T.C.
MARMARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İKTİSAT ANABİLİM DALI
KALKINMA İKTİSADI VE İKTİSADİ BÜYÜME BİLİM DALI

SOSYAL MEDYADA KULLANICI FAALİYETİ: ÜRETKEN VE ÜRETKEN OLMAYAN EMEĞİ ANLAMAK

Yüksek Lisans Tezi

AHMET ÖNDER

İstanbul, 2018

T.C.
MARMARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İKTİSAT ANABİLİM DALI
KALKINMA İKTİSADI VE İKTİSADİ BÜYÜME BİLİM DALI

SOSYAL MEDYADA KULLANICI FAALİYETİ: ÜRETKEN VE ÜRETKEN OLMAYAN EMEĞİ ANLAMAK

Yüksek Lisans Tezi

AHMET ÖNDER

Danışman: DR. ÖĞR. ÜYESİ BERNA GÜLER

İstanbul, 2018

T.C.
MARMARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜ

TEZ ONAY BELGESİ

İKTİSAT Anabilim Dalı KALKINMA İKTİSADI VE İKTİSADİ BÜYÜME Bilim Dalı TEZLİ YÜKSEK LİSANS öğrencisi AHMET ÖNDER'nın SOSYAL MEDYADA KULLANICI FAALİYETİ: ÜRETKEN VE ÜRETKEN OLMAYAN EMEĞİ ANLAMAK adlı tez çalışması, Enstitümüz Yönetim Kurulunun 24.05.2018 tarih ve 2018-15/26 sayılı kararıyla oluşturulan jüri tarafından oy birliği / ~~oy çokluğu~~ ile Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

Tez Savunma Tarihi ...28.../05...../...2018.....

Öğretim Üyesi Adı Soyadı			**İmzası**
1.	Tez Danışmanı	Dr. Öğr. Üyesi BERNA GÜLER	
2.	Jüri Üyesi	Prof. Dr. MEHMET ŞİŞMAN	
3.	Jüri Üyesi	Prof. Dr. SİNAN ALÇIN	

GENEL BİLGİLER

İsim ve Soyisim	: Ahmet Önder
Anabilim Dalı	: İktisat
Programı	: Kalkınma İktisadı ve İktisadi Büyüme
Tez Danışmanı	: Dr. Öğr. Üyesi Berna Güler
Tez Türü ve Tarihi	: Yüksek Lisans Tezi, Mayıs 2018
Anahtar Kelimeler	: Sosyal Medya, Kullanıcı Emeği, Üretken Emek,Üretken Olmayan Emek

ÖZET

SOSYAL MEDYADA KULLANICI FAALİYETİ: ÜRETKEN VE ÜRETKEN OLMAYAN EMEĞİ ANLAMAK

Hedefli reklamcılık, sosyal medya platformlarında gerçekleşen sermaye birikiminde önemli bir yer tutmaktadır. Platform kullanıcılarının kişisel olarak üretmiş oldukları veri ve içerikler, aynı zamanda platform üzerinde karşılaşacakları reklamların niteliğini belirlemektedir. Kullanıcıların veri ve içerik üretmeleri karşılığında herhangi bir ücret almıyor olmaları ise beraberinde kullanıcıların sömürüldükleri yönünde tartışmalara sebep olmaktadır.

Bu çalışma, sosyal medya kullanıcısının artık değer yarattığına ve sömürüldüğüne odaklanan yaklaşımların bir eleştirisini sunmayı hedeflemektedir. Bu eleştiri temelde, sermaye için artık değer üreten emeğin belirli bir toplumsal biçime sahip olduğu savına dayanmaktadır. Buradan hareketle sosyal medya platformlarının sermaye birikim sürecinde kullanıcıların üretmiş olduğu veri ve içerikler temel öneme sahip olsa da her üretici faaliyetin meta ve değer yarattığını kabul etmenin zorlukları açıklanmaya çalışılacaktır.

GENERAL INFORMATION

Name and Surname	: Ahmet Önder
Field	: Economics
Program	: Development Economics and Economic Growth
Supervisor	: Dr. Berna Güler
Degree Awarded and Data	: Master – May 2018
Keywords	: Social Media, Labour of User, Productive Labour, Unproductive Labour

ABSTRACT

USER ACTIVITY ON SOCIAL MEDIA: UNDERSTANDING PRODUCTIVE AND UNPRODUCTIVE LABOUR

Targeted advertising is an important part of capital accumulation on social media platforms. The personal data and content produced by the platform users define the quiddity of the ads they are to encounter on the platform at the same time. The fact that users do not get paid for creating data and content, causes debate over the exploitation of users.

This study aims to present a critique of the approaches that focus on that social media users now create surplus value and are exploited. This criticism is essentially based on the argument that the labour that produces surplus value for capital has a certain social form. From this point of view, it will be attempted to explain the difficulties of recognizing that social media platforms create commodity and value for each productive activity, even though the data and content produced by users in the capital accumulation process have great importance.

İÇİNDEKİLER

Sayfa No.

ÖZET ..... **i**
ABSTRACT ..... **ii**
TEŞEKKÜR ..... **v**
TABLO LİSTESİ ..... **vi**
ŞEKİL LİSTESİ ..... **vii**
KISALTMALAR ..... **viii**
GİRİŞ **1**
1. KAPİTALİST ÜRETİM TARZININ GENEL ÖZELLİKLERİ **5**
1.1. Metanın Kapitalist Karakteri 6
1.1.2. Metanın İkili Unsuru: Kullanım Değeri ve Değer 7
1.2. Emek ve Emek Gücü Ayrımı 17
1.3. Emek Süreci ve Artık Değer Üretimi 23
1.4. Üretimin Toplumsal Biçimine Göre Belirlenen Üretken Emek ve Üretken Olmayan Emek Ayrımı 28
2. İLETİŞİM ALANINDA META TARTIŞMASI **42**
2.1. Dallas Smythe ve "İzleyici Metası" Tezi 43
2.2. İzleyici Metası Tezinde Kapsam Tartışması: Kitle İletişim Aracına Göre Değişiklik Gösteren "İzleyici" Failliği 49
2.3. İzleyici Metası Tezinin Sınırlarının Genişletilmesi 52
2.4. İzleyici Metası Tezinin Marksist Temelde Sınanması 54
2.5. İletişimin Metasının Ne Olduğuna Yönelik Arayışlar 59
3. SOSYAL MEDYA PLATFORMLARININ EKONOMİ POLİTİĞİ **69**
3.1. Web 1.0'dan Web 2.0'a Geçiş: İçerik ve Veri Üretiminde Kullanıcının Artan Rolü 69
3.2. Katılımcı Kültür mü Ekonomi Politik mi? Nasıl Ele Almalı? 74
3.3. Sosyal Medya ve Hedefli Reklamcılık: Bir Sözleşme Biçimi olarak "Hizmet Koşulları" 79
3.4. Sosyal Medya Platformlarında Artık Değerin Yaratılması ve Kullanıcı Emeğinin Rolü 84

SONUÇ 103
KAYNAKÇA.....110

TEŞEKKÜR

Öncelikle bütün olumsuz koşullara rağmen sonsuz sabrı, anlayışı ve takdiriyle bu çalışmanın her aşamasında yanımda olup bana güç veren sevgili hocam Berna Güler'e çok teşekkür ediyorum. Birçok kimsenin içinde bulunmaktan imtina edeceği bir özveri ile göstermiş oldukları emek ve destekleri sayesinde çok şey öğrendiğim, her sohbetimizde kendimi şanslı saymama sebep olan iki güzel insan, sevgili hocalarım Barış Alpaslan ve Onur Kınlı'ya çok teşekkür ederim. Bu çalışmanın yazım aşamasında kullanmış olduğum İSAM Kütüphanesi'nin çalışma ortamını her gün yeniden yaratan ve katkıları büyük olan İSAM Kütüphanesi emekçilerine teşekkürü borç bilirim.

Yılgın ve umutsuzluk içinde olduğum anlarda ve tüm eğitim hayatım boyunca desteklerini esirgemeyen, birlikte çok az zaman geçirebilsek de anlayış gösteren sevgili ablam, abim, annem ve babama sonsuz teşekkürlerimi sunuyorum.

TABLO LİSTESİ

Tablo 1: Web 1.0 ile Web 2.0 Arasındaki Temel Farklılıklar.....73
Tablo 2: Facebook Abone Sayısı ve Dünya Nüfusu İstatistikleri.....81

ŞEKİL LİSTESİ

Şekil 1: Üretken Emek ve Üretken Olmayan Emeğin Sınıflandırılması.....38

Şekil 2: Fuchs'un Hedefli Reklamcılığa Dayanan Ticari Sosyal Medya Platformlarında Sermaye Birikimi Modeli.....88

KISALTMALAR

Age.	Adı Geçen Eser
Bkz.	Bakınız
Drl.	Derleyen
Ed.	Editör
s.	Sayfa
ÜOE	Üretken Emek ve Üretken Olmayan Emek
WWW	World Wide Web (Dünya Çapında Ağ)

GİRİŞ

İnsanın doğa ile kurmuş olduğu üretim ilişkisi ve bunun dolaysız sonucu olarak gerçekleşen tüketim süreçleri tarihsel olarak farklılık göstermekle beraber, toplumsal yapının değişiminde belirleyici bir role sahiptir. Diğer taraftan, toplumsal olarak gerçekleşen direnç, hâkim olan üretim ya da tüketim ilişkilerinde değişimin ya da yıkımın gerçekleşmesini mümkün kılan bir potansiyel barındırmaktadır. Dolayısıyla bir bütün olarak insan etkinliği, doğayı dönüştürürken aynı zamanda kendi doğasının da değiştiği ilişkiler bütünün bir parçası konumunda olmaktadır. Bu bağlamda, tarihsel olarak meydana gelen teknolojik gelişmeler, ekonomi, siyaset ve kültür gibi toplumsal ve gündelik olan alanlara dair bir dizi etkiye sahiptir. Teknolojik gelişmeler, toplumsal yapının dönüşümünde tek belirleyen olmamakla birlikte, toplumun sahip olduğu mücadele pratikleri dâhilinde emek süreçlerine olan etkisi bu zeminde düşünülmeye açıktır.

Tıpkı genel olarak üretim süreçleri üzerinde sahip olduğu etkide olduğu gibi, teknolojik gelişmelerin yakından ilişkili olduğu bir diğer alan ise iletişim alanıdır. Özellikle radyo ve televizyon gibi geleneksel kitle iletişim araçlarının yaygınlaşmasını takip eden süreç, kültür, siyaset ve ekonomi gibi temellerde toplumsal yapıya nasıl etkide bulunduğu çerçevesinde zengin bir literatürün oluşmasına zemin yaratmıştır. Bu çalışma, mevcut kapitalist üretim ilişkisi ile iletişim teknolojilerinin tarihsel gelişimi etkisiyle medya alanında meydana gelen değişimleri ele almayı amaçlamaktadır.

Kitle medyası, üretmiş olduğu içerik bazında kültürün, ideolojinin ve ekonominin yeniden üretiminde aldığı rol dolayısıyla çalışmalara konu olmasının yanında, bir üretim alanı olarak sermaye birikim süreçlerinin işleyişi de yöntemsel ve kavrayış açısından farklılık gösteren tartışmaların konusu olmuştur. Bunlardan bir tanesi, iletişim alanının ekonomi politiğinin incelenmesinin eksik kaldığı yönündeki tezlere dayanan izleyici metası tartışmasına dayanmaktadır. İzleyici metası tezini farklı kılan nokta, hem kitle medyasının içeriğinin belirlenmesinde doğrudan bir etkiye sahip olmayan hem de emek-sermaye süreçlerinde ücretli emek formuna sahip olmayan izleyicinin, kitle medyasının sermaye birikiminde başat bir rol üstlendiği iddiasında yatmaktadır. Özellikle reklam destekli kitle iletişim araçlarını kapsayan bu tartışma,

medya şirketleri, reklam verenler ve izleyici arasındaki ilişkiyi Marksist emek değer teorisi zemininde ele almaktadır.

1990'lı yılları takip eden süreçte ise, internet ve internet teknolojisinin kullanımını mümkün kılan cep telefonu, bilgisayar, tablet gibi teknolojilerin gelişimi izleyici metası tartışmasını tekrardan gündeme getirmiştir. Bu bağlamda, geleneksel kitle iletişim araçları karşısındaki içerik üretimi noktasında pasif bir niteliğe sahip olan izleyiciler, yeni iletişim teknolojileri sayesinde veri ve içerik üretebilir hale gelmeleri dolayısıyla aktifleşmesi tartışmanın önemli bir ayağını oluşturmaktadır. İletişim alanında meydana gelen gelişmeler ışığında içerik ve veri üretebilir hale gelen kullanıcı, birçok tartışmayı beraberinde getirmiştir. Bunlardan bazıları arasında yeni iletişim teknolojilerinin kullanıcıların internet üzerindeki her hareketinin ve üretiminin gözetimini mümkün kılması, katılıma imkân veren yapısı dolayısıyla kullanıcıların enformasyon üretiminde daha fazla rol almasının yer aldığı görülmektedir. Yürütülen tartışmalarda dikkat çekilen bir diğer nokta ise kullanıcıların aktifleştiği bu yeni durumun yeni medyanın sermaye birikim süreçlerini nasıl şekillendirdiği sorusunda yatmaktadır.

Sorunun cevaplanmasına ışık tutacak olan kaynaklarımız bilimsel araştırmalara başlamadan önce mevcut olan verilerdir. İlgili alanda daha önce yapılmış olan araştırmalar, arşiv ve belgeler, yayınlanmış olan kitaplar ve makaleler ikincil kaynakları oluşturmaktadır. Çalışmamızın kuramsal temeli, iktisadi olarak değeri belirleyen faktörün emek olduğu fikrini ortaya koyan Adam Smith ve bu fikrin genişletilmesinde katkıları büyük olan David Ricardo ve Karl Marx'ın emek değer analizlerine dayanmaktadır. Marx'ın emek değer analizinde, iktisadi olarak değerin üretiminde emeğin tarihsel karakterine yönelik kapsamlı sorgulaması, analizin kuramsal çerçevesinde neden onun çalışmalarını esas alındığının ilk yanıtıdır. İkinci olarak ise çalışmanın amacı, iletişimin alanında yürütülen değer tartışmasının ve iletişim alanının metasının ne olduğu sorusunun yanıtının Marx'ın emek değer teorisi zemininde ele almış çalışmaların yeniden ele alınmasının gerekli olduğu kanısından ileri gelmektedir. Bu bağlamda Marksist emek değer teorisi zemininde artık değerinin oluşmasında belirleyici olan emek-sermaye ilişkisi dâhilinde emek-gücü, ücretli emek, üretken emek

ve üretken olmayan emek (ÜOE)[1] gibi kategoriler çerçevesinde iletişim alanının ekonomi politiğinin sorgulanması çalışmanın temel amacını oluşturmaktadır.

Çalışmamızın ilk bölümünde öncelikle, kapitalist üretim ilişkisinde geçmiş üretim tarzlarından farklı olarak merkezi bir öneme sahip hale gelmiş olan metanın kapitalist karakteri ortaya konmaya çalışılmıştır. Bu bağlamda meta biçimi kapitalist üretim ilişkisinin mantığını kendisinde saklı tutuyor olmakla birlikte kapitalist ilişkiler çerçevesinde piyasada üretime ya da satışa konu olan her şeyin meta olma özelliği göstermediği üzerinden durulan noktalardan bir tanesidir. Bunun yanında, kapitalizmin hâkim üretim biçimi olmasıyla birlikte hayatta kalabilmek için emek gücünü satmak zorunda olan kitlelerin, tarihsel olarak farklılık gösteren çeşitli üretici etkinlik biçimleri içinde ayırt edici konumları ele alınmaya çalışılmıştır. Özellikle artık değerin hesaplanmasında önemli bir yere sahip olan üretim süreçlerinin belirli bir toplumsal biçimi, üretken emek ve üretken olmayan emek kategorileri üzerinden incelenmeye çalışılmıştır. Birinci bölümün konusu olan bu teorik tartışma, nihai olarak iletişim alanının metasının ne ya da neler olduğu ve birikimin nasıl gerçekleştiğinin analizini yapmak amacı taşımaktadır.

Çalışmamızın ikinci bölümünde, özellikle televizyon, radyo ve gazete gibi kitle iletişim araçlarının gelişimi ve neredeyse her mekâna girmesine paralel olarak, günün bir bölümünde emeğini satan kitlelerin, ürettikleri metaların reklamlarına maruz kalmaları dolayısıyla günün diğer bölümünde de çalışmaya devam ettiklerini vurgulayan yaklaşımlar ele alınacaktır. Bu bağlamda reklam desteğiyle faaliyet gösteren çeşitli kitle iletişim araçları ile izleyici arasındaki ilişkinin, iletişim alanında gerçekleşen sermaye birikimi için ne anlam taşıdığı üzerine bir tartışma yapılmaya çalışılacaktır.

Çalışmamızın üçüncü bölümünde ise, geleneksel kitle iletişim araçlarının sermaye birikim süreçlerinin parçası olan izleyici ve reklam ilişkisinin, kitle iletişim araçlarında meydana gelen teknolojik değişimlerin de etkisiyle nasıl bir forma evrildiği ele alınmaktadır. İzleyici metası tezinin yeniden gündeme gelmesinde internetin çok sayıda kullanıcıya ulaşması ve teknik yapısı itibariyle içerik üretimine imkân vermesi

[1] Bundan sonra "üretken emek ve üretken olmayan emek" yerine ÜOE kısaltması kullanılacaktır.

büyük etkiye sahiptir. İnternet medyasında kullanıcının katılımını ve içerik üretimini mümkün hale getiren alanlardan bir tanesi sosyal paylaşım siteleridir. Facebook, YouTube, Google ve Twitter gibi örnekler bunlardan bazılarıdır. Geleneksel kitle iletişim araçları karşısındaki izleyiciye kıyasla kullanıcıların içerik üretmesi temelinde farklılaşan yeni medya ortamı, internet medyası şirketleri, reklam verenler ve kullanıcı üçgeninde iletişim alanının ekonomi politiğinin sorgulanmasında yeni bir alan olarak durmaktadır. Bu sebeple, çalışmamızın son bölümü olan bu bölümde ilk olarak, nitelik olarak pasif nitelikteki izleyiciden farklı olarak aktif kullanıcıyı mümkün kılan internet teknolojisinin kendi evrimi ele alınacaktır. Daha sonra internet medyası, reklam veren ve kullanıcı arasındaki ilişkinin boyutlarını örneklemesi amacıyla, Facebook ve YouTube adlı sosyal paylaşım sitelerinin Hizmet Koşulları incelenecektir. Son olarak, sosyal paylaşım siteleri zemininde gerçekleştirilen değer tartışması, Marksist emek değer teorisi zemininde tartışılıp değerlendirilecektir.

1. KAPİTALİST ÜRETİM TARZININ GENEL ÖZELLİKLERİ

İnsanın varlığının devamı, aynı zamanda parçası olduğu doğanın varlığına bağlıdır. Doğa, bünyesinde insan ve diğer canlılar için hazır geçim araçları sunmakla birlikte, aynı zamanda bu geçim araçlarının yeniden üretimi için gerekli olan araçları da saklı tutar. İnsanın üretici etkinliğinin kökeni, çok muhtemeldir ki göçün mümkün olmadığı durumlarda ve yaşadığı çevrede doğada hazır olarak bulunan geçim araçlarının azalmasıyla yakından ilişkilidir. Örneğin elmanın yenebileceğinin keşfinden sonra, tüketimi ve onu da takiben insanın kendini yeniden üretmesinin gereği olarak geçim araçlarının üretimi ihtiyaç olarak kendisini gösterir. Ya da aynı elmanın doğrudan erişimi mümkün olmayan bir yükseklikte durmasından kaynaklı olarak onu yere düşürmek için atılan bir taş [2] ile gerçekleşen süreç üretime örnek olarak değerlendirilebilir. Bu bağlamda insanın üretici etkinliği, tarihsel bir uğrak olmaktan öte, insanın varlığının devamı için toplumsal olarak yaratılan ihtiyaçları da kapsayan tarih üstü bir faaliyet olarak karşımızda durmaktadır.

Her ne kadar üretim, temel bir ihtiyaç olsa da gerçekleşme biçimleri tarihsel olarak faklı toplumsal ilişkiler çevresinde örgütlenmiş ve değişiklik göstermiştir. Bu anlamda bir toplumun sahip olduğu yasalar ve iktisadi ilişkiler farklılaştıkça üretim tarzları da değişiklik gösterir. Feodal dönemde lorda ait güç ve yükümlülük kavramı her şeye egemenken, kapitalizmde buna eş değer güç olarak piyasa, özel mülkiyet ve ücretler karşımıza çıkar.[3] Toplumun bu farklı örgütleniş biçimleri, mevcut koşulların nasıl bir mekanizma üzerinde yükseldiğini, toplumsal ilişkileri nasıl dönüştürdüğünü ve nasıl bir geleceğe taşıdığına yönelik sorgulama imkânı sunar.

Bu bağlamda, geleneksel kitle medyasında izleyicinin, sosyal medyada ise kullanıcının rolünü ve değerin üretimini incelemek amacıyla, bu bölüm kuramsal bir

[2] "Vahşi insan, kovaladığı vahşi hayvana fırlattığı bu ilk taşla, elleriyle tutup koparamadığı meyveleri düşürmek için kavradığı bu ilk sopada, bir nesneye, bir diğer nesneyi ele geçirmek amacıyla sahip olma olayını görür ve böylece sermayenin kaynağını keşfederiz" R. Torrens, "An Essay on the Production of Wealth etc.", s.70,71. **Aktaran:** Karl Marx, **Kapital 1 Cilt**, s.187, 10 No'lu dipnot.
[3] Paul Mason, **Kapitalizm Sonrası,** 1. Basım, İstanbul: Yordam Kitap, s.317.

giriş oluşturma amacı taşımaktadır. Metanın analizi, kapitalist anlamda üretici faaliyetin öznesi olan emek gücünün tarihsel olarak özgül durumu ve sermaye için artık değer üretimi bağlamında tartışmaya konu olan ÜOE ayrımı bu bölümde üzerinde durulacak başlıkları oluşturmaktadır.

1.1. Metanın Kapitalist Karakteri

Tarihte karşımıza çıkan ilk metalar[4], -henüz kapitalist bir üretim biçiminden bahsedemeyeceğimiz-, kullanım değeri için yapılan üretimin, bir başka deyişle değişim amacından ziyade ihtiyaç için yapılan üretimin azalmaya başlamasıyla paralel olarak ticaret ve şehir hayatının geliştiği dönemlerde gözlenebilir. Ticaret ve şehir hayatı göreli olarak yaygınlık kazandıkça, üretimin amacında da değişim meydana gelmeye başlamıştır. Bu süreçte pazarların yaygınlaşması ile bir malın değişim değeri için üretimi, ilişkisel olarak birbirlerini tetiklemiştir. Bu ilişkinin gelişmesiyle beraber, üreticilerin üretmiş oldukları ürünleri kendilerinin dışında başkaları içinde üretmelerine yol açarak, ürünlerini kendileri tüketmemesi ve değişim amacıyla üretip onları elden çıkarmaya başlamaları üreticinin ürün üzerindeki denetiminin günden güne yiteceği bir üretim ilişkisinin habercisi olacaktır. Böylesi bir ilişki bize kendi üretim araçlarına sahip zanaatkârların üretimini, yani basit meta üretimi ya da küçük meta üretimi verecektir. Ernest Mandel'e göre bu şekilde üretimin ilk örnekleri M.Ö. 3000 yılından itibaren görülmeye başlanmıştır.[5] Friedrich Engels'te Kapital'in üçüncü cildine eklemiş olduğu "Değer Yasası ve Kâr Oranı" başlıklı bölümde tarihsel olarak ortaya çıkan ilk meta biçimini "...Mısır'da milattan en az iki bin beş yüz ve belki beş bin yıl öncesine,

[4] "Meta kelimesi Arapça kökenlidir ve alınır satılır mal ve hizmetler anlamına gelmektedir. Bu kelimenin çoğulu Arapçada 'emtia'dır. Emtia kelimesi de Türkçe'de kullanılmaktadır. Ancak sıklıkla bu tekil çoğul ayrımı göz ardı edilerek Türkçe çoğul eki kullanılır ve 'metalar' denilir. Burada da metnin anlaşılabilirliği ve akıcılığı açısından bu yol izlenerek 'emtia' yerine 'metalar' kullanılacaktır. Bunun yanında meta kelimesine gelen sesli harfle başlayan Türkçe ekler kelimenin yabancı kökeninden dolayı kaynaştırma harfi almazlar: Metaı, metaa gibi... Ancak okuma rahatlığı ve anlaşılırlık için bu metinde meta kelimesine sesli harfle başlayan ekler getirildiğinde kaynaştırma harfi kullanılacaktır: Metayı, metaya, gibi...(Ed. Benan Eres).'' Duncan K. Foley, **Kapital'i Anlamak: Marx'ın İktisat Teorisi**, Ankara: Arkadaş Yayınevi, 2010, s.6., 1 no'lu dipnot.

[5] Ernest Mandel, **Marksist Ekonomi El Kitabı: Cilt 1**, İstanbul: Ant Yayınları, Kasım 1970, s.60.

Babil'de milattan dört bin ya da belki altı bin yıllarına kadar iner..." şeklinde ifade etmektedir.[6]

Bu aşamada metanın basit üretimine örnek teşkil eden tarihsel olarak bu ilk biçimi bize bir tanım verecektir. Üreten kimsenin ürettiği şeyin kişisel kullanımı ya da bir değişime konu etmeden eşrafı ile paylaştığı durumdaki kullanımı meta olarak bir tanım yapmamızı engellerken, söz konusu şeyi değişime konu etmiş olduğu durumda meta olmasından bahsedebilir hale gelmekteyiz. Tanımı genişletmek için yeni bir adım olarak şu soruyu sorabiliriz: Başkası için ürettiğimiz her şey kelimenin basit anlamıyla bir değişim ilişkisini kapsayabilir mi ya da meta özelliği taşıyacak mıdır? Öncelikle söz konusu şeyin başkaları için de kullanım değerine sahip olması, yani toplumsal olarak kullanım değeri olması gerekir ki[7] ancak bu da henüz bir şeyin meta olması için yeterli değildir.[8] Çünkü böylesi bir örnek, kapitalist üretim tarzını önceleyen başka sınıflı toplumlarda mevcuttur. Köle ya da serf[9] ürettikleri ürünlerin bir kısmını sahiplerinin kullanımı için üretmekteydi[10] ve bu ilişkide, başkaları için kullanım değeri yaratılmasına anlamına gelmektedir. Ancak başkası için bir kullanım değeri yaratılmış olsa bile, metadan bahsedebilmemiz için, metanın, söz konusu kimselere mübadele yoluyla aktarılması gerekmektedir.

1.1.2. Metanın İkili Unsuru: Kullanım Değeri ve Değer

Adam Smith "Milletlerin Zenginliği" adlı eserinde söz konusu bir mal için kullanım değeri ve değişim değeri olmak üzere iki ayrı niteliği olduğunu belirtir. Kullanım değerini bir malı kullanırken elde edilecek fayda üzerinden açıklarken, değişim değerini ise söz konusu bir malı değeri ile ilişkili olarak başka mallarla

[6] Karl Marx, **Kapital 3. Cilt**,1. Basım, İstanbul: Yordam Kitap, 2015, s.878.
[7] "Bu durum ise metanın, sahibi için dolaysız bir kullanım değeri olmadığı durumda mümkün olur. Aksi halde sahibinin metayı pazara çıkarması gerekmezdi. Dolaysız kullanım değeri demek ise, metanın mübadele değeri karakterinden kaynaklı olarak, dolaylı bir yarar sağlamasından ileri gelmektedir." Karl Marx, *Kapital 1. Cilt*,s.94.
[8] Age, s.54.
[9] "Serf toprağa bağlı olduğu gibi, toprak da serfe bağlıydı. Fustel de Coulanges «serf ile toprak birbirinden ayrılamaz» diyordu. «Serfi hür kılan» meta ekonomisi, toprak sahibine onu geçim araçlarından ayırmak imkânını da verdi. Ekonomik hürriyetin bu diyalektik veçhesi, Orta Çağ ekonomisini inceleyen liberal eleştirmenlerin çoğu zaman gözünden kaçmaktadır." Mandel, s.92.
[10] Maurice Dobb, **Kapitalizmin Dünü ve Bugünü**,2. Baskı, İstanbul: İletişim Yayıncılık, 1990, s.25.

değiştirebilme imkânı üzerinden açıklamaktadır. Söz konusu bir mal; bize sağlamış olduğu fayda ne kadar fazla olursa olsun, Smith'e göre bu malın faydası ile değişim değeri arasında pozitif bir korelasyon olmadığı gibi genel olarak gözlenen durum; yararlılık ile değişim değeri arasındaki ters yönlü ilişkidir. [11] Smith söz konusu kavramları su ve elmas üzerinden örneklendirmiştir. Smith'e göre, suyun insanın yaşamsal bir ihtiyacı olması noktasında yararlılığı kuşku duyulmayacak bir şeyken, elmas ile kıyaslandığında, değişim değeri işlevi görmesi noktasında son derece yararsız bir şey olmaktadır. Smith'in bu tanımlaması, kullanım değerini tekil olarak açıklamakta yeterli görülebilir olmakla beraber, değişim değeri ile kurmuş olduğu ilişki dolayısıyla karmaşıklaşmaktadır. John Kenneth Galbraith'in de yerinde eleştirisiyle, Smith'in yaşadığı dönem ve öncesi için suyun kalitesi düşük olsa bile, erişiminin ucuz ya da parasız oluşu Smith'in bu argümanını anlaşılır kılsa dahi, değişim değeri nezdinde düşündüğümüz zaman bugün için kabul edilebilir bir genelleme olamamaktadır.[12] Öte yandan suyun aksine, elmasın az bulunur oluşu ya da erişiminin kolay olmaması gibi sebeplerle beraber bir para-meta olarak kullanılması onu değerli yapabilir, ancak bu hali son derece ilişkisel ve tarihsel bir uğrak da olabilir. Dolayısıyla Smith'in kullanım ve değişim değeri kavramsallaştırması; bunları genelleyici, koşulsuz ve keskin bir biçimde örneklendirmesi aynı oranda kavramsallaştırmasının zayıflığı olmuştur. Çünkü kavramları belirli bir döneme hapsetmiş ve yararlıysa değişim değeri düşüktür şeklinde bir önermeye sabitlemiştir. Daha önce dediğimiz gibi, kullanım değeri tanımını tek başına aldığımızda; evet, bir malın yararlılığı onun kullanıma değer oluşunu verebilir, ancak değişim değeri ile kurmuş olduğu ilişkide ifade gücü azalmaktadır.

Smith değişim değeri kavramını detaylandırırken, açıklamaya önce, değişim değerinin gerçek ölçüsünün ne olduğu, bir başka deyişle neyin ve nelerin ölçüt olabileceği sorusunu sorarak başlar. İlk elden vermiş olduğu cevap ise emektir. "Emek, her şeyin ilk pahası, yani asıl satın alma bedeli olarak ödenmiş akçesidir. Kökeninde bütün dünya zenginlikleri, altın ve gümüşle değil, emekle satın alınmıştır." [13] Dolayısıyla, bir malı edinme noktasında söz konusu bir bedel gerekiyorsa, ilk bedel,

[11] Adam Smith, **Milletlerin Zenginliği,** 7. Basım, İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları, 2013, s.30.
[12] John Kenneth Galbraith, **İktisat Tarih**,1. Baskı, Ankara: Dost Kitabevi, 2004, s.68.
[13] Smith, s.32.

insanın emeği aracılığıyla ihtiyaçlarını karşılama noktasında girmiş olduğu uğraşlardır ve bu da insanın emeğinin harcanmasıdır. Ancak E. K. Hun'a göre burada Smith'in bahsettiği emek, kapitalist toplumun ve toprak sahipliğinin henüz söz konusu olmadığı, kapitalizm öncesi erken ekonomilerde geçerlidir.[14] Başka bir deyişle insanın farklı tarihsel süreçlerde girmiş olduğu üretici etkinliği, temelde biçimsel olarak aynı etkinlik olsa dahi, feodal ya da kapitalist toplumdan bahsetmeye başladığımızda değer yaratma noktasında farklı bir zeminde tartışılacaktır. Smith'in aşağıdaki açıklamaları bu ayrımı bize net olarak gösterecektir. İlk açıklama, az öne bahsettiğimiz üzere toprak sahipliği ya da kapitalist üretim biçiminden bahsedemeyeceğimiz dönemlere ilişkin emek ile değer arasında kurduğu ilişkiyi göstermektedir:

> Mal mevcudunun birikmesinden, toprağın benimsenmesinden önce, topluluğun o ilk emekleme durumunda, türlü nesneleri birbiri ile değiş etme yolunda bir kural sağlayabilecek tek şartın, bu şeyleri elde etmek için gerekli emek miktarları arasındaki oran olduğu anlaşılıyor. Örneğin, avcılardan oluşan bir ulus içerisinde, bir kunduzun öldürülmesi, çok zaman, bir alageyiğin öldürülmesi için gerekli emeğin iki katına mal oluyorsa, bir kunduz tabii iki alageyikle değişilecek ya da iki alageyik değerinde olacaktır. Çoğu zaman iki günlük veya iki saatlik emeğin ürünü olan şeyin, çoğu zaman bir günlük ya da bir saatlik emeğin ürünü olan şeyin iki katı etmesi doğaldır.[15]

İkinci açıklama ise mal mevcudunun belirli insanların eline geçtiği ya da elinde birikmiş olduğu toprak sahipliği ve kapitalist üretim biçimine özgün emek ile değer ilişkisini verecektir:

> "Birtakım kimselerin elinde mal mevcudu birikti mi, bunlardan kimi, tabii, bu mevcudu, hamarat kişileri işe koşmak üzere kullanır. Bu hamarat kişilerin yaptığı işin yahut bunların emeğinin gereçlere kattığı değerin satışından kazanç elde etmek için, onlara bu kimseler gereç ve geçim maddesi sağlar. Tamamlanan yapıt; para, emek veya mal karşılığı değiş edildiği zaman, gereç bedeli ile işçi ücretlerinin ödenmesine yetecek olandan başka, bu işte mal mevcudunu talihin eline bırakmayı göze alan girişimcinin kârları için, fazladan bir şey verilmesi gerektir.[16]"

> "Bir ülkenin arazisi baştan başa özel mülk haline geldi mi, bütün öteki insanlar gibi toprak sahipleri de ekmediklerini biçmeye bayılır; toprağın doğal mahsulü için bile bir bedel isterler(...) Artık bunları toplama izni için ivaz vermesi, emeği ile topladığının veya ürettiğinin bir kısmını toprak

[14] E. K. Hunt, **İktisadi Düşünce Tarihi**, 1. Baskı, Ankara: Dost Kitabevi, 2005, s.82.
[15] Smith, s.51.
[16] Age, s.52.

> sahibine bırakması gerekir. Bu kısım –yahut hepsi bir kapıya çıkar- bu kısmın pahası, toprak için verilen rantı vücuda getirir; çoğu malın fiyatına giren üçüncü bir terkipçi unsuru oluşturur.[17]"

Yukarıdaki açıklamalara baktığımızda, kapitalist dönem için emek tek başına mübadele değeri olmaktan çıkmıştır. İlk ifadede söz konusu bir malın mübadele değeri için emeğe karşılık ücret ile beraber kapitalistin kârı da denkleme girmektedir. İlkel ekonomide değişimi mümkün kılan değeri oluşturan temel emek iken, artık fiyatın bileşenine kâr da eklenmiştir.[18] Bir başka deyişle, kapitalist dönem öncesi emeğin üretim için bir ilişkiye ihtiyaç duyması söz konusu değildir. Ancak kapitalist dönem sonrasında emek: "toprak ve sermaye sahiplerinin yanlarında çalıştıracakları iş gücüne ödedikleri ücret karşılığında, o iş gücünden sağlayacakları kazancı dikkate alan bir kavramdır."[19] İkinci açıklama ise toprak sahibinin rantı da söz konusu malın mübadele değerinin içine giren diğer bir değişken olarak sayılmaktadır. Dolayısıyla bir malın mübadele değerini oluşturan kısımlar kapitalist üretim ve toprak mülkiyetinin bir ilişki haline gelmesiyle beraber ücret, kâr ve rantı kapsar hale gelmiştir. Başka bir deyişle ise mübadele değeri, malların bütün üretim maliyetine bağlı bir şey olarak belirlenmektedir. Ancak bu açıklama hâlâ netlikten uzaktır. Çünkü değeri ya da onun temsili fiyatı neyin belirlediği sorusu sadece bir bilinmeyenden başka bir bilinmeyene aktarılarak cevaplandırılmaktadır.[20]

David Ricardo, Smith'in kapitalist üretim biçimi ve toprak sahipliği dönemi öncesi için kurmuş olduğu emek ve değer arasındaki ilişkiyi, sonrası için de referans noktası olarak belirlemiştir.[21] Bir başka deyişle emeğin değerin temel ölçütü olduğu iddiasını tarihsel bir kategori olarak ele almak ya da bir şerh koyarak açıklamak yerine, tarih dışı bir değerlendirmeye tabi tutmuştur. Bu bakış açısı zorunlu olarak üretim için gerekli olan araçlara, bir başka ifadeyle sermayeye de benzer bir tarihsellik atfedilmesi anlamına gelecektir. Tarihin her dönemi için söz konusu bir alet, makine ve benzeri

---

[17] Smith, s.54.
[18] Gülten Kazgan, **İktisadi Düşünce veya Politik İktisadın Evrimi**, 2. Basım, İstanbul: Remzi Kitabevi, 1980, s.68.
[19] Ersan Bocutoğlu, "İktisat Teorisinde Emeğin Öyküsü: Değerin Kaynağı Olan Emekten Marjinal Faydanın Türevi Olan Emeğe Yolculuk", **Hak İş Uluslararası Emek ve Toplum Dergisi,** Sayı: 1 (Temmuz-Ağustos-Eylül 2012), s.32.
[20] Galbraith, s.69.
[21] Hunt, s.142.

şeyleri sermaye ile özdeş olarak görmüştür. Öyle ki Hunt'a göre Ricardo, üretim araçları sahipliğinin bir grup insanın mülkiyetinden işçilerin mülkiyetine geçtiği durumda ortaya çıkacak şeyin fiyatlar sistemi için bir değişim yaratmayacağı inancındadır.[22] Benzer şekilde, sefalet dediğimiz olgu iktisadi yasaların doğal bir sonucudur ve Ricardo'nun ününün bir kaynağı da bu kabulü ve iddiasından kaynaklanır.[23]

Ricardo değerin iki görünümü olan kullanım ve değişim değeri için açıklamasını, Smith'in yaklaşımının üzerine bina eder; ancak itirazlarıyla beraber. Basit bir tanımlamayla bir malın kullanım değerinden bahsedebilmemiz için yararlı olması gerektiğini söylemektedir. Bu yararın hayali ya da maddi bir ihtiyacın sonucu olması bir değişiklik göstermez. Ricardo'nun Smith'ten farkı ilk bakışta bu noktada kendini gösterecektir. Su ve elmas örneğinde Smith'in elmasa herhangi bir yarar atfetmeyişine Ricardo'nun bir itirazı vardır. Gülten Kazgan'ın dikkat çektiği üzere: "Ricardo, bu örnekte, elmas kullananların elmasın faydası konusundaki yargılarını değil de Smith'in, kendi kişisel yargısını ileri sürdüğünü görmüştür."[24] Bir malın yararsız olduğu durumda değişimi de mümkün olmayacaktır. Dolayısıyla, bir meta hiçbir şekilde tatmin sağlamıyorsa, çok nadir bir mal da olsa ya da elde edilmesi için çok fazla emeğe de ihtiyaç duyulsa, bu değişim değeri için bir ölçüt olmayacaktır.[25] Bu temelden hareketle kullanım değeri ile değişim değeri arasındaki köprüyü kuracaktır.

Öncelikle değerin belirlenmesinde iki faktör görür: kıt olmaları ve elde edilmeleri için gerekli emek miktarı. Bir malın kıt ya da nadir oluşu her zaman elde edilmesi için gerekli emek miktarı ile ilişkili olmak zorunda değildir. Söz konusu mal aynı emek miktarıyla, aynı biçimde yeniden üretilebilir olsa dahi, ilk haliyle aynı değere sahip olmayabilir:

> "Bazı nadide heykeller ve tablolar, zor bulunan kitaplar ya da sikkeler, üzümleri özel bir bağda yetişmiş, sınırlı miktarda üretilmiş özel kalitede şaraplar; bunların tümü, sözünü ettiğimiz türden mallardır. Değerleri, başta

[22] Hunt, s.145.
[23] Galbraith, s.86.
[24] Kazgan, s.65.
[25] David Ricardo, **Siyasal İktisadın ve Vergilendirmenin İlkeleri,** 3. Basım, İstanbul: Türkiye İş Bankası Yayınları, 2015, s.8.

> üretilmeleri için gerekmiş olan emek miktarından tümüyle bağımsızdır ve onları satın almak isteyen kimselerin eğilimlerine ya da servetlerine göre değişiklik gösterir.[26]"

Bu tür malları, üretime söz konusu olan malların bütünü içindeki küçük bir azınlık olarak görmesinden ötürü, değer teorisini öncelikli olarak ikinci tür mallara, yani değerleri elde edilebilmesi için gerekli olan emeğe bağlı olan mallara yönelik geliştirmiştir. Bu tip mallar piyasada her gün değiştirilen ve gereksinmelerimizi karşılama noktasında daha önemli olan büyük çoğunluğu oluşturan mallardır. Yeteri kadar emek olduğu müddetçe birçok ülkede bir sınır söz konusu olmaksızın, bu tip malların üretimi mümkündür.[27]

Ricardo, söz konusu bu tür mallar için değer ile emek arasında kurduğu ilişkide, malın son hali için üretime katılmış emeği değer hesaplamasının içine katmamaktadır. Söz konusu malın yapımı için gerekli olan şeylere daha önce katılmış, mallarda maddeleşmiş olan emeklerini de mübadele değeri içine dâhil etmektedir. Bu bağlamda, büyük bir farkla ama benzer bir yöntemle Marx'ta da göreceğimiz soyutlama sürecini örneklendirmesi şöyledir:

> "Örneğin bir çorabın değerini hesaplarken, onun başka mallara kıyasla değerinin, çorabın imal edilmesi ve piyasaya ulaştırılması için gerekmiş toplam emek miktarınca belirlendiğini görürüz. İlk olarak ham pamuğun yetiştiği toprağın işlenmesi için gerekli emek vardır; ikincisi, ham pamuğu çorabın dokunacağı ülkeye aktarmak için de emek gerekir ki, buna ham pamuğu taşıyan gemiyi üretmek için harcanmış emeğin bir kısmı ve malın yüklenmesi için tutulmuş hamalların emeği dâhildir; üçüncüsü, iplik eğirmeninin ve dokumacının emeği; dördüncüsü, çorabın üretildiği binayla makineleri yapmış olan mühendisin, demircinin, marangozun emeğinin bir kısmı; beşincisi perakendecinin emeği ve burada tek tek belirtmeye gerek olmayan daha pek çok emek söz konusudur. İşte bu farklı türden emeklerin hepsinin toplamı, çorapla değişilecek diğer eşyanın miktarını belirler; aynı biçimde, diğer eşya için harcanmış farklı emeklerin toplamı da çorap karşılığında o eşyadan ne kadar verilebileceğini tayin eder.[28]"

[26] Ricardo, s.8.
[27] Age, s.8.
[28] Age, s.19.

Daha önce değindiğimiz üzere, Smith'te olduğu gibi, Ricardo da toplumu sınıflar[29] nezdinde ele almaktadır. Toprak sahipliği ilişkisi ve kapitalist üretim biçiminin yaygınlaşması ile ilişkili olarak toprak sahipliği, kapitalistler ve işçiler söz konusu sınıflardandır. Bu sınıfların gelir kategorilerini ise sırasıyla rant, kâr ve ücret olarak belirtmektedir.

Kapitalist üretim tarzının egemen olduğu toplumların zenginliğini muazzam bir meta yığını olarak gören Marx ise, metayı tanımlarken öncelikle taşıdığı özellikleri dolayısıyla insan ihtiyaçlarını gideren dışsal bir nesne, bir şey olarak açıklar. Söz konusu insan ihtiyaçlarının mideden ya da hayalden kaynaklanmasının, metanın meta olabilme özelliği için bir değişiklik yaratmayacağını ifade eder.[30] Söz konusu metalara yönelik ihtiyaçların ve özellikle onlara yönelik olarak kullanım biçimlerinin ortaya çıkarılmasını ise tarihe mal eder.[31] Metanın tanımına ilişkin bu ifadeler, önemli bir açıklama gücüne sahip olmakla beraber, bizim için hala biraz gizemlidir –ve eksiktir. Çünkü söz konusu meta tanımı, şu aşamada tarih ötesi bir niteliğe sahiptir. İlkel komünal bir toplulukta ya da ortaçağda, hayalden ya da mideden kaynaklanan bir ihtiyacı karşılayacak, söz gelimi bir gezinti esnasında karşılaşılmış dalında duran bir elma bu tanıma uygun düşmektedir. Bu gizemin bir sebebi, Kapital'de yer alan diğer kurucu kavramlarda olduğu gibi, bu aşamada, meta kavramının da daha önce erişilmiş olan vargıların yüzeydeki görünüşünden ibaret olmasıdır.[32] Diğer taraftan, Marx'ın kavramları arasındaki ilişkisellik dolayısıyla, bir kavramın daha iyi anlaşılabilmesi, yakın ilişki içinde bulunduğu diğer kavramların bilgisini de gerekli kılar. Yine de şu aşamada denebilir ki burada kastedilen meta cismi, cam bardak gibi bir eşya olabileceği

[29] Sungur Savran, David Ricardo'nun "Ekonomi Politiğin ve Vergilendirmenin İlkeleri" kitabına yazdığı önsözde bu bağlamda önemli bir noktaya dikkat çeker: "...bu kitabı eline almış olan okuyucuyu, özellikle de resmi iktisat öğrenimi görmüş ya da görmekte olan okuyucuyu uyaralım: Ricardo'yu anlamak istiyorsanız, iktisat ders kitaplarında öğrendiklerinizi unutun! Çünkü o ders kitaplarında anlatılan neoklasik dünyada sınıflar yoktur, sadece "akılcı biçimde kullanılan kıt kaynaklar" olarak 'üretim faktörleri' vardır. Ricardo ise iktisat biliminin konusunu, daha önsözünün girişinde, 'toplumun üç sınıfı, yani toprak sahibi, toprağın işlenmesi için gerekli olan stok ya da sermayenin sahibi ve çalışmalarıyla toprağı işleyen işçiler' arasındaki 'bölüşümü düzenleyen yasaların belirlenmesi' olarak tanımlıyor." Sungur Savran, "Ricardo'nun Dehası ve Körlüğü", David Ricardo, **Ekonomi Politiğin ve Vergilendirmenin İlkeleri** içinde, İstanbul: Belge Yayınları, Eylül 2007, s.9.
[30] Marx, *Kapital 1. Cilt*, s.49.
[31] Age, s.*49,50.*
[32] David Harvey, **Marx'ın Kapital'i için Kılavuz**, 1. Basım, İstanbul: Metis Yayıncılık, 2012, s.21.

gibi, aynı zamanda ileride ele alacağımız, insanın verili bir toplumsal ilişkideki üretim ilişkisini kasteden emek gücü metası da olabilir.

Bu noktada, metanın ikili karakteri olarak kullanım değeri ve değer devreye girecektir. Öncelikli ihtiyacımız, kullanım değerinin neyi ifade ettiğidir. Marx, bir şeyin yararlılığının, onu kullanım değeri haline getireceğini söyler. Bu yararlılık ise, meta cisminin özelliklerinde mevcuttur.[33] Bu yararlılığın, kullanım değerine dönüşebilmesi ise söz konusu metanın en az birden fazla insan nezdinde aynı yararlılığa tekabül etmesini gerektirir. Çünkü tek bir insanın kendisine son derece yararlı olsa dahi ürettiği bir şey, başka kimseler için aynı yarara karşılık gelmiyorsa, onun değişimi mevzu bahis olamayacaktır. [34] Dolayısıyla kullanım değerlerinin gerçekleşmesi kullanımı veya tüketimi ile mümkün hale gelecektir. [35] Marx'ın kavramlarına ilişkin az önceki tartışmaya kısa bir dönüş yaparsak, nereden kaynaklandığı çokta önemli olmayan bir ihtiyacı karşılamayı, meta olma koşulu olarak ileri sürerken, bu sefer metaya içkin olan yararlılığın bizi kullanım değerine götürdüğüne şahit oluruz. Metalar, ihtiyaçlara dışsal bir nesne, bir şey iken, yararlılık dolayısıyla kullanım değeri metaya içkin bir şey olarak karşımıza çıkar. Kullanım değeri ile ihtiyaç(lar), kavramsal olarak ayrıştırılmış olmakla beraber meta nezdinde dolaylı olarak buluşmaktadır.

Marx, meta tanımı için gerekli olan diğer kavramsallaştırmalarından değer ile mübadele değeri arasındaki ilişkiyi açıklarken, mübadele değerini değerin zorunlu ifade tarzı ya da görünüm biçimi olarak ifade eder.[36] Bir başka deyişle ise, bir şey için harcanmış emeği ifade etmeye yarayan belli bir toplumsal anlatım biçimidir der.[37] Yani değer söz konusu metaların üretimi ile ilişkili olarak bir kavram olarak somutlaşırken, mübadele ilişkisi ise değer kavramsallaştırması temelinde somutlaşacaktır. Dolayısıyla kullanım değeri, mübadele değeri ve değer olmak üzere üç ayak üzerine oturmuş olduğu bir değer kavramsallaştırması söz konusudur. Aşağıdaki açıklamada bu ayrım net olarak gözükmektedir:

---

[33] Marx, *Kapital 1. Cilt*, s.50.
[34] Mandel, s.59.
[35] Marx, age, s.50.
[36] Age, s.52.
[37] Age, s.91.

> "Metaların mübadele ilişkisinde, onların mübadele değerleri, kullanım değerlerinden tamamen bağımsız bir şey olarak görünmüştü. Ama emek ürünleri kullanım değerlerinden gerçekten soyutlandığında, biraz önce belirtildiği şekilde, bunların değerlerini elde ederiz. Metaların mübadele ilişkisinde ya da mübadele değerlerinde kendini gösteren ortak şey, demek ki, bunların değeridir. İncelememiz ilerledikçe, değerin zorunlu ifade tarzı ya da görünüm biçimi olarak mübadele değerine döneceğiz; bununla beraber, şimdilik, değeri, bu görünüm biçiminden bağımsız olarak gözden geçirmemiz gerekiyor.[38]"

Metaların üretimi için gerekli emek zaman, değerin anlamını bulduğu temelidir. Bir başka deyişle, "bütün metalar, değerler olarak, yalnızca, belirli miktardaki donmuş emek-zamanlardır."[39] Ancak henüz Marx'ın söylemi kendisinden önceki klasik siyasal iktisatçılarının üzerine yeni bir şey koymamaktadır. Smith ve Ricardo'nun söylemiş oldukları şey de emeğin, değerin kaynağı olduğu yönündedir.[40] Ricardo daha özel bir biçimde değerin kaynağını açıklarken emek zaman kavramını kullanır. Marx'ın bu noktadaki katkısı değerin kaynağını emekten, toplumsal olarak gerekli emeğe taşıması olmuştur.[41] Böylece farklı türdeki metaların, birbirlerinin karşılarına çıktıkları zaman, birbirlerine karşısında yabancılıkları, değerlerinin özünün ve karşılıklı mübadele edilebilirliklerini sağlayan özün toplumsal olarak gerekli emek-zaman olmasının bilinmesiyle giderilebilir. Söz konusu bir metanın üretimi için toplumsal olarak gerekli emek zamanı arttıkça, metanın değeri de artacak, gerekli toplumsal emek zamanın azaldığı durumda ise, metanın değeri de azalacaktır. Bir başka deyişle, bir metanın değeri, birim zamanda üretim çıktısındaki artışın gerçekleştiği durumda azalacaktır. Toplumsal olarak gerekli emek zamanın artışı ya da azalışında meydana gelen değişimler ise çok çeşitli faktörlerle ilişkili olabilmektedir. İşçilerin becerileri, bilimsel ve teknolojik ilerlemeler bu faktörlerden bazılarıdır.[42]

Metaların birbirleri karşısında konuşabilir, yani mübadele edilebilir olmalarında gerekli olan ortak şeyin toplumsal emek-zaman oluşu, şu aşamada açık olarak gözükmektedir. Basit bir örnekle, üretici güçleri farklı düzeyde olan iki

[38] Marx, *Kapital 1. Cilt*, s.52.
[39] Age, s.53.
[40] Isaak Illıch Rubin, **Marx'ın Emek Değer Teorisi**, 1. Basım, İstanbul: Kalkedon Yayınları, 2010, s.132.
[41] Harvey, s.34.
[42] Age, s.36.

marangozun, nesnelleşmiş emekleri olan aynı tip masalarının piyasaya çıkmış oldukları bir durumu ele alalım. İlk üretici söz gelimi, 8 saatlik bir iş gününde 8 masa üretebilirken, ikinci üretici ise 4 masa üretebiliyor olsun. Bu durumda, daha fazla emek zamana mal olduğu için, ikinci üretici, masalarının daha fazla değere sahip olmasını bekleyebilir. Ancak piyasada iki üreticinin metasına da ulaşabilir durumda olan alıcı ise aynı masayı daha fazla bir mübadele değeri ödeyerek almak istemeyecektir. Bu durumunda, değerin özünü oluşturduğunu söylediğimiz emek, ne tür bir emek olacaktır? Üstelik çok sayıda metanın, çok sayıda farklı emek biçimi ile üretiliyor olduğu bir sistemde... Marx bu noktada, kategorik olarak bir ayrıma gider. Söz gelimi bir terzinin ya da marangozun emeği, tekil olarak bakıldığında somut emek olarak ifade edilebilir. Soyut emek ise, terzinin ve marangozun "somut emeğini" içermekle beraber, metaların üretimi için toplumsal olarak gerekli emek zamanı ifade eder. Yani, herhangi bir kullanım değerini üretebilmek için, toplumun o sırada sahip olduğu toplumsal hüner derecesi ve emek yoğunluğuyla elde edebilmek için gerekli olan emek-zamanı.[43] Burası, emeğin bir bütün olarak değerle buluştuğu yerdir. Marangozun ya da terzinin somut emeklerinin ürünleri, karşılıklı olarak ya da diğer ürünlerle mübadele edilebildikleri noktada soyut emek söz konusu olacaktır ve ancak bu koşulda değerden bahsedebiliriz. Bu yüzden somut emek ile soyut emek birbirlerini dışlayan ve ayrıksı iki kavramsallaştırma olmaktan öte ilişkiseldir. Farklı türde ve çok sayıda somut emek dolayısıyla soyut emek denen temel bir ölçü ortaya çıkmaktadır.[44]

Klasik iktisatta piyasada tam rekabet koşullarının sağlandığı varsayımı altında; bir metanın arzının fazla oluşu mübadele değerini düşürecekken, aksi durumda, yani arzının azalmış olduğu koşulda ise mübadele değeri yükselecektir. Her meta ve her koşul için genelleştiremeyeceğimiz bu varsayım, ceteris paribus[45] varsayımı altında kabul görebilmektedir. David Harvey, Marx'ın değer ile mübadele değeri arasında yapmış olduğu ayrımı açıklarken de bu noktaya temas eder. Bir metanın üretimi için toplumsal olarak gerekli emek-zamanı değerin temelini oluşturduğunu ve mübadele değerinin de bu temel üzerine inşa edildiğini hatırlayacak olursak; Harvey aradaki farkı

[43] Marx, *Kapital 1. Cilt*, s.53.
[44] Harvey, s.44.
[45] Latince "diğer tüm durumlar sabitken" anlamına gelen.

mübadele değerinin "tesadüfi ve göreli" veçhelerinde arz ve talep denen unsurların varlığına dikkat çekerek, mübadele değerinde gerçekleşecek değişimleri bu iki unsurdan kaynaklı olabileceğini söylemektedir. Öte yandan, üretkenlik gibi diğer güçlerin sabit kaldığı durumda değer, arz ve talepteki dalgalanmalardan etkilenmeyerek sabit kalabilmektedir.[46]

Isaac Illıch Rubin'in konuya yaklaşımı Harvey ile paralellik gösterir. Bir masanın üç saatte üretildiği ve üç sandalye ile değişildiği varsayımı altında aşağıda ki şekilde örneklendirmektedir:

> "...masa, üç sandalyeyle mübadele edilmiştir. Bu mübadele sürecinin belli bir düzenlilik içinde belirlendiğini ve emek üretkenliğinin gelişimine ve söz konusu üretkenlikteki değişmelere bağlı olduğunu söyleyebiliriz. Ancak, mübadele değeri, emekte meydana gelen değişmelerin yanı sıra bu değişmeleri maskeleyen ve gizleyen emek ürünün toplumsal şeklidir. Emek ürünün bunları gizlemesi, mübadele değerinin iki meta arasında –masa ve sandalyeler arasında- bir değer ilişkisi olduğunu varsayımında bulunması gibi basit bir nedene dayanmaktadır. Bu denenle, bu iki nesne arasındaki mübadele oranında meydana gelen değişmeler bize masa üretiminde harcanan emek miktarının ya da sandalyelerin üretiminde harcanan emek miktarının değişip değişmediğine ilişkin hiçbir şey söylememektedir. Belli bir zaman sonra masa altı sandalyeyle mübadele edilirse, masanın mübadele değeri değişir. Bununla birlikte, bizzat masanın değeri hiçbir şekilde değişmemiş olabilir.[47]"

Rubin'in vurgusunda da görülebileceği gibi, değer ve mübadele değeri arasında ki fark, aynı zamanda metanın mübadele ediminin gerçekleşmiş olduğu andaki nicel büyüklüğüne tekabül etmektedir. Toplumsal olarak gerekli emek zamanın bize vermiş olduğu değer temeli, mübadele ediminde sapma gösterebilmektedir.

1.2. Emek ve Emek Gücü Ayrımı

Marx, 1844 El Yazmaları'nda insan ile doğa arasındaki ilişkiyi ele alırken, insan açısından doğayı; dolaysız bir yaşama aracı ve yaşam etkinliğinin gereci, nesnesi ve aracı olarak açıklar.[48] İnsan, doğanın dışında, ondan yalıtık bir varlık olmaktan öte, kendini yeniden üretmesi noktasında doğaya içkin bir konumda yer alır. Bu yüzden

[46] Harvey, s.38.
[47] Rubin, s.129, 130.
[48] Marx, *1844 El Yazmaları,* s.80.

insan için doğayı, dolaylı bir yaşam aracı olarak tanımlamaktansa, dolaysız bir yaşam aracı olarak tanımlar. İnsanın varlığı, genel olarak doğanın varlığı koşuluna bağlıdır. İnsanın, fiziksel ihtiyaçlarından beslenmeyi mümkün kılarken toprak, geçim aracı olma özelliğine sahipken, öte yandan söz konusu geçim araçlarını üretme/yeniden üretme potansiyeli ile aynı zaman üretim aracı işlevi de görür. Bu anlamda insan, doğayı kullanırken aynı zamanda onu değiştirir ve bu süreçte kendisi de değişir. Bu bağlamda insan ihtiyaçlarını şu ya da bu şekilde karşılayan, doğa da var olan nesneler ile bu nesnelerin üretimi/yeniden üretimi için gerekli olan üretim araçlarının toplamı köken itibariyle "*insanın organik olmayan bedenidir"*.[49] Bu ilişki, sembolik olarak "1+1=1"[50] şeklinde ifade edilebilir. Örneğin, insanın biyolojik evrimi dolayısıyla oksijenin yaşamsal bir ihtiyaç oluşu, aynı zamanda, oksijeni insanın organik olmayan bedeni kılar. Bu yüzden, doğaya içkin olan insan ve oksijenin sembolik olarak toplamı, yine kendisini, doğayı verir. Yani, insan ölmemek için doğayla sürekli bir ilişki içinde olmalıdır. Oksijen örneği, doğanın insanın organik olmayan bedeni olması noktasında bugün dahi en kolay görülebilir bir ilişkidir diyebiliriz. Çünkü hava insanın nefes almak için ödeme yapılması gereken bir mülkiyet ilişkisine henüz dâhil edilmiş değildir.

Marx, 1844 El Yazmaları'nda hayvan ile insan arasına irade temelinde bir sınır çekmektedir. Türsel olarak hayvanın, kendi hayat etkinliğiyle doğrudan özdeş olduğunu, yalnızca dolaysız fiziksel gereksemelerin zoruyla üretim yaptığını ifade eder. Başka bir deyişle hayvan hayat etkinliğinden kendisini ayırt etmemektedir. İnsanın hayat etkinliği ise kendisiyle özdeş olmamakla beraber, özgür ve bilinçli bir faaliyettir.

> "İnsan, pratik etkinliğiyle nesnel bir dünya yaratırken, organik olmayan doğayı işlerken bilinçli bir tür varlığı olduğunu, yani türü kendi öz varlığı gibi ele alan, ya da kendini bir tür varlığı gibi ele alan bir varlık olduğunu tanıtlar (ispatlar). Şüphesiz hayvanlar da üretirler. Arılar, kunduzlar, karıncalar ve başka hayvanlar kendilerine yuva, barınak yaparlar. Ama hayvanlar yalnızca kendilerinin ya da yavrularının dolaysız gereksemeleriiçin üretirler; ürünleri tek yanlıdır, oysa insan evrensel üretimde bulunur. Hayvanlar yalnız dolaysız fiziksel gereksemelerin zoruyla üretir, oysa insan fiziksel gereksemelerden bağımsız olarak üretim yapar ve ancak bu gereksemelerden kurtulduğu zaman üretir. Hayvan yalnız kendini üretir, oysa insan bütün doğayı yeniden üretir. Bir hayvanın ürünü doğrudan

[49] Marx, *1844 El Yazmaları*, s.80. (Vurgu bize ait.)
[50] Andrei Tarkovsky, *Nostalghia*, Italy-Soviet Union: Sovinfilm, 1983.

> doğruya kendi fiziksel gövdesine bağlıdır, insan ise kendi ürününe serbestçe bakabilir. Hayvan yalnız kendi türünün ölçüleri ve gereksemelerinegöre yaratır, insan bütün türlerin ölçülerine göre üretir ve nesnenin kendi içinde yatan ölçüsünü nasıl uygulayacağını bilir. [51]"

Marx burada açık bir biçimde insan ile hayvanın hayat etkinliği arasındaki farka dikkat çekmektedir. Özellikle, insanın türsel özellikleri dolayısıyla kendi ürününe serbestçe bakabilme yetisi, tarihsel olarak farklı biçimlere tekabül edebilen üretim biçimlerinin gerçekleşebilmesinin zeminini oluşturmaktadır. Nitekim özellikle 1844 El Yazmaları'nda Marx yabancılaşma kuramını ele alırken ve kapitalist anlamda özel mülkiyet yasasına karşı çıkarken bu zeminden hareket etmektedir. Aynı konuya başka bir yazısında ise şöyle katkı sunmaktadır:

> "Açıklaması gereken, ya da tarihsel bir sürecin sonucu olan şey, canlı ve faal insanlarla, onların doğayla olan madde alışverişlerinin doğal ve inorganik şartları arasındaki *birlik* ve bunun sonucunda doğayı mülk edinmeleri değil, tersine insan varlığının bu inorganik şartları ile bu faal varoluş arasındaki *ayrılma*dır. Bu ayrılma, ancak ücretli emekle sermaye ilişkisinde tamamlanır[52]"

Yukarıdaki açıklamada ve başka yazılarında da görülebileceği üzere Marx'ın politik iktisada karşı eleştirisinin kökeni burada yatmaktadır. Çünkü ona göre, "politik iktisat özel mülkiyet olgusundan yola çıkar, ama bunu bize açıklamaz. Özel mülkiyetin gerçekten içinden geçtiği maddi süreci genel, soyut formüllerle dile getirir, sonra da bu formülleri yasa olarak benimser."[53] Benzeri bir biçimde Kapital'de yer alan bir diğer ifadesi ise şöyledir: "doğa, insanları, bir yanda para ve meta sahipleri, diğer yandan emek güçlerinden başka bir şeyleri olmayan kimseler olarak yaratmaz''[54] derken bir bakıma bu duvarın, içine doğulan üretim ilişkilerine ve belirli bir toplumsal ilişkiye bağlı oluşuna işaret eder. Dolayısıyla politik iktisadın aksine, insan varlığının inorganik şartları ile faal varoluşu arasındaki ayrılmayı baştan yasa olarak kabul etmektedir.

İnsan ve doğa arasındaki kurulan ilişki ve konumlandırma, emek ve emek-gücü kavramlarının teorik arka planını oluşturur. İnsan ve doğa arasındaki, bahsede

---

[51] Marx, *1844 El Yazmaları*, s.81,82.
[52]Karl Marx, **Kapitalist Üretim Öncesi Biçimler (Formen),** 1. Basım, İstanbul: May Yayınları, 1976, s.27, 28. (Vurgular yazara ait.)
[53] Marx, *1844 El Yazmaları*, s.73.
[54] Marx, *Kapital 1. Cilt*, s.171.

geldiğimiz kopuş; beraberinde köleci, feodal ve kapitalist toplumda üretim ilişkilerinde tarihsel olarak kendini gösterir. Marx'ta kategori olarak emek, insan ve onun organik olmayan bedeni olan doğanın birlikteliğine işaret eder. Yani, 1+1=1'lik olan işlemin sonucu aynı zamanda bize "emek" kategorisini vermektedir. Sevan Nişanyan ise, Marx'ın "Grundrisse-Ekonomi Politiğin Eleştirisi İçin Ön Çalışma" adlı eserinin önsözünde; emeğin hammaddeden ve araçtan yoksun oluşunun bir hiçliğe tekabül ettiğini ifade eder.[55] Emekten söz edebilmemiz için, onun organik olmayan bedeni ile arasında bir engel bulunmaması gerekir. Oysa tüm sınıflı toplumlar ve kapitalist üretim biçiminde "mülkiyet" buna bir engel olarak karşımıza çıkar. Çünkü doğa ve üretim araçları bir mülkiyet ilişkisine tabidir. İnsanın kendisini yeniden üretebilmesi ve yaşamına devam edebilmesi için gerekli olan organik olmayan bedeni, böylece kendisine yabancılaşmış bir şekilde karşısına çıkmaktadır.

Emek gücü ya da eş anlamlıyla emek kapasitesi, insanın, mülkiyet ilişkisine tabi hale gelmiş olan organik olmayan bedeni ile yeniden buluştuğu noktada bir olgu haline gelir. Bir tarafta ham madde ve üretim araçlarının sahibi, diğer tarafta ise yalnızca emek gücü sahibi kimseler vardır. Emek gücü sahibi, fiziksel ve zihinsel yeteneklerinin bütünü ile herhangi bir kullanım değeri üretme potansiyeline sahiptir[56] ve verili koşullarda, bu kapasitesini yaşamını sürdürebilmesi için satmak zorundadır. Ham madde ve araçların sahibi olan kapitalistin ihtiyacı da bu potansiyele yöneliktir. Sahip olduğu cansız unsurlara can verecek bir şeye ihtiyaç duymaktadır ve bu ne yazık ki(!) emektir. Bu noktada ücretli işçi ve sermaye tarih sahnesinde yerini almıştır. Marx'a göre söz konusu üretim ilişkisinin ücretli işçiye sunduğu varoluş hiç iç açıcı değildir:

> "Bir kere, çalışma işçinin *dışındadır*, yani onun özsel varlığına ait değildir. Onun için çalışırken kendini olumlamaz, yoksar (inkâr eder) , mutlu değil mutsuzdur, fiziksel ve zihni enerjisini serbestçe geliştirmez, bedenini harcar ve zihnini yok eder. Onun için işçi ancak çalışma dışında kendine gelir ve çalışırken kendisinin dışındadır. Çalışmadığı zaman kendindedir, çalışırken kendinde değildir. Onun için çalışması gönüllü değil, zorlamadır; *zorla*çalıştırılır.[57]"

[55] Karl Marx, **Grundrisse, Ekonomi Politiğin Eleştirisi İçin Ön Çalışma**, 2. Baskı, İstanbul: Birikim Yayınları, 2012, s.48.
[56] Marx, *Kapital 1. Cilt*, s.170.
[57] Marx, *1844 El Yazmaları*, s.78. (Vurgular yazara ait.)

Bu ilişkide işçinin sattığı şey doğrudan doğruya emeği değil, onun kullanım hakkını geçici olarak kapitaliste devredeceği emek-gücü olacaktır.[58] Çünkü "emeğin" satılmasından bahsedebilmemiz için işçinin kendi emeğine nesnel bir varlık kazandırabilmiş olması ve satışı söz konusu olmadan önce bir meta gibi mevcut olması gerekir.[59] Bu durumda, işçinin satabileceği yegâne şey, gelecekteki emeği olacaktır. Öte yandan emek gücünün kullanım değeri olan emek, bir yığın meta üretirken; bu metalar, üretimlerinde harcanan emek gücünü satın alan değerden daha büyük bir değerle mübade edilecektir.[60] Parça başı üretim ya da belirli bir zaman karşılığında ücret ilişkisine girildiğinde işçinin kapitaliste kiraya verdiği ya da sattığı şey, bu yüzden emek gücüdür.[61] İşçi iş yerine adımını atmasıyla beraber, emek gücünün kullanım değeri ya da kullanım biçimi olan emek kapitaliste ait olur.[62] Kapitalizmin yaygınlaşması ile birlikte, ücretli işçinin satmış olduğu emek gücünün bu özgül durumuna ilişkin Maurice Dobb'un ifadesi dikkate değerdir:

> "Son beş yüzyılın tarihi içindeki bu yönlendirici eğilimlerden, üreticinin proleterleşmesi özel bir önem taşır. Bu önemin nedeni, (proleterleşmenin-ç-) geleneksel olarak yaldızlı cilalar altında örtülmüş ve statüden sözleşmeye geçme gibi formüllerle uygun biçimde gizlenmiş olması değil, tarih sahnesine emeğin bir başkası (adına çıkar sağlaması-ç-) için tamamen ekonomik ve <<nesnel>> bir zorlama biçimi getirmesi ve böylece çalışmayan bir sınıfın başkalarının artı emeğini sömürebileceği kendine özgü ve aldatıcı biçimin temelini, yani Kapitalizm dediğimiz modern sistemin özünü hazırlamasıdır.[63]"

Aynı şekilde Marx, piyasada bildiğimiz meta sahipleri gibi karşılaşan, emek-gücü metasının satıcısı olan işçinin kendisi ve alıcısı olan kapitalistin karşılaşmasını, dolayısıyla emek gücünün özgül durumunu şöyle açıklamaktadır:

> "Emek gücü sahibinin emek gücünü daima belli bir süre için satmasını gerektirir; çünkü, o bunu toptan ve süresiz olarak satacak olursa, kendisini satmış, kendini özgür bir kişi olmaktan çıkarıp köle haline getirmiş, bir meta

[58] Karl Marx, **Ücretli Emek ve Sermaye – Ücret, Fiyat ve Kâr**,6. Basım, Ankara: Sol Yayınları, 1979, s.123.
[59] Marx, *Kapital 1. Cilt*, s.514.
[60] Bertell Ollman, **Yabancılaşma,** 1. Basım, İstanbul: Yordam Kitap, 2012, s.271.
[61] Marx, *Ücretli Emek ve Sermaye – Ücret, Fiyat ve Kâr*, s.22.
[62] Age, s.22.
[63] Maurice Dobb, **Kapitalizmin Gelişimi Üzerine İncelemeler, Geçiş Tartışmaları**, 1. Basım, İstanbul: Belge Yayınları, 2007, s.16.

> sahibi olmaktan çıkıp bir meta haline gelmiş olur. Kişi olarak kendisiyle kendi emek gücü arasında daima, meta sahibi ile metası arasındaki gibi bir mülkiyet ilişkisi olmalıdır; ona, kendi malı gözüyle bakması ve öyle davranması gerekir; bunu da yalnızca, onu, her zaman, sadece geçici olarak, belirli bir süre için alıcının emrine vererek, kullanımına bırakarak, yani onu elden çıkarırken mülkiyetinden vazgeçmeyerek yapabilir.[64]"

Kapitalistin geçici olarak, bir başka deyişli belirli bir sözleşme temelinde almış olduğu emek gücü aynı zamanda bize kapitalizmin özgül durumunu vermektedir. Verili toplumsal koşullarında, bir köle emeğini sonsuz bir durumda satarken ve bu durumu geçicilikten ziyade bir statüye tekabül ederken, aynı şeyin "özgür" işçi için geçerli olmaması bununla ilgilidir. Nitekim böyle bir şeyin söz konusu olması, işçinin "özgür" niteliğini yok etmekle beraber, kapitalist patronu köle sahibine dönüştüreceği için, farklı bir üretim ilişkisi olarak kapitalizmden söz etmemiz de mümkün olamazdı.

Emek gücü metasının bu özel niteliğine dair katkı yapan bir diğer düşünür ise Karl Polanyi'dir. "Büyük Dönüşüm" adlı eserinde 19. yüzyıl toplumunu incelerken, ardılları olan feodal ya da merkantilist koşullar altındaki toplumlardan belirgin bir biçimde farklı olduğunu öne sürer. Bu argümanın temel hareket noktası, söz konusu olan piyasa toplumunun daha önce hiç görülmediği kadar ekonomik amaçlara bağlanmış olmasıdır.[65] Bunun ürkütücü yanı ise toplumsal olan her şeyin ekonomi temelli bir değişim ilişkisine tabi tutulmasından kaynaklanmaktadır.

Ekonomik amaçlara bağlanmış piyasa mekanizması ise kendini metalar aracılığıyla gerçekleştirecektir. Bu minvalde daha sonra ikinci bir tanımı yapacağı meta kavramının ilk tanımı ortaya çıkar. Ampirik olarak meta, piyasada satılmak üzere üretilmiş, alıcılar ile satıcılar arasındaki değişim ilişkisidir. Polonya'nın metaya ilişkin diğer bir kategoriye ise, doğası gereği meta olmadığını söylediği parayı, toprağı, emeği koyar ve bunların hayali metalar olarak tanımlar. Köylü üretimi, küçük meta üretimi, devlet üretimi, kooperatif üretim, sosyal girişim ya da kapitalist üretimin süreç/süreçlerinin bir sonucunda meydana gelen metalar, satılmak üzere üretilmiş

[64] Marx, *Kapital 1. Cilt*, s.170.
[65] Karl Polanyi, **Büyük Dönüşüm: Çağımızın Siyasal ve Ekonomik Kökenleri**, 9. Baskı, İstanbul: İletişim Yayınları, 2010, s.119.

metalardır ve ilk tanıma uygun düşmektedirler.[66] Ona göre ikinci kategoride yer alan emek ve toprak ise, "bütün toplumları oluşturan insanlardan ve toplumun içinde yaşadığı doğal çevreden başka bir şey değillerdir."[67] Bunların alınıp satılabilmesi, ilk tanıma uygun olarak bir meta biçimine sahip olduğunu gösterse dahi, işlenmemiş doğa örneğinde görüldüğü gibi ilk varoluşları satılmak üzere üretilen ürünlerden ayrılmaktadır. Bir başka deyişle, bu yönleriyle ampirik olarak değişim değeri için üretilen metalardan farklıdırlar.

> "Emek ve toprak serbestçe alınıp satıldığından, piyasa mekanizması da onlara uyarlanmıştır. Artık emek için bir arz ve talep vardır. Ayrıca emek gücünü kullanmak için piyasada bir fiyat (ücretler), toprağı kullanmak için de başka bir fiyat (rant) söz konusudur. Emek ve toprak için, üretiminde yer aldıkları gerçek metalarınkine benzer, özel piyasalar oluşur... [Ancak] emek, insanın sadece bir diğer adıdır, topraksa doğanın.[68]"

Emek-gücü mevtasının farklılığının bir diğer ayağı ise onun değer yaratan bir meta olmasında gizlidir. Üretim sürecine sokulan hammadde, üretim aracı gibi diğer metaların aksine, emek-gücü metası üretim süreci sonunda kapitalist açısından başta konulan değerden daha fazla değer elde edilmesini mümkün kılan özel bir metadır. Bir sonraki bölüm olan "Emek Süreci ve Artık Değerin Üretilmesi" başlığı altında, emek gücünün bu özelliği üzerinedir.

1.3. Emek Süreci ve Artık Değer Üretimi

Kapitalist üretim ilişkisinin egemen olduğu toplumlar, bir tarafta üretim araçlarının özel mülkiyetine sahip kimselerin, diğer tarafta ise hayatta kalabilmek için emek gücünden başka satacak bir şeyleri olmayan, bu emek güçlerini şu ya da bu üretim aracı sahibine satmakta serbest olan "özgür" işçilerin yaratılan varlığı üzerine bina edilmiştir. Üretim süreci de temelde bu iki sınıfın çatışmalı birlikteliği dolayısıyla mümkün hale gelmektedir. Bu koşullar altında sermayenin kendini yeniden üretebilmesi için ne kadar emek gücüne ihtiyacı var ise emek gücü sahibinin de yaşamını idame

---

[66] Bob Jessop, "Hayalî Bir Meta Olarak Bilgi: Polanyici Bir Yaklaşımın Katkıları ve Sınırları", Ayşe Buğra ve Kaan Ağartan (Drl.), **21. Yüzyılda Karl Polanyi'yi Okumak**: **Bir Siyasi Proje Olarak Piyasa Ekonomisi** içinde (163-187), 1. Baskı, İstanbul: İletişim Yayınları, 2009, s.167.
[67] Polanyi, s.118.
[68] Karl Polanyi, The Livelihood of Man, Harry W. Pearson(Drl.) (New York: Academic Press, 1977). **Aktaran:** Jessop, s.165.

ettirebilmek için emeğinin kullanım hakkını sermayedara satma zorunluluğu vardır. Bu ilişkinin çatışmalı yönlerinden birisi, sermayedarın işçiyi çalıştırmak istediği süre ile işçinin çalışmak istediği süre arasındaki mücadeledir.

Kapitalist için emek gücünün uzun saatler boyunca çalıştırılması, üretkenlikle doğru orantılı işlediği sürece istenen bir şeydir. Diğer taraftan, emek gücünün ise bedensel ve psikolojik sınırlılıkları vardır. İnsanın kendini yeniden üretebilmesi ihtiyaçların karşılanmasına bağlıdır. Belirli bir süre uyku, beslenme, temizlik, kültürel ve sosyal faaliyetler bunlar arasında sayılabilir. Dolayısıyla iş gününün ne kadar süreceği ilk bakışta bu temel olgular arasındaki gerilimle ilişkili olarak belirlenecektir. Bu gerilim kapitalist üretim tarihinde iş gününün standartlaştırılması, kendisini iş gününün sınırlarının belirlenmesi mücadelesi olarak ortaya koyar ki; bu mücadelenin tarafları ise sermaye sınıfı ile işçi sınıfının kendisidir.[69]

İş gününün uzunluğunun belirlenmesinde gerekli olan diğer şey ise emek-gücünün kendini yeniden üretmesi için gerekli değeri üretmesi zorunluluğudur. Aksi durumda işçinin emek gücünü kapitaliste satmasının bir anlamı olmayacaktır. Kapitalist içinse, ihtiyaçlarını asgari düzeyde karşılayamayan bir işçi işlevsiz olacağı için, onun kendini yeninden üretmesini sağlayacak ihtiyaçlarını karşılayabilmesi üretimin devamı için zorunludur. Kuşkusuz, işçinin ihtiyaçlarının karşılanması demek, bütünsel bir ihtiyaç tatmininden ziyade yalnızca karın tokluğuna çalıştığı bir durumu da kapsamaktadır.

İşçinin emek gücünü sattığı, kapitalistin ise bu çalışma kapasitesini satın aldığı bu ilişkide, şu ana kadar açıklamış olduğumuz kısım işçinin yaşamını idame ettirmesi için gerekli emek zamanı ifade etmektedir. Bu ilişkide, henüz ortaya çıkmayan şey ise kapitalistin bu ilişkiden ne kazandığı ya da kazanacağıdır. Çünkü hâlâ sermaye, kendini yeniden üretebilmesi için gerekli olan koşulu yerine getirememiştir. İşçi, kendini yeniden üretebilmek için üretmesi gereken üründen daha fazlasını üretmelidir ki sermaye varlığını sürdürebilsin, ilk başta ortaya koymuş olduğu değerden daha fazlasını yaratması mümkün hale gelebilsin. Bu noktada artık emek, dolayısıyla artık değer

[69] Marx, *Kapital 1. Cilt*, s.232.

kavramı devreye girecektir. Bir iş gününün sonunda, işçinin eline geçen ile yarattığı değer arasındaki fark artık değeri ya da artık emeği verecektir.[70] Şimdi süreç, kapitalist içinde daha anlamlı bir hâle gelmeye başlamıştır. Sermayenin büyük tarihî rolü de bu artık emeği, salt kullanım değerinin, çıplak geçimlik üretimin bakış açısından *fazlalık* olan bu emeği *yaratmakta* yatmaktadır.[71]

Marx bir metanın değerlenme sürecini ya da daha özel olarak artık değerin nasıl yaratıldığını açıklamak için Kapital'de iplik üretim sürecini örnek olarak seçer. Bu sürecin işleyişi açıklamadan önce ise kısa ama önemli bir hatırlatma yapar: "Her metanın değerinin, kendi kullanım değerinde maddeleşmiş emeğin miktarıyla, kendi üretimi için gerekli olan toplumsal emek zamanla belirlendiğini biliyoruz."[72]

Öncelikle metanın üretim süreci için gerekli olan belirli unsurlar söz konusudur. Ham madde, üretim aracı ve bu ikisini kullanarak yeni bir meta meydana getirmek için kaçınılmaz bir ihtiyaç olan emek gücü metası unsurlar arasındadır. Sürecin başında kapitalist iplik üretmek için gerekli olan pamuk hammaddesini değerini ödeyerek pazardan satın almıştır. Pamuğun işlenmesi yoluyla, sürecin sonunda iplik elde edilmesi için ise diğer üretim araçları da dâhil olmak üzere, temsilen iği de satın almıştır. Şu ana kadar kapitalistin satın almış olduğu söz konusu şeylerin değeri, daha önce ifade ettiğimiz üzere kendi üretimleri için gerek olan toplumsal emek zamanla belirlenmiştir. Dolayısıyla, örneğimiz üzerinden düşünürsek, kapitalist üretim için gerekli miktar olarak gördüğü 10 libre pamuk için 10 TL[73] ödemiştir. Tüm diğer emek araçlarını da temsil etmek üzere meydana gelen aşınmanın da 2 TL'lik bir değere sahip olduğunu varsayacağız. Dolayısıyla şu an için iplik üretimi 12 TL'lik bir ödemeye tekabül etmektedir. Tekrar edecek olursak bu 12 TL'lik ödeme, başka bir deyişle pamuk ve iğde nesnelleşen emek, geçmişte harcanmış emektir. Son olarak bu 12 TL'lik altın kütlesi, 24 iş saatinin, başka bir deyişle iki iş gününün ürünü olsun. Dolayısıyla pamuk

[70] Harvey, s.140.
[71] Marx, *Grundrisse: Ekonomi Politiğin Eleştirisi İçin Ön Çalışma*, s.357.(Vurgular yazara ait.)
[72] Marx, *Kapital 1. Cilt*, s.189.
[73] Artık değerin yaratılmasını iplik üretim süreci üzerinden açıklayan bu örnek, Marx'ın Kapital adlı eserinin birinci cildinin ilgili bölümünü referans almaktadır. Kolaylık olması açısından orjinal eserde "Şilin" olarak geçen para birimi, buraya "Türk Lirası" şeklinde aktarılmıştır. Örneğin orjinal hali için Bkz. Marx, age, s.189-200.

ve iğ iki iş gününün iplikte maddeleşmiş hali olacaktır. "Emek malzemesinin ve emek araçlarının içerdiği emek-zaman, sadece, eğirme biçimi altında eklenen en son emekten önce, eğirme sürecinin daha erken aşamalarından birinde harcanmış gibi ele alınabilir."[74]

Şu ana kadar pamuk ve temsilen iğde yer alan üretim araçlarının üretimi içi gerekli toplumsal emek zamanın, ipliğin değerinin ne kadarını meydana getireceğini görmüş bulunmaktayız, 12 TL. Hâlâ bilmediğimiz şey ise, pamuğu iğ ile işleyip yeni bir meta olarak iplik elde edilmesini mümkün kılan iplikçinin katacağı değerdir. Pamuk ve iğin üretilmesi için nasıl ki toplumsal olarak gerekli emek zaman değeri belirleyen şey olduysa, şimdi aynı şey pamuk ve iği işleyerek ipliği meydana getirecek olan iplikçinin emeği için de geçerli olacaktır. İplikçinin emeği iplik eğirme biçimi altında harcanarak ipliğe eklenecektir. Son bir varsayım olarak ise iplikçinin 10 libre pamuğu 10 libre iplik haline 6 saatte ve bu uzunluktaki emek-zaman da 3 şilinlik bir altın miktarı ile temsil edilir olsun. Başka bir deyişle, emek gücünün kendi geçim araçlarını üretmek için 6 saatlik bir emeğin gerekli olduğunu varsayıyoruz. Dolayısıyla 10 TL değerindeki 10 libre pamuk ve aşınma giderleriyle birlikte temsilen iğde gösterdiğimiz üretim araçlarının 2 şilinlik değeri ve bu ikisini 10 libre ipliğe dönüştüren 3 TL değerindeki altı saatlik emek zamanın toplamı 15 TL'lik bir altın kütlesiyle temsil edilmektedir. Başka bir deyişle 10 libre pamuğun, 10 libre ipliğe dönüşmesi toplamda 15 TL'lik bir altın kütlesine tekabül etmektedir. Marx'a göre kapitalist bu noktada şaşırıp kalmaktadır. Başlangıçta yatırmış olduğu sermayeyi, sürecin sonunda fazlalaştıramamış, yani ürünün değeri yatırılmış sermayenin değerine eşit kalmıştır. Bu noktada kapitalist paranın kendisinde olduğunu, emek-gücünden başka satacak mülkü olmayan kitlelerin ve özel mülkiyet hukukunun varlığının farkındalığıyla, iş gününün uzatılmasını kendisine hak görür. 6 saatlik emek gücünün satışı karşılığında yarattığı değer ile kendini yeniden üretebilen işçiyi, bir o kadar daha çalışmaya koşabilecektir. Yalnız tek bir farkla, işçinin söz konusu bu ikinci 6 saatlik emeğin değerine el koyarak. Yani, önceki durumda iplikçinin önüne koymuş olduğu 10 libre pamuk, şimdi 20 libre olacak; dolayısıyla ham madde için kapitalistin harcamış olduğu para 20 TL'ye yükselecektir. Bununla beraber,

[74] Marx, *Kapital 1. Cilt*, s.190.

ham maddenin işlenmesi için temsilen iğde mevcut olacak aşınma maliyeti de artan ham madde miktarına oranla 2 şilinden 4 TL'ye yükselecektir. Az önce ifade ettiğimiz üzere sürecin eskisine göre işlenemeyen yegâne yanı, emek gücünün değerinin sabit kalacak olmasıdır. İplikçi 10 libre iplik yerine 20 libre iplik üretecektir, ancak ikinci altı saatlik kısımda üretmiş olduğu 10 libre ipliğin 3 TL'lik ücretine bu sefer kapitalist tarafından el konulacaktır. Sonuç olarak, kısa bir tekrar yaparsak; iplikçinin 12 saatlik iş gününde, 20 libre pamuğu 20 libre ipliğe çevirmesiyle meydana gelen olduğu 30 TL'lik değerin, iplikçiye ait 6 saatlik emek zamana karşılık gelen 3 TL'lik değerine kapitalist tarafından el konulmaktadır. Marx, bu noktayı mutlak artık değerin yaratıldığı kısım olarak tanımlamaktadır:

> "İş gününün işçinin tam kendi emek gücünün değerine eşit bir değeri ürettiği noktanın ötesine uzatılması ve bu artık emeğe sermaye tarafından el konması: mutlak artık değer üretimi denilen şey budur. Kapitalist sistemin genel temelini ve göreli artık değer üretiminin hareket noktasını bu oluşturur. Kapitalist sistemde iş günü daha baştan iki kısma bölünmüştür: gerekli emek ve artık emek. Artık emek-zamanı uzatmak için, gerekli emek-zaman, ücretin eş değerini daha az zamanda üretmeyi sağlayan yöntemlerle kısaltılır. Mutlak artık değer üretimi sadece iş gününün uzunluğuna bağlıdır; göreli artık değer üretimi, işin teknik süreçlerini ve toplumun bileşimini giderek köklü değişikliklere uğratır.[75]"

Marx, artık değer üretimini açıklarken yukarıdaki ifadesinde görüldüğü üzere iş gününü emek gücü açısından iki kategoride ele almaktadır: Gerekli emek zaman ve artık emek zaman. Gerekli emek zaman, işçinin kendi emek gücünün değerine eşit bir değeri ürettiği bir noktayken, iş gününün uzatılmasıyla işçinin artık emek miktarı artacak, dolayısıyla mutlak artık değer üretimi de artış gösterecektir. Bununla beraber artık değerin bir başka veçhesi ise göreli artık değerdir. Göreli artık değerin yaratılması ise, gerekli emek zamanla, daha doğrusu bir kullanım değerinin üretimi için toplumsal olarak gerekli emek zamanla doğrudan ilişkilidir. Toplumsal olarak gerekli emek zaman, herhangi bir kullanım değerini, toplumun o sıradaki hüner derecesi ve emek yoğunluğuyla elde edebilmek için gerekli olan emek zamanı ifade etmektedir. Dolayısıyla üretim tekniklerinde ve organizasyonunda meydana gelen değişimlerle

[75] Marx, *Kapital 1. Cilt*, s.486,487.

ilişkili olarak, üretim sürecinde gerekli emek zamanın kısaltılması ve buna bağlı olarak artık emek zamanın artışı, göreli artık değerin elde edilmesine yol açmaktadır.

1.4. Üretimin Toplumsal Biçimine Göre Belirlenen Üretken Emek ve Üretken Olmayan Emek Ayrımı

ÜOE ayrımı, Adam Smith'ten önce Merkantilist ve Fizyokratlarca bilinmekle beraber, üretken emek kavramı kullanımı doğadan yani topraktan elde edilen ürün fazlasına işaret etmekte ve bu anlamda insanın toplumsal ilişkilerinden ziyade, onun toprakla ilişkisi üzerinden analiz edilmekteydi.[76] Smith'in öncülüğündeki klasik iktisat ise, sanayi üretiminin yaygınlaşması ve mevcut iş bölümünün derinleşmesiyle ilişkili olarak üretken emeği, toprak ile gerçekleşen üretim süreci dışındaki yeni süreçler ile analiz etmeye başlamıştır. Öte yandan bu tartışma, dönemsel olarak artan ve azalan ilgiyle beraber, Marksistleri de meşgul edegelmiştir. Ancak söz konusu ayrımın gerekli olduğu ya da olmadığına dair fikir birliği bulmak zordur.

Marx'ın emek analizleri açısından böyle bir ayrımın anlamlı olmadığı, Marx'ın üretken olsun ya da olmasın her iki emek türünü de "emek" olarak nitelediği yönünde bir yaklaşım mevcuttur.[77] Yiğit Karamanoğulları'nın aktardığı üzere, bu ayrımı reddeden düşünürlerin belki de en radikali David Laibman'dır.

Karahanoğulları'na göre Laibman:

> "Üretken olan olmayan ayrımının burjuva iktisadının klasik dönemine özgü bir tartışmanın ürünü olduğunu, Marx'ın bu bakış açısını eleştirmek için bu kavramları andığını, bu ayrımın gelişmiş kapitalist ekonomileri anlamak için uygun olmadığını, literatür üzerindeki negatif etkilerinin kurama kazandırdığı getirilerden fazla olduğunu, bu nedenle de Marksizm'den atılıp kurt ulunması gerekliğini iddia etmektedir. Olgusal

[76] Sabri Çaklı, "Klasik Okulda Üretken Emek-Üretken Olmayan Emek Ayrımı", **Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, Cilt. 2016/1, Sayı: 12, s.43.

[77] Gibson Burell, **Fragmented Labours,** (Ed: D. Knights ve H. Willmott), *Labour Process Theory*, The Macmillian Pres Ltd. London, 1990, s. 291. **Aktaran:** Gaye Yılmaz, "Hizmet Emeği ve Marxist Değer Teorisi", Demet Yılmaz, Ferhat Aküz, Fuat Ercan, Koray R. Yılmaz, Tolga Tören, Ümit Akçay (Hzl.), **Kapitalizmi Anlamak: Yapıcılar Türkü Söylüyor I** içinde (277-333), Ankara: Dipnot Yayınları, 1. Baskı, 2006, s.294.

düzeyde açıklamaya ihtiyaç duyulan ayrımların başka kavramlarla yapmaya devam edilebileceğini de eklemektedir.[78]"

ÜOE kategorilerinin kapitalist üretim biçimini anlamak açısından gerekli olduğuna dair literatür ise tartışmanın diğer evreni oluşturmakla beraber, kategorilerin reddine kıyasla daha çetrefilli bir yolun başlangıcı konumundadır. Özellikle üretim teknolojilerinin gelişmesi ile beraber, sanayi üretiminde çalışan iş gücünün hizmetler sektörüne doğru kayışı, kavramların algılanış biçimiyle de ilişkili olarak değer yaratma süreçlerinin yeniden düşünülmesine sebep olmaktadır. Özellikle bu tartışmada her biri hızla büyüyen marka tescili, patentleme, pazarlama, reklam; enformasyon ve halkla ilişkiler hizmetleri, insan kaynakları, eğitim, danışmanlık ve hukuk hizmetleri gibi etkinliklerde, kendilerine özgü faaliyetler yürüten ve her biri hızla büyüyen sektörlerin ortaya çıkışı,[79] "hizmet sektörü" olarak tanımlanmaları ve bu sebeple üretken emek olmadıklarına ilişkin temelsiz kabul, tartışmanın kritik noktalarından birisidir. Sungur Savuran ve E. Ahmet Tonak'ın kaleme aldıkları "Üretken Emek ve Üretken Olmayan Emek: Açıklığa Kavuşturma ve Sınıflandırma Denemesi" başlıklı makalelerinde, ÜOE ayrımı üzerinde gerçekleşen tartışmaların, hizmetler alanının statüsüne dair kafa karışıklıklarının ve yanlış anlamaların önemli bir kısmının bizzat "hizmet" kavramının kendisinin belirsizliğinden kaynaklandığı ve söz konusu karışıklığın Adam Smith'e kadar uzandığını öne sürmektedir.[80] Nitekim Smith'in, Milletlerin Zenginliği adlı eserinin "Sermayenin Birikimi ya da Üretken Emek ve Üretken Olmayan Emek Üzerine"[81] adlı bölümüne sanayi işçisi ile hizmetçinin emeğini kıyaslayarak başlaması bunda oldukça etkilidir. ÜOE arasındaki farkı bu iki emek biçimi üzerinden açıklayacağı için söz konusu örnekler Smith'in kavramsallaştırmasında gelişigüzel seçilmiş örnekler değildir. Ancak hizmetçi ile hizmet sektörü kelimelerinin uyandırmış olduğu çağrışım benzer olduğu için erken bir uyarı olarak her ikisinin farklı anlamlara geldiğini -Smith aynıymış gibi ele alsa da- şimdiden söylemek gerekmektedir.

---

[78] David Laibman, **Value, Technical Change and Crisis: Explorations in Marxist Economic Theory,** Armonk, New York: M. E. Sharpe., 1992. **Aktaran:** Yiğit Karahanoğulları, Marksist İktisatta Üretken Emek/Üretken Olmayan Emek Tartışmasına Dair Bir Değerlendirme, **Mülkiye**, Cilt: XXX, Sayı: 250, s. 84.

[79] Sungur Savran ve E. Ahmet Tonak, "Üretken Emek ve Üretken Olmayan Emek: Açıklığa Kavuşturma ve Sınıflandırma Denemesi", **Praksis,** Sayı:16, s.21,22

[80] Savran ve Tonak, s.34.

[81] Smith, s.358.

Hizmet kavramının kendisine yüklenen anlamla da ilişkisel olmakla beraber karışıklığa sebebiyet veren bir diğer durum ise, ÜOE ayrımının iktisadi süreçler için kullanımları ile gündelik kullanımları arasındaki farklılıktan kaynaklandığı öne sürülmektedir. Şöyle ki; iki kullanım biçimindeki en temel fark, iktisadi anlamda bir değer yaratma zorunluluğunu taşımakla beraber, gündelik hayattaki kullanımı ise; herhangi bir yaratıcı eylemin kelimenin basit anlamıyla üretken olarak tanımlanabilmesinden kaynaklanmaktadır. Söz gelimi, fabrikada sandalye yapımında çalışan bir kimsenin, kendi evinde de sandalye yapıyor oluşu her iki sürecin sonunda da bir sandalye meydana gelmesinden ötürü aynı şeye tekabül etmeyecektir. Ya da sahne de şarkı söyleyen bir kimse ile evinde ayna karşısında şarkı söyleyen bir kimse, üretici olarak bir etkinlikte buluşmaları noktasında ortaklaşsalar da değer yaratan üretici etkinlik noktasında ayrışacaklardır. Dolayısıyla, daha sonra detaylandıracağımız ayrım noktası, ÜOE ayrımının sermaye açısından üretken olup olmadığı zemininde tartışılacağıdır.

Öncelikle konuya söz konusu tartışma için önemli bir yere sahip olan Adam Smith'in yaklaşımını tartışarak başlayabiliriz. Üç aşamada ele alacağımız kavramsallaştırması ilk olarak tekil bir kullanım değeri yaratılmasından ziyade sermaye yaratan bir emek sürecinin sonucunda bir mübadele değerine sahip olarak üretilmiş olan ürün, dolayısıyla sermaye ile emek gücünün ilişkiye girdiği bir süreç ele alınacaktır. İkinci olarak ise, söz konusu ürün değer üretebilme noktasında ortaya çıkan sonucun maddi olması koşulu vurgusu değerlendirilecektir. Son olarak ise söz konusu bir ücretli emekçinin gelir ile istihdam edildiği süreç ele alınacaktır. Aşağıda ki ifadeye bakarak başlayabiliriz;

> "Bir çeşit emek vardır ki, harcandığı nesnenin değerine değer katar. Bir başkası vardır, öyle bir etkisi olmaz. Birinciye, bir değer hasıl ettiği için, üretken emek; ötekine, üretken olmayan emek denilebilir.(...) Nitekim, genel olarak sanayi işçisinin ücretini, ustası peşin olarak vermekle birlikte, gerçekte, o, ustasına hiçbir şeye mal olmaz. Çünkü genel olarak, bu ücretlerin değeri, bu emeğin harcandığı nesnenin artan değeri içinde, bir kârla birlikte yeniden döner, geri gelir. Ama sıradan bir hizmetçinin bakım

masrafı, bir daha geri gelmez. Bir adam, bir sürü sanayi işçisi çalıştırarak zengin olur; bir sürü hizmetçi tutmakla yoksul düşer.[82]"

Görüldüğü gibi bir emek biçiminin "üretken" sayılabilmesini, sermaye birikim süreci ile ilişkilenmiş olmasına bağlıyor *gözükmektedir*.[83] Çünkü sanayi işçisi, sermaye birikim sürecine içkin olarak bir değer yaratması için istihdam edilir ve üretim süreci sonunda kâr yaratırken, hizmetçi ise yalnızca hizmet ettiği kimselerin kişisel ihtiyaçlarını karşılayacak; herhangi bir biçimde kâr elde etmelerini sağlamayacaktır. İlk durumda bir mübadele değeri yaratılması söz konusudur, ikinci durumda ise hizmetçi yalnızca hizmet ettiği kimse için kullanım değeri üretmektedir.

Smith'in ÜOE ayrımına ilişkin, emek sürecinin sonucunda ürünün maddi olma ya da olmama niteliğine belirleyicilik atfettiği görüşü ise az sonra belirginleşecektir:

"Yalnız; sanayi işçisinin emeği, o emek harcandıktan sonra, hiç değilse bir zaman sürüp giden belirli bir nesne ya da satılabilir bir mal üzerinde kökleşip maddeleşir. O sanki, depolanıp ambara konulmuş, gerekirse bir başka zamanda kullanılabilecek, şu kadar bir emektir. O nesne veya –hepsi bir kapıya çıkar– o nesnenin bedeli, gerekirse, onu ilkin üretmiş olan emek kadar bir emeği ileride harekete geçirebilir. Tersine; sıradan hizmetçinin emeği, herhangi bir nesne ya da satılır bir mal üzerinden kökleşip maddeleşmez. Onun hizmetleri, genel olarak, yapılır yapılmaz kaybolur gider; geride, sonradan karşılığına o miktar hizmet elde edilebilecek bir iz veya değer bıraktıkları olmaz.[84]"

Şu aşamada, Smith'in ÜOE ayrımı artık daha net bir biçim almıştır. İlk olarak emeğin üretken olma koşulunu, sermaye ile ilişkilendiği süreç ile başlatırken, şimdi emek sürecinin sonunda maddi, elle tutulabilir bir nesne olması gerekliliğini şart koşmaktadır. Bu ayrıma ilişkin son vurgusu "gelir" ile beslenen emek süreçleri üzerine olacaktır:

"Bir adam mal mevcudundan sermaye olarak kullandığı kısmın, hep kendisine bir kârla birlikte geri gelmesini bekler. Bundan ötürü, o kısmı, yalnız üretken işçi beslemekte kullanır. Kendisine bir sermaye hizmetini gördükten sonra, bu kısım, işçilerin gelirini[85] oluşturur. Sermayenin bir

[82] Smith, s.357,358.
[83] Vurgu bize ait.
[84] Age, s.358.
[85] "Ücretli emekçinin metası (onun emek gücünün kendisi), ancak kapitalistin sermayesine dâhil olduğu, sermaye olarak işlev gördüğü ölçüde meta olarak işlev görür; öte yandan kapitalistin emek gücü satın

> kısmını herhangi türden üretken-olmayan işçi beslemekte kullandığı zaman, o kısım, o andan başlamak üzere, sermayesinden çıkartılarak, doğrudan doğruya tüketilmek üzere ayrılan mevcudu içine konur(...)Üretken-olmayan işçiler, hiç çalışmayan kimseler, hepsi, gelirle beslenir.[86]"

Bu durumda sermaye sahibi kimseler, kâr elde etmek istedikleri sürece sermayelerini, Smith'in kastettiği anlamda üretken emeğe yatırmaları gerekmektedir. Aksi takdirde mevcut birikimlerini üretken olmayan emek biçimleri için ayırdıkları vakit yalnızca bir tüketim eylemi gerçekleşecektir. Yani sermayedar sermayesini üretim sürecine yatırılırken, o sermayedar gelirini tüketim ihtiyaçları için kullanacaktır. O yüzden üretken olmayan işçiler, hiç çalışmayan kimselerin hepsi bu gelirle beslenmektedir der. Smith'e göre daha önce aktarmış olduğumuz hizmetçinin ya da soytarının, müzikçinin, opera şarkıcısının, opera köçeklerinin her biri bu gelir ile beslenirler ve üretken olmayan emeklerdir.[87] Dolayısıyla üretken emek olma koşulu olarak öne sürmüş olduğu "maddi ürün" savını, Smith bu örnekler üzerinde sürdürmektedir. Söz konusu meslek gruplarının emek ürünlerinin maddeleşmemesi, stoklanamaması dolayısıyla üretildiği anda kaybolup gitmesi noktasında üretken olarak değerlendirmemektedir.

Artık Smith'in ÜOE kategorilerine ilişkin yaklaşımı kendi perspektifine göre netleşmiştir. Kısa bir tekrar yapmak gerekirse, ortaya çıkan tabloda Smith, bir emeğin üretken sayılabilmesini ilk olarak üretim süreci sonunda kâr elde edilebiliyor olmasına bağlamaktadır. Ancak ikinci evrede, getirmiş olduğu yeni koşul ile bu tanımlamayı daraltarak; süreç sonunda elde edilecek şeyin "maddeleşmiş" bir şey olmasını açık olarak söylemektedir. Son olarak ise, sermayedar gelirini kullandığı vakit üretken-olmayan emeğe harcama yaparak, onun tüketim yaptığını ileri sürmektedir. Görüldüğü üzere Smith, gelir ile yapılan harcamalar ve sermayenin üretim sürecindeki işlevi dolayısıyla bize net bir ayrım vermekle beraber, *hizmetçinin kökleşip maddeleşemeyen ve yapılır yapılmaz kaybolup giden emeği* tanımlamasıyla, sermaye ve gelire ilişkin getirdiği yaklaşımı silikleştirmiştir.[88] Dolayısıyla Smith kavramsallaştırmasında ÜOE

---

alımında para-sermaye olarak harcanmış olan sermayesi, emek gücü satıcısının, ücretli emekçinin elinde gelir olarak işlev görür." Karl Marx, **Kapital 2. Cilt**, 1. Basım, İstanbul: Yordam Kitap, 2012, s.363.

[86] Smith, s.360.

[87] Age, s.359.

[88] Vurgu bize ait.

ayrımının asıl belirleyenlerini sermaye ve gelir üzerinden gösterirken yakalamış olduğu sadeliği, söz konusu ürünün maddeliğine büyük önem vererek karmaşıklaştırmaktadır.

Marx'ın Smith eleştirisi ve bununla beraber kavramları inşasına geçmeden önce, Tonak ve Savran'ın çalışmasında Marx'a konuyu kavrayışına ilişkin dikkat çektikleri bir vurguyla başlamak yerinde olacaktır. Üretken emeğin tüm sosyo-ekonomik formasyonlar için genel bir tanımı konusunda yeterince dikkat gösterilmediği için, kapitalizmdeki *tüm* ekonomik etkinliklerin kendisi neredeyse içgüdüsel bir biçimde üretken emek görülmüştür.[89] Bu bölümün başında yeniden dönmek üzere yarım bıraktığımız "üretken" kelimesinin gündelik kullanımı[90] ile iktisadi olarak değer yaratma noktasındaki kullanım farkı da bu tartışmaya dâhildir. Tonak ve Savran'ın dikkat çektiği, Marx'ın bu karışıklığa ilişkin "genel olarak üretken emek" ve "sermaye için üretken emek" ayrımını yaptığı ifade bu bakımdan önemlidir.

> "Yalnızca, kapitalist üretim biçimini kesin biçim olarak –ve dolayısıyla, sonsuza dek doğal üretim biçimi olarak- gören burjuva dar kafalılığı, sermaye açısından üretken emek nedir sorusunu, genelde hangi emeğin üretken olduğu ya da *genel olarak üretken emeğin* ne olduğu sorusuyla karıştırır ve sonuçta, herhangi bir şey üreten, herhangi bir sonuç yaratan emeğin bu gerçek çerçevesinde üretken olduğu yanıtını vererek ne kadar akıllı olduğunu düşünür.[91]"

Marx'ın burada burjuva iktisadının dar kafalılığı olarak gördüğü şey, üretken emek olarak yapılan tanımlamanın tarihsel bir kategori olarak ele alınmasından ziyade, kavrama tarih ötesi bir anlam yüklenmesi sorunudur. Bu durumda üretken emek tanımlaması bütün bir insanlık tarihi için, insanın doğal varlığının devamı ve insanın

---

[89] Savran ve Tonak, s.23. (Vurgu yazara ait.)

[90] "Para karşılığı yalan yere yemin etmek, onu yapan için üretkendir. Belgelerde sahtecilik yapmak, onu yapması için kendisine para ödenen açısından üretkendir. Birini öldürsün diye kendisine para ödenen kişi için cinayet üretkendir. Dalkavuğun, muhbirin, yaltakçının, asalağın, çanak yalayıcının hizmeti, bu 'hizmetleri' parasız yapmayan insanlar için üretkendir.(...)Sonuçta [o bir] üretken emekçidir; kuşkusuz eğer, sorun yalnızca bir 'gereksinimi' karşılayacak bir 'sonuç' üretmekse ya da yukarda anıldığı gibi eğer 'hizmetlerini' satmak, onları 'üretken' yapmaya yetiyorsa.", Karl Marx, **Artı-Değer Teorileri: Birinci Kitap**, 1. Baskı, Ankara: Sol Yayınları, 1998, s.277, 278.
"Bir filozof fikir üretir, bir şair şiir, bir rahip vaaz üretir, bir profesör uzmanlık kitabı vb… Bir suçlu suç üretir. (...) Suçlu yalnızca suç üretmez, aynı zamanda ceza hukuku üretir ve bununla birlikte ceza hukuku dersleri veren profesörü üretir; buna ek olarak aynı profesör, kaçınılmaz olarak derslerini içeren yapıtını genel piyasaya 'meta' olarak sürer. Elyazması yapıt – işinin ehli bir tanık olarak Bay Profesör Roscher'in bize [dediği gibi] – yalnızca yaratıcısına kişisel keyif vermekle kalmaz, ulusal zenginliği de artırır." Age, s.363.

[91] Age, s.368.

doğa ile kurduğu ilişkiyi içerecek genel bir tanımlama dâhilinde yapılabileceği gibi, ayrıca kapitalist toplumun kendi dinamikleri doğrultusunda da açıklanabilecektir. Öncelikle, insanın biyolojik ve toplumsal yeniden üretimi için gerekli olan faaliyetleri belirlemek ve bu faaliyetlerin içinden "üretken" niteliğe sahip olanı ayırmak gerekmektedir. Bu minvalde, genel olarak üretken olan emek tanımı, bu etkinliklerin farklı tipleri arasındaki net bir ayrımı ön gerektirir. Bu temel etkinlik alanları ise üretim, dolaşım, bölüşüm, kişisel ve toplumsal tüketim evrelerinin her birini içerisinde barındırır.[92]

> "Bu etkinliklerden ikisinin, yani tüketim ile bölüşüme dair etkinliklerin, herhangi bir emek harcamayı gerektirmeyen faaliyetler olduğu apaçıktır. İster biyolojik ister tarihsel olarak ortaya çıkmış ihtiyaçlar nedeniyle olsun, tüketim, tüm canlıların ortak bir faaliyetidir ve insan türünün *ayırt edici niteliği* olan emeği gerektirmez.[93]"

> "Verili toplumsal işbölümü bağlamı içinde, dolaşım ve toplumsal düzenin yeninden üretim etkinliklerini yürütenler, yalnıza belirli bir toplumda *insanlar arasındaki* tarihsel olarak belirlenmiş toplumsal ekonomik *ilişkiler*den kaynaklanan işlerini yerine getirirler.[94]"

Genel olarak üretken emekten, sermaye için üretken emeğe geçtiğimiz vakit, artık verili bir toplumsal üretim biçiminden bahsediyor hale geleceğimiz için, üretkenlik tanımı da söz konusu üretim biçimine göre değişiklik gösterecektir. Bundan sonra ele alacığımız kısım bütünüyle, üretken emek tartışmasında kapitalizme içkin ve özel olan "sermaye için üretken" emek kategorisi olacaktır.

Smith'in kavramsallaştırmasını açıkladığımız sırayla şimdi Marx'ın ÜOE ayrımına ilişkin yaklaşımına bakabiliriz. Marx'ta da üretken olma koşulu, işçinin sermaye ürettiği bir ilişkiye bağlıdır. Smith'in yaklaşımında olduğu gibi, süreç sonunda kullanım değeri elde etmek için ücreti ödenen işçi üretken sayılmamaktadır. Yalnızca değişim değeri elde etmek amacıyla üretime sokulan işçi üretken olarak değerlendirilmektedir.

> "Kapitalist üretim anlamında üretken emek, değişen sermaye parçasına (sermayenin ücrete harcanan parçasına) karşılık değiştirilen ve

[92] Savran ve Tonak, s.23,24.
[93] Age, s.24. (Vurgu yazara ait.)
[94] Age, s.25. (Vurgu yazara ait.)

sermayenin yalnızca bu parçasını (ya da kendi emek gücünün değerini) değil, ayrıca ona ek olarak kapitalist için bir artı-değer üreten ücretli-emektir. Meta ya da para, ancak bu yolla sermayeye dönüştürülür, meta, sermaye olarak üretilir. Yalnızca sermaye üreten ücretli-emek üretkendir. (Bu emeğe ödenen tutarı, o, artırarak yeniden-üretir, ya da ücret biçiminde aldığını, daha fazla emek olarak yeniden geri verir anlamına gelir. Dolayısıyla, yalnızca değer üreten emek, kendi değerinden daha büyük değer ortaya koyar.)[95]"

"Burada üretken emek, kapitalist üretim açısından tanımlanıyor ve A. Smith bu konuda işin tam özüne dokunuyor, tam on ikiden vuruyor. Üretken emeği, sermayeyle doğrudan değişilen emek olarak tanımlaması, A. Smith'in en büyük bilimsel başarılarından biridir.[96]"

Sermaye kısmında olduğu gibi, sermayedarın birikim süreci olarak düşünmeksizin tüketimi için kullandığı parası, yani geliri de benzeri bir paralellik taşımaktadır. Ancak tüm bu benzerlikleri uzun ömürlü kılmayan nokta ise üretken emek olma koşulunun Smith tarafından maddi bir ürüne indirgeniyor olmasından ileri gelmektedir. Çünkü bu noktada Marx tartışmanın eksenini Smith'in aksine sermaye ve gelir ile gerçekleştirilen süreçlere çekmektedir. Süreçlerin sonucunda ortaya çıkan şeyin maddi olup olmaması Marx için tali bir meseledir:

"Emeğin ve dolayısıyla ürününün, maddi özellikleri, kendi içinde, bu üretken emek ve üretken-olmayan emek ayrımı bakımından hiçbir anlam taşımamaktadır. Örneğin bir aşçıyla bir garsonun emeği, otel sahibi için sermayeye dönüştürüldüğü ölçüde, onlar üretken emektirler. Ama aynı kişiler, ben onların hizmetinden bir sermaye yaratmadığım, ama gelirimi onlara harcadığım ölçüde, hizmetkârlar olarak üretken-olmayan emekçilerdir.[97]"

"Örneğin eğitim kurumlarındaki öğretmenler, kurumun girişimcisi için yalnızca birer ücretli-emekçi olabilirler, İngiltere'de bu tür birçok eğitsel fabrika vardır. Gerçi öğrenciler söz konusu olunca, bu öğretmenler üretken emekçi değildirler; ancak kendi işverenleri söz konusu olduğunda üretken emekçidirler. O, kendi sermayesini onların emek-gücüyle değişir ve bu süreç aracılığıyla kendisini zenginleştirir. Tiyatrolar, eğlence yerleri, vb. için de durum aynıdır. Bu durumlarda, aktör, kamu karşısında bir sanatçı olarak davranır, ama kendi işvereni karşısında o bir üretken emekçidir. Kapitalist üretimin bu alandaki bütün görünümleri üretimin tümü içinde o kadar önemsizdir ki, bütünüyle hesap dışı tutulabilir.[98]"

[95] Karl Marx, *Artı-Değer Teorileri: Birinci Kitap*, s.142,143.
[96] Age, s.147.
[97] Age, s.148.
[98] Age, s.384.

Dolayısıyla şu durumda Smith bir şeyi atlamış gözükmektedir. Hizmetçinin emeğini, somut olmayan, gerçekleşir gerçekleşmez kaybolan bir şeye indirgemesi, kendi kuramsallaştırmasının ayak bağı olmuştur. Nitekim bir atölye de haftanın 6 günü dikim işçisi olan herhangi birisini kendisine ceket dikmek için özel olarak tuttuğu bir günün sonunda ortaya çıkan ürünün maddi olması, söz konusu emeğin üretken emek olduğu anlamına gelmemektedir. İster kapitalist ister işçi olsun, bu durumda gelirini kullanım değeri olarak hizmet ya da kullanım değeri olarak metanın tüketimi için kullanmış olur.[99] Çünkü bu ilişkide parayı veren kişimiz, aldığı hizmeti ve o hizmetin ürününü sermayesini artırmak, kâr elde etme gibi gayeler ile kullanmamıştır. Onun ilgilenmiş olduğu şey yalnızca bir kullanım değeri elde etmektir. Gelirini bu şekilde kullanan birisi için girmiş olduğu bu mübadele, onun için bir zenginleşme ya da değer yaratma eyleminden ziyade sahip olduğu değerleri tüketme, değersizleştirme ya da yoksullaşma süreci olacaktır.[100] Sermayesini artırmayı amaçlayan atölyedeki kapitalist ile ayrıştığı nokta da burasıdır. Kapitalist için ise, sermayesini ceket, pantolon ya da kaban üretimi için yatırıma dönüştürdüğü bir süreçte onu ilgilendiren ortaya çıkan ürünün ya da hizmetin kullanım değeri değil, mübadele değeri olacaktır. Dolaysıyla, gelir tüketimi olan, değer yaratmayan ve bu anlamda üretken olmayan emeği Marx, basit dolaşım olarak tanımlamakta, taraflardan birinin bir diğerinin karşısına kapitalist sıfatıyla çıktığı durumda ise sermaye dolaşımdan bahseder hale geliriz.[101]

Smith ve Marx'ın bu tartışmaya katkılarını ve ayrıştıkları temel noktayı görmüş bulunmaktayız. Özetleyecek olursak, her iki tarafta, gelirden beslenen ücretli emekçiyi ve sermayeden beslenen ücretli emekçiyi, değer yaratma noktasında kesin bir biçimde ayırmaktadır. Ancak Smith, sermaye üreten emeğin ve üretim sürecinin biçimsel olarak maddi bir sonuca sahip olduğu durumda emeği üretken olarak tanımlamakla beraber, Marx sürecin sonucunda elde edilecek olanın biçimsel boyutunu önemsememekte, söz konusu emeğin sermaye üretip üretmediğiyle ilgilenmektedir. Smith'in de Marx'ın da seçmiş oldukları şarkıcı ya da opera sanatçısı örneği, ikilinin ayrıştığı noktayı net bir

[99] Marx, *Artı-Değer Teorileri: Birinci Kitap*, s.153.
[100] Marx, *Grundrisse: Ekonomi Politiğin Eleştirisi İçin Ön Çalışma*, s.295.
[101] Age, s.295.

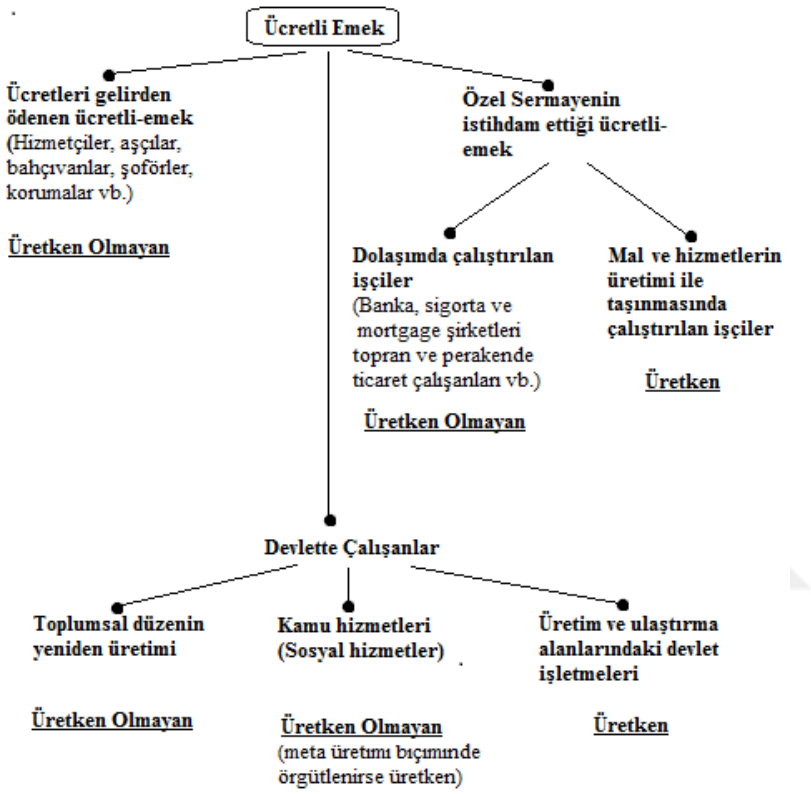
biçimde gösteren bir örnektir. Smith'in, emeğin ürünü ya da emek sahibinin hizmeti olarak tarif ettiği şey bu örnek özelinde söylenen şarkının kendisidir. İster evinde söylesin ister toplumsal bir mekânda, söylenen şarkının canlı olarak icra edilmesiyle birlikte, sanatçının hizmeti de bu hizmetin ürünü de eylem bitimiyle birlikte yok olmaktadır. Geriye kalan şey dinleyenler için yalnızca hüzün, mutluluk vb. olacaktır. Dolayısıyla maddeleşemeyen ve kalıcılaşamayan hizmetin ürünü, Smith nezdinde üretken olmayan bir emeğin sonucudur. Ancak Marx'a döndüğümüz zaman, burada belirleyici olan şey söylenen şarkının ne tür bir ilişkiye dahil olduğudur. Şarkısını kendi hesabına söyleyen şarkıcı ya da toplumsal sınıfı fark etmeksizin bir kimsenin, doğrudan şarkıcı ile ilişkilenerek kendi zevki için ücret karşılığı şarkı söyletmesi durumları, bir kullanım değerine tekabül ettiği için üretken olmayan emek biçimleri olacaktır. Ancak bir girişimci tarafından, kendisine para kazandırması için tutulan şarkıcının emeği üretken emek olacaktır. Çünkü artık, sermaye ile ilişkilenmiş ve sermaye üreten emektir.[102] Emeğin sermaye bu şekilde ilişkilenmesinin dışında kalan, ama yine de toplumsal sistem açısından bir sonuç üreten ve ürün veren her emek ise, sermaye için artık değer üretmemektedir.[103]

Daha önce değindiğimiz üzere sömürü olgusu genel olarak üretken emek kategorisinde de görüldüğü üzere, ücretli emekçi ve artık değer üretimine indirgenmiş değildir. Artık değer dolayısıyla gerçekleşen sömürü pratiği tamamen kapitalist açısından dolaysız bir biçimde üreticinin ürününün ya da hizmetinin bir kısmına el konulduğu bir duruma işaret etmektedir. Üretken ve üretken olmayan emek tartışması için aydınlatılması gereken son bir nokta, bir metanın üretiminden döngünün tamamlanacağı satışına kadarki süreçte yer alan bütün ücretli emekçilerin üretken addedilip addedilmeyeceği sorunsalıdır. Şu ana kadar sermaye birikim süreci ve süreç sonunda kullanım değeri değil de değişim değeri elde etmek için ücretli işçi istihdam etmenin kapitalist açısından artık değer üretimi için koşul olduğu ileri sürülmüştür. Ancak son olarak, sermayenin üretiminden satışına kadar olan döngüsündeki her ücretli emekçinin üretken emek sayılmadığı vurgusu açıklanmaya muhtaçtır. Savran ve

[102] Marx, *Artı-Değer Teorileri: Birinci Kitap*, s.376.
[103] Yiğit Karahanoğulları, "Marx'ta Üretken Emek Kategorisi ve 1988-2006 Dönemi Türkiye Ekonomisi İçin Amprik Bulgular", **Ankara Üniversitesi SBF Dergisi,** 63(02), 2008, s.120.

Tonak'ın çalışmasının ürünü olan bu kategorik ayrım, aşağıdaki şekil üzerinden de görülebilir:

Şekil 1: Üretken Emek ve Üretken Olmayan Emeğin Sınıflandırılması



Kaynak: Tonak ve Savran, s.45.

Marx, her üretici işçi ücretli işçidir, ama bu yüzden her ücretli işçinin üretici işçi olamaz demektedir.[104] Bu ifade daha önce değindiğimiz gelirden ücreti ödenen ve bu değişim ilişkisi sonucundan kullanım değeri elde etmek istenen hizmetçinin emeğini ifade etmekteydi. Bununla beraber, şu an ele alacığımız yeni durumda süreç sonunda kullanım değeri elde etmek amacıyla ücreti ödenmeyen bir takım üretim ilişkileri içindeki emekler de üretici olarak nitelenemeyebilir. Nitekim ticaret sektörü özelinde tüccarın emeği bu tip bir ilişkiye tekabül etmektedir. Bununla benzer olarak pazarlama,

[104] Marx, *Kapital 1. Cilt,* s.802.

reklam ve finans alanlarındaki emek kategorileri önemli işlevlere sahip olmakla birlikte üretken olmayan alanlar olarak ele alınmaktadır.[105] Marx'a göre; "sanayi sermayesi, artık değeri, başkalarının karşılığı ödenmemiş emeğine doğrudan doğruya el koyarak üretir. Tüccar sermayesi, bu artık değerin bir kısmını, söz konusu kısmın sanayi sermayesinden kendisine aktarılmasını sağlayarak edinir." [106] Dolayısıyla, "işçinin karşılığı ödenmeyen emeği nasıl üretken sermaye için doğrudan doğruya artık değer yaratıyorsa, ücretli ticaret emekçisinin karşılığı ödenmeyen emeği de ticaret sermayesine söz konusu artık değerden bir pay sağlar."[107] Buradan çıkan sonuç, artık değerin yaratıldığı alanlardan finanse edilen sektörlerdeki genişlemenin, yaratılmış artık değer miktarını azaltma potansiyeline sahip olması ve yeni bir değer yaratmaması dolayısıyla, sermaye birikimi üzerinde olumsuz bir baskı yaratacağı üzerinedir.[108]

Çalışmamızın bu bölümünde kavramsal ve kuramsal arka plan üzerinde analiz yapılmaya çalışılmıştır. Tarihsel, ilişkisel ve bütünsel bir ele alış biçimi izlenmeye çaba harcanmıştır. ÜOE üzerine yapılmış ayrımın, sermaye birikim süreçlerini anlamlandırmak için ne tür bir işleve sahip olduğu tartışılmaya çalışılmıştır.

Kapitalist üretim ilişkisi hâkim olmadan önce, bir emeğin üretken sayılması topraktan elde edilen ürün fazlası ile ilişkilendirilmekteydi. Kapitalist üretim ilişkisinin hâkim üretim biçimi olmasıyla, sanayi üretiminde meydana gelen gelişmeler ile birlikte ÜOE ayrımı, bu değişimi kapsayacak tartışma zeminine kavuşmuştur. Bu anlamda Smith, bir emeğin üretken emek olarak sayılabilmesini üretim sürecinin belirli koşullarda gerçekleşmesine ve üretimin çıktısının niteliğinin de belirli bir biçime sahip olmasına bağlamıştır. Smtih'e göre, işçinin ücreti, ücret veren için bir kullanım değeri elde edilmesi amacını taşıyorsa o emekçi üretken olmayan emek olarak değerlendiriliyor; işçinin ücreti eğer ücret veren açısından süreç sonunda bir değişim değeri elde edilmesi amacını taşıyor ise, o emek üretken emek olarak değerlendirilmekteydi. Bu bağlamda terzinin, ücretini ödeyen için bir kullanım değeri

[105] Karahanoğulları, *Marksist İktisatta Üretken Emek/Üretken Olmayan Emek Tartışmasına Dair Bir Değerlendirme,* s.84.
[106] Marx, *Kapital 3. Cilt,* s.298.
[107] Age, s.298.
[108] Karahanoğulları, age, s.84.

olarak işlev görmesi için üretmiş olduğu pantolonda somutlaşan emek üretken olmayan emek olurken, ücretli işçinin üretmiş olduğu pantolonun piyasada değişim değeri üzerinden tüketimi ile sonuçlanması durumunu yaratan emek ise üretken emek olarak değerlendiriliyordu. Ancak Smith'in analizinde yer alan bir başka ayrım ise, süreç sonunda meydana gelecek olan ürünün maddeleşmesi gerektiği üzerineydi. Bu bağlamda Smith, süreç sonunda maddeleşmeyen ancak hizmet biçiminde gerçekleşen emek türlerini üretken olmayan emek değerlendirmekteydi.

Marx'ın ÜOE üzerine ayrımı Smith'in analizine kıyasla daha kapsamlı bir zemin üzerine inşa edilmiştir diyebiliriz. Öncelikli olarak Marx, Smith'in yaklaşımını tümden reddetmez. Marx'a göre de ücretli emekçinin ürettiği ürününün kullanım değeri mi yoksa değişim değeri olarak mı işlev göreceği kritik önemdedir. Üretimin çıktısının, ücreti ödeyen için bir kullanım değeri ifade ettiği durumda emek üretken olmamakla birlikte, bir değişim değeri işlevi göreceği durumda ise üretken emek olmaktadır. Dolayısıyla Marx'a göre ilk durumdaki emek sermaye ile değil, ücret veya kâr karşılığında değişilen bir emektir. İkinci durumdaki emeğin ürünü olan pantolon ise piyasada mübadele edilmek suretiyle üretilmiş bir meta olacaktır. Ücreti sermayeden ödenen işçi hem kendi ücretini üretirken hem de kapitalist için artık değer üretecektir. Marx'ın Smith'e itiraz ettiği durum ise, ürünün maddeleşip maddeleşmemesinin, emeğin üretken veya üretken olmayan niteliği açısından belirleyici olmadığı üzerinedir. Başka bir deyişle, gerek hizmet biçiminde gerçekleşen emek olsun, gerekse de maddeleşen bir metanın üretimi söz konusu olsun, eğer emek, kâr ve ücret ile değil, sermaye ile değişiliyorsa o emek üretken bir emek olarak değerlendirilmektedir. Dolayısıyla sermaye için üretken emek tanımı, "emeğin içeriğinden ya da sonucundan değil, ama belli toplumsal biçiminden çıkarılmış bir tanımdır."[109]

Marx'ın ÜOE kavramlarına yaklaşımı, yukarıda değindiğimiz üzere sömürünün belirli bir formuna işaret etmektedir. Söz konusu sömürü sermayenin varoluşu için gerekli olan emek gücünün üretmiş olduğu artık değere el konulması anlamına gelmektedir. Bu anlamda, ücreti sermayeden ödenen emek gücünün tarihsel olarak özgül konumu ve bu özgül konum ile ilişkili olarak artık değeri üreten emek

[109] Marx, *Artı-Değer Teorileri: Birinci Kitap*, s.148.

olarak üretken emek kategorisi, sömürünün tek bir biçimi olmasa da özel bir biçimine tekabül etmektedir. Bu bağlamda, çalışmamızın devam eden bölümlerinde ele alınacak olan geleneksel kitle iletişim araçları karşısında konumlanan "izleyici" ile sosyal medya "kullanıcısı"nın Marksist emek değer teorisi zemininde nasıl değerlendirildiği ve değerlendirilmesi gerektiğine yönelik bir tartışma yürütülecektir. Bu sebeple öncelikle, kitle medyası karşısındaki izleyicinin ne tür bir kullanım değeri ürettiği ve bu üretim sürecinin bir meta üretimi olarak mı gerçekleştiği sorusu cevaplanmaya çalışılacaktır. Daha sonra ise, iletişim teknolojilerinde meyda gelen değişimler ile ilişkili olarak ortaya çıkan sosyal medya kullanıcısının, kitle medyası karşısındaki izleyiciden farkı ortaya konmaya çalışılacaktır. Sosyal medya platformlarının reklam veren ile kurmuş oldukları ilişkide, kullanıcıların içerik ve veri üretimlerinin ne tür bir üretici etkinliğe karşılık geldiği açıklanmaya çalışılacaktır. Bu gayret aynı zamanda, geleneksel ve yeni medya olarak tanımlanan; gazete, radyo, televizyon gibi kitle iletişim araçları ile internet tabanlı faaliyet gösteren sosyal paylaşım sitelerinin sermaye birikim süreçlerinin gerçekleşme dinamiklerinin anlaşılmasına yönelik bir çabayı içermektedir.

2. İLETİŞİM ALANINDA META TARTIŞMASI

Çalışmamızın bir önceki bölümünde kapitalist üretim biçimi zemininde ele aldığımız meta, emek gücü, artık değer, ÜOE kavramlarına; bu bölümde iletişim alanında gerçekleşen sermaye birikim süreçlerini anlamak için başvurulacaktır. Bu sebeple 1976-1991 yılları arasında yayımlanmış "Kanada Siyasi ve Sosyal Teori Dergisi'nde (Canadian Journal of Political and Social Theory) ilk kez kapsamlı bir şekilde tartışılan Dallas W. Smythe'in öne sürdüğü iletişim alanının metasının izleyici olduğu tezi ve bu iddia çerçevesinde yapılmış çalışmalara odaklanılacaktır.

Gazete, dergi, televizyon ve radyo gibi iletişimin farklı alanları arasında sayabileceğimiz kitle iletişimini mümkün kılan araçlar aracılığıyla; okuyucu, izleyici ve dinleyici olarak tanımlanan kitlelere yönelik içerik üretiminde bulunulmaktadır. Bu üretim, kâr amaçlı olarak kurulmuş kapitalist şirketler ve kâr amacı gütmeyen devlet kontrolündeki kurumsal yapılar aracılığıyla gerçekleştirilebilmektedir. [110] Kitlelere ulaşan çeşitli medya içeriklerinin yanı sıra, üretime konu olan birçok meta da potansiyel tüketicisine satın alınmasından önce, iletişim araçları aracılığıyla yapılan reklamlar ile ulaşmaktadır.

İletişim alanının, sıklıkla ideoloji üretme kapasitesi zemininde çalışmalara konu edildiğini ileri süren Smythe, iletişim alanının metasının ne olduğu sorusuna yeterince önem verilmediğine dikkat çekmektedir. Gazete, televizyon ve radyo gibi kitle iletişim araçları söz konusu olmak üzere, medya şirketlerinin reklam verenlere satmış oldukları şeyin ne olduğu sorusu ve Smythe 'in buna verdiği "izleyici" yanıtı tartışmayı farklı kılan temel nokta olmuştur. Smythe'e göre izleyiciler yaş, cinsiyet, gelir, etnik farklılıkları ve sınıfsal konumlarına göre medya şirketleri tarafından reklamcılara satılmaktadırlar.

Smythe'in izleyici metası tezi iletişim alanına yönelik sermaye birikiminin nasıl gerçekleştiğine yönelik ilgiyi artırmanın yanında, çeşitli eleştirilerin de hedefi olmuştur. Bunlardan bir tanesi, her kitle iletişim aracının sermaye birikim sürecinde

[110] İrfan Erdoğan, "Temel Bilgiler: Eleştirel Yaklaşımlarda İletişim Anlayışı", **İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi,** Sayı: 24, Kış-Bahar 2007, s.156.

izleyici ile kurmuş olduğu ilişkinin aynı olmadığı üzerinedir. Bir diğer eleştiri ise, iletişim alanının birikim süreçlerinde izleyiciyi merkeze koyan yaklaşımın Marx'ın emek değer analizi ile tamamen uygunluk göstermediği yerler olduğu üzerinedir.

2.1. Dallas Smythe ve "İzleyici Metası" Tezi

İletişim alanının, sıklıkla ideoloji üretme kapasitesi zemininde çalışmalara konu edildiğini ileri süren Dallas W. Smythe, iletişim alanının metasının ne olduğu sorusuna yeterince önem verilmediğini öne sürerek ilgi çekici bir tartışma başlatmıştır. Smythe izleyici metası tezini ilk olarak 1951 yılında "Tüketicinin Radyo ve televizyondaki Menfaati"[111] adlı makalesinde kaleme almakla beraber,[112] bu makale yazıldığı 1950'li yıllarda büyük bir yankı yaratmamıştır. Smythe, 1977 yılında "Canadian Journal of Political and Social Theory" adlı dergide "Communications: Blindspot of Western Marxism" adlı makalesinde tezini daha kapsamlı olarak ele almış ve bugün iletişim alanında meydana gelen değişimleri de içerecek hararetli tartışmaların yolunu açmıştır.

Smythe makalesine Batılı Marksist analizlerin kitlesel iletişimi, ekonomi ve politik açıdan ihmal ettiğini, bu sebeple makalenin bir tartışmayı sonuçlandırmaktan ziyade başlatmayı amaçladığını ifade ederek başlar.[113] İtirazının temel çıkış noktası, özellikle kitle iletişimin araçları ile üretilen içeriklerin ideolojik etkisi üzerinde geniş bir literatüre sahip olan Frankfurt Okulu temsilcilerinin yaklaşımlarının yanında eksik kalan noktanın, kitle iletişim alanının sermaye birikim süreçlerinin nasıl işlediği üzerinedir. Başka bir deyişle, iletişim alanının metasının ne ya da neler olduğu analizinin üzerinde durulmadığına dikkat çekmektedir. Öte yandan Smythe açısından, iletişim alanının metasının medya içeriği olduğu yönündeki yaklaşımlar yeterli bir analiz değildir. Yani, daha önce bu tartışmaya verilmiş yanıtlardan olan, izleyici, kullanıcı ya da dinleyicinin

[111] Dallas W. Smythe, "The Consumer's Stake in Radio and Television", University of California Press, Vol. 6, No. 2 (Winter, 1951).
[112] Christian Fuchs, **Dijital Emek ve Karl Marx**, 1. Basım, Ankara: Notabene Yayınları, 2015, s.132.
[113] Dallas W. Smythe, "Communications: Blindspot of Western Marxism", C Theory, a.3. (1977) s.1.

satın almış olduğu metanın medyanın içeriği olduğu yönündeki yaklaşımlar ona göre açıklayıcılar yönünden zayıf kalmaktadır.[114]

Smythe, Marksist ekonomi politik açıdan iletişim alanını ele alırken tekelci kapitalizm koşulları temelinde, maddesellik, izleyicinin metalaşması ve reklam, kapitalizm temelinin parçası olarak medya iletişimi, emek gücü, teknolojik determinizm eleştirisi, bilim, sanat ve öğrenme olmak üzerine tespit etmiş olduğu sekiz temelden hareket eder.[115]

Smythe'e göre, kapitalizmin tekelci niteliğe bürünmüş olduğu varsayımı ile kitle iletişim araçlarının reklamcılığa bağımlı hale geldiği vurgusu özellikle kitle iletişim araçlarının yeni karşılaştığı bir durumdur:

> "Genel olarak metalar ve bunların yanında iletişim araçları olarak metalar uzun süredir vardırlar. Geleneksel kitle iletişim araçlarından olan gazete ve dergi gibi iletişim araçları ve uzmanlaşmış kurumları, 18. Yüzyılda ortaya çıkmakla beraber ve söz konusu kurumlar tekelci kapitalizmin ve reklamcılığın yerleşikleşmeye ve yaygınlaşmaya başladığı 19. Yüzyıla kadar olgunluk kazanamamıştır.[116]"

Smythe, tekelci kapitalizmin olgunluk kazanmasıyla birlikte, metaların kitlesel olarak pazarlanmasının da önem kazandığını ileri sürmektedir. Elle tutulur bir mal olması ya da hizmet biçiminde üretilen meta olması fark etmeksizin her alanda üretilen metaların, kitle iletişim araçları üzerinden pazarlanmasının üretim sürecinin kaçınılmaz bir aşaması olarak ifade eder. Benzer kullanım değerlerine sahip ya da kullanım değerleri olarak farklı ihtiyaçları karşılayan çok sayıdaki metanın, üretim aşamasından sonra değişim değeri olarak gerçekleşmesi, sermaye birikim sürecinin vazgeçilmez bir uğrağıdır. Smythe'e göre, bu noktada devreye kitle iletişim araçları üzerinden gerçekleşen reklamcılık faaliyeti girecektir. Kitle iletişim araçları olarak gazete, dergi, radyo ya da televizyon gibi yayıncılık yapan kuruluşlar reklam geliri elde etmek üzere

---

[114] Jernej Prodnik, "Sürüp Giden Metalaştırma Süreçleri Üzerine Bir Not: İzleyici Metasından Toplumsal Fabrikaya", Vincent Mosco ve Christian Fuchs (Drl.), Funda Başaran (Türkçe Yayını Drl.), **Marx Geri Döndü: Medya, Meta ve Sermaye Birikimi,** İstanbul: NotaBene Yayınları, 2014, s.336.
[115] Christian Fuchs, **Sosyal Medya: Eleştirel Bir Giriş**, 1. Basım, Ankara: NotaBene Yayınları, 2016, s.36.
[116] Smythe, *Communications: Blindspot of Western Marxism,* s.2.

meta piyasasına ne satacaklardır? Başka bir deyişle kitle iletişim araçları aracılığıyla üretilen ve değişime söz konusu olacak olan meta ne ya da neler olacaktır?

Smythe'e göre, burjuva bakış açısının iletişimin metasının ne/neler olduğuna dair cevabı "mesajlar", "enformasyon", "iletiler", "anlam", "eğlence", "manipülasyon", "oryantasyon" ve "eğitim" gibi şeylerdir.[117] Smythe ise bunların dışında bir şeye dikkat çeker ve aynı sorunun cevabının izleyici olduğunu iddia eder.[118] Yani, geleneksel kitle iletişim araçlarına sahip şirketlerin reklam geliri elde etmek için sattıkları şey "izleyici metası"dır.[119]

Bu noktada izleyiciye, tıpkı değişim değeri için üretilen sıradan bir meta ya da üretim araçlarından koparılmış ve kendi emek gücünden başka satacak bir şeyi kalmamış insanların satmış oldukları emek gücü metası gibi bir anlam yüklemektedir. Gündelik hayatta yaşamını idame ettirebilmek için emek gücünü sermayeye satan kitleler aynı zamanda izleyici olmaları dolayısıyla başka bir açıdan yeniden meta olmaktadır. Reklamlar karşısında izleyicilerin gerçekleştirmiş oldukları iş, sunulan metaları nasıl satın alacaklarını öğrenmektir. Bu durum ise serbest zamanın tüketime entegre edilerek, kapitalizm yararına kesin bir şekilde biçimlendirilmesine yol açmaktadır.[120] Tartışmanın iddiasından ötürü değer kazanmış olduğu nokta tam da buradadır. Çünkü kapitalist bir toplum özelinde iş günü boyunca süren meta üretiminin yanına emek gücünün yeninden üretilmiş olduğu iş günü harici zamanda izleyicinin kendisi yeniden meta olmaktadır. Klasik anlamda günün belirli saatinde hayatını idame ettirebilmek için emek gücünü satan birey, bu kez dinlenme, beslenme ve eğlenme gibi ihtiyaçlarına ayıracağı boş zamanını başka bir meta üretimine konu etmek durumunda kalmaktadır. Smythe, nüfusun çoğunluğu için günün 24 saati çalışma zamanıdır derken bu duruma dikkat çekmektedir.[121]

---

[117] Smythe, *Communications: Blindspot of Western Marxism,* s.2.
[118] Söz konusu nitelendirme özel olarak televizyon karşısındaki kitle için kullanılmakla beraber, kavramsal kullanım düzeyinde radyo dinleyicisini, gazete ve dergi okuyucusunu da kapsamaktadır. Bu sebeple kavramın geçtiği yerlerde geleneksel kitle iletişim araçlarının bütününe referansla kullanılacaktır.
[119] Age, s.3.
[120] Nick Stevenson, **Medya Kültürleri: Sosyal Teori ve Kitle İletişimi,** 1. Basım, Ankara: Ütopya Yayınları, Nisan 2018, s. 27.
[121] Smythe, *age,* s.3.

Smythe, izleyicinin tercihen kitle iletişim araçlarına erişip erişemeyeceğine kişisel karar vermeleri gibi bir tartışmadan ziyade, tekelci kapitalist üretim ilişkisinin izleyiciyi zorunlu bir biçimde metaya dönüştürdüğünü iddia etmektedir. Başka bir deyişle, nasıl ki kapitalist üretim ilişkisi insanların büyük çoğunluğunun yaşayabilmek için emek gücünü satmaları noktası bir zor ilişkisi getiriyorsa, öte yandan izleyici olmaları noktasında da benzer bir zora tabi tutmaktadır. Örneğin, televizyon programları, sinema filmleri, yazılı, görsel ya da işitsel düzeyde haberler gibi yayınların takibi, toplumsal ilişkiler anlamında bireylerin birbirileriyle iletişim kurdukları alanlar yaratırlar. Dolayısıyla gündelik hayatın sürdürülmesinde ve toplumsal olan ile ilişkilenme noktasında bu tip yayınların takibi bir gereklilik olarak kendisini göstermektedir.

Kapitalist üretim tarzında üretilen metaların tek gayesi satışı olmakla beraber, söz konusu metaların satışı için daha önce değinildiği üzere reklama ihtiyaç duymaktadır ve reklamın hedeflenen kitleye doğru zamanda ulaşması gerekmektedir. Metaların kullanım ya da değişim değerindeki çeşitliliklere göre ise alıcısı olan kitleler farklılaşabilmektedir. Bu anlamda metaların fiyatları ya da hitap ettikleri alıcı kitlesinin; cinsiyet, sınıf, kültür, yaş vb. farklıkları metanın pazarlanmasında, satılmasında ya da alınmasında belirleyici olabilmektedir.[122] Örneğin televizyonda çeşitli saatlerde ve program aralarında reklamı yapılan metalar ve izleyicileri farklılıklar göstermektedir. Televizyon izleme alışkanlığı yaygın olan bir toplumda, vaktinin çoğunluğunu evlerinde geçiren kimselerin cinsiyetleri, yaşları, sınıfları ya da kültürel farklıkları reklam veren meta sahiplerine belirli veriler için önem arz etmektedir. Çocukların gece geç saatlere kadar uyanık olmadığı, günlük aktivitelerini büyük ölçüde erken saatlerde gerçekleştirdikleri bilgisi bu durum için örnek olarak verilebilir. Başka bir örnekle, futbol programlarını çoğunlukla yetişkin erkeklerin izlediği bir toplumda, program aralarına konulan reklamların kadınlara ya da çocuklara yönelik olması reklam verenler açısından dezavantajlı bir sonuç yaratabilmektedir. Bu bağlamda Smythe'e göre, söz konusu izleyiciler tahmin edildikleri ölçüde ya da tahmin edilebilir tercihleri dolayısıyla meta konumundadırlar. İzleyiciler bu süreçte metalardan bazılarını satın almayı

[122] Stevenson, s.27.

öğrenirler ve sermaye açısından tüketimi arzu edildiği gibi gerçekleşemeyen metalar için belirleyici kararlar veren bir konuma sahiptirler.[123] İzleyicilerin söz konusu kategorizasyonları bu bağlamda yüzde yüzlük bir alım-satım işlemi ile sonuçlanmayacak olsa dahi, realizasyon[124] sürecinde belirleyicidir. İzleyicilerin kazanımı ise, televizyon örneğinden hareketle "bahşiş", "rüşvet" ya da "bedava öğle yemeği"[125] olarak nitelediği programlara "ücretsiz" erişimleridir.[126] Tekelci kapitalist koşullar altında, ücretsiz olarak erişilen radyo ve televizyon programları ya da gazete, dergi gibi ancak teslimatı kapsayan maliyetler ile belirlenen yayınlara olan erişim, izleyici metasının piyasa da görmüş olduğu işlemle takas edilmektedir.[127]

Smythe'in yaklaşımında, metalar dünyası, aynı bütünün parçaları olarak bize gözükmektedir. Üretilen çeşitli metalar, kitle iletişim araçlarının reklamcılık dolayısıyla aldığı rol ve izleyici metası tezi bu noktada net olarak ilişkilendirilmektedir. İdeolojik yeniden üretim ve maddi yeniden üretimin süreçlerinin kitle iletişim alanında birbirini dışlamadan, çoğu zaman beraber ilerlediği Smythe'in üzerinde durduğu önemli noktalardandır. Bu bağlamda Smythe, çalışmamızın birinci bölümünde ele aldığımız ücretli emek tarafından üretilen meta formunu, kitle medyası tarafından reklam verenlere satıldığını öne sürdüğü izleyici metasının üretim sürecini de içerecek şekilde genişletmektedir.

Smythe Marx'ın kavramsallaştırmasına paralel olarak, işçinin günün bir bölümünde emeğini değil emek gücünü sattığı, kalan bölümünde ise emek gücünü yeniden ürettiği zaman dilimi olarak ikiye ayırır. Geleneksel kitle iletişim araçları

---

[123] Smythe, *Communications: Blindspot of Western Marxism,* s.6.

[124] "Üretim sonucunda yeni bir değer, yeni bir meta açığa çıkar. Bu aşamayı ise değerlenme süreci olarak tanımlarız. Ve son aşama yaratılan değerlerin realizasyonu yani metaınparaya dönüşmesidir. Realizasyon artık-değer yüklü metaların, paraya dönüşmesianlamına gelir. Bir üretim ve realizasyon sonucunda açığa çıkan artı-değerin, parasermaye biçiminde yeniden üretken sermayeye dönüşmesi sermayenin genişleyerekyeniden üretimine neden olur. Üretim ve realizasyon süreci aynı zamanda sermayeoluşumu ve birikim sürecidir. Sermayenin toplam döngüsü aynı zamanda kapitalizminkurucu öğesi olan değer yaratılma ve yaratılan değerin yeniden değer yaratmaküzere döngüye aktarılma, yani sermayenin değerlenme sürecidir."Fuat Ercan, Sermayeyi Haritalandırmaya Yönelik Kavramsal Düzenekler, **Praksis Dergisi**, Sayı: 19, 2009, s.33.

[125] Free lunch: İktisat alanında var olmayan bir yararı belirtmek için kullanılan bir deyimdir. **Aktaran:** Zafer Kıyan, **Kapitalizmde Kültürün İkili Üretim Yapısı: Metalaştırma ve Direnç**, 1. Baskı, Ankara: NotaBene Yayınları, 2016, s.192.

[126] Smythe, *Communications: Blindspot of Western Marxism,* s.5.

[127] Age, s.6.

karşısındaki izleyici metasının ise ikinci bölümde üretildiğini ve tüketildiğini söylemektedir. Bunun yanında, Smythe, izleyici metası tezinde bir adım daha atarak Marx'ın emek ve emek gücü ayrımına, izleyici ve izleyici gücü kavramlarını türeterek benzerlik kurmak amacındadır. Üretime, mübadeleye konu edilen ve kullanılan şeyin izleyiciden ziyade, izleyici gücü olduğunu iddia etmektedir. Bu yüzden 1977 tarihli çalışmasında, izleyici denildiği yerde kastedilenin yine izleyici gücü kavramı olduğunu ifade eder.[128] Böylece, nasıl ki Marx'ta emek değil, emek gücünün satılması söz konusuysa, Smythe'te bütünüyle izleyicinin değil, daha kısmi bir potansiyele tekabül eden izleyici gücünün satıldığını söylemektedir.

Smythe'in izleyici metası tezinde dikkat çektiği, Marksist emek değer teorisi temelinde büyük öneme sahip bir diğer nokta, izleyici metasının üretken emek kategorisinde değerlendiriliyor oluşudur. Kıyam'a göre Smythe'in izleyiciyi üretken emek kategorisinde değerlendirmesi şöyledir:

> "İzleyiciler, reklamlar yoluyla gösterilen belirli markalı metaları nasıl satın alacaklarını öğrenirler. Dahası, öğrenmekle de kalmayıp gelirlerini bu doğrultuda harcarlar. Bu edim, kapitalist üretim ilişkilerinin devam etmesini sağladığı için üretkendir. Bu yolla Smythe, Marx'ın üretim sürecinde ele aldığı üretkenlik nosyonunu tüketim sürecine taşımış görünmektedir.[129]"

Kıyan'ın değerlendirmesinde görüldüğü üzere Smythe; izleyicileri değer yaratma sürecinde hangi metaları almaları gerektiğini öğrenmeleri noktasında ve söz konusu metaların tüketimle sonuçlanan evresindeki işlevleri dolayısıyla sermaye birikimine dahil oldukları için üretken emek olarak değerlendirmektedir. Bir bakıma sermaye birikim sürecinin üretim, dolaşım ve tüketim evresinde izleyiciler klasik anlamda bir ücret ilişkisine tabi olmasalar da tüm bu süreçlere dahil oldukları ve belirli ölçülerde belirleyici oldukları için Smythe'e göre üretken olarak nitelendirilmektedirler.

[128] Smythe, *Communications: Blindspot of Western Marxism,* 15. No'lu dipnot, s.23.
[129] Kıyan, *Kapitalizmde Kültürün İkili Üretim Yapısı: Metalaştırma ve Direnç,* s.193.

2.2. İzleyici Metası Tezinde Kapsam Tartışması: Kitle İletişim Aracına Göre Değişiklik Gösteren "İzleyici" Failliği

Smythe'in izleyici metası tezi, gerek Avrupalı Marksistlere yöneltmiş olduğu kitle iletişim araçlarını yalnızca ideoloji temelli perspektiften değerlendirdikleri iddiasından ötürü gerekse kitle iletişim araçlarının reklam verenlere sattığı metanın ne olduğu vurgusu ve bunu Marx'ın emek değer teorisi temelinde açıklama çabası, beraberinde birçok tartışmayı getirmiştir.

Smythe'e yönelik eleştirilerden ilki; Frankfurt Okulu üyeleri ve diğer kitle iletişim kuramcılarına yöneltmiş olduğu, kitle medyasının ekonomi politiğini görmedikleri iddiası üzerinedir. Smythe'in hedef aldığı isimler arasında Theodore W. Adorno, Max Horkheimer, Antonio Gramsci, Louis Althusser, Hans Enzensberger ve Raymond Williams gibi isimler yer almaktadır. Smythe'in bu eleştirisine yanıtlardan biri; Frankfurt Okulu üyelerinin yükselen faşizmi açıklama gayretleri ve bizzat döneme tanıklıkları dolayısıyla; iletişim ve medya alanını koşular gereği daha çok *otoriter kişilik ve medya propagandası analizleri* gibi ideolojik işlevi üzerinden ele almalarına neden olduğunu yönündedir.[130] Başka bir eleştiri ise, Smythe'in Batı Marksizm'inin Kör Noktası makalesiyle tartışmayı başlattığı, Canadian Journal of Political and Social Theory dergisindeki yazılardan ileri gelmektedir. Smythe yönelik ilk yanıt denilebilecek yazı Graham Murdock'a aittir. Murdock, Smythe'in Batı Marksizm'i olarak adlandırdığı literatürü ve eser sahiplerini gelişi güzel seçtiği yönünde eleştirmektedir. Çünkü Pierre Saffa[131] ve Sohn-Rethel[132] gibi yine batılı sayılabilecek Marksistler tarafından üretilen öngörüleri sistematik olarak kendi tezine hiç uygulamamıştır.[133] Öte yandan, Smythe'in Avrupa Marksistlerinin Kitle iletişim araçlarına yalnızca ideoloji temelli yaklaştıklarına yönelik iddiasını, ideolojik olanın ekonomi politiğe etkisini

[130] Fuchs, *Dijital Emek ve Karl Marx,* s.121.
[131] Bkz. Piero Sraffa, **Malların Mallarla Üretimi,** 1. Baskı, İstanbul: Yordam Kitap, 2010.
[132] Bkz. Alfred Sohn-Rethel, **Zihin Emeği, Kol Emeği Epistemoloji Eleştirisi,** 1. Baskı, İstanbul: Metis Yayınları, 2011.
[133] Graham Murdock, "Blindspot About Western Marxism: A Reply to Dallas Smythe", **Canadian Journal of Political and Social Theory,** Vol. 2, No. 2, (Spring-Summer 1978), s.115.

hafife alması şeklinde yanıtlayarak, Smythe'in Kör Noktası'nın da bu olduğu şeklinde eleştirmiştir.[134]

Murdock'un izleyici metası tezine yönelik bir diğer eleştirisi ise kitle iletişim araçlarının bütününün Smythe tarafından aynı çatı altında değerlendirilmesine yöneliktir. Murdock, sinema sektörü, popüler müzik endüstrisi, çizgi romanlar ve popüler bilim kurgu gibi alanları, televizyon, radyo gibi kitle iletişiminde kullanılan diğer araçlardan ayırmaktadır:

> "Evet, film ve pop yıldızlarının imgelerini kullanarak çeşitli metaların satışı söz konusu alanlarda pazarlamaya yönelik olarak kullanılmaktadır. Star Wars tişörtleri, Mickey Mouse sabunları vb. metalar, izlemiş oldukları filmlerden ve okumuş oldukları çizgi romanlardan, izleyicileri hangi metalara yönelmeleri noktasında yönlendirmektedir. Ancak televizyon örneğinin aksine bu alanların önceliği izleyicileri reklam verenlere satmak değildir. Aksine, bu alanlar, toplumsal düzen ve eşitsizliklerin açıklanması, umut ve ideoloji ile sistemin pazarlanmasına yönelik işlev görmektedir.[135]"

Dolayısıyla Murdock'a göre medya alanı, izleyici metası tezi bakımından iki kategoride değerlendirmeye tabi tutulmalıdır. Televizyon gibi reklam gelirlerine doğrudan bağlı olan alanlar izleyici metası tezine uygunluk gösterirken, sinema sektörü, popüler müzik endüstrisi vb. reklam gelirine doğrudan bağlı olmayan alanlar söz konusu teze karşılık gelmemektedir. Yine de bu farklılık Murdock'a göre, söz konusu alanların kapitalist ilişkilerin dışında olduğu anlamına gelmez. Yalnızca izleyici metası tezi bağlamında bütün bir değerlendirmeye tabi tutulamasalar dahi, kapitalist süreçlerle ilişkileri devam etmektedir. Bu noktada Murdock'a göre, kitle iletişim araçları ve kurulan ilişkiler doğrudan ekonomik temele dayanmasa dahi, ideolojik olarak üretim ve yeniden üretim süreçleri dolayısıyla bir işleve sahip oldukları için kapitalist üretim ilişiklisini anlama noktasında önemsenmelidir.[136]

Smythe, Murdock'un söz konusu eleştirilerini kabul etmemekle birlikte ve kendisine yöneltilen eleştirinin büyük ölçüde izleyici metası tezinin odaklandığı kapsamın dışında olduğunu ileri sürmüştür. Murdock'a yanıt olarak kaleme aldığı

[134] Murdock, s.110.
[135] Age, s.113.
[136] Age, s.113.

"Rejoinder to Graham Murdock" adlı makalesinde, iki temel noktadan itirazını gerçekleştirmiştir. Bunlardan ilki; kitle iletişim araçları aracılığıyla üretilen ideolojinin kendisinin görmezden geldiği iddia edildiği gibi kapitalist süreçlerin işleyişindeki rolünü yadsımadığı üzerinedir. Smythe, bilinçli bir şekilde ağırlıklı olarak meta olarak üretilen ve satılan "izleyici" üzerine odaklandığını belirtmektedir. Öyle ki, kendisine yöneltilen bu eleştirinin ilk makalede dahi cevaplandığını ileri sürmektedir:

> "Kitle iletişim araçları; aynı anda hem üstyapıdadır hem de altyapı üretiminin son aşamasında, talebin üretildiği ve üretilen talebin tüketici mallarını satın almasıyla sonuçlandığı bir durum dolayısıyla ikili bir role sahiptir.[137]"

Smythe'in Murdock'un eleştirilerini kabul etmediği diğer bir nokta ise, kitle iletişim araçlarının bütününün izleyiciyi meta olarak satmadığı iddiası üzerinedir. Hatırlayacak olursak, Murdock bu minvalde sinema, popüler müzik, çizgi roman gibi kitle iletişim araçlarının reklam gelirleriyle kurdukları ilişkinin televizyon vb. araçlarla farklı olduğunu, dolayısıyla bu araçlarda izleyicinin meta olarak satışının söz konusu olmadığını ifade etmiş ve bu tür araçların ayrı bir değerlendirmeye tabi tutulması gerektiğini ifade etmişti. Smythe'in bu noktada Murdock'a karşı savunması ise kapitalist süreçlerin aralarındaki ilişkisellik dolayısıyla, kitle iletişim araçları arasında izleyici metası tezine yönelik bir ayrımın gerekli olmadığı yönündedir:

> "Söz konusu bir program, gazete ya da dergi içinde, 'reklam' ve 'reklam olmayan' içerik arasında görünüşte biçim ve içerik bütünleşmesi vardır. Her ikisinde de eğlence, bilgi ve kışkırtıcılık temelinde reklam verenlerin standartlarını karşılamalıdır. Murdock; sinema, popüler müzik, çizgi romanlar ve popüler bilim kurgu alanlarını göz ardı ettiğimi vurgulamaktadır. Murdock'un belirttiği gibi, yüzeysel olarak, izleyicileri reklam verenlere satmak, bu alanların birincil varoluş koşulu değilmiş gibi gözükmektedir. Ancak, Murdock bilmelidir ki, bunların 'içeriği' kendi aralarında ve kendileriyle çapraz pazarlamaya konudur: hikâyeler, yıldızlar, şarkılar ve filmler bir alandan diğerlerine aktarılır ve oralarda reklam verenlerin emirleri doğrultusunda harmanlanır. Ticaretin bu aksiyomu, kitap olarak ya da şarkı olarak satıldığı takdirde, ticari kitle medyası tarafından kullanılır. Bu bakımdan, tekelci kapitalist sistemden bunların bağımsız görünümleri yanıltıcıdır.[138]"

---

[137] Dallas W. Smythe, "Rejoinder To Graham Murdock", **Canadian Journal of Political And Social Theory,** Vol. 2, No. 2., (Spring-Summer 1978), s.125.
[138] Age, s.124,125.

Smythe'in savunusu, bir anlamda izleyici metası tezinin kapsamını genişletmektedir. Çünkü öncelikli olarak kitle medyasının izleyiciyi reklam verenlere sattığı süreç özelinde izleyici metasından bahsederken, şimdiki süreçte ilk koşulun doğrudan gerçekleşmesinin çok önemi olmadığı yönünde bir anlam ortaya çıkmaktadır. Örneğin, popüler bir kitabın yayımlandığı ve satın alındığı süreçte, izleyici/okuyucu meta biçimine sahip olmazken, söz konusu eserin uyarlanarak televizyona ya da benzer bir kitle iletişim aracına geçmesi ihtimali dolaysıyla izleyici meta biçimine kavuşmaktadır.

2.3. İzleyici Metası Tezinin Sınırlarının Genişletilmesi

İzleyici metası tartışmasına katkı sağlayan bir başka isim ise Bill Livant'tır. "The Audience Commodity: On The 'Blindspot' Debate" adlı makalesinde Livant, tartışmada Smythe'in tarafında durmaktadır. Livant, Smythe'in yararlandığı Baran ve Sweezy'den, monopol ve oligopol piyasalarda metaların satışı için reklamın rolüne verdikleri önemi görmekle beraber, ikilinin iletişimin asıl metasının ne olduğunu görmediklerine dikkat çekmektedir. Bu noktayı özellikle vurgulamasının sebebi, ileride görüleceği üzere iletişimin, hatta birçok metanın doğrudan izleyici metasıyla ilişki içinde olduğu iddiasından kaynaklanmaktadır.

> "Baran ve Sweezy izleyicinin kendisinin iletişimin ana metası olduklarını görmemektedirler. İzleyici iletişim endüstrisinin temel belirleyenidir. Bu metanın nasıl yapıldığı ya da yapılmadığı veya nasıl satın alınıp satıldığı bu analizin temel problemidir. Burası kör noktanın kendisidir.[139]"

Livant'a göre Smythe'in büyük teorik başarısı burada yatmaktadır. Metaların genel olarak pazarlanma ihtiyacı ve üretilen metaların izleyiciye ulaşma zorunluluğu, kitle iletişim araçları karşısındaki izleyicinin kuşku götürmez bir biçimde metalaştığı sonucunu çıkarmaktadır. [140] Livant, aynı zamanda Murdock'un Smythe'e olan eleştirisini, yani kitle iletişim araçları için izleyici metası tezinin farklılaştığı iddiasını kabul etmemektedir.

---

[139] Livant, "The Audience Commodity: On The 'Blindspot' Debate", **Canadian Journal Of Political and Social Theory,** Vol. 3, No. 1 (Winter/Hiver), 1979, s.92.
[140] Age, s.92.

> "Murdock'un piyasa sistemindeki sinema, popüler müzik, çizgi romanlar ve bilim kurgu romanları örnekleri bağlamında izleyici metası tartışması temel noktayı kaçırmaktadır. (...)Murdock sadece söz konusu metaları görür, oysa film yıldızı, pop şarkıcısı gibi kimselerin yükselişi ya da alçalışı yine izleyiciye bağlıdır. Bu kimseler ya da şeyler için ödenen fiyatlar *(sinema salonları, film CD'leri, kasetçalar, kaset vb.)*[141], izleyicinin söz konusu ünlülerle kurdukları ilişkiye göre alçalır ya da yükselir. İzleyicinin varlığı bu denklemden kaldırıldığında, söz konusu araçlar ya da ünlülerin karakterleri hiçbir anlama gelmemektedir.[142]"

Daha önce değindiğimiz, Smythe'in kitle iletişim araçları arasındaki çapraz pazarlamadan dolayı içeriğim metalaşacağı açıklaması dahi, Livant'a göre gerekli değildir. Çünkü her koşulda pazarlamaya konu olan şey izleyicinin kendisi olmaktadır. Çünkü kitle iletişim araçlarının tümü izleyiciyi üretmek için üretildiği için, metalaşma olgusu süreci başlatan aşamada gerçekleşmektedir.

Livant'ın bu vurgusu için makalesinde yer alan başka bir ifadeise şöyledir:

> "Murdock, *mesajların tüketilmesi* için gerekli olan plakçalar, televizyon seti gibi bazı metaların alımına işaret eder. Enteresan bir şekilde ise, kayıt stüdyosu, ana kayıt bandı gibi mesajların *üretilmesi* için gerekli olan metaları dikkate almaz. Ancak onlarda genel olarak metaların satın alınmasında birbirleri ile ilişki içerisindedirler. Mesajların üretilmesi için ve tüketilmesi için gerekli olan metaları birlikte düşündüğümüzde, her ikisi de *izleyici üretmek* için gereklidir. Dinleyici, herhangi bir aygıt alındığında, o aygıtın üretimine de ortak olmaktadır.[143]"

Ortaya çıkan durumda Livant, Murdock'un izleyici metası tezine yönelik eleştirilerini reddetmekle beraber, Smythe'in yaklaşımını olunmayarak aşmaya meyletmektedir. Kitle iletişim araçları arasında bir farklılık olmadığını vurgulayarak, Murdock'un ayrımını reddetmektedir. Öte yandan söz konusu araçların üretiminden izleyici, okuyucu ve dinleyiciye ulaştığı durumda dâhil her süreçte temel öznenin izleyici olduğunu işaret etmektedir. Bu nokta ise Smythe'in tezinin iddiasını yükselttiği yerdir. Livant'ın iddiasına göre, örneğin kitap olarak var olan bir metanın, sinemaya uyarlaması gibi bir durumda söz konusu olan şey içeriğin yalnızca sektörler arası çapraz pazarlanmasının yanında, izleyici metasının pazarlandığı bir durumu göstermektedir. Ya

---

[141]Vurgu bize ait.
[142] Livant, *The Audience Commodity: On The 'Blindspot' Debate*, s.96. (Vurgu yazara ait.)
[143] Age, s.96.(Vurgu yazara ait.)

da aynı bakış açısıyla, kasetçalar, televizyon ya da CD üretimi, daha üretim aşamasında izleyici metasına karşılık olarak gerçekleşmektedir.

2.4. İzleyici Metası Tezinin Marksist Temelde Sınanması

Smythe'in başlattığı, izleyici metası tartışmasına katılan isimlerden bir diğeri ise Sut Jhally'dir. Jhally, "Probing The Blindspot: The Audience Commodity"[144] adlı makalesinde daha önce yeteri kadar eğinilmemiş olan, izleyici metası tezi ile tezin kullanmış olduğu Marksist kavramlar arasındaki bağı incelemeye koyulmaktadır. Jhally, ilk elden Smythe'in meta olarak izleyici argümanının teorik olarak berraklıktan uzak olduğunu, piyasada izleyici emeği ve tüketim gibi konuları Marksist kavramsallaştırmaların üzerinden yeterince doğrulanarak inşa edilmediğini ileri sürmektedir. Livant'in ise, izleyiciyi merkeze koyan ve iletişim alanına dair her türlü metanın karşısındaki izleyiciyi meta olarak kabul eden anlayışını, tartışmanın odağını bulanıklaştırdığı dolayısıyla eleştirmektedir.[145]

Jhally, son tahlilde izleyici metası kavramsallaştırmasını olumlamakla beraber, Smythe'in yine de bazı soruları yeterince cevaplamayarak argümanını zayıf bıraktığı iddiasındadır. İlk olarak Marx'ın emek değer teorisinde metanın ikili karakterinden biri olan kullanım değerinin, izleyici metasında var olup olmadığını sormaktadır. İkinci olarak, söz konusu metanın nesnel bir varoluşu var mıdır sorusu gelmektedir. Üçüncü olarak, izleyici metasının mübadele değerine sahip olup olmadığı sorusu gelir. Dördüncü olarak, izleyici metası değer üreten emek tarafından mı üretilmektedir diye sormaktadır. Son olarak ise izleyici metası belirli kapitalistlerin elinde mülkiyet ilişkisine mi tabidir sorusunu sormaktadır.[146]

Jhally'nin ilk soruya verdiği yanıt izleyici metası tezini doğrular niteliktedir. Reklamcılar için reklamı yapılan tüketici ürünlerinin kullanım değerinin izleyici metası olduğunu ve bunun da genel olarak meta dolaşımına dâhil olduğunu ifade

[144] Sut Jhally, "Probing The Blindspot: The Audience Commodity", **Canadian Journal of Political and Social Theory,** Vol. 6, Nos. 1-2 (Hiver/Printemps, 1982), s.204.
[145] Age, s.204.
[146] Age, s.204.

etmektedir.[147] Başka bir ifadeyle, reklam verenler için izleyici metasının kullanım değerine sahip olması, diğer metaların alıcısının bu kitle olduğu ve dolayısıyla onların tüketim tercihlerinin metanın realizasyonunu mümkün kılmasıyla ilişkilidir.

Sormuş olduğu ikinci ve üçüncü soruya cevap olarak ise, izleyici metasının nesnel varoluşa ve değişim değerine sahip olduğu yönünde bir yanıt vermektedir. Jhally'ye göre izleyici metasını nesnel bir temele oturduğunu savunan Livant, analizin ideolojik işlevlerinden ziyade nesnel bir temele oturtulabilmesi için, Smythe'nin analizinde mesaj temelli izleyici tanımıyla başa çıkmaya ihtiyaç olduğunu belirtmektedir. Tanım nesnel kriterlere sahip olmak durumundadır. Aradaki fark bu nedenle izleyicinin 'mutlu günleri' ile tarihsel süreçlere göre değişim gösterebilen eğilimleri, demografik ve psikografik[148] özelliklere göre belirlenmektedir. Piyasa araştırmalarının da gelişim göstermesiyle beraber, bu tip özelliklerin daha net gözlemlenebilir olması hangi tür izleyicinin ne gibi metaları satın alabileceği yönünde veri sunabilmektedir.[149]

Jhally, bu yaklaşımını şöyle örneklendirir:

> "Bu bağlamda bir grup izleyici kitlesi ya da metası, diğerlerine kıyasla daha fazla değişim değerine sahip olmaktadır. Örneğin 1960'ların sonlarında, CBS kanalı televizyonun en çok izlendiği saatlerde yayımlanan 'Andy Griffith' ve 'Ed Sullivan' gibi popüler birçok programı yayından kaldırmaya karar verdi. Çünkü bu programlar görece daha yaşlı, düşük gelirli ve kırsal bölgede yaşayan izleyicileri cezbetmekteydi. Yayımlanması planlanan yeni programlar ise, bu tip bir izleyici kitlesi yerine genç, varlıklı, kentli izleyicilerin ilgisi çekmek amacındaydı. Çünkü bu yeni izleyici kitlesinin reklam verenlere daha fazla bir fiyata satılacağı düşünülmekteydi.[150]"

Jhally'nin, izleyici metasının değer üreten bir emek tarafından mı üretildiği yönündeki sorusuna cevabı da öncekiler gibi olumludur. Medya yöneticilerinin artık değerin büyümesinde ya da küçülmesinde rol sahibi olduklarını ifade

[147] Jhally, *Probing The Blindspot: The Audience Commodity*, s.204.
[148] Kelimenin buradaki kullanımı, bir metanın pazarlanmasında, hedeflenen kitlenin kişilik, değer, tutum ya da yaşam tarzı gibi farklılıklarını gözönünde tutulmasıyla, tüketici gruplarına yönelik bir strateji geliştirilmesi gerektiği üzerinedir.(Vurgu bize ait.)
[149] Age, s.204,205.
[150] Age, s.205.

etmektedir. [151] Dolayısıyla, bir medya yönetiminin ünlü bir ismi kendi televizyon kanalına program vb. yollar ile bağlaması sonucu, program saatlerinde izleyici sayısının artması dolayısıyla reklam gelirlerinin de artması ihtimali, artık değerin büyümesine yol açacaktır.

Jhally, son olarak izleyici metası, belirli kapitalistlerin mülkünde midir sorusuna yine olumlu olarak yanıt vermektedir. Öncelikle Ortodoks Marksist olarak nitelediği kimseleri, sahiplik tartışmasına olan yaklaşımları dolayısıyla eleştirmektedir. Eleştirisi, izleyici metasının kimsenin sahipliğinde olamayacağı, çünkü satın alınan ya da satılan şeyin basitçe zaman olduğu argümanı üzerinedir. 1970'li yıllarda Amerika ve Kanada merkezli iki televizyon kanalında, gösterilen aynı programın ve bu sebeple kanalların reklam alımlarında ortaya çıkan çatışmaları izleyici metası sahipliğine örnek olarak göstermektedir. İzleyicinin farklı istasyonlar arasında bölünmediği durumda, reklam verenlere daha yüksek bir fiyata satıldıklarını öne sürmektedir. [152]

Jhally'nin izleyici metası tezi literatürü üzerine belki de en önemli katkısı, daha önce yeterince üzerinde durulmayan ÜOE kavramlarına dikkat çekmesi sebebiyledir. Çünkü Marksist anlamda değer kategorisinde, çalışmamızın ilk bölümünde de ifade ettiğimiz gibi, her iki emek biçimi artık değer yaratılması noktasında belirgin bir biçimde farklılaşmaktadır. Her ücretli iş için emek gücünü satan kimseler ya da kadının görünmeyen emeği gibi emek gücünün yeniden üretiminde ücretsiz bir biçimde çalışan herkes, kapitalist üretim ilişkileriyle o veya bu biçimde ilişkili olduğu için üretken emek kategorisinde değerlendirilmemektedir. Bu anlamda, Jhally'nin bu kategorilere çektiği dikkat, tartışmanın sağlam bir zemine oturtulması noktasında önem arz etmektedir. Jhally'e göre, Murdock izleyici metası tartışmasında bu noktayı es geçmiş ve değinmemiştir. Öte yandan Livant ve Smythe ise, yeterli bir incelemeye girişmeden izleyicileri kısa yoldan üretken emek kategorisinde değerlendirmişlerdir. Jhally'ye göre, Smythe ve Livant'ın bu tartışmadaki tutumları; kapitalist üretim biçiminde tüm süreçlerin ilişkisel olduğu ve dolayısıyla bu ilişkinin her aşamasındaki rol sahiplerinin doğrudan üretken sayılabileceği bir genelleme gibi gözükmektedir. İzleyiciler, kitle

[151] Jhally, *Probing The Blindspot: The Audience Commodity*, s.205.
[152] Age, s.206.

iletişim araçları sahiplerince reklam verenlere satıldığı müddetçe ve bu doğrultuda üretilen diğer metalara talep yaratıldıkça, faaliyetleri üretken emek olarak değerlendirilmektedir. [153] Dolayısıyla, Jhally'ye göre Smythe ve Livant'ın yaklaşımları, üretken emek kategorisi ile örtüşmemektedir.

Jhally'nin dikkat çektiği bir diğer husus ise izleyici emeğinin izleyici metasını ürettiği süreç üzerinedir. Bu süreçte, Jhally izleyicinin reklam verenler için çalışmaktan ziyade, geleneksel kitle iletişim araçları sahipleri için çalıştıklarını ifade etmektedir. Başka bir deyişle, izleyiciler emekleri aracılığıyla kendi metasını ve değişim değerini yaratırken, medya organları için çalışmaktadırlar. Dolayısıyla Jhally'e göre üretilen artık değer, medya sahipleri tarafından izleyici metası üretmek için yaptıkları harcamalar ve izleyici metasının reklam verenlere satışının gerçekleştiği değişim değeri arasındaki farktan meydana gelmektedir. Öte yandan bir çeşit işçi-işveren ilişkisine benzettiği bu süreçte izleyicinin almış olduğu karşılığın ise "ücretler" yerine "programlar" olduğu iddiasında bulunmaktadır. [154] Ancak Jhally'nin bu iddiası daha sonra Göran Bolin ve Christian Fuchs tarafından açık olarak reddedilmektedir. Bolin, izleyicilerin emeğinin karşılığının bir ölçüde programlar olduğu kabul edilse dahi, bunun ücretle eşdeğer tutulamayacağını ifade eder. Çünkü program izleyerek elde edilen fayda ile herhangi bir metanın satın alınması mümkün olmayacaktır. [155]

Fuchs ise, Bolin'e benzer bir şekilde; temel yapısı para ve sermaye olan bir toplumda, izleme zamanının bir ücret eşdeğeri olarak sayılıp sayılamayacağının önemli bir soru olduğuna işaret etmektedir:

> "...televizyon seyircilerinin aldığı ücretin televizyon programı olduğu, gerekli emek zamanın reklam olmayan programları izlemek olduğu ve artı emek zamanın reklamları izlemek olduğu Jhally'nin argümanına katılmıyorum. Televizyon izleyerek yaşayamazsınız, bu yüzden televizyon izlemek, ücretin eşdeğeri değildir.[156]"

[153] Jhally, *Probing The Blindspot: The Audience Commodity*, s.207.
[154] Age, s.208.
[155] Göran Bolin, "Notes From Inside the Factory: The Production and Consumption of Signs and Sign Value in Media Industries", **Social Semiotics**, Volume 15, Number 3 (December 2005), s.294.
[156] Fuchs, *Dijital Emek ve Karl Marx*, s.135.

Jhally, izleyici metası tartışmasına ilişkin son olarak Smythe ve Murdock'un belirgin olarak farklılaştığı doğrudan reklam gelirine bağlı olan ve doğrudan reklam gelirine bağlı olmayan kitle iletişim araçları ayrımına değinmektedir. Söz konusu ayrım Murdock'un, farklı iletişim araçları karşısındaki izleyicilerin her zaman aynı kategoride değerlendirilemeyeceği vurgusu üzerinden gerçekleşmişti. Bu bağlamda, Smythe'den farklı olarak yalnızca doğrudan reklam gelirine bağlı olan kitle iletişim araçları karşısındaki kitlenin izleyici metası olgusuyla ele alınabileceği iddiası Murdock'un Smythe'den ayrıldığı noktayı oluşturmuş, Smythe'in bu eleştiriye cevabı ise, medyaya konu olmuş her şeyin çapraz pazarlamaya konu olmasından ötürü, kitle iletişim araçları farklılaşsa dahi izleyici metası olgusu üzerinden bir fark yaratmayacağı şeklinde gerçekleşmişti. Aynı tartışma özelinde Livant ise, içerik ile birlikte izleyicinin de çapraz pazarlamaya tabi tutulduğu, dolayısıyla izleyici metası tezi bakımından bunun bir sorun olmayacağını iddia etmişti.[157]

> "Reklam gelirine bağlı olan medyada, birikim, izleyici metasının satışı üzerinden gerçekleşmektedir. Diğerlerinde ise, kitap, film, plak gibi metaların izleyicilere satışı üzerine kuruludur. Bütün kitle medyası izleyici yaratsa dahi, yalnızca reklam tabanlı medya izleyicileri satmak için üretir. Bu nedenle, 'Star Wars' izleyiciye satılan meta idi (ya da daha ziyade belirli bir dönem için satılan şey bir sinema koltuğuydu). 'Star Wars' televizyonda gösterildiğinde, izleyiciyi reklam verenlere satmak için üreten bir üretici ürün olarak kullanılır. 'Star Wars' kitapları üretildiğinde, bunlar izleyiciye satılmak için üretilen metalardır. 'Star Wars' müzikleri radyoda çalındığında ise, üretilen meta izleyici metasıdır. Dolayısıyla, izleyici ve izleyici metası aynı topluluklardan oluşuyor olsa bile, farklı medya türleri ile farklı bağlamlara sahip olmaları farklı şekilde tanımlanmalarına yol açmaktadır. İzleyici metası medya yoluyla içsel olarak eklemlenen meta biçimi değildir. Meta kavramı, ilişkilere dair bir tanımdır. Sabit niteliklere dair bir tanımlama değildir.[158]"

Bu bağlamda, Jhally'nin yaklaşımı Smythe'in yapmış olduğu içeriğin çapraz pazarlandığı vurgusunu reddetmemekle beraber, Murdock'un yaklaşımıyla daha fazla benzerlik göstererek; kitle iletişim aracına, dolayısıyla kurulan ilişkiye göre izleyici metası olgusunun farklılaşacağı yönünde gerçekleşmiştir.

---

[157] Jhally, *Probing The Blindspot: The Audience Commodity*, s.208.
[158] Age, s.208.

2.5. İletişimin Metasının Ne Olduğuna Yönelik Arayışlar

İzleyici metası tezine yönelik süren tartışmanın dergi üzerinde yer alan son yazısı ise Bill Livant'a aittir. Livant, yazısında bu kez metalaşan şeyin izleyiciden ziyade "zaman" olabileceğini ileri sürmektedir. Bir insanın ortalama emeklilik yaşı ve günlük çalışma saati ile televizyon izlemeye ayırabileceği toplam saat arasında ilişki kurulabileceğini, dolayısıyla bu verinin ekonomik değer, artık değer ve birikim üzerinden daha makul sorular sormayı sağlayabileceği iddiasında bulunmaktadır. Ayrıca ekonominin depresyonda olduğu dönemler gibi bazı dinamiklerin toplam televizyon izleme zamanını düşürebileceğini, dolayısıyla bu tip faktörlerin de hesaba katılmasının gerekliliğini belirtmektedir. Öte yandan izleyicilik üzerinden herhangi bir emeklilik yaşı ya da çocuk emeğinin de olmadığına dikkat çekmiştir.[159]

İzleyici metası tezine yönelik tartışmaya katkıda bulunan bir diğer isim de Eileen R. Meehan olmuştur. Meehan, kitle iletişim endüstrileri tarafından ne tür meta üretildiği sorusuna, daha önce verilen cevaplardan farklı bir noktaya dikkat çekmektedir. Daha önce verilen cevaplar arasında saydığı mesaj/ileti/içeriğin ve izleyicinin metalaşmasına ek olarak, izleyici ölçümlerinin bir sonucu olarak "reyting"lerin de metalaştığını ileri sürmektedir. Dolayısıyla Meehan makalesinde, iletişim alanının ekonomi politiğini incelerken tek bir metayı merkeze oturtmak yerine, söz konusu üç şeyin de ilişkisel bir biçimde metalaşma sürecinde yer aldığını ifade etmektedir. [160] Dolayısıyla Meehan'ın dikkat çektiği noktada, daha önce analize katılmayan reyting ölçümü yapan kuruluşlar ve kitle medyasında reyting ölçümlerinin sınırlı bir nüfus üzerine yapılması dolayısıyla daralan bir izleyici topluluğunun rolleri devreye girmek durumunda kalmaktadır. Başka bir deyişler, izleyicinin bilgisi medya sahipleri tarafından reklam verenlere satılsa dahi, izleyicinin bilgisinin elde edilmesinde reyting ölçümü yapan kuruluşlar da yer almaktadır. Üstelik iletişim aracı olarak televizyonu düşündüğümüzde, bir bütün olarak izleyici topluluğundan bahsetmek yerine reyting ölçümü için örneklem olarak belirlenen belirli sayıda izleyicinin verisinden

[159] Bill Livant, "Working At Watching: A Reply To Sut Jhally", **Canadian Journal of Political and Social Theory**, Vol. 6, Nos. 1-2 (Hiver/Printemps, 1982), s.212.
[160] Eileen R. Meehan, "Rating and the Institutional Approach: A Third Answer to the Commodity Question", **Critical Studies in Mass Communication,** C. 1, No. 2, June 1984, s.216.

faydalanıldığını ifade etmektedir. Bu bağlamda Fuchs'un aktardığı üzere, Chih-hsien Chen "hayali izleyici metası" kavramını türetmektedir. İzleyicilerin bütünün meta olduğunu iddia etmek yerine istatistiklere konu olan, başka bir deyişle reyting ölçümlerinde yer alan izleyicilerin metalaştığını iddia etmektedir.[161]

Jhally ve Livant, izleyici metası tezine yönelik yaklaşımlarını 1986 yılında başka bir makale kaleme alarak, yeniden şekillendirmişlerdir. İkili makalelerine izleyicinin televizyon izleme eyleminin ikili anlamda bir çalışma anlamını geldiğini iddia ederek başlamaktadırlar. Bu anlamda çalışmanın hem bir metafor olduğunu hem de ekonomik süreçlerle doğrudan bağlantılı olduğu ve değer yaratılmasında rolü olması dolayısıyla gerçek bir zemine sahip olduğunu söylemektedirler.[162] Diğer taraftan bu makalede, medyada satılan şeyin "zaman" olduğunu vurgusu Livant'ın daha önce ele aldığımız makalesiyle süreklilik göstermektedir. Ancak ikili bu sefer ele aldıkları televizyon medyası ile program zamanı ve reklam zamanı gibi ölçülebilir nicelikler üzerine eğilmektedirler.[163]

Jhally ve Livant, çalışmanın ilerleyen sayfalarında medya sahipleri, izleyiciler ve reklam verenler arasındaki ilişkiyi, değerin kaynağının ne olduğu ve artı değerin hangi süreçte yaratıldığını örnek üzerinden detaylıca incelemektedirler. Bir televizyon kanalında yayınlanan ve 30 dakikalık bir süreyi kapsayan bir programın kendi zamanı ve reklam zamanı üzerinden artık değerin hangi süreçte üretildiğini göstermeye çalışmaktadırlar:

> "Yayın şirketleri, izleyicileri ekran başında tutmak için bağımsız üreticilerden çeşitli programlar satın alırlar. Böylece boş zamanlarını doldurarak, izleyicilerin izleme-güçlerini de satın almış ve onları kontrol altında tutmuş olurlar. Dolayısıyla programlar burada "ham madde" işlevi görmektedir. Reklam verenlerden alacakları para ise, yayın şirketlerinin programları satın alırken yaptıkları ödemeden daha fazla olacaktır. Örneğin, bir yayın şirketi bağımsız üreticilerden bir bölümü 400 bin dolar değerinde

[161]Chih-hsien Chen, Is the audience really commodity? An Overdetermined Marxist perspective of the telvision economy. Papers of the International Communication Associatio Conference,2003. http://citation.allacademic.com/meta/p_mla_apa_research_citation//1/1/2/0/8pages112086/p1120861.php. **Aktaran**: Fuchs, *Dijital Emek ve Karl Marx*, s.133.
[162]Sut Jhally and Bill Livant, "Watching as Working: The Valorization of Audience Consciousness", **Journal of Communication**, 36.3. (1986): 124,127.
[163] Age, s.125.

olan ve yarım saat süren durum komedisi türünde bir program satın alsın. Gerçekte bu program 24 dakika uzunluğundadır ve geriye kalan 6 dakika ise reklam zamanı olmaktadır. 6 dakikalık reklam zamanı, her biri 30 saniye süren 12 eşit parçaya bölündüğünde ve her reklam verene 100 bin dolara satıldığında, yayın şirketi bu sürecin sonunda 1 milyon 200 bin dolar gelir elde etmektedir. Toplam gelirden 400 bin dolarlık maliyet (*programa verilen para)* çıkarıldığında geriye 800 bin dolarlık fazlalık (sürülüş) kalmaktadır.[164]"

"Bu durumda program maliyetinin çıkması için gerekli olan şey, izleyicilerin 12 reklamdan 4'nü izleme gerekliliklerdir. İzleyiciler 4 reklamı kendileri için izlerken, 8 reklamlık kısım, izleyicilerin artı-izleme zamanı olmaktadır. Bu noktada izleyicinin izleme eylemi iletişim araçlarının, yayın şirketlerinin ya da yerel yayıncılar için üretilen artık değere karşılık gelmektedir.[165]"

Jhally ve Livant açıkça görüldüğü üzere, Marx'ın emek değer kuramını ve kavramlarını, izleyici metası tezine uygulamaya çalışmaktadır. Nitekim emek gücünün yeniden üretimi için çalıştığı süreyi kapsayan "gerekli emek zaman" kavramsallaştırması, kitle iletişimine "gerekli izleme zamanı" olarak uyarlanmıştır. Çalışmamızın birinci bölümünde ele almış olduğumuz, iş gününün gerekli emek zaman ve artık emek zaman şeklinde soyutlanması bu temelde izleyici metası tezine uygulanmaktadır. Öte yandan, artık değerin üretildiği iş gününün geriye kalan zamanı ise artı izleme zamanı olarak kavramsallaştırmaktadır. Dolayısıyla örnekte de görüldüğü üzere, 12 reklamlık zaman kendi içinde iki kısım şeklinde ele alınarak Marx'ın ücretli emekçinin üretim sürecini örneklediği durum ile ilişkilendirilmektedir.

Jhally ve Livant, analizlerinin devamında yine Marx'a referansla, sermayedar açısından artık değerin büyütülmesine yönelik gerçekleştirilen iki temel biçime sahip olan mutlak artık değer ve göreli artık değer üretimini, aynı örnek üzerinden nasıl hayata geçirildiğine dikkat çekmektedirler:

"Yayın şirketleri gerekli-izleme zamanını mümkün olduğunca kısaltmaya, artı-izleme zamanı ise olabildiğince artırmaya çalışırlar. Kitle medyası bu anlamda mücadele içerisindedir. Bunun ilk yolu reklam süresini uzatmaktan geçmektedir. Örneğin, reklam süresi 30 saniyelik iki eşit parça şeklinde uzatılarak, program zamanı 23 dakikaya indirilebilir. Bu durumda, gerekli-izleme zamanı ve artı-izleme zamanı arasındaki oran (program maliyetlerinin aynı kaldığı düşünülürse), 4/8'den 4/10'a doğru

[164] Jhally ve Livant, s.132. (Vurgular yazara ait.)
[165] Age, s.132.

> genişlemektedir, bunun sonucunda ise artı-izleme zamanı fazlalaşmaktadır. Gerçekten de, yerel istasyonların benzer bir yöntem altında birleştiği görülmektedir. Programların bazı bölümleri daha fazla reklama yer açmak adına kesilmektedir. Bu strateji, *mutlak artık değer* elde etmek için uygulanmaktadır. Bu senaryoda toplam reklam zamanını genişletmek için sürekli bir girişim vardır.[166]"

Ancak mutlak artık değeri genişletmek için uygulanan bu yöntem, iki tür soruna yol açabilmektedir. Bunlardan ilki, izleyicilerin fazla reklama maruz kalmalarından ötürü programın takibini bırakabilme eğilimleridir. İkinci olarak ise, Ulusal Yayıncılar Birliği (National Association of Broadcasters) gibi kuruluşların yasal olarak reklam sürelerine getirdikleri sınırlamalardır.[167] Bu anlamda tarihsel olarak ücretli işçinin iş günü uzunluğuna yönelik mücadelesi ve kazanımları dolayısıyla sermayedarın mutlak artık değer elde etmek gayesiyle iş günü süresini uzatması arasındaki gerilim, bu bağlamda izleyiciler, reklam verenler ve yayıncı kuruluşlar arasındaki sözü edilen çatışma ile benzerlik kurulabilmektedir.

Jhally ve Livant, yayıncı kuruluşların artık değer miktarını genişletmeye yönelik olarak uyguladığı diğer bir yöntemin ise, göreli artık değer miktarının artırılması yoluyla olabileceği üzerinedir. Göreli artık değerin elde edilmesi süreci, mevcut iş gününün uzatılamadığı ancak mevcut iş günü süresi içinde işçinin üretkenliğinin makine, uzmanlaşma vb. faktörler aracılığıyla kapitalist anlamda verimlileştirilmesinden ileri gelmektedir. Başka bir deyişle, birim zamanda üretilen meta sayısı, yine birim zamanda işçinin üretkenliğini artırılması yoluyla artırılabilmektedir. Bu sürecin sonunda iş günü süresi sabit kalsa dahi, artık değer miktarında artış meydana gelecektir. Jhally ve Livant, yayıncı kuruluşların buradan hareketle reklam zamanı ve program zamanını sabit tutarak; var olan reklam zamanına daha fazla sayıda reklam sıkıştırılması yoluyla göreli artık değer miktarını artırabildiklerine dikkat çekmektedirler:

> "Reklama ayrılan zaman dâhilinde, her biri 30 saniye olan 5 ayrı reklamın olduğunu varsayalım. Her biri 100 bin dolar karşılığında satılırsa, bunun yayıncı kuruluşa geliri 500 bin dolar olacaktır. Bu noktadan sonra, yayıncı kuruluş kazancını artırabilmek için, reklam verenlere her biri 15

[166] Jhally ve Livant, s.132,133.
[167] Age, s.133.

> saniye olan 10 farklı reklamı 60 bin dolar karşılığında satmayı teklif edecektir. Buna karşılık yeterli talep olduğunda ise, yayıncı kuruluşlar açısından sürecin sonucu 500 bin dolarlık bir kazanç yerine 600 bin dolarlık bir kazanç olacaktır.[168]"

Görüldüğü üzere, eş anlı olarak program zamanının kısaltılması ve reklam zamanının uzatılması ya da var olan reklam zamanına daha fazla sayıda reklam sıkıştırılması yoluyla, Jhally ve Livant daha çok artık değer elde edilebileceğini öne sürmektedir. Öte yandan, tıpkı herhangi bir meta üretim sürecinde rastlanabileceği üzere her iki değer elde etme yolu birlikte işleyebilecektir. Başka bir deyişle, bir yayıncı kuruluş hem program zamanında kesintiye gidip hem de uzatmış olduğu reklam zamanının içine daha fazla sayıda reklam sıkıştırabilme imkânına teknik olarak sahiptir. Bu bağlamda artık değerin üretimi, kitle medyası özelinde de iki farklı yoldan üretilebileceği gibi, iki farklı yöntemin aynı anda uygulanmasıyla da gerçekleştirilebilecektir.

Jhally ve Livant, reklam zamanının artık değerin üretilmesinde asıl belirleyiciliğe sahip olduğu iddiasından hareketle, kitle medyası için metalaşan şeyin asıl olarak "zaman" olduğunu kabul etmektedirler. Bu bağlamda, izleyiciler, medya sahipleri ve reklam verenler arasında üretilen ve pazarlamaya konu olan şey zamanın kendisi olmaktadır. Bu sebeple artık değerin elde edilmesinde reklam sürelerinin uzatılması ya da aynı içinde daha fazla reklamın gösterime konulmaya çalışıldığı reklam zamanını Jhally ve Livant fazladan-izleme (watching-extra) olarak tanımlamaktadır.

> "İzleme faaliyeti meta üretiminin temel öznesi haline geldiğinde, medya için asıl sorun yalnızca insanlar tarafından izlenebilmek değil, onlar tarafından fazladanizlemeyi (watching extra) mümkün kılacakşeyi gerçekleştirmektedir. Ticari medyanın sorunu bu metanın üretimini en üst düzeye çıkarmak ve bunu yapmak için gereken maliyetleri en aza indirebilmektedir.[169]"

Jhally ve Livant'ın bu yaklaşımları, bir bakıma, Smythe'in tartışmayı başlattığı noktaya geri dönüşü zorunlu kılmaktadır: Ticari medyanın satmış olduğu meta formu nedir? Hatırlayacak olursak, verilen birçok cevabın önüne geçen cevap "izleyici" olduğu yönündeydi. Yani ticari medya, reklam verenlere izleyici metasını satmaktaydı.

[168] Jhally ve Livant, s.134.
[169] Age, s.126.

Ancak Jhally ve Livant bu makalelerinde, sorunun muhatabının kim olduğunun belirlenmesine göre cevabın da değişiklik gösterdiğini öne sürmektedirler. Jhally ve Livant, Smythe'in bu soruyu reklam verenlerin neyi satın aldığına yönelik sormuş olduğunu ifade etmektedirler. Oysa aynı sorunun ticari medyanın ne sattığına yönelik sorulması durumunda, cevabın "fazladan-izleme zamanı" olacağını belirtmektedirler.[170] Çünkü ikiliye göre artık değerin elde edilmesi, bu zamanın ne kadar ve hangi biçimde kullanıldığına göre sağlanacağı için cevap da dolayısıyla "fazladan-izleme zamanı" olacaktır.

İzleyici metası tartışmasına yönelik son olarak değineceğimiz nokta, Marksist kuramda yer alan emek ve emek-gücü ayrımının izleyici metası tezine nasıl uygulandığı üzerine olacaktır. Daha önce değindiğimiz üzere Smythe, izleyicinin meta olarak reklam verenlerce satın alındığı iddiasını kaleme aldığı makalesinde bu ayrıma değinmişti. İzleyicinin üretildiği, değişime konu edildiği ve kullandığı şeklinde iddiasını dile getirirken, "izleyici-gücünü" kastettiğini ifade etmekteydi.[171] Jhally ve Livant da bu bağlamda emek ve emek-gücü kavramsallaştırmalarına karşılık olarak "izleme" ve "izleme-gücü" kavramlarını türetmişlerdir. İkiliye göre; yaşamak için emek-gücünü satan işçiye benzer olarak, tam anlamıyla yaşamak için olmasa da izleyici de izleme-gücünü satmaktadır. Başka bir deyişle nasıl ki "emek", "emek-gücünün" kullanım değeriyse, "izleme" de "izleme-gücünün" kullanım değeridir.[172]

Smythe'in, izleyici-gücü kavramsallaştırması ile Marx'ın kastettiği anlamda emek-gücü sahiplerine yönelik kurduğu benzerliğe itiraz eden isimler de vardır. Bunlardan birisi Brett Caraway'dir. Caraway'e göre, Marx'ın kast ettiği emek-gücü sahiplerine kıyasla, Smythe'in formülasyonunda izleyiciler, kendi izleyici metalarının sahipleri olarak gözükmemektedirler. Başka bir açıdan ise söz konusu izleyicilerin kontrolünün doğrudan bir kapitalistin denetiminin altında olmadığına dikkat çekmektedir. İzleyici, emek-gücünü kapitaliste satan ücretli-işçiden bu anlamda farklılaşmaktadır:

---

[170] Jhally ve Livant, s.130.
[171] Smythe, *Communications: Blindspot of western Marxism,* 15. No'lu dipnot, s.23.
[172] Jhally ve Livant, s.129.

> "Smythe'in formülasyonunda izleyici aslında bir malın satıcısı olarak görünmez. Gerçek işlem, medya sahipleri ile reklam verenler arasında gerçekleşmektedir. İzleyici metası emek-gücü kavramına benzetilmek için inşa edilmiş olmasına rağmen, izleyici malın taraftarı değildir. Smythe'in formülasyonu daha çok, köle tüccarı ile plantasyon sahibi arasında gerçekleşen bir pazarlığa benzemektedir.[173]"

Dolayısıyla Caraway, daha önce değindiğimiz Smythe, Jhally ve Livant'ın yaklaşımlarında "izleyici emeği" şeklinde ifade edilen kavramsallaştırmaya katılmamaktadır. Caraway, izleyicilerin kendi metalarının satışında taraf olmamalarından ötürü emek-gücünden farklı bir konuma sahip olduklarını ifade etmektedir. Benzer bir şekilde Kıyan ise; "izleyici-gücü" kavramı ile emek-gücü kavramını arasında benzerlik kurma denemesinin meta düzleminde bir ve aynı şey olduğunu sürmenin zorluğuna dikkat çekmektedir.[174]

Jernej Prodnik ise, Caraway'in, medya sahiplerinin izleyiciyi kontrol edemediği noktasındaki yaklaşımını bir ölçüde kabul etmektedir. Medya sahiplerinin izleyici üzerinde tam anlamıyla bir kontrole sahip olmadığı iddiasını kabul etmektedir. Kabul etmediği kısım ise; Marx'ın kastettiği anlamda, medya sahipleri-izleyici-reklam veren denklemi dışında ilerleyen süreçlerdeki geleneksel anlamda emek-sermaye süreçlerinde de kapitalist ve işçi açısından tam anlamıyla bir kontrol olmadığı yönündedir.

> "İşçiler de, tıpkı izleyiciler gibi, görünüşte kimin için çalışacaklarını seçebilirler; ancak genel gerçekte her iki durumda da, son derece sınırlı bir seçenek söz konusudur. Medya sahipleri de tıpkı geleneksel kapitalistler gibi, neyi satabileceklerini ve kazançlı kalmak için ne kadar harcayabileceklerini çok iyi bilirler. Şayet durum böyle olmasaydı, kepengi şimdiye kadar indirmiş olurlardı.[175]"

Dolayısıyla Prodnik, Smythe'te olduğu gibi izleyiciyi bir meta olarak görmektedir. İzleyicilerin, medya içeriğinden yararlandıkları zaman süresince ve

[173] Brett Caraway, "Audience Labor in the New Media Environment: A Marxian Revisiting of the Audience Commodity", **Media, Culture & Society,** C. 33, No. 5, 2011, s.697.
[174] Kıyan, *Kapitalizmde Kültürün İkili Üretim Yapısı: Metalaştırma ve Direnç,* s.193.
[175] Prodnik, s.345.

karşılığında, medya sahipleri tarafından reklam verenlere izleyicilerin boş zamanlarının satıldığını öne sürmektedir.[176]

Çalışmamızın bu bölümünde ele aldığımız izleyici metası tezi, Marx'ın emek değer teorisine uygulanabilirliği noktasında pürüzlere sahip görünmekle birlikte, bir sistem olarak kapitalist üretim ilişkisinin mantığının hayatın her alanına nasıl yayıldığına ilişkin yararlı bir sorgulama yolu açmıştır. Bu sebeple, hem geleneksel kitle iletişim araçları zemininde hem de bir sonraki bölümde ele alacağımız iletişimin yeni bir alanı olarak sosyal medya platformlarında gerçekleşen sermaye birikim süreçlerinin anlaşılmasına yönelik tartışmalar, Smythe ve onun izleyici metası tezine çok şey borçludur.

Emek-gücünün ürettiği metaların bir kısmına el koyarak artık değer elde edilmesiyle kendisini var eden kapitalist üretim ilişkisi, bu döngüye sahip işleyişini sürekli genişletmek üzere işleyen bir doğaya sahiptir. Bu genişleme, çalışmamızın bu bölümünde tartıştığımız üzere kitle iletişim araçları aracılığıyla iş gününü aşan kısmına kadar ulaşmıştır. Bununla ilişkili olarak iş günü içinde gerçekleşen meta üretimi, üreticisi olan emek-gücünün peşini iş harici zamanda da bırakmamaktadır. Emek gücü ilk kısımda meta üretimini öğrenirken, ikinci kısmında ise kitle medyası ve reklamlar aracılığıyla o metaları tüketmeyi öğrenmek durumunda kalmaktadır. Bunun sonucunda ise, kapitalist üretim ilişkisinin devamlılığı için hayati olan birikim zorunluluğu, hayatı bir bütün olarak bu zorunluluğun kıskacına almak eğilimindedir. Ancak her ne kadar üretilen metaların satışı için kaçınılmaz bir zorunluluk haline gelen reklamlar iş günü dışı zamanı işgal ediyor olsa da kitle iletişim araçları, reklamlar ve izleyici arasındaki ilişkinin Marksist emek değer teorisi zemininde, klasik anlamda bir meta üretim ve değer yaratma süreci ile aynılaştırmak belirli noktalardan problemli gözükmektedir.

Çalışmamız kapsamında incelemelerimiz gösteriyor ki izleyici metası tartışmasında üzerinde yeterince durulmayan noktalardan bir tanesi, reklam veren için gerekli olan yaş, cinsiyet, sınıfsal konum gibi izleyicinin kategorileştirilmesini sağlayan bilgilerin kim tarafından oluşturulduğu sorusunun eksikliğidir. Televizyon örneği

[176] Prodnik, s.345.

üzerinden düşünecek olursak, izleyici kitlelerin çeşitli niteliklerine göre farklılaşan televizyon izleme zamanları ya da hangi tür izleyicinin hangi tür TV programı izlediği bilgisinin televizyon kanalı sahipleri tarafından nasıl elde edildiği iletişim alanının ekonomi-politiğine yönelik tartışmalar için önem arz etmektedir. Böylece televizyon kanallarına ve kanaların yayınlanan içeriklerine yönelik yapılan reyting ölçümü yapan emek-gücü sahipleri, farklı nitelikteki reklamların doğru kitleye ulaştırılmasında belirleyici bir role sahiptirler. Bununla birlikte izleyicinin yaşı, cinsiyeti ya da sınıfı gibi kategoriler reklama konu olan metaları ne zaman ve nerede göreceğini belirliyor olsa dahi, her bir izleyicinin kendi bilgisini doğrudan reklam verene söylemsemiyor olması izleyici metası tartışması açısından önemli bir noktadır.

İzleyici metası tartışmasında bir diğer önemli eşik ise, Marksist emek değer teorisinde belirleyici bir öneme sahip olan ÜOE ayrımıdır. Çalışmamızın birinci bölümünde de ele aldığımız üzere Marx, artık değeri üreten emeğin belirli tip bir emek olduğu üzerinde durmaktadır. Bu emek, doğrudan sermaye için artık değer üreten emektir. Başka bir deyişle buradaki üretkenlik, üretim sürecinin çıktısının niteliği ya da niceliğinden ziyade, emek gücünün nasıl bir üretim ilişkisi içerisinde olduğuna bağlıdır. Üretken emek, bir tarafta kendi değerini yeniden üretirken, diğer tarafta ise kapitalist için bir değişim değeri üretmektedir. Buradaki kast edilen emek-gücü de emek gücünün üretmiş olduğu meta da parasallaşmış bir zeminde karşı karşıya gelmektedir. Dolayısıyla, üretken olan emek aracılığıyla üretilen değere kapitalistin el koyarak elde etmiş olduğu artık değer, ücretli emek gücünün varlığını gerektirmektedir. Bununla birlikte Marx'ın bu bağlamda ele almış olduğu sömürü kavramı da yine bu ilişkinin sınırları içinde düşünülmelidir. Hayatın farklı veçhelerinde tarihsel ve toplumsal olarak üretilmiş birçok tahakküm biçimi olsa da Marx burada artık değerin yaratılması ve el konulması bağlamındaki sömürü biçimine dikkat çekmektedir. Böylece, gerek iletişimin metasının izleyiciler olduğu tezi, gerek bu metanın üreticisi olan izleyicilerin sermaye için artık değer üreten, yani üretken emek olarak ele alınması Marksist emek değer teorisi bağlamında sorunlu gözükmektedir.

Çalışmanın bir sonraki bölümünde ise, iletişim alanında yeni bir alan olan sosyal medya platformları zemininde değer tartışması yapılacaktır. Bu bölümde ele almış

olduğumuz geleneksel kitle iletişim araçları, reklam veren ve izleyici arasında yürütmüş olduğumuz sermaye birikim sürecine yönelik tartışma ile sosyal paylaşım siteleri aracılığıyla içerik ve veri üreten kullanıcıların içinde bulunmuş oldukları yeni iletişim alanındaki rolleri, ortaklıkları ve farklılıklarıyla açıklanmaya çalışılacaktır.

3. SOSYAL MEDYA PLATFORMLARININ EKONOMİ POLİTİĞİ

İletişim alanının metasının izleyici olduğu ve bu alanda gerçekleşen sermaye birikiminde izleyicilerin birincil derecede önemi olduğuna yönelik tez etrafında süren tartışma 1990'lı yıllara dek sürmüştür. Bu yıllardan sonra tartışma; gazete, dergi, radyo ve televizyon gibi geleneksel kitle iletişim araçları olarak adlandırılan araçların ve bu araçlar ile etkileşim düzeylerinegöre tariflenen izleyicileri aşarak yeni bir zemine taşınmaya başlanmıştır. Yeni zemin, farklılaşan ve gelişen iletişim teknolojileriyle ilişkili olarak iletişim alanında meydana gelen yeni potansiyeller anlamına gelmektedir. İletişim dünyasında meydana gelen değişimler ile beraber, kaçınılmaz bir biçimde söz konusu alanda gerçekleşen sermaye birikimini ve dinamiklerini de yeniden tartışmaya açılmıştır.

Ortaya çıkan yeni iletişim teknolojileri temelde internetin keşfine ve bu keşfi takiben yaşanan gelişmelere dayanmaktadır. Yayılım hızı geleneksel kitle iletişim araçlarına kıyasla son derece hızlı gerçekleşen internet ile beraber, internetin kullanımını mümkün kılan bilgisayar, cep telefonu, tablet gibi birçok meta ve tüketim miktarlarındaki artış, izleyici metası tezi etrafında dönen iletişim alanına yönelik tartışmalara farklı bir boyut kazandırmıştır. Bu bölümde farklılık boyutları analiz edilmeye çalışılacaktır.

3.1. Web 1.0'dan Web 2.0'a Geçiş: İçerik ve Veri Üretiminde Kullanıcının Artan Rolü

Tarihsel olarak bakıldığında, üretim araçlarında meydana gelen değişimler toplumsal yapı üzerinde gerçekleşen dönüşümde belirleyiciolabilmektedir. Bu bağlamda emeğin nesnesi olan doğanın sunmuş olduğu kaynaklar üzerinde gerçekleşen insan etkinliği, kullanılan emek aracının değişimi ile yeni sonuçlar yaratabilmektedir. Çalışmamızın birinci bölümünde de ele aldığımız üzere, emeğin üretici etkinliği, doğayı dönüştürürken kendisini de dönüştürmektedir. Bu noktada üretici güçlerin gelişimi ile toplumsal yapı arasındaki ilişkiye örnek olması bakımından Marx'ın şu sözlerini hatırlamak yerinde olacaktır: "Elle işletilen değirmen, size, derebeylik toplumu verir;

buharla işleyen değirmen, size sanayici, kapitalist toplumu verir."[177] Küçük bir parantez açmak gerekirse Marx burada, sıkça tartışma konusu olduğu üzere teknolojik determinist bir bakış açısından ziyade, iki olgunun birbirini dönüştürme potansiyeline dikkat çekilmektedir. Bir üretim ilişkisi olarak kapitalizmin filizlenmeye başladığı erken döneminde, buharlı makinenin icadı ile kapitalistin kâr arzusu dolayısıyla üretimde verimliliği sağlamak için, makineyi sürekli sıcak tutmak zorunluluğu ile 24 saat boyunca makineye kömür atılması, teknolojik değişimin toplumsal yapıya etkisine örnek olarak değerlendirilebilir.

Kitle iletişim araçlarında meydana gelen değişimler de bu bağlamda gündelik olan üzerinde belirli değişimlere sebep olabilmektedir. Yalnızca tüketim nesnesi olarak ele alındığında dahi, kablolu telefon ile cep telefonu arasındaki teknik farkların, gündelik hayatın işleyişine etkide bulundukları görülmektedir. Bu çalışmanın ele almaya çalıştığı üzere, yaklaşık olarak son 20 yıldır gündelik hayata girmeye başlayan internet temelli değişimler de bu alanların faili olan kullanıcılar açısından farklı toplumsal sonuçlara yol açabilmektedir.

İnternetin ilk biçimi, üniversiteler ve diğer araştırma kurumları arasında paylaştırılan sınırlı bir ağ olarak devletin zorunlu desteğiyle 1968-1969 yıllarında kurulmuştur. "Advance Research Projects Agency Network/Amerikan Gelişmiş Savunma Araştırmaları Dairesi Ağı" açılımına sahip olan ARPANET'in 1975 yılına gelindiğinde aralarında çoğunluğunun fizikçi ve mühendis olduğu yalnızca 2000 kullanıcısı vardı.[178] Amerika Birleşik Devletleri Savunma Bakanlığı'nın bir projesi olarak yaşama geçirilen söz konusu ağ, farklı merkezlerde sürdürülen çalışmaların karşılıklı bilgi paylaşımını geliştirmeyi ve iletişimi güvence altına almayı hedefliyordu. Bu bağlamda internetin, kendinden önceki iletişim araçlarına kıyasla farkı olası bir savaş vb. durumda daha güvenilir olmasıydı. Öncülü olan analog ağ denilen merkezi ağlar olası bir saldırıda merkezi yapısı nedeniyle devre dışı kalması daha mümkünken,

[177] Karl Marx, **Felsefenin Sefaleti,** 1. Basım, Ankar: Sol Yayınları, 1966, s.122.
[178] Asa Briggs ve Peter Burke, **Medyanın Toplumsal Tarihi: Gutenberg'den İnternet'e,** 1. Basım, İstanbul: Kırmızı Yayınları, 2011, s.329.

internetin sahip olduğu paket anahtarlama teknolojisi ise belirli bir merkeze ihtiyaç duymadan mesajı söz konusu hedeflere birçok yoldan gönderebilmekteydi.[179]

İnternetin askeri ve akademik kullanım alanlarının dışına, yani sivil hayata taşınması ve yaygın kullanımına imkân verecek gelişmeler ise 1989 yılı sonrasını beklemek durumunda kalmıştır. 1991 yılında internet üzerinden ticaret yasağının kaldırılması, ağın daha yaygın kullanımının önünü açan gelişmelerden sayılmaktadır.[180] Ancak asıl gelişme, bu kez Birleşik Devletler destekli olmasa da Avrupa parçacık fiziği araştırma enstitüsü olan CERN'de mühendis olan Tim Berners-Lee, 'www' kısaltmasına sahip olan "Dünya Çağında Ağ"ı tasarlaması olmuştur. Daha önce internet aracılığıyla herhangi bir bilgiye ulaşmak; dosya aktarım programlarıyla piyasada mevcut olsa dahi, kullanıcının istediği bilgiye/enformasyona/dosyaya ulaşması için istediği dosyanın ve bulunduğu sunucu bilgisayarın adını bilmesi gerekmekteydi.[181] Tasarlanan "www" sistemi ile birlikte içinde yazı ve görsel unsurları barındıran elektronik sayfaların oluşturulması ve bu sayfalara linkler aracılığıyla bağlanılması mümkün hale gelmiş ve internetin ilerleyen süreçteki gelişimi için de önemli bir başlangıç olmuştur.[182] Söz konusu değişimin teknik ifadesi basit bir anlatımla aşağıdaki gibidir:

> "İnternetin tabakalı yapısı, Berners-Lee'nin yeni uygulamasını TCP/IP tarafından sunulan iletişim hizmetlerinin üzerine kurmasına olanak tanımıştı. Ekibi *Web* tarayıcıları ve *Web* sunucuları arasında bilgi değiş tokuşuna yol gösterecek hibemesin transfer protokolünü (hypertext transfer protocol, HTTP) tasarladı. Tarayıcıların ve sunucuların *Web'*deki bilgileri bulmasını sağlamak için ayrıca 477 kullanıcının erişmek istediği bilgiyi tanımlamanın belli bir yolu olması da gerekiyordu. Bu gereksinimi karşılamak amacıyla hem kullanılan uygulama protokolünün hem de istenilen verinin bulunduğu bilgisayarın adresini belirten standart bir adres formatı olan "bir örnek kaynak konumlayıcı" (uniform resource locator, URL) yarattılar. URL'nin

[179] Funda Başaran, "Yeni İletişim Teknolojileri, Alternatif İletişim Olanakları", **Mülkiye Dergisi**, Cilt.XXXIV, Sayı.269.(2010), s.257.
[180] Jens Schröter, "İnternet ve 'Sürtünmesiz Kapitalizm",**Marx Geri Döndü: Medya, Meta ve Sermaye Birikimi,** Vincent Mosco ve Christian Fuchs (Drl.), Funda Başaran (Türkçe Yayını Drl.), İstanbul: NotaBene Yayınları, 2014, s.369.
[181] Briggs ve Burke, s.330.
[182] Nejla Karabulut, Yeni Medya Teknolojileri ve Halkla İlişkiler, **Doktora Tezi**, Marmara Üniversitesi SBE, 2018, s.119.

önemli bir özelliği, HTTP dışında birçok başka protokole de uygun oluşuydu.[183]"

İnternet teknolojisinin evrimi dahilinde Dünya Çağında Ağ'ın keşfi, beraberinde çeşitli ses, görsel ve metinlere bilgisayar aracılığıyla ulaşabilme imkânı yaratmıştır.

Kullanım alanları bakımından çeşitlilik gösterebilen söz konusu içeriklerin bu ilk haliyle sunuluşu, temelde bu içerikleri üreten kimselerin varlığını gerekli kılıyordu. Başka bir deyişle, internetin kitlesel kullanımına öncülük eden, "Web 1.0" şeklinde tanımlanan bu evresinde, bir tarafta içerikleri üreten ve yayınlayan bir ücretli işçi topluluğu, diğer tarafta ise söz konusu içeriğe erişen ve doğrudan alan bir kullanıcı topluluğu bulunuyordu. Söz gelimi internet aracılığıyla yaptığı haberleri sunan bir gazete ile o sitenin takipçisi olan bir kullanıcı arasındaki etkileşim; kullanıcının yaratılan içeriğe müdahale edemediği, yalnızca okuyabildiği bir durumdan ibaretti. Sıradan kullanıcı, bu aşamada mevcut bir siteye içerik üreterek katkı sağlama, değiştirme ya da kendi imkânlarıyla sıfırdan bir içerik üretme gibi potansiyellere sahip olamıyordu.[184] Bu sebeple, az sayıda yazarın çok sayıda okuyucu için web sayfası oluşturduğu bu durum internetin bu ilkel hali için genel bir tanımlama vermektedir.[185]

İnternetin, kitleselleşmesinden sonra yaşanan ikinci büyük değişim diyebileceğimiz şey 2004 yılı ve sonrasında yaşanan gelişmelerdir diyebiliriz. "O'Reilly Media" tarafından kullanıma sunulan ve "Web 2.0" şeklinde tanımlanan, bugün kullandığımız haliyle içerik üretimine daha fazla imkân veren yapısı 2004 yılı sonrasının ürünüdür.[186] Web 2.0 tanımlamasının da sahibi olan Tim O'Reilly, internetin geldiği bu yeni evreyi özü itibariyle aşağıdaki gibi ifade etmektedir:

---

[183] David Crowley ve Paul Heyer, **İletişimin Tarihi/ Teknoloji, Kültür, Toplum**, 2. Baskı, Ankara: Siyasal Kitabevi, 2011, s.478.

[184] Levent Eraslan ve Derya Çakıcı Eser, **Sosyal Medya Toplum Araştırma, Sosyal Medya Sosyolojisine Giriş**, 1. Basım. İstanbul: Beta Yayıncılık, 2015, s.5.

[185]Shivalingaiah, D. ve Umesha Naik. "Comparative Study of Web 1.0, Web 2.0 and Web 3.0." **International Caliber.** 2008, ss. 499-507. http://ir.inflibnet.ac.in/bitstream/1944/1285/1/54.pdf (08.07.2017)

[186] Yeşim Güçdemir, **Sanal Ortamda İletişim: Bir Halkla İlişkiler Perspektif**, İstanbul: Derin Yayınları, 2015, s.30.

> "Web 2.0 bağlı tüm cihazları kapsayan bir platform olarak ağdır: Web 2.0 uygulamaları platformun içsel avantajlarından en çok faydalananlardır: Sürekli güncellenen hizmet olarak yazılımın götürülmesi daha çok insanın kullanımını geliştirir, başkaları tarafından harmanlanmasına olanak verilen biçimde kişisel veri ve hizmetleri sağlarken bireysel kullanıcılar da dâhil olmak üzere farklı kaynaklardan daha çok veriyi tüketir ve harmanlar, 'katılımcılığın mimarisi' ile ağ etkileri yaratır ve Web 1.0'ın zengin kullanıcı deneyimleri doğuran sayfa metaforunun ötesine geçer.[187]"

Tim O'Reilly'nin "katılımcılığın mimarisi" ile kastettiği şey internetin teknik altyapısıyla birlikte değişen ve potansiyeli artan kullanıcının niteliğidir. Bu yeni duruma imkân veren gelişmeler ve Web 2.0'ın öncülü olan Web 1.0 ile sahip olduğu temel farklılıklar aşağıdaki tablodan görülebilir. Özellikle Web 1.0 ile herhangi bir web tasarımı yapmanın bir ölçüde uzmanlık ya da bilgi gerektirmesi, Web 2.0'ın ise kullanım kolaylığı dolayısıyla daha az tasarım bilgisi gerektirmesi temel bir teknik değişimdir diyebiliriz. Bunun imkân verdiği şey ise; yalnızca site sahibi tarafından belirlenen içerikten ziyade, daha sonra detaylı bir şekilde tartışacağımız kullanıcı üretici etkinliği olacaktır.

Tablo 1: Web 1.0 ile Web 2.0 Arasındaki Temel Farklılıklar

WEB 1.0	WEB 2.0
Site sahibi tarafından belirlenen içerik	Kullanıcı üretimli içerik
Tek yönlü iletişim	Çok yönlü iletişim
Veri üzerinde sadece yayıncının kontrolü	Veri üzerinde kullanıcı kontrolü
Web tasarım bilgisi gerektirmesi	Tasarım bilgisi gerektirmemesi/kullanım kolaylığı
Web sayfalarının az sayıda yazar tarafından çok sayıda okuyucu için oluşturulması	Kolektif bir akıl, üretim ve işbirliğini mümkün kılması
Kullanıcının sunulan içeriği sadece pasif bir şekilde tüketmesi	Kullanıcının aktif bir şekilde içerik paylaşımı ve üretiminde bulunabilmesi
Kullanıcı etkileşiminin olmaması veya oldukça az düzeyde olması	Dinamik, sosyal ve etkileşimli bir yapıya sahip olması

Kaynak: Gizem Koçak[188]

Web 2.0 ile yaşanan değişim, web servisleri merkezli içerik üretiminin yanında, sosyal networkler, sıradan kullanıcının çeşitli kategorilerde bilgileri işleyebildiği özgür ansiklopediler, forumlar, bloglar ve benzeri çevrimiçi birliktelik ve

[187] Tim O'Reilly, "Web 2.0: Compact Definition?", 2005, http://radar.oreilly.com/2005/10/web-20-compact-definition.html (08.07.2017).

[188] N.Gizem Koçak, "Bireylerin Sosyal Medya Kullanım Davranışlarının ve Motivasyonlarının Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı Bağlamında İncelenmesi: Eskişehir'de Bir Uygulama", (**Doktora Tezi)**, Anadolu Üniversitesi SBE, 2012), s.24.

paylaşıma olanak sağlayan ortamlar mümkün hale gelmiştir.[189] Başka bir ifadeyle, bir bütün olarak kullanıcının çeşitli kullanım alanlarına göre aradıkları bilgi, eğlence vb. amaçlı erişimlerinde, sitelere katılımlarını (participation) sağlamak ve böylece diğer katılımcılar ile işbirliği (collaboration) yapabilmeleri, Web 2.0 ile mümkün hale gelmiştir.[190]

3.2. Katılımcı Kültür mü Ekonomi Politik mi? Nasıl Ele Almalı?

Geleneksel kitle iletişim araçları karşısındaki izleyicinin niteliğine yönelik yürütülen tartışmalar hâlâ önem taşımakla beraber, özellikle 1990'lı yıllardan sonra internetin yaygınlaşmaya başlaması ve ilerleyen süreçte internetin kendi evrenindeki ve kullanımını mümkün kılan araçlardaki gelişmelerin tartışmaya yeni bir soluk getirdiği söylenebilir. Bilgisayar, cep telefonu, tablet gibi araçların günün çeşitli evrelerinde internet kullanımını mümkün kılan özellikleri "yeni medya" tartışmalarını canlandırmaktadır.

Geleneksel kitle iletişim araçlarına kıyasla yeni medya karşısındaki kitleler, ikinci bölümde tartışıldığı üzere temelde etkinliklerinin farklı olması noktasında ayrışmaktadır. Geleneksel kitle iletişim araçları üretmiş oldukları enformasyonu mülkiyet ilişkileri dışında teknolojik kısıtlardan ötürü daha çok emek gücü olarak istihdam edilen kimseler aracılığıyla üretmektedirler. Örneğin bir gazete ya da televizyonun içeriği bu kimseler tarafından sağlanmaktadır. Ancak yeni medya bağlamında düşündüğümüzde, geleneksel kitle iletişim araçlarında görülen azınlıktan çoğunluğa ya da yukarıdan aşağıya doğru tek yönlü olarak seyreden merkeziyetçi enformasyon akışı farklı şekillerde gerçekleşme imkânı bulmaya başlamıştır.[191] Sosyal medya ise Facebook, Twitter ve YouTube gibi çeşitli sosyal ağlar aracılığıyla geleneksel medyanın enformasyon yaratım ve dağıtım sürecinde etkin ve edilgen olarak ayrıştırdığı kitle medyası çalışanları ve izleyicilerini, sosyal medya kullanıcısı özelinde

[189] Güçdemir, s.30.
[190] R. Erdem Erkul, "Sosyal Medya Araçlarının (Web 2.0) Kamu Hizmetleri ve Uygulamalarından Kullanılabilirliği", **Türkiye Bilişim Derneği**, Sayı 116, (Aralık 2009), s.2.
[191] Eran Fisher,"Daha Az Yabancılaşma Nasıl Daha Fazla Sömürü Yaratır?: Sosyal Paylaşım Sitelerinde İzleyici Emeği", **Marx Geri Döndü: Medya, Meta ve Sermaye Birikimi,** Vincent Mosco ve Christian Fuchs (Drl.), Funda Başaran (Türkçe Yayını Drl.), İstanbul: NotaBene Yayınları, 2014, s.129.

değişime uğratmıştır. Haber, eğlence ya da enformasyon üretimi artık, adı geçen sosyal ağlar aracılığıyla kullanıcıların tekil ya da çoğul oluşumlar şeklinde gerçekleştirebildiği bir formu mümkün kılmıştır. Sosyal medya kullanıcıları kendi kişisel hesapları ya da kullandıkları ağın mümkün kıldığı ölçüde çeşitli kanallar aracılığıyla tıpkı geleneksel medya da olduğu gibi çeşitli içerik üretimi yapabilir durumdadırlar. Dolayısıyla sosyal medya özelinde kullanıcıyı tarifleyen "kullanıcı türevli içerik", "kullanıcının ürettiği içerik", "katılım", "paylaşım" gibi kelimeler sürecin anahtar kelimeleri haline gelmektedir.[192] Benzer bir şekilde, ana akım olarak nitelendirilebilecek araştırmalar yeni medyanın sahip olduğu evren dâhilinde, enformasyona erişimin, üretimin ve paylaşımın kolaylaşması dolayısıyla yeni medyayı katılımcı, müzakereci, temsili veya doğrudan demokrasinin bir uygulama aracı olarak değerlendirmektedirler.[193]

Bu perspektifin yoğunlaştığı katılımcı kültür kavramsallaştırması yine benzer bir zeminde yaygın kullanıma sahip öne çıkan bir diğer tanımlamadır. Daha geniş bir kapsama sahip olan yeni medya tanımlamasının yanında, sosyal paylaşım sitesi olarak adlandırılan oluşumlar da benzer özellikleri üzerinden ele alınmaktadır. Kullanıcıların kendilerini ifade etmeleri, iletişim kurmaları ve diğer sosyal paylaşım sitesi kullanıcıları ile kültürel, sosyal ve ekonomik girişimlerde bağlantılar kurabilmeleri dolayısıyla kitle medyasına oranla yabancılaşmayı tersine çeviren bir işleve sahip olması vurgulanan özellikleri arasında yer almaktadır.[194] Dolayısıyla yeni medya ya da sosyal paylaşım siteleri kullanıcılarının geleneksel medya izleyicisine kıyasla aktif oluşuna imkân veren yenilikler, kullanıcıların katılımcılık temelinde ele alınması yönünde yaklaşımları ortaya çıkarmıştır. Bu bağlamda kullanılan katılımcı kültür kavramı, temelde bir gönderici ve birçok alıcının olduğu gazete, televizyon, radyo gibi geleneksel kitle iletişim araçlarının karşısında yer alan; kullanıcılar, izleyiciler, tüketiciler ve taraftarların içerik ve kültür yaratmaya dâhil olmasını beklemek için kullanılan bir terim olmaktadır.[195] Bir bakıma

[192] Mehmet Özçağlayan ve Ramazan Çelik, "Sosyal Medyada Kendini İfade, Teşhir ve Gözetim (Gözetimin Sayısal Bilgiyle Dönüşümü Üzerine Nitel Bir Çalışma)", **Dijital İletişim Etkisi Uluslararası Akademik Konferans Bildiri Kitabı**, İstanbul: İskenderiye Kitap, 16-17 Ekim 2014, s.188.
[193] Berna Berkman, Teknoloji Söylemi ve Yeni Medyanın Ekonomi Politiği, **Erciyes İletişim Dergisi**, C:3, Sayı: 3, 2014, s.45.
[194] Fisher, s.127.
[195] Fuchs, *Sosyal Medya: Eleştirel Bir Giriş,* s.76.

bu yaklaşımlar, teknolojik ilerlemeyi referans alarak kullanıcının yeni medya alanları üzerindeki etkinliğindeki artış temelinde sosyal ve kültürel değişimler üzerine yoğunlaşmaktadır.

Jose Van Dijck, kullanıcı failliğini, katılımcı kültür kavramının içerdikleri üzerinden üç noktada tartışmaya açmaktadır:

> "İlk olarak, kullanıcı kavramı sıklıkla, 'eski medya' retoriğinde ifade edilen pasif alımlayıcı ile ideal olarak 'yeni' medya becerileri iyi olan kişi olarak tasvir edilen aktif katılımcı arasındaki aldatıcı karşıtlık ile desteklenmektedir. İkinci olarak, katılım, vatandaşları ve topluluk aktivistlerini olduğu kadar becerilerini ve yeteneklerini ortak bir neden için kullanan insanları işaret etmektedir. Yine de 'topluluklar' ve '(kültürel) vatandaşlık' gibi kavramlar tartışmasız şekilde İnternet toplulukları için de geçerli olabilir mi? Ve üçüncü olarak, mademki vatandaşlar medya içeriğinin yaratıcılarına ve belirleyicilerine dönüştü, kullanıcı ve topluluk failliğinin yönlendirmesinde platform sağlayıcıları hangi rolü oynamaktadır?[196]"

Djick'in değinmiş olduğu birinci ve üçüncü nokta konumuz açısından oldukça önemlidir. Geleneksel medya karşısında büyük ölçüde teknolojik kısıtlar dolayısıyla pasif olan izleyici ya da okuyucu, yeni medya karşısında gerçekten detamimiyle aktif duruma mı gelmiştir? Djick'in aldatıcı karşıtlık olarak karşı çıktığı durum, literatüründe geniş yer bulan yeni medya kullanıcısının bütününe yönelik olan aktiflik atfıdır. Herhangi bir internet platformuna erişim sağlayan her kullanıcı aynı kategori de mi değerlendirilecektir? Nitekim platformlar kendi kullanım alanlarına göre çeşitlilik gösterebilmekle birlikte, kullanıcıların faillikleri birkaç noktada farklılaşabilmektedir. İçerik üretimine katkıda bulunanlar, mevcut içeriğin dağıtımında rol alanlar, kişisel bilgilerini üyelik dolayısıyla platformun sahiplerine sunanlar ya da yalnızca siteyi ziyaret ederek sitenin tıklanma oranlarını artıranlar... Kullanıcıların rolü bunlardan en az biri olmak üzere, kullanıcının etkinliğine göre artış gösterebilmektedir. Bu anlamda Djick, yeni medya karşısındaki kullanıcıyı doğrudan aktif olarak genellemekten kaçınmaktadır. Öte yandan, aktif kullanıcı tanımlamasında yanıltıcı olabilecek diğer bir nokta, platform sağlayıcılarının rolünün nerede başlayıp nerede bittiği sorusunun

[196] Jose Van Dijck, "Senin gibi kullanıcılar mı? Kullanıcı türevli içerikteki failliği kuramlaştırmak", Himmet Hülür, Cem Yaşin(Ed.),**Yeni Medya Kullanıcısının Yükselişi** içinde (160-184), Ankara: Ütopya Yayınları, 2016, s.163.

atlanması ve platformlarının hangi içeriklerin üretimine ya da dağıtımına müsaade edip etmediği kısmıdır.

Yeni medyada, içerik üretimi ve oluşturulmuş içeriğin dağıtımına aktif olarak katılmaları davet edilen kullanıcılar, Henry Jenkins tarafından da katılımcı kültür tanımlamasına dahil edilmektedir.[197]

Dijck gibi Jenkins'te katılımcı kültür kavramsallaştırmasına benzer şekilde yaklaşmaktadır:

> *"Katılımcı kültür* tabiri eski pasif medya izleyiciliği kavramlarına tezattır. Medya yapımcıları ve tüketicilerinden farklı rollerle meşgul oluyorlarmış gibi bahsetmektense, şimdi onları hiçbirimizin tamamen anlayamadığı yeni bir kurallar dizisine göre birbirleriyle etkileşime giren katılımcılar olarak görebiliriz. Tüm katılımcılar eşit yaratılmamıştır. Şirketler –ve hatta kurumsal medya içerisindeki bireyler- hâlâ bireysel tüketicilerden ve hatta tüketicilerin toplamından daha fazla güç ortaya koyarlar. Ve bazı tüketiciler gelişmekte olan bu kültüre katılım için diğerlerinden daha fazla beceriye sahiptir.[198]"

Kullanıcıların her birinin aynı aktiflik düzeyinde olmadığı, bazı tüketicilerin diğerlerinden daha fazla beceriye sahip olmaları vurgusu, Jenkins'in de dikkat çektiği bir noktadır. Dijck'te olduğu gibi geleneksel medya ile yeni medya karşısındaki kullanıcının tezatlıkları bütünüyle genelleştirmemektedir.

Yeni medya üzerine yürütülen tartışmalarda diğer bir kanat ise ağırlıklı olarak Marksist esinli araştırmaların yer aldığı, yeni medyanın ekonomi politiğinde kullanıcının rolünü sorgulayan yaklaşımlardan oluşmaktadır. Bu bağlamda geleneksel kitle iletişim teknolojileri özelinde yürütülen, Dallas Smythe'ın yükselttiği söylenebilecek "Kör nokta" tartışması medya alanının ekonomi-politiğinin sorgulanmasında yeni bakış açıları kazandırma noktasındaki önemini sürdürmektedir. Özellikle yürütülen tartışmalarda kitle iletişim alanında yer alan özel, kamu-özel ortaklıkları ya da kamu finansmanıyla faaliyet gösteren kurumların ve reklamcılık sektöründe yer alan şirketlerin sahip oldukları klasik anlamda emek-sermaye

[197] Henry Jenkins, **'Cesur Yeni Medya' Teknolojiler ve Hayran Kültürü**, 1. Basım, İstanbul: 2016, İletişim Yayınları, s.428.
[198] Age, s.20. (Vurgu yazara ait.)

ilişkilerinden farklı olarak: "izleyici" gibi ilk bakışta bir meta ve/veya emek biçimi olup olmadığı üzerine düşünülmeyen bir formun ekonomi-politik açısından değerlendirilme çabası tartışmanın önemini artırmaktadır. Başka bir deyişle kitle iletişim alnında emek-sermaye ilişkisine katılan "izleyici", "zaman", "dikkat", "izleyicinin bilgisi" gibi yeni değişkenler, medya ve reklamcılık alanında hali hazırda yer alan değişmez sermaye olarak üretim araçları ve değişken sermaye olarak emek-gücü biçimlerine farklı bir perspektiften bakma imkânı getirmiştir. Bu bağlamda, özellikle kırsal hayatta yaygınlık gösterebilen aile içi emek veya kadının görünmeyen emeği gibi sermaye birikim süreçlerinde ücretli işçi gibi doğrudan artık değer yaratıp yaratmadığı tartışma konusu olmuş olan alanları da akla getirmektedir. İzleyici, kuşkusuz bahsedilen emek biçimleriyle farklı bağlamlara sahip olabileceği gibi klasik anlamda "ücretli işçi"nin zıttı olarak bir ücrete sahip olmasa da emek-sermaye süreçlerinde işlevsel olabilmeleri noktasında ortaklaşabilmektedir.

"Kör nokta" tartışmasının bugün için yeni bir evreye taşındığı söylenebilir. İlk elden söylenebilecek olan, geleneksel kitle iletişim araçları karşısındaki izleyicinin medya içeriğine yönelik müdahale imkânının kısıtlı oluşu, dolayısıyla bu anlamda daha pasif nitelikte olmasıyla birlikte, izleyicilerin verisine erişimdeki veriyi satan ya da satın alan açısından ulaşmadaki kısıtlılıktır. Yeni medya olarak da nitelenen internet alanındaki kullanıcının niteliği ise yine tezin ikinci bölümünde değinildiği üzere bu bakımdan eski medya kullanıcısından farklılaşabilmektedir. Dolayısıyla geleneksel iletişim araçları karşısında "izleyici" olarak kavramsallaştırılan kitlelerden, bugün için "kullanıcı" olarak da kavramsallaştırılan kitleler tartışmayı belli noktalarda yeni bir evreye sürüklemektedir. Böylece Smythe'ın yükselttiği "kör nokta" tartışması, bugün için yeni medya ya da daha özel olarak ticari sosyal medya kullanıcılarının ürettiği içerikler ve veriler dolayısıyla kullanıcıların birer işçi olup olmadıkları ve sömürülüp sömürülmedikleri sorularını yeniden gündeme getirmektedir.

Nitekim Fuchs, yeni medyaya yönelik ana akım yaklaşımların katılımcı kültür gibi kavramsallaştırmalar üzerine yoğunlaşmasını bu bağlamda eleştirmektedir:

> "Jenkins'in 'katılımcı kültür' kavramı ağırlıklı olarak ifadeler, uğraşılar, yaratım, paylaşım, deneyim, katkılar ve hisler hakkındadır. Bu pratiklerin sermaye birikimi tarafından nasıl etkinleştirildiği ve karşıt olarak

> sermaye birikimine bulaştığı konularıyla pek ilgili değildir. Jenkins günümüz kültürünün ekonomi politiğini göz ardı eden indirgemeci bir kültür kavrayışını geliştirmeye eğilimlidir. Dahası, geniş katılımcı kültürün kavramını ve onun İnternet'e olan etkilerini göz ardı ederek katılımcılık kavramını kültürel bir boyuta indirger.[199]"

Daha önce "kör nokta" tartışması etrafında şekillenen ve sorulan birkaç soru bu bağlamda yeniden sorulabilir. Smythe'ın kitle iletişim araçları sahipleri para kazanmak için reklam verenlere ne satıyor sorusu güncellenerek bu sefer sosyal medya sitesi sahiplerine yöneltilmektedir. En bilinen örnekleriyle, Facebook, Twitter ve YouTube gibi ticari sosyal medya sitelerinin sermaye birikim süreçleri nasıl işlemektedir? Bu sorular bir bakıma bugün için kapitalizmin geldiği noktada yeni bir değer yaratma sürecini ya da yeni bir emek biçimi yaratıp yaratmadığına yönelik olmakla beraber, aynı zamanda eski süreçlerin başka bir görünüşe bürünüp bürünmediğine yönelik bir sorgulama niyeti olarak da düşünülmelidir.

3.3. Sosyal Medya ve Hedefli Reklamcılık: Bir Sözleşme Biçimi olarak "Hizmet Koşulları"

Facebook, YouTube, Twitter, Instagram vb. popüler örneklerde olduğu gibi Sosyal Paylaşım Siteleri, verdiği hizmetlere tam anlamıyla erişebilmek için potansiyel kullanıcısından kayıt oluşturmasını ister. Kayıt oluşturma doğrudan bir zorunluluk olmamakla beraber, yine de söz konusu sitelerin kullanıcı açısından tam teşekküllü kullanımı için dolaylı anlamda bir zorunluluktur. Sosyal Paylaşımın Sitelerine hesap oluşturmak, bu anlamda kişiler gündelik hayatlarında pratik olarak sahip oldukları ya da zihinlerinde kurmuş oldukları ilgi alanı, beğeni ya da insanlarla olan ilişkilerini bu mecralar üzerine inşa etme imkânı sağlar. Bu inşa süreci aynı zaman kullanıcıların bilgisinin kullanıcı eliyle söz konusu mecralara işlenmesi, başka bir ifadeydi kayıt altına alınması anlamına gelir. Kullanıcı açısından hesap oluşturma, işlemiş ve işliyor olduğu bilgisinin kalıcı olması, gerektiğinde aradığı şeye ulaşabilmesi gibi sebeplerle kendisi açısından kolaylık sağlayabilmektedir. Öte yandan başka bir kullanıcıyı takip etmesi, arkadaş olarak eklemesi ya da aynı durumunun diğer kullanıcılar tarafından söz konusu

[199] Fuchs, *Sosyal Medya: Eleştirel Bir Giriş*, s.83,84.

kişiye yönelik olması kullanıcılar açısından kendi sosyal çevresini sürekli kılmak açısından kolaylık sağlayabilir.

Öte yandan sosyal paylaşım siteleri açısından, kullanıcısının siteye kayıt aşamasında ve sonrasında girmiş olduğu bilgilerde "gerçeklik" kriteri açık olarak istenen bir şeydir. Söz konusu gerçeklik kullanıcının yaşı, cinsiyeti, yaşadığı yer gibi kayıt aşamasında oluşturulan verilerin ve daha sonra kullanım sürecinde oluşturulan içeriklerin bilgisinin söz konusu mecralara doğru bir biçimde aktarılması üzerinedir. YouTube, kendi Hizmet Koşullarında bu durumu şöyle ifade etmektedir: "Site'nin birtakım özelliklerine veya Hizmet'in farklı unsurlarına erişebilmeniz için bir YouTube hesabı oluşturmanız gerekir. Hesabı yaratırken doğru ve tam bilgi vermelisiniz."[200] Benzer olarak Facebook ise, siteye kayıt esnasında kullanıcı tarafına onaya sunmuş olduğu "Hizmet Koşulları - Hak ve Sorumluluklar Bildirimi" başlığı altında; "Facebook'ta yanlış kişisel bilgiler vermeyecek veya kendinizden başka birisi için kişinin iznini almadan hesap oluşturmayacaksınız - Birden fazla kişisel hesap oluşturmayacaksınız" şeklinde taahhüt istemektedir.[201] Nitekim 2017 yılının Kasım ayında çıkan bir habere göre, Facebook'un finans müdürü David Wehner, şirketin sahte profillere taviz vermeyeceği ve bu tarz profiller ile geliştirilen algoritmalar aracılığıyla mücadele edileceği üzerine açıklama yapmıştır. Yine aynı habere göre, Facebook'un toplam abone sayısının yaklaşık olarak yüzde 13'ü kullanıcının gerçek bilgilerine dayanmayan sahte hesaplardan oluşturmaktadır. Bu sayı yaklaşık olarak 250 milyona tekabül etmektedir.[202] Aşağıdaki tablo ise, 30 Haziran 2007 tarihinde Facebook abone sayısının dünya genelinde neredeyse 2 milyara ulaşmış olduğunu göstermektedir.

[200] YouTube, Hizmet Koşulları, 2013, https://www.youtube.com/static?gl=TR&template=terms (12.11.2017).
[201] Facebook, Hizmet Koşulları, 2018. https://www.facebook.com/legal/terms/update (10.11.2017).
[202] *Facebook sahte profil sayısını açıkladı, 2017,* https://www.birgun.net/haber-detay/facebook-sahte-profil-sayisini-acikladi-188658.html , (10.11.2017).

Tablo 2. Facebook Abone Sayısı ve Dünya Nüfusu İstatistikleri

Facebook Abonesi ve Dünya Nüfusu İstatistikleri 30 Haziran 2017						
Kıtalar	Nüfus	Dünya Nüfusu Yüzde Olarak Gösterimi	FACEBOOK Kullanıcı Sayısı 30 Haziran 2017	Nüfusa Göre Dağılım	Büyüme 2010-2017	Kullanıcıların Yüzde Olarak Gösterimi
Afrika	1.246.504.865	%16.6	160.207.000	%12.9	%809.9	%8.1
Asya	4.148.177.672	%55.2	736.003.000	%17.7	%686.4	%37.2
Avrupa	822.710.362	%10.9	343.273.740	%41.7	%111.8	%17.3
Latin Amerika/Karayip	647.604.645	%8.6	370.975.340	%57.3	%444.0	%18.7
Orta Doğu	250.327.574	%3.3	86.700.000	%34.6	%641.1	%4.4
Kuzey Amerika	363.224.006	%4.8	263.081.200	%72.4	%166.5	%13.3
Okyanusya/Avustralya	40.479.846	%0.5	19.463.250	%48.1	%67.8	%1.0
DÜNYA TOPLAMI	7.519.028.970	%100.0	1.979.703.530	%26.3	%282.3	%100.0

Kaynak: http://www.internetworldstats.com/facebook.html

Daha önce değinildiğimiz gibi kullanıcıların Facebook'a kayıt esnasında vermiş olduğu bilgilerin yanında, siteyi kullandığı süreçte kullanıcıların neredeyse bütün eylemleri benzeri bir biçimde yine kayıt altına alınmaktadır. Kullanıcıların hesapları aracılığıyla oluşturmuş oldukları fotoğraf, video, metin gibi içerikler ve bunların oluşturulduğu tarih ve yer gibi verilerin yanında abonelerin kendi aralarındaki mesajlaşmaları dahi söz konusu toplanan verilere dahildir. Ayrıca kullanıcıların hareketlerinin sıklığı ve sitede geçirmiş oldukları süre yine toplanan veriler arasındadır.[203] Peki, abonelik esnasında verilen bilgilerin gerçekliği konusunda oldukça hassas olan ve abonelik sonrası süreçte oluşturan içerikleri topladığını "Hizmet Koşulları" sözleşmesinde açık bir biçimde ifade eden Facebook bu bilgileri ne için toplamakta ve kimlerle paylaşmaktadır?

[203] Facebook, VeriİlkesiI, 2016, https://www.facebook.com/about/privacy/ (12.11.2017).

Facebook, kullanıcı bilgilerini ilk olarak kendi diğer grup şirketleri[204] ile paylaştığını, ikinci olarak kullanıcıların bilgisini "Üçüncü Şahıs Ortaklıklar" ve "Müşteriler" ile paylaştıklarını ifade etmektedir. Üçüncü Şahıs Türlerini ise, "Reklam, Ölçüm ve Analiz Hizmetleri" ve "Satıcılar, Hizmet Sağlayıcılar ve Diğer Ortaklıklar" olmak üzere iki başlık altında kategorileştirmekte ve kullanıcı bilgisinin paylaşımının nasıl gerçekleştiği aşağıdaki şekilde ifade edilmektedir:

> "Reklamlarımızın da Hizmetlerimizde bulduğunuz diğer bilgiler kadar uygun ve ilgi çekici olmasını istiyoruz. Bunu göz önünde bulundurarak, sizin hakkınızda elimizde bulunan tüm bilgileri, size ilginizi çekecek reklamlar göstermek için kullanırız. Bize izin vermediğiniz sürece, kimliğinizi belli eden bilgileri (adınız veya e-posta adresiniz gibi, sizinle iletişime geçmek için tek başına da kullanılabilecek ya da kim olduğunuzu belli eden bilgiler) reklam, ölçüm ve analiz ortaklarıyla paylaşmayız. Bu ortaklara, kimliğinizi belli eden bilgileri vermeden veya bilgileri derlediysek kişisel bilgilerinizi belli etmeyecek şekilde, reklamlarının erişimi ve etkisi hakkındaki bilgileri veririz. Örneğin, bir reklam verene reklamlarının nasıl performans gösterdiğini veya kaç kişinin reklamlarını görüntülediğini ya da reklamı gördükten sonra uygulamayı indirdiğini söyler veya bu ortakların hedef kitlesini ya da müşterilerini anlamasına yardımcı olmak için kimliğinizi belli etmeyen demografik bilgiler veririz.[205]"

Facebook ve diğer pek çok sosyal paylaşım sitesi, kullanıcının oluşturduğu bilgiler bütünü ile bununla alakalı olarak kullanıcıların gördüğü reklamları "çerez" adı verilen yazılımlar aracılığıyla yönetmektedir. Çerezlerin temel özelliği, sosyal paylaşım istetenlerine işletmeler tarafından verilen reklamların ölçüm ve istatistiğinin düzenlemesinde yatmaktadır. Facebook Hizmetleri'ni kullanarak reklam veren işletmelerin, vermiş oldukları reklamların kaç kez tıklandığına ya da görüntülendiğine ilişkin ölçümler çerezler aracılığıyla yapılmaktadır. Bu ölçüm ve istatistikler verilen reklamların ücretini hesaplamak için kullanılmaktadır. Ayrıca kullanıcıların tekrar tekrar aynı reklamı görmesini engelleyerek, kullanıcı profiline göre işletmeler tarafından verilmiş birçok reklamın görünmesini sağlamaktadır.[206]

---

[204] Facebook'un sahip olduğu diğer şirketler:"Facebook Payments Inc.", "Atlas", "Instagram", "Onavo", "Moves", "Oculus", "WhatsApp Inc.", "Masquerade", "CrowdTangle".
[205] Facebook, Veri İlkesi, 2016, https://www.facebook.com/about/privacy/ (12.11.2017).
[206] Facebook, Çerezler ve Diğer Depolama Teknolojileri, 2018, https://www.facebook.com/policies/cookies/ (15.11.2017).

Son olarak, Facebook örneği üzerinden görüldüğü üzere bu tip sosyal paylaşım siteleri, kendi bünyesinde çalıştırmış olduğu ücretli işçilerin yanında, kullanıcının bilgisine ve reklam veren müşterilere amaçları gereği ihtiyaç duymaktadır. Söz konusu amaçtan kasıt, Wikipedie gibi kâr amacı gütmeyen sosyal paylaşım sitelerine kıyasla, kâr amacı güden bir işletme olmaları kastedilmektedir. Bir iletişim ve paylaşım hizmeti olarak sunulan ve müşterinin bilgisini müşteri memnuniyetini sağlamak; sitenin ürün ve hizmetlerini geliştirmek amacıyla topladığını söyleyen sosyal paylaşım siteleri, aynı zamanda kâr amacı güden kuruluşlar olmaları dolayısıyla reklam veren ile ilişkisini sürdürmek noktasında kullanıcının bilgisine derinden ihtiyaç duymaktadır. Bu sebeple kullanıcıların Facebook ve benzeri bir sosyal paylaşım sitesini kullanırken, reklam görmek istememeleri, mümkün olmamaktadır. [207] Kullanıcılar her koşulda reklamlar ile karşılaşmak zorundadır. Yalnızca, kullanıcı kendi ilgi alanına dair reklam görmemek gibi bir "özgürlüğe" sahiptir.

> "Örneğin, seyahat sitelerini ziyaret edersen, ardından Facebook'ta otel indirimleri hakkında reklamlar görebilirsin. Bunu internetteki ilgi alanlarına dayalı reklam verme olarak adlandırıyoruz. İnternetteki ilgi alanlarına dayalı reklamları kapatırsan, aynı zamanda reklam görmeye devam edeceksin ama gördüğün reklamlar senin için daha az ilgi çekici olabilir.[208]"

Bu noktada Facebook'un kendi Hizmet Koşulları'nda da açık olarak görülen, kullanıcının söz konusu hizmetten ücretsiz yararlanabilmesinin iki tür bedeli olduğudur. İlki, sosyal paylaşım siteleri kullanıcının çeşitli bilgilerine ulaşabilmek için kendi bünyesinde çalıştırmış olduğu ücretli işçiler aracılığıyla çerezler örneğinde de görüldüğü üzere çeşitli yazılımlar üretmektedir. Bu tür yazılımların üretimi, kullanıcı açısından söz konusu hizmetin kullanımını cazip hale getirebildiği gibi, aynı zamanda kullanıcının bilgisinin toplanmasını mümkün kılmaktadır. Bununla ilişkili olarak, kullanıcıların kendi bilgisini doğru olarak üretmesi ve ilgi alanına göre reklam görmek seçeneğinden kendisini azat etmemesi sosyal paylaşım sitelerinin öncelikli tercihidir. Çünkü bu durum, reklam veren ile kurulan ilişkide, reklam veren açısından belirlenen

[207] Facebook örneğinde görüldüğü gibi kullanıcı verilerinin site sahiplerince reklam geliri elde etmek için kullanabilmesine yönelik sahip olduğu güce karşı daha açık ve net bir hizmet koşulları hazırlanmasını öngören düzenleme için Bkz. *General Data Protecion Regulation*, 2018, https://gdpr-info.eu/ (30.05.2018).
[208] Facebook, Reklam Tercihleri, 2018, https://www.facebook.com/ads/preferences (15.11.2017).

hedef kitleye daha fazla yakınlaşma imkânı verecektir. Bunun doğrudan sonucu ise, reklam veren açısından söz konusu bir sosyal paylaşım sitesinin reklam verilmeye değer olması olacaktır. İkincisi ise, çalışmamızın ikinci bölümünde tartıştığımız izleyicinin pasif niteliğine daha fazla benzemektedir. Site kullanıcısının kendi tercihi dolayısıyla "ilgi alanına göre reklam görme", başka bir deyişle "hedefli reklamcılık" seçeneğini kapatması, kullanıcı verisinin reklam verene pazarlanacak niteliklerini bulanıklaştırmaktadır. Bu durumda, site kullanıcısı çerezler aracılığıyla kendi ilgi alanına göre reklam görmekten ziyade, daha rastlantısal olarak belirlenen reklamlarla karşılaşacaktır. Bu durum hem reklam veren açısından hem de site sahibi açısından daha az istenen bir şeydir. Reklam veren, reklamını yapmak istediği ürün ya da hizmet için daha uygun bir hedef kitle isterken, belirli bir tip kullanıcının bilgisini reklam verene satacak olan sosyal medya platformunda ilk durumdaki kullanıcıya gösterilecek reklam için reklam verenden daha fazla para talep edebilecektir. Bütün bu süreç göz önüne alındığında, başka bir alanda hizmet ya da maddi bir ürün şeklinde üretilen metaların yapılacak reklamı, sosyal medya platformları için birincil hedeftir. Her ne kadar "Hizmet Koşulları"nda, toplanan bilgilerin kullanıcılar için, verilen hizmetin daha işlevsel hale getirmekte kullanıldığının üzerinde duruluyor olsa da öncelikli amaç sosyal medya platformlarının reklam verilmeye uygun olarak geliştirilmesi olarak gözükmektedir.

3.4. Sosyal Medya Platformlarında Artık Değerin Yaratılması ve Kullanıcı Emeğinin Rolü

Sosyal medya kullanıcısına yönelik aktiflik vurgusu, sosyal medyanın ekonomi politiğinin ele alındığı tartışmalarda üzerinde durulan en önemli noktalardan birisi olduğu görülmektedir. Tıpkı Smythe'in izleyici metası tezinde olduğu gibi sosyal medya kullanıcısı da "aktif"lik farkı olmakla beraber veri ve içerik üretmesi dolayısıyla emek gücü olarak nitelendirilebilmektedir.

Bugün için sosyal medya kullanıcısına yönelik yapılan tanımlamaların birçoğu, tam anlamıyla karşılıyor olmasa da Alvin Toffler'a referans vermektedir. Toffler'ın 1980'de yayımlanan "Üçüncü Dalga" kitabı, özellikle teknolojik gelişmelerin ilerleyişinden hareketle gelecekte üretim ile tüketim eylemi arasındaki ilişkinin yeni bir

biçime kavuşacağını ileri sürmektedir. Toffler, insanlık tarihinde insanın etkinliğini, üretim ve tüketim süreçlerinde yaşanan değişim üzerinden "Birinci Dalga", "İkinci Dalga" ve "Üçüncü Dalga" olmak üzere üç temelde kategorize etmektedir:

> "Birinci Dalga sırasında insanların çoğu kendi ürettiğini tüketirdi. Normal anlamda onlar ne üretici ne de tüketiciydi. Onlara *tüketen üretici(prosumer)*[209] demek daha doğru olurdu. Bu iki işlevi birbirinden ayıran, sanayi devriminin topluma sapladığı kamaydı. Bu kamayla üretici ve tüketici dediğimiz insanlar doğdu. Bu kopma piyasanın ya da alışveriş şebekesinin, yani sizin tarafınızdan üretilip de bana ya da benim tarafımdan üretilip de size kadar gelen malların ve hizmetlerin geçtiği o karmaşık yolların ortaya çıkmasını sağladı.[210]"

> "Üçüncü Dalga ortamında yarısı alışveriş için ve yarısı da kullanmak için üretim ilkesine dayanan yeni yaşam şeklinin uygulanması mümkün olur.[211]"

Toffler, "Üçüncü Dalga"ya yönelik ileri sürmüş olduğu üretim ve tüketim ilişkisini özetle daha önce üretim sürecine dâhil olan süreçlere tüketicinin katılması şeklinde açıklamaktadır. Benzin istasyonunda çalışan bir işçiye ihtiyaç duymadan bir araç sahibinin kendi benzinini kendi doldurabilmesi[212] ya da Bradley Automative adlı şirketin satmış olduğu arabaların belirli parçalarının montajını tüketicinin yapmasına imkân veren politikasını bu bağlamda örneklendirmektedir.[213] Bu tip bir üretim-tüketim ilişkisine yönelik yapılan tanımlamalar internetin yaygınlaşması ile birlikte ve günümüz literatüründe ağırlıklı olarak internet temelli gerçekleşen bir olguya işaret ediyor olsa da, medya dışı örnekler olması noktasında dikkat çekicidir.[214] Sonuç olarak Toffler, "Birinci Dalga"ya yönelik yaygın üretim biçimi olarak tanımladığı tüketen üretici, başka bir ifadesiyle "kullanma amacıyla üretim" ve "İkinci Dalga"ya yönelik "alışveriş için üretim" vurgusu, "Üçüncü Dalga"da birleşerek yeni bir forma kavuştuğunu ileri sürmektedir. "Birinci Dalga" şeklinde adlandırdığı dönem için kullanmış olduğu "tüketen üretici" tanımlamasını bu yeni biçimi içermekle beraber "Üçüncü

---

[209] Alvin Toffler, **The Third Wave,** New York: William Morrow and Company, First Edition, 1980.
[210] Alvin Toffler, **Üçüncü Dalga**, İstanbul: Altın Kitaplar Basımevi, Eylül 1996, s. 325, 326. (Vurgu bize ait.)
[211] Age, s.339.
[212] Age, s.330.
[213] Age, s.339.
[214] Seçil Toros, "Reklam İletişiminde Dönüşümler: Çevrimiçi Reklam ve Tüketici", **İktisat ve Toplum Dergisi,** Eylül 2016, Sayı 71, s.28.

Dalga"dönemine taşımaktadır. Başka bir deyişle, kavram aynı kalmakla beraber içeriği dönüşüme uğramaktadır. Böylece "Üçüncü Dalga" dönemi öz itibariyle, yukarıdaki örnekler üzerinden düşünürsek tüketicinin üreticiyi işinden ettiği, yerine tüketen üreticinin geldiği bir durumu yaratmaktadır. Bununla ilişkili olarak üretim süreçlerindeki emek maliyetleri kısmen tüketen üreticiye aktarılarak[215], üretim ve tüketim süreçleri yeni bir biçime kavuşacaktır.

Toffler'ın üretim ve tüketim süreçlerinin uğrayacağı dönüşüm üzerine yürütmüş olduğu tahminler, medya alanına yönelik de gerçekleşmiştir. Öncelikli olarak yeni medya araçlarının, dergi, radyo, televizyon ve film gibi tek bir merkezden üretilmesinden ziyade kullanıcıların karşılıklı ilişki kurabildiği ve yeni araçlar sayesinde kullanıcıların farklı merkezlerden yayınlar yapabileceği bir geleceği açık bir biçimde öngörmektedir.[216] Bu bağlamda oyun ile iş, üretim ve tüketim gibi daha önce ayrışmış alanların yeniden ele alınmasının gerekliliğini de belirtmektedir.[217] Yine de Toffler'ın bu öngörüsünün yeni medya alanına tam anlamıyla uygulanması, internetin yaygınlaşmasını ve bu alana yönelik yapılan yeni çalışmaları beklemek durumunda kalmıştır.

Fuchs, Smythe'in "izleyici metası" tezini ve Toffler'ın "prosumer"[218] kavramından hareketle "İnternet Üretketicisi Metası (Internet Prosumer Commodity)" kavramını türetmiştir.[219] Fuchs, Toffler'ın tarif ettiği ilişkiyi kullanmakla beraber, Toffler'ı tüketen üreticilerin sömürüldüğünü görmezden gelmek gibi bir iyimserliğe sahip olması dolayısıyla eleştirmektedir.[220] Yukarıda değindiğimiz üzere Toffler, aslında tüketen üreticilerin bir metanın üretiminde kullanılan emek maliyetini düşürmesi noktasında bir işleve sahip olduğunu söylemektedir. Ancak Fuchs'un doğru biçimde tespit ettiği gibi, gerçekten de bu noktada iyimserliğe sahiptir. Çünkü Toffler'ın, tüketen üreticinin kendi rolü dolayısıyla düşürdüğü emek maliyetinin metanın fiyatında da aynı

[215] Toffler, *Üçüncü Dalga,* s.331,332.
[216] Age, s.431.
[217] Age, s.432.
[218] "Prosumer" kavramı, İngilizce'de *üretici* anlamına gelen *producer* kelimesi ile *tüketici* anlamına gelen *consumer* kelimesinin birleştirilmesi sonucu yaratılmış bir kavramdır. Kavram Türkçe'ye *tüketen üretici, üreten tüketici* ve *üretketici* gibi farklı şekillerde çevrilmiştir.
[219] Fuchs, *Dijital Emek ve Karl Marx,* s.143.
[220] Age, s.151.

oranda bir düşüş yarattığı yönünde bir kabulü vardır.[221] Bu bağlamda tüketen üreticinin sömürüye maruz kalıp kalmadığını üzerinde yeterince eğilmemektedir.

Fuchs internet üretketici metası kavramıyla, iletişim araçları ve internet aracılığıyla faaliyet gösteren yeni medya –daha spesifik olarak ise sosyal medya- kullanıcılarını ele almaktadır. Kavramın işaret etmek istediği nokta, sosyal medya kullanıcılarının çeşitli sosyal medya kanallarını çeşitli amaçlarla kullanırken ya da tüketirken, diğer taraftan sosyal medya sahipleri için değişim değerine sahip veriler bütününü ürettikleri üzerinedir. Yeni medya dolayısıyla izleyiciden sosyal medya kullanıcısına doğru görece aktifleşen öznelere yönelik kavramsallaştırmalar "üretketici" ile sınırlı kalmamaktadır. "Produser" kavramı bunlardan bir diğeridir. İngilizce "üretici" anlamına gelen "producer" ile "kullanıcı" anlamındaki "user" kelimelerinden türetilen kavram "üretlanıcı" şeklinde Türkçe olarak ifade edilmektedir. Bu bağlamda kavram, kullanıcıları katılımcı ve içerik üreticileri olarak konumlandırmakla beraber; yeni medya ortamında kullanım ve üretim etkinliklerinin eş anlı yürütüldüğüne işaret etmektedir.[222] Dolayısıyla her iki kavramsallaştırma da kullanım ya da tüketim ve üretim süreçlerini iş, eğlence, oyun gibi daha önce görece daha net sınırlara ayrılmış insan etkinliklerinin yeniden tartışılması temel ihtiyaçlardan birisi hale gelmektedir. Bir diğer ihtiyaç ise, ilk bakışta tüketim etkinliği olarak gözüken sosyal medya kullanımının, üretim süreci olarak da tanımlanmasıyla işçi, emek, emek gücü gibi kavramların "üretketici"yi ne ölçüde karşıladığı üzerine cereyan etmektedir.

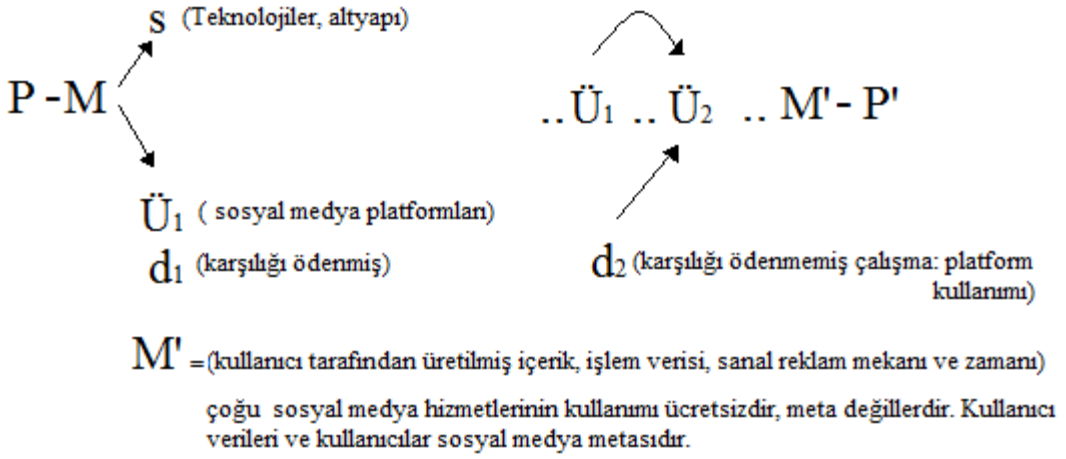
Fuchs, ticari sosyal paylaşım platformları ile reklam verenlerin ve üçüncü şahıs ortaklıklar arasındaki söz konusu ilişkiyi Marksist emek değer teori zemininde tartışmaya açan isimlerden biridir. Fuchs'a göre, ticari sosyal medya siteleri, söz konusu hizmeti piyasaya çıkarırken sermaye birikimini hedeflemektedirler. Çalışmamızın birinci bölümde ele aldığımız gibi bu sürecin başlangıcı, diğer meta üretim süreçleriyle benzerlik gösterir. Para sermaye (M), öncelikli olarak söz konusu platformların

---

[221] Toffler, *Üçüncü Dalga*, s.331.
[222] Axel Bruns, "From Prosumption to Produsage", 2014, http://snurb.info/files/2014/From%20Prosumption%20to%20Produsage.pdf (09.09.2017). Ayrıca Bkz. Axel Bruns, **Blogs, Wikipedia, Second Life, and beyond: From production to produsage**, Peter Lang, 2008.

kullanıcılara sunulması için üretim aracı (Üa) ve emek gücüne (Eg) ihtiyaç duymaktadır. Burada işaret edilen emek-gücü, karşılığı ödenmiş değişken sermayeye (v1) karşılık gelen ücretli emekçilerdir. Üretim aracı ve emek gücüne dönüşen para sermayenin bu süreç sonunda yarattığı ilk sonuç, insanlar için bir kullanım değeri haline gelen platformun kendisidir. Ne var ki, söz konusu sosyal medya platformunun kullanımı için insanlar, başka herhangi bir ürün ya da hizmetten faydalanmak için gerekli olan para biçiminde bir değer ödememektedirler. Sunulan hizmete erişim ve kullanım bu anlamda "ücretsiz" olarak gerçekleşmektedir. Kullanıcının platformu kullanabilmesi kayıt oluşturması ve ilgisine göre ya da rastgele biçimde sunulan reklamları görmeyi kabul etmesi ile mümkün olacaktır. Fuchs'a göre ticari sosyal medya platformlarının sermaye birikim süreci, platformun kullanıcı açısından bir kullanım değerine sahip olduğu bu aşamadan sonra gerçekleşecektir. Fuchs, ticari sosyal medya platformlarının söz konusu sermaye birikim döngüsünü aşağıdaki şekilde formüle eder:

Şekil 2. Fuchs'un Hedefli Reklamcılığa Dayanan Ticari Sosyal Medya Platformlarında Sermaye Birikimi Modeli



Kaynak: Fuchs, "Dijital Emek ve Karl Marx", s.155.

Fuchs'un formülasyonu, Kapital'in ilk cildinde Marx'ın "Paranın Sermayeye Dönüşümü" ve Kapital'in ikinci cildinde daha detaylı bir biçimde "Sermayenin Başkalaşımları ve Bunların Devreleri" başlıkları altında yer alan sermayenin devresel süreçlerini çözümlemesinin ticari sosyal medyaya uyarlanmış halidir. Tipik bir meta

üretiminde, kapitalist, ilk olarak (P-M evresi), sürecin sonunda daha fazlasını elde etmek istediği parasını öncelikle üretim aracı, hammadde ve emek-gücü olarak çeşitli metalara çevirir. Karşılığı ödenmiş emek-gücü, üretim araçları aracılığıyla emek nesnesi üzerinde değişiklik meydana getirmek suretiyle, *üretken bir tüketim*[223] gerçekleştirerek üretim faaliyetini (Ü evresi) gerçekleştirir. Nihayet, süreç sonunda elde edilmek istenen meta formu elde edilmiş, emek gücünün yaratmış olduğu artık değere kapitalistin el koymasıyla başlangıçta koyulan sermaye, kendisini çoğaltarak devresel süreci tamamlamış olur (M' – P' evresi). Dolayısıyla devrenin bütünü P-M-Ü-M'-P' şeklinde gösterilmektedir. Ancak Fuchs'un ticari sosyal medya platformlarına uyarlamış olduğu sermayenin devresel süreci bazı farklılıklar göstermektedir. Şekilde de görüldüğü üzere Fuchs, ticari sosyal paylaşım sitelerinin kullanımının bedava olması sebebiyle, bir meta olmadığını söylemektedir. Öte yandan, tipik bir metada olduğunun aksine, birinci aşama olan P-M evresinde üretim sonucunda yeni bir meta elde etmek için gerekli emek nesnelerinin tümü elde edilememektedir. Tipik bir meta üretiminde, P-M evresi sonrasında, metalara dönüştürülen sermaye üretim sürecine girer ve amaçlanan meta üretilmiş olur. O metanın tüketicisine geçmesi, fiyatı ödenmesi durumunda gerçekleşir. Ancak platformun kendisi para tabanlı bir değişim ilişkisiyle tüketicisine ulaşmaz. Burada kullanıcının platformu kullanma bedeli, kendi verisinin ve ürettiği içeriğin platform sahibinin mülkiyetine sunmayı kabul ettiği hizmet koşullarından geçmektedir. Diğer taraftan, söz konusu platform ancak tüketicisinin onu kullandığı evre –Fuchs'tan aktardığımız şekle göre Ü1 sonrasında-, piyasada mübadele edilecek metasını üretme fırsatını bulabilecektir. Dolayısıyla, Fuchs'un şekilde gösterdiği Ü2 evresinin gerçekleşmesinde etken olan d2, yani karşılığı ödenmemiş çalışma/platform kullanımı olarak nitelediği faaliyet, sosyal paylaşım sitelerinin sermaye birikiminde gerekli bir emek nesnesi konumundadır.

[223] Bu vurgu, Toffler'ın ya da Fuchs'ın "üretketici emeği" olarak niteledikleri süreçten ya da herhangi bir bireyin hayatta kalmak için kendisini yeniden üretmesini sağlayan gıda tüketimi gerçekleştirmesinden farkı bir duruma işaret eder. Burada söz konusu olan, bir kimsenin evinde ısınmak için kömür yakmasından ziyade, sözgelimi bir ekmek fırınında aynı kömürün sürecin sonunda bir meta elde etmek üzere üretim amacıyla tüketilmesidir. "Emek, kendisinin maddi unsurlarını, nesnesini ve araçlarını kullanır, bunları tüketir ve dolayısıyla bir tüketim sürecidir. Bu üretken tüketim, bireyin tüketiminden şu özellikle ayrılır: bireyin tüketimi, ürünleri canlı bireyin geçim araçları olarak tüketir; üretken tüketim ise ürünleri emeğin, yani faaliyet halindeki emek gücünün geçim araçları olarak tüketir. Bundan dolayı, bireyin tüketiminin ürünü, tüketicinin kendisidir; oysa üretken tüketimin sonucu tüketiciden farklı bir üründür." Marx, *Kapital 1. Cilt,* s.187.

Benzer bir durum bir araştırma şirketi olarak faaliyet gösteren bir şirket üzerinden de düşünülebilir. Siyasi seçimler için, aday partilere ilişkin kamuoyu yoklaması yapmak amacında olan bu şirketin öncelikli gereksinimi kuşkusuz sermaye olacaktır. Ve bu sermayeyi yatıran kimseler, sürecin sonunda daha fazla sermaye elde etmek için sermayeyi bu iş sahasına yatıracaktır. Üretim aracı olarak ofis, araç gereç vb. değişmez sermayeye ihtiyacı olduğu gibi bu araçların üretken tüketimi için ise değişken sermaye olarak emek gücüne ihtiyacı olacaktır. Ancak başlangıçta üretim sürecine koşulan sermayenin satın aldığı bu metalar dışında, üretim sürecinin olmazsa olmazı bir şeye daha ihtiyaç bulunmaktadır. Bu şey araştırmaya konu olacak, yönelimleri öğrenilecek olan halkın bilgisidir. Buradaki farklılık, plastik sandalye üretimi yapmak için bu alana yatırım yapmış sermayedarın hammadde olarak piyasada meta olarak üretilen plastiği satın aldığı durumdan farklı bir işleyişe tekabül etmektedir. Bir tarafta halkın seçim tercihlerine yönelik bilgisi için bir değişim değeri söz konusu değilken, diğer üretim sürecinde hammadde olarak plastiğin bir değişim değeri mevcuttur. Araştırma şirketi çalışanları tarafından hazırlanmış anket sorularına halk tarafından verilmiş cevaplar, yine araştırma şirketi çalışanları tarafından belirli bilgisayar programları ve emek gücü aracılığıyla işlenerek anlamlı bir veri seti haline getirilecektir. Bu noktada başlangıçta yatırılan sermaye, piyasada değişim ilişkisine sokmak istediği metayı üretmiş olmaktadır. Halkın seçimlere yönelik yönelimlerinden oluşan bu veri metasının alıcısı ise siyasi partilerin kendisi olabilir. Bu anlamda siyasi partiler için bu veri metası kullanım değeri olarak işlev görecektir. Araştırma şirketine veri metasının üretmiş olmanın yararı, onun satışıyla birlikte elde edilecek değişim değeridir. Bu veri metasının siyasi partilere satılmasıyla sermaye üretim döngüsü tamamlanmış, başka bir deyişle üretim sürecinin realizasyonu gerçekleşmiş olur.

Bir sosyal paylaşım sitesi olan Facebook'ta yaratılan değerin kaynağının kullanıcılar olduğunu ifade eden bir başka isim ise Eran Fisher'dır. Fisher; yeni bir üretim ilişkisi formu olan Facebook'ta değerin eski formlarda olduğu gibi ağırlıklı olarak şirket çalışanları tarafından değil, izleyici (kullanıcı) tarafından yaratıldığı söylemektedir. Değerin kaynağı kullanıcıların platform üzerinden gerçekleştirdikleri

iletişimin ve sosyalliğin sıklığında yatmaktadır.[224] Fisher'ın bir başka vurgusu ise, sosyal paylaşım sitelerinin sömürünün yoğunlaşmasına imkân veren bir teknolojiye sahip olduğu üzerinedir. Kitle medyası karşısındaki izleyici ve onların verilerini gözlemlemek ve sınıflandırmak için ayrılan kaynağa kıyasla, sosyal paylaşım sitelerini özelinde kullanıcılar kendi kendilerini sınıflandırmaktadırlar.[225] Fisher'ın sosyal paylaşım sitelerinde sömürünün yoğunlaştığını, kullanıcıların değer yarattığı argümanı bu zemin üzerine inşa edilmektedir. Sarphan Uzunoğlu, benzeri bir zeminden hareketle, sosyal paylaşım sitelerinin bir üretim aracı olarak işleve sahip olduğu, Facebook örneğinde gerçekleşen kullanıcıların paylaştığı verilerin "geniş anlamıyla" üretim olarak ele alındığı öne sürmektedir.[226] Aynı zamanda sosyal paylaşım sitesi kullanıcılarının içerik üretim faaliyetlerimi emek biçimi olduğunu dile getirmekle beraber, ücretsiz olmaları dolayısıyla ise "karşılığı ödenmeyen emek" olarak nitelendirmektedir.[227] Tiziana Terronova, genel olarak internet üzerinde ve sosyal paylaşım sitelerinde etkinlikte bulunan kullanıcıların etkinliğinin kapitalizmin içerisinde nereye konumlandırılabileceğini soru haline getiren bir başka isimdir. Bu sorunsala eğilmiş ilk isimlerden olan Tiziana[228], *ücretsiz emek (Free Labour), dijital emek(Digital Labour)* ya da *ağ köleleri (NetSlaves)* olarak tanımladığı internet kullanıcısının, kapitalist üretim ilişkileri içerisinde aşina olduğumuz ücretli işçiden farklı, başka bir deyişle tipik bir emek biçimi olmadığını ileri sürmektedir.[229] Ancak tipik bir emek biçimi olmasa da, Terronova'ya göre değer yaratma noktasında klasik anlamda emek olarak kıyas ettiği ücretli işçi ile aynı işleve sahiptir.[230]

Fuchs, Facebook'un emek nesnesinin insan deneyimlerinin bir görünüş biçimi olan kullanıcı bilgileri olduğunu ileri sürmektedir:

---

[224] Fisher, s.131. (Vurgu bize ait.)
[225] Age, s.138.
[226] Sarphan Uzunoğlu, "Yeni Medya'da Dijital Emek Sömürüsü: Tüketiciden Ürketiciye Yeni Medya, Yeni Sömürü Pratikleri", **International Journal of Intermedia**, 2015/2(1), s.187.
[227] Age, s.188.
[228] Bkz. Tiziana Terronova, "Free Labor: Producing Culture for the Digital Economy", **Social Text,** Volume: 18, No: 2, 2000.
[229] Tiziana Terronova, **Network Culture: Politics For the Information Age,** London: Pluto Press, 2004, s.73. (Vurgu bize ait.)
[230] Age,s.77.

> "Bu deneyimler ilk başta yalıtılmış, özel ve birbirleriyle bağlantısızdır. Facebook'ta kamuya açılabilir ve sosyal olarak birbirleriyle bağlantılandırılabilir. Bunlar, bu nedenle, kullanıcılar tarafından icra edilen emeğin temel kaynakları ve yapı taşları olarak düşünülebilirler. (...) ...Facebook, platformda saklanmış olan bu deneyimlerin temsillerini sermaye birikimi için kullanma hakkını kazanır.[231]"

Fuchs burada bir karışıklığa sebep olmaktadır. Önce kullanıcıların kendi kişisel verilerini platform zemininde üretirken, üretken bir emek ortaya koymakta olup, aynı zamanda bu bilgilerini meta formunda ürettiklerini söyler. Sonrasında ise, Facebook bünyesinde bulunan ücretli çalışanlar ve üretim aracı olarak geliştirdikleri yazılımlar aracılığıyla kullanıcı bilgilerini metalaştırıldığını ifade eder.

> "Facebook ve Twitter gibi İnternet platformları, iletişim araçlarına erişimi, erişim veya içeriği bir meta olarak satmaksızın sağlar, ama yine de meta biçiminin dışında durmaz, bunun yerine kullanıcıların verilerini *metalaştırır*.[232]"

Görüldüğü üzere, Fuchs kullanıcıların ürettiği veri ve içerik bilgisinin hangi süreçte meta olarak üretildiğine yönelik ikili bir cevap vermektedir. Kullanıcıların sosyal medya hesaplarını kullandıkları süreçte ürettikleri veri ve içerikler meta formuna kavuşmakla beraber, sosyal medya şirketlerinin ücretli çalışanlarının belirli yazılımlar aracılığıyla anlamlı istatistik haline getirmeleri sonucunda da kullanıcı bilgileri meta formuna bürünmektedir. Kangal, Fuchs'un kullanıcı bilgisinin iki kere metalaştığına yönelik iddiasına şöyle cevap vermektedir:

> "Eğer medya kullanıcı faaliyeti halîhazırda değer üretiyorsa o zaman bu, ham kullanıcı bilgisini meta yapar. Eğer kullanıcı bilgisi ilgili algoritmik sistemler tarafından "*metalaştırılıyor"*sa o zaman kullanıcı bilgileri bu süreç öncesi meta değillerdir. Keza Fuchs insanlık tarihinin en büyük skandalını keşfettiğini sandığı için (sonsuz sömürü) değer üretiminin kaynağının medya kullanıcıları olduğu vurgusuyla yetinir.[233]"

Bu noktada Marx'ın doğal madde ve ham madde arasındaki ayrımı yaratan koşullara dikkat çektiği açıklaması, tartışmamız açısından açıcı olacaktır:

> "Başlangıçtan beri insanlara yiyecekleri, hazır geçim araçlarını sağlayan toprak (iktisadi anlamda su da bunun içindedir), insanın

[231] Fuchs, *Dijital Emek ve Karl Marx,* s.371. (Vurgu yazara ait.)
[232] Age, s.136. (Vurgu bize ait.)
[233] Kaan Kangal, Dijital Emek Tartışmaları, **Teori ve Eylem Dergisi,** Sayı: 5, Nisan 2017, s.58.

> faaliyetinden bağımsız olarak, insan emeğinin genel nesnesidir. Emeğin yalnızca çevreleriyle dolaysız ilişkilerinden kopardığı her şey, doğanın kendiliğinden sağladığı emek nesneleridir. Yaşadığı ortam olan sudan çıkanlara avlanan balık, ormandan kesilen ağaç, topraktaki damarından ayrılan maden cevheri bunun örnekleridir. Buna karşılık, emek nesnesi olan şey, deyim yerindeyse daha önce harcanan emeğin eleğinden geçmişse, ona ham madde diyoruz. Örneğin, çıkarılmış bulunup da yıkanmaya hazır olan maden cevheri böyledir. Her ham madde emek nesnesidir; ama, her emek nesnesi ham madde değildir. Emek nesnesi ancak daha önce harcanan emekle bir değişiklik geçirdikten sonra ham madde haline gelir.[234]"

Doğada hazır bulunan yiyecekler ya da maden cevherleri insanın yaratıcı etkinliğinden bağımsız olarak doğanın kendi üretici etkinliği dolayısıyla vardırlar. Bu anlamda doğa, kendisinde insanın yaratıcı etkinliğinden bağımsız olarak emek nesneleri bulundurmaktadır. İnsanın yaratıcı etkinliği ise, söz konusu bu geçim araçları üzerinde değişiklik meydana getirmesiyle ortaya çıkmaktadır. Bu anlamda yer altında bulunan maden yatağı, bir doğal madde olarak emek nesnesi iken, maden yatağından emek gücü ile çıkarılan madenin kendisi ham madde haline gelmektedir. Dolayısıyla, her neye ham madde diyorsak, o şey kuşku götürmez bir biçimde içinde ölü emek barındırmaktadır.

Marx'a göre, su ve buhar gibi doğa güçlerinin maliyetleri yoktur. Güneşin yaydığı ısı da örnekler arasında değerlendirilebilir. Bunların her biri üretici bir etkinlikte kullanılıyor olsa dahi, bu doğa güçleri sermaye tarafından hazır [235] olarak bulunmaktadır. Ancak, tüm bu doğa güçleri, herhangi bir üretim sürecinde başat işlevlere sahip olsalar bile, yine de tek başlarına yeterli olmayacaklardır. Bu durum rüzgâr tribünü aracılığıyla elektrik üretmek isteyen bir kimsenin, rüzgâr güllerinin kurulacağı alanı, gerekli materyalleri ve o materyalleri inşa edecek emek-gücünü piyasadan satın aldığı durum üzerinden düşünülebilir. Bu kimse için muhakkak gerekli olan diğer şey, rüzgâr gülünü harekete geçirmesiyle elektrik üretimini mümkün kılacak olan rüzgâr olacaktır.

> "Elbirliğinden ve iş bölümünden doğan üretici güçlerin, sermaye için bir maliyetinin bulunmadığını görmüştük. Bunlar toplumsal emeğin doğal güçleridir. Bunun gibi, üretim süreçlerine dâhil edilen buhar, su vb. doğa

[234] Marx, *Kapital 1. Cilt,* s.182,183.

[235] "Bilimin kapitaliste 'hiçbir' maliyeti yoktur; ama bu, onun bilimden yararlanmasını kesinlikle engellemez. "Başkalarının" bilimi de başkalarının emeği gibi, sermayeye bağlanır. İster bilim isterse maddi zenginlik söz konusu olsun, 'kapitalist biçimde' sahip oluşla 'kişisel biçimde' sahip oluş birbirinden tamamıyla farklı şeylerdir." Marx, age, s. 371, 114 no'lu dipnot.

> güçlerinin de maliyeti yoktur. Ama insanın, nefes almak için nasıl ciğere ihtiyacı varsa, doğa güçlerini üretken bir tarzda tüketebilmek için de "insan elinin eseri olan bir şeye ihtiyacı vardır. Suyun sağladığı hareket gücünden yararlanmak için bir buhar makinesinin varlığı gereklidir.[236]"

Bu doğa güçlerini üretim faaliyeti için kullanılabilir hale getirecek olan şey insan emeği olacaktır. Benzer şekilde, üretim sürecini bu doğa güçleri mümkün kılsalar dahi, sürecin sonunda elde edilecek artık değerin kaynağı bu doğa güçleri değil, onun üzerinde değişiklik meydana getiren insanın emeği olacaktır. [237] Dolayısıyla kullanıcıların sosyal medya platformlarına işlemiş olduğu bilgisi, Kangal'a göre değerin üretildiği aşama değildir. Tek tek kullanıcıların kendi verilerini platform üzerine işledikleri durum ile Facebook örneğinden düşünülebileceği gibi, sosyal paylaşım sitelerinin algoritmalar aracılığıyla bu bilgileri veri seti haline getirdikleri durum arasındaki farka dikkat çeken bir diğer isim de Andrejevic'tir:

> "Örneğin, Facebook kullanıcıları hali hazırda sosyal paylaşım sitelerine hesapları aracılığıyla ilgi alanlarına göre beğeniler, arkadaşlar ya da yorumlar eklemektedirler. Bu şekilde kendi tercihlerini kontrol etmekle beraber, eylemlerinin sonuçları günlük olarak toplanan terabaytlardaki bilgilere yansır. Ancak kullanıcı verilerinin bu formu, Facebook'un algoritmalarının kullanıma sunduğu formdan nitel olarak farklıdır.[238]"

Fuchs'un sosyal medya kullanıcılarının emeğinin artık değer üreten bir emek olduğu yönündeki iddiasına yönelik bir başka argümanı ise şöyledir:

> "Üretketicilerin sarf ettiği emeğin artı değer üreten emek olduğu, Facebook veya Google kullanmayı bıraktıklarında ne olacağı hayal edildiğinde de görülebilir: Kullanıcıların sayısı düşecek, reklam verenler, reklam vermekte bir amaçları olmayacağı için yatırımlarını durduracak ve dolayısıyla malları için herhangi bir potansiyel alıcı bulamayacak, yeni medya kuruluşlarının kârları düşecek ve bu kuruluşlar iflas edecektir.[239]"

Ticari paylaşım sitelerinin sermaye birikim süreçlerinde kullanıcıların ürettikleri veri ya da içerikler ile birlikte üretim sürecinin emek nesnesi olmaları, onları üretken emekçi oldukları anlamına gelmemektedir. Nasıl ki rüzgâr gülünü döndüren rüzgâr yalnızca bu işlevinden ötürü artık değer yaratan bir emek sayılamazsa,

---

[236] Marx, *Kapital 1. Cilt,* s.371.
[237] Kangal, s.57.
[238] Mark Andrejevic, "Personal Data: Blind Spot of the 'Affecrive Law of Value?'", **The Information Society,** 31.1 (2015), s.11.
[239] Christian Fuchs, *Dijital Emek ve Karl Marx,* s.181.

kullanıcının artık değer ürettiğinin ispatı da bu bakış açısıyla mümkün olamaz. Nitekim üretilen herhangi bir metanın tüketicileri denklemden çıkarıldığında nasıl ki metaların satışı mümkün olamayacağı için meta sahibi ürettiği metaları piyasada mübadele edecek kimse bulamadığından zarara girecekse, bu durum tüketicileri üretken emekçiler yapmayacaktır. Arvidsson ve Colleoni'nin yaklaşımı da bu yöndedir. Google ve Facebook gibi sosyal medya şirketlerinin zenginlik ve kazançlarının bir şekilde kullanıcıların etkinliğine bağlı olduğu şüphe götürmez bir durum olsa da bunun doğrudan sonucu kullanıcıların bu faaliyetlerinin değer yarattığı anlamına gelmemektedir.[240]

Marksist emek değer kuramında, artık değerden bahsedildiği yerde tartışmaya dâhil olan bir diğer şey ise ÜOE ayrımı üzerinedir. Çalışmamızın birinci bölümünde ele aldığımız bu ayrımın hangi ölçütler üzerine inşa edildiğine geri dönmeden önce, sosyal paylaşım siteleri özelinde söz konusu ayrıma nasıl yaklaşıldığına bakalım.

Fuchs'un, ÜOE kategorilerine ilişkin yaklaşımı, "Marx'ın çalışmalarında yer alan karmaşık, çelişkili ve tutarsız bir konudur"[241] ifadesinde net olarak görülmektedir. Bu ifadenin arka planı, Marx'ın eserlerinin bütününde bu kategorilere ilişkin ayrımı net olarak sürdürmediği iddiası yer almaktadır. Fuchs'a göre Marx, Kapital'in Birinci Cilt'inde yalnızca ücretli emekten ziyade ücretsiz emekçinin de artık değer yaratabileceğini, yani sermaye açısından üretken emek olabileceğini ifade ederken, Artı Değer Teorileri ve Kapital'i Üçüncü Cilt'inde ise sermaye için üretken olan emeğin yalnızca ücretli emekçi olabileceği yönündeki ifadeleri kaleme aldığını görmek mümkündür.[242] Fuchs, Marx'ın eserlerinde yer aldığını iddia ettiği bu çelişkiyi, yaşadığı dönemde bizzat kendisi tarafından gözden geçirerek onaylamış olduğu Kapital'in Birinci Cilt 'inin referans alınmasıyla giderilebileceğini öne sürmektedir.[243] Dolayısıyla, içerik ve veri üreten internet kullanıcısı, ücretsiz olsa dahi ürettiği verilerin reklam verenlere satılması dolayısıyla, Fuchs'a göre üretken olan emek olarak

[240]Adam Arvidsson ve Elanor Colleoni, "Value in Informational Capitalism and on the Internet", **The Information Society**, 28(3): 2012**,** s.136.
[241] Fuchs, *Dijital Emek ve Karl Marx*, s.165.
[242] Age, s.165.
[243] Age, s.166.

tanımlanmaktadır. Başka bir deyişle üretketici emeği, sosyal medya platformları sermayesi için artık değer üretmektedir. Bu bağlamda, değer üretimi emeğin kendisinin yeniden üretmiş olduğu serbest zamanında da devam etmektedir.

ÜOE tartışmasına yönelik, Fuchs her ne kadar böyle bir ayrıma gerek yok dese de ya da bu ayrımın kendisinin konu açısından dikkate alınmadığı bir literatür olsa da ayrımın Marx'ın eserlerinde yapıldığı ve artık değerin nasıl yaratıldığı noktasından gerekli olduğu üzerine bir literatür de mevcuttur.

Örnek verecek olursak, tam da Fuchs'un Marx'ın bütün enselerinde tutarlı olarak görmediği ÜOEayrımına ilişkin Tonak ve Savran'ın cevabı şu yöndedir:

> "Biz, Marx'ın bu konu üzerine düşüncelerinin tümüyle iç tutarlılığa sahip olduğuna inanıyoruz. Şüphesiz değişik pasajlarda dikkatsizce yapılmış bir hataya ya da yer yer eksik bir formülasyona dikkat çekilebilir, ancak bunların varlığı, Marx'ın el yazmalarının çoğunun nihai basım için Marx'ın kendisi tarafından elden geçirilmiş olmayışına atfedilebilir.(...)Marx'ın tutarsız olup olmamasından bağımsız olarak, bizce önemli olan Marksist değer kuramının temellerinden yola çıkılarak *üretken emek ve üretken olmayan emek* arasındaki mantıki ve teorik olarak tutarlı bir ayrımın yapılıp yapılamayacağını görmektedir.[244]"

Öncelikli olarak, Fuchs'un ifade ettiği üzere üretken emeğin artık değer üreten emek olarak nitelenmesi, ücrete indirgenerek yapılmamaktadır. Dolayısıyla Fuchs'un "ücret fetişizmi" yaptıkları argümanıyla[245] karşı durduğu literatür açısından dahi ÜOE ayrımının turnusolü ücret değildir.

> "Her üretici işçi ücretli işçidir; ama bu yüzden her ücretli işçi üretici işçi olmaz. Ne zaman emek, **canlı etmen** olarak değişir sermayenin değerinin yerine geçmek ve kapitalist üretim sürecine karıştırılmak için değil, **kullanım değeri** değeri olarak, **hizmet** olarak tüketilmek için satın alınırsa emek üretici emek, ücretli işçi de üretici işçi değildir. O zaman işçinin emeği, **mübadele değeri yaratan** olarak değil, **kullanım değeri** nedeniyle, üretken değil, **üretken olmayan** bir şekilde tüketilir. O nedenle sermayeci, emeğin karşısına, sermayeci olarak, sermayenin temsili olarak çıkmaz. Parasını onunla, **sermaye** olarak değil, **gelir** olarak mübadele eder.[246]"

---

[244] Savran ve Tonak, s.18. (Vurgu bize ait.)
[245] Fuchs, *Dijital Emek ve Karl Marx,* s.166.
[246] Marx, *Kapital 1. Cilt,* s.802. (Vurgular yazara ait.)

Örneğin özel mülkiyet yasasının koruyucusu olan kolluk kuvvetleri bunu ücret karşılığında yaparlar, ancak bu onların üretken emekçiler oldukları anlamına gelmemektedir. Hatta sermayenin kendini yeniden üretmesine imkân veren ilk koşulun bu yasa olması bile, onları üretken emekçiler yapmaya yetmemektedir. Öte yandan, daha önce örneklendirdiğimiz ücret karşılığında terzilik yapan bir kimsenin emeğinin farklı süreçlerde farklı sonuçlar yaratıyor oluşu, yine bu minvalde düşünülebilir. Bir kimsenin gelirinden yalnızca kullanım değeri elde etmek için terziye ücret ödeyerek pantolon diktirmesi ile sermaye birikimi amaçlayarak, süreç sonunda bir mübadele değeri elde etmek için sermayesinden ödenen ücret ile terzi çalıştırması arasındaki fark hatırlanabilir. İlkinde terzinin dikmiş olduğu pantolon, süreç sonunda ona ücretini ödeyen kimsenin pantolonsuz dolaşmasını engellemek gibi bir işlev görecekken, ikincisinde aynı pantolon piyasada bir meta olarak mübadele edilmek suretiyle üretilmiş bir meta olacaktır. Dolayısıyla sermaye için üretken emek, "emeğin içeriğinden ya da sonucundan değil, ama belli toplumsal biçiminkinden çıkarılmış bir tanımdır."[247]

Fuchs, ÜOE arasındaki ayrımı yok sayarken öte yandan sömürü kavramını tarih ötesi bir noktaya taşır. Nitekim söz konusu ayrımın varlığına dair ücretli emeğin özgül durumuna dikkat çeken literatürün fetişist olduğunu iddia etmesinin ardından Marx'a atıfla artık değer ve sömürü kavramının kapitalizme özgü olmadığını söylemektedir.[248] Bunda kuşku götürecek bir şey yoktur. Gerçekten de artık emek olmadan köle sahibi de kapitalist de feodal bey de olmaz.[249] Bunların her biri, ister Tanrı'dan gelen yasaların olduğunu iddia etsinler, isterlerse kendi özel mülkiyet yasalarına kutsallık atfetsinler; ancak bu artık emeğin varlığı sayesinde mülk sahibi sınıf olurlar. Ancak çeşitli sömürü biçimlerinin tek paydada eritilmesi ve ortaklaştırılması, tarihsel olarak farklı özgüllüklere sahip üretim ve mülkiyet ilişkileri arasındaki farkları yok saymaktadır. Nitekim köleci bir üretim ve mülkiyet ilişkisinin hâkim olduğu toplumda sömürü olgusunun varlığından hareket etmemiz durumunda, ardılı olan kapitalist üretim biçimine nasıl bir özgüllük atfedebiliriz? Bu bağlamda ÜOE tartışmasına yönelik Fuchs'un "sömürü her koşulda var" yönündeki argümanı, temel

[247] Marx, *Artı-Değer Teorileri: Birinci Kitap*, s.148.
[248] Fuchs, *Dijital Emek ve Karl Marx*, s.166.
[249] Marx, *Kapital 1. Cilt*, s.488.

iddiası olan kullanıcıların yüzde yüz sömürüldüğü tezine dikkat çekmek niyeti taşıyor olsa dahi, her emek formunu tek tipleştirme riskini taşımaktadır. Öte yandan Fuchs'un bu yaklaşımı, iletişim teknolojilerinin gelişmesine paralel olarak bu alanla ilişkili olan artan üretim ve istihdam süreçlerini "dijital emek" tanımlaması altında birleştirmesinde de görülebilmektedir. Dijital Emek tanımlaması içinde, Afrika'daki maden ocaklarından maden çıkartılması üzere gerçekleşen köle çalışması, Çin'de EİT imaları ve montajında çalışan işçiler, Hindistan'daki yazılım mühendisleri, çağrı merkezi hizmeti çalışanları, Silikon Vadisi bağlamında Google'da çalışan yazılım mühendisleri ve İnternet etekleticilerinin/kullanıcılarının emeği yer almaktadır.[250] Kıyan, bu tip bir genellemeyi sorunlu bulmaktadır. Somut bir alana ilişkin gözlemlerden yola çıkarak tüm emek biçimlerinin aynı niteliği kazandığına yönelik Fuchs'un genellemesi, söz konusu alanın sahip olduğu farklılığını evrensel bir eğilimmiş gibi gösterme tehlikesi barındırmaktadır.[251]

Andreas Wittel, sosyal paylaşım siteleri özelinde kullanıcının etkinliğinin hangi emek biçimi içinde değerlendirileceği tartışmasında, ücretsiz emek olarak nitelenen kullanıcıların üretken olmadığını ifade etmektedir. Wittel, Marksist kuramcıların ücretsiz emek terimini sıkça kullanmalarına karşın, Marx'ın eserlerinde bu terimin kullanılmadığı söylemektedir. Öte yandan, ÜOE kavramlarına ilişkin feodal ve kapitalist üretim biçimleri gibi üretim ilişkilerinin değişmesi noktasında açıklayıcı ve dolayısıyla gerçekleşen dönüşümleri anlamamız için kavramsal olarak gerekli araçlar olduklarını ileri sürmektedir.[252] Kaan Kangal ise, benzer bir biçimde sosyal paylaşım sitesi kullanıcısının içerik ve veri üretmesi noktasında bir üretici etkinlik yaptığını kabul etmekle beraber, kullanıcının emeğinin sermaye için değer yaratması anlamında üretken emek olarak nitelenemeyeceğini ifade eder. Kangal, üretken emek ile sermaye arasındaki ilişkinin dolayımsız bir ilişkisi olması gerektiğini, ancak sosyal paylaşım sitesinin kullanıcısının sermaye ile dolaylı bir ilişki kurduğunu söylemektedir. Artık

[250] Fuchs, *Dijital Emek ve Karl Marx,* s.230.
[251] Zafer Kıyan, "Dijital Kapitalizm'in iletişim alanındaki izleri: Üretim, dolaşım, emek ve tüketim süreçleri", **Toplum ve Bilim,** Sayı: 135, 2015, s.42.
[252] Andreas Wittel, "Sayısal Marx: Dağıtık Medyanın Ekonomi Politiğine Doğru", **Marx Geri Döndü: Medya, Meta ve Sermaye Birikimi,** Vincent Mosco ve Christian Fuchs (Drl.), Funda Başaran (Türkçe Yayını Drl.), İstanbul: NotaBene Yayınları, 2014, s.404.

değer yaratan emek sermaye ilişkisi ise yalnızca ücretli medya çalışanları ve sermaye sahipleri arasındaki *dolayımsız*[253] ilişki ile kurulmaktadır.[254] Sosyal medya kullanıcısı örneğinde görüldüğü gibi, ücretsiz emeğin Marksist emek değer teorisi zemininde değerlendirilemeyeceğini ifade eden bir diğer isim Adam Arvidsson'dur. Arvidsson, emeğin piyasada alınıp satılan diğer metalar gibi bir bedeli olması durumunda emek değer teorisi zemininde tartışılabileceğini ve değerin kaynağı olabileceğini, aksi takdirde teorinin ücretsiz emek gibi formlara uygulamasının zor olduğunu ifade etmektedir.[255] Benzer bir biçimde, Kıyan'da sömürünün kapitalizmdeki mantığının iktisadi eşdeğerler üzerinden hareket eden yönü ile sömürünün tahakküm biçiminde kendisini gösterdiği tarihsel biçimi ile arasındaki farka dikkat çekmektedir. Fuchs'un sömürü tezi tahakküm üzerinden düşünüldüğünde doğru iken, hesap edilmesi noktasında emek-değer teorisi uyuşmazlığa sahip olmaktadır.[256]

Fuchs'un sosyal medya kullanıcılarının sömürüsü tezine yöneltilen eleştirilerin bir diğer boyutu ise sömürü oranının hesaplanması noktasından hareketle gerçekleşmektedir. Daha önce ifade ettiğimiz üzere kullanıcılar, ne şirketin ücretli çalışanları gibi değişken, ne de şirketin sahip olduğu üretim araçları gibi değişmeyen yatırım maliyetleridirler. Ancak yine de Fuchs'a göre sonsuz bir şekilde sömürüye maruz kalmaktadırlar. Fuchs söz konusu sömürü oranının tespiti için Marx'ın formülasyonuna başvurur. Marx'a göre artık değer oranı, artık değeri temsil eden m'nin değişken sermayeyi temsil eden v'ye bölümü ile elde edilmektedir (S=m/v).[257] Ancak Andrejevic ve Kangal'ın dikkat çektiği üzere, paydası sıfıra eşit olan bir işlem matematiksel olarak tanımsız kabul edildiği için bu işlemin kendisi problemlidir.[258]

---

[253] "Kapitalist üretimin dolaysız amacı ve **asıl ürünü artık değer** olduğu için, ancak dolaysızca **artık değer üretmeleri** halinde **emek, üretici,** emek yetisi uygulayıcısı da **üretici işçi** olur, yani yalnızca doğrudan doğruya üreitm süreci içinde sermayenin değerlenmesi içi **tüketilen** emek üreticidir." Karl Marx, *Kapital 1. Cilt,* s.800. (Vurgular yazara ait.)
[254] Kangal, s.57. (Vurgu bize ait.)
[255] Adam Arvidsson, "Ethics and Value in Customer Co-production", **Marketing Theory,** 11(3): s.265.
[256] Kıyan, *Dijital Kapitalizm'in iletişim alanındaki izleri: Üretim, dolaşım, emek ve tüketim süreçleri,* s.51.
[257] Karl Marx, *Kapital 1. Cilt,* s.217.
[258] Andrejevic, s.9. ve Kangal, s.59.

Kangal, Fuchs'un bu formülasyona, yani işlemin paydasına şirketin ücretli çalışanlarını da ekleyerek bu teknik sıkıntıyı gizlediğini söylemektedir:

> "Sömürü oranı=artık değer/değişken sermaye(ücretli emek+ücretsiz kullanıcı emeği)[259]"

Sorun çözülmüş gibi gözükse de Fuchs'un iddia ettiği üzere kullanıcıların yüzde yüz bir şekilde sömürüldüğü tezi, ücretli çalışanların ürettikleri değer hesaplamasından ayrı tutulamayacağı için matematiksel olarak mümkün olmayacaktır.[260] Bu noktada Otonomist Marksist ekolden[261] Carlo Vercellone'nin bir ilişki olarak sermayenin gelişim ve tahakküm seyrinin maddi olmayan emek[262] tartışmasıyla[263] bağlantılı olarak yaklaşımı da tartışmamız açısından netlik kazandıracaktır. Ancak, burada derinlemesine bir maddi olmayan emek zemininde değerin *ölçü dışı (ölçülemezdik) ve ölçü ötesi*[264] olması dolayısıyla emek-sermaye ilişkisinin dönüşen durumu tartışmasına girmekten ziyade, Vercellone'nin bakış açına dikkat çekmek istiyoruz.

---

[259] Kangal, s.59.
[260] Age, s.59.
[261] Paulo Virno içinde olduğu bu geleneği şöyle ifade eder: "Artık değer artık fabrikada üretilmezken ve de egemenlik ulus-devletlerin elinde değilken, kapitalizmin 'sürekli devrime', emek sürecinin ve yaşam biçimlerinin sürekli yenilenmesine olan yatkınlığının farkında olan bir gelenek." Paolo Virno, "Eleştirel Düşünce Geleneği", **İtalya'da Radikal Düşünce ve Kurucu Politika,** Selen Göbelez ve Sinem Özer (Drl.), İstanbul: Otonom Yayıncılık, 2005, s.12.
[262] "Metanın enformasyonel ve kültürel içeriğini üreten emek olarak tanımlanan içeriği *maddi olmayan emek* şeklinde kavramsallaştırılabilir. Maddi olmayan emek kavramı emeğin *iki farklı yönüne* işaret eder. Bir yandan, metanın 'enformasyonel içeriği' bakımından, maddi olmayan emek; dolaysız emek için gerekli olan becerilerin artan şekilde sibernetik ve bilgisayar hâkimiyetine(ve yatay ve dikey iletişim) dair beceriler gerektirdiği endüstri sektörü ve üçüncü sektörlerdeki büyük şirketlerde çalışan işçilerin emek süreçlerinde gerçekleşen değişimlere doğrudan bir gönderme yapar. Öte yandan, maddi olmayan emek metanın 'kültürel içeriğini' üreten etkinlik bakımından, normalde 'iş' olarak kabul edilmeyen bir dizi etkinliği içerir; diğer bir deyişle, kültürel ve sanatsal standartları, modayı, zevkleri, tüketici normlarını ve daha stratejik olarak kamuoyunu belirlemeye ve kurmaya yönelik etkinlikleri. Bir zamanlar burjuvazi ve çocuklarının ayrıcalıklı dünyasına ait olan bu etkinlikler, 1970'li yılların sonu ile beraber bizim 'kitlesel entelektüellik' diye tanımlaya geldiğimiz dünyanın parçası haline gelmişlerdir. Bu stratejik sektörlerdeki büyük değişimler, sadece işgücünün bileşimi, yönetimi ve düzenlemesini, yani üretimin örgütlenişini değil, aynı zamanda ve daha derinden entelektüellerin rol ve işlevlerini ve toplum içindeki etkinliklerini radikal bir şekilde değiştirmiştir." Maurizio Lazzarato, "Maddi Olmayan Emek", **İtalya'da Radikal Düşünce ve Kurucu Politika,** Selen Göbelez ve Sinem Özer (Drl.), İstanbul: Otonom Yayıncılık, 2005, s.227,228. (Vurgular yazara ait.)
[263] Bkz."Emrah Göker, "Toni Negri: Ne Yârdan Ne Serden", **Birikim Dergisi,** Sayı:197, Eylül 2005, ss.98-112., Emre Arslan, "Almanya'da *İmparatorluk* Tartışmaları: Bayat bir Teori Kokteylinden Tadınca...", **Praksis,** Sayı: 11, Kış-Bahar-Yaz 2004, ss.97-123., Sungur Savran, "Alternatif küreselleşme" mi, Proleter Enternasyonalizmi mi?*İmparatorluk'a* Reddiye", **Praksis,** Sayı:7, ss.225-266.
[264] Bkz. Michael Hardt ve Antonio Negri, **İmparatorluk,** 1. Basım, İstanbul: Otonom Yayıncılık, 2001, ss.360-365. (Vurgu bize ait.)

> "Bir piyasa fiyatının varlığına dayalı değer kuramı. Onun tartışmaya açılması iki temel nedene, yani bir değer piyasası kuramının piyasa olmayan alanın üretkenlik rolüne dikkate almadaki yetersizliği ve fiyat sisteminin bilgiye ve şirket ile piyasa alanının dışında gelişen emeğin toplumsal elbirliğine bağlı dışsallıklardan kaynaklanan artı değerin yaratılmasını açıklamadaki yetersizliği.[265]"

> "Toplumsal elbirliği gelişip doğrudan üretime ayrılan emek zammının ötesine geçtiği andan itibaren, bilişsel kapitalizmdeki emeğin her zaman, en azından belli bir oranda, piyasaya ait olmayan zorlama bir ekonominin parçası olan bir yeraltı emeği olduğu varsayımı formüle edilebilir. Zenginlik yaratmaya katkısına rağmen bu toplumsal emek ücretlendirilemez ve bu üretimin değeri hiç sayılır, çünkü ticari faaliyetin ve ücret ilişkisinin parasal alanına ait değildir ya da onun ölçütlerinin gözünden kaçar.[266]"

Sosyal paylaşım sitelerindeki kullanıcı faaliyeti, piyasa ekonomisine dair bir sonuç yaratmakla beraber, ölçümüne dair yapılan hesaplamalar –kullanıcıların sömürü oranının hesaplanması gibi- birtakım sorunları beraberinde getirmişti. Öte yandan ÜOE tartışmasında yapmış olduğumuz ayrım, üretken olarak addedilen emeğin, mal ya da hizmet gibi herhangi bir şey üretiyor olmasından ziyade; ne tür bir ilişki içinde üretiliyor olması fark yaratmaktaydı. Dolayısıyla kullanıcı faaliyeti ve artık değer arasında ilişki kurma girişimi, bir piyasa fiyatının varlığına ve parasal alana ait olmayan bir alan (kullanıcı faaliyeti) ile parasal alana ait olan değer kuramı (artık değer) arasındaki farklılıktan ötürü sorunlu gözükmektedir.

Sonuç olarak, geleneksel kitle iletişim araçları karşısındaki izleyiciye kıyasla sosyal paylaşım sitesi kullanıcılarının reklam görme biçimleri ve hangi reklamı göreceklerine yönelik farklılıklar olduğu görülmektedir. Özellikle sosyal paylaşım sitesi kullanıcılarının içerik ve veri üretimine imkân veren internetin teknik yapısı, yeni medyanın kullanıcıların ilgi ve alanlarına yönelik reklam gösterdiği yeni durumun ortaya çıkmasına yol açmıştır. Böylece geleneksel kitle iletişim araçları karşısında yaş, cinsiyet ve toplumsal sınıf gibi genel kategoriler üzerinde belirlenen reklam türünün ve zamanının, sosyal paylaşım sitesi kullanıcılarının bireysel olarak farklılaşan ilgi alanlarına gösterilmesi mümkün hale gelmiştir.

---

[265] Carlo Vercellone, "Üretken Emek Kavramının Dönüşümü ve Yeni Bölüşüm Kuralları", Carlo Vercellone (Ed.), **Bilişsel Kapitalizm: Post-Fordist Dönemde Bilgi ve Finans** içinde (245-269), İstanbul: Otonom Yayıncılık, Ekim 2015, s.260.
[266] Age, s.261.

Ancak bu bölümde tartıştığımız üzere kullanıcıların veri ve içerik üretmeleri dolayısıyla artık değer sömürüsüne maruz kaldıkları yönündeki yaklaşımlar, Marksist emek değer teorisi zemininde bazı uyumsuzluklar göstermektedir. Öncelikle, ücretsiz bir emek biçimi olarak kulacı emeğinin ve ürettiği içerik ile verinin hangi aşamada metalaştığına yönelik verilen cevapların kendi içinde netlikten uzak olduğu görülmektedir. Çalışmamızın birinci bölümünde de ele aldığımız gibi, sömürünün tek biçimi olmamakla birlikte, artık değerin üretimi ücretli emek aracılığıyla gerçekleştirilmektedir. Sermaye için dolaysız bir biçimde artık değer üreten emek olarak üretken emeğin Marksist emek değer teorisi zeminde değerlendirilmesi bu kavrayışın sınırları dâhilinde mümkün gözükmektedir. Bunun yanında, aynı zamanda bir sömürü biçimi olarak artık değerin hesaplanması, matematiksel olarak değişim değerine sahip bir emek biçiminin varlığını gerektirmektedir. Öte yandan, kullanıcının üretmiş olduğu veri ve içeriğin, kullanıcının elinden çıktığı aşamada mı yoksa sosyal paylaşım sitelerinin yazılımlar aracılığıyla ürettiği haliyle mi metalaştığının net olarak cevaplanmadığı görülmektedir.

Bunların yanı sıra, kullanıcıların her ne kadar artık değer üreten emek olarak değerlendirilmesi sorunlu görünse de kullanıcıların veri ve içerik üretimine devam etmesi, medya sahipleri ve reklam verenler açısından bir zorunluluk olarak önemini korumaktadır.

SONUÇ

Çalışmamız öncelikli olarak, kapitalist üretim biçimi çerçevesinde gerçekleşen sermaye birikiminin hangi dinamiklere bağlı olarak gerçekleştiğini açıklamayı amaçlamıştır. Bunu yaparken de Marksist emek değer teorisinin sunmuş olduğu soyutlama biçiminden ve kavram setinden faydalanılmıştır. Bu bağlamda, kapitalist birikimin mantığının temelden ilişkili olduğu metanın kapitalist karakteri, kapitalist üretim ilişkisi ile birlikte üretim sürecinin belirleyici öznesi haline gelen ücretli emek ve sermaye için artık değeri üretmesi dolayısıyla üretken emek olarak ifade edilen ücretli emekçinin özgül durumu ortaya konmaya çalışılmıştır.

İlk olarak, metalar her ne kadar kapitalist üretim ilişkisinin hâkim olmasından önce varolsalar da kapitalizm ile birlikte üretim biçiminin egemen bir karakteri haline gelmeye başlamıştır. Metalar kapitalist karakteri içinde, kullanım değeri ve değer olmak üzereiki unsuru barındırmaktadır. Bütün metalar, hangi ihtiyaçtan kaynaklandığı fark etmeksizin mübadele edilebilmesi için kullanım değerini barındırmak zorundadır. Ancak bu haliyle farklı üreticiler arasında ya da tüketiciler açısından başka bir meta ile mübadelesi anlamlı hale gelecektir. Hiçbir meta yoktur ki, kullanım değerine sahip olmadan bir alıcı bulabilsin. Metanın diğer unsuru ise değerdir. Değer, metaları karşı karşıya geldikleri durumda nitelik ve nicelik olarak farklı olan özelliklerine rağmen birbirleri karşısında konuşabilir olmalarını sağlamaktadır. Bu bağlamda değerin özünü oluşturan şey ise, söz konusu bir metanın üretiminde yer alan toplumsal olarak gerekli emek zamandır. Kapitalist üretim ilişkisi altında, kendisini yeniden üretebilmek, yani hayatta kalmak için emek gücünü satmak zorunda olan kitleler, tek tek her metada saklı olan değerin üretirken, aynı zamanda kendi yaşamsal ihtiyaçlarını karşılayacak değeri üretirler.

Marx'ın ifade ettiği gibi, kapitalist üretim tarzının egemen olduğu toplumların zenginliği muazzam bir meta yığını olarak görünmekle birlikte, kapitalist üretim ilişkisinin sahip olduğu piyasalarda satılan her şey zorunlu olarak meta olmak durumunda olmamaktadır. Benzer bir şekilde, kapitalistin emek-gücünün üretmiş olduğu değerin bir kısmına el koymasıyla elde etmiş olduğu artık değer de belirli tarzdaki üretim süreçlerini gerektirmektedir. Sömürünün tek biçimi olmadığı notuyla

birlikte, sermaye için artık değer üretimine yönelik yapılan ayrım ÜOE kategorileri ile yakından ilişkili gözükmektedir.

Kapitalist üretim ilişkisinin hâkim olmadığı toplumlarda dahi, ÜOE'ye yönelik bir vurgu yapılmakla birlikte, sanayi üretiminde meydana gelen gelişmeler ile birlikte farklı zeminlerde yeniden tartışmaya konu olduğu görülmektedir. Smith ve Ricardo'da bu ayrım üzerinde dursa da Marx'la beraber ÜOE analizi yer yer farklı bir zemine taşınmıştır. Smith'e göre, üretken olan emek temelde iki kriter üzerinden tanımlanmaktadır. Bunlardan ilki, işçinin ücretinin ücret veren açısından bir kullanım değeri elde etmek amacından ziyade, mübadele değeri elde etmek suretiyle ödenmesi koşuluna bağlıdır. Bu bağlamda örneklendirmiş olduğu, bir kimsenin kendi kullanımı için pantolon ürettirmesi, eylemin kendisi bir üretim sürecinde yer alıyor olsa dahi, üretken emek olarak değerlendirilmemektedir. Çünkü söz konusu durumda, ücret ödeyen açısından elde edilen ürün mübadele edimi ya da sermaye birikimi amacı taşımamaktadır. Smith'in üretken emek olarak ele almış olduğu emeğe yönelik ikinci kriteri ise, üretim çıktısının maddeleşmiş olması gerekliliği üzerinedir. Marx'ın Smith'e yöneltmiş olduğu eleştiri ise daha çok bu ikinci kriter üzerinedir. Smith'in, ürünün maddi niteliğine yönelik yapmış olduğu bu vurgu, başka bir açıdan özellikle 1970'li yılları takiben genişleyen hizmetler sektöründe çalışan emekçilerin nasıl değerlendirileceğini tartışmasında da belirleyici olmuştur. Ancak Marx'a göre, bir emeğin ürünün hizmet biçiminde gerçekleşmesi, emek sürecinin son bulmasıyla ortada maddeleşmiş herhangi bir şey bulunmayışı emeğin üretkenliği bakımından bir fark yaratmamaktadır. Dolayısıyla, ister hizmetler sektöründe çalışan bir emekçi, isterse sanayi işçisi olan her ikisi için de ürünün niteliği, emeğin üretken ya da üretken olmayan emek biçiminde tanımlamak için bir kıstas değildir. Ancak Marx Smith'in yaklaşımı tümüyle reddetmez. Özellikle yukarıda dile getirdiğimiz üzere, süreç sonunda kullanım değeri elde etmekten ziyade, mübadele değeri elde etmek amacıyla sermaye birikim sürecine koşulan ücreti ödenen emekçi, üretken emek olarak değerlendirilmeye adaydır. Dolayısıyla Marx'a göre sermaye açısından üretken emek; emeğin içeriğinden ya da sonucundan değil, ama belli toplumsal biçimininden çıkarılmış bir tanımdır.

Yukarıda kısaca değindiğimiz üzere, sermaye açısından üretken sayılan emek aracılığıyla üretilen, başka bir deyişle kapitalist tarafından değerin el konulan kısmını oluşturan artık değer, kapitalist üretim ilişkisinde sömürünü özel bir formuna tekabül etmektedir. Dolayısıyla üretken olmayan emek olarak değerlendirilen, örneğin ücreti ödeyen açısından bir kullanım değeri elde edilmesine hizmet eden emek gücü sömürülmüyor şeklinde bir sonuca varmak, sömürü olgusunu tek bir forma sıkıştırmak anlamına gelecektir. Bu anlamda özellikle evlere temizliğe giden bir temizlik işçisi, sermaye birikimine hizmet etmiyor olsa dahi, burada sömürü olmadığı yönünde bir sonuç çıkmamalıdır. İki emek biçimi arasındaki farklılık, yalnızca sermaye açısından yani artık değer üretilmesi bakımından farklılaşan bir pratik olmasında yatmaktadır. Aynı durum, ücretsiz emek biçimleri üzerinde yürütülen tartışmalar içinde geçerlidir. Kadının görünmeyen emeği örneğinde olduğu gibi çeşitli ücretsiz emek formları, yine bu bağlamda, sermaye için dolaysız bir biçimde artık değer üretiminde yer almaması dolayısıyla üretken olmayan emek kategorisinde yer almaktadır.

Çalışmamız açısından, kuramsal düzeyde ele almış olduğumuz kavram setlerinin kapitalist birikimi anlama noktasındaki bir diğer işlevi ise; kitle medyasının ekonomi politiğini anlamlandırma açıklama uğraşı olmuştur. Gazete, televizyon ve radyo gibi geleneksel kitle iletişim araçları ile internet temelli iletişim içeriklerini kapsayan yeni medya araçlarının sahip oldukları emek-sermaye süreçleri, Marksist emek değer teorisi zemininde ele alınmaya çalışılmıştır. Bu bağlamda, metanın kapitalist karakteri, kapitalist birikimde artık değer üretimi, ÜOE ayrımının iletişim alanına dair yürütülen sermaye birikim tartışmasını ne ölçüde ve nasıl karşıladığı sorgulanmıştır.

Kapitalist bir toplumda, özellikle sermaye birikimini artırmak isteyen bir girişimci için üretilen her meta satış arzusuyla üretilmektedir. Başka bir deyişle daha önce değindiğimiz üzere, sermayedar açısından kendi üretim araçlarına emek gücü sahibi kimseleri koşarak ürettirmiş olduğu metalar bir kullanım değeri içermemektedir. Sermayedar açısından o metaları mübadele edilmek suretiyle üretilmektedir. Dolayısıyla üretmiş olduğu araba ya da gıda maddesi olsun, söz konusu metalar tüketicisine kavuşmadığı müddetçe sermayenin devresel süreci tamamlanmamış olacaktır. Bu

bağlamda, muazzam çeşitlilikte olan birçok metanın satışı öncelikle tüketicisi için bir kullanım değeri ifade etmesi ile mümkün olacağından, kitle iletişim araçları aracılılığıyla metalara yönelik yapılan reklamlar büyük bir işleve sahip olmaktadır. Üretime konu olan metaların reklamı ise kitle iletişim araçları aracılığıyla yapılmaktadır.

Bu noktada geleneksel kitle iletişim araçları ve internet temelli yeni medya araçları temelinde, reklam destekli medyanın reklam geliri elde etmek için izleyici ya da kullanıcıyı sattığı ve her ikisinin de iletişimin metası iddiası etrafında dönen tartışmalara değinilmiştir. Ancak, her iki iletişim alanının ekonomi politiğine yönelik söz konusu tartışmalar, Marksist emek değer teorisi bazı yönlerden sorunlu gözükmektedir.

Öncelikle gazete, radyo ve televizyon gibi iletişim araçları özelinde, izleyicilerin ücretli emekçiye benzer bir nitelikte oldukları ve sömürüye maruz kaldıkları tezi bunlardan bir tanesidir. Marksist emek değer teorisi zemininde artık değeri üreten emek gücü, aynı zamanda parasallaşmış bir alana tekabül eden bir ilişkiyi esas almaktadır. İzleyicinin, ücretli emekçi gibi kendi metasının mübadelesinde taraf olmaması ve herhangi bir somut ücret ilişkisine sahip olmaması dolayısıyla artık değer ürettiği ve bunun üzerinden sömürüye maruz kaldığı tezi, bu sebeple problemli gözükmektedir.

Öte yandan izleyici metası tartışmasında ve kitle medyasının sermaye birikimine yönelik sorgulamada üzerinde durulmayan noktalardan bir diğeri de izleyicilerin bilgisinin hangi süreçte ve kimler tarafından hazırlanarak reklam veren için bir kullanım değeri haline getirildiği sorusudur. Bu bağlamda söz konusu bir kitle iletişim aracında ve televizyon kanallarında olduğu gibi birçok çeşitlilikte olan içeriklerin, hangi tür izleyici tarafından takip edildiği ve reyting ölçümlerinde olduğu gibi ne sıklıkla izlendiği bilgisi bu duruma örnek olarak değerlendirilebilir. Çünkü izleyicilerin yaş, cinsiyet ve sınıf gibi niteliksel farklılıkları ve televizyon kanallarının, içeriklerinin popülaritesi reklam verenler için verili bilgiler değildirler. Bu bilgilerin anlamlı birer veri haline gelişi belirli emek süreçlerini gerekli kılabilmektedir.

Çalışmamızın son bölümünde ise iletişim alanında yeni bir alan olan sosyal paylaşım siteleri zeminde bir değer tartışması yapılmaya çalışılmıştır. Geleneksel kitle medyası karşısındaki izleyiciye kıyasla, sosyal paylaşım siteleri aracılığıyla içerik ve veri üreten kullanıcıların içinde bulunmuş oldukları yeni iletişim alanındaki rolleri, ortaklıkları ve farklılıkları açıklanmaya çalışılmıştır.

İlk olarak, doğru bir biçimde saptandığı gibi, internet temelli medyada -özellikle sosyal paylaşım siteleri örneğinde görüldüğü üzere-, kullanıcılar geleneksel kitle iletişim araçları karşısındaki izleyicilere kıyasla kendi verilerini ve içerik üretmede belirgin bir role sahiptirler. Facebook ve YouTube örneklerinde de görüldüğü üzere, söz konusu sosyal medya sitelerinin hizmet koşulları bu rolü doğrular nitelikte reklam veren ile kurulan ilişkiyi kullanıcıların onayına sunmaktadır. Kullanıcıların sosyal paylaşım sitelerinde geçirmiş oldukları zaman boyunca, beğeni ve fotoğraf, video, yorum ve konum gibi oluşturmuş oldukları veri ve içerikler hangi tür metayı gördüklerinde belirleyici olmaktadır. Bu bağlamda, kullanıcıların sosyal paylaşım sitelerin bulunmuş oldukları neredeyse her faaliyet, gördükleri reklamları belirlemektedir. Aynı zamanda, reklam veren açısından bu durumun doğrudan sonucu, söz konusu niteliğe sahip platformlara reklam vermeyi cazip hale getirmektedir. Çünkü reklama konu olan metanın niteliğine uygun potansiyel tüketicisine ulaşabilmek için uygun bir zemin yaratmaktadır.

Bunların yanında, tıpkı izleyici metası tezi çerçevesinde olduğu gibi internet kullanıcısının hem kendisinin hem de ürettiği veri ve içeriğin meta olduğu, meta üreticileri olarak hiçbir ücret almamaları dolayısıyla yüzde yüz sömürüldükleri yönündeki iddialar, Marksist emek değer teorisi zemininde belirli açılardan problemli gözükmektedir. Bu problemlerden ilki kullanıcıların üretmiş olduğu veri ve içeriklerin metanın kapitalist karakterine karşılık geldiği savunusudur: Fuchs, kullanıcıların ürettiği veri ve içeriklerin meta oldukları değerlendirmesinde bulunurken, iki farklı süreci ortaklaştıran bir analize gitmektedir. İlk süreçte, Fuchs'a göre içerik ve veriler, kullanıcılar bunları oluşturduklarında hemen meta formuna kavuşurlar. Sonrasında ise, sosyal paylaşım sitelerinin ücretli çalışanları, aynı içerik ve verileri yeniden metalaştırmaktadırlar. Bu durumda nitelikçe herhangi bir farka sahip olduğu

belirtilmemiş içerik ve verilerin neden birbirinden farklı iki koşulda da metalaştığı sorusu yanıtsız bırakılmaktadır. Marx'ın emek nesnesi ve ham madde arasında yaptığı ayrım dikkate alındığında söz konusu karışıklık daha iyi anlaşılacaktır. Çünkü bir şeyin, örneğin doğal bir maddenin üzerinde emek harcanmasından sonraki ve emek harcanmamış önceki hali arasında bir fark bulunmaktadır. Bu bağlamda her ham madde emek nesnesi iken, her emek nesnesi ham madde olmayacaktır. Bir şey emeğin eleğinden geçmiş ise, önceki durumdan farklı bir sonuç doğurmaktadır. Bu bağlamda, kullanıcıların üretmiş oldukları veri ve içeriğin, platform çalışanlarının eleğinden geçmeden önceki hali ile sonrası arasındaki fark nitelikçe farklıdır. Başka bir deyişle, içerik ve verilerin kullanıcılar tarafından üretilmiş ilk hali ile bu verilerin sosyal paylaşım sitelerinin algoritmalarının reklam verene yönelik yeniden üretilmiş hali nitelikçe farklı formlardadır. Dolayısıyla veri ve içerikler, meta oldukları kabul edilse dahi, ne tür farklılıklar içerdikleri açıklanmaya muhtaç gözükmektedir.

Sosyal paylaşım sitelerinde kullanıcıların üretken emek olduğu, bu sebeple dolaysız bir biçimde artık değer ürettikleri iddiasında bulunan yaklaşımlar da yeni medya alanına dair yapılan sömürü tartışmalarında bir diğer önemli noktadır. Bu perspektifteki yaklaşımların, piyasada yer alan bütün emek biçimlerinin üretken emek olarak değerlendirildiği görülmektedir. Bu yaklaşım, sömürü kavramını tarih ötesi bir noktaya taşıma riski barındırmaktadır. Sömürünün her koşulda olduğu iddiası, tarihsel olarak gerçekleşmiş bütün üretim süreçlerini ve mülkiyet ilişkilerini tek paydada eritilmesi anlamına gelmektedir. Bu yaklaşım esas alındığı takdirde, her iki durumda da sömürü olgusundan bahsedebilsek dahi, örneğin köle emeği ile ücretli emekçinin tarihsel olarak farklılıkları yokmuşçasına bir sonuç doğurmaktadır. Fuchs'un dijital emek olarak adlandırdığı; Afrika'da iletişim araçları için maden çıkarılmasında kullanılan köle emeği, Çin'de iletişim teknolojilerinin imalatı ve montajında çalışan işçiler, Hindistan'da yazılım mühendisleri, çağrı merkezi çalışanları ve sosyal paylaşım sitelerindeki içerik ve veri üreten kullanıcı emeği gibi nitelikçe farklı olan emek türlerinin aynılaştırılmasına örnek olarak değerlendirilebilir.

Sosyal paylaşım sitelerinde kullanıcıların sonsuz bir biçime sömürüldüklerine dair mevcut yaklaşımların bir diğer sorunlu noktası ise, bir piyasa fiyatının varlığına ve

parasal alana ait olmayan bir alan olan kullanıcı emeği ile parasal alana ait olan artık değer kuramı arasındaki farklılıktan kaynaklanmaktadır. Örneğin Marx'ın sömürü oranı hesaplamasında sömürü oranı, artık değerin değişken sermaye (ücretli emek) miktarına bölünmesiyle elde edilmektedir. Ancak aynı formülasyon, artık değer miktarının ücretsiz bir emek formu olarak kullanıcı emeğine bölünmesi matematiksel olarak mümkün gözükmemektedir. Çünkü ücretsiz olmaları dolayısıyla değeri sıfıra eşit olan kullanıcılar formülasyonda paydada yer aldığı için, sömürü oranı miktarı tanımsız olacaktır. Fuchs bu sorunu, paydaya ücretli emekçinin değeri ile birlikte ücretsiz emek olarak kullanıcıları yazarak aşıyor gözükse de, sosyal paylaşım sitesi kullanıcıların ne kadar sömürüldükleri sorusu ayrı bir hesaplama mümkün olmadığından yanıtsız kalmaktadır.

Bütün bunların yanında, sosyal paylaşım sitelerinde içerik ve veri üreterek, söz konusu sitelerin reklam yoluyla finanse edilmesinde kullanıcıların bir role sahip olduğu tespiti geçerliliğini korumaktadır. Özellikle internet temelli medyada, farklı nitelikteki kullanıcıların tüketim eğilimlerinin daha ayrıntılı olarak saptanabilmesi internet ve iletişim teknolojilerinin gelmiş olduğu noktada yeni bir olgu olarak durmaktadır. Geniş kategorilere yönelik yapılan reklamlara kıyasla, kişiye yönelik yapılan hedefli reklamcılıkta kullanıcının artan rolünün bir başka boyutu ise internet kullanımını mümkün kılan araçlarda meydana gelen gelişmelerdir. Cep telefonu, tablet, bilgisayar ve bunlar gibi günün her saatinde kullanıcının internet ortamı ile bağ kurmasına imkân veren araçların gelişimi ve yaygınlaşması, aynı zamanda kullanıcıların her an içinde bulundukları eylemliliğin çeşitli internet medyası şirketler tarafından takip edilmesini olanaklı kılmaktadır. Sermaye için artık değer üreten emek olarak değerlendirilemeyecek olsa dahi, 30 Haziran 2017 itibariyle 2 milyara yakın [267] kullanıcıya sahip olan Facebook düşünüldüğünde, bu büyüklükte kullanıcı verisinin söz konusu şirketin finansal değerinde ve reklam veren açısından önemini nasıl etkilediği göz ardı edilemeyecek önemdedir.

[267] Internet World Stats, Facebook Subscribers and World Population Statistics. 2018. http://www.internetworldstats.com/facebook.html (06.07.2017).

KAYNAKÇA

Andrejevic, Mark. "Personel Data: Blind Spot of the 'Affecrive Law of Value?'". **The Information Society.** 31.1 (2015): ss.5-12.

Andrei Tarkovsky, *Nostalghia*, Italy-Soviet Union: Sovinfilm, 1983.

Arslan, Emre. "Almanya'da *İmparatorluk* Tartışmaları: Bayat bir Teori Kokteylinden Tadınca...", **Praksis,** Sayı: 11, Kış-Bahar-Yaz 2004, ss.97-123.

Arvidsson, Adam. "Ethics and Value in Customer Co-production", **Marketing Theory.** 11(3), 2011, ss.261-278.

Arvidsson, Adam ve Colleoni, Elanor. "Value in Informational Capitalism and on the Internet", **The Information Society,** 28(3), 2012, ss.135-150.

Başaran, Funda. "Yeni İletişim Teknolojileri, Alternatif İletişim Olanakları", **Mülkiye Dergisi**, Cilt. XXXIV, Sayı.269.(2010), s.255-270.

Berkman, Berna. "Teknoloji Söylemi ve Yeni Medyanın Ekonomi Politiği", **Erciyes İletişim Dergisi**. C:3, Sayı: 3, 2014, ss.44-54.

Bocutoğlu, Ersan. "İktisat Teorisinde Emeğin Öyküsü: Değerin Kaynağı Olan Emekten Marjinal Faydanın Türevi Olan Emeğe Yolculuk", **Hak İş Uluslararası Emek ve Toplum Dergisi,** Sayı: 1 (Temmuz-Ağustos-Eylül 2012), s.28-51.

Briggs, Asa. ve Burke, Peter. **Medyanın Toplumsal Tarihi: Gutenberg'den İnternet'e.** 1. Basım. İstanbul: Kırmızı Yayınları, 2011.

Bruns, Axel. **Blogs, Wikipedia, Second Life, and beyond: From production to produsage.** Peter Lang, 2008.

Buğra, Ayşe ve Ağartan, Kaan (Drl.). **21. Yüzyılda Karl Polanyi'yi Okumak**: **Bir Siyasi Proje Olarak Piyasa Ekonomisi.** 1. Baskı. İstanbul: İletişim Yayınları, 2009.

Caraway, Brett. "Audience Labor in the New Media Environment: A Marxian Revisiting of the Audience Commodity", **Media, Culture & Society.** C. 33, No. 5, 2011, ss.693-708.

Crowley, David ve Heyer, Paul. **İletişimin Tarihi/ Teknoloji, Kültür, Toplum.**2. Baskı. Ankara: Siyasal Kitabevi, 2011.

Çaklı, Sabri. "Klasik Okulda Üretken Emek-Üretken Olmayan Emek Ayrımı". **Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**. Cilt.2016/1, Sayı: 12, ss.41-60.

Demet Yılmaz, Ferhat Aküz, Fuat Ercan, Koray R. Yılmaz, Tolga Tören, Ümit Akçay (hzl.). **Kapitalizmi Anlamak: Yapıcılar Türkü Söylüyor-I.** 1. Baskı. Ankara: Dipnot Yayınları, 2006.

Dobb, Maurice. **Kapitalizmin Dünü ve Bugünü**. 2. Baskı. İstanbul: İletişim Yayıncılık, 1990.

Dobb, Maurice. **Kapitalizmin Gelişimi Üzerine İncelemeler: Geçiş Tartışmaları**. İstanbul: Belge Yayınları, Ekim 2007.

Emiroğlu, Kudret. "Çalışmanın Anlamı". **Kebikeç Dergi.** Yıl:2,Sayı:5, 1997, ss.143-154.

Eraslan, Levent ve Eser, Derya Çakıcı. **Sosyal Medya Toplum Araştırma, Sosyal Medya Sosyolojisine Giriş**, 1. Basım. İstanbul: Beta Yayıncılık, 2015.

Ercan, Fuat. "Sermayeyi Haritalandırmaya Yönelik Kavramsal Düzenekler", **Praksis Dergisi**, Sayı.19, 2009, ss.9-53.

Erdoğan, İrfan. "Temel Bilgiler: Eleştirel Yaklaşımlarda İletişim Anlayışı", **İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi**, Sayı 24, Kış-Bahar 2007, ss.153-198.

Erkul, R. Erdem. "Sosyal Medya Araçlarının (Web 2.0) Kamu Hizmetleri ve Uygulamalarından Kullanılabilirliği". **Türkiye Bilişim Derneği**. Sayı: 116, Aralık 2009, ss.96-101.

Fisher, Eran. “Daha Az Yabancılaşma Nasıl Daha Fazla Sömürü Yaratır? Sosyal Paylaşım Sitelerinde İzleyici Emeği”, Vincent Mosco ve Christian Fuchs (Drl.), Funda Başaran (Türkçe Yayını Drl.).**Marx Geri Döndü: Medya, Meta ve Sermaye Birikimi** içinde. İstanbul: NotaBene Yayınları, 2014. ss.119-151.

Foley, Duncan K. **Kapital’i Anlamak: Marx’ın İktisat Teorisi.** Ankara: Arkadaş Yayınevi, 2010.

Fuchs, Christian. **Dijital Emek ve Karl Marx**. 1. Basım. Ankara: Notabene Yayınları, 2015.

Fuchs, Christian. **Sosyal Medya: Eleştirel Bir Giriş**. 1. Basım. Ankara: NotaBene Yayınları, 2016.

Galbraith, John K. **İktisat Tarih**. 1. Basım. Ankara: Dost Kitabevi, 2004.

Göker, Emrah. “Toni Negri: Ne Yârdan Ne Serden”. **Birikim Dergisi**. Sayı: 197, Eylül 2005, ss.98-112.

Göran Bolin, “Notes From Inside the Factory: The Production and Consumption of Signs and Sign Value in Media Industries”, **SocialSemiotics,** Volume 15, Number 3 (December 2005), ss.289-306.

Güçdemir, Yeşim. **Sanal Ortamda İletişim: Bir Halkla İlişkiler Perspektif**. 1. Basım. İstanbul: Derin Yayınları, 2015.

Hardt, Michael ve Negri, Antonio. **İmparatorluk.** 1. Basım, İstanbul: Otonom Yayıncılık, 2001.

Harvey, David. **Marx’ın Kapital’i için Kılavuz**. 1. Basım. İstanbul: Metis Yayıncılık, 2012.

Hunt, E. K. **İktisadi Düşünce Tarihi**. 1. Basım. Ankara: Dost Kitabevi, 2005.

Jenkins, Henry. **‘Cesur Yeni Medya’ Teknolojiler ve Hayran Kültürü**. 1. Basım. İstanbul: İletişim Yayınları, 2016.

Jessop, Bob. “Hayalî Bir Meta Olarak Bilgi: Polanyici Bir Yaklaşımın Katkıları ve Sınırları”, Ayşe Buğra, Kaan Ağartan (Drl.). **21. Yüzyılda Karl Polanyi’yi Okumak**: **Bir Siyasi Proje Olarak Piyasa Ekonomisi** içinde. İstanbul: İletişim Yayınları, 1. Baskı. 2009, ss.163-187.

Jhally, Sut. “Probing The Blindspot: The Audience Commodity”. **Canadian Journal of Political and Social Theory.** Vol. 6, Nos. 1-2, Hiver/Printemps, 1982, ss.204-210.

Jhally, Sut. ve Livant, Bill. “Watching as Working: The Valorization of Audience Consciousness, Journal of Communication”. **Canadian Journal of Political and Social Theory**. 36.3. 1986, ss.124-143.

Jose Van Dijck, “Senin gibi kullanıcılalar mı? Kullanıcı türevli içerikteki failliği kuramlaştırmak”, Himmet Hülür, Cem Yaşin(Ed.),**Yeni Medya Kullanıcısının Yükselişi** içinde. Ankara: Ütopya Yayınları, 2016, s.160-184.

Kangal, Kaan. “Dijital Emek Tartışmaları”. **Teori ve Eylem Dergisi.** Sayı: 5, Nisan 2017, ss.54-59.

Karabulut, Nejla. “Yeni Medya Teknolojileri ve Halkla İlişkiler”, **Doktora Tezi**. Marmara Üniversitesi SBE, 2018.

Karahanoğulları, Yiğit. “Marksist İktisatta Üretken Emek/Üretken Olmayan Emek Tartışmasına Dair Bir Değerlendirme”. **Mülkiye**. Cilt: XXX, Sayı: 250, 2006, ss.81-95.

Karahanoğulları, Yiğit. “Marx’ta Üretken Emek Kategorisi ve 1988-2006 Dönemi Türkiye Ekonomisi İçin Amprik Bulgular”. **Ankara Üniversitesi SBF Dergisi.** 63(02), 2008, ss.117-142.

Kazgan, Gülten. **İktisadi Düşünce veya Politik İktisadın Evrimi**. 2. Basım. İstanbul: Remzi Kitabevi, 1980.

Kıyan, Zafer. “Dijital Kapitalizm’in iletişim alanındaki izleri: Üretim, dolaşım, emek ve tüketim süreçleri”.**Toplum ve Bilim.** Sayı: 135, 2015, ss.27-57.

Kıyan, Zafer. **Kapitalizmde Kültürün İkili Üretim Yapısı: Metalaştırma ve Direnç.** 1. Baskı. Ankara: NotaBene Yayınları, 2016.

Koçak, Gizem. “Bireylerin Sosyal Medya Kullanım Davranışlarının ve Motivasyonlarının Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı Bağlamında İncelenmesi: Eskişehir’de Bir Uygulama”, **Doktora Tezi.** Anadolu Üniversitesi SBE, 2012.

Lazzarato, Maurizio. “Maddi Olmayan Emek”, **İtalya’da Radikal Düşünce ve Kurucu Politika**. Selen Göbelez ve Sinem Özer (Drl.). İstanbul: Otonom Yayıncılık, 2005, ss.277-251.

Livant, Bill. “The Audience Commodity: On The ‘Blindspot’ Debate”, **Canadian Journal Of Political and Social Theory.** Vol. 3, No. 1 (Winter/Hiver), 1979, ss. 91-106.

Livant, Bill. “Working At Watching: A Reply To Sut Jhally”, **Canadian Journal of Political and Social Theory**. Vol. 6, 1-2 (Hiver/Printemps, 1982), ss. 211-217.

Mandel, Ernest. **Marksist Ekonomi El Kitabı: Cilt 1**. İstanbul: Ant Yayınları, Kasım 1970.

Marx, Karl. **Felsefenin Sefaleti**, 1. Basım. Ankara: Sol Yayınları, 1966.

Marx, Karl. **Kapitalist Üretim Öncesi Biçimler (Formen).**1. Basım. İstanbul: May Yayınları, 1976.

Marx, Karl. **Ücretli Emek ve Sermaye – Ücret, Fiyat ve Kar**.6. Baskı. Ankara: Sol Yayınları, 1979.

Marx, Karl. **Artı-Değer Teorileri: Birinci Kitap**, 1. Basım. Ankara: Sol Yayınları, 1998.

Marx, Karl. **Kapital 1. Cilt**, 1. Basım. İstanbul: Yordam Kitap, 2011.

Marx, Karl. **Kapital 2. Cilt**, 1. Basım. İstanbul: Yordam Kitap, 2012.

Marx, Karl. **Grundrisse, Ekonomi Politiğin Eleştirisi İçin Ön Çalışma**, 2. Baskı. İstanbul: Birikim Yayınları, 2012.

Marx, Karl. **1844 El Yazmaları**, 8. Baskı. İstanbul: Birikim Yayınları, 2013.

Marx, Karl. **Kapital 3. Cilt**, 1. Basım. İstanbul: Yordam Kitap, 2015.

Marx, Karl ve Engels, Friedrich. **Alman İdeolojisi.** 2. Basım. İstanbul: Yordam Kitap, Haziran 2013.

Mason, Paul. Kapitalizm Sonrası. 1. Basım. İstanbul: Yordam Kitap, Eylül 2016.

Meehan, Eileen R. "Rating and the Institutional Approach: A Third Answer to the Commodity Question", **Critical Studies in Mass Communication,** C. 1, No. 2, June 1984, s.216-225.

Murdock, Graham. "Blindspot About Western Marxism: A Reply to Dallas Smythe", **Canadian Journal of Political and Social Theory,** Vol. 2, No. 2, (Spring-Summer 1978), ss.109-115.

Negt, Oscar. "Ütopya ve Emek". **21. Yüzyıl Eşiğinde Sosyalizm.** Miloş Nikoliç(Drl.**)**.1. Baskı, İstanbul: Belge Yayınları, Nisan 1989, ss.270-292.

Ollman, Bertell. **Yabancılaşma.** 1. Basım. İstanbul: Yordam Kitap, 2012.

Özçağlayan, Mehmet ve Çelik, Ramazan. "Sosyal Medyada Kendini İfade, Teşhir ve Gözetim (Gözetimin Sayısal Bilgiyle Dönüşümü Üzerine Nitel Bir Çalışma)", **Dijital İletişim Etkisi Uluslararası Akademik Konferans Bildiri Kitabı** içinde. İstanbul: İskenderiye Kitap, 16-17 Ekim 2014.

Polanyi, Karl. **Büyük Dönüşüm: Çağımızın Siyasal ve Ekonomik Kökenleri**. 9. Baskı. İstanbul: İletişim Yayınları, 2010.

Prodnik, Jernej. "Sürüp Giden Metalaştırma Süreçleri Üzerine Bir Not: İzleyici Metasından Toplumsal Fabrikaya", Vincent Mosco ve Christian Fuchs (Drl.), Funda Başaran (Türkçe Yayını Drl.). **Marx Geri Döndü: Medya, Meta ve Sermaye Birikimi.** İstanbul: NotaBene Yayınları, 2014, ss.301-367.

Ricardo, David. **Ekonomi Politiğin ve Vergilendirmenin İlkeleri**. İstanbul: Belge Yayınları, Eylül 2007.

Ricardo, David. **Siyasal İktisadın ve Vergilendirmenin İlkeleri.** 3. Basım. İstanbul: Türkiye İş Bankası Yayınları, 2015.

Rubin, Isaak Illıch. **Marx'ın Emek Değer Teorisi**. 1. Basım. İstanbul: Kalkedon Yayınları, 2010.

Savran, Sungur. "Alternatif kürselleşme" mi, Proleter Enternasyonalizmi mi? *İmparatorluk'a* Reddiye". **Praksis.** Sayı:7, ss.225-266.

Savran, Sungur ve Tonak, E. Ahmet. "Üretken Emek ve Üretken Olmayan Emek: Açıklığa Kavuşturma ve Sınıflandırma Denemesi". **Praksis 16**. Sayı: 16, ss.17-48.

Schröter, Jens. "İnternet ve 'Sürtünmesiz Kapitalizm", Vincent Mosco ve Christian Fuchs (Drl.), Funda Başaran (Türkçe Yayını Drl.). **Marx Geri Döndü: Medya, Meta ve Sermaye Birikimi** içinde. İstanbul: NotaBene Yayınları, 2014, ss.367-389.

Smith, Adam. **Milletlerin Zenginliği.** 7. Basım. İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları, 2013.

Smythe, Dallas W. "The Consumer's Stake in Radio and Television", **University of California Press,** Vol. 6, No. 2, Winter, 1951, ss.109-128.

Smythe, Dallas W. "Communications: Blindspot of western Marxism", **C Theory**, 1. 3. 1977, ss.1-27.

Smythe, Dallas W. "Rejoinder To Graham Murdock", **Canadian Journal of Political And Social Theory,** Vol. 2, No. 2., (Spring-Summer 1978), s.120-127.

Sohn-Rethel, Alfred. **Zihin Emeği, Kol Emeği Epistemoloji Eleştirisi.** 1. Baskı. İstanbul: Metis Yayınları, 2011.

Sraffa, Piero. **Malların Mallarla Üretimi.** 1. Baskı. İstanbul: Yordam Kitap, 2010.

Stevenson, Nick. **Medya Kültürleri: Sosyal Teori ve Kitle İletişimi.** 1. Baskı. Ankara: Ütopya Yayınları, Nisan 2018.

Toros, Seçil. "Reklam İletişiminde Dönüşümler: Çevrimiçi Reklam ve Tüketici". **İktisat ve Toplum Dergisi.** Eylül 2016, Sayı 71, ss.24-32.

Terronova, Tiziana. "Free Labor: Producing Culture for the Digital Economy". **Social Text.** Volume: 18, No: 2, 2000, ss.33-58.

Terronova, Tiziana. **Network Culture: Politics For the Information Age.** London: Pluto Press, 2004.

Toffler, Alvin. **The Third Wave.** First Edition. New York: William Morrow and Company, 1980.

Toffler, Alvin. **Üçüncü Dalga.** 1. Basım. İstanbul: Altın Kitaplar Basımevi, Eylül 1996.

Uzunoğlu, Sarphan. "Yeni Medya'da Dijital Emek Sömürüsü: Tüketiciden Ürketiciye Yeni Medya, Yeni Sömürü Pratikleri". **International Journal of Intermedia**. 2015/2(1),ss.181-194.

Vercellone, Carlo. "Üretken Emek Kavramının Dönüşümü ve Yeni Bölüşüm Kuralları". Carlo Vercellone (Ed.), **Bilişsel Kapitalizm: Post-Fordist Dönemde Bilgi ve Finans** içinde. İstanbul: Otonom Yayıncılık, Ekim 2015, ss.245-269.

Virno, Paulo. “Eleştirel Düşünce Geleneği”, **İtalya’da Radikal Düşünce ve Kurucu Politika**. Selen Göbelez ve Sinem Özer (Drl.). İstanbul: Otonom Yayıncılık, 2005, ss.9-19.

Yılmaz, Gaye. “Hizmet Emeği ve Marxist Değer Teorisi”. Demet Yılmaz, Ferhat Aküz, Fuat Ercan, Koray R. Yılmaz, Tolga Tören, Ümit Akçay (Hzl.). **Kapitalizmi Anlamak: Yapıcılar Türkü Söylüyor I** içinde. Ankara: Dipnot Yayınları, 1. Baskı, 2006, ss.277-333.

Wittel, Andreas. “Sayısal Marx: Dağıtık Medyanın Ekonomi Politiğine Doğru”,Vincent Mosco ve Christian Fuchs (Drl.), Funda Başaran (Türkçe Yayını Drl.). **Marx Geri Döndü: Medya, Meta ve Sermaye Birikimi.** İstanbul: NotaBene Yayınları, 2014, ss.389-434.

İnternet Kaynakları:

Bruns, Axel. “From Prosumption to Produsage”. 2014. http://snurb.info/files/2014/From%20Prosumption%20to%20Produsage.pdf (Erişim Tarihi: 07.09. 2017).

Facebook. Hizmet Koşulları. 2018. https://www.facebook.com/legal/terms/update (Erişim Tarihi: 10.11.2017).

Facebook. Veri İlkesi. 2016. https://www.facebook.com/about/privacy/ (Erişim Tarihi: 12.11.2017).

Facebook. Çerezler ve Diğer Depolama Teknolojileri. 2018. https://www.facebook.com/policies/cookies/ (Erişim Tarihi: 15.11.2017).

Facebook. Reklam Tercihleri. 2018. https://www.facebook.com/ads/preferences (Erişim Tarihi: 15.11.2017).

Facebook Sahte Profil Sayısını Açıkladı. 2017. https://www.birgun.net/haber-detay/facebook-sahte-profil-sayisini-acikladi-188658.html (Erişim Tarihi: 10.11.2017).

General Data Protection Regulation, https://gdpr-info.eu/ (31.05.2018).

Internet World Stats. 2018. http://www.internetworldstats.com/facebook.html(Erişim Tarihi: 06.07.2917).

O'Reilly, Tim. Web 2.0: Compact Definition?. 2005. http://radar.oreilly.com/2005/10/web-20-compact-definition.html(Erişim Tarihi: 08.07.2017).

Shivalingaiah, D. ve Umesha Naik. "Comparative Study of Web 1.0, Web 2.0 and Web 3.0." **International Caliber.** 2008, ss.499-507. http://ir.inflibnet.ac.in/bitstream/1944/1285/1/54.pdf(Erişim Tarihi: 08.07.2017).

YouTube. Hizmet Koşulları. 2013. https://www.youtube.com/static?gl=TR&template=terms (Erişim Tarihi: 12.11.2017).