

YENİ İLETİŞİM ORTAMLARININ EKONOMİ POLİTİĞİ BAĞLAMINDA AĞIN ZORLAYICILIĞI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA¹

Çiğdem Aytekin²

Doğukan Yandım³

ÖZET

Bu çalışmada, Facebook ve Twitter gibi sosyal ağların, kullanıcı emeğini dijitalleştirerek üretilen enformasyonu ölçülebilir kıldığı ve reklamverenlere pazarlanacak hale getirerek metalaştırdığı varsayımından hareketle, sosyal ağların zorlayıcılığı hakkında bir araştırma gerçekleştirilmiştir. Sosyal ağlarda kullanıcı emeğinin sayısal olarak kodlanabilir metalara dönüşmesi, Christian Fuchs'un emeğin dijitalleşmesi kuramı bağlamında değerlendirilmiştir. Çoklu örnek olay ve içerik çözümlemesi yöntemlerinin kullanıldığı araştırma, sosyal ağlarda çevrimiçi olmadan önce ve çevrimiçi olduktan sonra şeklinde gittikçe muğlaklaşan iki temel ayrıma göre yapılandırılmıştır. Bu esasa göre, mobilize olmuş iletişim teknolojileri sayesinde e-posta ve bildirimler yoluyla sürekli ulaşılabilir bir konumda olan kullanıcılar, öncelikle sosyal ağlara giriş yapmak için, sonra da ağa giriş yaptıktan sonra içerik üretmek ve ağı zenginleştirecek biçimde faaliyetlerde bulunmak için zorlanmaktadırlar. Bu bağlamda sosyal ağ sermayedarlarının, kullanıcı bilgilerini, ürettikleri içerikleri ve onların her türlü çevrimiçi faaliyetini reklamverenlere pazarlama yoluyla enformasyon tabanlı bir sömürü gerçekleştirdikleri söylenebilir. Bu çerçevede, sosyal ağlar aracılığıyla kapitalizmin dijital bir görünüm kazandığı ve böylelikle emek-sermaye çelişkinin daha da arttığı düşünülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Yeni İletişim Ortamları, Ekonomi Politik, Dijital Emek

A RESEARCH ON PUSHINESS OF NETWORKS IN THE CONTEXT OF ECONOMY POLITICS OF NEW MEDIA

This paper researches the pushiness of social media based on the assumption that social networks such as Facebook and Twitter digitalizes the user effort and makes the resultant information measurable and sellable to ad-givers. The fact that user effort on social networks transformed to numerically code-able metas has been evaluated by using the `digitalizing of efforts theory` by C. Fuchs. The research, which sees usage of multiple sample incident and content review methods, has been structured on two main pillars which are becoming more and more ambiguous; before going online on social networks and after going online on social networks. According to this base, users, who are always reachable via mobilized communication technologies such as notifications and e-mail, are being forced to join the social networks and then to create content on the said social media to allow content pool growth of the network. In this context, it can be said that social network stakeholders exploit the user information they have and all of their activities by selling those said information to ad-givers. To conclude, capitalism gains a digital look via social networks and effort-capital conflict further worsens.

Keywords: New Media, Political Economy, Digitalization of Labor

¹ Bu çalışma Doğukan Yandım'ın "Yeni İletişim Ortamlarının Ekonomi Politikği Bağlamında Emeğin Dijitalleşmesi Üzerine Bir Araştırma" adlı yayımlanmamış yüksek lisans tezinden üretilmiştir.

² Doç.Dr., Marmara Üniversitesi Mühendislik Fakültesi, cigdem.aytekin@marmara.edu.tr

³ Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gazetecilik Anabilim Dalı, Bilişim Bilim Dalı Yüksek Lisans Programı dogukan.yandim@gmail.com

1. Giriş

Günümüzde sosyal ağların kullanıcı sayıları her geçen gün katlanarak artarken, çevrimiçi faaliyet gösteren pek çok şirkete de yeni pazarlama stratejileri geliştirme ve potansiyel hedef kitleye kolayca ulaşabilme fırsatı doğmaktadır. Yeni iletişim ortamlarındaki gelişmelere uyum sağlayarak çevrimiçi ortamlarda faaliyet gösteren ve hedefli reklamcılık modellerine uygun stratejiler geliştirebilen şirketler, enformasyonun hammadde olduğu piyasa koşullarında diğer şirketlerle rekabet edebilme anlamında önemli avantajlar sağlamış durumdadır. Önceden edilgen bir konumda bulunan ve kitlesel tek yönlü pazarlama tekniklerine maruz kalan tüketiciler, bu ortamların sağladığı olanaklarla etkileşimli ve kişiye özel pazarlama stratejilerine etkin bir biçimde dahil olarak sürekli gözetlenebilir, ölçülebilir, ulaşılabilir ve kontrol edilebilir hale gelmişlerdir.

Yeni iletişim ortamlarının kullanıcılar ve reklamverenler için sağladığı avantaj ve dezavantajların sınırları silikleşmiş durumdadır. Sermayedarlar açısından önemli avantajlar sağlanırken, kullanıcı açısından dezavantaj barındıran koşullar yaratılmaktadır. Diğer yandan, bu ortamlar sayesinde kullanıcılar bir alışveriş merkezini andıran internet ortamı aracılığıyla ürün ve hizmetlere yirmi dört saat kolayca erişim sağlayabilmekte, fiyat bilgilerine hızlı bir şekilde ulaşım rakipleriyle karşılaştırabilmekte ve fiziksel mağazalara göre daha ucuza satın alabilmektedir. Dolayısıyla, kullanıcıların avantajı ağırlıklı olarak tüketim konusundaki etkinliklerdedir. Şirketler ise, kullanıcılar ile etkileşime geçerek ürün ve hizmetleri hakkında yapılan olumlu ya da olumsuz yorumları sürekli gözlemleyebilmekte ve böylece Sosyal-CRM alanına katkı sağlayabilmektedir. Ayrıca, bu yöntemle kullanıcı kazanma ve tutundurma, hedef kitleye uygun yeni reklamcılık stratejileri geliştirme, marka sadakatini sağlama ve karlılığı arttırmak için sürekli olarak anlamlı ve tutarlı etkileşim yoluyla tüketici davranışlarını tanımlama ve yönlendirme fırsatını yakalamaktadırlar. Böylece doğru zamanda, doğru hedef kitleye, kişiye özel uygun reklam gösterilmekte ve iş süreçlerinde verimlilik artışı sağlanabilmektedir. Geleneksel kitle iletişim araçlarına göre, yeni iletişim ortamlarındaki pazarlama ve reklamcılık faaliyetlerinin daha az maliyetli olması ise, bu ortamlara olan talebi güçlendirmektedir.

Bu çerçevede çalışmada “meta” ve “metalaşma” kavramları büyük önem taşımaktadır. Zira iletişimin eleştirel ekonomi politiği alanında yapılan temel

tartışmaların odak noktası “metalaşan şeyin ne olduğu” dur. İletişim ortamları aracılığıyla üretilen metanın ne olduğu veya ne olmadığı sorusu sorulduğunda genellikle iki farklı cevaba ulaşılır. Bunlardan ilki, metalaşan unsurun “mesajlar” ya da “içerikler” olduğu üzerinde dururken, ikincisi kullanıcıların “emek gücüne” (üretim işlevi) vurgu yapar.

Bir ürün veya hizmetin meta özelliği taşıyabilmesi için “toplumsal bir kullanım değeri” ve “değişim değeri” (mübadele değeri) taşıması gerekir. Malların değişilebilmesi için ise yararlı olmaları, insan gereksinimlerini giderebilmeleri gerekir. Herhangi bir amaç için kullanılmayacak bir şeyin yararlı bir şeyle değişilemeyeceği açıktır. Bu yararlı olma, yani toplumsal bir gereksinimi karşılama özelliğine kullanım değeri denir. Ancak kullanım değeri, bir şeyi meta yapmaya tek başına yeterli değildir. Soluduğumuz hava da bir insan gereksinimi giderir ama bu meta olduğu anlamına gelmez. Meta değişim amacıyla üretilen maldır. Burada “üretilen” kavramı, emek gücü harcanarak üretilen anlamına gelir. Dolayısıyla meta, hem kullanım değeri olan hem de insan emeği tarafından değişim amaçlı üretilen maldır (Eaton, 1996, s. 30-31).

Sosyal ağların gün geçtikçe büyüyen kullanıcı sayısı ve hedef tahtasına oturtulan bu kullanıcılara kolaylıkla ulaşım imkânı, şirketlerin ürün ve hizmetlerini satmak için hedefledikleri kitleye bu ağlar üzerinden erişme yolunu seçmelerine neden olmuştur. Sosyal ağ sahipleri/sermayedarları da, kullanıcı bilgilerini ve onlar tarafından üretilen her türlü içerik ve faaliyeti dolayısıyla da kullanıcıların sosyal ağlarda harcadığı esas metalaşan şey olan “emek gücünü”, reklamveren müşterilerine (şirketlere) ücret dahilinde satarak elde ettikleri artık değerle sermaye birikimini artırma yolunu bulmuşlardır.

Çalışmada, yeni iletişim ortamlarında emeğin dijitalleşmesi çatısı altında emek gücünün nasıl metalaştığı, bu emek gücünün ürettiği içeriklerin reklamverenlere nasıl, ne amaçla ulaştırıldığı ve kullanıcıların bilinçleri, tüketim davranışları ve gündelik yaşam pratikleri üzerinde nasıl etkileşimler yarattığı konuları, bir araştırma ile desteklenerek incelenmiş ve bulguları tartışılmıştır. Görülmüştür ki, ilgisi ve dikkati sosyal ağlar tarafından temellük edilen kullanıcılar, doğrudan reklamverenlerin zenginleşmesine, dolaylı yoldan ise kapitalizmin kendisini dönüştürerek egemenliğini pekiştirmesine, tüketim kültürünün yaygınlaşmasına ve ağın değerini arttırmasına katkı sağlamaktadır.

2. İletişim Alanının Ekonomi Politikği

Bir toplumbilimi olarak anlaşılması gereken ekonomi politikğin inceleme alanı, ekonomik faaliyetler ve bu faaliyetler dolayısıyla insanlar arasında kurulmuş olan toplumsal üretim ilişkileridir. Ekonomik faaliyetler, insanların biyolojik ve kültürel varlıklarını sürdürebilmelerinde gerekli olan maddi mal ve hizmetlerin “üretimi”, “değişimi” (mübadele), “bölüşümü” (dağıtım) ve “tüketimi” ile ilgili bütün süreçleri kapsamaktadır (Aren, 2014, s. 30).

Klasik ekonomi politik, ticari kapitalizmin gelişimi döneminde ortaya çıkmıştır. Bu yaklaşım öncelikle merkantilizm olarak bilinen kapitalizmin ticari döneminde, gittikçe egemen hale gelen kapitalist toplumsal düzeni açıklamak için kullanılmıştır. Bu dönemde Adam Smith’in (1723-90) çalışmaları öncülüğünde, gelişen kapitalist sisteme ahlaki bir temel ve açıklama kazandırma çabasındaki ekonomi politik yaklaşım öne çıkmıştır (Yaylagül, 2009, s. 151-152).

18. yüzyılda Adam Smith (Ulusların Zenginliği - 1776) ve David Ricardo’nun (Ekonomi Politikğin ve Vergilendirmenin İlkeleri - 1817) öncü çalışmalarıyla bir bilim olma vasfı kazanan ekonomi politik yaklaşım, liberal ekonomi politik yaklaşım olarak da tanımlanmaktadır. Bu yaklaşımın temel düşünceleri şöyle açıklanabilir: 1) Tam rekabetçi piyasa koşullarına inanılır. 2) Tüketici egemen bir anlayış vardır ve arz talep dengesi tüketicinin ihtiyaçlarına göre dengelenecektir. 3) Her insan psikolojik olarak önce kendi çıkarının peşinde koşar, kişisel çıkarlar ekonomik düzenin temelini oluşturur. Herkesin kişisel çıkarının peşinde koşması bütün toplumun yararına bir gelişmedir. 4) Toplumların gelişmesinde kâr, çıkar ve mülkiyet ilişkileri evrensel tek doğru olarak doğallaştırılır. 5) Toplum içinde yaygınlaşan “işbölümü” ve “uzmanlaşma” emek gücünün verimliliğini artırır, bunlar toplumun zenginleşmesindeki yegâne kaynaklardır. 5) Piyasa ekonomisine dışarıdan yapılan her türlü devlet müdahalesi, bireysel özgürlüklere yapılan bir müdahale olarak görülmektedir. Dolayısıyla, “piyasa merkezci” (kusursuz piyasalar) bir anlayış egemendir. Bu anlayış, kapitalist üretim ilişkilerini meşrulaştırmakta ve kapitalizmi alternatifi olmayan tek doğal ekonomik sistem olarak tanımlamaktadır (Yaylagül, 2009, s. 153-154).

Adam Smith ve David Ricardo’nun ardından T. Robert Malthus, J. Stuart Mill gibi iktisatçılar, liberal ekonomi politik yaklaşımın eksik kalan yönlerini tamamlamaya ve geliştirmeye çalışmışlardır. Bu kişiler, ekonomik yaşama eğer dışarıdan bir müdahale

olmazsa tam rekabetçi piyasa mekanizması sayesinde ülkenin her türlü doğal kaynağından faydalanılacağını ve çalışmak isteyen herkese iş sağlanacağını, toplumda işbölümünün gelişeceğini, sermaye birikimi sonucunda toplumun zenginleşeceğini düşünmüşlerdir (Yaylagül, 2009, s. 157).

Liberal ekonomi politik yaklaşıma en temel eleştiriler, Karl Marks tarafından yöneltmiştir. Marks, liberal ekonomi politiği, tarihsel ve materyalist olmamakla eleştirmiştir. Tarihsel materyalist yaklaşıma göre, insanların toplumsal varlığı, onların üretim ilişkileri içerisindeki koşullarına ve konumlarına göre belirlenmektedir. Diğer bir deyişle, toplumun iktisadi yapısını şekillendiren üretim ilişkilerinin tümü, belirli toplumsal bilinç biçimleriyle örtüşen yasal ve siyasal üstyapının üzerinde yükseldiği gerçek temeli oluşturur. Yani maddi yaşamın üretim biçimi, genel olarak bütün düşünsel (entelektüel), siyasal ve toplumsal yaşamı koşullandırmaktadır (Marx, 2011, s. 39).

Marks ve Engels analizlerinde, liberal ekonomi politik yaklaşımın temel kavramları olan sermaye, meta, değer, emek, ücret ve kâr gibi benzer kategorilerden yararlanmaktadır. Ancak, kapitalizm analizinde kuramsal ve yöntemsel olarak farklı bir yol izleyip bambaşka bir gerçeklik dünyasını ortaya çıkarmışlardır (Öngen, 2009, s. 18). Marks ve Engels, emek-sermaye çelişkisi/karşıtlığı üzerine sınıf temelli bir bakış açısı geliştirmeleri, daha iyi bir toplum yapısı ideali taşımaları ve kapitalist üretim ilişkilerini bir “sorun” ve yıkılması gereken bir “aşama” olarak görmelerinden dolayı liberal ekonomi politik yaklaşımdan kesin çizgilerle ayrılmaktadır.

Marks ve Engels’e göre “eleştirel” ekonomi politik, kapitalist toplumda egemen olan ilişkileri, yani sömürü ilişkilerini inceleyen, toplumları sınıfların bakış açılarına ve çıkarlarına göre açıklamaya çalışan sınıf temelli bir bilimdir (Yaylagül, 2009, s. 166). Bu çerçevede işleyen eleştirel analiz yöntemi, kapitalist piyasa ekonomisinde bir “bölüşüm” sorunu olduğunu, bugüne kadarki insanlık tarihinin bir sınıf mücadelesi tarihi olduğunu, dolayısıyla toplumda çıkarları birbirinden farklı olan sınıfların bulunduğunu ve bu şartlar altında toplumsal ürün ve hizmetlerin bunlar arasında eşit olarak paylaşamayacağını ortaya koymayı amaçlamıştır. Bu temel eşitsizliğin kaynağında ise, “artık değer” (kapitalist sömürü) bulunmaktadır, başka bir deyişle emeğin sermayeye olan bağımlılığındaki çelişkili konumunun temelinde, bu mülkiyete dayalı sömürü ilişkisi yatmaktadır (Öngen, 2009, s. 28).

Kapitalist üretim biçimini doğru bir şekilde tanımlayabilmek için, öncelikle meta ve metalaşma kavramlarını anlamak gerekir. Metanın kökeni, kapitalist öncesi üretim biçimlerine (basit elbirliği üretimi) dayansa da, asıl önemini ve işlevselliğini kapitalist üretim ilişkileriyle kazanmıştır. Nitekim Marks, “Kapital, Ekonomi Politiğin Eleştirisi” adlı eserinde metaya kilit önem vermiş ve kapitalizmi çözümlenmeye meta ile başlamıştır (Marx, 2015, s. 49). Tarihsel olarak, hemen her şeyi eksiksiz bir şekilde piyasada mübadele edilebilir (alınır-satılabilir) özelleşmiş bir meta biçimine dönüştürme süreçleri, gerek kapitalizmin doğuşu, gerekse de devamı açısından kritik önemdedir (Prodnik, 2004, s. 302-303).

Kapitalizm, metaların (mal ve hizmet) üretimi, değişimi ve tüketimi üzerine kurulu bir toplum düzenidir, durmadan “genişlemesini” ve “zenginleşmesini” de bu metalaşma süreçlerine borçludur. Kapitalist düzende, iğneden dev fabrikalara ve hatta insanın emek gücüne kadar her şey alınır ve satılır. İktisatçıların ifadesiyle bir meta biçimini alır. Bir toplumda insanlar arasındaki ilişkileri, metalar arasındaki ilişkilerin biçimi temsil eder. Marks’a göre meta, kapitalist toplumun ekonomik hücre biçimidir. Bir damla suyun kendisini çevreleyen evreni yansıtması gibi, meta da kapitalizmin esas çelişkilerini aynen yansıtır (Nikitin, 2012, s. 42).

O halde tüm metaların ortak özelliği, insan emeğinin ürünü olmasıdır. Her metanın (mal, hizmet, üretim araçları ve emek gücü) değişim değeri, onun değerinin ifade biçimidir. Bu değişim değeri, onu üretmek için gereken emek gücünün harcadığı “emek-zaman” (saat) veya gün ile ölçülür (Satlıgan, 2008, s. 15). Fakat meta üretim maliyetinden fazlaya satıldığında, artık emeğin (karşılığı ödenmemiş emek zamanın) olanaklı kıldığı “artık değer” ortaya çıkmış olur. Dolayısıyla, kapitalistler açısından artık değeri yaratan şey, asıl olarak karşılığını ödemedikleri bu emek zaman miktarıdır (Ekman, 2014, s. 86). Kapitalist toplumlarda metanın önemi de tam buradan kaynaklanmaktadır. Meta, sermaye dolaşım döngüsünün başlangıç noktasıdır, yani birikim ilk önce emek gücüne (değişken sermaye) ve üretim araçlarına (sabit sermaye) yatırılan parayla başlar. Burada elde edilen üretken sermaye ise, üretim sürecinde elde edilen artık değeri yaratır ve bu artık değer sermayenin dinamosu olarak yeni metaların satılması yoluyla (üretimde elde edilen daha fazla artık değerle çoğalma) kazanılan daha fazla para-sermayenin birikmesiyle, sermaye dolaşım döngüsünü yeniden başlatır (Marx, 2015, s. 35).

Eran Fisher’a göre, eleştirel çözümleme yönteminin iletişim çalışmalarına büyük katkısı vardır. Bu eleştirel yaklaşım “kültürel” ve “materyalist” olarak iki çözümleme eksenini üzerinde tanımlanmaktadır. Kültürel çözümleme, altyapıdan özerk bir “üstyapı” anlayışına odaklanır ve kapitalizmin yeniden üretiminde medya içeriğinin ideolojik yönünü açığa çıkartarak izlerkitle üzerindeki etkilerine odaklanır. Materyalist çözümleme ise, “altyapıya” odaklanır ve medya kurumlarındaki mülkiyet ilişkilerini temel alır. Bu yöntem medya tekellerini, medya şirketlerindeki yoğunlaşmaları, hükümet ve medya arası ilişkileri ve medya çalışanlarının istihdam sorunlarını inceleyerek medyayı bir üretim aracı olarak görür (Fisher, 2014, s. 120).

1923 yılında Almanya’da kurulan, sonrasında faaliyetlerine Amerika’da devam eden “Frankfurt Toplumsal Araştırmalar Enstitüsünün” akademik kadrosunda; kurucuları sayılan Max Horkheimer, Theodor Adorno, Herbert Marcuse, Erich Fromm, Georg Lucacs ve Walter Benjamin gibi birinci kuşak kuramcılar ile Jürgen Habermas, Oscar Negt ve Alexander Kluge vb. ikinci kuşak kuramcılar yer almaktadır. 20. yüzyılın başlarında erken dönem medya ve iletişim araçlarına yönelik eleştirel çalışmalarıyla öne çıkan Adorno ve Horkheimer “eleştirel teorinin” ve özelde iletişim alanının eleştirel ekonomi politığının kurucuları olarak gösterilebilir. Adorno ve Horkheimer’in 1944 yılında yayımlanan “Aydınlanmanın Diyalektiği” adlı eserlerinde kavramsallaştırdıkları “kültür endüstrisi” kuramı; tekelci kapitalizm koşullarında (geç kapitalizm), her çeşit kültürel ürünün tıpkı diğer sanayi ürünleri gibi metalaştırıldığı ve bireylerin de çıkarlarını gözetemez hale gelerek tüketim toplumunun standartlaşmış bir alımlayıcısı olduğu toplumsal sistemle ilgilenmektedir (Zipes, 2010, s. 227-228; Horkheimer & Adorno, 2014, s. 162).

Peter Golding ve Graham Murdock, kapitalist toplumlarda eski ve yeni olarak nitelenen bütün iletişim sistemlerinin, kültür endüstrilerinin bir parçası olduğunu ve bunların toplumsal bilinci koşullandırma amacı taşıdığı kadar, kitlelerin dikkat ve ilgisini ticari amaçlarla metalaştırarak sponsor ve reklamverenlere pazarlama amacı da taşıdığını savunmuşlardır (Golding & Murdock, 2014, s. 57). Günümüz kapitalist toplumlarda medya, “ilk ve en başta” metalar üreten ve dağıtan ticari ve endüstriyel kuruluşlardır. Öte yandan medya içeriklerinin ideoloji (düşünsel) üretimi, medya üretiminin genel ekonomik dinamiklerinden ve onların etkisinden bağımsız ya da özerk olarak düşünülemez (Golding & Murdock, 2008, s. 37-38). Bu anlamda medya,

kapitalist toplumsal yapının içerisinde hem ekonomik hem de politik işlevleri olan ve kapitalist toplumun çözümlenmesinde kritik öneme sahip olan bir üretim aracıdır.

3. Yeni İletişim Ortamlarında Emegın Dijitalleşmesi

İletişim alanının eleştirel ekonomi politiği çalışmalarına ufuk açıcı bir katkı sunan, üstelik dijital emek kavramının da esin kaynağı ve öncüsü olan Dallas Smythe'nin kitle iletişim araçlarına yönelik geliştirdiği "izleyici metası" kuramı, tekelci kapitalizm koşullarında izleyici/okuyucu/dinleyici kitlelerin bir meta unsuru olarak reklamverenlere pazarlanmasını anlatmaktadır. Bu reklamcılık faaliyetinin "maliyeti", izleyici kitlenin büyüklüğüne göre, yani izlenme oranının (reyting) en yoğun olduğu saat dilimlerine göre belirlenir. Kanadalı iktisat kökenli iletişim kuramcısı Smythe, kitle iletişim araçlarının kapitalist üretim ilişkilerini yeniden üreterek pekiştirmesindeki rolünü, bu araçların ekonomik çözümlenmesine ağırlık vererek tanımlamaktadır. O, özellikle kitle iletişim araçlarının sermaye birikimi açısından hangi işlevleri yerine getirdiği veya nasıl bir katkı sağladığı üzerine incelemelerde bulunmaktadır. Smythe, izleyici metası kuramı ile řu soruya cevap aramaktadır: "Tekelci kapitalizm koşullarında reklam destekli iletişimin kitlesel olarak üretilen meta biçimi nedir?" (Kıyan, 2016, s. 184).

Bu sorunun cevabı, "Ticari kitle iletişim araçlarının temel ürünü nedir?" sorusunun cevabıyla ortaya çıkmaktadır. Yanıt: İzleyici gücüdür. Ekonomik ve siyasi *hedefler doğrultusunda emeği, ilgisi, dikkati ve zamanı metalaştırılan* bu somut "ürün" ticari kitle iletişim araçlarının varlık nedenidir (Geray, 2005, s. 146). Smythe'nin 1977'de yayımlanan "Kör Nokta" adlı makalesinde yer verdiği bu yaklaşım, eleştirel iletişim çalışmalarına "materyalist" bir bakış açısı getirerek oldukça önemli bir eksikliği tamamlamaktadır. Öte yandan, günümüze kadar süregelen oldukça geniş bir tartışma zemini de yaratmıştır. Smythe'ye göre, Avrupa merkezli eleştirel yaklaşımlar ideolojinin (örn: bilinç üretimi kavramı) rolünü fazlaca abartarak kültür endüstrilerinin "ekonomik" etkilerini ihmal etmektedirler. Ona göre bu ihmal, Batı merkezli eleştirel ekonomi politik yazının "kör noktasını" oluşturan bir eksikliktir (Kıyan, 2016, s. 183-212).

Bu bağlamda, eleştirel ekonomi politik analiz yönteminin medyanın üretim, bölüşüm ve tüketim süreçlerini bir bütünlük içerisinde geniş ekonomik ve sosyal süreçlerle ilişkilendirerek anlama, açıklama ve bunu insancıl değerleri gözeterek

yeniden yapılandırma üzerine odaklandığı görülmektedir (Bulut, 2009, s. 8). Dolayısıyla günümüzde, hem toplumsal üretim sürecine dâhil olan yeni iletişim ortamlarının hem de bu ortamlarda üretilen ürünün anlaşılması ve yorumlanması için, meta ve metalaşma kavramlarıyla doğrudan bağlantı kurulmalıdır.

Christian Fuchs, Smythe'nin izleyici metası kuramını “yeni iletişim ortamlarına” taşıyarak, bu ortamlarda değişen üretketici emeğinin dijitalleşmesine dikkat çekmektedir. Fuchs, kullanıcıların sosyal ağların sermaye birikimi döngüsünde enformasyonel metalar yaratarak ağın zenginleşmesine nasıl katkı sağladığını incelemektedir. Fuchs'a göre, “dijital emek” kavramı yeni iletişim teknolojileri alanındaki sermaye birikimi için gerekli olan karşılığı ödenmemiş kullanıcı emeğinin ve emeğin diğer ücretli biçimlerinin (örn: enformasyon ve iletişim sektöründe çalışan beyaz yakalı işçiler ve bu teknolojilerin üretim aşamasında yüksek oranda sömürülen Asya ve Afrika'daki köle emeği gibi) analizine odaklanır (Fuchs, 2016, s. 92).

Bu kavramsallaştırma sayesinde kitle iletişim araçlarının eleştirel ekonomi politik çözümlemesinde kullanılan “izleyici metası” tartışmaları yeniden önem kazanmıştır. Yeni iletişim ortamlarının yaygınlaşmasıyla yeniden güncellenen bu yaklaşım, toplumsal ve teknolojik alanlarda ortaya çıkan dönüşümleri açıklamak için temel başvuru yöntemi haline gelmiştir. Örneğin, erken dönem kitle medyasının ayırıcı özelliği olan “genel yayıncılıktan” (broadcasting) uydu televizyonu, altyapının özelleştirilmesi ve kuralsızlaştırılmasının olanak tanıdığı “dar alana yayıncılığa” (narrowcasting) ve son olarak sayısallaşma ve internet teknolojisinin mümkün kıldığı “hedefe yayıncılığa” (pointcasting) doğru tarihsel bir gelişme vardır (Prodnik, 2004, s. 341).

Kitle iletişim araçlarında gazete okuyucusu, radyo dinleyicisi ve televizyon izleyicisi üzerine yoğunlaşan izleyici metası kuramı, günümüz enformasyon ekonomisinde reklam ve pazarlama olanakları açısından kitle iletişim araçlarına yaklaşan yeni iletişim ortamları ve teknolojilerinin etkisiyle “kullanıcı metası” olarak yeniden tanımlanmıştır. Bu yeniden tanımlamaya neden olan eğilimler, yeni iletişim ortamlarının karakteristik özelliklerinden kaynaklanmaktadır.

Kitle iletişim araçlarının hiyerarşik, tek yönlü ve edilgen izleyici emeğiyle, internet ve sosyal ağlardaki kullanıcı emeği arasındaki temel farklar, sosyal ağlardaki kullanıcıların aynı zamanda içeriğe müdahale edebilen, içerik üretebilen, kolayca

iletişime geçebilen, yaratıcı faaliyetlerde bulunabilen, tepkilerini, yorumlarını, beklentilerini ve tecrübelerini hızlı bir şekilde başkalarıyla paylaşabilen ve karşılıklı etkileşimde bulunarak katılımcı kamusal alanlar (topluluklar) yaratabilen bir yapıya sahip olması şeklinde sıralanabilir. İnternet ve sosyal ağ kullanıcılarının, kitle iletişim araçlarında olduğundan daha aktif olmaları, internetin çoklu iletişim sağlayıcı (bir noktadan birçok noktaya) âdemi merkezîyetçi yapısından kaynaklanmaktadır. Bu nedenle, her ikisinde de karşılığı ödenmeyen kullanıcı emeği sabit kalmakla birlikte, internet kullanıcılarının esas ayırıcı özelliği hem üretici hem de tüketici faaliyette bulunabilmesinden kaynaklanmaktadır (Fuchs, 2015, s. 152).

Buradan hareketle Fuchs, kitle iletişim araçlarındaki “izleyici emeği” ve internet ortamındaki “kullanıcı emeği” arasındaki ayrımı şöyle özetlemektedir: 1) *İçerik üretimi*; televizyon izleyicileri içerik üretimine katkı sunamazken internet kullanıcılarının ürettikleri içerikler hem yayınlanabilir, hem de alınıp satılabilir. 2) *Zaman kısıtlaması*; izleyiciler televizyonlara sadece serbest zamanlarında erişim imkânına sahipken (genellikle iş sonrası saatler), internet kullanıcıları için zaman kısıtlaması farklılaşmış, çoğu durumda ortadan kalkmıştır. İnternete erişim mobil cihazların gelişmesiyle birlikte neredeyse tüm güne yayılmıştır. 3) *Mekâna bağımlılık*; izleyicilerin televizyon izleyebilmeleri için sabit bir mekânda olmaları gerekirken (özellikle evlerinde) gelişen mobil teknolojilerle birlikte internet kullanıcıları için mekâna bağımlılık ortadan kalkmıştır (Fuchs, 2015, s. 14).

Christian Fuchs ve Vincent Mosco’ya göre, son zamanlarda alıcılar internet ve sosyal ağlar aracılığıyla artan bir biçimde içerik ve teknoloji üreten etkin kullanıcılar haline gelmiş olsalar da, bu durum oldukça yanıltıcıdır. Çünkü internet ve sosyal ağların daha fazla sermaye birikimi için, kullanıcıları içerik üretmeye “zorlayan” yapılar oldukları ve kullanıcıların enformasyonel içeriklerini üçüncül şahıslara pazarlayarak zenginleştikleri unutulmamalıdır. Dolayısıyla bu gelişmeler, medyanın “demokratikleşmesi” değil asıl olarak izleyici ve kullanıcıların yeni bir biçimde sömürülmesi anlamına gelmektedir (Mosco & Fuchs, 2014, s. 33).

Günümüz iletişim çalışmalarında, internet ve sosyal ağları tanımlamak için genellikle “yeni” olarak nitelenen özellikler öne çıkartılmış ve kullanıcıların etkin konumu üzerine odaklanılmıştır. Ancak, yeni iletişim ortamlarının hız, verimlilik, etkileşim, kitlesizleştirme, ve eşzamansızlıkla vakiti nakite, kamuyu müşteriye, belirli

zamanı-belirli mekânı her zamana ve her yere, arzulananı gerçeğe dönüştürmek için gerekli maddi temeli sağlayan bir üretim aracı olduğu unutulmamalıdır. Yeni iletişim ortamlarının bu olanakları ile enformasyonu elde etme ve elde edilenden yararlanma kapasitesindeki artış, beraberinde enformasyon ve bilgi üzerine kurulu gözetim ve kontrol süreçlerini de etkin kılmaktadır. Tüm bu gelişmeler sonucunda kapitalist üretim ilişkileri, hem yeniden yapılanma, hem de bunalımdan çıkarak işlerliğini sürdürme bakımından yeni ideolojik ve pragmatik olanaklar bulmaktadır (Törenli, 2011, s. 167-168).

Fuchs'a göre, yeni iletişim ortamlarındaki kullanıcı emeği tarihsel olarak ücreti ödenmeyen tek çalışma biçimi değildir. Bu duruma kapitalizm öncesi dönemdeki köleler ve ev işçileri örnek gösterilebilir. Köleler, ev işçileri ve internet kullanıcıları arasında son derece önemli farklar vardır; çünkü ilk grup çalışmazsa yaşayamaz, fiziksel şiddetle baskı altına alınmıştır. İkinci grup ise, kısmen fiziksel şiddet, sevgi ve şefkat duyguları ile zorlanmaktadır. İnternet kullanıcıları ise, ideolojik baskıya uğrayarak zorlanmaktadır. Kullanıcılar, toplumla olan bağlarını, ilişkilerini ve itibarlarını sürdürmek için, kısacası toplumdaki izole yaşamamak için ticari sosyal medya platformlarını kullanmak zorunda kalmaktadırlar (Fuchs, 2015, s. 196). Buna göre, kullanıcıların internet ve sosyal medya kullanımında Bourdieu'nun ekonomik (para sermaye) anlamdaki sermayenin ötesine geçerek tanımladığı kültürel, politik, toplumsal, sembolik vb. sermaye biçimleri de etkili olmaktadır. Fuchs'a göre, kullanıcılar toplumsal sermaye (toplumsal ilişkiler birikimi, sosyalleşme), kültürel sermaye (nitelik, eğitim, bilgi birikimi) ve sembolik sermayeye (itibar birikimi) belirli bir dereceye kadar ulaşma ve tatmin olma çabası içerisindeyler. Bu durum, sosyal medyada ücretsiz harcanan çevrimiçi zamanın daha da yoğunlaşmasını sağlarken, kullanıcıların sermaye yararına ürettiği toplumsal, kültürel, sembolik kullanım değerinin, reklamverenler ve ortam sahipleri yararına ekonomik değere dönüşümünü de kolaylaştırmaktadır (Fuchs, 2015, s. 175).

Robert Prey'e göre, ağ tabanlı enformasyonel ekonomide hızlı teknolojik yeniliklere ayak uyduramayan ve dolayısıyla ağ toplumunda mübadele edilebilecek daha az enformasyona ve bilgiye sahip olan kişiler, "ağdan dışlanma" tehlikesiyle karşı karşıya kalmaktadır (Prey, 2014, s. 291). Bu ağ tabanlı toplumdan dışlanma tehlikesi

nedeniyle kullanıcıların sosyal medyada daha fazla emek-zaman harcamak zorunda hissettikleri söylenebilir.

Ekman'a göre ise, yeni iletişim ortamları "doğrudan" zorlayıcılık değil, "dolaylı yoldan" zorlayıcılık içeren yapılardır. Dolaylı zorlayıcı unsurlar temelde sosyal ağ platformlarının dışında kaldığımızda yaşayabileceğimiz dezavantajları içermektedir (Örneğin, iş fırsatlarını, kişisel temasları, toplumsal ilişkileri ve diğer maddi olmayan duygulanımsal varlıkları yitirmek). Dışarıda kalmanın gerçek maliyeti, dâhil olabilmek için tüm bilgi ve eylemlerimizi ticari bir platforma satıyor olmamıza bakarak da anlaşılabilir. (Ekman, 2014, s. 109).

Günümüz toplumlarında, internet ve sosyal ağların yaygınlaşmasıyla beraber enformasyon sızmaları aşırı boyutlara ulaşmaktadır. Dijital bir Panoptikon hapisanesini andıran sosyal ağlarda, arzu deşifre edilir ve insanın varoluşsal özelliği olan toplumsallaşma faaliyeti ticari kaygılar nedeniyle gözetim altında tutulur. Böylece kamusal ve özel alan arasındaki sınır muğlaklaşır ve hatta ortadan kalkar. Sosyal ağlarda gözetimin yoğunlaşması, hedefli reklamcılığa da zemin hazırlamaktadır. Ticari sosyal ağ sahipleri ve bu platformlara reklamveren müşteriler, kişisel verileri ve çevrimiçi faaliyetleri sürekli olarak izler ve kaydederler. Toplanan verileri depolar, birleştirir ve analiz ederler. Bu durum, reklamverenlerin, detaylı kullanıcı profillerine göre hedefleme yapabilmelerini ve kullanıcıların kişisel ilgi alanları ve çevrimiçi davranışları hakkında daha çok şey bilmelerini sağlar. Dolayısıyla gözetim, ticari sosyal ağların sermaye birikimi modelinin doğasında olan bir özelliktir (Fuchs, 2015, s. 153).

Fuchs'a göre, sosyal ağlardaki hedefli reklamcılık faaliyetleri, kitle iletişim araçlarından oldukça farklı özellikler barındırmaktadır. Hedefli reklamcılık uygulamasında, reklamverenler belirli bir anda izleyicilere, geleneksel medyada verilen kitlesel reklamcılık gibi sadece tek bir reklam göstermemektedir. Aynı zamanda kullanıcıların demografik bilgileri, ilgi alanları ve çevrimiçi davranışlarının karşılaştırılması ve gözetlenmesine bağlı olarak farklı kullanıcı gruplarına farklı reklamlar gösterebilmektedir. Televizyonun geleneksel biçiminde tüm seyirciler aynı anda, aynı reklamı görür. Hedefli çevrimiçi reklamcılıkta ise, reklam şirketleri aynı anda farklı kullanıcılara göre "kişiselleştirilmiş" reklamlar sunabilir. Dolayısıyla yeni iletişim ortamlarında reklamcılığın üretkenliği de arttırılmıştır (Fuchs, 2016, s. 144-145).

Mattias Ekman, yeni iletişim ortamlarında kullanıcıların karşılığı ödenmeyen emeğinin temellük edilerek (mülksüzleştirilen), yani mülk edinilerek sermaye birikimi döngüsüne aktarılma sürecinin, sosyal ağ sitelerinde ve internet üzerinde diğer yerlerde yer alan trafikler, tercihler ve eylemlerden elde edilen enfomasyona dayanarak, belli özelliklere göre hedeflenen kullanıcı kategorilerinin reklamcılara sunulmasıyla gerçekleştiğine değinmiştir. Burada daha fazla sermaye birikimi için temellük edilen emek, çevrimiçi olduğumuzda yaptığımız her şeyi kapsamaktadır. Ekman'a göre bu gündelik çevrimiçi faaliyetler, artık değere çevrilmeye hazır, dinamik bir potansiyel artık emek gücünü oluşturmaktadır. Bu durum neyin yüklendiğini, beğenildiğini, e-postaların ne içerdiğini, hangi internet sitelerinin düzenli olarak ziyaret edildiğini ve temelde internetin ticari kısmında gezinirken yapılan her şeyi sınıflandırarak, kullanıcı davranışları ve faaliyetlerini izleyen gözetim sistemleriyle mümkün hale gelmiştir (Ekman, 2014, s. 109-110).

Sosyal ağların eleştirel çözümlemesinde “emeğin konumu” üzerine önemli yaklaşımlar sunan Eran Fisher, “sömürü” ve “yabancılaşma” olgusunu birbirini tamamlayan ve koşullandıran ilkeler biçiminde ele alarak kitle iletişim araçlarında ve sosyal ağlarda ortaya çıkan farklılıklara dikkat çekmektedir. Fisher'a göre, kitle iletişim araçlarındaki tek yönlü enfomasyon akışı ve izleyicilerin edilgen tüketiciler konumunda olması yabancılaşmanın yüksek olduğu anlamına gelir. İzleyicinin, medya şirketleri tarafından tam olarak tanımlanamayan anonim bir konumda olması ise, sömürü oranının düşük olduğu anlamına gelmektedir. Bu durumun tersine, yeni iletişim ortamlarındaki kullanıcıların diğerleriyle “etkileşime” geçerek sosyalleşebilmeleri yabancılaşma oranını düşürmektedir. Ancak kullanıcıların, harcadıkları emeğin karşılığını alamaması ve kişisel bilgilerinin toplanarak reklam verenlere satılması sömürü oranını oldukça yükseltmektedir. Fisher'a göre, sermayenin sömürüsü kullanıcı bilgileri ve faaliyeti üzerinden kazanılan birikimdir. Yabancılaşma ise, bir şey üzerinde (emek sürecinin, ürününün vb.) denetim sahibi olamamanın, iletişim kuramamanın, kendini ifade edememenin ve insanın özünden uzaklaşmasının bir göstergesidir (Fisher, 2014, s. 145). O halde, kullanıcılar ne kadar çok iletişim kurar ve sosyalleşir, ne kadar çok fotoğraf gönderir ve arkadaşlarını takip eder, ne kadar çok “beğenirse” o kadar somutlaşır ve yabancılaşmayı tersine çevirirler. Öte yandan, sosyal ağ şirketlerine içerik üretmek ne kadar fazla çalışırlarsa, o kadar artık değer üretirler ve o kadar kendi sömürülerini şiddetlendirirler (Fisher, 2014, s. 140).

H. J. Hebblewhite, üretim araçları olarak tanımladığı günümüz iletişim ortamlarını, 1) İnternete bağlı elektronik bir alet ve 2) İnternet ortamının kendisi olarak belirlemektedir. Üretime sokulan hammaddeleri ise, internet ortamında ve özellikle sosyal paylaşım sitelerinde gönüllü olarak sunulan “her çeşit” (tıkladığınız içeriklerle gezindiğiniz siteler, kullanıcı bilgileriniz ve ürettiğiniz içeriğe kadar) enformasyon olarak tarif etmektedir (Hebblewhite, 2014, s. 210).

Yeni iletişim ortamlarındaki dijitalleşme, senkron/asenkron olabilme ve kitlesizleştirme özellikleri sayesinde sermayenin dolaşım süresi oldukça kısalmaktadır. İnternet ve sosyal ağların “metaların” dolaşımını, satışını ve tüketimini hızlandırması, sermayenin gelirlerini büyük oranda katlamıştır. Böylelikle sermaye, dolaşım döngüsü boyunca ne kadar hızlı hareket ederse o kadar fazla değer yaratılacaktır. Bu varsayıma göre, hız dolaşım süresini ve maliyetleri azalttıkça sermayenin birikimi de artacak ve sermaye, üretim alanında yaratılan artık değeri, dolaşım alanında harcanan zamanı hızlandırarak yeniden realize edecektir (Manzerolle & Kjoson, 2014, s. 228-229).

Son olarak, çalışmada sıklıkla tekrarlanan izleyici ve kullanıcı metası kavramları, “bireyin kendisinin metalaştığı anlamına gelmemektedir.” *Kapitalist toplumlarda bireyin kendisi değere (mübadele-değerine) sahip değildir, dolayısıyla da metalaşamaz. Potansiyel olarak değer içeren, bireyin içinde tutulan bir metadır, onun üretim yetisi, yani emek gücüdür.* Kapitalist, bu nedenle işçinin kendisini alıkoymaz, fakat onun emeğini temellük eder ve somut durumda, bu mübadele üretim için gerekli kapasite olarak emek ve sermaye arasında gerçekleşenden başka bir yolla gerçekleşmez (Prodnik, 2004, s. 314).

4. Yeni İletişim Ortamlarının Ekonomi Politikası Bağlamında Ağın Zorlayıcılığı Üzerine Bir Araştırma

4.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Araştırmanın amacı, sosyal ağların kullanıcı emeğini dijitalleştirerek yaratılan enformasyonu kalıplara soktuğu ve pazarlanacak hale getirerek metalaştırdığı öngörüsünden hareketle, “sosyal ağların zorlayıcılığı” hakkında bir inceleme yapmak ve bulgularını farklı mecralar için tartışmaktır. Araştırmanın hareket noktasını, e-posta iletişimi ve bildirimler vasıtasıyla sürekli ulaşılabilir bir konumda olan kullanıcıların sosyal ağa giriş yapmak için zorlanması ve giriş yaptıktan sonra içerik üretmeye, ağ

zenginleştirecek biçimde etkinliklerde bulunmaya zorlanması oluşturmaktadır. Bu çerçevede, sosyal ağ sermayedarlarının kullanıcı bilgilerini profil güncellemeleri, üretilen içerik vb. sayesinde reklamverenlere pazarladıkları ve bu yolla enformasyon tabanlı bir sömürü gerçekleştirdikleri düşünülebilir. Böylelikle, kullanıcıların sosyal ağlarda sarf ettiği “emek gücünün” sermayedarların kar maksimizasyonuna katkıda bulunduğu söylenebilir. Araştırmanın bulguları ile dijital kapitalizm ve sermaye-emek çelişkisi ortaya konmaya çalışılmış ve sosyal ağların bu çelişkiye nasıl bir ortam hazırladığı, aynı zamanda bu çelişkinin üretilmesinde nasıl bir rol oynadığı eleştirel bakışla ayrıntılı bir biçimde incelenmiştir.

4.2. Araştırmanın Yöntemi

Araştırmada kullanılan nitel araştırma yöntemi, derinlemesine bir inceleme gerektiren “çoklu örnek olay” yöntemidir (Güler , Halıcıoğlu , & Taşgın, 2013, s. 323). Bu yöntemin seçilme nedeni kuramsal ve analitik verilerle anlaşılır bir şekilde genelleme yapmaktır. Ayrıca sosyal bilimlerin alanının “eleştirel” yapısına daha uygun bir yöntem olan örnek olay araştırmasının asıl avantajı ve gücü, bir konuda kesin yargılardan uzak durarak son kararı okuyucuya bırakmasıdır. Araştırmada ayrıca içerik analizi yönteminden de yararlanılmıştır. Bir nitel araştırma yöntemi olan içerik analizi dokümanların, mülakat dökümlerinin ya da kayıtlarının karakterize edilmesi ve karşılaştırılması için kullanılan bir tekniktir (Altunışık, 2010, s. 322). Sosyal ağların zorlayıcılığına ilişkin olarak tespiti yapılan içerikler bu yöntem kapsamında değerlendirilmiştir.

4.3. Veri Toplama Araçları

Araştırma kapsamında kullanılan sosyal ağlar Facebook ve Twitter ortamlarıdır. Bu ağların seçilme nedeni, hedef kitle ve reklamcılık modelleri bakımından birbirlerinden farklı özelliklere sahip olmalarıdır. Ağın zorlayıcılığı tezi “ağa giriş yapmadan önce” ve “ağa giriş yaptıktan sonra” olmak üzere iki kısımda incelenmiştir. Bu ayrımın yapılma nedeni, çevrimiçi ve çevrimdışı zamanın gittikçe muğlaklaştığı zorlayıcılık koşullarına dikkat çekme amacına yöneliktir. Doğrudan gözlem metodu kullanılarak elde edilen e-posta ve bildirim verileri tablo haline getirilmiş ve elde edilen bulgular aralarındaki farklar ve ilişkiler yardımıyla yorumlanmıştır.

4.4. Analiz ve Bulgular

4.4.1. Facebook Ağının Zorlayıcılığına İlişkin Bulgular

2004 yılında kurulan Facebook, gelirlerini büyük oranda reklamcılık ve hedefli reklamcılık faaliyetleriyle kazanan ticari bir sosyal ağıdır. Dünya çapında en popüler sosyal ağlardan birisidir. Alexa verilerine göre, dünya sıralamasında Google ve Youtube'dan sonra en çok ziyaret edilen site konumundadır ([Alexa, The Top 500 Sites On The Web](#), 2016). Facebook, kolay anlaşılabilir arayüz tasarımı, multimedya içeriklerin (resim, video, ses ve metin formatlarının) hızlı bir biçimde paylaşılabilmesi ve geri dönüşlerin yorum ve beğeni olarak kolay bir şekilde takip edilebilmesi sayesinde reklamverenler tarafından en çok tercih edilen sosyal ağlardan birisidir. Bu özellikleriyle diğer mecralardan büyük oranda ayrılan Facebook, birçok uluslararası reklam ajansı ve şirket tarafından çeşitli marka ve ürünlerin pazarlanması için satın almaya uygun tüketici kitleyi hedeflemek amacıyla veri kaynağı olarak kullanılmaktadır.

Hemen hemen her büyüklükte ulusal veya uluslararası şirketin Facebook'da yönetilen bir fan sayfası vardır. Bu sayfalarda ürünler ve hizmetler kullanıcılara hızlı ve maliyetsiz bir biçimde ulaştırılabilmektedir. Ayrıca, bu sayfalarda kullanıcıların yorum ve beklentilerini anında paylaşabilmeleri sayesinde etkileşimli pazarlama olanakları da ortaya çıkmaktadır. Böylece şirketler, hedefledikleri kitlenin tepkilerine göre pazarlama stratejilerini planlayabilmekte ve ürün/hizmetlerini fanlarının ve onların arkadaşlarının “haber kaynağı ekranına” kolay bir şekilde gönderebilmektedir. Sosyal ağlardaki bu pazarlama faaliyeti asıl gücünü, kullanıcıyı haberdar etmek veya bilgilendirmek adı altında, masum bir paylaşım gibi algılanmasından almaktadır.

ABD Menkul Kıymetler ve Borsa Komisyonunun (U.S. Securities and Exchange Commission) SEC Filings raporlarına göre, Facebook şirketinin 2014 yılındaki net kâr oranı 3,594 milyon dolarken, 2016 yılına gelindiğinde bu kâr oranı net olarak 8,629 milyon dolara ulaşmıştır. Facebook bu kâr oranını, sadece reklam gelirleri ve sunduğu diğer ödemeli sistemler üzerinden elde etmektedir (SEC. Filings, 2017). Görülmektedir ki, Facebook'un sermaye birikimi için reklam gelirlerine ihtiyacı vardır. Bu geliri arttırması için ise, çevrimiçi zamanda reklama maruz kalacak aktif kullanıcılara ve reklam verenlere pazarlanabilecek kullanıcı verilerine gereksinim duymaktadır. Facebook, hali hazırda “2 milyar aktif kullanıcı sayısına” ulaşmıştır (Sec Filings, 2017).

Artan bu kullanıcı sayısı, Facebook'un reklam verenler tarafından neden daha çok tercih edildiğini de açıklamaktadır.

Tablo 1'de, Facebook'a ilişkin olarak kullanıcıların ağa giriş yapmadan önce "ağın zorlayıcılığı" tezini destekleyen içerik örneklerine yer verilmiştir.

Tablo 1

Facebook Kullanıcılarının Ağa Giriş Yapmadan Önce "Ağın Zorlayıcılığı" Tezine İlişkin İçerik Örnekleri

Zorlayıcılık için Kullanılan Araç	İçerik Örneği
E-mail	Facebook'a son girişinizden bu yana pek çok şey oldu. Arkadaşlarınızdan kaçırdığınız bildirimlerin bazılarını burada görebilirsiniz.
E-mail	2 yeni bildirim sizi bekliyor.
E-mail	1 mesaj ve 1 yeni arkadaş sizi bekliyor.
E-mail	1 grup daveti sizi bekliyor.

Yukarıdaki e-maillere ilişkin içerikler, birkaç gün ağa girilmediğinde hesabın sürekli izlenmesi gerekliliğine dair Facebook sosyal ağının kendisi tarafından gönderilen mesaj örnekleridir. Bu mesajla kullanıcı, arkadaşlık ağını daimi olarak kullanmaya ve kontrol etmeye zorlanır. Atılan bu e-mailler ile kullanıcı sözde daha fazla sosyalleştirilmeye çalışılır. Oysa gelirini kullanıcı veri tabanı bilgileri ve reklamlar sayesinde sağlayan Facebook sosyal ağı ticari bir anlayışla yönetilmektedir. Kullanıcıların bazıları bu mesajları görmezden gelirken, bazılarının da tepkisiz kal(a)mayarak ağa giriş yaptıkları gözlemlenmektedir. Kullanıcılar sosyal ağa üye olma aşamasında, kendi bilgilerinin ve eylemlerinin ticari amaçlarla kullanılacağını bilerek veya bilmeyerek, o ağın belirlediği tüm gizlilik ve kullanım şartlarını onaylamak zorunda bırakılmaktadır. Diğer bir deyişle, ağa kayıtlı olan tüm kullanıcılar sosyalleşmek üzere bir bedel ödemektedirler. Bu kullanıcılar böylelikle, bir yandan ortamda kalıcılığı sağlamak adına enformasyon bombardımanına tabii tutulmakta, bir yandan da bu iletilere sürekli maruz kaldıkları için boş zamanlarını Facebook adına çevrimiçi çalışma zamanı olarak harcamaktadırlar.

Tablo 1'de görüldüğü gibi, Facebook ortamında kullanıcı faaliyetleri sıklıkla gözetlenmektedir. Facebook ayrıca kullanıcıların siteye hangi aralıklarla girdiklerini, sitede ne kadar zaman geçirdiklerini, ne sıklıkla profil resimlerini değiştirdiklerini ve paylaşımında bulduklarını, sahip olunan arkadaş sayısını, geçirilen çevrimiçi zaman içerisinde ne kadar gönderide ve beğenide bulunduğunu ve bu faaliyetlerin

niteliklerini (hesap bilgilerinin anonim olup olmadığını, profil fotoğrafında kendi resmi olup olmadığını) vb. hesaplayarak depolamakta ve gerektiğinde kullanmaktadır.

Facebook, kullanıcılarının önce siteye giriş yapmalarını, ardından da boş zamanlarının çoğunu site içerisinde geçirerek kendilerini ve ilgi alanlarını yansıtacak faaliyetlerde bulunmalarını amaçlamaktadır. Bunu sağlamak için dikkati/ilgiyi sürekli yüksek tutmak ve kullanıcılarına sunacağı içerikleri her daim yenilemek veya iyileştirmek zorundadır. Aksi takdirde kâr oranını arttırması ve hatta varlığını sürdürebilmesi bile tehlikeye girebilir. Bu durum, kullanıcıların sitede daha fazla zaman geçirmeleri ve dolayısıyla daha çok üretmeye ve tüketmeye zorlanmalarının bir gerekçesi olarak düşünülebilir. O halde, Facebook e-posta mesajlarının dolaylı olarak “zorlama” içerdiği, kullanıcıların da toplumsal ilişkilerden dışlanmamak için Facebook’a erişmeye ve paylaşımında bulunmaya mecbur hissettikleri söylenebilir.

Tablo 2’de, Facebook’a ilişkin olarak kullanıcıların ağa giriş yaptıktan sonra “ağın zorlayıcılığı” tezini destekleyen içerik örneklerine yer verilmiştir.

Tablo 2

Facebook Kullanıcılarının Ağa Giriş Yaptıktan Sonra “Ağın Zorlayıcılığı” Tezine İlişkin İçerik Örnekleri

Zorlayıcılık İçin Kullanılan Araç	İçerik Örneği	
Zaman Tüneli	Google da aranan (örneğin bir tatilin) önerilen gönderi olarak görünmesi	
Zaman Tüneli	Tanıyor Olabileceğin Kişiler (arkadaşı ekle)	
 adlı kişi ... yı beğendi.	
 adlı kişi ... ya yorum yaptı.	
Keşfet	Mağazalar	
	Tavsiyeler	
	Alım-satım grupları	
Künye	Kim olduğunu anlat	
Hakkında	İş yeri ve eğitim	Bir iş yeri ekle
		Bir profesyonel beceri ekle
		Bir üniversite ekle
		Lise ekle

	Yaşadığın yerler	Yaşadığı şehir ve memleket ekle
		Yaşadığı diğer yerler ekle
	İletişim bilgileri	E-posta ekle
		Bir cep telefonu ekle
		Adresini ekle
		Bir ortak anahtar ekle
	İnternet Siteleri ve Sosyal Bağlantılar	Bir internet sitesi ekle
		Sosyal bağlantı ekle
	Temel Bilgiler	Doğum tarihi ekle
		Doğum yılı ekle
		Cinsiyet ekle
		Kimlerle ilgilendiğini ekle
		Bir dil ekle
		Dini inancını ekle
Siyasi görüşünü ekle		
Aile ve ilişkiler	İlişki durumunu ekle	
	Bir akraba ekle	
Hakkındaki detaylar	Kendin hakkında bazı detaylar ekle	
	Bir takma ad, doğum adı vb. ekle	
	Sevdiğin sözleri ekle	
Önemli gelişmeler	Önemli gelişme ekle	
Bilgilerini Güncelle	Takımlar ekle	
	Müzik ekle	
	Hangi filmleri izledin?	
	Hangi tv programlarını izledin?	
	Hangi kitapları okudun?	

Tablo 2’de görüldüğü üzere, Facebook sosyal ağının zorlayıcılığı kullanıcılarına kendi temel bilgileri ve ilgi alanlarını gösterebilecekleri sayısız seçenek sunmasında gizlidir. Böylece kullanıcılar, ağda sosyalleşebilmek için daha fazla zaman harcayarak kendilerini sunmak zorunda bırakılmaktadır. Kullanıcılar bu yolla kişisel profillerinde temel bilgilerini, iletişim ve adres bilgilerini, memleketlerini, iş ve eğitim bilgilerini, favori sözlerini, siyasal düşünce ve dini inançlarını, ilişki durumu ve duygularını, ilgi alanları ve boş zamanlarında yaptıkları eylemleri vb. bildirebilmekte ve böylece

çevrimiçi faaliyetlerde bulunarak sermaye birikimi döngüsüne dâhil olmaktadır. *Bu durum, Facebook sosyal ağında toplumsal bir kullanım değeri taşıyan ve piyasa koşullarında mübadele edilen asıl şeyin kullanıcıların emek gücü ve ürettikleri içerikler olduğunu göstermektedir.*

Facebook sosyal ağı, birçok farklı çevrimiçi reklamcılık modelini bünyesinde barındırmaktadır. Bunlar arasında en sık tercih edilen modeller, sayfa ve gönderileri öne çıkarma ile sponsorlu reklam teklifleridir ([Facebook Privacy Explanation](#), 2016). Facebook, kullanıcı verilerini gözetleme, depolama, işleme, sınıflandırma özellikleri sayesinde, kullanıcılara çeşitli arkadaş önerilerinde bulunmak, ilgi alanlarına uygun sponsorlu reklamlar sunmak ve yeni fırsatlar keşfetmeleri için sayfa önerilerinde ya da tavsiyelerde bulunabilmek gibi önemli bir yetiye sahiptir ve bu yetisini müşterilerine (reklamverenler) uygun hedefli reklamcılık modelleri sağlamak için kullanmaktadır.

Facebook, kullanıcılarını gözetim ve kontrol altında tutarak ne tür bilgiler topladığını kendi sayfasında açık bir şekilde 7 maddede sıralamıştır ([Facebook Privacy Explanation](#), 2016). Buradan hareketle, Facebook'un kullanıcıları hakkında çeşitli türlerde ve şekillerde enformasyon topladığı görülebilir. Facebook bu enformasyonların reklamları kişiselleştirerek şirketlerle paylaşmak, sosyalleşmeye yardımcı olmak için çevrimiçi hizmetler sunmak ve çevrimiçi mecralarda güvenliği sağlamak amacıyla kullanıldığını belirtse de, gizlilik ve kullanım sözleşmesinde kullanıcılar hakkında topladığı tüm bu enformasyonların reklamverenlere satışından bahsetmez. Bunun yerine, kullanıcı emeğinin metalaştığı gerçeğini gizleyerek “üçüncü taraflarla enformasyon paylaşmak” sözünü kullanır. Ayrıca Facebook gizlilik ayarlarında, kullanıcılar diğer kullanıcılara hangi bilgilerin gösterilip gösterilemeyeceğini ayarlayabilirken reklamverenlere hangi bilgilerin gösterilemeyeceğini seçemezler.

Diğer yandan ortam sahipleri, kullanıcıları gizlilik ve kullanım şartlarındaki değişikliklerden “haberdar etse bile”, kullanıcıların verili olarak mecbur bırakılan bu gizlilik ve kullanım şartları üzerinde bir yaptırım bulunmamaktadır. Bu nedenle sosyal ağların zorlayıcı olduğu kadar teslimiyetçi bir anlayışa da sahip olduğu söylenebilir.

Facebook sosyal ağındaki reklam hazırlama seçenekleri incelendiğinde ise, hepsinin “reklamverenin tercih ettiği uygun hedef kitleyi belirleyebilmesi ve ürün ya da hizmetlerini pazarlayabilmesi” üzerine kurulduğu görülmektedir. Bu türden hedefli

reklamcılık uygulamaları, kullanıcıların profil hesaplarında kendileriyle ilgili olarak sundukları her türlü kişisel veri sayesinde gerçekleştirilmektedir.

Sonuç olarak, Facebook ağının ağırlıklı olarak kültür endüstrisi öğeleri içeren eğlence içerikli yapısının hedefli reklamcılık uygulamaları açısından uygun zemin hazırladığı ortaya konabilir. Facebook'un üretim alanındaki başlıca artık değer kaynağının, kendi ücretli şirket çalışanları değil, onlardan hem sayıca fazla hem de daha çok çevrimiçi zaman harcayan ve emeğinin karşılığını alamayan üretici-tüketici "emek gücü" olduğu söylenebilir. O halde, kullanıcıların ürettiği her türlü enformasyonel içeriğin yanında iletişimsel ve sosyal etkinliklerde bulunmasının Facebook'un asıl sermayesini oluşturduğunu düşünmek yanlış olmayacaktır.

4.4.2. Twitter Ağının Zorlayıcılığına İlişkin Bulgular

Microblog tabanlı bir sosyal ağ olma özelliği taşıyan Twitter, Alexa verilerine göre dünya genelinde 11'inci sıradadır ([Alexa, The Top 500 Sites On The Web](#), 2016). 2006 yılında faaliyete geçen Twitter, başlangıçta kullanıcılarına kendi bünyesinde bir reklam modeli sunmamaktaydı. Ancak Nisan 2010'da reklamcılık ve hedefli reklamcılık iş modellerini sunacağını kullanıcılarına duyurmuş ve 2011 yılından sonra da bu vaadini gerçekleştirmiştir. Twitter, reklamverecek şirketlere etkileşimli pazarlama olanakları açısından uygun fırsatlar sunmaktadır. Twitter'ı diğer sosyal ağlardan ayıran özellik, onun kültür endüstrisi öğelerinin (yerel ve uluslararası şov dünyasında yer alan ünlü kişiler ya da üretilen her türlü mal ve hizmet), politikacıların, gazetecilerin, Twitter'a özgü fenomenlerin ve kullanıcıların birbirleriyle doğrudan etkileşime geçebilmelerine izin veren yapısında gizlidir.

Sosyal ağlarda popüler olmuş ve belirli bir kitle açısından kanaat önderi konumuna gelmiş kişiler, oldukça kalabalık bir takipçi grubuna sahip oldukları için ağ ekonomisi açısından enformasyon akışını sağlayan kritik aktörlerdir. Pazarlama amaçlı enformasyonun fenomenler aracılığıyla hızla dağıtılması, hem bu kişilerin, hem bu kişilere reklam verdirenlerin, hem de Twitter sosyal ağının maddi olarak zenginleşmesine katkı sağlamaktadır. Günümüzde popülerliklerini sosyal ağ dışına da taşıyan fenomenler, geleneksel medya sahiplerinin de ilgisini çekerek birer köşe yazarı veya televizyon programcısı haline gelmişlerdir. Böylece her iki ortamda da (geleneksel ve yeni medya) tanırılıklarını arttıran fenomenler, reklam verenlerin hedef kitlelerine

daha hızlı ve etkileyici bir biçimde ulaşabilmesi için güçlü bir “viral” reklam aracı haline dönüşmüşlerdir.

Twitter’da reklam kampanyası oluşturan şirketler, reklam kampanyalarında kullandığı Twitter fenomenlerinin takipçi sayılarına ve atılan tweetlere verilen cevap oranı ile retweet edilme oranlarına bakarak ücret ödemektedir. Aynı anda birçok fenomenle çalışan şirketler bu sayede Twitter’da gündem (TT) olmakta ve belirlenen sürede birçok kişinin o reklam veya marka hakkında konuşmasını sağlamaktadır (Kara, 2013, s. 204). Twitter bu ayırıcı özelliği sayesinde, reklamveren şirketler için oldukça stratejik bir konumdadır.

Tablo 3’te görüldüğü gibi Twitter kullanıcıları “e-posta ve bildirimler” yoluyla sürekli olarak haber ve öneri bombardımanına maruz kalmaktadır. Böylece kullanıcılar, Twitter sosyal ağında vakit geçirmeye, kendilerini, düşüncelerini ve ilgi alanlarını daha çok paylaşmaya/sunmaya teşvik edilmektedir. 2011 yılından bu yana uygulamaya alınan birçok reklamcılık modeliyle Twitter, çevrimiçi zamanda kullanıcıların ürettiği her türlü veriyi ve üye olmak için zorunlu tutulan e-posta adreslerini, hedefli reklamcılık uygulamaları için sürekli olarak gözetim altında tutmakta ve sınıflandırmaktadır. Twitter sosyal ağına üye olan kullanıcılar, hem oluşturdukları kişisel profilleri hem de ürettikleri tweet adı verilen 140 karakterle sınırlı metin/fotoğraf/video formatlı içerikler ile ortamın zenginleşmesine katkıda bulunmaktadır. Bu durum, Twitter’ın bireylerin boş zamanlarını çevrimiçi zamana dönüştürmeyi neden hedeflediğini ve ticari bir platform olarak bu verileri nasıl kullandığını açıkça göstermektedir.

Tablo 3

Twitter Kullanıcılarının Ağa Giriş Yapmadan Önce “Ağın Zorlayıcılığı” Tezine İlişkin İçerik Örnekleri

Zorlayıcılık İçin Kullanılan Araç	İçerik Örneği
E-mail	Kimi takip etmeli, tarafından takip ediliyor.
E-mail	... tweetledi.
E-mail	..., ... ve ... adlı kişileri twitter’da takip et!
E-mail	..., ... adlı kişinin tweetini retweetledi: ...
Twitter bildirim mesajı	... adlı kişi, ... adlı kişinin bir fotoğrafını beğendi.

Twitter’da, e-posta ve bildirimler bir takım kullanım ayarları kapsamında engellenebilmektedir, ancak kullanıcılar ortamın sunduğu bu olanaklardan ve sürekli tazelenen gelişmelerden geri kalmamak için, genellikle bu mesajları engellemeyi tercih etmemektedir. Ağın gizli ya da dolaylı zorlayıcılığı da buradan kaynaklanmaktadır. Kullanıcılar, Twitter’da gündem olmuş bir olayı kaçırmamak, takipçi sayılarının düşmesini engellemek ya da stabil tutmak, yazdığı bir tweetin kaç kere beğenilip retweet edildiğini öğrenebilmek gibi nedenlerden dolayı daha fazla çevrimiçi zaman geçirmeye zorlanmaktadır. Bu durum genel olarak, insanın toplumsal bir varlık olarak bildiklerini başkalarıyla paylaşma isteğinden kaynaklanmaktadır. Varoluşsal durum, kullanıcıların toplumsal arenada saygınlık ve statü kazanarak, kanaat önderliğini hem kendisine hem de diğer insanlara kanıtlama dürtüsünün de bir sonucudur. (Kara, 2013, s. 203). Ayrıca, kullanıcıların sosyal ilişkilerden dışlanmamak adına ağa üye olup içinde gözetim ve kontrol pratiklerini barındıran bir “üyelik” bedelini de ödemek zorunda kaldıkları söylenebilir. Tablo 4’te Twitter kullanıcılarının ağa giriş yaptıktan sonra “ağın zorlayıcılığı” tezine ilişkin içerik örnekleri görülmektedir.

Tablo 4

Twitter Kullanıcılarının Ağa Giriş Yaptıktan Sonra “Ağın Zorlayıcılığı” Tezine İlişkin İçerik Örnekleri

Zorlayıcılık İçin Kullanılan Araç	İçerik Örneği
Zaman Akışı	Gözünden kaçırdıysan
Zaman Akışı	Bunları beğenebilirsin
Zaman Akışı	Kimi takip etmeli

Twitter’ın hedefli reklamcılık kaynaklı hizmet veren güncel reklamcılık modelleri; takipçi sayısının, bilinirliğin ve görünürlüğün artırılması amaçlı sponsorlu hesaplar, sponsorlu tweetler, sponsorlu videolar, sponsorlu gündemler ve mobil uygulamalar olarak tanımlanabilir ([Twitter Yardım Merkezi](#), 2017). Bu hedefli reklamcılık modelleriyle, Twitter’da bir içerik veya hashtag arandığında güncel tweetler, kişi sonuçları/hesapları ve dünya çapındaki Twitter eğilimleri görüntülenir. Twitter’ın hedefli reklamcılık stratejisi, arama sonuçlarını, görüntülenen hesapları ve eğilimlerini sınıflandırmaktadır. Kullanıcılara sadece en çok dikkat çeken tweetler, hesaplar ve gündemler/eğilimler gösterilmez, aynı zamanda Twitter’ın reklamcılık

müşterileri tarafından belirlenen tweetler, hesaplar ve gündemlerin öne çıkartılması da tercih edilir (Fuchs, 2016, s. 275).

Twitter, genellikle yeni kamusal alan veya katılımcı demokrasinin sosyal ağı olarak yansıtılmaktadır. Ancak gerçekte Twitter, sermaye birikimi amaçlı işleyen kar odaklı ticari bir şirkettir ve reklamveren müşterilerin içeriklerini daha görünür kılar. Twitter’da kullanıcıların ücretsiz çevrimiçi faaliyetleri, reklamverenlere pazarlanabilecek çeşitli veriler sağlamaktadır. Bu günlük veriler, reklamverenlere hedefledikleri kitleye yeni gündemler, tweetler, videolar, hesaplar yaratarak ulaşabilme ve hatta kullanıcılarla birebir etkileşime geçerek hizmet sunabilme imkanı sağlar. Twitter, reklamveren müşterileri yararına öne çıkarttığı gündemler, hesaplar, hashtagler, eğlence içerikli ve çabuk tüketime dayalı, bazen bir anlam bütünü oluşturamayan 140 karaktere sığdırılmış mesajlar sayesinde tüketim kültürünün popüler microblog ağı olarak düşünülebilir.

5. Sonuç

Eleştirel ekonomi politik çalışmalar için meta ve metalaşma süreçlerinin incelenmesi, içinde bulunduğumuz toplumu anlamlandırma ve yorumlama yollarını belirlememizde büyük önem taşımaktadır. İletişim alanındaki eleştirel çalışmalar açısından, kültür endüstrileri tarafından üretilen metanın ne olduğu sorusu oldukça tartışmalı bir konudur. Bu konudaki temel yaklaşımlardan ilki “Frankfurt Toplumsal Araştırmalar Merkezi” ve “Birmingham Çağdaş Kültürel Çalışmalar Merkezi” tarafından geliştirilmiştir. Buna göre, tekeli kapitalizm koşullarında metalaşan yegâne şey, kitle iletişim araçları/medya vasıtasıyla üretilen ve kültürel olarak kodlanan ve böylece kitlelerin gündelik hayatına nüfuz eden standartlaştırılmış programlar, içerikler veya mesajlardır.

Bu konuda diğer bir önemli yaklaşım ise, Fuchs tarafından geliştirilen emeğin dijitalleşmesi kavramıdır. Buna göre, kültür endüstrileri tarafından metalaştırılan temel unsur, dijital teknolojiler ve sosyal ağlar yardımıyla temellük edilen kullanıcı emeği metasıdır. Fuchs, dijital teknolojiler aracılığıyla ticari sosyal ağlarda faaliyet gösteren kullanıcıların harcadığı karşılığı ödenmeyen emeğin, reklamverenlere satılan bir meta unsuru olduğunu ifade etmektedir. Fuchs’un yeni iletişim ortamlarında “emeğin konumu” üzerine geliştirdiği yaklaşımın asıl önemi ise, kapitalist üretim ilişkilerinden kaynaklanan tarihsel çelişkileri internet ve sosyal ağlarda tartışmaya açmış olmasından

kaynaklanmaktadır. Fuchs, ticari sosyal ağların; mülkiyet/sahiplik yapısı, kim ve kimler tarafından kontrol edilerek gözetildiği, ondan ideolojik ve ekonomik olarak hangi çıkar gruplarının kazanç sağladığı veya sağla(ya)madığı ve bu ortamlarda esas metalaşan unsurun ne olduğu üzerine yoğunlaşmasıyla, eleştirel çalışmalara önemli bir katkı sağlamıştır.

Bu dijital emek biçimi, öncelikle reklamverenlerin ürün ve hizmetlerini satarak gelir sağlayacakları hedef kitleye ulaşabilmesine katkı sağlamaktadır. Sonraki aşamalarda ise, reklamverenlerin ortam sahiplerinin zenginleşmesine ve yazılımlarını geliştirmesine sermaye sağladıkları görülmektedir. Bu sermaye döngüsünde, bir kullanım ve değişim değerine sahip olarak piyasada satılmak üzere metalaştırılan kullanıcı emeği, ilk önce kendini yansıtarak bilgilerini paylaşmakta ve içerikler üreterek faaliyete geçmektedir. Bu üretilen içerikler ve bilgiler önce reklamverenlere, daha sonra ise ortam sahiplerine kâr sağlamaktadır. Sosyal ağların kalıcılığını, popüleritesini ve etkinliğini sürdürebilmesi için bu döngünün sürekli olarak tekrarlanması gerektiği öne sürülebilir.

Sosyal ağlar ve ona uygun dijital teknolojilerin gelişmesiyle birlikte çok miktarda kullanıcı verisinin toplanabilir, depolanabilir, işlenebilir ve iletilebilir konuma gelmesi, kullanıcıların tutumlarını, tüketim davranışlarını, deneyimlerini ve ilgi alanlarını reklamverenlerin faydalanacağı ticari fırsatlara dönüşmektedir. Geleneksel iş modellerinin geri planda kaldığı ve her şeyin ağ ekonomisine yönelik yeniden düzenlendiği günümüz piyasa koşullarında, kullanıcılar eskiye nazaran daha fazla hedeflenebilir konumdadır. Sosyal ağlar, kullanıcıların ürettiği her türlü enformasyonun metalaştırılarak reklam verenlerle paylaşılmasını, gizlilik ve kullanım şartlarıyla yasallaştırmaktadır.

Araştırmada başvurulan eleştirel çözümleme yöntemine göre, sosyal ağların “ücretsiz” olmasının bir yanılsama olduğu görülmektedir. Çünkü, sosyal ağlarda kullanıcılar gizli bir metalaşma, sömürü ve yabancılaşmaya maruz kalmaktadırlar. Kullanıcılardan elde edilen her türlü verinin reklamveren kullanıcılara (birey ya da şirket) satılması, sosyal medyanın en önemli gelir kaynağı olan reklam gelirlerini oluşturmaktadır. Bu reklam gelirleri kullanıcılara sunulan ücretsiz içerik ve uygulamaları finanse ettiği ölçüde, sosyal ağlar da “ücretsiz” olarak kalmaya devam edecektir. Temel amaç, kârlılığını arttırmak için daha fazla kullanıcı sayısına ulaşmak ve

onların ürettiği bilgileri reklamverenlere belirli bir ücret karşılığında satmaktadır. Dolayısıyla, sosyal ağların asıl ürününün kullanıcı emek gücü olduğu söylenebilir. Yani çevrimiçi zamanda faaliyet gösteren emek gücünün, hem “reklamverenler” hem de “sosyal ağ endüstrisi” için temel itici güç olduğu savunulabilir bir gerçekliktir.

Araştırmada sosyal ağların, kullanıcılarına tanıdığı özgürlüğün çok daha fazlasını reklamverenlere tanımakta olduğu görülmektedir. Ayrıca zaman, mekân ve mesafe sınırlarının ortadan kalkmasıyla sürekli ulaşılabilir bir konuma gelen kullanıcılar, çevrimiçi olarak daha fazla tüketmek için ağın zorlayıcılığına maruz kalmaktadırlar. Dijital teknolojiler sayesinde daha da belirginleşen bu zorlayıcılık, çevrimiçi ve çevrimdışı zaman arasındaki kesin çizginin tamamen muğlaklaştığı ve çevrimiçi zamanın gündelik yaşamı tahakkümü altına alarak kuşattığı günümüz koşullarıyla doğrudan ilişkilidir.

Araştırmada, sosyal ağlarda faaliyet gösteren kullanıcıların sürekli olarak çevrimiçi zamana dikkat kesilmesi, birbirinden bağımsız ve sonsuz dikkat dağıtıcı içerik arasında daha çok kendini sunmaya, tüketmeye ve bir ürün olarak ağın zenginleşmesine katkıda bulunmaya zorlanması üzerinde durulmuştur. Ağın zorlayıcılığı kavramı, karşılığı ödenmeyen kullanıcı emeğini gözetleyerek, kontrol ederek ve paylaşarak faaliyetlerini sürdüren ticari ağ şirketlerini örneklem olarak almaktadır. Araştırmada ele alınan ticari sosyal ağların tümü, kullanıcı verilerini ve faaliyetlerini çeşitli gizlilik ve kullanım şartlarıyla temellük etmektedir. Bu sözleşmelerde kullanıcıların haberi olmadan, izni alınmadan, fikri sorulmadan, hiçbir gerekçe gösterilmeden ve önceden bildirimde bulunulmadan değişiklikler yapılabilmektedir. Dolayısıyla, sosyal ağlara üye olan kullanıcıların, kendi emek güçlerinin kontrolü üzerinde hiçbir söz hakları yoktur. Üstelik kullanıcılar, bu ticari sitelere üye olarak kendi emeklerini, bilgilerini ve mahremiyetlerini bir başkasının kontrolünde toplanabilir, işlenebilir, depolanabilir ve paylaşılabilir konuma getirdiklerinin çoğu zaman farkında değillerdir. O halde ağın zorlayıcılığı, sosyal ağ kullanıcılarının üye olmak için bir bedel ödeyerek, emek güçlerini bir başkasının gözetimine ve kontrolüne bırakmaya zorlayan “teslimiyetçi” durumunu tanımlamaktadır. Ancak bu zorlayıcılık baskı ve şiddete dayanmamaktadır. Araştırmanın tamamında görüldüğü gibi “ağın zorlayıcılığı” olgusu, kullanıcıların daha çok “sosyo-kültürel kaygılarından” ve “toplumsal bir varlık olmalarından” kaynaklanan gönüllü bir zorlayıcılığı içermektedir.

Son olarak, araştırma boyunca emeğin dijitalleşmesi kavramı kullanılarak günümüz internet ve sosyal ağ platformlarının kapitalist ekonomik düzenin bir bileşeni ve taşıyıcısı olduğu üzerinde durulmuş ve kapitalizme üretim, dağıtım, tüketim yönünde dijital bir “görünüm” kazandırdığı savunulmuştur. Kapitalizm, ortaya çıkan birikim krizlerini aşabilmek için sürekli olarak dönüşmeye, yeni üretim araçları icat etmeye ve onları küresel düzlemde vazgeçilmez bir kalkınma aracı gibi göstermeye mecburdur. Ancak, tarihsel kapitalizmin bu dönüşümü sadece görünürdeki bir durumdur. Çünkü 21. yüzyılda dahi, kâr odaklı evrensel piyasa koşulları emek gücünün “tabiiyeti” ve metallerin değişimine odaklanan temel ilkeleri geçerliliğini korumaktadır.

Kaynakça

- Altunışık, R. C. (2010). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*. Sakarya: Sakarya Yayıncılık.
- Aren, S. (2014). *Ekonomi Dersleri* (4. b.). Ankara: İmge Yayınları.
- Bulut, S. (2009). *Sermayenin Medyası Medyanın Sermayesi, Ekonomi Politik Yaklaşımlar*. (S. Bulut , Dü.) Ankara: Ütopya Yayınevi.
- Eaton, J. (1996). *Ekonomi Politik* (3. b.). Ankara: Bilim ve Sosyalizm Yayınları.
- Ekman, M. (2014). *Marx Geri Döndü, "Birikimi Anlamak Marx'ın İlkel Birikim Kuramı'nın Medya ve İletişim Çalışmaları Açısından Önemi" "*. (C. Fuchs, V. Mosco, Dü, & F. Başaran, Çev.) Ankara: NotaBene Yayınları.
- Fisher, E. (2014). *Marx Geri Döndü, "Sosyal Paylaşım Sitelerinde İzleyici Emeği"*. (C. Fuchs, V. Mosco, Dü, & G. Baydar, Çev.) Ankara: Nota Bene Yayınları.
- Fuchs, C. (2015). *Dijital Emek ve Karl Marx*. (T. E. Kalaycı, & S. Oğuz, Çev.) Ankara: NotaBene Yayınları.
- Fuchs, C. (2016). *Sosyal Medya: Eleştirel Bir Giriş*. (S. Gönül, Dü., İ. Kalaycı, & S. Dilay, Çev.) Ankara: Nota Bene Yayınları.
- Geray, H. (2005). *İletişim Ağlarının Ekonomisi, "Kitle İletişiminde Reklamcılık"*. (H. Geray, & F. Başaran, Dü) İstanbul: Siyasal Yayınları.
- Golding, P., & Murdock, G. (2008). *Medya Popüler Kültür ve İdeoloji, "İdeoloji ve Kitle İletişim Araçları: Belirlenim Sorunu"*. (L. Yaylagül, N. Korkmaz, Dü, L. Yaylagül, & N. Korkmaz, Çev.) Ankara: Dipnot Yayınları.

- Golding, P., & Murdock, G. (2014). *Medya Kültür Siyaset, "Kültür İletişim ve Ekonomi Politik"*. (S. İrvan, Dü., & B. Kejanlıoğlu, Çev.) Ankara: Pharmakon Yayınevi.
- Güler , A., Halıcioğlu , M. B., & Taşgın, S. (2013). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma, Teorik Çerçeve Pratik Öneriler*. Ankara: Seçkin Yayınları.
- Hebblewhite, W. H. (2014). *Marx Geri Döndü, "Üretim Araçları Olarak İletişim Araçları"*. (V. Mosco, C. Fuchs, Dü., & F. Başaran, Çev.) Ankara: Nota Bene Yayınları.
- Horkheimer, M., & Adorno, T. W. (2014). *Aydınlanmanın Diyalektiği*. (N. Ülner, & E. Ö. Karadoğan, Çev.) İstanbul: Kabalcı Yayıncılık.
- Kara, T. (2013). *Sosyal Medya Endüstrisi*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Kıyan, Z. (2016). *Metalaştırma Ve Direnç, Kapitalizmde Kültürün İkili Üretim Yapısı* (1 b.). Ankara: Nota Bene Yayınları.
- Manzerolle, V. R., & Kjoson, A. M. (2014). *Marx Geri Döndü, Sermayenin İletişimi: Sayısal Medya ve Hızlanmanın Mantiği*. (C. Fuchs, V. Mosco, Dü., & B. Durdağ, Çev.) Ankara: NotaBene Yayınları.
- Marx, K. (2011). *Ekonomi Politik'in Eleştirisine Katkı*. (S. Belli, Çev.) Ankara: Sol yayınları.
- Marx, K. (2015). *Kapital Cilt: I, Ekonomi Politik'in Eleştirisi* (7. b., Cilt 1.). (M. Selik, & N. Satlıgan, Çev.) İstanbul: Yordam Yayınları.
- Marx, K. (2015). *Kapital Cilt: II, Ekonomi Politik'in Eleştirisi* (4. b.). (F. Engels, Dü., & M. Selik, Çev.) İstanbul: Yordam Yayınları.
- Mosco , V., & Fuchs, C. (2014). *Marx Geri Döndü, Medya, Meta ve Sermaye Birikimi*. (V. Mosco, C. Fuchs, Dü., & F. Başaran, Çev.) Ankara: Nota Bene Yayınları.
- Nikitin, P. (2012). *Ekonomi Politik* (10. b.). (H. Konur , Çev.) Ankara: Sol Yayınları.
- Öngen, T. (2009). *Yapı, Pratik, Özne, Kapitalizmin Dönüşüm Süreçlerinin Ekonomi Politik Eleştirisi "Hangi Ekonomi Politik"* (1 b.). (M. K. Çoşkun, Dü.) Ankara: Dipnot Yayınları.
- Prey, R. (2014). *Marx Geri Döndü, "Ağın Kör Noktası"*. (C. Fuchs, V. Mosco, Dü., & H. Yüksel, Çev.) Ankara: NotaBene Yayınları.

- Prodnik, J. (2004). *Marx Geri Döndü, "İzleyici Metasından Toplumsal Fabrikaya"*. (V. Mosco, C. Fuchs, Dü, & Z. Kıyan, Çev.) Ankara: NotaBene Yayınları.
- Satlıgan, N. (2008). *Marksist İktisat El Kitabı, Temel Tanımlar*. İstanbul: Yordam Yayınları.
- Sec Filings*. (2017, Mayıs 15). U.S. Securities and Exchanges Commission: <https://www.sec.gov/Archives/edgar/data/1326801/000132680117000007/mau10kscreenshota03.jpg> adresinden alındı
- SEC. Filings*. (2017, Mart 15). U.S. Securities and Exchange Commission: <https://www.sec.gov/Archives/edgar/data/1326801/000132680117000007/revenue10kuploada02.jpg> adresinden alındı
- Törenli, N. (2011). *Küreselleşmenin Yol Haritaları, Tekno - Siyasal Paradigmalar*. Ankara: Ütopya Yayınları.
- Yaylagül, L. (2009). *Sermayenin Medyası Medyanın Sermayesi, "Sinemanın Ekonomi Politikası"*. (S. Bulut, Dü.) Ankara: Ütopya Yayınları.
- Zipes, J. (2010). *Frankfurt Okulu ve Kültür Eleştirisi*. (E. Mutlu, Dü.) Ankara: Ütopya Yayınları.