



Dijital Prodüksiyon Tasarımında Üretilen Metanın Yeni Medya ve Dijital Emek Bağlamında İncelenmesi

The Study of Produced Commodity in Digital
Production Design in Meta of New Media
and Dijital Labor

Şehmuz GÜLER¹

¹Istanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Tanıtım, İstanbul
· sehmuvguler@halic.edu.tr · [ORCID > 0000-0001-6971-4026](https://orcid.org/0000-0001-6971-4026)

Makale Bilgisi/Article Information

Makale Türü/Article Types: Araştırma Makalesi/Research Article

Geliş Tarihi/Received: 24 Aralık/December 2024

Kabul Tarihi/Accepted: 29 Aralık/December 2024

Yıl/Year: 2024 | Cilt-Volume: 9 | Sayı-Issue: 2 | Sayfa/Pages: 135-149

Atıf/Cite as: Güler, Ş. "Dijital Prodüksiyon Tasarımında Üretilen Metanın Yeni Medya ve Dijital Emek Bağlamında İncelenmesi"
Middle Black Sea Journal of Communication Studies, 9(2), Kasım 2024: 135-149.

DİJİTAL PRODÜKSİYON TASARIMINDA ÜRETİLEN METANIN YENİ MEDYA VE DİJİTAL EMEK BAĞLAMINDA İNCELENMESİ

ÖZ

Dijital iletişimin getirdiği alanlar arası özgürlük, biçimsel açıdan kişinin tükettiği dijital ürünlere farklılıklar getirmiştir. İletişim kültürünün çeşitliliği ile gelen bu tüketim dönüşümü farklı boyutta evrilen üretimin de sayısallaşmasına sebep olmuştur. Teknolojik ürün yelpazesindeki gelişim ve çeşitlilik ile üretilen ürünlerin sunmuş olduğu içeriklerdeki farklılık tüketimdeki tekdüze bir eğlenceden ziyade tüketiciyi üretime de döndürmüştür. Yeni medya araçlarının artık tek bir şekilde eğlence yerine bir üretim aracı kisvesinde olması da bu yönde üretim-tüketim ilişkisini farklı bir perspektifte post-modern içeriklerin ortaya çıkmasına ve tüketicilerin de üretici olmasına sebep olmuştur. Dijital prodüksiyon araçlarının özellikle de yeni medya araçlarına yönelik metanın üretimi yayın boyutunu platformlar arası geçişkenliği ve nihayetinde bilgisayar tabanlı üretimin tüketimle birlikte farklı bir üretim evrimine girmesine sebep olmuştur. Bugün sosyal medya araçları içerisindeki imkanların sadece tüketime yönelik olmayışı üretimde de yeni araçların gelişimi ile tüketicinin aynı zamanda tükettiği metayı üretebilir hale geldiğini göstermektedir. Sosyal medya araçlarının içerisindeki sunulan içeriklerin fotoğraf, video, grafik, müzikal içerikler ya da farklı medya ortamlarında üretilen gerçekliğe farklı bir boyut kazandıran “Sanal Gerçeklik” (VR) ve “Arttırılmış Gerçeklik” (AR) üretimler de tek bir kişi tarafından üretilebilir ve tüketilebilir hale gelmiştir. Bu evrimde metanın üretim dönüşümünde sadece tüketilebilir olması değil; aynı zamanda tüketilirken yeniden üretim dönüşümü sağlamaktadır.

Anahtar Kelimeler: Dijital, Medya, Meta, Prodüksiyon, Tasarım



THE STUDY OF PRODUCED COMMODITY IN DIGITAL PRODUCTION DESIGN IN META OF NEW MEDIA AND DIJITAL LABOR

ABSTRACT

The freedom across fields enabled by digital communication has brought variations to the form and content of digital products consumed by people. This transformation in consumption, fueled by the diversity of communication culture, has led to the digitization of production, which has evolved in multiple dimensions. Advances in the range and diversity of technological products, along with differences

in the content of produced goods, have shifted the consumer experience from passive entertainment to active production. Today, the functionality of social media tools extends beyond mere consumption, demonstrating that a single consumer can produce the very commodity they consume, thanks to new production tools. Content such as photos, videos, graphics, and musical pieces—as well as “Virtual Reality” (VR) or “Augmented Reality” (AR) creations, which introduce new layers to digitally constructed realities—can now be produced and consumed by a single person. Amid this evolution, commodities have transformed; they are no longer purely consumable but now foster a process of reproduction even as they are being consumed.

Keywords: Digital, Media, Meta, Production, Design.



GİRİŞ

Yeni medya araçları geleneksel medyanın yerini alarak; çevrimiçi iletişim kurma, alışveriş yapma ve araştırma ortaya koyma gibi gündelik rutinlerimizin yanı sıra Ogo Mobile Messenger ve iPod kullanma, tek veya çok oyunculu dijital oyunlar oynama gibi çeşitli aktiviteler aracılığıyla da gündelik yaşamsal pratiklerimizde yaşamımızın vazgeçilmez bir parçası haline gelmiştir. Artık hayatın her alanında ve her anında yer alan yeni medya; kişiler arası iletişim, sağlık, kariyer, ticaret, siyaset ve oyun gibi birçok alanda kullanılmaktadır. Bu anlamda “yeni medya” kavramı; geleneksel medyadan (gazete, radyo, televizyon, sinema) farklı olarak dijitalleştirme sistemine dayanan; iletişim işlemleri aktarımları arasında eşzamanlı, yüksek kapasite ve çok paylaşımı sağlayan bir multimedya formatını ifade etmektedir (Dijk, 2004). 2000’li yılların başında internetin ilk zamanlarına tekabül eden Web 1.0 teknolojileri bu alandayken, günümüzde Web 3.0 teknolojileri devreye girerek yeni medyanın dijital veri havuzunu genişleten bir hale bürünmüştür. Bu gelişmeler, kullanıcıların yalnızca sızıntı dışında kalan kısımlarını elinde bulundurmalarını sağlamıştır. Yeni medya, multimedya formatları, iletişim çeşitliliği, işaret sistemleri ve farklı veri türlerini tek bir platformda bir araya getirerek iletişimde çok yönlülük ve çok amaçlı kullanım imkanı sunar (Dijk, 2004). Bu sayede yeni medya araçları, aracılığıyla yalnızca içerik ticareti yapılmamakta, aynı zamanda kullanıcılar da birer içerik üreticisi olarak da aktif bir rol üstlenmeye teşvik edilmektedir. Bu hususta “üretüketici” kavramı, kişinin hem üreten hem de tüketen olmasını; “üretüketim” kavramı ise üretim ve tüketim durumlarının ortak paydada kapsanmasını belirtmektedir (Çetin, 2019, s. 349). Bu kapsamda üretüketim, üretim ve tüketimin özünde belirli bir düzeye kadar birbirlerini içerdiğini ve tüm iktisadi faaliyetlerin bir noktada birleştiğini vurgulamak için kullanılmaktadır (Dağtaş ve Yoldaş, 2020). Örneğin, alışveriş merkezinde marka bilinirliği olan bir giysiyi satın almak, anlam yaratmanın ya da sembolik sermayenin üretimini içerirken; fabrika

üretimi kaçınılmaz olarak bir hammaddenin tüketimini içermektedir (Ritzer ve Rey, 2016). Marx’a göre “meta, kullanım değeri ve değerdir” (Heinrich, 2016, s. 50). Bu noktada metalara değerini veren şey, insanın yarattığı emek gücüdür (Wayne, 2014, s. 24) ve emek gücünün değeri, meta üretimi ya da metanın yeniden üretimi için “gerekli emek-zaman eğrisi” ile belirlenir (Afşar, 2022, s. 1139). Yeniden üretim sürecinde metanın mevcut emeği değişik bir şekilde aktif olarak kullanıcıya ya da yeniden üretilecek formata getirilmesindeki yegâne içerik ise var olan emeğin yeniden bir faaliyet içinde olmasıdır. Üretilen bir dijital oyunun tüketici tarafından tüketilmesi oynanması ve metayı oluşturacak emeğe vermiş olduğu emekle birlikte yeniden bir içerik oluşturup kendine göre üretmesidir. Oyun içeriği yapan sosyal medya kullanıcılarının sosyal medyayı kullanarak bu emeği yeniden üretilen kendi cisimlerinde içerik oluşturmaları ve farklı ürünleri kullanarak süreci yeni bir platformda farklı tüketicilere sunmalarıdır. Bu sunumlarda ise oyun satışı ve yayıncılığı yapan şirketlerin artık oyunculara yönelik yeni tarzda oyun konsolları üretmeleri bu üretimde ise verilen ürünün kullanıcının deneyimine göre yeniden meta üretme özelliğine sahip olması. Tüketici alınacak içeriği hem kullanırken bu kullanıma yönelik olarak da aynı zamanda üretimi de yeniden meta üreterek gerçekleştirmiş oluyor. Dijital emek bağlamında üretici aslında yapılan ya da yapılacak olan tüketimin ilk adımı oluyor. Bu süreçte ise yeni medya araçlarının vermiş olduğu imkanlar ve kabiliyetlerin de varlığı burada üreticilere ve tüketicilere ön ayak olmuş oluyor. Yapılan tüm üretim süreci aslında yeni medya araçlarının da aynı eksende emeğinin de şekillenmesi tüketicinin ürünü ilk aldığı anda amacı ürünün özelliklerine ulaşmak ve meta içeriğinde zaman geçirmek olsa da yeni medya araçlarının sunduğu üretim imkanlarıyla birlikte tüketmiş olduğu metadan yeni medya araçlarını da kullanarak tüketmiş olduğu metanın da üretimini farklı platformlar aracılığıyla yapabilmektedir. Oyun içeriğine sahip olan birinin o oyunla ilgili oyun yayıncılığı yapmasını da buradaki oyuna yönelik tüketimin oyun yayıncılığıyla birlikte yayıncılık üretiminin yapılması üretüketim faaliyetini tam anlamıyla göstermektedir.

Yeni medya araçlarında özellikle Web 3.0 araçlarıyla birlikte gelen farklı bo-yutlarda üretilmiş olan süreçlerin aynı eksende farklı tüketim araçlarıyla birlikte aynı eksende farklı yönde fayda sağlaması ve ekonomik olarak sonuç yaratmasıdır. Emek gücünün değeri, meta üretimi ya da metanın yeniden üretimi için “gerekli emek-zaman” ile belirlenir. Dolayısıyla kullanıcılar, üretim sürecine dahil olduklarında ve çevrimiçi oldukları süre zarfında, iki taraflı olarak kârın en üst düzeye çıkarılmasına katkıda bulunurlar. Şirketler, tıklama başına ücret kazandıkları reklamların daha fazla görüntülenmesi için kullanıcıların çevrimiçi olarak platformda kalmalarını sağlamaya çalışırlar; böylece üretken emek zamanının en büyük kısmını kâr elde etme vakti durumuna gelmeyi amaçlar (Fuchs, 2015). Tüm bu süreç, çeşitli multimedya araçlarıyla başlarken kendi aralarında aynı içeriğin farklı bir boyutta farklı bir süreçte yeniden üretimi metanın oluşturmuş olduğu tüketiciye yönelik süreci de baştan oluşturmakla birlikte farklı ürünlerin farklı araçların farklı

tüketicilerin misyonu metanın birden farklı yeni medya aracıyla birlikte yeniden üretilmesini sağlamaktadır. Üretüketicilerin temelde kullanmış oldukları araç ise enformasyonun kendisidir. Üretim biçimleri değişkenlik gösterse de üretimin benliği tüketicinin benliği ile değişkenlik gösterir Instagram gibi sosyal medya platformlarında verilen üretimin karşılıklı etkileşimle kullanıcıların tüketim kimlerine yönelik metayı yeniden boyutlandırabiliyor. Günümüzdeki ‘teпки’ videoları olarak verilen trend ise bunu fenomenler aracılığıyla tüketicinin üretimi olarak verilmesi şeklinde ifade edilmektedir (Kulluk, 2023).

1. YENİ MEDYA OLGUSU

Yeni medya, “Web 2.0, mobil telefonlar, dijital oyunlar ve oyun ortamları gibi yeni iletişim araçlarından var olmaktadır. Web 2.0 “paylaşım” başlığı kapsamında açıklanan çevrimiçi uygulamalar şeklinde anlamlandırılmaktadır (Çomu ve Binark, 2013). Günlük yaşam radikal bir şekilde değişip geniş ve kapsamlı bir kullanıma sahip olan ve sosyal koşullar hasebiyle daha fazla kullanılan “ internet, bilgisayar, cep telefonları, iPadler, oyun konsolları veya diğer çeşitli iletişim araçları” yani tüm dijital araçlar, bahsi geçen yeni medya olgusu kapsamına dahil olmaktadır (Binark, 2007, s. 21). Yeni medya araçları, bilginin geniş çaplı topluluklara hızlı ve kolay bir şekilde yayılmasını sağlamıştır. Özellikle World Wide Web (www)’in ortaya çıkışıyla beraber bilginin ivedilikle yayılmasının dışında mekândan bağımsız ve eşzamanlılık özelliğine sahip hale gelmiştir (Berners-Lee, 1992). Bu durum, kullanıcıların zamana ve mekâna bağımlılığını ortadan kaldırmıştır (Aydoğan, 2010). İnternet uygulamaları; dijital teknolojiler, dijital kameralar, televizyonlar, ses dosyaları gibi pek çok dijital iletişim araçlarına karşılık gelen bu yeni çağ, “yeni medya çağı” olarak tanımlanmaktadır (Laughey, 2010). Yeni medya teknolojisi, geleneksel medyanın kolektif erişiminin sunduğu tekdüzeliği kuvvetle aşarak, verileri dijital biçimde yeniden şekillendirilip bireysel düzeyde kişisele sunma görevi üstlenmektedir. Bu süreçte, küçük alanlarda maksimum fayda sağlarken, hızlı geri bildirim olanağı sunar ve bakterileri de aktif birer yıkımlar haline getirmektedir. Anlık veri geçişiyle birlikte kullanıcıları katılımcı kültüre çekerek onlara tüketici kimliği tanımlamaktadır. Böylelikle üretilen içerikte tüketici anlık olarak veriye ulaşabilir içeriğe yönelik katılımın zengin kullanıcı deneyimi sağlamaktadır.

İnternet teknolojileri üretim ve iletişim aracı olarak hem üretici hem de tüketici olan diğer bir tabirle üretüketiciler bir profil yaratmıştır. İnternet kullanıcıları kendi kullanıcı faaliyetlerinin ve diğer kullanıcılar tarafından meydana getirilen içeriğin varlığını, kalıcı yaratıcı etkinlik, topluluk inşası, iletişim ve içerik üretiminde bulduklarının farkına varmaktadırlar. Fuchs (2014), birer sosyal medya mecrası olan Instagram, Twitter veya Facebook’u sadece birer iletişim aracı olarak adlandırmak yerine, aynı zamanda birer üretim aracı olarak değerlendirmek gerektiğini söyler. Lev Manovich (2001), yeni medya olgusunu 5 çeşitli açıda sunmuştur. Bunlar; sayısal temsil, otomasyon, modülerlik, değişkenlik ve kod çevrimidir.

Sayısal temsil; yeni medya nesnelерinin dijital kodlardan meydana geldiğini açıklamaktadır. Bu anlamda bilgisayar teknolojileri vasıtasıyla aktarılan verilere karşılık gelen sayısal kodlar; algoritmalar ve matematiksel simgeler aracılığıyla ifade edilebilmekte ve programlanabilmektedir. Sayısal temsil olgusu; yeni medya araçlarının dijital kodlardan oluştuğu varsayımından hareket etmektedir. Yani bilgisayarlar aracılığıyla bilgiler; algoritmalar, sayısal kodlar ve matematiksel işaretler aracılığıyla programlanabilir ve belirtilebilir. Modülerlik; medya unsurlarının, görüntüler, sesler şekiller veya davranışlar olan medya öğeleri, ayrı örneklerin (şeritler, karakterler, pikseller ve çokgenler,) koleksiyonları biçiminde temsil edilmesine karşılık gelmektedir. Tüm bu olgular daha büyük ölçekte nesnelер biçiminde bir araya getirilmekte fakat her biri ayrı ayrı kimliklerini korumayı sürdürmektedir. Öte yandan bahsi geçen bu nesnelер, kendi özgün kimliklerini koruyarak daha büyük nesnelер halinde bir araya gelebilmektedir. Örneğin; bir web sayfası içindeki unsurlar üzerinde değişiklik yapmak istendiğinde, her bir unsurun ayrı ayrı değiştirilmesi önem arz etmektedir. Dahası otomasyon; ilk olarak medyanın sayısal veriler ile kodlanmasına olanak tanımakta, ikinci prensip olarak ise modülerliği sağlamaktadır. Ek olarak bu özellikler, erişim ve medya oluşturma gibi pek çok operasyonu otomasyona açmaya olanak tanımaktadır. Öte yandan bu eylemleri gerçekleştiren kullanıcının yaratıcılığını ve niyetini ortadan kaldırmaktadır. Yani kullanıcı olmadan üretebilirliği vurgular. Yeni medya kavramını geleneksel medyadan ayıran bir diğer temel prensip olarak “değişkenlik”; temel prensiplerden biridir. Çünkü yeni medya araçları, herkes için durağan olmayıp sınırsız ölçekte çeşitli sürümleri olan bir olguyken, geleneksel medya metin, ses ve görüntüyü manuel olarak bir araya getiren insan yaratıcılığının eseridir. Yeni medya ise bu değişkenlik özelliğiyle açıklanmaktadır. Yine bir başka özellik olarak yeni medyanın sosyal ve bilgisayar tabakalarını temsil eden kod çevrimi; çeşitli biçimlerin birbirleri arasındaki interpolasyonunu ve aynı zamanda beraber bulunabilmesine karşılık gelmektedir. Multimedya denen çoklu medya ortamı ise metinlerin, sesin ve kodların sayısal olarak bir arada bulunması olarak ifade edilebilmektedir (Manovich, 2001). Yeni medyanın kendine özgü olan tüm bu özellikleri, geleneksel medya ile olan farklılıklarını ve geleneksel medyadan ayrılan yönlerini gözler önüne sermektedir. Bunun yanı sıra, yeni medyanın içerik üretimi geleneksel medyaya nazaran çok daha az maliyete sahiptir. Daha net bir şekilde ifadeyle; geleneksel medyanın baskı ve yayın ücretleri yüksek finansal gereksinimleri beraberinde getirdiği için bireysel girişimler oldukça güç ve daha az karşılaşılabılır durumda iken; yeni medya her kategoriden kullanıcıyı bünyesinde barındırmaya müsaittir ve bu platformlarda yeni bireysel teşebbüsler oldukça kolaydır (Yurdağül ve Zinderen, 2012).

Geleneksel medyanın tek düze olduğu ve bu tek düzeliğin tüketiciyi salt alıcı konumunda pasif bir konumda kullanması gibi bir dezavantajın yanı sıra yeni medya, yapısı gereği tüketicinin hem içerik üretimini hem de içerik üzerinde kontrol sahibi olmasının yolunu açmıştır. Zamana ve mekâna gerek kalmadan üretilen içeriklere erişim imkanına sahip olma ve bu içeriklerde yer alan verilerin güvenli

bir şekilde depolaması ve paylaşılması imkanına yeni medya araçlarıyla birlikte ulaşılmıştır. Yeni medya araçlarında geleneksel medyaya kıyasla emek ve sermaye ilişkisi daha farklı bir boyuta indirgenmiştir. Bu süreçte kolektif tüketim bireysel tüketime dönüşmüştür ve bunun neticesinde de kolektif şekilde üretim gerçekleştirilen bir medya şirketi, artık hedef kitleye erişirken geri bildirim dolaylı biçimde almak yerine; yeni medya araçlarında sayesinde karşılıklı ve anlık veri alışverişi içerisinde olma olanağına erişmiştir. Kullanıcıların bu üretim sürecine ayrıca katılmaları, onları birer pasif tüketici pozisyonundan kurtarıp hem üretici hem de kontrol mekanizması konumuna getirmiştir. Öte yandan sermaye olgusu da direkt olarak üretici kimliğiyle beraber ele alınmaya başlanmıştır. Zira yeni medya araçları dijital birer persona ile tüketicinin karşısına çıkarken emeğin de bu denli şekil değiştirmesi beklenen bir hadiseydi nitekim metanın yani üretilen içeriğin yeniden evrilmesi tüketicilerin aynı zamanda yeni medya araçlarında üretim de ortaya koyması bu süreç içerisinde evrilmiştir. Bahsi geçen bu evrimin odak noktasında ise medyanın gelenekselden yeni medyaya geçirdiği serüven değişimi yer almaktadır. Zira teknolojinin gelişimi ile donanımsal olarak kullanılan araçların gelişimi ve yazılımsal anlamda enformasyonun ve verinin boyutsal olarak evrimleşmesi, yeni medya araçlarındaki veri transferinin işlenmesi ve dahası sayısal verinin hızı yeni medya araçlarındaki emeğin ve sermayenin yeniden şekillenmesine sebep olmuştur. Yeni medya araçlarının mevcut evrimi de baz alındığında Web 1.0 araçlarının tek düze veri alışverişi, Web 3.0 araçlarıyla birlikte donanımsal ve yazılımsal olarak yeni üretim mecralarında kolektif veri üretiminden bireysel veri üretimine olanak sağlamıştır. Web 3.0 araçlarının kullanılmaya başladığı günümüzde dijital olarak emeğin ve sermaye olgularının da özel şirketlerden sıyrılıp bireysel yatırımlara değin evrimleşmesi, sermayenin ve özellikle emeğin mal ve hizmetlerin üretiminde fark üretim teknolojileri bununla birlikte dijital tüketicinin aynı zamanda dijital bir üretici konumuna gelmesine bu mal ve hizmetleri bireysel olarak üretebilmesine sebep olmuştur. Yeni medya araçları geçirmiş olduğu evrimle birlikte günümüzün üreticilerinin de değişimini getirmiştir. Tüm bu süreçte donanımsal olarak çeşitli ayırt edici özellikleri bünyesinde barındıran yeni medya araçları, yazılımsal anlamda birbiri ile entegre olarak uyum içerisinde çalışabilmektedir. Nitekim bu entegrasyon süreç dahilinde varolan teknolojiler farklılık gösterse de temelde birbirleriyle bağlantı içerisinde veri transferini yapmakta, veriyi işleyip tüketici tarafında kontrol mekanizması oluşturmaktadırlar.

2. YENİ MEDYA ARAÇLARINDA ÜRETİM: DİJİTAL EMEK

“Emek” kavramı 1300’lü yılların başında ortaya çıkmıştır (Arnold, 1993). Latince ’deki “laborem” ile Fransızca “labor” kelimelerinden türetilmiştir. 1700’lü yıllarda emek kelimesi kapitalizm ile ilişkilendirilmiş, sınıf ve sermayeyi kapsayarak genişletilmiştir böylelikle “çalışma” anlamını kazanmıştır. Kavram 1800’lü senelerde maddi gereksinimleri karşılamaya yönelik fiziksel çabalar anlamında

kullanılırken; 1900'lü yıllarda üretim sürecine katılan iş görenlerin ve nitelikli çalışanların oluşturduğu genel birlik anlamını kazanmış bir süre sonra emekçilerin örgütlenerek sendikaların yaygınlaşması üzerinde oldukça etkili bir rol üstlenmiştir. Çalışma kavramı, toplumun ihtiyaçlarını gidermek amacıyla ürün ve hizmet üretirken, üretim sürecine teknolojinin dâhil edilmesini ifade eder (Fuchs, 2015, s. 50). 19. yüzyılın sonlarına gelindiğinde ise iş; emeğe, yani zaman ve parayla ölçülebilen soyut anlamda çalışma olgusuna indirgenmiştir. Bu noktada kavram yalnızca soyut anlamda çalışma biçiminde anlamlandırılarak basitleştirilmiştir. Refah devleti çerçevesinde, kavramın tarihi sınıf ve ulus standartlarının temelinde toplumsal bir düzenin kurulmasıyla ilişkilidir. Emek olgusunun, çağdaş Batılı toplumlarda üç çeşit tamamlayıcı anlamı bulunmaktadır (Demir, 2018). Bir eylem olarak; bir etkinliğin içeriğine ve gerçekleştirilmesine, bir değer üretimi olarak; kapitalist toplumların örgütlenmesinin bir parçası olması ve son olarak bir statü bağlamında; sosyal organizasyonun temel taşı olmaktadır (Kapakaya ve Durmaz).

Dijital emeğin gelişim ve oluşum aşaması temel anlamda günümüz sermaye akış modeline bağlıdır. Bu modele göre; kullanıcıların emekleri, wiki'le ve mikrobloglar gibi sosyal ağlarda, içerik paylaşım sitelerinde oluşturulmuş böylece bu içerikler mevcut internet ekonomisinin kâr sağlayan üretim kaynakları olmuştur (Fuchs, 2010). Bu noktada Fuchs ve Seignani (2013, s. 237) "playbour" (oyun ve emek kavramlarının kaynaşmasıyla oluşan bir kelime) olgusuna başvurarak bu emeğin nasıl yeniden üretildiği ve insanların nasıl gönüllü olarak emek üretim sürecine dahil olduğuna örnek verirler. Dahası Fuchs ve Seignani (2013) dijital işi/emeği üç ayrı kategoride değerlendirmişlerdir; bilişsel dijital iş, iletişimsel dijital iş, kooperatif dijital iş. İtalyan otonomistlere göre dijital emek, materyal olmayan emek olarak tanımlanmaktadır (Lazzarato, 1996). Bu emek tipi, esas olarak enformasyonel ve kültürel içeriğin mülkleştirilmesine karşılık gelmektedir. Materyal olmayan emeğin genel niteliğini anlamlandıran bu sistem, bir bilişsel kapitalizm halidir (Koç ve Yıldırım, 2023). İnternet'in hızlı bir üretim aracı olduğu ve hatta 'çok hızlı büyüyen' olarak tanımlanabileceği kesindir (Hebblewhite ve Henning, 2014). Bu noktada üretim ve iletişim aracı olarak İnternet hem tüketici hem de üretici olan böyle bir profil doğurmuştur. İnternet kullanıcılarının kendi etkinliklerinde internet temelli ürün pazarının genişlediğini gözlemleyen Fuchs (2012), bu durumu kullanıcının ürettiği içeriğin kalıcı yaratıcı etkinlik ve topluluk inşasına bulunduğu katkı ile açıklar. Bu kavrama ek olarak Henning ve Hebblewhite (2013) tarafından ortaya konulan üretişim (üretken iletişim) kavramı bu bölümde değiştirilmesi gereken konular arasındadır. Bu iki kavram etrafında düşünüldüğünde, bu makale de Henning ve Hebblewhite tarafından ortaya konan son kertede İnternet'in bir üretim aracı olarak tanımlanabileceği düşüncesine dayanarak ve Williams'ın kültürel üretim teknolojilerine ilişkin fikirlerine referansla yeni medyadaki içerik üretimini ele almaktadır.

Dijital emek teorisyenlerinin en önemli isimleri arasında yer alan Fuchs (2015); dijital emek olgusunu, dijital medyayı var etmek, onu kullanmak, içerik yaymak ve içerikleri yeniden üretmek için bedeli verilen ya da verilmeyen bir etkinlik biçiminde kavramsallaştırmaktadır. Nitekim sosyal medya kullanıcılarının bedeli ödenmemiş uğraşı, dijital emek olarak adlandırılmaktadır. Ancak dijital emeğe aslında çok daha geniş bir perspektiften bakılması önem taşımaktadır. Sosyal medya platformlarının ve altyapılarının oluşturulması sürecine katkıda bulunan bu kapsamda uğraşan kişiler de dijital emek olarak nitelendirilirler. Dahası dijital emek kavramında platform ve üretim biçimi fark etmeksizin üretilen bununla birlikte tüketiciye sunulan tüm içerikleri donanımsal olarak elde olan tüm metanın ve bu metanın yeniden dönüşümü ile final tüketicisine sunması özünde bir üretim sarmalı yaratıyor. Bu açıdan bakıldığında Fuchs, aslında dijital emeğin tanımına; cep telefonlarında ve bilgisayarlarda kullanılan madenlerin Afrika'da kölelik koşullarında çıkarılması, uzak doğudaki montaj sanayinde çalışanlar, çağrı merkezi çalışanları, silikon vadisindeki koşullar, Hindistan'da sosyal medyada kullanıcı katkısı ve pek çok çeşitli alanı ve çalışana içerdiğini ifade etmektedir. Fuchs'ın tanımladığı dijital emek türlerinin hepsinin kesişim noktası, katkı sağladıkları sanayi ve sömüren sermayenin özünde bir olmasıdır. Hepsinin farklı iş kolları olmasına rağmen, dijital medyanın uygulanması ve kullanımı için gereken emeği oluşturur ve toplu bir etki yaratırlar (Fuchs, 2015, s. 105).

Yeni medya araçlarında üretim tüketicilerin özünde üretici konumunda olmaları ile açıklanırken kolektif üretimin sonucunda bireysel tüketim-üretim sürecini de beraberinde getiriyor. Süreci özetlersek kişi sosyal medya üretimi yapacaksa bir cep telefonu olarak öncelikle majör tüketimi yapıyor daha sonra dijital prodüksiyona yönelik üretimini ise yan ürünleri olarak devam ettiriyor. Ürünler ışık ve çeşitli fon gereçleri olmakla birlikte mikrofon gibi donanımlarla birlikte tüketimini bitirmiş oluyor. Bu süreçte tüketici artık içerik üretimine bireysel olarak başlarken geride tüketimini yaptığı donanımlar ve farklı sınıftaki ürünleri bir elde toplayarak bireysel üretime başlamış oluyor. Süreçte üretüketicilerin dijital dönüşümünde tüketiciye bireysel olarak ürettikleri ürünler ve hizmetler belirli bir dijital prodüksiyon dönüşümüyle birlikte oluyor. Mobil teknolojiler bununla birlikte içeriklerin yeniden üretimi esas tüketim amacı olan herhangi bir yeni medya ürününün farklı bir araçta yeniden üretimine imkân sağlamaktadır. Oyun üreten herhangi bir tüketicinin olması normalken üretmiş olduğu ürünün başka bir tüketici tarafından deneyimlenirken farklı bir mecrada yeniden içerik üretimiyle birlikte aynı ürünün çıkış noktasında eğer bu konsol oyunuyorsa konsol oyunu sosyal medya içeriği oyun deneyimi içeriği gibi bir süreçte bizlere 3 farklı üretim ve tüketim içeriği sunmaktadır. Tüm bu üretüketim sürecinin sonunda ise 3 farklı perspektifte 3 farklı içeriği özünde tek bir üretilmiş ürünün çıkış noktasından itibaren verildiğini görebiliyoruz. Geleneksel medyada bu emek sadece içeriği üreten çalışanlar tarafından olurken bugün yeni medya araçlarında ise bu süreç tüketicinin kendisi ile birlikte olmaktadır.

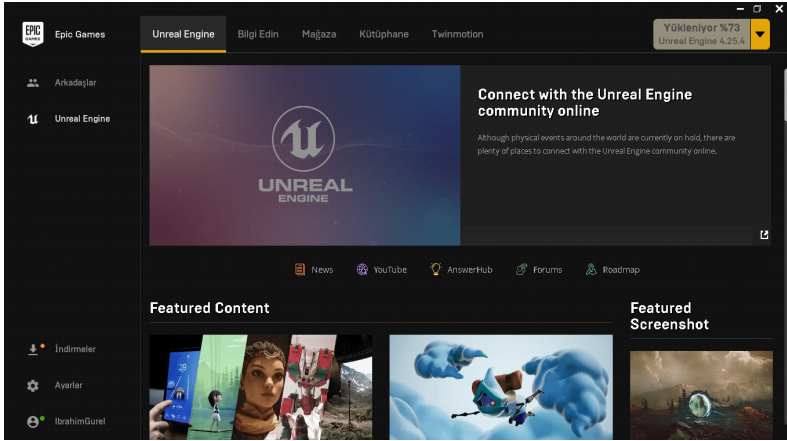
2000’li yıllar ile birlikte sosyal ağların ve akıllı telefonların yaygınlaşması, 2010’larda ise bulut tabanlı araçların ve yapay zekânın ilerlemesiyle dijital dönüşüm ivme kazanmıştır. Daha sonra sosyal medya platformlarının ortaya çıkması ve yaygınlaşmasıyla birlikte geleneksel emek anlayışı değişmiş, yeni iş kolları ve meslek tanımları ortaya çıkmıştır (Kapukaya ve Durmaz, 2023). Yeni medya araçları, donanımsal olarak mesleki dönüşüm ve yenilikleri de beraberinde getirmiştir. Nitekim tüketici kimliğiyle bir içeriğe sahip olan farklı bir yeni medya içerik üreticisi Playstation platformuna çıkan bir ürünü Youtube platformu üzerinden oyun deneyimi içeriğiyle birlikte farklı bir içerik olmasa da aynı üretilmiş olan süreci tüketicilere bir tüketici gözünden farklı bir üretim yaparak vermesini sağlıyor tüketim yapmış olduğu süreci aslında emeğini dijitalleştirerek yeni medya araçları vasıtasıyla tüketimini üretim platformunda yeniden değerlendirmiş oluyorken üretilen bir metadan yeni bir meta dönüşümü sağlıyor. Üretim ilişkileri, emeğin çıkarları ve sermayenin arasındaki Üretim bağlantıları, emeğin menfaati ve kapital arasındaki derin bir toplumsal çatışmasıyla şekillendirilmektedir (Fuchs, 2015, s. 134). Bu biçimi ifade edilmesi ise farklı coğrafyalarda farklı yeni medya araçlarına ulaşım sağlanırken video ya da oyun prodüksiyonuna yönelik bir içeriğe ulaşımında mevcut olacak donanım eksikliği farklı bir donanım ile yeni medya araçlarının aracılığıyla takip edilebilmektedir.

2.1. Yeni Medya Araçlarında Metanın Dönüşümü

Yeni medya araçlarında meydana gelen dijital emeğinde etkisiyle birlikte, üretilen her bir meta yeniden üretilebiliyor. Tüm bu üretim sürecinde üretüketicilerin olmasıyla birlikte sistem içerisinde üretim-tüketim içeriği olmuş oluyor. Marx’a göre; meta, en basit haliyle pazarda ticareti yapılmak için üretilen her şeyi kapsar. Toplumlar, özvarlıklarının maddi koşullarını üretmekle yükümlüdürler. Meta, bu türden bir üretimin değişim değeri aracılığı ile aldığı biçimdir (Bottomore, 2005, s. 65). Geleneksel medya piyasası, diğer endüstriyel alanlarda yer almayan ikili yapıyla farklı bir alan olarak ortaya çıkarmaktadır. Medya pazarının birinci ayağında; medya kuruluşları, televizyon programları, gazeteler ve aylık dergiler gibi maddi ürünleri hedef kitlelerine satmaktadır. İkinci boyut ise reklamcıların pazardaki gücünü öne çıkaracak biçimde, ilk aşamanın tüketicisi durumundaki izleyici/okuyucuyu, reklamcılara pazarlama sürecini yaratmaktadır. Tekelci kapitalist toplumda reklamcı destekli kitle iletişim araçları izleyicileri meta haline getirerek reklamcılara satmaktadır (Yaylagül, 2016, s. 169). Dijital araçlarda sıkı içerik üretimi reklam alımında artışa sebep olur, ayrıca burada içerik üreten kullanıcıların kişisel bilgileri, hedef kitesine uygun reklam amaçlı stratejiler olarak şirketlere satışı yapılmak suretiyle ticari bir faaliyet haline getirilmiştir. “Verilerin ticari hale getirilmesi karşılığında Facebook ve Twitter, kullanıcılarına iletişim araçları sağlar. Bu araçlar, kullanıcıların kişisel verilerine erişim ve bu verileri ticari hale getirme imkânını şirketlere vermesi karşılığında sunulan hizmetler olarak değerlendirilebilir” (Fuchs, 2015, s. 136).

İçerik üretimi açısından bugün aynı yeni medya araçlarından hem tüketim hem üretim yapılırken bu üretimi sağlayacak belli başlı içeriklerin de üretilmesini sağlayacak platformların tüketiciye sunulması gerekmektedir. Var olan bu tüketim platformları özünde üretim yapmaya imkân sağlamakla birlikte emeği de dijitalleştirerek bireysel sermaye oluşturmaktadırlar. Bugün oyun yayıncılığı yapan platformlar aynı zamanda oyun geliştirmesine yönelik içerikleri de sağlayarak tüketicilerin kendi içeriklerini üretmelerine imkân sağlamışlardır. Nitekim Steam ve Epic Games hem yayıncı hem de üretilen içeriklerin satıldığı platformlar olarak üretim yapmak isteyen üreticilere yönelik de üret-tüketim modeli oluşturmaktadırlar. Steam kendi Workshop arayüzünü sunarken Epic Games ise oyun geliştirme programı Unreal Engine ile bu süreci destekliyor.

Şekil 1: Unreal Engine Epic Games Arayüzü



Kaynak: (epicgames.com/unrealengine)

Yeni medya araçları sadece sayısal veriyle düzenleme yapan bilgisayarlar değil aynı zamanda bu veriyi üretme sürecinde ise tüketici arayüzüne sahip bulunan uygulamaları da kullanmaktadır. Steam platformu 20 yıllık bir dilimde ilk etapta Counter Strike tarzı oyunlar ile Valve Corp ile geliştirilmiş olsa da bugün tüketicilerine yönelik olarak kendi oyunlarını da platformda yayımlayabilecekleri bir seçenek haline gelişmiştir. Bununla birlikte yazılımsal olan bu destek artık SteamDeck tarzı donanımlarla birlikte tüketici donanımı ile de son kullanıcıya ulaşmış Steam aracılığıyla alınan içerikleri deneyimleme ve tüketme amacıyla sunulmuştur. Steam kuruluş amacında sadece oyun içeriklerinin satışı ya da dağıtımını amaçlasa da yeni nesil konsolların ve yeni medya araçlarının da gelişimi ile bağımsız yapımcıların ürettiği ürünlerin de pazarda yer almasına aracılık etmekte. Yeni medya araçlarının getirmiş olduğu dijital emeğin şekillenmesinde özellikle oyun sektörünün şekillenmesinde Steam başlı başına örnek olmakla birlikte Steam'in ge-

tirmiş olduğu Web 3.0 araçlarının da gelişmesiyle “Web Platform” içerikleriyle ya da kendi uygulama arayüzüyle birlikte mesajlaşma ve kendi iletişim uygulamasını da oluşturmuş oyunculara ya da üreticilere Web 3.0 araçlarının sunduğu metanın biçimlendirilmesinde kendi paylarını da almıştır. Bu süreçte tüketicilere ulaşmayı amaçlayan bu platform günümüzde hem üreticilerin hem de tüketicilerin sağlamış oldukları dijital emeğin de tüm bu sürecin getirdiği iktisadi emek-zaman ilişkisini de göz önünde bulundurmuştur.

Şekil 2: Steam Workshop Arayüzü



Kaynak: (Steam.com/workshop)

Geleneksel medya araçlarında üretim tekelleşse bile tüketici bireysel olarak değil kolektif şekilde hareket edilmekteydi. Dahası ortaya çıkan içerikler, bir havuz gibi farklı opsiyonlar olmadığı için verilen içerik tüketiliyordu. Bu tüketim ise belirli bir üretim sınırı olan insanlar tarafından belirli bir iş gücü ile birlikte üretiliyordu. Yeni medya araçlarında ise metanın üretim sürecinde bu araçları kullanan şirketler ise kendi içerik üreticilerini uzaktan eğitebiliyor içeriklerine yönelik geliştirme seçenekleri sunuyorlar. Bunun en bariz örnekleri ise Youtube ve Facebook'un yeni adıyla ise Meta'nın geliştirmiş olduğu Metaverse içeriklerinin VR teknolojisi ile birlikte kullanıcılarına ve tüketicilerine içerik üreticisi olma yani “üretüketici” olma şansı vermesidir. Youtube içerisinde bugün aynı içeriğe sahip farklı üreticiler olsa da tüketimde verilen seçenekle birlikte yeni medya araçlarında belirli bir seçim şansı sunuyor ya da aynı içeriği farklı bir sonuçla farklı tüketicilere yönelik sunabilme avantajına sahip olunuyor. Google şirketi Youtube ile aslında bu süreci başlatırken içerik üretimine yönelik üretüketicileri farklı bir eğitim yönergesinden geçiriyorlar. Bununla birlikte kendi donanımlarını da üretmeye başlayan Meta yani Facebook ise üreticilere yönelik donanımsal eğitimleri de vermektedir. Tüm bu içerikte tüketicilere yönelik içeriklerin üretiminde ise aynı şekilde üretim yapan şirketler de üretüketicilere yönelik olarak oluşturulacak dijital prodüksiyon meta-sının dönüşümünde pay sahibi oluyorlar.

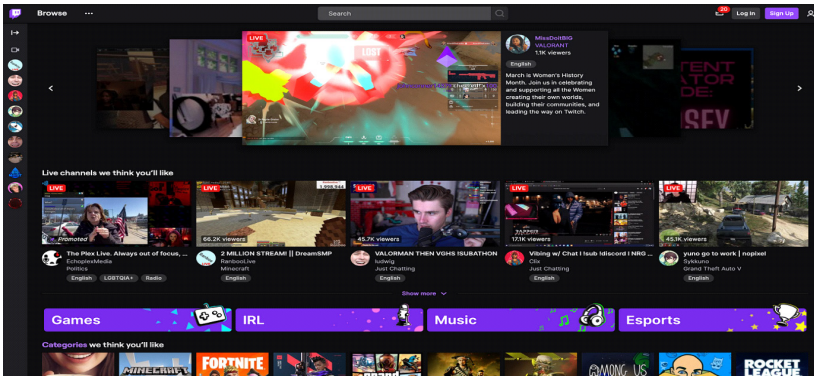
Şekil 3: Inspirit Şirketi VR Eğitim İçeriği



Kaynak: (inspiritvr.com)

Yeni medya araçlarında sermayenin farklılık göstermesiyle birlikte sermayeyi oluşturan şirketlerin ve üretimlerini yaptıkları ürünlerin etkili kullanımı ya da tüketiciye ulaşırken verilmiş olan içeriklerin yeniden üretimi metanın dönüşümü ise farklı şirketler tarafından yani üçüncü parti şirketler tarafından da olmaktadır. Nitekim Meta şirketine yönelik Meta Quest 2 VR uygulamalarına yönelik üretimi de o ürünleri kullanan tüketicilerin nezdinde yapmaktadırlar. Böylelikle belirli dijital emeği son kullanıcıya yönelik olarak sunmakla birlikte tüketicilerin aynı zamanda belirli olan dijital emeğini üretim sermayesi yaparak farklı tüketicilere sunmaktadırlar.

Şekil 4: Twitch Platformu Arayüzü



Kaynak: (twitch.com)

SONUÇ

Geleneksel medya araçlarının kullanma sıklığı ve sunulması günümüz araçları kadar olmasa da kendi kolektif kimliklerine yönelik son tüketiciye erişmekteydi. Yeni medya olgusuyla beraber ortaya çıkan sosyo-ekonomik yapı bugün bize bireysel üretimi sunmakla birlikte bireysel tüketimi de aynı şekilde teşvik etmektedir. Yeni medya araçları farklı bir üretim planı ve ürün sunarken tüketicilerin de gerek emek gerekse tüketim alışkanlıklarını değiştirmektedir. Tüm bu süreçte tarihe film kiralaması yaparak başlayan şirketler günümüzde hem prodüksiyon üretimi yapmakla birlikte ürettikleri ürünleri tüketicilere sunup üreticiler oluşmasını sağlamaktadırlar. Yayın platformlarına sahip olan bu üreticiler özünde yeni medya araçlarının hepsinde uygulama sahibi olmakla birlikte hem üretim hem dağıtım yapmaktadırlar. Oluşturdukları bu meta ise farklı yeni medya platformlarında yeniden dönüşerek farklı tüketicilerin farklı içerikleri üretmesiyle başlayan bir tüketim süreci sonucu kendi etkileşim arayüzünü oluşturmaktadır. Dijital manada yeni bir sermaye olgusunu da yaratan bu durumla birlikte yeni nesil teknolojilerin yeni medya araçlarıyla birlikte farklı bir tüketici kimliği kazandırması, tüketicinin de aynı zamanda bir kontrol mekanizması konumunda olması bu kontrol mekanizmasının da aynı zamanda üretim yapabilme mezyetini kazanmasına sebep olmuştur. Tüm bu süreçte yeniden üretilen araçlar yeniden tüketimle birlikte üreticilerin farklı yeni medya ürünlerine yönelik olarak tüketim yapmasını ve bu tüketiminde özünde yeniden bir metayı oluşturduğu yeni bir toplum düzeni teknolojik düzen kültürel düzen ve iktisadi bir süreç yaratacaktır. Farklı yeni medya araçlarından aynı şekilde aynı ürünün farklı bir üretilmiş versiyonu tüketilmeye ya da yeniden meta olarak sunulacaktır. Üretilen meta ise tüketicinin finalde vermiş olduğu ürün yerine evrimleşerek farklı meta bağlamında farklı platformda yeniden görebilmemiz mümkün. Bu süreç baz alındığında ise tüketici yer aldığı tüm platformlarda meta yeniden sunulabilir. Tüm bu sürecin içerisinde tüketici faaliyeti artık üretici faaliyeti ile iç içe geçmekle birlikte yapılan üretim özünde tüketiciye final ürününden ziyade içeriği değişecek tüketim metası vermekle ifade edilebilir. Nitekim tüketim faaliyeti sadece tek taraflı bir içerikten ziyade tüketiciye sınırların dışında da seçenekler de sunması. İçeriğinin buraya devreye girerek tüketicinin artık bir üretim faaliyeti yaparken metanın içeriğine yönelik bir değişimin meydana gelmesinden ziyade o metadan yeni bir meta oluşturması ve oluşan içeriğin yine ilk üretilen metaya bağımlı kalması ya da üretilen ürünün ya da dijital emeğin bağlam içinde aynı platformda ya da farklı platformda yer aldığı görülmesiyle birlikte dijital emeğin üretiminde yer alan tüketici aktörlerini de üretilen meta farklı görevlerle birlikte takdim edecektir. Çalışma içerisinde seçilen örnekler ise bu üretim ve tüketim içeriklerinin birbiriyle olan platform benzerliklerini ya da aynı platform içerisinde yer aldıkları süreçte metanın niteliğinin farklılaştığını bize göstermektedirler. Bugün oyun üretiminde meta oyunun kendisiyken tüketici sadece oyunun kendisini oynayan bir tüketici kimliğinden oyun içeriklerine yönelik üretim yapan üretici konumuna gelmiştir. Metanın çeşitliliği ayrıca üretilen

metanın da sunduğu üretim çeşitliliğini de bizlere sunmuştur. Dijital emek bağlamında ise tüketici sadece oyunun kendisini oynayan bir oyuncu yerine üretilen oyunda yeni içeriklere ya da oyunun bölümleri arasında yapmış olduğu yeni nesil platform yayıncılıklarıyla birlikte diğer tüketicilere oyunun metasına yönelik farklı platformlarda yine çıkış noktası tek olan metayı yeniden üretebilmiştir. Bu süreçte ise üretimin genel kimliği değişime uğra da dijital emeğin üretim unsuru ve metanın çıkış noktası aynı kalabilmiştir. Tüm bu iktisadi süreç yeni medyanın sunduğu farklı araçlarla birlikte yeniden tüketilmeye ya da yeniden meta olarak sunulacaktır.

KAYNAKÇA

- Afşar, K.E. (2022). Yeni bir uyum biçimi olarak dijital merkeziyetsiz oyunlar: Axie Infinity örneği. *Uluslararası Anadolu Sosyal Bilimler Dergisi*, 6 (3), 1139-1153.
- Arnold, J.E. (1993). Emek ve karmaşık avcı-toplayıcıların yükselişi. *Antropolojik Arkeoloji Dergisi*, 12 (1), 75-119.
- Aydoğan, F. (2010). 'İkinci medya çağı'nda gözetim ile kamusal alan paradoksunda internet'. F. Aydoğan ve A. Aküz (Ed.), *İkinci Medya Çağında İnternet* (s. xx-xx) içinde. Alfa Yayınları.
- Bauman, Z. (2005). *Bireyselleşmiş toplum*. Ayrıntı Yayınları.
- Berg, J., Furrer, M., Harmon, E., Rani, U. ve Silberman, M.S. (2018). *Dijital emek platformları ve işin geleceği: Çevrimiçi dünyada insana yakışır işe doğru*.
- Berners-Lee, T.J. (1992). Dünya çapında web. *Bilgisayar Ağları ve ISDN Sistemleri*, 25 (4-5), 454-459.
- Binark, M. (2007). Yeni medya çalışmalarında yeni prosedürler ve yöntem çözümü. M. Binark (Ed.), *Yeni Medya Çalışmaları* (s. xx-xx) içinde. Dipnot Yayınları.
- Binark, M., & Bayraktutan Sütçü, G. (2008). Silkroad online'da sanal cemaat inşası ve Türk klanı kimliği. XIII'de. Türkiye'de İnternet Konferansı Bildirileri, 22-23.
- Bottomore, T.B. (2002). *Marksist düşünce sözlüğü*. İletişim Yayınları.
- Chao-Chen, L. (2013). Yeni ve eski medyanın birleşmesi: Geleneksel olarak yeni medyanın temsili. *Çin İletişim Dergisi*, 6 (2), 183.
- Çetin, B.N. (2019). Üretketim olgusu yapıları görünümlü emek olarak dijital üretketici emeği. *Sosyal Politika Konferansları Dergisi*, 77, 349-382.
- Çomu, T., & Binark, M. (2013). Yeni medya ortamlarında nefret beyanı var. *Medya ve Nefret Söylemi'de* (s. 199-219). İstanbul: Hrant Dink Vakfı Yayınları.
- Dağtaş, E. & Yoldaş, C. (2020). Üretken emeğin metalaşması: Twitter'da eleştirel ekonomik politik bir çözümleme. *İnsan ve İnsan*, 7 (26), 65-92.
- Demir, Z. (2018). Karl Marx'ın bakış açısı kapitalist toplumun yabancılaşma ve sonuçları. *Abant Kültürel Araştırmalar Dergisi*, 3 (5), 102-120.
- Fuchs, C. (2014). Bilişsel kapitalizm mi, enformasyonel kapitalizm mi? Enformasyonel ekonomide kişinin rolü. MA Peters & E. Bulut (Ed.), *Bilişsel kapitalizm: Eğitim ve dijital emek* (s. 137-189). Nota Bene Yayınları.
- Fuchs, C. (2015). *Dijital emek ve Karl Marx*. Nota Bene Yayınları.
- Fuchs, C., & Mosco, V. (Eds.). (2016). Marx in the age of digital capitalism (Vol. 80). Leiden: Brill.
- Fuchs, C., & Sevignani, S. (2013). What is digital labour? What is digital work? What's their difference? And why do these questions matter for understanding social media? Triple C: Communication, capitalism & critique. Open access journal for a global sustainable information society, 11(2), 237-293.
- Hardt, M., & Negri, A. (2002). *İmparatorluk* (A. Yılmaz, Çev.). Ayrıntı Yayınları.
- Haug, W.F. (2009). Maddi olmayan emek. J. Fracchia (Çev.), *Tarihsel Materyalizm*, 17 (1), 177-185'te.
- Hebblewhite, J. & Henning, W. (2014). Üretim araçları olarak iletişim araçları. V. Mosco & C. Fuchs'ta (Ed.), *Marx geri döndü: Medya, meta ve sermaye eklendi* (s. xx-xx) (F. Başaran, Çev.). Nota Bene Yayınları.
- Istrate, E., & Harris, J. (2017). The future of work: The rise of the gig economy. National Association of Counties.
- Kapukaya, M., & Durmaz, Ş. (2023). Dijital emek kavramının emek arzı ve emek talebi yönünden incelenmesi: Nitel bir araştırma. *Uygulamalı Sosyal Bilimler ve Güzel Sanatlar Dergisi*, 5(12), 134-150.
- Karaçor, Z., Güvenek, B., & Karadoğan, E. (2020). Ekonominin maskesi: Dijital ekonomi. *Sosyal, Beşeri ve İdari Bilimler Dergisi*, 6(34), 2140-2149.
- Kavesa, K., & Mbali, A. (2022). Doğu Cape'te gig ekonomisi, dijital işgücü platformları ve bağımsız istihdam. *Doğu Cape Sosyo Ekonomik Danışma Konseyi*.

- Koç, M., & Yıldırım, G. (2023). Transmedya hikayeciliği ve bilişsel kapitalizm ilişkisi üzerine bir değerlendirme. *Turkish Online Journal of Design Art and Communication*, 13(2), 483-500.
- Kulluk, R. (2023). Dijital toplumun tipleri: Dijital içerik üreticilerinin sosyolojik bir analizi. *Sosyoloji Araştırmaları Dergisi*, 26(2), 64-78.
- Küçük, Ö. (2021). Emeğin dijitalleşme ve istihdam. *Uluslararası İnsan Çalışmaları Dergisi*, 4(8), 307-328.
- Laughey, D. (2010). Media studies: Theories and approaches. Oldcastle Books.
- Lazzarato, M. (1996). Immaterial Labour. In P. Virno & M. Hardt (Eds.), *Radical Thought in Italy* (pp. 133-146). University of Minnesota Press.
- Ly, B. (2020). "Employment in the Gig Economy", On Research, 15, 29-37.
- McQuail, D. (1992). *Medya performansı: Kitle iletişimi ve kamu yararı*. Sage Publications.
- Marx, K. (2008). Grundrisse: Ekonomi politinin eleştirisi için ön çalışma. S. Nişanyan (Çev.), Birikim Yayınları.
- Manovich, L. (2001). Post-media aesthetics. In *Transmedia Frictions: The Digital, the Arts, and the Humanities* (pp. 34-44).
- Nakayama, T. K. (2017). Beyazlık ve internet için sırada ne var. *Medya İletişiminde Eleştirel Çalışmalar*, 34(1), 68-72.
- Netchitailova, E. (2012). Flâneur, afacan ve empatik işçi. *Erişim tarihi 10 Nisan 2018*.
- Özmkas, U. (2015). İnsan sermayesinin kaynağı: Maddi olmayan emek. *Toplum ve Bilim Dergisi*, 135, 8-26.
- Rotte, R., & Zimmermann, K. F. (1998). Mali kısıtlama ve EMU'nun siyasi ekonomisi. *Kamu Tercih*, 94(3-4), 385-406.
- Saraçoğlu, D. (2019). Önsöz. In T. E. Kalaycı & S. Oğuz (Trans.), *Dijital emek ve Karl Marx*. Nota Bene Yayınları.
- Terranova, T. (2000). Ücretsiz emek: Dijital ekonomi için kültür üretmek. *Sosyal Metin*, 18(2), 63.
- Timisi, N. (2001). *Yeni teknolojiler iletişim ve demokrasi*. Dost Kitapevi.
- Timisi, N., & Dursun, Ç. (2003). Medya ve deprem: 17 Ağustos 1999 depreminin genel temsili. Radyo ve Televizyon Üst Kurulu (RTÜK).
- Toffler, A. (1980). *Üçüncü dalga* (S. Yeniçeri, Trans.). Koridor Yayıncılık.
- Turan, N. (2007). Yeni medya ve gazetecilik (Yayınlanmamış yüksek lisans tezi). Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Smythe, D. W. (2006). On the audience commodity and its work. In M. G. Durham & D. M. Kellner (Eds.), *Media and cultural studies* (pp. 230-256). Blackwell.
- Uca, O. (2018). İtalyan işçi sınıfı deneyimi ve kapitalist bireyciliğin sıradanlaşması. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 22(2), 1139-1156.
- Uğur, A. (2002). *Kültür Kitası Atlası*. Yapı Kredi Yayınları.
- Van Dijk, T. (2004). Discurso y dominación. Grandes conferencias en la Facultad de Ciencias Humanas, 4, 5-28.
- Yar, M. (2012). Suç, medya ve temsil isteği: Yeni medya çağında ilişkileri yeniden değerlendirmek. *Suç Medya Kültürü*, 8(3), 245-260.
- Yaylagül, L. (2016). *Kitle iletişim kuramları: Egemen ve eleştirel yaklaşımlar*. Dipnot Yayınları.
- Yüdigül, Y., & Zinderen, İ. E. (2012). Yeni medya haberleri dili: Ayşe Paşalı olayı üzerinden geleneksel medya ve internet haberciliğinin karşılaştırılması. *Turkish Online Journal of Design Art and Communication*, 2(3), 81-91.

İNTERNET KAYNAKLARI

- Unreal Engine. (2024). Erişim adresi: www.unrealengine.com
- Steam. (2024). Erişim adresi: www.steam.com/workshop
- Creator Academy (2024). Erişim adresi: www.youtube.com/creatoracademy
- Inspirit TV (2024). Erişim adresi: www.inspiritvr.com
- Twitch. (2024). Erişim adresi: <https://www.twitch.tv/>