



Araştırma Makalesi

Dijital Ağlarda Kullanıcı Emeği ile Sermaye Birikimi Arasındaki İlişkinin Değerlendirilmesi

Hüseyin SEVGİ*

ORCID: 0000-0003-0295-0723

*Tamamen kapitalist bir ortamda
sermaye birikimi imkansızdır.
Sermaye birikimi, kapitalist olmayan
kitleler üzerinden genişleyebilir.*

Rosa Luxemburg

Öz

Kapitalist gelişmenin ön koşulu olarak kabul edilen sermaye birikimi, teknolojik gelişmelere paralel biçimde yeniden şekillenmektedir. Bu yeniden şekillenme, sermaye birikiminin temelinde olan emek sömürüsüne yeni bir boyut kazandırarak, derinleştirmekte ve daha görünmez hale getirmektedir. Son yıllarda bilgi ve iletişim teknolojilerindeki dönüşüm, sermayenin kendisini yeniden üretmesine ve yeni birikim yolları bulmasına yol açmıştır. Sosyal medya platformlarının hızla popülerleşmesi, dijital medya araçlarını kullanan kişi sayısının ve dijital ağlarda geçirilen zamanın artması, sermaye birikiminde önemli bir rol oynamaktadır. Bu bağlamda, kullanıcılar dijital içerik üreterek veya diğer kullanıcıların ürettiği içeriklerle etkileşime geçerek, dijital kültürün bir parçasına haline dönüşerek önemli bir değer yaratmaktadır. Kullanıcıların yarattığı bu değer, farklı biçimlerde medya şirketleri tarafından metalaştırılmakta ve sermaye birikimi için kullanılmaktadır. Bu çalışmanın temel amacı, kullanıcıların yarattıkları değer ile sermaye birikimi arasındaki ilişkinin incelenmesidir. Bu amaç çerçevesinde, dijital ağ kullanıcılarının yarattıkları değerler kapsamında, kullanıcı emeği kavramı, kullanıcı emeğinin biçimleri ve sömürüsü ele alınacak olup, kullanıcı emeği ile sermaye birikimi arasındaki ilişki, Facebook örneği ile somutlaştırılacaktır.

Anahtar Kelimeler: kullanıcı emeği, sermaye birikimi, sosyal medya, dijital ağlar



Evaluation of The Relationship Between User Labor and Capital Accumulation in Digital Networks

Abstract

Capital accumulation, which is accepted as the precondition of capitalist development, is being reshaped in parallel with technological developments. This reshaping does not reduce the exploitation of labor, which is the basis of capital accumulation, on the contrary, it adds a new dimension to exploitation, makes it widespread, and makes it more invisible. The transformation in computer and communication technologies in recent years has helped capital reproduce itself and find new ways of accumulation. Especially, the rapid popularity of social media platforms has caused a serious increase in the number of people using digital media tools and the time spent in digital networks. In this context, users are a part of digital culture and create significant value by producing digital content or interacting with content produced by other users. This value created by users is commodified in many different ways by media companies and used as a tool for capital accumulation. The main purpose of this study is to examine the relationship between the value created by users and capital accumulation. For this purpose, within the scope of the value created by digital network users in the study; The concept of user labor, the forms, and exploitation of user labor will be discussed, and the relationship between user labor and capital accumulation will be concretized with the Facebook example.

Keywords: prosumer, user labor, capital accumulation, social media, digital networks

Giriş

Bilgi ve iletişim teknolojilerinin son yıllardaki sosyo-ekonomik yansımaları, emek piyasası unsurlarını ve geleneksel emek-sermaye ilişkilerini yeniden şekillendirme potansiyeli taşımaktadır. Özellikle geçtiğimiz 15-20 yıl içinde internetin ve taşınabilir akıllı cihazların yaygınlaşması, dijital medya araçlarının ve sosyal medya platformlarının hızla toplumsallaşmasını sağlamıştır. Bu toplumsallaşma hem dijital medya kullanan bireylerin (kullanıcıların) sayısını hem de dijital medyada geçirilen süreyi önemli ölçüde artırmıştır. Kullanıcı sayısının ve dijital medyada harcanan zamanın artması, dijital ağlarda kullanıcılar ekseninde bir değer birikimini mümkün kılmaktadır. Bu bağlamda, dijital medyanın etkisiyle kullanıcıların yarattığı değer, Dallas Smythe'in (1977) kavramsallaştırdığı "izleyici emeği" kavramına benzetilerek, "kullanıcı emeği" olarak kavramsallaştırılmaktadır. Dolayısıyla kullanıcı emeği, geleneksel emek piyasası sınırları içinde tanımlanan "emek" kavramının sınırlarını aşarak kapsamını genişletmektedir. Özellikle sosyal medyanın popülerleşmesiyle, dijital medyada bireylerin yarattığı kullanıcı emeğinin boyutu ve içeriğinin ciddi miktarlara ulaştığı tartışılmaktadır.



Dijital medyanın ortaya çıkardığı kullanıcı emeği tartışmalarına paralel olarak, sermayenin de yeni iletişim teknolojileri ekseninde bir yenilenme sürecine girmesi söz konusudur. Aralıksız olarak sermaye birikiminin sağlanması, sermayenin kendisini yeniden üretebilmesinin tek koşulu olduğu için sermayenin yenilenme süreci yapısal değil biçimsel düzeyde gerçekleşmektedir. Bu bağlamda, sosyal medyanın hızla yaygınlaşması, dijital medya araçları sayesinde sermayenin kendi ideolojisini ve birikimini yeniden üretebilmesini sağlayacak yeni araçları ortaya çıkarmaktadır.

Kapitalist üretim ilişkisinde sermayenin kendisini yeniden üretebilmesinin önkoşulu olan emek sömürüsü, dijitalleşen kapitalizm koşullarında da hızla devam etmektedir. Sermaye, emek sömürüsü gerçekleştirdiği ölçüde birikim sağlayarak hem kendisini hem de ideolojisini yeniden üretebilmektedir. Bu nedenle, her ne kadar dijital medyanın etkisiyle sermaye biçimsel bir dönüşüm geçirse de özünde olan emek sömürü politikası aynen devam etmektedir. Dolayısıyla, dijital medyanın etkisiyle ortaya çıkan kullanıcı emeği ile sermaye birikimi arasında paralel bir ilişki bulunmaktadır. Bu ilişki hem kullanıcı emeğini tanımlamakta hem de dijital medyada sermaye ile emek arasındaki sömürü ilişkisini şekillendirmektedir.

Bu bağlamda, dijital medya ekseninde kullanıcı emeği ile bedava emek arasında da kavramsal bir paralellik bulunmaktadır. Kullanıcıların, özellikle sosyal medya platformlarında emek-zaman harcayarak oluşturdukları içerikler, sermaye tarafından çoğunlukla herhangi bir karşılık ödenmeksizin metalaştırılmaktadır. Bu metalaştırma sürecinde kullanıcı emeği sermaye tarafından bedava emek olarak sömürülmektedir. Sosyal medya kullanan kişi sayısı ve kullanıcıların ürettiği içeriklerin sayısı arttıkça, sömürülen emek miktarı da artmaktadır. Sosyal medya kullanıcıları bilinçli veya bilinçsiz olarak bedava emek yaratmakta ve karşılıksız olarak sermayenin kullanımına sunmaktadır. Bu yönüyle sosyal medya ve kullanıcı emeği, Hardt ve Negri'nin (2008) toplumsal fabrikalar kavramıyla benzerlik taşımaktadır. Toplumsal fabrika kavramına göre, sermaye ile emek arasındaki üretim ilişkisi geleneksel mekânların ötesine geçmiştir. Yeni teknolojiler sayesinde, sermaye için değer üretimi ve sermaye birikim araçları fark biçimlerle toplumsallaşmaktadır.

Yeni iletişim teknolojilerinin kullanıcı emeği ve sermaye birikimi ilişkisi çerçevesinde ele alındığı bu çalışmanın temel amacı, dijital medyada ortaya çıkan kullanıcı emeğinin, sermaye birikimine ve sermayenin kendisini yeniden üretmesiyle nasıl bir ilişkisi olduğunu araştırmaktır. Bu temel amaç çerçevesinde, yeni iletişim teknolojilerinin, geleneksel emek kavramını nasıl genişlettiği, kullanıcı emeğinin nasıl metalaştırıldığı ve kullanıcı emeğinin boyutları incelenmiştir. Bu kapsamda, çalışmada ilk olarak kullanıcı emeği kavramını ve emek sömürüsü ilişkisi ele alınmıştır. Dijital medyada emek sömürüsünün biçimleri olarak, kullanıcı tabanlı içerikler, oyun emeği ve katılımcı kültür kavramları değerlendirilmiştir. Son olarak, dijital medyada sermaye birikiminin, kullanıcı emeğiyle olan ilişkisi Facebook örneği üzerinden incelenmiştir.



Kullanıcı Emeği Kavramı

Kullanıcı emeğinin kavramsal kökeni, iki farklı boyutu barındırmaktadır. Bunlardan ilki, Dallas Smythe'in tarafından 1971'de ortaya atılan "izleyici emeği" kavramıdır. Smythe'e, göre insanlar boş zamanlarını televizyon karşısında geçirirken, aynı zamanda reklamcılar için çalışmaktadır. Buna göre, insanlar boş zamanlarında reklam izlemeye zorlanarak reklam firmaları tarafından metalaştırılmaktadır. Kullanıcı emeğinin kavramsal olarak ikinci boyutunu ise, Alvin Toffler tarafından ortaya atılan *prosumer*¹ kavramı oluşturmaktadır. *Prosumer*, İngilizce üretici (*producer*) ve tüketici (*consumer*) kelimelerinin birleşiminden oluşmaktadır. Üretim ve tüketiminin aynı kişi tarafından ve çoğunlukla aynı anda gerçekleştiği bir durumu ifade etmektedir. *Prosumer* kavramı, günümüzde sosyal medya platformlarında hem içerik üreten hem de bu içerikleri tüketen kullanıcıları ve kullanıcı emeğini açıklayan önemli kavramlar arasındadır (Smythe, 1977, 3-5; Toffler, 1984: 266-267).

Toffler, *Prosumer* kavramını *prosumption*² kavramından türetmiştir. *Prosumption*, ekonomide sadece üretim veya tüketim taraflı bakmak yerine, üretim ile tüketime aynı anda odaklanmayı ifade eden bir yaklaşımdır. Bu bakımdan, *prosumer* bir özne olarak *prosumption* sürecinin aktif bir aktördür. Toplumsal dönüşümleri birinci, ikinci ve üçüncü dalga olarak kavramsallaştıran Toffler'a göre *prosumer*, sanayi sonrası toplumu ifade eden üçüncü dalganın doğal bir sonucu olarak ortaya çıkmaktadır. Buna göre, modern toplumlarda üretimin ve tüketimin anormal bir şekilde ayrılması, modern üretim ve tüketim kalıplarına ters düşeceğinden, bir noktada üretim ve tüketimin bütünleşmesini ifade etmektedir. Üretimin ve tüketimin birleştiği üçüncü dalgada ise ve kavramı bu toplumun temel öğelerinden biri olmaktadır (Ritzer ve Jurgenson, 2010: 17; Fuchs, 2015).

Prosumer, üçüncü dalga ile ortaya çıkan görünmez ekonomi içinde toplumun bütününe yayılmış olan bir üretim ve tüketim sürecini ifade etmektedir. İletişim teknolojilerinin gelişmesi ve internetin günlük kullanım alışkanlıklarından biri haline gelmesiyle, *prosumer* kavramı daha çok dijital medya ile ilgili bir kavram haline dönüşmüştür. Web 2.0'a kadar kısmen daha durağan olan dijital üretim-tüketim süreci, Web 2.0 sonrasında sosyal medyanın etkisiyle daha aktif bir görünüme kavuşmuştur. Sosyal medyanın popülerleşmesiyle birlikte, kullanıcılar içerik üretirken, aynı zamanda içerikleri tüketen özneler olarak birer *prosumer*'a dönüşmüşlerdir.

Kullanıcı emeği, bir yanıyla Campbell'in tanımını yaptığı *craft consumer*³ kav-

1 Bu kavram Türkçeye "üre-tüketici", "türetici" veya "üreten tüketici" vb. ifadelerle çevrilmektedir. Henüz Türkçe literatürde üzerinde anlaşılmış ortak bir kavram bulunmamaktadır. Bu nedenle çalışmada kavramın orijinal hali tercih edilmiştir.

2 *Prosumption* kavramı, İngilizce üretim (*production*) ve tüketim (*consumption*) kavramlarının bir araya getirilmesiyle oluşturulmuş bir kavramdır. Üretim ve tüketim süreçlerini beraber dikkate almayı ifade etmektedir.

3 Kavramın tam Türkçe karşılığı olmadığı için orijinali kullanılmıştır.



ramıyla da benzerlik taşımaktadır. Campbell'e göre craft consumer, kitle üretimi ile piyasaya sürülmüş bir ürünü alan, aldığı ürünü tüketmek yerine onu bir ham-madde olarak kullanıp, belirli bir emek harcayarak başka bir ürüne dönüştüren ve bu yeni ürünü kendisi kullanan kişidir. Craft consumer "metaları" kişiselleştirerek başka bir şeye dönüştüren özneyi tanımlamaktadır. Prosumer'a benzer biçimde üretim (yeniden) ve tüketim aynı kişi tarafından gerçekleştirilmektedir. Prosumer ile craft consumer arasındaki en temel fark, prosumer bir ürünü (dijital içeriği) en baştan üretirken, craft consumer halihazırda metalaşmış bir ürünü, yeniden üreterek başka bir şeye dönüştürmektedir (Campbell, 2015: 27-28).

Dijital medyada kullanıcı sayısının ve emeğinin artmasıyla birlikte, dijital ortamda üretim ve tüketim kavramları, tek başlarına anlam ifaden kavramlar olmaktan çıkmaya başlamışlardır. Geleneksel kitle iletişiminde olduğu gibi tek bir merkezden içeriklerin üretilmesi ve daha sonra kitlelerin tüketimine sunulması artık söz konusu değildir. Tüketim ve üretim birbirini tamamlayan bir sürece evrilmiştir. Ritzer'e göre, geleneksel tüketim ve üretim kavramları prosumption yaklaşımıyla birlikte artık birer "zombi" kavramlara dönüşmüşlerdir. Dijital kapitalizm çağında tüketim ve üretim kavramları tek başlarına ele alındığında, mevcut süreci açıklamada yetersiz kalan yaşayan birer ölü olmaktadır (Ritzer, 2015: 414).

Teknolojik gelişmelere paralel biçimde, dijital ortamda harcanan kullanıcı emeği ve oluşturulan içeriklerin biçimi zamanla farklılaşmıştır. Bu değişimi Axel Bruns "produsage"⁴ kavramı ile açıklamaktadır. İngilizce production (üretim) ve usage (kullanım) kelimelerinin birleşiminden türeyen produsage, açık kaynak kodlu yazılımlardan, basit sosyal medya paylaşımlarına kadar geniş yelpazeye sahip, kullanıcı tabanlı içerik (user-created content) üretme sürecinin tamamını ifade etmektedir. Produsage, pasif tüketim ile aktif üretim arasındaki sınırı bulanıklaştırmaktadır. Kullanıcılar farkında olmasa da internette bir biçimde üretici rolü üstlendiğinden, üretici ile tüketici arasında sınırı tespit etmek artık çok zor olmaktadır (Bruns, 2006: 18).

Bu bağlamda, internetteki iletişimin ve etkileşimin biçimini ifade eden Web 1.0 ve Web 2.0 kavramları kendi doğalarına uygun olacak biçimde kullanıcıları ve kullanıcı emeğini dönüştürmüşlerdir. Örneğin, İnternet ağının ilk dönemlerini ifade eden Web 1.0'da kullanıcılar, tıpkı geleneksel kitle iletişimindeki izleyiciler gibi, sadece tüketici konumundayken, Web 2.0'ın aktif katılım ve çoklu etkileşim özellikleri sayesinde kullanıcılar pasif tüketici durumundan sıyrılarak birer prosumer'a dönüşmüştür. Bilgi ve iletişim teknolojilerindeki ilerlemeler, Web 2.0 kavramını geliştirerek Web 3.0'ı ortaya çıkarmıştır. Web 3.0, iletişim ekseninde teknoloji ve insan emeğinin iş birliğini, uyumunu ve diyalektiğini tanımlamaktadır. Web 3.0, dijital medya teknolojileri ile insan arasındaki senkronizasyonunu

4 Kavramın tam Türkçe karşılığı olmadığı için orijinali kullanılmıştır.



ifade etmektedir. Dolayısıyla, Web 3.0 ile dijital içerik üretimi ve kullanıcı emeği büyük bir hızla artmaktadır (Bernal, 2020: 27).

Web 3.0 ile kullanıcılar da yeniden şekillenmeye ve dönüşmeye başlamışlardır. Kullanıcılar, sadece sosyal medyada eğlenceli içerikler üreten ve tüketen olma durumunun ötesine geçmişlerdir. Web 3.0 ile kullanıcılar dijital ortamda ciddi teknolojik bilgiler üretmekte, ücretsiz yazılımlar yayınlamakta ve diğer kullanıcıların ürettiği her türden bilgiyi tüketmektedir. Üretilen her türlü şeyin dağıtılmasında ise sosyal medya bir merkez ağ olarak kullanılmaktadır. Ortaya çıkan bu yeni kullanıcı tipolojisi, İngilizce *production* (üretim) ve *user* (kullanıcı) kelimelerinden türetilen *produser*⁵ kavramı ile anılmaktadır. Web 3.0'ın etkisiyle produsage faaliyetinde bulunan kullanıcılar bir yönüyle produser'a dönüşmektedir. Produser'a dönüşen kullanıcılar, çeşitli kaynaklardan gelen bilgileri filtreleyerek, yorum yaparak, beğenerek, yeniden paylaşarak değerlendirerek ve dağıtarak ağa bağlı kamusal alanlara katkıda bulunmaktadır (Wang, 2016: 56; Grinnell, 2009: 586; Bruns, 2006: 21).

Bu bağlamda *produser*, iş birliğine dayalı içerik üretimi ve tüketimi sürecinin temel öznesidir. Kullanıcıların Web 3.0 ile produser'a dönüşmesi, dijital ortamda daha fazla ve daha çeşitli içerik üretimini mümkün hale getirmektedir. Dolayısıyla, kullanıcılar dijital ortamda daha fazla değer üretmektedir. Kullanıcıların (produser) sayısı arttıkça, yaratılan değer artmakta ve adeta devasa bir bedava emek havuzu oluşmaktadır.

"Eğlenceli" Sömürü: Oyun Emeği

İnternet ve akıllı cihaz teknolojilerinin hızla yaygınlaşması, kullanıcı emeğinin metalaştırılma sürecini giderek daha derin ve karmaşık hale getirmektedir. Bunun en somut örneğini Türkçeye "oyun emeği" olarak çevrilen *playbor* kavramı oluşturmaktadır. İngilizce *play* (oyun) ve *labor* (emek) kavramlarının birleştirilmesiyle türetilen *playbor*, gelişen dijital platformlar üzerinde oyun oynayan⁶ kullanıcıların sarf ettiği gayri maddi emeği ifade etmektedir. Buna göre, kullanıcıların dijital ağlar üzerinden oynadıkları oyunlar kullanıcı emeğinin farklı bir varyasyonunu ortaya çıkarmaktadır. Özellikle sosyal medya hesaplarıyla eşgüdümlü çalışan ve akıllı cep telefonlarının etkisiyle hızla yaygınlaşan birçok oyun temelinde kullanıcı emeği yer almaktadır. Bu bağlamda, oyun emeği, oyunlar aracılığı ile ortaya çıkan bedava emeği ve bu bedava emeğin sömürüsünü maskeleyen etkili bir kavram olarak kullanılmaktadır (Goggin, 2011: 361).

Oyun emeği ile dijital platformlar arasındaki ilişki, kullanıcıların boş zamanlarında sermaye için bedava emek üretip üretmedikleriyle doğrudan ilgilidir. Son

⁵ Kavramın tam Türkçe karşılığı olmadığı için orijinali kullanılmıştır

⁶ Oyun emeği kavramındaki "oyun oynamak" eylemi hem çevrimiçi oyunlarda harcanan emeği hem de kullanıcıların boş zamanlarında sosyal medyada keyifli vakit geçirmek yaptıkları tüm aktiviteleri kapsamaktadır. Örneğin, komik bir video izlemek veya eğlenceli bir yazıyı okumak da oyun emeği kapsamında değerlendirilmektedir. Bu noktada önemli olan, kullanıcıların boş zamanlarında tıpkı "oyun oynar" gibi keyifli ve eğlenceli vakit geçirmesidir.



yıllarda sosyal medya platformlarının günlük rutinlerimizin bir parçası haline dönüşmesi, kullanıcıların boş zamanlarını dijital ağlarda eğlenceli aktivitelerle geçirme eğilimini artırmıştır. Bu bakımdan, kullanıcıların boş zamanlarını eğlenceli hale getirmek için dijital ağlarda harcadığı emeğin, hangi noktada sermaye tarafından metalaştırılarak bedava emeğe dönüştürüldüğü her zaman netlik içermemektedir. Bu nedenle, sosyal medyada vakit geçiren kullanıcıların ne zaman sermaye için bir değer ürettiklerini veya ne zaman sadece boş vakitlerini harcadıklarını tespit etmek oldukça güç olmaktadır. Dijital ağlarda, kullanıcıların boş zamanı ile sermaye için değer üretimi arasındaki bu karmaşık süreci ifade etmek için *wiesure*⁷ ve *gamification* (Oyunlaştırma) kavramları kullanılmaktadır. İngilizce *work* (iş) ve *leisure* (keyif) kavramlarından türetilen *wiesure*, tıpkı oyun emeği gibi, kullanıcıların boşta geçirdikleri zaman sırasında sermaye için ürettikleri bedava emeği ifade etmektedir. Oyunlaştırma kavramı ise, çalışmayı bir oyun gibi göstererek, harcanan emeğin sömürülmesine vurgu yapmaktadır (Conley, 2009; Kiatsuranon ve Suwunnamek, 2017: 118; Kim, 2018: 28-29).

Kullanıcı emeğinin, oyun emeği bağlamında sömürüsü iki farklı biçimde ortaya çıkmaktadır: bilinçli olarak oyun emeği yaratarak (*playbor awareness*) ve farkında olmadan oyun emeği yaratarak (*playbor unawareness*). Bilinçli olarak oyun emeği yaratmak, dijital oyunlar ile oyun emeği ürettiğinin farkında olan kullanıcıların durumunu ifade etmektedir. Bunun en somu örneği Çin ve Güney Kore gibi uzak doğu ülkelerinde ortaya çıkan ve “sanal altın” üreten atölyelerde görülmektedir. Bu atölyelerde bilgisayarda oyun oynayan kişiler (bir nevi işçiler), gayri maddi bir emek sarf etmekte ve sonucunda da belirli oyunlardan sanal altın elde etmektedir. Bu sanal altınlar dünyanın diğer yerlerindeki oyunculara gerçek para ile satılmaktadır. Sadece bu amaçla oyun oynayan kişiler diğer oyuncular arasında *farmer* (çiftçi) olarak adlandırılmakta ve küçümsenmektedir. Böyle bir durumda, çiftçiler sadece keyif için oyun oynamadıklarının bilincindedir. Bu nedenle oyun oynama süreci, çiftçiler açısından bir yanıla çalışmayı da içinde barındırmaktadır. Bilinçli olarak oyun emeği yaratıldığı durumlarda, asıl kazancı elde eden oyun oynayanlar değil, onları bir işçi gibi çalıştıran firmalar olmaktadır. Oyun oynayanlar, çok düşük paralar kazansa da “hem oyun oynuyorum hem para kazanıyorum” diyerek durumu kabullenmektedir. Gerçekte olan ise ciddi bir emek sömürüsünün oyun maskesi ile gizlenmesi olmaktadır. (Nakamura, 2013: 238; Dibbell, 2007).

Farkında olmadan oyun emeği yaratılması, dijital ağlarda online oyun oynama ile bu ağlarda eğlenceli vakit geçirmenin kesişiminde bulunmaktadır. Kesişimin ilk kümesi olan online oyunlar, kullanıcılar için hoşça vakit geçirdikleri, dış dünyadan koptukları bir zaman dilimini ifade etmektedir. Ancak bu zaman diliminde kullanılan uygulamalar şirketler için çok değerli olan kullanıcı verilerini toplamakta ve işlemektedir. Benzer biçimde, dijital ağlar üzerinden oynanan oyunlar-

⁷ Kavramın tam Türkçe karşılığı olmadığı için orijinali kullanılmıştır.



da kullanıcılar birçok kişisel verisini, medya şirketlerinin kullanımına sunmaktadır. Online oyunların çoğunlukla ücretsiz olmasının temel nedeni de buradan kaynaklanmaktadır. Kullanıcılar oyun oynarken herhangi bir ödeme yapmıyor gibi görünse de aslında şirketlere sunduğu “altın değerinde” kişisel verilerle fazlasıyla ödeme yapmaktadır. Bu altın değerindeki kişisel veriler oyun emeğinin bir başka boyutunu oluşturmaktadır. Oyun emeği harcayan kullanıcı sayısı arttıkça, şirketlerin topladığı kullanıcı verileri “altın tarlaları” haline gelmektedir. Kullanıcıların ürettiği verileri toplayıp biriktiren şirketler, topladıkları büyük bilgi data-ları ve algoritmalar sayesinde büyük kazançlar sağlamak ve güçlenmektedirler (Kücklich, 2005; Fuchs, 2016).

Farkında olmadan oyun emeği yaratılması durumunun diğer kesişim kümesini, dijital ağlarda geçirilen normal zamanın kullanıcılar tarafından bir oyun gibi algılanması oluşturmaktadır. Örneğin, kullanıcılar sosyal medyada vakit geçirirken tıpkı oyun oynarken hissettikleri gibi keyif almakta, sosyal medya sayesinde diğer kişilerle etkileşim kurmakta ve kendilerini iyi hissetmektedir. Kullanıcıların paylaşım yapması, gönderileri beğenmesi, yorum yapması, eğlenceli videolar izlemesi vb. eylemler tıpkı oyun oynamak gibi etki yaratmaktadır. Oyun oynamaya benzeyen tüm bu süreçler medya şirketleri tarafından veri toplama amacıyla kullanılmaktadır. Dolayısıyla kullanıcıya bir nevi oyun gibi keyif veren boş vakit geçirme aktiviteleri, şirketlere kullanıcı emeğini metalaştırma fırsatı vermektedir. Bu bağlamda, dijital ağlarda vakit geçiren kullanıcılar, bir nevi sermayenin gönüllü ve ücretsiz işçileri haline gelmektedir. Taşınabilir akıllı cihazların yaygınlaşmasıyla beraber hem dijital ağlarda geçirilen süre hem de online oyunların sayısını artmıştır. Böylece son yıllarda, oyun emeği bağlamında ortaya çıkan kullanıcı emeği seviyesinde ciddi artış yaşanmaktadır. Bu artış, beraberinde sermaye birikimine ve sermaye ideolojisinin kendisini yeniden üretmesine yardım etmektedir (Lund, 2015: 67).

Kullanıcı Tabanlı İçerikler ve Katılımcı Kültür

Kullanıcı tabanlı içerikler (UGC)⁸ ve katılımcı kültürün yaygınlaşması, kullanıcı emeğinin sermaye tarafından sömürülmesine zemin hazırlayan iki temel unsur oluşturmaktadır. UGC, birçok medya türünde (yazı, video, resim vb.) internet kullanıcılarının gönüllü olarak ve bir karşılık beklemeden ürettikleri içeriklerin tamamını ifade etmektedir. Herhangi bir içeriğin UGC olarak tanımlanabilmesi için temel olarak üç özelliği barındırması gerekmektedir. Birincisi, kullanıcı yaratıcı bir efor sarf ederek yeni bir değer üretmelidir. Bu yaratıcı efor, en baştan yeni bir içerik üretmek üzerine olabileceği gibi, mevcut bir içeriği dönüştürmek de olabilmektedir. İkincisi, üretilen içerik profesyonel çaba ve beklenti içermemelidir. Kullanıcının ürettiği içerik tamamen gönüllü olarak, kendiliğinden bir refleksle gelişmeli ve kullanıcı bu içerik için herhangi gelir beklentisi için-

8 User-Generated Content (UGC)



de olmamalıdır. Üçüncüsü, oluşturulan içeriğin sosyal ağlarda paylaşılmasıdır. Kullanıcı tarafından oluşturulan içerik herhangi bir platformda paylaşılmazsa, etkileşim alamayacağı için daha en başından UGC olma özelliğini yitirmektedir (Vincent ve Vickery, 2007: 18).

UGC, dijital medyada katılımcı kültürün yaygınlaşmasına da etki etmektedir. Örneğin, UGC ile kullanıcılar sosyal medyada içerik ve kültür yaratma sürecine katkıda bulunmakta, böylece katılımcı kültüre farklı bir boyut kazandırmaktadırlar. Jevkins'e göre katılımcı kültür, taraftarların ve diğer tüketicilerin yeni içeriklerin yaratılması ve yayılmasında etkin olarak katılmaya davet edildiği bir kültür olarak tanımlanmaktadır (Jevkins, 2008: 332). Bu bağlamda UGC ile katılımcı kültür arasında birbirini besleyen simbiyotik bir ilişki söz konusudur. Dolayısıyla, UGC'nin ve katılımcı kültürün yaygınlaşması, sosyal medyada etkileşimin artması ve kullanıcıların içerik üretimine katkı sağlayabilmesi gibi eğilimler, kullanıcıların emeğini ve bu emeğin yarattığı değeri hızla artırmaktadır (Manovich, 2001: 6; Çömlekçi ve Başol, 2019: 59).

Katılımcı kültür bağlamında sosyal medyanın en önemli özelliği yayılabilir medya olmasıdır. Kullanıcılar içeriklerin sadece üretiminde değil, yayılmasında etkin rol almaktadır. Kullanıcılar kişisel ve toplumsal olarak onlara anlamlı gelen materyallerin tabandan savunucularıdır. Bu bakımdan yayılabilir medya (sosyal medya) eğer yayılamazsa ölüdür (Jevkins ve Ford ve Green, 2013: 2)

Bu bağlamda, sosyal medya durmaksızın yayılırken, UGC ve katılımcı kültürün etkisiyle hızla artan kullanıcı emeğinin sömürüsüne de zemin hazırlamaktadır. Kullanıcı emeği sömürüsünün özünü, kullanıcıların oluşturduğu içeriklerin sermaye tarafından metalaştırması oluşturmaktadır. Dolayısıyla, kullanıcılar bilinçli veya bilinçsiz olarak bir ekonomik değer yaratmaktadır. Katılımcı kültürün bu ekonomik yönüne vurgu yapan Van Dijck, prosumer, produser ve prosumption gibi kavramların ortaya çıkmasıyla, kullanıcıların tüketiminden üretimiyle önem kazanmaya başladığını vurgulamaktadır. Yeni iletişim teknolojilerinin gelişimi ve UGC'lerin artmasıyla ticari ilginin tüketimden üretime kaydığını belirtmektedir (Dijck, 2009: 45-46).

Kullanıcıların üretimine odaklanan sermaye, kullanıcıları kendi istekleri doğrultusunda yönlendirmekte ve metalaştırabileceği dijital içerikler üretirmeye çalışmaktadır. Bu metalaştırma süreci çoğunlukla kullanıcılar arasında bir "yarışma" gibi dizayn edilmekte ve bazen ufak ödüller vaat edilerek kullanıcılar dijital içerikler üretmek için teşvik edilmektedir. Böylece kullanıcılar en iyi içeriği oluşturmak için birbirleriyle yarışırken, sermaye için bedava emek harcamaktadır. Örneğin dünyanın en büyük aksiyon kamera üreticilerinden olan GoPro, kendi kameraları ile çekim yapan kullanıcılara, sosyal medyada yapacakları zaman paylaşımlarına #GoPro etiketi veya "Shot with my GoPro camera" (benim GoPro kameramla çekildi) açıklamasını yazmalarını istemektedir. Şirket bu yolla kullanıcıların oluşturduğu milyonlarca içeriğe bedava ulaşmakta, bu içerikleri reklam



aracı olarak sosyal medya hesaplarında paylaşmaktadır (Somerfield ve Mortimer ve Evans, 2008: 343).

Bu bağlamda kullanıcı emeği, sosyal medyanın etkisiyle sermaye için bedava veya çok düşük maliyetli kitle kaynağı (Crowdsourcing) oluşturmaktadır. Kitle kaynağı, sermayenin herhangi bir sorunu çözmek için çok sayıda kullanıcıyla etkileşime girmesini, geniş kitlelerden, yardım veya destek almasını ifade etmektedir. Bu bakımdan kitle kaynağı, dış kaynak kullanımının (outsourcing) ve sosyal ağların kesişiminde yer almaktadır. Bu nedenle, bugün dijital medya milyarlarca kullanıcıyla adeta bir kitle kaynağı okyanusu gibidir. Sermaye, GoPro örneğinde olduğu gibi, özellikle online reklam içeriklerinin oluşturulmasına ve dağıtılmasında kullanıcı emeğini metalaştırmaktadır (Bhatti ve Gao ve Chen, 2020: 2).

Dijital Ağlarda Sermaye Birikimi ve Kullanıcı Emeği

Sermaye birikimi, kapitalizmin iç dinamiğinin doğal bir sonucudur. Sistemin devamlılığı, sürekli ve aralıksız olarak sermaye birikiminin gerçekleşmesine bağlıdır. Bu nedenle, kapitalizmin sürdürülebilirliği aynı zamanda sermayenin kendisini yeniden üretebilme kapasitesiyle ilişkilidir. Kapitalist üretim sürecinde sermaye kendi başına bir değeri ifade etmediği için, ancak diğer üretim faktörlerini metalaştırdığı sürece değer kazanabilmektedir. Bu nedenle, sermaye birikiminin temel koşulu üretim faktörlerinin sömürüsüne dayanmaktadır. Dolayısıyla sermaye birikim sürecini anlamak, emek sömürüsünü anlamanın bir ön koşulunu oluşturmaktadır. Marx Kapital'de yaptığı sermaye birikim sürecini çözümlenerek, sermaye kendi başına herhangi bir değer ifade etmediğini tespit etmiştir. Marx'a göre, sermaye birikim yoluyla artan paradır (para üreten para). Sermaye birikimi, sermayenin satın aldığı emek ve diğer üretim araçlarını metalara dönüştürdüğü sermaye dolaşım sürecinden elde edilmektedir (Marx, 2007: 484-485).

Bu bağlamda, dijital ağların gelişmesinin sermaye açısından önemi, yeni sermaye birikim alanlarının ortaya çıkmasıdır. Tıpkı geleneksel biçimde gerçekleşen sermaye birikimi gibi, dijital ağlarda da ortaya çıkan sermaye birikimi, kullanıcı emeğinin sermaye dolaşım sürecine dâhil edilmesiyle mümkün olmaktadır. Bunu sağlayan en önemli faktör ise kullanıcıların sosyal medyada geçirdikleri zaman ile doğru orantılı ortaya çıkan bedava emektir (Tonak, 2020). Lazzarato, sermaye birikiminin bedava emekle olan ilişkisini gayri maddi emekle ifade etmektedir. Buna göre, bireylerin dijital ağlarda harcadığı gayri maddi emek miktarı (örneğin sosyal medyada geçirilen süre) arttıkça, sermaye birikimi de doğru orantılı olarak artacaktır (Lazzarato, 1996: 134).

Dijital ağlarda sermaye birikimi, sermayenin kullanıcı emeğinin tüm biçimlerine ve gayri maddi emek kaynaklarına el koymasıyla mümkün olmaktadır. Böylece kullanıcı emeği üzerinden artı değer yaratmak mümkün hale gelmektedir. Örneğin, sosyal medya platformları sayesinde milyonlarca kullanıcının verilerini



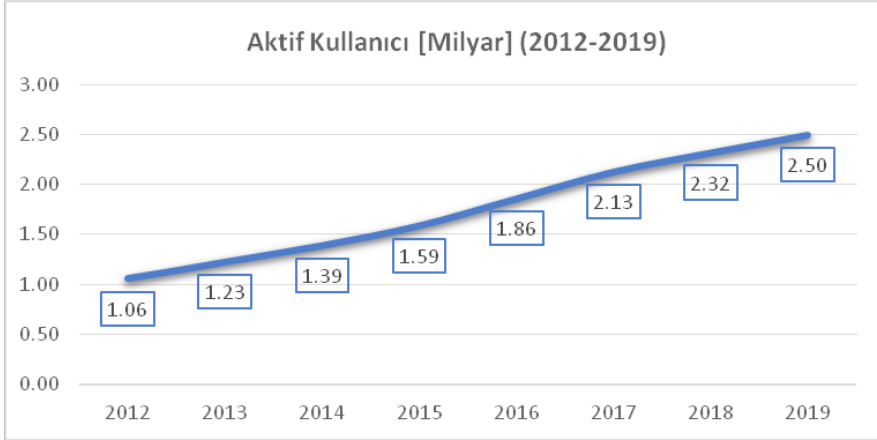
ve davranışlarını hedefli reklamcılık faaliyetlerinde kullanmak, kullanıcı emeğinden artı değer yaratarak sermaye birikimini mümkün kılmaktadır (Ekman, 2012: 132).

Marx'a göre sermaye birikimi, üretilmiş metanın değerinin girdi olarak kullanılan metaların değerinden fazla olduğu durumda gerçekleşmektedir. Üretim sürecinde emek ve üretim araçları değer olarak metaların kendisine yapıştığından (ayrılmaz olduğunda), üretken sermaye biçimini alırlar. Meta, üretim maliyetinden fazlaya satıldığında artı emeğin (karşılığı ödenmemiş emek) mümkün kıldığı artı değer ortaya çıkmaktadır. Dolayısıyla, sermaye için artı değer yaratan şey karşılığını ödemedikleri emek zamanı kendisidir. (Marx, 1992: 145-146; Harvey, 2003: 89-91).

Bu bağlamda, dijital medyada karşılığı ödenmeyen emek zamanı, kullanıcı emeğinin yarattığı bedava emek olmaktadır. Dijital medya araçlarını kullananların sayısı ve dijital medyada geçirilen sürenin artması, karşılığı ödenmeyen emek zamanının da artması anlamına gelmektedir. Buradan hareketle, dijital medya kullanımı ile gerçekleşen sermaye birikimi Marx'ın artı değer kavramıyla örtüşmektedir. Örneğin, kullanıcıların herhangi bir sosyal medya platformunda zaman geçirmesiyle oluşan değere sermayenin el koyması, klasik artı değer sömürüsüne benzer biçimde ortaya çıkmaktadır. Bu bakımdan, sosyal medya kullanıcılarının sayısının ve sosyal medyada geçirilen sürenin hızla artması, bu platformlar aracılığıyla gerçekleşen sermaye birikimi için gerekli olan artı değeri de arttırmaktadır.

Sosyal medya platformları ile kullanıcı emeği sömürüsünün sermaye birikimine etkisini Facebook örneği üzerinden görmek mümkündür. Son yayınlanan istatistiklerine göre, Facebook aylık 2.5 milyarın üzerinde aktif kullanıcı ile hala en çok kullanıcıya sahip sosyal medya platformudur (Chaffey, 2020). Facebook 2012 yılında bir diğer popüler sosyal medya platformu olan Instagram'ı satın alarak, sosyal medyada adeta dev bir sermaye haline dönüşmüştür. Böylece Facebook, sosyal medyada kontrol edebildiği kullanıcı emeği havuzunu oldukça büyütülmüştür.

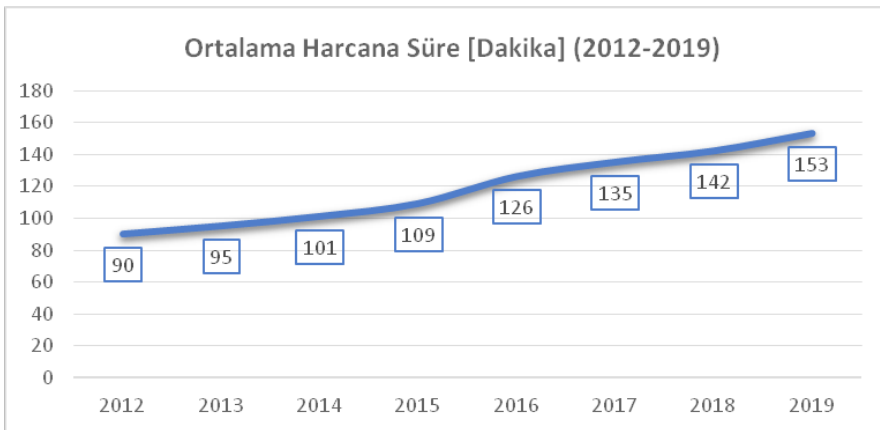
Tablo 1. Yıllık Aktif Facebook Kullanıcı Sayısı



Kaynak: Statista.com (2020)

Tablo 1'de görülebildiği üzere, Facebook'taki aylık aktif kullanıcı sayısı 2012'den 2019'a kadar düzenli bir artış göstermiştir. 2012'de aktif kullanıcı sayısı 1.06 milyar kişiyken, 2019'da yüzde 100'den fazla bir artış göstererek 2.5 milyara ulaşmıştır. Kullanıcı sayısı, kullanıcı emeği ve sermaye birikimi arasındaki ilişkiyi göstermesi bakımından önemli olsa da tek başına yeterli bir kriter değildir. Kullanıcıların Facebook'ta harcadıkları ortalama süre de ortaya çıkan kullanıcı emeğini ve sermaye birikimini etkilemektedir.

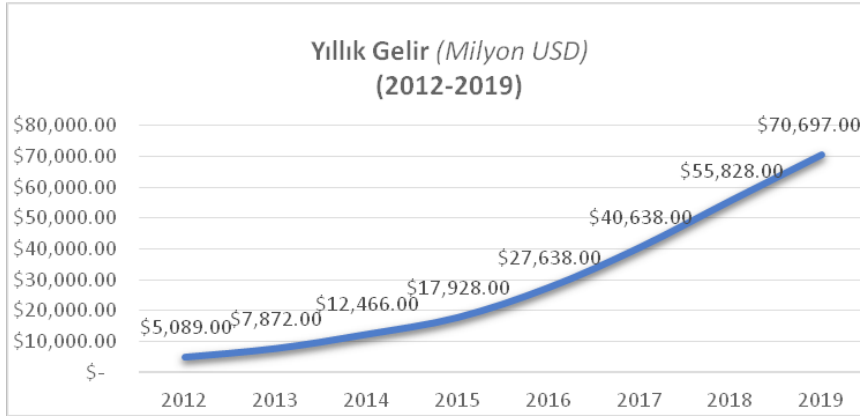
Tablo 2. Facebook'ta Ortalama Harcanan Günlük Süre



Kaynak: Statista.com (2020)

Tablo 2'de görülebildiği üzere, 2012'de kullanıcılar günde ortalama 90 dakikalarını Facebook'ta harcıyorken, bu süre 2019'da yılda 153 dakikaya çıkmıştır. Facebook'ta hem kullanıcı sayısının hem de geçirilen sürenin artması, kullanıcı emeğinin de artmasıyla eşdeğer bir anlam taşımaktadır. Kullanıcılar, yıllar içinde hem kendi içeriklerini üreterek hem de diğer kullanıcıların ürettiği içeriklerle etkileşime girerek, sermayenin metalaştırdığı bedava emek miktarını artırmışlardır. Bu bağlamda, Facebook'ta kullanıcı sayısının ve harcanan sürenin artması, sermaye birikiminin de artmasına neden olmuştur.

Tablo 3. Facebook Yıllık Geliri



Kaynak: Statista.com (2020)

Tablo 3'te görülebildiği gibi, Facebook'un yıllık geliri kullanıcı sayısı ve Facebook'ta harcanan süreye paralel biçimde büyük bir artış göstermiştir. 2012 yılında yaklaşık 5 milyon Amerika Doları olan yıllık gelir, 2019 yılında 70 milyon doları aşmıştır. Facebook'un kullanıcılara sunduğu hizmetlerden herhangi bir ücret talep etmediği düşüldüğünde, gelirindeki bu büyük artışın lokomotifinin kullanıcı emeği ve kullanıcıların yarattığı değerler olduğu görülmektedir. Milyarlarca kullanıcının sunduğu değerli veri ve içerikler, Facebook tarafından el konularak (bedava emek), ciddi bir sermaye birikimine dönüştürülmüştür. Bu bağlamda, 2012-2019 yılları arasında, Facebook'ta devasa miktarda kullanıcı emeği ortaya çıkmıştır. Ortaya çıkan kullanıcı emeği, Facebook tarafından el konularak sermaye birikimine dönüştürülmüştür. Böylece Facebook, kullanıcı emeği ile ortaya çıkan değeri bir birikim aracı olarak kullanılarak, 2012-2019 arasında kazancını yaklaşık 14 kat arttırmıştır.

Dijital ağlarda gerçekleşen kullanıcı emeği sömürüsü ile sermaye birikimi arasındaki ilişki Facebook ile sınırlı değildir. Bugün dijital ağda faaliyet gösteren tüm platformların dayanağı, kullanıcı emeği ve kullanıcıların yarattığı değerlerdir. Bu bağlamda, sermayenin her şeyi metalaştırarak kazanca dönüştürme ça-



bası, dijital ağlarda da devam etmektedir. Kullanıcı emeğine sermaye tarafından el konulması ve enformasyonun metalaştırılması yoluyla gerçekleşen sömürü her yıl katlanarak artmaktadır. Sosyal medyanın popülerleşmesiyle birlikte, sömürünün hem genişlemesi hem de yoğunlaşması söz konusudur. Sömürünün genişlemesi; kullanıcıların sosyal medyada daha fazla zaman geçirmesiyle sağlanmaktadır. Sömürünün yoğunlaşması ise, sosyal medyada geçirilen zamanın artmasına paralel olarak, kullanıcılar tarafından hem üretilen hem de tüketilen içeriklerin çeşitlenmesiyle mümkün olmaktadır (Bruns, 2006: 325; Fisher, 2015: 123; Fuchs, 2012).

Genel Değerlendirme

Kullanıcı emeği, geleneksel olarak sanayi devrimi sonrasında şekillenen “emek” tanımının sınırlarını zorlamaktadır. Klasik emek tanımı, geleneksel emek piyasası ekseninde gerçekleşen “iş” ve “çalışma” kavramlarından ayrı değerlendirilemezken, kullanıcı emeği geleneksel emek piyasasındaki “iş” ve “çalışma” kavramlarından farklı bir çerçeveye sahiptir. Bu nedenle, kullanıcı emeği, dijital ağlarda ortaya çıkan ve üretim-tüketim ilişkisini birlikte içeren bir süreç olarak tanımlanabilmektedir. Teknolojik gelişmelerin doğal bir yansıması olarak dönüşen çalışma ilişkileri, emeğin ve sermayenin geleneksel sınırlarını aşındırmaya başlamıştır.

Bilgi ve iletişim teknolojilerindeki yenilikler, emek ve sermaye kavramlarının sınırlarını aşındırırken, kapitalizmin özünde herhangi bir yapısal dönüşüme neden olmamaktadır. Kapitalist gelişmenin temelinde bulunan emek sömürüsü bugün değişmeksizin devam etmektedir. Bu emek sömürüsü, emeğin yeni biçimlerine ayak uydurmakta, dahası yeni teknolojiler sayesinde emek sömürüsünü çok iyi maskeleyebilmektedir. İki yüz yıl önce, “buharla çalışan fabrikalarda” emek sömürüsüyle zenginleşen sermaye ile bugün “dijital ağlarda” emek sömürüsüyle zenginleşen sermaye arasında hiçbir fark bulunmamaktadır. Burada asıl fark sömürülen emeğin biçimde ortaya çıkmaktadır. Bu nedenle, kullanıcı emeği kavramına klasik emek piyasasındaki iş ve çalışma çerçevesinde değil, emek sömürüsü çerçevesinde yaklaşmak daha doğru olacaktır.

Bu bağlamda, başlarda izleyici emeği olarak kavramsallaştırılan, daha sonra bilgi ve iletişim teknolojilerinin etkisiyle, kullanıcı emeği, dijital emek, oyun emeği gibi kavramlarla tanımlanan emeğin bu yeni boyutu, emek sömürüsünün bir parçası haline dönüşmüştür. İzleyici emeği, bireyi medya üretim-tüketim sürecinde pasif nesne olarak tanımlarken, kullanıcı emeği, İnternet ve dijital ağlar sayesinde bireyi medya üretim-tüketim sürecinde aktif bir özne olarak tanımlamaktadır. Bu nedenle, aktif olarak üretim ve tüketim sürecinde yer alan kullanıcıların harcadığı emek, piyasa nezdinde bir değer oluşturmaktadır. Bu değer oluşturma sürecinde, kullanıcılar çoğunlukla bir değer yarattıklarının farkında olmamaktadır. Bununla birlikte, kullanıcılar dijital ağlara dahil olma ve dijital içe-



rik oluşturma sürecine gönüllü olarak katılmaktadır. Kullanıcılar, dijital ağlara gönüllü biçimde katılarak değer yarattıklarının farkında olmasa da gayri maddi emek harcayarak yarattıkları değer sermaye tarafından sömürüldüğü gerçeği değişmemektedir. Aksine, emek sömürsünü genişleten ve derinleştiren bir tarafı içinde barındırmaktadır.

Kapitalizmin genişleme ve yayılma çabası kullanıcıların yarattığı gayri maddi emeğinin sömürsünü daha da derinleştirmiştir. Taşınabilir akıllı cihazların ve mobil internet ağlarının yaygınlaşması dijital medya platformlarını günlük yaşamın bir parçası haline getirmiştir. Bu durum, her gün milyonlarca kullanıcının dijital ağları kullanarak sermayenin kendi çıkarları için kullanabileceği bedava emek miktarını artırmaktadır. Kullanıcı emeği ve dijital içerikler, sermaye tarafından bir hammadde kaynağı gibi kullanarak sömürülmekte ve sermaye birikimi sağlanmaktadır.

Bu sömürünün en tehlikeli yönü ise, kullanıcıların gönüllü katılımı nedeniyle kolaylıkla maskelenebiliyor olmasıdır. Kullanıcılar, sosyal medya gibi dijital ağlardaki üretim-tüketim sürecine tamamen gönüllü olarak katılmakta, hatta bu üretim-tüketim sürecine dâhil olmaktan keyif almaktadır. Bu nedenle, sosyal medyada ortaya çıkan emek sömürsünü somutlaştırmak ve klasik anlamda “emek sömürüsü” ile birebir uyuşmamakla birlikte benzer yönleri bulunmaktadır. Klasik anlamda emek sömürüsü, sermayenin artı değeri sömürülmesiyle mümkün olmaktadır. Bunun için de sermaye iki yola başvurur: genişletilmiş sömürü ve derinleştirilmiş sömürü. Genişletilmiş sömürü, çalışılan sürenin artırılmasıyla mümkün olmaktadır. Derinleştirilmiş sömürü ise, üretim sürecini daha verimli hale getirilerek üretim miktarının ve çeşidinin artırılmasını ifade etmektedir. Bu bağlamda, genişletilmiş ve derinleştirilmiş sömürü kavramlarının dijital ağlardaki üretim-tüketim dinamikleriyle değerlendirildiğinde; dijital platformlarda kullanıcı sayısı ve dijital ağlarda geçirilen sürenin artması “genişletilmiş sömürüyü” ifade etmektedir. Bununla birlikte dijital medyada içeriklerin türü, teknolojik gelişmelerle birlikte çeşitlenmektedir. Örneğin başlarda metin ağırlıklı paylaşımlar, teknolojik gelişmeler sayesinde fotoğraf, video, canlı yayın gibi paylaşımlara dönüşerek “derinleştirilmiş sömürüyü” ifade etmektedir. Dijital ağlar, barındırdığı ekonomik dinamikler sayesinde görece kısa geçmişine rağmen kapitalist ekonominin bir parçası haline gelmiştir. Bu nedenle, dijital ağlar sermaye birikimi ve emek sömürüsü için yeni bir platforma dönüştürmektedir. Emek sömürsünün şekli ve yöntemi farklılık gösterse de öz itibarıyla, sürekli olarak kazancını artırmak isteyen sermayenin, dijital ağlarda ortaya çıkan artı değere el koyması şeklinde gerçekleşmektedir.



Kaynakça

- Bernal, P. A. (2010) "Web 2.5: The Symbiotic Web. International Review of Law, Computers and Technology", 24, 1, 25-37. <https://doi.org/10.1080/13600860903570145>.
- Bhatti, S. S., Gao, X. ve Chen, G. (2020) "General Framework, Opportunities, and Challenges for Crowdsourcing Techniques: A Comprehensive Survey", *Journal of Systems and Software*, 167, 2-27. <https://doi.org/10.1016/j.jss.2020.110611>.
- Brabham, D. C. (2008) "Crowdsourcing as a Model for Problem Solving: An Introduction and Cases", *Convergence*, 14, 1, 75-90. <https://doi.org/10.1177/1354856507084420>.
- Bruns, A. (2006) *Blogs, Wikipedia, Second Life, and Beyond: From Production to Producership*, New York: Peter Lang Publishing.
- Campbell, C. (2015) "The Craft Consumer: Culture, Craft, and Consumption in a Postmodern Society", *Journal of Consumer Culture*, 5, 1, 23-42. <https://doi.org/10.1177/1469540505049843>.
- Chaffey, D. (2020) "Global Social Media Research Summary 2020", <https://www.smartinsights.com/social-media-marketing/social-media-strategy/new-global-social-media-research/>
- Conley, D. (2009) *Elsewhere, U.S.A.*, New York: Pantheon Books.
- Çömllekçi, M. F. ve Başol, O. (2019) "Research on Social Media News Trust And News Verification Awareness", *Galatasaray University Journal of Communication*, 30, 55-77. <https://doi.org/10.16878/gsuilet.518697>
- Dibbell, J. (2007) "The Life of the Chinese Gold Farmer. NewYorkTimes", <https://www.nytimes.com/2007/06/17/magazine/17lootfarmers-t.html>
- Dijck, V. J. (2009) "Users Like You? Theorizing Agency in User-Generated Content", *Media, Culture and Society*, 31, 1, 41-58. <https://doi.org/10.1177/0163443708098245>
- Ekman, M. (2012) "Understanding Accumulation: The Relevance of Marx's Theory of Primitive Accumulation in Media and Communication Studies", *Journal of Global Sustainable Information Society*, 10, 2, 156-170. <https://doi.org/10.31269/triplec.v10i2.407>
- Fisher, E. (2015) "Audience Labour on Social Media: Learning from Sponsored Stories", *Reconsidering Value and Labour in the Digital Age* (der. Fuchs, C. ve Fisher, E.), New York: Palgrave Macmillan, 115-132.
- Fuchs, C. (2012) "The Political Economy of Privacy on Facebook", *Television and New Media*, 13, 2, 139-159.
- Fuchs, C. (2015) *Dijital Emek ve Karl Marx* (çev. T. E. Kalaycı ve S. Oğuz), Ankara: NotaBene Yayınları.
- Fuchs, C. (2016) *Sosyal Medya Eleştirel Bir Giriş* (çev. İ. Kalaycı ve D. Saraçoğlu), Ankara: NoteBene Yayınları.
- Goggin, J. (2011) "Playbour, Farming and Leisure", *Ephemera Journal*, 11, 4, 357-368. <http://www.ephemerajournal.org/contribution/playbour-farming-and-labour> .
- Grinnell, C. K. (2009) "From Consumer to Prosumer to Producer: Who Keeps Shifting My Paradigm? (We Do)", *Public Culture*, 21, 3, 577-598. <https://doi.org/10.1215/08992363-2009-009> .
- Hardt, M. ve Negri, A. (2008) *İmparatorluk* (çev. A. Yılmaz), İstanbul: Ayrıntı.
- Harvey, D. (2003) *The New Imperialism*, Oxford: Oxford University Press.
- Jevkins, H. ve Ford, S. ve Green, J. (2013) "Spreadable Media: Creating Value and Meaning in a Networked Culture", New York: New York University Press.
- Jevkins, H. (2008) *Convergence Culture*, New York: New York University Press.
- Kiatsuranon, K. ve Suwunnamek, O. (2017) "Determinants of Thai Information and Communication Technology Organization Performance: A Structural Equation Model Analysis", *Kasetsart Journal of Social Sciences*, 40, 1, 113-120. <https://doi.org/10.1016/j.kjss.2017.08.004>.
- Kim, T.W. (2018) "Gamification of Labor and the Charge of Exploitation", *Journal of Business Ethics*, 152, 27-39.



- <https://doi.org/10.1007/s10551-016-3304-6> .
- Kücklich, J. (2005) "Precarious Playbour: Modders and the Digital Games Industry, *The Fibreculture Journal*", 5, <http://five.fibreculturejournal.org/fcj-025-precariou-playbour-modders-and-the-digital-games-industry/>
- Lazzarato, M. (1996) *Immaterial Labor. In: Radical Thought in Italy: A Potential Politics*, Minnesota: University of Minnesota Press.
- Lund, A. (2015) "A Contribution to a Critique of the Concept Playbour", *Reconsidering Value and Labour in the Digital Age* (der. Fuchs, C. ve Fisher, E.), Londra: Palgrave Macmillan, 63-79.
- Manovich, L. (2001) *The Language of New Media*, Cambridge: MIT.
- Marx, K. (1818–1883 [1998]) *The German Ideology*, New York: Prometheus Books.
- Marx, K. (1857–1861 [1973]) *Grundrisse: Foundations of the Critique of Political Economy*, Londra: Penguin.
- Marx, K. (1867 [2007]) *Capital, Vol. I*, Kansas: Digireads.com Publishing.
- Marx, K. (1885 [1992]) *Capital, Vol. 2*, Londra: Penguin Books.
- Nakamura, L. (2013) "Don't Hate the Player, Hate the Game The Racialization of Labor in World of Warcraft", *Digital Labor The Internet as Playground and Factory* (der. Scholz, T.) Londra: Routledge.
- Ritzer, G. ve Jurgenson, N. (2010) " Production, Consumption, Prosumption: The Nature of Capitalism in the Age of the Digital 'Prosumer", *Journal of Consumer Culture*, 10, 1, 13-36. <https://doi.org/10.1177/1469540509354673>.
- Ritzer, G. (2015) "Prosumer Capitalism", *The Sociological Quarterly*, 56, 413-445. <https://doi.org/10.1111/tsq.12105>.
- Somerfield, K., Mortimer, K ve Evans, G. (2008) "The Relevance of Images in User-Generated Content: A Mixed Method Study of When, and Why, Major Brands Retweet", *International Journal of Internet Marketing and Advertising*, 12, 4, 340-357. <https://doi.org/10.1504/IJIMA.2018.095360>.
- Toffler, A. (1984) *The Third Wave*, New York: Bantam Books.
- Tonak, A. (2020) "Does the digital sector produce surplus value? The case of Facebook", *METU Studies in Development*, 47, 2, 281-290.
- Vincent, S. ve Vickery G. (2007) *Participative Web and User-Created Content: Web 2.0, Wikis and Social Networking*, OECD publications.
- Wang, T. (2016) "From News Receiver to News Producer: The New Relationship between Journalists and Audience in Web 2.0.", *Advances in Journalism and Communication*, 4, 55-66. <https://dx.doi.org/10.4236/ajc.2016.42006>.
- Woodcock, J. (2016) "The Work of Play: Marx and the Video Games Industry in the UK", *Journal of Gaming and Virtual Worlds*, 8, 2, 131-144.