik yaratmadığına ilişkin düşüncelerine bakıldığında, sosyal medyanın gelişimine ilişkin olumsuz bakan tarafa yakın olduğu da gözlemlenmektedir. Bu ifadelerle göre, sosyal medya kullanımı doğrudan sermaye birikimine katkı sağlamasa dahi, dolaylı yoldan katkı sağlayabilmektedir. Bu dolaylı yol ise, sosyal medya kullanımının kendisinin varolan gelir adaletsizliğinin önüne perde çekerek, yeniden üretilmesini kolaylaştırması olarak anlaşılabilir.

Öte yandan, bu konuda açıkça bir fikir belirtmeyen DG-4'ün ise, yine olumsuz bir düşünceye yakın olduğu gözlemlenmektedir. Bunun başlıca nedeni, DG-4 tarafından belirtilen, sosyal medya içerisinde bulunanlar arasında bir eşitsizliğin var olduğuna yönelik düşüncelerdir. DG-4'ün ifadelerinden yola çıkarak, sosyal medyada her kullanıcının aynı imkânlara sahip olmadığına yönelik bir inancının olduğu sonucuna

ulaşılmaktadır. Katılımcı bu duruma, reklam verebilmek için herkesin eşit olmamasını örnek göstermektedir. DG-4 tarafından bu durum, “Bunun biraz reklam kısmı var. Şunun gibi şeyler duyuyoruz: ‘Ben şunu yaptım da olmadı, başkaları gitti yaptı’, ‘Aslında ben daha çok emek verdim ama şu şöyle yaptı da’, orda bir eşitsizlik var. Biz çok eşitlenen bir toplum değiliz” (DG-4 ile yapılan derinlemesine görüşme, 20.03.2020). DG-4, sosyal medyadan kazanç sağlamada reklamın önemli bir yeri olduğunu vurgulamaktadır.

DY-1, DY-2, DY-4, DY-5 ise bu görüşlerden farklı olarak, sosyal ağların gelişiminin gelir dağılımına dayalı adaletsizliği olumsuz yönde etkilediğini açık bir şekilde ifade etmektedir. DY-1 sosyal medyada gelir dağılımına ilişkin adaletsizliğin reel anlamda ortadan kalkmadığını; ancak, insanların bu tarz sanal mekânlarda kendilerini yüksek gelirlere sahip insanlarla “eşit” tuttuğunu vurgulamaktadır. Bu anlamda, DY-3’ün irdelediği, perdeleme düşüncesine yakın bir tutum içerisinde olduğu gözlemlenmektedir. DY-1 bu konudaki düşüncelerini, “Bu adaletsizliğin azaldığını, reel anlamda azaldığını söyleyemeyiz. Ama ben de o sosyal medyada bir kullanıcıyım, büyük bir şirket sahibi de, ünlü bir futbolcu da. Bu durum insanların kendilerini muhtemelen o alanda eşit görmelerine neden olsa bile, kesinlikle ortadan eşitsizliği kaldırmıyor” (DY-1 ile yapılan derinlemesine görüşme, 17.03.2020) ifadeleriyle dile getirmektedir. Kullanıcılar tarafından kullanılan, “perdeleme” ve “eşitlik” kavramları, Marksist “ideoloji” tartışmasına kısaca değinmeyi gerektirmektedir. Çünkü, katılımcılar tarafından aktarılan perdeleme ve eşitlik kabulü düşüncesi, insanların bilinçlerinin çarpıtılmasına, gerçekliğin ters düz edilerek algılanmasına neden olan şeyler olarak aktarılmaktadır. Marx ve Engels tartışmalarında ideolojiye olumsuz anlamlar yükleyerek ele almaktadır. İdeoloji, maddi yaşamın gerçekliğinin üzerinin örtülmesini ve yanlış bilincin oluşmasını sağlamaktadır. Marx ve Engels bu durumu “camera obscura” örneğiyle açıklamaktadır:

Eğer bütün ideolojilerde insanlar ve onların ilişkileri bir *camera obscura*’ki gibi baş aşağı duruyor görünüyorsa, bu olgu da, tıpkı nesnelere gözün ağ tabakası üzerinde ters çevrilmesinin onların doğrudan fiziksel yaşam süreçlerinden ileri gelmemesi gibi, insanların tarihsel yaşam süreçlerinden ileri gelir (Marx ve Engels, 2013, s. 34-35)³⁶.

İfadelerden de anlaşılacağı üzere, ideoloji maddi gerçeğin algılanmasına engel olmakta; dahası, olduğunun tersi olarak kavranmasını sağlamaktadır. Bu anlamda, sosyal medyanın varlığı, “gerçekliğin perdelenmesini” yarattığı “eşitlik kabulü” ile sağlıyorsa, sosyal medyanın ideolojiyle olan ilişkisi daha yakından kurulmalıdır. Öte yandan, bir

³⁶ Vurgu kaynak metinde bulunmaktadır.

diğer önemli nokta ise, egemen sınıfların düşüncesinin kendilerinden ayrı tutulmasının ve düşüncelere bağımsız bir varlık atanmasının, ilgili düşüncelerin hangi koşulların ürünü olduğunu ve kimler tarafından üretildiğini görünmez kılmaktadır (Marx ve Engels, 2013, s.53). Düşünürler, böylesi bir değerlendirmede, “burjuvazinin egemen olduğu çağda”, “özgürlük ve eşitlik gibi kavramların egemen” olduğunun söylenmesinin mümkün olduğunu ifade etmektedir (2013, s. 53). Marx, günümüz toplumlarında değişim değerinde metaların birbirine aynılaştırılmasının bir sonucu olarak fiyatlar ve dolaşımının yüzeysel bir süreç olarak görüldüğü, ancak yüzeysel olarak görünen bu sürecin altında oluşan başka süreçlerde bireylerin “görünüşte eşitliği ve görünüşte özgürlüğünün” kaybolduğunu hatırlatmaktadır (Marx, 2013a, s. 159). Temeli değişim değerine dayanan “eşitlik ve özgürlük” düşüncesinde, toplumsal aktörler basitçe, aralarında hiçbir fark bulunmayan değişimci biçiminde belirlenmektedir. Sosyal medyada da benzer bir eşitlik ve özgürlük soyutlamasının, toplumsal aktörlerin kullanıcı niteliğinde aynılaştırılarak yapıldığı söylenebilir. Bu aynılaştırma sonucunda oluşacak eşitlik ve özgürlük algısı ise, egemen sınıfın sosyal medyada bulunanların bilincini ters düz edecek düşünceleri olarak okunabilir.

DY-1 ile yapılan görüşmede ayrıca, katılımcının şu ifadeleri de dikkat çekmiştir: “Sosyal medyada bireysel profiller de var ama alışveriş merkezleri de sosyal medyayı kullanıyor, ünlü insanlar da, çeşitli şirketler de. Biz sosyal medyada duruşumuzla, varoluşumuzla onların daha fazla kazanması için rol sağlamış olduk” (DY-1 ile yapılan derinlemesine görüşme, 17.03.2020). Bu bağlamda, DY-1’in, bireysel kullanıcıların sosyal medyadaki varlıklarının, şirket vb. yapıların daha fazla kazanç elde etmesinde yarar sağladığına ilişkin bir düşünce içinde olduğu gözlemlenmektedir. DY-1 bu düşüncesini belirtirken; sosyal medyayı ise şirketler için “büyük pazarlama” yeri olarak değerlendirmektedir. DY-5 de buna benzer şekilde, büyük şirketlerin sosyal medya platformlarında reklamlar aracılığıyla çıkaracakları yeni ürünlerini tanıtacağını belirtmektedir.

DY-2 ve DY-4 ise sosyal medyanın, kapitalist gelişimin gelir adaletsizliğini olumsuz bir şekilde etkilediğine yönelik düşüncelerini dile getirirken; bu durumu kapitalist gelişim sürecinin ilerleyişiyle ilişkilendirmektedirler.

Toplumda kesinlikle bir gelir adaletsizliği var ve bu uçurum kapitalizmin diğer dönemlerine göre günümüzde artarak devam ediyor. Bir kesim inanılmaz zenginleşirken diğer kesim inanılmaz fakirleşiyor. Sosyal medya bağlamında baktığımızda da sosyal medyaların

sahipleri, işte o yüzde 1'lik paydada yer alırken kullanıcılar daha dipte yer alıyorlar. Gelir adaletsizliği giderek artıyor (DY-2 ile yapılan derinlemesine görüşme, 21.03.2020).

İfadelerden, DY-2'nin sosyal medyanın yükselişi ve günümüz kapitalizm ile kurduğu ilişki görülmektedir. DY-2 tarafından yapılan “diğer dönemler” vurgusu ele alınacak olursa, buradan iki sonuç elde edilmektedir. Bu sonuçların birincisi, katılımcı tarafından daha önceki dönemlerde de bir gelir adaletsizliği olduğudur; ikinci sonuç ise, bu gelir adaletsizliğinin günümüzde eskisinden daha yüksek bir şekilde görüldüğüdür. Katılımcı ayrıca, sosyal medya kullanıcıların ve sosyal medya şirketlerinin sahiplerinin kazançları ile ilgili ifadelerinde, kullanıcıları gittikçe fakirleşen kesimler arasında görmektedir. Yapılan derinlemesine görüşmelerde, DY-4 kodlu katılımcı da, DY-2 ile benzer düşünceleri paylaşmıştır:

Eskiden belki şunlardan bahsedebilirdik. Zenginler, orta sınıf, çok yoksul insanlar, yoksul insanlar... Bunun gibi birtakım ayrımlar vardı. Ancak, beyaz yakalı dediğimiz kesimin de gittikçe proleterleştiğini görüyoruz. Gittikçe yoksullaştığını görüyoruz. Yani, şu anda birçok meslek alanında benzer şeyler yaşanıyor. Ve bu dönemde, sadece teknolojinin gelişmesi falan bunla doğrudan alakalı değil ama zaten kapitalist sistem de giderek proleterleşirmek yolunu seçmek zorunda diye düşünüyorum ben (DY-4 ile yapılan derinlemesine görüşme, 07.04.2020).

DY-4, gelir dağılımına bağlı adaletsizliğin giderek artmasının sosyal medyanın gelişiminin bir sonucu olarak değil; kapitalist üretim biçiminin tarihsel gelişiminin kaçınılmaz bir sonucu olarak görmektedir. Bu bağlamda, sosyal medyanın yükselişiyle birlikte, bu platformda yer alan aktörlerin kapitalizmin kendisinden bağımsız bir etki alanına sahip olmadığı düşünülmektedir.

Yapılan derinlemesine görüşmelerde karşılaşılan bir diğer düşünce ise sosyal medyanın gelişiminin gelir dağılımındaki adaletsizliği olumlu yönde etkilediği düşüncesidir. DG-3 tarafından bu düşüncenin savunusu şöyle dile getirilmiştir:

Olumlu yönde değiştiğini düşünüyorum. Bireyler, büyük hegemonyasından ya da baskılarından kurtuldular ve tanıtımlarını kendileri yapmaya başladılar. Yine, kendi çevremden örnek vereceğim. Burada süt üreticilerinden 4 liraya alınan süt, ilçenin pazarında yedi liraya satılıyordu. Şimdi ise herkes, bu sütü kendisi pazara çıkarma ihtimalini sahip. Sosyal medya üzerinden ulusal ya da dünya çapında bir tanıtım yapabilir. Ki süt olarak olmasa da bu peynir olarak mümkün oluyor zaten. Dolayısıyla, üretici mandıraların ya da bu büyük peynir firmalarının hegemonyasından, zincirlerinden kurtulmuş oluyor. Benim şu anda çevremdeki incelediğim kısımlar kırsal kesime ilişkin olduğu için, örneklerimi

oralardan ama bu, gelecekte bu örneklerin artacağını göstergesidir (DG-3 ile yapılan derinlemesine görüşme, 19.03.2020).

Bu anlamda, DG-3'ün sosyal medyanın gelişiminin gelir adaletsizliğini olumlu yönde etkilediği düşüncesinin yanı sıra, ilerleyen zamanlarda da bu olumlu dönüşümün yaşanmaya devam edeceğine yönelik inancı bulunmaktadır. DG-3 tarafından tanımlanan sosyal medya kullanıcısının, geçimlik ekonomisini sağlamak için üretim yapan kimseler olduğu anlaşılmaktadır. DG-3 ifadelerinde, sosyal medyayla birlikte araçlarının elde ettiği kazanca vurgu yapmakta ve sosyal medya kullanan küçük ölçekli üreticiler için sosyal medya kullanımı, araçları aradan çıkarmak için bir fırsat olarak algılanmaktadır. Bu saptama, sosyal medyanın yükselişinin bu tarz amaçlarla kullanımının ilk zamanlarında, başarı olarak kabul edilebilecek tekil örneklerle dayanmaktadır. Ancak, bu tekil örneklerin sürdürülebilir ol(a)mayacağı ise açıktır.

Sosyal medyanın bu tarz kullanımı, üretici için değişmez sermayenin içinde değerlendirilebilir. Tekil bir üreticinin, ulusal pazara açılması için eskiden gereken araçlara sahip olmasına gerek kalmaksızın sosyal medya aracılığıyla bunu sağlaması kuşkusuz bir olanaktır. Bu yolla, değişmez sermayenin girdileri azaltılarak kısa dönemli bir kâr elde edilebilmektedir. Ancak, bu durum diğer üreticiler için de benzer bir olanak sunmaktadır. Piyasada yer alan diğer aktörlerin de sosyal medyayı böylesi bir araç olarak kullanacak olması, bu durumun kısa dönemli bir kâr elde etme dönemi olacağı anlamına gelmektedir.

DG-3 ile yapılan görüşmede karşılaşılan tekil kullanıcıların kazanç sağladığına ilişkin bu düşünce, araştırmanın diğer katılımcılarında da gözlemlenmektedir. Ancak, bu katılımcılar ve DG-3 arasındaki en temel fark; diğer katılımcıların sosyal medya aracılığıyla kazanç elde eden kullanıcılar olmasına karşın, gelir dağılımına dayanan adaletsizlikte olumlu bir dönüşüm yaşanmadığını ifade etmeleridir. Öte yandan, belirtilmesi gereken bir diğer bulgu ise, Dijital Yerli kategorisinde yer alan katılımcıların, gelir adaletsizliğine bağlı eşitsizliğin temel nedenini kapitalist sistemle daha belirgin bir şekilde ilişkilendirmiş olmalarıdır.

Çalışmanın katılımcılarının gelir dağılımına dayanan eşitlik ile ilgili düşünceleriyle bağlantılı bir diğer durum ise katılımcıların bu süreçlerden hangi aktörlerin kazançlı çıktığına ilişkin yaptıkları değerlendirmelerdir. Bu kapsamda, katılımcıların büyük bir çoğunluğunun temel eğilimi, sosyal medya şirketlerinin elde ettikleri kârların, tekil kullanıcıların elde ettikleri gelirden çok daha fazla olduğu yönündedir. DG-3, sosyal

medyanın yükselişinin gelir dağılımına dayanan eşitsizliği olumlu yönde etkilediğine yönelik düşüncesiyle ilişkili olarak, diğer katılımcılardan burada da ayrılmaktadır. DG-3 diğer katılımcıların aksine, bu süreçlerden hem şirketlerin hem de tekil kullanıcıların kazançlı çıktığını, tekil kullanıcıların kazançlarının ise şirketlerden daha fazla olduğunu ifade etmektedir.

Bakkal dükkânı açarsanız, o da kâr getiriyor. Ama, süpermarketle yarışmak konusunda yeterince avantajlı değil. Profesyonel bir YouTuber olarak, yani oraya yaptığınız bir yatırım varsa, o alana bu alandan size bir geri dönüş olabilir. Ama sizin, herhangi bir insan olarak, bu alandan kâr elde etmeniz neredeyse imkânsız gibi gözüküyor. [...] Bu arada kazara bu işi yapanlar, hiç hesap etmediği halde birden bire YouTube'da ünlü olanlar var. Ya da güçler var. Ama onlar da tesadüf olabilir (DG-1 ile yapılan derinlemesine görüşme, 13.03.2020).

Yapılan derinlemesine görüşmede, DG-1 tekil kullanıcıların da gelir elde ettiğini belirtmekte; ancak, bu gelirin sosyal medya şirketlerinin kârları ile eşit olmadığını ifade etmektedir. DG-1 tarafından verilen bakkal ve süpermarket örneği bu anlamda önemlidir. Ayrıca, sosyal medya platformlarından yüksek gelirler elde eden kimseler olduğunun farkında olan DG-1, bu durumu “tesadüf olabilir” diye değerlendirmektedir. Benzer şekilde, DG-4 de yapılan derinlemesine görüşmede şirketlerin daha fazla kazandığına vurgu yapmaktadır. Ayrıca, DG-4 sosyal medyada yer alan yaratıcı fikirlerin büyük firmalar tarafından fark edilmesinin ardından, bu fikirlerin şirketlerce el konulduğunu şu cümlelerle belirtmektedir: “Para kısmında şirketlerin daha fazla gelir elde ettiğini düşünüyorum. Ama şöyle de bir durum var. Bazen de, kendi kendine bir şey yapmaya çalışan grup şeyler oluyor. Ama oraya, büyük şirketler hemen el koyuyor. Ya da, ‘Aaa biz bunu neden yapmadık’ diyerek müdahale edebiliyor büyük şirketler” (DG-4 ile yapılan derinlemesine görüşme, 20.03.2020). Burada belirtilmesi gereken durum, el koymanın kendisinin satın alma biçimiyle de gerçekleşebilecek olmasıdır.

DG-1’e benzer doğrultuda düşünen bir başka katılımcının da DG-2 olduğu gözlemlenmiştir. DG-2, sosyal medyanın gelişimiyle birlikte şirketlerin çok daha fazla para kazandığını ifade etmekte ancak, sosyal medya kullanıcılarının da istisnai olarak para kazandığını söylemektedir. “Tekil kişiler aslında şirketler tarafından kullanılıyor. Nasıl kullanılıyor şimdi... Fenomen dediğim kişiler... Bu şirketler -Google gibi ya da Twitter, Facebook gibi- bu kişiler üzerinden para kazanıyor ve bu kişilerin de bir şekilde 3-5 kuruş kazanmasına izin veriyor” (DG-2 ile yapılan derinlemesine görüşme, 14.03.2020). DG-2 ayrıca, şirketlerin kazançlarına göre bir piramit oluşturduğunu

belirtmekte ve tekil kullanıcıdan başlayarak, sosyal medyanın hâkim şirketlerine uzanan bir modele işaret etmektedir:

Bu şirketlerin güçlenmesini sağlayan, fenomen dediğimiz kişilerdir. Bunlar, ne kadar çok kitle toplarsa, o kitle, o kadar çok o mecraya girer. Facebook gibi şirketlere girenlerin sayısı arttıkça... Google, Facebook gibi şirketler, ana şirketlerdir, küresel şirketlerdir. Onların altında da, başka daha küçük şirketler vardır. Küçük şirketler üretim yapan ya da bir şey pazarlayan şirketlerdir. Google şemsiyesi altındadır. Alt şirketlerin pazarı kimlerdir? Bizleriz. Tekil kullanıcılar. Bize o ürünü satmak zorundaki para kazansın. Büyük şirketler, o şemsiye şirketler ise daha çok para kazansın. Bunu bir piramit olarak düşünün (DG-2 ile yapılan derinlemesine görüşme, 14.03.2020).

DG-2'nin düşüncel açılımlarından, sosyal medya platformlarında katmanlı ve katmanlar arası geçişlerin yaşandığı bir yapıyı tanımladığı anlaşılmaktadır. Bu katmanlar, sosyal medyanın tekil kullanıcıları – sosyal medya fenomenleri – sosyal medyada ürününü pazarlayan ve hedef kitlesinin sosyal medya kullanıcılarının olduğu şirketler – dijital şirketlerdir³⁷. Bu bağlamda, DG-2 tarafından işaret edilen piramidin tabanında tekil kullanıcılar bulunmaktadır. Tekil kullanıcılar sayıca fazla olan ancak, sosyal medya platformlarından az bir gelir elde eden ya da gelir etmeyen kimseler olarak anlaşılmaktadır. Bu düşünceye göre, sosyal medyada yer alan tekil kullanıcıların piramit için en önemli “görevi”, fenomenler tarafından küçük ölçekli yatırımcılara pazarlanacak olmasıdır. Piramidin tepesinde ise büyük dijital şirketler bulunmaktadır. Piramidin tabanından yukarıya doğru gittikçe, katmanlarda bulunan aktörlerin sayıları azalmakta ancak, az sayıda aktörlerin elde ettiği toplam gelir³⁸ artmaktadır.

Benzer şekilde, sosyal medyanın gelişimiyle birlikte sermaye gruplarının tekil kullanıcılardan daha fazla kazanç sağladığı DY-4 ve DY-5 tarafından da dile getirilmektedir. DY-5, bu süreçlerden tekil kullanıcıların gelir elde etmesine karşın, bu platformlardan büyük şirketlerin daha fazla kazandığını belirtmektedir. DY-5, bu platformlarda reklam verme ihtimaline sahip olanların daha fazla kazançlı çıkacağını vurgulamaktadır.

Bu durum DY-4 tarafından, “Sermaye el değiştirdi falan diyemeyiz. Şöyle bir söz vardır ‘her zaman zengindiler zaten’ ya da şöyle derler: ‘1 tane tarlan, olmadan 10 tane tarlan olamaz.’ Ben, en azından bugüne kadar bunu bu şekilde gözlemledim” (DY-4 ile

³⁷ Yapılan derinlemesine görüşmede, DG-2 tarafından tanımlanan piramitte en tepede bulunan şirketlerin, sadece sosyal medya şirketleri olmadığı, dijital şirketler olduğu anlaşılmaktadır.

³⁸ Burada gelir olarak elde edilmesine karşın, kuşkusuz şirketleşen aktörler için bu gelir artışı kârlarını da arttırmaktadır.

yapılan derinlemesine görüşme, 07.04.2020) ifadeleriyle anlatılmaktadır. Öte yandan, diğer katılımcılar, bu süreçlerden şirketlerin kazançlı çıkmasına yönelik düşüncelerini tekil kullanıcıların reklamverenlere pazarlanması ve/veya tekil kullanıcıların kişisel bilgilerinin üçüncü kişilere satılması ile bağlantı kurarak açıklamaktadırlar.

Bu kapsamda DG-5 ile yapılan derinlemesine görüşmede şu ifadeler dikkat çekicidir:

Sosyal medya şirketlerinin daha kazançlı çıktığını düşünüyorum. İnsanların yönelimleri, insanların neyle ilgili konuştukları, bunlarla ilgili verileri diğer firmalara sattığını düşünüyorum. Zaten, bununla ilgili birkaç haber de dünyayı sarstı. Kişisel verilerin satılması için insanları kullanmakta, insanları kullanmak için bireylerin para kazanmasını sağlamakta çok da çekince görmüyorlar (DG-5 ile yapılan derinlemesine görüşme, 23.03.2020).

DG-5'in, tekil kullanıcıların verilerinin üçüncü kişilere satıldığına yönelik bir düşüncesi olduğu gözlemlenmektedir. Tekil kullanıcıların elde ettikleri gelir ise, bu kapsamda sermaye için kabul edilebilir istisnalar olarak algılanmaktadır.

DY-1 ise sosyal medyanın son 4-5 yıldır çok aktif olarak kullanıldığını belirtmekte ve bu aktifliğin bir sonucu olarak da sosyal medyada yer alan reklamların arttığını söylemektedir. DY-1, büyük sermaye gruplarının reklam aracılığıyla kâr ettiğine yönelik düşüncelerini de dile getirmektedir. Yapılan derinlemesine görüşmede DY-1 de tekil kullanıcıların sosyal medyadan gelir elde ettiğini ancak, bunların şirketlerin elde ettikleri kârlar ile kıyaslanamayacağını şöyle ifade etmektedir: “Şirketlerin dışında, onların kazandıkları ile eşdeğer olmaz ama kendini gösterebilen kullanıcılar da kazanç sağladı. Özellikle YouTube fenomenleri dediğimiz kesim var. Twitter'da buna benzer, kendini bir haber kanalı olarak gösteren profiller oluştu. Onlar da belli bir kazanç sağlıyor” (DY-1 ile yapılan derinlemesine görüşme, 17.03.2020)

DY-3 ise benzer şekilde sosyal medyanın yükselişinden şirketlerin daha kârlı çıktığını reklam süreçleri ve kişisel bilgilerin satılması ile bağlantı kurarak açıklamaktadır. Ayrıca, Twitter, Instagram, Facebook gibi şirketlerin zenginleşmesiyle birlikte bu tarz alanlarda da tekelleşme eğilimi olduğunu vurgulamaktadır. “Maddi olarak kazançlı çıkan yine şirketler. Hani bunu piyasaya sürümünü yapanlar. [...] Bunlardan bir tanesi, Facebook'un kurucusu şu an dünyanın en zenginleri arasında. Dolayısıyla, bunun bir tekelleşme sürecine evrildiğini şu anda söylemek yanlış olmaz herhalde” (DY-3 tarafından yapılan derinlemesine görüşme, 12.03.2020). DY-3, bu tarz şirketlerin

sağladığı kazançların reklam ve kişisel bilgilerin satılmasıyla olan bağlantısını ise şöyle ifade etmektedir:

Twitter, Instagram ve Facebook gibi şirketlerin reklam marjı çok fazla. Yani reklam üzerinden aldıkları bir pay var. Bunun, zaman zaman varolan hesapların bilgilerinin bankalarla ya da işte farklı şirketlerle paylaşıldığını duyuyoruz. Evet kanıtlanabilir bir şey değil, böyle olduğuna inanıyorum. Bu paylaşımların da, bir bedel karşılığı olmadan yapılmayacağını düşünüyorum. Bu şirketler bunu bir şekilde nakit paraya çeviriyor (DY-3 ile yapılan derinlemesine görüşme, 12.03.2020).

DY-2'nin düşüncesi, sosyal medya şirketlerinin sosyal medyanın gelişiminde tekil kullanıcılara oranla daha fazla kâr ettiği yönündedir. Ancak, kendi içinde DY-2'nin ifadelerinde diğer katılımcılardan farklı bir özgünlük dikkat çekmektedir. DY-2'nin ifadeleri çözümlendiğinde, sosyal medya şirketleri ile diğer şirketler arasında bir ayrım yaptığı gözlemlenmektedir. DY-2 temel olarak Twitter, Instagram, Facebook gibi sosyal medya şirketlerinin, diğer aktörlere kıyasla daha fazla kâr ettiğini düşünmektedir. Ancak, sosyal medya şirketleri dışında kalan şirketlerin sosyal medyada yaşanan süreçlerde etkili olarak yer almadığını ifade etmektedir. Buna karşın, influencer olarak tanımlanan kullanıcıların ise, sosyal medyayı daha etkili ve yönlendirici olarak kullandığını söylemektedir. DY-2'nin çözümlenmeye konu olan düşünceleri şöyledir:

Ekonominin içerisinde yer alan şirketlerin büyük bir çoğunluğu, sosyal medya içerisinde çok da başarılı olamıyorlar. Yani kendini çok fazla ifade edemiyorlar. İnsanlar çok da takip etmiyor. Fakat kanaat önderi ya da influencer tip insanlar sosyal medya içerisinde, kendi beğenilerini görüşlerini ortaya koyarak, diğer insanları yönlendirici bir hava takınıyorlar. Mesela, ürünlerin pazarlanmasında da kişilerin önemi daha çok arttı. Tabii sosyal medya kullanıcılarının kazancı, diğer firmalara göre daha düşük. Git gide de dijitalleşen bir dünya var ve insanların bilgilerini sürekli olarak kazanmaya çalışıyor sosyal medya şirketleri. Bunları diğer büyük şirketlere satıyorlar. Bundan dolayı da, Facebook'un, Twitter'ın, Instagram'ın ve diğer sosyal medya platformlarının kazancı bireylerden daha fazla (DY-2 ile yapılan derinlemesine görüşme, 21.03.2020).

Diğer katılımcılardan farklı olarak DG-3, sosyal medyada yaşanan gelişmelerden tekil kullanıcıların daha kazançlı olduğuna ilişkin vurgularda bulunmaktadır. Ancak, bu durum şirketlerin bu alanlardan kâr elde etmediği anlamına gelmemektedir. Bu alanlardan hem şirketlerin hem de sosyal medya kullanıcılarının gelir elde ettiği DG-3 tarafından şöyle ifade edilmektedir:

Buradan herkes kârlı çıkıyor. Evinde oturduğu yerde kendi yaptığı ürünleri satabilen insanlar var. Şu anda ben e-ticareti kullanıyorum. E-ticareti de sosyal medya üzerinden yaptığım

tanıtımlarla destekliyorum. Sonuçta buradan, ‘Google Amca’ da kârlı çıkıyor, benim komşum Hatice teyze de kârlı çıkıyor, kardeşim de kârlı çıkıyor, herkes kârlı çıkıyor bu işten (DG-3 tarafından yapılan derinlemesine görüşme, 19.03.2020).

Bunun yanı sıra, DG-3 kullanıcıların toplam kazancının sosyal medya şirketlerinin kazancından fazla olduğunu belirtirken; sosyal medya şirketlerinin ise reklamlardan gelir elde ettiğini ifade etmektedir. DG-3, sosyal medya platformlarında kullanıcıların ve sosyal medya şirketlerinin farklı pazarlardan kazanan aktörler olduğunu belirtmektedir. DG-3, kullanıcıların gelirlerini, piyasalarda aracılara ortadan kaldırarak arttırdığını vurgulamakta; sosyal medya şirketlerinin ise reklamlar üzerinde kâr elde ettiğini açıklamaktadır.

Bununla birlikte, DG-3 ile yapılan görüşmede çözümlene için önemli bir nokta dikkat çekmekte ve bu noktaya değinilmemesi konuyu eksik bırakmak anlamına gelecektir. Sözü edilen nokta, DG-3’ün sosyal medya platformlarından sağlanan kazançta izafi bir durum olarak yaklaşmasıdır. DG-3 elde edilen gelirlerin toplamına bakarak yorum yapmamaktadır. DG-3 elde edilen gelirlerin, onu elde edilenler için anlamının ne olduğuna bakarak yorum yapmaktadır. DG-3’ün ifadeleri değerlendirilirken bu durum göz önünde bulundurulmalıdır. DG-3’ün sosyal medyadan tekil kullanıcıların kazançlı çıktığına ilişkin değerlendirmesini de, bu bağlamla çözümlenmektedir. Yapılan bu saptama, DG-3’ün şu ifadeleriyle daha anlaşılır olmaktadır:

Daha fazla kazanmak kişiye göre değişir. Ayşe teyze bir işten 100 lira kazandığı zaman, Ayşe teyze için bu çok paradır. Ama sosyal medya şirketi 1 milyon kazandığı zaman, bu onun için çok fazla bir kazanç değildir. Her birinin ona göre gider seviyeleri farklıdır. O yüzden, herkes kendi çapında çok kazanıyor. Benim şirketim sosyal medya sayesinde daha fazla kazanıyor. Ama benim için 1000 lira kazanç çok kazanç ama bir büyük şirket için 1 milyon lira çok para değil (DG-3 ile yapılan derinlemesine görüşme, 19.03.2020)

Bu konuda belirtilmesi gereken son durum, DG-3’ün sosyal medyanın gelişim süreçlerine, sosyal medyada yer alan tüm aktörler için olumlu baktığına yönelik saptamadır. DG-3’ün ifadelerine göre, sosyal platformlar sosyal medya şirketlerine bir reklam pazarı yaratmaktadır. Diğer şirketler ve yatırımcılar için bu bir imkân olarak değerlendirilmekte ve kazançlarını arttıracak bir araç olarak ifade edilmektedir. Gündelik kullanımla ifade edilecek olursa, DG-3’e göre bu, bir “kazan-kazan” durumudur.

Bu tematik kategoriye ilişkin genel bir değerlendirme yapıldığında; katılımcıların dijitalleşme süreçlerine ve sosyal medyanın gelişimine yönelik kavrayışı, kapitalist sistemle birlikte ele alınmaktadır. Görüşmelerden elde edilen bulgularda, katılımcılar için

bu süreçlerin kapitalizmle olan ilişkisi iki yönde şekillenmektedir. Bunlardan ilki, bu süreçlerin bütünüyle kapitalist ilerleyişin bir parçası olarak ortaya çıktığıdır. Diğer bir görüş ise, ortaya çıkan bu süreçlerin, kapitalist sisteme uygun bir şekilde düzenlendiği ve kapitalizmin bu süreçler üzerinde hâkimiyet kurduğu düşüncesidir.

Bununla birlikte, çalışmanın katılımcıları günümüz toplumlarında gelir dağılımına bağlı eşitsizlikler olduğunu düşünmektedir. Sosyal medya platformlarının gelişiminin ise bu eşitsizliği ne yönde etkilediğine ilişkin çok belirgin iki görüş bulunmaktadır. Sadece bir katılımcı, bu iki grubun dışında yer almaktadır. İki temel görüşün birincisi, sosyal medyanın gelişiminin gelir adaletsizliğini olumsuz yönde etkilediği; diğer görüş ise, sosyal medyanın gelişiminin mevcut gelir adaletsizliği üzerinde herhangi bir etkisinin olmadığıdır. Bu kapsamda, tekil kullanıcıların sosyal medya platformlarında yer alan şirket sahipleri ile kendini eşitlediği düşüncesi dikkat çekmiştir. Önemli bir diğer düşünce ise, sosyal medyanın gelişiminin gelir dağılımına dayanan eşitsizliği etkilemese dahi, toplumda varolan bu eşitsizliği perdelediğidir. Bu perdelemenin, toplumda yer alan eşitsiz ilişkinin yeniden üretilmesine neden olduğu ifade edilmelidir. Bu yeniden üretim ise, eşitsiz ilişkinin kazananlarının lehine gerçekleşmektedir.

Son olarak ifade edilmesi gereken bir nokta ise, sosyal medya platformlarının gelişmesiyle birlikte ortaya çıkan yeni sermaye birikiminden kim(ler)in kazançlı çıktığıdır. Katılımcılardan elde edilen verilerden yola çıkarak, katılımcıların ağırlıklı olarak sosyal medya şirketlerinin bu süreçlerden kazançlı çıktığına yönelik bir düşünceye sahip oldukları ifade edilmelidir. Bununla birlikte, katılımcılar sosyal medya platformlarında yer alan tekil kullanıcıların da bu platformlar aracılığıyla gelir elde ettiğini belirtmektedir. Ancak, şirketlerin kazancının sosyal medya kullanıcıların kazançlarından çok daha fazla olduğuna yönelik düşünce de katılımcılar arasında ağırlıktadır.

Öte yandan, sadece bir kullanıcı tarafından sosyal medyanın gelişimiyle tekil kullanıcıların, sosyal medya şirketlerinden daha fazla kazanç sağladığı düşüncesi öne sürülmüştür. Aynı katılımcı, sosyal medya platformlarının sosyal medya şirketleri için bir reklam geliri yarattığının da altını çizmektedir. Bu katılımcının, kazancın herkes için farklı anlamlar ifade edeceğine yönelik düşünce ise önemlidir. Bu bağlamda, katılımcı, sosyal medyada yer alan birikim içinden yapılan genel bölüşümü değerlendirmemektedir. Dolayısıyla, her bir tekil kullanıcı ve her bir şirket, öznel durumlarına göre değerlendirilmektedir.

3.3.2. Twitter kullanıcıları ve günümüzde emek

Bu tematik kategori altında, Twitter kullanıcılarının emek, ücret, emeğin karşılığını alma ve sömürü kavramları üzerine olan düşüncelerine odaklanılmıştır. Dolayısıyla bu başlık altında, öncelikle bu kavramların genel anlamda kullanıcılar için ne anlama geldiğine yönelik saptamalar bulunmaktadır. Öte yandan, bu kavramların karşılık geldiği durum ve ilişkilerin, sosyal paylaşım platformu olan Twitter’da medyana gelme biçimlerine ilişkin tartışmalar yer almaktadır.

Eskiden emek dendiği zaman, işte böyle bir işçi zincirleri koparıyor... Eskiden, emek denildiği zaman aklıma bunlar gelirken, şu anda bir bilgisayarın başında birisi geliyor. Emek dendiği zaman aklıma bu geliyor. Sömürü dendiği zaman çok daha çeşitleniyor aklımdaki tahayyüller. Sömürü biçimlerinin ne kadar iç içe ne kadar sistematik olduğu aklıma geliyor (DY-4 ile yapılan derinlemesine görüşme, 07.04.2020).

DY-4’ün düşünceleri, bugün emeğin nasıl bir dönüşüme uğradığı konusunda önemli ipuçları sunmaktadır. Yaşanan bu dönüşümdeki hız ise çarpıcı olan noktadır. Bu ifadeleri kullanan katılımcının Dijital Yerli kategorisinde yer alan bir katılımcı olduğu düşünüldüğü zaman, kavram dünyasında yaşanan dönüşümün hızına ilişkin veri de elde edilmektedir. Buradan hareketle, 30 yıl içinde emek kavramının çağrışım düzeyinde, “zincirlerini koparan bir işçi”den, “bilgisayar başındaki birisi”ne evrildiğini söylemek mümkündür. Aynı zamanda, bu kavramsal dönüşümün, emek süreçlerinde yer alan üretim mekânlarında, üretim araçlarında ve sınıf mücadelesinde yaşanan bir dönüşümü de yansıttığı düşünülmektedir. Bu haliyle emek, artık belirli bir mekâna sabit kalmayan, bilgisayarın olduğu her yerde harcanabilecek bir kavrama dönüşmektedir. Öte yandan, bilgisayarın da üzerinde emek harcanabilecek bir üretim aracı halini aldığına yönelik bir saptama söz konusudur. Bunun yanı sıra, imgelemdeki işçinin zinciri kıran aktif öznenen, bilgisayar başında çalışmaya devam eden pasif özneye dönüşmesi de dikkate değerdir. Bu kavramsal dönüşüm, son yıllarda sınıf mücadelesinin emek cephesinde yaşanan gerilemelerle ilişkilendirilebilir. Tez kapsamında yapılan bu değerlendirmeler, kuşkusuz farklı bilimsel yöntemlerin kullanıldığı çalışmalarda derinlemesine incelenecektir. Bu çalışma için ise, sadece bu yönleriyle dikkate değer bulunduğu belirtilmesi yeterli görülmektedir.

(Emek, ücret, emeğin karşılığını alma, sömürü). Bu kavramlar, sosyal medyada çok rahat kullanılabilir. Bu kavramların kullanımı çok geniştir. Alanlar değişmez sadece şekil değiştirir. Dün, bu kavramlar meydanlardı ya da gazetelerde köşe yazılarındaydı,

dergilerdeydi. Bugün ise, sosyal medyada (DG-2 ile yapılan derinlemesine görüşme, 14.03.2020)

DG-2, DY-4'e benzer şekilde bu kavramlardaki yaşanan dönüşüme dikkat çekmektedir. Sosyal medya platformunda bu kavramların kullanılıyor olması, sosyal medyanın aynı zamanda sınıf mücadelesinin görünür olduğu bir alana dönüştüğü şeklinde değerlendirilebilir. Bu noktada, sosyal medya ve alanlar ile kurulan ilişki önem taşımaktadır. Bu, ilişkinin günümüzde sosyal medyanın da bir kamusal mekân olarak karşımıza çıktığına ilişkin bir düşüncedir. DG-2 ayrıca, attığı tweetler ile bir kamu hizmeti verdiğini düşündüğünü belirtmiştir.

Yapılan derinlemesine görüşmelerde katılımcıların emek, ücret, emeğin karşılığını alma, sömürü gibi kavramları kendi deneyimleri aracılığıyla aktardığı gözlemlenmiştir. Örneğin, DG-3 tarafından tanımlanan emek kavramı oldukça geniş bir alanı kapsamaktadır. DG-3 emek kavramını, “insanın yaptığı her şey” (DG-3 ile yapılan derinlemesine görüşme, 19.03.2020) olarak tanımlamaktadır. DG-4 ise emek, emeğin karşılığını alma, ücret ve sömürü kavramlarını bir bütün olarak şöyle tanımlamaktadır:

Bu kavramlar gerçekten ülkemizin kanayan yaraları diyebiliriz. Sömürü, emek, ücret... Hâlâ emeğim sömürülüyor. Hâlâ bir emek veriliyor. Kapitalist bir düzen var. Hâlâ emek sömürüsü devam ediyor ve ben hâlâ olumsuz düşünüyorum. Hâlâ umutlu bir emekçi değilim. Muhakkak bir yere gittiğinizde ya da çalışma hayatınızda bir rant var. Ve biz de o rantın içinde muhakkak oluyoruz (DG-4 ile yapılan derinlemesine görüşme, 20.03.2020).

DG-4 tarafından yapılan bu tanımda, bu kavramların birbiriyle ilişkili olarak açıklanması dikkat çeken bir diğer nokta olarak görülmektedir. Günümüz toplumlarında, bu tarz kapitalist ilişkilerin devam ettiğine yönelik bu vurgu önemlidir. Katılımcı tarafından ısrarla vurgulan “hâlâ” kelimesinden de anlaşılacağı üzere, günümüz toplumlarında, kapitalist toplumsal ilişkilere bağlı sömürü koşullarının aşılmadığı söylenebilir. Benzer şekilde, DY-1'in ifadeleri de bu tarz kapitalist ilişkilerin sürdüğünü ifade etmektedir. DY-1, kimsenin emeğinin karşılığını alamadığını bu durumun ise sömürüyle birlikte meydana geldiğini belirtmektedir. Ayrıca katılımcı, ücret ve günümüz toplumlarına ilişkin “Sadece, yarın tekrar başkalarına kazandırmak için tekrar oraya gelmemizi sağlayacak kadar yaşamak için aldığımız bir ücrete tabi tutuluyoruz. Emeğimizin değerini alamıyoruz, kimse alamıyor. Şu an gelişen toplumda, gelişen ekonomik sistemde ise artık emeğimizin yaşamak için bile etmediği bir döneme girmiş bulunmaktayız” (DY-1 ile yapılan derinlemesine görüşme, 17.03.2020)

değerlendirmesinde bulunmaktadır. Katılımcının emek gücünün değeri ve emek gücünün ürettiği değer arasındaki farka ilişkin bilincinin yüksek olduğu gözlemlenmektedir.

Kaldı ki, DY-2 tarafından da ücretin, emek gücünün ürettiği değerle eşit olmadığı vurgulanmaktadır. DY-2 ve DY-1 arasındaki bir başka benzerlik ise, bu kavramlara yönelik bilinçlerinin yüksek olduğudur. DY-2 bu kavramları genel olarak şöyle açıklamaktadır:

Emek, aslında bir işçinin ortaya koyduğu işgücünün en görünür olduğu şeydir. Ama bugün, bu kavramın böyle düşünülmediğini ve böyle algılanmadığını düşünüyorum. Ücret, yine bu emeğin karşılığında alınan bir değer olarak görülmesi lazım. Ama bugün ücretlerde de çok ciddi adaletsizlikler olduğunu görüyoruz. Sömürü kavramı... Bu, özellikle dijitalleşmeyle beraber, sömürünün yöntemleri de eskisi gibi değil ve çok farklılaştı. İnsanların büyük bir çoğunluğu sömürüldüğünün de farkında değil. Böyle bir durumla karşı karşıyayız (DY-2 ile yapılan derinlemesine görüşme, 21.03.2020).

DY-2'nin ifadeleri incelendiğinde, DY-1 ve DG-4'e eş doğrultuda, günümüz toplumlarında emek sömürüsüne dayalı kapitalist ilişkilerin devam ettiğine yönelik bir düşüncenin varlığı gözlemlenmektedir. Ayrıca, DY-1, DY-2 ile DG-4 arasında bu kavramları birbiriyle ilişkili olarak değerlendirme konusunda bir benzerlik olduğu da saptanmıştır.

Çalışmanın katılımcılarının emek, ücret, emeğin karşılığını alma ve sömürü hakkındaki genel düşünceleri bu yönde şekillenmiştir. Öte yandan, katılımcıların, bu kavramlarla ilişkili olarak Twitter kullanıcılarının çevrimiçi etkinliklerine yönelik yaptıkları bazı kesin ifadeler dikkat çekmektedir. Bu kapsamda, DY-3 tarafından Twitter kullanıcılarının etkinlikleri bir üretim olarak değerlendirilmemektedir. Bu durumun aksine, DY-1, kullanıcıların etkinliklerini bir "emek süreci" olarak değerlendirmektedir. DG-5 ise, diğer iki katılımcıyla ortak düşünceler taşımakta ve Twitter kullanıcılarının çevrimiçi etkinlikleri arasında yaptığı ayırım ile özgün fikirler belirtmektedir:

Twitter'da yapılanlar bir emek değildir bence. İnsanlar sadece beğendiği şeyi paylaşmak için vakit harcıyor. Ancak, harcadığın zamanın karşısında bir şey kazanılması gerekir. Bu sadece para değil, bir üretim olması da gerekir. Buralarda yapılan, gördüğünüz ve doğru olduğuna inandığımız şeyi daha fazla insanın görmesi amacıyla yaptığımız bir eylem. Yani bunun karşılığında bir üretim söz konusu değil. İlk yazan kişinin bir üretimi var mıdır? Bunun için bir emek harcamış mıdır? Belki orada emek harcandığı sayılabilir ama bunu bir üretim olarak görmüyorum. Bu konuda, retweet edenlerin ya da beğenenlerin kesinlikle bir emeğinin olduğunu düşünmüyorum. Ama ilk paylaşan kişi ise tartışılır (DG-5 ile yapılan derinlemesine görüşme, 23.03.2020).

DG-5'in ifadeleri dikkate alındığında, Twitter kullanıcılarının çevrimiçi etkinliklerinin belirli kategorilere ayrıldığından söz etmek mümkündür. Bu bağlamda, Twitter kullanıcılarının çevrimiçi etkinlikleri iki şekilde farklılaşmaktadır. Bunların ilki tweet atmak, bir diğeri ise daha önce başkası tarafından atılan tweetleri retweetlemek ve/veya beğenmektir. Bu yüzden, DG-5, daha önce atılmış tweetleri retweetleyen ve/veya beğenen kimselerin yaptığı bu davranışın emekle bir ilişkisinin olmadığını düşünmektedir. Ancak, ilk tweeti oluşturan insanların yaptığı eylemin ise emekle ilişkili olabileceği ifade edilmektedir. Buna karşın, emekle kurulan bu ilişkinin tartışılabilir olacağı da belirtilmektedir. DG-5 tarafından böylesi bir sınıflandırma yapılmasının temel nedeninin, katılımcının üretim ile kurduğu ilişkiyle bağlantılı olduğu düşünülmektedir. Katılımcı, tweeti ilk kez atan insanların bir üretim yaptığına ilişkin net olmasa da düşünceler barındırmakta, bunun dışında yapılan etkinliklerin ise herhangi bir üretim biçimi olmadığını altını çizmektedir.

DG-5'e benzer düşüncede, DY-3 de bu tarz mekânlarda üretime dayanmayan ilişkiler olduğunu belirtmektedir. DY-3 bu durumu, "Günümüzde üretime dayanmayan birtakım ilişkiler var. Sosyal medya... Onun dışında borsa... Böyle yerler üretime dayanmayan, daha çok spekülasyona dayanan ya da işte yapay ilişkilerle sistemi ayakta tutmaya çalışan sac ayakları" (DY-3 ile yapılan derinlemesine görüşme, 12.03.2020) ifadeleriyle değerlendirmektedir.

Öte yandan, DY-1 tarafından Twitter kullanıcılarının çevrimiçi etkinlikleri emek süreci olarak betimlemektedir. Bu kapsamda, DY-1 yapılan görüşmede, "Kendi tweetlerinizi atarken bile 'ben ne yazarsam daha etkili olabilir', 'kendimi daha iyi nasıl anlatabilirim' diye düşünüyoruz. Aslında o da bir emek süreci, bir aktarma süreci" (DY-1 ile yapılan derinlemesine görüşme, 17.03.2020) vurgusu dikkat çekmektedir. Bir başka katılımcı DY-5 ise, Twitter'da ürettiği içerikleri emek ürünü olarak değerlendirmektedir. Yaptığı çalışmaları Twitter ve benzeri sosyal medya platformları aracılığıyla paylaştığını belirten DY-5; "bazen yaptığım çalışmalara yönelik talep de oluşuyor. Ben de bu işi ilerletmeye çalışıyorum. İlerlemenin karşılığını da almak da istiyorum ileride. Aslında yaptıklarımın bir emek ürünü olduğunu düşünüyorum" (DY-5 ile yapılan derinlemesine görüşme, 17.04.2020) ifadelerini kullanmaktadır.

Bu tematik kategori içinde saptanan bir diğer farklılık ise emek, ücret, emeğin karşılığını almak ve sömürü kavramlarının Twitter'daki varoluşuna yönelik algıda meydana gelmektedir. Katılımcıların bir bölümü yapılan derinlemesine görüşmelerde; bu

kavramların Twitter'daki varoluş biçimlerini, atılan tweetlerin konusu olması ile sınırlı tutarak değerlendirmiştir. Öte yandan, diğer katılımcılar ise, bu kavramların karşılık geldiği ilişki biçimlerinin Twitter'da da yaşandığına dikkat çekmiştir. İkinci grupta yer alan katılımcıların, yukarıda örnekleri verilen kesin değerlendirmeler gibi yargılar bildirmemelerine karşın, yapılan görüşmeler çözümlendiğinde; bu katılımcıların, Twitter'da yaşanan emek süreçlerine ilişkin düşünceleri daha belirgin bir şekilde ortaya çıkmaktadır. Araştırma katılımcılarından DG-5 ve DY-3 ise, yapılan görüşmelerde her iki durumdan da söz etmektedir. Bu anlamda, Twitter'da yaşanan emek süreçlerini anlamak amacıyla ilk olarak, ikinci grupta yer alan katılımcılarla yapılan görüşmelerden elde edilen bulgulara yer verilmiştir.

Diyelim ki, ben bir fotoğraf çekiyorum. Sanatsal olmayabilir ama, bir fotoğraf çekiyorum ve o fotoğrafı dijital yöntemleri kullanarak medya kuruluşlarına gönderiyorum. Onlar bunu kullanıyorlar. Akşam haberlerinde falan kullanıyorlar. Yahut, internet sitelerine yüklüyorlar. Eğer haber değeri taşıyan bir özelliği varsa. Ancak, Türkiye'de telif ödeme alışkanlığı diye bir şey yok. Tekil kullanıcılar açısından adı konulmamış pek çok gizli sömürü ilişkisi var (DG-1 ile yapılan derinlemesine görüşme, 13.03.2020)

DG-1 sosyal medya kullanıcılarının gönderilerinin, sosyal medya şirketleri dışında kalan geleneksel medya şirketleri tarafından da kullanıldığını ve bu kullanımların karşılığında ise kullanıcılara herhangi bir ücret ödenmediğini ifade etmektedir. DG-1, bu durumu sömürü olarak değerlendirmektedir. Ayrıca DG-1, “Yurttaş gazeteciliği diye bir şey var, bulunduğumuz yerden ilgililere mesaj gönderiyoruz. Geleneksel medya kuruluşları yurttaş gazeteciliğini de kötü kullanıyor. Karşılıksız emek kullanıyorlar yani” (DG-1 ile yapılan derinlemesine görüşme, 13.03.2020) diyerek bu durumu “karşılıksız emek” olarak nitelendirmektedir. DG-1 tarafından soyut bir örnek olarak verilen bu durumun kendisi ise, diğer bir katılımcı DY-1 ile yapılan görüşmede somut bir olay haline gelmektedir. DY-1, yaşadığı benzer bir durumu şöyle anlatmaktadır:

Kimsenin olmadığı yerde bir olay çıkıyor ve olayın görüntüsünü ben alıyorum. O olayı paylaşıyorum kendi hesabımdan. Türkiye'de bilinen bir medya kuruluşu ise, bunu herhangi bir imza belirtmeden -çünkü sosyal medyada paylaşıldığı zaman alınabilir gibi düşünüyor-paylaşabiliyor kurumsal hesabında. O görüntüye, o hesapta binlerce retweet ve beğeni yapıyor. Bende ise bir şey olmuyor. Bunun, o medya kuruluşuna maddi bir getirisi olurken; bana herhangi bir getirisi olmuyor. Aslında, bu da bir sömürü şekli. Bir çalma... Hırsızlığa giriyor. Ben bunu bir kere yaşadım (DY-1 ile yapılan derinlemesine görüşme, 17.03.2020).

DG-1 ve DY-1 tarafından verilen bu iki örnek, geleneksel medya şirketlerinin sosyal medya kullanıcılarının paylaşımları üzerinden kâr etmelerine karşın, bu

kullanıcılara herhangi bir ödeme yapılmadığını ortaya koymaktadır. Bu örneklerde gözlemlenen durum, sosyal medya şirketlerinin sosyal medya kullanıcılarının içerikleri üzerinden kâr sağlama biçimleri hakkında veri sunmamakta; ancak, sosyal medya platformları üzerinden başka şirketlerin kâr etme biçimlerine ilişkin saptamalar barındırmaktadır. Bu haliyle, sosyal medya platformlarının etkileşimli yapısının kapitalist şirketlerin kârını çoğaltmak amacıyla bir araç haline dönüşmesi gözlemlenebilmektedir. DY-1 kendisiyle yapılan görüşmede, deneyimlediği bu durumun bir benzerinin İdlib saldırısı sırasında da yaşandığını, medyada yer alan ilk görüntülerin sosyal medya kullanıcıları tarafından paylaşılan görüntüler olduğunu belirtmektedir.³⁹ DY-1, bu durumu sömürü ile ilişki kurarak açıklamaktadır. Katılımcı tarafından kurulan bu ilişki, “Bu aslında ciddi bir sömürü. Çünkü, bundan para kazanan bir şirket, senin çektiğin, senin yaydığın bir şeyi, senin adın olmadan, senle bağlantısını kurmadan paylaşıyor. Onlar bizim sayemizde para kazanıyor” (DY-1 ile yapılan derinlemesine görüşme, 17.03.2020) vurgusuyla daha da somutlaştırmaktadır. Diğer katılımcılarından DY-5’in de benzer bir deneyim yaşadığı yapılan görüşmede açığa çıkmaktadır.

Şimdi ben fotoğraflar yapıyorum, ama takipçilerimde fazla bir artış yok. Ama mesela büyük bir sayfa benim fotoğrafımı çaldı ama mesela o benden daha çok pirim kazandı. En basiti. [...] Benim yaptığım bir şeyi sömürdüler gibi bir durum ortaya çıktı. Ve ben onlara yazdım, ‘ismimi paylaşabilir misiniz?’ diye ve daha sonra beni engellediler. Sömürü gibi bir şey oldu bu benim için. Karşılığında para talep etmedim ya da onlar da etmedi (DY-5 ile yapılan derinlemesine görüşme, 17.04.2020).

DY-5’in yaşadığı deneyimin diğer katılımcıdan farklı bir noktası bulunmaktadır. Bu nokta, DY-5 tarafından yaratılan içeriğin herhangi başka bir geleneksel medya şirketi tarafından değil, sosyal medya içerisinde bulunan bir başka hesap tarafından paylaşılmasıdır. Yaşanan bu deneyim, bu platformlarda kullanıcılar tarafından yaratılan içeriklerin başka kullanıcılar tarafından kolaylıkla kullanılabileceğini ortaya koymaktadır. Bu anlamda Twitter, kullanıcılar arasında bir sömürü ilişkisinin yaşandığı bir mekân özelliği de almaktadır.

Arkadaşımınla görüştüğümde ‘Bizim çocuğun videoları falan var’ diyor. ‘Nasıl videoları var?’ diyorum. Çocuk, araştırmalar deneyler yapmış. ‘Neden yaptın?’ diyorsun, ‘para kazanmam

³⁹İdlib saldırısı, 27 Şubat 2020’de Suriye toprakları içerisinde Suriye Silahlı Kuvvetleri tarafından Türk Silahlı Kuvvetleri’ne yönelik düzenlenen hava saldırısıdır. Bu saldırıdan kamuoyu sosyal medya paylaşımları üzerinden haberdar olmuş, resmi olarak ilk açıklama ise bu paylaşımların ortaya çıkmasından sonra Hatay Valisi tarafından yapılmıştır. Bu süreçte, hastane önünden ve diğer yerlerden saldırıyla ilişkili olduğu düşünülen fotoğraf, video vb. kullanıcı içerikleri Twitter’da dolaşıma girmiştir. Dolaşıma giren bu medya içerikleri ise geleneksel medya kuruluşları tarafından kullanılmıştır.

lazım' diyor. 'Neden öyle düşündün?' diyorum. 'Aileme katkı olsun, anneme, babama şunu alayım' diyor (DG-4 ile yapılan derinlemesine görüşme, 20.03.2020).

Dolayısıyla, sosyal medya platformları gençler hatta çocuklar tarafından da gelir elde etmek adına bir araç olarak algılanmaktadır. Bu anlamda, bu platformda yer alan emek ürünlerinden söz etmek yanlış olmayacaktır. Burada, o emek ürününün üretim sürecinin niteliği, kapsamı kuşkusuz önem taşımaktadır. Örnek olarak, büyük yapım şirketleri tarafından ortaya konulan ve bu tür mecralarda yayınlanan bilim programları pek çok karmaşık sömürü ilişkisini içerisinde barındırmaktadır.

Ancak, emek kavramının emek gücünün harcanmış hali olduğunu hatırlamak önemlidir. İnsanların emek gücünü sermaye sahibine satması, sermayenin özel mülkiyetinde bulunan üretim araçlarıyla bir araya gelmesi ve sonuçta, emek gücünü harcayarak emek ürünü yaratması bir gerçekliktir. Kuşkusuz anlatılan bu durum, emek ürünü yaratmanın tek koşulu değildir. Burada da görüleceği üzere, herhangi bir kimse - bu ifadelerde çocuk- emek gücünü bir sermaye sahibine satmadan da emek ürünü meydana getirmektedir. Kaldı ki, bu noktada emek gücünün bir sermaye sahibine satılmıyor olması ulaşılan bir özgürlük anlamına gelmemektedir.

Diğer bir katılımcı DG-2 ise, benzer süreçleri bir sömürü olarak değerlendirmemektedir. DG-2 ile yapılan derinlemesine görüşmede, bu tür paylaşımlardan telif hakkı iddia edilemeyeceğini belirtmektedir. DG-2 tarafından bu durum şöyle ifade edilmektedir:

Ben bir haber yakaladım, bir fotoğraf paylaştım sosyal medyada... Bu artık benim olmaktan çıkar, kamuya mal olmuş gibi. Ben, telif hakkı benim diyerek emeğimin karşılığını talep edemem. Kimden edeceğim, karşımda bir muhatap yok. İşte bu kimine göre bir zaaf kimine göre özgürlüğün daha da artması. Ben, bir kamu hizmeti yaptığımı düşündüğüm için bir telif ücreti talep etmiyorum. Emek veya sömürü olarak bakmıyorum olaya (DG-2 ile yapılan derinlemesine görüşme. 14.03.2020).

DG-2'nin kendi deneyimlerini aktardığı ifadeler incelendiğinde, telif hakkı talep etmemesinin ve bunu bir sömürü olarak değerlendirmemesinin arka planında yatan iki nokta dikkat çekmektedir. Bu iki nokta, DG-2'nin attığı tweetlerde kamusal bir görevi yerine getirdiğine ve ücret talep edilse bile herhangi bir muhatap bulunamayacağına yönelik düşüncelerdir. Atılan tweetin kendisine kamusal bir anlam yüklenmesi, bu platformların kamusal bir mekân olarak algılanmasıyla ilişkilidir. Bu biçimiyle bu durum, tek bir tarafı işaret etmekte ancak, görülmeyen bir taraf daha bulunmaktadır. Bu taraf kuşkusuz büyük sermaye gruplarıdır. Daha önceki katılımcıların fikirleriyle ilişkili

düşünüldüğünde, böylesi kamusal mekânlarda, kullanımının kamuya açık olduğu düşüncesiyle yapılan bu paylaşımların, özel mülkiyete kâr sağladığı alanlar haline gelmesi kendi içinde tezatlık oluşturmaktadır. Katılımcı tarafından ifade edilen “muhatap bulamama” durumu ise, bu tarz sömürü mekanizmalarının görünmez bir şekilde işlediğine ilişkin önemli bir noktadır. DG-2’ye benzer şekilde, DG-1 Twitter kullanıcılarının paylaşımlarını kamusal bir görevle ilişkili olarak açıklamakta; DY-1, Twitter’ı bir kamusal mekân olarak nitelendirmekte ve DY-4 ise, tweetlerin sahiplerini kamunun tamamı olarak tanımlamaktadır.

DY-4, Twitter’da yer alan bir diğer emek sürecine dikkat çekmektedir. Bu bağlamda, katılımcı, Twitter’ı sadece bir sosyal ağ olarak değerlendirmemekte ve Twitter’ın sürdürülebilir bir şekilde devam etmesi için arka planda pek çok emekçinin çalıştığını belirtmektedir.

Twitter'ın sürekli aktif halde sürebilmesi için birçok yazılımcı çalışıyor. Bir fabrika gibi çalışan o yerlerde, Twitter'ın sürekli dönmesi sağlanıyor. Şikâyetleri dinliyorlar, gönderileri kontrol ediyorlar. Yani sistemi üretiyorlar. Tekrar tekrar sistemin açıklarına karşı, siber saldırılara karşı sürekli bir çalışma. Bunu herkes hissetmiyor tabi... Tüm benzer uygulamalar için geçerli bu. Arkasında çalışan pek çok insan var. Bunu da hissedebiliyorum. En azından baktığımda orada çalışan insanlar olduğunu fark ediyorum kendi adıma (DY-4 ile yapılan derinlemesine görüşme, 07.04.2020).

DY-4 tarafından vurgulanan çalışma biçimleri, Twitter’da yer alan emek süreçlerini anlamak açısından önemlidir. Sözü edilen emek sürecine katılan işçilerin emek gücü ücretlendirilmeye tabi tutulmaktadır. Bu anlamıyla, sosyal medyada kullanıcıların ücretlendirilmeyen emeğinden farklı olarak ücretli çalışanlar da karşımıza çıkmaktadır. Katılımcıların ifadelerini biraz açmak gerekirse, söz konusu hizmetlerin bütün bir güne yayıldığı ve dünyanın pek çok coğrafyasında gerçekleştiği tahmin edilebilir. Emek sürecinin bütün bir güne yayılması, “şikâyetleri dinleme”, “gönderileri kontrol etme” gibi hizmetlerin kesintisiz olarak sağlanmasıyla ortaya çıkmaktadır. Geniş bir coğrafyada bu emek süreçlerinin varlığı ise “dil ve iletişim” ilişkisinde belirginleşmektedir. Bu tarz hizmetlerin kullanıcıların anadilinde sağlanması için, o anadil kullanıcılarının bu şirketlerde çalışması gerekmektedir.

Çalışma kapsamında yapılan görüşmelerde dikkat çeken bir diğer durum, emek, ücret, emeğin karşılığını alma ve sömürü gibi kavramların katılımcılar tarafından atılan tweetlerin konusunu oluşturup oluşturumaması üzerinden değerlendirilmesidir. Bu değerlendirmeler, Twitter kullanıcılarının bu kavramlar hakkında düşüncelerinin ne

olduğu kadar bir başka önemli konunun tartışılmasına da zemin hazırlamaktadır. Bu anlamda, bu kavramların kullanıldığı bir alan olarak sosyal medyanın, sınıf mücadelesinin gerçekleştiği bir alan ve bu mücadelenin sürdürülebileceği bir araç olarak değerlendirilmesinde katılımcıların görüşlerinin saptanması önem taşımaktadır..

DG-4, bu kavramları sosyal medya paylaşımlarında kullandığını belirtmektedir. Toplumsal olaylar sırasında bu tür kavramların gündeme geldiğinin altını çizen katılımcı, “Ben bunları Twitter’da kullandım. Sosyal medyada da konuşuldu emek, sömürü, ücret kısımları. Ancak, bunu sadece sosyal duyarlılık açısından düşünmemek lazım” (DG-4 ile yapılan derinlemesine görüşme, 20.03.2020) irdelemesinde bulunmaktadır.

Toplumsal muhalefetin yükseldiği dönemler Twitter’ın da yükseldiği bir aralık oldu. Gezi Parkı olaylarında görmüştük ve oradan ivmelenmişti. Ben bunun kullanıcılarla ilgili şöyle bir nedeni olduğunu düşünüyorum: Twitter, hızlı haberleşmeyi sağlayan ve mevcut gündemi anlık olarak yakalamayı sağlayan bir yer. Ve bunun dışında, şu anki kullanım biçimini şöyle yorumluyorum: Belli bir şeyi gündeme getirmek için. Twitter eylemleri biçiminde yani bir eylem alanı haline getirildi. Baktığımız zaman gündemde ilk ona giren iki tanesi üç tanesi politik gündemler oluyor. Toplumsal hareketler bu şekilde kullanılıyorlar. Ben bunun şey olduğunu düşünüyorum giderek tabi değişik düzlemler oluşturduğunu düşünüyorum. Yani şöyle denilebilir belki bir tarafta Twitter’ın ayakta kalmasını sağlayan emekçiler var. Bir tarafta Twitter üzerinden kendi politikalarını örgütlemeye çalışan emekçiler var (DY-4 ile yapılan derinlemesine görüşme, 07.04.2020).

DY-4, Twitter’ın bir platform olarak toplumsal olaylarda kullanıldığını belirtmektedir. Twitter’da yapılan “Twitter eylemleri”yle birlikte bu mecranın bir eylem alanı haline geldiği ve toplumsal muhalefet tarafından kullanıldığı vurgulanmaktadır. Bu ifadeler çözümlendiğinde, Twitter’ın bir şirket olarak, ücretli emekçileriyle arasında yaşanan emek sürecinin varlığı ve bundan farklı olarak, Twitter’ın bir platform olarak diğer emek süreçlerinde yer alan eşitsizliklerin mücadele alanı haline geldiğine ilişkin sonuçlar çıkarılmaktadır. Ancak, DY-4 başka bir önemli noktaya daha dikkat çekmekte, bu yeni eylemlilik tarzının insanların örgütlenme pratiklerini değiştirdiğinden söz etmekte ve bunu olumsuz bir durum olarak değerlendirmektedir. “Ama bu platformun negatif yanları da var. Şöyle ki, sokağa çıkmayı ve insanların örgütlenme pratiklerini değiştiriyor. Bu pratiklerin değişmesi, yüz yüze iletişimden tutun sokakta beraber bir şey söyleyebilmeye kadar gidiyor” (DY-4 ile yapılan derinlemesine görüşme, 07.04.2020). Katılımcı ayrıca, günümüz Türkiye’sinde insanların attıkları tweet nedeniyle hapis yattıklarını eklemektedir.

DY-3 ise emek, ücret, emeğin karşılığını alma ve sömürü kavramlarının Twitter’da ara sıra gündeme geldiğini ve insanların bu sayede toplumsal meselelerin özünü görebildiğini ifade etmektedir. “Bu kavramların Twitter’da bir karşılığı var. Zaman zaman gündeme gelen bu kavramlarla insanlar az çok yaşananların özünü görebiliyorlar” (DY-3 ile yapılan derinlemesine görüşme, 12.03.2020). DY-3, Twitter’ın toplumsal muhalefet için kullanılmasında DY-4 gibi bir eksiklik görmektedir. DY-3, Twitter üzerinden yapılan toplumsal muhalefetin sadece söylem düzeyinde kaldığını şöyle belirtmektedir: “Ama biz şunu da görüyoruz. Eğer gerçekten sosyal medyadaki aktivistler burada belirttikleri söylemleri gerçek hayatlarında eyleme dökmüş olsalar bu konularda çok ciddi bir yol alınacaktır. Ancak, bu sosyal medyada söylemde kalıyor gibi gözüküyor” (DY-3 ile yapılan derinlemesine görüşme, 12.03.2020).

DY-2 ise sözü edilen katılımcılardan farklı olarak emek, ücret, emeğin karşılığını alma ve sömürü gibi kavramların Twitter’da görünürlük kazanmadığını ancak, alt metinlerde yer aldığını vurgulamaktadır:

İnsanlar, Twitter'da bence çok kavramlar üzerinden konuşmuyor. Twitter'ın daha farklı dili var. Burada da, daha çok böyle işi dalgaya almaya, işte ironileştirme devreye giriyor. Bu şekillerde kendilerini ifade ediyor Aslında, bu cümlelerin altını kazıdığımızda altından emek, sömürüsü, ücretteki adaletsizlik ve diğer sömürü türleri çıkıyor. Bunların daha çok böyle mizaha vurularak anlatıldığını görüyoruz. Yani, bu kavramlar üzerinden konuşulmuyor ama, altını kazıdığımızda aslında bu kavramlar var onun altında. Sosyal medyada, bu insanların geçmişteki insanların kullanmış olduğu kavramları, aslında dolaylı biçimde kullandıklarını görüyoruz (DY-2 ile yapılan derinlemesine görüşmesine, 21.03.2020).

Çalışmada katılımcıların, emek, ücret, emeğin karşılığını alma ve sömürü kavramlarına yönelik farklı anlamlandırma ve açıklamaları olduğu gözlemlenmektedir. Öte yandan, her bir kavramın birbiriyle ilişkisinin kurulması dikkat çekmiştir. Katılımcılar, bu kavramları, birbiriyle ilişkili süreçler olarak değerlendirmiş; bu yönde örnekler vererek açıklamıştır.

Twitter kullanıcılarının çevrimiçi etkinlikleri ise, kimi katılımcılar tarafından bir üretim olarak değerlendirilirken; kimi katılımcılar bunun bir üretim olmadığını belirtmektedir. Kaldı ki, Fuchs (2018, s. 275), Twitter’da kullanıcı kaynaklı içerik olduğunu belirtmekte, kullanıcıların “yaratıcı faaliyet, iletişim, topluluk kurma ve içerik üretimi” içerisinde olduğunu vurgulamaktadır. Ayrıca, internet kullanıcılarının üretiketiciye dönüşmesinin anlamı, kullanıcıların “artı değer üreten ve sermaye tarafından sömürülen üretken emekçiler” biçimine dönüşmesidir (Fuchs, 2015, s. 156).

Katılımcıların kendi etkinliklerini kamusal bir görev, Twitter'ı ise kamusal bir alan olarak görmeleri ise dikkat çekici bir olgu olarak saptanmaktadır.

Twitter'da bu kavramların bir karşılığı olduğunu düşünen katılımcılar, bu kavramların yansımalarını iki şekilde ele almaktadır. Bunlardan ilki, atılan tweetin konusu olmasıdır. İkincisi ise, bu kavramların karşılık geldiği ilişkilerin Twitter'da da yaşanıyor oluşudur. Bu haliyle, Twitter'ın hem yeni eylem biçimlerin ortaya çıktığı bir yer olması hem de, bu yeni eylem biçiminin toplumda yer alan öznelere pasifleştirdiği yönündeki görüşler dikkat çekmiştir. Onun dışında ise, katılımcılar gerek kendi deneyimlerinden gerekse yaptıkları soyutlamalardan yola çıkarak, bu kavramların Twitter'da hangi şekillerle bir ilişki biçimi halini aldığını tartışmışlardır.

3.3.3. Twitter'ın gelir kaynakları ve ücret

Twitter tarafından yapılan açıklamada, 2019 yılının Ekim-Kasım-Aralık aylarını kapsayan dönemde Twitter'ın 1,01 milyar dolar gelir elde ettiği, 2019 yılının son döneminde ulaşılan net kârın ise 119 milyon dolar olduğu belirtilmektedir. Ayrıca, günlük kullanıcı sayısının ise 152 milyon olduğunu ifade edilmektedir.⁴⁰ Twitter Yatırımcı İlişkileri tarafından yayınlanan ilgili raporda (2019, s. 2), bu dönemde Twitter'ın cirosunun yüzde 11 artış ile 1,01 milyar dolar olduğu belirtilmektedir. Ayrıca, raporda (2019, s. 7), 2019 yılı toplam gelirinin ise 3,46 milyar dolar olduğu vurgulanmaktadır.

Bu yüzden, Twitter'ın bir şirket olarak elde ettiği gelirin kazanım biçimleri önemli görülmektedir. Twitter elde ettiği gelirin büyük kısmını reklamlar üzerinden sağlamaktadır. Bu noktada, çalışmanın katılımcılarının Twitter'ın gelir ve giderlerine ilişkin algıları, kendilerini bu süreçlerde konumladıkları yerin saptanması çalışma için önem kazanmaktadır.

Twitter'ın temel gelir kaynağının reklam olduğuna ilişkin katılımcıların hepsinin belli bir farkındalığa sahip oldukları gözlemlenmiştir. Ayrıca, bazı katılımcılar, Twitter'ın reklam gelirlerinin yanı sıra, kişisel verilerin üçüncü kişilere satışı yoluyla da gelir elde edildiğini iddia etmektedir. Öte yandan, çalışmanın katılımcılarından altı kişi Twitter'ın giderlerinin neler olabileceği konusunda fikirlerini paylaşmıştır. Katılımcıların, bu konu hakkında daha önceden düşünmediği sonucuna ulaşılmıştır. Bu durum, bazı katılımcılar

⁴⁰<https://www.aa.com.tr/tr/dunya/twitter-ilk-kez-bir-ceyrekte-1-milyar-dolar-gelir-elde-etti/1726669>
(Erişim Tarihi: 17.04.2020)

tarafından, görüşme sırasında dile de getirilmiştir. Görüşmecilerin, Twitter'ın giderleri konusunda iki temel düşüncesi bulunmaktadır. Bunlar, Twitter'ın ücretli çalışanlarına ödenen ücretler ve Twitter tarafından platformun geliştirilmesine harcanan maliyetler olarak sınıflandırılabilir. Bu başlık kapsamında ortaya çıkan son bulgu ise, Twitter katılımcılarının, çevrimiçi etkinliklerinin ücretle olan ilişkisi hakkındaki düşüncelerinden oluşmaktadır. Görüşmecilerin bu konuda, Twitter platformlarında içerik üreten kullanıcıların çevrimiçi etkinliklerinin ücretlendirilmesine yönelik taleplerini dile getirmeleri dikkat çekmektedir.

Bu bağlamda, saptanan bulgulara yakından bakmak anlamlı olacaktır. Twitter'ın gelirini reklamlar aracılığıyla kazandığını ifade eden görüşmeciler, DG-1, DG-2, DG-3, DG-4, DG-5, DY-1, DY-4, DY-5'dir. "Benim kitaplarım var. Ben o kitaplarım basıldığı zaman Twitter'da, Facebook'ta, Instagram'da bunların tanıtımına yönelik olarak sponsorlu gönderi ödemesinde bulunuyorum. Daha çok insana ulaşma şansınız var" (DG-1 ile yapılan derinlemesine görüşme, 13.03.2020). Dolayısıyla, Twitter'a sıradan bir kullanıcının da reklam verebildiği ortaya çıkmaktadır. Twitter tarafından verilen reklamlar için bir reklam onay süreci gerçekleşmektedir. Bu anlamda, tweetini Twitter reklamları aracılığıyla tanıtmak isteyen bir kullanıcı, onay sürecine dahil olmaktadır. Onay sürecinde kullanıcının Twitter'ı kullanım biçimi ve profili belirleyici kriterler arasında yer almaktadır⁴¹.

Twitter kullanıcılarının tanıtım amacıyla verdiği reklamlar aracılığıyla Twitter gelir elde etmektedir. Öte yandan, reklamveren kullanıcıların hedef kitlesinin ise, Twitter kullanıcıları olduğu dikkat çekmektedir. DG-2 bu durumu, küresel şirketlerle bağ kurarak açıklamaktadır. Yapılan görüşmede DG-2, "Küresel çapta kıyafet üreten şirketler, gıda, ilaç vb. üreten şirketler... Kullanıcılar bunların hedefidir, hedef kitlesidir. Bizler onların müşterisiyiz (DG-2 ile yapılan derinlemesine görüşme, 14.03.2020) ifadeleriyle açıklamaktadır. Dolayısıyla, Twitter'ın gelir sağladığı reklamların hedef kitlesi, Twitter'da yer alan kullanıcılardan oluşmaktadır. Bu durum tersten düşünüldüğünde ise, kullanıcıların reklamverenlere Twitter tarafından satıldığı ortaya çıkmaktadır.

⁴¹<https://business.twitter.com/tr/help/ads-policies/introduction-to-twitter-ads/about-twitter-ads-approval.html> (Erişim tarihi: 17. 04. 2020)

Dijital Göçmen kategorisinde yer alan diğer katılımcılar da Twitter'ın gelir kaynağının reklamlar olduğunu belirtmektedir. Araştırmanın katılımcılarından, DG-1 ve DG-5, Twitter'a daha önceden reklam verdiklerini belirtmişlerdir.

Şimdi en temelde geliri zaten reklam. Ne kadar çok kişiye ulaşırsa o kadar büyük bir reklam panosu olur diye düşünüyorum. Twitter'da hastag oluyor, gündeme sokuluyor. Sponsorlu şekilde gündeme sokuluyor. İlk onda insanların takip ettiği şeyler arasında gündeme girme imkânı oluyor. Onun dışında tweet akışına bakarken, bir anda karşına çıkan reklamlar oluyor. Bir anda, bir tweet karşına çıkıyor (DY-4 ile yapılan derinlemesine görüşme, 07.04.2020).

DY-4'ün açıklamaları incelendiğinde, Twitter kullanıcıların Twitter reklamları ile kurduğu ilişki daha anlaşılır hale gelmektedir. Burada anlatılan reklam içerikli tweetler, kullanıcıların doğrudan Twitter aracılığı ile verdiği reklam süreçlerinin bir ürünüdür. Bunun yanı sıra, Twitter şirketinden bağımsız reklam içerikli tweetlerin de Twitter'da yer aldığı söylenmelidir. DY-4'ün ifadelerine tekrar dönülecek olursa, Twitter kullanıcılarının iki şekilde reklamlara maruz kaldığı söylenebilir. Birincisi, Twitter'da yer alan gündem sekmesi içerisinde gerçekleşmektedir. Bu sekme, Twitter'da hakkında en çok konuşulan konu başlıklarının sıralandığı bir bölümdür. Buraya verilen reklam içerikleri, Twitter'da en çok ne konuşuluyor diye bakmak isteyen kullanıcıların karşısına çıkmaktadır. İkincisi ise, her bir kullanıcının zaman akışında karşısına çıkan reklam içerikli tweetlerdir. Olağan koşullarda, kullanıcıların zaman akışında etkileşim halinde olduğu diğer Twitter kullanıcılarının çevrimiçi etkinlikleri yer almaktadır. Ancak, reklam içerikli tweetler, herhangi bir kullanıcının etkileşimde olmadığı hesapların içeriklerinin de o kullanıcının zaman akışında yer almasına neden olmaktadır.

Katılımcılar, Twitter'ın kişisel verilerin satışı aracılığıyla kâr ettiğine yönelik düşüncelerini de dile getirmektedir.

Bu tip sosyal mecralar bütün dünyada sosyolojik analiz yaparlar. Toplumların kısa, orta, uzun vadedeki dönüşümlerini hesaplarlar. Bir veri bankasıdır bunların her biri. Bu veri bankasına göre politikalar belirlenir. Sosyolojik yapılar belirlenir. Ekonomik politikalar, siyasi politikalar belirlenir. Yani, sosyal medya şu anda dünyanın en büyük veri bankasıdır. Bizim, kişisel sağlık bilgilerimizden tutun da harcama alışkanlıklarımıza kadar... Anamızın, babamızın, eşimizin adına kadar her şeyi biliyor bunlar (DG-2 tarafından yapılan derinlemesine görüşme, 14.03.2020).

DG-2 Twitter ve benzeri sosyal medya platformlarında kullanıcı içeriklerinin oluşturduğu verilerin, “büyük yapılar”la olan ilişkisine dikkat çekmektedir. Katılımcı,

toplumlarda yaşanan dönüşümler hakkında sosyal medya platformlarından bilgi sağlanabileceğinin ve buna uygun politikaların geliştirilebileceğinin altını çizmektedir. Sosyal medya kullanıcıları tarafından yaratılan verilerin önemini, yaptığı bu açıklamalarla ortaya koymaktadır. Benzer şekilde, kişisel verilerin önemi DG-5 tarafından da vurgulanmıştır. Kişisel bilgilerin, politika belirleyenlerden farklı olarak herhangi bir işletme için varolan önemine dikkat çeken DG-5, kendisinin de böylesi bir üretim yaptığını belirtmektedir. Kişisel bilgilere sahip olmanın işletmeler için önemini DG-5, "... kullanıcılarının eylemlerinin, 10 yıl sonra için üretim yapacak kişilere vermek çok büyük bir olay. Yani ben de üretim yapıyorum... İnsanların yönelimini alabileceğim bir veri kaynağına herhalde çok ihtiyaç duyardım" (DG-5 ile yapılan derinlemesine görüşme, 23.03.2020) şeklinde açıklamaktadır.

DY-1 ise Twitter'da kullanıcı etkinliklerinden ortaya çıkan büyük bir arşiv olduğunu dile getirmektedir. Ne var ki, bu arşivdeki verileri oluşturan kullanıcılardan birisi olarak bu arşivde yer alan kişisel verilerinin korunduğu konusunda güvence hissetmemektedir. Bu durum, "Artık bir araya gelebildiğimiz yer sosyal medya. Twitter'ın muhtemelen öyle bir arşivi var ki, istediği zaman istediği kişiye verebilecek durumda. Dolayısıyla, böyle bir korunak sağlamıyor sana" (DY-1 ile yapılan derinlemesine görüşme, 17.03.2020) ifadelerinde açık bir şekilde görülmektedir. DY-2 ise bu görüşlere paralel düşünceler belirtmekle birlikte, farklı bir noktaya da dikkat çekmektedir. DY-2, Twitter platformunun özgün yapısı nedeniyle diğer sosyal medya platformlarından daha fazla bilgi toplama imkânına sahip olduğunu dile getirmektedir. "İnsanlar anlık düşüncelerini paylaştıkları için diğer kaynaklara göre, Instagram'a, Facebook'a göre daha fazla bilgi toplanıyor. Toplanan bu bilgiler, diğer şirketlerle bağlantı kurularak satılıyor. Twitter gibi şirketlerin verilerin satılması aracılığıyla para kazandığını da düşünüyorum" (DY-2 ile yapılan derinlemesine görüşme, 21.03.2020).

Görüşmecilerin, Twitter'ın gelir elde etme yöntemlerine ilişkin düşüncelerinde reklam gelirleri ve kişisel verilerin satışı olmak üzere iki yöntem öne çıkmaktadır. İkincisi, sıkça gündeme gelmiş bir yöntem olmakla birlikte, Twitter'ın böyle bir yöntemle kâr ettiğine ilişkin resmi bir kayıt bulunmamaktadır. Ancak, Twitter tarafından açıklanan bilgilerde, Twitter'da işlenen veriler ve bu verilerin paylaşım alanları açıkça belirtilmektedir. Bu bağlamda, görüşmecilerin bu konudaki düşüncelerine benzerlik göstermektedir. Twitter tarafından yapılan açıklamalarda, çevrimiçi etkinlik bilgilerinin

reklamverenler, iş ortakları, kolluk kuvvetleri vd. ile paylaşıldığına ilişkin bilgilere ulaşılmaktadır.⁴²

Öte yandan, görüşülen araştırma grubunun Twitter'ın giderlerine ilişkin düşünceleri de iki kategori altında toplanmaktadır. Bu iki kategori çalışan giderleri ve geliştirme maliyetleri olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu konuda elde edilen veriler, Twitter'ın sadece bir paylaşım sitesi olmadığına, sitenin mutfağında yer alan çalışanların olduğuna yönelik farkındalık için önemli görülmektedir. Bu farkındalık beraberinde, Twitter'da bulunan üretim sürecinin bir bölümünü ve bu bölümünde yaşanan ücretli emek ilişkisini de açığa çıkartmaktadır. İnsanların “özgürce” tweet atabildiği platformun ardında, aslında belli bir emek gücü, emek süreci, sömürü ve değer yaratımı mevcuttur.

Bu bağlamda, çalışmada yer alan altı katılımcı Twitter'ı bir sosyal medya platformun ötesinde görmekte ve geri planda bulunan ücretli emekçilerin üretim sürecindeki yerine işaret etmektedir. DY-4'ün, “Çalışanlara maaş ödüyordur. Yazılımcılarına... Özellikle çağrı merkezleri oluyor böyle yerlerin. Yani çalışanlarına maaş ödemektir bence Twitter'ın giderleri” (DY-4 ile yapılan derinlemesine görüşme, 07.04.2020) ifadeleri öne çıkmaktadır. Burada, Twitter'ın gerisinde kimlerin çalıştığına ilişkin önemli fikirler bulunmaktadır. Katılımcılar ayrıca, ücretli emeği “insan kaynağı”, “personel”, “çalışan” vb. kavramlarla nitelendirmektedir.

Katılımcılar tarafından açıklanan ikinci bir gider ise, teknik teknolojik yatırımlar, kullanılan server giderleri, depolama araçları olarak tanımlanmaktadır. DY-1 kendisi ile yapılan derinlemesine görüşmede (17.03.2020), sitenin açılması, onun işlevlendirilmesi ve geliştirilmesinin Twitter'ın bir gideri olabileceğinin altını çizmektedir. Bu anlamda, Twitter'ın bir ilk maliyetinin olduğu düşünülmektedir. DG-3 ise, “bilgisayarlar ve arşivler için giderler olacaktır” (DG-3 ile yapılan derinlemesine görüşme, 19.03.2020) ifadelerini kullanmaktadır. Burada, arşiv giderleri önemli bir noktadır. Dijital verilerin arşivlenmesi, depolanması demek; kullanıcıların etkinliklerinden elde edilen verilerin, kullanıcılardan bağımsız bir şekilde Twitter tarafından depolanması ile eşanlamlıdır.

Çözümleme kapsamında, Twitter tarafından elde edilen reklam gelirinde, Twitter kullanıcılarının çevrimiçi etkinliklerinin önemi ortaya çıkmaktadır. Dolayısıyla, Twitter kullanıcılarının, Twitter üzerindeki çevrimiçi etkinliklerinin ücretlendirilmesine yönelik

⁴²<https://help.twitter.com/tr/rules-and-policies/data-processing-legal-bases> (Erişim tarihi: 17.04.2020)

düşünceleri ağırlık kazanmaktadır. Beş görüşmeci, platformlarındaki varlıklarının ve çevrimiçi etkinliklerinin bir değer oluşturduğunu, bu sayede Twitter'ın kâr elde ettiğini ve kendilerine ücret ödenmesi gerektiğini açıkça ifade etmiştir. Bir katılımcı ise bu netlikte ifade etmemesine karşın, buna benzer düşünceler taşımaktadır. İki katılımcı, kullanıcılara ücret ödenmesinin de kullanıcıların kullanım bedeli ödemesinin de yanlış olduğunu belirtmiştir. Bir katılımcı ise, Twitter'a kullanıcılar tarafından bedel ödenmesinin doğru olduğunu söylemiştir. Bir katılımcı ise, konuda görüş bildirmemiştir.

Yüksek oranda sosyal medya platformları kullananların, tıklanma sayısına bağlı olarak kâr payı verildiğini biliyoruz. [...] Fotoğraf çekiyorsunuz ya da kısa bir video çekiyorsunuz. Eğer çektiğiniz çok orijinal bir şeyse telif hak ediyor. Yani, Ankara'da, İstanbul'da karşılaşma şansımızın olmadığı bir şey. Mesela Tunceli'ye giderken ya da Alacaya girerken yol kenarında bir kunduz gördünüz. İşte hani nesli tükenmiş hayvanları gördünüz. Ve yok diye kayıtlara geçmiş. Mesela iki sene önce böyle bir vaşak görülmüştü Tunceli'de. Bu tür artık yok deniliyordu. Ama yola, o vaşak indi. Onu görüntüleyen kişinin aslında bir telifi hak ettiği kesin (DG-1 ile yapılan derinlemesine görüşme, 13.03.2020)

İfadeler incelendiğinde, tekil Twitter kullanıcılarının hiçbir şekilde ve hiçbir kurum tarafından ücretlendirilmediği düşünülmektedir. Bununla birlikte, katılımcının verdiği örnekte, Twitter kullanıcılarının ücretlendirilmesinin gerekliliği ortaya çıkmaktadır. DG-1, bu durumu bir "ödüllendirme" olarak da değerlendirmektedir. Bu tarz "özgün" paylaşımların tıklanma sayısını arttırdığı ve bu yolla Twitter'a bir gelir sağlandığı düşünülmektedir. DG-2 ise, kullanıcıların Twitter'da varoluşunun Twitter'ı yaratan bir şey olduğunu hatırlatmakta ve "Twitter şirketinin bize ücret ödemesi lazım. Çünkü biz olmazsak, Twitter diye bir şey olmaz. Ve bizim üzerimizden para kazanıyor ise demek ki ben ona para kazandırıyorum. O zaman da benim komisyonumu versin" (DG-2 ile yapılan derinlemesine görüşme, 14.03.2020) açıklamasında bulunmaktadır. Twitter'ı kullanan insanların varlığının, Twitter için başat bir öneme sahip olduğuna ilişkin düşüncüyü DY-4 de paylaşmaktadır.

Bir sosyal medya platformunun ayakta kalabilmesi için takipçiye ihtiyacı vardır. O yüzden, içerik üreten kişi hem takipçi olarak oradadır hem de insanların orayı takip etmesini sağlayan, bir unsur olarak içerik üretir. Bu nedenle bence içerik üreten kişilere ücret ödenmesi mantıklı olandır (DY-4 ile yapılan derinlemesine görüşme, 07.04.2020).

Görüşmecilerin açıklamalarından anlaşılacağı üzere, sosyal medya platformlarının kullanıcılarının, bu platformların ayakta kalması için önemli bir koşul olduğu açıkça ifade

edilmektedir. Öte yandan, içerik üreticilerine ilişkin yapılan ikili vurgu da dikkat çekmektedir. Twitter’da içerik üreten kullanıcılar önce “bir takipçi” olarak, sosyal medya kullanıcısı olarak orada bulunmaktadır. İçerik üreticilerinde bulunan bir diğer özellik ise, başka insanların takipçi olmasını sağlayacak içeriklerin üretimini yapmasıdır. Bu anlamda bir kullanıcı, ürettikleri içerikler ile başkalarını da orada kullanıcı olarak var etmeye olanak sağlamaktadır.

Şirket sahibinin kullanıcıya para vermesi durumu olsa çok güzel olur. Çünkü, gerçekten bir şey ürettiysen orada. Ürettiğinin değeri kadar bir şey verse mesela, çok yüksek miktardan bahsetmiyorum. Youtube mesela bunu yapıyor. Ama karşı tarafa para ödemeli bir şey olsa ben kullanmam ve düşünüyorum ki çevremdeki çoğu insan da kullanmaz. Çünkü, çok geniş bir yer internet ve insanlar kendini var edebilecek başka bir alan kesinlikle bulur. [...] Ben kedi fotoğrafı çekiyorsam da kedi fotoğrafı çekiyorum abi. Bakıyor musun? Bakıyorsun. Retweet yapıyor musun? Yapıyorsun. Senin ilgini çekti, sen o gün onu izleyerek bir anda mutlu oldun aslında. Ben bir anda ben insanlara mutluluk saçmışım o fotoğrafımla. O insanlar benim sayemde orada var. O yüzden Twitter para ödemeli. Girince bir şey bulamadığın bir platformda sen niye durasın (DY-1 ile yapılan derinlemesine görüşme, 17.03.2020).

DY-1 ile yapılan görüşmede de, daha önceki katılımcılara benzer düşünceler ortaya çıkmıştır. DY-1, insanların olmadığı platformlarda başkalarının da olmayacağını ifade etmekte ve çevrimiçi etkinlikler ile bu platformlarda insanların varolduğunun altını çizmektedir. Bir Twitter kullanıcısının çevrimiçi etkinliklerinin, başka Twitter kullanıcılarını orada tutan neden olduğunu belirtmektedir. DY-4 tarafından belirtilen kullanıcıların iki özelliği, DY-1 ile yapılan derinlemesine görüşmenin satır aralarına da yansımaktadır. Bu haliyle insanların tek tek çevrimiçi etkinliklerinin diğer insanları Twitter’da tuttuğu ve bu yolla, Twitter kullanıcıları toplamının ortaya çıktığı söylenebilir. Kaldı ki, bu toplamın etkinlikleri bir bütün olarak Twitter’ın kârını arttırmaktadır.

Öte yandan, DY-2 ise konuya daha özgün bir açıdan yaklaşmaktadır. DY-2, sosyal medyada platformlarının ücretli olması halinde kullanıcılara emeğinin karşılığını verme fırsatının sağlanabileceğine işaret etmektedir. Bu haliyle, kullanıcıların emeklerinin karşılığını sosyal medyanın bedava oluşu nedeniyle alamadığını ve kullanıcılar tarafından üretilen bilgilerin sosyal medya kaynağı biçimini aldığını belirtmektedir. Bu düşünceler, DY-2’nin şu ifadelerinde daha net bir şekilde anlaşılmaktadır:

Mesela şimdi burada sosyal medyada en büyük sorunlardan birisi de fikri haklar. İnsanlar bir çeşit üretimler yapıyor burada. Video çekiyor, müzik koyuyor vs. Bunlar anonimleşiyor, birisi alıyor ve paylaşıyor. Retweet ediyor insanlar. Sosyal medya eğer paralı olsa attıkları

tweetlerin, ürettikleri emeğin bir karşılığı olacak. Yani, üretilen bilginin de, belki bir karşılığı olacak ama, şimdi bedava olduğu için sosyal medya kaynağı halini alıyor (DY-2 ile yapılan derinlemesine görüşme, 21.03.2020).

Çalışmanın diğer katılımcılarından DG-3 ve DY-3 ise, sosyal medya kullanıcılarına hem ücret ödenmesinin hem de kullanıcıların bu platformlara kullanım bedeli ödemesinin yanlış olduğunu belirtmektedir. DG-3, taraflardan birinin bir diğerine para ödeme durumunun sosyal medya sistemini baltalayacağını belirtmekte ve bu yüzden karşı olduğunu ifade etmektedir. Ancak, DY-3 için bunun ötesinde bir durum olduğu gözlemlenmektedir. DY-3, Twitter kullanıcılarının çevrimiçi etkinliklerinin bir üretim olup olmadığını sorgulamakta ve eğer üretim yoksa, kullanıcılara ödenecek bir ücretin de doğru olmadığını ifade etmektedir. Ancak, aksi durumda ise kullanıcılara ödeme yapılabileceğini vurgulamaktadır.

Somut bir üretimin nasıl olacağı tartışma konusu. Önce ona bakmak lazım. Kullanıcılar ne üretecekler ya da ürettikleri ürünler nereye hizmet edecek? Eğer gerçekten bir üretim varsa bu üretimin karşılığı olarak da tabii ki varolan sosyal medya mecralarının telif gibi ödemeleri mümkün gözüküyor. Öteki türlü, şuna da karşıyım; buralardan direkt kazanç elde etmeleri. Bu aslında bir taraftan da insanları üretmeden para kazanmaya, kestirme yoldan para kazanmaya itiyor. Eğer ortada gerçekten bir üretim varsa, mesela bir grafik tasarımı ile ilgili yapılmış ve bu sosyal medyadan kullanıcılara açılmışsa buradaki bir emekten dolayı bir kazanç elde edebilir insan. Ancak, işte Twitter fenomenlerinin attıkları tweetlerden dolayı, onların ulaştığı kişi sayısından dolayı ücret almaları bana mantıklı ve makul gelmiyor. Tekil kullanıcıların her birine para verilmesi durumu, ortada bir üretim yoksa bence para verilmesi çok mümkün ve uygun bir şey değil (DY-3 ile yapılan derinlemesine görüşme, 12.03. 2020).

DY-3'ün ifadelerinde önemli bir nokta görülmektedir. DY-3'ün karşı olduğunu ifade ettiği durum, takipçi sayısı fazla olan insanların takipçileri üzerinden para kazanmasıdır. DY-3'ün bu vurguları, takipçi sayısı fazla olan kullanıcıların reklamverenlerle olan ilişkisine, kendi takipçilerini reklamverene satmasına ve bu yolla para kazanmasına yönelik bir eleştiri olarak değerlendirilmelidir.

Özetle, çalışmanın katılımcılarından elde edilen Twitter'ın gelirini reklamlardan sağladığına ilişkin bilgiler, Twitter'ın yayınladığı raporla da örtüşmektedir. Ayrıca katılımcılar, kişisel verilerin satışıyla Twitter'ın gelir elde ettiğini de düşünmektedir. Öte yandan, görüşmecilerin bir sosyal paylaşım sitesi olan Twitter'ın ardında çalışan ücretli emekçilere ilişkin belirli bir bilince sahip oldukları gözlemlenmiştir.

Şirket gelirinin artı değer üretiminden ve sömürden bağımsız değerlendirilemeyeceği hatırlanmalıdır. Twitter gibi ticari sosyal medya platformlarında, şirket çalışanı işçilerin ve platform kullanıcılarının ortak olarak artı değer yarattığı saptaması Fuchs (2015, s.156) tarafından da yapılmaktadır. Fuchs, sosyal medya şirketlerine artı değer yaratan bu iki faktör arasındaki farkı, kullanıcıların emeğinin ücretsiz olmasında görmekte ve kullanıcıların maddi anlamda sonsuz bir sömürüye maruz kaldığını belirtmektedir. Bu bağlamda, görüşmecilerden elde edilen bulgular, tanımlanan bu yapıyı doğrular niteliktedir.

Görüşmeler kapsamında katılımcılar, Twitter'ın gelir kaynakları ve kullanım deneyimleri arasında şu bağlantıyı kurmaktadır: Öncelikle, (1) Twitter'da varolmaları, (2) Çevrimiçi içerik üretiminde bulunmaları Twitter'a gelir sağlamaktadır. Ayrıca, çevrimiçi içerik üretiminde bulunmanın da iki yönü vardır: (1) Üretilen içeriklerin metalaşması, (2) Üretilen içeriklerin, diğer kullanıcıların Twitter kullanmaya devam etmesini sağlaması. Görüşmeciler, buna karşın, kendilerinin ücretlendirilmediğini belirtmekte ve ücretlendirilmeleri gerektiğine ilişkin düşüncelerini dile getirmektedir.

3.3.4. Twitter'da metalaşma ve reklam

Twitter'ın gelirlerine ilişkin yapılan değerlendirmenin ardından, Twitter'ın üzerinden gelir elde ettiği metanın ne olduğu konusunun irdelenmesi gerekmektedir. Bu alt bölümde Twitter'da metalaşma süreçlerine yönelik mikro bir çözümleme gerçekleştirilmiştir. Bu bağlamda, kullanıcıların Twitter'a yönelik algıları, çevrimiçi etkinliklerinin Twitter'a kazanç sağlamasına ilişkin düşünceleri ve Twitter'da yer alan reklam süreçleri hakkındaki fikirleri çözümlenmiştir.

Görüşmecilerden elde edilen bulgulara göre, katılımcıların hiçbiri Twitter kullanımını boş zaman aktivitesi olarak değerlendirmemektedir. Katılımcılar genel olarak Twitter'ı haberleşme aracı, doğru bilgiye ulaşma aracı, düşünceleri ifade etme aracı olarak tanımlamakta ve Twitter'da yer alan kullanıcıları ise sorgulayan ve düşünen insanlar olarak ifade betimlemektedir.

Oradaki etkileşim, dışarıdan baktığımızda boş zaman aktivitesi gibi geliyor ama, Twitter gibi yerlerde daha çok bir kanaat belirtiyoruz. Toplumsal meselelere ilişkin kanaat belirtme alanı. Tabii kişisel olarak da, kendimize dair toplumun ya da ilgililerin haberdar olmasını istediğimiz şeyleri paylaşma alanı (DG-1 ile yapılan derinlemesine görüşme, 13.03.2020).

DG-1, Twitter’da yer alan etkileşimin bir boş zaman aktivitesi olarak değerlendirilmesine karşı çıkmaktadır. Kullanıcıların Twitter’daki çevrimiçi etkinliklerini, toplumsal meselelere ilişkin fikir belirtme alanı olarak tanımlamaktadır. DG-2 de benzer bir şekilde, Twitter’ın bir boş zaman aktivitesi olmadığını belirtmektedir. DG-2 her sosyal medya mecrasının kullanım pratiklerine göre ayrıldığını ve boş zamanlarını değerlendirmek isteyen kullanıcıların Twitter dışında kalan mecraları kullandıklarını ifade etmektedir. DG-2 tarafından bu durum, “Twitter ve LinkedIn daha çok çevresiyle ilgisi olan, daha duyarlı insanların takip ettiği bir mecra. Biraz daha düşünen, sorgulayan, meraklı insanların (DG-2 ile yapılan derinlemesine görüşme, 14.03.2020)” şeklinde tanımlanmaktadır. DG-5 ise Twitter kullanımının bir boş zaman aktivitesi olmamasının yanı sıra, burada yer alan paylaşımların sosyal yapıyı ortaya koyan paylaşımlar olduğunu belirtmekte; ayrıca, Twitter’ı “doğru bilgiye ulaşmak için bir yol” (DG-5 ile yapılan derinlemesine görüşme, 23.03.2020) olarak değerlendirmektedir.

Ben zaman geçireyim diye değil, ilk bir siyasi faaliyet için açtım Twitter’ı. Aslında, bilgi erişiminin en kolay sağlandığı ve en hızlı olarak görebildiğimiz bir yer. Anında ve o anı görebildiğiniz yer [...] Böyle bir küreselleşmiş dünyada, bir yandan dijitalleşme ile birlikte haberi en kolay alabildiğimiz yer. Televizyon düğmesine basacağım, açacağım, bu haber geçsin şu haber geçsin... Benim ilgimi çektiği habere gelene kadar... Oysa, Twitter’da ilgimi çeken yerlere bakıyorum sadece (DY-1 ile yapılan derinlemesine görüşme, 17.03.2020).

DY-1 de diğer katılımcılara benzer bir şekilde, Twitter kullanımının boş zaman aktivitesi anlamına gelemeyeceğini ifade etmektedir. Katılımcı tarafından Twitter, bir haber alma mecrası olarak görülmektedir. Aynı zamanda kullanıcılara istediği anda, istediği şeyden haberdar olma imkânı sunduğu da düşünülmektedir. DY-4 ise Twitter’ın şu anda bir boş zaman aktivitesi olmadığını belirtmekte; ancak, bunun yaşanan bir dönüşümle güncel aldığını belirtmektedir. DY-4 tarafından bu durum, “Twitter’ın dönüştüğünü düşünüyorum. Toplumsal muhalefetin orada bulunmasıyla beraber artık, insanlar orada daha politik mevzuları konuşmaya başladılar” (DY-4 ile yapılan derinlemesine görüşme, 07.07.2020) ifadeleriyle dile getirilmektedir. DY-5 ise Twitter’ı, rahatça kendi düşüncelerini ifade edebildiği bir yer olarak tanımlamaktadır.

Öte yandan, DY-2, Twitter’ın kullanımına göre niteliğinin değişeceğini vurgulamaktadır. İnsanların takip ettiği hesaplara göre, kullanım amaçlarında farklılıkların meydana geleceğini ifade etmektedir. Kendi kullanımının haber takibine yönelik olduğunu belirten katılımcı; başka kullanıcıların farklı olabileceğini, şöyle

açıklamaktadır: “Benim Twitter hesabım üzerinden değerlendirecek olursanız çok sıkıcı Twitter’ım var. Ben daha çok haber takip ettiğim için sürekli siyaset vs. böyle şeyler dönüyor. Ama diğer insanlara dönüp baktığımızda, bunu tamamen eğlenceye dönüştürmüş insanlar var” (DY-2 ile yapılan derinlemesine görüşme, 21.03.2020). Öte yandan, DY-3 Twitter’da sürekli bir bilgi sirkülasyonunun olduğunu belirtmektedir. İnsanların bu sirkülasyona maruz bırakıldığını ifade eden DY-3, Twitter’ı “bilgi ile bilgisizliğin, iletişim ile iletişimsizliğin birbirine karıştığı bir mecra” (DY-3 ile yapılan derinlemesine görüşme, 12.03.2020) olarak tanımlamaktadır.

Çalışmanın katılımcılarının tanımlamalarına bakıldığında, Twitter’ın doğrudan bir meta üretim alanı olarak görülmediği ortaya çıkmaktadır. Twitter’da yer alan metalaşma süreçlerinin, bu tanımların ardında, gizli bir şekilde yaşandığı gözlemlenmektedir. Örnek olarak, burayı haberleşmek amacıyla kullanan bir kullanıcı, bu amacını gerçekleştirirken metalaşma süreçlerine dahil olmaktadır. Twitter kullanıcılarının ve çevrimiçi etkinliklerinin meta haline gelmesinde, Twitter ve reklam ilişkisi ön plana çıkmaktadır. Twitter’daki reklam süreçlerine bakmadan önce, görüşmecilerin çevrimiçi etkinliklerinin metalaşmalarına ilişkin düşünceleri çözümlenmiştir.

Çalışma kapsamında katılımcıların birçoğu, çevrimiçi etkinliklerin Twitter’a kazanç sağladığını ileri sürmüşlerdir. Yalnızca iki katılımcı, çevrimiçi etkinliklerin Twitter’a bir kazanç sağlamayacağını belirtmiştir. Bu kapsamda DG-1, kullanıcılar tarafından atılan tweetlerin, yapılan retweet ve beğenilerin reklamverenlere yapılan satışta bir veri haline geldiğini tıklanma sayısı ile ilişki kurarak şöyle açıklamaktadır:

Sonuçta tıklanma oranıyla ilgili. O da bu alanda satın alma yapan kuruluşlara diyor ki, bugün benim platformuma Türkiye’de giren insan sayısı örnek veriyorum 30 milyon. Ankara bölgesinde giren insan sayısı da örneğin 3 milyon. Dolayısıyla, reklamını alırken, o da buna göre yapıyor. Böyle bir katkısı oluyor yani (DG-1 ile yapılan derinlemesine görüşme, 13.03.2020).

DG-1, Twitter kullanıcılarının etkinliklerinin, tıklanma sayısı yarattığı ve yaratılan tıklanma sayısının ise Twitter’da reklam verecek olanlara bir pazarlama unsuru olarak sunulduğunu ifade etmektedir. DY-1 de buna benzer şekilde, yapılan çevrimiçi etkinliklerin kullanıcıların burada kalmasına olanak sağladığını hatırlatmakta ve bu durumun Twitter’a kazanç sağladığını belirtmektedir. DY-1’in bu düşüncelerinin DY-4 ile benzerlik gösterdiği saptanmaktadır. DY-4 tarafından bu durum, “Twitter’ın ne kadar

çok katılımcısı olursa reklam alırken şunu diyebilir: ‘Benim 2 milyon-3 milyon kullanıcım var. Reklamınızı bu kadar kişiye ulaştırabilirim.’ Bu şekilde de reklam gelirini arttırabilir” (DY-4 ile yapılan derinlemesine görüşme, 07.04.2020) şeklinde açıklanmaktadır.

Öte yandan, DG-2 ve DY-4 sadece reklamverenlere satılmasının yanı sıra, kurum ve kuruluşlara satılması yoluyla da çevrimiçi etkinliklerin metalaştığını vurgulamaktadır. Bu kapsamda DG-2, Twitter kullanıcılarının çevrimiçi etkinlikleri ile bir düşünce üretimi yaptığının altını çizmekte ve bu üretimlerin kendisinin de Twitter tarafından kazanca çevrildiğini belirtmektedir. “Düşünce üretiyor ve bu üretilen düşünceler işe yarıyor. Örneğin, devlet otoriteleri politika belirlerken bunları kullanıyorlar ya da şirketler üretimlerinde planlama yaparken kullanıyorlar. Yani bu üretilen düşünce bir kazanca dönüşüyor” (DG-2 ile yapılan derinlemesine görüşme, 14. 03. 2020). Benzer bir durumu DY-4, aynı zamanda yaşadığı güvencesizliğe ilişkin bilgiler de vererek şöyle ifade etmektedir:

Ben, emniyette bir dosyamın olduğunu tahmin edebiliyorum. Tweetlerim arasından seçip, ‘beğenip’ aldıkları birtakım şeyler olduğunu da düşünüyorum. Eğer Twitter’a başvuru yaparsa, bilgilerimin korunmayacağını ve verileceğini de tahmin ediyorum. Para ya da birtakım çıkarlarla ilişkilendirilip verilebilir. Mesela, Türkiye’de daha fazla kişiye ulaşmak için Twitter ayrıcalıklar elde edebilir. Daha kolay erişim sağlayabilmek için devletten birtakım ayrıcalıklar isteyebilir. Bu şekilde, anlaşabilirler. Elbette bu bilgiler sermayeye de satılıyor ama açıkçası sermaye ve devletin birbirlerinden çok ayrı olmadığını düşünüyorum zaten (DY-4 ile yapılan derinlemesine görüşme, 07.04.2020).

Twitter kullanıcısı, sermaye ve devlet arasında yer alan bir ilişkiden söz eden DY-4, sermayenin devletle yakın bir ilişki kuracağına değinmektedir. Twitter’ın denetim mekanizmalarıyla olan ilişkisi çözümleme bölümünün son alt başlığına daha ayrıntılı incelenmektedir. Ancak, bu gerilimin saptaması bu noktada önemli görülmekte ve Twitter kullanıcılarının oluşturduğu verilerin doğrudan ve dolaylı yollardan sermayenin çıkarlarına hizmet ettiği noktasında önemli bir saptama olmaktadır.

DG-3 ve DG-4 ise, Twitter kullanıcılarının çevrimiçi etkinliklerinin Twitter’a bir kazanç sağladığını düşünmekle birlikte, buna yönelik algıları farklılık göstermektedir. Kullanıcıların attıkları tweetlerin, yaptıkları retweet ve beğenilerin Twitter’a kâr sağladığını belirten DG-4, bu durumun kullanıcılar için önemsenmediğini; “Twitter’ı insanlar içselleştirmiş sanki. Twitter dışlanmıyor. Twitter’ı sahiplenme olayı var. O

yüzden kazanmış kazanmamış kısmına kullanıcılar çok takılmıyorlar” (DG-4 ile yapılan derinlemesine görüşme, 20.03.2020) sözleriyle açıklamaktadır. Öte yandan, DG-3 ise, Twitter’ın buralardan kâr etmesini “olması gereken” olarak nitelendirmektedir: “Ne kadar sağlıyor bilmiyorum ama sağlaması da gerekiyor. Sağlayacaksa da sağlayacak çünkü, platformu ayakta tutan onlar. Kazanç sağlayacaksa da ya da sağlıyorsa da sağlamalıdır. Bunun başka çözümü yok, bunun başka çaresi yok” (DG-3 ile yapılan derinlemesine görüşme).

DG-5’in Twitter’a daha önce reklam vermiş bir katılımcı olduğu anlaşılmaktadır. Twitter reklamlarının kullanıcılara ulaşmasında kullanıcılar tarafından yaratılan içeriklerin ne kadar önemli olduğu, görüşmeciler tarafından belirtilen ifadelerle açıklık kazanmaktadır.

Twitter’da reklam verirken size seçenek sunuyor. Mesela, kaç yaş aralığına hitap etmesi gerektiği ya da profilinde hangi kelimelerin olduğuna yönelik. Zaten parayı kazanmasının yegane sebebinin de bu olduğunu düşünüyorum. Kişisel veri derken, örneğin ana adı, baba adı gibi ya da telefon numarası gibi bilgiler değil. Eğilimler ya da bulunduğu meslek grubu... Benim İngilizce öğretmenlerine yönelik bir reklamım var, örneğin 20 bin İngilizce öğretmeni hedeflendiğinde 20 bin kişiye bize söylenen gün içerisinde ulaşıyor. Biz oradan ne kadar etkileşim aldığımıza da bakıyoruz (DG-5 ile yapılan derinlemesine görüşme, 23.03.2020).

Kullanıcılar tarafından yaratılan profilde yer alan kişisel bilgilerin yanı sıra, kullanıcıların profilinde hangi kelimeleri kullandığının, mesleğine ilişkin bilgilerin bulunduğu da reklam içerikli tweet için önemli olduğu anlaşılmaktadır. Gerek kişisel bilgiler gerekse kullanıcılar tarafından yaratılan içeriklerden yapılan kelime analizleri, onları yaratan kullanıcıları bir reklamın hedefi haline getirmektedir. DG-5 tarafından aktarılan süreç ele alındığında, kullanıcıların reklamverenlere satılan bir meta olmalarının yanı sıra, kendini metalaştıracak içeriklerin de üreticileri olduğu ortaya çıkmaktadır. Bu bağlamda, Twitter kullanıcılarının yalnızca Twitter içeriği üretmeği, bunu yaparken aynı zamanda kendilerini de bir meta olarak ürettiği düşünülebilir.

Twitter diyor ki; ‘sizi şu kadar kişiye gösterdim, bu kadar beğeni aldı’. Şimdi bunlar tamamen rakamsal şeyler olduğu için gerçekten gösteriyor mu, bu kadar beğeni var mı bilemiyoruz. Havada kalan şeyler bunlar. İşte, bir haftalık reklamı 50 TL’ye de yapabiliyorsunuz ama 500 TL’ye de yapabiliyorsunuz. Sözde daha fazla insana ulaştırıyor vesaire (DY-2 ile yapılan derinlemesine görüşme, 21.03.2020)

DY-2 ise önemli bir noktaya dikkat çekmektedir. Anlatılan bu süreçlerin ve Twitter'ın etkileşim sağladığı rakamların geçerliğini sorgulamaktadır. Öte yandan, gerçekliği sorgulanan rakamlar olsa da bu rakamların Twitter'a kâr sağladığına yönelik düşünceler gerçekliğini yitirmemektedir. Bu anlamda, Twitter'ı bir boş zaman aktivitesi olarak görmeyen kullanıcılar tarafından atılan tweetlerin, yapılan retweet ve beğenilerin metalaştığını ve reklamverenlere bir veri olarak sunulduğunu söylemek mümkündür. Öte yandan, yine bu kullanıcıların çevrimiçi etkinliklerine bağlı olarak Twitter'da yer alan reklamların hedef kitlesi olduğu açığa çıkmaktadır. Dolayısıyla, hedefli reklamcılık uygulamalarında hedefin daraltılması için gerekli veriler kullanıcıların içerikleri aracılığıyla elde edilmektedir. Bundan dolayı, araştırmanın katılımcılarının Twitter reklamlarına yönelik düşünceleri önem kazanmaktadır.

Bu bağlamda, sekiz görüşmeci, Twitter'da yer alan reklamların hedefli reklamlar olduğuna işaret etmekte; Twitter'da kullanıcıların karşısına çıkan reklamların ise kullanıcıdan kullanıcıya göre farklılık gösterdiklerini belirtmektedir.

Bu reklamlar kullanıcıların ilgi alanlarına göre, akıllı yazılımlar sayesinde alınan verilerin işlenmesindedir. Siz tutar bir ayakkabı ararsanız, karşınıza ayakkabı reklamları gelir. Haliyle kişilerin ilgi alanlarına yönelik reklamlar. Hedef kitle, bunu gayet güzel yapıyorlar (DG-3 ile yapılan derinlemesine görüşme, 19.03.2020).

Twitter'da yer alan reklamlar herkesin kendisine göre çıkıyordu. Bir haftadır dişim ağrıyor, dişçiden bahsediyorum. Durmadan protez diş reklamı çıkartan bir site var karşımda, neden? Anlayamıyorum. Google'da bir şey arıyorum, Google onu benim aradığımı Twitter'a söylüyor, durmadan ayakkabı reklamı görüyorum. Neden? Aslında hepsi birbiriyle bağlantılı. Bir dedeye başka bir şey çıkıyor olabilir, çocuğa başka bir şey olabilir. O kadar kişiselleştirmişler ki konuyu. Bizle, kişi kişi hepimizle uğraşıyorlar aslında. Bak bu bir hizmet gerçekten. Kişi kişi hepimizi çok iyi tanıyorlar. Ben daha ayakkabı istemediğimi bilmeden bana ayakkabı gösteren bir şey sonuçta platform. Ne büyük hizmet, gerçekten büyük hizmet(!)" (DY-1 ile yapılan derinlemesine görüşme, 17. 03. 2020)

DG-3 ve DY-1'in sözü edilen ifadeleri, çalışmanın diğer katılımcılarının bu konudaki eğilimlerini genel olarak yansıtmaktadır. Çalışmanın katılımcıları, Twitter'da yer alan reklamların, her bir kullanıcıya özel olarak sunulduğunun altını çizmektedir. Bu anlamda, kullanıcıların hem Twitter'da hem de diğer dijital ortamlarda yaptıkları çevrimiçi etkinliklerin reklamların kişiselleşmesinde büyük bir öneme sahip olduğu ortaya çıkmaktadır. Reklamların kişiselleşmesi konusunda elde edilen veriler, bu durumun, kullanıcılar tarafından oluşturulan içerikler aracılığıyla gerçekleştiğini ortaya

koymaktadır. Bu bağlamda, kullanıcı içeriklerinin reklam süreçlerin üzerinden metalaşması söz konusu olmaktadır. Kaldı ki, bu durum, DG-1, DG-5, DY-2, DY-3, DY-4 ve DY-5 tarafından benzer örnekler verilerek açıklanmaktadır.

Özetle, ilk olarak Twitter kullanıcılarının Twitter'ı bir çalışma zamanı olarak görmediği saptanmıştır. Smythe tarafından, iş dışı zamanda işçinin medyaya maruz kalmasının ne kadar zaman aldığını belirlemenin zorluğuna işaret etmiştir(2006, s. 145). Bugün ise işçinin iş dışı zamanda sosyal medyaya ne kadar maruz kaldığının bilinmesi çok daha zor olmaktadır. Smythe tarafından öne sürülen temel düşünce iş dışı zamanın büyük bir parçasının reklamcılara satılıyor olmasıdır (2006, s.131). Smythe'nin yaklaşımında, izleyici reklamverenler tarafından bir meta olarak satın alınmaktadır (Dağtaş ve Yıldız, 2015, s. 127). Dolayısıyla, bu alt başlıkta yer alan Twitter reklam süreçlerine ilişkin görüşler, aynı zamanda Twitter kullanıcılarının metalaşma süreçlerine ilişkin bilgileri de içerisinde barındırmaktadır.

Twitter kullanıcılarının çevrimiçi etkinliklerinin ve kişisel bilgilerinin metalaşma süreçlerine dahil olduğu anlaşılmaktadır. Twitter'da yer alan reklam süreçleri için bunların bir kriter oluşturduğu görüşmeler kapsamında saptanmıştır. Ayrıca, Prodnik tarafından yapılan saptama da doğrulanmakta, Smythe tarafından ortaya konan görüş bugün geçerliğini daha güçlü bir şekilde sürdürmektedir (Prodnik, 2014, s. 337).

Öte yandan, metalaşan bu içeriklerin üreticisinin yine Twitter kullanıcıları olduğu saptanmıştır. Fuchs, Twitter'da yaşanan bu durumu, izleyicinin metalaşma süreçlerinde geleneksel kitle medyası ve Twitter arasında farklar olarak tanımlamaktadır (2018, s. 275). Twitter'da metalaşma süreçlerine maruz kalan şey sadece çevrimiçi etkinlikler ve kişisel veriler değildir. Kullanıcının kendisi de, reklamverenlere satılan meta haline bürünmektedir. Reklamverenlere satılan metanın kullanıcılar olduğu düşünüldüğünde, Fuchs'un, "bir platform ne kadar çok kullanıcıya sahipse, reklam tarifesi o kadar yüksek ayarlanabilir" (2015, s. 157) değerlendirmesi önem kazanmaktadır.

3.3.5. Kullanıcıların kazanç aracı olarak Twitter

Twitter'ın, kullanıcılar tarafından gelir elde etme aracı olarak kullanıldığı çalışma kapsamında belirtilmişti. Bu alt başlıkta, çalışmanın katılımcılarının görüşlerinden yola çıkılmış; elde edilen gelirlerin, hangi yollarla sağlanabileceği irdelenmiştir. Dolayısıyla,

metalaşma süreçlerinin katmanlı yapısının bir parçası da incelenmiştir. Bu parça, Twitter’da, Twitter’ın şirket olarak kâr sağlamadığı değişim ilişkileri üzerinde yükselmektedir.

Bu bağlamda, dokuz görüşmeci, kendi Twitter hesaplarını yönetirken kâr beklentilerinin olmadığını vurgulamıştır. Bu görüşmecilerin yedisi ise, kendilerinin kâr beklentilerinin olmamasına karşın, bu beklenti içinde olan Twitter kullanıcılarının olduğunu söylemiştir. DG-4 ise, diğerlerinin aksine, Twitter’ı kâr beklentisiyle kullandığını vurgulamaktadır.

Herhangi bir beklentim yok ama, şöyle düşünün; şu anda profesyonel bir hizmet yürütüyorum. Ben bu hizmetten ayrıldığımda, Twitter görmezden gelinecek bir platform değil. Çünkü, ben gündelik hayattaki gelişmeleri yorumlayan bir yorumcuyum. Sesli, görüntülü ya da yazılı bir biçimde gelişmeleri yorumladığımız zaman bunu dijital alanda da paylaşıyorum. Diyelim ki; benim bir kişisel internet sitem var, kişisel hesaplarım var. Sosyal medya hesaplarım aracılığıyla buralara giren çıkan insan sayısı, tıklama oranı çok yüksek olduğunda, elbette buradan bir beklenti içinde olmam doğal (DG-1 ile yapılan derinlemesine görüşme, 13.03.2020).

DG-1, Twitter kullanımından herhangi bir kâr beklentisi olmadığını belirten görüşmeciler arasında olmasına karşın, sosyal medyadan zaman içerisinde kâr beklentisinin olabileceğine ilişkin görüşler bildirmektedir. DG-1, işinden ayrıldığı zaman, bir gelir kaynağı olarak Twitter’dan bir beklentisinin olacağını söylemektedir. Ancak, bu beklenti irdelendiğinde, Twitter’ın bir “aracı” olarak tanımlandığı anlaşılmaktadır. DG-1, Twitter’da bulunan takipçilerinin, sosyal medya hesapları aracılığıyla internet sitesine yönelmesini betimlemektedir.

Buradan para kazanmaya çalışanlar var. Bu insanların birçoğunun, gerçek hayatta çok bir karşılığı yok. Ancak, sosyal medyada yarattıkları, ürettikleri şeyleri normal piyasayla eşleştiriyorlar. Dolayısıyla, buradan bir gelir elde etmeye çalışıyorlar. Normal hayatta, belki de normal basamakları atlayarak ilerleyemeyecekken, sosyal medyada ünlü oldular. Spor yazarlarını, siyaseti vb. şeyleri de bunların arasına katabilirsiniz. Böyle olan bir sürü insan var. Bir de, normal hayatın içinde doktorluk yapan, avukatlık yapan, yani sosyal medya üzerinden ünlü olmamış ya da bunun üzerinden daha önce gelir elde etmemiş insanlar var. Buraları, kendileri için bir reklam aracı olarak kullanabiliyorlar (DY-2 ile yapılan derinlemesine görüşme, 21. 03. 2020).

DY-2, Twitter’ı gelir kazanmak amacıyla kullanan kullanıcıların iki grupta değerlendirilebileceğini söylemektedir. Bu iki durum, şöyle sıralanabilir: (1) Twitter

aracılığıyla tanınır olduktan sonra, diğer emek piyasalarına dahil olan ve takipçilerini bu piyasalarda kendi müşterisi olarak gören kullanıcılar, (2) Başka bir emek piyasasında bulunan ve bu piyasalardaki gelirini arttırmak amacıyla, Twitter vb. ağlarda yer almaya başlayan kullanıcılar. İki durumda da, Twitter ve diğer emek piyasalarında yaşanan değer yaratım süreçleri arasındaki ilişki dikkat çekicidir. İlkinde, sosyal medya, gelir elde etmek isteyen kullanıcıya bir “avantaj” sağlamaktadır. İkincisinde ise, kullanıcı, bir “avantaj” sağlama ihtimali/potansiyeli üzerine bu alanlara yönelmektedir. İki durumda da, “avantaj” olarak belirtilen şey, tanınır olmak ya da tanınır olma potansiyelidir.

Twitter’da tanınır olmak, kullanıcıların aktif takipçi sayılarıyla ve bu takipçilerin girdiği etkileşimle ilişkilidir. Aktif takipçi sayılarının, Twitter platformunda yer alan diğer tekil kullanıcılar olduğu hatırlandığında, birinci durumda “avantaj”, ikinci durumda ise “avantaj potansiyeli” olarak değerlendirilen bu durum; “metalaşmış Twitter kullanıcısı” ve “metalaşma potansiyeli bulunan Twitter kullanıcısı” olarak yeniden kavramsallaştırılmalıdır.

DG-3, DY-2 tarafından ifade edilen ikinci duruma benzer bir deneyimi aktarmaktadır: “Bunu yapan arkadaşım da var, sanıyorum bu işten kazandılar da. Gazetecidir kendisi. Kendi alanıyla ilgili bütün kapılar kapanınca; o da, sosyal medyayı araç olarak kullandı. Ciddi bir takipçisi oldu. Kitap bastığı zaman, hazır satış potansiyeli oldu ve karnımı buradan doyuruyor (DG-3 ile yapılan derinlemesine görüşme, 19.03.2020). DG-3, geçimlik ekonomisini bu yolla sağlayan bir kişiyi betimlemektedir. Burada, “hazır satış potansiyeli” öbeği dikkat çekicidir. Bu satış potansiyeli, kişinin takipçilerinin metalaşma potansiyelidir. Benzer şekilde, DY-4; “Örneğin, ben gazeteciyim. Twitter’ım var ve Twitter’da sürekli kendimi gündemde tutmalıyım ki, bulunduğum gazetede çalışmaya devam edebileyim. İnsanlara, ‘benim yazım var’ demeliyim ki, yazı kendini okutmalı” (DY-4 ile yapılan derinlemesine görüşme, 07.04.2020) ifadelerini kullanmaktadır. İnsanlara başka bir mecrada bulunan yazıyı, Twitter üzerinden duyurmak bu örnek çerçevesinde somutlaştırılmıştır.

Benim herhangi bir kâr beklentim yok. Ancak, bu beklentide olan insanlar var. “Satılık hesaplar” diye sürekli karşımıza çıkan kullanıcılar var. Bu insanlar, ciddi rakamlara hesaplarını, biriktirdikleri o kullanıcı sayısını, takipçi sayısını satıyorlar. Çok fazla olmasa da, böyle bir kitlenin olduğunu söyleyebiliriz (DY-3 ile yapılan derinlemesine görüşme, 12.03.2020).

DY-3, tekil kullanıcılara gelir sağlayacak bir başka yöntemi vurgulamaktadır. Bu yöntem, kısaca, hesap satışı olarak da ifade edilebilir. Katılımcının söylediklerine paralel olarak, belirli bir takipçi sayısı ile birlikte, Twitter hesaplarının satışına ilişkin örnekler bulmak mümkündür. Kaldı ki, sadece hesap satışı yapan internet siteleri de bulunmaktadır.⁴³ Öte yandan, kullanıcı adı ticaretinin Twitter tarafından yasaklandığı belirtilmelidir.⁴⁴ Ancak, bu durumda, kullanıcı adı ticaretinin değil, hesabın bütünüyle satılması söz konusudur. Hesabın satılmasıyla, satılan şeyin, o hesabın daha önce yaptığı çevrimiçi etkinliklerin toplamı ve o hesabı takip eden kullanıcılar olduğu saptanmaktadır.

Kullanıcıların, Twitter'dan gelir elde etmesi irdelenirken: sosyal medya ünlüsü anlamında fenomenler de özel olarak incelenmelidir. Dokuz görüşmeci, fenomen olarak adlandırılan sosyal medya kullanıcılarının, Twitter aracılığıyla para kazandığını ifade etmektedir. Ancak, katılımcılar tarafından dile getirilen ağırlıklı görüş, fenomenlerin kazancını doğrudan Twitter şirketinden sağlamadığı yönündedir. Katılımcılar, fenomenlerin üçüncü kişilerden para kazandığını belirtmekte; Twitter'ın burada bir aracı olduğunu vurgulamaktadır. Bu bağlamda, fenomenlerin “reklam şirketleri” gibi çalıştığı; Twitter profillerinin ise, reklam panosu gibi işlev gördüğüne yönelik vurgu dikkat çekicidir.

[Fenomenler]... Özel sektörden kazanıyorlardır. Doğrudan sosyal medyadan değil. Üçüncü kişilerden kazanıyorlardır. Ne kadar çok takipçi kitlesi artarsa, oraya şirketler daha çok reklam verirler. Bu klasik medyada da böyledir. Diziler ne kadar çok izlenirse, reklam sayısı o kadar çoktur (DG-2 ile yapılan derinlemesine görüşme, 14.03.2020).

Görüşmecilerin genel düşünceleri, DG-2'nin ifadeleriyle benzerlik göstermektedir. DG-2, fenomenlerin, sosyal medya şirketlerinden doğrudan kazanç sağlamadığını belirtmekte; takipçi sayısındaki fazlalığa göre, üçüncü kişilerden para kazandıklarını vurgulamaktadır. DG-2, fenomenler tarafından üçüncü kişilere satılan şeyi ise, “kendilerini takip edenlerin sayısı” (DG-2 ile yapılan derinlemesine görüşme, 14.03.2020) olarak nitelendirmektedir.

⁴³Bu sitelere, *ilansat.com* sitesi örnek gösterilebilir. Sitede yer alan ilanlara bakıldığında, hesapların takip sayısının değişim değerini belirleyen bir kriter olarak sıralandığı görülmektedir. Bu bağlamda, sitede yer alan ilk beş ilanın sırasıyla başlıkları ve değerleri şöyledir: (1) “20k hesap” / 550 TL, (2) “6500 Abone Twitter Hesabı” / 100 TL, (3) “16K Takipçi Full organik hesap” / 1000 TL, (4) “43K BAYAN HESABI SATILIKTIR” / 715 TL, (5) “40K FULL ORGANİK TAKİPÇİLİ HESAP / 3300 TL (<https://ilansat.com/kategori/twitter-hesaplari>, Erişim Tarihi: 27.04.2020). İlanda yer alan başlıklar, yer aldığı imla biçimleri ile kullanılmıştır, erişim esnasında ekran görüntüsü alınmıştır. Bkz. EK-2.

⁴⁴<https://help.twitter.com/tr/rules-and-policies/twitter-username-squatting> (Erişim Tarihi: 27.04.2020)

Çok ciddi takipçiniz olması lazım. Burada, insanlar gelir kaynağı olarak daha çok dışarıdan reklam alıyor. Bunlar, örneğin, lokanta açılışlarına gidiyorlar. Yani, kendi ilgi alanlarına göre diğer şirketlerin etkinliklerine katılıyorlar. Aslında, dijital dünyanın dışındaki sermaye grupları ile iç içe geçerek yaşamlarını sürdürüyorlar (DY-2 ile yapılan derinlemesine görüşme, 21.03.2020).

DY-2, DG-2 ile benzer düşünceleri dile getirmiştir. Fenomenlerin, tanıtım faaliyetleri aracılığıyla para kazandığını belirtmektedir. Bu tanıtımın ise, dijital dünyanın dışında kalan şirketlerle yapıldığı betimlenmektedir. DY-1 ve DY-4, konuya yönelik düşüncelerini aktarırken: Danla Bilic⁴⁵ olarak bilinen internet fenomeni tarafından yapılan, *Trendyol*⁴⁶ isimli şirketin reklamlarını örnek göstermişlerdir. Adı geçen fenomen, şirketin YouTube kanalının reklam yüzü olmuştur. İlgili fenomenin, asıl ünlü olduğu sosyal paylaşım sitesi YouTube'dur; ancak, buradaki tanınırlığı Twitter'a da etki etmektedir. Öte yandan, kullanıcılar, Twitter fenomenlerinin de buna benzer bir yolla kazanç sağlayabileceğini anlatmak üzere bu örneğe başvurmuşlardır. "Durmadan Trendyol reklamı paylaşmaya başladı. Her indiriminde de mi paylaşırsın yani? Ben onu, normal sponsorlu reklam olarak görmesem bile, takip ettiğim kişiden görmeye başlıyorum" (DY-1 ile yapılan derinlemesine görüşme, 17.03.2020). DY-1'in düşünceleri irdelendiğinde; sözü edilen reklam süreçlerinde, Twitter'ın bir şirket olarak devre dışı olduğu ortaya çıkmıştır. Bu örnekte, reklamverenler reklamlarını Twitter'a değil, Twitter kullanıcılarına vermektedir. Bu değişime karşın, diğer Twitter kullanıcılarının reklamverenlere satışı ise aynı kalmaktadır.

Bu bağlamda, Twitter platformunun, Twitter şirketini içermeyen metalaşma süreçlerini de barındırdığı düşünülebilir. Kullanıcılar arasında, örtük bir eşitsiz ilişki de bu yolla doğmaktadır. Takipçiler, takip ettiği fenomenler tarafından reklamverenlere satılan metalar haline gelmektedir. Öte yandan, takipçi sayısının fazlalığının, tanıtım süreçlerinde elde edilen gelir artırıcı bir yönünün olup olmadığı da araştırılması gereken bir durum olarak ortaya çıkmaktadır.

Fenomenlerin, reklamverenler tarafından tercih edilmesinin bir başka nedeni ise, reklamveren şirketin üretim alanı ile fenomenlerin ilgi alanı arasındaki ilişkide ortaya

⁴⁵İnternette bilinen adı Danla Bilic olmakla beraber asıl adı, Neslihan Damla Akdemir olan internet fenomeni. YouTube platformu üzerinden paylaştığı makyaj videolarıyla tanınırlık kazanmıştır. Şu an @danlabilic kullanıcı adlı Twitter hesabında, 2,2 milyon takipçisi bulunmaktadır (<https://twitter.com/danlabilic>, Erişim Tarihi: 27.04.2020). Twitter profil sayfası için ayrıca bkz. EK-3.

⁴⁶2010 yılında kurulan bir şirkettir. Özel olarak moda üzerine eğilmekte olan bir E-Ticaret sitesidir.

çıkılmaktadır. Fenomenlerin, belirli bir ilgi alanı olması durumunda, aynı ilgi alanına yönelik üretim yapan firmaların bu kişilere reklam vermesinin özel bir nedeni bulunmaktadır. Bu neden, reklamveren hedef kitlesine daha kolay ulaşma düşüncesidir. Fenomen, sosyal medya kullanıcıları arasında kendi ilgi alanıyla ilişkili, daraltılmış bir takipçi havuzuna sahiptir. DY-2, bunu şöyle ifade etmektedir:

Sosyal medyada, insanlar hep kendi ilgi ve beklentilerine göre kişileri takip ederler. Bence şöyle bir algı var reklamcılarda: “Ya işte bu adam yemekle ilgili yazıyor, bunu o zaman yemekle ilgilenen insanlar takip ediyordur’ ve ‘ben işte kitlemi yakaladım”. Aslında bu “kitleyi yakalama” olayı ile alakalı. İnsanlar, sosyal medya fenomenlerinin kendi ilgi alanlarına göre yarattıkları o kitlenin, gerçek kitle olduğunu düşünüyorlar. Bu noktada, adam lokantacıysa gidiyor yemekle ilgilenen kullanıcıya bir tane reklam veriyor. Teknoloji ile alakalı bir firmaysa, teknoloji fenomenine reklam veriyor. Ve bu yöntemle, istediği kitleye ulaştığını düşünüyor (DY-2 ile yapılan derinlemesine görüşme, 21.03.2020).

Burada, fenomenlere ilişkin daha önce bu çalışmada ele alınmamış bir noktaya değinmek gerekmektedir. Şu ana kadar, fenomenlerin üçüncü kişilere takipçisini satmasıyla elde ettiği reklam gelirleri irdelendi. Öte yandan, fenomenlerin yaptığı işe ilişkin önemli iki görüş daha bulunmaktadır. Fenomen, basitçe bir pazarlamacı, bir satıcı olmaktan başka bir biçimde de karşımıza çıkmaktadır. Fenomenin kendisi ve fenomenin kullanıcı profili, bütün reklam süreçlerini içine sıkıştıran; ancak, bunu yaparken, reklam şirketlerini aradan çıkaran bir gelişme olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu bağlamda, DY-2 ve DY-4 tarafından dile getirilen düşünceler önemli görülmektedir. DY-4, fenomenlerin reklam şirketlerinin yaptığı işleri yerine getiren kişiler olduğuna yönelik düşüncelerini şöyle belirtmektedir: “Reklam şirketleri gibi çalışıyorlar, yaptıkları işi iletişim alanında değerlendiriyorum ve halkla ilişkiler alanında değerlendiriyorum. Doğrudan reklam pazarlama alanı olarak değerlendiriyorum” (DY-4 ile yapılan derinlemesine görüşme, 07.04.2020). Benzer bir düşünceyi de DY-2, şu şekilde paylaşmıştır:

Fenomenler, burada hem pazarlamacı hem reklamın kendisi haline geliyor. Eski düzende, pazarlamacılar farklı bir tarafta duruyordu. Reklamcılar, başka bir taraftaydı. Bir ürünün reklamı, başka bir yerdeydi. [...] Reklamın hem aktörü oluyor hem de pazarlayıcısı oluyor. Her şeyi haline geliyor (DY-2 ile yapılan derinlemesine görüşme, 21.03.2020).

Fenomenlerin gelir elde etmesinin ötesinde, burada gizli bir durum ortaya çıkmaktadır. Fenomenler, betimlenen bu sistemde tek başlarına, pek çok emek sürecinin merkezinde yer almaktadır. Geleneksel reklam süreçleri düşünüldüğünde, reklamveren

şirketin reklam ajansı ile anlaşması, reklam şirketi tarafından fikrin inşa edilmesi, inşa edilen reklamın yazılması, hayata geçirilmesi, yayıncı platform bulması ve geri dönüş alması gibi pek çok emek süreci ve maliyet girdisi bulunmaktadır. Bu emek süreçlerinin hepsi aynı zamanda, değer yaratım süreçleridir. Ancak, tanımlanan bu modelde, süreçlerin büyük bir kısmı fenomenlerin üzerine yıkılmaktadır. Öte yandan, geri dönüş ise Twitter analizleri sayesinde, geleneksel yöntemlere kıyasla daha az maliyette tamamlanmaktadır. Böylesi bir durumda, reklam şirketi ve yayıncı platform sürecin dışında kalmaktadır. Dolayısıyla, reklamveren için bu süreçlerde yer alan maliyetler de azalacaktır. Bu süreçlerde oluşacak maliyetlere, reklam filmi çekimlerinde oyunculara verilecek ücretler vb. örnek gösterilebilir. Öte yandan, fenomenler tarafından bu reklam süreci, geleneksel süreçlere oranla çok daha düşük ücretlerle yapılacaktır.

DY-4, Twitter'ı bir kanala, fenomenleri ise kanal içinde çalışanlara benzetmekte ve reklam işlerini de fenomenlerin üstlendiğini dile getirmektedir. Ancak, böylesi bir dönüşümde yaşanan güvencesizliği de verdiği bir örnekle şöyle anlatmaktadır:

Sanki, Twitter diye televizyon kanalı var ve bunun birtakım çalışanları var. Ünlü fenomenler de bu çalışanlar arasında. Fenomenler aynı zamanda, o kanalın reklam işleriyle de ilgileniyorlar. Üretim ve emek süreçleri dönüşüyor. [...] Örneğin fabrika, patronun kim olduğu bilinen, ustabaşı belli olan bir yer. Ama bu, şuna dönüşüyor: AVM'lerde bir sürü mağaza var. Çokuluslu birtakım şirketler tarafından yönetiliyor. Patronun kim olduğu hakkında pek de bir fikrin yok. Gidip kapısına da dayanamıyorsun. AVM'ler giderek, internet üzerinden alışveriş yaygınlaştıkça, internet üzerinden alışverişe dönüyor. Çok dolaylı anlattım biliyorum ama, buradan hareketle de, şu anda sosyal medya alanlarının böyle olduğunu düşünüyorum. Bu, Twitter için de geçerli, Instagram için de geçerli (DY-4 ile yapılan derinlemesine görüşme, 07.04.2020)⁴⁷.

Fenomenlerin, reklam süreçlerinde merkezi bir konumda yer almasına karşın, DY-4'ün ifadeleriyle, “kapısına dayanacak bir patronu” bulunmamaktadır. Kaldı ki, geleneksel süreçlerde ücretli emek gücünün mekânsal olarak bir arada olması söz konusudur. Mekânsal bir arada olma durumu, örgütlenme ve dayanışma ilişkileri üzerinde önemli bir etkidir. Öte yandan, geleneksel reklam yöntemlerinde sözü edilen

⁴⁷DY-4 tarafından yapılan bu metafor, çalışma kapsamında önemli görülmektedir. Üretim alanlarında yaşanan dönüşümlerle birlikte, sınıf mücadelesinde de yaşanan dönüşümler üzerine düşündürücüdür. Mekânın dönüşümü, aynı zamanda varolan sınıf çelişkilerinin önündeki perdeyi daha da kalınlaştırmaktadır. Bununla birlikte, DY-4 tarafından, Twitter'ın bir televizyon kanalına benzetilmesi görüşüne çalışma kapsamında katılmak mümkün değildir. Bu alanların, televizyon kanalı ve ücretli emek gücü arasındaki ilişkiden daha fazla güvencesizliği ve sömürüyü barındırdığı düşünülmektedir.

işkollarının sendika deneyimleri de bulunmaktadır. Geleneksel reklam sürecinin merkezinde, tek başına sosyal medya fenomeninin kalması; bu süreçlerde emek gücünün güvencesizleştirilmesini ve ucuz işgücüne dönüştürülmesini de beraberinde getirmektedir.

3.3.6. Twitter’ın kârını ençoklaştırma aracı olarak kullanıcı profil bilgileri

Bu alt başlıkta, Twitter’ın bir şirket olarak kârını ençoklaştırmayı amaçlarken, kullanıcıların profilinde yer alan bilgilerin hangi yöntemlerle birer araç haline getirildiğine odaklanılmıştır. Önceki bölümlerde, benzer görüşlerin ortaya çıkmasına karşın; burada, önceki bölümlerin tekrarına düşmekten kaçınılmıştır. Bu bölümde, kişilerin profil bölümünde yer alan bilgilerin ve başlık dışındaki paylaşımlarıyla birlikte ortaya çıkan tanımlayıcı bilgilerin metalaştırılmasına odaklanılmaktadır.

Twitter hesaplarında, kullanıcıların adının, profil ve kapak fotoğrafının, konum bilgisi gibi başka diğer bilgilerin yer aldığı başlık bölümü bulunmaktadır. Kişilerin, Twitter içindeki etkinlikleri değiştikçe profil başlığının altında kalan bölümde yer alan içerikler de sürekli değişmektedir. Ancak, profil başlığının değişimi için özel olarak düzenleme yapmak gerekmektedir.⁴⁸ Öte yandan, profil başlığının altında kullanıcıların çevrimiçi etkinliklerine bağlı olarak güncellenen bölüm aracılığıyla da, kullanıcılar hakkında bazı tanımlanabilir bilgiler açığa çıkmaktadır. Kullanıcıların, spor oyunlarına ilişkin paylaşımlarından hangi spor dalına ilgi gösterdiği, hangi takımları desteklediği gibi bilgilerin; kullanıcıların, içecekler üzerine yaptığı paylaşımlardan hangi şarap türünü sevdiği gibi bilgilerin ya da kullanıcıların hangi hava durumunu daha fazla sevdiğine ilişkin bilgilerin ortaya çıkması bunlara örnek gösterilebilir.

Çalışmada yer alan sekiz katılımcı, kullanıcıların bütün olarak profilinde yer alan bilgilerin kâr aracı olarak kullanıldığına ilişkin düşünceler taşımaktadır. Öte yandan, DG-4 ve DY-5, başlıkta yer alan bilgilerin bir kazanç aracı olarak kullanılmayacağını ifade etmektedir. DY-5, değerlendirmesini yaparken kendi profil bilgilerini ve kullanım deneyimlerini temel almıştır. DG-4 ise, başlıkta yer alan bilgilerin maddi kazanç sağlamayacağını ifade etmiştir.

⁴⁸Bir başlık örneğine EK-4’de yer verilmiştir.

“Neden hoşlanıyor?”, “Hangi tatlıyı seviyor?” ya da “Hangi kıyafeti seviyor?” Bunları paylaştığı zaman, o kişi hakkında bir bilgi sahibi olursunuz. Şu kişi, örneğin şu markayı daha çok kullanıyor. O marka, hemen bundan yararlanır. Kaç kişi o markayı kullanıyor vs. bunların hepsi marka için veridir (DG-2 ile yapılan derinlemesine görüşme, 14.03.2020).

DG-2, çevrimiçi paylaşımların bilgi, bilgilerin ise veri halini aldığını belirtmektedir. Öte yandan, bu verilerin, markalar için “kullanışlı” olduğuna dikkat çekmektedir. Benzer bir düşüncüyü, DG-3 şöyle aktarmaktadır:

Bu platformları ayakta tutan şeyler bu bilgiler. Niçin bu platformlara ciddi yatırımlar yapılıyor, bu bilgilere ulaşmak için. Örneğin, insanların bisikletle ilgisi olduğunu nereden bileceksiniz? Oraya yazarsa bileceksiniz. Tabii ki çağımız bilgi çağı, ne kadar çok ayrıntılı bilgiye sahip olursanız, o kadar güçlü oluyorsunuz. Haliyle, bu bilgilerden tabii ki platform kazanıyor. Biz de platforma ücretsiz girmek için bu bilgilerimizi veriyoruz. Yani kendi bilgilerimizi kullandırıyoruz aslında (DG-3 ile yapılan derinlemesine görüşme, 19.03.2020).

DG-3, Twitter’a yapılan yatırımların, bu bilgilere ulaşmak için gerçekleştirildiğini düşünmektedir. Bilgiye olan sahipliğin arttığı oranda gücün de artacağını dile getiren DG-3, bu tarz platformları, bu gücün elde edilmesini sağlayan bilgilerin biriktiği alan olarak görmektedir. DG-3, kullanıcılar tarafından bu bilgilerin, platformu kullanırken para ödeme koşulundan bağımsız kılınmak karşılığında verildiğini belirtmektedir. Ancak, bunun, DG-3 tarafından ifade edilen açıklıkta bir sözleşme ilişkisi olmadığı vurgulanmalıdır. Kaldı ki, platformun ücretsiz kullanımı açık olarak böyle bir koşula bağlanmamıştır. DG-3’ün düşünceleri irdelenip, kullanıcıların bilgisinin kendi iradeleriyle metalaştığı düşünülebilir; ancak, bu bir yanılgıyı ortaya çıkaracaktır. Sadece iki katılımcı, Twitter’a katılmak için onaylanması zorunlu olan kullanıcı sözleşmesini okuduğunu söylemiştir. Dolayısıyla, DG-3’ün ifade ettiği gibi, iki tarafın açık iradesine dayanan bir durumdan söz etmek güçtür.

Ben bunları yazarken, bir kazanç aracı olsun diye yazmadım. Ama örneğin, şöyle şeyler oluyordu: Ankara’da bir kafe açıyordu ve benim konumum Ankara olduğu için, o kafe benim önüme çıkıyordu. Yani, bizim verilerimizi onların kullandığı bir durum oluyordu. Sonuçta, sen de beni mesela o bilgiler aracılığıyla buldun değil mi? (DY-1 ile yapılan derinlemesine görüşme, 17.03.2020).

DY-1, kendisinin bu bilgileri oluştururken herhangi bir kazanç aracı olması amacıyla oluşturmadığını ifade etmektedir. Öte yandan, bu amaçla oluşturulmayan içeriklerin, bu içerikleri tasnifleyerek kâra dönüştürmek isteyen pek çok kişi tarafından kullanılabileceğini vurgulamıştır. DY-1’in, tezin örnek araştırma grubunun

oluşturulmasına ilişkin verdiği benzetmede ise önemli olan nokta şudur: Konum ve benzeri bilgiler, mesajını iletmek için daraltılmış bir hedefe yönelmek isteyenlere kolaylık sağlamaktadır. Bu çalışmanın, herhangi bir özel kâr elde etme amacı bulunmamasına karşın, kâr elde etme amacı olan basit bir yapı da benzer daraltıcı mekanizmalara başvurma imkânına sahiptir.

Benim Twitter kullanım biçimim, genellikle Twitter eylemlerine katılmak. Toplumsal olaylara ve muhalefete ilişkin yorumlar yapmak, onlar hakkında tweet atmak. Bu konularda, bu şekilde kullanıyorum. Bu noktada, benim feminist olduğum çok belli. Çok bariz. Şey var ya işte, *girl power* şeyleri... Son dönemde yükselen birtakım reklam trendleri var, özellikle reklamları önüme düşürmeye yönelik. Bu reklamlardan, daha çok etkilenme ihtimali olan bir hedef kitleyim, böyle kullanılabilir. Bunun dışında, birtakım şirketlere de bu bilgileri satabileceğini düşünüyorum. Instagram üzerinden, Facebook üzerinden ve daha başka şirketler üzerinden. Daha önce, hiçbir zaman alışveriş yapmadığım Trendyol'dan bana mesaj gelebilir. "8 Mart'ta ne tişört giyecekler eylemde" diye. Böyle bir bildirim alabilirim (DY-4 ile yapılan derinlemesine görüşme, 07.04.2020)⁴⁹.

DY-4'ün düşüncelerinde dikkat çeken ilk noktanın, DY-1 ile arasındaki benzerlik olduğu söylenmelidir. İki kullanıcı da, amaçlarının başkalarının bu bilgilerden kazanç sağlaması olmadığını belirtmekte; ancak, yine de kazanç sağlanabileceğini ifade etmektedir. DY-4, kullanıcıların çevrimiçi etkinliklerinin sınıflandırılacak bilgiler oluşturulması durumuna uygun olduğu düşünülen bir örnek vermektedir. DY-4, genel olarak çevrimiçi etkinliklerinin, Twitter eylemlerine katılmak biçiminde olduğunu belirtmektedir. DY-4, kendisini feminist olarak tanımlamakta ve yaptığı paylaşımların genelinden böylesi bir bilginin elde edileceğini de söylemektedir. Öte yandan, sahip olduğu bilgilerin, reklamveren şirketlerin hedeflerinin daraltılmasında kolaylık sağladığını da açıkça ifade etmektedir.

Bu bilgilerin kullanılıyor olmasından, kimlerin kazançlı çıkacağına da tartışılması gerekmektedir. Bu bağlamda, görüşmecilerin temel algıları, bu bilgilerden devletlerin ve şirketlerin yarar sağladıkları yönündedir. Bu bilgilerden yararlanan şirketler ise, iki şekilde karşımıza çıkmaktadır. Birincisi, bu bilgileri sınıflandırarak satan sosyal medya şirketleri; ikincisi ise, bu bilgileri özel amaçları için alan şirketlerdir. İlk durumda, bu

⁴⁹"Girl Power", kadınların gücüne ve bağımsızlığına vurgu yapan bir slogandır. Son yıllarda, Türkiye'de kullanımı giderek yaygınlaşmıştır. Aynı zamanda, slogan çeşitli ürünlerde de kullanılmaya başlanmıştır. Özellikle "Girl Power" baskılı tişörtler oldukça yaygın bir hâl almaktadır.

bilgiler metalaşarak diğer şirketlere satılmaktadır. İkinci durumda ise, meta olarak alınan bu bilgiler, üretilen metanın değerini arttıran bir girdi olarak kullanılmaktadır.

Geçmişten bugüne baktığımızda, istatistiklerin birinci kullanıcıları devletler ikincisi de özel şirketlerdir. Bugünün dünyasında, devletlerin eskisi kadar güçlü olmadığını düşünürsek aslında büyük şirketler için çok büyük bir kazançtır bu. Devletler, daha çok belki güvenlik boyutunda bu işi kullanıyorlar. Diğer taraftan, büyük şirketlerin yaşadığı en büyük sorunlardan bir tanesi, “neye göre ürün üretmeliyim?” ve “ürettiğim ürünü kimlere pazarlamalıyım?” noktasında cevaplayamadıkları sorulardı. Geçmiş dönemde, bunun verilerini toplamak çok zordu. Bugünün dünyasında ise, doğrudan sosyal medya aracılığıyla, telefonlar aracılığıyla, insanın nereleri gezdiğini, neler yediğini, hangi restoranlara gittiğini öğreniyorsunuz. Her şeye çok rahat bir şekilde ulaşabiliyor şirketler. Bu önemli bir avantaj yani (DY-2 ile yapılan derinlemesine görüşme, 21.03.2020).

DY-2, istatistiklerin en önemli kullanıcılarını devletler ve şirketler olarak sıralamaktadır. Modern devletlerin⁵⁰ istatistik kullanımının, kişisel verileri örgütlü olarak kayıt altında tutmasıyla ve bunları yönetim adına kullanmasıyla yakın bir ilişkisi bulunmaktadır.⁵¹ Bu ilişki göz önüne alındığında, görüşmecinin istatistik ve devlet arasında olan ilişkiye çektiği dikkat önem kazanmaktadır. Öte yandan, çalışmada, şirketler ile modern devletler arasında bir benzerlik olduğu düşünülmektedir. Kurulan bu benzerlikte 1815 önemli bir tarihtir. 1789 Fransız Devrimi ve 1815 yılları arasında Avrupa’da değişen fikri yapı ve Napolyon Savaşları sonrasında Avrupa’nın hâkim devletleri, 1815 yılında toplanan Viyana Kongresi’nde Avrupa haritasını kendi çıkarlarına göre tasarlamak istemişlerdir (Armaoğlu, 2010, s. 23-29). Buna karşın, Napolyon’un mağlubiyeti toplumların tam anlamıyla eskiye dönmesiyle sonuçlanmamıştır. Bunun nedeni, oluşan yeni mülk sahibi sınıfların gücü ve ulus devletlerin üzerinde refah artışı sağlamak yönünde baskı oluşturmasıdır (Faulkner,

⁵⁰Durum-Devlet-İstatistik arasındaki ilişkinin yakından incelendiği çalışmalar, bu konuya açıklama gücü kuvvetli çalışmalardır. Bu kelimelerin sırasıyla İngilizce karşılıklarına bakıldığında, anlatılmak istenilen durum daha belirgin bir biçim almaktadır: Status-State-Statistic. Modern Devlet biçimi ile bugün adına devlet denen her siyasal birlik formu, örneğin Antik Yunan Devletleri, birbirinin aynısı biçimler değildir. Devlet kavramının izini süren Alessandro Passerin d’Entrèves, Devlet sözcüğünün kökünü oluşturacak status’un ilk başta siyasal bir anlam ifade etmediğini belirtmekte (2000, s. 195) ve status kavramının bugün modern devletin kökünü oluşturacak dönüşümünü incelemektedir (2000). Benzer bir şekilde Jean-Pierre Brancaurt da devlet kavramının etimolojik dönüşümünü irdelemektedir (2000).

⁵¹Micheal Foucault, on yedinci yüzyıldan başlayarak yöneticilerin devletin gücünü kaybetmemesi için “devletin bekasına olanak sağlayan bilgilerin” bilinmesi gerektiğini ifade etmekte ve yönetenin bilmesi gereken şeylere istatistik adı verildiğini ifade etmektedir. Ayrıca, istatistiğin etimolojik olarak “devletin bilgisi”, “devleti belli bir anda niteleyen güç ve kaynakların bilgisi” anlamına geldiğini belirtmekte; “nüfusun bilgisi, nüfusun niceliğinin ölçülmesi, ölüm ve doğum oranlarının ölçülmesini” bunlara örnek göstermektedir (2013, s. 241-242).

2012, s. 190). Faulkner, bu durumu şöyle açıklamaktadır: “1815’te Avrupa’ya yayılan ‘taht ve mihrap’ rejimleri biçimsel olarak tamamen gericiydi ama içerik itibariyle o kadar değildi” (2012, s. 190). 1815 Viyana Kongresi’ne katılan delegelerin, sistem üzerinde tek bir devletin egemenliğinin olmaması konusunda fikir birliğinde olmaları (Sander, 2016, s. 179), devletlerin bir denge içinde rekabet edecekleri iddiasını beraberinde getirmektedir. Rekabet ve denge için devletlerin istatistiğe başvurması birbiriyle ilişkilidir. Bugün, adeta devletleşen şirketler için tarihin bu noktasına bakmak önemli görülmektedir. Bugün liberalizmin en büyük iddialarından biri, rekabet ve denge olmakta ve bunu sağlayacak tekelleşme karşıtı politikalar geliştirdiklerini iddia etmektedirler. İstatistik biliminin 1815’in devletleri için olan öneminin, bugünün şirketleri için olan önemiyle benzerlik gösterdiği düşünülmektedir.

Bu bağlamda, istatistiğin devletler ve şirketler tarafından kullanılmasına yönelik saptama önemli olmaktadır. Bunun ötesinde, devletin istatistiği sadece güvenlik için kullandığı konusuna parantez açmak gereklidir. Devlet, bir yönetim aygıtı olarak insanları sadece sınıflandıran, kimlik atayan bir yapı değildir. Aynı zamanda, idare aygıtı olarak politikalar da belirleyen bir yapıdır. Örneğin, mali politikaların belirlenmesinde istatistik başvurulan bir yöntem olacaktır.⁵²

Günümüz kapitalizmde, şirketlerin uluslararası bir biçime bürünmesiyle belirli ayırt edici farklılıkları sabit kalmasına karşın, devlet formuna benzer yönlerinin ortaya çıkmaya başladığı söylenebilir. Dolayısıyla, şirketler için istatistik kullanımının önemi giderek artmaktadır. DY-2’ye göre, kullanıcıların yarattığı bilgiler bu istatistik kullanımının içinde yer almaktadır. Bu anlamda, şirketler hem ticari kârlarını hem de idari/yönetimsel süreçlerini güvence altına almaktadır.

Bugün varolan kapitalizmin en iyi işlediği ya da en önem verdiği şeylerden bir tanesi istihbarat. İstihbarat derken sadece devlet düzeyinde, askeri bir istihbarattan bahsetmiyorum. İstihbarat dediğimiz şey, varolan sistemlerini devam ettirmek için olmazsa olmaz şeyler. İşte,

⁵²Bu çalışma kapsamında, devletin sadece güvenlik sağlayan bir aygıt olarak görülmesinin, sınıf mücadelesinin belirsizleştirilmesi anlamına geleceğine yönelik bir kaygı bulunmaktadır. Devlet, sınıf mücadelesinin hem yaşandığı hem de yöneldiği bir aygıt olarak karşımıza çıkmaktadır. Sınıf mücadelesinin güncel durumu, sınıfların devlet politikalarının belirlenmesinde devlete uygulanacak baskılarının ne olduğunun güncel durumunu da gözler önüne sermektedir. Örnek olarak verilen mali politikaların belirlenmesinde bu politikaların, sermaye sınıfının çıkarlarına mı yoksa işçi sınıfının çıkarlarına mı yönelik olduğunu kuşkusuz siyasal bir tercihtir. Bu siyasal tercihin yönelimini ise sınıf mücadelesinin dinamikleri belirlemektedir. Öte yandan, kuşkusuz istatistik her iki sınıfın çıkarlarına yönelik politikaların belirlenmesinde de kullanılabilir bir bilimdir. İstatistiğin içinde hangi yöntem ve verilerin kullanılacağı ise siyasal seçişle yakından alakalıdır.

bir ürünün nerede çok satacağından tutun, bir ürünün işlerinin nerede rağbet görmeyeceğine kadar. Bunların hepsi, bir istihbarat çalışmasının, saha çalışmasının ürünüdür. Saha çalışmasına bu hesapların, bu bilgilerin çok fazla katkı sunduğunu ve bunların kendi aralarında veri tabanlarında paylaşıldığını düşünüyorum (DY -3 ile yapılan derinlemesine görüşme, 12.03.2020).

DY-3, Twitter gibi platformlarda yer alan verileri istihbarat bilgileri olarak değerlendirmektedir. Ancak, katılımcı bunu yaparken istihbarat kavramının anlamını gündelik yaşamda kullanımından daha geniş bir şekilde kullanmaktadır. Ulusal güvenlik ya da kolluk güçleriyle ilişkisini aşan bir biçimde; istihbarat, sistemin devamını sağlayacak her türlü bilgi edinme faaliyetine genellenmektedir. Bu bağlamda, şirketlerin kapitalist bir sistem içinde üretimlerini sürdürebilmeleri için, bilgi edindikleri her türlü faaliyet de istihbarat olarak ifade edilmiştir. Katılımcı tarafından bilginin niteliğine ilişkin yapılan tanımlamadan daha önemlisi, bu tarz bilgilerin ürünün pazarlanması için bir araç olarak kullanılmasına yönelik gerçekleştirilen saptamadır.

Özetle, kullanıcı başlığında yer alan bilgiler ve kullanıcıların içeriklerinden oluşturulan bilgiler, devletlere ve kapitalist şirketlere yarar sağlamaktadır. Devletler tarafından bu veriler, hem bir denetim aracı hem de idare etme aracı olarak kullanılabilir. Öte yandan, şirketlerin sağladığı kazançta iki temel durum söz konusudur. Birincisinde, sosyal medya şirketleri bu bilgileri metalar haline getirmektedir ve bu metaları satmaktadır. Bu metalar, üretim ilişkisi sonucunda elde edilen metalardır. Eşdeyişle, başkalaşmış olan metadır. İkincisinde, bunlar farklı şirketler tarafından edinilen metalardır. Bu metalar, başkalaşacak metanın üretiminde kullanılan ilk metalardır.

3.3.7. Denetim ve Twitter

Bu alt başlıkta, Twitter'daki denetim süreçleri ve Twitter içeriklerinin sahiplik durumu irdelenmiştir. Burada, denetim süreçleri iki anlamda kullanılmıştır. İlkinde, kullanıcıların içerikleri üzerindeki denetimlerini; ikincisinde ise, Twitter'ın toplumdaki diğer denetim mekanizmalarıyla olan ilişkisini anlatmaktadır. Her iki anlamın karşılık geldiği ilişkiler, çalışma kapsamında tartışmaya açılmıştır.

Görüşmecilerin hiçbiri, Twitter hesaplarının kontrolünün tamamen kendilerinde olduğunu düşünmemektedir. Öte yandan, DG-2, DG-3, DY-1 ve DY-5, denetimin sınırlı

bir şekilde kendilerinde olduğunu ifade etmektedir. Katılımcıların hesap kontrolleri üzerindeki denetimlerine yönelik düşüncelerinde, iki algının belirginleştiği saptanmıştır. Birincisi, hesapların varlığı üzerindeki denetimlerdir. Eşdeyişle, hesabın açılması, kapatılması, engellenmesi vb. hesabın varlığına yönelik denetimdir. İkincisi, kullanıcıların belirli bir akış içerisinde kendi gündemlerini yaratmaya yönelik denetim olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu durum, yapılan çevrimiçi etkinliklerde kullanıcının özdenetimi olarak da nitelendirilebilir.

DG-1, Twitter’da hiç kimsenin hesap kontrolleri üzerinde denetiminin olamayacağını belirtmekte ve bunu, “Sizin evinizin bir köşesi değil orası. Orası, bütün dünyanın toplandığı bir alan ve siz bütün dünyanın toplandığı bir alanda, kendinizi bir noktaya işaretlemişsiniz” (DG-1 ile yapılan Twitter görüşmesi, 13.03.2020) ifadeleriyle dile getirmektedir. DY-3 ise, hesap kontrollerinin Twitter ve Facebook gibi platformlarda olduğunu ve bu platformların kendi amaçları doğrultusunda kontrolün biçiminin belirlendiğini vurgulamaktadır. DG-4, “mış gibi olduğunu düşünüyorum” (DG-4 ile yapılan derinlemesine görüşme, 20.03.2020) şeklinde düşüncelerini aktararak; DG-5, “Sosyal medya hesabımın kontrolünün bana bırakıldığını düşünüyorum sadece...” (DG-5 ile yapılan derinlemesine görüşme, 23.03.2020) diyerek, Twitter hesabının kontrolünün kendilerinde olmadığını ifade etmektedir. DY-4 ise benzer bir düşünceyi aktarmaktadır: “Kontrolün bende olduğunu düşünmek istiyorum ama tam olarak bende değil” (DY-4 ile yapılan derinlemesine görüşme, 07.04.2020). Bu ifadeler, görüşmecilerin kullanıcı hesaplarının varlığı üzerindeki denetimi anlatan düşünceleri oluşturmaktadır.

DY-4’ün düşünceleri izlendiğinde, hesap üzerindeki özdenetimine yönelik fikirlerinin olduğu da görülmektedir. “Tweeti oranın diline göre atmak gerekiyor. Mesela, yanına hashtag koyacaksın ki anlamı olsun. Orada gündeme girebilmek istiyorsan, gündemden söz eden insanlarla etkileşime geçmek istiyorsan, bunlara dikkat ediyorsun (DY-4 ile yapılan derinlemesine görüşme, 07.04.2020). Twitter’ın dili ve Twitter’daki gündem, özdenetimi engelleyen yapılardan bazıları olarak belirginleşmektedir.

Katılımcıların, özdenetime yönelik düşüncelerinde ortaya çıkan durum, Twitter kullanıcılarının Twitter akışına dahil olma biçimiyle ilişkilidir. Twitter, pek çok konunun konuşulduğu bir platform olmakla birlikte, birkaç önemli gündemin -paylaşım yapıldığı anda- yoğun bir şekilde görünür olduğu bir yerdir. Kullanıcılar, belirli bir anda, birkaç konu başlığı hakkındaki çevrimiçi etkinliklere maruz kalan ve/veya bu etkinliklere katılan

kimselerden oluşmaktadır. Dolayısıyla, bir gündem hakkında çevrimiçi etkinlikte bulunurken, kullanıcının bunu kendi öz iradesiyle mi yaptığı yoksa çoğunluk öyle yaptığı için mi yaptığı önemli bir tartışma konusu olmaktadır. Bu konu, görüşmecilerin düşüncelerinde de önemli bir yer oluşturmaktadır.

Ben gündeme ilişkin şeyler atıyorum. Dolayısıyla, gündemi belirleyen kişi konumunda değilim. [...] Neredeyse her konuyu, gündemle ilişkilendirerek yazıyorum. Dolayısıyla, esas sahibi ben gözükmüyorum. Ben, tırnak içinde fikri mülkiyet içerisinde fikir belirtiyorum (DG-1 ile yapılan derinlemesine görüşme, 13.03.2020).

Hesabımın kontrolü hem bende hem değil. Bende, çünkü kendi irademle yazıp çiziyorum. Bende değil, çünkü ben gündeme göre yorumlarımı yapıyorum, yazıyorum, analizlerimi yapıyorum. Orada, gündemi belirleyen ya da gündemi oluşturanlar, benim Twitter hesabımı da bir anlamda yönlendirmiş oluyor (DG-2 ile yapılan derinlemesine görüşme, 14.03.2020).

DG-1 ve DG-2, Twitter kullanıcısı ve Twitter gündemi arasındaki ilişkinin, kullanıcıların içeriklerine yönelik özdenetiminde önemli bir yeri olduğunu belirtmektedir. Ancak, burada şu da vurgulanmalıdır: Twitter gündemi olarak nitelendirilen durum, yine Twitter kullanıcılarının etkinliklerinin toplamıyla, o gündeme olan ilgileriyle belirlenmektedir. Ayrıca, Twitter gündeminin Twitter kullanıcısı üzerinde mutlak belirleyici bir etkisi olduğu düşünülmemelidir. Çünkü bu, Twitter gündemlerinin oluşum sürecinde katılımcıların iradesini kökten yok saymak olacaktır. Ancak, Twitter eylemleri gibi pratikler düşünüldüğünde, kullanıcıların da gündem belirleme üzerinde etkilerinin olduğu söylenmelidir. Kaldı ki, DG-1 de görüşme sırasında, Twitter kullanıcılarının gündem üzerinde etkisinin olduğunu, “Burası aynı zamanda, gündeme ilişkin bir sürece dahil olma, görüş belirtme yeridir. Dolayısıyla, benim o gündemin gelişmesinin nasıl olması gerektiğine ilişkin belirlememin olduğu katılımcı bir platform da aynı zamanda (DG-1 ile yapılan derinlemesine görüşme, 13.03.2020) ifadeleriyle dile getirmektedir. Ayrıca, Twitter gündemi, toplumsal hayatta yaşanan çelişkilerden, Twitter dışı alanlarda oluşan gündemlerden bağımsız değerlendirilmemelidir.

Yazdığım ve paylaştığım şeylerde kontrol bende gibi geliyor. Bilgilerimi kullanılmasında ise, kontrol hiç kimsede yok. Paylaştığım şey üzerinde kişisel olarak düşününce kontrolüm var diyeceğim. Mesela, 100.000 takipçiye sahip bir kişinin tweetini başka bir arkadaşım retweet yapınca ve benim de hoşuma gidip retweetleyince kontrol benden çıkmış oluyor. Çünkü bir akıma dahil oluyorum. Varolan toplumsal bir akıma dahil oluyorum. Onunla eğleniyoruz ya da ona üzülüyorum, ona gülüyorum. Burada kontrolü kaybediyor olabilirim (DY-2 ile yapılan görüşme, 12.03.2020).

DY-2, Twitter kullanıcısı ve Twitter gündemi arasındaki ilişkiyi değerlendirirken, Twitter'ın retweet özelliğine de değinmektedir. Bu bağlamda, DY-2, retweet özelliğinin, insanların belirli bir gündeme göre çevrimiçi etkinliğe katılmasında kolaylık sağladığını vurgulamaktadır. Dolayısıyla, insanların Twitter hesabı üzerindeki özdenetimlerinin azalmasında retweet özelliğinin etkisinin olduğunu da söylemek mümkündür. Kaldı ki, DY-2'nin düşüncelerinden bir başka sonuç daha çıkmaktadır. Bu sonuç, başkası tarafından paylaşılan içeriği kendi hesabında yeniden paylaşan kullanıcıların, bu paylaşımları da kendi hesabına içkin olarak görmeleridir.

Twitter hesapları üzerinde denetimlerinin olmadığını açıkça belirten katılımcıların dışında; DG-3 ve DY-5 ise, sınırlı kontrollerinin olduğunu vurgulamıştır. Görüşmecilerin, bu farklılığa karşın diğer kullanıcılarla benzer düşüncelere sahip olduklarını da söylemek mümkündür.

Platformu yönetenler haliyle benim profilime, sayfama istedikleri zaman istedikleri gibi müdahale edebilirler, bu teknik olarak mümkün. Onun dışında, hackerlar olmadığı sürece kontrol bende. Ama belli sınırlar içerisinde diyelim ona... Belli sınırlar içerisinde kontrol bana ait (DG-3 ile yapılan derinlemesine görüşme, 19.03.2020).

DG-3 kodlu katılımcı, kullanıcı hesabının varlığı üzerinde denetiminin olmadığını düşünen görüşmecilerle benzer düşüncelere sahiptir. Ancak DG-3, platformu yönetenlerin teknik müdahalelerinin ve hacker eylemlerinin, kullanıcıların hesabının varlığı üzerindeki denetimini sınırladığını söylemektedir. Öte yandan, belirtilen bu durumun dışında kalan zamanlarda ise, "belli sınırlar" içerisinde hesap denetiminin kendisine ait olduğunu ifade etmektedir. Bir diğer katılımcı DY-5, Twitter hesabı üzerinde sınırlı bir denetimi olduğunu şöyle aktarmaktadır: "Hesabın kontrolü kısmen bende. Yani hesabım kapanmazsa... Platformun yöneticisi ben olmadığım için kontrolümün kısmi olduğunu düşünüyorum" (DY-5 ile yapılan derinlemesine görüşme, 17.04.2020). DY-5'in düşünceleri de, hesabın varlığı üzerinde denetime sahip olmadığını düşünen diğer görüşmecilerle benzerlik göstermektedir.

Denetim süreçlerinin ikinci anlamının, denetim mekanizmalarıyla olan ilişki olduğu belirtilmişti. Görüşmeciler, Twitter ve denetim mekanizmaları arasında yakın bir ilişki olduğunu belirtmektedirler.

"Ne düşünüyorsun?" Bu platformlar insanlara sürekli ne düşündüğünü soruyor. Geçmişte böyle bir durum söz konusu değildi. İnsanlar, ancak isyan edecek, sokağa çıkacak, toplumsal,

kamusal alanda bir gösteri yapacak ya da bir gazetede bir şey yazacaktı ki, insanların düşüncesi ortaya çıkacaktı. Bugün, bir olay oluyor daha saniyesinde biz bunun ne gibi etkiler getirdiğini Twitter'dan gözlemleyebiliyoruz. Twitter üzerinden, analizler yaparak hangi kesimlerin ne düşüncede olduğunu gözlemek günümüzde mümkün. Devlet yönetimi için böyle bir denetleyici özelliği var (DY-2 ile yapılan derinlemesine görüşme, 21.03.2020)

DY-2, Twitter ve benzeri platformların kullanım mantığının, insanların düşüncelerini aktarmasına dayalı olduğunu belirtmektedir. DY-2'nin "Ne düşünüyorsun" olarak verdiği örnek, Facebook platformuna özgü bir kalıptır ve paylaşım yapılacak alanda silik bir şekilde durmaktadır. Öte yandan, Twitter'ın paylaşım alanında ise, yine silik bir şekilde "neler oluyor" ifadesi yer almaktadır. DY-2'nin tanımladığı bu kullanım mantığının, Twitter kullanıcılarının denetim mekanizmaları tarafından takip edilmesini kolaylaştırdığı düşünülmektedir. "Saniyesinde" aktarılan bilgiler, yine aynı hızda denetlenebilir bir biçim almaktadır.

Benzer şekilde, DG-1, kullanıcıların takiplerinin bu platformlarla kolaylaştığını belirtmiştir: "Eskiden arkanıza bir tane polis takıyordu. Böylece sizin ne yaptığınızı görürdü, şüpheli bir şey varsa işlem yapardı. Şimdi, bazı sözcükleri seçiyorlar ve bunları yazanları bana göster diyorlar" (DG-1 ile yapılan derinlemesine görüşme, 13.03.2020). Öte yandan, Twitter ve denetim mekanizmaları arasındaki ilişkiyi DG-4, "sıkı bir ilişki var"; DY-1 ve DY-4 ise "doğrudan bir ilişki var" biçiminde tanımlamaktadır.

Sorun oluşturan bir durum yoksa denetim mekanizmalarının müdahalesine maruz kalmıyorlardır. Ama, yakın zamanda kitle eylemleri sırasında Twitter'ın kapatılması söz konusu oldu. Otoriteye karşı bir durum hissedildiğinde, bu duruma müdahale ediliyor. Buna, Twitter'ın zorluk çıkardığını düşünmüyorum. Aralarında muhtemelen böyle bir anlaşma var anında hareketi durdurabiliyorlar (DY-3 ile yapılan derinlemesine görüşme, 12.03.2020).

DY-3, Twitter'ın denetim mekanizmalarıyla olan ilişkisini açıklarken, otoritenin işleyişine zıt durumlarda, bu mekanizmaların devreye girebileceğini söylemektedir. Öte yandan, böylesi zamanlarda Twitter'ın bu müdahale karşısında herhangi bir direnç göstermeyeceğine yönelik düşüncesi de önemlidir.

DG-3 ve DY-5, bu konuda diğer katılımcılardan ayrı konumlanmaktadır. Bu konumlanmada, DY-5 kodlu katılımcının düşünceleri, yukarıda aktarılan düşünceler ile DG-3'ün düşüncelerinin arasında bir yerde bulunmaktadır. DY-5, her sosyal medya platformunun denetim mekanizmalarıyla olan ilişkisinin farklılık göstereceğini belirtmektedir. Dolayısıyla, bazı platformlar bu mekanizmalarla birlikte çalışırken,

bazıları ise bu mekanizmalarla çalışmamaktadır. “Kimisi izin vermez ama kimisi de izin verir. Anlaşır ve beraber çalışırlar” (DY-5 ile yapılan derinlemesine görüşme, 23.03.2020). DY-5, sosyal medya platformları ve denetim mekanizmaları arasında doğrudan bir ilişkiyi betimlememektedir. Benzer durum, daha belirgin olarak DG-3’de de görülmektedir. DG-3, denetim mekanizmalarıyla sosyal medya platformları arasında çakar çatışmasına dayanan bir zıtlık durumundan söz etmektedir:

Ülkeleri yönetenler tam denetim sahibi olmak istiyorlar. Platformların sahipleri de tam denetime girmemek istiyor. Çünkü tam denetime girdiğinde, platform kullanıcı bilgilerini işleyip satma şansını kaybedecek. Farklı noktalarda, farklı bölgelerde denetimsizlik söz konusu. Tam denetime girdiği zaman özgürlük de kısıtlanmış oluyor (DG-3 ile yapılan derinlemesine görüşme, 19.03.2020).

Son olarak görüşmecilerin, yapılan çevrimiçi etkinliklerin sahibinin kim olduğuna yönelik düşünceleri irdelenmiştir. Görüşmecilerin düşüncelerinde, Twitter’ın katılımcı yapısının önemli bir unsur olarak görüldüğü saptanmıştır. Twitter’ın katılımcı yapısının görüşmeciler üzerindeki etkisi, Twitter içeriklerinin sahibinin herkes olduğuna ilişkin düşünceleri de beraberinde getirmiştir. Öte yandan, DG-2, DG-5 ve DY-2, oluşturdukları Twitter içeriklerini “kendilerine ait” olarak değerlendirmektedir. DY-5 ise, oluşturulan içeriklerin sahibinin kim olduğunu tanımlayamayacağını belirtmiştir.

İçeriklerin sahibinin kendisi olduğunu düşünmeyen katılımcılar, Twitter’ın etkileşimli yapısına, kamusal bir mekân olma özelliğine ve kamusal alanda yaşanan olaylara kullanıcıların Twitter üzerinden müdahil olabilmesine vurgu yapmaktadır. DG-1, sosyal medyanın, kamusal alandaki gelişmeleri şeffaflandırmaya yönelik etkisinin olduğunu şöyle ifade etmektedir: “Sosyal medya, bulunduğumu yerde olmamıza rağmen, bizi, başka yerlerdeki süreçlerin içine dahil eden, kamusal alandaki gelişmeleri şeffaflandıran, şeffaflaşmak zorunda bırakan bir platform” (DG-1 ile yapılan derinlemesine görüşme, 13.03.2020).

Bu içeriklerin, kamusal mekânda var olduğunu düşünüyorum. Bu kamunun tamamı da içeriklerin sahibidir. Etkileşime geçtiği insanlar sahibidir. Ancak, mevcut sistem göz önünde bulundurulduğunda; sermaye her türlü kamusal mekân üzerinde hak sahibi olmak istediği gibi burada da hak sahibi olmak istiyor (DY-4 ile yapılan derinlemesine görüşme, 07.04.2020).

DY-4, Twitter içeriklerinin kamusal bir mekânda varolmasının sahiplik ilişkisi ekseninde temel bir dinamik olarak görmektedir. Kamusal mekânın içinde yer alan

herkesi, bu içeriklerin sahibi olarak değerlendirilmektedir. Ancak, herkesin sahipliğinde olan içerikler üzerinde, sermayenin de hak sahibi olma eğiliminin olduğunu düşünmektedir. Burada, gündelik dilde öyle kullanılıyor olmasına karşın, sahipliğin kapitalist özel mülkiyetle eşdeğer bir anlama gelmediği ifade edilmelidir. Sermayenin böylesi bir müdahalesi, Twitter içeriklerini kapitalist özel mülkiyet içerisine dahil etme girişimi olarak değerlendirilebilir.

Toplumsal bir yargıyı da dile getiriyorsun. Kendime özgü bir dille dile getiriyorum. O yüzden kendime ait olduğunu düşünüyorum ama toplumsal bir şey de dile getirdiğim için herkesin fikrini dile getirdiğimi düşünüyorum. Benim değilse bu fikirler toplumundur, halkındır (DY-1 ile yapılan derinlemesine görüşme, 17.03.2020)

Kapitalist özel mülkiyet ile sahiplik arasında yaratılan anlamsal ayrıma DY-1'in ifadeleri bir örnek sunmaktadır. DY-1, yaratılan Twitter içeriğinin kendisi tarafından oluşturulduğunu belirtmesine karşın, düşünce açıkları sırasında bu içeriği özel mülkiyeti içerisinde değerlendirmemektedir. Benzer şekilde, DG-3, Twitter içeriklerinin anonim olduğunu belirtmektedir: "Kendinize has telif hakkı olan, 'her hakkı mahsustur' diyerek bir kitap basarsınız, onu kimse de alıp kullanamaz. Ancak, serbest platformda bir sahiplik söz konusu olamaz" (DG-3 ile yapılan derinlemesine görüşme, 19.03.2020). DG-3, başka yerlerde söz konusu olan özel mülkiyet biçimlerinin, Twitter'da olamayacağını anlatmaktadır. Görüşmeciler, bu içeriklerin sahiplenilmesine karşı değillerdir. Ancak, bu içeriklerin, tek kişi tarafından sahiplenilmesine karşı olan görüşmeciler, içeriklerin herkes tarafından sahiplenebileceğini belirtmektedir. "Onu ben attım. Sadece ben attığım için arkasında durabilirim. Başka birileri de sahiplenebilir o tweeti. Benim fikrime, benim doğruya katılıyorsa" (DG-4 ile yapılan derinlemesine görüşme, 20.03.2020). Twitter içeriklerinin sahibinin kendisinin olmadığını düşünen DY-3 ise, önceki katılımcılardan farklı bir şekilde konuya yaklaşmaktadır. DY-3, Twitter içeriklerinin atıldıktan sonra başkalaşıma uğrayarak dolaşımını sürdürdüğünü düşünmektedir.

İçeriklerinin sahibinin kendileri olduğunu söyleyen DG-2, DG-5 ve DY-2 arasında bir noktada benzerlik bulunmaktadır. Katılımcılar, içerikleri kendi sahipliklerinde değerlendirirken; içeriklerin üretimleri sırasında kendi etkin konumlarına bağlı kalmaktadırlar. Örneğin DG-2, "Attığım Tweet, benim yaşama, olaylara ve gelişmelere olan tepkimdir. Tamamen bana özgüdür. Onun için sahibi benim" (DG-2 ile yapılan derinlemesine görüşme, 14.03.2020) ifadelerini kullanmıştır. DG-5 ise şu yorumda

bulunmuştur: “Retweet yapmadığım, kendi attığım Tweetin sahibinin ben olduğunu düşünüyorum. Yani kendi fikrimi yazıyorum buraya” (DG-5 ile yapılan derinlemesine görüşme, 23.03.2020). Dolayısıyla, görüşme yapılan katılımcıların bu konudaki düşünceleri, yaratılan içeriklerin kendilerince oluşturulup oluşturulmadığına ilişkin bir yanıt olarak algılanmalıdır.

Twitter içeriklerini, kendilerinin özel mülkiyetinde görmeyen kullanıcılar dikkate alındığında önemli bir soru ortaya çıkmaktadır. Bu kullanıcılar, Twitter’ı kamusal bir mekân olarak tanımlamıştır. Dolayısıyla, sözü edilen kullanıcılar burada oluşturulan içeriklerin kullanımına ve sahipliğine ortaklık atamaktadırlar. Öte yandan, önceki alt başlıklarda, bu içeriklerin metalaştığı ve belirli kimselere kâr sağladığı saptanmıştı. Üretilen ve kullanımına ortaklık atfedilen bu içeriklerin, bazı kimselerin özel metaları haline gelmesi ve bunlardan kâr elde etmesinin gerisinde yatan mantık nedir? Eşdeyişle, ortak dijital mekânların sermaye tarafından çevriminin dayandığı temel nedir?

Bu durumun gerisinde, ilkel birikim süreçlerinin yattığı düşünülmektedir. İlkel birikim, kapitalizmin bu aşamasında da kullandığı birikim yöntemlerinden biridir. İlkel birikim süreçlerinin arka planında bulunan temel düşünce, kişilerin meta üreticileri haline almasıdır. İlkel birikim süreçlerinde, insanların meta üreticisi olmak için emek gücü haline gelmesi ifade edilirken zorun rolüne vurgu yapılmaktadır. Zor, burada insanları ücretli emek gücü haline getirecek bir araçtır. Twitter’da da kullanıcıların meta üreticileri ve ücretsiz emek gücü haline getirildiği düşünüldüğünde; ilkel birikim süreçlerinin ileri bir aşaması olduğu düşünülmektedir. Twitter’da ise, bu süreçler örtük olarak sürmektedir. Öte yandan, zorun karşısında başka bir yöntemle insanlar, buralarda hem varolmakta hem de oluşan metaldan dışlanmaktadır. Kullanıcıların Twitter’da meta ve değer yaratması için Twitter’ı kullanması ve diğer insanlarla etkileşime girmesi gereklidir. Bir başka deyişle, bir metanın üretimi için başka bir metanın kullanım değerine ihtiyaç duyulmaktadır. Bu yönüyle, üretilen metanın değişim değerinden bütünüyle dışlanan kullanıcılar, diğer metaların kullanım değerinden yararlanmaktadır.

Son olarak, irdelenen düşüncelerde, dijital yerli ve dijital göçmenler arasında dikkat çeken önemli bir farklılığın görülmediği belirtilmelidir. Her iki kategori kapsamında yer alan kullanıcılar benzer deneyim ve düşüncelere sahiptir. Öte yandan, aynı ilkel birikim süreçlerinin öznelere haline gelmektedirler. Twitter karşısında aynılaşan/tektipleşen öznelere, Twitter’a karşı düşünce ve algıları da benzerlik göstermektedir.

SONUÇ

Bu çalışma, Twitter özelinde üretüketici emeğinin sermaye birikimiyle ilişkisini derinlemesine araştırmak amacıyla yapılmıştır. Bu bağlamda, Twitter içerisinde yer alan emek süreçleri, metalaşma ve değer yaratım süreçleri, birikim biçimleri ayrıntılarıyla irdelenmiştir. Twitter, dünyada ve Türkiye’de, kullanımı oldukça yaygın bir mikroblog uygulamasıdır. Dolayısıyla, Twitter’daki ekonomi politik süreçlere odaklanmak, toplumdaki ekonomi politik süreçlere odaklanmanın bir parçası olarak görülmektedir.

Kapitalist üretim biçimlerinin, insanlık tarihi içinde bir başlangıç noktası bulunmaktadır. Bu, dünyada bütün toplumların belirli bir tarihten başlayarak, bir anda kapitalist üretim biçimlerine geçtiği anlamını taşımamaktadır. Öte yandan, toplumsal yaşamın örgütlenmesinin tek bir üretim tarzına bağlı olmadığı anlamını taşımaktadır. Dolayısıyla, kapitalist üretim biçimi, olgularda meydana gelen değişimlerin bir sonucudur. Yaşanan diğer değişimlerle birlikte; o da değişmekte, dönüşmektedir. Şeylerin dönüşümünü reddeden bir anlayış, toplum içindeki eşitsizlik ilişkilerinin güncel ve maddi nedenlerini anlamakta da güçlük çekecektir. İlk sınıflı toplumlarda görülen eşitsizlikler, bugün kendini kapitalist üretim biçiminin hâkim olduğu toplumlarda da göstermektedir. Dönüşümü reddeden bir anlayış; bu eşitsizlikleri, değişmez ve “doğal” eşitsizlikler olarak görmekte ve bunların kapitalist üretim biçimleriyle olan ilişkilerini kur(a)mamaktadır. Bugüne dünden gelen eşitsizlikler, her şey gibi dönüşmüş ve maddi ilişkileri değiştirmiştir. Öte yandan, bu eşitsiz ilişkiler, hâkim üretim biçimi kapitalizmle yakından ilişkilidir. Dolayısıyla, Twitter içinde yaşanan eşitsizlikleri incelemenin, hem bu eşitsizliklerin kapitalizmle olan ilişkisi anlamak hem de eşitsizliklerin zaman ve mekân içerisindeki değişimini anlamak için önemli olduğu savunulmaktadır.

Dönüşümleri kabul etmenin bir diğer ucunda başka bir yaklaşım bulunmaktadır. Bu yaklaşım, son yıllarda iletişim teknolojilerinin gelişmesiyle birlikte yaşanan dönüşümlerin kapitalizmi derinden değiştirdiği yönündeki düşüncelerden oluşmaktadır. Bu çalışma ise, son yıllarda yaşanan bu dönüşümlerin kapitalist üretim ilişkilerinde değişimler meydana getirdiğini; ancak, bunun kapitalist üretim biçiminin çözülmesi veya aşılması anlamına gelmeyeceğini savunmaktadır. Kaldı ki, yapılan çalışmada ulaşılan saptamalar, bu iddiayı güçlendirmektedir. Kapitalist üretim biçimi sonsuz ve evrensel bir biçim değildir, kuşkusuz aşılabılır. Ancak, bugün aşıldığını düşünmek bir yanılsamadır.

Bu bağlamda çalışmada; (1)Twitter'ın içinde bulunduğu sosyal medyanın gelişimiyle günümüz kapitalist ilişkilerindeki dönüşüm, (2) Twitter'da yaşanan emek süreçleri, mülkiyet rejimleri, ilkel birikim süreçleri, (3) Twitter'da kullanıcı emeğinin yeri ve kullanıcıların emek üzerindeki denetimleri, (4) Bütün bunlara karşın kullanıcıların bilinç düzeyleri irdelenmiştir.

Özetle, kapitalizmin bu anını durdurarak onun bir parçasını irdelemek; günümüz kapitalist toplumsal ilişkilerinin ne olduğunu, geçmişten farkını, gelecekte dönüşebileceği biçimleri görmeyi olanaklı kılmaktadır. Bu anlamda, çalışmanın kuramsal çerçevesi bugünü anlamak için gerekli araçları sunacak kavram setleri üzerine yoğunlaşmaktadır. Çözümleme bölümünde ise, bu araçlar kullanılarak, günümüz kapitalist üretim ilişkilerinin hangi biçimlerde görüldüğünün saptanmasına odaklanılmaktadır. Yaşanıyor olan içerisinden elde edilen saptamalar, yaşananın ne olduğunu ifade etmek için kullanılmıştır. Çalışmanın sonuç bölümü ise, bugüne ilişkin gerçekleştirdiği saptamaların irdelenerek yapılan tartışmaları genişletmeyi, bugünden bakarak ileride ne olabileceğine ilişkin çıkarımlarda bulunmayı ve araştırmacının fark edebildiği ölçüde nesnel ve bilimsel önerilerini sunmayı amaçlamaktadır. Kuşkusuz bu öneriler, çalışma kapsamında saptanan maddi ilişkilerden yapılacak bir çıkarımdır. Yapılacak çıkarımlar, maddi gerçekliğe dayanmakta, yaşanan ve görünür olandan haber verme niyeti taşımaktadır.

Çalışmanın kuramsal bölümü iki temel konu üzerine eğilmektedir. Bunlardan birincisi, kapitalist toplumlardaki emek süreci ve sermaye birikimiyken; ikincisi ise enformasyon toplumu eleştirisi ve dijital sömürü olmuştur. Emek süreci ve sermaye birikimi üzerine yapılan tartışmada, meta üretiminin bileşenleri, aktörleri ve sonuçları ile sermaye birikimini yaratan ilişki, süreç ve biçimler ayrıntılı olarak ele alınmıştır.

Bu bağlamda, metanın insan ihtiyaçlarını karşılayan ve değişim ilişkisinin parçası haline gelen nesnelere olduğunun saptanmasıyla başlayan tartışma, metanın barındırdığı değer biçimleriyle sürdürülmüştür. Öte yandan, metalara atfedilen bu değer yaratımında emek ve emek gücü arasındaki farka ve meta üretim biçiminin yarattığı meta fetişizmine özel olarak odaklanılmıştır.

Sermaye birikimi üzerine yapılan tartışmada ise, sermaye birikiminin temel işleyiş mantığı irdelenmiştir. Sermaye birikiminin kapitalist üretim biçimindeki kaynağı ve

birikim modelleri tartışılmıştır. Sermaye birikiminde artı değer yaratımının önemi üzerinde durulan tartışmada, emeğin üretken ve ücretli biçimlerine de özel olarak ilgi gösterilmiştir. Üretken ve ücretli emek kavramlarının birbiriyle aynı anlama gelen kavramlar olmadığı ifade edildiği bu bölümde, günümüz dünyasında yaşanan dönüşümlerin, bu kavramlar arasında yaşanan farklılaşmayı daha belirgin kıldığı tartışmadan çıkarılan sonuçlardan biridir. Öte yandan, bu bölüm içerisinde sermaye birikim krizlerine özel olarak değinilmiştir. Birikim krizleri ve sonrasında gelişen yeni birikim modelleri, kapitalist üretim biçiminin girdiği krizleri yeni modeller geliştirerek aştığını göstermektedir. Ancak, kapitalizmin krizine “reçete” olarak, yine kapitalist mantık içinde geliştirilen her model, kapitalist üretim biçiminden ayrılmak anlamına gelmemektedir. Ayrıca bu bölümde, sermaye birikimi içinde özel bir yeri bulunan ilkel birikim süreçlerine odaklanılmıştır. İkel birikimin kapitalizm öncesi bir dönemde, tarihsel bir olayı anlatmadığı; aksine, ilkel birikim süreçlerinin kapitalizme içkin, onunla birlikte yeni alanlarda kendini gösterdiği vurgusunda bulunulmuştur.

Enformasyon toplumu eleştirisi ve dijital sömürüye odaklanan bölümün iki alt başlığında, gelişme kuramları ve enformasyon toplumu tartışmaları ile izleyici metası tartışmaları ele alınmıştır. İlk olarak, teknolojik gelişmeler ile küreselleşme süreçleri arasındaki bağ incelenmiş ve değişen birikim modelleri ile teknolojik yaklaşımlar arasındaki ilişkilere odaklanılmıştır. Ardından, son yıllarda ortaya çıkan enformasyon toplumu tartışmaları değerlendirilmiştir. Bu bağlamda, enformasyon toplumu tartışmalarında yer alan hipotezler, Christian Fuchs’un eleştirel ekonomi politik yaklaşımı ekseninde değerlendirilmiştir. Sözü edilen her iki yaklaşım da, son yıllarda yaşanan teknolojik dönüşümleri ele alan bilimsel yaklaşımlardır. Bu tartışmalardan farklı bir biçimde tezin tartışma konusunu okuma olanağı sunan “izleyici metası” tartışması ise, bu bölümün diğer alt başlığında tartışılmıştır. Öte yandan, izleyici metası tartışması, ilk bölümde de yer alan meta analizinin, Twitter vb. mecralarda da yapılabilmesini olanaklı kılan bir tartışma kanalı oluşturmaktadır. Bu bağlamda, yıllardır süren izleyici metası tartışması genel hatlarıyla ele alınmış, kendine yöneltilen eleştiriler değerlendirilmiş ve sayısal teknolojilerin Marksist yaklaşıma sunduğu olanaklar irdelenmiştir. Ayrıca, bu alt başlıkta benimsenen kuramsal yaklaşım çözümleme bölümünde yapılan izleyici metası analizinin temelini de oluşturmuştur. Çünkü, Twitter kullanıcılarının meta analizinin önemli bir bölümü, izleyici metası tartışmalarından beslenmektedir.

Çalışmanın kuramsal bölümünde yer alan tartışmaların dayandığı eleştirel ekonomi politik yaklaşım, aynı zamanda çalışmanın kuramsal temelini de oluşturmaktadır. Çözümleme bölümünde yer alan saptama ve yorumlar ile sonuç bölümünde yer alan tartışma ve öneriler de bu temel üzerinde yükselmeye devam etmektedir.

Nitel araştırma yöntemlerinin esas alındığı bu çalışmada, amaçlı örneklem tekniğiyle belirlenen 10 kişilik örnek araştırma grubuyla yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Çözümleme bölümü, örnek grupla yapılan yarı yapılandırılmış görüşmelerden elde edilen bilimsel verilerin çözümlenmesi ve yorumlanmasıyla sınırlıdır. Ayrıca, görüşmecilerin çalışma kapsamında irdelenen kavramlara ilişkin bilinç düzeyinin yüksek olmasında iki durumun etkili olduğu düşünülmektedir. Birincisi, görüşmecilerin Kazdağları'na ilişkin tepki gösteren kimseler olduğudur. Kaldı ki, katılımcıların mülksüzleştirme rejimlerine ilişkin geliştirebileceği düşünce ve yaklaşımların olabileceği varsayımının, Kazdağları'nın tema olarak seçiminde önemli bir rol oynadığı çalışma kapsamında belirtilmiştir. Konunun toplumsal önemi düşünüldüğünde, çalışma katılımcıları attıkları tweetlerde ortak kullanımın özel mülkiyete geçişine yönelik olumlu ya da olumsuz görüşlerini açık ya da örtük olarak yansıtan kişilerdir. İkinci durum ise, çalışma katılımcılarının eğitim düzeyleridir. Örnek araştırma grubu, biri lisans eğitimine devam eden, sekizi lisans eğitimini tamamlamış ve biri yüksek lisans eğitimini tamamlamış görüşmecilerden oluşmuştur. Sıralanan bu iki durumunun, ulaşılan sonuçlar üzerinde etkili olduğu düşünülmektedir. Dolayısıyla, sonuç bölümünde yapılan genellemelerin, bu mikro araştırma grubuyla sınırlı olduğu unutulmamalıdır.

Bu bağlamda, saptamalardan biri, Twitter gibi sosyal medya ağlarının gelişiminin gerek kapitalist üretim ilişkilerinde gerekse buna bağlı gelir dağılımında yaşanan adaletsizliğe olumlu yönde etkisinin olmadığıdır. Türkiye'de, 9 milyon kişi aktif olarak Twitter kullanmaktadır. Bunun dışında, sosyal medya kullanımı da oldukça yaygındır. Öte yandan, Türkiye, dijitalleşme süreçlerinin uzun yıllardır yaşandığı bir ülkedir. Buna karşın, Türkiye'de en zengin yüzde 10'luk kesimin servet dağılımından aldığı pay giderek artmaktadır. 2000 yılında Türkiye'de en zengin yüzde 10'luk kesim, Türkiye'deki servetin yüzde 66,7'sine sahipken; 2018 yılında ise yüzde 81,8'ine sahip olmuştur. Ayrıca, Türkiye'de sosyal medyanın hızla geliştiği 2010'lu yıllarda da bu ilerleme hız

kesmemiştir⁵³. Bunu önemli kılan, enformasyon tartışmaları içerisinde yer alan iddialardır. Fuchs tarafından süreksizlik olarak nitelendirilen tezlerin önemli ölçüde güncellenmeleri gerektiği ortaya çıkmaktadır (2015, s.207). Enformasyon toplumu tezlerinin iddiaları arasında bulunan toplumların ekonomik dönüşümlere uğrayacağı iddiası da Türkiye özelinde geçerli görülmemektedir.

Diğer bir nokta, emek kavramının kısa sürede yaşadığı dönüşüme yöneliktir. Üretim süreçlerinde yaşanan maddi dönüşümlerin, imgelem dünyasına da etkileri olmuştur. Emek kavramının, “bilgisayar başında bir çalışan”ı çağırması, kuşkusuz yeni “esnek” çalışma modelleri ve iletişim teknolojileriyle ilişkilidir. Neo-liberal dönemde öngörülen esnek çalışma modellerinin, emek piyasalarını kuralsızlaştırmaya ve güvencesizleştirmeye yönelik olduğu söylenmelidir. Bu bağlamda, emek gücünün harcandığı mekânlar değişime uğramaktadır. İmgelemdeki bu değişim, bunun bir yansıması olarak karşımıza çıkmaktadır.

Katılımcılar tarafından ifade edilen, “perdeleme” ve kullanıcıların Twitter üzerinde kendini birbirlerine “eşitleme” düşünceleri, maddi gerçekliğin çarpıtılması açısından önemli görülmektedir. İdeoloji kavramına Marksist bir yaklaşım, bu durumu açıklamak için önemli bir olanak sağlamaktır. Toplumlarda üretim araçlarını elinde bulunduran sınıfların, zihinsel üretim araçlarını da ellerinde bulundurdukları hatırlandığında (Marx ve Engels, 2013, s.52), toplumlarda gerçeklik olarak görünenin, egemen sınıfların sunduğu gerçeklik olduğu ifade edilmelidir. Kaldı ki, yanlış bilincin oluşumu ve bu oluşumda ideolojinin etkin rolünün de altı çizilmelidir. “İdeolojilerde insanlar ve onların ilişkileri *camera obscura*’daki gibi baş aşağı⁵⁴” durmakta ve bu durum “insanların tarihsel yaşam süreçlerinden” kaynaklanmaktadır (Marx ve Engels, 2013, s.34-35). Bilincin ters düz olmasının kaynağında, toplumsal ilişkilerin ters düz olması bulunmaktadır. Dolayısıyla, Twitter üzerinde yaşanan “perdeleme” süreçleri, kullanıcılar arası “eşitlik” düşünceleri bu kapsamda ele alınmalı, “sosyal medyanın kazanç sağladığı”na yönelik düşünceler ideoloji tartışmasıyla birlikte düşünülmelidir. Twitter her ne kadar kişileri kullanıcı olarak aynılaştırarak aralarında bulunan eşitsizlik ilişkilerini, “perdelese” ve eşitlik algısı yaratsa da, içerisinde pek çok ve katmanlı eşitsizlik ilişkisini barındırmaktadır. Bu eşitsizlik ilişkilerinin açığa çıkarılması için, ters düz edilen

⁵³<http://www.seffaflik.org/wp-content/uploads/2019/12/T%C3%BCrkiyede-Gelir-ve-Servet-E%C5%9Fitsizli%C4%9Fi.pdf> (Erişim Tarihi: 01.05.2020). Ayrıca bkz. EK-5.

⁵⁴Vurgu kaynak metinde bulunmaktadır.

toplumsal ilişkilerin maddi gerçekliği açığa çıkarılmalıdır. Kullanıcıların bilinç düzeyleri ele alınırken, bu noktalara da dikkat edilmelidir.

Çalışma kapsamında yapılan diğer saptamalar ise iki soru altında tartışılmıştır. “*Twitter kullanıcıları kimlerdir?*” ve “*Twitter nedir?*” soruları çalışmada elde edilen verilerle yanıtlanmıştır.

Twitter kullanıcıları, üretim süreçlerine dahil olan kimselerdir. Twitter kullanıcıları, çevrimiçi içerikleri oluşturma sürecini üretim süreci olarak değerlendirmektedir. Oluşturdukları içerikler üzerinde zaman ve emek harcarlar. Bu anlamda, Twitter kullanıcıları tarafından oluşturulan çevrimiçi etkinlikler, emek sürecinin bir parçası olarak görülmektedir. Öte yandan, kullanıcılar tarafından üretilen emek ürününün, bir meta olup olmadığının anlaşılabilmesi için emek ürününün bir insan ihtiyacını karşılayıp karşılamadığına ve bir değişim ilişkisine girip girmediğine bakılmalıdır. Öncelikle, insan ihtiyacı genel bir kavramdır. Kaldı ki, bu genellik, “şu ya bu türden insan ihtiyaçlarını gideren dışsal nesne”, “mideden mi hayalden mi kaynaklandığı hiçbir değişikliğe yol açmaz” (Marx, 2016a, s. 49) gibi ifadelerle *Kapital*’de de görülmektedir. Kullanıcı içeriklerinin hangi tür insan ihtiyacını karşıladığı düşünüldüğünde; Feuerbach’a yönelik yazılan altıncı tez hatırlanmalıdır. Burada, yalıtılmış insan betimlemesine eleştiri yöneltilmektedir (Marx ve Engels, 2013, s. 16). Bireylerin kendi yeteneklerini geliştirmesinin biricik koşulu topluluğun varolmasıdır (Marx ve Engels, 2013, s. 75). Günümüzün sanal toplulukları olarak değerlendirilen Twitter vb. alanlar ise, bireylerin yeteneklerini geliştirme ihtiyacının toplum içinde varolma ihtiyacının karşılandığı yer olarak değerlendirilebilir. Twitter kullanıcılarının çevrimiçi etkinliklerinin değişim ilişkisine girmesi bu noktada önemlidir. Twitter’daki değişim ilişkilerinin varlığı şu şekilde saptanmıştır: (1) Kullanıcıların yaptığı çevrimiçi etkinlikler bir veri olarak reklamverenler ve üçüncü kişilere satılmaktadır, (2) Fenomen vb. yüksek takipçiye sahip hesaplar, ücret karşılığında çevrimiçi etkinliklerde bulunmaktadır, (3) Çevrimiçi etkinliklerin toplamından oluşan kullanıcı hesabı, üçüncü kişiler aracılığıyla satışa sunulmaktadır.

Sıralanan bu üç nokta, metalaşma ilişkilerinin de bir parçasını oluşturmakla birlikte, burada kullanıcıların çevrimiçi etkinliklerinin girdiği değişim ilişkilerini anlatmaktadır. Bu haliyle, Twitter kullanıcıları tarafından üretilen çevrimiçi etkinlikleri meta özelliği göstermektedir. Bu bağlamda, Twitter kullanıcıları tarafından sergilenen emeğin niteliği

üretkendir. Sıralanan her bir değişim ilişkisi, kullanıcıları artı değer yaratan kimseler haline getirmektedir.

Twitter kullanıcıları ücretsiz emek niteliği göstermektedirler. Twitter kullanıcılarının meta ve artı değer üretimindeki *üretken* konumuna karşın, üretilen çevrimiçi etkinliklerin bir veri olarak reklamveren ve üçüncü kişilere satışında kullanıcılara herhangi bir ödeme yapılmadığı ortadadır. Dolayısıyla, bu durumda kullanıcı emeği “karşılığı ödenmemiş emek”, “ücretsiz emek” olarak da değerlendirilebilir.

Öte yandan, diğer değişim alanlarına odaklanıldığında ise Twitter kullanıcıları iki ayrı aktör olarak karşımıza çıkmaktadır. Etkileşim, karşılıklı eylem gerektirmektedir. Dolayısıyla, iki aktörün de kullanıcı içerikleri üreterek etkileşime girdiği belirtilmelidir. Birincisi, kullanıcı içeriklerini arz eden, satıcı konumundaki kullanıcı. İkincisi ise, oluşturduğu kullanıcı içerikleriyle arza konu olan kullanıcı. Fenomenler vb. yüksek takipçi sayısına sahip hesapların, bir ücret karşılığında oluşturacakları içerikleri değişim ilişkisine sunması *karşılığı ödenmiş emek* sınırları içerisinde değerlendirilebilir. Buna, reklam içerikli tweetler örnek gösterilebilir. Ancak, şu da belirtilmelidir ki, fenomen vb. kimseler de Twitter’da içerik üreticileri olarak ücretsiz emek içinde yer almaktadır. Kaldı ki, ilk durumda Twitter tarafından reklamverenlere ve üçüncü kişilere yapılan bir satış söz konusuysen; bu durumda, fenomen tarafından bir satış söz konusudur. Fenomenin, bu tarz ilişkiler içerisine girmesi, sözü edilen ilk durumdan soyutlanması anlamına gelmemektedir. Fenomen vb. kullanıcılarının ücretli emek olma durumları incelendiğinde ise, reklam sektöründe yer alan birçok emek sürecinin kendileri üzerinde yoğunlaştığı gözlemlenmektedir. Bu haliyle, ücretlendirilmiş olmalarına karşın, *ucuz işgücü* niteliği göstermektedir. Öte yandan, fenomenler tarafından satılan kullanıcı içeriğinin değerini belirleyen şey, sadece tanınmış birinin hesabı olmasından kaynaklanmamaktadır. Atılan tweetin tek başına bir değere sahip olduğu söylenemez. O halde, atılan tweete bir meta olarak *değer* katan şey nedir? Burada, diğer kullanıcıların, satılacak tweetle girdiği etkileşim önem kazanmaktadır. Girilen her etkileşim, o tweeti bir meta olarak değerlendirilmektedir. Bu bağlamda, atılan tweetin tek başına, doğal olarak bir değere sahip olmadığı söylenmelidir. Tweete değer katan, diğer kullanıcıların etkileşim aracılığıyla emeklerini ilgili tweete yöneltmeleridir. Dolayısıyla, üçüncü kişilerden oluşan reklamverenler bir etkileşim potansiyeline ödeme yapmaktadır. O potansiyel ise, tweetin meta olarak değerine ilişkin bir potansiyeli de beraberinde getirmektedir. Bu

kapsamda, tweetin değerini oluşturan diğer kullanıcılar, bu değişim ilişkisinden fenomenlerin aksine ücret almamaktadırlar.

Diğer değişim biçimi olarak, hesap satışına da benzer bir bakış açısıyla yaklaşılmalıdır. Bütünlüklü bir Twitter hesabı oluşturan ve bunu satmak isteyen kişinin hesap üzerinde kuşkusuz bir emeği vardır ve bu emek hesabın bir meta olarak değerine yansımaktadır. Ancak, Twitter'ın etkileşimli yapısı satıcı konumundaki kullanıcının emeği dışında, diğer kullanıcıların emekleri de satılan kullanıcı hesabın meta değerinde cisimleşmektedir. Ayrıca, benzer şekilde, bu değer üreticileri ücretlendirilmemektedir.

Bu anlamda, *Twitter kullanıcıları sömürüye maruz kalmaktadır*. Harcanan emek gücünün yarattığı değerle, emek gücüne ödenen değer arasındaki fark üreticiden alıkonandır. Değişim ilişkilerine bakıldığında, Twitter kullanıcıları üç aktör tarafından sömürölmektedir. İlki, kullanıcıların içerik ve bilgilerini veri olarak satan Twitter'dır. İkincisi, kendi Twitter içeriklerine reklam alan fenomen vb. hesaplardır. Bu noktada, oluşan sömürü ilişkisinde Twitter bir platformdur ve sömürü ilişkisi kullanıcılar arasında meydana gelmektedir. Üçüncüsü, hesap satışı yapan kimselerdir. Bu kimseler gerek Twitter kullanıcısı gerekse kullanıcı olmayan bir satıcı olarak karşımıza çıkmaktadır.

Twitter kullanıcıları ve Twitter hesapları metaldır. Twitter kullanıcılarının üretici niteliklerinin yanı sıra, Twitter kullanıcıları ve Twitter hesapları metalaşmış şeylerdir. Twitter kullanıcıları ve Twitter hesapları ayrı ayrı metalar olarak değerlendirilmelidir. Çünkü, kimi zaman o kullanıcı hesabı, kimi zaman ise hesabın ardında onu yöneten kişi meta biçimini almaktadır. Bu bağlamda, Twitter kullanıcıları hem Twitter tarafından hem de diğer Twitter kullanıcıları tarafından reklamverenlere metalar olarak satılmaktadır. Bu anlamıyla metalaşan şey, hesapların ardında yer alan kullanıcılarıdır. Kaldı ki, bunun bir yansıması olarak Twitter kullanıcılarını reklam süreçlerinin hedef kitlesini oluşturmaktadır. Öte yandan, üretilen içeriklerin, tıklanma sayılarının, oluşturulan bilgilerin satışı söz konusu olduğunda ise metalaşan şey Twitter hesaplarıdır. Ayrıca, Twitter hesaplarındaki bilgilerin metalaşmasında bir özgünlük bulunmaktadır. Meta olarak satılan bu bilgiler, diğer meta üretim süreçlerinde üretilen metanın değerini arttıran şeyler olarak kullanılmaktadır. Dolayısıyla, üretimin bilgisi içine Twitter kullanıcılarından edinilen bilgiler dahil edilmektedir.

“*Twitter nedir?*” sorusuna yanıt ararken yapılan tartışmalarda Twitter kullanıcısının ne olduğuna yönelik saptamalar önem taşımaktadır. İlk önce, Twitter’ın, bu saptamalarda yer alan ilişki ve süreçlerin yaşandığı, biçimlerin görüldüğü yer olduğu söylenmelidir. Twitter iki şekilde ele alınmalıdır. Birincisi, *Twitter içinde üretim ve değişim ilişkilerinin gerçekleştiği bir dijital mekân ve bu ilişkilerin gerçekleşmesine olanak sağlayan bir araçtır*; ikincisi ise *Twitter kapitalist bir şirkettir*.

Twitter üretim ve değişim ilişkilerinin gerçekleştiği bir mekân olarak içinde sıradan kullanıcıları, fenomen vb. hesapları, geçimlik ekonomisini sağlamak üzere ürettiği ürünü pazarlayan kullanıcı hesaplarını, ürünü pazarlayan ve tanıtım aracı olarak Twitter’ı kullanan şirket hesaplarını ve son olarak Twitter’ın kâr elde etme pratiklerini barındırmaktadır. Bu bağlamda, Twitter kullanıcılarının meta üretimi, artı değer yaratımı, sömürülmesi ve metalaşması bir mekân olarak Twitter’da gerçekleşmektedir.

Twitter, üretim ve değişim ilişkilerinin gerçekleşmesinde bir araçtır. Ayrıca Twitter, üretim ve değişim ilişkilerine bağlı olarak gelişen sömürü ve metalaşmanın da aracıdır. Bu bağlamda, bir dijital mekân olarak Twitter’ın şu durumlarda da araç haline geldiği düşünülmektedir: (1) Şirket olarak Twitter’ın, kullanıcılarını reklamverenlerin hedef kitlesi haline getirmesinin ve metalaştırmasının aracıdır, (2) Şirket olarak Twitter’ın, kullanıcı verilerini ve kullanıcı hesabını metalaştırmasının bir aracıdır, (3) Twitter dışındaki şirketlerin, kullanıcıları metalaştırmasının bir aracıdır, (4) Reklamverenlere kendi çevrimiçi etkinliklerini arz eden kullanıcıların, ürününü metalaştırmasının bir aracıdır, (5) Kendi çevrimiçi etkinliklerini reklamverenlere arz eden kullanıcıların, çevrimiçi etkinliğinin bir meta olarak değerini oluşturan kullanıcıların emeklerini sömürmesinin bir aracıdır, (6) Fenomen vb. hesapların reklam süreçlerinde merkezi bir konumda yer almasının, güvencesiz ve ucuz işgücü haline gelmesinin bir aracıdır, (7) Kendi ürünlerini satmak isteyen küçük üreticilerin ürünlerini pazarlama aracıdır. Dolayısıyla, Twitter tüm bu ilişkilerin gerçekleşmesini sağlayan bir araçtır.

Twitter *üretim, değişim ve buna bağlı olarak metalaşma ve sömürü ilişkilerinin örtük olarak yaşandığı dijital bir mekândır.* Twitter kullanıcıları, Twitter’da yer alan üretim ve değişim ilişkileri, metalaşma süreçlerini ve sömürü biçimlerine maruz kalmakta ve bunları ifade etmektedir. Ancak, Twitter yine aynı kullanıcılar tarafından, “haberleşme”, “doğru bilgiye ulaşma”, “düşüncelerini ifade etme” yeri olarak görülmektedir. Dolayısıyla, meta üretim mekânı olarak tanımlanmayan Twitter’ın,

kullanıcılar tarafından meta üretmek amacıyla kullanılmadığı açıktır. Buna karşın, kullanıcıların meta üreticileri haline gelmesi ve metalaşma süreçlerinin bir parçası olması Twitter’da bu ilişkilerin örtük bir biçimde gerçekleştirildiğini ortaya koymaktadır.

Twitter ilkel birikim süreçlerinin yaşandığı bir mekândır. Twitter kullanıcıları, yarattıkları içeriklerinin kamusal niteliğinin farkındadır. Ürettikleri içerikleri, kendileri ürettikleri için benimsemekte; ancak, kullanımının herkese açık olması gerektiğini düşünmektedirler. Yaratılan içerikler, kendi kapitalist özel mülkiyetleri olarak değerlendirilmemektedir. Buna karşın, bu içeriklerden artı değer elde eden her aktör, yaratılan bu değerleri kapitalist özel mülkiyetine katmaktadır. Herkes tarafından oluşturulan ve metalaşan bu içeriklerin, herkes tarafından değişim ilişkisine sunulmasının önünde yapısal engeller bulunmaktadır. Kullanıcıların çevrimiçi etkinlikleriyle oluşturulan bu veriler, açık kaynaklar değildir. Bu veriler, bir şirket olarak Twitter tarafından çevrilmiştir ve bunlara erişim sadece Twitter’ın izin verdiği kimselerce sağlanmaktadır. Kullanıcılar, bir toplam olarak birlikte oluşturdukları verilere erişememektedir. Veriler, Twitter tarafından mülk edinilirken, kullanıcılar mülksüzleştirilmektedir. Bu noktada, iki durum ortaya çıkmaktadır. Meta olarak Twitter içeriklerinin bazı kullanım değerleri herkese açıkken, değişim değeri onun satışını yapanlarca çevrilmektedir. Bunun nedeni, meta olarak tweetin kullanım değerinin kullanılmasının, diğer çevrimiçi içeriklerin meta olarak değerini oluşturmasıdır. Örneğin, ortak tarım alanlarından dışlanan çiftçilerin buğday tüketmeleri, aynı anda yetişmekte olan buğdayın meta değerini arttırmamaktadır. Bir meta olarak tweetin özgünlüğü buradadır; tweetlerin meta değerinin artması, kullanım değerinin başka kullanıcılara açık olmasından kaynaklanmaktadır.

Twitter, bir mücadele mekânı olma olasılığına sahiptir. Twitter, zaman zaman emek mücadelesini içinde barındırır. Sadece haberleşme ve düşüncüyü aktarma için kullanılan bir yer değildir. İçinde, *Twitter Eylemleri* diye adlandırılan pratiklerin bulunduğu bir mekândır.

Bunların yanı sıra, *Twitter kapitalist bir şirkettir.* Dolayısıyla, sermaye birikimi içerisinde üretim araçları, emek gücü ve emek süreci de bulunmaktadır. Fuchs tarafından önerilen model, bir şirket olarak Twitter için doğrulanmaktadır. Twitter’da ücretli ve ücretsiz emeğin birlikteliği ifade edilmişti. Ancak, Twitter’ı şirket olarak ele aldığımızda; burada ücretli emek farklı bir biçimde karşımıza çıkmaktadır. Twitter’a emek gücünü

satan, yazılımcı, tasarımcı, destek elemanı vb. kimseler buradaki ücretli emektir. Twitter bir şirket olarak, üretüketici metası üretmekte ve bunu yaparken bir platform biçimiyle Twitter, üretim aracı ve emek gücüne ek olarak, ilk metalar arasında yer almaktadır.

Genel çerçevesi çizilen bu saptamalar ve tartışmalar çerçevesinde, Twitter özelinde eleştirel ekonomi politik ilişkilere yönelik bazı öneriler geliştirmek mümkündür. İlk olarak, liberal çoğulcu yaklaşımın aksine, Twitter mutlak bir özgürlük alanı olarak düşünülmemelidir. Öte yandan, *bir mekân ve araç olarak Twitter ile kapitalist bir şirket olarak Twitter* ayrımı önemli görülmektedir. Özellikle, liberal çoğulcu anlayışın Twitter’ı bir özgürlük ve demokrasiyi gerçekleştirecek bir mekân olarak sunması, Twitter’da yer alan ekonomi politik ilişkileri görmenin önünde engel oluşturmaktadır. Öte yandan, söylemin ön plana çıktığı, metne ve metnin anlamlandırılmasına odaklanılan kültürel çalışmaların ikinci durağı kapsamında yapılan değerlendirmelerde, Twitter’da yer alan ekonomi politik süreçlerin eksik bir şekilde değerlendirilmesi olasıdır. Twitter sadece, söylemin ve kültürün taşıyıcısı olarak değerlendirilmemelidir. Bu nedenle, yapılan analizlerin içerisine meta üretiminin analizinin daha fazla dahil edilmesi ve Twitter içeriklerinin bu yönde değerlendirilmesi önemli görülmektedir. Ayrıca, Twitter’da yer alan kültürel pratiklerin, kapitalist üretim ilişkiler irdelenmeden doğrudan bir “alternatif” olarak görülmesi de bir ön kabul halidir. Twitter’ın tek bir anlam ve biçime karşılık gelemeyeceği düşünülmektedir. Bu bağlamda, Twitter, kapitalist bir şirket olarak ve mekân ve araç olarak ayrı ayrı incelenmelidir. Twitter’ı sadece bir şirket olarak görmek, üzerinde birden fazla meta üretim ve değişim ilişkisinin olduğunu görünmez kılmakta; Twitter’ı sadece bir mekân ve araç olarak görmek ise, Twitter’ın kendisinin kapitalist mantıkla işleyen ve kapitalizmin yasalarına göre politikalar belirleyen bir şirket olduğunun üzerini örtmektedir. Ayrıca, Twitter bir mekân olarak ele alındığında ise, içerisinde katmanlı ve geçişli yapılar olduğunun kabulüyle Twitter’a ilişkin çözümlenmelerin geliştirilmesi gerekmektedir.

Twitter’da yer alan süreçler ekonomik ilişkiler ve Twitter kullanıcıları üretici güçler olarak ele alındığında; Twitter’ın kendisi de, bir çatışma mekânı olarak değerlendirilmelidir. Bu çatışmanın görünür ya da örtük olması böylesi bir değerlendirmenin önüne geçmemelidir. Ayrıca, Twitter’ın tanımlanan görünme biçimleri ile katmanlı ve geçişli yapısına bağlı olarak girilen her özel sömürü ilişkisinde bu çatışma da kendini göstermektedir. “Şimdiye kadarki tüm ekonomik ilişkilerin, bireylerin

birbirleriyle bireyler olarak değil belirli koşullar altında kurduğu ilişki” (Marx ve Engels, 2013, s. 69) olduğu düşünülürken; Twitter’deki kullanıcıların birbiriyle ilişkisi de belirli koşulların altında kurulan ilişkiler olarak değerlendirilmelidir. Bu koşullar, yukarıda sıralanan tüm süreç, ilişki ve biçimlerdir. Dolayısıyla, liberal çoğulcu anlayışa benzer biçimde Twitter’ı kendi doğasından kaynaklanan bir birlik alanı ya da mücadele alanı olarak düşünmek yanlıştır. Kuşkusuz, Twitter birlik ve mücadele alanı olma potansiyelini barındırmaktadır. Ancak, bu potansiyel hem bir mekân ve araç, hem de bir kapitalist şirket olan Twitter’a rağmen ve ona karşı mücadeleyle mümkün olacaktır.

Bu anlamda, *üretüketici* tanımının Twitter kullanıcılarının üretici yönüne vurgu yapması yerinde olmakla birlikte, üretici faaliyetlerinin diyalektik ilişkiler içerisinde ayrıntılı bir şekilde irdelenmesi gerekmektedir. Sadece içerik üreticisi olarak ya da meta üreticisi olarak -kendisinin metalaşması da dahil olmak üzere- değerlendirmek yeterli olmayacaktır. Bunun ötesinde, bu birikmiş emeklere kimler tarafından el konulduğu da incelenmelidir. Öte yandan, Twitter içerisindeki aktörleri tek bir kelime/kavram ile tanımlamak yerine, her koşulun özel durumuna karşılık gelen ayrıntılı kavramlar geliştirilmelidir. Örneğin, Twitter kullanıcısı, meta üretimi gerçekleştirdiği koşullarda *üretüketici* olarak, metalaştığı koşullarda ise *üretüketici metası* olarak ifade edilmelidir.

Son olarak, sıralanan tüm süreç, ilişki ve biçimler dijital yerliler ve dijital göçmenler arasında herhangi bir fark gözetmeden devam etmektedir. Buna karşın, dijital yerliler ve dijital göçmenler arasında bu süreç, ilişki ve biçimlere yönelik algı düzeyinde büyük farklılıklar oluşmamaktadır. Görünen odur ki, Twitter’da varolan farklılıklar, üreticiler ve üretilene el koyanlar arasında gerçekleşmektedir. Günümüzde, kapitalist üretim ilişkilerinin temel işleyiş mantığında herhangi bir değişikliğe gidilmemiştir. Twitter’ın kendisi hakkında söyledikleri ve onun hakkında söylenenlerin ardında gizlenen gerçeklik; Twitter’ın metalaşma, yabancılaşma ve sömürü ilişkilerinin yaşandığı bir ortam olduğudur.

KAYNAKÇA

- Aksoy, M. (2009). Partizan radyo. K. Alemdar (Ed.), *Türkiye'de kitle iletişimi: Dün- bugün-yarın* içinde (s. 167-169). Ankara: Gazeteciler Cemiyeti Yayınları.
- Anonim. (2009). Oscar Pollak ve Oliver Reverdin Raporu. K. Alemdar (Ed.), *Türkiyede kitle iletişimi: Dün-bugün-yarın* içinde (s. 185-193). Ankara: Gazeteciler Cemiyeti Yayınları.
- Armaoğlu, F. (2010). 20. *Yüzyıl siyasî tarihi*. İstanbul: Alkım Yayınevi.
- Atabek, Ü. (2013). Yeni medya ve yeni iletişim düzeni. *Mülkiye dergisi*, 175-182.
- Aydoğan, A. (2016). Enformasyon ve iletişim hizmetleri: Kamusal faydayı yeniden düşünmek. F. B. Haluk Geray (Ed.), *İletişim ağlarında yeni hizmetler* içinde (s. 8-18). Ankara: Ütopya Yayınları.
- Bağımsız Sosyal Bilimciler. (2011). *Derinleşen küresel kriz ve Türkiye'ye yansımaları: Ücretli emek ve sermaye*. İstanbul: Yordam Kitap.
- Baltacı, A. (2019). Nitel araştırma süreci: Nitel bir araştırma nasıl yapılır? *Ahi Evren Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 368-388.
- Başaran, F. (2010). *İletişim teknolojileri ve toplumsal gelişme*. Ankara: Ütopya Yayınevi.
- Başaran, F. (2016). Uzun dalgalar ve bilgi ve iletişim teknolojileri paradigması. F. Başaran ve H. Geray (Ed.), *İletişim ağlarının ekonomisi* içinde (s. 66-80). Ankara: Ütopya Yayınevi.
- Binark, M. (2013). Yeni medya ve yaratıcı endüstri. E. Dağtaş (Ed.), *Medya ekonomisi ve işletmeciliği* içinde (s. 162-190). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Yayınları.
- Boratav, K. (2017). *Emperyalizm, sosyalizm ve Türkiye*. Yordam Kitap: İstanbul.
- Brancout, J. (2000). Estat'lardan devlete bir sözcüğün evrimi. C. B. Akal (Ed.), *Devlet Kuramı* içinde, (s. 176-192). Ankara: Dost Kitabevi Yayınları.

- Büker Alyanak, Z. (2014). Etnografi ve çevrimiçi etnografi. M. Binark (Ed.), *Yeni medya çalışmalarında araştırma yöntem ve teknikleri* içinde (s. 117-163). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Castells, M. (2008). *Enformasyon çağı: ekonomi, toplum ve kültür* (Cilt I). (Çev: E. Kılıç). İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Çatalbaş, D. (2009). Elektronik medya sistemlerine küresel bir bakış. K. Alemdar (Ed.), *Türkiye'de kitle iletişimi: Dün, bugün, yarın* içinde (s. 428-431). Ankara: Gazeteciler Cemiyeti Yayınları.
- Çelik, N. B. (2005). *İdeolojinin soykütüğü I: Marx ve ideoloji*. Ankara: Bilim ve Sanat.
- d'Entrèves, A. P. (2000). Devlet Kavramı. C. B. Akal (Ed.), *Devlet Kuramı* içinde, (s. 193-214). Ankara: Dost Kitapevi Yayınları.
- Dağtaş, E. (2007). İnternet, katılımcı demokrasi ve yurttaşlık hakları. *XII. "Türkiye'de internet" konferansı*, içinde (s. 254-266). Ankara.
- Dağtaş, E. ve Yıldız, M. E. (2015). Türkiye'de "izleyicinin metalaşması": Televizyon dizilerinin sosyal reyting ölçümlerinin eleştirel ekonomi politik çözümlemesi. *Global Media Journal TR Edition*, 120-142.
- Duman, K. ve Özdoğran, G. (2018). Dijital emek ve kullanıcı içeriğinin metalaşması: Katılımcı sözlük yazarları üzerine inceleme. *Erciyes iletişim dergisi*, 75-99.
- Eaton, J. (1978). *Ekonomi politik - Marksist bir el kitabı*. (Çev: Ş. Yalçın). Ankara: Bilim ve Sosyalizm Yayınları.
- Ekman, M. (2014). Birikimi anlamak: Marx'ın ilkel birikim kuramı'nın medya ve iletişim çalışmaları açında önemi. V. Mosco, ve C. Fuchs (Ed.), *Marx geri döndü* içinde (Çev: Z. Kıyan ve H. Yüksel, s. 83-118). Ankara: NotaBene Yayınları.
- Engels, F. (2013). *İngiltere'de emekçi sınıfların durumu*. (Çev: O. Emre). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Engels, F. (2018). *Anti-dühring*. (Çev. Kenan Somer). Ankara: Sol Yayınları.

- Eren, B. (2015). Twitter ve siyasal iletişim. S. Ersöz Karakulakoğulları ve Ö. Uğurlu (Ed.), *İletişim çalışmalarında dijital yaklaşımlar: Twitter içinde* (s. 17-32). Ankara: Heretik Basın Yayın.
- Faulkner, N. (2012). *Marksist dünya tarihi*. (Çev: T. Öncel) İstanbul: Yordam Kitap.
- Fine, B. ve Saad-Filho, A. (2012). *Marx'ın kapital'i*. (Çev: N. Satlıgan). İstanbul: Yordam Kitap.
- Fisher, E. (2014). Daha az yabancılaşma nasıl daha fazla sömürü yaratır? Sosyal paylaşım sitelerinde izleyici emeği. V. Mosco ve C. Fuchs (Ed.), *Marx geri döndü: Medya, meta ve sermaye birikimi içinde* (Çev: G. Baydar, s. 119-150). Ankara: NotaBene Yayınları.
- Fişek, K. (2015). *Yönetim*. Ankara: Kilit Yayınları.
- Foley, D. T. (2010). *Kapital'i anlamak: Marx'ın iktisat teorisi* (Çev: H. Öngel). Ankara: Arkadaş Yayınevi.
- Fuchs, C. (2014). *Digital labour and Karl Marx*. New York: Routledge.
- Fuchs, C. (2015). *Dijital emek ve Karl Marx*. (Çev: T. E. Kalaycı ve S. Oğuz). İstanbul: NotaBene Yayınları.
- Fuchs, C. (2018). *Sosyal medya: Eleştirel bir giriş*. (Çev: İ. Kalaycı ve D. Saraçoğlu). İstanbul: NotaBene Yayınları.
- Foucault, M. (2013). *Güvenlik, toprak, nüfus. Collège de France dersleri*. İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları
- Garnham, N. (1998). Information society theory as ideology: A critique. *Society and Leisure*, 97-120.
- Geray, H. (2014). *Toplumsal araştırmalarda nicel ve nitel yöntemlere giriş*. Kocaeli: Umuttepe Yayınları.
- Geray, H. (2016a). Birikim düzenleri, yeniden yapılanma ve küreselleşme. F. Başaran ve H. Geray (Ed.), *İletişim ağlarının ekonomisi içinde* (s. 42-65). Ankara: Ütopya Yayınevi.

- Geray, H. (2016b). İletişim, iktisat ve kamusal düzenleme üzerine. F. Başaran ve H. Geray (Ed.), *İletişim ağlarının ekonomisi* içinde (s. 13-80). Ankara: Ütopya Yayınevi.
- Geray, H. (2016c). Gelenksel medyada reklamcılık. F. Başaran ve H. Geray (Ed.), *İletişim ağlarının ekonomisi* içinde (s. 151-168). Ankara: Ütopya Yayınevi.
- Gimenez, M. E. (2018). Özkaynak kullanımı: Şirketler bizi nasıl ücret ödemedi çalıştırıyor? B. Ollman ve K. B. Anderson (Ed.), *Çağraş marksizm seçkisi* içinde (Çev: Ş. Alpagut, s. 187-192). İstanbul: Yordam Kitap.
- Göztepe, Ö. (2018). *İlkel birikim ve acele kamulaştırma*. İstanbul: NotaBene Yayınları.
- Hartley, J., Potts, J., Cunningham, S., Flew, T., Keane, M. ve Banks, J. (2018). *Yaratıcı endüstrilerde temel kavramlar*. (Çev: A. Tolungüç, S. Gençtürk Hızal, N. Gider Işıkman, ve E. Demir). Ankara: Başkent Üniversitesi Yaratıcı Kültür Endüstrileri Araştırma ve Uygulama Merkezi (YAKEM) Yayınları.
- Harvey, D. (2015a). *Marx'ın kapitali için klavuz*. (Çev: B. O. Doğan). İstanbul: Metis Yayınları.
- Harvey, D. (2015b). *Neoliberalizmin kısa tarihi*. (Çev: A. Onacak). İstanbul: *Sel Yayıncılık.
- Harvey, D. (2015c). *On yedi çelişki ve kapitalizmin sonu*. (Çev: E. Soğancılar) İstanbul: Sel Yayıncılık.
- Harvey, D. (2019). "Yeni" emperyalizm: Mülksüzleştirme yoluyla birikim. B. Ollman ve K. B. Anderson (Ed.), *Çağdaş Marsizm Seçkisi* içinde (Çev: Ş. Alpagut, s. 239-264). İstanbul: Yordam Kitap.
- Heinrich, M. (2017). *Kapital'e giriş*. (Çev: K.R. Yılmaz). İstanbul: Yordam Kitap.
- Henning, W. ve Hebblewhite, J. (2014). Üretim araçları olarak iletişim araçları. V. Mosco ve C. Fuchs (Ed.), *Marx geri döndü: Medya, meta ve sermaye birikimi* içinde (Çev: Z. S. Sarbay, s. 193-216). Ankara: NotaBene Yayınları.
- Huws, U. (2018). *Küreselleşme ve dijital ekonomide emek*. (Çev: C. Şenesen). İstanbul: Yordam Kitap.

- Jhally, S. (1982). Probing the blindspot: The audience commodity. *Canadian Journal of Political and Social Theory*, 204-210.
- Kaya, R. (2009). Türkiye siyasal yaşamında 1980'ler sonrası gelişmeler ve medya. K. Alemdar (Ed.), *Türkiye'de kitle iletişimi: Dün, bugün, yarın içinde* (s. 233-247). Ankara: Gazeteciler Cemiyeti Yayınları.
- Kaymas, S. (2016). Yeni bağlamlarında devam eden sorunlar: Dijital kapitalizm ve kullanıcı emeğini yeniden düşünmek üzere. *Intermedia international e-journal*, 320-343.
- Kıyan, Z. (2015). Dijital kapitalizm'in iletişim alanındaki izleri: Üretim, dolaşım, emek ve tüketim süreçleri. *Toplum ve Bilim*, 27-56.
- Kıyan, Z. (2016). *Metalaştırma ve direnç: Kapitalizmde kültürün ikili üretim yapısı*. Ankara: NotaBene Yayınları.
- Kıyan, Z., ve Yüksel, H. (2011). GATS ve küreselleşen kamu hizmetleri: Türkiye ve Türk Telekom örneği. *Amme İdaresi Dergisi*, 25-49.
- Kurt, A. A., Günüş, S. ve Ersoy, M. (2013). Dijitalleşmede son durum: Dijital yerli, dijital göçmen ve göçebe. *Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Dergisi*, 1-22
- Lebert, D. ve Vercollene, C. (2015). Kapitalizmin uzun vadeli dinamiği (Ed.) bilginin rolü: Bilişsel kapitalizm varsayımı. C. Vercollenne (Ed.), *Bilişsel kapitalizm içinde* (Çev: D. Kundakçı, s. 17-40). İstanbul: Otonom Yayıncılık.
- Luxemburg, R. (1984). *Sermaye birikiminin tarihsel koşulları*. (Çev: N. Kalaycıoğlu). İstanbul: Kaynak Yayınları.
- Luxemburg, R. (1986). *Sermaye birikimi*. (Çev: T. Ertan). Alan Yayıncılık: İstanbul.
- Marx, K. (2005). *Ekonomi politiğin eleştirisine katkı*. (Çev: S. Belli). Ankara: Sol Yayınları.
- Marx, K. (2013a). *Grundrisse* (Cilt I). (Çev: A. Gelen). Ankara: Sol Yayınları.
- Marx, K. (2013b). *Grundrisse* (Cilt II). (Çev: A. Gelen). Ankara: Sol Yayınları.
- Marx, K. (2016a). *Kapital* (Cilt I). (Çev: M. Selik ve N. Satılğan). İstanbul: Yordam Kitap.

- Marx, K. (2016b). *Kapital* (Cilt III). (Çev: M. Selik ve E. Özalp). İstanbul: Yordam Kitap.
- Marx, K. ve Engels, F. (2009). *Komünist manifesto ve komünizmin ilkeleri*. (Çev: M. Erdost). Ankara: Sol Yayınları.
- Marx, K. ve Engels, F. (2013). *Alman ideolojisi*. (T. Ok ve O. Geridönmez). İstanbul: Evrensel Basım Yayın.
- Murdock, G. (1978). Blindspots about western marxism: A reply to Dallas Smythe. *Canadian Journal of Political and Social Theory*, 109-119.
- Nikitin, P. (2002). *Ekonomi politik*. (Çev: H. Konur). Ankara: Sol Yayınları.
- Ollman, B. (2019). Diyalektiği çalıştırmak: Marx'ın yönteminde soyutlama süreci. B. Olman ve K. B. Anderson (Ed.), *Çağdaş Marksizm seçkisi içinde* (Çev: C. Saraçoğlu, s. 57-105). İstanbul: Yordam Kitap.
- Oskay, Ü. (1971). *Toplumsal gelişmede radyo ve televizyon*. Ankara: Basın ve Yayın Yüksek Okulu Yayınları.
- Özçelik, A. O. (1995). Esnek çalışma. *İ.Ü. İşletme Fakültesi Dergisi*, 97-108.
- Özüğurlu, M. (2014). Marksizim ve ilkel sermaye birikimi. Ö. Göztepe (Ed.), *İlkel birikim sermayenin kaldıracı* (s. 37-64). Ankara: NotaBene Yayınları.
- Politzer, G. (Tarihsiz). *Felsefenin başlangıç ilkeleri*. (Çev: S. Belli). Ankara: Sol Yayınları.
- Prodnik, J. (2014). Sürüp giden metalaşma süreçleri üzerine bir not: İzleyici metasından toplumsal fabrikaya. F. Başaran (Ed.), *Marx geri döndü: Medya, meta ve sermaye birikimi içinde* (s. 301-367). Ankara: NotaBene Yayınevi.
- Read, J. (2014). İlkel birikim: Kapitalizmin raslantısal temeli. Ö. Göztepe (Ed.), *İlkel birikim: Sermayenin kaldıracı* (Çev: Ç. B. Kasap, s. 241-276). Ankara: NotaBene Yayınları.
- Sander, O. (2017). *Siyasi Tarih: 1918-1994*. Ankara: İmge Kitabevi
- Savul, G. (2018). *Sınıfın yeni görünüşleri ve bilişim sektörü*. İstanbul: NotaBene Yayınları.

- Smythe, D. W. (2006). Batı marksizminin kör noktası. L. Yaylagül (Ed.), *Kitle iletişiminin ekonomi politiği* içinde (s. 127-172). Ankara: Dalbaz Yayıncılık.
- Sönmez, M. (2013). *Medya, kültür, para ve istanbul iktidarı*. İstanbul: Yordam Kitap.
- SSCB Bilimler Akademisi Kolektifi. (2008). *Karl Marx biyografi*. (Çev: E. Kürkçü). İstanbul: Sorun Yayınları.
- Stanford, J. (2015). *Herkes için iktisat*. (Çev: T. Öncel). İstanbul: Yordam Kitap.
- Taymaz, E. (1993). Kriz ve teknoloji. *Toplum ve Bilim*, 5-42.
- Tekin, H. H. (2006). Nitel araştırma yönteminin bir veri toplama tekniği olarak derinlemesine görüşme. *İstanbul Üniversitesi Sosyoloji Dergisi*, 101-116
- Törenli, N. (2002). Avrupa Birliği (AB) ve Türkiye örneğinde 1980'ler sonrası telekomünikasyon politikaları . *Elektirik Mühendisliği Dergisi*, 24-31.
- Törenli, N. (2011). *Küreselleşmenin yol haritaları: Tekno-siyasal paradigmar*. Ankara: Ütopya Yayınevi.
- Twitter Investor Relations. (2019). *Twitter Investor Relations*.
- Wayne, M. (2015). *Marksizm ve medya araştırmaları*. (Çev: B. Cezar). İstanbul: Yordam Kitap.
- Webster, F. (1997). Is this the information age? *City*, 71-84.
- Webster, F. (2006). *Theories of the information society*. New York: Routledge.
- Wittel, A. (2014). Sayısal Marx: Dağıtık medyanın ekonomi politiğine doğru. F. Başaran (Ed.), *Marx Geri döndü: Medya, meta ve sermaye birikimi* içinde (Çev: Ö. Dinçer, s. 389-433). Ankara: NotaBene Yayınları.
- Yaylagül, L. (2014). Sinemanın ekonomi politiği. S. Bulut (Ed.), *Sermayenin medyası medyanın sermayesi: Ekonomi politik yaklaşımlar* içinde (s. 149-185). Ankara: NotaBene Yayınları.
- Yaylagül, L. (2018). Enformasyon toplumunun ekonomi politiği. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 20-39.

Yücasan-Özdemir, G. ve Kaderoğlu-Bulut, Ç. (2016). Medyanın sınıfsal temelleri: Emegın gerçekleri ve sermayenin illüzyonları. *Toplum ve Hekim*, 85-100.

Yüksel, H. (2012). Enformasyon toplumu kuramlarındaki insan tasavvurunun eleştirel bir çözümlemesi. *iletişim : araştırmaları*, 9-46.

Tezler

Akyul, F. (2019). Veri madenciliği teknikleri ile hava yolu firmalarının tweetleri üzerinden duygu analizi. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Burdur: Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Alkoç, M. (2019). *Finansal piyasalarda büyük veri: Foreks verilerinin Twitter analizi*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. İstanbul: Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü

Bozbay, B. (2020). *Ekonomi politik bağlamda sosyal ağlarda kişisel imajın İşlevselleşmesi: Dijital emek*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Kocaeli: Kocaeli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Çarkçı, Ö. (2017). *Sosyal medyanın tüketici davranışlarına etkisi, Twitter örneği*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Değer, N. S. (2017). Sosyal medya mesajlarında veri madenciliği ile duygu analizi. Yayınlanmamış Doktora Tezi. İstanbul: İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü

Domaç, A. (2014), *Sosyal medyada TV reyting ölçümlerinin analizi: Twitter örneği*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Ekinci, M. (2019). *Dijital emek ve yabancılaşma*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Ekrem, N. (2016). *İnsanı yaratan emekten sermaye için üreten emeğe*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Kocaeli: Kocaeli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

- Emanet, H. (2017). *Sosyal medya kullanımının yaygınlaşmasının TV reytingine etkisi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Bahçeşehir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Gümüş, C. (2017). *Kelime kullanım oranları ve kullanıcı istatistikleri kullanılarak Türkçe Twitter verisi üzerinden duygu analizi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Doğu Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü.
- Işık, S. (2019). *Dijital çağda kuşaklararası farklılıklar ve z kuşağı: Dijital yerliler ve dijital göçmenlerin teknoloji kullanım özelliklerine yönelik bir araştırma*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İzmir: Ege Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Karagöz, B. (2018). *Büyük veri ve işletme analitiği: Sosyal medya ve duygu analizi ile bir öngörü modeli*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Önder, A. (2018). *Sosyal medyada kullanıcı faaliyeti: Üretken ve üretken olmayan emeği anlamak*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Öztürk, Ö. (2017). *Neoliberal küreselleşme, kırsal dönüşüm ve mülksüzleştirme rejimleri*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Antalya, Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Sat, B. R. (2017). *İlk birikim kavramı çerçevesinde müşterekler*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Ankara: Ankara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Talay, Ö. (2018). *Mobil ortam reklamlarında dijital gözetim algısı: Dijital göçmenler ve dijital yerlilerin karşılaştırmalı analizi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Antalya: Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Uğraş, T. (2012). *Türkiye'deki dijital yerlilerin yeni medyayı kullanım alışkanlıklarının bilgi toplumu bağlamında incelenmesi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: İstanbul Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü.

- Yandım, D. (2017). *Yeni iletişim ortamlarının ekonomi politiği bağlamında emeğin dijitalleşmesi üzerine bir araştırma*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Yanık, A. H. (2019). *Türkiye’de dijital emek*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Yasav, F. (2016). *Dijital yerli ve göçmenlerin haber almada mobil internet kullanımı: Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi örneği*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

İnternet Kaynakları

- <https://dijilopedi.com/2019-turkiye-internet-kullanim-ve-sosyal-medya-istatistikleri/>
(Erişim Tarihi: 10.10.2019).
- <https://t24.com.tr/haber/twittera-yas-siniri-geliyor,645294> (Erişim Tarihi: 05. 12. 2015).
- <http://www.ekofinans.com/twitterin-piyasa-degeri-ne-kadar-h17556.html> (Erişim Tarihi: 05. 12. 2019).
- <https://www.aa.com.tr/tr/dunya/twitter-ilk-kez-bir-ceyrekte-1-milyar-dolar-gelir-elde-etti/1726669> (Erişim Tarihi: 17.04.2020).
- <https://business.twitter.com/tr/help/ads-policies/introduction-to-twitter-ads/about-twitter-ads-approval.html> (Erişim tarihi: 17. 04. 2020).
- <https://help.twitter.com/tr/rules-and-policies/data-processing-legal-bases> (Erişim tarihi: 17.04.2020).
- <https://ilansat.com/kategori/twitter-hesaplari> (Erişim Tarihi: 27.04.2020).
- <https://help.twitter.com/tr/rules-and-policies/twitter-username-squatting> (Erişim Tarihi: 27.04.2020).
- <https://twitter.com/danlabilic> (Erişim Tarihi: 27.04.2020).
- <http://www.seffaflik.org/wp-content/uploads/2019/12/T%C3%BCrkiyede-Gelir-ve-Servet-E%C5%9Fitsizli%C4%9Fi.pdf> (Erişim Tarihi: 01.05.2020).

Derinlemesine Görüşmeler

DG-1 ile yapılan derinlemesine görüşme, 13.03.2020

DG-2 ile yapılan derinlemesine görüşme, 14.03.2020

DG-3 ile yapılan derinlemesine görüşme, 19.03.2020

DG-4 ile yapılan derinlemesine görüşme, 20.03.2020

DG-5 ile yapılan derinlemesine görüşme, 23.03.2020

DY-1 ile yapılan derinlemesine görüşme, 17.03.2020

DY-2 ile yapılan derinlemesine görüşme, 21.03.2020

DY-3 ile yapılan derinlemesine görüşme, 12.03.2020

DY-4 ile yapılan derinlemesine görüşme, 07.04.2020

DY-5 ile yapılan derinlemesine görüşme, 17.04.2020

EKLER

EK-1. Twitter'daki Üretketici Emeğinin Konumunu Saptamak Üzere Görüşmecilere Yöneltilen Yarı Yapılandırılmış Derinlemesine Görüşme Soruları

1- Son yıllarda yaşanan, dijitalleşme süreçleri ve bu süreçlerin bir parçası olarak sosyal medyanın yükselişi ile sizce maddi olarak kimler kazançlı çıkmıştır? Eşdeyişle buralardan oluşan yeni gelirin dağılımı sizce nasıl gerçekleşmiştir? Bu dönüşümlerin toplumda yer alan, gelir dağılımına dayanan eşitsizliği derinleştirip derinleştirmedığı konusunda ne düşünüyorsunuz?

2- Emek, ücret, emeğinin karşılığını alma, sömürü gibi kavramlar hakkında ne düşünüyorsunuz? Sizce bu kavramlar iş ilişkileri dışında başka ilişkilerde de gündeme gelebilir mi? Bu kavramların sizce Twitter'da bir karşılığı var mıdır, varsa ne şekillerde karşımıza çıkmaktadır, açıklar mısınız?

3- Sizce Twitter'ın temel gelir kaynağı nedir ve temel giderleri neler olabilir? Sizce sosyal medya platformlarında para ödeniyor olsa, içerik üreticileri platformu kullandıkları için sosyal medya sitesine kullanım bedeli mi ödemelidir yoksa sosyal medya sitesi içerik üreticilerine ürettikleri içerikleri için ücret mi ödemelidir? Bu konuda hangisinin doğru olacağını düşünüyorsunuz?

4- Twitter'ı bir boş zaman aktivitesi olarak değerlendirilmesi hakkında neler düşünüyorsunuz, sizin değerlendirmeniz ne olur ve sizce bu bağlamda, başka ne şekillerde değerlendirilebilir? Twitter'da ürettiğiniz medya içeriklerinin, attığımız tweetlerin, yaptığımız retweetlerin ve beğenilerin Twitter'a kazanç sağladığı hakkında ne düşünüyorsunuz, bunu hangi yollarla sağladığına ilişkin fikirleriniz nelerdir? Twitter'da yer alan reklamların hedef kitlesinin kime yönelik olduğunu düşünüyorsunuz?

5- Sosyal medya hesabınızı yönetirken kâr beklentiniz var mıdır? Böyle bir beklentiniz varsa bu kârın nasıl sağlanacağına ilişkin fikirleriniz nelerdir? Sosyal medya ünlüsü anlamında Twitter fenomenlerinin Twitter'dan para kazandığını düşünüyor musunuz? Eğer düşünüyorsanız bu parayı kimlerden kazanıyor olabilirler ve yaptıkları işi nasıl tanımlarsınız?

6- Bir bütün olarak Twitter'da olan kişisel profilinizde yer alan verilerin bir kazanç aracı olabileceğini düşünüyor musunuz? Eğer düşünüyorsanız bundan kimler kazanç sağlayabilir, bunu ne yollarla yapabilir, açıklar mısınız?

7- Twitter'da yer alan kullanıcı hesabının kontrolünün sizde olduğunu düşünüyor musunuz? Siz, bu mekanların denetim mekanizmaları ile olan ilişkisini nasıl tanımlarsınız? Attığınız tweetin sahibinin siz olduğunu düşünüyor musunuz nedenleriyle birlikte aktarabilir misiniz? Eğer attığınız tweetin sahibinin kendiniz olduğunu düşünmüyorsanız, kim olduğuna ilişkin düşünceleriniz nelerdir?

EK-2. ilansat.com Sitesi Ekran Görüntüsü

The screenshot displays the 'Twitter Hesabi Kategorisi' (Twitter Account Category) page on ilansat.com. The page is divided into a left sidebar with filters and a main content area with a list of accounts.

Filters:

- Konum:** A dropdown menu for location selection.
- Anahtar Kelime:** A search box containing the word 'instagram'.
- Seçenekler:** A toggle switch for 'Onaylı Üye' (Verified User), which is currently turned off.
- Fiyat Aralığı:** A price range slider set from '₺ 10 - ₺ 50,000'.
- Filtrele:** A blue button to apply the filters.

Twitter Hesabi Kategorisi:

Sıralama: Fiyatı En Düşük -

Account Name	Price (₺)	Time Ago	Action
20k hesap Berkan Bozku	550.00	1 saat önce	Ürünü İncele
6500 Abone Twitter Hesabi Fatih BIÇER	100.00	2 saat önce	Ürünü İncele
16K Takipçi Full organik hesap, 1000+ Abdullah ERDAL	1100.00	2 saat önce	Ürünü İncele
43 K BAYAN HESABI SATILIKTIR Baş AKKOYUN	715.00	17 saat önce	Ürünü İncele
40K FULL ORGANİK TAKİPÇİLİ HESAP Serdar İSEN	3300.00	21 saat önce	Ürünü İncele
38k twitter hesabi Mehmet Mutlu	880.00	21 saat önce	Ürünü İncele
5.6% tamamen organik hesap!!!5 RT (GRUBUNA İYİ)			

Çevir Dış: A blue button at the bottom right of the list.

EK-3. Danla Bilic Olarak Tanınan Kullanıcının Hesap Görüntüsü

The image shows a Twitter profile for a user named 'danla' (@danlabilic). The profile is verified and has 3,653 tweets. The bio includes the text 'make YouTube great again! arda@socialand.com.tr' and 'Kişisel bilgileri çevir'. It also shows that the user joined in May 2014, has 313 followers, and 2.2 million followers. A tweet from 21s ago is visible, which is a screenshot of a WhatsApp message. The message text reads: 'tesekkur ederiz. Ucret: 2.9 TL MH: 2129873099 B002'. The sender's name 'Cemal' is visible in a green bubble. The tweet interface shows 700 replies, 400 retweets, and 4300 likes. On the left side, there is a navigation menu with options: Anasayfa, Keşfet, Bildirimler, Mesajlar, Yer İşaretleri, Listeler, Profil, and Daha fazla. A blue 'Tweetle' button is at the bottom of the menu.

EK-4. Twitter Kullanıcı Hesap Başlığı Örneği



Profili düzenle

[Blurred text]

Dairesel vurguları sert, kenarları pürüzlü.
Barcelona FC Anadolu Üniversitesi

📍 Ankara, Türkiye

📅 Doğum tarihi: 24 Mart 1995

📅 Eylül 2010 tarihinde katıldı

589 Takip edilen **466** Takipçi

Tweet

Tweetler ve yanıtlar

Medya

Beğeni

EK-5. Şeffaflık Derneği, Türkiye’de servet dağılımı tablosu

