

Dijital Emek ve Alışveriş: Kamusal Bir Deneyim ve Müştereklik Talebi Olarak Kullanıcı İncelemeleri*

Digital Labor and Shopping:

User Reviews as a Public Experience and Demand for the Commons

O. Özgür GÜVEN**

Araştırma Makalesi / Research Article

Başvuru / Received: 27.04.2023 ■ Kabul / Accepted: 15.09.2023

ÖZ

Çevrimiçi kullanıcıların oluşturduğu içeriğin ekonomik bir değer olarak tasnif edilip ticari amaçlarla kullanımı, eleştirel kültür ve medya çalışmalarında önemli bir tartışma alanı haline geldi. Çevrimiçi içerik tartışmaları, sosyal ve ekonomik süreçler ayırımına dayalı kavramsal bir çerçeveyi takip etme eğilimindedir. Bu izlek, kullanıcının sosyalleşirken yarattığı içeriğin, temellük edilmek suretiyle sermaye birikim rejimlerine dahil edilmesini sorunsallaştırmaktadır. Sosyal ve ekonomik alan karşıtlığı temelinde tanımlanan bu ilişki, teknoloji kullanım pratiklerini üretici veya tüketici olmaya, dolayısıyla insanı da "veri üreten" bir varoluşa indirgeme riski taşımaktadır. Bu çalışma çevrimiçi içerik tartışmasını, sosyal alan ekonomik alan karşıtlığından ziyade, bu alanların bulunduğu kamusal bir etkinlik biçimi olan alışveriş üzerinden ele almaktadır. Bu noktada, bir deneyim aktarma etkinliği olarak kullanıcı incelemelerini ele alan bu çalışma, söylem analizi yöntemiyle bu metinleri incelemektedir. Söz konusu içerikleri yaratan öznelliklerin farklı anlamlandırma pratiklerine ve kültürel katılım taleplerine sahip olduğu varsayılmakta; bu varsayım, indirgemeci bir kullanıcı sınıflandırmasına mesafeli durmayı da beraberinde getirmektedir. Müşterilerin alışveriş deneyimlerinden pazarlama verisi devşiren şirketler, kullanıcıları satın aldıkları ürünlerle ilgili içerik üretmeye mütemadiyen teşvik etmektedir. Piyasanın olumsuz etkilerinden korunmaya çalışan insanlar da artan bir eğilimle, çevrimiçi satın alma işlemlerinde kullanıcı deneyimlerine başvurmaktadır. Bu ilişkisellik kullanıcı incelemelerini, kapitalizmin hedefleri ile insanların sosyal bir deneyim olarak alışveriş taleplerinin karşılaştığı gerilimli bir alana dönüştürmektedir. Dijital pazarların insansız alışveriş hedeflerine müştereklik talep eden incelemeleriyle itiraz eden kullanıcılar, dayanışmacı deneyim paylaşımlarıyla sanal pazaryerini yeniden tanımlamaktadırlar. Aynı zamanda, satıcı ile müşteri ilişkilerinin müzakere edildiği bu incelemelerde, alışveriş birbirini tanımayan insanlar için meşru bir karşılaşma imkanı olarak teyit edilmektedir.

Anahtar Kelimeler: Kullanıcı İncelemeleri, Alışveriş, Çevrimiçi İçerik, Duygulanımsal Emek, Deneyim.

ABSTRACT

The classification of user-generated content as economic value and its use for commercial purposes has become an important area of debate in critical cultural and media studies. Discussions of online content tend to follow a conceptual framework based on the distinction between social and economic processes. This theme problematizes the incorporation of user-created content into regimes of capital accumulation through appropriation. This relationship, defined on the basis of the opposition between the social and the economic spheres, runs the risk of reducing practices of technology use to producers or consumers, and thus human beings to a "data-producing" existence. This study addresses the debate on user-generated content through shopping, a form of public activity where these spheres meet, rather than the opposition between the social and economic spheres. At this point, this study, which deals with user reviews as an activity of experience transfer, examines these texts with the method of discourse analysis. It is assumed that the subjectivities that create these contents have different practices of signification and demands for cultural participation; this assumption implies a distancing from a reductionist classification of users. Companies that collect marketing data from customers' shopping experiences encourage users to create content related to the products they buy. In an attempt to protect themselves from the negative effects of the market, people are increasingly turning to user experiences for their online purchases. This relationality makes user reviews a tense space where the goals of capitalism and the human demand for shopping as a social experience collide. In opposition to the unmanned shopping goals of digital markets, users are redefining the virtual marketplace through a solidaristic sharing of experiences in their reviews that demand a commons. At the same time, in these reviews, where the relationship between seller and customer is negotiated, shopping is affirmed as a legitimate encounter between people who do not know each other.

Keywords: User Reviews, Shopping, User-Generated Content, Affective Labor, Experience.

* Bu çalışmanın ilk taslağı, Üsküdar Üniversitesi İletişim Fakültesi'nin düzenlediği 16-18 Mayıs 2023 tarihli "10. Uluslararası İletişim Günleri / Dijital Kapitalizm ve İletişim Sempozyumu"nda bildiri özeti olarak sunulmuştur.



Giriş

Günümüz insanının, kendisi ve çevresiyle ilişkisinde inşa edici bir etkiye sahip çevrimiçi etkinliği, eleştirel kültür ve medya çalışmaları açısından önemli tartışmaları beraberinde getirmektedir. Çevrimiçi kullanıcıların (anonim ya da tanımlı) oluşturduğu içeriğin ekonomik bir değer olarak tasnif edilip ticari amaçlarla kullanımı, söz konusu tartışmaların kritik başlıklarından biridir. Google, Amazon, Microsoft, Meta, X (Twitter) gibi sektörün önde gelen şirketleri, doğrudan ticari hedeflerle ürettikleri yazılımlarla ya da tamamen kullanıcılara sırtını dayamak suretiyle insanların kendilerini ifade edebilecekleri ve kültürel içerikler paylaşabilecekleri platformlar sağlamaktadırlar (Fisher, 2012). Kullanıcılar, ürettikleri içeriklerle bu platformlara, kendileri, çevreleri, ilgi alanları hakkında değerli bilgiler verirler ancak bu bilgilerin nasıl işlenip yayılacağı üzerinde kontrole sahip değillerdir (Van Dijck & Nieborg, 2009: 865). Kullanıcı yaratımı içerik (*user-generated content*), günümüzde pek çok sektör açısından kritik öneme sahip olan veri için temel kaynaklardır. Bu içeriklerden devşirilen veri setleri, başta pazarlama sektörü olmak üzere ticari amaçlarla kullanılmaktadır (Kitchin, 2014). Kullanıcı yaratımı içeriğin, dijital medya şirketlerinin kar sağladıkları metalara dönüşümü, karşılığı ödenmemiş emek tartışmalarını tetiklemektedir.

Çevrimiçi kullanıcı emeği tartışmaları (Lazzarato, 1996; Terranova, 2000; Fuchs, 2010) sosyal ve ekonomik süreçler ikiliği üzerinden yapıma eğilimindedir. Bu eğilim, sosyal süreçler dahilinde içerik yaratan kullanıcıların söz konusu yaratımlarının, sermaye birikim rejimleri tarafından temellük edilmesini sorunsallaştıran bir izleği takip etmektedir. Kullanıcıların gayri maddi emek piyasasının üretici tüketicileri (*prosumption*) olarak tasnif eden ilgili literatür, teknoloji kullanım pratiklerini üretici veya tüketici olmaya indirgeyen ekonomi-politiğin ölçülebilir parametrelerini referans almaktadır. Sosyal ve ekonomik alan karşıtlığı temelinde tanımlanan bu ilişki, insanı “veri üreten” bir varoluşa indirgeme riski taşımaktadır. Ürettiği içeriğe “yabancılaşmış” pasif kullanıcı temsilini esas alan bu kavramsal çerçeve,

kullanıcıların çevrimiçi içerik yaratımlarındaki müdahillik motivasyonlarına içkin farklı anlamlandırma pratiklerini gözden kaçırmaktadır. Bu çalışmada çevrimiçi içerik, sosyal alan ekonomik alan karşıtlığından ziyade, bu alanların bulunduğu kamusal bir etkinlik biçimi olan *alışveriş* üzerinden sorunsallaştırılmaktadır.

Alışveriş, nesnelere ilişkin ekonomik ve kültürel anlamların kesiştiği, aynı zamanda müşterek kabuller arasında geçişleri mümkün kılan bir güce sahiptir. Hegel’in (akt. Honneth, 2015), geçim pratiklerinin evrensel hukuki taleplere dönüştüğü bir ilişki biçimi olarak ele aldığı alışveriş, Sennett’e göre (2010), öznel-arası tanınmanın meşru yollarındandır. Alışverişi tüketimden ziyade, maddi kültürle ilgili daha geniş bir tartışmanın konusu olarak ele alan çalışmalar, alışverişin modern kimliklerin oluşumunda insan deneyimi için merkezi rolüne (Miller, 1997; Douglas & Isherwood, 1996) ve insanların nesnelere ilişkisini anlamadaki kritik önemine (Carrier, 1994) işaret etmektedir. Öte yandan alışveriş, çatışma, direniş veya müzakere potansiyeline sahip bir etkinlik biçimidir aynı zamanda. Alışverişin belli tarihsel kavşaklarda hiyerarşik iktidar yapılarına karşı, ırk, cinsiyet ve sınıf eksenli direniş deneyimlerine (Enstad, 1999), “boykot” veya “seçici satın alma” gibi sosyal eylemler yoluyla belli politik itirazların örgütlendiği gündemlere (Micheletti, 2003) veya tüketici aktivizmine (Hyman & Tohill, 2017) kaynaklık ettiğini gösteren geniş bir literatür bulunmaktadır.

Bu noktada, çevrimiçi pazar yeri platformlarının ilgili ürün sayfalarında üretilen “kullanıcı incelemeleri/yorumları” eleştirel çevrimiçi içerik tartışmalarındaki tekil disipliner yöntemlere itiraz için anlamlı bir uğraktır. Kullanıcı incelemeleri, kullanıcı tarafından üretilen çevrimiçi içeriğin temellük edilmesi bağlamında gayri maddi emek tartışmalarının konusu olabileceği gibi, alışverişe içkin farklı anlamlandırma pratiklerini tartışmayı mümkün kılacak bağlamlara da sahiptir. Bu amaçla, çalışmanın örnekleme kapsamında bir dijital pazar yeri platformunda teşhir edilen “çevirme kollu kahve değirmeni” ürününü odak alan kullanıcı incelemeleri, söylem analizi yöntemiyle analiz

edilmektedir. Söz konusu içerikleri yaratan öznelliklerin farklı anlamlandırma pratiklerine ve kültürel katılım taleplerine sahip olduğu varsayımı, bizi indirgemeci bir “kullanıcı” sınıflandırmasından alıkoymaktadır. Öte yandan, “kullanıcı” ifadesi geleneksel medyanın pasif alıcı (izleyici, dinleyici) retoriğine atıfta bulunur (Van Dijck, 2009). Oysa insan, günümüz dijital medya ortamlarında içeriğin yaratıcı öznesidir. Bu açıdan, buradaki “kullanıcı” kullanımının katılımcı kültürel imalara sahip bir isimlendirme olduğu ve kimi zaman “müşteri” yerine de kullanıldığı not edilmelidir.

İnsanın, türsel bir özellik olarak, genellikle temas etmek suretiyle nesnelere ilişki kurma eğilimi (Carrier, 1994), günümüz dijital pazarlama stratejileri açısından kritik bir öneme sahiptir. Dijital alışveriş platformları müşterilerini, satın aldıkları ürünlerle ilgili içerikler üretmeye mütemadiyen teşvik etmektedirler. Böylece, müşterilerin nesnelere temas deneyimi pazarlama verisi olarak piyasaya dahil edilmektedir. Öte yandan, piyasanın olumsuz etkilerinden korunmaya çalışan insanlar da artan bir eğilimle, çevrimiçi satın alma işlemlerinde kullanıcı deneyimine başvurmaktadır. Bu ilişkisellik kullanıcı incelemelerini, müşterilerin alışveriş deneyimlerinden pazarlama verisi devşiren piyasa kapitalizminin hedefleri ile insanların sosyal bir deneyim olarak alışveriş taleplerinin karşılaştığı gerilimli bir alana dönüştürmektedir. Dolayısıyla kullanıcı incelemelerini, sadece şirketlerin kar ve verimlilik hedefleri doğrultusunda ele almak, bu çevrimiçi etkinliğe içkin farklı anlamlandırma ve öznellik pratiklerini anlamayı güçleştirebilir.

Günümüzde müşteriler, kullanım ve gösterim süreçlerini çoğu zaman kontrol edemeseler de malların kültürel anlamlarına ve kullanım biçimlerine yönelik anlamlandırma pratikleriyle alışveriş tecrübelerine ilişkin metinler oluşturmaya devam etmektedirler: Kullanıcılar, müştereklik talep eden incelemeleriyle dijital piyasaların insansız alışveriş hedeflerine itiraz etmekte ve sanal pazar yerini dayanışmacı deneyim paylaşımıyla yeniden anlamlandırmaktadır. Satıcı ile müşteri ilişkilerinin müzakere edildiği bu incelemelerde, alışverişini birbirini tanımayan insanlar için meşru

karşılaşma ve tanışma imkanı olarak teyit eden çevrimiçi kamusalılık biçimleri teşvik edilmektedir.

Kullanıcı Emeğinin Ekonomi Politikası

Kültür teorisyeni Jenkins (2006) Web 2.0 uygulamalarının ortaya çıkışını, medya içeriğinin üretim ve dolaşım biçiminde paradigma değişikliği olarak yorumlamıştı. Ona göre, izleyiciler bu yeni teknolojileri kullanarak kültürel etkinlik talep ediyor. Geleneksel medya alıcılara içeriği şekillendirmede oldukça sınırlı bir alan tanırken, “yeni dijital ortam tüketici faaliyetlerinin kapsamını ve erişimini genişletiyor” (2006: 215). Yeni medya teknolojilerin sıradan uyrukların kendilerini ifade etme ve yaratımlarını dolaşıma sokma alanını genişlettiğini savunan bu yaklaşıma göre, yaratıcı amatörlerin giderek daha çok alan talep etmesi özgür, demokratik ve katılımcı bir kültüre yol açmaktadır (Lessig, 2004).

İnternet, başlangıcından beri binlerce gönüllü tarafından, bazı gözlemcilerin “bilgi alışverişi için hediye ekonomisi” olarak tanımladığı şeyin gelişmesini sağladı (Barbrook, 2002). Evrensel ağ, Van Dijck’in (2009) ifadesiyle, tabandan inisiyatiflerin, komünal ruhun ve özgür bir kültürün çiçek açma şansı bulduğu yeni bir sınır alanı olarak tasavvur edilmeye başlandı. Rekabetten ziyade işbirliğiyle ortaya çıkan kültürel bir etkinlik biçimi olan Wikipedia gibi açık kaynak yazılım platformlarının böylesi iyimser tespitlere önyak olduğu söylenebilir.

Serbest katılım ve gönüllü işbirliği internete yönelik özgürlük iddialarının temel dayanaklarındandır. Ancak dijital ağlar, kullanıcıların aktif katılımı veya işbirliğine dahil olma süreçlerinde çeşitli sınırlılıklara sahiptir. Arthur (2006), görece erken bir tarihte, ağ bağlantılı teknolojilerdeki genel bir kuralı “100 kişilik bir çevrimiçi gruba girerseniz, biri içerik oluşturacak, 10 kişi onunla ‘etkileşime girecek’ (yorum yaparak veya iyileştirmeler sunarak) ve diğer 89 kişi yalnızca görüntüleyecek” isabetli bir şekilde gözlemlemişti. Beri taraftan bugün, dijital medya platformlarının veri depoları sadece içerik sağlayıcıların “istekli” çabalarından elde ettikleriyle de sınırlı değildir. Yani herhangi bir

içeriğe “izleyici” kalmak ve etkileşime girmemek kullanıcının verilerinin toplanmayacağı anlamına gelmemektedir. Çerez adı verilen tanımlama dosyaları marifetiyle kullanıcının dijital cihazdaki davranışları, kullanım eğilim ve tercihleri tespit edilebilir. Kullanıcılar, içerik yüklemenin yanı sıra, isteyerek ya da istemeden, profilleri ve davranışları hakkında veri toplayıcılara önemli bilgiler sağlar. Bir siteye yükleme veya yorum eklemekten önce genellikle e-posta adresleri ya da sosyal medya hesaplarıyla kaydolmaları gereken bu kullanıcılardan, kimi zaman cinsiyet, yaş, uyruk veya gelir gibi daha fazla kişisel ayrıntı istenir. Yeni dijital teknolojilerle temastan devşirilen bu veriler, gelişmiş işlemciler tarafından izlenip ticari amaçlar doğrultusunda yeniden düzenlenip kullanılabilir.

Sosyal bilimlerde artan bir ilgiyle izlenen kullanıcıların kültürel ve enformasyonel yaratımlarındaki emeği, “çalışma” meselesini yeniden düşünmeye sevk eden tartışmalara yol açtı. Dijital teknolojilerin giderek artan kullanımıyla tetiklenen bu tartışmanın başlangıcı Toffler’a (1980) atfedilir. Toffler (1980), “üreten tüketici” (*prosumer*) kavramıyla, profesyonel üretken ekonomik işlevlerin tüketiciler tarafından evde üstlenilmesi eğilimine işaret etmektedir. Üretim-tüketim ilişkisini tarihsel olarak üç aşamada analiz eden Toffler’a göre, tüketimin baskın olduğu ilkel kendi için üretim “ilk dalga”; Sanayi Devrimi’yle birlikte ortaya çıkan piyasalaşmayla üretim ile tüketimin birbirinden ayrılması “ikinci dalga”; “üreten tüketici”nin yükselişe geçtiği, üretim ve tüketim ayrımının ortadan kalktığı çağdaş toplum ise “üçüncü dalga” toplumsal durumu ifade ediyor (Toffler, 1980: 265).

Toffler’ın “üçüncü dalga” analizleri yaparken kullandığı “üreten tüketici” kavramı eleştirel medya çalışmalarında da karşılık buldu. Eleştirel medya çalışmalarında, dijital medya platformlarındaki kullanıcı etkinliği, kapitalist sermaye birikimi süreçleri bağlamında ele alınmaktadır. “Üretici tüketim” (*prosumption*) terimi ekseninde yapılan tartışmalar, enformasyon teknolojilerinin ve dijitalleşmenin üretim ve tüketim süreçlerini

birleştirme yönlü etkisini ifade etmek için kullanılmaktadır (Humphreys & Grayson, 2008; Ritzer & Jurgenson, 2010).

Üretim ve tüketim ilişkisinin eleştirel tartışmasının çıkış noktası kuşkusuz emek-değer teorisidir. Emek-değer teorisinin Marksist tartışması uzun bir tarihe sahiptir. Burada, indirgeme riski göze alınarak özetlenecek olursa, emek-değer teorisinin temel önermesinin (soyut) emek zamanının tek değer kaynağı olduğu ve sermayenin, emeği, kullanıldığı zamanın gerçek değerinden daha azını ödeyerek sömürmesi şeklinde ifade edilebilir. Keza Marx, (2011: 189) bir metanın değerinin, onun yaratılmasına harcanan emek-zamanın “maddeleşmiş” ifadesi olduğunu söylediğinde, değer ile zaman arasında doğrusal bir ilişki varsaymaktadır. Bu temel önermeyi referans alan eleştirel medya çalışmaları, emek-değer tartışmasını “üretici tüketim” veya “dijital emek” gibi kavramlar üzerinden, enformasyon teknolojilerinin kullanım süreçlerini içine alacak şekilde genişletmektedir. Bu tartışmalara göre kapitalist değer, artık endüstriyel üretim sistemleri ve Taylorist düzenlemelerin hedefindeki işçilerin fiziksel gücüyle sınırlı olmayıp, aynı zamanda nesnelere/ürünlerle temas etmeyi de içeren bir konudur. Zira, bilgi teknolojileri kapitalist değer yaratma süreçlerini dönüştürmekte ve bu dönüşüm farklı türden sermaye birikim modelleri ortaya çıkarmaktadır.

İletişim ekonomisti Smythe (1977), bilgi teknolojilerinin yol açtığı bu dönüşümü, televizyon reklamları üzerinden tartışan ilk isimdir. Medya şirketlerinin izleyicileri sömürme biçimlerine odaklanan Smythe, “izleyici emeği” (*audience labor*) kavramıyla, medya kullanıcıların üretim süreçlerine dahilini analiz etmekteydi. Anonim kullanıcıların dahil edildiği sermaye birikimi tartışmasına ilişkin kavram setleri, otonomist Marksist çalışmalarla çeşitlendi. “Gayri maddi emek” (*immaterial labor*) seferberliğinin tartışıldığı bu çalışmalarda, dijital alanın yeni sömürü araçları için yarattığı cazip koşullar analiz edilmektedir (Lazzarato, 1996; Hardt & Negri, 2015 [2000]; Terranova, 2000). Gayri maddi emek, normalde

“çalışma” olarak görülmeyen, malların “kültürel içeriği”ni üreten bir dizi etkinliği içeriyor (Lazzarato, 1996: 133). Tartışmaya “ücretsiz emek” (*free labor*) kavramı ile katılan Terranova (2000: 34-37), yeni medyaların tüketimi keyifle benimsenen bir üretim etkinliğine dönüştürdüğünü söyler. Bu üretim etkinlikleri neticesinde ortaya çıkan enformasyonun sermaye tarafından temellük edilmesinin bilgi üreticilerini sömürülen bir sınıf haline getirdiği görüşünü savunan Fuchs’a göre (2010: 187), kullanıcıların platformlara yüklediği verilerden elde edilen değer, ücret karşılığı ödenmemiş artık değerdir. Zira, kapitalist artı-değer temininin baskın rasyonalitesi olagelen ücret, başkalarını çalışmaya zorlamada etkili ancak kapitalist açısından pahalı bir teknolojidir.

Çevrimiçi içeriğin piyasalaştırılma süreçlerine ilişkin analiz ve kullanıcı emeğinin sömürülme mekanizmalarına yapılan vurgu, dijital ağların/ sosyal medyanın günümüz kapitalizmin kurucu bir unsuru olduğu bilincini artırdı (Zajc, 2015). Bu tartışmalarda, ekonomik ve sosyal alan ayırımının/ karşıtlığının yeniden anlamlandırıldığı bir tema öne çıkmaktadır. Sosyal motivasyonlarla ürettiği içerik üzerinde kontrolü bulunmayan ve böylece veri piyasasının kurbanı olan kullanıcı tasviri teyit edilmektedir. Dijitalleşme süreçlerinin giderek tüm yaşam alanlarını veriye dönüştüren eğiliminin (Cukier & Mayer-Schoenberger, 2013), toplumsal ve ekonomik kontrol mekanizmalarını genişlettiği bir gerçektir. Ancak bu gerçeğin yol açtığı akademik ilham, dijital teknolojilerin kullanımına içkin farklı müdahillik taleplerini ve bu taleplerin ifade bulduğu öznellik biçimlerini göz ardı eden bir bakışa neden olmaktadır. İnsanları içerik üreten pasif varoluşlara indirgeyen bu eğilim, teknolojik faillğe içkin yaratıcı çabaları gözden kaçırabilmektedir. Kullanıcılar, dijital cihazlarla temaslarında farkında olmadan içerik üretebildikleri gibi, çoğu zaman bilerek ve isteyerek içerik üretmeye devam etmektedir. Söz konusu içeriğin ticari amaçlarla kullanılmasının bilincinde olsalar bile, bu durum çoğu zaman kullanıcıların ilgisini çeken bir mesele olmayabiliyor. Her gün yüz milyonlarca insanın dijital teknolojilerle temasının, sadece teknoloji şirketlerinin veya sermaye birikim

rejimlerinin istekleri doğrultusunda gerçekleştiği de söylenemez. Bu gerçeklik, çevrimiçi emek tartışmasında dikkati, ekonomi politişin ölçülebilir parametrelerinin ötesini çekmektedir.

Çevrimiçi Duygulanımsal Emek

Çevrimiçi emek, ölçülebilir ve görünebilir olmayan parametreler üzerinden de tartışılmaktadır. Bu noktada, Hardt ve Negri (2015), gayri maddi emeğe iki farklı boyutuyla dikkat çekmektedir. Bunlardan ilki, bilgi, enformasyon, iletişim, kültürel ürün gibi maddi olmayan ürünlerin yaratılmasıdır. İşin yapılmasında, sermaye için esneklik sağlayan enformasyon teknolojilerinin merkezi rol oynadığı bu boyut, anonim kullanıcıların, iletişim ve enformasyon teknolojileriyle temaslarından devşirilen, ölçülebilir parametrelere dayalı ürünlerin gayri maddi emek süreçlerine dahil edilmesi bağlamında yukarıda ele alındı. Gayri maddi emeğin diğer boyutu ise, insan teması ve etkileşimini esas alan duygulanımsal emektir (*affective labor*). Duygulanımsal emek, somut, ölçülebilir ve görünebilir olmayan emek türüdür.

Duygulardan farklı bir düşünsel uğrağı ifade eden duygulanım, rahatlık, esenlik, açlık, korku, tatmin, heyecan, merak, tutku gibi duyguları üreten/işleyen, bedenler arası bir etkileşim/anlam yaratma durumunu (Deleuze & Guattari, 2000) anlatır. Duygulanım, duygunun yaratılması ve yönlendirilmesinde (Hardt & Negri, 2015: 307), genellikle insan teması ve deneyimiyle ilişkilidir. Bu temas, eğlence endüstrisinde olduğu gibi gerçek (bir konser) veya sanal (bir TV filmi) şekilde olabilir. Firth (2016: 131) duygulanımı “bilinçdışı alandan geçen sosyal ve ekolojik toplulukların gerekli bir parçası” olarak tanımlar. Negri (1999: 85), “görünmeyen” yönlerini genişlettiği duygulanımın, eyleme geçme gücümüzü (*power to act*) fiile çıkardığını veya devre dışı bıraktığını; gücünü tekil ama aynı zamanda evrensel olmasından aldığını söyler. Bu, Spinoza’nın (2011: 212-213) varlığını sürdürme çabası (*conatus*) dediği, insanın daima oluş sürecinde olduğu ilişkisel hal ile bağlantılıdır. His (*feeling*) ile ayırımını yaptığı duygunun (*affect*), ilişkilerin belirlenim mekanizması olduğunu ifade eden Spinoza’ya göre, varlığını sürdürme çabası

insanlar arası ilişkilerin imkanidir; ki, insan insana ihtiyaç duyar.

Bu noktada duygulanımsal emek, Spinoza'nın insanın insana muhtaç olduğu önermesine içkin olan, Negri'nin (1999) "bir arzunun ortak özelliği" dediği güçtür. Günümüz dijital dünyasında, kullanıcıyı ağa sevk eden ve ardından özneler arası iletişimin tecessüm ettiği platformu müşterek kılan da bu güçtür. Evrenselleştirilmiş "tekil" (kullanıcı) ile tekilleştirilmiş "müşterek" (ağ) arasındaki mütemadi ilişki, duygulanımın dönüştürücü ısrarına ve kendine değer verme gücüne vurgu yapmaktadır. Bu bağlantı, insanın insanla etkileşim ve işbirliğinin duygulanımsal emeğin kaçınılmaz niteliği olduğuna işaret eder (Hardt & Negri, 2015). Hardt ve Negri'ye göre (2015), geleneksel emek biçimlerinde dışsal bir müdahaleyle örgütlenen işbirliği, duygulanımsal emek faaliyetine doğrudan içkindir. Dilsel, iletişimsel ve duygusal ağlar aracılığıyla gerçekleşen işbirlikçi etkileşim, günümüz üretkenlik biçimidir.

Özelliklerin üretken gerçekliği olarak duygulanımsal emeğin ortaya çıkardığı değer, anonim (*non-place*) ve gayri maddi olduğundan ölçülemez ancak kontrol edilebilirdir (Negri, 1999: 85). Günümüz ağ temelli mesafeler ötesi sermaye birikim sistemleri, kullanıcıların bu ağlardaki temas, etkileşim ve etkinliğine bağlı olarak işlevselleşir. Bu açıdan, insanlar arası ortaklığın imkanı duygulanımsal emek, sermaye birikim sistemlerinin denetim stratejilerinin de hedefindedir.

Sermayenin, dijital ağlar evreninin ölçülemeyen/görünmeyen duygulanımsal emek konularındaki etkinliği, feminist analizlerin "bakım emeği" tartışmasıyla birlikte düşünülebilir. Jarrett (2019), eviçi bakım/üreme emeğini ve kadınlaştırılmış çalışmayı dahil ettiği bir çevrimiçi emek tartışması yapar. Jarrett (2019: 104), "tüketici emeği" (*consumer labor*) ile eviçi emek (*domestic labor*) kesişmesine işaret ederken, tüketici emeğinin üreten ve yeniden üreten kapasitesiyle eviçi emek gibi kültürel ve ekonomik olanı birleştirdiğini söyler. Eviçi emekte olduğu gibi, ücret rasyonelitesinin

dışında tutulan tüketici emeğinin bir bedensel eğitim başarısı gerektirdiğini ifade eden Jarrett'e göre (2015: 121), "internet, bedenden ayrılmış bir rasyonalite alanından ziyade, fiziksel uyarılma, yüksek duygulanım ve zengin sosyal ilişkilerin geliştirilip sürdürülmesi için bir alandır."

Tekil ve müşterek kabuller arasında geçişleri mümkün kılan duygulanımsal emek, dijital sosyal ağların ve bu ağların cisimleşmiş fenomenlerinin (X, Instagram, Youtube vb.) işleyiş biçimleri hakkında da fikir vericidir. Streeter (2011), herhangi bir teknolojinin topluma entegre olabilmesi için, onu baskın toplumsal değerlerle, günlük yaşamla ve bedensel deneyimlerle ilişkilendirebilecek anlamlar verilmesi gerektiğine işaret etmektedir. Bu cisimleşmiş anlamların nasıl yapılandırıldığı, teknolojinin kabul edilmesinde ve daha da geliştirilmesinde rol oynar, böylece bir teknolojinin sosyal varlığının koşulu haline gelir. Cockayne (2016), sosyal medyanın duygulanımsal yatırım sistemleri şeklinde tasarlanmış platformlar oluşturarak başkalarını "çalışmaya" zorlayan, böylece duygulanım, güç, tahakküm ve arzu sorunlarının üretim tarzına dahil edildiği farklı bir teknolojik girişimi temsil ettiğini söyler. Birçok çevrimiçi kullanıcı etkinliğinin (çevrimiçi haber okuma, sosyal medyada bir içerik paylaşmak vb.) daha geniş anlamda duygulanımsal yatırımlarla ilgili olduğunu ifade eden Paasonen vd. ise (2015: 7), sosyal medyadaki iletişimin, sadece amaca yönelik araçsal eylemlerle ilgili olmayıp, aynı zamanda rasyonelliğin ve bilinçli kontrolün ötesine işaret ettiği görüşündedirler. Bu perspektifler, duygulanımsal emeğin sosyal medyaya özgü üretim tarzına kaçınılmaz olarak içkin olduğu ve dijital medya platformları dahilinde yeniden üretildiği ortak görüşünü paylaşırlar.

Dijital ekonomilerin, duygulanımsal emeği, yani insanın insanla müştereklik ısrarını, verimlilik ve karlılık hedefleri için bir kaynak olarak değerlendirdiği açıktır. Bu nedenle sermaye, iletişimsel ve duygusal etkileşime odaklı pazarlama stratejilerini aralıksız sürdürür. Aşağıda ele alınacağı gibi, esasen bir karşılaşma ve temas alanı olan alışverişin insanın eyleme gücünü devre

dışı bırakan bedensiz ve temassız tasarımları da, sermayenin kuşatıcı duygusal etkileşim yatırımları bağlamında anlaşılabilir. Ancak sermayenin duygulanımsal denetimi, duygulanımsal emeğin her zaman birikim rejimlerinin hedefleri doğrultusunda duygu ve deneyimler üreteceği ya da bunları değiştireceği anlamına gelmemektedir. Bu anlamda çevrimiçi alışverişin, müşterek talep ve itirazlar için yeni duygular üretilebilecek eylem ve deneyim olasılıklarına sahip olduğu ve kullanıcı incelemelerinin bu bağlamda tartışılacağı düşünülmektedir. Kullanıcı incelemelerine ilişkin bu bağlamı keşfetmeden önce, bir karşılaşma ve temas ilişkisi olarak alışveriş deneyiminin dönüşümüne bakmak gerekir.

Alışveriş Deneyiminin Dönüşümü

Dijital teknolojilerdeki gelişmelerle birlikte büyüyen bilgi ekonomilerinin, ekonomik ve sosyal alan arasındaki ayırım ve mesafeleri belirsizleştirdi, çalışmanın anlam ve biçimlerini dönüştürdüğü bir gerçektir. Endüstriyel kapitalizmin, Ortaçağın *atölye ev* formuna son vererek (Sennett, 2009: 75-110) kurduğu geleneksel ev-işyeri karşıtlığının¹ fiziki ve kültürel sınırlarını giderek yerinden eden bu dönüşümler çalışma süreçleriyle sınırlı değildir.

Tarihsel olarak yer ve zaman sınırlılıklarıyla yapılagelen alışveriş de bu dönüşümden payını almaktadır. Başlangıçta nadir panayır ve dönemsel pazar alanlarında yapılan alışveriş, on üçüncü yüzyıldan itibaren dükkanlarda gerçekleşen bir etkinlik olmaya başladı (Paquet, 2003). Modern zamanlarla birlikte alışverişe özgü sabitlikler katılaştı. Mağazalar ve kentsel alışveriş alanları, perakende sektörünün on dokuzuncu yüzyıldaki yükselişinden bugüne, kentsel dönüşüm süreçlerinden etkilenmekle birlikte çalışma saati prensibine dayalı alışverişin mekanları olmaya devam ediyorlar. Böyle olmakla birlikte

son on yıllarda, zaman ve mekânın alışveriş için geçerli sabitlikler olma niteliklerini yitirdikleri bir dijitalleşme süreci yaşanıyor. Bugün, alışveriş yapmak için spesifik bir noktaya gitmek veya bir açılış saati beklemek gerekmemektedir. Çevrimiçi alışveriş/pazar yeri platformları sayesinde zamansızlaşan alışveriş, bir ağ bağlantısı kurulabilen her yerde mümkün hale geliyor.

Alışveriş, sadece materyal ihtiyaçların karşılandığı bir ilişki kurma biçimi değildir. Alışveriş, teşhir edilen ürüne bakmayı, ona dokunmayı, diğer nesnelere veya muadiliyle kıyaslamayı, fiyatını müzakere etmeyi içeren karmaşık bir sosyal aktivitedir. Kalabalıktakiler arasında fiziksel temas, birbirine danışan insanlar, bir şey satın almaksızın pazarda vakit geçirme pazar yerinin olağan görünümüdür. İnsanlar, benliğin kamusal bir ifadesi olarak sosyal anlam ve bağlar kurmak için de alışveriş yapar. Hegel (akt. Honneth, 2015: 44-45), malların sosyal sözleşmelerle düzenlenmiş değiş-tokuşunun özneler-arası bir tanınma ilişkisi olduğunu söyler. Hegel'e göre alışveriş, öznelerin geçimlerini sağladıkları pratiklerin, salt tikel geçerlilik koşullarından çekilip alınarak sözleşmeye dayalı evrensel hukuki taleplere dönüştürülmesidir. Böylece, özneler birbirlerini meşru sahip olmak taleplerinin taşıyıcıları olarak tanır. Sennett (2010: 191), alışverişin yabancı kimseler için meşru karşılaşmaları ve dolayısıyla tanışmaları mümkün kılan bir yol olduğuna işaret ederken, özneler-arası tanınma izleğini takip eder. Miller (1997) ve Douglas ve Isherwood (1996) gibi antropologlar da, tüketimin maddi kültürle ilgili daha geniş bir tartışmanın konusu olduğu görüşündedirler. Miller (1997: 115) tüketimin, doğal dünyayla dolaylı bir ilişkinin yerini aldığını; Douglas ve Isherwood (1996: 81-82) modern kimliklerin, tüketimin sembolik dünyasıyla ilişkiler yoluyla oluştuğunu ve tüketimin sadece farklı mallar arasında değil, farklı ilişki

1 Atölye ile ev fiziksel mesafelerin yanı sıra abartılı kültürel karşıtlıklarla da birbirinden ayrılmıştı (Schneider, 1980). Sermayenin verimlilik hedefleri doğrultusunda, sosyal ve ekonomik alan ikiliği üzerinden inşa edilen bu karşıtlık, çalışma hayatının Taylorist düzenlemeleriyle tahkim edilmişti. İnşa edici anlam ve pratikleriyle bu karşıtlığın kimi belirlenimleri esasen formeldir. Örneğin, hane içi bakım/toplumsal yeniden üretim emeği, üretimin formal ilişkilerine dahil edilmezken; istihdam süreçlerindeki nepotizm/favoritizm gibi kayırmacı ilişkiler ise işyerinin özelliklerinden sayılmaz.

türleri arasında da bir seçim olduğunu söylerken, alışverişin insan deneyimi için merkezi rolüne işaret ediyorlardı. Benzer şekilde, insanların nesnelere ilişkisini anlamada alışverişin kritik önemine işaret eden Carrier (1994), nesnelere deneyimleme ve düşünme biçimlerinin, alışverişin değişen sosyal ilişkiler sistematiğinden etkilendiğini söyler. Carrier'e göre (1994: 12-13), sanayi kapitalizmi öncesi "kişisel" piyasalarda alışveriş, çeşitli biçimlerde birbirine bağlı ve karşılıklı yükümlülükleri bulunan yerel topluluk üyeleri arasındaki işlemler şeklinde örgütlenmişti.

Birbirini tanıyan ve nispeten kalıcı bağlara sahip insanlar arasında gerçekleşen bu alışveriş biçimi, kapitalist piyasaların ortaya çıkmasıyla yerini, tacir ve müşterinin sadece eldeki işlem için geçici olarak bir araya geldiği "kişisel" olmayan alışverişe terk etti. Sanayileşme ve kentleşmenin yol açtığı sosyo-ekonomik dönüşümlerle birlikte on dokuzuncu yüzyılın son çeyreğinde büyüyen perakende sektörü, yirminci yüzyıl başlarında uygulanan, malların kitlesel üretimini mümkün kılan üretim bandı sistemiyle yükselişe geçti. Mağaza tasarımları ve fiyatlandırma politikaları değişirken, reklamlar ve vitrinler ortaya çıktı. Perakende sektöründeki gelişmelerle birlikte, alışveriş alanları farklı anlam ve işlevler edindi. Düşük fiyat vurgusunu öne çıkaran mağazalar, ucuz temel ihtiyaç ürünleri satın almak için alışverişe çıkan emekçi sınıflara hitap ederken; fiyat yerine stil ve çeşitliliği vurgulayan perakendeciler, servetini hoş bir ortamda yüksek kaliteli ve şık eşyalar satın almak için kullanmaya çalışan refah sahibi orta sınıfların tercihidir. Öte yandan Sennett (2010: 191), alışveriş alanlarının özellikle emekçi sınıflar için yaşadıkları mahalleden çıkmalarının, şehirdeki çeşitliliği deneyimlemenin sınırlı yollarından biri olduğunu belirtir.

Üretimin ve alışverişin artan gayri şahsiliği, insanların nesnelere olan deneyimlerini ve dolayısıyla satın alınan ürünlerin ortak kültürel anlayışını da etkiledi. Carrier (1994), söz konusu dönüşümlerin alışverişte "yabancılaşma"nın başlangıcı olduğuna ve böylece üreticilerin ürettikleri, alıcıların satın aldıkları nesnelere giderek daha fazla yabancılaştığına işaret eder. Benzer

bir şekilde, perakende sektöründeki dönüşümü, pazarlığı devre dışı bırakan sabit fiyat uygulaması üzerinden tartışan Sennett (2010: 190-191), pazarlık etmek ve ona ilişkin ritüeller kamusal insanın en alışıldık anları olduğunu söyler. Sennett'e göre, sabit fiyat uygulaması alışverişini giderek pasif ve sosyal olmayan bir deneyime dönüştürdü. Reklamcılık, mağazacılık ve teşhir alanlarındaki yeniliklerin, insan deneyimini tüketimin sembolik dünyası aracılığıyla yeniden inşasıyla (Miller, 1997: 115) alışveriş giderek popüler bir eğlence biçimi aldı (Howard, 2015).

Nesnelerin üretim ve dağıtım koşullarındaki değişikliklerin, insanların nesnelere hakkında düşünme biçimlerini etkilediği belirten Carrier (1994: 39), ortak üretim deneyiminin, üretimin ve üretilmiş nesnelere doğasına dair ortak bir kültürel anlayışa dönüştüğünü söyler. Bu noktada, Bourdieu (2015: 125-126), alışveriş yapanların nadiren sadece kişisel zevk içeren seçimlerinin, büyük ölçüde sınıfa göre dağıtılan bir yeterlilikler hiyerarşisi içinde zorunlu bir pozisyon alma biçimi olduğunu savunur. Yani, alışveriş kapitalist toplumda zenginlik üzerinden belirlenen toplumsal statüyü teyit etmenin bir yolu olarak görülür. Mallar, sosyal statünün görünür ve yorumlanabilir işaretleridir çünkü. Marx (2011: 81-84), alışveriş deneyimindeki bu dönüşüme kaynaklık eden ilişkiyi, insanların ilgisinin nesnelere üretildiği kapitalist koşullar yerine bizzat nesnenin kendisine yöneldiği bir durumu anlatan "meta fetişizmi" kavramıyla açıklar. Bu ilişkide nesnelere, insanların karşısına duyularla kavranamayan şeyler olarak çıkarlar ve insanların insanlarla ilişkisi, şeyler arası bir ilişki olarak görünür. Nesnelere "toplumsal bir hiyeroglif" dönüşerek, kapitalist ilişkilerdeki eşitsizliği gizleyen bir gizem/sır edinirler.

Marx'ın meta fetişizmi analizleri, eleştirel teorideki "tüketim" eksenli tartışmaların ilham kaynağıdır. Marx'ın belirlemelerine gönderme yapan, Frankfurt Okulu'nun kitlesel tüketim tartışmaları (Adorno, 2021; Marcuse, 2008) ve takiben tüketim toplumu eleştirileri (Baudrillard, 1998; Ritzer, 2004), tüketici edilgenliğini merkez alan bir alışveriş perspektifine sahiptir. Benzer şekilde

Jameson (2003: 77), alışverişi “bilinen evrende zehirli bir yosun gibi yayılan” gizemli bir virüse benzetir. Ona göre bu virüs, bize metalaştırılmış anlamsızlıkta anlam arayabileceğimiz boş bir varoluş bulaştırır. Bu açıklamalardaki baskın tüketici edilgenliği vurgularına karşılık insanların, nesnelerin piyasadaki anlam ve varoluş biçimlerine her zaman itirazsız bir kabulle yaklaşmadıkları da bir gerçek. Carrier (1994: 1) insanların nesnelere ilişkisine sadece üretim süreçleri boyutuyla ilgi gösterilmesine ve nesnelerin “tüketim” meselesine indirgenmesine karşı çıkmaktadır. Tüketimin kullanışlı bir terim olarak, normalde tüketimle ilgili olmayan heterojen faaliyet ve ilişkilere de uygulandığını söyleyen Carrier (1994: 107-126), alışverişe içkin farklı müdahillik biçimlerini tartıştığı çalışmasında, insanların alışverişi “şahsi” forma sokma çabalarına dikkat çeker. Carrier’e göre, pazarda karşı karşıya kalınan şeyler, metaların kültürel anlamlarını taşır. Fakat insanlar, metaları hane içinde kullanıma uygun hale getirmek için çeşitli yollarla sahiplenirler ve onları farklı kültürel kategorilere dönüştürürler. Dolayısıyla, insanların nesnelere deneyimleme etkinlikleri, aynı zamanda sosyo-kültürel bağlamların yeniden anlamlandırıldığı faillik biçimleridir.

Bir Deneyim Dolayımı: Kullanıcı İncelemeleri

Sanal ortamlar, mekan ve zaman ötesi alışverişi mümkün kılarken, pazarlama stratejileri açısından kimi sınırlılıkları da beraberinde getiriyor. Ürün ile doğrudan temas yoksunluğu, bu sınırlılıkların başında gelir. İnsanlar, türsel bir eğilim olarak, başta dokunmak olmak üzere, genellikle temas etmek suretiyle nesnelere ilişki kurar (Carrier, 1994). Sadece nesneye sahip olmak için değil, aynı zamanda merak duygusunun giderilmesi de çoğu zaman fiziksel temas ile sağlanır. Bu açıdan reklamlar, ürünlerin rekabet gücünü artırmaya dönük bir strateji olmanın ötesinde, kültürel itirazları yönetmeyi de hedefler; yani, insanların temasa dayalı nesnelere ilişki kurma eğilimiyle de baş etmek zorundadır.

Günümüz dijital platformları, ürünlerle “gerçek” bir karşılaşmaya yanılması yaratacak çeşitli teknolojiler

kullanarak, sanal ortamın temas yoksunluğuyla baş etmeye çalışmaktadır. Broşür, fotoğraf, üç boyutlu görüntü ve video gibi tasarlanmış göstergeler bu amaçla yaygın olarak kullanılmaktadır. Ancak, dijital platformlarda pazarlanan ürünlerin temsil edildiği göstergeler aynı zamanda müşterinin/ziyaretçinin nesneyle karşılaşma deneyiminin sınırlarına da işaret eder. Potansiyel müşterilerin satın alma kararlarını etkilemeye çalışan söz konusu teknolojik üretimler çoğu zaman ikna edici değildir ve göstergenin ürünle temas iddiası müşteri/ziyaretçi nezdinde kuşku ile karşılaşılır.

Bu kuşku, neoliberal piyasa koşullarında belli bir rasyonaliteye karşılık gelmektedir. Neoliberal mantığa göre, ekonomik açıdan rasyonel aktörlerden oluşan bir toplumda tüm sorumluluklar paylaşılmalıdır. Zira neoliberalizm sorumlu, öz yönetimci, benliğin aktif girişimcisi bir özneliği (Rose, 1999) teşvik etmektedir. Bu anlamda, bireysel paydaşların piyasa sorumluluğunun artırılması, toplumsal sorunların çözümünde anahtar bir rol oynamaktadır. Dolayısıyla, piyasa sorumluluğunun neoliberal tasnifi belli bir ahlakileştirme stratejisi izlemektedir. Lemke’nin (2001: 201) ifade ettiği gibi, “eylem seçeneklerinin seçimi, ya da neoliberal rasyonalite nosyonuna göre, kendi belirlediği bir karar temelinde özgür iradenin ifadesi olduğundan, eylemin sonuçları yalnızca özne tarafından üstlenilir ve özne de bunlardan tek başına sorumludur.”

Neoliberal ortaklaşma söylemi ve bunun motive ettiği devlet uygulamaları, “sorumlu tüketici” öznesinin şekillendiği bir piyasa anlatısını mümkün kılmaktadır (Giesler & Veresiu 2014: 841-842). Piyasanın olumsuz etkilerine karşı *uyanık* ve *tedbiri* olmak tüketici öznenin sorumluluğudur. “Bilinçli tüketici” gibi fenomenlerle olumlanan bu özelliklerin piyasanın olumsuz koşullarından korunma çabası ise -geniş nüfusların dahil olduğu- neoliberal piyasaların aşağıdan üretimini teşvik etmektedir. Fiyat araştırması, muadil ürünlerle karşılaştırma, fiyat-performans incelemesi gibi konular *bilinçli tüketicinin* satın alma kararı vermesini sağlayan rutin eylemlerdir. Dijital pazar yerleri arasında gezinmeyi ve belli bir mesai gerektiren bu eylemler -kimi zaman bir boş

zaman etkinliği haline gelen- kişilere, tüketici davranışlarına aracılık edecek seçim setleri sağlamaktadır.

Sorumlu/bilinçli tüketicinin bu çabası, ürünle temas yoksunluğu sorunu ile baş etmeye çalışan dijital alışveriş platformları için alan açar. Bu noktada, kullanıcıların ürünler hakkında içerik üretmelerini mümkün kılan “geri bildirim” alanları devreye girmektedir. Çevrimiçi platformlar kullanıcıları, alışveriş işlemleriyle ilgili yorum/inceleme üretmeleri için çeşitli yöntemlerle teşvik etmektedir. Bu incelemeler çeşitli formlarda olabilmektedir. Yazılı metin olarak girilen içerikler en yaygın ve etkili kullanıcı incelemeleridir. Bu incelemeler, kullanıcı tarafından gerçek zamanlı izlenebilen yazılımlar üzerinden yayınlanabildiği gibi, şirketler tarafından kontrol süreçlerinden de geçirilebilmektedir. Bu metinlerde, şahsi ifade ve anlamlandırma biçimleriyle, ilgili ürün hakkında görüş ve kullanım deneyimleri paylaşılmaktadır. İncelemelere yorum/cevap yazmanın mümkün olduğu kimi yazılımlarla müşteriler arasında diyalog da söz konusu olabilmektedir. Bunun yanında, puanlama esaslı ya da yıldız derecesi bulunan inceleme türleri de bulunmaktadır. Bunlar, alışverişini şahsileştirmeye dair herhangi bir vurgu taşımayan, standart derecelendirme dayalı geri bildirimlerdir. Öte yandan, aldatıcı yöntemlerle toplanan sahte incelemeler de günümüz pazarlama stratejilerindedir.

Kullanıcı incelemeleri, şirketlerin ürün odaklı pazarlama verisi devşirdikleri, ticari değer üreten nitelikli bir çevrimiçi içerik türüdür. Özellikle dijital pazar yeri platformlarının ürün teşhir sayfalarında ve inceleme forumlarında yayınlanan bu içerikler, alışveriş odaklı bir etkileşim sağlamaktadır. Satın alma kararlarında reklamlardan daha etkili olduğu tespit edilen (Hazari vd., 2017) kullanıcı incelemeleri, şirketlerin dijital pazarlama stratejilerinde odak noktasıdır (Malthouse vd., 2016). Alışveriş süreçlerinde müşterilerin büyük

çoğunluğunun, internet üzerinden kullanıcı incelemelerine başvurduğu gözlemlenmektedir.² Araştırma verilerine göre, müşterilerin yüzde 81’i satın alma kararı verirken, kullanıcı incelemelerine kişisel tavsiye düzeyinde güvendiğini göstermektedir (Brightlocal, 2023). Dolayısıyla, alışveriş deneyimindeki insanın insanla etkileşim ve işbirliği taleplerinin bir tezahürü olan kullanıcı incelemelerinin kontrolü piyasa aktörleri açısından stratejik bir hedeftir. Alışverişteki müşterekliğe içkin duygulanımsal motivasyonların, kullanıcı incelemeleri üzerinden nesnelere gerçek karşılaşma/temas özelemlerinin yerini alması beklenmektedir.

Ancak, piyasa aktörleri kullanıcı incelemeleri üzerinde her zaman tam bir kontrole sahip olmadıkları gibi, söz konusu kontrol süreçleri her zaman şirketlerin beklentileri istikametinde sonuçlar da üretmeyebilir. Örneğin, müşterilerin okudukları incelemelerin içeriğini değerlendirirken bazı korunma stratejileri geliştirdikleri, sahte incelemelere karşı seçici bir algı oluşturdukları bilinmektedir (Brightlocal, 2023). Diğer taraftan, kullanıcıların yüzde 47’sinin sadece yıldız derecesi bulunan incelemeleri, yüzde 40’ının ise aşırı pozitif değerlendirmeleri şüpheli buldukları gözlemlenmektedir (Brightlocal, 2023).

Kullanıcı incelemeleri, ticari medyaların geliştirilmesine rehberlik eden içerikler olmanın ötesinde iletişimsel seferberlikler içermektedir. Şirketlerin kullanıcı deneyimlerini farklı yöntemlerle -kimi zaman aldatıcı yollarla da olsa- pazarlama stratejilerine dahil etme çabası, aynı zamanda insanların nesnelere temas ederek ilişki kurma eğilimini ve alışverişini şahsileştirme ısrarını teşvik etmektedir. Bu ilişkisellik, kullanıcı emeğinin bir pazarlama verisi olarak piyasaya dahil edildiği sonuçlar üretmekle birlikte; salt tüketimle sınırlanmayan, sosyal anlam ve bağlantı kurma etkinliği olarak alışveriş bilgisini teyit etmektedir. Dolayısıyla kullanıcı incelemeleri,

2 Brightlocal firmasının güncel araştırmasına göre, müşterilerin yüzde 76’sı alışveriş kararlarında düzenli olarak kullanıcı incelemelerine başvurmaktadır. İlgili rapor için bkz. <https://www.brightlocal.com/research/local-consumer-review-survey/> (Erişim: 01 Nisan 2023).

dijitalleşmiş kapitalist piyasaların insansız alışveriş hedeflerinden görece saptığı gerilimli bir uzlaşyı ifade etmektedir. Bu noktada sanal pazar yeri, piyasaların teşvik ettiği neoliberal öznellikleriyle, alışverişe içkin sosyo-kültürel bağlamın yeniden üretildiği anlamlandırma pratiklerinin karşılaştığı bir alana dönüşmektedir. Alışveriş deneyimine ve malların kültürel anlamlarına/kullanım biçimlerine ilişkin içerik yaratılan bu alanda, satıcı ile ilişkiler müzakere edilirken, birbirini tanımayan insanlar için meşru karşılaşma ve tanışmalar mümkün hale gelmektedir. Satın almaların temassız, sessiz ve self servis yapıldığı süpermarketten farklı olarak, sanal pazar yerinde müşterilerin birbirleriyle veya satıcıyla ilişki kurdukları bir iletişim seferberliği söz konusu olabilmektedir.

Sonuç olarak müşteriler, çoğu zaman nasıl gösterileceği ve kullanılacağı konusunda tam kontrole sahip olmasalar da, alışveriş tecrübelerinin ifadelerini ısrarla oluşturmaya devam etmektedirler. Spinoza'nın (2011) insanın insana muhtaç olduğu önermesini içkin bu ısrar, alışveriş insanlar arası ilişkinin müşterek bir imkanı olarak kuran duygulanımsal bir eylemdir. Duygulanımsal eylemin bu niteliği, çevrimiçi emeği sermaye tarafından etkinleştirilen bir güç olarak kavrayan analizleri de sorgulamaktadır. Kullanıcı incelemelerinin işbirliğine dayalı iletişimsel kapasitesi, duygulanım ve gayri maddi emeğin direniş, kolektif öznellik ve topluluk oluşumları için aynı zamanda bir olanak alanı olduğu (Hardt & Negri, 2015) tasvirini teyit etmekte; alışveriş ve tüketim süreçlerinde şirketlerin tek yönlü kontrolünü sınırlandırdığı düşünülmektedir.

Örneklem Analizi

Araştırmanın örneklem analizinde, bir pazar yeri platformunda satışı yapılan "çevirme kollu kahve öğütücüsü" ile ilgili kullanıcı incelemeleri analiz edilmektedir. Müşterilerin alışveriş ve kullanım

deneyimlerinin paylaşıldığı bu incelemeler, metin ve yıldız derecesi (derecelendirme 5 yıldız üzerinden yapılmaktadır) içermektedir. Kullanıcılar tarafından gerçek zamanlı izlenebilen incelemeler, geçerli bir e-posta adresi ve telefon numarasına sahip olma koşuluyla, gerçek ad veya kullanıcı adı kullanılarak ya da anonim kalınarak da yazılabilmektedir. Ürüne sahip müşteriler tarafından yazılan incelemeler, diğer ziyaretçiler/müşteriler tarafından "yararlı" ya da "şüpheli" olarak işaretlenebilmektedir. Yeri gelmişken, çevrimiçi alışveriş yapan toplulukların kamusal bilinç ve refleks düzeylerinin, kullanıcı incelemelerinin iletişimsel kapasitesinde etkili olduğu not edilmelidir. Diğer taraftan, çevrimiçi alışverişin bir takım dahil olma sınırlamaları içerdiği de vurgulanmalıdır. Belli bir dijital okuryazarlık *becerisi* ve bankacılık sistemine tanımlı gelire sahip olmak, çevrimiçi alışveriş yapabilmenin asgari koşullarıdır.

Seçilen örneklem kapsamında, ilgili ürünle alakalı farklı ülke ve dillerden toplam 94 inceleme yazılmıştır.³ Bu metinler, kullanılan cihaza tanımlanmış "varsayılan" dile (ya da bir başka dile) anlık çevrilebilmektedir. Bu incelemeler arasında, memnuniyet/memnuniyetsizlik ifade eden kısa değerlendirmeler de bulunmaktadır. Bu örneklerden ziyade, kullanım deneyimlerinin ayrıntılı bir şekilde aktarıldığı ve belli bir iletişim kapasitesine sahip olduğu düşünülen metinler söylem analizi yöntemiyle incelenmektedir. Sadece yıldız derecesi ya da kısa ifadeler içeren değerlendirmelerin aksine, bu incelemelerin bir diyalog varsayımıyla kurgulandığı ve diğer ziyaretçiler/müşteriler tarafından "yararlı" geri bildirim aldığı gözlenmektedir. Buradaki tartışmanın sınırları göz önünde bulundurularak, bu incelemelerden 10'u belli temalar ekseninde analiz edilmek üzere ele alınmıştır. Kahve öğütücüsü satın alan 10 müşterinin kullanım deneyimlerini anlattıkları incelemeler⁴ şöyle:

3 Amazon şirketinin pazar yeri platformunda teşhir edilen ürün ile ilgili toplam 350 değerlendirme yapıldığı görülmektedir. Örneklemdeki incelemelerden 94'ü metin ve yıldız derecesi içerirken, geri kalanı sadece yıldız derecesiyle sınırlıdır. Bkz. "Vevouk Siyah Manuel Çapak Kahve Öğütücü", Amazon.com.tr (çevrimiçi) <https://tinyurl.com/y3y3j5rz> (Erişim: 10 Nisan 2023).

4 Amazon adlı pazar yerindeki ilgili sayfada yer alan bu incelemelere bir önceki dipnottaki linkten ulaşılabilir.

Ürüne beş üzerinden üç yıldız veren anonim kullanıcı:

Yapısı iyi ve öğütmesi yeterince kolay fakat hafif kavrulmuş kahvem için öğütme kalitesini oldukça düşük ve tutarsız buluyorum. Öğütme ölçüsünü 2 olarak kullanıyorum ama hem ince hem de kaba parçacıklar elde ediyorum, bu da eşit olmayan bir öğütmeye yol açıyor. Benimkinin herhangi bir şekilde arızalı olup olmadığından emin değilim ama deneyimim bu. Gördüğüm bir başka şey, hazne 30g'lık olarak tanıtılıyor ancak içine yalnızca 20g çekirdek sığdırabilirsiniz... (İnceleme 1)

Ürüne beş üzerinden dört yıldız veren anonim kullanıcı:

Bu çok güzel bir cihaz (ben kırmızı altın rengini aldım), harika görünüyor, harika hissettiriyor; çekirdekleri doldurmak ve çekirdekleri öğüttükten sonra altta bulunan camı sökmek kolay, uzun çevirme kolu gerçekten de öğütmeyi hızlı bir aktivite haline getiriyor, ancak sorun şu ki, haznesi çok fazla kahve tutmuyor ve dar, bu yüzden bir elinizle öğütürken diğer elinizle tutmanız gerekiyor ve bu da öğütme için seçtiğiniz incelik ayarını değiştirebilir. Neticede, gerçekten sadece 1. ve 2. ayarlar kullanılabilir bir kahve ile sonuçlanıyor, diğer ayarlar benim görüşüme göre çok kalın. Ama yine de sahip olunması gereken güzel bir parça, özel bir kahveyi elle öğütme ritüelini seviyorum. Her şey hesaba katıldığında, dürüst olmak gerekirse biraz pahalı olduğunu düşünüyorum. (İnceleme 2)

Ürüne beş üzerinden beş yıldız veren anonim kullanıcı:

Elde iyi hissettiriyor ve güzel öğütülmüş kahve üretiyor. Metal, plastik ve camın uygun bir karışımıyla iyi imal edilmiş gibi görünüyor. Biraz daha ince öğütülebilmesinin faydalı olacağını düşünüyorum. Aeropresste [bir kahve demleme ekipmanı] iyi bir sonuç elde etmek için en ince ayarı (1) kullanıyorum. Espresso için kesinlikle yeterince ince öğütmüyor, eğer olayınız oysa -ki ben bu amaçla almadım. (İnceleme 3)

Ürüne beş üzerinden dört yıldız veren "Wiwowas" adlı kullanıcı:

Kahve değirmeni iyi görünüyor. Öğütücü çok iyi. Cam kabın üzerinde bir fincan için kahve miktarını gösteren bir işaret yok. Cam kabı vidalarken kabın doğru oturduğundan emin olmalısınız. Bu nedenlerden dolayı bir yıldız kesintisi var. (İnceleme 4)

Ürüne beş üzerinden dört yıldız veren "Alex" adlı kullanıcı:

Çok iyi ancak bu fiyata beklemeyeceğiniz iki tasarım kusuru var. Birincisi, kahve çekirdekleri genellikle hazneye düşmüyor ve bu nedenle sık sık sallanması gerekiyor. Diğer sorun ise ayar kadranının tam olarak tuttuğunuz yerde olması - bu da kullanırken bazen başka bir ayara geçmesine neden oluyor. Artıları ise çok hızlı ve kolay öğütmesi. (İnceleme 5)

Ürüne beş üzerinden iki yıldız veren "GDC" adlı kullanıcı:

İlk kullanım gününde, bitişik metal halkanın yanındaki üst silindir birkaç milimetre ayrıldı. Bu, kullanmaya devam etmenizi engellemese de, ne zaman tamamen hasar göreceğini öngörememe hissi veriyor. Ayrıca, plastik çevirme koluna sürtündüğünde, kahve filtresinde plastik tiftik oluşuyor. (İnceleme 6)

Ürüne beş üzerinden dört yıldız veren "Eva A." adlı kullanıcı:

Tasarımı güzel ve çok iyi görünüyor. Küçük ama günlük kahve alımı için yeterli. Farklı öğütme ayarı için kullanılan halka biraz hareket ediyor ama şahsen ben bunu bir sorun olarak görmüyorum. Öğütme sırasında daha dengeli olması ve kullandığınız yüzeyde hareket etmemesi ve öğütücünün elinizden kaymaması için de tabanda bir kauçuk olmalı. Ben göbeğime yaslıyorum ve bu tam bana göre. Anında ve oldukça kolay bir şekilde öğütüyorum. Uzun çevirme kolu öğütmeyi kolaylaştırmaya yardımcı oluyor. Şimdilik, birkaç aylık mutlu bir kullanımdan sonra. Ayrıca, toplu aldığım için kahve paketlerinden atık üretmiyorum (satın almamın ana nedeni) ve sabahları her şey sakinken ses duymamak takdire şayan. (İnceleme 7)

Ürüne beş üzerinden iki yıldız veren anonim kullanıcı:

Bir küçük ve bir ciddi sorun ortaya çıkana kadar kahve değirmeni konusunda hevesliydim. Ne yazık ki, biraz kullandıktan sonra dış muhafaza gevşedi ve bu da tutamağın ayarlanmasını gerekli kıldı. Öğütücü hala kullanılabilir durumdaydı ancak bu son derece can sıkıcıydı. İkinci sorun beklenmedik bir şekilde ve aniden ortaya çıktı. Bir öğütme işlemi sırasında, öğütücünün plastik bağlantıları kırıldı ve öğütücü cam kabın içine düştü. Ne yazık ki bu tamir edilemeyecek bir kayıp. Bu noktada daha sağlam malzemelerden yapılmış hassas bileşenlerin kullanılması mantıklı olurdu. Öğütücünün harika ve keyifli bir iş çıkardığını söylemek gerekir. Bu kahve değirmenini satın alan ve herhangi bir üretim hatasıyla karşılaşmayan herkes kesinlikle memnun kalacaktır. Tane ayarında herhangi bir gevşeme fark etmedim. Güvenilmez bileşenlere sahip güzel bir ürün. Yazık. (İnceleme 8)

Ürüne beş üzerinden iki yıldız veren "Jason" adlı kullanıcı:

Gösterişli bir kahve değirmeni, ancak pohpohlayıcı ambalaj, kalitesinin gerçekliğini biraz perdeliyor. Yakından bakarsanız, üst kısmın metali taklit eden plastikten yapıldığını ve cam şişenin çok sıradan olduğunu göreceksiniz. Sadece değirmeni kapatan parça ve ekseni metalden yapılmış. Mekanizma iyi çalışıyor, ama ne zamana kadar? Espresso modunda, tane boyutu iyi ve suyun iyi bir şekilde geçmesine izin veriyor. Bu değirmenle öğütmek belli bir çaba gerektiriyor. Ama herhangi bir karşılaştırma unsurum yok, bu yüzden belki de normaldir.

Çin'de üretilmiş. Çin'de üretilen bu kalitede bir şey için fiyat aşırı görünüyor. Bu sadece benim naçizane görüşüm. Daha az gösteriş ve daha fazla kalite tercih ederdim. (İnceleme 9)

Ürüne beş üzerinden beş yıldız veren “Stefano Fortina” adlı kullanıcı:

Bu ürünü almadan önce çok araştırma yaptım. Çelik konili (seramikten daha güçlü) manuel kahve değirmeni, kahve çekirdeklerinin öğütme sırasında aşırı ısınmasını önlemesi, daha homojen bir öğütme elde etmesi ve kahvenin aromasını salması için ideal. Aldığımda 1'e ayarladım ve espresso için uygun bir sonuç elde edemedim. Vevouk ile iletişime geçtim ve bana 3 iç rondeladan 1'ini çıkarmam için talimat gönderdiler (2 rondelayı çıkarırsanız öğütme çok ince olur!). Şimdi, ayar 1'deyken, espresso için mükemmel öğütme elde ediyorum! (İnceleme 10)

Kullanıcı incelemeleri aşağıda belli temalar ekseninde analiz edilmektedir. Ancak, analize geçmeden önce, söz konusu inceleme metinleri arasında geçişler olduğu ve bir incelemenin çoğu zaman birden fazla temanın konusu olabileceği not edilmelidir.

Kültürel kategoriye dönüştürme: Yukarıdaki incelemeler, anonim bir alışveriş nesnesinin kişisel deneyimlerin çeşitlenen anlatımlarıyla kültürel anlam ve bağlamlar dahilinde tartışıldığını göstermektedir. Süpermarketin gayri şahsi satış ortamlarına karşın, dijital pazar yeri şahsileştirilmiş alışverişin kamusal ifadelerine alan açmaktadır. Anonim bir perakendenesnesi, “eldeiyi hissettiriyor” (İ3), “sabahları her şey sakinken ses duymamak” (İ7), “son derece can sıkıcı” (İ8), “öngörememe hissi veriyor” (İ6) gibi şahsi ifadelerle yeniden anlamlandırılmaktadır. Kişisel hale getirme ya da kendine mal etme, ilgili nesneyi kayıtsız nesnel yığının bir parçası olmaktan, alışveriş yapanının seçtiği özel bir şey haline getirmenin yollarındandır (Miller, 1987: 190). İlgili nesneyi hane içi kullanım uygun hale getiren bu etkinlik, alışverişi kültürel bir faaliyet olarak öne çıkaran vurgular içermektedir.

Kamusal bir etkinlik olarak alışveriş: Müşteri incelemeleri çoğu zaman, kahve değirmeni ile sınırlı kalmayan bir deneyim ve gündelik pratiklere ilişkin bilgi paylaşma alanına dönüşmektedir. Kullandıkları dil ve ifade etme biçimleriyle ilgili belli bir iletişim kapasitesi yaratan müşteriler, tercihlerinden (“elle öğütme ritüelini seviyorum”

İ2), düşüncelerinden (“pohpohlayıcı ambalaj, kalitesinin gerçekliğini biraz perdeliyor” İ9) ve duyarlılıklarından (“kahve paketlerinden atık üretmiyorum” İ7) söz ederken, alışverişi kamusal bir etkinlik olarak teyit etmektedirler. Kendilerini daha geniş bir toplumsallığın parçası olarak kavrayan öznellik dili tüm incelemelerin ortak özelliği olarak ortaya çıkmaktadır. Müşteriler, incelemeleri okuyacak kişi ya da kişilerin olası farklılıklarını göz önünde bulundurdukları müzakereci bir üslup kullanmaya özen göstermektedir (“Bu sadece benim naçizane görüşüm” İ9; “Espresso için kesinlikle yeterince ince öğütmüyor, eğer olayınız oysa” İ3). İncelemelerin iletişim kapasitesi, bir piyasa nesnesi aracılığıyla ilişki kuran insanların, alışverişin sosyo-kültürel bağlamını yeniden anlamlandırdıkları pratikler üretmektedir.

Dönüştüren deneyim ve faillik: Ürünün tasarım ve işlevinin çeşitli müdahalelerle yeniden yorumlandığı gözlenmektedir. Deneyim, kullanıcının bilgi ve bedenini kavradığı nesneye işlediği ve böylece onu dönüştürdüğü bilgiye kaynaklık eder (Güven, 2020). Kahve makinesi, göbeğine yaslayarak (İ7), iç rondelasını eksilterek (İ10), tabanına kauçuk koyarak ya da sallayarak (İ5) kullanan müşterilerin deneyimleriyle dönüşmektedir. İmalatçının/pazarlayanın “kullanım talimatı” beklentilerine içkin standart hareketleri ihlal eden müşteriler, kendi tasarımsal ifadeleriyle söz konusu nesne ile ilişki kurmaktadır. Burada vurgulanması gereken, insanların bu deneyimlerinin kamusal ifadelerini oluşturarak diğerleriyle paylaşmasıdır. Böylece, nesnelere yönelik tamlik/bitmişlik bilgisine dayalı, onların türdeş kullanımını dayatan endüstriyel sabitliklerden ziyade, nesnelere ilişkide insan failliğinin öne çıkarıldığı bir toplumsallık bilgisi teyit edilmektedir.

Dijitalleşmenin “özne” ve “nesne” anlayışında yol açtığı değişim, insan failliği tartışmasını kritik bir konuma taşımaktadır. Günümüzde teknolojik nesnelere giderek daha özerk hale gelmekte ve faillik üstlenmektedir (otonom arabalar, robot süpürgeler vb.) (Spahn, 2020). Dijital paradigmanın “karar veren” teknolojileri, özneler arası ilişkilerin bu teknolojiler tarafından giderek daha fazla

şekillendiği sonuçlar üretmektedir. Bu eğilime karşılık kullanıcı incelemeleriyle, nesnelere ilgili karar verme süreçlerinde, özneler arası ilişkilerin etkili olduğu bir iletişim evreni ısrarı sürdürülmektedir.

Müşterek bir platform inşası: Müşteriler, “olumlu” ve “olumsuz” görüş bildirmek şeklindeki indirgenmiş reflekslerden ziyade, belli bir dikkat ve zaman gerektiren içsel tutarlığa sahip metinler yazmayı tercih etmektedirler. Pazarlama odaklı ürün teşhir sayfası, özneler arası iletişimi mümkün kılan müşterek bir platforma dönüşmektedir. İnsanların buradaki etkileşim ve işbirliği, onları piyasanın olumsuz koşullarına karşı koruyacak bir müştereklik inşa etmektedir. Kahve değirmeninin fiyatı, görünümü, tasarımı, yapı malzemesi, kalitesi ve işlevine ilişkin farklı bakış açılarından değerlendirmeler yapılarak (İ3, İ4, İ5), diğer müşterilerin satın alma kararlarını etkileyecek nitelikli malumat üretilmekte; ilgili ürünün kusur ve hatalarına veya satıcının yanıltıcı tanıtımlarına karşı uyarılar ifade edilmektedir (İ3, İ5, İ6, İ8, İ9). Satıcı ile satın alma ilişkisi, satıcı üzerinde müşteri kaybı baskısı oluşturmak suretiyle, müşterilerin müşterek faydası üzerinden tanımlanmaktadır.

Sonuç

Günümüzdeki teknolojik eğilim, genişletilmiş dijital uzamda her hareketimizi, duygumuzu ve düşüncemizi kontrol etme tehdidinde bulunmakta; iş, yaşam ve alışveriş gibi alanlar arasındaki kategorik ayrımları bulanıklaştırmaktadır. Dijitalleşme, aynı zamanda şimdiye kadar düşünülemez olan bir dizi üretken tekniği de beraberinde getirmektedir. İnsanların çevrimiçi etkinliği söz konusu teknikler açısından kritik önemdedir.

Çevrimiçi etkinlik, farklı toplumsal dinamiklerin ve teknolojik aktörlerin dahil olduğu karmaşık ilişkiler düzleminde gerçekleşmektedir. Kullanıcı incelemelerinden de anlaşılacağı üzere, insanların çevrimiçi etkinliğini, ekonomi-politik bir bakışla ya da medya kullanımına ilişkin geleneksel kültürel teorilerle açıklamak, dijital teknolojilerin bu kadar hızlı ve geniş bir şekilde kabul görmesinin arka planındaki materyal ve duygusal bağlamları

anlamada yetersiz kalacaktır. Bu tartışmalar, belli kavramsal sınırları tanımlamaya yardımcı olsa da, çevrimiçi etkinliğin dinamiklerini tartışmak, tekil disiplinler yöntemlerden fazlasını gerektirmektedir.

Bu noktada, sosyal bilimlerdeki duygulanımsal emek tartışmaları, baskın teorik paradigmalarda genel olarak incelenmeyen deneyim alanlarını, özellikle de bedensel deneyim ve duyguları incelemektedir. Duygulanımsal emek, insanlarda duygusal deneyimler üretmeyi veya değiştirmeyi amaçlayan emek süreçlerini kapsamaktadır. Toplumsal olanı deneyim alanları üzerinden teorileştiren kavramsal çerçeve, insanların çevrimiçi etkinlik ve katılım talepleri tartışmasına farklı bir bakış sağlarken; çevrimiçi etkinliğe içkin duygulanımsal emeğin strateji oluşturma ve itiraz ağları yaratma potansiyelini tartışacak bir kavram setini de mümkün kılmaktadır.

Bu çalışma, piyasa ve teknoloji aktörlerini kullanıcı etkinliğini yönlendiren faktörler olarak hesaba katarken, duygulanımsal emeğin çevrimiçi alışverişin kamusal bir etkinlik olarak deneyimlenmesindeki boyutlarını keşfetmeye çalıştı. Neoliberal piyasa hedeflerine ve öznellik biçimlerine itirazların duygulanımsal emek yoluyla üretimine dair bir okuma deneyimi ortaya koymaya çalışan bu makalede, müşterilerin alışveriş deneyimlerini paylaştıkları çevrimiçi etkinlikleri ele alındı. Bu amaçla, bir pazar yeri platformundan “kahve öğütücüsü” satın alan kullanıcıların ilgili ürün hakkındaki incelemelerine odaklanıldı. Kullanım deneyimlerinin aktarıldığı ve belli bir iletişim kapasitesine sahip bu metinler, söylem analizi yöntemiyle, belli değişkenler uygulanarak analiz edildi.

Elde edilen bulgular şu şekilde özetlenebilir: Kullanıcılar, kapitalist piyasaların yabancılaştırıcı alışveriş eğilimine karşılık, alışverişini şahsileştirici süreçlerle deneyimlemekte ve bu deneyimin kamusal ifadelerini oluşturmak suretiyle dijital pazar yerini yeniden anlamlandırmaktadır. İlgili ürünle sınırlı kalmayan deneyim paylaşımları, müşterilerin kendilerini daha geniş bir toplumsallığın parçası olarak kavradıkları bir öznellik dili ile satın alma

işlemlerini gerçekleştirdiklerini göstermektedir. Söz konusu ürünü kendi tasarimsal pratikleriyle/ ifadeleriyle dönüştüren kullanıcılar, nesnelere yönelik tamlik/bitmişlik bilgisine dayalı ve onların türdeş kullanımını dayatan endüstriyel sabitlikleri ihlal etmekte ve böylece nesnelere ilişkide insan failliğini öne çıkarmaktadır. Belli bir zihinsel mesai ve zaman gerektiren, içsel tutarlığa sahip metinler yazan kullanıcılar, pazarlama odaklı ürün teşhir sayfasını özneler arası iletişimi mümkün kılan müşterek bir platforma dönüştürmektedir. Ve nihayet buradaki etkileşim ve işbirliğiyle, alışveriş meşru bir karşılaşma/tanışma imkanı olarak teyit edilmekte; piyasanın olumsuz koşullarına karşı korunma stratejileri geliştirilen bir müştereklik yaratılmaktadır.

Sonuç olarak bu çalışmada, insanların çevrimiçi etkinliğinin, sadece ekonomik bağlamlar ve işgücü piyasasının değişen konumları üzerinden anlamaya çalışan bir tartışmanın eksik kalacağı; çevrimiçi etkinliğin kültürel katılım ve kamusal müdahillik talepleriyle birlikte ele alınması gerektiği savunulmaktadır. Hayatı her boyutuyla etkileyen dijitalleşmenin, dijital teknoloji endüstrisinin küresel yükselişle yakından ilgili olduğu bir gerçek. Ancak, çevrimiçi ağ ve platformları, her ne hakkında olursa olsun, nihayetinde birbirleriyle etkileşime giren insanları içermektedir. Dolayısıyla, dijital medya çağı insanının çevrimiçi etkinliği, katmanlı ve karmaşık yapıların iç içe geçtiği bir gerçekliğe sahiptir ve bu gerçekliğin tekil disiplinler yöntemlerle yapılan açıklamaların ötesini işaret ettiği oldukça açıktır. Çevrimiçi etkinliğe ilişkin karmaşık ilişkileri medya ve kültürel çalışmalar bağlamında analiz etmek için, kültürel teorinin, tüketici sosyolojisinin ve ekonomi-politik bakışın tartışmaya dahil edilmesi kaçınılmazdır. Kullanıcı etkinliğine multidisipliner bir yaklaşım, piyasa ve teknoloji aktörlerini kullanıcı etkinliğini yönlendiren faktörler olarak hesaba katarken, kullanıcıların çoklu rollerini açıklayan model tartışmalarına da (Van Dijck, 2009) alan açmalıdır.

Kaynaklar

- Adorno, T. W. (2021). *Kültür endüstrisi*. (N. Ülner & E. Gen, Çev.). İletişim.
- Arthur, C. (2006, Temmuz 20). What's the 1% rule?. The Guardian. <https://bit.ly/3xYPfFg>
- Barbrook, R. (2002). The hi-tech gift economy. *Explorations in Media Ecology*, 1(1), 31-40.
- Baudrillard, J. (1998). *The consumer society: Myths and structures*. Sage.
- Bourdieu, P. (2015). *Ayırım*. (A.G. Berkurt & D.F. Şannan, Çev.). Heretik.
- Brightlocal. (2023, Nisan 01). Local consumer review survey 2023. Brightlocal. <https://www.brightlocal.com/research/local-consumer-review-survey/>
- Carrier, J.G. (1994). *Gifts and commodities*. Routledge.
- Cockayne, D. G. (2016). Affect and value in critical examinations of the production and 'prosumption' of Big Data. *Big Data & Society*, 3(2).
- Cukier, K. & Mayer-Schoenberger, V. (2013). The rise of big data: How it's changing the way we think about the world. *Foreign Affairs*, 92(3), 28-40.
- Deleuze, G. & Guattari, F. (2000). *Anti-oedipus: Capitalism and schizophrenia*. University of Minnesota Press.
- Douglas, M. & Isherwood, B. (1996). *The world of goods: Towards an anthropology of consumption*. Routledge.
- Enstad, N. (1999). *Ladies of labor, girls of adventure*. Columbia University Press.

- Firth, R. (2016). Somatic pedagogies: Critiquing and resisting the affective discourse of the neoliberal sstate from an embodied anarchist perspective. *Ephemera*, 16(4), 121-142.
- Fisher, E. (2012). How less alienation creates more exploitation? Audience labour on social network sites. *TripleC: Communication, Capitalism & Critique - Journal for a Global Sustainable Information Society* 10(2), 171-183.
- Fuchs, C. (2010). Labor in informational capitalism and on the Internet. *The Information Society*, 26(3), 179-96.
- Giesler, M. & Veresiu, E. (2014). Creating the responsible consumer: Moralistic governance regimes and consumer subjectivity. *Journal of Consumer Research*, 41(3), 840-857.
- Güven, O. Ö. (2020). Entelektüel elden bağımlı ele: Deneyimin müsaderesi. *Kültür ve İletişim*, 23(1) (45), 142-164.
- Hardt, M. & Negri, A. (2015). *İmparatorluk*. (A. Yılmaz, Çev.). Ayrıntı.
- Hazari, S., Bergiel, B. J. & Sethna, B. N. (2017). Hedonic and utilitarian use of user-generated content on online shopping websites. *Journal of Marketing Communications*, 23(6), 572-591.
- Hillis, K., Paasonen, S. & Petit, M. (2015). Introduction: Networks of transmission: Intensity, sensation, value. İçinde K. Hillis, S. Paasonen & M. Petit (Editörler), *Networked affect* (1-24). MIT Press.
- Honneth, A. (2015). *Tanınma uğruna mücadele*. (Ö. Aktok, Çev.). İthaki.
- Howard, V. (2015). *From main street to mall: The rise and fall of the american department store*. University of Pennsylvania Press.
- Humphreys, A. & Grayson, K. (2008). The intersecting roles of consumer and producer: A critical perspective on co-production, co-creation and prosumption. *Sociology Compass*, 2(3), 963-980.
- Hyman, L. & Tohill, J. (2017). *Shopping for change: Consumer activism and the possibilities of purchasing power*. Cornell University Press.
- Jameson, F. (2003). Future city. *New Left Review*, 21, 65.
- Jarrett, K. (2015). *Feminism, labour and digital media: The digital housewife*. Routledge.
- Jarrett, K. (2019). Through the reproductive lens: Labour and struggle at the intersection of culture and economy. İçinde D. Chandler & C. Fuchs (Editörler), *Digital Objects. Digital Subjects* (103-116). University of Westminster Press.
- Jenkins, H. (2006). *Convergence culture: Where old and new media collide*. NYU Press.
- Kitchin, R. (2014). *The rata revolution: Big Data, open data, data infrastructures and their consequences*. Sage.
- Lazzarato, M. (1996). Immaterial labor. İçinde P. Virno & M. Hardt (Editörler), *Radical thought in Italy: A potential politics* (133-147). University of Minnesota.
- Lemke, T. (2001). Foucault, governmentality, and critique. *Rethinking Marxism*, 14(3), 49-64.
- Lessig, L. (2004). *Free culture: The nature and future of creativity*. Penguin.
- Malthouse, E. C., Calder, B. J., Kim, S. J. & Vandenbosch, M. (2016). Evidence that user-generated content that produces engagement increases purchase behaviours. *Journal of Marketing Management*, 32(5-6), 427-444.
- Marcuse, H. (2008). *Tek boyutlu insan*. (A. Yardımlı, Çev.). İdea.

- Marx, K. (2011). *Kapital: Ekonomi politiğin eleştirisi cilt: 1*. (M. Selik & N. Satlıgan, Çev.). Yordam.
- Micheletti, M. (2003). *Political virtue and shopping: Individuals, consumerism, and collective action*. Palgrave Macmillan.
- Miller, D. (1997). *Material culture and mass consumption*. Blackwell.
- Negri, A. (1999). Value and affect. *Boundary 2*, 26(2), 77-88.
- Paquet, L. B. (2003). *The urge to splurge: A social history of shopping*. ECW Press.
- Ritzer, G. (2004). *The globalization of nothing*. Pine Forge Press.
- Ritzer, G. & Jurgenson, N. (2010). Production, consumption, prosumption: The nature of capitalism in the age of the digital 'prosumer.' *Journal of Consumer Culture*, 10(1), 13-36.
- Rose, N. (1999) *Powers of freedom*, Cambridge University Press.
- Schneider, D. M. (1980). *American kinship: A cultural account*. University of Chicago Press.
- Sennett, R. (2009). *Zanaatkar*. (M. Pekdemir, Çev.). Ayrıntı.
- Sennett, R. (2010). *Kamusal insanın çöküşü*. (S. Durak & A. Yılmaz, Çev.). Ayrıntı.
- Smythe, W. D. (1977). Communications: Blindspot of western marxism. *Canadian Journal of Political and Social Theory*, 1(3), 1-27.
- Spahn, A. (2020). Digital objects, digital subjects and digital societies: Deontology in the age of digitalization. *Information*, 11(4), 228.
- Spinoza, B. (2011). *Etika*. (H.Z. Ülken, Çev.). Dost.
- Streeter, T. (2011). *The net effect: Romanticism, capitalism, and the Internet*. NYU Press.
- Terranova, T. (2000). Free labor: Producing culture for the digital economy. *Social Text* 63, 18(2), 33-58.
- Toffler, A. (1980). *The third wave*. Bantam.
- Van Dijck, J. (2009). Users like you? Theorizing agency in user-generated content. *Media, Culture & Society*, 31(1), 41-58.
- Van Dijck, J. & Nieborg, D. (2009). Wikinomics and its discontents: A critical analysis of web 2.0 business manifestos. *New Media & Society*, 11(5), 855-874.
- Zajc, M. (2015). The social media dispositive and monetization of user-generated content. *The Information Society*, 31(1), 61-67.

Extended Abstract

The classification of online user-generated content as an economic value and its use for commercial purposes has become an important area of debate in critical cultural and media studies. Leading companies such as Google, Amazon, Microsoft, Meta, X, etc. provide platforms where people can express themselves and share cultural content, either through software they produce with direct commercial goals or by relying entirely on users (Fisher, 2012). With the online content they produce, users provide these platforms with valuable information about themselves, their environment and their interests, but they have no control over how this information is processed and disseminated (Van Dijck & Nieborg, 2009: 865). This user-generated content is a key source of data, which is critical for many industries today. The datasets that are harvested from user content are used for commercial purposes, especially in the marketing sector (Kitchin, 2014). The transformation of user-generated online content into commodities that digital media companies profit from triggers debates on unpaid labor.

Discussions of online user labor (Lazzarato, 1996; Terranova, 2000; Fuchs, 2010) tend to focus on the duality of social and economic processes. This tendency follows a trajectory that problematizes the appropriation of the creations of users, who create content within social processes, by regimes of capital accumulation. The literature that classifies users as “prosumers” of the immaterial labor market refers to the measurable parameters of a political economy that reduces practices of technology use to being producers or consumers. This relationship, defined on the basis of the opposition between the social and the economic spheres, runs the risk of reducing people to a “data-producing” existence. This conceptual framework, based on the representation of a passive user who is “alienated” from the content he/she produces, overlooks the different signifying practices inherent in the motivations of users’ involvement in the creation of online content. In this study, online content is problematized through shopping, a form of public activity where these spheres meet, rather than through the opposition of the social sphere to the economic sphere.

Shopping has the power to intersect the economic and cultural meanings of objects, while enabling transitions between shared assumptions. According to Sennett (2010), shopping is a legitimate means of intersubjective recognition, which Hegel (cited in Honneth, 2015) treats as a form of relation in which subsistence practices are transformed into universal legal claims. Studies that treat shopping as the subject of a broader discussion of material culture rather than consumption point to the central role of shopping for human experience in the formation of modern identities (Miller, 1997; Douglas & Isherwood, 1996) and its critical importance in understanding people’s relationship to objects (Carrier, 1994). On the other hand, shopping is also a form of activity with the potential for conflict, resistance or negotiation. There is a large body of literature demonstrating that shopping has been a source of experiences of race, gender and class-based resistance to hierarchical power structures at

specific historical junctures (Enstad, 1999), agendas for organizing political dissent through social action such as “boycotts” or “selective buying” (Micheletti, 2003), or consumer activism (Hyman & Tohill, 2017).

At this point, “user reviews/comments”, a type of online content produced on the relevant product pages of digital marketplace platforms, review/comment forums and social media platforms, is a meaningful stopover. User reviews can be the subject of discussions about immaterial labor in the context of the appropriation of user-generated content, but they also have contexts that make it possible to discuss different signifying practices inherent to shopping. For this purpose, within the framework of the study sample, the reviews that focus on the product “coffee grinder with twist handle” displayed on a digital marketplace platform are analyzed by means of discourse analysis.

As a species tendency, the human experience of relating to objects, usually through touch (Carrier, 1994), is critical to today’s digital marketing strategies. In an attempt to incorporate user labor into the market, companies are constantly encouraging customers to produce content related to the products they buy. In an attempt to protect themselves from the negative effects of the market, people are increasingly turning to the user experience in their online purchases. This relationality turns user reviews into a tense space where the goals of market capitalism, which extracts marketing data from customers’ shopping experiences, collide with people’s demand for shopping as a social experience. Therefore, viewing user reviews solely in terms of companies’ profit and efficiency goals can make it difficult to understand the different practices of signification and subjectivity inherent in this online activity. Today, although customers are often unable to control the processes of use and display, they continue to create texts about their shopping experiences by signifying the cultural meanings and uses of goods.

The following findings emerged from the study's sample analysis: In contrast to the alienating shopping tendencies of capitalist markets, users experience shopping through personalizing processes and reconceptualize the digital marketplace by creating public expressions of this experience. Sharing experiences that are not limited to the product in question shows that customers make purchases with a language of subjectivity in which they understand themselves as part of a wider sociality. By transforming the product in question with their own design practices/expressions, users violate industrial constants based on the knowledge of completeness/finality of objects and impose their uniform use, thus emphasizing human agency in relation to objects. By writing internally coherent texts that require a certain amount of mental labor and time, users transform the marketing-oriented product display page into a communal platform that enables intersubjective communication. Finally, through interaction and collaboration, shopping is affirmed as a legitimate encounter and a community is created in which strategies of protection against the negative conditions of the market are developed.

In conclusion, this paper argues that a discussion that seeks to understand people's online activity only in terms of economic contexts and changing positions in the labor market is incomplete and that online activity should be considered in relation to demands for cultural participation and public engagement. In order to analyze the complex relationships inherent in online activity in the context of media and cultural studies, it is inevitable to bring cultural theory, consumer sociology and political economy into the discussion. A multidisciplinary approach to user agency should take into account market and technological actors as drivers of user agency, while at the same time opening space for debates on models (Van Dijck, 2009) that take into account the multiple roles of users.

Yazar Bilgileri

Author details

“(Sorumlu Yazar **Corresponding Author**) Dr. Öğr. Üyesi, Gaziantep Üniversitesi İletişim Fakültesi, ozoguv@gmail.com, Orcid: 0000-0002-9927-7872

Destekleyen Kurum/Kuruluşlar

Supporting-Sponsor Institutions or Organizations:

Herhangi bir kurum/kuruluştan destek alınmamıştır. *None*

Çıkar Çatışması

Conflict of Interest

Herhangi bir çıkar çatışması bulunmamaktadır. *None*

Kaynak Göstermek İçin

To Cite This Article

Güven, O. Ö. (2023). Dijital emek ve alışveriş: Kamusal bir deneyim ve müştereklik talebi olarak kullanıcı incelemeleri. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, (63), 168-186. <https://doi.org/10.47998/ikad.1288753>