

## **Dijital Kapitalizmde Sosyal Medya Kullanıcıları ve Etkileyici Kişiler Bağlamında Yaratıcı Emek Tartışmaları**

Özlem IRMAK BALKIZ<sup>1</sup>

**Öz**

*Araştırma Makalesi*

Küresel çapta güç kazanan ve yaygınlaşan dijital kapitalizm yeni teknolojileri, yeni iş türlerini ve yeni tip işçileri yaratmıştır. Dijital ekonominin temelini oluşturan yaratıcı ve kültürel üretim süreçleri son dönemlerde farklı yönleriyle tartışılmaktadır. Temelini Marksist kurama dayandıran yaklaşımlar konuyu dijital emek boyutundan hareketle ele alırken diğer yaklaşımlar maddi olmayan emek türleri üzerinden analiz etmektedir. Oldukça geniş ve heterojen bir kitleye işaret eden dijital emek, yaratıcı, girişimci ve kendilerini markalaştırıcı (self-branding) özellikleriyle sosyal medya kullanıcılarını da içermektedir. Yarattıkları içeriklerle takipçi kitlelerini etkileme potansiyeline sahip kullanıcılar ve etkileyici kişiler (influencers) ‘çağdaş üretketiciler (prosumers)’ tanımına uygun düşmekte, sosyal medyada hem üretim hem de tüketim süreçlerine aktif olarak katılmaktadırlar.

Bu makalenin amacı, öncelikle sosyal medya kullanıcılarının/etkileyicilerinin emeklerini farklı boyutlarıyla analiz etmek, ardından da içinde buldukları geçici, güvencesiz ve karşılığı ödenmeyen üretim süreçlerini tartışmaktır. Popüler gündemde ‘sevdikleri şeyi yaparak para kazanan’ kişiler olarak yansıtılan etkileyicilerin özgürlük ve tutkuya dayanan kariyerlerinin arkasında istikrarsız ücretler, yüksek yaratıcılık beklentileri, çeşitli riskler ve belirsizlikler sözkonusudur. Sosyal medya platformları tarafından karşılığı ödenmeyen kullanıcı faaliyetleri, emek sömürsü tartışmalarını yeniden gündeme getirmektedir. Kullanıcı/etkileyici emeğinin çoğunlukla cinsiyetlendirilmiş karakteri ise yaratıcı sosyal medya üretimini geleneksel kadın işine yakınlaştırarak eşitsizlik ve sömürüyü derinleştirmektedir.

**Anahtar Kelimeler:** Yaratıcı Kültürel Üretim, Dijital Emek, Maddi Olmayan Emek, Kullanıcı Tarafından Oluşturulan İçerik, Güvencesizlik.

### **Discussions of Creative Labor in the Context of Social Media Users and Influencers in the Era of Digital Capitalism**

**Abstract**

*Research Paper*

Digital capitalism, which gained power on a global scale and became popular, incorporates new technologies and new types of jobs and workers. Creative ad cultural production processes, which lay the foundation of the digital economy, are discussed from different aspects in recent years. Approaches that are based on the Marxist theory consider this subject from the digital labor perspective, while the other approaches conduct their analyses over immaterial labor types. Referring to a very large and heterogeneous group, digital labor also includes the social media users having creative, entrepreneurial, and self-branding characteristics. With their potential of influencing follower masses through the contents they create, the users and influencers answer to

<sup>1</sup> Doç. Dr., Aydın Adnan Menderes Üni., İnsan ve Toplum Bilimleri Fakültesi, Sosyoloji Bölümü/AYDIN, E Posta: obalkiz@adu.edu.tr, ORCID: 0000-0002-8664-6800

the description of “modern prosumers” and they participate in both production and consumption processes in social media.

The present study aims to analyze the labor of social media users/influencers from different aspects first and then discuss the temporary, precarious and uncompensated production processes they participate in. Unstable revenues, high-level creativity expectations, and various risks and uncertainties define the career of influencers, who are identified as the ones earning money by doing what they like, based on freedom and enthusiasm. User activities, which are not paid for by the social media platforms, reopened the discussions on labor exploitation. Largely-gendered nature of user/influencer labor deepens the inequality and exploitation by homologizing social media production to traditional women jobs.

**Keywords:** Creative Cultural Production, Digital Labor, Immaterial Labor, User Generated Content, Precariousness.

### **Makale Bilgileri / Article Info**

Alındığı Tarih / Received 27.10.2022

Kabul tarihi / Accepted 18.11.2022

### **Giriş**

Kapitalist ekonomik sistem bir yandan küreselleşmenin, bilgi ve iletişim teknolojilerinin etkisi altında iken diğer yandan neoliberal esneklik, istikrarsızlık ve güvencesizlik süreçleriyle kuşatılmış durumdadır. Modernleşmenin günümüzdeki neoliberal ve esnek biçimi, Bauman’ın da (Bauman, 2019) belirttiği gibi akışkanlaşmayı, erime ve eritmeyi içermektedir. Çağdaş kapitalizm, sınır çizgilerinin belirsizleştiği ve giderek akışkanlaştığı bir süreci temsil etmektedir. Bu bağlamda içinde yaşanılan çağda, üretim ve tüketim, çalışma ve boş zaman, ev ve işyeri, özel olan ve kamusal olan giderek içiçe geçmiş ve aralarındaki katı sınırlar bulanıklaşmış durumdadır. Yukarıda adı geçen alanların kesişim noktalarında ortaya çıkan üretkenlik ve yaratıcılık modelleri, ‘yeni’ ekonominin de dinamosu sayılmaktadır. Ekonominin dijitalleşmesi, kültürel ve yaratıcı endüstrilerin geliştirilmesi ile eş zamanlı ilerlemektedir. Kültürel üretim, kentsel refah ve zenginliğin sağlanması açısından öncelik arz etmektedir. 21. Yüzyılda hükümetler ekonomik değerlerin yaratılması, bölgesel gelişme ve sosyal bütünleşmenin sağlanması için yaratıcı endüstrileri bir imkân olarak görmektedirler.

Yaratıcı kültürel endüstrilerin dijitalleşmiş bir ekonomi açısından taşıdıkları önem arttıkça dikkatler yaratıcı emek, dijital emek ya da kültürel üreticiler gibi emekçi kitleler üzerinde yoğunlaşmaktadır. Son yirmi yıllık süreçte akademik araştırmaların göze çarpan bir biçimde ‘kültürel çalışmalara’ yelken açması, bu ilginin göstergesi durumundadır. Akademisyenler, diğer alanlara göre medya ve iletişim, sosyoloji, sosyal medya alanlarına daha fazla yönelerek medya, kültürel üretim ve yaratıcı emeğin değişen yapısını analiz etmektedirler. Post endüstriyel çağda idealize edilen serbest çalışma, otonomi, özgürlük ve esneklik gibi kavramlar

yaratıcı emeği ve kültürel üretim süreçlerini yönlendiren ana ilkeler durumuna gelmişlerdir. Dijital ekonomilerde değer yaratım sürecinin aslî unsuru olarak serbest emekgücü üzerine odaklanan Terranova'ya göre dijital ekonomiyi destekleyen kültürel, teknik ve yaratıcı işler, ilk endüstrileşme dönemi sayılan fordist üretim biçiminde olmasa da son otuz yıldır yaygınlık kazanmış olan post-fordist ekonomide bir hayli verimlidir. Yolu bir taraftan postmodern kültür ekonomisi diğer yandan bilgi endüstrisi ile kesişen yaratıcı üretim, sıradan kişilerin yaratıcı yeteneklerinden, kültürel ve duygulanımsal arzularından yararlanarak katma değeri yüksek ürünler elde etmeye odaklıdır (Terranova, 2000: 36, 37). Bu bakımdan medya ve diğer kültürel üretim alanlarında değer üreten serbest çalışanların, kontratla kiralanınların ya da stajyerlerin emeklerine ve çalışma koşullarına sistematik bir yaklaşım zorunlu görülmektedir.

Sosyal medya kullanıcıları ve özellikle de etkileyici kişiler, serbest emek gücü kategorisinde yaratıcı, öz-girişimci ve öz-markalaştırıcı (self-branding) yönleriyle çağımızın en önemli kültürel üreticileridirler. Geçtiğimiz on yıllık süreç, moda bloggerları, youtuberlar, ve sosyal etkileyiciler gibi görünüşte yaşamlarını tutku projelerinden kazanan sosyal medya karakterlerince inşa edilen yeni bir kariyer modelinin ortaya çıkışına tanıklık etmiştir. Bazı teorisyenler bu karakterlerin sosyal medya platformları üzerinden dikkat çekmeye ve şöhret yönetimine ilişkin pratiklerini vurgulamak için 'mikro ünlüler' kavramını kullanmaktadır. Geleneksel medya çağında 'ünlü', olunan bir şey iken yeni medya çağında 'ünlü' kişinin yaptığı/yarattığı bir şey haline gelmiştir (Duffy ve Wissinger, 2017: 4655). Dolayısıyla bu dönüşüm, sosyal fabrika olarak tanımlanabilen sosyal ağlardaki çeşitli aktiviteleri birer üretim, kullanıcıları ise sosyal işçi saymamızı mümkün kılmaktadır. Ancak burada önemli olan nokta, kullanıcıların sosyal mecralarda tüketirken üretmeleri, üreticilik ve tüketicilik arasındaki sınırları eriten üretketicilik (prosumer) konumuna erişmiş olmalarıdır. Sosyal medya kullanıcıları ve etkileyicilerini içine alan dijital üretketicisi (digital prosumer) emeği, fiziksel türde ürün üretmeyen maddi olmayan emek kapsamında değerlendirilir. Ancak konuyla ilgili literatürde farklı teorisyenlerin farklı kavramlaştırmalarla analiz ettikleri sosyal medya emeği, hevesli/istekli emek (Duffy, 2015), tutku emeği (Mc Robbie, 2016), görünürlüğe dayalı emek (Abidin, 2016) girişimci/risk alan emek (Neff, 2012), duygulanımsal emek (Hochschild, 1983) ve umut emeği (Kuehn ve Corrigan, 2013) olarak da adlandırılmaktadır. Bu farklı kavramlaştırmaların ortaklaştıkları zemin, sevdiği işi yapmak isteyen hevesli üreticilerin tutkulu oldukları projelerin peşinden giderek görsel bir imaj ve estetik cazibeye dayalı emek icra etmeleridir. Ayrıca bu hevesli üreticiler kitlesinin girişimcilik becerilerini harekete geçirmeleri, her türden riski normalleştirmeleri, takipçi kitle karşısında tasarılanmış bir sahiçilik ve yakınlığı korumaları, yalnızca bugün için değil esasen gelecekteki fırsatlar için emek sarfetmeleridir.

Yukarıda adı geçen emek türlerinin hepsi dijital emeğin kapsamı içindedir.

Ancak dijital emek kategorisi geniş ve heterojen bir kitleye işaret etmektedir. Sosyal medya platformları için toplumsal anlamlar üreten kullanıcılar, kendilerini markalaştıran etkileyiciler kadar, yazılım, veri, istatistik gibi ürünleri üreten teknisyen işçiler ve hatta iletişim teknolojilerinin altyapısını oluşturan iletken tellerin üretiminde yer alan fabrika işçileri dahi dijital emek kapsamında değerlendirilebilmektedir. Bu çerçeveden bakıldığında dijital emeğin sömürüsü meselesi de farklı kuramsal yaklaşımlara göre tartışmalı hale gelmektedir.

Bu çalışmada dijital yaratıcı emek bağlamında yalnızca sosyal medya kullanıcılarına ve etkileyici kişilere odaklanmak suretiyle, sosyal medya emeği çeşitli yönleriyle analiz edilecektir. Yaratıcılık, otonomi, girişimcilik, kendini markalaştırma gibi çok çeşitli özellikleri bünyesinde toplayan sosyal medya üretim süreci detaylı bir biçimde ele alınacaktır. Sosyal medyanın kültürel içerik üreticileri olan kullanıcıların ve etkileyicilerin emek sömürüsüne tâbi olup olmadıkları farklı yaklaşımlar eşliğinde değerlendirilecektir. Duygulanımsal emek bağlamında, cinsiyetlendirilmiş yapısıyla sosyal medya emeğinin geleneksel kadın işiyle ortaklaştıkları noktalar irdelenecektir. Son olarak girişimcilik ve risk alabilme potansiyellerine epeyce vurgu yapılan sosyal medya emekçilerinin neoliberal çağda karşı karşıya olduğu güvencesiz, istikrarsız ve geleceği belli olmayan istihdam modelleri tartışılacaktır.

## **2. Çağdaş Kapitalizmde Yaratıcı Emeğin Yeri ve Önemi**

Son on yıllık süreçte, çağdaş kapitalizmdeki geniş çaplı dönüşümleri anlamak için çok çeşitli kavramlar geliştirilmiştir. ‘Post-fordizm’, ‘post-endüstriyalizm’, ‘ağ toplumu’, ‘akışkan modernite’, ‘enformasyon toplumu’, ‘yeni ekonomi’, ‘yeni kapitalizm’ ve ‘risk toplumu’ gibi kavramlarla kapitalist dönüşümlerin tartışılması ve bu dönüşümlerin sebeplerinin ortaya konulması amaçlanmıştır. Yapılan tartışmaların merkezinde çoğunlukla emek ve yeni çalışma biçimleri yer almaktadır. Küreselleşmenin ve bilişim/iletişim teknolojilerinin belirleyici olduğu ‘yeni’ dijital kapitalizmde emeğin dönüşen hallerini tanımlamak üzere ‘yaratıcı emek’, ‘ağ emeği’, ‘bilişsel emek’, ‘duygusal emek’ ve ‘maddi olmayan emek’ gibi farklı kavramlaştırmalar kullanılmaktadır. Bu kavramlardan hiçbiri bir diğerine indirgenemez durumda olsalar da, yaygın biçimde kullanılmaları, çağdaş dönüşümlerin önemine işaret etmektedir (Gill ve Prat, 2008: 3) Teknolojilerde, ekonomilerde ve küresel emek piyasalarında yaşanan geniş çaplı dönüşümler, ‘yaratıcı’ endüstriler ve yaratıcı çalışmanın koşul ve olasılıklarına dair tartışmaları da güçlendirmektedir. Bu tartışmalar, sıradan herhangi bir kişinin rahatlıkla yaratıcı bir üretici haline gelebilmesini mümkün kılacak dijital medya platformlarının teknolojik açıdan kutsanmasından, yaratıcılığı teşvik eden ‘bireysellik’, ‘otonomi’ ve ‘özgür seçim’ gibi neoliberal ilkelerin eleştirilerine kadar uzanmaktadır. Son yıllarda yeni yaratıcı sınıfı hedef haline getiren ‘Nasıl Oldu’ tarzındaki el kitaplarının yaygınlaşması da yaratıcı emek tartışmalarının geldiği noktayı göstermektedir. “Sevdiğim İş Yapararak Çevrimiçi 100.000 Doları Nasıl Kazandım?” ‘Girişimciler

Dünyayı Nasıl Değiştiriyor” gibi kışkırtıcı başlıklar kullanılarak ‘iş gibi görünmeyen’ bir işin nasıl yaratılabileceği ve korunabileceği yönündeki tavsiyeler piyasayı epeyce genişletmiştir. Günümüzün resmi olmayan bir iş sloganı haline getirilen ‘sevdiğin işi yap’ tavsiyesi, insanları keyfin, otonominin ve kazancın görünürde birarada olduğu çalışma modellerine yönlendirmektedir (Duffy, 2015: 2).

Yaratıcı emek ve çalışma biçiminin en yoğun olarak görüldüğü medya ve kültürel üretim alanında emeğin sorunsallaştırılması, giderek yaygınlaşan bir model olarak amatör ya da yarı-profesyonel üretimi ve karşılığı ödenmeyen serbest emeği içermektedir. Bilgi endüstrilerinde üretimin esnekleştirilmesi, emeğin kuralsızlaştırılması, tam-zamanlı üretim ve proje-temelli çalışmanın yaygınlaşması, çalışma zamanı ile boş zaman arasındaki katı sınırları gevşetmektedir. Neoliberalizm, kapitalist bilgi ekonomisi, dijital medya ve ağ tarzı üretimin bileşkesi, yalnızca esnek bir birikim rejimi ile sonuçlanmamakta, uzun saatler boyunca çok yoğun şekilde çalışmak zorunda olan esnekleşmiş çalışanları da yaratmaktadır (Fuchs, 2014: 15). Sanatçılar, yeni medya çalışanları ve diğer kültürel emekçiler, bir yandan model girişimciler sayılırken diğer yandan cesur yeni dünya işçilerinin ikonik temsilcileri olarak da görülmektedirler. Bahsi geçen bu kitle, istikrarlı bir kariyeri temsil eden kavramlardan uzak, enformel ve güvencesiz istihdama geçişi simgelemektedirler. Yeni prekaryanın kadın ve erkek üyeleri olan bu ikonik işçiler, dönüşen kapitalist sistemin dayattığı çalışma modelinde oluşabilecek her türlü riske ve sorumluluğa bireysel olarak katlanabilmelidir. Bu sistemde her an değişime uğrayabilecek çalışma stilleri bir norm haline gelmiştir, iş güvencesi ve ödemelerin gelecekte ne olacağı belirsizdir, emekçiler toplumsal cinsiyet, ırk ve sınıfsal bağlılıkları itibariyle eşitsizliğe uğramaktadırlar (Hund, 2019: 28, 29).

Son dönemlerde sosyal bilimlerde literatüründe medya ve yaratıcı endüstrilere dönük ilginin yoğunlaşmasıyla birlikte yaratıcı emek olgusunun mercek altına alınması, üretim ve tüketim, çalışma ve boş zaman, profesyonellik ve amatörlük ve hatta ücretli emek ve ücretsiz emek arasındaki muğlak alanda ortaya çıkan yeni üretkenlik modellerini kavramsallaştırma çabalarından kaynaklanmaktadır (Duffy, 2015: 4). Dijitalleşme bloglar, Wikipedia, yurttaş haberciliği ve farklı türlerde interaktif oyunlar gibi yeni model amatör ve yarı-profesyonel üretimin çoğalmasına zemin hazırlamıştır. Bazı teorisyenler, profesyonel olmayan kültürel üretimin bu sözde patlayışını, ‘demokratikleşme’ olarak yorumlamaktadır. Diğer kapitalist sektörlerde olduğu gibi yaratıcı medya endüstrisinde de kârları arttırmanın özel yolunun, ücretli emek zamanı ücretsiz emek zamana dönüştürmekten geçtiği, kısa sürede anlaşılmıştır. Neoliberalizm ve esnek birikim rejimi koşullarında güvencesiz emek formundaki ücretli emek, giderek daha fazla ev-içi emeğe dönüşmeye başlamıştır, zira iş güvencesinin olmadığı, ücretsiz ya da düşük ücretli çalışma biçimlerine maruz kalmış durumdadır. Ne var ki, tüm bunlara karşın, kültürel tüketim alanında karşılığı ödenmeyen emek, giderek artan oranda meta üretir duruma dönüşmüştür. Üretim ve tüketimin eski moda ‘sanayi çağı’na ait kavramlar olduğunu

iddia eden teorisyenler, bilgiyi üreten ve dağıtan araçlara erişimin yaygın ölçüde mümkün hale geldiği internet çağında tüketicilerin, aynı zamanda kültürel üreticiler ve dağıtıcılar haline geldiklerini ileri sürmektedirler. Bu durum, tek bir kişiden çoğunluğa doğru yönelmiş iletişim sistemlerinden daha ziyade gruptan gruba iletişim sistemleri yoluyla geleneksel organizasyonları devre dışı bırakarak gerçekleşmekte ve üretim ile tüketimin sentezlenmesine karşılık gelen ‘üre-tüketim/üre-kullanım’ olarak bilinen yeni bir modele yolaçmaktadır (Hesmondhalgh, 2010: 268). İnternet ve sosyal medya platformlarının yaygınlaşması ile gelişen üretketim kapitalizminin incelenmesi, sosyal medya kullanıcılarının ve etkileyici kişilerin yaratıcı emeklerini analiz etmede büyük katkı sağlayacaktır.

### **3. Bir Tüketim Kapitalizmine Doğru: Kullanıcıların Oluşturdukları İçerik Fenomeni**

Son birkaç yüzyıldır gelişmiş ülkeler başta olmak üzere çoğu azgelişmiş ülkenin ekonomisi, kapitalist sistemin hakimiyeti altındadır. Kapitalizmin daha erken dönemlerinde ekonomi, fabrikalarda yapılan üretim tarafından kontrol altında tutulmaktayken sonraları alışveriş merkezlerinin fabrikalara rakip hale gelmesi ya da onu alt etmesiyle birlikte ekonomide odak noktası tüketime doğru kaymıştır. Özellikle son dönemlerde Web 2.0 ve ikinci kuşak internet hizmetlerine bağlı olarak gelişen Facebook, Youtube, Twitter ve Instagram gibi sosyal ağlar ve kullanıcıların geliştirdikleri içeriklerle birlikte ön plana çıkan ‘üretketim (prosumption)’ kavramı, ekonomide merkezi bir yer edinmiştir. Üretketim bir tarafa (üretim) ya da bir başka tarafa (tüetime) odaklanmaktan ziyade hem üretimi hem de tüketimi içermektedir (Ritzer ve Jurgenson, 2010: 13, 14).

‘Üçüncü Dalga’ adlı eserinde Alvin Toffler’a göre (Toffler, 2008) üretketim, onun birinci dalga toplumlar olarak adlandırdığı sanayi öncesi toplumlarda belirleyici idi. İkinci dalga sanayi toplumlarında bu iki fonksiyon birbirinden katı biçimde ayrıştırılmış, üreticiler ve tüketiciler birbirlerinden kopuk hale getirilmişlerdir. Çağdaş teknoloji toplumu ise üretim ve tüketimin atipik ayrımından, üretketicinin geliştiği bir yeniden bütünleşmeye, bir üçüncü dalganın gelişine işaret etmektedir.

Christian Fuchs ve George Ritzer’e göre fast-food restoranları, müşterilerin kendi evlerinde montajını gerçekleştirdikleri IKEA mobilya sektörü ve self-servis akaryakıt istasyonları gibi geleneksel üretketim örnekleri, yani tüketimin de ekonomik değer yaratması ve metalar üretmesi bağlamında üretken olduğu pratikler, aslında tamamen yeni değillerdir. Ancak çok daha yoğun olarak internet ve sosyal medyanın yükselişiyle geliştirilmiş ve derinleştirilmişlerdir. Web 2.0 ile birlikte gelişen çağdaş üretketimde dikkat çekici bir patlama yaşanmaktadır. Üretketim çağında kapitalizm, kapitalizmin üretim ya da tüetime odaklanmış biçimlerinden farklılık göstermektedir. Üretketim kapitalizminde denetim ve sömürü kapitalizmin diğer türlerinde olduğundan farklı bir yerdedir, ücretli emekten daha ziyade ücretsiz emeğe ve ürün sunumunun bedelsiz yapıldığı bir yere doğru gidişat sözkonusudur.

Geleneksel kapitalizm kıtlığa dayanırken çevrimiçi üretketici kapitalizmi büyük ölçüde dünya zenginliğine dayanmakta, bolluğun belirlediği bir sistem kendini göstermektedir (Fuchs, 2014: 15; Ritzer ve Jurgenson, 2010: 14).

Web 2.0'nın yükselişi internet kullanıcılarının kendi içeriklerini yaratma ve paylaşma yetilerini arttırmıştır. Kültürel içeriklerin 'pasif' tüketimi yönündeki kalıplaşmış algılara karşın kullanıcının geliştirdiği içerik daha 'aktif' bir takipçi kitlesine işaret etmektedir. Reklam veren ticarî firmalarla işbirliği içinde ürün ve hizmet tanıtımı yapmak üzere kendi oluşturdukları görsel ya da metinsel içerikler üzerinden yüksek sayıdaki takipçi kitlelerini yönlendiren etkileyici kişiler, üretketim kapitalizminin hayatî aktörleridirler. Sosyal medyada daha çok şöhret kazanabilmek için işlerini tutkuyla yaptıklarını sıklıkla dile getiren etkileyicilerin takipçileriyle güçlü bir bağ kurabilmeleri, yakın ve sahici ilişkiler geliştirerek onlar üzerinde güven tesis edebilmeleri büyük önem taşımaktadır. Markalandırılmış içerik üretirken etkileyicilerin hedefi esasında kendilerini de markalaştırmaktır. Bu bağlamda dijital mecrada kullanıcılar tarafından içerik geliştirmeye dayalı üretketim olgusu bir çalışma biçiminden daha ziyade bir keyif ifadesi gibi görülebilir. Üretketim oyun ve emek, çalışma zamanı ve boş zaman, üretim ve tüketim, fabrika ve hane, kamusal ve özel yaşam arasındaki sınırların bulanıklaşmaya başladığı tarihsel bir dönüşümü yansıtmaktadır.

Dijital sosyal medyada üretketicilerin yarattığı içerikler, kullanıcı emeğinin ürünü durumunda iken sosyal medya platformları açısından da birer 'meta' olarak kabul edilmektedirler. Kullanıcıların, ürettikleri değere karşılık sosyal medya platformlarının ücretlendirilmemelerinden dolayı bir emek sömürüsüyle karşı karşıya kalmaları, konuyla ilgili literatürde 'dijital emeğin sömürüsü' bağlamında ele alınmaktadır (Saraç ve Aksoy, 2021; Uzunoğlu, 2015). Konuya açıklık getirmek üzere sosyal ağlarda kullanıcıların değer yaratım süreçlerinin ele alınması, kullanıcıların ücretlendirilmeyen çevrimiçi faaliyetlerine karşılık gerçek bir emek sömürüsüne tâbi olup olmadıkları, tartışılması gereken noktalardır.

#### **4. Kullanıcıların Emeği Sömürüye Tâbi midir?**

Sosyal medya platformları en başta kullanıcıların beğenilerini, yorumlarını, konum bildirimlerini, duygusal durumlarını, kısacası maddî ve hissî emeklerini sisteme yükleme gönüllüklerine dayanmaktadır. Bu bağlamda kullanıcılar içerik üretiminin yanısıra kişisel verilerini, sosyal ilişkilerini, duygularını, bağlantılarını ve mensup oldukları toplulukları içeren profilleri de üretmekte ve yeniden üretmektedirler (Fuchs, 2014: 16). Dijital medya ekonomisine dahil olan şirketler ise, müşterilerinin marka değeri oluşturmaya dönük olarak içerik oluşturmaları, bu içerikleri yaymaları ve reklam veren şirketlere pazarlanabilen demografik veri üretmeye dayalı katılımcı faaliyetlerinden beslenmektedir (Arcy, 2016: 1). Web 2.0 sayesinde sosyal medya platformlarında kullanıcılar, yarattıkları ekonomik, sosyal ve

kültürel değere el konulan içerik üretim süreçlerine aktif biçimde eklenmektedirler. Bu durum, üretketicilerin, sömürü ve yabancılaşma bağlamında kapitalizmdeki verili güç ilişkilerinin sürdürülmesinde nasıl aktif bir rol oynadığını da gözler önüne sermektedir (Drenten J., vd., 2019: 2).

Tonak'a göre sosyal medya platformlarının ekonomi politiği, pazarlanabilir bir sosyal etkileşim ortamı yaratan kullanıcılardan müteşekkil bir hedef kitlenin tanımlanması ve nihai olarak da bu kitlenin reklam veren şirketlere satılması şeklinde özetlenebilir (Tonak, 2020: 285). Sözü edilen hedef kitleleri kategorize etmenin ve bu kitleleri ticarî şirketlere pazarlamanın mekanizmalarını Fuchs, detaylı biçimde analiz etmektedir. Fuchs'a göre, Facebook, Twitter, YouTube, Weibo, Foursquare, LinkedIn ya da Pinterest gibi pek çok sosyal medya şirketi kendi sermaye birikim modelleri açısından hedeflenmiş reklamları kullanırlar. Bu modelde, belirli bir platformdaki ya da bileşik platformlardaki tüm çevrimiçi faaliyetler biriktirilmekte, değerlendirilmekte ve metalaştırılmaktadır. Bu yüzden kullanıcılar yalnızca kullanım değeri üretmekle kalmamakta, aynı zamanda bu kullanım değerlerine ilişkin veri biriktirilmesine de katkı sağlamaktadırlar. Bu veri seti reklam veren müşterilere pazarlandığında devasa bir veri metası (üretken kullanıcı metası) da üretilmiş olmaktadır. Reklam verenler bu sayede kullanıcı profillerine rahatça erişim sağlayabildikleri için kullanıcıların ilgi alanlarına göre uyarlanmış reklamları onlara takdim edebilmektedirler. Kullanıcılar, meta ve kâr ürettikleri için üretken tüketicilerdir, kullanıcının emeği sömürüye maruz kalmaktadır (Fuchs, 2014: 16; Fuchs, 2020: 58). Analizine Facebook üzerinden devam eden Fuchs, kullanıcıların tarama davranışlarını, demografik verilerini, oluşturdukları içerikleri ve sosyal ilişkilerini gözetleyen bu platformun kullanıcılara ilişkin bireysel, duygulanımsal, sosyal, ekonomik, politik ve kültürel veriler biriktirdiğini belirtir. Kullanıcıların çevrimiçi mecrada geçirdikleri sürenin artışı, potansiyel olarak satışı yapılabilecek daha fazla miktarda veri biriktirilmesine neden olacak ve kendilerine daha fazla sayıda reklam sunumu yapılacaktır. Ticarî şirketler her geçen gün, kendi sosyal medya hesapları üzerinden hedeflenmiş reklamlara daha fazla sermaye yatırımında bulunmaktadırlar. Hedefli çevrimiçi reklamcılık, reklam alanındaki görece artı-değer üretiminin bir yöntemidir. Bir noktadan sonra reklam verenler, takipçilere yalnızca reklam göstermekle kalmazlar, farklı kullanıcı gruplarına farklı reklamlar sunarlar, bunu kullanıcıların ilgi alanlarının ve çevrimiçi davranışlarının değerlendirilmesi ve karşılaştırılmasıyla gerçekleştirirler. Şirketlerin sosyal medya faaliyetleri, sermaye birikimini hızlandıran başlıca faktördür (Fuchs, 2014: 17).

Burada önemli olan nokta, sosyal medya platformlarında kullanıcıların geliştirdiği içeriklerin metalaşması kadar kullanıcıların da sistem açısından metalaşarak bir 'izleyici/kullanıcı metası'nı yaratmalarıdır. İzleyici metası kavramı Dallas Smythe tarafından geliştirilmiştir ve kapitalist toplumlarda medyanın ideolojik işlevlerinin yanısıra ekonomik rolüne de dikkat çeker. Smythe'e göre her türden medya içeriği, izleyicinin dikkatini/ilgisini reklamı yapılan ürünlere doğru



yönlendirerek kitle iletişiminin metası olarak kullanılır. Ancak medya içerikleri kadar önemli bir diğer meta ise izleyicilerin kendileridir. Smythe açısından iletişimin maddi boyutu sömürülen ve reklam veren şirketlere satılan bir meta olarak izleyicilerin emeğidir. Smythe'in medya analizi medyanın manipülasyon işlevi ile daha az ilgili ancak artı-değer ve sömürü boyutuyla çok daha içiçe görünür (Fuchs, 2012: 695). Benzer şekilde sosyal medya şirketlerinin de amacı belirli türdeki ürünleri kullanıcılara pazarlamaktan daha ziyade kullanıcıları bir meta olarak reklam verenlere pazarlamaktır.

Smythe ile benzer bir yaklaşım içindeki Andrejevic, medya çalışmalarında fazlaca yer alan 'aktif izleyici' kavramına eleştirel bakmakta ve medyada yaratıcı aktivite ile sömürü stratejilerinin bir arada var olduğunu ileri sürmektedir. Buna örnek olarak televizyondaki Reality Show'ları gösteren Andrejevic'e göre, bu şovların aktörü durumundaki profesyonel olmayan emekçiler, kişisel hayatlarını izleyiciler/tüketiciler önünde sergilemek suretiyle özel hayatlarına erişimi pazarlamaya yönlendirilmektedirler. Burada kişisel yaşamlarını sergileyenlerin ve buna çeşitli şekillerde reaksiyon gösteren aktif izleyicilerin emekleri sömürüye tâbidir (Andrejevic, 2008).

Sosyal medya kullanıcıları ve etkileyici kişiler marka, ürün ve hizmet tanıtımı süreçlerinde üretken bir sosyallik ve aktif bir sosyal etkileşim ortamı yaratmaktadırlar. Takipçilerin ölçülebilir nitelikteki ilgilerini üretebilecek ve istikrarlı artışını sağlayabilecek bir sosyallik ve etkileşim biçimi sömürüye tâbidir. Kullanıcıların geliştirdiği aktiviteyi ele geçirerek pazarlama amacını güden her türden çevrimiçi ticaret tarzı, sosyal yaşamın potansiyel çeşitliliğini dar ticarî çıkarlara indirgemektedir (Andrejevic, 2011: 83).

Dijital sosyal ağlarda üretketicilerin oluşturdukları içerikler, yarattıkları sosyal etkileşim ortamı ve kullanıcı verileri onların emekleri ve tâbi oldukları sömürü süreçlerine ilişkin önemli fikirler sunmaktadır. Konuya ilişkin bazı teorisyenlerin görüş ve analizleri yukarıda öz bir biçimde sunulmaya çalışılmıştır. Ancak genellikle Marksist ekonomi politikten beslenen, Marx'ın emek-değer ve artı-değer kuramlarını esas alarak sosyal medyadaki kullanıcı emeğini analiz eden yaklaşımlar, 'meta', 'üretken emek', 'değer yaratımı' ve 'sömürü' boyutlarıyla konuya farklı biçimde yaklaşmaktadırlar.

Eleştirel/Marksist yaklaşım en başta kullanıcıların oluşturdukları içeriklerin ve kullanıcıların reklam veren şirketlere pazarlanan verilerininin 'meta' olmadığını, bunların en iyi ihtimalle hammaddeler olarak nitelendirilebileceğini ileri sürmektedir. Zira sosyal medya platformlarında kullanıcının paylaştığı bilgi/içeriğin belirli bir emek sürecinden geçirilerek, işlenerek paketlenmiş istatistiki ürünlere dönüştürülmek suretiyle metalaştırılması söz konusudur. Bu süreci gerçekleştiren gerçek emekçiler ise yazılım, donanım ve algoritmik sistemler eşliğinde çalışan sosyal medya işçileridir. Bu yönüyle ücretli çalışan sosyal medya işçileri üretken

emek olarak değerlendirilir (Saraç ve Aksoy, 2021; Kangal, 2017). Kapitalist üretim tarzında işgücünün kendisi de bizzat meta durumundadır zira, kapitalist ile pazarda karşı karşıya gelerek emek gücünü belli bir süreliğine ona satmaktadır. Sonrasında sermayeyle dolaylı bir ilişki içinde sermayeyi zenginleştirmektedir. Bu bağlamda sosyal medya kullanıcıları ise platformun patronlarıyla pazarda karşı karşıya gelen ve emek güçlerini belli bir süreliğine satan kişiler değillerdir. Kullanıcılar, sosyal medya işçileri tarafından işlenerek reklam verene satılan kişilerdir (Saraç ve Aksoy, 2021:148). Dijital medya kullanıcıları ve patronları arasında herhangi bir dolaylı değişim ilişkisi mevcut değildir, bu tip bir ilişki ücretli medya çalışanları ve sermaye sahipleri arasında gerçekleşmektedir. Eleştirel yaklaşım, sosyal medya şirketlerinin reklam gelirlerini artırmada kullanıcıların belirli bir kullanım değeri yarattıklarına olumlu yaklaşmakta, öte yandan değişim değeri yaratabilme kapasitelerine şüpheyle yaklaşmaktadır. Kapitalist üretim tarzında başlıca amaç, doğrudan kârı hedefleyerek ‘kullanım değerleri’ nin ücret ilişkisi ve sömürüye dayalı soyut bir çalışma sonucunda ‘değer’e dönüştürülmesidir. Ekonomi politik yaklaşıma göre, işçi herhangi bir iş üzerinde emek gücünü harcayarak meta üretirken aynı zamanda artı-değer de üretmektedir. En az giderle en yüksek artı değeri elde etmek isteyen kapitalist, işçiyi gerekenden daha fazla çalıştırmaktadır. İşçi ürettiği ürünün piyasada kazandığı değer küçük bir kısmını ise ücret olarak alır. Emek süreci bağlamında sömürüden kastedilen budur. Marx’ın analizinde yer alan artık değer üretimi ve bununla ilişki olarak emek gücünün sömürülmesi süreci kuşkusuz ‘ücretli emeği’ temel koşul olarak referans almaktadır. Buna bağlı olarak değer üretimi, ücretli işçinin emeğini sattığı işgünü üzerinden kurgulanmaktadır. Günümüz koşullarında artık değer üretimi ve sömürü, iş gününü ve ücretli emek ilişkisini aşan zaman dilimini ele alan analizleri zorunlu kılmıştır. Ancak sosyal medya kullanıcıları artık değer yaratan bir emek biçimi değildir. Zira artık değer üretiminde kullanıcılar ya da etkileyiciler parasal olmayan bir alanda yer almaktadırlar ve kendilerine sermayeden herhangi bir ücret ödenmemektedir. Bu nedenlerden ötürü de sömürüye maruz değillerdir (Kıyan, 2015:50; Önder ve Güler, 2022: 67, 68).

Ritzer ve Jurgenson’a göre, Web 2.0’a dayalı dijital kapitalizmde çağdaş üretketicileri kontrol etme konusunda yetersizlikler sözkonusudur. Adı geçen kitlenin üreticiler ve hatta tüketicilerle aynı tarzda sömürülüyor olduklarını düşünmek giderek zorlaşmaktadır. Zira üretketiciler yaptıkları işten zevk alıyor gibi görünmektedirler. Bundan dolayı da herhangi bir ödemeye karşılık olmadan yaptıkları işe uzun zamanlarını feda edebilirler. Kullanıcıların geliştirdiği içerik, bir çalışma biçimi, içerik geliştirenler ise herhangi bir kazanç elde etmeseler dahi o işe uzun saatler ayırmaya gönüllü bireylerdir. Klasik kapitalist sistem, mal ve hizmetler için paranın değiş tokuş edilmesini içerir ve kâr da bu mübadele sürecinde ortaya çıkar. Ancak pek çok web sitesinin sahipleri ve kullanıcıları arasında pek az para değiş tokuşu görülebilir ya da hiç görülmeyebilir. Örneğin kullanıcılar Facebook ya da Twitter’ın hizmetlerini kullanmak için ödeme yapmazlar. Öte yandan sosyal medya platformları da kullanıcılar ya da etkileyicilerin faaliyetleri karşılığında ücret ödemezler. Son

olarak geleneksel kapitalizm kısıtlıya dayalıdır, oysa çevrimiçi üretketici kapitalizmi büyük ölçüde dünya zenginliğine dayanır. Kısıtlığın hüküm sürdüğü dünyada Weber'in de tanımladığı gibi, ekonomi, rasyonaliteye ve verimliliğe dayanmaktadır. Ancak üretketim kapitalizminde verimliliğin maksimize edilmesine dönük çok sınırlı bir ilgi sözkonusu iken bunun yerine etkileyciliğin artışı odak noktası haline gelmiştir (Ritzer ve Jurgenson, 2010: 22).

Ritzer ve Jurgenson'ın klâsik kapitalizmi tanımlayan temel unsurların dijital üretketici kapitalizminde dönüşüme uğradığını vurgulayan argümanlarına dayanarak dijital emek tartışmaları çatısı altında yaratıcı emeğin özel bir formu olan kullanıcıların üretketici emeğinin daha geniş bir çerçevede analiz edilmeye ihtiyacı vardır.

## **5. Maddi Olmayan Emek Perspektifinden Kullanıcıların Yaratıcı Emeği**

Neoliberalizm serbest piyasa, serbest ticaret, kuralsızlaştırma, özelleştirilmiş hizmetler ve vatandaşlıktan ziyade bireyciliğe dayanmaktadır. Son dönem neoliberal dönüşümlerden dolayı, sosyal medyada çalışmanın çokça gündeme gelişi, bu mecrada emeğin nasıl inşa edildiğini de tartışma konusu haline getirmiştir. Maddi olmayan emek dünyasına doğru gerçekleşen bir dönüşüm ve neoliberal ekosistem, öz-markalaştırma pratiklerini öne çıkararak bunu herhangi sıradan bir kişinin kariyeri haline getirilebilmektedir. Etkileyiciler ve diğer yaratıcı kişilerin ürettikleri şeylerin çoğunluğu, maddi olmayan emek kapsamındadır ve bu üretim sürecinde fiziksel türde ürün üretilmez. Hardt ve Negri, maddi olmayan emeği, hizmet, bilgi ya da iletişim gibi maddi olmayan şeyleri üreten emek olarak tanımlamaktadır. Maddi olmayan emeğin ürettiği ürün görünmez niteliktedir ancak toplum açısından değerli ve etkileyicidir. Bu emek türüne dijital teknolojiler gibi yaratıcı endüstrilerde sıkça rastlanmaktadır (Hardt ve Negri, 2001). Maddi olmayan emeğin her zaman itibarlı bir emek türü olmadığı ancak sermayenin yine de ekonomik açıdan artı-değer yaratan 'küresel değer özneleri' olarak maddi olmayan emekçilere dayandığı ileri sürülmektedir (Brenna, 2019: 22).

Dijital medyanın yükselişiyle birlikte otonomist Marksist bir kavram olan maddi olmayan emek, çevrimiçi gündelik etkileşimlerin nasıl kültürel ve ekonomik bir değer yarattığını izah etmek için geniş ölçekte kullanılmaktadır. Maddi olmayan emek kavramı metaların kültürel içeriğini üreten ancak karşılığı ödenmeyen iletişimsel ve estetik emeğe karşılık gelmektedir (Arcy, 2016: 1). Lazzarato, bu kavramın emeğin iki farklı yönüne işaret ettiğini ileri sürmektedir. Maddi olmayan emek, bir yandan metanın enformasyonel içeriğini dikkate aldığımızda, endüstriyel ve üçüncü sektörlerdeki büyük firmalarda çalışan işçilerin emek süreçlerinde meydana gelen değişimlere karşılık gelmektedir. Zira doğrudan işçilerin vasıfları giderek artan biçimde siberetik ve bilgisayar kontrolünü içerir duruma gelmiştir. Diğer taraftan metanın kültürel içeriğini üreten faaliyetler dikkate alındığında, maddi

olmayan emek normalde ‘iş’ olarak algılanmayan bir dizi faaliyeti içine almaktadır. Bir başka deyişle, kültürel ve sanatsal standartları, modayı, lezzetleri, tüketici normlarını ve daha stratejik olarak kamuoyunu tanımlayan faaliyet türlerini içermektedir. Bir zamanlarda burjuvazi sınıfı ve onların çocuklarının ayrıcalıklı alanı olan bu faaliyetler 1970’lerin sonlarından bu yana bizim ‘kitlesele entellektüalite’ olarak tanımlamaya başladığımız şeyin alanı durumuna gelmiştir (Lazzarato, 1996: 133).

Değer üretebilme kapasitesine sahip çevrimiçi sosyal ağ oluşturma gibi pratiklerinden dolayı sosyal medya kullanıcıları ve etkileyicilerinin emekleri ‘maddi olmayan’ ve ‘duygulanımsal emek’ olarak tanımlanan geniş kategorilerdeki emekle uyum sağlamaktadır. Bu emekgücü, maddi malların üretimiyle değil daha çok sosyal ağların, keyfin, zevkin ve iletişimin yaratımı ile ilgilidir (Andrejevic, 2011: 89). Kültürel açıdan önemli sayılmayan ya da eğlence ve oyun gibi görüldüğünden dolayı sosyal medyadaki etkileyici kişilerin yaptıkları iş çoğunlukla gözardı edilebilirken, etkileyici olmanın tüm boyutlarını belirleyen yoğun bir emek sözkonusudur. Etkileyicilerin icra ettiği emeğin türü gizil, maddi olmayan ve ayrıca güvencesiz bir emektir. Herhangi bir sosyal platformda yer alan etkileyicilerin markalar için çalışmak suretiyle ticaret işi içinde olduklarını, bundan daha önemlisi kendileri için çalıştıklarını, daha doğru bir deyişle de kendilerini yaratma işi içinde oldukları bilinmektedir. Her bir öz-çekim, video ve yorum, etkileyicilerin kendilerini bir marka olarak sunmak ve birlikte çalıştıkları markaları tanıtmak için ışığı en iyi biçimde ayarlamak suretiyle çalıştıklarının bir göstergesidir (Brenna, 2019: 20, 21).

Öz-markalaştırma, maddi olmayan bir emek biçimidir ve özellikle etkileyiciler için hayatî derecede önem arz etmektedir. Çünkü bu emek türü, işçiden kendi yaşam deneyimini, iletişimsel yeteneklerini ve yaptığı işteki benlik duygusunu gözler önüne sermesini beklemektedir. İnsanlar, neoliberalizmin sağladığı güçlü bir bireysel özgürlük duygusuyla kendileri için çalışır ve kendilerini markalaştırırlar. İşe koşulan ya da çalışmaya yönlendirilen benlik, pazarlanmak üzere işlenen ve üzerinde çalışılan bir benlik haline dönüşür. Etkileyiciler benliklerini markalaştırma ve bunu koruma konusunda çok fazla zaman, enerji harcayarak yoğun bir çalışma içine girebilirler. Marksist kavramlar ışığında metalaştırma, metaların üretimiyle içiçe geçmiş, müşterilerden gizli ancak sermaye ile sıkı sıkıya bağlı olan insan emeğine işaret ederken benliğin markalaştırılması yoğun bireysel emeği gerekli kılmaktadır ve takipçilere açıktır. Ancak öz-markalaştırmada üretilen ürün, her ne kadar bir kişi/özne olsa da bu durum, kendini markalaştıran etkileyicilerin gizil emek süreçlerini ortadan kaldırmaz. Etkileyici kişiler, sponsorlu marka tanıtım süreçlerindeki Instagram gönderilerinde kendilerini kaygısız, mutlu, doğal ve rahat bir şekilde temsil etmektedirler. Ancak bu gönderilerin sahici olduğuna takipçileri ikna etmek için yoğun bir görünmez emek faaliyeti devreye girmektedir. Takipçiler/tüketicilerin, etkileyici kişilerin saç tasarımına, makyaja, fotoğraf düzenlemeye, poz yakalamaya ya da ışıklandırmaya ne kadar zaman ayırdıkları hususunda bilgisi yoktur. Tüm bu

faaliyetler etkileyicilerin kendilerini daha gerçekçi ve pozitif bir imajla sunma çabalarının göstergesi niteliğindedir. Otantik bir seyahat fotoğrafı olarak görülen şey, aslında üzerinde çok fazla düşünülmüş ve emek verilmiş bir faaliyet olabilir. Instagram etkileyicileri örneğinde, kendini markalaştıran maddi olmayan emek, daha otantik ve estetik açıdan hoşta gidecek bir imaj yaratmak için takipçilerden saklı biçimde icra edilen emek biçimidir (Brenna, 2019; Duffy, 2015).

Burada sosyal medya kullanıcıları ve etkileyicileri bağlamında ele alınan maddi olmayan emek, otonomist Marksistler tarafından çok daha önceleri karşılığı ödenmeyen ev içi kadın emeği düzleminde analiz edilmiştir. Hanenin geçimini sağlayan kişinin bir sonraki işgününe hazır olmasını garanti üzere çoğunlukla kadınlar tarafından üstlenilen ev içi işler ve bakım hizmetleri bağlamında hane, bir 'sosyal fabrika', kadınlar ise birer 'sosyal işçi' olarak tanımlanmaktadır. Negri'ye göre, emeğin genelleştirilmiş formunu ve yaşamın kendi dokusu üzerinden gerçekleşmekte olan bir değer üretiminin temellerini kuran sosyal fabrika, çalışmanın sosyalleştirilmiş boyutundan türemektedir. Yoğun bir üretim, işbirliği ve iletişim düzleminde değer akışını sağlayacak yeni kanallar açılmakta, artık değer üretimi ve artık emek zamanı, fabrikanın ve ücretli emeğin sınırlarını aşacak şekilde haneye, kentsel mekânlara ve boş zamana doğru genişletilmektedir. İş, enformasyonel kapitalizmde giderek daha az belirgin ve hayatın sınırlı bir parçasını teşkil ediyormuş gibi görünse de, işçiler tüm yaşam deneyimlerinin sermayeye bağımlı hale geldiği sosyal fabrikalarda çalışmaktadırlar (Aires, 2020: 499; Brenna, 2019: 22; Fuchs, 2014:16; Gill ve Prat, 2018: 25).

Sosyal fabrika kavramı, sosyal medya platformlarını ve kullanıcıların oluşturdukları içerikleri değerlendirme açısından da analitik bir çerçeve sağlamaktadır Post-fordist çağın sözde yeni ekonomisini biçimlendiren esnek uzmanlaşma mantığı, geçici sözleşmelerle istikrarsızlaştırılan bir istihdam ortamını dayatmaktadır. Yeni esnek ekonomik koşulların bir ürünü olan yaratıcı/girişimci emek bağlamında ele aldığımız kendini markalaştıran kullanıcı/etkileyici emeğinin en zorlayıcı tarafı güvencesizliğidir. Etkileyici kişi endüstrisinin cazibesi yüksektir ancak maddi olmayan emeğin diğer türlerinde olduğu gibi, güvencesizliği, istikrarsızlığı ve zorlayıcı standartları içermektedir. Şemsiye bir kavram olarak maddi olmayan emek kavramı, farklı emek türlerini kapsamaktadır. Bunlardan bazıları duygulanımsal emek, görünürlük emeği, girişimci/risk alan emek ve umut emeğidir. İlerleyen bölümlerde sosyal medya kullanıcıları ve etkileyicilerinin emekleri adı geçen emek türleri çerçevesinde ele alınacak ve içinde buldukları esnek, güvencesiz ve istikrarsız çalışma koşulları analiz edilecektir.

## **6. Duygulanımsal Emek Bağlamında Dijitalleştirilmiş Duygular ve Kadın İşçi**

Post-fordist ekonomide istihdamın giderek artan ölçüde hizmet odaklı olması,

cinsiyetlendirilmiş esnek yetenekleri, ağ oluşturmayı ve duygulanımsal emeği (emotional labour) gerekli kılmaktadır. Otonomist yazarlar iletişimsel ve duygusal kapasitelere bağımlı olan iş ve çalışma türlerinin gelişimine işaret etmekte, aynı zamanda da kültürel ve entelektüel emeğin ‘yeniden taylorizasyonu’ ya da ‘proleterleşmesi’ne değinmektedirler. Duyguların üretimi ve manipülasyonunun kapitalizm açısından taşıdığı önemi vurgulayan otonomistlere göre bilişsel ve enformasyonel kapitalizm, ilişkisel ve duygusal unsurlardan değer elde etmeye öncelik vermektedir (Gill ve Prat, 2018: 12). Duygulanımsal emek büyük ölçüde cinsiyetlendirilmiş bir emektir. Hochschild’in uçuş görevlilerine odaklanan klasik çalışmasında duygulanımsal emek, yüz ifadeleri, ses tonu ve görünüm gibi bedensel göstergeler üzerinden tasarlanmış duyguların sergilenmesi şeklinde kavramsallaştırılır (Hochschild, 1983). Çoğu meslek alanı giderek artan ölçüde duyguların yönetilmesini, uygun şekilde sergilenerek ticarileştirilmesini gerektiriyorken bu beceri orantısız bir biçimde kadınların görevlendirilmesiyle yürütülmektedir. Kadınların duygu yönetiminde uzman oldukları varsayımı, dijital mecralar için de geçerliliğini sürdürmektedir. Sosyal medya platformlarında erkek etkileyiciler yer almasına rağmen sayısal üstünlük kadınlardadır. Bu bakımdan sosyal ağlarda ticarî değer yaratan kullanıcı ve etkileyici kişilerin emeği analiz edilirken kadın emeğinin temel karakteristikleriyle birlikte değerlendirilmelidir.

Kadınların duygularını ifade etme ve yönetme konusunda doğuştan bir uzmanlığa sahip oldukları yönündeki yaygın düşünce dijital mecrada da geçerli hale gelmiştir. Kadınlar dijital platformlarda değer yaratmak üzere içeriklerle yakın bağlar kurmak ya da içerik üretmek için duygulanımsal enerjilerini kullanmaktadırlar (Arcy, 2016: 2). Markalarla işbirliğine dayalı her tür ticarî faaliyet için yaptıkları çevrimiçi paylaşımlarında duygularını da ticarileştiren etkileyici kişiler, uygun bir ruh hali yaratacak şekilde dış görünüşlerini tasarlayarak koşullara göre duygularını coştururlar ya da bastırırlar. Kapitalist değer üretimi, çevrimiçi platformlarda duygulanımların yaratılması ve bunların takipçilerle paylaşılması yoluyla sağlanmaktadır. Bu pratikler, sermaye birikiminin kadınların ödenmemiş emeklerine dayalı olduğu geleneksel cinsiyete dayalı iş bölümünden kaynaklandığı gibi gitgide maddi olmayan emeğe bel bağlayan geç kapitalizmdeki dönüşümlerle de alâkalıdır.

Sosyal medya platformlarında duygulanımların nasıl üretildiği ve mübadele edildiğinin ortaya konulması bunların ticarî kazanca dönüşme mekanizmasını da gözler önüne serer. Facebook ve Twitter gibi sosyal ağ siteleri, kullanıcıların, durum güncellemesi ve bağlantı paylaşımları yaparak yorum ya da beğenme eyleminde bulunarak duygulanımsal bir karşılık vermelerini sağlayacak şekilde tasarlanmıştır. Mikro bir eylem olarak beğeni, bir kullanıcıdan diğerine/diğerlerine giden bir onay, bir kutlama ve hatta şirketleri desteklemenin ifadesidir. Burada dikkat çeken husus, sosyal medyada duygulanımsal mübadele kurallarının sosyal medya şirketlerince konulmasıdır. Belirli duygular sosyal medya arayüzlerinin tasarlanmasıyla kastı olarak kanalize edilmektedir. Beğeni özelliği yalnızca tek bir tıklama ile karşılık

verilebilmesi için inşa edilmiştir. Kullanıcıların içerik üretimlerinin yanısıra beğeni pratikleri ilâve bir emek olarak duygulanımsal bir yatırım üretir. Karşılıklı beğeni mübadelesi kullanıcıları daha fazla sistemde tuttuğu gibi aralarında destek ağları ve duygulanımsal bağlar yaratarak etkileşimi artırır. Herhangi bir kullanıcının bir reklama beğeni yapması ve dijital algoritmanın o reklamı kullanıcının bağlantıda olduğu diğerlerine tanıtmaya özelliği, duygusal emeği paraya çevrilebilir bir kazanç haline dönüştürmektedir (Arcy, 2016: 3).

Sosyal medya platformlarında kadın etkileyicilerin otantik bir kişiliği ve sadık bir takipçi kitlesini üretmek ve korumak üzere yürüttükleri duygulanımsal stratejiler konunun önemli bir boyutunu teşkil etmektedir. Zira bu duygulanımsal emek süreci zorluklarla doludur ve kapsamlı bir emeği gerekli kılar. Geleneksel reklamcılık pratiklerinin tersine sosyal medya etkileyicileri takipçilerinin kendileriyle rahat özdeşim kurabileceği ‘daha gerçek’ bir kişilik sergilemek durumundadırlar. Etkileyicilerin içerik üretimlerinde sıradan insanlar olduklarını vurgulamaları etki kapasitelerini arttırmaktadır. Bu sahicilik ve doğallıktan ötürü etkileyici kişiler gündelik hayatlarından özel/mahrem olan bazı kesitleri seçerek ve paylaşarak çevrimiçi karakterlerini dikkatlice üretmek ve yönetmek zorundadırlar. Ticari ürün tanıtımı yaparken takipçilerinin beklentileriyle, anlaşmalı olduğu şirketlerin taleplerini ustaca dengelemek zorunda olan kimi etkileyiciler kendi sayfalarında reklamların görünmesini engellemekte, ticari ürünleri stratejik biçimde öz-çekimlerine monte etmektedirler. Doğrudan ürün/ürünlere ilişkin bilgileri sıralamak yerine bu ürünle ilişkilerinin geçmişe dayanan duygusal hikayesini aktarma ve kendi çevrimiçi karakterlerine en iyi biçimde uyum sağlayabilecek ürünleri hedefleme yoluna gidebilmektedirler. Bu da takipçilere şeffaflık ve bir tutku emeği (passionate labour) olarak yansımaktadır. Etkileyiciler takipçileri ile her daim ‘bağlantı içinde olmayı’ amaç edinirler, bu bağlantılılık iki taraf arasında kurulan yakın bir ilişkiye dayanır. Etkileyici, takipçi kitlesi ile arasına mesafe koymadan onları onaylayan ve takdir ettiğini gösteren hamleler yaparak ilişkiyi sıcak tutar (Driel ve Dumitricia, 2021: 68,69).

Sosyal medyada kadın etkileyicilerin duygulanımsal emek performansları, sahici bir karakter inşa edebilmeleri ile takipçileriyle yakın ilişkiler geliştirerek onları etkileyebilme kapasiteleriyle ölçülmektedir. Ancak, etkileyicilerin kusursuz bir fiziksel görünüm oluşturabilmek için uyguladıkları öz-bakım stratejileri, yüz ve bedenlerini uygun biçimde sergilemeleri ve bu yolla bir öz-temsili yaratmaları da duygulanımsal emek sürecine dahil edilebilir. Sosyal medya etkileyicileri üzerine araştırmalarıyla tanınan Abidin’e göre ‘maddi olmayan emek çoğunlukla hizmet, bilgi veya iletişim gibi maddi olmayan ürünler üreten emek olarak değerlendirilmesine karşın, kadınların dikkatli öz-duruşları, öz-bakımları ve öz-disiplinleri sayesinde ürettikleri ‘sosyal ağlar, topluluk biçimleri ve biyoiktidar’ dolayısıyla aslında bu emek, özünde maddi ve bedensel olan bir emek sürecini yaratmaktadır. Abidin, kullanıcıların/etkileyicilerin olası işverenler, müşteriler, basın

ya da takipçiler tarafından net bir biçimde fark edilebilmek ve onların gözünde olumlu bir profil oluşturabilmek üzere kendilerine bir duruş yaratmaları ve öz-temsillik oluşturmalarını ‘görünürlük emeği’ (visibility labour) şeklinde kavramsallaştırmakta ve bu emek sürecini kadınlara atfetmektedir. Sözgelimi Instagram etkileyicileri bağlamında görünürlük emeği, etkileyicileri istihdam edebilecek olası ajanlara yani çeşitli markalara karşı iyi görünebilmeleri için yaptıkları her tür yatırımı ifade etmektedir. Etkileyiciler istihdam şansı yaratmak üzere kendilerini görünüş olarak ideal duruma getirmek istemektedirler. Burada sarfedilen emeğin niteliği tamamen öz-temsille bağlantılıdır. Öz-temsillik, etkileyicilerin yaptıkları işin aslı unsurudur, zira işverenler işe uygun bir görünürlük elde etmedikleri takdirde etkileyicilerin işleri daha güvencesiz hale gelebilir (Brenna, 2019: 29; Abidin, 2016: 5).

Kadınların sosyal medyadaki öz-temsillerinde cazibe unsuru ön planda tutulur. Yine sosyal medyadaki duygulanımsal emek kapsamında değerlendirilmesi gereken cazibe emeği (glamour labour), kadın cinselliğine dönük toplumsal algılar ve güzellik endüstrisinin dayatmaları tarafından biçimlendirilmektedir. Güzellik endüstrisinde daima meşhur bir kişi olarak kalabilmek için fiziksel görünümü en iyi duruma getirmek ve onu koruyabilmek ile ilişkili olan cazibe emeği, kozmetik endüstrisinde de geçerli bir emek türüdür. Estetik ve güzellik alanındaki kadın etkileyicilerin genellikle üstesinden gelmek zorunda oldukları yüksek toplumsal standartlar vardır. Reklam veren şirketlerle sponsorluk anlaşmaları dahilinde çalışan kadın etkileyiciler, idealize edilmiş tek tip vücut şekli, saç ve makyaj stili ve hatta cilt tonu gibi kriterlere uyum gösterirler (Brenna, 2019: 28).

Neoliberal çağda piyasa, giderek artan oranda ‘sembolik, enformasyonel ve estetik malların üretimine dayanırken ekonomik değerin iletişimsel düzlemde inşa edildiğine tanık olunmaktadır. Maddi olmayan emek çatısı altında ele alınan duygulanımsal, görünürlük ya da cazibe temelli emek türleri, bilhassa da dijital kültürel üretim bağlamında, olası bir sermaye ya da gelecekteki başarıya atfen öz-girişimcilik, öz-yatırım ve öz-markalaştırma idealleriyle güdülenmekte ancak esnek ve güvencesiz istihdam riskleriyle de başa çıkmak zorunda kalmaktadır (Duffy, 2017: 9). Dijital kapitalizmin her türden girişimcilik modeline kapı araladığı koşullarda ‘tutkularının peşinden koşmaları’, ‘sevdikleri işi yapmaları’ ve çalışırken eğlenmeleri’ yönünde motive edilen bireyler güvencesiz ekonominin yarattığı risklerle de yüzleşmek zorundadır.

## **7. Girişimci Emek, Risklerin Bireyselleşmesi ve Umut Emeği**

Neoliberal ekonomi çağında tutku ve girişimciliğe ilişkin bireyci söylem ve ideolojiler, emek piyasalarında ve istihdam sorunu bağlamında bireylere yeni güzergâhlar önermektedir. ‘Sevdiğin şeyi yap’ temalı duygusal sloganlar, çalışanların şimdiki zamandan daha ziyade geleceğe odaklanmalarını sağlamakta, onlara çalışma ve boş zamanın uyumlu şekilde birarada olduğu bir kariyer umudu sunmaktadır. Neoliberal ekonominin kutsadığı yaratıcı üretim mantığı, küresel



çaptaki dönüşümlerin de etkisiyle kültür endüstrilerinde karşılık bulmaktadır. Kültürel üretimin içeriği dönüşüme uğramakta, kültür endüstrilerinde emek süreci, düşük ücretlendirmenin ve uzun çalışma saatlerinin yaratıcı otonomi uğruna rasyonalize edildiği bir yapıya bürünmektedir.

Kültür endüstrilerinde serbest ve/veya proje-temelli çalışanları içerecek şekilde bağımsız çalışanlarla ilgili yapılan eleştirel tartışmalar, bu tip çalışmanın yarattığı prestij, otonomi ve mesafelilikle ilgili ödüller ile esnek nitelikli istihdamın yarattığı gerçek riskler arasındaki çelişkiye dikkat çekmektedir. Bu bağlamda Neff, yaratıcı emeğin (entrepreneurial labour) giderek artan düzeydeki girişimciliğinin altını çizmektedir. Diğer sektörlerle nazaran kültür endüstrilerindeki girişimci emek, iş kimliğiyle daha çok bütünleşmiş bir görünüm arz etmektedir. İşçiler, bu endüstrilerdeki görevlerin sağladığı otonomi, yaratıcılık ve heyecan ile bütünleşirken işle bağlantılı yüksek düzeydeki riskleri de normal kabul etmektedirler. Öz-yatırım retoriği, kültürel işçileri farklı türden istihdam risklerini içselleştirmeye hatta romantize etmeye mecbur bırakmaktadır. Risk alabilen girişimci emekçiler, kurgulanmış bir gelecek için zaman, enerji ve sermaye yatırımı yapmaya teşvik edilmektedirler. İstihdama ilişkin risklerin belirsizlik içeren bir gelecek kurgusuna dayalı olarak normalleştirilmesi, diğer endüstrilerde esnek istihdam koşulları altında çalışan işçilerin nasıl davranmaları gerektiği hususunda da bir model oluşturmaktadır. Dolayısıyla kültür endüstrilerindeki emek piyasaları, çok sayıda bireyin kariyerlerinde sürekli olarak stratejik bir planlama yapma gereksinimi ile yüzleştikleri çalkantılı fakat yapılanmış bir sosyal aktivite alanı haline dönüşür (Duffy ve Hund, 2015: 2; Neff, vd., 2005: 1).

Kültür emekçileri hayatın bir piyasa olduğu kabulünden hareketle kendi kendilerini pazarlamayı içselleştirmişlerdir. Bu duruma öz-markalaştırma ideolojileri ve pratiklerinin üst düzeye çıktığı, giderek büyüyen bir sosyal medya ekonomisinde yoğun olarak rastlanmaktadır. Web 2.0'ın yükselişi sayesinde girişimcilik mantığı, ilgi çekme ve belirli bir kitleyi etkileme amacını güden kullanıcıların davranışlarını yönlendirerek 'benliğin markalaştırılması'na zemin hazırlayan daha planlı stratejileri teşvik etmiştir. Sosyal medyada kendilerini bir marka olarak inşa etmeleri, etkileyici kişileri girişimci bir özne durumuna getirir, etkileyiciler bizzat kendilerinin ekonomik değerini ortaya koyarak ve bunu kontrol altında tutarak yeni faillik alanlarını ustalıkla yaratırlar. Öz-markalaştırma, anaakım kültür endüstrilerinin piyasa odaklı mantığından, süreçlerinden ve kodlarından türeyen, kültürel anlamlar ve imajları yaygınlaştıran, bilinçli bir algı yönetimi stratejisidir ve sosyal medya kullanıcılarının çevrimiçi bir karakter inşa edebilmelerinde son derece önemlidir (Duffy ve Wissinger, 2017: 4654; Duffy ve Hund, 2015: 2; Driel ve Dumitricia, 2021: 69; Aires, 2020: 496).

Gina Neff ve Kuehn ve Corrigan gibi teorisyenler gelecek yönelimli ödül sistemlerine odaklanmış üretken emeğin yeni türlerini teorize etmektedirler. Neff'in

‘girişim/risk emeği’ teorisi, çalışanların zaman ve kaynak yatırımlarına odaklanırken Kuehn ve Corrigan ‘umut emeği’ (hope labour) kavramıyla, sosyal medya kullanıcılarının veya içerik üreticilerinin gelecekteki istihdam olanakları umuduyla emek sarfettiklerini iddia etmektedir. Bu kavramlar piyasa ortamının, riskleri merkezî kurumlardan bireylere yönlendiren neoliberal yönetim rejimlerini nasıl rasyonalize ettiklerini açıklamaktadır. Dijital ekonomide yeni gelişmekte olan çalışma biçimleri ve emeğin dönüşümü konusunda daha derinlikli düşünülmesi ve eleştirel sorgulamalar yapılabilmesi açısından adı geçen kavram ve kuramlar son derece işlevseldir (Duffy, 2015: 13).

Kuehn ve Corrigan, geleceğe dönük bir yatırım olarak çevrimiçi çalışma biçiminin yarattığı çekiciliğin kültürel üretim açısından zımnî bir motivasyon olduğunu iddia etmektedir. Umut emeği, gelecekte ortaya çıkacak istihdam fırsatlarını umut ederek bir deneyim elde etmek ya da bir imaj yaratmak üzere şu anda yerine getirilen karşılığı ödenmemiş emek olarak tanımlanmaktadır (Kuehn ve Corrigan, 2013: 9, 10). Sosyal medya üretiminde kullanıcıların birincil motivasyonları genellikle ‘sosyal bakımdan tanınmak’, ‘kendini gerçekleştirmek’ şeklindedir. Başka bir deyişle insanlar, üretici süreçler içinde olmanın verdiği içsel keyfe, aktif kalmaya ve etkileşim içinde olmanın yarattığı enerjiye atıfta bulunmaktadır. Bu bağlamda Instagram’da kadın etkileyicilerin marka ve ürün pazarlamasına yönelik bir ticarî ağa nasıl eklemlediklerini araştıran bir çalışmanın sonuçlarına göre katılımcılar, etkileyici kişi olmaya bir hobi, eğlence olarak başladıklarını, yaptıkları işten keyif aldıklarını, daha büyük kitleler tarafından tanınır olmayı önemsediklerini ve son noktada da bunu bir kazanca çevirdiklerini belirtmişlerdir (Balkız, 2022: 20). Ancak gelecekteki istihdam fırsatları açısından daha iyi bir konum elde etme arzusu, kültürel üretim üzerinden geliştirilen yetenekler, görünürlük ve bağlantıların bir yatırım aracı olarak kullanılmasının yolunu açmaktadır. İnsanlar, dijital şöhretten pay alabilmek için medya üretim süreçlerine gönüllü olarak katılma eğilimi gösterebilmektedirler.

Neoliberal ve post endüstriyel toplumlarda umut emeği, gelecekte istihdam fırsatları yaratacağına inanılan bir öz-yatırım mantığı çerçevesinde meşrulaştırılmaktadır. Umut emeği kavramı geleceğe dönük yatırım fırsatlarıyla yönetilen bir özne olarak bireyi ön plana çıkarmaktadır. Gelecekteki ödülleri hayal etmek suretiyle umut emeğinin üretimi, yaratıcı emek uzmanlarınca eleştirilmekte ve dijital emek üretiminde umudun insafsızlığına vurgu yapılmaktadır. Yaratıcı endüstriler kapsamında henüz yeni gelişmekte olan bu emeğin normalleştirilmesi, benliği sömüren ve tahakküm altına alan bir çalışma deneyimi olarak görülmektedir.

Kuehn ve Corrigan’ın ‘umut emeği’ kavramı, Abidin’in ‘görünürlük emeği’ ve Duffy’nin ‘hevesli emek’ (aspirational labour) kavramıyla benzerlik taşımaktadır. Instagram etkileyicileri karşılığı ödenmeyen ya da düşük düzeyde ücretlendirilen bir emeği temsil ediyor olmalarına rağmen sosyal medyadaki görünürlüklerini ve etkileşimlerini daima artırma gayreti içindedirler. Zira yaratıcı bir mecrada ve

güvencesiz çalışma koşulları içinde bulunmak, etkileyicileri gelecekteki olası güvenceli bir istihdama erişmek için çeşitli markaların ve ticari şirketlerin dikkatlerini çekmeye zorlamaktadır. Bu durum, pek çok küçük çaplı Instagrammer için de geçerlidir. Bu kitle, bir kez sponsorlu bir marka ile yola çıkma fırsatını yakaladıktan sonra belirli bir konuma erişen ve farklı markalarla yola devam eden kişilerden oluşmaktadır (Brenna, 2019: 30). Benzer bir piyasada farklı markaların tüketimi ve reklamıyla içiçe olan kadın bloggerlar da dijital olarak umut emeği üretim süreci içinde yer alırlar. Bu sürece ister ücretli isterse de ücretsiz biçimde katılınsınlar, bloggerların kendilerini markalaştırma performansları belirli bir dijital emek üretimini gerektirir. Blogger'ların çevrimiçi faaliyetlerinin umut emeği kavramıyla ilişkisi üzerinde duran niceliksel bir araştırmanın sonuçlarına göre, katılımcı bloggerların tüm yaratıcı faaliyetlerinin gerisinde, ilerleme umudu, daha iyi bir gelecek umudu, ekonomik ve sosyal sermaye elde etme umudu veya yaşam umudu gibi gizil umutların varolduğu görülmüştür (Sim, 2021:5). Kuehn ve Corrigan'a göre, umut emekçileri, asla gerçeğe dönüştüremeyecekleri bir rüyanın peşine düşmektedirler. Umud emeği önemli riskleri de beraberinde getirebilir, çalışanlar kişisel tatmin dolayısıyla bütün bu riskleri meşru görebilirler. Bu emek türü çağdaş çalışma hayatının güvencesizliğine kısmen de olsa katkıda bulunur. İşverenler çalışanların geleceğe dair istihdam umutlarının yarattığı avantajlardan faydalanırlar. Duffy'nin 'istekli/hevesli emek' kavramı cinsiyetlendirilmiş, ileri görüşlü ve girişimcilik niteliği olan yaratıcı emek türlerine işaret etmektedir. Duffy'ye göre, istekli emekçiler, ödül sistemi kendileri açısından büyük ölçüde istikrarsız işlemesine rağmen yine de yaratıcı aktivitelerin peşinden gitmektedirler (Duffy, 2015: 2).

## **8. Yaratıcı Emekten Yaratıcı Proletaryaya: Neoliberal Güvencesizlikler ve Dijital Medya Üreticileri**

Son on yıllık süreçte iletişimin ekonomi-politiği, çalışma sosyolojisi, eleştirel teori ve siyaset gibi alanlarda yaratıcı emekçiler ve istihdam koşullarına ilişkin teorik ve empirik çalışmalar yoğunluk kazanmaktadır. Bu çalışmalar kavramsal yaklaşımları ve analiz biçimleriyle birbirlerinden farklılık gösterse de çağdaş medya ve kültür endüstrilerinde dönüşen emek süreçlerine ışık tutacak niteliktedirler. Adı geçen endüstrilerdeki çalışma koşulları, değişen teknolojiler, farklılaşan piyasa koşulları ve küresel kültür düzeni tarafından belirlenmekte, buna paralel olarak da emekgücünden beklenen nitelikler ve istihdam biçimleri hızla dönüşüm göstermektedir (Duffy ve Hund, 2015: 2). Öz-girişim, öz-yatırım ve öz-yönetim gibi kavram ve retoriklerin fazlaca dolaşıma sokulduğu ileri kapitalizm çağında güvencesiz istihdam, belirsizlik ve meslekî esneklik, medya ve kültür endüstrilerindeki maddi olmayan emekçilerin çalışma koşullarına içkin özelliklerdir.

Emek piyasalarının kuralsızlaştırılması ve güvencesizleştirilmesi, post-fordist dönüşümün sonuçlarından. Örgütlü emeğin kitlesel tarzda standart mal üretiminde uzmanlaştığı ve üstlerden gelen emirlere itaat ettiği, bürokrasi ve ekonomik

güvenceyle karakterize edilen savaş sonrası fordizmi yerini istihdamın atipikleştirildiği, emeğin örgütsüzleştirildiği, üretimin parçalandığı ve ekonomilerin sanayisizleştirildiği post-fordist rejime bırakmıştır. Yaratıcı öz-girişime dayalı serbest çalışma modelleri post-fordist çağda belirginlik kazanmakta ve popüler kurgulamada özgürlük ve esneklik idealleri üzerinden olumlanmaktadır. Ancak yeni ekonominin simgesi sayılan yaratıcı ve serbest çalışma, istikrarsız bir istihdam ve onunla beraber gelen sözleşmeye dayalı, geçicileştirilen işlerle ve esnek uzmanlaşma mantığı ile temsil edilir. Böylesi bir yapıda sabit ödemeler, mesleki eğitim, sağlık harcamaları ve emekli aylığı gibi daha önceden şirketler tarafından üstlenilen sosyal hakların sorumluluğu tamamen işçilere devredilmiştir.

Günümüz dijital medya ve kültür endüstrilerinin değer yaratım sürecinde aktif rol oynayan dijital yaratıcı emek kategorisi oldukça heterojen bir kitleyi temsil etmektedir. Kitlesele bir şöhrete sahip sanatçılardan, ayrıcalıklı/avantajlı yeni medya üreticilerine, teknik kalifikasyonu yüksek sosyal medya işçilerinden sıradan kullanıcılar sayılan Instagrammerlar ve düşük takipçili etkileyicilere kadar uzanan bu farklı katmanların esneklik, güvencesizlik ve belirsizlik süreçlerinden aynı düzeyde etkilenmeleri beklenemez.

Dijital medya ve kültür sektörünün ayakta kalabilmesi, olağanüstü çeşitlilikte bir yetenek havuzundan faydalanmasıyla mümkün olmaktadır. Modern kültürel üretimin odağında genellikle profesyoneller istihdam ediliyor gibi görünmesine rağmen kültür endüstrisinin ekonomi-politiğini analiz eden eleştirel yaklaşımlar, kültürel üretimin karşılığı ödenmeyen bir 'kitlesele entellektüellik'ten faydalandığını ileri sürmektedir. Serbest emekgücü kategorisinde değerlendirilen sosyal medya kullanıcıları ve etkileyicilerinin çevrimiçi her türden faaliyetleri de kitlesele entellektüelliğin bir parçasıdır. Bu hususta Arvidsson, görünmez kültür üreticilerine referansla 'yaratıcı proletarya' kavramını kullanmaktadır. Ticarî markaların çağdaş kentsel mekanlarda üretilen fikirler ve tarzlardan faydalanmak suretiyle tüketicilerin maddi olmayan emeğini sömürdüğünü ileri sürmektedir. Dolayısıyla bu iddia, 'kullanıcının oluşturduğu içerik'in eleştirel bir analizidir (Hesmondhalgh, 2010: 269, 270; Arvidsson, 2008).

Kitlesele entellektüelliğin kapsamı içinde ancak belirli bir düzeyde de olsa görünmeyen emek kategorisinde yer alan kullanıcı/etkileyici emeği, takipçilerin nazarında çoğunlukla itibarsız ve meşru olmayan bir emek tarzı gibi görünebilmektedir. Zira kas gücüne dayalı standart işlerden geçici sözleşmelere ve/veya serbest çalışmaya dayalı işlere doğru sert bir geçiş, hızlı bir tarihsel dönüşümün yansımasıdır. Serbest ve yaratıcı işleri tanımlayan istikrarsızlıklar kadar uyum yeteneği, hareketlilik, risk alma ve kendini-benliğini- markalaştırma faaliyetleri tam anlamıyla bir emek değil de bir heves, eğlence biçimi ya da tutku olarak değerlendirilebilir. Kendini markalaştırmadaki gerçek emek görünmez olduğu için takipçiler, bu işin çok kolay olduğunu, etkileyici kişilerin yalnızca sevdikleri şeyi yaparak, eğlenerek ve fazlaca emek harcamadan, iyi paralar kazandıklarını

düşünebilirler.

Öte yandan sosyal ağlar başta olmak üzere kültür endüstrilerinde yaratıcı emeğin ve etkileyici kişilerin geçici, gündelik ve güvencesiz emek modelleri sıklıkla tartışılmaktadır. Bu konuda yapılmış eleştirel çalışmalar, etkileyicilerin sosyal ağlarda yaptıkları işin istikrarsızlık, yüksek standartlar, girişimcilik beklentileri, risk ve ayrımcılık gibi unsurlarla belirlendiğini ortaya koymaktadır. Instagrammerlar, vloggerlar ve bloggerlar gibi yaratıcı alanlarda çalışan insanlar, ‘standart olmayan bilişsel işçiler’ olarak adlandırılarak güvencesiz emekçiler kitlesinin bir alt kategorisine yerleştirilmektedir. Bu kategori içinde yer alanlar görünüşte prestijli bir mesleğe sahip olsalar dahi emekleri klasik güvencesiz koşullara tâbidir. Bu emekçiler, etkileyici kişilerin yaptıkları gibi heyecanlı ve sıradışı işlere katılım gösterirler, hatta kontrattan kontrata koşabilirler. Sosyal medyada etkileyicilik düzeyi yüksek bir karakter inşa edebilmek, muhtemelen eğlenceli ve heyecanlı bir çalışma tarzını temsil edebilir. Ancak kendini markalaştırmış bir etkileyici olmanın beraberinde getirdiği birtakım zorluklar da sözkonusudur. Etkileyici kişilerin yaptıkları işin sponsorluk ilişkilerine ve görünüm ücretlerine dayalı olması işi kesintili ve öngörülemez kılmaktadır. Daima görünür, aktif ve popüler kalma ideali, etkileyicileri oldukça akışkan bir takipçi kitlesinin kaptırmasına bağımlı hale getirmektedir. Zira etkileyici emekçilerin yaşamlarını kazanabilmek için ağırlıklı olarak markalara ve takipçilere bağımlılıkları sözkonusudur. Etkileyicilerin bu bağlamda katı bir kamusal karakter yaratmak için sarfettikleri emek, güçlü bir kariyer geliştirmeleri açısından da son derece önemlidir. (Brenna, 2019: 26, 29). Karşılığı ödenmeyen, geçici ve güvencesiz istihdam modelleriyle dikkat çeken etkileyici kişiler kendilerini çevrimiçi mecrada, düzenlenmiş ve filtrelenmiş bir karakter olarak temsil etmek zorundadır. Takipçi kitlesi üzerinde hedefledikleri imajı yaratarak bir başarı hikayesi yazmanın peşinde olan yaratıcı ve etkileyici kişilerin tümü bu amaca erişebilmekte midir?

Sosyal medyada yaratıcı işler yapan emekçilerle ilgili üretilmiş mitleri analiz eden Duffy ve Wissinger’a göre, özellikle sosyal medyada yaratılmış şöhretten fayda sağlayanların inşa ettikleri cezbedici söylemler, çevrimiçi mecrada oluşturulmuş bir kariyerin olanaklarını efsaneleştirme konusunda önemli bir rol oynamaktadır. Medya ve kültür endüstrilerinde şaşırtıcı başarı hikayeleri aslında bir istisna durumunda iken sıradan insanların dikkatleri yalnızca kariyer rüyalarını gerçekleştirmiş olan kişilere doğru yönlendirilmektedir. ‘Sevdikleri şeyi yaparak para kazanan’ sosyal medya karakterlerinin yüceltilmesi ve bu söylemin yaygınlaştırılması, dijital ekonomideki güvencesiz emek realitesinin gözardı edilmesine katkı sağlamaktadır. Sosyal medya üretiminin kolay ve potansiyel bakımdan da kârlı olduğu fikrinin yaygınlaştırılması, sıradan insanları otonomi, heyecan, görünürlük ve tutku uğruna istikrarsız bir ekonomik ortama doğru yönlendirmektedir. Sosyal medyada veya benzeri bir başka yaratıcı endüstride konum elde etmek, çoğu zaman aşılma engeller, istikrarsızlıklar, yapısal eşitsizlikler ve ayrımcılıklar sayesinde imkânsız hale gelmektedir. Ancak

çevrimiçi mecraya ilişkin dolaşımdaki mitler, dijital kapitalizm döngüsünün olduğu gibi devam etmesine ideolojik destek sağlamaktadır (Duffy ve Wissinger, 2017: 4656, 4664).

Sosyal ağlardaki yaratıcı üretim, emekçiler açısından güvencesizlik tuzaklarıyla örülüdür. Aynı zamanda yaratıcı emekçiler, bilhassa da kullanıcılar ve etkileyicilerin emekleri yerleşik toplumsal cinsiyet eşitsizliklerinden de etkilenmektedir. Cinsiyetlendirilmiş sosyal medya üretimi literatüründe yaratıcı kadın emeği, ‘hevesli/istekli emek’ ya da ‘tutku emeği’ gibi kavramlarla tanımlanmaktadır. Yaratıcı kariyer olanaklarınca güdülenen genç kadınların moda ve medya alanlarındaki yaratıcı işlerde yoğunlaştıkları dile getirilmektedir. Kadınların ücret temelli olmaktan daha ziyade tutku ve sevgiye dayalı, sosyal bir değer elde etmek için çalışmaya gönüllü oldukları ileri sürülmektedir. Web 2.0, yaratıcı hevesli kadınların kariyer geliştirmelerine zemin hazırlamaktadır. Sayıları her geçen gün artan bu amatör yaratıcılar, ‘tutkulu projelerine’ yatırdıkları zaman, enerji ve parayı sosyal mecra da ‘keşfedildikleri’ zaman mutlaka telafi edeceklerine ve zengin olacaklarına inanmaktadırlar. İşbaşında olan bir ‘keşfedilme’ retoriği, ücretsiz stajyerlik, serbest çalışma ve kullanıcının oluşturduğu medya içerikleri gibi devasa bir sistemi yönetmektedir. ‘Sevdiğin şeyi yaparak para kazan’ şeklindeki bir iş ideolojisi kadınların tutkulu emeklerinden faydalanmaktadır. Tutku söylemi, moda ve yeni medya sektörlerindeki ücretsiz emeğin yarattığı değeri rasyonalize etmek için kullanılan işlevsel bir aygıt durumundadır. Sosyal medyada kadın yaratıcılar ve etkileyiciler, kadın emeğinin tanınmadığı ve/veya düşük bir seviyede değerlendirildiği kadınsılaştırılmış alanlara (örneğin moda ve güzellik gibi) yönlendirilerek cinsiyete dayalı sosyal hiyerarşiler yeniden üretilmektedir. İçinde yaşanan şu dönemde kadınların hevesli emeklerinin romantize edildiğini ileri süren araştırmacılar, moda bloggerları arasında yalnızca kısıtlı bir grubun profesyonelliğe gitme rüyalarını gerçekleştirebildiklerini, hatta bunlar içinde, reklam veren şirketleri kendi sayfalarına çekebilecekleri dahi kısıtlı bir kazançta eriştiklerini ifade etmektedirler. Kadınların çoğunluğunu oluşturduğu etkileyici yaratıcı emekçiler, daimî olarak güvencesiz, istikrarsız ve belirsiz koşullarda gelir imkanlarından yoksun hale geldiklerinde romantik olarak nitelenen bu emek de romantik olmaktan çıkacaktır (Duffy, 2015: 6, 13, 14; Duffy ve Hund, 2015: 4).

## **Sonuç**

Otonomist Marksistlerin dijital kapitalizm çağında herkesin bir sosyal fabrika içinde yer aldığı iddiası, aslında iş ve iş-dışı zaman arasındaki sınırların bulanıklaşmasına, özellikle genç insanların çalışma zamanı ve diğer zamanlar arasında herhangi bir ayırım yapmamalarına vurguda bulunmaktadır. Dijital/enformasyonel kapitalizmde iş, daha az kesinlik içermekte ancak hayatın tüm boyutlarını kapsayacak ölçüde genişlemektedir. Hayatın kontrolünün giderek çalışma tarafından devralınması, zorlayıcı programlar ve dikte edilen zaman baskısı, işçilerin tüm yaşam deneyimlerini sömürücü bir biçimde sermayeye bağımlı kılmaktadır.

Yine aynı bağlamda düşünülürse, Web 2.0'ın katılımcı ekonomisinde kullanıcılar, çeşitli sosyal medya platformları için içerik üretirlerken, çok uluslu şirketler için oyunlar modifiye ederken ya da Google ve Safari gibi enformasyonel kâr kaynaklarına yığınlarla veri bırakırlarken serbest zaman giderek 'serbest emek' haline gelmektedir.

Sosyal medya kullanıcıları ve etkileyicilerinin yaptığı işler bir nevi eğlence ve oyun gibi görüldüğü için önemsizleştirilmekte ve etkileyici kişi olmanın tüm boyutlarını belirleyen yoğun emek süreci gözardı edilmektedir. Herhangi bir sosyal platformda yer alan etkileyici kişilerin markalar için çalışmak suretiyle ticaret işi içinde oldukları, fakat bundan daha önemlisi kendileri için çalıştıkları, daha doğru bir deyişle, kendilerini yaratma işi içinde oldukları dile getirilmektedir. Her bir özçekim, video ve yorum, etkileyicilerin kendilerini bir marka olarak sunmak ve birlikte çalıştıkları markaları tanıtmak için çalıştıklarının bir göstergesi niteliğindedir. Benliğini yönetmekle görevli yeni bir özne-işçi olarak tanımlanabilen etkileyiciler, teknolojiden faydalanarak tüm varlıklarını yaptıkları işle bütünleştirmekte ve bir benlik emeğini icra etmektedirler. Bu durum, ticarî bir mantığın sosyal hayatın tüm alanlarına doğru yayıldığı ve sorumluluğun tamamıyla bireyselleştiği bir tabloyu gözler önüne serer. İçerik üretimi yapan sosyal medya kullanıcılarının yanısıra dijital/enformasyonel kapitalizmin belkemiği sayılan yaratıcı kültürel emekçiler, maddi olmayan, çoğunlukla gizil kalan ve güvencesiz bir emeği temsil etmektedirler. Kapitalist sistem daima düşük kalifiyeli ve düşük ücretli emekçi kitlelere dayanıyor olmasına rağmen günümüzde beyaz yakalı kültürel ve entelektüel proletaryanın kapsamı her geçen gün büyümektedir.

Bu çalışmada genel olarak yaratıcı kültürel emekçilerin ama özellikle de öz-girişimci ve öz-markalaştırıcı yönleriyle dikkat çeken sosyal medya kullanıcılarının ve etkileyici kişilerin emekleri ve üretim süreçleri mercek altına alınmıştır. 'Sevdiğin işi yaparak para kazan' tarzındaki söylemlerin yaygınlaştırılmasıyla çekici hale getirilen yaratıcı sosyal medya üretiminin neoliberal güvencesizlikler ve istikrarsızlıklar karşısındaki durumu analiz edilmeye çalışılmıştır. Sosyal medyada içerik üreten kullanıcı emeği, hem klasik Marksist kurama dayalı dijital emek yaklaşımı ve emek sömürüsü analizleriyle değerlendirilmiş hem de otonomist Marksistlerin maddi olmayan emek analizleri üzerinden ele alınmıştır. Konuyla ilgili literatürden ve çeşitli teorisyenlerin kuramlarından faydalanılarak yapılan bu teorik çalışmanın sonuçlarına göre, sosyal medya ekonomisinde heves, tutku ve 'sevdiğin işi yap' ideolojisiyle güdümlenen ve kendilerini markalaştırarak pazarlamayı içselleştiren 'gönüllü' emekçiler, yaptıkları işin istikrarsızlığı, düşük ücretler ve kendilerinden beklenen yüksek standartlar dikkate alındığında güvencesizliği deneyimlemektedirler.

Toplum üzerinde önemli düzeyde etki ve değer yaratan dilsel, iletişimsel, kültürel ürünleri üreten maddi olmayan emek kapsamında değerlendirilen sosyal

medya etkileyicileri kendilerini bir marka haline getirme doğrultusunda yoğun bir benlik emeğini icra ederler. Önemli ölçüde cinsiyetlendirilmiş karakteriyle duygulanımsal emek de maddi olmayan emek kapsamında yer alır. Sosyal medya platformlarında kadın etkileyicilerin otantik bir kişiliği ve sadık bir takipçi kitlesini üretmek ve korumak üzere yürüttükleri duygulanımsal stratejiler kapsamlı bir emeği gerekli kılmaktadır. Bu bağlamda estetik açıdan mükemmel bir görünüşü koruma ve cazibe yaratmaya dönük öz-temsili emeği de duygulanımsal etkiyi arttırmanın en önemli unsurudur. Gelecekte keşfedilme, daha iyi iş fırsatları yakalama ve hatta zengin olma umuduyla kullanıcıların/etkileyicilerin sergiledikleri öz-girişim ve öz-yatırım emeği ise her türden risk ve belirsizliğin meşrulaştırılmasına ve bireyselleştirilmesine yol açmaktadır.

Dijital ekonominin hızlı yükselişi sosyal medya etkileyiciliği gibi yaratıcı kültürel üretime dayalı iş türlerini çok hızlı biçimde geliştirmiş olmasına rağmen bu türden işleri ve yaratıcı emekçileri neoliberal güvencesizlikler karşısında korumasız bırakmıştır. Bloggerlar, vloggerlar ve Instagrammerlar gibi sosyal medya üreticileri tutku dolu bir tatmin ve yüksek bir sosyal statüyle desteklenen kariyerlere sahipmiş gibi görünürler ancak istikrarlı, tam-zamanlı ve güvenceli bir istihdama erişemezler. Karşılığı ödenmeyen emek, uzayan çalışma saatleri, sürekli kendini eğitime ve geliştirme zorunluluğu, farklı etkileşim ortamlarına/sosyalleşme biçimlerine maruz kalmak ve yoğun bir güvencesizliğin deneyimlenmesi, yaratıcı kültürel üretim süreçlerine hâkim durumdadır. Ayrıca sosyal medya üreticileri toplumsal cinsiyete, sosyal sınıfa, milliyet ve etnisiteye dayalı her türden eşitsizlik ve ayrımcılık biçimleriyle baş etmek zorunda kalabilmektedir.

### **Kaynakça**

- Aires, Susanna (2020). 'Laboured Identity: An Analysis of User Branding Practises on Instagram'. *TripleC*, 18 (1): 494-507.
- Abidin, Crystal (2016). 'Visibility Labour: Engaging with Influencers' Fashion Brands and #OOTD Advertorial Campaigns on Instagram'. *Media International Australia*, Vol.161, Issue 1: 86-100. (<https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/1329878X16665177> Erişim: 06.04.2021)
- Andrejevic, Marc (2008). 'Watching Television Without Pity: The Productivity of Online Fans'. *Television and New Media*, Vol.9, No.1: 24-46.
- Andrejevic, Marc (2011). 'Social Network Exploitation', Ed.by Zizi Paparachissi. *A Networked Self*. içinde, London: Routledge, 82-103.
- Arcy, Jacquelyn (2016). 'Emotion Work: Considering Gender in Digital Labour'. *Feminist Media Studies*, Vol.16, Issue 2: 365-368. (<https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/14680777.2016.1138609?scroll=top&needAccess=true> Erişim: 21.04.2022)



- Arvidsson, Adam (2008). 'The Ethical Economy of Customer Coproduction', *Journal of Macromarketing*, Vol.28, Issue: 4: 326-338.  
(<https://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/0276146708326077?download=true>  
Erişim: 28.04.2022)
- Balkız, Özlem Irmak (2022). 'Instagramda Kadın Etkileyiciler: Bir Etki Ekonomisinde Ticaretin Kadınsılaştırılması', *Akdeniz Kadın Çalışmaları ve Toplumsal Cinsiyet Dergisi*, Cilt: 5, Sayı: 1: 1-33.
- Bauman, Zygmunt (2019). *Akışkan Modernite* (Çev. Dr. Sinan Okan Çavuş). İstanbul: Can Yayınları.
- Brenna, O'Gorman (2019). "#TrippinWithTarte: The Immaterial Labour of Selling Calculated Authenticity and Glamour on Instagram". *Major Papers*. 96. (<https://scholar.uwindsor.ca/major-papers/96> Erişim: 18.04.2022).
- Drenten Jenna, Lauren Gurrieri, vd. (2019). 'Sexualized Labour in Digital Culture: Instagram Influencers, Porn Chic and the Monetization of Attention'. *Gender, Work and Organization*, Special Issue 27 (1): 41-66.
- Driel, Loes Van, Delia Dumitrica (2021). 'Selling Brands While Staying "Authentic": The Professionalization of Instagram Influencers'. *The International Journal of Research into New Media Technologies*, 27 (1): 66-84.
- Duffy, Brooke Erin (2015). 'The Romance of Work: Gender and Aspirational Labour in the Digital Culture Industries'. *International Journal of Cultural Studies*, 19 (4): 441-457.  
(<http://www.lisebremont.com/wp-content/uploads/2016/11/International-Journal-of-Cultural-Studies-2015-Duffy-1367877915572186.pdf> Erişim: 24.07.2021)
- Duffy, Brooke Erin; Emily Hund (2015). ' "Having it All" on Social Media: Entrepreneurial Femininity and Self-Branding Among Fashion Bloggers'. *Social Media + Society* 1(2): 1-11.
- Duffy, Brooke Erin; Elisabeth Wissinger (2017). 'Mythologies of Creative Work in the Social Media Age: Fun, Free and "Just Being Me"', *International Journal of Communication*, 11: 4652-4671.
- Fuchs, Christian (2014). 'Digital Prosumption Labour on Social Media in the Context of the Capitalist Regime of Time', *Time & Society* 23 (1): 97-123.
- Fuchs, Christian (2012). 'Dallas Smythe Today - The Audience Commodity, the Digital Labour Debate, Marxist Political Economy and Critical Theory. Prolegomena to a Digital Labour Theory of Value'. *Triple C*, 10(2): 692-740.

- Fuchs, Christian (2020). *Sosyal Medya Eleştirel Bir Giriş* (Çev. Diyar Saraçoğlu ve İlker Kalaycı). İstanbul: Notabene Yayınları 2. Baskı.
- Gill, Rosalind; Pratt, Andy (2008). 'In the Social Factory? Immaterial Labour, Precariousness and Cultural Work'. *Theory, Culture & Society*, 25(7-8): 1-30.
- Hardt, Michael; Antonio Negri (2015). *İmparatorluk* (Çev. Abdullah Yılmaz). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Hesmondhalgh, David (2010). 'User-generated Content, Free Labour and the Cultural Industries' *Ephemera*, 10 (3/4): 267-284.
- Hochschild, Arlie (1983). *The Managed Heart*. London: University Of California Press
- Hund, Emily Dean (2019). *The Influencer Industry: Constructing and Commodifying Authenticity on Social Media*. Publicly Accessible Penn Dissertations. (<https://repository.upenn.edu/edissertations/3636> Erişim: 01.09.2021)
- Kangal, Kaan (2017). 'Dijital Emek Tartışmaları'. *Teori ve Eylem Dergisi* (<https://teoriveeylem.net/tr/2017/04/dijital-emek-tartismalari/> Erişim: 20.10.2022).
- Kıyan, Zafer (2015). 'Dijital Kapitalizmin İletişim Alanındaki İzleri: Üretim, Dolaşım, Emek ve Tüketim Süreçleri'. *Toplum ve Bilim* 135: 27-57.
- Kuehn, Kathleen; Thomas Corrigan (2013). 'Hope Labor: The Role of Employment Prospects in Online Social Production', *The Political Economy of Communication* 1(1), 9–25.
- Lazzarato, Maurizio (1996). 'Immaterial Labour' Ed.by Paolo Virno and Michael Hardt. *Radical Thought in Italy: A Potential Politics*. içinde MN: University of Minnesota Press. 133-47. (<https://frontdeskapparatus.com/wp/wp-content/uploads/2012/10/Immaterial-Labor-Maurizio-Lazzarato.pdf> Erişim: 05.10.2022).
- Mc, Robbie, Angela (2016). *Be Creative Making a Living in the New Culture Industries*. UK: Polity Press.
- Neff, Gina (2012). *Venture Labour*. London: The MIT Press.
- Neff, Gina,; Elizabeth Wissinger et.al (2005). 'Entrepreneurial Labor Among Cultural Producers: "Cool" Jobs in "Hot" Industries'. *Social Semiotics*, 15:3, 307-334.
- Önder, Ahmet; Berna Güler (2022) 'Geleneksel Kitle İletişim Araçlarından Yeni Medyaya: Sosyal Medya Platformlarında Değerin Üretimi ve Kullanıcı Emeginin Rolü' *SAV Katkı* 12: 59-69. (<https://www.researchgate.net/publication/362761183> Erişim: 02.10.2022).

- Ritzer, George; Nathan Jurgenson (2010). “Production, Consumption, Prosumption The Nature of Capitalism in the Age of the Digital ‘Prosumer’”. *Journal of Consumer Culture*, 10 (1): 13–36.
- Saraç, Duygu Çeliker; Seyhan Aksoy (2021). ‘Dijital Medya Platformu İncelemelerinde Emek Tartışmaları: Ekonomi Politik Bir Değerlendirme’. *İlef Dergisi*, 8(1)- Bahar/Spring: 133-156.
- Sim, Melike Aslı (2021). ‘A Quantitative Approach: Hope Labor Among Turkish Female Bloggers’. *Hacettepe Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Dergisi*, 38(2), 631-654.
- Terranova, Tiziana (2000). ‘Producing Culture for the Digital Economy’, *Social Text* 63, 18 (2)  
(<https://we.riseup.net/assets/57227/terranova,tiziana%20free%20labor%20producing%20culture%20for%20the%20digital%20economy.pdf> Erişim: 25.08.2021).
- Tonak, Ahmet (2020). ‘Does the Digital Sector Produce Surplus Value? The Case of Facebook’. *METU Studies in Development*, 47 (December): 281-289.
- Toffler, Alvin (2008). *Üçüncü Dalga*, İstanbul: Altın Kitaplar.
- Uzunoğlu, Sarphan (2015). ‘Yeni Medyada Dijital Emek Sömürüsü: Tüketiciden Ürketiciye Yeni Medya, Yeni Sömürü Pratikleri’. *E-journal of Intermedia*, Fall, 2(1): 181-194.