

# Akışkan Modernite ve Üretüketim Bağlamında İletişim Profesyonellerinin Dijital Emeği\*

## Communication Professionals' Digital Labor in the Context of Liquid Modernity and Prosumption

Onur Coşkun<sup>1</sup> 



\*Çalışma için kaynak niteliğindeki yüksek lisans tezindeki katkıları için tez danışmanım Doç. Dr. Alev Aslan'a teşekkür ederim.

<sup>1</sup>Doktora Öğrencisi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı, İstanbul, Türkiye

ORCID: O.Ç. 0000-0003-3611-6649

**Sorumlu yazar/Corresponding author:**

Onur Coşkun,  
İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü  
Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı, İstanbul,  
Türkiye  
E-mail: onur.coskun@uskudar.edu.tr

**Başvuru/Submitted:** 14.08.2023

**Revizyon Talebi/Revision Requested:**  
04.09.2023

**Son Revizyon/Last Revision Received:**  
05.09.2023

**Kabul/Accepted:** 09.09.2023

**Atıf/Citation:** Coşkun, O. (2023). Akışkan modernite ve üretüketim bağlamında iletişim profesyonellerinin dijital emeği. *4. Boyut Journal of Media and Cultural Studies - 4. Boyut Medya ve Kültürel Çalışmalar Dergisi*, 23, 53–72.  
<https://doi.org/10.26650/4boyut.2023.1342735>

### ÖZ

Temel Web 2.0 pratiklerinin ötesine geçen enformasyon üzerinden şekillenen profesyonel yaşam, yeni üretim ve tüketim pratiklerinin kâr maksimizasyonu gayesiyle geliştirildiği, sonsuza doğru genişleme potansiyeline sahip bir uzama dönüşmüştür. İlgili uzamdaki tüm üretim ve tüketim faaliyetleri enformasyon mülkiyetine sahip olan post-panoptik sermayeden bağımsız düşünülemez duruma gelmiştir. Nitekim bu süreçle koştur şekilde, enformasyondan beslenen akışkan modern çağın kendine has yapısı hem yeni kavramlar yaratmış hem de modern dönemden aşına olunan birtakım kavramların dönüşümüne sebep olmuştur. Okumakta olduğunuz çalışmanın merkezinde yer alan üretüketim ve dijital emek bu kavramlardan yalnızca ikisidir. Christan Fuchs'un sosyal medya kullanıcısının emeğini referans alarak teorik çerçevesini çizdiği dijital emek olgusu, bugün dijital emek gücü olarak tanımlanabilecek çalışma edimi ile üretim gerçekleştiren profesyonel iş kollarının hacminin artması neticesinde derinleştirilmeye, farklı bakış açılarıyla ele alınmaya gereksinim duymaktadır.

Fuchs'un sınırlarını çizdiği teorik çerçeveyi yadsımadan, tam aksine kuramsal katkı ile kavramı tüketim alanından üretim alanına doğru taşımayı amaç edinen bu çalışmada iletişim profesyonellerinin enformasyona dayalı emek güçlerinin dijital emek niteliği taşıyıp taşımadığını tartışmaya açılmıştır. Nitekim bahsi geçen tartışmayla birlikte söz konusu emek gücünün, Marksist emek-değer teorisi bağlamında üretken olup olmadığı da sorgulanmıştır. Her iki yaklaşım kapsamında teorik bir bakış açısıyla iletişim profesyonellerinin dijital emeğinin artı değer üretip üretmediği, üretken olup olmadığı ve gerek artı değer gerekse üretkenlik konusunda akışkan modern çağın üretüketim dinamiklerinin yarattığı etki analiz edilmeye çalışılacaktır.

**Anahtar Kelimeler:** dijital emek, akışkan modernite, üretüketim, artı değer, üretken emek

### ABSTRACT

Having been shaped by information that goes beyond basic Web 2.0 practices, professional life has turned into a potentially infinitely expanding sphere where new production and consumption practices are developed for profit maximization. All production and consumption activities in the relevant sphere have become unthinkable independently of the post-panoptical capital that owns the property of information. In parallel with this process, the self-legitimizing structure of the liquid modern age fed by information has in fact both created new concepts and caused the transformation of some concepts familiar from the modern period. Prosumption and digital labor are just two of these concepts that form the agenda of the current study. The phenomenon of digital labor, for which Christan Fuchs draws the theoretical framework with reference to the labor of social media users, needs to be deepened and addressed from different perspectives as a result of the increase in the volume of

professional business lines that produce with the act of work that can currently be defined as the digital labor force.

This study discusses whether the information-based labor power of communication professionals has the characteristics of digital labor and aims to move the concept from the field of consumption to the field of production with a theoretical contribution while not denying the theoretical framework Fuchs outlined. With this debate, the study also investigates whether the labor power in question is in fact productive in the context of the Marxist labor theory of value. Based on a theoretical perspective within the scope of both approaches, this paper will attempt to analyze whether communication professionals' digital labor produces surplus value, whether it is productive or not, and what the impact the presumption dynamics of the fluid modern age have on both surplus value and productivity.

**Keywords:** digital labor, liquid modernity, presumption, surplus value, productive labor

## Extended Abstract

Currently, the labor power of professionals in the business world, where information is used as the main source of production, paves the way for an important debate in communication studies. As a matter of fact, this possible discussion and brainstorming activity are also important in terms of enriching the field by considering the different theoretical frameworks to which it can contribute.

In light of these elements that constitute the motivation for the research, the main purpose of the current study is worth emphasizing for how it opens up a discussion of the labor power of communication professionals, as they have a significant presence among the occupational groups of the business world that use information as the main source of production. Do communication professionals who develop information-based products, services, and strategies and who build this production process for the account of a capital owner on a full-time and paid basis produce surplus value, and is their labor productive in the context of the Marxist labor theory of value?

While this question opens up communication professionals' labor power to discussion, it also claims to bring a new theoretical perspective to the phenomenon of digital labor. This phenomenon, the conceptual framework for which Christian Fuchs has drawn up, points to two aspects. According to Fuchs (2015), the labor of workers who provide the raw materials used in the production of information technology devices and the labor of social media users as they spend time online can be defined as alienated digital work (i.e., digital labor). In Fuch's (2015) work *Digital Labor and Karl Marx*, he also considers the labor and working styles of content planners as digital labor. However, Fuchs also considers the labor power and working styles of content planners largely within the limits created by social media. This provides a great opportunity for deepening the concept.

The digital labor power of communication professionals who work full-time with social security on behalf of the owner of capital for a certain wage shares a common denominator with the labor power of social media users in terms of not having ownership of information;

however, they also differ in many aspects. To summarize the differences, communication professionals' labor is wage labor that is performed in exchange for the act of working full-time. Social media users and the freelancers to whom Fuchs points earn money by producing and scheduling content through social media and do not work directly for a capital owner. They are not full-time, and while the labor of social media users is unpaid labor, the labor of freelancers is charged on a per-content basis. Considering all these conditions, the labor power communication professionals have while producing products, services, and strategies through information sets can be better understood by evaluating it within the digital labor phenomenon, and such an evaluation will contribute to the field of communication sciences.

Furthermore, the most important point where communication professionals' digital labor and labor power differs from that of social media users is the sphere of their influence. Namely, social media users' labor power that emerges through alienated digital work is embedded in and shapes the field of consumption, while communication professionals' digital labor and labor power directly gives life to the field of production. What this statement means is that the products, services, and strategies communication professionals develop using pieces of information initiate the production leg of an infinite number of presumption cycles. Communication professionals feed the flow of information in the liquid modern age where production and consumption are intertwined and make an important contribution to both ends of the cycle.

This study also claims that one of the basic life practices of the liquid modern age is presumption, and the study's theoretical framework underlines how both liquid modernity and presumption have an important place in this framework, starting from the role communication professionals play in the construction of presumption processes. Moreover, the first point of this study can be described as an attempt to drill into digital labor and will involve liquid modernity and the information highways that play an important role in the social life of liquid modernity. The second point will involve production and manufacture, which are considered the main cyclical acts of the age.

The last point will discuss the probe into digital labor in detail, and the conclusion will explain why the labor of communication professionals in the field of production should be considered as digital labor. For all these reasons, this study is thought to deepen the phenomenon of digital labor and thereby contribute to the field of communication sciences.

## Giriş

İletişim bilimleri alanında dijital emek olgusuna yönelik yapılan çalışmaların ve yine bu alanda süregelen tartışmaların önemli bölümünde özne sosyal medya kullanıcılarının emek gücüdür. Bu durumun iki temel nedeninden biri dijitalleşme ve sosyal medya arasındaki organik bağ iken ikinci neden ise kavramın doğuşunda Christian Fuchs'un kayda değer ölçüde sosyal medya kullanıcısının emeğine odaklanmasıdır.

Elinizdeki çalışma ise dijital emek teorisine yeni bir yaklaşım getirmek amacıyla tam zamanlı iletişim profesyonellerinin emek ve emek gücünü dijital emek bağlamında tartışmaya açmayı hedeflemektedir. Sosyal medya kullanıcıları ve serbest zamanlı çalışanlardan farklı olarak, tam zamanlı, sabit ücretli ve sosyal güvenceli şekilde enformasyon üzerinden ürün, servis ve strateji geliştiren iletişim profesyonellerinin dijital emeğinin biriciklik vadeden niteliğinin, dijital emek teorisine derinleştirmek açısından önemli bir katkı sunacağı düşünülmektedir.

21. yüzyıl dünya toplumunun içinde yaşadığı ve kimi düşünürlerin postmodern çağ, Zygmunt Bauman'ın ise akışkan modernite olarak adlandırmayı tercih ettiği dönem, her şeyin yapılabilme potansiyelini bünyesinde barındırması ancak hiçbir şeyin kesinliğinin olmaması sebebiyle biriciklik vadetmektedir.

Zygmunt Bauman, adına postmodernizm denen olguyu akışkanlık kavramı aracılığıyla açıklamaya çalışırken geleceğin hiçbir şeye ipotek altında olmayışının garantilenmesine vurgu yapar (Bauman, 2018, s. 12). Geleceğin ipotek altında olmayışı ilk okumada olumlu çağrışımlar yapsa da aksine bu ifadeyle belirsizliklerle hemhal olmuş bir toplum yaşamının işaret edildiğini vurgulamakta yarar var. Nitekim Bauman, akışkan modern çağın dinamiklerini sonu gelmeyen bir gelişme süreci, ulaşılabilir nihai bir amacın olmaması ve bitiş çizgisinin, insanoğlunun varabileceği potansiyel noktaların daima ilerisine çekilmesi üzerinden açıklamaktadır (Bauman, 2018).

Tarih sahnesinin her aşamasında olduğu gibi, akışkan modernitede de çağın işlevselliğini ve sürdürülebilirliğini sağlayan bir motor kuvvetine gereksinim duyulduğu açıktır. Nasıl modernitenin temel motor kuvveti, başta Fordist yapı olmak üzere, endüstriyel üretim ise akışkan modernitenin ana motor kuvvetinin de enformasyon olduğu pekâlâ söylenebilir.

Öte yandan modernite sonrası dünya toplumunu anlamlandırmaya çalışan Michael Hardt ve Antonio Negri, araştırmalarında farklı bir bakış açısıyla emperyalizm kavramının söz konusu toplum yapısını ve küresel ilişkileri açıklamakta yetersiz kaldığını iddia eder. Buradan

hareketle akışkan modernite çağını, imparatorluk<sup>11</sup> ve çokluk<sup>22</sup> olmak üzere, iki yeni kavram geliştirerek ele alan düşünürler, enformasyonun kendinden menkul değerine vurgu yaparak çağı, enformatikleşme çağı olarak adlandırır Hardt ve Negri, 2018, s. 297).

Bauman, Hardt ve Negri'nin yaklaşımları arasındaki bağlantı, yolu enformasyon anayolları kavramına çıkarmaktadır. Enformasyon anayolları, her bir enformasyon kaynağından üretilen enformasyonun, kendisi aracılığıyla dolaşıma sokulduğunu, türdeşleri ile bağlantılı olduğunu, sonsuz enformasyon yığınları meydana getirdiğini ve herhangi bir şekilde zarar verilse bile enformasyon parçalarının çok kısa süre içinde kendilerini onarabilme kabiliyetleri sayesinde yapının akışkanlığının muhafaza edildiğini anlatmaktadır. Elinizdeki çalışmanın gündemini oluşturan iletişim profesyonellerinin dijital emeği ise enformasyon anayollarına hayat veren yegâne emek gücü<sup>33</sup> kaynaklarından birini oluşturmaktadır.

Bu noktada çalışma özelinde, akışkan modernite ve dijital emek ilişkisini, iletişim profesyonelleri üzerinden sorgularken üretüketim kavramına da başvurulduğunun altını çizmek gerek. Üretüketim kavramına başvurulmasının sebebi söz konusu olgunun, tabiatı itibarıyla iletişim profesyonellerinin ortaya koyduğu dijital emek gücünün, enformasyon anayollarının da yadsınamaz katkısıyla, akışkan modern toplumun çok geniş kesimlerine etki etmesini olanaklı hale getirmesidir.

Yukarıdaki paragraflarda açıklanan bağlantıları bina etme isteğinin temelinde dijital emeğe yönelik yeni bir teorik bakış açısı sunma hedefi yatmaktadır. Bir diğer deyişle şu an okumakta olduğunuz çalışmanın nihai amacı, Christian Fuchs'un dijital emek kavramsallaştırmasını farklı bir bakış açısıyla ele almaktır. Bu doğrultuda Fuchs'un tüketim alanında var olan sosyal medya kullanıcısının dijital emek gücünü, üretim alanında var olan iletişim profesyonellerinin dijital emek gücüne doğru genişletmenin, dijital emek kavramını Marksist emek-değer teorisi açısından daha az kaygan bir zemine oturtacağı düşünülmektedir.

Kısaca açıklamak gerekirse Christian Fuchs'un geliştirirken Dallas Smythe'in izleyici metası kavramına başvurduğu dijital emek, üretim alanına taşınmadığı müddetçe Marksist

- 1 Kalkış varsayımlarını emperyalizmin, küresel iktidar yapılarını anlamada ve açıklamada yetersiz kaldığı yaklaşımı üzerine bina eden Michael Hardt ve Antonio Negri, söz konusu yapıları açıklamak için imparatorluk kavramını geliştirmiştir. Hardt ve Negri imparatorluk kavramını üç temel özellik üzerinden açıklar: karma yapı, merkeziyetsizlik, imparatorluğunun dışarısının olmaması. Bu çalışmanın sahip olduğu teorik anlatıda, az önce bahsi geçen üç özelliğin de akışkan modern çağın emek, üretim ve enformasyona için dinamikleri ile uyum içinde olduğu düşünülmektedir.
- 2 Hardt ve Negri, toplumsal fabrika ve toplumsal işçi kavramlarını, enformasyona dayalı ürün ve stratejilerin üretiminin gerçekleşmesini sağlayan maddi-olmayan emek ile ilişkilendirmektedir. Hardt ve Negri, maddi-olmayan emekleri ile enformasyon üretim işinin farklı biçimlerini hayata geçiren kolektif işgücünü, toplumsal işçi kavramı ile aynı zeminde buluşturarak çokluk kavramını ortaya atmıştır. Söz konusu kavram, akıcı modernite çağının etkin ve indirgenemez çoğulluğuna işaret etmektedir. Hardt ve Negri'ye göre çokluk, etkin bir çoğulluktur ve bu sebeple hem otonomiye hem de demokrasiye başarma yeteneğine sahiptir.
- 3 Emek ve emek gücü arasındaki ayrım, Marksist emek-değer teorisini referans alarak ilerlemeye bu tarz teorik çalışmalar için önem arz etmektedir. Yalın şekilde ifade etmek gerekirse emek, insanın tüm zenginliğini ve yaratıcılığını içeren bir nitelik iken emek gücü, emeği ölçülebilir ve ücretlendirilebilir bir hale sokan çalışma edimidir.

emek-değer teorisi açısından artı değer üreten emek, bir başka ifadeyle üretken emek olarak addedilemeyecektir. Zira sosyal medyadaki kullanıcı emeği, tek başına değer üretmez ancak üretilen değer gerçekleştirmesini sağlayan süreçler olarak işler. Artı değer zaten “ücreti ödenen” emeğin bir kısmına “ücret ödenmeksizin” el konmasını ifade eder. Elde edilen ücret, emek gücünün birebir değeri değildir.

Bu çalışmanın merkezindeki teorik yaklaşım ise iletişim profesyonellerinin dijital emeğinin, halihazırda iletişim çalışmalarındaki hâkim dijital emek paradigmasının yeni ve önemli bir boyutunu teşkil ettiği yönündedir. Nitekim bu doğrultuda üretim alanındaki emek ve emek gücü biçimlerini de kapsamalarının önem arz ettiği düşünülen dijital emek-iletişim profesyonelleri ilişkisi; akışkan modernite, üretüketim ve Robert Reich’in simge cambazları kavramlarından hareketle teorik bir bakış açısıyla analiz edilmeye çalışılacaktır. Kaldı ki şu an okumakta olduğunuz çalışma, Christan Fuchs’un dijital emek konusunda yapmış olduğu çalışmaları tamamen kuşatan bir teorik çerçevede niteliğinde olduğu iddiasını da taşımamaktadır.

Çalışmanın düşünsel yolculuğu boyunca karşılaşılabilecek uğraklar; akışkan modernitenin enformasyon anayolları ile kurduğu mutualist yaşam biçimi, enformatikleşme çağıının döngüsel edimi üretüketim ve dijital emeğin farklı bir kavramsal çerçevede olacaktır. Birbirleri ile ilişkilendirilecek uğrakların meydana getireceği anlatının iletişim bilimleri alanına teorik açıdan yeni bir bakış açısı sunacağı düşünülmektedir.

## **Akışkan Modernite ve Enformasyon Anayolları**

Akışkanlık çağıının temel özelliği her şeyin yapılabilme potansiyelinin olması ancak hiçbir şeyin kesinliğinin olmamasıdır (Bauman, 2018, s. 18). Bauman’ın bu yaklaşımı akışkan modern çağın belirsizlik ve güvencesizlik ilkelerinin perde arkasını açık şekilde gözler önüne sermektedir. Akışkan modern toplumun en değerli bileşeninin veri ve bununla bağlantılı olarak enformasyon akışı olduğu düşünüldüğünde artık modern dönemin panoptik iktidar ve sermaye araçlarına gereksinim kalmadığı ortadadır. Zira komutu verenin, bir diğer deyişle sermayeye sahip olanın nerede olduğu önemli değildir, kaldı ki söz konusu sermaye erkinin merkezi bir konuma sahip olmasına da gerek yoktur. Yakın ile uzak ve el değmemiş doğa ile medeni mekân arasındaki farkın ortadan kalkması sermaye sahiplerinin panoptik iktidar aracının hantallığından kurtulmak için benzersiz bir fırsata sahip olmasını sağlamıştır (Bauman, 2018, s. 35). Tüm bu sebeplerden ötürü modernite sonrası dönemin toplumsal yapısı ile ilgili öncelikle söylenmesi elzem olan, yapının topyekûn post-panoptik olduğudur.

Post-panoptik yapının talep ettiği enformasyon akışının hayat bulduğu yapılar ise enformasyon anayollarıdır. Enformasyon anayolları her an birbirinin yerini alabilen, tamamen otonom yapıdaki uğraklardan oluşur ve işleyişinin sürekliliği sayesinde elektroniğe dayanan ekonomik sermayeyi üretim ve tüketim faaliyetleri açısından iç içe, bir diğer deyişle birbirlerinin yerine geçebilecek şekilde dönüştürür (Gates, 1995, s. 18). Bu noktada Gilles Deleuze ve Felix Guattari’nin hiyerarşisi ve merkezi olmayan ağ yapısı anlamında kullandığı

rizom<sup>44</sup> kavramı, enformasyon mülkiyetinin aşkın gücünün vuku bulduğu enformasyon anayollarının zarar görse bile işlevselliğini koruyabilmesini açıklamada bize yardımcı olabilir (Deleuze ve Guattari, 1987, s. 3-25). Zira Deleuze ve Guattari'ye göre ağın her bir parçasının otonom olmasından güç alan rizom demokratik modeli, tahrip edildiğinde bile işleyişini sürdürebilir.

Enformasyon ekonomisini meydana getiren iletişim ağlarının yapısını doğru şekilde yönetmek enformatikleşme çağının üretim süreçlerinin asli koşulları arasında yer alır (Hardt ve Negri, 2018, s. 302). Sermayenin sunduğu düzeni ve kâr maksimizasyonunu muhafaza edecek şekilde bina edilmesi gereken küresel enformasyon altyapısı, bir diğer deyişle enformasyon anayolları, ağdaki akışın sürekliliğini sağlamakla görevlidir.

Amerika Birleşik Devletleri Federal İletişim Komisyonunda danışman sıfatıyla görev yapan Peter Cowhey, ağın akışkanlığını teminat altına alan enformasyon anayollarını, Roma İmparatorluğu'ndaki yol yapım sürecine benzetir (Cowhey, 1995; aktaran Hardt ve Negri, 2018). Nasıl tarihin erken safhalarında yol yapımı Roma İmparatorluğu'nun küresel üretiminin ve yönetiminin gerçekleşmesini sağladı ise enformasyon anayolları da bugün ulus-üstü şirketlerin ağın akışkanlığını meydana getiren enformasyon mülkiyeti üzerinde tekelleşme iddiası taşımalarını mümkün kılmaktadır. Enformasyon üzerinden şekillenen emek üretim süreçlerini tahakküm altına alma gayesiyle hareket eden ulus-üstü şirketler, tekeller ve yarı tekeller kurarak post-panoptik toplumsal yapıda da iktidarı ellerinde bulundurma amacı gütmektedir.

Postmodern ekonomi politiğin başat unsuru neo-liberal eğilimle desteklenen bu amaç, enformasyon anayollarında enformasyonu üretme, işleme, dolaşıma sokma, dağıtma ve tüketme işlevlerini yerine getirerek devasa bir işçilik edimini günlük yaşam pratiklerinin bir parçası hâline getiren iletişim profesyonellerinin hem üretim araçlarından hem de üretimin ve dağıtımın mekânı ağdan kopuşunu olanaklı kılmaktadır.

Bahsi geçen kopuş sürecinde ortaya konan emek gücünün türünü ve akışkan modern çağ içinde nasıl konumlandığını mercek altına almak için Michael Hardt ve Antonio Negri'nin maddi-olmayan emek kavramını irdelemek yararlı olabilir. En yalın haliyle, enformasyon, hizmet, servis, ürün, strateji, iletişim ve kültürel ürün gibi maddi-olmayan metalar üreten emek türü olarak tanımlanan maddi-olmayan emek, Hardt ve Negri'de toplumsal işçi ve toplumsal fabrika<sup>55</sup> olgularının teorik düzlemiyle ortak paydada ele alınmaktadır (Hardt ve Negri, 2018, s. 297).

4 Gilles Deleuze ve Felix Guattari, ağın varlığını sürdürme amacını oluşturan otonom yapının ağ tahrip edildiğinde de ağın işlevselliğini muhafaza etmesini sağladığını öne sürer. Ağ yapısının hiyerarşisinin ve merkezinin olmayışı ağ hasar aldığı anda da işleyişin sürdürülebilirliğine ket vurulmasının önüne geçer. Deleuze ve Guattari bu yapıları rizomatik ve ağaçsı yapılar ismini verir.

5 Her iki kavram da Otonom Marksizm'de geliştirilmiştir. Toplumsal fabrika kavramının teorik çerçevesini Mario Tronti, toplumsal işçi kavramının teorik çerçevesini ise Antonio Negri çizmiştir. Her iki kavram da emeğin ve sömürünün fabrika duvarlarının ötesine taşındığına işaret eder. Michael Hardt ve Antonio Negri de ortak çalışmalarında enformasyonun toplumsal mülkiyet işlevine vurgu yapıp, maddi-olmayan emek ile toplumsal işçi olgularını ilişkilendirerek çokluk kavramını tanıtmıştır.

Maddi-olmayan emeğin ilk türü endüstriyel üretimle ilgilidir. Tam anlamıyla enformatikleşmiş ve üretim sürecini bu yolla doğrudan dönüştürecek iletişim teknolojilerini bünyesinde barındıran endüstriyel üretim, imalatı da hizmet olarak addeder ve dayanıklı malların üretimindeki maddi emek ve maddi-olmayan emeğin karıştığını, hatta maddi emeğin maddi-olmayan emeğe dönüşmeye başladığını simgeler (Hardt ve Negri, 2018, s. 298). İkinci tür analitik ve simgesel işlerdeki maddi-olmayan emek iken üçüncü tür ise gerçek ya da sanal fark etmeksizin, insani ilişki edimini gerektiren duygulanım üretimine ve manipülasyonuna dayanan duygulanımsal emektir (Smith, 1987).

Hardt ve Negri'nin maddi-olmayan emeğin sosyolojisini geliştirerek yaptıkları söz konusu tasnif, enformatikleşme çağını anlamlandırmada önemli bir rehber niteliğindedir. Fakat Dorothy E. Smith'in de emeğin sosyolojisi üzerine sergilediği yaklaşımla birlikte üç düşünürün maddi-olmayan emeğin ortak güçlerinin emeğe kendi değerini kendisinin biçebilmesi için imkân verdiği yönündeki görüşü, sermayenin emeğe içkin yaklaşımı göz önünde bulundurulduğunda, ciddi bir olumlama içermektedir. Beyinlerin ve bedenlerin değer üretmek için hâlâ birbirlerine ihtiyaçları duydukları ortadadır<sup>66</sup> fakat mevzubahis üretim sürecinin sermaye ve onun aygıtları tarafından sağlanmadığını ifade etmek, aynı oranda enformasyon mülkiyetinin hafif kapitalizmin<sup>77</sup> ulus-üstü şirketleri için yarattığı aşkın gücü hafife almak olarak görünmektedir.

Hardt ve Negri'nin maddi-olmayan emeği mercek altına alırken oluşturdukları birinci ve ikinci alt tür, iletişim profesyonellerinin enformasyon teknolojisi cihazlarını kullanarak ürettiği ve dolaşıma soktuğu emeği rasyonel bir gerçeklikle kapsamaktadır. İmalatı hizmet olarak addeden ve maddi üretimde de maddi-olmayan emeğin rolüne değinen ilk tür ve simgesel işlerdeki maddi-olmayan emeği niteleyen ikinci tür, iletişim profesyonellerine içkin emek kavramının temel boyutu olan dijital emeğin her iki uzantısıyla da bağlantı kurmamızı sağlamaktadır. Bu noktada akışkan modernite, imparatorluk çağı<sup>88</sup> ve maddi-olmayan emek ilişkisinin bizi dijital emeğe götürdüğüne dikkat çekmekte yarar var.

- 6 Beynin mi bedene, yoksa beden mi beyne aktarıldığı sorusu felsefenin güncel tartışma konularından biridir. Bu tartışmalar sinemadaki örnekler üzerinden iletişim bilimleri alanına da girmiştir. Örneğin insan beyni ve yapay zekâ arasındaki farkların giderek ortadan kalktığı bir anlatı etrafında şekillenen, Mamoru Oshii imzalı *Ghost in the Shell* (1995) isimli animede insan beynine sahip bir cyborg olan Motoko Kusanagi, kendi programlamasının ötesine geçip varoluşunu sorgular. Bu sorgulama sonucunda Kusanagi'nin özgür iradeye sahip olup olmadığı anlatının ana teması hâline gelir. Cyborg bedeninde ve programlamasında, insan beynine sahip bir varlık aracılığıyla bina edilen bu anlatı, beyin ve bedenin iç içe geçme durumunu tartışmak açısından önemli bir emsal niteliğindedir. Kaldı ki beyin ve beden arasındaki bu bağlantının gelecekte emek-insan beyni-yapay zekâ ekseninde şekillenmesi olası üretim biçimlerini anlamlandırmak açısından da yararlı olacağı düşünülmektedir.
- 7 Zygmunt Bauman'a göre akışkan modernitenin kapitalizm biçimi, enformasyon ve yazılıma dayanan hafif kapitalizmdir. Zamanın anıdalığa indirildiği bu kapitalizm formunda temel amaç enformasyon anayollarını besleyerek, kârı maksimize etmektir. Hafif kapitalizm kullandığı enstrümanlar ve izlediği yol itibarıyla modern dönemin kapitalizminden farklılaşsa da her iki kapitalizm formunda da kâr elde etmek ve kâr elde ederken ortaya çıkan sömürü ortak noktalarıdır (Bauman, 2018).
- 8 Michael Hardt ve Antonio Negri tarafından kavramsal çerçevesi çizilen imparatorluk çağı, enformatikleşmiş toplum düzenini ve hafif kapitalist küresel iktidar yapılarını anlamayı olanaklı kılmaktadır. Emperyalizmin sahip olduğu anlamın her iki yapıyı da açıklamakta yetersiz kalması, kavramın ortaya çıkmasında etkili olmuştur. Bu çalışmada ise imparatorluk çağı, akışkan modernitenin enformasyona teşne üretim süreçlerinin iktidar (sermaye) sahipleri ile kurduğu organik ilişkiyi gerçekçi bir zemine oturtmak amacıyla kullanılmıştır.



Tam da bu sebeple, dijital emeğe yönelik yeni bir teorik yaklaşım sunma hedefinin artı değer ve üretken emek kavramları ile hayata geçirileceği bölümden önce, akışkan modernite ile maddi-olmayan emeğin kurduğu organik ilişkiyi etüt etmenin ufuk açıcı olacağını söylemek mümkün. İki olgu arasındaki organik ilişki ise elinizdeki çalışmanın düşünceler serüvenini yeni bir uğrağa taşıyor: üretüketim.

## Enformatikleşme Çağının Döngüsel Edimi: Üretüketim

Tarih sahnesinde ilk olarak Alvin Toffler'ın türettiği üretüketim (prosumption) kavramı, üretim ve tüketim süreçlerine ilişkin, emeğin farklı türlerini kapsayan faaliyetlerin belirli ölçüde birbirlerini içerdiklerini ifade etmek amacıyla kullanılır (Çetin, 2019, s. 354). Birbirlerini içeren bu faaliyetler bütünü gerçeğe taşıyan kişiler ise üretüketici olarak isimlendirilmektedir. Söz konusu kavramın enformatikleşme çağı ve iletişim profesyonellerinin inşasında önemli rol oynadığı enformasyon anayolları ile bağlantısını kurabilmek için önce kavramın Toffler ve Ritzer tarafından ele alınış şekillerini irdelemek gerek.

Toffler, üretüketime dair belirgin ve ilkel faaliyetlerin ortaya çıktığı endüstri öncesi toplumları Birinci Dalga uygarlığı olarak ifade etmeyi seçer (Toffler, 2008). Nitekim Toffler'a göre endüstri üretiminin ortaya çıkışı ile üretim ve tüketim faaliyetleri keskin biçimde birbirinden ayrılır. Toffler bu ayrılığa piyasa gücünün önemli rol oynadığını savunur ve üreticiler ile tüketicilerin sahip oldukları temel işlevler sebebiyle ayrılığın gerçekleştiği tarihsel dönemi İkinci Dalga uygarlığı olarak tanımlar (Toffler, 2008, s. 8-17). Toffler'ın üretim ve tüketim faaliyetleri arasındaki sınırın ortadan kalktığı veya belirsizleştiği yönündeki kaniya dönmesi ise II. Dünya Savaşı sonrasında uluslararası piyasada yükselişe geçip zirveye yerleşen ve zirvedeki yerini hiç kimseye kaptırmaya niyeti olmayan tüketim temelli ekonomik anlayıştır. Toffler bu tarihsel dönemi ise Üçüncü Dalga uygarlığı şeklinde adlandırır.

Öte yandan George Ritzer'ın üretüketime yönelik geliştirdiği kuramsal yaklaşım enformatikleşme çağını ve akışkan modern toplumu anlamlandırma çabasına daha işlevsel şekilde hizmet etmektedir. Ritzer her ne kadar Toffler gibi endüstri devriminin üretim ve tüketimin ayrılmasını tetiklediğini düşünse de kavrama ilişkin her iki uğrağın yeniden iç içe geçmesini internetten bağımsız düşünmeyerek Toffler'dan ayrılır (Ritzer ve Jurgenson, 2010). Ritzer'ın üretüketim çağına ilişkin çalışmalarına dikkat çektiği husus, II. Dünya Savaşı'nın ardından başta internet olmak üzere, enformasyona içkin tüm araçların ekonomik mübadeleyi tarihte daha önce görülmemiş biçimde yoğun hâle getirmesidir (Ritzer, 2019). Enformasyon bombardımanı altında mübadele o denli yoğun hâle gelmiştir ki üretim ve tüketim olgusal olarak birbirlerini tetikleyen, birbirlerinden bağımsız düşünülemez ve tek potada erimiş bir kavrama dönüşmüştür. Ritzer'ın üretüketim süreçlerine ilişkin bakış açısı, iletişim profesyonellerinin dijital emeklerinin farklılaşma biçimlerini anlamlandırma gayesiyle çıkılan bu yolda önemli bir referans noktası oluşturmaktadır. Zira Ritzer'a göre üretüketim akış içinde birbirinin yerine geçerek var olabilme kapasitesi sunan, toplumsal yapının inşasındaki başat

faktörlerden biri ve yeni bir üretme hâlidir (Ritzer ve Rey, 2016, s. 160). O hâlde şu soruyu sormakta yarar var: **“George Ritzer’ın yeni bir üretme hâli olarak ele aldığı üretüketimi enformatikleşme çağının yegâne üretme hâli olarak görmek mümkün müdür?”**

Bu soruya yanıt verebilmek üretüketim kavramının kendine özgü doğasını doğru anlamaktan geçiyor. Toffler, üretüketimi merkeze yerleştirdiği Üçüncü Dalga uygarlığının çerçevesini çizerken bu uygarlığın yeni kurum ve yapılar ortaya çıkaracağını ifade etmiştir (Toffler, 2008). Ortaya çıkan bu yeni kurum ve yapılar ise modernite ve Fordist dönemin kapitalizm anlayışının nevi şahsına münhasır doğasını tersyüz etmiştir. Şöyle ki endüstriyel üretim ile şekillenen katı modernite çağında endüstriyel üretimi gerçekleştirenler üretici, üretilen ürünleri tüketmek üzere satın alanlar ise tüketici konumundaydı. Fakat Bauman’ın esneklik üzerinden tanımladığı ve akışkan modernite adını kullanmayı tercih ettiği, Toffler’ın ise Üçüncü Dalga uygarlığı olarak nitelediği enformatikleşme çağı, tüketici rolündekilerin de üretim alanına girdiği bir toplumsal yaşamı işaret etmektedir. Kaldı ki Toffler da dışarıdaki adamın içeridekine, içeridekinin de dışarıdakine dönüştüğünü ifade ederek tüketim süreçlerinin geri dönüşü olmayan noktayı aşarak dönüşüme uğradığını vurgulamaktadır (Çetin, 2019, s. 360). Tam da bu noktada Toffler’ın dışarıdaki ve içerideki adam benzetmesi ile açıkladığı dönüşüm sürecine ilişkin iki önemli unsuru vurgulamakta fayda olabilir.

Üretim ve tüketim faaliyetlerinin birbirine içkin hâle gelmesini dışarıdaki adamın içerideki adama dönüşümü analojisi ile anlatmak hiç şüphesiz konuyu bir hayli anlaşılır kılmaktadır. Lâkin iç-dış değişimi ile altı çizilmesi gereken ek iki unsurdan ilki söz konusu dönüşümün sonsuza doğru genişleme potansiyelidir. Bir diğer deyişle toplumsal fabrikanın görünmeyen çatısı altında emek üretimine ilişkin faaliyetleri sürdüren bireylerin tüketim ve üretim edimlerinin iç içe geçmesi enformatikleşme çağının temel var olma güdülerinden biridir. Bu iç içe geçme durumu, iletişim profesyonelleri özelinde de olduğu gibi, bireylerin enformasyon üzerinden gayri maddi emekleri ile üretim süreçlerine dahil olmaları ve bizzat ürettikleri ürünleri tüketmeleri sayesinde meydana gelmektedir. Hâl böyle iken üretken tüketicinin üretip tükettiği ve metaya indirgenen ürünler, sonsuza doğru genişleme serüveninin sona ermesinin pek de mümkün olmadığını ortaya koymaktadır. Zira üretüketim sürecinde üretilen her bir artı değer hem emeğin üretken hale gelmesinin hem de ürünün metaya dönüşümünün önünü açmakta ve bu dönüşüm de dışarıdaki-içerideki adam dönüşümünün sonsuza doğru genişlemesini olanaklı kılmaktadır. Enformasyon üretimi ve tüketiminin bugün geldiği ve gelecekte ulaşacağı öngörülen nokta ise enformasyon mülkiyetine muktedir olamayan dünya toplumunun, ulus-üstü şirketlerin belirlediği ve yerini sürekli ileri taşıdığı varış noktasına hiçbir zaman ulaşamayacağını göstermektedir. Bauman’ın deyişiyle akışkan modern çağda bitiş çizgisi, insanoğlunun daima önündedir ve toplumsal dinamikler insanoğlunun hiçbir zaman o bitiş çizgisine ulaşamaması üzerine oluşturulmuştur (Bauman, 2018).

Ek ikinci unsur ise İkinci Dalga uygarlığının sahip olduğu pazar yapısının üretim ve tüketim faaliyetlerinin iç içe geçmesi ile değiştiği gerçeğidir. Enformasyona dayalı post-optik yapıdaki toplumda endüstri toplumunun, bir başka ifadeyle katı kapitalizm çağının

düşey ya da yatay pazar sistemine gereksinim duymadığı ortadadır. Zira aynı düzeylerde esnekliğin ve geçişin had safhada olduğu ağ yapısında enformasyon düşey ya da yatay yapılanma gerekliliğini ortadan kaldırmıştır. Bugün enformasyon pazarı olarak da ifade edilebilecek enformasyon anayolları, büyük toplumsal enformasyon ağı içinde birbirine farklı şekillerde bağlı, otonom uğraklardan oluşmaktadır. Enformasyonun geçirgenliği artıran ve pazarı ağ hâline getiren yapısı, üretim ve tüketim faaliyetlerinin iç içe geçmesini oldukça kolaylaştıran temel etkenlerden biri olarak görülebilir.

Toffler, Birinci Dalga uygarlığında insanların kendi tarımsal üretimlerini tükettiklerini ve bu sebeple üretici ve tüketici kimliklerinin ayrışmadığını belirtir. Toffler, İkinci Dalga uygarlığı olarak isimlendirdiği endüstri devrimi sonrası dünya toplumunu ise endüstriyel üretimi sağlayan üreticiler ile bunları tüketen tüketiciler olarak sınıflandırmıştır. Toffler'ın Üçüncü Dalga uygarlığında ise yeni üretim teknolojileri sebebiyle üretim ve tüketim yeniden iç içe geçmiş ve aslında Birinci Dalga uygarlığına dönüş yaşanmıştır, ki Toffler tarihin bu evresinde toplumun pazarsızlaştırıldığını savunmaktadır (Toffler, 2008, s. 8-17). Üretüketim süreçlerine ilişkin önemli içgörüler sunan bu tarihsel okumaya Marksist emek ve akışkan modernite perspektiflerinden iki eleştiri getirilebilir. Bu eleştiriler Toffler'ın sağlam temeller üzerine inşa ettiği üretüketim tarihsel okumasını yok saymamakta, bilâkis o tarihsel okumanın post-panoptik versiyonunu ortaya koymaktadır. Akışkan modernitenin biricikliği ise tam da burada gizlidir.

İlk olarak şunu ifade etmek gerekir ki Alvin Toffler'ın Üçüncü Dalga uygarlığı, Zygmunt Bauman'ın ise akışkan modernite çağı olarak ifade ettiği tarihsel evre, tıpkı üretim ve tüketimin iç içe geçmesi gibi, İkinci ve Üçüncü Dalga uygarlıklarının iç içe geçmiş versiyonları olarak ifade edilebilir. Şöyle ki günümüzün enformatikleşmiş akışkan modern toplumu, enformasyon mülkiyeti ve bu mülkiyet üzerinden ulus-üstü şirketlerin kurduğu sermaye tahakkümü açısından İkinci Dalga uygarlığının kapitalist yapısından farklı görünmemektedir. Endüstriyel üretimin uyguladığı merkezkaç kuvvetinin yerini enformasyon üretiminin uyguladığı merkezkaç kuvveti almış ancak bu kuvvet üzerinde söz ve hak sahibi olanların kimliği değişmemiştir. Öte yandan ekonomi politik açıdan İkinci Dalga uygarlığına benzer şekilde varlığını sürdüren akışkan modern toplum, tüketim pratikleri bağlamında ise Toffler'ın Üçüncü Dalga uygarlığı için ifade ettiği tüketmek üzere üretmek olgusunu layığıyla yerine getirmektedir. Bir diğer deyişle katı kapitalizm çağının sermaye ilişkilerine bağlılığından ve emeğe yabancılaşmadan kopamayan post-panoptik toplum, enformasyondan beslenen hafif kapitalizm çağının tüketmek üzere üretmek edimini bir adım ileri taşıyarak tüketeceğini bilerek üretmek aşamasına geçmiştir. Enformasyonu üreten ve tüketen ancak kontrolüne alamayan toplumsal fabrikanın mensuplarının meydana getirdiği farklılaşmış karma yapının yegâne sebebi ise hafif kapitalizm gemisini yürüten emek türünün katı kapitalizmin çarklarını işleten emek türü ile aynı olmamasıdır.

Enformasyon üretimi ve tüketimi üzerinden şekillenen maddi-olmayan emek, hafif kapitalizm gemisinin yürütücüsüdür. Hatta maddi-olmayan emek ile oluşan enformasyon

anayollarının uğraklarındaki bilinçli tüketim, bir diğer deyişle kimin neyi tükettiği de ulus-üstü şirketler için en önemli konu olmaktan uzaktır. Zira enformasyon mülkiyeti, enformasyonun ağda dolaşabilmesi için artı değer üretip enformasyonun mülk edinilebilmesinin önünü açanların elinde değil, imparatorluk çağının başat aktörü hafif kapitalist ulus-üstü şirketlerin elindedir. Durum böyleyken her bir birey, bir diğerinin ürettiği enformasyona erişebilir ve tüketebilir konuma gelmiştir.

Toffler’ın tarihsel okumasına getirilebilecek diğer eleştiri ise toplumun pazzarsızlaştırılması ile ilgilidir. Enformasyon anayollarından oluşan ağda toplumsal yapı pazardan azade hâle getirilmemiş, bilâkis toplumun kendisi doğrudan pazara içkin kılınmıştır. Pazara içkin kılınmaktan kasıt, artı değer üretimi ile sonsuza doğru genişleyen ağ yapısının bizzat pazarın kendisini meydana getirdiğidir. Enformasyon anayolları da ağ şeklindeki bu enformasyon pazarının üretüketim faaliyetlerinin doğasının şekillendiği uğraklardır. Bu noktada R.J. Antonio’ya referansla üretüketicinin üretüketim faaliyetlerini gerçekleştireceği üretim alanının genişlediği pekâlâ ifade edilebilir (Antonio, 2015, s. 478). Toffler’ın üretüketime dair yaklaşımının imparatorluk çağı uyarlaması da dile getirildiğine göre birkaç paragraf yukarıda sorulan **“George Rtizer’in yeni bir üretme hâli olarak ele aldığı üretüketimi enformatikleşme çağının yegâne üretme hâli olarak görmek mümkün müdür?”** sorusuna yanıt aramak gerekmektedir.

Tüm bunlardan hareketle soruya cevap vermek gerekirse enformasyon üzerinden şekillenen akışkan modern toplumda üretüketim, yegâne ve başat üretim formu olarak addedilebilir. Bu düşünce yöneliminin sebebi ise açık şekilde enformasyon mülkiyetinin imparatorluk çağının toplumsal fabrikasının işçilerinin kontrolünde olmamasıdır. Mevzubahis kontrole sahip olamama durumu artı değer üretimine ve hem ağa hem de üretim aracına yabancılaşma sürecine hız kazandırmaktadır. Tam da bu nedenle Hardt ve Negri’nin geliştirdiği çokluk teriminin içinde geniş ve önemli bir yer teşkil ettiği düşünülen iletişim profesyonellerinin dijital emeklerinin doğasını açıklamak akışkan modern çağı ve post-panoptik sermayeyi anlamak açısından önemli bir adım olarak görülmelidir.

## Dijital Emek Teorisinde Yeni Bir Yaklaşım

Dijital emeğe ilişkin kapsamlı bir kavram haritası meydana getirilmeden önce teoriye yönelik geliştirilen yeni yaklaşımın içeriğini oluşturan iki önemli kavramı detaylı şekilde ele almanın, kavramsal yolculuğun izleğini ortaya koymak açısından önem teşkil ettiği düşünülmektedir.

Öncelikle artı değer, sömürünün kapitalizmdeki özgül gerçekleşme biçimidir. Artı değer, kar hüviyetine bürünür, sömürünün de işçinin çalışma edimine tabi tutulduğu ücretten daha fazlasına satılabilen bir ürün üretmesi neticesinde kapitalist üretim tarzının nevi şahsına münhasır özelliği ortaya çıkar. Artı değer oluşmasını kapitalist üretimin özel harcı olan emek sağlamaktadır. Artı değer ile ilgili önemli husus, Karl Marx’ın emek ve emek gücü arsında yaptığı ayırmada gizlidir. Marx’tan önceki toplum bilimciler adil değişim oranlarının

sömürünün sonu olabileceğini düşünüyordu. Lakin Marx, adil değişim oranları yaratmanın sömürüyü sona erdirmeyeceğini, sömüren ve sömürülen konumlarının üretim araçlarına ulaşım olanağıyla ilişkili olduğunu savunuyordu. Marx bu kavramsallaştırma ile haksız değişim değerleri söz konusu değilken bile emek gücünün değeri üzerinden gerçekleşen artı değer in üretim alanı içinde doğabileceğini ortaya koymuştur. (Bottomore, 1993).

Artı değeri Karahanoğulları ve Tonak'a referansla bir örnek üzerinden açıklamak gerekirse sekiz saatlik bir iş gününün yarısında kendini yeniden üretecek miktarda değer (ücret) yaratan emekçi, sermaye sahibi ile yaptığı sözleşmenin gereğini yerine getirip, çalışmaya devam ederek günün geri kalan dört saatlik kısmında yaratacağı ekstra değere, ki bu değer, artı değerdir, sermaye sahibinin el koymasının önünü açar. Buradaki dört saatlik emek zamanı, artı emek zamanıdır ve üretim faaliyeti sırasında yaratılan artı değer in maddi bazını oluşturur. İşçinin yarattığı söz konusu artı değere el koyan kapitalist, işçiyi sömürmüştür (Karahanoğulları ve Tonak, 2009, s. 92).

Üretken emek olgusu ise artı değere nazaran daha kompleks bir yapıya sahip olmanın yanı sıra çağımızda süregelen emek tartışmalarının da merkezinde yer alan unsurlardan biridir. Üretken emek, en yalın haliyle üretim sürecinde artı değer üretmek amacıyla sermaye tarafından kullanılan emek türüdür. Kavramın etimolojik kökeninin çağrıştırdığının aksine, anlatı bünyesinde olumsuzluk barındırır. Bir emeğin Marksist teori bağlamında üretken emek olarak addedilebilmesi için artı değer üretmesi ve bu artı değer üzerinden sermaye namına kar yaratması gerekir. Bir işçinin emeğinin üretken oluşu, sermayenin mutlak tahakkümüne ilişkin şartların gerçekleştiği anlamına gelmektedir (Bottomore, 1993).

Öte yandan kapitalist toplumlarda bir emek türünün, üretken emek olarak kabul edilmesi için emeğin üretim faaliyeti ile iştilal etmesi, emek gücünün sermaye ile mübadeleye girmesi ve sermaye için artı değer üretmesi gerekir (Karahanoğulları ve Tonak, 2009, s. 93).

Artı değer ve üretken emeğe yönelik az önce okuduğunuz kısa giriş, iletişim profesyonellerinin dijital emeğinin Marksist paradigma içinde nasıl konumlandırılabilirliğini anlamak açısından yol gösterici olacaktır.

Fuchs'a göre dijital emek, yabancılaşmış dijital çalışmadır (Fuchs, 2015). Fuchs, dijital çalışmanın yabancılaşması ile dijital üretim süreçlerine tabi emek ürünlerinin, emek nesnelere ve araçlarından kopuşunu kastetmektedir. Bir diğer deyişle dijital çalışma sürecinde ortaya konan emeğin kapitalist sermayenin tahakkümü altında olduğunu ifade eden Fuchs, dijital emeğin dijital medya teknolojileri ve dijital içerik üretiminde rol oynayan tüm iş kollarını kapsadığını belirtir.

Fuchs'un sınırlarını belirlediği dijital emek; enformasyon teknolojisi cihazlarının üretimi için gerekli madenlerde çalışan işçileri, donanım montajcılarını, yazılım mühendislerini, dijital içerik yaratıcılarını ve planlayıcılarını, çağrı merkezi çalışanlarını ve sosyal medya üretken tüketicilerini kapsamaktadır (Fuchs, 2015). Bu çalışmanın ana gündemini oluşturan

iletişim profesyonelleri, Fuchs'un çizdiği sınırlarda bazı değişiklikler yapmayı kaçınılmaz kılmaktadır. Şöyle ki Fuchs'un kendi tasnifinde sosyal medya kullanıcılarına addettiği üretken tüketici kimliği, iletişim profesyonellerine de içkindir. Üstelik iletişim profesyonellerinin üretken tüketici kimliği kazanabilmesi için kişisel bir sosyal medya üretim ve tüketimine de gereksinimleri yoktur. Onlar enformasyon teknolojisi cihazları aracılığıyla maddi-olmayan emeklerinin zihinsel çıktılarını farklı sektörlerin hizmetine sokarak üretüketim döngüsüne dahil olmaktadır. Daha açık şekilde ifade etmek gerekirse bir iletişim profesyoneli, maddi-olmayan emeğiyle tasarım ve yaratım sürecinin parçası olduğu ürünün reklam, pazarlama ve satış aşamalarından birine ya da birkaçında da aktif rol alır. Bu da üretim ve planlama aşamalarında rol alan iletişim profesyonelinin günün sonunda doğrudan kendisinin veya kendisiyle aynı toplumsal birime mensup bireylerin dijital emekleri ile dolaşıma sokulan ürün, hizmet veya servisten yararlandığı sonucuyla baş başa kalınmasını sağlar.

Dijital emek ile üretüketim arasındaki doğal ilişki, akışkan modern toplumun temel yasalarından birini oluşturur. İki kavram arasındaki doğal ilişkinin yapı taşı ise bugünün günlük yaşam pratiklerini şekillendiren enformatikleşmenin tüketiciye biçtiği yeni roldür. Buna göre tüketici bugün yalnızca metalaşan ürün, deneyim ve servisleri tüketen kişi değil, tüketim faaliyeti sırasında, meta hâline gelebilecek yeni ürünlere ve şartlara uyum sağlayabilecek kadar esnek olan, bir diğer deyişle üreticinin rolünden büyük bir parça koparan kişidir (Çetin, 2019, s. 372). Birbiriyle iç içe geçmiş tüketim ve üretim faaliyetleri esnasında yeni ürün olasılıklarına ve bu olasılıkları doğuracak koşullara uyum sağlama zorunluluğu, akışkan modern toplumda bulunduğu kabın şeklini almak zorunda kalan çokluğun durumunu özetlemektedir (Bauman, 2018). Zira hiçbir şeyin kesin olmadığı sonsuz olasılıklar toplumunda enformasyon yığınlarına zahmetsizce erişebilmek insanların hem üretim hem de tüketim faaliyetlerine için konuma gelmesini kolaylaştırmaktadır.

Dijital emeğe ilişkin alanyazının öncüsü Fuchs'a göre, Web 2.0 ortamındaki dijital emek sahipleri, kullanım değerine muktedir içerikler üretmeleri sebebiyle dijital işçiler olarak tanımlanabilir (Fuchs, 2012, s. 44-45). Üstelik Web 2.0 ortamının altyapısını oluşturan dijital üretüketicilerin sosyal medyadaki kullanıcı emekleri, üretilen değer gerçekleşmesini sağlayan süreçler olarak işlediği için ulus-üstü şirketler tarafından tahakküm altına alınır (Fuchs, 2012, s. 44-45).

Öte yandan Web 2.0 platformlarında dolaşıma sokulan dijital emeği, ücretsiz çalışmaya dayanması, boş zamanları işgal etmesi ve sendika temsiliyetine sahip olmaması nedeniyle emek olarak algılamak bir hayli güçtür (Fuchs, 2015). Christian Fuchs'un sosyal ağ platformları üzerinden inşa ettiği dijital üretüketici emeği kavram haritası tam da bu noktada soru işaretlerine ve eleştiriyeye teşne hâle gelmektedir.

Her şeyden önce dijital emeğe ilişkin alanyazına katkı sağlaması amaçlanan bu çalışmanın öznesi konumundaki iletişim profesyonelleri işlevsel açıdan Web 2.0 kullanıcılarının ötesine geçmektedir. Niteliğin ve kapsamın çeşitlilik kazanması yoluyla gerçekleşen bu durum

iletişim profesyonellerinin dijital üretüketici emeklerinin Marksist perspektifte emek sınıfında değerlendirilmesini olanaklı kılmaktadır. Reklamcılık, pazarlama, halkla ilişkiler, yayıncılık vb. sektörlerindeki iletişim profesyonelleri, emek yoğun biçimde enformasyon teknolojisi cihazlarını kullanarak enformasyon yığınlarından meydana gelen metalar üretir. Bu metalar çalışma hayatının farklı sektörleri arasında ürün, servis ya da ürün ve servisin oluşmasını sağlayacak stratejik veriler olarak dolaşıma sokulur. Söz konusu sektörlerde tam zamanlı olarak çalışan ve sosyal güvenceye sahip olan iletişim profesyonellerinin dijital emek üretimi boş zamanlarda değil, mesai saatleri içinde gerçekleşir. Hatta çoğu zaman dijital emek üretimi mesai saati ile sınırlı kalmaz, bu da dijital emek üretiminin sonsuz artı değere doğru uzanan yolculuğunun başlangıç noktasını oluşturur. Öte yandan söz konusu toplumsal birime ilişkin temel fark ise bu ara sınıfa mensup bireylerin dijital üretüketim süreçleri karşılığında ücret almasıdır.

Ücret, tam zamanlı çalışma, mesai saati içinde dijital emek gücü üretimi, sosyal güvence benzeri faktörler sebebiyle dijital emek alanyazınının temelini oluşturan Web 2.0 kullanıcılarından ayrıışan iletişim profesyonelleri, enformasyon mülkiyetine sahip olamamak ve artı değer üretimi açısından ise Web 2.0 kullanıcıları ile aynı niteliklere sahiptir. İki grup arasındaki bir diğer ortak nokta da üretüketim faaliyetidir. Web 2.0 kullanıcıları sosyal ağ platformlarında dolaşıma soktukları kullanım değeri (kullanıcı profilleri, içerikler, topluluklar, e-posta gönderme, blog okuma, arama yapma, video izleme vb.) sayesinde hem üretken hem de tüketen konuma gelirken iletişim profesyonelleri ise simge<sup>9</sup> cambazlığı sonucu üretim sürecini inşa ettikleri ürün ve servisleri satın alarak hem üreten hem de tüketen konuma gelmektedir (Reich, 1991). Her iki grubun yöntemleri farklıdır ancak iletişim profesyonellerinin sahip olduğu ayrıştırıcı özellikler düşünüldüğünde onların dijital üretüketim faaliyetlerine ilişkin emekleri Marksist bağlamda emek olarak değerlendirilmelidir. Bu yaklaşımın dijital emek alanyazınının da çeşitlilik kazanmasına ve gelişmesine katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Dijital üretüketici emeğini Web 2.0 ortamındaki sosyal ağ platformları ile sınırlandırmak, bu emek türüne yönelik eksik içgörüler elde edilmesine yol açmaktadır. Örneğin sosyal ağ platformu kullanıcılarından hareketle oluşturulan kavram haritasında emek faaliyeti tüketim alanında gerçekleşir. Emek faaliyetinin tüketim alanında gerçekleşmesi ise Marksist paradigmanın emek tanımının dışına çıkılmasına sebep olur. Zira Marx'ın emek-değer ve sınıf teorisine göre emek, üretim alanında gerçekleşen faaliyetler bütünüdür (Wayne, 2014, s. 24). Nitekim iletişim profesyonellerinin üretüketim faaliyetleri tamamen üretim alanının inşasına, bir diğer deyişle akışkan modern toplumun enformasyon anayollarının beslenmesine ilişkindir. Web 2.0 kullanıcıları üzerinden elde edilen içgörülerin bir diğer eksik yanını ise ilgili gruptaki bireylerin üretüketim faaliyetlerinin, bedeninin ve zihninin ücretsiz kiralanma yoluyla gerçekleşmesi oluşturur (Çetin, 2019). Tahmin edeceğimiz ve az önce de değinildiği üzere, iletişim profesyonellerinde bedeninin ve zihninin ücretsiz kiralınması söz konusu değildir,

9 Herhangi bir şekilde emek üretim sürecine dahil olan insanları dört kategoriye ayıran Robert Reich, birinci kategoriye simge cambazları adını verir. Reich'e göre simge cambazları, fikirler üretip ürettikleri fikirleri arzulanabilir ve pazarlanabilir kılmak için stratejiler geliştirenlerden oluşur.

bilâkis tam zamanlı çalışma karşılığı kapitalist sermayenin belirlediği ücretlendirme mevzu bahistir.

İletişim profesyonellerinin Marksist paradigma bağlamındaki emek çözümlemelerinde sahip olabileceği biricik konumun altını çizdikten sonra dijital üretüketim sürecindeki emeğin üretkenliğinin tartışılacağı aşamaya gelindiğini vurgulamakta yarar var. Bu noktada temel olarak Christian Fuchs'un üretüketici metası olarak isimlendirdiği kavramın farklı bir versiyonu oluşturulup Karl Marx'ın (M)-(P), (M)-(P)-(M) veya (P)-(M+) döngüleri iletişim profesyonellerinin dijital üretüketim faaliyetlerine uyarlanacaktır.

Fuchs, üretüketici metası ile sosyal ağ platformu kullanıcılarının ulus-üstü şirketlerin tahakkümündeki ağa sunduğu tercih, beğeni ve beklentilerden oluşan veri setini işaret eder (Fuchs, 2015). İletişim profesyonellerinin üretüketici metası olarak ise simge cambazlığı işinin icrasında gerçekleştirilen emek yoğun zihinsel faaliyetlerin tamamını ve üretim araçları vasıtasıyla kurulan somut çalışma biçimini göstermek mümkündür. Üretüketici metası ile iletişim profesyonelleri arasında kurulan bu bağlantı, (M)-(P) döngüsünün çözümlemesini de kolaylaştırmaktadır.

Marx'ın üretim faaliyetlerinin gerçekleştirileceği alanın kurulumu için geliştirdiği (M)-(P) döngüsü, üretilen metadan sermaye sahibinin kâr sağladığını ispatlar (Heinrich, 2017, s. 50). İletişim profesyonelleri örneğindeki (M)-(P) döngüsünün formülünde ise (M) üretüketici metası anlamına gelirken (P) üretüketici metasına dahil olan emek yoğun zihinsel faaliyetlerin ürün, servis, hizmet ya da strateji olarak ikinci bir şirkete satılmasıdır. Söz konusu satış işlemi sonunda hem üretüketici metasını oluşturan iletişim profesyonellerini istihdam eden birinci şirket hem de maddi-olmayan emeğin üretimi ile ortaya çıkan ürün, servis, hizmet ya da stratejiyi satın alan ikinci şirket kâr elde eder. Fuchs'un Marx'ın teorisine, bu çalışmanın da Fuchs'un kavramsallaştırmasına dayandırdığı çözümleme göstermektedir ki dijital (M)-(P) döngüsü kendini gerçekleştirme kapasitesine ulaşırken iletişim profesyonelleri üzerinden iki kez artı değer üretimi meydana gelmektedir. Bu durumun temel sebebi ise çalışma boyunca altı çizildiği üzere, iletişim profesyonellerinin, diğer internet kullanıcıları ile aynı şekilde, enformasyon mülkiyetinden yoksun olmasıdır.

İletişim profesyonellerinin enformasyon üzerinden taşıyıcılığını yürüttüğü (M)-(P)-(M) veya (P)-(M+) döngüsü de enformasyon anayollarındaki artı değer üretiminin önemli paydaşları olarak dikkat çekmektedir. İlgili toplumsal birimin ürettiği üretüketici metası özünde kullanım değerine sahiptir. Bu kullanım değeri ise ağdaki enformasyon akışına dahil edilen ürün, servis, hizmet ya da stratejinin mübadele değerinin temel kaynaklarından birini oluşturur. Sözelimi bir pazarlama şirketi, bir teknoloji şirketi için dijital pazarlama stratejisi oluştururken o şirkete hem kullanım hem de değişim değeri sunar. Kullanım değeri sunar çünkü verdiği dijital hizmet o şirketin müşterilerine fayda sağlayacaktır. Değişim değeri de sunar çünkü hem kendisi hem de söz konusu teknoloji şirketi üretüketici metasının içerdiği dijital emeğe için faaliyetler sonucunda üretilecek ürün, servis, hizmet ya da strateji



üzerinden kâr elde edecektir. Bu durum (M)-(P)-(M) döngüsünün de ortaya çıkmasını sağlar. İlk döngüden farklı olarak bu döngüdeki ikinci (M), iletişim profesyonellerinin üretüketici metası üzerinden hizmet alan teknoloji şirketinin, kâr elde ettikten sonra daha fazla üretüketici metası elde etmek üzere yeni yatırımlar yapması anlamına gelir. Daha açık şekilde ifade etmek gerekirse döngüde yer alan ve iletişim profesyonellerinin üretüketici metasını simgeleyen birinci (M), içeriğinin sahip olduğu değişim değeri karşılığında (P) satılır. Söz konusu enformasyona dayalı ürün, hizmet, servis ya da stratejiyi satın alan şirket ise sadece üretim yapmakla kalmayıp yeni üretüketici metasına ulaşmak için yatırım yapmayı tercih ederse döngüye yeni bir (M) dahil olur. Bu durum özetle iletişim profesyonellerinin sunduğu dijital emek yoğun süreçlerden hizmet alan ikinci ticari şirketin üretüketici metasına ulaşmasını sağlamaktadır. Nitekim bu döngüde ikinci (M) bileşenin sonsuza doğru uzama/genişleme potansiyeli düşünüldüğünde, tıpkı enformasyon anayolları gibi, döngünün (P)-(M+) olarak ifade edilmesi de pekâlâ mümkündür. Öte yandan (M)-(P)-(M) döngüsünde ikinci (M) bileşeni, kendi dijital emek üretim süreçlerinin sonunda ortaya çıkan ürünü, (P) bileşeni, satın alan iletişim profesyonelinin söz konusu ürünü ya da onun türevlerini tüketmesi sonucunda da ortaya çıkabilir. Her iki durumda da (M) bileşenin sonsuza doğru genişlemesinin temel sebebi iletişim profesyonelinin maddi-olmayan emeğinin artı değer üretmesi ve enformasyon anayollarını beslemesidir.

İletişim profesyonellerinin dijital emeğinden hareketle geliştirilen teorik yaklaşım göstermektedir ki, söz konusu toplumsal birimin maddi-olmayan emek gücü, dijital emek olgusu içinde değerlendirilmesi gereken başlı başına bir unsurdur. Fuchs'un büyük oranda sosyal medya kullanıcısının emeği üzerinden kavramsallaştırdığı dijital emeği, maddi-olmayan emek boyutu itibarıyla iletişim profesyonellerinin bir iş günü içinde sarf ettiği emek gücünü kapsayacak şekilde genişletmek iletişim çalışmaları alanına önemli katkı sağlayabilir.

Yukarıda ifade edildiği üzere, iletişim profesyonellerinin enformasyon setlerini kullanarak geliştirdiği ürün, servis ve stratejiler kapitalist sermaye sahibi için artı değer üretmektedir. Üstelik iletişim profesyonellerinin dijital emeğinin, artı değer üretimine ek olarak, tamamen üretim alanında gerçekleşmesi ve sermaye ile doğrudan mübadeleye girmesi nedeniyle de üretken emek sayılması gerektiği düşünülmektedir.

## Sonuç Yerine

Akışkan modernite çağında üretim ve tüketim arasındaki sınır belirsizleşmiş, bu da iki olguya dair geliştirilen geleneksel ayrımları ortadan kaldırmıştır. Çevrimiçi ortamda her anın ve her yerin hem üretimin hem de tüketimin mekânı haline geldiği düşünüldüğünde söz konusu geleneksel ayrımların ortadan kalkması hiç de şaşırtıcı değildir. Enformasyona dayalı iletişim teknolojilerinde yaşanan olağanüstü gelişmeler, üretim ve tüketimin geleneksel anlamdaki değerlendirilme biçimlerini değiştirmiştir. Bununla birlikte kol gücüne (maddi emeğe) dayalı şekilde, fiziki mekanlardaki üretim faaliyetleri devam etmekte fakat düşüncüyü merkeze yerleştiren simgesel ürün, servis, strateji ve deneyimlerin üretilmesi biçimindeki

gayri maddi üretim etkinliğini bir hayli artırmıştır. Bunun sonucu olarak da enformasyon setleri üzerinden iletişimsel beceriler aracılığıyla gerçekleştirilen ürün, servis, strateji ve deneyimlerin üretilmesi ile uğraşan ve bu uğraşı sürecinde maddi-olmayan emek güçlerini kullanan bir işgücü ortaya çıkmıştır. İmparatorluk çağının çoklukları içinde önemli yer tutan bu işgücünün kalabalık bir alt grubunu ise iletişim profesyonelleri oluşturmaktadır.

İletişim profesyonelleri, enformasyon setleri ile hemhal olmuş iş akışları ve maddi-olmayan emek güçleri aracılığıyla kapitalistler için artı değer üretir durumda olmaları sebebiyle dijital emek alanyazını derinleştirmek için son derece uygun bir toplumsal birim olarak karşımızda durmaktadır. Bu düşünceden hareketle iletişim profesyonellerinin dijital emek gücünün her şeyden önce, akışkan modern toplumun enformasyon anayolları ile örülü yapısını besleyen temel motor kuvvetlerinden biri olduğu ifade edilebilir. Nitekim Bauman'ın deyişiyle akışkan modernite, Hardt ve Negri'nin deyişiyle de enformatikleşme çağının temel yürütücüsü enformasyonu işleyen önemli meslek gruplarından birini teşkil eden iletişim profesyonelleri hem üreten hem de tüketen bireyler konumundadır.

Enformatikleşme çağının ana üretim ediminin, tüketeceğini bilerek üretmek, diğer deyişle dijitalleşen üretüketim olduğu dikkate alındığında enformasyon anayollarını besleyen iletişim profesyonellerinin emek gücünü, dijital emek olgusu içine dahil etmek daha da önemli hale gelmektedir. Konuya kendimizi teorik çerçeveden soyutlayıp, kuş bakışı bakmaya çalışırsak iletişim profesyonellerinin emek gücüne ilişkin aşağıdaki çıktılarına ulaşabiliriz:

1. Enformasyon anayollarını besleyerek akışkan modernitenin sahip olduğu görünmez ağların işlevselliğinin artırırılar.
2. Kendi emek güçlerinin özgül ağırlığı sayesinde üretüketim döngüsünü sürdürülebilir hale getirir ve enformasyona dayalı herhangi bir ürün, servis, strateji ve deneyimi enformasyon anayollarında dolaşıma soktukları anda üretken tüketiciye dönüşürler.
3. Kapitalist sermaye sahibinin hesabına tam zamanlı ve maaş karşılığında çalışarak artı değer üretirler. Ürettikleri artı değere sermaye sahibi el koyar ve böylece kâr elde eder. Özgül emek güçleri, artı değer üretimine yol açtığı ve bu artı değere de sermaye tarafından el konduğu için emekleri üretkendir. Bu da onların emeklerinin, dijital emek olgusu içinde ele alınan sosyal medya kullanıcılarının emeğinden farklılaştığını gözler önüne serer.
4. Son kertede şunun da altını çizmek gerekir ki, sahip oldukları özgül emek güçleri, doğrudan üretim alanına dahil olur. Nitekim bu da sosyal medya kullanıcısının emeği üzerinden, çoğunlukla tüketim alanı ile ilişkilendirilen dijital emek olgusunu derinleştirmek için oldukça elverişli bir teorik çerçeve sunar.

Akışkan modernite çağında enformasyon setlerini ürün, hizmet, servis ve deneyime dönüştürmelerini sağlayan bilişsel ve iletişimsel becerileri ile üretüketim sürecinin bir

parçası haline gelen iletişim profesyonellerinin emek gücü dijital emek gücüdür. Fuchs'un dijital emeği, yabancılaşmış dijital çalışma olarak tanımladığı gerçeğinden hareketle iletişim profesyonellerinin enformasyona dayalı maddi-olmayan emek güçleri de yabancılaşmış dijital çalışmadır çünkü ne enformasyon mülkiyetine ne de enformasyonu işlemelerini sağlayan donanım ve yazılım araçlarının mülkiyetine sahiptirler. O halde iletişim profesyonellerinin emek gücünü, dijital emek olgusu içinde ele almak kaçınılmaz görünmektedir. Fakat sorun dijital emeğe ilişkin mevcut kavramsallaştırmanın ve onun etrafında şekillenen çalışmaların enformasyon setleri aracılığıyla sermaye hesabına ortaya konan tam zamanlı ve ücretli emek gücünü büyük oranda ıskalamasıdır. Halihazırdaki dijital emek alanyazını, dijital emek olgusunun, maddi-olmayan emek ile sahip olduğu organik ilişkiyi sosyal medya kullanıcısının emeği üzerinden açıklamaya o kadar çok odaklanmıştı ki, devasa bir işgücü ve çalışma alanı bu sebeple ıskalanmaktadır.

Son kertede, şu an okuduğunuz çalışma, iletişim profesyonellerinin emek gücünün; doğrudan üretim alanında yer alma, üretim alanını şekillendirme, artı değer yaratma ve sermaye ile mübadeleye girme kabiliyetleri sebebiyle üretken dijital emek olarak sınıflandırılmasının sağlıklı bir teorik yaklaşım olacağını açıklama iddiası taşımaktadır. Ayrıca söz konusu iddianın dijital emeğe yönelik iletişim çalışmalarına da katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

**Hakem Değerlendirmesi:** Dış bağımsız.

**Çıkar Çatışması:** Yazar çıkar çatışması bildirmemiştir.

**Finansal Destek:** Yazar bu çalışma için finansal destek almadığını beyan etmiştir.

**Peer-review:** Externally peer-reviewed.

**Conflict of Interest:** The authors has no conflict of interest to declare.

**Grant Support:** The author declared that this study has received no grant support.

## Kaynakça/References

- Antonio, R. J. (2015). Is the prosumer capitalism on the rise?. *The Sociological Quarterly*, 56(3), 472-483. <https://doi.org/10.1111/tsq.12100>
- Bauman, Z. (2018). *Akışkan Modernite* (2 b.). (S. O. Çavuş, Çev.). İstanbul: Can Yayınları.
- Bottomore, T. (1993). *Marxist Düşünce Sözlüğü*. (M. Tunçay, Çev.). İstanbul: İletişim Yayınları.
- Çetin, B. N. (2019). Üretüketim olgusu bağlamında örtülü emek olarak dijital üretüketici emeği. In *Journal of Social Policy Conferences*, 77, 349-382. <https://doi.org/10.26650/jspc.2019.77.0099>
- Deleuze, G., & Guattari, F. (1987). *A Thousand Plateaus*. London: University of Minnesota Press
- Fuchs, C. (2012). Google Capitalism. *tripleC*, 10(1), 42-48. <https://doi.org/10.31269/triplec.v10i1.304>
- Fuchs, C. (2015). *Dijital Emek ve Karl Marx*. (T. E. Kalaycı & S. Oğuz, Çev.). Ankara: NotaBene Yayınları
- Gates, B. (1995). *The Road Ahead*. New York: Viking, Penguin.
- Hardt, M., & Negri, A. (2018). *İmparatorluk* (9 b.). (A. Yılmaz, Çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Heinrich, M. (2017). *Kapital'e Giriş*. (K.R. Yılmaz, Çev.). İstanbul: Yordam Kitap

- Karahanoğulları, Y., & Tonak, E. A. (2009). Türkiye’de üretken olmayan işçiler sömürülüyorlar mı?. *Toplum ve Hekim*, 24(2), 91-97.
- Reich, R. (1991). *The Work of Nations: Preparing Ourselves for 21st-Century Capitalism*. New York: Knopf.
- 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. <https://doi.org/10.1177/1469540509354673>
- Ritzer, G., & Rey, P. J. (2016). From ‘Solid’ producers and consumers to ‘Liquid’ prosumers. M. Davis (Ed.), *Liquid Sociology: Metaphor in Zygmunt Bauman’s Analysis of Modernity* (157-166). New York: Routledge Publishing.
- Ritzer, G. (2019). *Büyüsü Bozulmuş Dünyayı Büyülemek: Tüketim Katedrallerinde Değişim ve Süreklilik* (4 b.). (F. Payzın, Çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Smith, D. E. (1987). *The Everyday World As Problematic: A Feminist Sociology*. Boston: Northeastern University Press.
- Toffler, A. (2008). *Üçüncü Dalga: Bir Fütürist Ekonomi Analizi Klasığı*. (S. Yeniçeri, Çev.). İstanbul: Koridor Yayıncılık.
- Wayne, M. (2014). *Yeni Başlayanlar İçin Kapital*. (Ü. Şenesen, Çev.). İstanbul: Yordam Kitap.