



Yeni Medyada Dijital Emek Sömürüsü: Tüketiciden Ürketiciye Yeni Medya, Yeni Sömürü Pratikleri

NEW MEDIA AND NEW PRACTICES OF EXPLOITATION: FROM CONSUMER TO PROSUMER

Sarphan Uzunoglu

Galatasaray Üniversitesi, Medya ve İletişim Çalışmaları
Doktora Öğrencisi¹

Özet: Maddi olmayan emek günümüz bilgi toplumunun en önemli başlıklarından biri. Neo-liberalizmin yükselişi hem üretim hem de tüketim teknolojilerini en çok da medya endüstrisi bakımından dönüştürmüş durumda. Üretim ise, yeni bir kavram olarak gayri maddi emeğe dayanan sektörler için başta medya teknolojileri olmak üzere kilit önem kazanmış durumda. Günümüzde, sosyal ağlardan içerik yönetim sistemlerine dek, gayri maddi emeğin sömürüsü üretim süreçleriyle sağlanıyor ve üretim emeği preker emek ortamını yeni medya ve yeni ekonomik düzen üstünden tanımlama konusunda önemli bir işlev görüyor. Bu makalenin amacı ise haber odalarına ve yeni yeni ortaya çıkan gazetecilik stratejilerine bakarak, ürketiciliği prekerlik koşulu içerisinde bir basamak ya da itici unsur olarak göstermek ve ürketiciler ile prekeryayı sınıfsal skala içerisinde aynı yerde konumlandırmak olarak tanımlanabilir. Makalede yeni medya araçlarının üretim ve tüketim fonksiyonları geçmişten bugüne medya araçlarının yeniden üretim amaçlı kullanımları analiz edilerek ele alınmıştır.

Anahtar Kavramlar: Ürketicilik, Prekerya, Üretim, Tüketim, Sömürü, Bilişsel Kapitalizm

Extended Abstract: triple-C's 2012 dated issue titled Marx is Back was involving a contemporary and critical analysis of the rise and institutionalization of neoliberalism in media industry. Furthermore, this analysis was based on the shift between the processes of production and consumption. Related issue of the magazine, was handling freelance working and exploitation relationship observing contemporary labor problems while it was also covering precarious labor relations and their reflections on media employees' labor processes, contracts and working life. Some of the key concepts they focused on were involving member/subscriber/reader labor, alternative models regarding share of surplus value.

Similar to that magazine, Guy Standing's definition of precariat, which has many in common and some in conflict with traditional understanding of proletariat, was both defining status of media employees in the age of neoliberal economy and it was providing a space for a broader discussion regarding the share of surplus value. Standing (2011:6) defines most important quality of precariat as flexibility and quick response to demand while redefining employment as a process rather than a stable condition. Employees might be categorized in four different groups: Regular, contracted, part time and freelancer. These categories might be observed both in big media companies and boutique media initiatives at the same time (Beechey; Perkins,

¹ sarphanuzunoglu@gmail.com ve sarphan.uzunoglu@khas.edu.tr

1987). However, there is a new and rising category which is not contracted and highly exploited: Prosumers. Prosumers aren't seen as workers as they mostly are not aware of their involvement in fiscal structure of a company. However, there is still a dependency between precariousness of labor and prosumerism as new capitalist informationalism utilizes both of them.

As evolving labor processes signify that reader/audience participation can also be evaluated as a form of production, citizen journalism's rise in web 2.0 era has also caused a shift in terms of the share of surplus value and decreasing salary of contracted media employees. Reporting turned into a process where a reporter tries to act within the hegemonic space that state and capital created through the Internet, whose conditions rely on the admission and approval of the state and the capital (Fuchs and Mosco, 2014:31). While Google controls 84.7% of search engine market, it is not a condition free of charge. Users share serious amount of information with google for the exchange of the services they think they use free of charge. And Google turns this data into profit and new form of exploitation is institutionalized (Sandoval, 2014:147) just as it happens in Twitter and Facebook, which are recognized as popular media of citizen journalism.

Relatively, while production of information became more dependent on capital, a delusion about information/news production has been derivated. Sublimation of citizen journalism started to make it lose its efficiency and durability. In order to resolve this conflict between precocity and prosumerism, this study would like to offer a cooperation between two sides of the debate.

Karl Marx had made a clear distinction between manual labour an immaterial labour and he based his analysis on manual labour which was the leading labour type of his time. If he was alive, he would be responsible to analyze new exploitation mechanisms came into our lives through the introduction of new technologies, especially new media. We need to handle the new media and exploitation issues through four key terms: Possession, censorship, exploitation and political content production. (Fuchs, 2014, 595-596). These terms should be questioned this way: Is there a democratic possession relationship? Is any type of view admired more than other and the other one has been excluded? What type of censorship is working? Who is responsible of political content production, what are the methods?

Probably all those questions have been wrongly responded by optimistic new media thinkers. However, the picture that i'm going to talk about is not that much 'bright' as cognitive labour and role of it within new economical order has been badly manipulated by new media oligopolies which try to centralize the centralized nature of new media through an exploitation process which effects both traditional labour in newsrooms and cognitive labour in new media. Today, possession is another problematic term as possession of content and production tools is a matter of new and important debate.

Raymond Williams (2013,66) stated that communication tools should be handled as tools of production and he stressed that, it is completely wrong to handle these as forms of production. His statements were important in two senses: Historical developments and technological developments were handled together and he emphasized that these couldn't be thought free from traditional production relations. There is still a Orthodox marxist understanding which objects categorization of communication tools as production tools. Here we need to keep on with Williams' statements as he says that communication tools can not be named as abstract (immaterial) or a priori. He insisted that communication tools couldn't be categorized according to their output's material or immaterial status.

According to Williams (2013,75) the interesting issue here is about the change in the class relations within editorial processes. Editors and journalists are different from people working in technical process in

terms of their cognitive activities. And the structure of traditional media economy lies on this difference. According to him ideological crisis appears when these people who are expected to be 'busy' with technical issues become interested in producing content rather than producing form.

The class conflict here is like a reference to today's society and new fabrication systems. New media caused such an ideological crisis. There is an invisible conflict between traditional journalism and unpaid journalism types such as citizen journalism or news-blogging.

Most of the content produced in new media is reproduced by media companies even without editorial effort. Traditional media started to use a type of syndication for making use of social networks and citizen journalism practices. These practices can be exemplified the best through Dokuz8 and Radikal Blog in Turkey. While Dokuz8 suggests to pay citizen journalists in the future, Radikal Blog is completely based on a system that works on digital exploitation that I'm going to explain now.

Henning and Hebblewhite works on tools of reproduction in media sphere and tried to analyze Facebook and Google. They stated that you still need to have an Internet connection or a membership to ISP for producing within new media. Therefore, even the content that we created on Youtube should be evaluated as a form of production. Digital Labour's emergence is based on capital flow system today. Microblogs and wikis have become profit production sources of contemporary new media economy. Fuchs and Sevignani (2013, 237) referring to the term playbour exemplified how we voluntarily reproduce the labour. So while talking about digital labour, there is paid and unpaid labour over there and; exploitation is effective in both categories as unpaid labour dissolves the effectiveness of paid digital labour.

Internet is a rapidly growing production mechanism (Henning, Hebblewhite, 2013). It is also a mechanism within which great consumption mechanisms exist. To define these roles of the Internet and outcome of these roles, I'm going to use a term 'prosumer' as a key term to end the conflict between paid digital labour and unpaid digital labour. This is not possibly signifying a new class; but this signifies new and useful answer for our class based problems. But we need to discuss more about viewer's or consumer's labour in order to understand new system. According to Dallas Smythe's theory, media's possession values were all determined upon rating systems. Today, in new media sphere, tracking technologies replaced rating systems and data about consumer is being sold.

Increasing use of new media and increasing Internet penetration through rising sales numbers of mobile devices caused a necessity for a new debate. We need to discuss privacy within the limits of digital labour as well. However, because of the short period we have I need to pass this one and come to our final debate: Can we analyze prosumerism and precariat as 'new dangerous class' together? Can Cognitive Labour Wake Existence of a New Class Struggle?

The concept of presumption signified that, production and consumption are integrated functions in contemporary society. Within contemporary society, one of the leading assumptions is that new media is providing democratic, equalitarian model with flexible work force. Digital or cognitive types of labor are resulting in emergence of new types of occupations or jobs. However, precariat or prosumers haven't been accepted to be a class by many Marxists and members of precariat do not basically have legal and fiscal rights to secure their labour force. Freelancers or subcontractors (meaning precariat) can not determine their wage because they do not have a collective memory even if they act together, they do not have chance to be part of union legally (Ağırnaslı, 2012). So not only a blogger or citizen journalist, but also freelance reporters or writers who work in 'cloud office' system are also becoming 'denizens' of the new economic order.

Denizens are the people who are isolated from basic human rights and citizen rights. To finalize the struggle between citizen journalists and professionals, we need to accept a common terminology while defining problems of existing working regime. Precariat, prosumerism and immaterial labour should be defined and recognized by employees, employers, unions and law at the same time. This is the only way we can overcome capitalist oppression against ideological crisis of media industry and capitalism's existing habit of making profit from it.

Keywords: Prosumerism, Precariat, Production, Consumption, Exploitation, Informational Capitalism

1.Giriş

triple-C'nin 2012 tarihli *Marx Geri Döndü: Günümüzde Eleştirel İletişim Çalışmaları Açısından Marksist Kuram ve Araştırmanın Önemi* başlığını taşıyan özel sayısı özellikle neoliberalizmin yükselişi ve kurumsallaşmasının ardından medya sektöründe üretim ya da tüketim süreçlerine veya her ikisine birden dahil olanların emeklerinin değerlendirilmesini güncel ve eleştirel bir biçimde yapıyordu. Derginin ilgili sayısı, medyanın Marksist ekonomi anlayışının çizdiği çerçevenin, güncel emek problemleri etrafında freelance (iş başı serbest) çalışma ve sömürü ilişkisini ele alırken, güncel emek tartışmasının prekarya gibi kavramlar etrafından, kırılğan emek ilişkilerini ve bu ilişkilerin iş akdine ve işin icrasına etkilerini tartıştığı kadar mevcut ilişkilerin bir neden sonuç ilişkisi içerisinde kavranması gerektiğini gösteriyor, dönüşen emek süreçlerinin izleyici, okur ya da abone emeği üstünden de artı değer elde edilebilir hale geldiğine işaret ediyordu.

Benzer bir bağlamda Guy Standing'in alışıldık proletarya imgesi ve örgütlenme koşullarıyla benzerlikler ve farklılıklar taşıyan prekarya tanımı hem neoliberal ekonomi döneminde medya emekçilerinin statülerini tanımlıyor, hem de ürettikleri artı değerın bölüşümü konusunda yaratılacak bir tartışma için alan açıyordu. Standing'in (2011:6) prekaryanın en önemli niteliği olarak tanımladığı esneklik hem talebe hızlı yanıt verme, hem de istihdamın sürekliliği yerine istihdamın bir süreç olarak ele alınmasına neden oldu. Standing'in prekarya kavramının bu kadar öne çıkmasının ardında bilişsel kapitalizmin yükselişi ve hizmet sektörünün dünyadaki istihdam olanakları bakımından özellikle gelişmiş neoliberal sisteme tabi ülkelerde ziyadesiyle iyi konumda olması vardı. Bu günümüz sermayesinin hızlı kâr etme anlayışına eleştiri getiren ve mavi yakalılardan beyaz yakalılara geçişte aslında sömürü mekanizmalarının biçim değiştirirken işlevsel olarak aynı kaldığını söyleyen Sennett'in görüşlerine paralel bir görüştür. Sennett kitaplarında zanaatkar ve sahne kavramlarına değiniyor, kamu ve emek kavramlarını tartışmaya açıyordu (Sennett, 2003, 31). Sennett hem işin niteliği hem de işçi ile ilgilenecek Deming ve Japon takipçilerinin de Marx'ın da atladıkları alanları bir arada ele alıyor; iş süreci ile işçi arasındaki ilişkiyi işçinin günlük yaşamı ve iş üzerindeki hakimiyet biçimleri üzerinden inceliyordu (Sennett, 2008,47). Bu yenilikçi bir bakıştı; ama bu bakış açısını geliştirdiği *Zanaatkâr* isimli eserinde atölyeleri ve yeni üretim alanlarını da tartışmaya açtı. Atölye ya da işyeri tarihi boyunca insanları sıkıca bir arada tutmak için kullanılmıştı. Burada din ve ritüeller hakimdir ve atölye özerklik ve otorite arasındaki çatışmanın yaşandığı noktadır (Sennett, 2008,110). Kapitalizmin yeni bilişsel yüzü belki işyerinin bilindik otorite ve otonomi pratikleri ya da bu pratiklerin çatışması bağlamında okunamaz; ama bu çatışmanın yeni medya teknolojilerinde de var olduğu ve kapitalizmin otoriterliğine karşı hegemonya içi bir mücadele sürdüğünü söyleyebiliriz. Sennett'in incelediği işçiler her an değişime hazır olmaları istenen sürekli risk almaları gereken düzenlemelere ve prosedürlere giderek daha az bağlı kalmaları istenen işçiler. Tüm bunlar yeni gayri madde emek düzeni içerisinde evde çalışan bir tasarımcıdan, geleneksel emek düzeni içerisinde taşeron olarak çalışan bir işçiye dek birçok insan için geçerli bir sistemi işaret ediyor. Ucuz, esnek ve örgütlenmeye kapalı emek koşulları yeni bilişsel kapitalizmin örgütlenme koşullarının temelini oluşturuyor.

Bilişsel kapitalizm bugün iletişim bilimciler tarafından özellikle içinde bulunduğumuz yeni medya çağı dahilinde değerlendiriliyor. Çünkü bilişsel kapitalizmin ortaya koyduğu yeni çalışma koşul ve pratikleri, birçok açıdan başta iletişim teknolojileri olmak üzere yenilenen teknolojilerin izlerini taşımaktadır.

Yeni iletişim teknolojilerinin doğurduğu yeni sermaye ilişkileri de yeni medya düzeninin kurulmasının temel yapıtaşları olarak ele alınabileceğinden bu çalışma da bilişsel kapitalizm içerisinde kullanıcılar tarafından üretilen içerikler özelinde dijital emek kavramını ele almayı amaçlar. Yukarıdaki bilgiler ışığında bu çalışmanın temel motivasyonu dünyada dijital emeğin üretim ve sömürü mekanizmalarını tanımlamak, bilişsel kapitalizmin işleyişi içerisinde kullanıcı emeği ve üretim aracı olarak yeni medyanın yarattığı imkanları ortaya çıkarmaktır. Yalnızca üreticiler değil, tüketiciler de yeni medya üretim teknolojilerinin işleyişi üstünden kırılma noktalarıdır.

Bunun için ilk kısımda Karl Marx'ın ve Raymond Williams'ın maddi olmayan emeğe ilişkin görüşlerine referansla iletişim araçları ve üretim aracı olarak iletişim araçlarının işlevi ele alınacaktır. Bu kısımda ayrıca geleneksel medyaya uyarlanmış olan Williams'ın ürettiği bu üretim aracı olarak medya kavramı, yeni medya bağlamında Williams'ın görüşlerine yer yer bağlı kalınarak yer yer de eleştirilerek geliştirilecektir. İkinci kısım ise küresel anlamda dijital emeğin dönüşümü, dijital emek etrafında yürüyen emek tartışmaları ve dijital emek sömürüsünün küresel bağlamdaki pozisyonu üzerine kuruludur. Bu kısımda günümüzde kullanılan reklam ve izleme sistemleri üzerinden kullanıcıların nasıl üreticilere dönüştürüldüğü tartışılacaktır. Son kısımda önce bilişsel kapitalizm, dijital emek sömürüsü ve sınırları tanımlanacak; ardından dünya üstünde bilişsel kapitalizm hegemonyası içerisinde yeşeren ekonomik/teknik direniş modelleri ele alınacaktır. Fuchs'un (2012, 140) değindiği sosyalist bir mahremiyet stratejisinin yaratımı bakımından bu analiz fazlasıyla gereklidir. Zira, mahremiyet hem bir artı değer problemi olarak hem de sömürü mekanizmalarının üstünden işlediği bir kaynak olarak ortaya çıkmaktadır.

2.Yeni Medya Düzeninde Emek-Sermaye İlişkileri

Karl Marx el emeği ile kafa emeği arasında görünür bir ayrım yapmış; yaşadığı çağ gereği el emeğini çalışmalarının temelinde oturtmuştu. Marx bugün yaşasaydı, hizmet sektörünün, gelişen kapitalizmin, küreselleşme olgusunun ve nihayet neoliberalizm etrafında gelişen yeni sömürü mekanizmalarının analizini yapma sorumluluğu ile karşı karşıya olacaktı. Bugün tüm bu öne çıkan teknolojik-bilimsel gelişmelerin eşliğinde yeni bir ekonomik düzen var ve bu da yanında bir ekonomi politikası analizi gereksinimini getiriyor.

Bu gereksinim çerçevesinde, İnternet'e yahut yeni medyaya ekonomi politikası bakımından bakarsak dört temel başlığı ele almamız gerekir: Sahibiyyet, sansür, dışlama ve politik içerik üretimi (Fuchs, 2014, 595-596). Sahibiyyeti sorgularken demokratik bir mülkiyet ilişkisinden bahsedip bahsedemeyeceğimizi, sansürden bahsederken ekonomik yahut politik bir sansür mekanizmasının işleyip işlemediğini, dışlamayı konuşurken de bir bakış açısının diğerlerinden daha fazla işlenip işlenmediğini ele almak doğru olur. Politik içerik üretimi ise içeriğin kimin tarafından üretildiği ya da kimce üretilmesine izin olduğu üzerine kuruludur.

Sahibiyyet kavramı mecranın sahiibiyyeti üzerine kuruludur. Ancak 'sahibiyyet' sorgusunu ya da yukarıda sıraladığımız dört sorgulamadan herhangi birini tek başına yapmak, günümüz koşullarında yeni medya çağında yükselen bir emek tipi olarak dijital emeği anlamak ve dijital emek çağında yeni medyanın ekonomi politikasını anlamak bakımından ortaya koyacağımız eforda belirleyici olacaktır.

Bu noktada dijital emeği anlamak ve tarif etmek için öncelik olarak bilişsel emek ve bilişsel emeğin 21. yüzyılın yeni medya ve yeni ekonomi düzenindeki rolünü tasvir etmek gerekmektedir. Bunun için de yeni medyaya bir üretim aracı olarak bakmak, yeni medyayı bu yöntemle tanımlamaya çalışılacaktır. Bunun ardından da dijital emek ve bilişsel emek kavramları ve bu kavramların günümüz ekonomileri içerisindeki konumu, sınıfsal ayrılıklardaki belirleyicilikleri, küresellik içerisindeki rolleri ele alınacaktır.

3. Yeni Medya, Yeni Üretim Araçları

Raymond Williams (2013, 66) genel teorik bir mesele olarak iletişim araçlarının bizatihi üretim araçları olduğunu kabul etmek gerektiğini savunmuş; bu araçların yalnızca üretim biçimleri olarak ele alınmasının yanlış olduğunu vurgulamıştı. Williams'ın bu vurgusu iki açıdan önem taşıyordu: Birincisi üretim aracı olarak iletişim araçlarını tarihsel gelişimle içiçe el alıyor, ikincisi de bunların genel üretim ilişkilerinden azade düşünülmeceği vurgusunu yapıyor, iletişim araçlarıyla diğer üretim araçları arasındaki ilişkiler arasındaki benzerlikler ve çelişkilere eğilmeyi öneriyordu. Williams 'doğal' ve 'teknolojik' iletişim araçları arasında sıradanlaşmış ayrıştırmaya karşı çıkıyor ve her iki süreç arasında bir geçişlilik olduğunu, doğal iletişim sürecinde ortaya çıkan sıradan, gündelik dil pratiğinin çoğu zaman teknolojik iletişim araçlarıncada kullanıldığını belirtiyordu. Yani doğal iletişim araçları olan yüzyüze iletişimin normları teknolojik iletişim araçları kategorisi içerisinde de kullanılıyordu (Williams,2013,67-68). Williams bu saptamayı yaptığında Internet icat edilmişti; ancak yaygın ve web 2.0'da olduğu anlamında interaktif kullanıma açılmasına on yıllar vardı. Ancak konvansiyonel iletişim formları birçok anlamda doğal iletişim üretim araçlarını ve onların üretimlerini kullanıma almıştı. Bugün aşağıdan yukarıya iletişim normlarının taşınması ve dahi yeni medya rating kriterlerinin genel anlamdaki belirleyiciliği tartışılan başlıklar haline gelmiş durumda.

Yine de iletişim araçlarının üretim aracı olarak ortaya koyulmasına itiraz eden burjuva iletişim bilimi dışı bir Marksist damar da mevcut. Williams bu noktada da ciddi eleştiriler sunuyor. İletişim araçlarının soyut ve *a priori* olarak adlandırılmasına karşı çıkarak; iletişim araçlarının çıktıları bakımından kategorizasyonuna karşı çıkıyor ve yegâne kapitalist üretimin yalıtılabilir ve elden çıkabilir nesnelere üstünden olabileceği önyargısına karşı geliyor.

Burada iletişimin, iletişim sürecinin alınır satılır ürünler ile aynı parantez içerisinde değerlendirilmesine dair Williams'ın yaptığı eleştiri, yirmibirinci asır toplumu ve elektroniğin gelişimine ilişkin tespitlerle devam eder ve bir 'iletişim üretimi' tarihinin ortaya çıkmakta olduğunu savunur (Williams, 2013,70). Teknolojinin geleneksel iş bölümü pratiğinde dönüşümlere yol çayıp teknik ile el emeği arasında bir işbölümü yarattığına ve bu işbölümünün bilgisayarlar yoluyla gelişen teknolojik alanda iyice görünür olduğuna dikkat çekiyor. Burada Williams konuyu gazeteciliğe ve haber odalarına getirir:

Örneğin gazetelerin kendi içindeki sınıfsal ilişkiler – söyleyecek şeyleri olan ve bunları yazan editörler ve gazeteciler ile başkalarının yazdıklarını teknik yollarla üreten ve yeniden üreten zanaatkarlar arasındaki sınıfsal ilişkiler- barizdir ve şu anda nettir. Matbaa zanaatkarları ... yalnızca basmakla değil yazmakla ilgilendikleri her durumda kapitalist basında ideolojik kriz doğar. (Williams, 2013, 75).

Williams bu noktada da günümüzün emek tiplerine ve medya üretim araçlarının kullanım biçimlerine referans veriyor gibidir. Burjuva ideolojisinin o gün 'basın özgürlüğüne' tehdit olarak gördüğü o durum bugün gerçekleşmiş ve özgürlüğün teminatı haline gelmiştir (Williams, 2013, 76). Ancak bu noktada kültürel iş bölümünün değişimi fazlasıyla radikal biçimde gerçekleşmiş, kapitalist toplumsal ilişkiler kendilerini yöneten işletim sistemleri ve baskı sistemleri Williams'ın öngördüğü gerçekliği farklı bir boyuta taşımıştır.

Yine bu noktada Williams'ın kültürü ve kültürün dinamikliğini ele alışını düşünmek, onun Gramsci'den aldığı hegemonya anlayışını kültür ve iletişim konusundaki fikirleri üstünden ele almak gerekmektedir. Zira Williams'ın çoğu zaman bir kültürel belirlenimcilğe düştüğü ortadadır; ancak onun hegemonya ve kültür konusunda ortaya koyduğu görüşler; tam da yazarlar ve matbaa çalışanları meselesinde belirtildiği üzere, karşı bir hegemonyanın inşasının mümkün olduğunu işaret eder ve yeni medyayı kültürel hegemonya bakımından okumaya çalıştığımızda karşımıza tam olarak böyle bir fotoğraf çıkar.

Peki bir üretim aracı olarak interneti nereye konumlandırabiliriz. Henning ve Hebblewhite (2013, 209-

210) Facebook ve Google gibi internet aracılığıyla hayatımıza giren araçların analizini yapmaya çalışmışlar ve buna Marx'ın üretim araç ve gereçleri kavramlarından başlamışlardır. Onlara göre örneğin Facebook'ta üretim yapmak için önce internete bağlanabilecek donanımda bir elektronik alete sonra da internetin kendisine sahip olmak ya da erişim sahibi olmak gerekir. Bu araçlar burada üretim aracı olarak paylaşılır; Facebook'ta paylaştığınız veriler de 'geniş anlamıyla' üretim olarak ele alınmaktadır.

4. Dijital Emek Nedir?

Dijital emeğin oluşum süreci temel olarak günümüzdeki sermaye akış modelindeki değişikliğe bağlıdır. Bu modele göre kullanıcıların karşılığı verilmeyen emekleri, mikrobloglarda, wiki'lerde, sosyal ağlarda, içerik paylaşım sitelerinde vb. Alanlarda şölyütürülen içerikler günümüzde internet ekonomisinin kâr üretim kaynakları olmuşlardır (Fuchs, 2010). Bu noktada Fuchs ve Sevignani (2013, 237) playbour (oyun ve emek kavramlarının kaynaşmasıyla oluşan bir kelime) kavramına başvurarak bu emeğin nasıl yeniden ve yeniden üretildiği ve insanların nasıl gönüllü bir şekilde emek ürettiğine örnek verirler. Bu noktada dijital emek tartışması karşılığı ödenen emek ve karşılığı ödenmeyen emek olarak kategorize edilebilir. Yine Fuchs ve Sevignani (2013, 255) dijital işi/emeği üç ayrı kategoride değerlendirmişlerdir: Bilişsel dijital iş, iletişimsel dijital iş, kooperatif dijital iş. Günümüzde özellikle *user generated content* kavramı kullanıldığında kooperatif dijital iş kavramı aklı gelmektedir ve örneklemeler Wikipedia, Ekşi Sözlük ve benzeri platformlardan verilmektedir. Elbette bu kategorilerden ikinci ve üçüncüleri yeni medya çağındaki emek üretim tiplerine daha uygundur.

Dijital emek İtalyan otonomistlerce materyal olmayan emek olarak tanımlanmaktadır: Bu emek tipi enformasyonel ve kültürel bir içeriğin mülkleştirilmesi olarak tanımlanabilir (Lazzarato, 1996, 133). Materyal olmayan emeğin emeğin genel niteliğini tanımladığı bu sistem bir bilişsel kapitalizm olarak tanımlanabilir.

5. Tüketici Nasıl Ürketici Oldu?

İnternet'in hızlı bir üretim aracı olduğu ve hatta 'çok hızlı büyüyen' olarak tanımlanabileceği kesindir (Henning, Hebblewhite, 2013). Bu noktada bu hızlı üretim aracının öznesini hem tüketici hem de üretici olan öznelerini tanımlamak adına türkçeye 'ürketici' olarak çevirebilecek 'prosumer' kavramı devreye sokulmuştur. Üretim ve iletişim aracı olarak İnternet hem tüketici hem de üretici olan böyle bir profil doğurmuştur. Fuchs ise bu durumu şöyle izah eder: İnternet kullanıcıları kendi kullanıcı etkinliklerinde internet temelli ürün pazarının genişlediğini gözlemlerler ve eşzamanlı olarak ve kullanıcının ürettiği içeriğin varlığını, kalıcı yaratıcı etkinlik, iletişim, topluluk inşası ve içerik üretiminde bulduklarını fark etmeye başlarlar (Fuchs, 2012, 43).

Bu kavrama ek olarak Henning ve Hebblewhite tarafından ortaya konulan üretim (üretken iletişim) kavramı bu bölümde değinilmesi gereken konular arasındadır (Henning, Hebblewhite, 2013, 214). Bu iki kavram etrafında düşündüğümüzde, 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.

Christian Fuchs (2014b, 80) tüketicilerin kapitalizm içerisindeki pozisyonlarını tanımlarken üç aşamayı tanımlar. Birinci aşamada bu tüketiciler reklamların tüketicileri konumuna indirgenir. İkinci aşama kültür mülkleştirilerek tüketiciler bir anda prosumer (ürketici) konumunda kendilerini bulurlar. Üçüncü ve son aşama ise kapitalizmin kendini baki kılma ve bu algıyı yaratma aşamasıdır. Ben, kitle emeğini ve dijital emeği tanımlarken ilk iki aşamadan ve bu aşamaların bileşenlerinden yararlanacağım.

Dijital emek ve kullanıcı emeği gibi kavramları anlayabilmenin önkoşulu kitle emeğini yahut izleyici emeğini tartışmaya açmaktır. Bu noktada Fuchs (2014b, 86) Dallas Smythe'in kuramına yaslanarak kitlese/konvansiyonel medyanın mülk değerinin en önemli paylarından birinin rating olarak da ayıran izlenme oranları yahut share olarak bilinen izlenme payları olduğunu belirtir. Bugün rating ölçüm sistemlerinin bu kadar

kritik olması ve sürekli olarak bu sisteme daha güvenilir alternatifler aranmasının temelinde de 'toplumsal' taleplerin dizi yahut programlarda yansımaları daha iyi görebilmek değil, daha belirgin segmentler oluşturarak program ve tüketici kitleleri arasındaki korelasyonları ortaya çıkarmaktır.

Aslına bakılırsa gün boyunca emeğini pazarlayan ve eve geldiğinde kitlesel medyaya maruz kalan insan gün boyu süren çalışma yaşamına şimdi de 'izleme seçenekleri' pazarlanarak devam etmektedir. Web 2.0 öncesi, yahut yeni medya öncesi dönemde ortaya çıkan bu dengelerin değişimi ise 'çalışma saatlerinin' ya da ekonominin işleyiş biçiminin değişimiyle ve en önemlisi teknolojik dönüşümle birlikte değişime uğramıştır. Türkiye'de 2G ve 3G olarak tanımlanabilecek mobil şebekelere erişim sayısı Haziran 2014 itibarıyla 70 milyon'u aşmıştır (bkz. Ek 1).

Bu noktada Türkiye'de %51'lik bir kitlenin 3G, dolayısıyla mobil internet erişimi olduğunu söyleyebilmekteyiz. Bu çok geniş bir 'tüketici' kitlesi olduğu kadar, çok geniş bir üretici kitlenin de varlığına işaret etmektedir. 3G abone sayısı 51 milyon olarak dikkat çekerken mobil genişbant abone sayısının ise 26 milyonu geçtiği belirtilirken 2014'ün ilk çeyreğindeki mobil internet kullanımı ise 52.359 terabayt bulmuştur. Bundan da mobil internet kullanımının 2013 son çeyreğine göre %20 artış gösterdiği anlaşılmaktadır.

Nüfus içerisinde artan yeni medya kullanımı ve yeni medya teknolojilerinin günlük yaşam içerisinde özellikle de mobil cihazlar aracılığıyla sağladıkları penetrasyon ve burada ortaya çıkan izleyici emeğinin artık yeni bir boyut üzerinden değerlendirilmesi gereksinimini ortaya koymuştur. Tüm dünyada artan yeni medya teknolojilerinin penetrasyonu ve yeni medyanın doğasına uygun bir biçimde prosumer'ların emeği yahut kullanıcı tarafından üretilmiş içeriğin yükselişi, kullanıcı emeği ve dijital emek konusunda ciddi bir tartışmanın gerekliliğini tekrar gündeme getirmiştir. Elbette değişen yalnızca kullanıcı tercihleri değil, aynı zamanda emeğin biçimi ve ekonominin işleyiş yöntemidir. Çünkü dijital emeğin oluşum süreci temel olarak günümüzdeki sermaye akış modelindeki değişikliğe bağlıdır. Bu model etrafında kullanıcıların karşılığı verilmeyen emekleri, mikrobloglarda, wiki'lerde, sosyal ağlarda, içerik paylaşım sitelerinde vb. alanlarda oluşturulan içerikler günümüzde internet ekonomisinin kâr üretim kaynakları olmuştur (Fuchs, 2010). Bu noktada Fuchs ve Seignani (2013, 237) playbour (oyun ve emek kavramlarının kaynaşmasıyla oluşan bir kelime) kavramına başvurarak bu emeğin nasıl yeniden ve yeniden üretildiği ve insanların nasıl gönüllü bir şekilde emek ürettiğine örnek verirler. Bu noktada dijital emek tartışması karşılığı ödenen emek ve karşılığı ödenmeyen emek olarak kategorize edilebilir. Yine Fuchs ve Seignani (2013, 255) dijital iş/emeği üç ayrı kategoride değerlendirmişlerdir: Bilişsel dijital iş, iletişimsel dijital iş, kooperatif dijital iş. Günümüzde özellikle *user generated content* kavramı kullanıldığında kooperatif dijital iş kavramı akla gelmektedir ve örneklemeler Wikipedia, Ekşi Sözlük ve benzeri platformlardan verilmektedir. Elbette bu kategorilerden ikinci ve üçüncüleri yeni medya çağındaki emek üretim tiplerine daha uygundur.

Dijital emek İtalyan otonomistlerce materyal olmayan emek olarak tanımlanmaktadır: Bu emek tipi enformasyonel ve kültürel bir içeriğin mülkleştirilmesi olarak tanımlanabilir (Lazzarato, 1996, 133). Materyal olmayan emeğin emeğin genel niteliğini tanımladığı bu sistem bir bilişsel kapitalizm olarak tanımlanabilir. Andre Gorz (2011,15-19) bu noktada bilişsel emek ve insan sermaye ile söyleminin kesiştiği noktaları keşfe çıkmış, karşımıza çıkan maddesiz üretim, bilişsel kapitalizm, temel bir üretici güç olarak bilgi gibi kavramların bu yeni emek rejiminin sonucu olduğunu belirtmiştir. Daimler Chrysler'ın insan kaynakları yöneticisi Norbert Bensele'in şirket çalışanları onun sermayesinin parçasıdır, onların bilgi, motivasyon ve becerileri, yenilki yetenekleri hizmetlerin hammaddesini oluşturur cümlesini yeni sistem analizinin temelini koyan Gorz, Post-fordist kültür içerisinde üreticiler için yeni bir kültür oluşturulduğunu, maddesiz emek olarak Işık Ergüden'in çevirisiyle yorumladığı (materyal olmayan emeğin) emek türünün önemli bir sömürünün sonucu olarak emeğin bir alt-katmanı rolüne indirildiğini ama insan sermayesinin aslını temsil ettiğini belirtir. Gorz bu noktada herkesin ticarileştirilen bir sürecin parça haline getirildiğini savunur. Pierre Levy'nin(2000, 84-86) ifadelerinden yola

çıkacak olursak herkesin ticaretin bir parçası olduğu ve iş süreçlerine hizmet ettiğini, işin evde ve işyerinde sürekli meşguliyetimiz haline geldiğini savunur. Yine bu noktada Gorz'un (2011, 21) dünyanın farklı bölgelerindeki işyerlerinde sürekli çalışan oranının ya da 'asıl çalışanların' nasıl oran olarak azaltıldığını anlatmaktadır. Bu noktada Gorz, Standing'le benzer bir fotoğraftan bahseder ve güvencesiz emeğin insan sermayesi söz konusu olduğu sistemlerde nasıl belirginleştiğini örnekler.

6. Dijital Emek Sömürüsünde Yeni Boyut: Mahremiyetin Sömürüsü

Mahremiyet, bugün gözetim çalışmalarının Marksist genelekteki pratiklerinde önemli bir yer tutuyor. Çoğunlukla anayasa, insan hakları sözleşmesi gibi toplumsal sözleşmeler etrafında biçimlendirilmeye ve tanımlanmaya çalışılan mahremiyet kavramının uygulamaları ise şüphe uyandırıcı bir özellik taşımaktadır. Christian Fuchs, günümüz sosyal ağlarında 'mahremiyet' kavramını tartışırken burjuva anlayışını bir kenara bırakıp sosyalist bir mahremiyet algısı oluşturmamızı önerir (Fuchs, 2012, 141). Bu bağlamda da ilk olarak bankalar ve mahremiyet ilişkisini ele alır.

Burjuvazinin mahremiyet algısında bankalar ve müşteri mahremiyeti karşılaştırmasını yapmak istersek bankaların genel politikalarına bakmak gerekebilir. 2009 itibarıyla dünyadaki küresel yasadışı para hareketlerinin yıllık boyutu 1 ila 1,6 trilyon Dolar arasındadır. Günümüzde bu miktarın 2 trilyon dolar'a denk olduğu belirtilmektedir. Finansal mahremiyet kavramı bazen tüketici bilgilerini diğer şirketlerle paylaşan şirketlerin eleştirisinde kullanılır. Burada çoğu zaman alışveriş yapılan kuruluşun kendi içinde ve ortakları arasında kullanıcıya dair veriyi paylaşması şeklinde gerçekleşir; ancak bu çoğunlukla finansal mahremiyetin tüketici boyutudur. Çünkü hayatınızla ilgili fazlasıyla kişisel bilgileri (cinsiyet vs.) bir arkadaşınızla ya da yakın dostlarınızla paylaşmak bu veriyi patronunuzla paylaşmakla aynı kefedeyi değerlendirilmektedir (Fuchs, 2012, 142).

Bu noktada Facebook'a ve onun mahremiyet ilkelerine bakmak gerekmektedir. Kayıt olurken gereken bilgiler arasında e-posta adresi, doğum tarihi, cinsiyet gibi veriler vardır. Elbette bu basit bilgiler Facebook'a yalnızca giriş aşamasında paylaştığınız bilgilerdir. İkinci aşamada 'kendi isteğinizle paylaştığınız bilgiler' üstünden profilinizi kişiselleştirirsiniz. Teknik olarak profilin kişiselleştirilmesi aşaması, profilin kamusallaştırılması, mahremiyetin sömürüsü anlamına da gelebilir. Bir başka kilit nokta da başkalarının hakkımızda doldurduğu bilgiler ya da yükledikleri fotoğraflarımızdır. Örneğin davetler ve kişi yönetimleri size ait verilerin Facebook tarafından elde edilmesini ve kullanılmasını sağlar. Facebook'un kullanıcıları hakkında sağladığı diğer veriler ilgili ilkelerde şöyle tanımlanmıştır. Yüklenen medya ortamlarının yüklenme yeri, tarihi kaydedilir. Facebook'a entegre olarak çalışan oyunlar veya Facebook aracılığıyla yapılan tüm alışverişler bireyler hakkında veri sunmak için kullanılır. GPS üzerinden de veri toplanır. Ayrıca Facebook Platformu'nu kullanan bir oyunu, uygulama veya internet sitesi her ziyaret edilğinde ya da bir Facebook özelliğine (sosyal eklentiler gibi) sahip bir site ziyaret edildiğinde ve zaman zaman çerezler yoluyla veriler toplanır (Facebook, 2014). Aynı noktada kritik bir tabir kullanılır: "Reklamlar karşısında veirlen bilgiler iştirakler, reklam ortakları ve müşterilerin istek ve arzularına göre belirlenir (Facebook,2014)." Facebook'ta koşulsuz olarak herkese ve her kuruma açık olan bilgiler ise isim, profil resmi ve kapak fotoğrafı, ağ, cinsiyet ve kullanıcı kimliği olarak bilinmektedir.

Bu bağlamda üreticiler Facebook'la girdikleri veri alışverişlerinde açık olmamakla birlikte tamamen anonim olmadığı anlaşılan bir veri paylaşımı sürecine girmektedir. Üreticiler, profillenmekte, ürettikleri içerikler Facebook tarafından kullanılmakta, analiz edilmekte ve paylaşılmaktadır. Facebook'un iştirakilerinin kim olduğu, Facebook'un kimlerle müşterek olarak çalıştığı ise Facebook'un ve tüm diğer sosyal ağların ekonomi politikası açısından ayrıca sorulması gereken bir soru olarak göze çarpmaktadır.

Bu noktada Facebook'ta değer üretim süreçlerinin nasıl işlediğini anlamak gerekir. Fuchs'a (2012, 144) göre kullanıcılar web 2.0 üreticileri haline geldiklerinde, Marksist teori bakımından, bu sermaye tarafından

sömürülen üretken emekçiler oldukları anlamına gelir. Bu nedenle, Facebook'taki emek süreçleri yalnızca Facebook'ta programlama için işe alınmış olan, güncellemeleri yapan ve yazılım ve donanım bakımlarını yapan insanların omuzunda değil, aynı zamanda kullanıcı tarafından üretilmiş içeriği ortaya koyan kullanıcı ve üreticilerin de omuzundadır. Günümüzdeki yeni medya sermayelerinin ortak özelliği olarak ise yukarıda belirtilen birinci tip emeğin, şirket içindeki çalışanlara verilen ücretler, ücretli emek; ikinci türünse bedelsiz olduğudur. Burada sıklıkla kullanılan argüman bedelsizlik değil, kullanım ve teknolojinin sunumu olduğudur.

7. Bilişsel Emek ve Dijital Emek Tek Başlarına Yeni Bir Sınıfı İşaret Ediyor mu?

Prosumer (ürketici) kavramı üretim ve tüketim süreçlerinin içiçe geçmişliğini ifade etmişti. Yeni üretim araçlarına ilişkin bölümde ise üretim aracı olarak yeni medyayı ele almıştım. Bilişsel emek sömürüsüne ilişkin ortaya konan tüm tanımlar ve sömürünün tüm pratikleri ise yatay ve demokratik bir sistem olarak tanımlanmış olan yeni medya ortamına bağlı olarak ortaya çıkan profesyonel emek süreçlerinin ve üretici tipi emek süreçlerinin nasıl değerlendirilebileceği sorusunu akla getirir. Bu konuda konuşabilmek için öncelikli olarak bilişsel emek dediğimiz emek türünün çoğunluklu olarak nerede üretildiğine bakmak gerekir. Kapitalizmin esnek bir birikim modelini benimsemesi ve sürekli personel istihdam etmenin getirdiği yükümlükler karşısında şirketlerin dışarıya iş vermesi ve iş akışını parçalı kılması gibi bir eğilim son yirmi yılda çok hızlı bir biçimde - özellikle hizmet ve hizmet benzeri sektörlerde- yaygınlaşmıştı (Ağırnaslı, 2012). Web ve mobil uygulama tasarımı, geleneksel tasarım modelleri, çevirmenler, grafikerler gibi meslek grupları bugün bilişsel emekçiler olarak tanımlanabilirler. Bu kişilerin ortaya koyduğu emek hem dijital hem de bilişsel olarak tanımlanabilir; ama burada bilişsel emek kavramını kullanmayı tercih edeceğim. Gördüğüm üzere tüm bu örneklenen meslekler günümüzde iletişim ve bilişim sektörü içerisinde yükselen meslekler konumundadır.

Peki bu bilişsel emek üreticileri ve *prosumer*'ların da dahil olduğu dijital emek üreticileri arasında bir koordinasyon sağlamak ve hatta bir sonraki aşamada buradan sınıfsal bir tanım elde etmek mümkün müdür? Ağırnaslı (2012) bu soruyu birinci kategorideki profesyonel *freelancer*'lar üstünden ele almış ve şu sonuca varmıştı: *Freelance* çalışanlar kendi emek arzlarının fiyatını belirlemede zorluk çekerken, kolektif karar alma süreçleriyle işleyen bu kooperatifler sundukları işin fiyatına dair bir "toplu pazarlık" yapma şansına sahip olabilir. Ağırnaslı'nın bu testpitinin üzerinde düşünmekte fayda var. Ancak bunun için, yani özellikle de sendikal söylem içerisinde tanımladığımız toplu sözleşme, toplu müzakere gibi kavramların mevcut yasalar dahilinde namümkün kılınmaya çalışıldığı gerçeğiyle başbaşa kalırız. Bu noktada *preker* ilişkilerin devlet tarafından nasıl tesis edildiği ve sermayenin devlet tarafından nasıl kurulduğunu tanımlamalıyız. Bunun için de Guy Standing (2014) tarafından tanımlanan *prekaryaya* kavramını incelemek gerekir.

8. Preker Emek: Bilişselden Fiziksele Emek Havuzunun Dibi

Ücretlerin düşürülmesi anlamına gelen ücret esnekliği, istihdam düzeylerinin değişimi anlamına gelen istihdamın esnekliği, şirket içerisinde çalışanların sürekli rotasyonuna dayanan iş esnekliği ve vasıfların sürekli değişimine dayanan vasıfların esnekliği *prekaryanın* karakterini belirleyen temel unsurlar olarak tanımlanabilir (Standing, 2014, 19). *Proletariat* ve *Precarious* (tr. proletarya ve kırılğan) kelimelerinin bir araya gelmesiyle kurulan bir terim olan *prekaryaya*, işsizliğin süreklileşmesi, doğallaşması ve istihdamın geçicileşmesinin sonucu olarak ortaya çıkmış bir toplumsal sınıftır. *Prekaryaya* dâhil sınıflar ve emek süreçleri mobilize ve çoğunlukla desantralizedir. Bu açıdan *prekaryalık* çoğu zaman *freelancer*'lık ile eşanlamlı olarak kullanılmaktadır; ancak bu kelime *prekaryaya* içerisinde yalnızca alt bir demografik sınıfı ifade etmek için kullanılabilir. Bu bağlamda Ağırnaslı'nın bilişsel emek ve dijital emek üzerinden yaptığı 'örgütlenilebilirlik' analizi bir açıdan *prekaryaya* örgütlenmelerinde bir ara zemin teşkil etmektedir.

Prekaryayı tanımlarken kullandığımız kavramlardan biri olan *denizen* *prekaryanın* yalnızca emek değil sosyal güvenlik alanındaki ve hatta yurttaş hakları temelindeki genel kırılğan ve öteki haline getirilmiş pozisyonunu anlatır. Kısmi vatandaş olarak türleştirilebilecek olan *denizen* kavramıyla asıl kastedilmek

istenen medeni, kültürel, sosyal ve ekonomik haklardan mahrum olma durumudur. Tam zamanlı sigorta, dolasıyla emeklilik, tazminat, işsizlik maaşı gibi haklar bir prekerin sahip olmadığı haklardır. Oysa proletarya açısından tüm bunlar en temel haklar olarak tanımlanır. Ancak Standing'in tezi, günümüzde emek sistemindeki genel prekerleşmenin proletarya içerisindeki bireyleri de hızlı bir biçimde bu güvencesizlik katmanına düşme eğilimine soktuğunu göstermektedir. Peki nasıl?

Bu noktada verilebilecek en güzel örneklerden biri, yeni medya teknolojilerinin gelişkinliği üzerinden ele alabileceğimiz call center hizmetleridir. Bu hizmetler bugün birçok şirket tarafından taşeron yahut *outsorce* olarak adlandırdığımız biçimde verilmektedir. Ancak *outsorce* emek tipi yalnızca bilişsel emek değil, belediyelerdeki ve evlerdeki temizlik ve güvenlik işleri dahil olmak üzere birçok alanda kullanılmaktadır. Bugün başta vakıf üniversiteleri olmak üzere, temizlik ve güvenlik hizmetleri çoğunlukla taşeron şirketlere devredilmiştir. Bunun gerekçesi olarak da düşük maliyetler ve denetlenebilirliğin kolaylığı gösterilmektedir. Belirli bir süreliğine belirli bir üniversitede sözleşmeyle çalışan bireyler, yeni sözleşmelerle yeni işyerlerine geçirilmekte; ancak tüm bu süreçlerdeki emekleri onlara işsizlik maaşını elde etme şansı vermemekte; dahası aracı taşeron firmalar kadrolu emekçi olarak alabilecekleri ücreti sömürmektedir. Bu üç özneli çalışma rejimi, bilişsel emek sektöründe ise çoğu zaman reklamcılıkta karşılaştığımız bir türdür.

Birçok çizer, editör ve yazar, büyük firmaların kendileri adına çıkardıkları dergi tipi yayınlara parça başı çalışmakta, reklam ajansları ise çizerler, editörler, yazarlar ve firmalar arasına aracı rol üstlenmektedir. Bu noktada şirketlerin savunusu çoğu zaman bunun yaratıcılığı arttırdığı ve esnek çalışma saatlerinin freelance olarak birlikte çalıştıkları insanlar için de iyi olduğunu belirtmektedir. Benzer bir ilişkiye ev temizliğine gelen işçiler ve hizmet alanlar arasında da rastlarız. Bugün Google'da ev temizlikçileri şeklinde arama yaptığınızda yaklaşık 520 bin sonuçla karşılaşsınız. Mahalli olarak ilişki kurulan işçilere nazaran, bu alanda da firmaların etkin olduğu görülmektedir. Gönç-Savran vd. (2008, 162) bakıcılık, temizlikçilik ve kapıcılık gibi fiziksel nitelik gerektiren ve kadın emeği yoğun işlere son yıllarda artan yönelimi özellikle çekirdek ailedeki kadın ve erkeğin birarada çalışma eğilimi ve ev işleri, çocuk bakımı gibi işleri yapacak birinin emeğine olan gereksinimle açıklamışlardır.

Gündelik işçi olarak tanımlayabileceğimiz bu prekarya üyeleri çoğunluklu olarak sabit gelirli aileler tarafından çalıştırılmaktadır (Kalaycıoğlu / Rittersberger-Tılıç, 2001). Bu işçi ve işveren ilişkisi Guy Standing'in proletaryayı sınıfsal piramitinde prekaryanın üstüne koyma tercihini doğrulamaktadır. Gündelik işçilerin, Guy Standing'in prekarya kavramındaki kadın emeği yoğunluğu vurgusunu doğrular biçimde çoğunlukla aldıkları ücreti aile bütçesine ikincil bir katkı olarak gören dar gelirli ailelerden gelen kadınlar olduğu belirtilir (Kalaycıoğlu / Rittersberger-Tılıç, 2001).

Gündelik işçilerdeki bu durum, freelance çalışanlarda da benzerlik gösterir. Hamilelik ya da çocuk bakma için işi bırakacağı düşünülen kadınların işverenlerine maliyet yaratacağı gibi senaryolar birçok işyerinin iş görüşmelerinde kadınlara kariyer ve çocuk planlamalarını birarada sorması ile sonuçlanmaktadır. Bir yandan da kadınların sözleşmeli olarak işe girebilmeleri çoğunlukla prekarya üyesi gündelik çalışanların evlerdeki işleri esnek çalışma rejimleri dahilinde yapıyor olmasına bağlıdır (2008, 162). Yukarıdaki bağlamda düşünüldüğünde prekaryanın cinsiyetinin kadın-yoğun bir cinsiyet olduğunu ve proletaryada kadın katılımının da çoğunluklu olarak prekaryanın kadın emeği karakterine bağlı olduğunu söyleyebiliriz.

Bilişsel emek çerçevesine döndüğümüzde preker durumun en geçerli olduğu noktalardan biri de üniversitelerdir. Bugün başta vakıf üniversiteleri olmak üzere, geçmişte kadrolu olarak sunulan araştırma görevliliği statüsünün bugün sözleşmeli bursiyerler tarafından yerine getirildiği görülmektedir. Devlet üniversitelerinde de bu çoğunlukla Tübitak proje asistanlığı gibi statüler üzerinden tanımlanmaktadır. Zira geçici veya kalıcı asistan kadrolarının azlığından, hatta yokluğundan ve piyasadaki uygun iş imkânlarının

noksanlığın mütevellit TÜBİTAK projeleri Türkiye’de yüksek öğretim gören öğrenciler için cazip “çalışma” ve araştırma yapma alanları olarak ortaya çıkmıştır (Kolluoğlu, 2014). Yine Kolluoğlu'na göre (2014) bu projeler içerisinde çalışanların projenin esnek şartları ve akışkan zemini gereği biat ilişkileri içerisinde proje içinde kaldıklarını belirtirken, örneğin 1500 tl olan yüksek lisans bursiyer ücretinin proje yazarının talebiyle aşağı çekilebildiği, buna bağlı olarak yalnızca Tübitak'ın standartları değil, proje yazarının da bilişsel bir emekçi olarak asistanın iş konumunda belirleyici olabildiği görülmektedir. Buradaki çalışma düzeni ile ev işçilerinin çalışma düzeni yahut reklam ajanslarıyla iş başı çalışan tasarımcı ya da yazarların düzeni arasında çok bir fark yoktur.

Bu noktaya kadar geldiğimizde elimizde yeni medya ve yeni ekonomi düzeni içerisinde iki temel emek problemi olduğunu görüyoruz. Biri proletarya daralırken genişleyen prekarya, öteki ise her geçen gün alanını genişleten kullanıcı emeğine ilişkin bir sömürü pratiği.

9.Sonuç

2000'lerin dotcom balonunun patladığı günden bu yana yeni medya sektöründeki işler hakkında en ağır bilişsel işlerin bunlar olduğuna dair şikayetler yükseliyor. Bir yandan haftada 90 saati geçtiği belirtilen sektör çalışanlarının çoğunlukla esnek mesai saatleri bir yandan da bu sektörün çoğunlukla bağlı olduğu bedava emek tipi bu sektörün emek kriterini belirledi (Resurrecion, 2015, 461). Net yaşamının mülkleri fiziksel yaşamın sınırlarını fazlasıyla aşıyor. Yani günlük yaşamdaki ihtiyaç ve geleneklerle ortaya çıkan tüketim paternleri yeni medya yaşamında büyük değişikliklere uğruyor. Burada yalnızca emeğin materyal ya da immateryal olarak değişiminden değil aynı zamanda emeğin de niteliğinin değişiminden bahsediyoruz (Resurrecion, 2015, 462). Emeğin niteliğine dair önceki bölümlerde tanımladığımız bu değişim, sektörün emek algısına dair bir değişimi de işaret ediyor.

Günümüzde yeni medyada başarının ölçekleri tartışmalı durumdadır. Örneğin Radikal.com.tr Genel Yayın Yönetmeni Ezgi Başaran'ın (2014) Radikal'in etkili bir yeni medya mecrası olduğuna dair başarı kriterlerini şöyle sıralayabiliriz: Klik almak, artan ziyaretçi sayısı. Elbette bu örnekler çoğaltılabilir. Sitede geçirilen zaman, site içi navigasyonun sürerliliği vb. Bu konuda başka kıstaslar olabilir. Söz konusu yeni medya ile daha çok önem kazanan sosyal medya hesapları olduğunda ise takipçi sayısı, takipçi etkileşim seviyesi gibi birçok değişken devreye girmektedir. Ancak Başaran'ın (2014) da yazısında değindiği dijital için yeni bir ekonomi ihtiyacı birçok anlamda yeni medyanın mevcut reklamcılığa ve kullanıcı emeğinin (Resurrecion'un deyimiyile bedava emek) sömürüsüne dayalı ekonomisi bakımından eleştiriye muhtaç.

Yine Başaran'ın geleneksel medyadan yeni medyaya geçişte Radikal'in içerik üretimindeki kalite düşüşüne yaptığı nefes almak ve aldırma izahı, birçok anlamda yeni medya yayıncılığı dendiğinde akla daha fazla klik için daha fazla görsel, daha az derin ve geleneksel basın anlayışına uygun haber geldiğini düşündürmektedir. Burada, açık bir biçimde Radikal'in tasarım ve içeriğinin reklam veren ve okur profilleri üstünden şekillendiği, daha fazla okur çekmek için geleneksel okur profilini rahatsız eden değişimlerin ortaya konduğu gözlemlenebilir. Radikal görselliğin önplanda olduğu, farklı noktalarda görsellerle site içi dolaşımı arttırmayı hedefleyen bağlantılı görsellerin yoğun olduğu yeni görsel planıyla içeriksel olarak da değişikliğe uğramıştı. Radikal'in birçok okur ve blog yazarının son dönemdeki yayın politikaları nedeniyle Radikal'i terk ettiği de biliniyor. Bu Radikal'in yeni medya ekonomi programının yazar ve dolayısıyla ürketicileri üzerinde de rahatsızlık yarattığı şeklinde okunabilir. Bu noktada reklamcılık deneyiminin yeni medya projeleri üzerindeki belirleyiciliği birçok anlamda yeni medya ekonomisinin karakterini de tanımlamıştır diyebiliriz. Bu da geleneksel gazetecilik ve dijital gazeteciliğin burjuva medya geleneği üzerindeki değişim çizgisinin reklamcılığın stratejileri ve dolayısıyla tüketicinin profilinin pazarlanması üzerine kurgulandığını gösteriyor.

26 yıllık bir pazarlama profesyoneli pazarlama ve iş normlarını yeni medya düzenine nasıl adapte ettiklerini şöyle tanımlıyor: "Sosyal paylaşım ağları üzerindeki araç ve yöntemlerimizi geliştirdik, işyerindeki

görev bölüşümü ve işleri otomasyona bağladık, kurumsal sosyal sorumluluk projelerimizi arttırdık, işçi-işveren arası iletişimi güçlendirmek adına iletişim ağları kullanmaya başladık, satın alma süreçlerinde uygulamaların rolünü arttırdık, otomatik banka ödemelerini ve online banka kullanımını faaliyetlerimize entegre ettik" (Resurrecion, 2015, 463). Türkiye örneğine baktığımızda hem şirketçi iletişimde hem de şirket içine yönelik pazarlama faaliyetlerinde yeni medyanın farklı bir rol üstlendiğini görüyoruz. Post-fordist dönemin klasik *leisure* olgusunun işveren tarafından dizayn edilebilmesi için pazarlama içerikli ve şirketin içinde bulunduğu (varsa) grubun reklam ve içerikleri çalışanlarla daha büyük sıklıkla paylaşılıyor. Koç Grubu'ndaki Koç Ailem'e benzer şirket içi ekonomik ağlar, çalışanlarına ekonomik avantaj sağlama görünür hedefiyle kuruluyor. Ancak bu üreticileri, elde ettikleri veriler yoluyla Bazı kurumlarda şirket bilgisayarlarından bazı sosyal ağlara ve yeni medya servislerine erişim engellenirken, bazı kurumlarda ise artan 3G bandı kullanımları ve mobil telefon kullanımı göz önüne alınarak bu engellemeler kaldırılıyor. Bu ayın zamanda şirketlerde çalışma süreçlerinin disiplininden ziyade sosyal ağlara erişiminin işte yaratıcılık süreçlerine etkisi ve çalışanlara yönelik tüketim beklentisiyle açıklanabilecek bir davranıştır. Yani prosumer'lar üzerinde oluşturulan tüketim baskısı ve sömürü, düzenli çalışanlar için de geçerlidir.

Bu noktada dijital emek ve yeni medya kullanımı, üretim ve gelir elde etme amacı olsun ya da olmasın mahremiyet ve bilgi sömürüsünün açık hedefi konumundadır. Burada Ağırnaslı'nın (2012) freelance çalışanlar üzerinden sorduğu örgütlenme mümkün mü sorusu, dijital emek açısından verilmeye çalışıldığında karşımıza günümüzde farklı noktalarda görünür olan prekerleşmenin nasıl örgütleneceği sorusu olarak gelir. Günümüz yeni ekonomik düzenine alternatif bir düzen örgütlemenin yolu preker emeğin türler üstünden değil, sistem üstünden tanımlanması, dijital, bilişsel, el emeği vs. gibi ayrımlara son verilerek söylem bakımından geniş temele yayılan bir sömürü-karşıtı sistemin oluşmasıdır.

Bu aşamada önümüze kooperatif medya ve kolaboratif medya örneklerini koyarak bir sistem alternatifi önermemiz gerekiyor. Ben bu eforumu Marx'ın ekonomi politiği kritiğinin kapitalizmin krizini algılamaktan çok, kapitalizme alternatif bir model yaratma çabası üzerine kurgulamayı öneriyorum. Bu noktada da kolaboratif üretim, ortak bir mülkiyet algısı ve üretim araçlarının ortak mülkiyeti öne çıkarılmalıdır. Christian Fuchs (2014) bu üretim sürecini üç basamakla tanımlamıştı: Subjektif boyut, objektif boyut, obje-subje boyutu. Birinci boyutta komünizm bir kooperatif üretim biçimi olarak tanımlanıyordu. Bu noktada Marx'ın komünizme dair toplumun tüm paydaşlarının üretime ortak katılımı perspektifi öne çıkarılmıştı. Yani öznelere üzerinden üretim modeli tanımlanıyordu. İkinci boyut olan objektif boyut ise üretim kaynaklarına ilişkin ortak mülkiyet hali olarak tanımlanıyordu. Üçüncü boyut ise subje ile objenin etkileşimi sonucu ortaya çıkan boyuttur. Her üç boyut bugün olası bir müşterek yeni medya ekonomisi modelinin ideal yapısı için gerekli boyutlar olarak tanımlanmıştır.

Bu noktada Marksist bağlamdaki 'tüm toplum' ve 'tüm paydaşlar' gibi tanımlamaların, yeni medya için çok da geçerli olamayacağı gerçeği ile yüzleşmek gerekmektedir. Zira küresel kapitalizmin dahi modernite olarak tanımlandığında kapsayıcılığının kültürlerarası etkileşim problemleri gereği sınırlı kaldığı bir dünyada yeni medya ekonomisinin de doğal olarak ileri toplumlar içinde daha kullanılabilir bir yöntem olacağını söylemekte fayda vardır.

Kaynakça:

Ağırnaslı, N. (2012). *Freelance Çalışan Örgütlenebilir mi?* <http://www.bianet.org/biamaq/emek/136458-freelance-calisan-orgutlenebilir-mi>

Beechey, V.; Perkins, T. (1987). *A matter of hours: Women, part-time work, and the labour market*. Minneapolis: University of Minnesota Press.

Bourdieu, P. (1998). *On Television*. New York: New York Press.

Bourdieu, P. (2005). Political Field, the Social Science Field and the Journalistic Field." *Bourdieu and the*

journalistic field. Der: Rodney Benson and Erik Neveu.

Coffee, S. (2007). *Freelance Journalism: A Series of Profiles on the Practice of Creative Individuals*. Honours Newcastle: University of Newcastle, 2007.

Cohen, N. S. (2014). *Marx Geri Döndü: Medya, Meta ve Sermaye Birikimi*. Der: Vincent Mosco – Christian Fuchs, Tr. Der: Funda Başaran. Notabene

D'Agostino, G. (2004). Should Freelancers Keep Their Copyrights in the Digital Era? *Copyright & New Media Law Newsletter*, 2004, 8.4: 6-8.

Domingo, D.; Quandt, T.; Heinonnen, A.; Paulussen, S.; Singer, J. B.; Vujnovic, M. (2008). *Participatory Journalism Practices in the Media and Beyond: An International Comparative Study of Initiatives in Online Newspapers*. *Journalism Practice*, Vol. 2, No. 3. New York: Routledge.

Facebook (2014). *Veri Kullanım İlkesi*. <https://tr-tr.facebook.com/about/privacy/your-info#howweuse>

Fuchs, C.; Mosco V. (2014). *Marx Geri Döndü. Marx Geri Döndü: Medya, Meta ve Sermaye Birikimi*. Der: Vincent Mosco & Christian Fuchs, Tr. Derleyen: Funda Başaran. Notabene.

Fuchs, C. (2012). Google Capitalism. *Triple-C – Cognition Communication, Co-operation: Open Access Journal for a Global Sustainable Information Society*. 10 (1).

Fuchs, C. 2010. Labour in Informational Capitalism. *The Information Society* 26 (3): 176-196.

Fuchs, C. (2012). "The political economy of privacy on Facebook." *Television & New Media* 13.2 : 139-159.

Gorz, Andre (2011). *Maddesiz: Bilgi, Değer ve Sermaye*. Çev. Işık Ergüden. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Gönç-Şavran, T. (2008). *Enformel Hizmet Sektöründe Çalışan Yoksulların Cinsiyete Göre Farklılaşmaları*, Karaburun Bilim Kongresi, 4-7 Eylül 2008, İzmir.

Hebblewhite, J. and Henning, W. (2014). "Üretim Araçları Olarak İletişim Araçları". *Marx Geri Döndü: Medya, Meta ve Sermaye Birikimi*. Der: Vincent Mosco & Christian Fuchs, Tr. Derleyen: Funda Başaran. Notabene.

Kolluoğlu, Poyraz (2014). *Üniversitelerdeki Piyasa Vandalizmi*.

<http://www.bianet.org/biamag/toplum/160942-universitelerdeki-plaza-vandalizmi>

Lazzarato, M. (1996). *Immaterial Labour*. In *Radical Thought in Italy*, ed. Paolo Virno and Michael Hardt, M. 133-146. Minneapolis, MN: University of Minnesota Press.

Levy, Pierre (2000). *World Philosophie*. Paris: Odile Jacob.

McKercher, C. (2014). Precarious Times, Precarious Work A Feminist Political Economy of Freelance Journalists in Canada and the United States. *Critique, Social Media and the Information Society*. Der: Fuchs C. & Sandaval, M. New York: Routledge.

Melin, M. (2014). Flight as Fight Re-Negotiating the Work of Journalism. *Critique, Social Media and the Information Society*. Der: Fuchs C. & Sandaval, M. New York: Routledge.

Resurrecion, A. D. (2015). "Dependence of Digital Economy on Free Labor". *International Journal of Social Science and Humanity Vol:5 No:5*.

Sandoval, M. (2014). *Critique, Social Media and the Information Society*. Der: Fuchs C. & Sandaval, M. New York: Routledge.

Sennett, R. (2003). *Karakter Aşınması: Yeni Kapitalizmde İşin Karakter Üzerindeki Etkileri*. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Sennett, R. (2008) *Zanaatkar*. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Standing, Guy (2011). *Precariat: The New Dangerous Class*. New York: Bloomsbury Academic.

Stearns, Josh (2013). How Do We Make Freelance Journalism Sustainable? *In Mediashift*, [Online erişim: <http://www.pbs.org/mediashift/2013/06/freelancing-the-future-of-journalism/>]

Stross, R.. (2008). *Planet Google*. New York: Free Press.

Williams, R. (2013). *Kültür ve Materyalizm*. İstanbul: Sel Yayıncılık.