

T.C.

ANKARA ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

İKTİSAT ANABİLİM DALI

MÜZİK ENDÜSTRİSİNDE WEB 2.0 VE DİJİTAL EMEK: SPOTİFY ÖRNEĞİ

Yüksek Lisans Tezi

Orçun KASAP

Ankara-2017

T.C.

ANKARA ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

İKTİSAT ANABİLİM DALI

MÜZİK ENDÜSTRİSİNDE WEB 2.0 VE DİJİTAL EMEK: SPOTİFY ÖRNEĞİ

Yüksek Lisans Tezi

Orçun KASAP

Tez Danışmanı

Doç.Dr.Altuğ YALÇINTAŞ

Ankara-2017

T.C.

ANKARA ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

İKTİSAT ANABİLİM DALI

MÜZİK ENDÜSTRİSİNDE WEB 2.0 VE DİJİTAL EMEK: SPOTİFY ÖRNEĞİ

Yüksek Lisans Tezi

Tez Danışmanı: Doç. Dr. Altuğ Yalçıntaş

Tez Jürisi Üyeleri

Adı ve Soyadı

İmzası

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

Tez Sınavı Tarihi

TÜRKİYE CUMHURİYETİ

ANKARA ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE

Bu belge ile, bu tezdeki bütün bilgilerin akademik kurallara ve etik davranış ilkelerine uygun olarak toplanıp sunulduğunu beyan ederim. Bu kural ve ilkelerin gereği olarak, çalışmada bana ait olmayan tüm veri, düşünce ve sonuçları andığımı ve kaynağını gösterdiğimi ayrıca beyan ederim. (...../...../20...)

Tezi Hazırlayan Öğrencinin

Adı ve Soyadı

.....

...

İmzası

.....

İçindekiler

İçindekiler	i
Teşekkürler	ii
Giriş	1
1. Müzik Endüstrisinde Web 2.0.....	10
1.1 Spotify Hakkında.....	10
1.2 Spotify Nasıl Çalışıyor?	20
1.2.1 Spotify'nın Çalışanları	20
1.2.2 Müzisyenler	21
1.2.3 Bedava Kullanıcılar	22
1.2.4 Premium Kullanıcılar	24
2. Dallas Smythe ve İzleyici Metası.....	29
3. Webin Gelişimi Ve Dijital Medya	39
4. Üretketici	49
5. İzleyici Metasının Webe Yansıması	63
6. Sosyal Ağlarda İçerik ve Değer Üretimi	81
6.1. Facebook	81
6.2. Youtube	82
6.3. Ekşisözlük	83
6.4. Google	84
7. Spotify'da Değer Üretimi.....	86
7.1 Spotify Çalışanları	86
7.2 Müzisyenler	86
7.3 Bedava Kullanıcı Durumunda Değer Üretimi	94
7.4 Premium Kullanıcı Durumunda Değer Üretimi	100
8. Müzik Platformlarına ve Piyasaya Genel Bir Bakış	106
Sonuç	112
Kaynakça.....	118
Özet	129
Abstract	129

Teşekkürler

Bu tezin ortaya çıkmasında ve yüksek lisans eğitimimi tamamlamamda bana kıymetli fikir ve görüşleriyle katkı sunan, defalarca bıkmadan motive eden ve sadece iktisada dair değil, hayata dair şeyler de öğreten değerli hocam ve tez danışmanım Doç. Dr. Altuğ Yalçıntaş'a sonsuz teşekkürler ederim. Tez jürimde yer almayı kabul etmiş olan ve görüş bildiren Yrd. Doç. Dr. Erkan Gürpınar ve Yrd. Doç. Dr. Akın Usupbeyli'ye, şu an burada olmasa da çok katkıda bulunmuş Doç. Dr. Bahar Araz Takay'a ve eğitim hayatımda bana bir şekilde katkısı olan tüm hocalarıma teşekkür ederim. Tez yazım sürecinin bir kısmını İtalya'da Erasmus Programıyla geçirdim ve orada çok sayıda güzel insan tanıdım, bana kattıkları her şey için hepsine minnettarım ve dostluklarını her zaman hatırlayacağım dostlarım İrem Osmanoglu'na, Jane Bulut'a, Mirkamran Huseynli'ye, Nurlan Iskandarli'ye, Fardowsa Ali Jama'ya, Francesco Alvisi Zamagni'ye, Giacomo Voceri'ye, Giuseppe Dell'Anno'ya, Antonio Arzillo'ya, Francesco Varra'ya, Vito E. La Banca'ya, Luca Battani'ye, Marta Samek'e, Beatrice Miawa Sheshe'ye, Riccardo Mariano'ya teşekkür ederim. Kısa zamanda kendisinden çok şey öğrendiğim Eylül Seren Kösel'e teşekkür ederim. Her zaman güvenebileceğim Zafer Anıl Erdemir'e zor ve güzel zamanlarımda yanımda olduğu, her zaman destek olduğu için teşekkür ederim. Son ve en önemlisi sevgili annem Semahat, babam Kemal ve kardeşim Yasemin'e (ve bana değer veren aile büyüklerime) bana tez ve hayat süresince katlandıkları, maddi manevi desteklerini esirgemedikleri için sonsuz teşekkürler ederim.

Giriş

Ankara Siteler’de bir mobilya atölyesinde olduğunuzu düşünün. Bu atölyede – ve diğer birçok mobilya atölyesinde – bulunan herkesin rolleri büyük ölçüde bellidir. Örneğin, bu atölyede çalışanlar sergilenen mobilyaların üreticisidirler. Tüketiciler ise mobilyaları almak isteyenlerdir, yani siz. Bu çalışmada da ortaya koymaya çalışacağıma benzer şekilde, mobilyacıda çalışan üreticiler artık değer üretirler ve artık değerlerine el konulması ile sömürülürler. Başka bir ifadeyle, mobilyacıdaki üretim araçları sahibi bir artık değere el koyar. Sizin ise burada yaptığınız yalnızca artık değerın gerçekleşmesi sürecinde üretilen ürünün para sermayeye dönüşmesindeki para veren taraf olmanızdır. Bu sizi yalnızca bir tüketici kılar.

Peki, söz konusu Google, Facebook, Youtube gibi Web 2.0 platformlar olduğunda bu roller aynı şekilde geçerli midir? Şimdi, kendinize bir Facebook hesabı oluşturduğunuzu düşünün. Önünüze gelecek olan, zaman tüneli olarak adlandırılan bomboş bir sayfadır. Şu ana kadar gördüğünüz sadece Facebook’un ücretli çalışanları tarafından üretilmiş bir platformdur, temeldir fakat içi doldurulmamıştır. Hesap oluşturduktan sonra doğal olarak yapmanız gereken, arkadaşlarınızı bulup eklemek, ilgi alanlarınıza göre örneğin müzisyen, hobi, siyaset vb. sayfalarını ve gruplarını bularak beğenmeniz ve takip etmenizdir. Artık, zaman tüneliniz eskisi gibi boş değil, sizden ve diğer kullanıcılardan gelen haberlerle, resimlerle, videolarla dolacaktır. İşte bu noktada mobilyacıda karşılaşmadığımız bir durum var. Bir tüketim aracı olarak düşündüğümüz Facebook’ta sadece bir tüketim aktivitesinde bulunmuyoruz aynı zamanda üretim aktivitelerinde de bulunuyoruz. Her Facebook kullanıcısı bir müzisyenin paylaşımını beğenirken sadece o paylaşımı “tüketmiş” olmuyor aynı zamanda o paylaşımı beğendiği verisini “üretmiş” oluyor. Yani bir tıkla iki faaliyet aynı anda gerçekleşmiş oluyor. Daha önce tüketim

olarak değerlendirdiğimiz faaliyetler diğer yüzlerinde üretim faaliyetini bulunduruyor, internette geçirdiğimiz her saniye neredeyse bu iki yönlü faaliyetle geçiyor.

Sadece t k tim ya da sadece üretim olarak adlandıramadığımız bu iki yönlü faaliyetler bugün Web 2.0 dünyasının temel değer üretim biçimini oluşturmaktadır. İnternetteki faaliyetleriniz (ve hatta sadece bir okuyucu ya da kullanıcı olarak varlığınız) veri üretmeniz anlamına gelir. Bu veriler reklam verenlere satılan ve sınırı olmayan bir hazinedir. Spotify'ı özel kılan da işte bu faaliyetlerdir: yani, kullanıcıyı yalnızca t k tici olmaktan çıkarmak.

Spotify'ın bu tezin vakası olmasının sebebi diğer platformlardan farklı bir yapıda hizmet vermesi ve bu açıdan alanın öncüsü olmasındandır. Bugün Spotify 100 milyon üzerinde aktif kullanıcıya hizmet verirken gelirleri 2 milyar Euro'ya ulaşmışken hak sahiplerine 2015'e kadar 3 milyar Dolar civarında bir ödeme gerçekleştirmiştir. Tüm bunlar olurken 1990'lı yıllardan bu yana gerileme içinde olan müzik endüstrisi bir süredir tekrar büyümekte ve özellikle plak şirketleri gibi kimi kesimlerce gelecek daha parlak olarak görülmektedir. Bu gibi nedenlerle Spotify'ın bu duruma katkısı ele alınmalı ve endüstrideki bu değişikliği sağlayan arka planı y zeyeye çıkarılmalıdır.

Korsan t k timin en yoğun olduğu iddia edilen geç y ş grupları aynı zamanda korsana vakit harcamak, karışık yapısıyla baş etmek açısından daha üst y ş gruplarına göre daha zengin bir zamana ve/veya enerjiye sahiptir. Fakat söz konusu gelir olduğunda zenginlik rolleri çarpıcı bir biçimde değişir. Eğer korsanı müziğe tercih eden çok geniş bir kitle varsa buna bir çözüm olarak şimdiye kadar uygulanan yasakların pek başarılı olduğunu görmedik. Spotify'ın çözümü ise çok basit: madem bedava müzik istiyorlar, çok geniş bir arşive dayanan platformu bedava olarak onlara sağlarız fakat arada bir reklamlarla karşılaşmak zorundalar, bunun da sebebi reklam gelirleri ile telif haklarını ödeyerek bu kullanıcılara platformu bedava olarak sağlayabiliriz.

Web 2.0 dünyasında reklamlardan bahsin açılması tek bir anlama gelir: tüketirken ürettiğiniz yani üretketim sonucu oluşan veri size değil, platforma aittir ve platform bunu reklam verenlere gelir elde etme amacıyla satacaktır. Az önce Facebook, Google veya Spotify kullanarak yaptığınız şey sömürülmekti. Bir artık değer üretim sürecine katıldınız, ürettiğiniz artığa el konuldu, sermaye birikiminin platformun ücretli çalışanları gibi bir parçasısınız. Arada tek ama kocaman bir fark var: onlar sömürülse de bir geçimlik ücret veya daha fazlasını alıyorlar, ya siz? Bir karşılık olarak aldığınızı düşünebileceğiniz şey en fazla platformun bedava hizmeti olabilir, onun da sebebi sadece daha fazla veri yaratmanız içindir.

Bir dijital müzik platformu olarak hizmet veren Spotify amacını müzik için para ödemek istemeyen ya da ödeyecek durumda olmayan dinleyicileri ve müzik için para ödemek isteyen ya da ödeyebilecek durumda olan dinleyicileri aynı platformda dinleyicilerin ve müzisyenlerin yararına aynı platformda toplamak olarak açıklamıştır. Bu açıklamanın arkasında yatan en önemli sebep ise internetin yaygınlaşması ve sunduğu imkânların artmasıyla birlikte korsan müzik tüketiminin artık endüstrinin “son nefesini verdirebilecek” bir noktaya gelmesidir. 1990’lı yıllarda müzik endüstrisinde başlayan gerileme 2000’li yılların ortasında endüstri için tam anlamıyla ölüm anlamına gelebilecek bir biçimde tehlike çanlarını çalmaktaydı. Üstelik bu çanlar sadece küçük plak şirketleri için değil 2004 öncesi “büyük beşli” 2004 sonrası “büyük dördü” olarak gruplandırılan Universal, Sony BMG (2004 öncesi Sony ve BMG ayrı plak şirketleriydi), Warner Music Group, EMI plak şirketleri için de çalmaktaydı. Fiziksel kayıt satışlarındaki gelirler hızla düşerken albümlerin ve *single*’ların satıldığı dijital müzik platformları 2000’lerin başında yükselişe geçti fakat bu yükseliş endüstriyi kurtarabilecek bir nitelikte değildi aynı zamanda korsanın ortadan kalkmasını veya önemli ölçüde azaltılmasını sağlayabilecek bir neden içermemekteydi. İlk *stream* platformu olan Rhapsody ise kullanıcılarından aldığı bir ücret karşılığı müzik

sağlamaktaydı. Bu noktada Spotify kuruluşunda belirttiği amacı doğrultusunda daha önce müzik endüstrisinde rastlanmamış bir modelle kuruldu. *Freemium* (*free* + *premium*) olarak adlandırılan bu model ile Spotify iki tür kullanıcı biçimine hizmet verecekti. Bunlardan ilki *Spotify Free* olarak bilinen, müziğe para ödemek istemeyen ya da ödeyecek durumda olmayan kullanıcılardan ikincisi ise *Spotify Premium* olarak bilinen müziğe para ödemek isteyen ya da ödeyebilecek durumda olan kullanıcılardır. Bedava kullanıcılar müziğe herhangi bir ücret ödmeden ulaşırken reklamlar, daha düşük ses kalitesi, mobilde çalma kısıtları gibi dezavantajlarla karşılaşacaktır. Premium kullanıcılar ise gerçekleştirdikleri aylık ödeme sayesinde reklamsız, daha yüksek kalitede, çevrimdışı dinleme gibi avantajlarla platformu kullanabilecekti. Müzik endüstrisi için çok yenilikçi olan bu model ile kurulan Spotify bugün alanın sadece bu açıdan öncüsü değil stream müzik açısından da en önemli platformudur. Fakat burada ilginç olan nokta Spotify'nın kullanıcılarının çok büyük bir kısmının bedava kullanıcılardan oluşması ve buna rağmen ayakta kalmasıdır. Premium kullanıcıların aksine Spotify bedava kullanıcılardan direk bir gelir elde etmez, bu kullanıcılar platformu tamamıyla bedava kullanır. Bu da bu soruların sorulması için bir sebep oluşturur:

- Bir platform bu kadar çok sayıda kişiye bedava hizmet nasıl sağlayabilir, ayakta kalabilir buna rağmen telif hakkı sahiplerine ödeme gerçekleştirebilir?
- Bu koşullar altında gerçekleşen bir üretim sürecinde değer nasıl ve nerede ortaya çıkar ve bu süreç nasıl sürdürülebilir?

Bu soruların cevabı ne kabaca reklam verenlerin “sponsorlukları” ile açıklanabilecek kadar basittir ne de fark edilemeyecek kadar derindedir. Spotify'nın yaptığı kendisinden önce var olan fakat önemi yeterince kavranmayan, Web 2.0 dönüşümü ile son yıllarda üzerine düşünölmeye başlanan üretketim süreçlerindedir. Bu süreç küçük bir ayırım olmaktan çok toplumu iktisadi, tarihsel, kültürel vb. birçok alanda etkileyebilecek

kapasitedir. Bu yüzden bu çalışmada Spotify ve kullanıcılarının üretketici olarak platformla ilişkisi değinilecek olan bir diğer konudur.

Bu çalışmada Spotify gibi Web 2.0 platformlarındaki bedava kavramının tüketim ürününü bedava sunmak değil, üretketim aracını bedava sunmak anlamına geldiğini ve bu yolla kullanıcıyı sermaye birikimi sürecine bir işçi gibi artık değer üretmesi amacıyla dahil ettiğini savunuyorum. Tezin ilk bölümünde Spotify'ın kurulduğu günden bugüne geçirdiği değişiklikleri ve platformun işleyiş biçimini ele alıyorum. Tarihsel bir sıralamayla aktarılan değişiklikler Spotify'ın gelişmesine, müzik sektörünün önemli bir parçası haline gelmesine ve ne durumda olduğuna dair bilgiler içermektedir. Spotify her ne kadar platforma dair tüm bilgileri paylaşmıyor olsa da farklı kaynaklardan da yararlanarak bu bilgi eksikliği olabildiğince gidermeye çalıştım. İşleyiş biçimi ise tezin daha sonraki bölümlerinde ele alınacak olan değer üretimi ve sömürü ilişkisini anlamak için önem teşkil etmektedir. İşleyiş biçimi dört alt başlık altında toplanmıştır: Spotify'ın ücretli çalışanları, müzisyenler, bedava kullanıcılar ve son olarak Premium kullanıcılar. Spotify çalışanları platformun inşasından ve sürdürülmesinden sorumlu iken bu tek başına yeterli değildir. Müzisyenlerin bu noktada devreye girmesi, yani Spotify'ın plak şirketleriyle anlaşmalar yoluyla müzikleri platformuna toplaması gerekir. Bu anlaşmalar doğrultusunda Spotify çeşitli kıstaslara göre telif hakkı sahiplerine ödeme gerçekleştirir. Bedava kullanıcılar ve Premium kullanıcılar ise müziğe ulaşım biçimi olarak birbirlerinden farklılaşırlar. Bedava kullanıcılar herhangi bir ücret ödemediği Spotify'ı kullanırken reklamlara maruz kalırlar, Premium kullanıcılar ise aylık gerçekleştirdikleri ödeme ile reklamsız ve bedava kullanıcılara göre daha avantajlı bir şekilde Spotify'ı kullanırlar.

Tezin ikinci bölümünde sömürü ilişkisini anlamak için bu alanda ilk ciddi çalışmaları gerçekleştiren Dallas W. Smythe ele alınmıştır. Smythe çalışmalarında Batı Marksistleri'nin iletişim ve medya alanını sadece ideoloji amaçlı ele almasını eleştirmiş

ve iktisadi açıdan iletişime sorular yöneltilmiştir. Smythe'e göre reklam veren destekli kitle iletişimin metası izleyicidir ve bunu izleyici metası olarak adlandırır. Bir televizyon programı aslında izleyicinin ilgisini çekmek için ona sağlanan bedava öğle yemeğidir ve bu süreç boyunca aslında televizyon izleme faaliyeti reklam verene satılmaktan başka bir şey değildir. Smythe televizyon izlemenin aslında üretken bir faaliyet olduğunu ve çalışma zamanının sadece fabrikadan değil uyku dışı tüm zamanı kapsadığını iddia etmiştir. Spotify'ın bedava kullanımının incelenmesi konusunda bu tezde takip edilen ve ilerideki bölümlerde ele alınacak olan Christian Fuchs'un çalışmalarının ana kaynağı Dallas W. Smythe'tir. Bu yüzden Smythe'i anlamak önemlidir.

Tezin üçüncü bölümünde Web'in gelişimi ve dijital medyanın başkalaşımı ele alınmıştır. Bugün internet hayatımızın ayrılmaz bir parçası olmuşken Web 1.0'dan Web 2.0'a doğru gerçekleşen dönüşüm aslında internetin hayatımızın bu kadar parçası olmasının başta gelen sebebidir. Kabaca 1990'lar ile tanımlayabileceğimiz Web 1.0 interneti televizyon veya gazete gibi medya araçlarından farklılaştıramazken Web 2.0, interneti dinamikleştirmiş ve klasik medya araçlarından tamamıyla farklılaştırmıştır.

Kısıtlı sayıda sağlayıcıdan çok sayıda alıcıya sunum şeklinde olan internet dünyası artık çok sayıda sağlayıcıdan çok sayıda alıcı biçimine geçmiş, her kullanıcı yalnızca tüketici olmaktan çıkıp üretken bir kapasiteye de sahip olmuştur. Web 2.0'ın dünyası büyük bir oranda internet kullanıcısının ürettiği veriye dayanır. Fakat üretim basit bir üretim değil aynı zamanda tüketim faaliyetini de içerir ya da bir diğer açıdan internet kullanıcısının tüketimi basit bir tüketim değil aynı zamanda üretim faaliyetini de içerir.

Dördüncü bölümün konusu üretketim ve üretketicilerdir. Yani bir önceki paragrafın son satırlarında değindiğim, kesin olarak üretim veya tüketim olarak nitelendiremediğimiz iki yönlü faaliyetler ve bunları gerçekleştirenlerdir. Alvin Toffler'ın ortaya attığı bu kavram bu çalışmada George Ritzer ve Ritzer'in Nathan Jurgenson'la gerçekleştirdiği

alışmalar çerçevesinde ele alınacaktır. Onların da gösterdiği gibi üretketim sadece Web 2.0'a ait değil günlük hayatımızda uzun zamandır karşılaşmakta olduğumuz bir olgudur ve en az üretim ya da tüketim kadar bir önem teşkil eder. retketiciler gün geçtikçe daha önemli bir konum arz etmektedirler ve bu konumları kapitalizmin kendi için aradığı çıkış yollarından birisidir. Çoğunlukla herhangi bir ücret karşılığı olmayan üretketici faaliyetler retketicilerde işçi sınıfında rastladığımızdan farklı etkiler bırakmaktadır. retketiciler kontrol edilemezler, kestirilemezler, genellikle bir tür yabancılaşma hissine kapılmazlar, hatta kimi zaman bundan keyif bile alırlar.

Spotify'daki bedava kullanıcının faaliyetinin niteliği ve sonuçları açısından üretketimi anlamamız gerekir.

Tezin beşinci bölümü Christian Fuchs'un yöntemleriyle izleyici metası tartışmasının dijital dünyaya taşınması hakkındadır. Christian Fuchs Marksist bir bakış açısıyla dijital dünyanın ekonomi politiğini gerçekleştirmektedir. Ortaya koyduğu üretketici metası kavramı, izleyici metasının internetteki biçimidir. Fakat bu yalnızca biçimsel bir farklılıktan ibaret değildir. Christian Fuchs, Marx'tan yola çıkarak Facebook ve Google gibi günümüzün önemli web sitelerinin sermaye birikim süreçlerini, sömürülen kesimlerini, reklam endüstrisi ile internetin ilişkisini incelemektedir. retketici metası, üretketicinin en az platformların çalışanları kadar smrldğne işaret eder. Marx'ın üretken emeğe dair farklı yorumlara rağmen *Kapital* 1. Ciltteki bazı yorumlar ve *Grundrisse* retketici faaliyetlerin üretken faaliyetler olarak değerlendirilmesine izin vermektedir. Böylece Fuchs dijital emeği ve onun sömürüsünü ortaya koyar.

Tezin altıncı bölümü Facebook, Youtube, Ekşisözlük ve Google gibi platformlarının Christian Fuchs'un ortaya çıkardığı şekliyle incelenmesini içerir. Burada kısaca bu platformlarda içerik üretiminin nasıl gerçekleştiği ve değer ve sömürünün kaynağına bakılmıştır.

Yedinci bölümde ise tezin ana inceleme alanı olan ve ilk altı başlıkta incelenmesine yönelik hazırlık yapılan Spotify hakkındadır. Birinci bölümden farklı olarak Spotify'nın işleyiş biçimi bundan önceki bölümlerdeki kuramsal tartışmalarla birleştirilerek Spotify'nın arka planı gün yüzüne çıkarılacaktır. Birinci bölümdeki dört alt başlığa göre sömürü süreci incelenmiştir. Spotify çalışanları klasik ücretli çalışanlar gibi bir sömürü ilişkisine dahilken müzisyenler bu çalışmada platformun çalışanı olarak ele alınmıştır. Müzik endüstrisindeki değişen koşullar müzisyenlerin bu şekilde ele alınmasına sebep oluşturmaktadır. Diğer ve en önemli başlık Spotify'ı bedava kullanan kullanıcılardır. Bu kadar büyük bir kesimin bedava olarak programdan yararlanabilmesini sağlayan şey reklam verenlerin sponsorluğu değil aslında bedava kullanıcıların ücretli çalışanlar ve müzisyenler gibi Spotify için çalıştıkları ve bir artık değer üretmeleri gerçeğidir. Fuchs'un da gösterdiği gibi bu kullanıcıların ürettiği veri reklam verenlere satılır, meta olan bu veridir, Spotify platformu bu kullanıcılara satılmadığı için, kullanıcı verisi olmadan Spotify Free durumunda bir meta değildir. Sermaye birikimi için Spotify Free durumunda Spotify bedava kullanıcının verisine ihtiyaç duyar, daha önce korsan tüketim nedeniyle sıfır değer üreten bu kesim bugün sıfırdan daha fazlasını üretmekte ve sömürünün parçası olmaktadır. Premium kullanıcılar ise sömürü sürecinde yer almazlar, onlar sadece Spotify hizmetinin satın alıcısıdır, herhangi bir şekilde üretim faaliyetinde bulunmazlar.

Tezin son bölümü olan sekizinci bölümde ise Spotify'nın başını çektiği stream müzik ve genel olarak müzik endüstrisinin 1990'lı yıllardan bu yana yaşadığı durum ekonomik açıdan değerlendirilmiş, tablolarla açıklanmıştır.

Tüm bu çalışmalar sonucunda, 2000'li yılların ortasında başlayan Web 2.0 dönüşümün Spotify yolu ile müzik endüstrisini kesin bir biçimde etkilediği sonucuna ulaştım. Yıllar boyu gerçekleşen gerileme dönemi Spotify gibi platformların ortaya çıkışı ile birlikte önce bitmiş şimdi de sektör yeniden büyümeye başlamıştır. Bugün Spotify'nın

gelirlerinin her ne kadar büyük bir kısmını Premium kullanıcılar oluştursa da bedava kullanıcıların eskisine göre sektöre çok büyük bir katkısı vardır. Yıllarca katkıları 0 olarak değerlendirilen bu kesim, istediklerine yasak getirerek değil bedava ulaşmalarını sağlayarak aslında bir işçi gibi üretime koyulmuşlardır. Spotify gibi web platformlarının amacı bedava bir hizmet sağlamak değil bedava üretketim araçlarıyla bu kullanıcıları işçilerin aksine sonsuz bir biçimde sömürebilmektedir ve bu çağın şimdilik modası üretketiciye dayanan sermaye birikimi olarak gözükmektedir.



1. Müzik Endüstrisinde Web 2.0

1.1 Spotify Hakkında

Müzik sektörünün 1990'lı yılların sonunda başlayıp özellikle 2000'li yıllarda çok yoğun bir şekilde yaşadığı “korsan” sorununa karşı siteleri kapatma, korsan müzik indirenlere ceza kesme, iTunes gibi uygulamalarla şarkıların tek tek alınabilmesi ve dijital olarak indirilebilmesi gibi pek çok yol denendi. Fakat bu yollardan hiçbirisi kesin bir çözüm getirmedi. Müzik endüstrisi hızla gerilemekte, müzisyenler albümlerden gelir elde edememekten şikâyet etmekte ve sonraki yıllarda gelişen dijital müzik piyasası, fiziksel kayıtlardaki düşüşü karşılayamamaktaydı. Ayrıca dijitalleşme korsanı da beraberinde getirmekteydi çünkü müziğin yayılımı internet ile son derece hızlı ve kontrol edilemez bir biçimdeydi.

Spotify bu gibi koşullar altında 2006 yılında İsveç'te Spotify AB grubu tarafından geliştirilmeye başlandı. Spotify'nın ortaya çıkmasının sebebi müzik piyasasındaki çatışmanın bir tür sonlandırılmasıydı. Dinleyiciler içinde müziğe para ödemek istemeyenler vardı, müzisyenler ise eserlerinin karşılığını istiyorlardı. Spotify AB grubunun bu noktada geliştirmeye başladığı ürün, kendilerine göre her iki tarafın da isteklerini karşılamaktaydı. Dinleyiciler Spotify'a üye olarak isterlerse bedava fakat belirli kısıtlamalarla ya da aylık bir abone ücreti ödeyerek herhangi bir kısıtlama olmadan müzik dinleyebilecekler, sanatçılar ise eserlerinin dinlenme istatistiklerine bağlı olarak bir ödeme alacaklardır. Freemium olarak adlandırılan yöntemle kurulan Spotify, böylece müzik sektöründe bu modeli kullanan ilk örnek oldu.

Her ne kadar ilk Freemium yöntemini kullanan stream servisi Spotify ise de ilk stream servisini Rhapsody sağlamıştır. Rhapsody aslında 1999 yılında kurulan ve dönemin en ünlü müzik platformu olan Napster'in devamıdır. Napster'in P2P biçimindeki yapısı

kullanıcılarına özgür bir biçimde aralarında müzik paylaşımlarına imkân sağlamaktaydı. Fakat 2000’de Metallica müzik grubunun tepkisi ile başlayan dava süreçleri ile 2001 yılında kapatıldı. Bugün stream servisi olarak hizmet veren Rhapsody, Spotify’nın aksine yalnızca abone kullanıcılara dayanır. İlk stream müzik uygulaması olan Rhapsody’den bu yana pek çok stream platformu kurulmuştur. Bu platformların bazıları Spotify gibi freemium modelini takip etmekteyken bazıları ise sadece ücretli abonelik biçimlerine dayanmaktadır. Müzik dünyasını son yıllarda bu kadar etkileyen stream platformlarına başka örnekler olarak Apple Music, TIDAL, Google Play Music, Amazon Music, Deezer ve Soundcloud gösterilebilir. Aslında Youtube da bu platformlardan birisi olarak örnek gösterilebilir fakat Youtube stream müzik üzerine değil video üzerine uzmanlaşmıştır. Fakat bu çalışmada yalnızca Spotify ele alınacaktır.

Spotify 2006 yılında İsveçli Spotify AB grubu tarafından geliştirilmeye başlanmıştır (<http://whois.domaintools.com/spotify.com> , 27 Mayıs 2017’de erişildi). Şirket Stardoll isimli oyunun baş teknoloji sorumlusu olan Daniel Elk ve satış ortaklığı hizmeti sunan TradeDoubler isimli sitenin kurucularından biri olan Martin Lorentzon tarafından kurulmuştur. Stockholm, İsveç’te bulunan Spotify Sweden AB araştırma geliştirme işlerini gerçekleştirir. Bu şirket Londra, İngiltere’de yer alan Spotify LTD isimli şirketin yan kuruluşudur. Spotify LTD ise Lüksemburg merkezli Spotify Technology SA’nın yan kuruluşudur. Mayıs 2017 itibariyle Spotify’nın dünya genelinde 19 farklı ülkede ofisi vardır (ABD, Belçika, Almanya, Kanada, Danimarka, İspanya, Finlandiya, Fransa, İtalya, Hollanda, Norveç, Polonya, İsveç, Türkiye, Birleşik Krallık, Singapur, Hong Kong, Meksika, Japonya) (<https://www.spotify.com/us/about-us/contact/> , 27 Mayıs 2017’de erişildi). Mayıs 2017 itibariyle 60 ülkede hizmet vermektedir. Kendi sınıflandırmasına göre Asya-Pasifik’ten 9 ülke, Avrupa’dan 32, Amerika’dan ise 19 ülke bu sınıflandırmada yer almaktadır

(https://support.spotify.com/is/account_payment_help/subscription_information/full-list-of-territories-where-spotify-is-available/, 27 Mayıs 2017’de erişildi):

Asya-Pasifik	Avustralya, Japonya, Hong Kong, Endonezya, Malezya, Yeni Zelanda, Filipinler, Singapur, Tayvan.
Avrupa	Andorra, Avusturya, Belçika, Bulgaristan, Kıbrıs, Çek Cumhuriyeti, Danimarka, Estonya, Finlandiya, Fransa, Almanya, Yunanistan, Macaristan, İzlanda, İrlanda, İtalya, Letonya, Lihtenştayn, Litvanya, Lüksemburg, Malta, Monako, Hollanda, Norveç, Polonya, Portekiz, Slovakya, İspanya, İsveç, İsviçre, Türkiye, Birleşik Krallık.
Latin Amerika ve Karayipler	Arjantin, Bolivya, Brezilya, Şili, Kolombiya, Kosta Rika, Dominik Cumhuriyeti, Ekvador, El Salvador, Guatemala, Honduras, Meksika, Nikaragua, Panama, Paraguay, Peru, Uruguay.
Birleşik Devletler ve Kanada	Kanada, Birleşik Devletler.

8 Şubat 2008 tarihinde beta sürümünde reklamlar denenmeye başlandı (Spotify, 2008a). 7 Ekim 2008 tarihiyle birlikte Spotify tam anlamıyla kullanıma sunulurken başta bedava kullanıcı sistemi davetiye yöntemi ile çalışmaktaydı, premium kullanıcılara ise açıktı. Yine bu tarihte Universal Music Group, Sony BMG, EMI Music, Warner Music Group, Merlin, The Orchard and Bonnier Amigo gibi pek çok şirketle lisans anlaşmalarını duyurdu (Spotify, 2008b). Böylece uygulamaya geniş anlamda pek çok yeni müzisyen eklenmiş ve Spotify yıllar süren çalışmalar sonrası tam anlamıyla hizmete geçmiş oldu.

28 Ocak 2009'da Spotify bazı şarkı ve sanatçılar için ülke sınırlaması getirildiğini açıkladı. (Spotify, 2009a). Bunun sebebi kayıt şirketleri ile yapılan anlaşmalar ve bazı durumlarda sanatçıların tavrı olarak açıklandı.

3 Şubat 2009'da Spotify 1 Milyon kullanıcı rakamına ulaştı (Spotify, 2009b).

Platformun tam anlamıyla Ekim 2008'de kullanıma sunulduğu düşünülürse bu kullanıcı sayısı açısından çok hızlı bir büyüme anlamına gelmektedir.

27 Şubat 2009'da günde 10000 civarı yeni kayıt eklendiği ilan edildi (Spotify, 2009c).

25 Haziran 2009'da Premium kullanıcılar için artık müziklerin 160 yerine 320 kbit/s'de dinlenebilme seçeneğinin eklendiği açıklandı (Spotify, 2009d). Böylece bedava kullanıcılar müzik kalitesi açısından bir noktada daha Premium kullanıcılara göre daha dezavantajlı oldu.

27 Nisan 2010'da Spotify artık hesapların Facebook ile ilişkilendirebileceğini açıkladı (Spotify, 2010). Bunun sonucu olarak kullanıcılar Facebook hesaplarıyla Spotify'da hesap oluşturabilecekler ve Spotify, Facebook hesap bilgilerine dayanarak kullanıcılar hakkında daha detaylı veri elde edebilecektir.

8 Mart 2011'de Spotify 1 milyon aboneye ulaştığını açıkladı (Spotify, 2011a). 23 Kasım 2011'de ise bu sayının 2,5 milyona ulaştığı açıklandı (Spotify, 2011b).

17 Haziran 2013'te Spotify Pink Floyd'un tüm kayıtlarına sahip tek platform oldu.

Bunun için Spotify dinleyicilere Wish You Were Here şarkısının 1 Milyon kez dinlenmesi şartını koştı (Spotify, 2013a). Bu rakama ulaşıldıktan sonra Pink Floyd'un bütün albümleri Spotify'a yüklendi.

5 Ağustos 2013'te Spotify her türlü müzik türüne, ruh haline, ortama veya o an ilgilenen işe (ders çalışmak, spor yapmak vb.) uygun çalma listelerini açıkladı (Spotify, 2013b).

Ruh haline uygun düzenlenmiş çalma listelerinden bazı popüler örnekler şu şekildedir:

Your Favorite Coffeehouse, Acoustic Covers, Relax&Unwind, Afternoon Acoustics, Songs to Sing in the Shower. Odaklanmak için Peaceful Piano; uyku için Peaceful Piano ve Sleep; seyahat için Songs to Sing in the Car gibi.

7 Ekim 2013'te Spotiy beşinci doğum günü sebebiyle bazı istatistikleri açıkladı (Spotify,2013c):

- Beş yılda Spotify'da 1,000,000 yıla eşit değerde müzik dinlendi.
- Mart 2013 rakamlarına göre 24 Milyon aktif aylık kullanıcı ve 6 milyon abonesi vardı.
- Spotify 32 ülkede hizmet vermektedir.
- Spotify'da 24 milyon şarkı vardı ve bunların %80'i en az bir kez dinlendi.
- 1 milyarın üzerinde çalma listesi vardı.
- Macklemore & Ryan Williams'ın Thrift Shop isimli şarkısı 5 yıl içinde 150 milyon ile en çok dinlenen şarkı oldu. Daft Punk'ın Get Lucky şarkısı ise 1,5 milyon dinlemeyle 24 saat içinde en çok dinlenen şarkı oldu.
- Perşembe öğlen saat 4-5 arası en çok müzik dinlenen vakit oldu.

15 Ocak 2014'te Spotify ücretsiz kullanıcılar için süre sınırlamasını tamamen kaldırdığını açıkladı (Spotify, 2014a). Bu süre sınırlamasına göre bu kullanıcılar bilgisayarlarında Spotify'ı kullanırken belli zaman kısıtlarına sahiptiler, Premium kullanıcılar içinse böyle bir sınırlama yoktu. Böylece artık bedava kullanıcı Spotify'ı istediği kadar kullanabilecekti.

6 Mart 2014'te Spotify The Echo Nest'i aldığını açıkladı (Spotify, 2014b). Bu şirket 'müzik zekâsı' üzerine yani kişilerin dinlediği müziği analiz ederek kişiye uygun çalma

listeleri, şarkılar, sanatçıları kişi bilgilerine göre en iyi şekilde bulmak üzerine çalışıyordu

21 Mayıs 2014'te Spotify 56 ülkede 40 milyonun üzerinde kullanıcı ve 10 milyon abonenin olduğunu açıkladı (Spotify, 2014c). Bunun dışında 1,5 milyar çalma listesi ve her gün yaratılan veya güncellenen 5 milyon çalma listesi vardı. Eminem tüm zamanların en çok dinlenen müzisyeni, AVICII'nin Wake Me Up isimli şarkısı ise 235 milyon dinlenmeyle tüm zamanların en çok dinlenen şarkısı oldu. Ayrıca 2008'den bu yana hak sahiplerine 1 milyar dolardan fazla ödeme yapıldığı açıklandı.

8 Eylül 2014'te daha önce sadece işitsel reklamlara yer veren Spotify video reklamlara da yer vereceğini açıkladı (Spotify, 2014d). Video reklamlar marka videoları ve sponsorlu oturum olmak üzere iki farklı şekilde olabilmektedir. Marka videoları daha önceki reklamlar gibi normal reklam aralarında yer almaktadır. Sponsorlu oturumlarda ise kullanıcının video reklamı izlemesi sayesinde 30 dakika boyunca reklamsız müzik dinlenebilmektedir. Açıklanan sayılara göre bir kullanıcı günde 84 dakika Spotify'ı kullanmaktadır. Spotify'ı birden çok aygıtta kullananlarda bu sayı 146 dakikaya çıkmaktadır. Ayrıca mobil kullanıcılar %94 oranında markalarla daha güçlü bir duygusal bağ kurmakta, %86 daha fazla bu markaları arkadaşlarına önermekte ve %200 bu markalara daha fazla ödemeye istekli olmaktadır.

20 Ekim 2014'te aile üyeliği paketi açıklandı (Spotify, 2014e). Aile paketi tek bir ödemeye (her bir kişinin Premium üye olmasından %50 daha hesaplı) aynı adresten pek çok kişinin Premium özelliklerine sahip olmasını sağlamaktaydı. Böylece Premium abonelik biçimi çeşitlendirilmiş oldu.

12 Ocak 2015'te Spotify 15 milyon abonenin ve 60 milyon kullanıcısının olduğunu açıkladı (Spotify, 2015a).

20 Mayıs 2015'te Spotify 25 milyar saatin üzerinde m z k dinlendiğini açıkladı (Spotify, 2015b).

10 Haziran 2015'te Spotify 75 milyondan fazla aktif kullanıcıya ve 20 milyondan fazla aboneye sahip olduğunu açıkladı (Spotify, 2015c). Bu 5 yılda 10 milyon ödemeli  yesi olan Spotify'nın bir yılda bu sayıyı 10 milyon arttırması anlamına geliyordu. Spotify böylece toplamda 3 Milyar Doları hak sahiplerine ödediğini açıkladı ve bunun 300 Milyon Dolarlık kısmı 2015'in ilk 3 ayında gerçekleşti.

17 Haziran 2015'te Spotify Playstation ile iş birliğine dair rakamlar açıkladı (Spotify, 2015d). Bu iş birliğine göre Spotify uygulaması Playstation'larda da yer alacaktı. Açıklanan rakamlara göre 1 ay gibi bir sürede Spotify 5 milyondan fazla Playstation konsoluna kuruldu. Bu kadar kısa bir sürede 785 milyondan fazla şarkı dinlendi ve bu 42 milyondan fazla saate denk gelmekteydi.

24 Haziran 2015'te veri işlem şirketi olan Seed Scientific şirketini aldı (Techcrunch.com, 2015). Böylece Spotify reklamlar ve reklamlar üzerindeki algoritma hakkında büyük bir atılım gerçekleştirmiş oldu.

20 Temmuz 2015'te Spotify Discover Weekly'i açıkladı (Spotify, 2015e). Her hafta pazartesi günü Spotify'nın algoritması tarafından oluşturulacak kişiye özel 30 şarkılık çalma listeleri yayınlanmaya başlandı. Bu  alma listelerinin özelliği kullanıcının zevkine uygun bir şekilde algoritma tarafından oluşturulmuş olması ve kullanıcının yeni şarkılar ve sanatçılar keşfetmesini sağlamaktır.

17 Ağustos 2015'te Spotify, Kullanım şartları ve Gizlilik Politikası hakkında değişikliğe gittiğini açıkladı (Spotify, 2015f). Bu değişikliğin en önemli kısmı Spotify'nın kullanıcılar hakkında toplayabileceği bilginin kapsamının devasa bir biçimde genişlemesidir. 21 Ağustos'ta Spotify kurucusu ve CEO'su olan Daniel Ek  z r içeren

bir mesaj yayınlasa da bu değişikler büyük tartışmalara yol açmasına rağmen uygulamaya konuldu (Spotify, 2015g).

8 Ekim 2015'te Spotify, Discover Weekly üzerine istatistikleri açıkladı. 10 hafta içinde Discover Weekly üzerinden 1 milyar şarkı dinlendi (Spotify, 2015h). Listeyi dinleyen kullanıcıların %71'i en azından bir şarkıyı kendi çalma listelerine kaydetti ve bu kullanıcıların %60'ı bu listeden 5 veya üzeri şarkıyı dinledi.

12 Ekim 2015'te Spotify Ed Sheeran'ın Thinking Out Loud isimli şarkısının 500 Milyon dinlenmeye ulaşan ilk şarkı olduğu açıkladı (Spotify, 2015i).

1 Aralık 2015'te Spotify 2015 yılına dair istatistikleri açıkladı (Spotify, 2015j):

- 75 milyon dinleyici, 20 milyar saatin üzerinde müzik dinledi ve 2 milyar çalma listesi oluşturdu
- Discover Weekly çalma listelerinden kullanıcılar 5 ayda 1,7 milyar dinleme gerçekleştirdi.
- Drake 2015'te 46 milyon dinleyici tarafından 1,8 milyar kez dinlendi.
- Justin Bieber 13 Kasım 2015'e 36 milyon kez dinlenerek bir gün içinde en çok dinlenen müzisyen oldu.
- Major Lazer grubunun Lean On şarkısı 540 milyon kez dinlenerek bütün yılın ve Spotify tarihinin en çok dinlenen şarkısı oldu.
- The Weeknd'in Beauty Behind the Madness albümü 60 milyon kez dinlenerek en çok dinlenen albüm oldu.
- Ed Sheeran 3 milyar dinlenme ile en çok dinlenen müzisyen oldu

15 Aralık 2015'te Spotify kullanıcılarının çalma listelerine göre kullanıcıların Star Wars karakterini analiz etti (Sptify, 2015k).

23 Aralık 2015'te The Beatles arşivi Spotify'a eklendi (Spotify, 2015l). 27 Aralık'ta yapılan açıklamaya göre ilk 3 günde The Beatles 70 milyondan fazla dinlendi ve dinleyicilerin %65'i 34 yaşından küçüktü.

23 Şubat 2016'da Spotify altyapı konusunda Google Bulut Sistemi ile iş birliğine gittiğini açıkladı (Spotify, 2016a). Bulut hizmetleri sayesinde bilgisayarlara uygulamalar, altyapılar kurmaya gerek kalmadan sanal olarak internetten bu işlemler gerçekleştirilebilir. Bu hizmetler zaman ve maliyet açısından hard disklere bağlı sisteme göre çok daha avantajlıdır. Bulut hizmetlerindeki gelişmeler, maliyetler ve Google'ın bu alanda önde gelmesi nedeniyle Google Bulut Sistemi tarafından sağlanacağı açıklandı.

15 Nisan 2016'da Spotify Playstation ile iş birliğinin birinci yılında istatistikleri açıkladı (Spotify, 2016b). 1 yılda Playstation kullanıcıları tarafından 5 milyarın üzerinde dinleme gerçekleştirildi. ABD için en çok müzik dinlenen gün Cumartesi iken hizmetin dünya genelinde en popüler kullanımı cuma günü 20-21 saatleri arası oldu.

25 Mayıs 2016'da Discovery Weekly'e dair Spotify tarafından açıklanan istatistiklere göre Temmuz 2015'ten bu yana 40 milyon kullanıcı tarafından 5 milyar şarkı dinlendi (Spotify, 2016c). Bu dinleyicilerin yarısından fazlası sonraki haftanın listesini de takip etti. Yarısından fazlası bu listeden en az 10 şarkıyı dinledi. Yarısından fazlası en az bir şarkıyı bu listeden kendi çalma listesine kaydetti. En çok 25-34 yaş aralığı tarafından dinlenirken bu grubu 55+ yaş grubu takip etti. Son 1 ayda 8000'den fazla sanatçının dinleyicilerinin yarısından fazlası Discover Weekly listesinden gelenlerdi.

29 Ekim 2016'da Spotify Japonya pazarına girdiğini açıklandı (Spotify, 2016d). Yaptıkları açıklamaya göre Spotify Japonya'nın ilk freemium müzik servisi olacaktı.

Spotitfy Japonya hamlesi ile birlikte dünyada 60 markete ve 100 milyondan fazla kullanıcıya ulaşacağını hesaplıyordu.

1 Aralık 2016'da Spotitfy 2016 yılı müzik istatistiklerini yayımladı (Spotitfy,, 2016e). Discover Weekly 9 milyardan fazla kere stream edildi. İki yıl üst üste Drake isimli sanatçı en çok dinlenen olmayı başarırken bu yıl 4,7 milyardan fazla stream edildi ki kendisine ait olan rekor gecen yıl 1,8 milyardı. Böylece Drake Spotitfy tarihinin 8,7 milyardan fazla dinlenmeyle en çok dinlenen sanatçısı oldu. Diğer dinleme istatistikleri şu şekilde gerçekleşti:

- Rihanna 2.5 milyarın üzerinde dinlenmeyle üst üste ikinci kere en çok dinlenen kadın sanatçı oldu.
- Drake'nin One Dance isimli şarkısı 970 milyon dinlenmeyle Spotitfy tarihinin en popüler şarkısı oldu.
- Drake'in Views albümü Spotitfy'da 2,45 milyardan fazla dinlendi ve böylece Spotitfy'da yılın en çok dinlenen albümü oldu.
- 2 milyardan fazla çalma listesine sahip Spotitfy'da Today's Top Hits 12 milyon takipçi ile en popüler çalma listesi oldu.

2 Mart 2017'de Spotitfy 50 milyon ödemeli kullanıcıya ulaştığını açıkladı (The Verge, 2017).

Ayrıca Spotitfy'ın hakkında kısmında duyurduğu istatistikler şu şekildedir(<https://press.spotify.com/us/about/>):

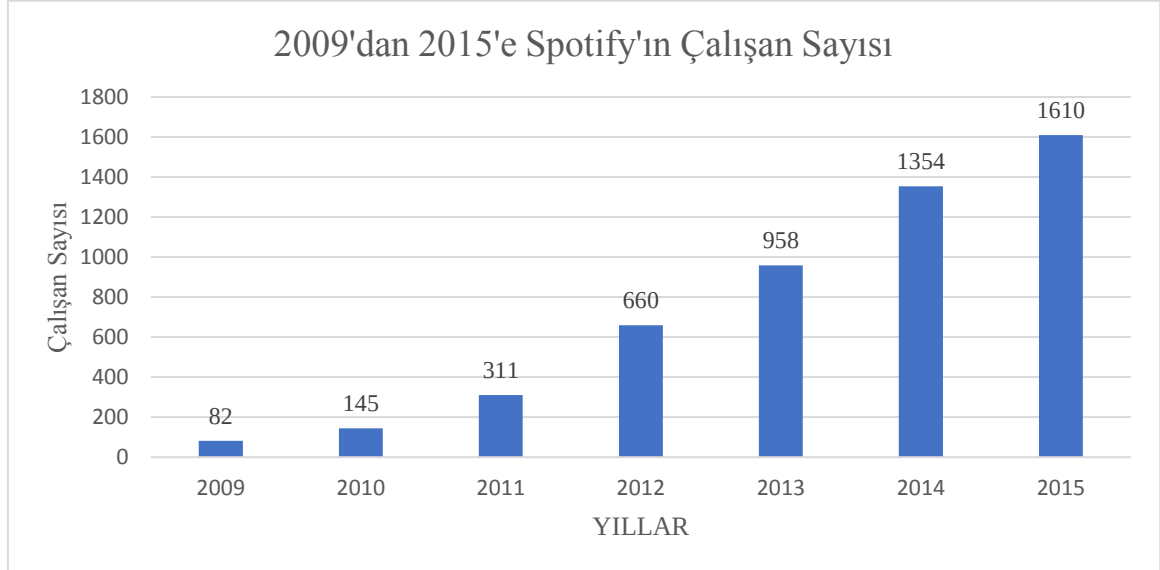
- Mart 2017 itibariyle 50 milyonun üzerinde abone
- Haziran 2016 itibariyle 100 milyon üzerinde aktif kullanıcı (aboneler + bedava kullanıcılar)
- Eylül 2016 itibariyle hak sahiplerine ödenen gelir 5 Milyar Dolar

- 30 Milyonun üzerinde şarkı
- 2 Milyarın üzerinde çalma listesi

1.2 Spotify Nasıl Çalışıyor?

1.2.1 Spotify'ın Çalışanları

Spotify çalışanlarının kesin sayısı ve nitelikleri bilinmemekle birlikte LinkedIn'deki Spotify ilanlarına göre program inşasından, veri analizinden vb. sorumlu mühendisler, avukatlar, muhasebeciler, reklamcılar Spotify'daki belli başlı ücretli çalışan meslek gruplarındandır. Spotify'ın 2009 yılından bu yana çalışan sayısı aşağıdaki grafikteki gibi değişiklik göstermiştir:



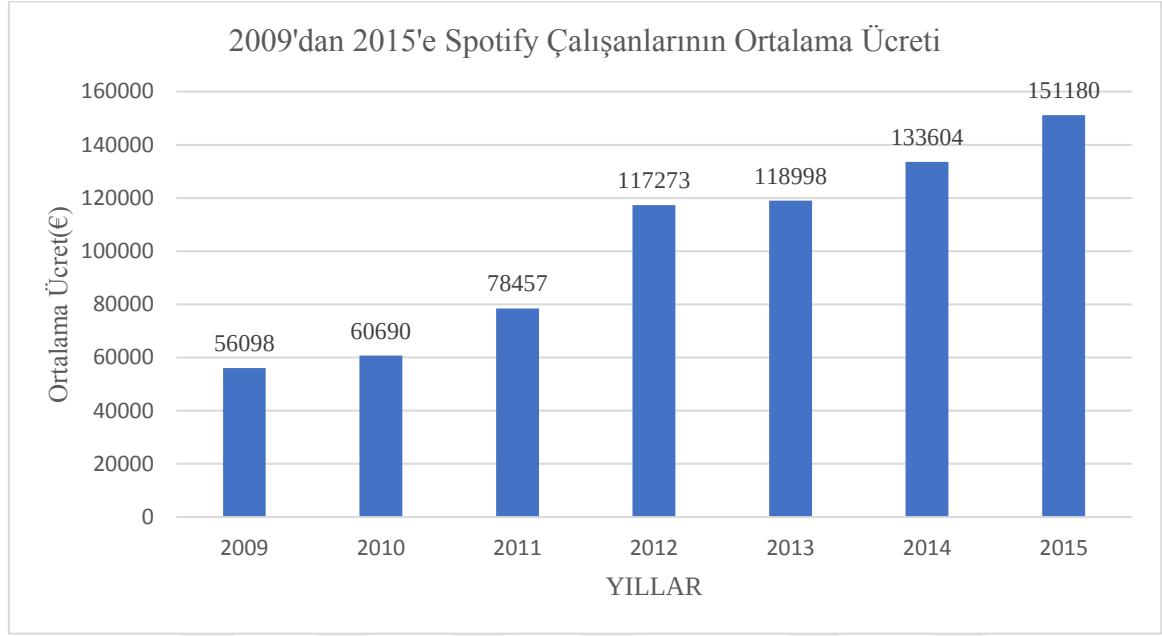
Kaynak: <https://www.statista.com/statistics/245130/number-of-spotify-employees/>, 7

Haziran 2017'de erişildi. <https://www.theatlantic.com/charts/H1Sz3qbX>, 7 Haziran

2017'de erişildi.

15 Şubat 2017’de New York Eyaleti Valisinin yaptığı açıklamaya göre Spotify’ın Dünya Ticaret Merkezi’ne taşınmasıyla birlikte 1000 yeni istihdam yaratacağını açıkladı(ny.gov, 2017).

Çalışanların yıllara göre ücretlerinin ortalaması şu şekilde olmuştur:



Kaynak: (qz.com, 2016; digitalmusicnews.com,2016)

Grafikteki rakamlar yönetim kurulu gibi geliri yüksek olan şirketin üst düzey çalışanlarını da içermekle birlikte, üst düzeydeki çalışanlar ortalamaya dahil edilmediğinde ortalama 140000 € civarında olmaktadır. Tabii ki bu ücret Spotify’ın en basit çalışanı ile örneğin bir avukatın aldığı ücretin arasındaki göstermemektedir.

1.2.2 Müzisyenler

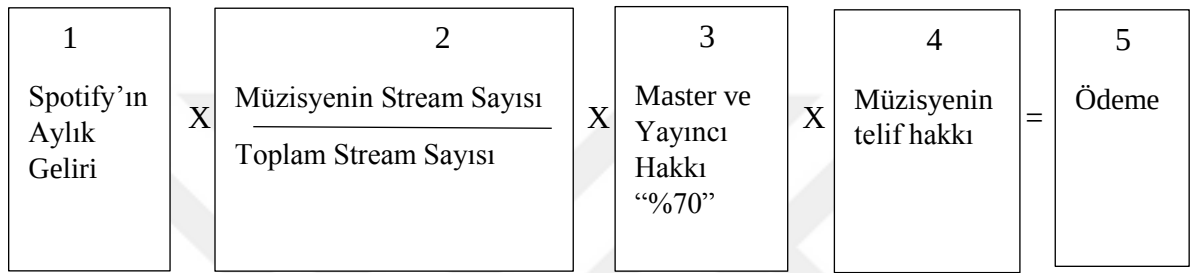
Spotify uygulaması bir müzik akışı uygulaması olmakla beraber içerdiği bütün müzikler açısından telif hakkı sahiplerine bağlıdır. İçerdiği müzikler Spotify’a ait değildir.

Müziklerin uygulamada yer alması için telif hakkı sahipleri ile anlaşmalar imzalanması gerekmektedir ve bu anlaşmalar direk olarak şahıslarla değil bağlı bulundukları plak

şirketleri ile imzalanır. İmzalanan bu sözleşmelere göre müzisyenlerin eserleri Spotify’da yer almaya başlar. Karşılığında ise pek çok etkene göre hesaplanan ve belirlenen bir şekilde müzisyene bağlı bulunduğu plak şirketi üzerinden ödeme yapılır.

Bu hesaplama şu şekilde yapılmaktadır:

Spotify’nın Aylık Geliri x (Müzisyenin Spotify’daki çalınma sayısı(stream) / Spotify’nın toplam çalınma sayısı(stream)) x master ve yayın sahiplerine “%70” x müzisyen telif hakkı = müzisyen ödemesi



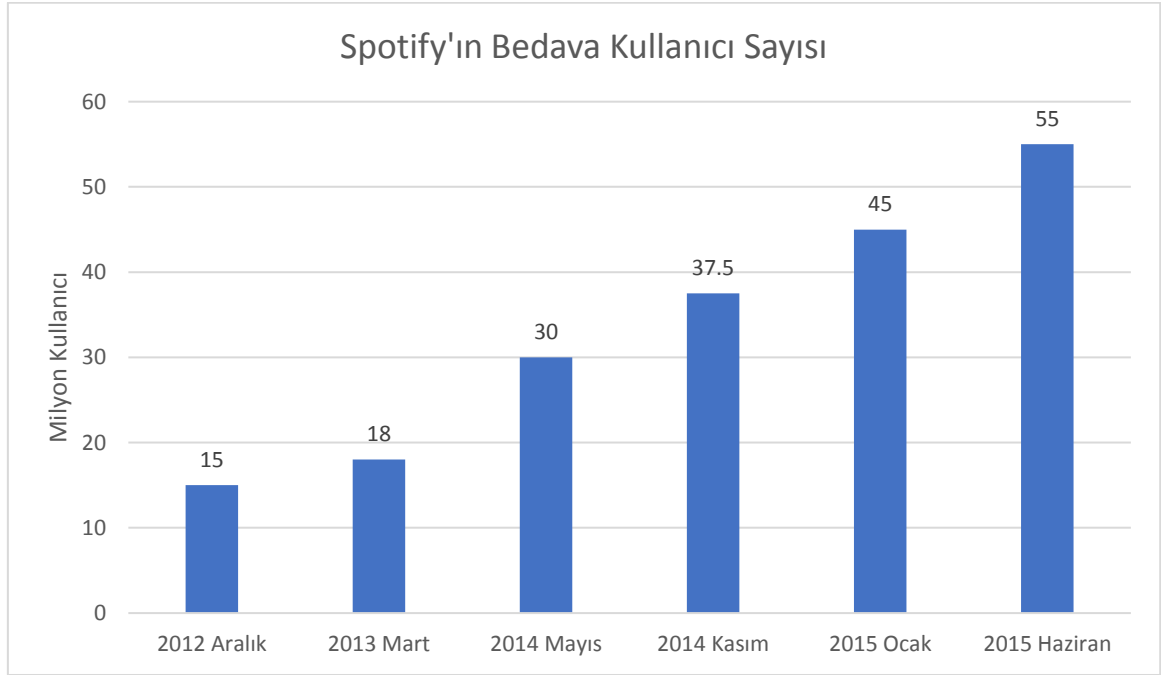
Eğer ödemeyi dinleme başına kabul edecek olursak Spotify’nın hak sahiplerine ödemesi dinleme başına \$0.006 – \$0.0084 civarında olmaktadır. Bu ödeme ülkeden ülkeye ve hesaba göre farklılık göstermekle birlikte bu civarda gerçekleşmektedir. Fakat müzisyenin payı daha sonra Spotify’da Değer Üretimi başlığında ele alacağımız gibi çok düşük bir seviyede, tahminen 0,0011\$ gibi bir seviyede gerçekleşmektedir.

Spotify bu ödemeleri iki yoldan karşılamaktadır ve bu model freemium olarak adlandırılır. Bu model bedava ve Premium kullanıcılara dayanır. Bedava kullanıcılar Spotify için herhangi bir ödeme gerçekleştirmezken daha kısıtlı kullanım imkanlarına sahiptirler, Premium kullanıcılar ise aylık ödemelerle herhangi bir kısıtla karşılaşmazlar.

1.2.3 Bedava Kullanıcılar

Haziran 2016 rakamlarına göre 100 milyonun üzerinde aktif kullanıcıya sahip olan Spotify’nın tam olarak bedava kullanıcı sayısı bilinmemektedir. Fakat bu rakam 2016 yılı yaz aylarında 60 milyon civarındaydı. Bu nedenle bedava kullanıcıların Spotify’nın %60-

70 civarında bir çoğunluğunu oluşturduğu tahmin edilebilir. Bedava kullanıcılar Spotify'ın şimdiye kadar daha büyük kısmını oluşturmakla birlikte Spotify'a (reklamlar sayesinde) getirdikleri gelir açısından aynı şey söylenememektedir. Spotify amacını bu kullanıcıları Spotify'da tutmak, böylece korsana yönelmemelerini sağlayarak müzisyenlerin gelir etmesi olarak açıklanmıştır.



Kaynak: Premium başlığında verilen tablolardan hareketle benim tarafımdan oluşturulmuştur.

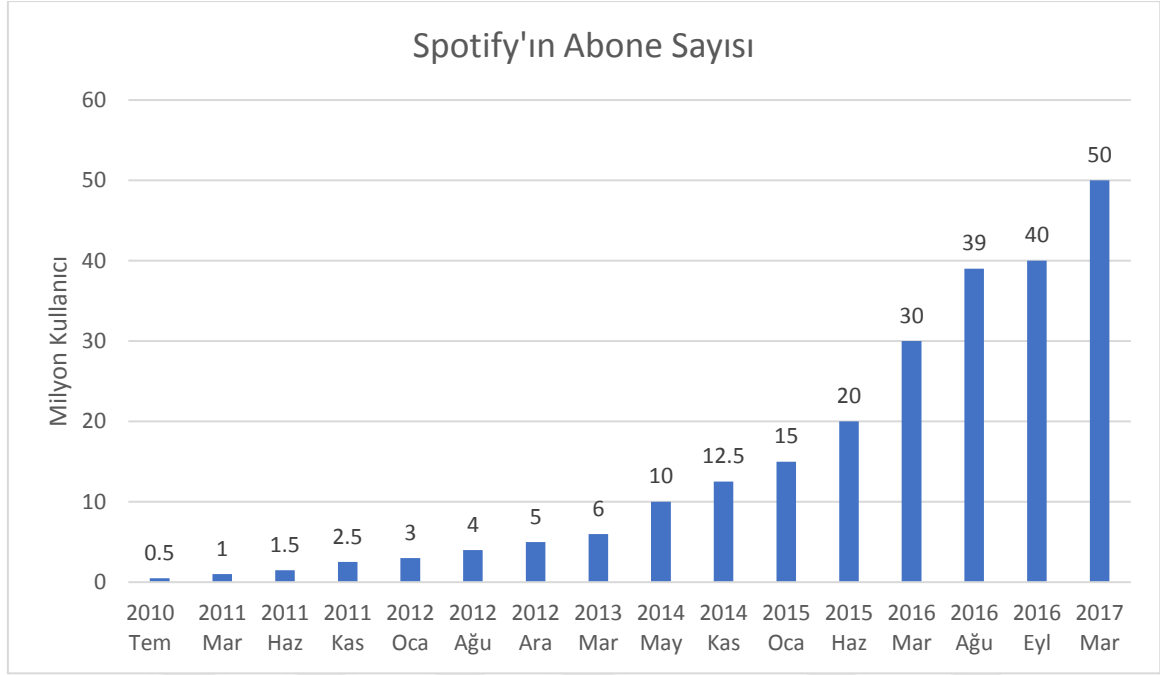
Bedava kullanıcı olabilmek için Spotify uygulamasını indirdikten veya sitesine girdikten sonra bazı kişisel bilgileri vermek gerekmektedir. Bu işlem sonrası kullanıcı artık bir Spotify hesabına sahiptir ve istediği sürece herhangi bir ücret ödmeden bedava ve sınırsızca kullanabilecektir. Kullanıcı isterse Spotify tarafından hazırlanmış çalma listelerini dinleyebilir isterse başka kullanıcıların veya sanatçıların çalma listesini dinleyebilir. Bunun dışında istediği müzisyenin sayfasına gidip istediği şarkıyı çalabilir ve kendi çalma listelerini oluşturabilir. Spotify bedava kullanıcıyı hiçbir şekilde çalma listesi oluşturmaya veya bir şeyler dinlemeye zorlamaz. Bedava kullanıcı bunun karşılığında Spotify'da her an reklamla karşılaşır. Uygulama içinde banner olarak

adlandırılan reklamlar müzik dinleme faaliyetinden bağımsız olarak yer alır. Bu reklamlar uygulama içinde sabit bir yerde çıkabildiğı gibi bazı zamanlarda ekranı kaplayacak şekilde (fakat kapatılabilir) olarak yer almaktadır. Bunun dışında diğerk ve asıl reklam biçimi müzik dinleme sırasında şarkı arası olarak adlandırılan reklamlardır. Birkaç şarkı dinlenmesi sonrasında şarkının bitişı ile birlikte birkaç reklamdan oluşan, her birinin kendine ait süresi olan ve bitişıyle tekrar şarkıların dinlenebildiğı reklamlardır. İşitsel ve görsel olan bu reklamlar hiçbir şekilde kapatılamaz veya atlanamaz, yeni bir şarkıya geçebilmek için bu reklamların bitmesi gerekir. Bu kullanıcıların karşılaştığı diğerk bir reklam biçimi ise sponsorlu oturumlardır. Reklam verenin reklam videosunun sonuna kadar izlenmesi sonucu kullanıcı 30 dakika için kesintisiz müzik dinleyebilir, bu 30 dakikaya reklam veren sponsor olur. Bedava kullanıcılar mobilde de Spotify uygulamasını kullanabilir, müzik dinleyebilirler. Fakat belirli sayıda şarkı atlama hakları vardır ve karışık çal modu dışında bir modda müzik dinleyemezler. Diğerk bir konu ise bedava kullanıcının dinlediğı müziğink ses kalitesinin Premium'a göre düşük olmasıdır. Bedava kullanıcı istediğı zaman Premium üyeliğere geçebilir.

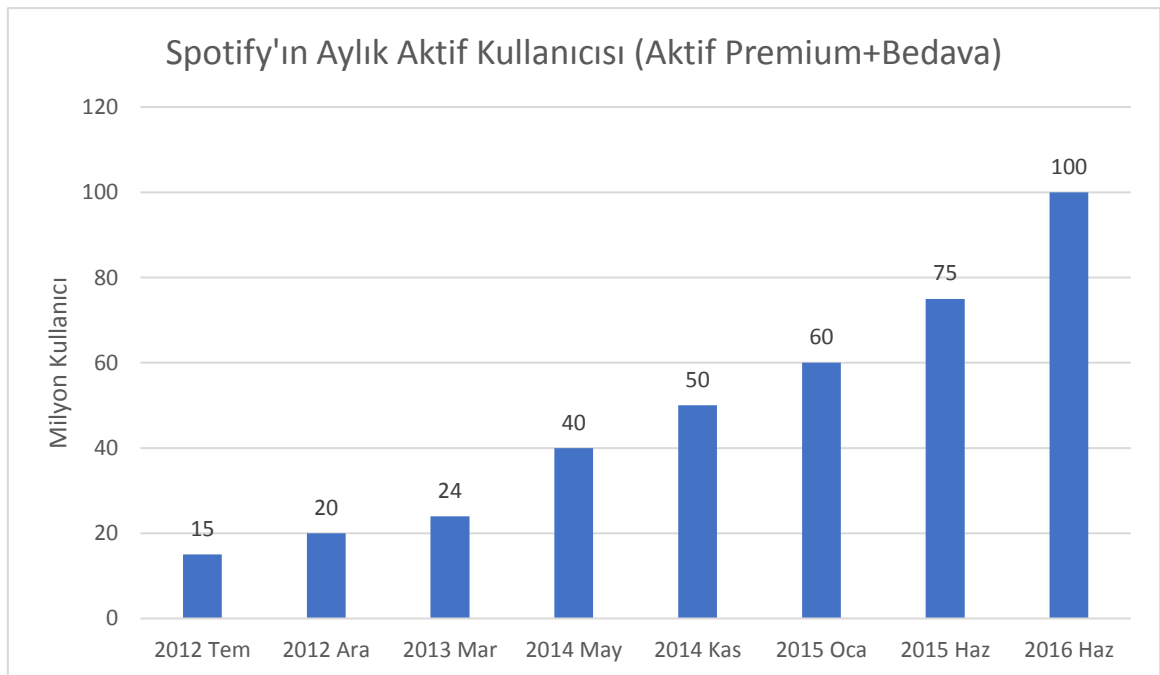
1.2.4 Premium Kullanıcılar

Mart 2017 rakamlarına göre Spotify 50 milyon Premium kullanıcıya sahiptir. Haziran 2016'da Spotify'ın 100 milyon aktif kullanıcısı varken Ağustos 2016'da Premium kullanıcı sayısı 39 milyondur. Bu nedenle Spotify'ın %30-40 gibi bir kısmını Premium kullanıcıların oluşturduğı tahmin edilebilir. Spotify Premium haricinde Aile Paketi ve Öğrenci paketlerine de sahiptir. Fakat bu paketler ile Premium kullanıcılar arasındaki tek fark fiyat farklılaşmasıdır, onun dışında sahip oldukları avantajlarda bir farklılık bulunmamaktadır. Bu nedenle Aile ve Öğrenci paketleri, bu çalışmada Premium başlığı

altına dahil edilmiştir. Bedava kullanıcıların aksine Spotify'ın gelirinin büyük kısmını Premium kullanıcılar oluşturmaktadır. Bu kullanıcılar Spotify'a göre halihazırda korsan yerine yasal yollardan müzik tüketenlerdir veya müziğe para ödemek istemeyen bedava kullanıcıların zamanla Premium hesaba geçenlerinden oluşur.



Kaynak: <https://www.statista.com/statistics/244995/number-of-paying-spotify-subscribers/>, 6 Haziran 2017'de erişildi.



Kaynak: <https://www.statista.com/statistics/367739/spotify-global-mau/>, 6 Haziran 2017’de erişildi.

Spotify’da kullanıcı hesabına sahip olunduktan sonra istenilen bir zamanda Premium üyelik başlatılabilir ve sonlandırılabilir. Premium kullanıcılar da bedava kullanıcılar gibi istedikleri şarkıyı, sanatçıyı ve çalma listesini herhangi bir engelle karşılaşmadan dinleyebilirler ve kendi çalma listelerini oluşturabilirler. Premium bedeli her ülke için farklılık göstermektedir. Örneğin ABD’de 9,99\$, Almanya’da 9,99€, Macaristan’da 4,99€, Türkiye’de ise 13,99₺ şeklindedir. Premium kullanıcılar hiçbir şekilde reklamlarla karşılaşmazlar, istedikleri an, istedikleri yerde müzik dinleyebilirler. Bedava kullanıcının aksine mobilde şarkı atlama ve karışık çalma kısıtlamaları da yoktur. İstedikleri şarkıyı mobilde çalabilir, sınırsız şekilde karışık veya sırayla şeklinde atlayabilirler. Bedava kullanıcılara göre daha üst bir kalitede müzik dinleyebilirler ve isterlerse çalma listelerini çevrimdışı kaydederek internet erişimleri olmadığında dahi müzik dinleyebilirler. Son gelişmelerle bazı plak şirketleriyle varılan anlaşmalar sonucu albümler yeni çıktıklarında kısıtlı bir süre için yalnızca Premium kullanıcılar dinleyebilecektir.

Aile paketleri de Premium hesapların kişi açısından genişletilmiş halleridir. 6 kişiye kadar kullanım imkânı vardır. Bedel olarak Premium hesaptan daha avantajlıdır ve yine Premium bedellerindeki gibi ülkeden ülkeye bir farklılık vardır. Örneğin ABD’de 14,99\$, Almanya’da 14,99€, Macaristan’da 7,99€, Türkiye’de 20,99₺ şeklindedir. Sunduğu avantajlar açısından Premium hesaptan daha düşük bir seviyede olmayıp Premium hesaptan daha tasarruflu bir hale gelmektedir.

Bedava ve Premium (ve dolayısıyla Öğrenci, Aile Pakedi) arasındaki farklılıklar aşağıdaki tablodaki gibi özetlenebilir:

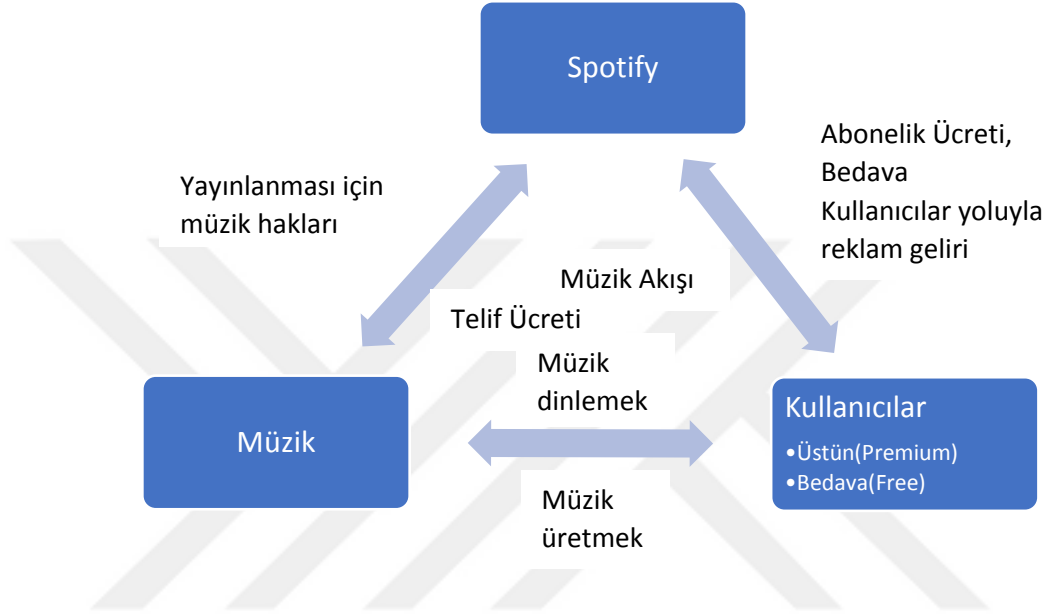
	Spotify Free	Spotify Premium
--	--------------	-----------------

Reklam	Var	Yok
Çevrimdışı Dinleme	Yok	Var
Mobilde Müzik Kalitesi	Düşük (96 kpbs) ve yüksek (160 kpbs)	Düşük (96 kpbs), yüksek (160 kpbs) ve en yüksek (320 kpbs)
Masaüstünde Müzik Kalitesi	Standart (160 kpbs)	Standart (160 kpbs) ve Yüksek (320 kpbs)
Sınırsız Atlama	Mobilde yok	Var
İstediğin Şarkıyı Çalma	Mobilde yok	Var
Aylık Ödeme	Yok	Var, Ülkeden ülkeye farklılaşıyor
Karışık Modda Çalma	Var	Var
Sıra Moduyla Çalma	Mobilde yok, Masaüstünde var	Var
Yerel Dosyaları Dinlemek	Var	Var
Çalma Listesi Oluşturma	Var	Var

Değinilen bu dört taraf sonrası Spotify'nın işleyiş biçimi şu şekilde açıklanılabilir:

Spotify çalışanları tarafından Spotify meydana getirilir, devamlılığı, güncellenmesi ve gelişmesi sağlanır. Müzikler plak şirketleri yoluyla yapılan anlaşmalar sonucunda Spotify'a aktarılır. Bu müziklerin karşılığı müzisyenlere ve plak şirketine iki şekilde ödenir. Birincisi ödeme yapmayı kabul etmeyen ve bedava olarak nitelendirilen kullanıcıların müzik dinlemesi sırasında çeşitli defalar ve farklı yöntemlerle reklamlarla karşılaşması şeklinde olmaktadır. İkincisi ise üstün diye çevirebileceğimiz, reklam dinlemek istemeyen ve daha gelişmiş Spotify imkanlarına sahip olmak isteyen, Premium kullanıcıların aylık ödeme yapması şeklinde oluşmaktadır. Premium üyelerin

ödemeleri ve bedava kullanıcıların reklamlarla karşılaşması ile ortaya çıkan gelir, Spotify tarafından hak sahiplerine (müzisyen, plak şirketi vd.) ile çalışanlarına ödenmektedir, bir yandan da Spotify alanında başka firmaları almakta, teknolojik yatırımlar yapmaktadır.



2. Dallas Smythe ve İzleyici Metası

Dallas W. Smythe 1977 yılında ele aldığı İletişim: Batı Marksizmi'nin Kör Noktası (Communications: Blindspot of Western Marxism) makalesiyle o zamana kadar medya çalışmalarının yalnızca ideoloji üzerine yapılmış olmasını ve politik ekonomi açısından hiçbir eleştiri getirilmemesini eleştirdi. Yazdığı bu makaleyle daha önce hiç tartışılmamış bir alana dair sorular sordu ve onlara cevaplar aradı. Bu yazısından çıkarılabilecek en önemli başlık olan izleyici metası ise bugün Web 2.0 ve sosyal medya çağında tekrar gündemdedir. Günümüzdeki güncelliğini inceleyebilmek için önce bu eserin incelemesini yapmamız gerekir.

Smythe, bu yazısındaki amacını kitle iletişim araçlarının politik ve ekonomik önemine dair Batı Marksistleri tarafından yapılan tartışmalara dahil olmak değil, yeni bir tanesini başlatmak olduğunu daha ilk cümlesinde söylemiştir. Kendisine kadar Marksistler tarafından yapılan çalışmaların sorunun asıl yönünü ıskaladığını, sorması gereken soruları sormadığını, bu kişilerin medyayı sadece ideoloji üretme kapasitesi üzerinden ele alarak değerlendirmelerinin sorunun özüyle bağdaşmadığını düşünüyordu. Dallas Smythe'i kendisine kadar var olan medya üzerine çalışan kişilerden ayıran şey bu eserinde sorduğu sorular ve onlara bulduğu cevaplardır. Smythe'e göre Marxistlerin sorması gereken eşik olarak nitelendirdiği ve ilk olarak sorduğu soru şu şekildedir: Reklam destekli kitle iletişimin meta formu nedir? Smythe bu soruyu şu şekilde cevaplamıştır:

“Bu eşik sorusudur. İletişim metasının gerçekliğinin burjuva idealist görüşü mesaj, bilgi, görüntü, anlam, eğlence, yönlendirme, eğitim ve manipülasyondur. Bütün bu kavramlar öznel zihinsel kavramlardır ve hepsi yüzeysel görünüşü ele alırlar. (...) Tekelci kapitalizm altında

reklam destekli kitle iletişimin meta formu nedir sorusuna materyalist bir cevap olarak izleyici ve okuyucu (buradan sonra izleyici olarak ele alınacak) cevabını ileri sürüyorum. Tekelci kapitalizm altındaki maddi gerçeklik, nüfusun büyük çoğunluğunun uyku dışı tüm zamanının çalışma zamanı olmasıdır. (...) İşin dışındaki çalışma zamanındaki en büyük parça, reklamcılara satılan izleyici zamanıdır. Bu işçiler tarafından değil kitle iletişim araçları medyası tarafından satılır. (...) İşçiler reklamcılara sattıkları bu zamanları içinde (a) tüketicilerin mallarının üreticileri için esas pazarlama faaliyetlerini gerçekleştirirler ve (b) emek gücünün üretiminde ve yeniden üretiminde çalışırlar.” (Smythe,1977: 2-3)

Smythe daha ilk sorusunda iddia ettiği gibi bir tartışma yaratacak cevaplar ortaya atmıştır. Kitle iletişimin metasının izleyici olduğunu ve kitle iletişim medyası tarafından reklam verenlere satıldığını iddia etmesi son derece yenilikçi bir yaklaşımdır. Diğer çarpıcı yenilik ise uyku dışı zamanı nüfusun büyük bir kısmı için çalışma zamanı olarak kabul etmesidir. İş dışındaki zamanda izleyiciler iki farklı faaliyette bulunurlar. Sonraki yıllarda ise Smythe uyku zamanını da çalışma zamanına dahil ederek 24 saati çalışma zamanı olarak nitelemiştir (Smythe,1981:47). Böylece izleyici işte gerçekleştirdiği zaman dışında da bir çalışma gerçekleştirmektedir. Örneğin televizyon izlemek pazarlama faaliyetinin parçası olmak ve emek gücünün üretimi ve yeniden üretimi anlamına gelir. Böylece Smythe günümüzde özellikle İtalyan Otonomistler tarafından savunulan toplumsal fabrika yaklaşımına benzer bir yaklaşımda bulunmuştur. Çalışma faaliyetini sadece fabrika duvarları arasında yapılan bir faaliyet olmaktan çıkarmış hayatın her alanı çalışma olarak değerlendirmiştir.

Smythe'in sorduğu bir diğer soru ise reklam verenlerin reklam harcamalarıyla ne aldığı hakkındadır:

“Satın aldıklarının, öngörülebilir nitelikte ve belirli iletişim araçlarına (TV, radyo, gazete, dergi, reklam panoları ve üçüncü sınıf posta) belirli zamanlarda dikkat etmesi beklenen izleyicilerin hizmetleri olduğunu ileri sürüyorum. Bir bütün olarak bu izleyiciler metadır. Mallar olarak piyasalarda üreticiler ve alıcılar (reklam verenler) tarafından ele alınmaktadır. Bu pazarlar, tekelci kapitalizme yakın biçimde fiyatları belirlemektedir. Hem bu piyasalar hem de ticareti yapılan izleyici metası özelleşmiştir. İzleyici metası demografik bilgiler olarak bilinen özellikleri taşımaktadır. İzleyici metası için bu özellikler yaş, cinsiyet, gelir seviyesi, aile yapısı, kentsel ya da kırsal konum, etnik karakter, ev, otomobil mülkiyeti, kredi kartı durumu sosyal sınıf ve hobi ve fan dergileri durumunda, fotoğrafa, spor arabalara, yurtdışı seyahatine vb. ilgiyi içerir.” (Smythe, 1977: 4)

Reklam verenler açısından gerekli olan içerik olan demografik bilgileri içeren izleyici metasının ortaya çıkmasını sağlayan şey ise kullanıcılara sağlanan televizyon programları, radyo yayınları, gazeteler, dergiler gibi medya organlarıdır. Bu açıdan kitlesel medyada üretilen içeriğin ekonomik anlamda niteliği Smythe'e göre bir tür “hediye, rüşvet, bedava öğle yemeği” (Smythe, 1977: 5) şeklindedir. Bu sayede izleyicinin ilgisi sağlanır. İzleyici kendisine sunulan yayınları izleyerek reklamcılara satılmış olur, metalaşır. Bu nedenle medya araçları ulaşılabilecek fiyatlarda olurlar ya da bedava olurlar. Örneğin bir televizyon dizisi aslında televizyon kanalı tarafından izleyicilere sunulan bir bedava öğle yemeğidir. İzleyicinin bu sayede ilgisi çekilerek reklamları izlemesi sağlanır. İzleyicinin reklamları kabullenmesini, onlara katlanmasını

sağlayan şey, bedava öğle yemeğidir, yani bu dizidir. Smythe göre bu yemekler “1) ilgiyi sağlar 2) açık veya örtük reklam mesajlarına uygun tepki vermelerini sağlar.” (Smythe,1977:5)

Smythe’in sorduğu bir diğer soru ise izleyicilerin reklamcılar için gerçekleştirdiği hizmetin niteliğinin ne olduğu hakkındadır:

“Ekonomik anlamda, izleyici metası, satın alınan ve reklamcının ürünü pazarlamasında kullanılan dayanıksız üretim malıdır. İzleyicilerin, satıldıkları reklam veren için gerçekleştirdikleri çalışma, belirli "marka" tüketim mallarını satın almak ve gelirlerini buna göre harcamaktır. Kısacası, tekelci kapitalist reklam verenlerin amacı olan reklamı yapılan mallara olan talebi yaratmaya çalışıyorlar. Bunu yaparken izleyiciler aynı anda kendi emek güçlerini yeniden üretiyorlar. (...) Bununla birlikte, tekelci kapitalist koşullar altındaki işçiler, reklam verenler için nihai pazarlama hizmetini gerçekleştirerek tüketim mallarının üretim sürecini tamamlamaya hizmet ederken bu işçiler emek gücünü nasıl üreteceğini ve yeniden üreteceğini etkileyecek önemli kararlar almaktadırlar.” (Smythe, 1977:6).

Yani bu izleyiciler “şeyleri kendilerine pazarlamak için (...) çalışırlar.” (Smythe,1981:4)

Smythe’in bir diğer ele aldığı konu izleyici metasının emek değer teorisi ile ilişkisidir. Kitle iletişim araçları izleyicisi olmanın bir çalışma olarak nitelendirilmesi bu çalışmanın emek değer teorisi açısından incelenmesini gerektirir. Smythe’te bu nedenle

izleyici metasının emek değeri teorisi açısından ele almış ve boş zaman ve aylıklık ile ilişkisini incelemiştir:

“Genel olarak metaların üretiminde emeğin üretken kullanımı Marx’ın Kapital’in 1. Cilt 6. Bölüm hariç Kapital’in üç cildinde ve Grundrisse’de dağınık pasajlar halinde değindiği bir konu. Bu pasajlardan Marx’ın, el zanaatları üretim koşulları altında emek gücünün emekçi tarafından ve onun yakın ailesi tarafından, üretildiğini varsaydığı açıktır. Kısacası emek gücü hâkim marka isminin, kitlesel reklamcılığın ve (henüz tekelci kapitalizm tarafından icat edilmemiş olan) kitlesel medyanın yokluğunda "ev yapımı" idi. Marx’ın döneminde ve analizinde, kapitalist üretimin asıl unsuru, işçilerin, genel olarak genel emtialar üretme araçlarından yabancılaştırmaktı. Şimdi kapitalist üretimin asıl unsuru, işçilerin kendilerini üretme ve yeniden üretme araçlarından yabancılaşması haline gelmiştir. Günümüzde hâkim olan Batılı Marksist görüş, emekçinin satacağı emek gücünün bağımsız meta üreticisi olduğu yanlış varsayımını hala elinde tutuyor. Livant güzel söylüyor:

Sıklıkla dikkatlerden kaçan, emekçi kendi emeğini sattığı için bu onun emeği ürettiği anlamına gelmez. Bir insan yemek yemek ve uyumak zorunda olduğu gerçeğinden dolayı emek gücünün satıcısı aynı zamanda üreticisi olmalıdır düşüncesine takılarak yanıltıyoruz.”

(Smythe,1977:7)

Emek Smythe ve Livant’ın da belirttiği gibi sadece satıcısı tarafından üretilen bir şey değildir. Bu nedenle Smythe ve Livant Batılı Marksistleri gözden kaçırdıkları veya bakmadıkları ilişkinin diyalektik materyalist bir açıklamasına ihtiyaç duyulduğunu

ısrarla vurgulamaktadırlar. Emek gücünün üretimi ve yeniden üretimi, bir insan olarak sahip olduğumuz günlük hayatımızla bir ilişkiye sahiptir ve bu alanın Marx'ın yöntemleriyle ele alınması gerekir.

“(Livant’a göre) Marksist bir bakış, boş zamanları, emek gücünün üretimi, çoğaltılması ve onarılması zamanı olarak doğru bir şekilde görür. Bu üretim, yeniden üretim ve onarım faaliyetleridir. Bunlar insanların yapması gereken şeylerdir. Bu nedenle, aynı zamanda emek gücünü gerektirirler. Emin olmak gerekirse, bu ikinci emek gücünü doğrudan sermayeye satmak zorunda değilsiniz. Ancak bunu, satmanız gereken formda iş gücü üretmek için kullanmanız gerekir.

Neden bunu görmek zordu? Sanırım, çalışma dışı zamana bakarsak cevabı bulabiliriz. Marx defalarca ücretli emeğin ancak, satılması mümkün olan, emek gücü kişisel varlığın(mülkün) olursa mümkün olduğunu belirtmektedir (örn. Sermaye, Cilt I, Bölüm 6). Onunla ne istersen yapabilirsin. . . Çalışma dışı zaman satmadığınız emek gücünüzdür. Dolayısıyla, iki kere kişisel mülkiyetiniz gibi görünüyor. (...)

Bunu gördüğümüzde, Marx'ın ücretli emeğin yanlış görünümü olarak adlandırdığının içine yerleştirebiliriz (kastettiği Wages, Prices and Profit, Peking, 1973, pp. 50-1 . . . Yanlış görünümün diğer bir tarafının olduğunu düşünüyorum. Görüldüğü şekliyle, işte sattığınız tüm emek zamanınız için ödeme alırsınız, bu yüzden iş dışında emek gücünüz satılık olmadığı için ödeme almazsınız olarak görünür.” (Sythe,1977:8)

Bu iş dışı zamanın şimdiye kadar çalışma zamanı dışı olarak ele alınmış olsa da Smythe ve Livant bu zamanın çalışma zamanından tek farkının ödeme almadığınız zaman

olduğuna dikkat çekmektedir. İşçilerin kendilerini üretme ve yeniden üretim araçlarına yabancılaşması kapitalizm açısından sonucu değiştirmemiştir:

“Çalışma ve çalışma dışı zamanın yanlış görünümün altının görülmesi için incelenmesi gereken ilgi çekici ilişkiler barındırıyor. Onlar aslında tüm meta dünyasını ikiye bölüyor. Çalışma zamanı genel olarak metaların üretildiği ve dağıtıldığı zamandır. Bu metaları üretenler ve dağıtanlar onları satmıyor. Çalışma dışı zamanda ise farklı bir şey buluyoruz. Orada üretilen şey başlıca özgün bir meta, emek gücü. Çalışma dışı zamanda bu metayı yapanlar da onu satmıyor. Fakat iş yerlerinde üretilen metalar gibi kesin olarak satılıyorlar.”
(Smythe,1977:8)

İzleyici metasının üretimi ve tüketiminin Marxist açıdan üretken bir aktivite olup olmadığı konusunda ise Smythe Kapital’de buna karşı pek çok yorum olduğunun farkında olduğunu fakat Marx’ın ele aldığı dönemin kendi döneminden farklı olduğunu da söylüyor(Smythe,177:15-16). Grundrisse’nin ele alınması durumunda ise durum daha farklı bir hal almaktadır, o yüzden Smythe reklamcılara yönelik izleyici metasının üretimi ve tüketiminin Marksist anlamda üretken bir aktivite olup olmadığı sorusuna Grundrisse’den şu paragrafları örnek göstermektedir:

“Tüketim iki bakımdan üretimi üretir (...) tüketim yeni üretime ihtiyaç yarattığı, kendi ön varsayımı olan üretimin ideal, içsel itkisi olduğu için. Tüketim üretimin motifini oluşturur ve bununla da üretim eyleminde amaç olarak gözüken nesneyi ortaya koyar. (...) İhtiyaç olmadan üretim olmaz. Tüketim fiili ise ihtiyacı yeniden üretir. (...) Üretim yalnızca ihtiyaca karşılık veren maddeyi değil, aynı zamanda malzemeye tekabül eden ihtiyacı sağlar. Tüketim başlangıçtaki doğal

ilkellik ve dolaysızlık halinden çıkar çıkmaz -bu aşamada kalmış olsa da bu ancak üretimin kendisinin o aşamada takılmış olmasının bir sonucu olabilir- bizzat nesnesi tarafından dolaymlanan bir yönelişe dönüşür. Tüketimin nesne için duyduğu ihtiyaç, bizzat nesnenin algılanması ile doğar. Sanat ürünü -öteki bütün ürünler gibi- sanata karşı duyarlı, güzellikten zevk alma yeteneğine sahip bir kamuoyu oluşturur. O halde üretim sadece özne için bir nesne değil, aynı zamanda nesne için de bir özne yaratmaktadır. Üretim tüketimi, öyleyse a) tüketimin malzemesini yaratmak; b)tüketim tarzını belirlemek ve c) kendi birer nesne olarak ortaya koyduğu ürünleri tüketici tarafından duyulan birer ihtiyaç olarak yaratmak suretiyle üretir. Üretim, tüketimin nesnesini, tüketimin gerçekleşme usulünü, tüketimin motifini üretir. Aynı şekilde tüketim de amaç tayin edici bir ihtiyaç niteliğiyle, üreticinin yöneldiği hedefi üretir.” (Marx,1979:132-133)

“Önce, bizzat üretim süreci içinde gerçekleşen eylemlerle potansiyeller mübadelesinin doğrudan doğruya üretime dahil olduğu ve üretimin ta kendisini oluşturduğu açıktır. Aynı şey ikinci olarak ürünlerin mübadelesi için de bu mübadelenin ürünün tamamlanıp doğrudan doğruya tüketime hazır hale getirilmesinde aracı rolü oynaması anlamında, geçerlidir. Bu anlamda mübadele, bizzat üretimin kapsamına giren bir işlemdir. Üçüncü olarak exchange between dealers and dealers tabir edilen şey de örgütlenmesi bakımından bütünüyle üretimce belirlenmiş olması bir yana, bizzat kendisi bir üretme faaliyetidir. Mübadele sadece ürünün doğrudan doğruya tüketim için el değiştirdiği son aşamasında üretimin yanı sıra, üretimden bağımsız, üretim faaliyetine ilgisiz bir olay belirir.” (Marx,1979:141)

Smythe göre bu alıntılar reklamcılığın ve tekelci kapitalizm altında markalı metaların Marksist bir teorisinin geliştirilmesine kaynaklık yapabilir.

Smythe'in değindiği bir diğer konu ise yabancılaşmadır. Ona göre reklam destekli kitle iletişim yoluyla izleyici metası üzerinde bilinç endüstrisi üç tür yabancılaşmaya neden olmaktadır: (1) işte yaptıkları işin sonucundan yabancılaşma; (2) genel olarak kendilerine pazarlanmasında yer aldıkları metarlardan yabancılaşma ve (3) kendilerinde ve çocuklarında ürettikleri ve yeniden ürettikleri emek gücünden yabancılaşma(Smythe,1977:20). Ayrıca bunun dışında daha önce aktardığım gibi “kapitalist üretimin asıl unsuru, işçilerin kendilerini üretme ve yeniden üretme araçlarından yabancılaşması haline gelmiştir” diye de belirtmiştir.

Dallas W. Smythe bu bölümde ele alındığı gibi reklamcılık endüstrisine, medyaya ve tekelci kapitalizme daha önce hiç bakılmayan bir açıdan bakmış, sorular yöneltmiş ve onlara cevaplar bulmuştur-bulmaya çalışmıştır. Özetle kitle iletişim medyasının metasını izleyici metası olarak belirlemiştir. İzleyici metası içerdiği demografik bilgiler sebebiyle reklam verenlerin ilgisini çeken bir metadır. Kitle iletişim medyası sağladığı bedava öğle yemeği ile izleyiciyi kendisine çeker ve bağlı tutar böylece reklam verenlerin mesajları izleyiciye geçer. Böylece izleyicinin çalışma zamanı fabrika dışı alana da taşar. İzleyici kendini ürettiği faaliyetlerde de bir meta üretiminin ve tüketiminin konusu olmaktadır.

Christian Fuchs Dallas Smythe'in izleyici metası kavramıyla ortaya çıkardığı tartışmaları şu şekilde özetliyor:

Dallas Smythe'in izleyici metası kavramı birisinin ancak fabrikada ücret kazanıyorsa sömürülebileceği fikrine meydan okudu. Sömürü

kavramını tüketici kültürü çağı için tartışmaya açtı. Onun fikri, aynı zamanda, ev ve özel alanın sömürüye karşı izole edildiği fikrine meydan okuyor; 1970lerden bu yana vurgulanan yeniden üretim emeğinin değer yarattığı ve bu yüzden sermaye tarafından sömürüldüğü görüşünü Marksist feminizmle paylaşıyor. (Fuchs,2015a:51)

“İş ücretli olmak zorunda değildir bunun yerine “yaratıcı bir şeyler yapmak” gibi genel bir kategoridir.” (Smythe, 1981:26) daha önceki yaklaşımlara göre son derece radikaldir. İzleyici metası, iş dışı çalışma, emek gücünün üretim ve yeniden üretimi ve bunlardan yabancılaşma Smythe’in 40 yıl önce ortaya koyduğu bir çalışmaya ait kavramlar olsa da günümüze gittikçe daha fazla uygulanabilecek nitelikler taşımaktadır.

Smythe’in izleyici kavramının dijital medyaya yansımalarını inceleyebilmek için öncelikle dijital medyanın durumu, geleneksel medyadan farklılığı, web platformlarının gelişimi, yapısı incelenmelidir. Ancak bundan sonra izleyicinin dijital çağdaki yeri, izleyici metasının bu dünyaya yansımalarına bakılabilir. Bu yüzden bundan sonraki bölümde bu konulara değinilecektir.

3. Webin Gelişimi Ve Dijital Medya

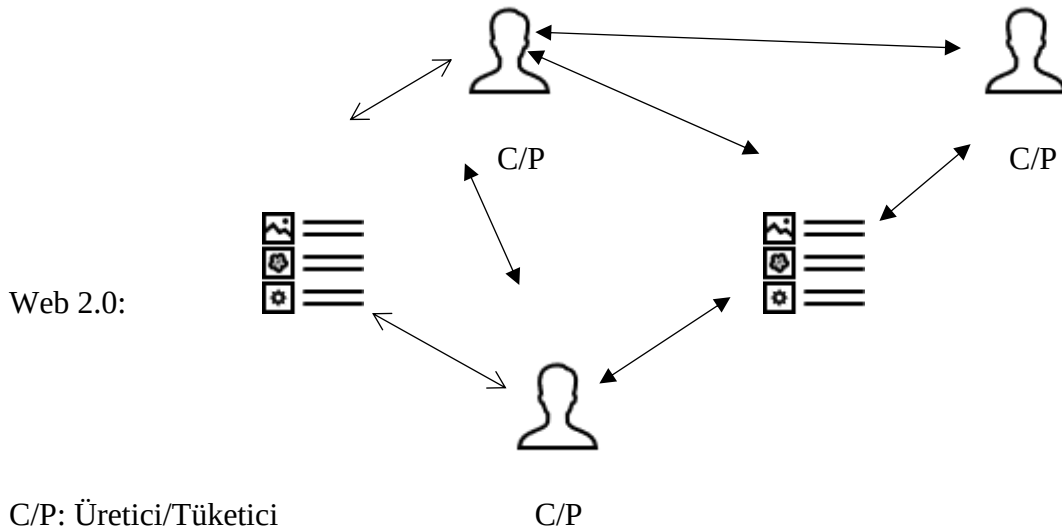
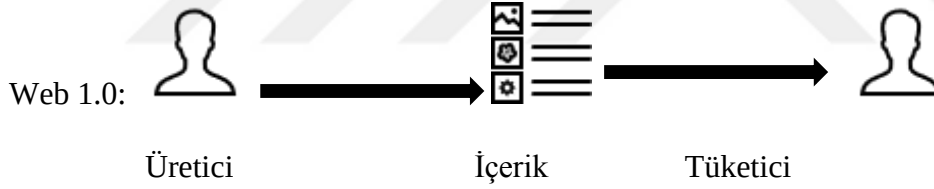
Bugün internet dünyamızı tam anlamıyla sarmaktadır. Ev aletlerimizden telefonlarımıza, arabalarımızdan sokaklara kadar her yer internet dünyasına bağlı bir haldedir. Fakat bugünkü duruma gelebilmek için internetin çok büyük bir yol kat etmesi ve tam anlamıyla devrimler yaşaması gerekti. Askeri amaçlı kullanımları ve icatları saymazsak 1980'lerin sonu bu açıdan bakmamız gereken ilk zamanlardır. 1989 yılında Tim Berners Lee tarafından World Wide Web(www) icat edildi. İnternet dünyası Tim Berners Lee tarafından ortaya atılan temel üzerine gelişmekteydi. Bunun sonucu olarak ilk basamak olarak adlandırabileceğimiz Web 1.0 kavramı ortaya çıktı. Gerçekte Web versiyonlarına dair kesin farklılıklar saymak çok sağlıklı olmasa da bazı konularda belirgin ve yaygın farklılıklar görülmektedir. Web 1.0'ın yapısını anlamak içinse bakmamız gereken yer klasik medya araçlarıyla karşılaştırılmasıdır. Web 1.0 geleneksel medya araçları olarak adlandırılan radyo, televizyon, gazete ile karşılaştırıldığında aralarında çok sayıda ortak nokta bulunabileceği gibi farklılıklar da bulundurulur ama ortak noktalar çok daha belirgin bir haldedir. Bu ortak noktalardan ilki ve önemlisi içerik üretimi ve tüketimi hakkındadır. İçeriği üreten ve yayınlayan kişi ile içeriği alan ve tüketen kişi geleneksel medya araçlarındaki gibi farklı kişilerdir. Örneğin televizyon programları televizyon çalışanları tarafından, radyo programları radyocular tarafından, gazeteler gazeteciler ve editörler tarafından üretilirken izleyiciler, dinleyiciler ve okuyucular bu medya araçlarında pasif bir yapıya sahiptirler. Bu kesim sadece kendisine yayınlanan içeriği tüketip tüketmemeyi tercih edebilir, bu da onu basit bir tüketicisi konumuna indirger. Web 1.0 dünyasında da sitelerin içeriği sadece site sahibi veya editörler gibi kişiler tarafından üretilir ve yayınlanır. Kullanıcılar içerikten yararlanırken bir katkıda bulunamazlar, en fazla yapabildikleri ziyaretçi defteri gibi alanlara yazarak bir geri bildirimde bulunmaktır. Diğer bir benzerlik ise sunucu ve alıcı miktarları

arasındaki benzerliktir. Televizyon konusunda Türkiye’deki tek kanal dönemi örneği verilebilir. Her ne kadar 1990’larda televizyon yayıncılığı özel sektöre açılmış olsa da günümüzde de her ülkede olduğu gibi az sayıda televizyon, belli sayıda televizyon çalışanı neredeyse herkes için yayın yapmaktadır. Aynı şekilde gazeteler de sınırlıdır. Web 1.0 aşaması da az sayıda sunucunun; çok sayıda alıcının söz konusu olduğu bir aşamadır. Site kurulumunun çok kolay olmaması ve içerik üretiminin az kişiye dayanması site sayısının az olmasına yol açmaktadır. Özellikle içerik üretiminin “profesyonellerce” yapılması büyük bir sınırlayıcıdır. Bu nedenlerden ötürü Tim Berners Lee Web 1.0’ı kullanıcının bilgiyi yalnızca arayıp okuyabileceği bir aşama olarak nitelendirmiştir. Bu kısıtlara rağmen çok hızlı bir şekilde gelişen internet dünyası dot com krizi olarak adlandırılan dönemle büyük bir sıkıntıya girmiştir. Net bir tarih olmamakla birlikte 1990’ların ikinci yarısı ve 2000’li yılların başlarında gerçekleşen bu balon ve kriz internet dünyasındaki hisse senetlerine hızlı bir yönelim sonucu oluşan internet balonunun patlaması olarak özetlenebilir. Finansal açıdan çok sağlıklı durumda olmasa da yatırımcıların ilgisini çeken çok sayıda site ortadan kaybolmuştur. Bu noktada yeni arayışlara girilmiş ve daha önceki sitelerin finansal olarak güçlü olmamalarına yol açan sıkıntıları tekrarlamayacak yeniliklerin arayışına girişilmiştir. 2004 yılında O’Reilly Media tarafından Web 2.0 hakkında düzenlenen ilk konferans ile Web 2.0 terimi popülerleşti ve dot com krizine karşı bir ilaç olarak sunuldu. Web 2.0’ın fikir babası olarak Tim O’Reilly ve John Battelle yeni bir Web anlayışını savunuyorlardı. Bu anlayışa göre kullanıcıların ürettikleri içerikler Web’in içine dahil edilmeli ve böylece değer üretimi sağlanmalıydı böylece ikinci bir dot com krizine yol açabilecek sıkıntılar ortadan kalkacaktı. Jurgenson ve Ritzer’e göre bu konferansta Web 2.0 konusunda çok tutarlı bir tanım ortaya konulamamıştır bu nedenle farklı tanımlar ortaya çıkmıştır (2011:627). Bu konferanstaki tutarsız Web 2.0 tanımı daha sonra Web 2.0’ın farklı biçimlerde yorumlarının ortaya çıkmasına ve Web 2.0’ın

2.0 olarak adlandırılmasını sorgulatabilecek tartışmalara yol açtı (Jurgenson, Ritzer 2011:627). Yine de bu iki aşama arasında genel ayrıma gitmek ve bu ayrımlar yoluyla kendi Web 2.0 tanımını oluşturmak mümkündür.

Web 2.0 Web 1.0 ve geleneksel medya araçları ile karşılaştırıldığında aradaki çok büyük farklılıklar yaratacak özellikler olduğunu düşünüyorum. Bunlardan en önemlisi yine Web 1.0’da da belirleyici olan içerik üretim biçimidir. İçerik üretimini iki web aşamasında da vurgulamamın sebebi içerik üretim biçiminin bu aşamaların kaderinin belirleyicisi ve özellikle Web 2.0’da gündelik hayatın devrimsel değişimi anlamına geldiğini düşünmemden gelmektedir. Her ne kadar Web 2.0 basit ilkeler değişimi olarak gözüke de sonuç olarak çok büyük bir değişimin getiricisi oldu. Web 2.0 ile ilkeleri ile inşa edilen web siteleri Web 1.0 döneminden ve (radyo, televizyon, gazete, dergi gibi)klasik medya biçimlerinden çok keskin bir biçimde farklılıklar içeriyordu ve bu değişiklikler ile günümüzde çok büyük bir yer kapsayan sosyal ağ siteleri ortaya çıktı. Bu farklılıklardan en önemlisi Web 2.0 platformlarının kullanıcıyı (okuyucu, seyirci, dinleyici) pasif bir durumdan çıkararak aktif bir duruma taşımasıydı. Bunun anlamı Web 2.0’ın Web 1.0’a göre tamamıyla dinamik bir yapıya sahip olmasıdır. Bu aşamada Web, klasik medya araçlarından farklılaşmıştır. Artık üretici ve tüketici veya bir başka deyişle içerik üreticisi ve içerik tüketicisi(kullanıcı) arasındaki ayrım kalkmıştır, alıcının pasifliği ortadan kalkmıştır. Web 1.0 ve geleneksel medyanın aksine artık içerik üretimi sadece site sahipleri, editörler gibi profesyonel olarak nitelendirebileceğimiz kişiler tarafından değil de kullanıcının da bu üretime dahil edilmesi biçiminde olmuştur. Bu ilke ile inşa edilen bir platform ilk aşamada hiçbir içeriğe sahip olmasa bile kullanıcılar tarafından sitenin sağladığı imkanlar dahilinde içerik üretilebilmekte, yayınlanabilmekte ve değiştirilebilmektedirler. Böylece yayımlayan ve yararlanan arasındaki ayrım ortadan kalkarken ortaya çok yönlü bir etkileşim çıkmıştır, web tam anlamıyla sosyal bir ağ haline gelmiştir. Bu durumun sonucu olarak Web 2.0 platformları Web 1.0’dan

platformlarından nicelik açısından da farklılaşmıştır. Geleneksel medyanın ve Web 1.0'ın sunucu açısından sahip olduğu kısıt Web 2.0'de değişmiştir. İçerik üretiminin profesyonellere veya site sahiplerine dayanmaması, kullanıcıların içeriği üreten kesim haline gelmesi, içerik üretimi kısıtını ortadan kaldırmış ve içerik üretimi açısından bir patlama gerçekleştirmiştir. Böylece her internet kullanıcısı daha önce sahip olduğu tüketici sıfatının yanına üretici sıfatını da etkilemiştir. Bugün Facebook, Youtube, Instagram, Twitter gibi platformlar tamamıyla kullanıcıların ürettiği içeriğe dayanmaktadır. Bu açıdan Web 1.0 ile Web 2.0 arasında şöyle bir ayrıma gidilebilir: Web 1.0 sağlayıcı kaynaklıdır, yukarıdan aşağıya bir biçimde kurulur. Web 2.0 ise kullanıcı kaynaklıdır, aşağıdan yukarıya bir biçimde kurulur. Jurgenson ve Ritzer'a göre Web 2.0 Web 1.0 ile karşılaştırıldığında sağlayıcıdan çok kullanıcı yaratımıdır (Ritzer ve Jurgenson, 2010:19). Web 2.0, kullanıcıların iş birliğine dayalı içerik üretme yeteneği ile tanımlanırken Web 1.0'da bulunanların çoğu sağlayıcı tarafından üretilir.



Kaynak: Fredericmartin, 2007

Daha öncede değindiğim şekilde ortada net bir tanım olmaması farklı kişilerce farklı tanımların ortaya atılmasına yol açmıştır. Örneğin Tim O'Reilly'e göre Web 1.0 ile Web 2.0 arasındaki farklılıklar şu şekilde özetlenebilir (O'Reilly, 2005):

Web 1.0	Web 2.0
DoubleClick	Google AdSense
Ofoto	Flickr
Akamai	Bittorrent
Mp3.com	Napster
Brittaninca Online	Wikipedia
Kişisel Web Siteleri	Bloglar
Evite	Upcoming.org ve EVDB
Alan Adı Spekülasyonu	Arama Motoru Optimizasyonu
Sayfa Görüntüleme	Tıklama Başına Maliyet
Ekran Kazıma	Web Hizmetleri
Yayınlama	Katılma
İçerik Yönetim Sistemleri	Wikiler
Dizinler(taksonomi)	Etiketleme(folksonomi)
Yapışkanlık	Sendikasyon

Ayrıca O'Reilly Web 2.0 ilkelerini şu şekilde belirlemiştir (O'Reilly, 2005):

- Bir platform (ortam) olarak İnternet.
- Verilerin üstün gücü.

- Katılım mimarisi ile ağ etkileri.
- Açık kaynak gelişimi.
- İçeriğin ve servis sendikasının hafif yük getiren işletme modelleri.
- Programların benimsenme döneminin sonları.
- Tek bir aletin üstündeki yazılımlar.
- İlk benimsenenler tarafından kolayca alınabilmesi.

Graham Cormode ve Balachander Krishnamurty'e göre ise Web 2.0 sitelerinin bazı özellikleri şu şekildedir (2008):

- Birinci sınıf varlıklar olarak kullanıcılar ve yaş, cinsiyet, konum, başka kullanıcıların kendileri hakkında yorumları gibi özellikler içeren öne çıkan profil sayfaları
- Kullanıcılar arasında bağ kurma yeteneği, linkler yoluyla diğer kullanıcılarla("arkadaşlarla") bağlantı kurma, farklı türde gruplara üye olma ve abonelik ve başka kullanıcılardan RSS beslemeleri
- Birçok türde içerik yayınlama yeteneği: fotoğraflar, videolar, bloglar, diğer kullanıcıların içerikleri hakkında yorumlar ve oylar, kendi veya başkalarının içeriğini etiketleyebilme ve paylaşım ve gizlilik üzerinde kısmi kontrol
- Üçüncü taraf geliştirmelerine izin veren API'ler ve derlemeler, farklı türde zengin içerik biçimlerini katıştırma (örneğin Flash

videoları) ve diğer kullanıcılarla iletişimi sağlayan iç e-mail sistemi veya anlık mesajlaşma sistemleri gibi daha teknik özellikler

Shivalingaiah ve Umesha ise Web 1.0 ve Web 2.0'ı şu şekilde karşılaştırmışlardır (2008:503-505):

Web 1.0	Web 2.0
1996	2006
Ağ (The Web)	Sosyal Ağ (The Social Web)
Tim Berners Lee	Tim O'Reilly
Yalnızca okumak	Okumak ve yazmak
Bilgi paylaşımı	Etkileşim
Milyonlarca kullanıcı	Milyarlarca kullanıcı
Ekosistem	Katılım
Bilgiye bağlanmak	İnsanlara bağlanmak
Beyin ve Gözler(=Bilgi)	Beyin, Gözler, Kulaklar, Ses ve Kalp(=Tutku)
Hypertext/CGI Web	Topluluk Ağı (for people apps/sites connecting them)
Pushed Web, metin/grafik tabanlı flash	İki yönlü web sayfaları, wikiler, video, pod cast, shading, kişisel yayıncılık, vb.
Şirketler insanların tüketeyeceği içeriği üretir (örnek: CNN)	İnsanlar diğer insanların tüketebileceği içerikleri üretirler.
Kullanıcıyla herhangi bir etkileşim olmayan, statik ve tek yönlü içerik.	Sosyal ağlar, wikiler, bloglar vb. aracılığıyla iki yönlü iletişim

Kişisel Web Siteleri	Bloglar
İçerik Yönetim Sistemleri	Wikiler, Wikipedia

Web 2.0 ile gelen dönüşüm bugün sınırları olmayan bir dünyanın oluşmasına yol açtı.

Daha önce birçok kısıt altında bulunan Web 1.0'ın aksine Web 2.0 hızla internet kullanımını yaydı aynı şekilde kendisi de yayıldı. Buna gösterilebilecek en büyük örneklerden birisi Facebook'tur. 30 Haziran 2016'da Facebook'un 1,679,433,530 kullanıcısı vardı ki bu dünya nüfusunun %22,9'una denk gelmekteydi. İnternet kullanıcısı sayısı ise aynı tarih için 3,631,124,813 kişiye yani dünya nüfusunun %49,5'ine denk gelmekteydi (Internetworldstats.com, 2016).

1 Mart 2017 tarihli rakamlara göre dünya genelinde en popüler Web Siteleri ve Sosyal Ağ Siteleri şu şekilde oldu:

Sıra	Web Sitesi	Toplam Ziyaret	Ort. Ziyaret Süresi	Ziyaret başına düşen sayfa	Hemen çıkma oranı
1	google.com	31,10 milyar	00:09:03	10,10	%41,56
2	facebook.com	24,5 milyar	00:16:04	15,23	%22,72
3	youtube.com	22,5 milyar	00:20:11	11,48	%23,47
4	yahoo.com	5,7 milyar	00:06:11	5,40	%45,65
5	vk.com	2,5 milyar	00:21:12	31,04	%21,44
6	wikipedia.com	4,9 milyar	00:04:04	3,03	%53,66
7	twitter.com	3,2 milyar	00:08:57	7,03	%32,45
8	live.com	2,9 milyar	00:07:05	7,5	%14,98
9	amazon.com	2,3 milyar	00:06:20	9,82	%37,61

10	google.com.br	2,8 milyar	00:10:52	8,66	%24,24
----	---------------	------------	----------	------	--------

Kaynak: Similarweb.com, 2017a

Sıra	Sosyal Ağ siteleri	Toplam ziyaret	Ort. Ziyaret Süresi	Ziyaret başına düşen sayfa	Hemen çıkma oranı
1	facebook.com	24,5 milyar	00:16:04	15,23	%22,72
2	vk.com	2,5 milyar	00:21:12	31,04	%21,44
3	twitter.com	3,2 milyar	00:08:57	7,03	%32,45
4	instagram.com	1,8 milyar	00:05:09	10,39	%36,49
5	ok.ru	1,3 milyar	00:17:46	24,00	%16,38
6	reddit.com	1,2 milyar	00:11:14	8,71	%33,52
7	linkedin.com	927,9 milyon	00:05:54	6,25	%30,12
8	pinterest.com	932,2 milyon	00:05:50	5,54	%45,97
9	tumblr.com	780,1 milyon	00:08:38	7,48	%49,77
10	whatsapp.com	1 milyar	00:02:36	2,22	%50,34

Kaynak: Similarweb.com, 2017b

Burada hemen çıkma oranı kullanıcının siteyi ziyareti sonrası site içindeki sayfalarda devam etmek yerine başka sitelere geçiş yapması anlamına gelmektedir. Bu oranın düşük olması genelde sitenin etkin olduğunu gösterir. Fakat site yapısına göre bu durum değişir, eğer tek bir sayfadan veya az sayıda sayfadan oluşan bir siteniz varsa bu oranın

yüksek olması normaldir. Ortalama ziyaret süresi ise kullanıcıların sitenizde geçirdiği ortalama zamanı göstermektedir.

Web 2.0 platformlarının bu kadar genişlemesini, hayatımızın her alanında her faaliyetimiz için kullanmamızı sağlayan şey içerik üretimi biçimi oldu. İçerik üreticisi site sahibi bu dönüşümle içerik üreticisi bir bireye dönüştü. Artık içerik üretmek için gerekli olan tek şey internet ve ona bağlanabilecek herhangi bir araç oldu. İçeriği sınırlı sayıda kişi tarafından oluşturulan siteler çoğunlukla yerlerini içeriği çok sayıda kişi tarafından oluşturulan sitelere bıraktı. İçerik üreticisi ve içerik tüketicisi iki ayrı grupken birleşerek yerine içeriği üretip tüketen kullanıcıya bıraktı. İçeriği hem üretip hem tüketen bu kullanıcı bu ortaya çıkan yeni dönemin, Time dergisinin de dediği gibi kahramanı oldu. Bundan sonraki bölümde bu ortaya çıkan yeni biçimin yani aynı zamanda üreten ve tüketen insana değinilecektir. Her ne kadar Web dünyası için bu yeni bir durum olsa da aynı anda üretim ve tüketim faaliyetlerine dair 80'lerden bu yana bir çalışma vardır ve bazı çalışmalara göre bu durum yeni ortaya çıkmamıştır. Önümüzdeki bölümün konusu bu faaliyetlerdir.

4. Üretketici

Üretim ve tüketim faaliyetlerinin birbirinden ayrılamaz olmaya başladığı bazı faaliyetlerin gittikçe önem kazanarak hayatın her alanında yer almaya başlaması ile bu konuda yeni açıklamalara ihtiyaç duyulmuştur. Üretketim(Prosumption) ve üretketici(prosumer) bu ihtiyaca karşılık ortaya çıkmıştır. Prosumer, İngilizce’de üretici(producer) ve tüketicisi(consumer); Prosumption, üretim(production) ve tüketim(consumption) anlamına gelen kelimelerin birleştirilmesiyle oluşturulmuş bir terimdir. Türkçe’de prosumer için üretken tüketicisi, üretketici; prosumption için üretken tüketim, üretketim gibi karşılıklar üretilmiştir. Bu çalışmada prosumer üretketici, prosumption üretketim olarak yer alacaktır.

Üretketici kavramı ilk olarak Alvin Toffler tarafından 1980 tarihli kitabı Üçüncü Dalga’da (The Third Wave) kullanılmıştır. Feodalizm, kapitalizm, sosyalizm gibi ayrımlar yerine dalga metaforunu seçen Toffler, tarihi üç dalgaya bölmüş ve onların altında incelemiştir. Üretketici kavramı, yirminci yüzyıl ortasıyla birlikte ortaya çıkmaya başlayan ve kendinden bir önceki dalgadan farklı olarak addettiği Üçüncü Dalga ile üretici ve tüketicisi arasındaki farklılığın giderek bulanıklaşması sonucu ortaya çıkan yeni formu tanımlamak için kullanılmıştır. Toffler’in yeni olarak nitelendirdiği bu durumu inceleyebilmek için öncelikle kullandığı Dalga metaforunu anlamamız gerekir.

“Bu çalışmanın temel metaforu – şimdiye kadar anlaşıldığını sanıyorum- birbirleriyle çarpışan değişim dalgalarıdır. (...) Dalga fikri, sadece son derece çeşitli bilgi yığınlarını düzenlemek için kullanılan bir araç değildir. (...) Değişimi çarpışan ve birbirinin üzerine binen, etrafımızda çatışmalara ve gerilime neden olan dalgalar olarak görmeye başladığımda, değişim algım da tamamen değişti. Eğitimden ve sağlıktan teknolojiye, özel hayattan politikaya kadar her alanda sadece

yapan olan bütün o yenilikleri, gerçekte devrimsel olan yeniliklerden ayırmak mümkün oldu.” (Toffler, 1980:13-14)

“Gerçekte devrimsel” olan bu yenilikler ile Toffler tarihi üç Dalga’ya bölmüştür:

“Bu kitabın amacına uygun olarak, Birinci Dalga’nın M.Ö. 8000 civarında başladığını ve M.S. 1650-1750 yılları arasında bir döneme kadar dünyayı etkisi altına aldığını kabul edeceğiz. Bu noktadan itibaren, Birinci Dalga ivmesini kaybederken İkinci Dalga etkisini hissettirmeye başladı. İkinci Dalga’nın ürünü olan endüstri uygarlığı, belli bir noktada yatışana kadar dünyayı sarsmaya devam etti. İnsanlık tarihindeki bu en son dönüm noktası 1955 yılında Birleşik Devletler’de başladı; yani beyaz yakalıların ve hizmet işçilerinin sayısı ilk kez mavi yakalıların sayısını geçtiği zaman. Yine bu dönemde, bilgisayar, ticari jet uçuşları, doğum kontrol hapı ve diğer yüksek etkili buluşlar ve gelişmeler ortaya çıktı. Üçüncü Dalga’nın Birleşik Devletler’de gücünü topladığı dönem, tam olarak buydu. O zamandan beri, İngiltere, Fransa, İsveç, Almanya, Sovyetler Birliği ve Japonya’nın da aralarında olduğu birçok endüstri ülkesinde, biraz farklı tarihlerde de olsa kendini hissettirdi. Bugün bütün ileri teknoloji toplumları, Üçüncü Dalga ile İkinci Dalga’nın eski, paslanmış ekonomi ve kurumları arasındaki çatışmalara sahne oluyor.” (Toffler,1980:22)

Dalga metaforunun seçilmesi bu dönemlerin ele alınış biçimi açısından bir önem taşımaktadır. Dalgalar ile gelen bilginiz 1) Her bir dalganın kendine has bir zamanda başlayacağı, 2) Dalgaların birbirleriyle çarpışacağı ve 3) Dalgaların birbirlerine üstünlük kuracağı şeklinde olur. Bu tarihsel açıdan Dalga’lara bölünen 1) dönemlerin birbirinden farklı başlangıç zamanları vardır, 2) dönemler birbirleriyle tüm özellikleri açısından her

anlamda çatışmalar ve 3) dönemler bu çatışmalar sonucunda üstünlük kurarlar anlamına gelir. Bu çatışma süreci Dalga'ların varlığının bitmediği fakat varlığını “dünyayı sarsamayacak” nitelikte sürdürdüğünü göstermektedir. İlk olan Birinci Dalga, İkinci Dalga'ya karşı kaybetmiş olsa da İkinci Dalga'nın ilk gününden bu yana Birinci Dalga'ya dair olan şeyler varlığını hala sürdürmektedir. Bugün İkinci ile Üçüncü arasındaki çatışma hala sürmektedir. Üçüncü Dalga'ya göre “eski, paslanmış ekonomi ve kurumları” yer yer devam etmektedir. Toffler'a göre bu çatışmalara konu olan ekonomi parçaları geçmişten günümüze şu şekilde olmuştur:

“Birinci Dalga uygarlığında, insanlar büyük ölçüde kendi ürettiklerini tüketirlerdi. Şimdi bildiğimiz anlamıyla ne üretici ne de tüketiciydiler. Onlara üreten tüketici demek daha doğru olurdu.” (Toffler,1980,336)

Fakat bu üretketiciler endüstri devrimi ile değişime uğramışlardır:

“Endüstri devriminin toplum içinde açtığı uçurum, bu iki fonksiyonu birbirinden ayırdı. Bu uçurumun bir tarafında üretici, diğer tarafında tüketici dediğimiz gruplar duruyordu. Bu parçalanma, pazarların ve alışveriş ağlarının doğmasını sağladı; bunun sonucu olarak benim ürettiğim şeyler size, sizin ürettikleriniz de bana geliyordu.

Daha önce, İkinci Dalga'nın etkisiyle, “kullanım amacıyla üretime” dayalı toplum yapısından, “alışveriş için üretime” dayalı toplum yapısına geçiş yaptığımızı görmüştük. Aslında, durum bu kadar basit değildi. Birinci Dalga süresince alışveriş için üretim yapanlar - ürünlerini pazara götürüp satan köylüler ve aralarında tarım ürünü takası yapan soylular- olduğu gibi, İkinci Dalga süresince de kullanım amacıyla üretim yapanlar vardı.

Dolayısıyla, ekonominin iki parçadan oluştuğunu düşünmek işimizi kolaylaştıracaktır. Birinci parçada, insanların herhangi bir ücret almadan, doğrudan kendileri, aileleri ve üyesi oldukları toplum için yaptıkları işler yer alır. İkinci parça ise, pazar için üretilen ürün ve hizmetlerdir.”

Bu şekilde düşününce, Birinci Dalga süresince birinci ekonomi parçası -kullanım amacıyla üretim- çok büyük, ikinci ekonomi parçası ise çok küçüktü. İkinci Dalga süresince işler tersine döndü; hatta pazar için üretilen ürün ve hizmetler öylesine çoğaldı ki İkinci Dalga ekonomistleri, birinci parçanın varlığını neredeyse tamamen unuttular. “Ekonomi” kelimesi bile, pazara sürülmek amacıyla üretilmeyen ürün ve hizmetleri kapsamayacak bir şekilde yeniden tanımlandı. Diğer bir deyişle, üretken tüketici varlığını sürdürmesine rağmen gözden kayboldu.

Böylelikle, kadınların herhangi bir ücret almadan evlerde yaptıkları ev işleri, “ekonomi dışı” çalışma sayıldı. Ne var ki birinci parça olmadan, ikinci parçanın – görünen ekonomi- varlığından da söz edilemezdi. Evde çocuklara bakan kimse olmadığına, bir kuşak sonra ikinci parça için maaşlı çalışacak eleman bulunamazdı ve bu da toplumun sonu olurdu.” (Toffler,1980,336-337)

Toffler üretketici kavramını ortaya çıkardığı gibi ayrıca bu kavramı sadece birinci dalgaya hapsetmemiş ve bu kavramın daha sonraki dalgada da aynı önemde var olduğunu göstermiştir. Fakat İkinci Dalga’da ekonomi dışı sayılan bu önemli kesim Toffler’a göre tekrar bir dönüşüme yol açmaktadır:

“Günümüzde, İkinci Dalga toplumları, işin sonuna gelmenin sıkıntısını çekerken politikacılar ve uzmanlar hala sadece ikinci parçanın rakamlarından oluşan istatistikleri birbirlerine fırlatıp duruyorlar. Gelişmenin ve verimin azaldığını düşünerek üzüyorlar. Halbuki, İkinci Dalga düşünce tarzında devam ettikleri, birinci ekonomi parçasını bir kenara atıp ekonomi dışı saydıkları, üreten tüketiciyi görünmez adam kabul ettikleri sürece, ekonomiyi -yönetmek bir yana- düzgün bir şekilde anlamaları mümkün değil.

Yakından bakıldığında, bu iki ekonomi parçası arasındaki ilişkide önemli bir değişimin başladığını, üreticiyle tüketiciyi birbirinden ayıran çizginin belirsizleştiğini, üreten tüketicinin yeniden önem kazandığını görüyoruz. Hatta dahası, pazarın yaşamımızdaki ve dünya sistemindeki rolünü değiştirecek ölçüde güçlü bir gelişmeyle karşılaşıyoruz.

(...) çünkü bu insanların yaptığı şey, aslında bazı üretimleri -hizmet bazında- ikinci ekonomi parçasından alıp birinci parçaya taşımaktır. Diğer bir deyişle, bazı hizmetler -ve hatta ürünler- bugün ekonomistlerin yakından ele aldıkları görünen ekonomiden, çoktan üzerine çizgi çektikleri görünmeyen ekonomiye geçiyor.”
(Toffler,1980: 338)

Toffler’ın dikkat çektiği üretketiciler daha sonra pek çok kez incelenmiştir. Bu çalışmada ise üretketicisi ve onun dijital medyaya uygulanışı, George Ritzer’in ve kimi zaman Nathan Jurgenson’la yaptığı çalışmalarının ekseninde ele alınacaktır. Jurgenson ve Ritzer’in vurguladığı şekliyle kapitalizm erken yıllarında üretim hâkim bir konumda iken (özellikle fabrikalar), son dönemlerinde ise tüketim, alışveriş merkezleri gibi hâkim

hale gelmiştir (Ritzer ve Jurgenson,2010). Bu noktada üretim dönemi için Marx'ı, tüketim dönemi için Baudrillard'ı örnek gösterir. Gerçekten de bu iki düşünür farklı dönemlere işaret eden çalışmalarda bulunmuştur. Marx'ın ve çağdaşlarının çalışmalarının odak noktası üretimdir. Marx'ta bu durum üretim ilişkilerinin altyapıyı oluşturması ve üstyapıyı belirlemesi şeklinde görülmektedir. Marx ve çağdaşlarını bu düşünceye iten dönemin hızla değişen yapısı ve endüstrileşme olarak görülebilir fakat Ritzer ve Jurgenson'a göre toplumu belirleyen bu üretim 1960'larda gücünü özellikle ABD'de kaybetmiştir (Ritzer ve Jurgenson,2010). Bu dönemler Alvin Toffler'da da beyaz yakalıların sayısının mavi yakalıları geçtiği dönem olarak vurgulanmıştır (Toffler,1980). Ayrıca Hardt ve Negri gibi Otonomist Marksistler de bu döneme vurgu yapmaktadırlar ve endüstrinin, fordizmin, modernizmin bu yıllarda hegemonyasını kaybederek yerlerini hizmet sektörünün, toyotizmin, post-modernizmin hegemonyasına bıraktıklarını iddia etmektedirler (Hardt, Negri,2001; Hardt, Negri,2005). Ritzer'in örnek gösterdiği Baudrillard ise üretimin gücünü kaybettiğini fark eden kişilerin başında gelmektedir (Baudrillard,1998). Marksist gelenekten geldiği dönemde üretimle ilgilenen Baudrillard, daha sonra bu görüşten uzaklaşması ile tüketime odaklanmıştır ve bir tüketim toplumun ortaya çıktığını iddia etmiştir (Baudrillard,1998). Daha sonra ise Baudrillard üretim ve tüketim arasındaki büyük ayrımı aslında yapay bir ayrışma olarak değerlendirmiştir (Ritzer vd,2012:382). Bu değerlendirme Ritzer vd. (2012) tarafında Baudrillard'ın üretketime yönelmesi olarak nitelendirilmiştir. Ritzer ve Jurgenson kapitalizm ve hatta öncesi dönemlerde bile her zaman için üretketimin üretim ve tüketim üzerinde hâkim olduğunu belirtmiştir bu nedenle odak noktasının tüketim ve veya üretim yerine üretketim üzerinde olması gerektiğini söylemişlerdir (Ritzer ve Jurgenson,2010; Ritzer vd. 2012).

Üretketici kavramının varlığı ve tüketici ile üreticiden farkı noktasında Ritzer ve Jurgenson üretkeçilerden bahsederken kapitalizmin işçilerden farklı olarak sömürecek

ve artık değer için yeni bir kaynak olacak yeni bir grup insan bulunduğunu söylemektedirler (Ritzer ve Jurgenson, 2010). Bu anlamda üretketici adlandırması işçilerden farklı bir grubu işaret etmektedir. İşçi sınıfı daha önceki yapısını ve varlığını korumakla birlikte ortaya çıkan üretketici kapitalizmi ile birlikte üretketiciler işçi sınıfından farklı bir yapıda üretim ilişkisine katılmaktadırlar ve sömürüye ek bir kaynak olmaktadır. Kapitalizm her zamanki gibi varlığını sürdürmek ve sermaye birikimini arttırmak için kendini genişletmektedir ve bunun için farklı bir yol bulmuştur. Böylece sadece fabrika işçilerine dayanan kapitalizm artık bu işçilerin yanına üretketicileri katmıştır. Bu iki parçadaki değişimle ortaya çıkan yeni durumun özel bir dönem olup olmadığı sorusuna Ritzer ve Jurgenson dört başlık altında topladıkları göstergeler nedeniyle kapitalizmin yeni bir biçim almış olabileceğini, bir tür üretketim çağının, üretketici kapitalizmi çağının yaşandığı cevabını vermektedir (Ritzer ve Jurgenson, 2010:17).

Bu başlıklardan ilki kapitalistlerin modern üretketicileri kontrol etme yeteneğinden uzak olması, ver kimi zaman bu üretketicilerden gelebilen güçlü bir dirençle karşılaşmalarındır (Ritzer ve Jurgenson,2010:17-25). Kapitalistler Ritzer ve Jurgenson’a göre üretketicileri, tüketicileri ve geleneksel üretketicileri kontrol edebilmektedir. Örneğin fabrikalardaki denetim koşulları ile işçiler her daim üretim yapmaya zorlanabilmektedir ve üretim süreci üzerinde bir kontrol sağlanabilmektedir. Marx’ın da nispi artık değeri genişletme yöntemleri olarak söylediği gibi üretim araçlarındaki değişimlerle (örneğin Ford’un yürüyen bant modeli) ya da çeşitli gözetim yöntemleriyle bir fabrikadaki üretim her an denetlenebilir ve bu yolla arttırılabilir. Tüketiciler ise tekeller gibi faktörlerle denetlenebilmektedir. Bu alanlarda tabii ki sendikalar ve tüketici dernekleri üretketiciyi ve tüketketiciyi etkin bir biçimde savunmuşlardır. Hatta sendikalar ve tüketketici dernekleri bu konuda bugün üretketicilerin karşı koyduğundan daha etkili ve yoğun bir şekilde karşı koymaktaydılar fakat günümüzde yeterince etkili ve yoğun bir karşı çıkış

gerçekleştirmektedirler. Üretketiciler ise bugün Web çağında yer yer bu denetimin dışına çıkmakta ve üretketim sürecini tamamıyla ellerinde bulundurmaktadırlar. Webin Web 2.0 olarak adlandırılan çağında yükselen siteler üretketim emeğiyle inşa edilmektedir. Üretketici kaynaklı içerik hariç hiçbir içeriğe sahip olmayan siteler olan Google, Facebook, Youtube, Twitter, LinkedIn sadece sitenin temelini inşa eder ve kullanıma açarlar, hizmet vermesini sağlarlar. Kullanıcılar tarafından gerçekleştirilen içerik üretketimi dışında gönüllü angarya olarak adlandırılabilen istemler bu sitelerden gelebiliyor. Google’ın sözlük hizmeti olan Google Translate’de Çeviri Topluluğu isimli sayfaya yönlendirici bir link bulunmaktadır. Bu topluluğa katılarak katkıda bulunmak istediğiniz dilde Google’ın çeviri servisini iyileştirebilirsiniz, tabii ki bu iş bir gönüllü çalışma esasına bağlıdır, karşılığında bir ücret veya ücret eş değeri bir karşılık alınmaz, vaat edilen yalnızca “puan ve rozetlerdir”. Facebook da kullanıcılarından buna benzer bir istekte bulunmaktadır. Facebook her kullanıcıya hitap edebilmek için Facebook’a dil açısından katkıda bulunmaları için çağrıda bulunmaktadır, çünkü bu siteler her kullanıcıyı sistemlerine dahil etmek istemektedirler. Bu sitelerde amaç hizmeti herkes için iyileştirmektir, kullanıcı memnuniyetini en üst düzeye çıkarmaktır. Fakat bu iyileştirmeler aslında içerik üretketimi açısından servislerin kullanıcı için daha da elverişli bir hale getirilmesi durumundan başka bir şey değildir.

Ritzer ve Jurgenson ise bu çağrılarının her zaman başarılı sonuç vermediğini göstermek için LinkedIn’de karşılaşılan durumu örnek göstermektedir (Ritzer ve Jurgenson,2010:24). LinkedIn’in 2009 yılında sitenin başka dillere tercüme edilmesi için düzenlediği ankete kullanıcılar olumsuz yaklaşmışlardır. LinkedIn’in talep ettiği kullanıcıların şimdiye kadar yaptıkları üretketici faaliyetlere ek olarak bir de site ve içeriğini diğer dillere kullanıcılar tarafından ücretsiz olarak çevrilmesiydi. Bu ücretsiz olarak gerçekleştirilecek faaliyet için LinkedIn kullanıcılarına parasal olmayan

teşviklerde bulunmaktaydı. Bu istek kullanıcılar tarafından reddedildiği gibi bazı kullanıcıların bunun için nakit para talep etmiştir.

2016 yılının Mart ayında ise Türkiye’de hizmet veren Ekşisözlük ve kullanıcıları arasında tam anlamıyla bir çatışma çıkmıştır. Ekşisözlük yönetimi tarafından kurulan eksiseyler.com Ekşisözlük’te yönetim tarafından “sözlük'teki entry'leri derleyip aralara entry'lerin ruhuna aykırı olmayacak şekilde editoryal dokunuşlar da ekleyerek "ekşi şeyler" adında yeni bir web sitesi yaptık. buyrunuz, afiyetle: eksiseyler.com” şeklinde duyurulmuştur(Ekşisözlük.com, 2016a). Bu duyuru sonrasında Ekşisözlük yazarları tarafından büyük bir tepkiyle karşılanmıştır. Bu yeni kurulan site ile zaten halihazırda kullanıcıların içeriğinden oluşan Ekşisözlük dışında yeni bir site oluşturularak tekrardan aynı içeriklerden yararlanarak ve kullanıcılardan herhangi bir izin almadan ekstra bir gelir kaynağı yaratılmak istenmiştir. Ekşisözlük’te en çok “favorilenen” entryler(giriler) Ekşişeyler’de küçük düzenlemelerle yer almaktadır. Buna karşılık Ekşisözlük yazarları başlıklar açarak bu duruma tepki göstermişlerdir. Bu tepkilerden en önemlisi yazarların daha önce ürettikleri girileri silmeye başlamalarıdır. Girilerin silinmeye başlamasının önemi ise Ekşisözlük’ün bu giriler harici bir içeriği olmaması, site trafiğinin tamamıyla bu sunduğu içeriğe bağlı olmasındadır. 13 Mart 2016 tarihli bir giriye göre 1361 yazar 1 milyon giri sildi (Ekşisözlük.com, 2016b). Hatta girileri silmenin kolaylaşması açısından kullanıcılar tarafından giri silme eklentisi oluşturularak bu süreç hızlandırılmaya çalışıldı. Bu gelen tepkiler sonrası, ekşisözlük yönetimi birkaç küçük değişikliği gitti. Buna göre yazarların izni olmadan giriler artık Ekşişeyler’de kullanılamayacak yani Ekşişeyler, yalnızca Ekşisözlük’teki izin veren yazarların girilerinden oluşacaktı. Kullanıcı sözleşmelerindeki değişikliklerin önceden duyurulacağı ve yeni sözleşme ile iyileştirileceği de bir diğer değişikliktir.

İkinci başlık olarak Ritzer ve Jurgenson üretketicilerin üreticilerle aynı yoldan sömürülmediklerini söylemektedir (Ritzer ve Jurgenson, 2010:25-27). Üretketiciler

retketim süreci boyunca bundan bir zevk almakta bir gönüllülükte bulunmaktalar. Özellikle Web 2.0 platformlarında kullanıcılar için bu durum daha çarpıcı bir haldedir. Web 2.0 dışında ise örneğın bir market müşteri için koyduğu bir kioskla veya tartıyla; bir fast food restoranı sipariş için bir kiosk koyarak veya müşterinin içecek makinesinden içeceğini almasını sağlayarak bir işçi eksik çalıştırmış ve daha az ödeme yapmış oluyor. Bir işçiye düşük de olsa bir ücret ödeyerek yaptırılabilen bir iş bir retketiciye hiçbir ücret ödemeden yapılabiliyor ve yine Ritzer ve Jurgenson’a göre bu durum Marksist açıdan (alışan)işçi büyük miktarda artık değer üretirken “alışan” tüketici de artık değer dışında bir şey üretmemek oluyor(Ritzer ve Jurgenson,2010:26). Ritzer ve Jurgenson’un burada özenle vurguladığı konu kapitalistin kendisine yeni bir sömürü alanı buluyor olması, bu yeni alanda işçilerin aksine bir şey üretmeyen olarak değerlendirdiği bu yeni kesim aynı şekilde artık değer üretiyor olmasındır.

Ritzer ve Jurgenson 1950’lerin ortası itibariyle artmaya başlayan ve üretketim olarak değerlendirdiği bu faaliyetler için verdiği örnekler şunlardır:

- Benzincide müşterinin kendi arabasının benzinini doldurması,
- ATM’de banka görevlisi faaliyet göstermesi
- Markette aldığı ürünü seçip tartması ve kredi kartıyla demesi
- Havaalanlarında check-in işlemi için veya sinema bileti almak için kioskları kullanmak
- Radyo programını aramak
- Evde hamilelik testi veya tansiyon ölçümü gibi tıbbi teknolojileri kullanmak
- Bir reality showda yer almak vb. (Ritzer ve Jurgenson, 2010:18-19)

Daha sonra internetin yaygınlaşması ve Web 2.0 dönüşümü ile günümüzde en yoğun üretketici faaliyetleri bu alanda yaşanmaya başlandı. Pek çok web sitesi kullanıcı

tarafından meydana getirilen içeriğe dayanan bir hal aldı. Ritzer ve Jurgenson bunlara örnek olarak şunları veriyor:

- Wikipedia, kullanıcıların başlıkları oluşturdukları, içeriğini güncelledikleri ve düzenledikleri web sitesi
- Kullanıcıların müzik, fotoğraf, video gibi içeriklerle profil yarattıkları Facebook, Myspace ve diğer sosyal medya web siteleri
- Twitter ve blog siteleri
- Tüketicilerin piyasayı yarattıkları E-bay ve craigslist gibi siteler
- Youtube ve Flickr gibi çoğunlukla amatör kullanıcılar tarafından video ve fotoğrafların yüklenildiği ve indirildiği siteler
- Linux ve Mozilla Firefox gibi açık kaynak sistemler
- Yelp! gibi kullanıcıların çevrimiçi şehir rehberi yarattıkları siteler (Ritzer ve Jurgenson, 2010:19-20)

Üçüncü başlık ise bu ekonomik sistemde özellikle internette karşılaşılan bedavalık durumunun kapitalist ekonomi ile çelişen bir durum yaratmasıdır (Ritzer ve Jurgenson, 2010:27-30). Bu başlık için özellikle Chris Anderson'un Bedava (Free: The Future of Radical Price) isimli kitabından örnek veren Ritzer ve Jurgenson, Web 2.0 platformlarının ve uygulamalarının bedava bir yapıda olmasını örnek gösteriyor. En çok kullanılan platformlar ve uygulamalardan olan Mozilla Firefox, Linux, Wikipedia, Facebook, Twitter, Youtube, Amazon, Flickr için kullanıcıların bir ödeme yapması gerekmemektedir. Sunulan hizmetler “normal” kapitalizmde karşılaşılmayacağı şekilde bedavadır. Üretketici kapitalizmi normal kapitalizmden ayıran bir diğer nokta bu bedava olma durumudur. Sebebi ise üretketicinin ücretsiz üretketiminden faydalanmak isteyen bu platformlar ve uygulamalar üretketim üretim ve tüketim amacıyla kullanılan üretketim ürününü ve aracını bedava sağlayarak bir ikilem yaratmaktadırlar. Bunu

sağlayan şey ise Web’de faktörlerin gerçek anlamıyla ucuz olması (Ritzer ve Jurgenson, 2010:28), Chris Anderson’un deyimiyle ise göz ardı edilebilecek kadar, bedava kabul edilebilecek kadar ucuz olmasıdır(Anderson,2009). Bu sitelerin kar edebilme yöntemleri şu şekildedir:

- Genellikle reklam amaçlı bilgi satma. Google’ın AdSense ve AdWords uygulamaları buna örnek gösterilebilir. Facebook’un kar etmesini sağlayan en önemli parça budur.
- Yan ürünler yaratmak: Wikipedia’nın yan ürünü olan Wikia.
- Freemium (Free+Premium) modeller yaratmak.
- Bakım, destek gibi hizmetler için ödeme almak (Ritzer ve Jurgenson,2010:29,30)

Dördüncü başlık ise kıtlık yerine bollukla; verimlilik yerine etkinlikle karşılaşılmasıdır (Ritzer ve Jurgenson,2010:30-31). Kıtlık ‘normal’ kapitalizmin temel konusu iken söz konusu üretketici kapitalizmi olduğunda kıtlık yerini bolluk kavramına bırakmaktadır. Web 2.0 dünyası bolluğun dünyası olarak adlandırılabilir. Dördüncüsü için ise Ritzer ve Jurgenson üretketici kapitalizminde üretilen içeriğin bol olduğunu ve ödeme yapılmayanlar tarafından gerçekleştirildiğini belirtiyor. Bu dönemde artık üretketim sürecinde kıtlık yerine bolluk; verimlilik yerine etkinlik geçerlidir. Bu konuda Anderson’ın da vurguladığı şekliyle “yeni dünya” “kıtlık” tarafından değil “bolluk” tarafından belirlenen bir yapıdadır(Anderson,2009). Çipler gittikçe küçülürken maliyetleri de bir o kadar azalmaktadır. Baytlar istenildiği gibi üretilmekte ve dağıtılabilmektedir. Anderson’da “göz ardı edilebilecek” şeylerin dünyasında kıtlık eski üretim ve tüketim biçimine aittir.

Üretketicinin sahip olduğu bu nitelikler ve üretim ile tüketim alanında yer alması sömürü ve yabancılaşma tartışmasını ortaya çıkarmaktadır. Üretketicileri işçi sınıfının

yanına eklenebilecek ayrı bir üretim kapasitesine sahip grup olarak tanımlamak, onlar üzerinden yeni bir kapitalizm dönemi belirlemek tepki yaratabilmektedir. Üretketimin sömürücü veya yabancılaştırıcı olmayan görünümü bunun sebebi sayılabilir.

Üretketiciler gerçekten de çoğu zaman bu faaliyetlerden bir zevk alabilmektedir. Sosyal medya kullanımı, bir blog açmak buna örnek olarak gösterilebilir. Kullanıcılar genellikle bunları zevk alma amacıyla yaparlar ve üstelik bazıları bundan bir karşılık da elde edebilirler. Ritzer vd. bu konuda benzinini kendi doldurduğu için daha uygun bir fiyat ödeyen üretketicileri örnek göstermektedir (Ritzer vd, 2012: 387). Fakat aslında bu kazançlı görünmenin altında bu kazancın yaratılmasını sağlayan üretketim araçlarının sahipleri vardır. Bir kullanıcı bugün Google'ın hizmetlerini para ödmeden kullanabilmesi veya Amazon'un kullanıcılarına daha uygun fiyatlardan kitap sağlaması çok iyi ve bedava gözükse de aslında bunun sebebi üretketicilerin gerçekleştirdikleri üretketimle kazandırdıklarının bir işçinin kazandırabileceğinden çok daha fazla olmasıdır. Eğer kullanıcılardan Ritzer vd. dediği gibi bu hizmetler için bir para talep edilecek olsaydı, kullanıcılar buna bir tepki gösterirdi ve bu işleri gerçekleştirmezdi (Ritzer vd, 2012: 388). Bunun yerine kullanıcılar farkında olmadan yararlandıkları servislere bir karşılık veriyorlar: (a)bu bedava ürünlerle birlikte artan bir şekilde reklamı yapılan ürünleri alarak ve (b) kişisel verilerin dijital altın madenini bu sitelere hedefli reklamcılıkta kullanması için vererek. (Ritzer vd,2012:388)

Üretketicilerin yabancılaşması ise Ritzer vd. göre dikkat çekici bir diğer konudur, üretketiciler tam da işçiler gibi bir yabancılaşmaya konu olmamaktadırlar (Ritzer vd, 2012). P.J Rey'e göre bedava emek güçlerini kâr amacı güden siteler için mutlulukla sağlayan sosyal medya kullanıcılar gerçekten de sömürülmektedir(Rey,2012). Bu kullanıcılar web siteleri için bir değer üretmelerine karşın herhangi bir ücretle tazmin edilmemektedirler(Rey,2012). Ancak söz konusu yabancılaşma olduğunda Rey'e göre bu söz konusu değildir, çünkü kullanıcıların içerikten kopuk olma gibi bir durumu

yoktur ve içeriği istedikleri gibi üretmekte serbesttirler(Rey,2012). Fabrika işçileri sömürü koşullarını kabul etmeye zorlarken sosyal medya kullanıcıları kar için açıkça sömürebilir çünkü açıkça zorlanmazlar ve yabancılaştırılmazlar.

Aleena Chia da P.J Rey gibi bu faaliyetleri sömürücü bulmamaktadır(Chia,2012).

Chia'ya göre bloggerların bloglarını maddi bir karşılığa çevirme girişimlerine rağmen, internet erişiminin maliyetini ödemek için ya da alan adı ve kayıt ücretlerini ödemek için yeterince reklam geliri kazanmamaktadırlar. Bunun için bloggerların çok daha fazla üretketimde bulunması ve dikkat çekmesi gerekmektedir. Rey gibi Chia da hit, bağlantı, yorum ve diğer ilgi alanlarında ödüller bularak bloggerların blog faaliyetinde yabancılaştırıcı veya sömürücü bir deneyim yaşamadıklarını belirtiyor. “Dikkat ekonomisinde” (Davenport ve Beck, 2001) bloggerlar gibi gruplar sömürülmek ya da yabancılaşmaktan çok göz ardı edilmekten endişeliler (Ritzer vd, 2012: 390).

Bu bölümde ele alındığı şekliyle üretketici faaliyetler tarih boyunca var olmuştur fakat Web 2.0 dönemi ile üretketici faaliyetler tavan yapmıştır. Hayatın her alanı artık üretketici faaliyetlerle dolmuştur. Bu faaliyetler üretim ilişkilerine yeni bir görünüm kazandırmıştır, işçi sınıfına dayanan üretim artık işçi sınıfının yanında yeni bir kesim olarak üretketicileri de üretketim faaliyetleriyle ekonomiye iyice dahil etmiştir. Çoğu zaman bir karşılık almadan yapılan bu üretketici faaliyetleri Web 2.0'ın oluşmasına ve bugün bu kadar gelişmiş olmasına neden olmaktadır. Önümüzdeki bölümde üretketicilerin iktisadi anlamda neye tekabül ettikleri, iktisadi hayatın neresinde durdukları Marksist iktisat çerçevesinde özellikle bu alanda çalışmaları olan Christian Fuchs'un görüşleri çerçevesinde ele alınacaktır.

5. İzleyici Metasının Webe Yansıması

Christian Fuchs Web 2.0 platformlarının çarpıcı yükselişini üretketim faaliyetine bağlamaktadır. Fuchs'u bu alanda çalışan pek çok kişiden ayıran en önemli nokta ise Dallas Smythe'tan aldığı izleyici metası kavramını üretketim faaliyetleriyle birleştirerek Web 2.0 platformlarına uygulamasıdır. Marksist terimlerle günümüzün dijital medyasını ele almakta, üretim, tüketim, üretkenlik, sömürü, yabancılaşma gibi sorulara yanıt aramaktadır. Bu soruları ele alabilmemiz için ilk önce anlamamız gereken izleyici metasının Web'de neye karşılık geldiği sorusudur. Web'deki üretketim sürecinin nasıl gerçekleştiğine bir cevap verilebildiğinde, Web'in diğer sonuçları da ele alınabilecektir.

İçerik üretimine dayanan ve reklam içeren Web 2.0 platformları reklam verenlere satılan bir izleyici metasını oluştururlar. İnternette bir şey aramanız, arkadaşlarınızla iletişim kurmaya çalışmanız, fotoğraf paylaşmanız vb. reklam verenlere satılabilecek şeyi, içeriği oluşturmaktır. Smythe'ın çalışmalarından aldığı izleyici metası terimi ile bu duruma değinen Fuchs'a göre ticari sosyal medya durumunda izleyici metası üretketici metası şeklinde gerçekleşmektedir (Fuchs,2010:192). İnternetteki üretketici metasının izleyici metası ile arasındaki farklar ise Fuchs'a göre şu şekildedir:

“Geleneksel medya ile internetteki izleyici metası arasındaki fark, ikinci durumda kullanıcının aynı zamanda içerik üreticisi olmasıdır; bu durumda kullanıcı tarafından yaratılan içerik vardır ve kullanıcılar sürekli yaratıcı faaliyetlerle, iletişimle, topluluk inşasıyla ve içerik üretimiyle meşgul olurlar. İnternetteki kullanıcılar televizyon ya da radyo yayını alan kullanıcılara göre internetin çoktan çoğa iletişimi mümkün kılan merkezi olmayan yapısına bağlı olarak daha aktifler. Alıcıların sürekli aktivitesine bağlı olarak ve onların produser(üretici-

kullanıcı) statülerine bağlı olarak internet durumunda izleyici metasının üretken kullanım(produsage)/üretketici metası olduğunu söyleyebiliriz. Üretken kullanım/üretketim kategorisi medyanın katılımcı ya da demokratik bir sisteme doğru demokratikleşmesini değil insan yaratıcılığının toptan metalaşmasını işaret etmektedir. Kullanıcıların online olarak harcadıkları zamanın çoğunda, Google, News Corp. (Myspace'in sahibi) veya Yahoo!(Flickr'ın sahibi) gibi büyük şirketler için kar üretirler. İnternetteki reklamlar sıklıkla kişiselleştirilmiştir; bu da kullanıcı aktivitelerini bilgisayarlar ve veri tabanları yoluyla gözleyerek depolamayı ve değerlendirmeyi mümkün kılar. Bu daha merkezi yapılarına bağlı olarak daha az bireyselleştirilmiş içerik ve reklam sağlayan televizyon ve radyodan bir diğer farklılıktır. Geleneksel medyada izleme başına ödeme, uzaktan oy, talk şovlar ve televizyon ve radyo programlarının aranabilmesi gibi bazı değişiklikler gözlenebilir. İnternet durumunda, izleyicilerin katılımının metalaştırılması, diğer kitle iletişim araçlarından çok daha kolaydır.” (Fuchs,2010:192)

Fuchs sosyal medyada gerçekleşen sosyal medya emeğinin radyo ve televizyondaki izleyici metasından farklılaşması noktasında daha sonra daha da genişleterek şunları yazmıştır:

Yaratıcılık ve sosyal ilişkiler: Yayıncılık izleyicisi (yayın kitlesi) programların anlamlarını üretirler, buna karşılık sosyal medya izleyicileri yalnızca anlamları değil, ayrıca içerik ve diğer kullanıcılar ile iletişimi ve sosyal ilişkileri üretir.

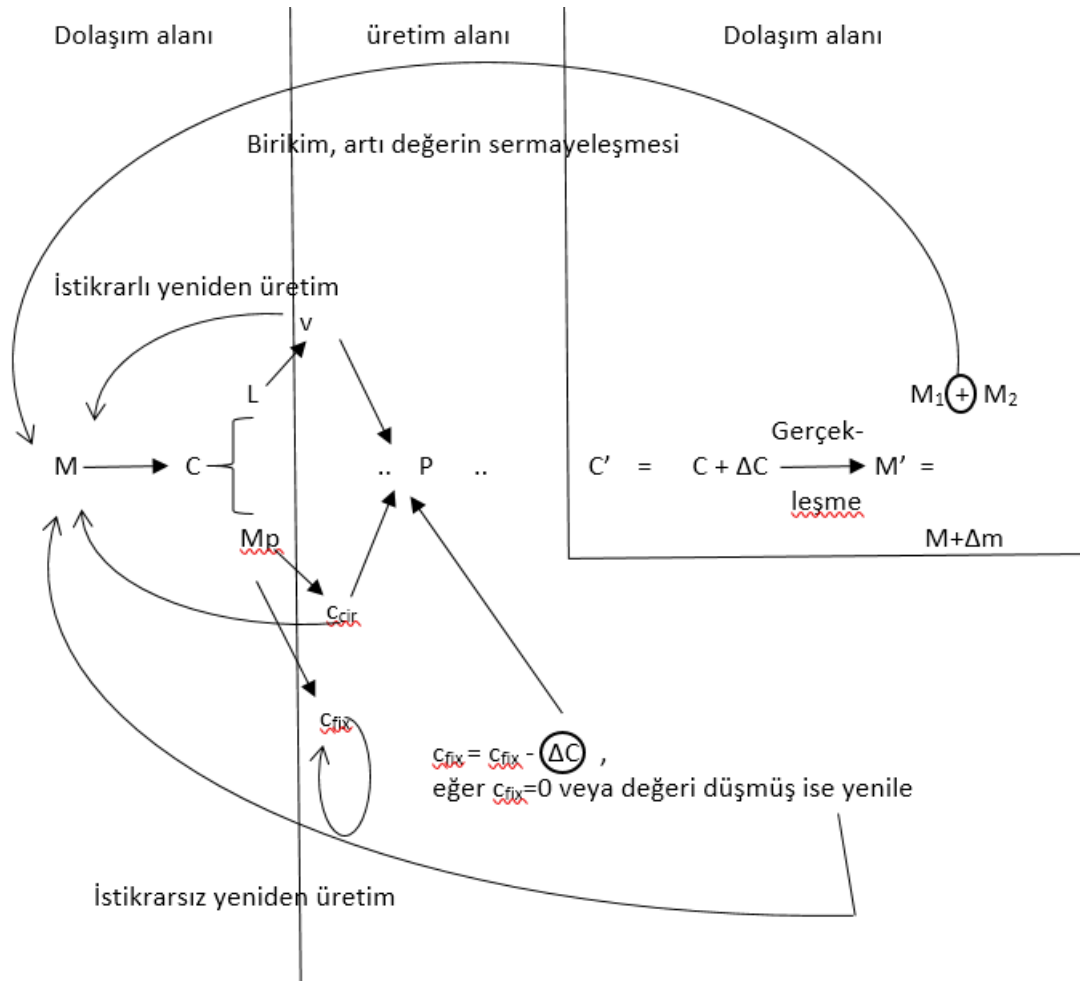
Gözetim: Yayıncılık izleyicileri meta olarak satmak için yaklaşık değerler olan izleyici ölçümlerine ihtiyaç duyar. Sosyal medya şirketleri kendi ve ayrıca başka platformlardaki kullanıcıların tüm çevrimiçi aktivitelerini izler, depolar ve değerlendirir. Kullanıcıların aktivitelerinin, ilgilerinin, iletişimlerinin ve sosyal ilişkilerinin çok detaylı bir profiline sahiptirler. Üretketici emeğinin sürekli gerçek zamanlı gözetimi kapitalist sosyal medyanın öz niteliğidir. Kişisel veri bir meta olarak satılır. İzleyicileri ölçmek yayıncılık ve baskıda geleneksel olarak izleyici kitlesinin küçük örnekleri üzerindeki çalışmalara dayalıdır. Sosyal medya kullanıcı davranışını ölçmek ve izlemek sürekli(sabit), toptan ve algoritmiktir.

(...)

Hedeflenmiş ve kişiselleştirilmiş reklamcılık: Kapitalist sosyal medya reklamcılık kullanıcıların ilgi alanlarını daha kolay hedefleyebilir ve reklamları kişiselleştirebilir, buna karşılık ticari medyada bu daha zordur

Algoritmik açık artırmalar: Algoritmalar belli bir sayıdaki kullanıcının ekranında çevrimiçi reklam alanları için kullanıcı veri metasının fiyatlamasını açık artırmalar biçiminde organize eder. Sosyal medyadaki reklam fiyatları, açık artırmacı sayısına bağlı olarak değişirken gazete ve radyo ve TV'deki reklam fiyatları nispeten sabit bir şekilde ayarlanır ve açıkça ilan edilir. Kullanıcı ölçümleri tahmini algoritmaları kullanır (eğer A'yı beğeniyorsanız ayrıca B'yi de beğenebilirsiniz çünkü A'yı beğenen 100000 kişi B'yi de beğeniyor.) (Fuchs,2015a:54)

Kullanıcının bir meta üreticisi haline gelmesi doğal olarak üretketim sürecinin ele alınmasını zorunlu kılmaktadır. Fuchs bu konuda Marx'a bakmakta ve onun sermaye birikimi sürecini internet dünyasına uygulamaktadır. Marx'ın sermaye birikimine değinilmesi internette üretim aracının, emek gücünün ne olduğu, artık değerin hangi noktada hangi biçimde ortaya çıktığı ve sömürülenin kim olduğu gibi soruların cevabını sağlar. Kısaca Marx'ın ele alış biçimiyle sermaye birikimi süreci şu şekildedir:



c_{cir} : ham veya yardımcı maddeler, işletme malzemeleri, yarı mamuller

c_{fix} : makineler, binalar, ekipman

Dolaşır sermaye: c_{ci} , v

Sabit sermaye: c_{fix} (Fuchs,2010:182)

M-C sürecin birinci aşamasıdır. Burada gerçekleşen “bir para tutarının bir metalar toplamına dönüşümünü temsil eder; alıcı için parasının metaya dönüşümü, satıcı için metalarının paraya dönüşümüdür” (Marx,2014:36).Bu aşamada para ile kullanılmak amacıyla satın alınan metalar üretim araçları(Mp) ve emek gücüdür(L). Böylece $C = Mp + L$ ortaya çıkar, şemada C, iki parçaya ayrılmaktadır. Bunun sebebi Marx’ın da belirttiği gibi para tutarının emek gücü ve üretim araçları almak üzere iki parçaya ayrılmasındandır, bu satın alma işlemlerinden birisi meta piyasasında, diğeri ise işçi piyasasında gerçekleşir(Marx,2014:36).

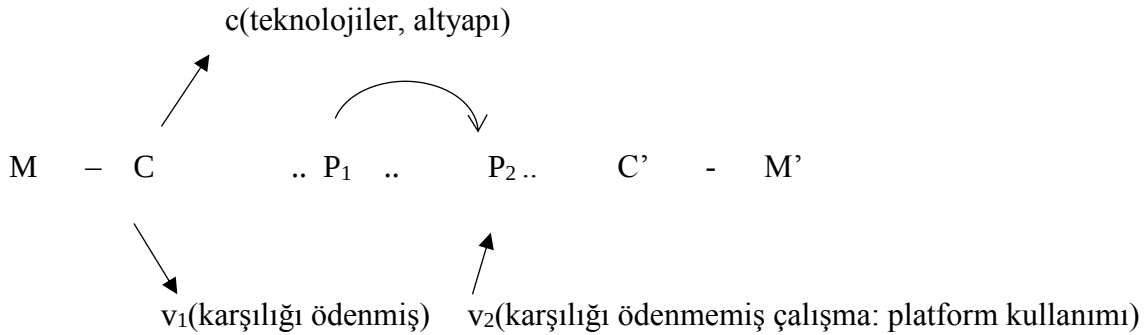
Kapitalist bu metaları ve emek gücünü satın almasının sebebi değer ve artık değer üretmek içindir, bu nedenle alındıkları ve görevleri bu olduğu için bu “üretken sermaye” (P) olarak nitelendirilmektedir (Marx,2014:37). M gibi C de $Mp + L$ ’ye eşittir, aralarındaki farklılık varoluş biçimleridir, M, para biçimindeki sermaye, para-sermayedir (Marx,2014:38). Marx’a göre M – C yani para-sermaye – üretken sermayenin karakteristik uğrağıdır ve bunun sebebi emek gücü metasının satın alınabilir olması değil, emek gücünün meta olarak görünmesidir (Marx,2014:40).

İkinci aşama üretimin gerçekleştiği alandır. Noktalar, dolaşım sürecinin kesintiye uğradığını fakat devresel sürecin devam etmekte olduğunu anlatır (Marx,2014: 35-44). Bu noktada metanın yeni değeri üretilir. Yeni olarak nitelendirilebilmesinin sebebi artık değer(s) içeriyor olmasıdır. Üretken sermaye değişir(v) ve değişmez(c) sermayeye ayrılır, ortaya çıkan ürünün değeri $C' = \ddot{U} + s = c + v + s$ biçiminde gerçekleşir. Artık değer, emeğin karşılığı ödenmeyen kısımdır ve karın kaynağıdır.

Üçüncü aşama üretim alanından tekrar dolaşım alanına dönülen aşamadır. Üretim sonucunda ortaya meta-sermaye çıkar ve sürecin tekrar baştan başlatılabilmesi için paraya çevrilmesi gerekir (Marx, 2014,47). Bu süreç ile ortaya M' değeri, ilk başta sürülen M 'den daha büyük bir değer ortaya çıkar. $M' = M + m$. M , üretken sermayeye; m , artık değere eşit bir büyüklüktür.

Üçüncü aşamada elde edilen M' 'nin tamamı veya M_1 gibi bir kısmı ile yeniden bir yatırım yapılarak sermaye süreci tekrar başlatılır. Böylece M' sürecin yeni başlangıç noktası olunur ve biriktirilmiş sermaye ile daha fazla üretim aracı ve emek gücü alınabilir.

Söz konusu ticari sosyal medya platformları olduğunda Fuchs bu platformların gelişmesini, sermaye birikimlerinin kaynağını hedefli reklamcılıkta görmektedir (Fuchs,2015b:149). Fuchs'un buradan yola çıkarak oluşturduğu hedefli reklamcılığa dayanan ticari sosyal medya platformlarında sermaye birikimi şeması aşağıdaki gibidir:



P₁: Sosyal medya platformları

C': İnternet üretketici metası (kullanıcı tarafından üretilmiş içerik, İşlem verisi, sanal reklam mekânı ve zaman)

Çoğu sosyal medya hizmetlerinin kullanımı ücretsiz, meta değillerdir. Kullanıcı verileri ve kullanıcılar sosyal medya metasıdır. (Fuchs,2015b:155)

Bu sermaye birikimi şemasına göre hedefli reklamcılığa dayanan sosyal medya platformları sermaye satın almak amacıyla para(M) yatırarak teknolojileri yani sunucular, bilgisayarlar, organizasyonel altyapıyı ve emek gücünü yani platformların ücretli çalışanlarına, programcılara, teknisyenler vb. satın alırlar. Teknolojiler değişmez sermaye olan c'yi, emek gücü ise değişken sermaye olan v_1 ile ifade edilmektedir. Bu “üretim sürecinin (P_1) çıktısı, doğrudan satılan bir meta olmaktan çok, kullanıcılara ücretsiz olarak sağlanan bir sosyal medya servisi” (Fuchs,2015b:155). Örneğin Facebook, Google, Ekşisözlük gibi platformlar kullanıcıya satılmazlar, bedava öğle yemeği gibi kullanıcılara ücretsiz olarak sağlanırlar. Bu platformların elde ettiği artık değer bir kısmı böylece bu ücretli çalışanlar tarafından sağlanmış olur. Kullanıcı tarafından yaratılan içerikler için bu sosyal medya platformları gereklidir, bu P_1 süreci daha sonra gerçekleşecek olan P_2 yani kullanıcıların bu platformları kullanım/üretketim faaliyetleri için bir gerekliliktir(Fuchs,2015b:154-155). Fuchs’a göre bu sürecin:

“Ürünleri, ticari sosyal medya üzerindeki tarama ve iletişim davranışlarıyla ilgili kullanıcı tarafından oluşturulan veriler, kişisel veriler, sosyal ağ ve işlem verilerdir. Bu süreçte kullanıcılar, belli bir emek zamanı yatırımı yaparlar.” (Fuchs,2015b:156)

P_1 ve daha sonra ona kullanıcının eklenerek oluşturduğu P_2 süreci ile ortaya çıkan şey internetteki izleyici metası olan kullanıcı/üretketici metası olduğundan daha önce bahsetmiştik. Bu meta mobilyadaki gibi tekrardan para sermayeye dönüştürülmeli ve sermaye birikimi sağlanmalıdır. Bu platformların zengin üretketici metasını satması gereken yer ise reklam verenlerdir:

“Ticari sosyal medya, kullanıcı veri metalarını, yatırdıkları değişmez ve değişken sermayeden daha yüksek bir fiyata, reklam veren

müşterilere satarlar. Kısmen kullanıcılar, kısmen de şirket çalışanları bu metada içerilen artık değeri yaratırlar. Aradaki fark şudur ki, kullanıcılar ücretsizdir ve bu yüzden -parasal anlamda- sonsuz derecede sömürülürler. Kullanıcı tarafından oluşturulan içeriği, işlem verisini ve sanal reklamcılık alanına erişim hakkı ve zamanını erişen İnternet üretketici metası, reklam veren müşterilere bir kere satıldığında, meta ve artık değer, para sermayeye dönüşür. Ticari sosyal medya şirketlerinin İnternet üretketicisini sömürdüğü anlayışına karşı geliştirilen bir argüman, üretketicilerin, çalışmalarının karşılığında servis erişimi aldığı argümanıdır. Ama burada, servis erişimin bir maaş olarak görülemeyeceği şeklinde karşı çıkılabilir çünkü kullanıcılar “bu maaşı” dönüştürmezler (...) (onunla) yiyecek alamazlar” (Bolin 2011: 37).” (Fuchs,2015b: 155-156)

Bu yaklaşım kullanıcının üretken emekçi olup olmadığı tartışmasına yol açmaktadır. Fuchs’a göre internet üretketicisi artık değer üretir ve sömürülür ve bu yüzden Marksist sınıf kuramı açısından üretken emekçidir (Fuchs, 2010). Fuchs’un internet üretketicisini artık değer üreten ve sömürülen olarak tanımlaması, Marx’ın “(üretken işçi) Artık değer üretmek zorundadır. Yalnızca kapitalist için artık değer üreten ya da sermayenin değerlendirilmesine hizmet eden işçi, üreticidir.” (Marx,2011,486) tanımı Fuchs’un internet kullanıcısını üretken emekçi olarak nitelendirmesi arkasındaki sebeptir. Bu şekilde üretketici yani kullanıcı ticari sosyal medya şirketleri tarafından ücretli çalışanları ile birlikte sömürülmüş olur. Bu şirketlerin sermayelerinin genişlemesinin sebebi ücretli çalışanları tarafından oluşturulan ürünün satılması değildir. Üretilen ürün kullanıcılara satılmak amacıyla değil, kullanıcılara üretketim yaptırmak amacıyla vardır. Bu haliyle, yani P₁ kısmına kadar bir artık değer üretilmiş olmasına karşın henüz satılmış olmadığı

için artık değer gerçekleşmemiştir. Bu artık değerın gerçekleşmesi P₂ sürecine bağlıdır. Çünkü sosyal medya şirketlerinin sattıkları ürün bu aşama sonunda ortaya çıkar. Kullanıcılar kendilerine sunulan üretketim aracıyla reklam verenlere satılacak olan içeriği üretirler böylece hem kendi artık değerleri hem ücretli çalışanlarınki bu ürünün içinde birikir. Bu metanın satılmasıyla artık değer gerçekleşmiş olur ve sermaye birikimi süreci tekrardan işleyebilir.

Ticari sosyal medya platformlarının sermaye birikimlerinin bu şekilde ele alınması ve kullanıcıların ücretli çalışanlar gibi artık değer üretmesi ve sömürülmesi nedeniyle Marx'ın kar oranı yaklaşımı doğal olarak bu platformlara da uygulanabilir. Fakat kar oranı Fuchs'ta işin içine kullanıcıların da dahil edilmesiyle şekil değiştirir. Marx'ta ve Fuchs'ta kar oranı(rp) şu şekildedir:

$$rp = p / (c + v) = \text{kar} / (\text{değişmez sermaye (=sabit maliyet)} + \text{değişken sermaye (=ücret)})$$

(Marx,2011)

$$rp = p / (c + v_1 + v_2) = \text{kar} / (\text{değişmez sermaye} + \text{sabit çalışanlara ödenen ücret} + \text{kullanıcılara ödenen ücret})$$

(Fuchs,2010:191)

Normalde olması gereken artık değer üreten kullanıcıların gerçekleştirdikleri emek süreci karşılığı bir ücret almalarıdır yani $v_2 \geq 0$ olmasıdır. Sosyal medya siteleri sadece ücretli çalışanlarına bir ücret ödemesi gerçekleştirirken kullanıcılar üretketimlerini bedava, ücretsiz bir şekilde gerçekleştirirler. Bu yüzden Fuchs onların ne değişken ne de değişmeyen yatırım maliyeti olduklarını söyler ve formül dönüşüm geçirir. Her ne kadar v_2 değeri formülde yer almış olsa da kullanıcıların bir ücret almaması sebebi ile 0'a eşit olur. Buradan ortaya çıkan anlam kullanıcının kar sürecinde yer almasına rağmen bir ücret almamasıdır. Web 2.0 platformlarının ve üretketicilerin kapitalistler için ilgi çekici

olması bu işin ücretli işçilere yaptırılması durumunda bu işçilerin maliyetin çok yüksek olmasıdır (Ritzer vd, 2012). Eğer kullanıcıların faaliyetleri ücretli çalışanlara yaptırılmış olsaydı formülün payda kısmı v_1 'deki devasa artış ile birlikte artar ve kar oranı düşerdi. Çoğunlukla bu platformlar kullanıcı içeriği dışında bir içerik bulundurmazlar, bu nedenle bu platformlar “kalabalıktan yararlanma” (*crowdsourcing*) (Howe,2009) sayesinde bugün bu kadar değerlidirler.

Kar oranı kadar önemli olan bir diğer oran ise sömürü oranıdır. $e = s / v =$ artık değer / değişken sermaye biçiminde olan sömürü oranı işçilerin ne kadar karşılığı ödenmeyen ve karşılığı ödenen çalışma zaman gerçekleştirdiklerini gösterir. Sömürü oranının yüksek olması karşılığı ödenmeyen zamanın karşılığı ödenene göre o kadar fazla olması anlamına gelir. Kullanıcıların üretketim faaliyetleri sonucu bir ücret almamaları Fuchs'un “sonsuz sömürü” (Fuchs,2010:191) kavramını ortaya atmasını sağlamıştır. Bu platformlarda

“(…) artık değer oranı sonsuzluğa doğru yakınsar. İnternet üretketicisi, sermaye tarafından sonsuz derecede sömürülür. Bunun anlamı, kapitalist üretketimin, sömürünün en uç biçimi olmasıdır ki burada tamamen ücretsiz çalışan üretketiciler vardır. Sonsuz sömürünün anlamı, çevrimiçi faaliyet ve zamanın tümünün veya neredeyse tümünün, metaların bir parçası haline gelmesi ve bu zamanın hiçbir parçasına ödeme yapılmamasıdır. Smythe (1994, 297) ticari izleyicilerden “akıl köleleri” olarak bahsetmektedir, böylece biz de ticari medya kullanıcılarından çevrimiçi köleler olarak bahsedebiliriz. (...) Ticari sosyal medyada (veya ticari medyanın başka türlerinin tüketimi için) kullanıcılara ödeme yapılmaz; bu yüzden kullanıcılar, yiyecek veya hayatta kalmak için gereken diğer malları satın almak için

para elde edemezler. Dolayısıyla Google, Facebook, Youtube veya Twitter gibi ticari sosyal medyada geçirilen tüm çevrimiçi zaman, artık emek zamanıdır.” (Fuchs,2015b,158)

Sonsuz sömürü kavramına karşılık Fuchs bir alternatif daha ortaya atar. Bu alternatife göre eğer bu platformlar, “iletişimsel hayatta kalmanın bir aracı” ve dolayısıyla kullanıcılar için bir ayni yardım olarak ele alınırsa Fuchs’a göre “Facebook’un, platformu temin etmek için katlandığı tüm maliyetler de değer üreticilerine tüketim aracı olarak “ödenen” ayni bir yardımın fiili değeri” şeklinde değerlendirilebilir(Fuchs,2015b,158-159). Daha önce değindiğimiz gibi bu platformların meta olarak sattıkları kendileri değil, kullanıcı verisidir. Mal olarak ele alınması durumunda Facebook malının değeri yatırılmış bulunan değişmez ve değişken sermayenin toplamına eşit olur. 2016 yılında Facebook’un geliri 27,638 milyar ABD doları, toplam maliyet ve harcamaları 15,211 milyar ABD doları, karı da 12,427 milyar ABD doları olarak gerçekleşmiştir. Facebook’un ayni bir yardım malı olduğu kabul edilirse burada sömürü oranı $e = \text{kar} / \text{yatırım maliyetleri} = 12,477 / 15,211 = 0,82 = \%82$ olarak gerçekleşir.

Tüm bunlara karşılık yöneltlen eleştiriler ise medyanın bir değer üretmediği sadece dolaşım alanının bir parçası olduğu, kullanıcıların faaliyetlerinin üretken olmadığı, emek içermediği, karın aslında reklamcıların karından bir tür rant biçiminde olduğu şeklinde olmuştur. Fuchs, bu eleştirilerin daha önce Michael A. Lebowitz tarafından Smythe’e gerçekleştirilen eleştirilerin yeniden düzenlenmesi olduğunu iddia etmiş (Fuchs, 2015a) ve bu eleştirilere bu yönden cevap vermiştir:

“Michael A. Lebowitz(1986,65), Smythe’in yaklaşımının sadece “kulağa Marksist gelen bir iletişim kuramı” olduğunu öne sürmektedir.

(...) Smythe'in izleyici metası yaklaşımı "Marksist olmayan sonuçlarla, tamamıyla Marksist olmayan bir argüman geliştirmektedir (a.g.e., 170)." (Fuchs,2015a:51)

"Lebowitz, argümanını, Marx'ın çalışmalarına içkin olduğunu iddia ettiği şu üç temel hipoteze dayandırmaktadır:

- Sanayi sermayesi kapitalizmin esas biçimidir,
- Sadece sanayi sermayesinin emri altında icra edilen işler üretkendir ve artık değer yaratır,
- Sadece ücretli emek sömürülebilir.

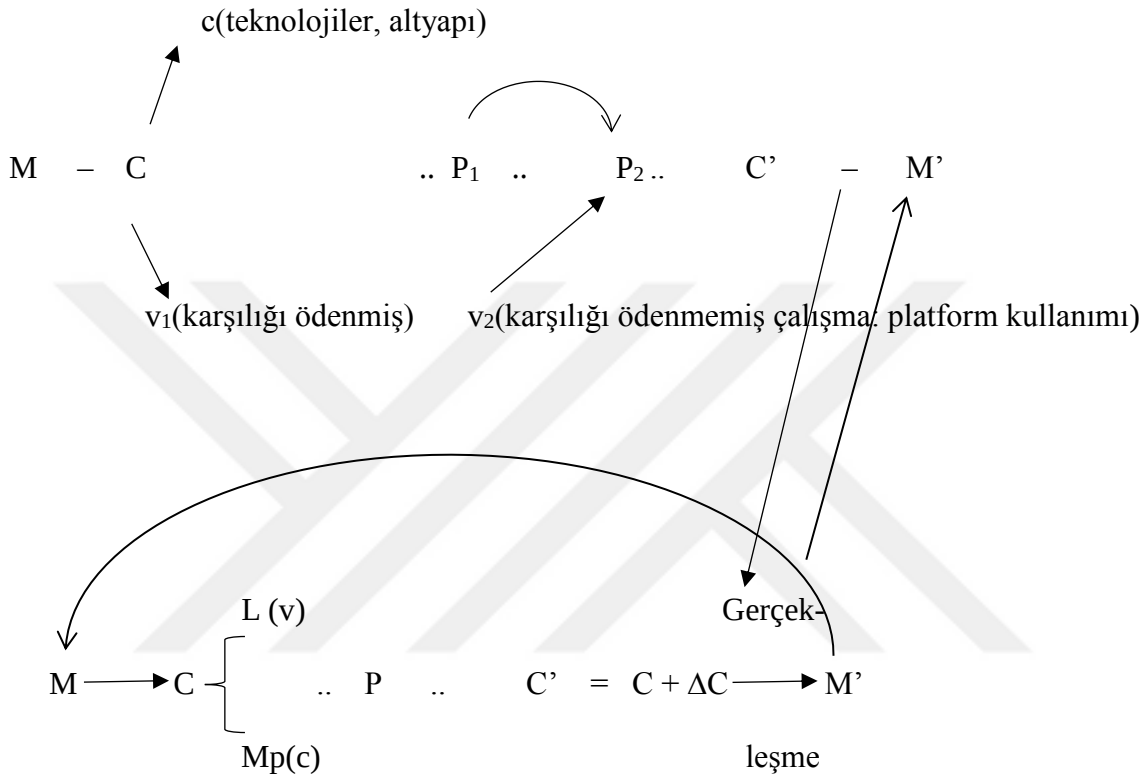
Bu tartışma mantığının kurumsal ve politik olarak dolaysız sonuçları ise aşağıdadır:

- Ticari medya, sanayi sermayesine dahildir.
- Köleler, ev işçileri ve karşılığı ödenmeyen diğer işçiler sömürülmez.
- Medya sermayesinin emri altında icra edilen ücretli ve ücretli olmayan işler, üretken olmayan işlerdir. Medya şirketleri, işçileri sömüremez çünkü işçilerin yarattığı ürün ve hizmetler kapitalizmin dolaşım alanının bir parçası olan ürün ve hizmetlerdir." (Fuchs,2015b:164)

Üretken emek meselesinde Fuchs, “Marx’ın bu konudaki düşüncesi tutarsızdır, bu nedenle üretken ve üretken olmayan emeğin ne olduğuna dair "doğru" bir yorumu olamaz” şeklinde düşünmektedir. (Fuchs,2015a,55).

Gerçekten de Marx’ın eserlerinde bu konu hakkında çok sayıda farklı düşüncesi vardır. Bu çalışmada daha önce üretken emeğin tanımını Marx’ın “Yalnızca kapitalist için artık değer üreten ya da sermayenin değerlenmesine hizmet eden işçi, üreticidir” tanımına göre belirlemiştik (Marx,2011:486). Marx’ın diğer bir yaklaşımı ise “üretici tarzda çalışmak için artık bizzat elle çalışmak bile gerekmez. Toplam işçinin organı olmak, bunun alt işlevlerinden herhangi birini yapmak yeter.” Şeklindedir(Marx,2011:486). Fuchs bu yaklaşım için “üretken emeğin bu şekilde anlaşılması, “kolektif emekçinin müşterek ürünü olan” ve bir kapitalist tarafından kontrol edilen bir toplumsal ürüne katkı sağlayan bir işçinin, bu iş için bir ücret alıp almamasından bağımsız olarak, sömürüldüğünü ifade eder.” yorumunu yapar (Fuchs,2015b:165). Fuchs bir diğer yaklaşım olarak Marx’ın “kapitalistin üretim sürecinden soyutlandığı ve Kapital. 1. Cilt’in Almanca baskının 5. Bölümü ve İngilizce baskısının 7. Bölümünde bütün işlerin üretken olduğunu çünkü çalışmanın koşulu ve sonucu olan ürünleri yarattığını” yorumunu ileri sürer(Fuchs,2015b:165). Bu tanımlar (özellikle ilk iki yaklaşım) üretketici emeğini üretken emek olarak ele alabilmemize ve dolayısıyla değer ürettikleri, sömürüldükleri iddiasında bulunabilmemize imkân veren tanımlardır. Bunun dışında Marx’tan aksine örnekler de gösterilebilir ve bu örnekler en az diğerleri gibi Marx kaynaklıdır. Bu konuda Marx’ın farklı kitaplarından pek çok örnek gösterilebilir. Fakat Marx’ın bu konudaki tutarsızlıkları (aynı kitap için bile geçerli) Fuchs’un da belirttiği gibi doğru bir yoruma izin vermemektedir.

Kullanıcının sürece bu tanımlar kapsamında üretken olarak dahil edilmesiyle birlikte aşağıdaki şekildeki gibi sosyal medya sermaye birikimi ve reklam veren müşterilerin sermaye birikimi diyalektiği ortaya çıkar(Fuchs,2015b,168):



Bir şirketin metasını satabilmesi için ona pozitif anlamlar vermesi, yüklemesi, bunun tüketicilere aktarılması ve kendi mallarının yaşam seviyelerini geliştireceğine ve diğer şirketlerin böyle bir teklif yapmadıklarına inandırmaları gerekir. Bunun için üretilen sembolik değer kullanım değeri ve değişim değeri arasında ilişki kurarak kullanıcılar kullanım değeri, şirketlerin değişim değeri elde etmesini sağlar. Bu sembolik değer kullanım değeri yaratmaz ama Fuchs'un dediği şekliyle hayali artık ve artık zevk, Haug'un deyişiyle vaatler yaratır ve bu nedenlerle bir değer yaratan fakat yarattığı değer hayali olan bir şeydir (Fuchs,2015a: 56; Haug,1986). Fuchs bu sebeplerle şirketlerin

reklam, halkla ilişkiler departmanları bulundurmalarının veya bunu dışarıdan sağlamalarının normal olduğunu söylemektedir (Fuchs,2015a: 56-57). Eğer bu departmanlar ya da hizmetler olmazsa bu malların vaatleri, artık zevkleri veya hayali artıkları kullanıcılara aktarılması mümkün olmaz. Bu da kullanıcı ve kapitalist arasındaki mübadelenin günümüzdeki kadar olmasına izin vermez.

Şirketler bu mübadeleyi gerçekleştirebilmek amacıyla doğal olarak son yıllarda internet ortamını artan bir şekilde tercih etmeye başladılar ve internet reklam gelirleri çok hızlı bir şekilde artmaya başladı. Bu artışın sebebi için reklam verenlere ve reklam alanlara yani ticari sosyal medya şirketlerine bakmamız gerekir. Birinci sebep reklam veren şirketlerin bu vaatleri aktarmalarının gerekliliğidir. İnternet bunun için son derece uygun bir ortam sağlamaktadır. Google ve Facebook gibi şirketler kullanıcılarının verisini izler, depolar ve değerlendirir. Reklam veren müşterilerine normalde yani geleneksel medyada sahip olmadıkları bir imkân sunarlar: hedefli reklamcılık. Böylece reklam verenler verisini ticari medya şirketlerinden aldıkları, hedefledikleri kullanıcıya vaatlerini aktarabilirler ve gerçekleştirmek zorunda oldukları mübadeleyi gerçekleştirebilirler. İkinci sebep ise ticari sosyal medya şirketlerinin çalışma biçimidir. Ticari sosyal medya şirketlerine ne kadar ücretli çalışana sahip olurlarsa olsunlar neredeyse hepsinin ortak özelliği kullanıcı tarafından oluşturulan içerik olmadan bir içeriğe sahip olmamalarıdır. Bu içerik içerisinde yeni bir maden olan kullanıcı verisini içerir. Facebook veya Google servisini meta olarak satmaz, kullanıcılara bu servisi kullandırarak bir içerik üretir ve üretilen içeriği reklam verenlere satar. Böylece reklam verenler ticari sosyal medyada alanı da satın almış olurlar. Bu işlemin sonucu kullanıcıların kullanımlarının, üretketimlerinin bir emek olduğudur. Fuchs’a göre bu emek şu şekilde ölçülebilir:

“Facebook müşterileri belirli hedefleme ölçütlerine dayalı reklamlar yayınlıyor, örneğin ABD’deki edebiyat ve okumayla ilgilenen 25-35 yaşlarındaki erkekler. Bu örnekteki meta tam olarak nedir? Facebook kitap sayfalarında veya diğer sayfalarda gezinirken Shakespeare ile ilgilenen 25-35 yaşlarındaki belir bir adamın ekranında yaratılan reklam alanıdır. Reklam potansiyel olarak bu kategoriye giren tüm Facebook kullanıcılarına, 3 Haziran 2013’te 27,172,420 kişiye denk gelmekte, sunuluyor. Bir kullanıcıya sunulan tek bir reklamın değeri nedir? Reklam sunumunun üretilmesi için gereken ortalama emek = kullanım süresidir. Varsayalım 27,172,420 milyon kullanıcı günde ortalama 60 dakika Facebook’talar ve bu 60 dakikada onlara ortalama olarak 60 reklam sunuluyor. Çevrimiçi harcadıkları tüm zaman hedefli reklamcılık yaratmak için kullanılır. Bu emek zamanı hedefli reklam sunumlarını yaratır. Bu nedenle bir kullanıcıya sunulan tek bir reklamın değeri, bu örnekte emek/kullanım/üretketim zamanının bir dakikasıdır.” (Fuchs,2015a: 57-58)

Bu emeğin üretken olup olmadığı konusunda Fuchs taşımacılık emeğini, iletişim emeğini değerlendirmek için ele alıyor(Fuchs,2015a: 58-60). Marx “Taşımacılık endüstrisinin sattığı şey, yer değiştirmenin kendisidir. (...). Demek ki, bu sanayiye yatırılan üretken sermaye, taşınan ürünlere, kısmen taşıma araçların değer aktarımı, kısmen taşımacılık emeği aracılığıyla değer eklenmesi yoluyla değer katar.” diyerek taşımacılık emeğini değer yaratan ve katan bir şey olarak görmektedir(Marx,2014:59). Fuchs da buradan yola çıkarak şu yorumu yapmaktadır:

“Dolayısıyla bir malın A'dan B'ye taşınması sonucu oluşan değer x saattir. Bir malın sembolik ideolojisi, önce özel reklam ve halkla ilişkiler çalışanları tarafından üretilmelidir ve ikinci aşamada

potansiyel alıcılara bildirilir. Reklam, bu nedenle üretim ve nakliye emeğini içerir. Reklam üretimi fiziksel bir meta üretmez, fakat metanın kültürel boyutunu üretir, anlam olarak bağlı bir kullanım değeri vaadinde bulunur. Reklamcılık taşıma işçileri bir metayı fiziksel alanda A'dan B'ye taşımazlar, onlar daha ziyade kullanım değeri vaatlerinin potansiyel alıcılara bildirilmesini sağlayan reklamların yer aldığı iletişim yerini(-alanını-uzayını) organize ederler. Bu nedenle Facebook'un ücretli çalışanları ve kullanıcıları Marx'ın klasik sanayisindeki taşıma işçilerinin 21nci yüzyıl eşdeğerleridir. Onlar kullanım değeri vaatlerinin şirketlerden potansiyel alıcılara taşınması için faaliyetleri gerekli olan üretici işçilerdir. Marx taşımayı iletişim ile çalışmanın karşılaştırılabilir formları olarak ilişkilendirdi. Facebook'ta ve diğer sosyal medya platformlarında, taşımacılık emeği, iletişim emeğidir.” (Fuchs,2015a:58-59)

Böylece bir kullanıcı üretketim süreci boyunca üretken bir emek sergilemiş olur. Çevrimiçi geçirdikleri her an reklam verenlere satılacak olan verilerini üretirler ve “kendilerine şeyler pazarlanmasında” (Smythe,1981:4), vaatlerin pazarlanmasında çalışırlar. Böylece “(...) reklam müşterilerinin çalışanları emeklerini Facebook kullanıcılarına pazarlanan metada somutlaştırır, buna karşılık Facebook kullanıcıları emeklerini Facebook'un müşterilerine sattığı üretketici metasında somutlaştırır. Kullanıcı emeği böylece de kullanıcıların kendilerine pazarlanan ve potansiyel olarak satılan metada somutlaşır.” (Fuchs,2015a:59)

Christian Fuchs'un yaklaşımıyla bu bölümde Web 2.0'da üretketici metasının rolünü, Web 2.0'nin sermaye birikimini, üretketicinin emeğinin üretkenliğini ve sömürülesini

ele aldık. Bundan sonraki bölümde farklı sosyal ağlarda Fuchs'un yaklaşımına göre nasıl bir üretim yapısı olduğuna kısaca değinilecektir.



6. Sosyal Ağlarda İçerik ve Değer Üretimi

6.1. Facebook

İletişim ve resim, video, yazı gibi pek çok türde içerik paylaşımını mümkün kılan bir Web 2.0 platformudur. Platform tamamıyla bedavadır. Üyelik sonrası her türlü içerik (resim, video, müzik, yazı vb.) paylaşılabilir, diğer üyeleri arkadaş olarak ekleyebilir, oluşturulmuş olan sayfaları (örneğin bir marka, futbol takımı, siyasetçi vb.) takip edebilir böylece günlük akışınızın bir kısmını oluşturabilirsiniz. Bunun yanı sıra günlük akışınızı Facebook'un size önerdiği sayfalar, kişiler ve etkinlikler gibi şeyler de oluşturur. Tüm Facebook kullanıcıları için reklamlar söz konusudur.

Tüm kullanıcılar için Facebook'un çalışma prensibi şu şekilde gerçekleşir:

- 1) Facebook sitesi oluşturulur ve kullanıma açılır. Bu aşamada site tek başına hiçbir içerik barındırmaz.
- 2) Kullanıcılar Facebook'a üye olup kullanmaya (arkadaş eklemeye, sayfaları beğenmeye, paylaşımlar yapmaya, gruplar oluşturmaya) başlayınca site sadece bir program olmaktan çıkar, bir bakıma temel üzerine bina inşa edilmeye başlar.
- 3) Kullanıcıların üyelik bilgileri, beğenileri, paylaşımlarına yani Facebook üzerinde ürettikleri verileri reklam şirketlerine satılır.
- 4) Reklam şirketleri bu verilere uygun reklamlar yayınlayarak veriler karşılığında Facebook'a para öder.
- 5) Böylece Facebook'un ücretli çalışanları ve kullanıcıları(üretketiciler) Facebook için bir artık değer üretmiş olurlar ve sömürüye konu olurlar.

6.2. Youtube

Video yayını ve paylaşımı sağlayan bir Web 2.0 platformudur. Kurulduğu günden beri Facebook gibi ücretsiz üyelik sistemiyle çalışırken 2015 yılıyla Red olarak adlandırılan ücretli üyelik sistemi de bazı ülkelere getirildi. Siteyi video izleme amacıyla kullanmak için üyelik gerekmezken (bazı videolar dışında, yaş sınırı gibi kısıtlamalar nedeniyle), video yükleyebilmek, kanal oluşturabilmek ve takip edebilmek için üyelik gerekiyor. Bu noktada kullanıcılar (üyeler ve üye olmayanlar için) reklamlar söz konusu iken yeni gelen Red üyelik ile reklamsız bir kullanım mümkündür.

Üye olmadan kullanan kullanıcılar için Youtube'un çalışma prensibi:

- 1) Youtube sitesi oluşturulur ve kullanıma açılır. Bu aşamada site tek başına hiçbir içerik barındırmaz.
- 2)Kullanıcılar üye olup videolar yüklemeye başlarlar. Üyeler tarafından oluşturulan videolar eğer belli kıstaslara sahip değilse üye olmadan kullanmak isteyen kullanmak isteyen kullanıcılar bu videoları izleyebilir. Bu sırada video başında ve süresince reklamlarla karşılaşır.
- 3) Youtube elde ettiği verileri reklam şirketlerine satar. Bu verilere göre kişiye videolar ve reklamlar sunulabilir.
- 4) Reklam şirketleri Youtube'a para öder.
- 5) Eğer videoyu yükleyen Youtube'a ticari amaçlı video yüklemişse bu reklamdan videoyu yükleyen de para kazanır.

Ücretsiz olarak üye olan kullanıcılar için Youtube'un çalışma prensibi:

- 1) Youtube sitesi oluşturulur ve kullanıma açılır. Bu aşamada site tek başına hiçbir içerik barındırmaz.

- 2) Kullanıcılar üye olup video yüklemeye başlarlar. Ücretsiz olarak üye olan ve kullanan kullanıcılar bu videoları izleyebilir, kanalları takip edebilir veya oluşturabilir. Üye olmadan kullanan kullanıcılar gibi site içerisinde reklamlarla karşılaşılır.
- 3) Youtube elde ettiği verileri reklam şirketlerine satar. Bu verilere göre kişiye videolar ve reklamlar sunabilir.
- 4) Reklam şirketleri Youtube'a para öder.
- 5) Eğer videoyu yükleyen Youtube'a ticari amaçlı video yüklemişse bu reklamdan videoyu yükleyen de para kazanır. (Ücretsiz üyelerin ticari amaçlı video yaratmasında engel yoktur)

Red kullanıcılar için Youtube'un çalışma prensibi:

- 1) Youtube sitesi oluşturulur ve kullanıma açılır. Bu aşamada site hiçbir içerik bulundurmaz.
- 2) Üyeler tarafından içerik oluşturulur. Red kullanıcılar ücret ödeyerek site içerisinde reklamlarla karşılaşmazlar.

Bu durumda Youtube'u üye olmadan kullanan kullanıcılar ve Red üyelik harici kullanıcılar Youtube'un ücretli çalışanlarıyla birlikte bir artık değer üretmiş ve sömürülmüş olurlar. Red üyeler ise sadece platformun hizmetini satın almaktadır, üretim sürecinde yer almazlar.

6.3. Eksisözlük

Ücretsiz olarak hizmet veren Türkçe internet ansiklopedisi ve Web 2.0 platformudur. İçerikten yararlanmak için Wikipedia'daki gibi bir üyelik gerekmemekle birlikte üye

olunarak başlıklar oluşturabilir veya oluşturulmuş başlıklar altına belirli kurallar dâhilinde tanım yapabilir. Site gelirini reklamlardan elde eder.

Üye olmayanlar için Ekşisözlük'ün çalışma prensibi:

- 1) Ekşisözlük oluşturulur ve kullanıma açılır. Bu aşamada site hiçbir içerik bulundurmaz. (Sitenin ilk içeriği 'pena' sözcüğüne sitenin kurucusu tarafından yapılan tanımdır.)
- 2) Üyeler tarafından içerik oluşturulur ve üye olmayanlar da dahil herkesin kullanımına açıktır.
- 3) Üye olmayanlar içerikten yararlanmak için siteye giriş yaparlar ve site içinde pek çok farklı yerde reklamlarla karşılaşır.
- 4) Reklam şirketleri Ekşisözlük'e para öder.

Üye olanlar için Ekşisözlük'ün çalışma prensibi:

- 1) Ekşisözlük oluşturulur ve kullanıma açılır. Bu aşamada site hiçbir içerik bulundurmaz.
- 2) Üyeler tarafından içerik oluşturulur ve üye olmayanlar da dahil herkesin kullanımına açıktır.
- 3) Üyeler siteyi kullanırken reklamlarla karşılaşır.
- 4) Reklam şirketleri Ekşisözlük'e para öder.

6.4. Google

İlk başta yalnızca arama motoru olarak ortaya çıkmış olsa da bugün internet dışı alanlarda da varlık gösteren şirket. Örneğin Google Search yani Google'ın arama

motoru olarak hizmet veren sitesi içerik bulundurmaktan çok daha önce başkaları tarafından yaratılmış olan içerikleri kullanıcılara üyelik ve ücret gerekmeksizin sunar. Fakat bu hizmetlerin kullanılması sırasında Google kullanıcılara reklamlar sunar. Google bugün sadece sözcük aramaktan daha fazlasını yapmaktadır. Bugün Google, telefon üretmekte ve sürücüsüz otomobiller üzerinde çalışmakta, bunun yanında mail, reklam, depolama gibi internet alanına dair pek çok hizmet sunmaktadır. Google'ın sunduğu pek çok hizmetten bir örnek olarak Google arama servisini ele alırsak:

- 1) Google arama motoru oluşturulur. Google kendisi kaynaklı hiçbir içerik bulundurmaz.
- 2) Kullanıcılar arama motorunda anahtar kelimeler kullanarak arama yapar ve Google internetten araştırılan kelimelere uygun web siteleri sonuçlarını bulur ve kullanıcıya sağlar.
- 3) Kullanıcı bu şekilde bir veri oluşturmuş olur ve bu veriyi Google elde eder.
- 4) Web şirketlerine bu veriler satılır.

Böylece Google'ın ücretli çalışanları, kullanıcılar ve web sitelerini oluşturanlar Google'ın sermaye birikim sürecinde üretken olarak yer alırlar, artık değer üretirler ve sömürülürler.

7. Spotify’da Değer Üretimi

Bu kısımda Spotify’ın iki üyelik biçimi olan Bedava ve Premium’da değer üretiminin ve sermaye birikimin nasıl gerçekleştiği, değer kimler tarafından üretildiği sorularına yanıt aranacaktır. Bunun için sırasıyla Spotify’ın ücretli çalışanları, Müzisyenler, Bedava Kullanıcılar ve son olarak Premium Kullanıcılar ele alınacaktır.

7.1 Spotify Çalışanları

Spotify’ın kuruluş aşaması ve sonraki sermaye birikim sürecinde birinci aşama Spotify’ın piyasaya çıkarak bir satın alma işlemine girmesi gerekir. Spotify sahip olduğu para-sermayeyi kullanarak meta piyasasından üretim araçlarını, işçi piyasasından emek gücü satın alır. Sürecin birinci aşaması olarak buranın ele alınmasının sebebi bu kısımda alınan emek gücü ve üretim aracının daha sonra P_1 olarak ele alacağımız Spotify platformunun üretilmesi ve kullanıcılara sunulması için gerekli olmasından kaynaklıdır.

Spotify çalışanları platformu üreterek, onun işlemlerini sağlayarak, geliştirerek değer üretimin bir parçası olurlar. Ürettikleri artık değer ise Free ve Premium başlıklarında alacağımız şekilde duruma göre nitelik açısından değişiklik göstermektedir.

7.2 Müzisyenler

Değer üretimi başlığı altında müzisyenleri ele almamın sebebi müzisyenlerin değer üretimine katılıp katılmadıkları, bir bakıma Spotify’ın ücretli çalışanı olup olmadıkları sorusuna cevap aramaktır. Bunun için müzisyenlerin günümüzdeki durumlarını incelememiz gerekir. Burada bir müzisyenin müziği grup veya bireysel olarak mı,

müziği enstrümanla veya sadece kendi sesiyle mi ürettiği gibi ayrımlar yapılmamaktadır.

Müzisyenler ses tellerinden enstrümanlara kadar pek çok farklı kaynaktan yararlanarak müzik üretirler. Bazıları içinde söz barındırır ve bu sözler kimi zaman bu eserleri sergileyen müzisyenlere, kimi zaman başkalarına aittir, kimi zaman da kaynağı geçmişe dayanan ve kime ait olduğu belli olmayan eserlerdir. Genellikle bu eserler fabrikada çalışan işçinin ürünü gibi ortaklaşa bir yapıya sahiptir.

Üretilen bu eserler çoğunlukla kaydedilir çünkü kaydedilmesi ile birlikte çok sayıda kopya oluşturulabilir ve bu kopyalar daha fazla kişiye ulaştırılabilir. Bu kayıt ve dağıtım işlemi müzisyenlerin bugün bir plak şirketinden bağımsız olup olmamalarının temel belirleyicisidir. Müzisyenlerin kendi imkanlarıyla eserlerini kaydetmeleri son derece mümkündür. Hatta kendi kayıt stüdyolarına sahip olabilir, eserleri üzerinde yapılması gereken teknik işleri kendileri halledebilirler veya bu işle ilgilenen kişilere yaptırabilirler. Teknolojik gelişmeler ile bir akıllı telefonda bile müzik bestelemeye, istenilen enstrüman sesini yaratmaya, ses düzeyleri ile oynamaya izin verecek uygulamalar bulunmaktadır. Söz konusu dağıtım olunca fiziksel kayıtlarını dağıtabilirler, bunun için sınırlı sayıda da olsa satışlarını üstlenecek alıcı bulabilirler. Ayrıca internetin yaygınlaşması ve sunduğu imkanların artması sayesinde kayıtlarının fiziksel ve dijital biçimlerinin dağıtımını internet yoluyla da gerçekleştirebilirler. Özellikle Bandcamp gibi siteler, bu tür müzisyenlerin dijital satışlarını ve sanatçı ürünlerinin (tişört, kupa, poster vb.) satışlarını hasılat payı karşılığında gerçekleştirmektedir.

Ele aldığımız kadarıyla bir müzisyen üretim araçlarına sahip olabilir, bir eseri istediği şekilde üretebilir, onu kaydedebilir ve son olarak onun dağıtımını gerçekleştirerek bir

gelir elde edebilir. Bu konuda önünde bir engel veya zorlayıcı bir etken görünmemektedir. Fakat bu sebeplere rağmen müzik piyasasında bağımsız müzisyenler, yani bir plak şirketine bağlı olmadan kendi hesabına çalışan profesyonel müzisyenler çok rastlanan bir durum değildir. Peki bir müzisyen genellikle neden bağımsızlığını korumayı tercih etmez, neden bir plak şirketi altında çalışmayı kabul eder? Bir müzisyenin plak şirketleriyle anlaşmasındaki en önemli sebep plak şirketlerinin sunduğu avantajlardır. Profesyonel müzisyenler müziklerinin dinlenmesini, konserler verebilmeyi, yüksek albüm satışlarını, şöhreti, gelir elde etmeyi isterler. Eğer durum bu şekilde olmasaydı müziklerini ürettikten sonra bir paylaşımda bulunmazları veya bu yönde bir ihtiyaç hissetmeleri söz konusu olmazdı. Bu istekler doğrultusunda hareket eden bir müzisyenin bağımsız kalarak plak şirketleriyle rekabet etmesi, o plak şirketleriyle anlaşmalı müzisyenlerin sahip olduğu piyasa paylarına sahip olması pek gerçekçi olmayan bir durumdur. Bir müzisyen plak şirketiyle kontrat imzalayarak bağımsızlığını kaybeder fakat sanatsal ve/veya yaşamsal açısından “piyasaya” ayak uydurarak hayatta kalır. Bu süreç mülksüzleşen, işlerini kaybeden toprak sahiplerinin, köylülerin, kırsal ve kentsel zanaatkarların şehirlere akın ederek sanayinin bir parçası olmasına benzemektedir. Bu insanlar “özgür” bireylerdi, şehirlere “özgür” bir biçimde göç ettiler, “özgür” bir biçimde fabrikalara emek güçlerini sattılar. Müzisyen, plak şirketiyle kontrat imzaladıktan sonra ürünü üzerindeki kontrolü kaybeder, bu nedenle artık bağımsız bir üretici sayılamaz. Müzisyen bu kontrat sayesinde plak şirketince sağlanan pek çok imkândan yararlanarak üretimini gerçekleştirir. Plak şirketlerinin daha iyi imkanlar sunan kayıt stüdyoları vardır. Müzisyen kendi kayıt araçlarını (üretim araçlarını) kaybetmiştir. Artık plak şirketinin stüdyolarında plak şirketine ait ekipmanlar ile kayıtlar yapılır, plak şirketinin teknik elemanları tarafından kayıt işlemleri gerçekleştirilir. Kopya üretimi ve bu kopyaların dağıtımı açısından da plak şirketlerinin bağımsız müzisyenlere göre avantajları daha fazladır. Büyük plak şirketleri bu işlemleri

kendileri gerçekleştirirken bağımsız olarak nitelendirilen daha küçük plak şirketleri genelde bu konuda bir üretici ve dağıtıcı anlaşmasına sahip olurlar. Bu gelişmiş endüstri sayesinde müzisyenlerin eserleri çok büyük miktarlarda üretilir ve dağıtımları tüm dünyaya gerçekleştirilebilir. Kontrat imzalamış bir müzisyen artık bu işlemlerden sorumlu değildir. Diğer bir etken ise plak şirketlerinin piyasa güçleri ve pazarlama becerileridir. Özellikle büyük plak şirketleri (üç büyük olarak bilinen Universal Music Group, Sony Music ve Warner Music Group) pazarın büyük bir kısmını ellerinde bulundurmaktadır. Söz konusu pazarlama olunca bağımsız plak şirketlerine göre çok daha etkili bir şekilde bunu gerçekleştirmektedirler. Bu pazarlama yetenekleri ile reklam panolarında, gazeteler ve dergilerde, televizyon ve radyolarda, internette sürekli olarak bu müzisyenler için bir reklam faaliyeti yürütölerek tanınırlıklarının ve satışlarının artması sağlanır. Bağımsız bir müzisyen bu konuda plak şirketleri ile rekabet edebilecek bir durumda değildir. Her ne kadar günümüzde internetin gelişimiyle bu konuda eskiye göre daha iyi durumda olsalar da plak şirketleri bu konuda çok büyük bir güce sahiptirler. şu ana kadar ele aliş biçimimizle plak şirketiyle kontrat imzalayan bir müzisyen bir işçi gibi görünmektedir. Bağımsız bir şekilde üretimini, sanatsal ve/veya yaşamsal hayatını sürdürmesinin pek mümkün olmaması, onu plak şirketlerinin sektörüne “göç etmesine” ve “özgürce” bu şirketlerin “fabrikalarında” çalışmaya yol açar. Bu durum altında müzisyen bir işçi gibi sömürölmesinden bahsetmek mümkün müdür? Bu sorunun cevabını verebilmek için imzalanan kontratları ve müzisyenlerin çalışma şekillerini daha ayrıntılı ele alınması gerekir.

Bir müzisyenin plak şirketiyle sözleşme imzalaması eserlerini belli bir yıl için ya da kayıt sayısı için o şirket altında üreteceği ve yayınlayacağı anlamına gelir. Bu sözleşme ile artık müzisyen o andan sonrasındaki eserlerini plak şirketinin ismi altında üretir ve haklarına plak şirketi sahip olur. Sözleşmeler müzisyenlerin üretme sorumluluklarından kaçmalarına engel olur, eğer bir üretim varsa bunun sahibi plak şirketidir ve onun adıyla

yayımlanabilir, eğer müzisyen özgürce davranmak istiyorsa sözleşmenin şartlarına uymak ve bunun karşılığını gerçekleştirmek zorundadır. Bu yüzden kimi zaman müzisyenler aynı isimle müzik hayatlarına devam edemezler. Süreç şu şekilde işler: örneğin bir albüm yayınlamak için müzisyen şarkıları üretir ve bunları bir stüdyoda kaydeder. Bu kayıtlar için yapımcılar, ek müzisyenler ve teknik elemanlar gibi kişiler görev alır. Kayıtlar üzerinde bazı ayarlamalar yapıldıktan sonra üretim aşamasına geçilir. Fiziksel kopyaların üretimi kimi zaman plak şirketine ait bir fabrika varsa orada yoksa başka fabrikalarda gerçekleştirilir. Daha sonra üretilen kayıtların plak şirketi tarafından dağıtımı yapılır. Bir yandan da sanatçıya ve albümüne dair tanıtımlar pek çok medya organında yapılır. Bu şekilde eserin satışı gerçekleşir. Fakat bu gelirin tamamı müzisyene ait değildir. Müzisyenler kontrat imzaladıklarında vazgeçtikleri şey sadece özgürlükleri değildir. Ayrıca belli bir oran üzerinden hesaplanan telif hakkı ücretine dahildirler. Kontratta belirlenen faaliyetler dahilinde her türlü gelir müzisyenin payı dahilinde müzisyene ödenir. Bir yapımcıyla çalışılması, ek müzisyenler dahil edilmesi, söz yazarları gibi ekstra maliyetler de müzisyenin payına yansır, çünkü bu ekstra olan kısımların hakkı müzisyenin yüzdesine dahil edilir. Ayrıca üretim ve dağıtım gibi konular da sözleşmenin parçasıdır, bir kaydın fiyatı içerisinde taşıma maliyeti, taşıma sırasında zarar görecektir kayıtlar için kesinti gibi etkenler dahildir. Plak şirketleri müzik marketlere bu kayıtlar gönderilirken promosyon olarak bir kayıt hediye ederler ve böylece müzisyenler satmadıkları bir CD'yi daha ödemiş olurlar. Böylece müzisyenler yarattıkları değere karşılık çok küçük bir değeri geri alırlar, kalan kısım plak şirketinin payıdır ve onlara ait olur. Plak şirketleri yalnızca üretim araçlarının ve piyasanın önemli bir kısmının sahibi olmaları nedeniyle bu değere sahip olurlar. Bu değer artık değerinin tam kendisidir. Plak şirketleri tam anlamıyla müzisyenleri kendilerine zincirlemiştirler, artık üretim plak şirketleri içindir, ürün plak şirketine aittir.

Spotify'nın müzik konusundaki politikasını en iyi biçimde 11 Aralık 2008'de yaptığı duyuruda açıklamaktadır (Spotify, 2008c): “En iyi Şey ne kadar çok müziğe sahip olsak da hala eklenecek olan çok sayıda müzik olmasıdır. Hepsine sahip oluncaya kadar durmayacağız.”

Taylor Swift ile Spotify arasında 2014 yılında bir tartışma gerçekleşti. Taylor Swift son derece yüksek dinlenme rakamlarına sahipken Spotify'dan albümlerini “müziğin ücretsiz olmaması gerektiğini” ve “albümlerinin değerinin sanatçılar tarafından belirlendiği bir sistem hayal ettiğini” söyleyerek çekti. Spotify ise Swift'in tepkisine karşılık ayrıntılı bir cevap verdi. Bu cevapta Spotify müziği öldürenin kendileri değil, korsan olduğunu ve Spotify'nın müziğin ölmesine engel olmak amacıyla kurulduğuna değinildi. Spotify'nın diğer cevapları ise Şu Şekildedir (Spotify, 2014f):

- Korsanın müziğe katkısı 0 iken Spotify'nın katkısı 2014'e kadar 2 Milyar Dolara eşitti.
- Bedava müzik sanatçılara bir değer ödenmemesi anlamına değil, bazı kullanıcıların reklam destekli bir biçimde müziğe bedava ulaşmasıdır. Sanatçılara reklamlardan elde edilen gelirden ödeme yapılmaktadır. Ayrıca Premium kullanıcıların %80'i ilk başta bedava kullanıcılarıdır. oğunluğu 27 yaş altı kullanıcılardan dolayısıyla korsana alıŐık ve müziğe para ödemeyen/ödeyemeyen kullanıcıları para ödemeye zorlarsak tekrardan korsana dönerler ve müzisyenlere 2 milyar dolar ödenemez.
- Spotify'nın gerçekleştirdiği ödeme çok azdır demek doğru değildir. Dağıtımılara ve plak Şirketlerine devasa bir rakam ödenmektedir, Swift albümlerini çekmeden önce Spotify'dan bir yılda 6 milyon dolar elde etmekteydi ki yıl sonunda bunun 2 haneli olması beklenmekteydi.

- Spotify hem fiziksel hem de dijital gelirlere zarar vermektedir iddiası gerçeği yansıtmamaktadır. Spotify'dan önce bu gelirler zaten çok hızlı bir şekilde düşmekteydi.

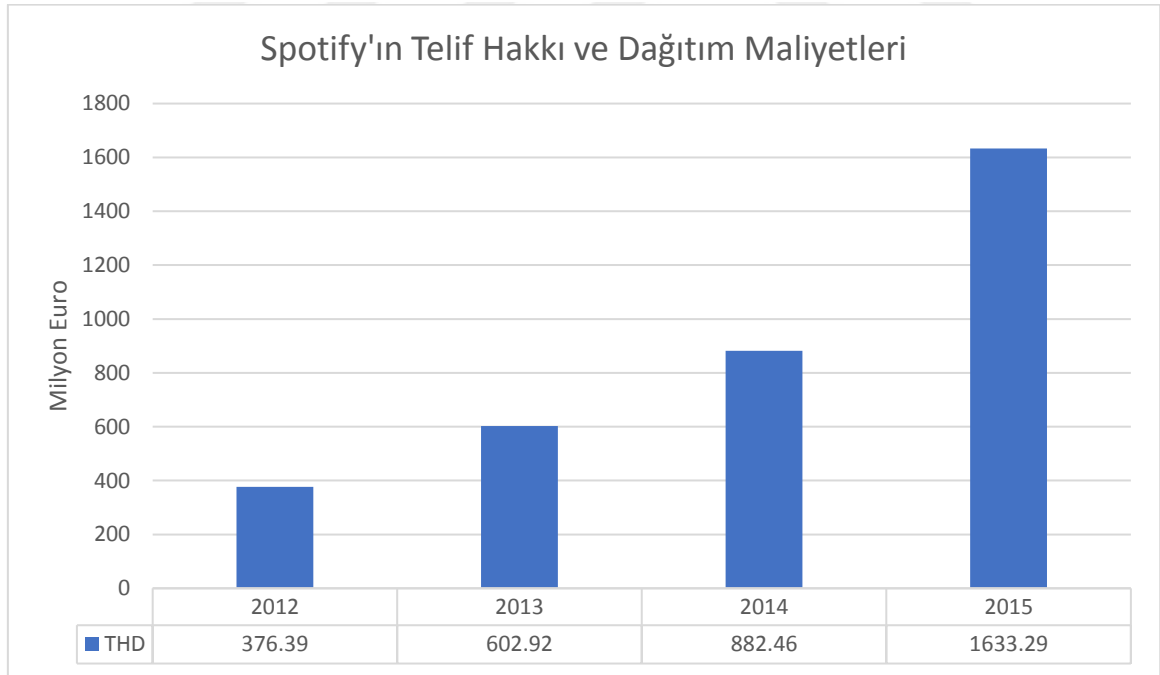
Radiohead isimli müzik grubunun solisti Thom Yorke da Spotify'a tepki gösteren isimlerdendir. Yorke'a göre müzisyenlerin müziğini ulaştırması için Spotify gibi araçlara ihtiyacı yoktur ve Spotify eski tarz ölü endüstrinin devamından başka bir şey değildir. Spotify ise bu konuda telif hakkı sahiplerine 0.006-0.0084 \$ aralığında bir ödeme yapıldığını ve sınırlı bir kesime hitap eden "indie" grupların hit albümler üreten sanatçılara göre daha az kazandığını fakat bu kazancın zamanla artacağı şeklinde açıklama yapmıştır (The Independent, 2013).

Böylece bir müzisyen bir işçi gibi 1) değer ve artık değer üretir 2) ürettiğinin sahibi değildir 3) özgür bir biçimde emek güçlerini satmaktadırlar. Günümüz şartlarında bir müzisyen bu nedenlerle birlikte üretken bir işçi sayılabilir. Peki işçileşen bu müzisyenler Spotify'da değer üretimi açısından nasıl bir rol alırlar?

Müzisyenlerin eserleri, plak şirketlerinin Spotify ile gerçekleştirdikleri anlaşmalar sonucu platformda yer alır. Bu anlaşmalar hakkında çok bir bilgi sahibi değiliz fakat 2015 yılında Spotify ve Sony arasındaki sözleşme sızdırıldı ve bu sayede pek çok ayrıntıya ulaşılmıştır (The Verge, 2015). Bu sözleşmeye göre Sony müzik şirket olarak bu anlaşma ile son derece karlı bir durumdayken müzisyenler için aynı durumdan bahsetmek pek mümkün değildir. 2011 yılına ait bu kontratta Sony ile üçüncü bir yıl için opsiyon olmakla birlikte 2 yıllık bir sözleşme imzalanmıştır. 4(a) bölümünde Spotify'ın Sony'e 2 yıllık sözleşme için ön ödeme olarak 25 milyon ABD doları ve opsiyonel üçüncü yıl için 17,5 milyon ABD doları ödemeyi kabul etmektedir. Bir diğer maddeye göre ise eğer Sony'nin rakibi olan şirket, Sony'den daha fazla pazar payına sahipse aradaki farkı Spotify karşılamalıdır. 14(a) bölümünde ise Spotify Sony'e 9

milyon ABD doları değerinde reklam alanı vermektedir. Spotify'nın müzik geliri olarak Sony'e yapacağı ödeme konusu ise daha karışıktır. Sony Music, Spotify'in aylık brüt gelirinin %60'ına eşdeğer olan gelir paylaşımı ücretini, Sony Music'in tüm stream içindeki yüzdesiyle çarparak bir gelir elde edecektir. (Eğer Spotify 100 milyon dolar gelir elde ederse, plak şirketleri 60 milyon dolar alacaktır. Sony Music toplam streamin yüzde 20'sini oluşturduysa 12 milyon dolar alacaktır.) Eğer stream başına yapılacak olan ödeme toplamda bu ödemeden daha fazlaysa Spotify Sony'e dinleme başına 0.00225 dolardan ilkinı ödeyecektir.

Ödeme konusunda bu anlaşma dışında bildiğimiz ise Spotify'nın kayıt şirketlerine stream başına ortalama olarak 0,006-0,0084 ödeme yaptığıdır. \$Fakat Information is Beautiful'a göre sanatçıların buradan elde ettikleri 0,0011\$ civarında olmaktadır.



Kaynak: <https://www.statista.com/statistics/487332/spotify-royalty-payment-costs/>, 6

Haziran 2017'de erişildi.

Spotify’ın ücretli çalışanlarının platformu inşa etmesi, Spotify’ın kar elde etmesi için yeterli değildir, sadece bir koşuldur. Platform inşa edildikten sonra plak şirketleriyle imzalanan anlaşmalara göre müzikler sisteme yüklenir. Eğer sistem bu müzikleri içeriyor olmasaydı bugün Spotify’ı tercih eden kullanıcıların böyle bir şey için sebepleri olmazdı. Korsan tüketim, dijital indirmeler veya fiziksel kayıt satışları yerine bugün stream piyasası böylesine yükselmezdi. Bir bedava kullanıcı Spotify’ı sunduğu müzikleri bedava dinleme şansı olduğu ve geniş müzik kataloğu için tercih eder. Aynı şekilde Premium kullanıcı daha iyi bir hizmet için ve Spotify’ın sunduğu geniş müzik kataloğunu uğraşmadan dinlemek için tercih eder. Spotify hangi kullanıcı tipinde olursa olsun dinlenen her şarkıda müzisyene ödeme yapmak zorundadır. Müzisyenin ürünü artık değer üretmek için kullanılmaktadır. Bu da ödenmeyen bir değer var olduğunu gösterir. Müzisyenin ücreti 1) reklamlar 2) üyelik ücretleri yoluyla karşılanır. Fakat hangi biçimde karşılanıyor olursa olsun, önemli olan müzisyenin ve eserlerinin bulunma amacının bir değer ve artık değer yaratmak olmasıdır.

7.3 Bedava Kullanıcı Durumunda Değer Üretimi

Spotify’dan ücretsiz üyelik yoluyla yararlanan kullanıcılar bunun karşılığında görsel ve işitsel reklamlarla karşılaşır. Bu reklamlar, her türlü şirketten ve içerikten reklamlar olabildiği gibi Spotify’ın premiuma yöneltici kendi reklamları da olabilir. Bu reklamlar atlanamayan özellikte olup şarkı aralarında görsel ve işitsel, şarkı sırasında ise görsel olarak karşılaşılan reklamlardır. Bedava kullanıcılar şarkı dinlemek/tüketmek karşılığında bu reklamlarla karşılaşmak zorundadırlar. Peki ücretsiz kullanıcılar yalnızca bir tüketici midir, yoksa herhangi bir üretketim faaliyetinde bulunlar mı yani üretketciler midir?

Bedava kullanıcılar müzik dinleyebilmek için Premium kullanıcıların aksine reklam dinlemek zorundadır. Spotify’ın reklam bildirisine göre bedava kullanıcıya dair kullanıcı bilgileri, çalma listeleri, zevkler üçüncü taraflara yani reklam şirketlerine satılabilmektedir. Yani kullanıcı sadece genel reklamlarla değil kişiye özel reklamlarla da karşılaşır. Spotify ise dinlenen şarkıların karşılığında şarkıların telif hakkı sahiplerine ödeme yapar.

Bu sistem şu şekilde işler:

- 1) Spotify kurulur, bu aşamada Spotify sadece bir uygulamadır, herhangi bir içerik bulundurmaz.
- 2) Spotify hizmet sunabilmek için plak şirketleriyle anlaşmalar imzalar. Bu anlaşmalar doğrultusunda müzisyenler, şarkılar, singlelar ve albümler Spotify’ın arşivine eklenir.
- 3) Kullanıcı ücretsiz bir şekilde üye olarak (kullanıcı ismi, parola, cinsiyet doğum tarihi, e-mail adresi veya Facebook hesabı) şarkıları dinlemeye, çalma listeleri oluşturmaya başlar.
- 4) Spotify kullanıcı şarkı dinledikçe reklam yayını yapar. Ayrıca algoritması tarafından oluşturulan çalma listeleri, şarkı listeleri ile kullanıcı daha fazla müzik dinlemeye teşvik edilir.
- 5) Dinlenen şarkılar için (Spotify’ın kullandığı formüle göre) Spotify ödeme yapar.
- 6) Reklam şirketleri reklamlar için Spotify’a ödeme yapar.

Spotify’ın topladığı bilgiler, bilgilerin kullanımı gibi konular hakkında gizlilik politikasında bilgi verilmiştir (Spotify,2015m). Buna göre Spotify

- Kayıt verilerini yani kullanıcı adı, şifre, doğum tarihi, ülke gibi bilgileri, eğer Facebook gibi bir üçüncü taraf uygulaması ile Spotify’a üye olunursa Facebook’taki verileri

- Kullanım, günlük verileri ve çerezler. Spotify dinlenen şarkıları, sanatçıları, çalma listelerini, yapılan sorguları, Spotify'ı kullanmak için kullanılan aygıtın bilgisi, mobil aygıtlardaki ivmeölçer ve jiroskop bilgisi ve üçüncü taraf aracılığı ile Spotify kullanımında oradaki beğeni ve ileti verileri
- Mobil aygıt yoluyla konum, ses, adres defteri verileri
- Spotify penceresi yerleştirilmiş web sitelerindeki oluşan verileri

toplayabilir ve saklayabilir.

Spotify bu bilgileri çeşitli şekillerde paylaşmaktadır:

- Pazarlama ve reklamcılık amacıyla reklam ortaklarıyla
- Servis sağlayıcılarıyla (Örneğin Spotify'ın Google Bulut Sistemi ile iş birliği)
- Hak sahipleriyle
- Belirli Spotify ortaklarıyla

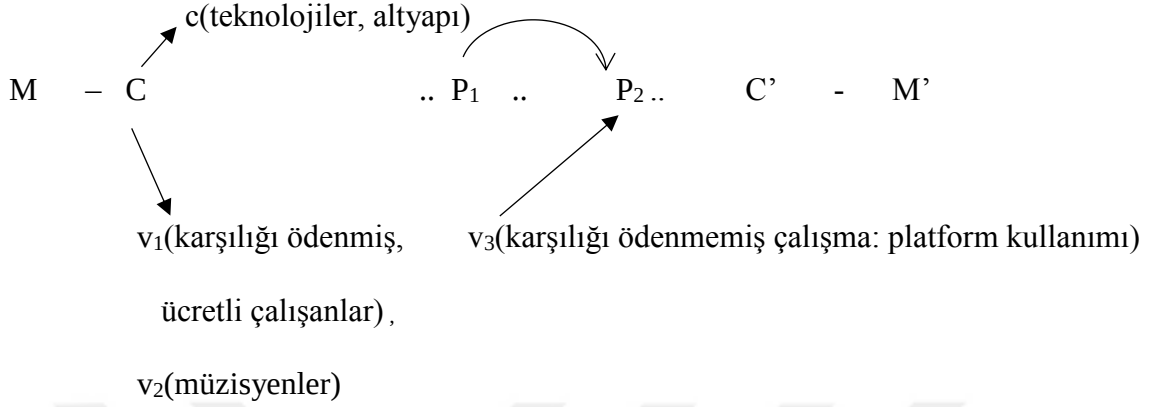
Buraya kadar ele aldığımız biçimiyle Spotify iki tür kullanıcıyı içeren bir platformdur.

Spotify'ın bedava ve Premium kullanıcılardan oluşan bu sistemi Freemium olarak adlandırılan modele dayanmaktadır. Bu modele göre ürün bir kısım kullanıcıya, kullanıcıdan bir bedel almadan sağlanmaktadır. Diğer kısım kullanıcı ise ürünü bedelsiz kullanan kullanıcıya göre daha gelişmiş bir ürünü bir bedel ödeyerek kullanırlar.

Anderson buna örnek olarak sokaklarda dağıtılan parfüm örneklerini vermektedir (Anderson,2009:22-24). Bu parfüm örneklerinin amacı kullanıcının daha fazlasını almasını sağlamaktır. Fakat Anderson fiziksel olanla dijital olan arasında bir ayrıma gitmektedir. Fiziksel dünyada bedava olan şeyler sınırlı ve azdır çünkü ciddi bir maliyeti vardır fakat dijitalde bedava ürünün aslının yanında daha fazla bulunmaktadır

ve bu yüzden Anderson %95 Bedava, %5 Premium oranını verir. Çünkü bu maliyetler 0 kabul edilebilecek düzeydedir ve görmezden gelinebilir. Spotify durumunda ise ödediği telif hakları gereği bu kısmı görmezden gelmesi pek mümkün değildir çünkü telif hakkı ödemeleri Spotify'nın en büyük gider kalemidir. Spotify'nın bunu dengeleyebilmesi için Premium kısmından bir gelir artışı veya telif hakları gibi giderlerden bir azalış gereklidir. Bu yüzden Spotify'nın Bedelsiz modeli üç taraflı piyasa(three-side-market) modeline de dayanmaktadır. Bu modele göre Spotify'ı bedelsiz olarak kullanan kullanıcılar reklamlarla karşılaşır, Spotify bu reklam verenlere reklam alanı satarak gelir elde eder, kullanıcılar bu reklamlardan etkilenecek reklam verenlerden ürün alır. Bu sistem Spotify için şu şekilde işler: Bedelsiz kullanıcı bir içerik üreticisidir ve ürettiği içerik reklamların belirlenebilmesinde kullanılabilir. Spotify'nın işlemesi için kullanıcılar gereklidir çünkü tek başına ücretli çalışanları ve müzik eserleriyle Spotify bir değer üretmez, bir gelir elde etmez. İşte bu noktada kullanıcılar freemium modeli ile Spotify'a dahil olurlar. Spotify'daki hizmet bedavadır, Spotify'nın müzik hizmetlerinden istenildiği gibi yararlanılabilmektedir. Eğer kullanıcı daha iyi şartlar sunulan Premium hesaba geçmiyorsa üç taraflı piyasa modeline bir taraf olarak katılır. Fakat Anderson'un gösterimin aksine Spotify'daki reklamlar kullanıcı verisine dayandığından satılan kuru bir reklam alanı değil kullanıcı verisine dayanan reklam alanıdır. Bu reklam alanları kullanıcı tarafından oluşturulmaktadır. Bu satılan veri ve reklam alanı Spotify'nın bedelsiz kullanıcı modelindeki gelir elde etme yöntemidir, yani bu gelir bedelsiz kullanıcıya dayanmaktadır. Bedelsiz kullanıcı ise karşılaştığı reklamlardan, onların vaatlerinden etkilenecek onların tüketiminin bir parçası olur. Spotify reklam verenleri her ne kadar sponsor olarak adlandırsa da sistemin bu işleyiş biçimi sponsor tanımından fazlasına işaret etmektedir. Spotify'da karşılaştığımız üretim biçimi ve sermaye birikimi biçimi Google veya Facebook'ta gördüğümüzden farklı değildir, üretken faaliyet bu

süreçlere katılır, değer üretiminde yer alır. Bedelsiz kullanıcının üretim sürecine katılması ile Spotify'nın sermaye birikim süreci aşağıdaki gibi gerçekleşir:



P₁: Spotify servisi P₂: kullanıcı verisinin üretilmesi

Spotify sermaye satın almak için para(M) yatırır. Bu sermaye teknoloji, altyapı, sunucu alanı, organizasyonu(c) ve emek gücünü içerir(v). Spotify durumunda emek gücü, v, iki ögeyi içerir: 1) Ücretli çalışanlar (v₁) 2) Müzisyenler (v₂). Ücretli çalışanlar Spotify'nı oluşturulmasından, devam ettirilmesinden, işlemlerin gerçekleştirilmesinden sorumludur. Müzisyenler ise Spotify'nın kullanıcıları için platform dışında gerekli olan ikinci parçayı yani müziği sağlayanlardır. Eğer platform olmaz ve düzgün işlemezse, platform müzisyenlerin ürettiği eserleri içermezse kullanıcılar için bir kullanım sebebi yani kullanım değeri olmaz. Ücretli çalışanlar ve müzisyenler bir ödeme alırlar, bu ödeme müzisyenler için kabaca şarkı başına şekilde kabul edilebilir. Üretim sürecinin ilk çıktısı kullanıcılara bedava olarak sağlanan Spotify servisi(P₁). Kullanıcı Spotify'ı ücretsiz bir biçimde indirip üye olabilir. Bu durumda ortada bir değişim değeri yoktur, Spotify henüz bir artık değer elde etmez. Bunun nedeni Spotify servisinin kullanıcılara bedava olarak sağlandığı durumda Spotify servisinin, müzik dinlemenin meta olmayışı, kullanıcılara satılmıyor oluşudur. Burada amaçlanan kullanıcıların verisini ortaya

çıkarmaktır, bu nedenle Spotify servisi(P_1) üretketim aracı olarak kullanıcıya sağlanır. Bu noktada devreye Spotify'ı bedava olarak kullanan kullanıcının Spotify kullanımı(v_3) devreye girer. Bu kullanım Spotify'a veri sağlayacak olan ve Spotify'ın gizlilik politikasında yer alan her şeyi yani yaş, cinsiyet, ülke, dinlenen şarkılar, müzisyenler, çalma listeleri, konum, ziyaret edilen siteler, Facebook gibi sitelerde beğeniler ve iletiler gibi verileri içerir. Kullanıcının bedava sağlanan Spotify servisini (P_1) kullanarak gerçekleştirdiği Spotify kullanımı (P_2), üretketim süreci ile ortaya Spotify üretketicisinin metası (C') ortaya çıkar, kullanıcı ise bu meta karşılığında bir ücret almaz, Spotify çalışanları ve müzisyenler aksine faaliyetinin maddi karşılığı yoktur. Ortaya çıkan bu meta ise reklam şirketlerine satılarak tekrardan para(M') elde edilir. Bu elde edilen(çekilen) para başta sürülenden daha büyük bir miktardadır. Böylece Spotify'ın bedava modelinde sermaye birikimi bu şekilde gerçekleşmiş olur.

Bunun nedeni bu üretim sürecinin artık değer içermesidir. Süreç sonunda gerçekleşen bu artık değerın üç kaynağı olmuş olur: 1) Ücretli çalışan 2) Müzisyen 3) Bedava kullanıcı.

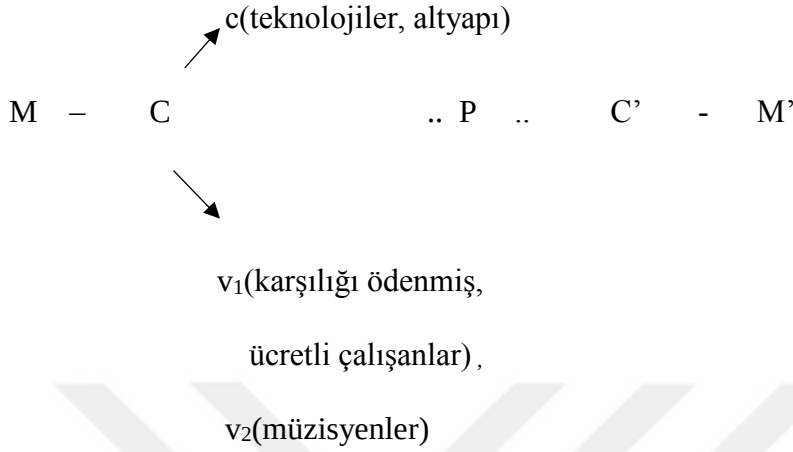
Bu süreçte Spotify üç farklı emek gücünden yararlanmış olur. Birincisi Spotify'ın ücretli çalışanlarıdır(v_1). Bu çalışanlar Spotify'ın inşa edilmesinde, devam ettirilmesinde ve işlemlerin gerçekleşmesinde yer alırlar. Onların emek gücü olmadan platformun varlığı mümkün olamaz, müzik platformda yer alamaz bu nedenle kullanıcıların kullanacağı bir platform olamaz. İkincisi müzisyenlerdir(v_2). Müzisyenler artık işçileşmişler ve ürünleri üzerindeki kontrolü kaybetmişlerdir. Kimi zaman kontratları dahilinde plak şirketlerinin altında kimi zamanda Spotify adına ürünler üretirler ve sömürün bir parçası olurlar. Müzik kullanıcıları Spotify'a çeken şeydir, kullanıcı verisinin ortaya çıkmasını sağlayan bir etkidir. Üçüncü kesim ise Spotify'ı bedelsiz olarak kullanmakta olan kullanıcılardır(v_3). Bu kullanıcıların Spotify kullanımı bir üretketim faaliyetidir. Platformu kullanarak, müzik dinleyerek veri yaratmış olurlar.

Bu veri Spotify tarafından reklam verenlere satılırken Fuchs'un dediği gibi bir sonsuz sömürüye maruz kalırlar. Çevrimiçi olarak gerçekleştirdikleri faaliyetleri meta üretiminin bir parçası haline gelmiştir, öyle ki metayı satılabilir son haline getirirler, fakat bu üretketim zamanının hiçbir parçası için bu kullanıcılara bir ödeme gerçekleştirilmez. Bu modelde ücretli çalışanların ve müzisyenlerin üretimi P_1 kullanım değeri içerir, ücretsiz kullanıcılara satılabilir bir şey değildir, bir değişim değeri içermez. Ne zamanki kullanıcı bu sürece, üretketim süreci olarak katılır ve Spotify'ı kullanarak veri üretir, o zaman ortaya satılabilir bir şey ortaya çıkar: Kullanıcı verisi. Bu üretketici metasının satılması, bu metanın üretiminde yer alan kesimlerin artık değerinin gerçekleşmesi anlamına gelir. Yaratılan artık değer böylece üç kesim tarafından üretilmiş olur, fakat sahibi en başta parayı süren Spotify'dır.

7.4 Premium Kullanıcı Durumunda Değer Üretimi

Premium kullanıcılar Spotify'ı aylık sabit bir bedel ödeyerek kullanırlar ve karşılığında bedava kullanıcıların sahip olduğundan daha geniş bir Spotify hizmeti alırlar. Premium kullanıcıların bedava kullanıcılardan en önemli farklılığı hedefli reklamcılığa konu olmamaları ve reklamlarla karşılaşmamalarıdır. Bedava kullanıcıların verileri hedefli reklamcılık amacıyla reklam verenlere satılırken söz konusu Premium kullanıcılar olduğunda verileri reklam verenlere satılmaz, Premium kullanıcıların zaten premium'a geçme sebeplerinden birisi müziği reklamsız bir biçimde dinleyebilmektedir. Böylece bu iki kullanıcı biçimi arasındaki fark Premium kullanıcının müziği dinlemek ve platformu kullanmak için, bedava kullanıcılara getirilen kısıtlamalar olmadan, yani "tüketmek" için bir fiyat ödüyor olmasıdır. Buradaki fiyat, reklam ve diğer kısıtlamalardan kurtulmanın alternatif maliyetidir. Üye bir fiyat ödeyerek bu kısıtlardan kurtulur ve böylece daha gelişmiş bir servise sahip olur. Bu durumda Spotify'ın

kullanıcıları üretketici bir faaliyet de bulunmazlar, gerçekleştirdikleri bir tüketim faaliyetidir. Böylece bu modelde Spotify’ın sermaye birikimi aşağıdaki gibi gerçekleşir.

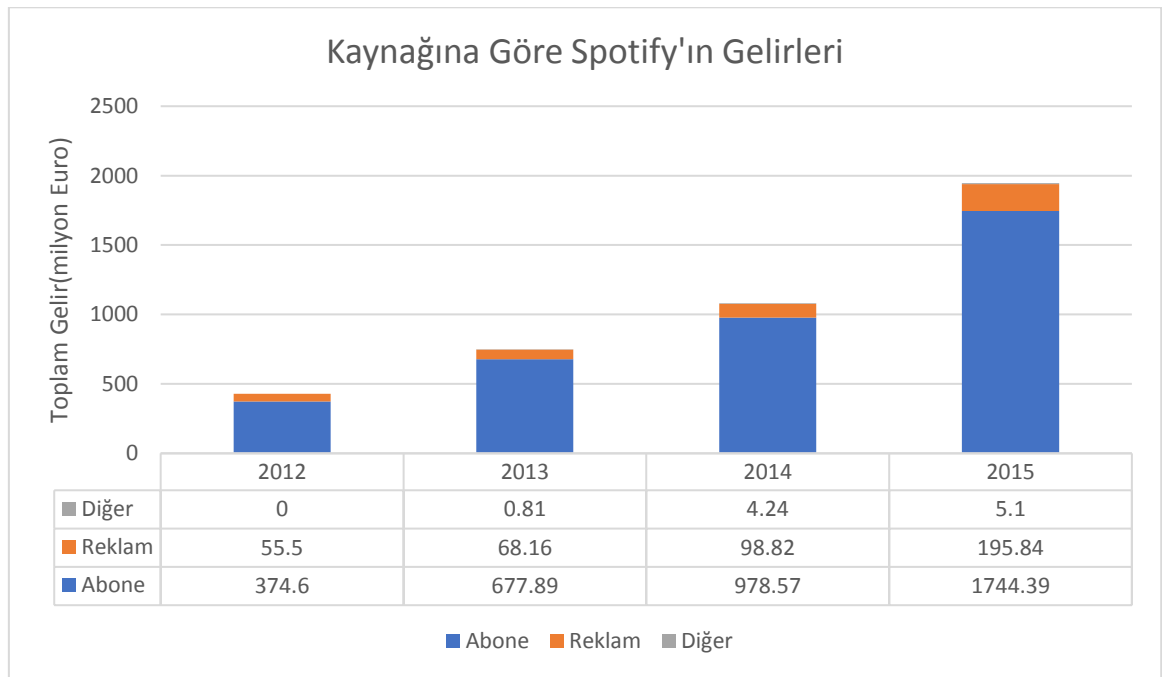


Spotify sermaye satın almak için para(M) yatırır. Bu sermaye teknoloji, altyapı, sunucu alanı, organizasyonu(c) ve emek gücünü içerir(v). Daha önce değindiğimiz şekliydi Spotify durumunda v iki ögeyi içerir: 1) Ücretli çalışanlar (v₁) 2) Müzisyenler (v₂). Ücretli çalışanlar ve müzisyenlerden oluşan üretim süreci(P) ile ortaya C' metası çıkar. C' metası Spotify'ı ayrıcalıklı (Premium) kullanmaktır, kullanıcılar için kısıtlamalardan kurtulmak için alınması gereken ürün anlamına gelir. C' metasının bu kullanıcılara satılması sonucu Spotify başta sürdürdüğü paradan(M) daha büyük bir parayı(M') elde eder. Böylece Spotify'ın Premium modelinde sermaye birikimi bu şekilde gerçekleşmiş olur.

Spotify'ın ücretli çalışanları ve müzisyenleri bir önceki modeldeki gibi bu modelde de artık değerın kaynağıdır. Fakat bu modeli bedava kullanıcı modelinden farklılaştıran Premium modelinde kullanıcının üretketici bir faaliyette bulunmaması, emek gücünün üretim sürecine katılmaması, bir artık değer yaratmamasıdır. Kullanıcı sadece aylık

olarak abonelik ücreti öder, Spotify’da gerçekleşen üretimin ürününü (sınırsız ve reklamsız müzik, çevrimdışı dinleme, daha iyi ses kalitesi) satın alırlar.

Spotify bu üretim süreçleri ile birlikte bugün stream müzik alanının en önemli platformu olmuş ve onunla birlikte diğer stream platformları müzik endüstrisinin kaderini büyük ölçüde etkilemişlerdir. Spotify’ın yıllara göre geliri şu şekilde gerçekleşmiştir:

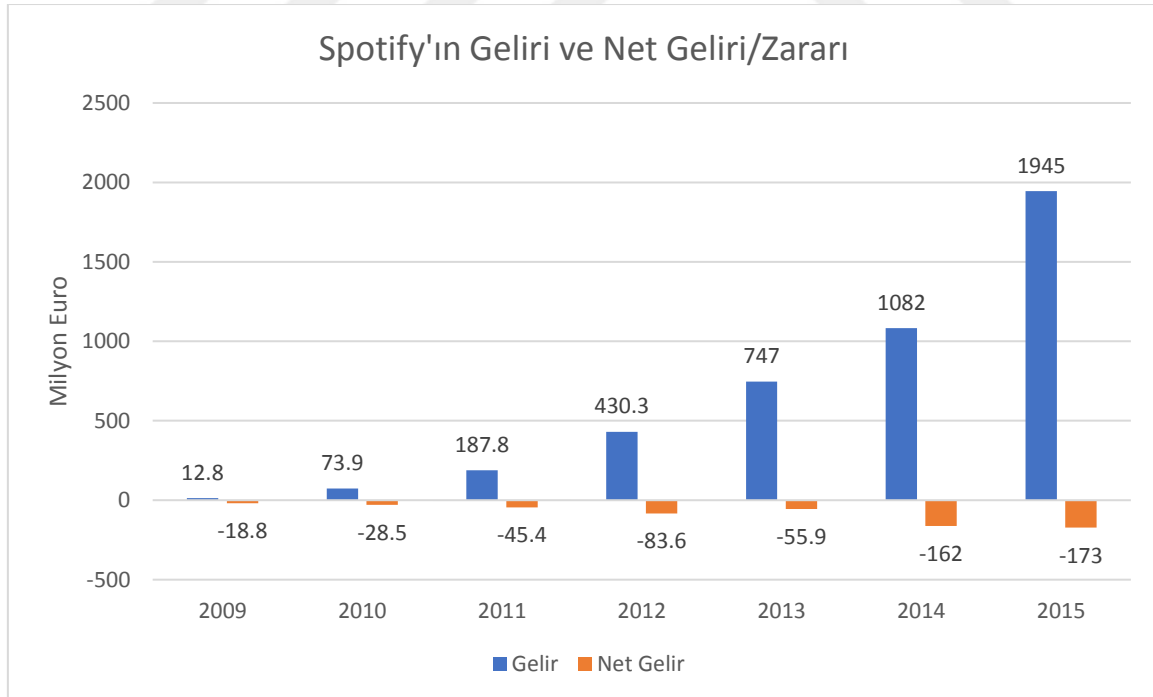


Kaynak: <https://www.statista.com/statistics/245125/revenue-distribution-of-spotify-by-segment/>, 6 Haziran 2017’de erişildi.

Spotify’ın gelirlerinin çok önemli bir kısmı sayı olarak azınlık olan abonelerinden yani Premium kullanıcılardan gelmektedir. 2016 yılı rakamları bilinmemekle birlikte Spotify bedava kullanıcılardan elde ettiği geliri arttırmak adına çaba içine girmiştir. Bu konuda ilk gözlemlenebilen durum bedava kullanıcıların karşılaştığı reklam sıklığı ve sayısındaki artıştır. Bu konudaki diğer bir çaba ise bu kullanıcıları bir şekilde Premium hesaplara yönleltmek üzeredir. Aile paketi gibi Premium farklılaştırmasının yanında

2017’de Spotify’nın bütün hizmet verdiği ülkelerde Öğrenci paketini duyurması da Premium kullanıcı sayısında bir artış beklentisi yaratmaktadır. Öğrenci paketleri Premium ile aynı özelliklere sahip olup çok daha ucuza gelmektedir. Öğrencilerin premium’a yönelmesi müzik sektörü açısından çok olumlu bir durum olabilir çünkü korsan müzik tüketimi özellikle genç yaş gruplarından gelmektedir. Spotify’ı bedava olarak kullanmaları durumunda bile bir değer yaratmaktadırlar ve bu değer 0’dan büyüktür.

Tüm bu çabalara karşın Spotify kurulduğu günden beri kar elde edememektedir. Bu açıdan Spotify çok fazla eleştirilmekle birlikte platformun sürdürülemez olduğu görüşü söz konusudur. Fakat göz ardı edilen birkaç faktörün olduğunu düşünüyorum. Ayrıca 2017’de Google’ın Spotify’ı almak yönünde planları olduğuna dair haberler ortaya çıktı ki bu durumun düşünüldüğü kadar kötü olmadığını gösterdiğini düşünüyorum. Spotify’nın gelir ve zararı yıllara göre şu şekilde olmuştur:



Kaynak: <https://www.statista.com/statistics/244990/spotify-revenue-and-net-income/>, 7

Haziran 2017’de erişildi.

Tabloda görüldüğü gibi, Spotify'nın gelirleri her yıl ve kolaylıkla rastlanmayacak bir biçimde büyüme göstermiştir. Örneğin 2010'da gelir 2009'un yaklaşık 6 katı kadar, 2015'te gelir 2014'ün yaklaşık 2 katı kadar gerçekleşmiştir. Bu devasa gelir artışları aynı zamanda bir sorunu da beraberinde getirmiştir: devasa gider artışları. Gelirdeki artış şimdiye kadar giderde de neredeyse aynı oranda bir artış yaratmıştır. Bu konuda Spotify'nın görece başarılı olduğu yıllar olmakla birlikte genel sonuç her zaman zarar yönünde olmuştur. Durumun çok büyük bir sıkıntı yaratmadığını düşünmeme yol açan sebep ise bu yollardan geçmiş olan Google ve Facebook ile kurduğum benzerlik ve farklılıklardan kaynaklanmaktadır. Google ve Facebook bugün dünyanın en büyük platformları ve şirketleridir. Devasa bir gelir ve kar elde etmektedirler fakat yola çıktıkları ilk yıllarda sonuç Spotify'nın bugün karşılaştığı durumdan farklı değildi. İnternet dünyası sunduğu büyük imkanlara rağmen kuruluş aşamasında büyük yatırım gerektirebilmektedir, Spotify'nın karşılaştığı en büyük sıkıntılardan birisi budur. Google ve Facebook bugün devasa karlar elde ederlerken başlangıçta Spotify gibi devasa şirketlerle anlaşmalar imzalamak ve onlara ödemeler yapmak zorunda kalmamıştır. Spotify bu noktada Google ve Facebook'tan farklılaşmaktadır. Google ve Facebook kimsenin olmadığı, herhangi bir tekelin veya çok güçlü şirketlerin bulunmadığı bir ortama öncü olarak girmiş platformlardır. Spotify da öncü stream müzik platformlarından biri sayılıp bu eleştiriye cevap verilebilir fakat Spotify müzik sektörü içinde öncü değildir. Spotify'dan önce bu sektörde hali hazırda birçok plak şirketi, müzisyen, hak sahibi bulunmaktaydı ve Spotify halihazırda var olan müziği farklı platforma taşıyarak internet kullanıcılarına sundu. Google ve Facebook sundukları hizmet için bir ödeme yapmak zorunda değildir. Örneğin Google arama motorunda bir arama yaptığınız zaman karşınıza gelen sonuçlar için Google bu sitelere bir ödeme yapmaz. Google ancak reklam ilişkisi içinde olduğu sitelere bir ödeme gerçekleştirir ki bu zaten Google'ın sermaye birikim sürecinin parçasıdır. Facebook yayınladığı içerikler

için içerik sahiplerine ödeme yapmaz fakat reklam gibi durumlarda bu içerikleri yayınlayanlardan bir gelir elde eder. Spotify ise müzik yayını yaptığı an bir ödeme gerçekleştirmekle yükümlüdür, bu ödeme plak şirketlerine gerçekleştirilir. Spotify Google ve Facebook'un aksine müzik sektörünü ele geçirmek zorundadır. Google ve Facebook kendi sektörlerini oluşturmuşken Spotify bir sektörün içine doğmuştur. Bu nedenle Spotify'n sektörü ele geçirmek için bugün plak şirketleriyle büyük anlaşmalar imzalaması, önemli ölçüde ödeme yapması normaldir. Daha önce de belirttiğim gibi Spotify'n amacı bütün müziği ve dinleyicileri ele geçirmektir ve ondan sonra işlerin Spotify için Google ve Facebook'taki gibi gitmesi mümkün gözükmektedir. Bugün Spotify yatırımcılar için ilgi çekici bir platform olsa da önümüzdeki birkaç yıl bu konuda daha net bir cevabın ortaya çıkmasını sağlayacaktır.

8. Müzik Platformlarına ve Piyasaya Genel Bir Bakış

2000’li yıllarla birlikte dijitalleşmenin tam anlamıyla yaygınlaşması her alanda olduğu gibi müzik sektörünü de etkiledi. Daha önce sadece fiziksel olarak bulunan ve son derece sınırlı olan müzik eserleri dijital dünyada kendisine gün geçtikçe kendisine daha fazla yer bulmaktadır. Bu sayede müzik eserleri her an her yerden ulaşılabilir bir hale gelmiştir. Mp3 çalar, bilgisayar gibi aygıtların yaygınlaşması istenilen müziğin istenilen zamanda dinlenmesi konusundaki imkanları arttırmıştır. Fakat imkanlardaki tüm bu artışlar müzik endüstrisinde aynı biçimde olumlu bir durum yaratmadı. Özellikle korsan müzik, endüstrinin en büyük sorunu haline geldi. Öyle ki IFPI (Uluslararası Fonogram Endüstrisi Federasyonu) başkanına göre 1995’ten beri küçülmekte olan endüstri ancak 20 yıl sonra, 2005 yılında tekrardan bir büyüme gerçekleştirebildi. Bu bölümde müzik piyasasının 1990’lardan bu yana geçirdiği değişimler istatistiklerle birlikte ele alınacaktır.

2008 yılında bütün dünyada kriz etkili olurken müzik endüstrisi de bundan etkilenmekteydi. 1990’lı yıllardan bu yana gerçekleşen gerileme dönemi en büyük plak şirketleri için bile umutsuz bir hava yaratmaktaydı ve gelecekte de umutlu değillerdi (Economist, 2008). Örneğin ABD müzik gelirleri 1999 yılında 14,6 Milyar Dolarken 2009’da 6,3 Milyar Dolara kadar gerilemişti. Bu durum Yahoo Music’in eski yöneticisi David Goldberg’e göre CD formatı ortadan yerini dolduracak başka bir format ortaya çıkmamasına ve Napster’in(daha sonra Rhapsody olan, dönemin “korsan müzik platformu”) piyasada yarattığı “bedava hastalığından” kaynaklanmaktaydı (CNN, 2010)). Bugün çok önemli bir yer kaplayan dijital gelirler CNN’e göre 2009 yılında sadece 84 Milyon Dolar gelir yaratmıştır.

2010 yılına gelindiğinde IFPI’nin raporuna göre endüstri gelirleri 2009 yılındaki 17,4 Milyar Dolardan %8,4 düşüşle 15,9 Milyar Dolara gerilemiştir(billboard.com,2011)s. Dijital gelirlerdeki artış, fiziksel gelirlerdeki düşüşü karşılayamamaktaydı. New York

Times'a göre bu durum dijital müziğin pastadaki payı artarken pastanın küçülmesi olarak özetlenebilirdi ve bu gelişmenin ne kadar ve hangi yönde sürebileceği konusunda bir güvensizlik söz konusuydu (New York Times, 2008).

2011 yılında Nielsen ve Billboard'un yayınladığı rapora göre %50,3 ile dijital satış rakamları ilk defa fiziksel kayıt satış rakamlarını geçti(CNN,2011). Headline.fm CEO'su Mike More'a göre müziğin geleceği, müziğin satın alınmasından çok erişiminin fiyatlandırılmasındaydı

2015'te informationisbeautiful.net'te bir müzisyenin hangi platformdan, ne kadar ve nasıl kazandığına dair geniş çaplı bir istatistik yayınlandı (Informationisbeautiful.net, 2015). Yayımlanan istatistiklere göre bir müzisyen Spotify'dan şarkı başına \$0.001128 kazanmaktadır. Spotify ise bu rakamı 0.006-0.0084

\$(<http://www.spotifyartists.com/spotify-explained/>) olarak açıklamıştır. Aradaki bu farklılık plak şirketinin payından kaynaklanmaktadır. ABD'deki minimum aylık maaş olan 1260 doları kazanabilmek için farklı platforma göre oluşturulmuş tablo şu şekilde olmuştur:

Müziğin satın alındığı durum:

Platform	Format	Kontrat durumu	Perakende Fiyatı	1260 dolar kazanmak için satması gereken	Dağıtımçı/perakendeci plak şirketi ve müzisyenin payı	Müzisyen in geliri
CD	Dağıtımını kendisi yapıyor	Yok	12\$	105	%100 müzisyen	12\$
Bandcamp	Albüm indirmek	Yok	10\$	148	%85 müzisyen %15 dağıtımçı	8,5\$
CD	Perakende satış	Var	12\$	457	%30 perakende, %47 plak şirketi, %23 müzisyen	2,76\$
iTunes	Albüm indirmek	Var	9,99\$	547	%30 dağıtımçı, %47 plak şirketi, %23 müzisyen	2,3\$
iTunes	Single indirmek	Yok	0,99\$	1826	%30 dağıtımçı, %70 müzisyen	0,69\$
amazon, iTunes, Google play	Single indirmek	Var	0,99\$	5478	%30 dağıtımçı, %47 plak şirketi, %23 müzisyen	0,23\$

Stream durumu:

Information ise Beautiful'a göre stream sektöründe kesimlerin payları şu şekildedir:

Eğer sanatçı kontratsız ise dağılım: %40 dağıtımçı, %60 müzisyen

Sanatçı kontratlı ise dağılım: %25 dağıtımçı, %55 plak şirketi, %20 müzisyen

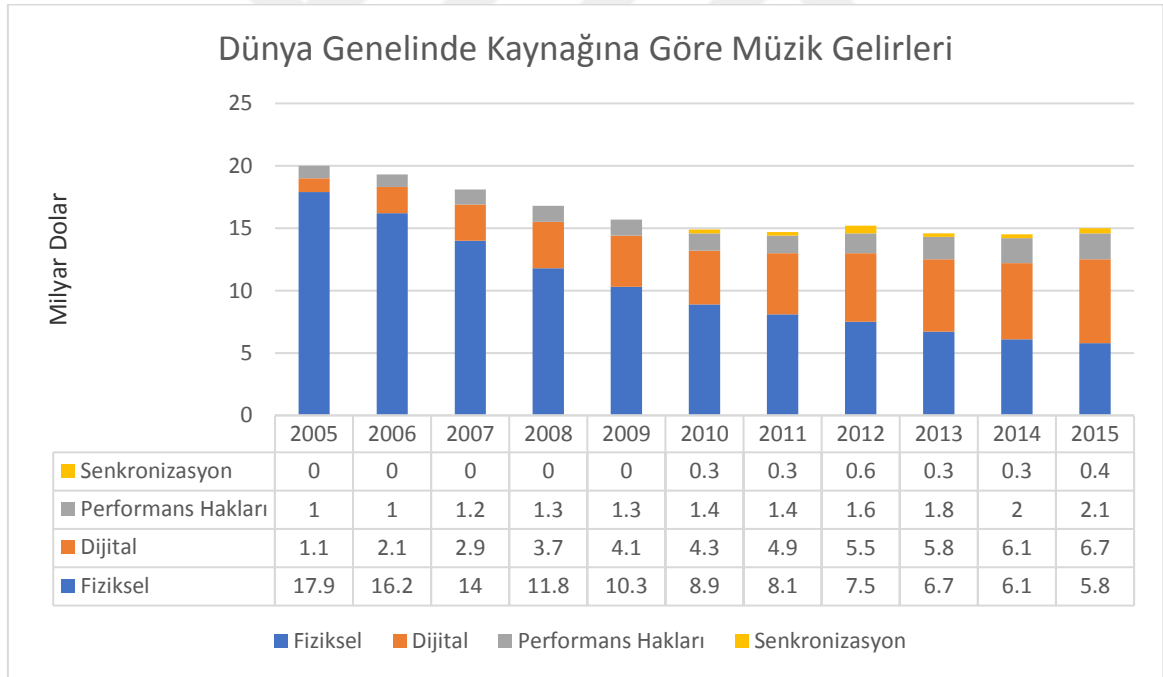
Platform	Kullanıcı sayısı	1260 dolar kazanmak için gereken dinleme (Kontrat durumuna göre)		Bunun için gereken kullanıcı yüzdesi (Kontrat durumuna göre)		Müzisyenin geliri (Kontrat durumuna göre) (çalma başına)	
		Kontratlı	Kontratsız	Kontratlı	Kontratsız	Kontratlı	Kontratsız
Google play	Bilinmiyor	172206	70391	-	-	0,0073\$	0,0179\$
TIDAL	500000	180000	29302	%36	%6	0,007\$	0,043\$
beats	300000	420000	70000	%140	%23	0,003\$	0,018\$
Rhapsody	2000000	663158	104132	%33	%5	0,0019\$	0,0121\$
Deezer	16000000	1260000	96923	%8	%0,6	0,001\$	0,013\$
Spotify	60000000	1117021	180000	%2	%0,3	0,0011\$	0,007\$
Youtube	1000000000	4200000	700000	%0,5	%0,07	0,0003\$	0,0018\$

Bu hesaplamalar şarkının tamamen müzisyenin bestesi olduğu ve üretim, pazarlama gibi maliyetlerin olmadığı varsayımlar üzerine yapılmıştır.

RIAA'nın 2015 yılı rakamlarına göre ABD müzik sektörü büyürken bileşenlerinin büyüklüğü yer değiştirmekteydi. Sektörün stream geliri 2,4 milyar dolara yükselirken (2014'te bu gelir 1,86 milyar dolara eşitti) fiziksel ve dijital satışlarda gerileme gerçekleşmekteydi. Bu gerileme ile fiziksel kayıt gelirleri 2 milyar dolara, dijital satış gelirleri ise 2,2 milyar dolara düştü. 2016 yılının ilk yarısıyla birlikte müzik harcamaları ABD'de %8,1 büyüyerek 3,4 milyar dolara ulaştı. Bu müzik endüstrisinin 1999'dan bu yana ilk defa iki dönem üst üste büyümeyi başardığı anlamına gelmektedir (Bloomberg, 2016). Bunun arkasındaki sebep ise 2016'nın ilk yarısı itibariyle ABD'de stream gelirlerinin %57 artarak 1,6 milyar dolara ulaşmasıdır, yani ABD müzik sektörün neredeyse yarısını stream gelirleri oluşturmaktadır. Ayrıca 2015 yılında stream, müzik piyasasının %34,4 ile en büyük bileşeni olmuştur (RIAA, 2015). Fakat RIAA başkanı Cary Sheerman'a göre reklam destekli stream yeterince değer üretmemekte ve insanları müziği satın almaya yöneltmemektedir. Bu bedava kullanıcılardan oluşan kısım, 2016'nın ilk yarısında %24 büyümeyle 195 Milyon Dolar değerinde bir gelir yaratsa da da raporda belirtildiği gibi bu tüm stream gelirlerinin %12'sine ve tüm müzik gelirlerinin %6'sına denk gelmektedir.

2016'da IFPI tarafından yayınlanan rapora göre tüm sektör genelinde gelirler 2015 yılında 15 Milyar Dolara ulaşarak 1995 yılından bu yana ilk defa arttı ve 2014 yılına göre %3,2'lik bir büyüme gösterdi(IFPI,2016). Stream servislerinden elde edilen abonelik ücreti ise bir yılda %66 arttı. Böylece dijital gelirler ilk defa fiziksel gelirleri geçmiş oldu. Dünya genelinde dijital gelirler sektörün %45'ini oluştururken fiziksel gelirler ise %39'unu oluşturmaktaydı. Sektörün 15 Milyar Dolara ulaşmasını sağlayan şey ise dijital satışların 6,7 Milyar Dolara ve stream gelirlerinin 2,9 Milyar Dolara ulaşması oldu. Fiziksel kayıtların satışındaki düşüş, dijital gelirlerin bu derece artması ile birlikte fazlasıyla telafi edilmiş oldu. IFPI'nin tahminlerine göre Spotify plak şirketlerine 2014'te kullanıcı başına 13 pound ödedi. Youtube için ise bu rakam 2015

yılında kullanıcı başına 70 peni olarak tahmin ediliyor. The Guardian gazetesinin aktardığına göre endüstrideki genişleme müzisyenlere yansımamaktadır (The Guardian, 2016). IFPI Ceo'su Frances Moore'a göre dinleyici sayısı ve ortaya çıkan gelir arasında büyük bir fark oluşmaktadır ve bunun sebebi gelirin telif hakkı sahipleri arasında adil bir şekilde dağıtılmamasıdır. Sony Music Entertainment'tan Edgar Berger de bu görüşü tekrarlamaktadır. Müzik tüketimi yükselirken, hak sahiplerine dönen getiri de aynı durum gözlenememektedir. Berger'e göre sebebi marketin çarpıklaştırmasıdır böylece sektör potansiyeli altında performans göstermesidir. Eğer bu konuda bir değişikliğe gidilmezse sağlıklı bir büyümenin gerçekleşebileceğine inanmamaktadır. Bu rapora 2005-2015 yılları arasında dünya genelinde kaynağına göre müzik gelirleri şu şekilde gerçekleşmiştir:



Kaynak: IFPI, 2016

MIDIA tarafından paylaşılan 2016 yılı rakamlarına göre sektörün toplam geliri 2015'e göre (14,496 milyar dolar) %7'lik bir artışla 16,079 milyar dolara yükseldi (MIDIA,2016). Bu yükselişte stream platformlarının önemli bir etkisi var, çünkü

2015'te stream gelirleri toplam gelirin %23'ü iken 2016'da %34'e yükselmiştir.

Universal, Sony ve Warner'dan oluşan üç büyük şirket bütün sektörün %69'luk payına sahipken bağımsız şirketler için bu oran %31 oldu. Fiziki kayıt gelirlerinde ise bağımsızlar %38'lik paylarıyla bu üç şirketin her birinden daha büyük bir paya sahip oldular. Söz konusu stream olduğunda bu üç şirketin toplam payı %72 olurken bağımsızlar için bu %28'lik bir rakam oldu.

Bağımsız Plak Şirketleri Ağı'nın 2016'da açıkladığı verilere göre bağımsız şirketler tüm piyasanın %37,6'sına sahipti (WINTEL, 2016). Bu oran Güney Kore'de %88 ve Japonya'da %64 olarak gerçekleşti. Bağımsız şirketlerin piyasa payı türlere göre %39,4 stream, %38,9 ile fiziksel kayıtlar ve ardından %36,2 ile indirmelerden oluşmaktaydı. Fakat söz konusu gelir olduğunda fiziksel gelirler 2,3 milyar dolar, indirme gelirleri 1,1 milyar dolar ve stream gelirleri 1,1 milyar dolar oldu. Stream'in piyasa payı fiziksele göre Almanya dışında yüksek oldu.

Sonuç

Bu çalışmada Spotify'nın dijital emek süreçleriyle olan ilişkisi ele alınmış ve izleyici metasının Spotify'da ve diğer Web 2.0 platformlarında nerede durduğu araştırılmıştır.

Bu araştırmaya göre izleyici metasının bugün internette üretketici metası olarak gerçekleştiği, Web 2.0 dünyasının ekonomik ve sosyal gelişmişliğinin ana sebebi olduğu ve Spotify'nın da bu yöntemle müzik dinleyicisini üretken ve sömürülen bir kesim haline getirdiği sonucuna ulaşılmıştır.

Spotify müzik sektöründe daha önce benzeri görülmemiş bir modeli, freemium modelini benimsemiştir. Bu model ile birlikte 1990'lı yıllardan beri korsan tüketime kayan veya müziğe para harcamayı tercih etmeyen dinleyiciler ve müziğe para harcamayı tercih eden dinleyiciler aynı platform altında toplanmıştır. Para harcamayı tercih eden kullanıcılar Spotify'da Premium hesaplara sahip olarak daha ayrıcalıklı bir konuma gelmişlerdir. Bu kullanıcılar gerçekleştirdikleri aylık ödemelerle Spotify'da reklamlarla karşılaşmazlar, daha yüksek kalitede müzik dinleyebilirler, ayrıca çalma listelerini çevrimdışı kaydederek internetlerinin olmadığı durumda bile müzik dinleyebilirler.

Bedava kullanıcılar olarak adlandırdığımız kullanıcılar ise Spotify'ı herhangi bir ödeme gerçekleştirmeden bedava olarak kullanırlar. Bu kullanıcılar, Premium kullanıcılardan farklı olarak reklamlarla karşılaşır ve müziğe daha düşük bir kalitede ulaşırlar.

Bunların yanında çevrimdışı dinleme hakkına sahip değildir ve mobildeki olanaklar açısından da Premium'a göre dezavantajlılardır.

Spotify platformunda bulundurduğu hiçbir müzik eserinin sahibi değildir. Bu eserlerin platformda yayınlanması için, Spotify plak şirketleri ile anlaşmalar yapar. Bu anlaşmalarda belirlenen şartlara göre belirlenen albümler ve şarkılar ülkelere göre yayınlanır ve kullanıcı tarafından her dinlendiğinde Spotify plak şirketlerine bir ödeme gerçekleştirir. Plak şirketleri de müzisyenlerle yaptığı anlaşmalara bağlı olarak hak

sahiplerine bir ödeme gerçekleştirir. Spotify gelirinin %70'ni plak şirketlerine ödediğini söylemektedir. Bu rakam bugün müzik piyasasının 1990'lı yıllardan bu yana yaşadığı gerilemenin sonlanmasında ve büyümenin tekrar görülmeye başlanmasında büyük bir etkidir. Fakat müzisyenler bu konuda yeterli gelir elde edememekten şikâyet etmektedirler. Bu gelir dağılımı konusundaki eşitsiz durumun nedeni ise Spotify'dan çok plak şirketleridir. Plak şirketleri müzisyenlerle imzaladığı anlaşmalar sonucunda elde ettikleri stream gelirinin çok küçük bir kısmını müzisyenlere aktarmaktadır.

Spotify'ı diğer müzik platformlarından farklılaştıran ve Google, Facebook, Ekşisözlük gibi Web 2.0 platformlarına benzeten şey ise üretketici metasıdır. Üretketici metasının medyadaki ilk izleri klasik medya araçlarında, Dallas W. Smythe'in belirttiği şekliyle izleyici metası kavramındadır. İzleyici metası televizyon, radyo, gazete gibi klasik medya araçlarının tüketiminde ortaya çıkmaktadır. Bu tüketim faaliyeti aynı zamanda üretken bir yapıya sahiptir. İzleyiciler (ve okuyucular) kendilerine sağlanan bedava öğle yemeği sayesinde izleyici metasını üretirler. Reklam verenler izleyici metasının içerdiği demografik bilgilere yönelik yayınlar ile izleyicinin ilgisini sağlar. Bu faaliyetler ile izleyici günün 24 saatinde de değer üretmiş olur, değer üretimi fabrika dışı alana, evin "korunaklı" dünyasına da sızmıştır. Böylece işçiler televizyon izlediklerinde 1) tüketim mallarının kendilerine pazarlanmasında 2) emek güçlerinin üretiminde ve yeniden üretiminde çalışmış olurlar. Smythe'in işi ücretli olma zorunluluğundan çıkarıp yaratıcı bir şey yapmak olarak nitelendirmesi, kendisini diğer Marksistlerden ayıran en önemli farklılıklardan biridir.

Christian Fuchs, Smythe'tan aldığı izleyici metası kavramını internet dünyasına uyarlamış ve üretketici metası olarak adlandırmıştır. Fuchs'a göre Web 2.0 dünyası üretketici metası üzerinde yükselmektedir. Üretketici kavramı ise üretim ve tüketimin aynı faaliyette gerçekleştiği durumlar için Toffler tarafından oluşturulmuş bir terimdir. Ritzer ve Jurgenson'a göre üretketim, Marx'taki üretime, Baudrillard'daki tüketime her

zaman baskın gelmiş ve her dönem için söz konusu olmuştur. Bugün üretketici faaliyetler hayatın her alanında yer alırken bu kapitalizm adına büyük fırsatlar yaratmaktadır. Üretketici faaliyetler çoğunlukla karşılığında bir ödeme yapılmayan yapıdadırlar ve işçilerin üretim faaliyetlerinden yabancılaşma açısından farklıdırlar. Bu nedenle üretketicilerin işçi sınıfından bazı konularda farklı fakat kapitalizm yararına sonuçları açısından benzeri olduğu söylenebilir. Üretketiciler tarafından oluşturulan Web 2.0 dünyası ise bugün ekonomik açıdan çok hızlı bir şekilde gelişmekte ve sosyal hayatı dönüştürmektedir.

Fuchs'a göre üretici metası izleyici metasından birkaç noktada çok önemli bir şekilde farklılaşmaktadır. İnternetteki kullanıcılar klasik medyadaki izleyicilerin aksine içeriğin üreticisidir. Bu kullanıcılar yalnızca anlamı değil, içeriği, diğer kullanıcılarla iletişimi ve sosyal ilişkileri de üretirler. Bu kullanıcılar sürekli bir gözetim altında bulunurlar, ürettikleri içerikler, onlara ait veri olabilecek her şey sürekli olarak denetlenir ve depolanır. Bunun amacı ise reklam verenlere bu verileri satarak gelir elde etmektir, Google ve Facebook gibi Web 2.0 platformlarının geliri kullanıcı verisinin reklam verenlere satılmasından oluşur. Böylece veriler doğrultusunda kullanıcıların profilleri hedefli reklamcılık ile oluşturulmuş reklamlarla dolar.

Web 2.0 platformlarının sermaye birikimi yapısını inceleyen Fuchs'a göre Marx'ın sermaye birikimi modeli internete de uygulanabilir. Bu model internette şekil olarak küçük fakat ekonomik ve sosyal açıdan büyük farklılıklar içermektedir. Platformların ücretli çalışanları tarafından üretilen ürün platformun kendisidir. Fakat platformlar çoğunlukla bir meta olarak satılmazlar, kullanıcıya ücretsiz olarak sağlanırlar. Bu açıdan Smythe'in bedava öğle yemeğine bir paralellik kurulabilir fakat buradaki ücretsiz platformun sebebi kullanıcının içeriği üretmesi içindir. Kullanıcı içeriği ürettiğinde ortaya ücretli çalışanın emek gücünü de içeren bir ürün ortaya çıkar. Ortaya çıkan ürün ancak kullanıcı verisi sayesinde var olur, bu sayede satılabilecek bir meta ortaya çıkar

ve bu meta reklam verenlere hedefli reklamcılık amaçlı satılır. Bu metanın satılması ile birlikte ücretli çalışanın ve kullanıcının artık değeri gerçekleşmiş, tekrar para-sermayeye dönüşmüş olur.

Fuchs kullanıcının artık değer ürettiğini iddia ederken en az Smythe kadar büyük bir iddia da bulunmuş olmaktadır. Fuchs'a göre kullanıcı asla bir ücret almadığı için parasal anlamda sonsuz derecede sömürülür, artık değer oranı sonsuzluğa doğru yakınsar.

Böylece eğer ücretli çalışanlara yaptırılmış olsa çok büyük bir ücret ödemesi gerektiren iş, kullanıcılara bedava bir biçimde yaptırılabilir. Fuchs'un bu yaklaşımı kullanıcıların üretketim faaliyetinin üretketim olup olmadığına dair bir sorgulamayı gerektirmektedir. Fuchs'a göre bu sorunun cevabı Marx'ta bulunabilir. Marx'ın üretken emek konusunda eserlerinde farklı tanımlar bulunmaktadır ve Fuchs'un bu noktada tercih ettiği tanım, kapitalist için artık değer üreten ya da sermayenin değerlenmesine hizmet eden işçi, üreticidir tanımıdır. Bu tanım nedeniyle Fuchs artık değer üretiminde bulunan kullanıcının üretken bir emek sergilediğini ve sömürüldüğünü söylemektedir.

Fuchs'un Web 2.0 dünyasına yaklaşımı Spotify'a uygulanabilmektedir. Spotify'ın bugün tahmini 70 milyon üzeri olan bedava kullanıcıya hizmet verebilmesinin sebebi, bu kullanıcıların üretketim faaliyetlerinde bulunarak bir değer yaratmalarıdır. Bu kullanıcılar Spotify'a üye olurken verdikleri bilgilerle, Facebook hesaplarıyla oluşturdukları Spotify hesaplarıyla, dinledikleri sanatçılar ve müziklerle, oluşturdukları çalma listeleri ile içerik üretiminde bulunurlar. Ürettikleri bu içeriğin reklam verenlere satılması yoluyla Spotify gelir elde eder. Böylece bu kullanıcılar Facebook kullanıcıları gibi üretken bir kullanıcı olurlar, artık değer üretirler ve sonsuz derecede sömürülürler.

Bedava kullanıcı durumunda sömürülenler yalnızca Spotify'ın çalışanları ve bedava kullanıcılar değildir. Müzik dünyasının değişen yapısı müzisyenleri işçileştirmektedir. Müzisyenler plak şirketleriyle anlaşmalar imzalayarak bağımsızlıklarını ve ürünleri

üzerindeki mülkiyeti kaybederler. Kapitalizmdeki işçi sınıfını oluşturan, zamanla şehirlere göç eden zanaatkarlar, toprak sahipleri gibi müzisyenler hayatta kalma amacıyla “özgürce” plak şirketlerinin endüstrisine göç eder ve anlaşmalarda belirlenen yıla-albüm sayısına göre bir üretimde bulunurlar. Bu üretimleri karşılığında ise aynı işçiler gibi ürettikleri büyük artık değere karşılık küçük bir değer alırlar. Spotify’da şarkı başına plak şirketlerine ödenen 0,006-0,0084\$’dan müzisyenlere ancak 0,0011\$ civarında yansımaktadır.

Premium durumunda ise Premium kullanıcıların sömürülmesinden bahsedilemez. Spotify’nın gizlilik politikasına göre bu kullanıcıların verileri toplanmamakta ve hedefli reklamcılık için reklam verenlere satılmamaktadır. Zaten Premium hesap sahipleri reklamlarla karşılaşmazlar. Bu nedenle Premium kullanıcıların emek gücü içeren bir faaliyetinden, sömürsünden bahsedilemez. Premium durumunda sömürülen yalnızca Spotify’nın ücretli çalışanları ve müzisyenlerdir.

1990’lı yıllardan bu yana büyük bir gerileme içinde olan müzik piyasası son yıllarda tekrardan büyümeye başlamıştır. Bu büyümenin arkasındaki en önemli sebep ise stream platformlarının endüstriye giderek artan oranda sağladıkları gelirdir. Bu gelirin çok önemli bir kısmı aylık ödeme yapan abonelerden gelmektedir. Bu durum Spotify için aynı şekilde geçerlidir. Spotify’nın gelirlerinin bugün büyük bir kısmı Premium kullanıcılarına dayanmaktadır. Bedava kullanıcıların yarattığı değer çok önemli bir seviyede bulunsun da bazı kesimlerce yetersiz olarak görülmektedir. Korsan müziğin yıllarca endüstrinin en büyük problemi olduğu ve sektörün tam anlamıyla dibe vurduğu dönemler düşünüldüğünde bugün bedava kullanıcıların yarattığı gelir azımsanamayacak kadar önemlidir. Ayrıca bilgi ekonomilerinde ortaya çıkan karın hangi mülkiyet rejimleri altında daha fazla inovasyona ya da daha fazla büyümeye ve toplumsal refaha yol açacağına ilişkin tartışmalar hızla devam etmektedir(Gürpınar,2015; 2016).

Günümüzde müziğe erişmek, müziğe sahip olmanın önüne geçmiştir ve Spotify,

freemium modeli ile birlikte bu yaklaşımın en önemli temsilcisi olmuştur. Uyguladığı bu model sayesinde, müziğe para harcamak isteyenleri ve müziğe para harcamayacak/harcamak istemeyen, daha önce endüstriye 0\$ katkısı olan kesimleri aynı platform altında toplamıştır. Müziğe her yerde erişim, bir kesim için her an tüketim anlamına gelirken diğer kesim için her an üretketim yoluyla değer ve artık değer üretmek anlamına gelmektedir.



Kaynakça

Anderson, C., 2009, **Free: The Future of a Radical Price**, New York: Random House.

The Atlas, Spotify's Payroll and Headcount.

<https://www.theatlas.com/charts/H1Sz3qbX>, 7 Haziran 2017'de erişildi.

Baudrillard, J., 2008, **Tüketim Toplumu**, Çev. Hazal Deliçaylı-Ferda Keskin, İstanbul, Ayrıntı Yayınları.

Billboard.com, 2011, IFPI 2011 Report: Global Recorded Music Sales Fall %8,4;

Eminem, Lady Gaga Top Int'l Sellers .

<http://www.billboard.com/biz/articles/news/global/1178545/ifpi-2011-report-global-recorded-music-sales-fall-84-eminem-lady>, 7 Haziran 2017'de erişildi.

Bloomberg, 2016, The Music Industry is Finally Making Money on Streaming.

<https://www.bloomberg.com/news/articles/2016-09-20/spotify-apple-drive-u-s-music-industry-s-8-first-half-growth>, 6 Haziran 2017'de erişildi.

Chia, A., 2012, "Welcome to Me-mart: The Politics of User-Generated Content in Personal Blogs", **American Behavioral Scientist**, S.56(4), s.421-438.

CNN, 2010, Music's Lost Decade: Sales Cut in Half.

http://money.cnn.com/2010/02/02/news/companies/napster_music_industry/, 6 Haziran 2017'de erişildi.

CNN, 2011, Digital Music Sales Top Physical Sales.

http://money.cnn.com/2012/01/05/technology/digital_music_sales/index.htm, 6 Haziran 2017'de erişildi.

Cormode, G., Krishnamurthy, B., 2008, "Key differences between Web 1.0 and Web 2.0.", **First Monday**, 13(6)

Davenport, T. H., & Beck, J. C., 2001, **The Attention Economy: Understanding the New Currency of Business**, Harvard Business Press.

Digitalmusicnews.com, 2016, Average Annual Salary for a Spotify Employee:\$168,747. <http://www.digitalmusicnews.com/2016/05/25/average-annual-salary-spotify-employee/>, 7 Haziran 2017’de erişildi.

Economist, 2008, From Major to Minor. <http://www.economist.com/node/10498664>, 6 Haziran 2017’de erişildi.

Ekşisözlük.com, 2016a, ekşi şeyler. (<https://eksisozluk.com/entry/58949679>, 1 Haziran 2017’de erişildi)

Ekşisözlük.com, 2016b, bütün entrylerini silen yazarlar listesi. <https://eksisozluk.com/butun-entrylerini-silen-yazarlar-listesi--5056965>, 1 Haziran 2017’de erişildi.

Fredericmartin, 2007, From Web 1.0 to Web 3.0: get the point in a Picture. <http://fredericmartin.onsugar.com/From-web10-web30-get-point-picture-2173105>, 7 Haziran 2017’de erişildi.

Fuchs, C., 2010, “Labor in Informational Capitalism and on the Internet”, **The Information Society**, S.26(3), 179-196.

Fuchs, C., 2015a, “Dallas Smythe and Digital Labor”, **In Routledge Companion to Labor and Media**, ed. Richard Maxwell, s.51-62, New York: Routledge.

Fuchs, C., 2015b, **Dijital Emek ve Karl Marx**, Çev: Tahir Emre Kalaycı ve Senem Oğuz, İstanbul: Nota Bene.

Gürpınar, E.,2015, Institutional Complementarities, Intellectual Property Rights and Technology in the Knowledge Economy, **Journal of Institutional Economics**, 12(03), 565-578.

Gürpınar, E.,2016, Organizational Forms in the Knowledge Economy: A Comparative

Institutional Analysis. **Journal of Evolutionary Economics**, 26(3), 501-518.

Hardt, M., & Negri, A., 2001, **İmparatorluk**, Çev. Abdullah Yılmaz, İstanbul, Ayrıntı Yayınları.

Hardt, M., & Negri, A., 2004, **Çokluk**, Çev. Barış Yıldırım, İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Haug, W. F., 1986, **Critique of Commodity Aesthetics: Appearance, Sexuality and Advertising in Capitalist Society**, trans. Robert Bock, Minneapolis: University of Minnesota Press.

Howe, J., 2009, **Crowdsourcing: Why the Power of the Crowd is Driving the Future of Business**, New York: Crown.

IFPI, 2016, Global Music Report. <http://www.ifpi.org/downloads/GMR2016.pdf>, 7 Haziran'da erişildi.

Informationisbeautiful.net, 2015, How Much Do Music Artists Earn Online? <http://www.informationisbeautiful.net/visualizations/how-much-do-music-artists-earn-online-2015-remix/>, 6 Haziran 2017'de erişildi.

Internetworldstats.com, 2016, Facebook Users in the World. <http://www.internetworldstats.com/facebook.htm>, 31 Mayıs 2017'de erişildi.

Jurgenson, N., Ritzer, G., 2011, "The Internet, Web 2.0 and Beyond", **The Companion to Sociology**, s. 636-648

Marx, K.1979, **Grundrisse: Ekonomi Politîğin Eleştirisi için Ön Çalışma**, Çev. Sevan Nişanyan, İstanbul: Birikim Yayıncılık (2. Basım 2008).

Marx, K., 2011, **Kapital: Ekonomi Politîğin Eleştirisi**, Cilt: 1, Çev. Mehmet Selik ve Nail Satlıgan, İstanbul: Yordam Kitap.

Marx, K., 2012, **Kapital: Ekonomi Politîğin Eleştirisi**, Cilt: 2, Çev. Mehmet Selik, İstanbul: Yordam Kitap.

MIDIA, 2016, Global Recorded Market Music Shares.

<https://www.midiaresearch.com/blog/global-recorded-market-music-market-shares-2016/>, 6 Haziran 2017'de erişildi.

New York Times, 2008, Digital Sales Surpass CDs at Atlantic.

<http://www.nytimes.com/2008/11/26/business/media/26music.html>, 6 Haziran 2017'de erişildi.

Ny.gov, 2017, Governor Cuomo Announces Spotify to Relocate and Expands its US Headquarters at 4 World Trade Center. <https://www.governor.ny.gov/news/governor-cuomo-announces-spotify-relocate-and-expand-its-us-headquarters-4-world-trade-center>, 7 Haziran 2017'de erişildi.

O'reilly, T., 2005, What is web 2.0. <http://www.oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html>, 31 Mayıs 2017'de erişildi.

Qz.com, 2016, Spotify's Average Salary Keeps Rising even as its Losses Mount. <https://qz.com/691188/spotify-s-average-salary-keeps-rising-even-as-its-losses-mount/>, 7 Haziran 2017'de erişildi.

Rey, P. J., 2012, "Alienation, Exploitation, and Social Media", **American Behavioral Scientist**, S.56(4), s.399-420.

RIAA, 2015, New and Notes on 2015 RIAA Shipment and Revenue Statistics. <https://www.riaa.com/wp-content/uploads/2016/03/RIAA-2015-Year-End-shipments-memo.pdf>, 7 Haziran'da erişildi.

Ritzer, G., Dean, P., & Jurgenson, N., 2012, "The Coming of Age of the Prosumer", **American Behavioral Scientist**, S.56(4), s.379-398.

Ritzer, G., & Jurgenson, N., 2010, Production, Consumption, Prosumption The Nature of Capitalism in the Age of the Digital 'Prosumer', **Journal of Consumer Culture**, S.10(1), s. 13-36.

Shivalingaiah, D., Naik, U., 2008, "Comparative Study of Web 1.0, Web 2.0 and Web 3.0." (<http://ir.inflibnet.ac.in:8080/ir/ViewerJS/#../bitstream/1944/1285/1/54.pdf>, 7 Haziran 2017'de erişildi)

Similarweb.com, 2017b, Top Sites Ranking for Internet and Telecom > Social Network in the World. <https://www.similarweb.com/top-websites/category/internet-and-telecom/social-network>, sitenin bu rakamları son oluşturma tarihi 1 Mart 2017.

Similarweb.com, 2017a, Top Websites. <https://www.similarweb.com/top-websites>, sitenin bu rakamları son oluşturma tarihi: 1 Mart 2017.

Smythe, D. W., 1977, "Communications: Blindspot of Western Marxism", **CTheory**, C.1(3), S.3, s.1-27.

Smythe, D. W., 1981, **On the Audience Commodity and Its Work**, Media and Cultural Studies: Keywords, s.230-256.

Smythe, D. W., 1981, **Dependency Road: Communications, Capitalism, Consciousness, and Canada**, Praeger Pub Text.

Spotify, 2008a, Here Be Ads. <https://news.spotify.com/us/2008/02/08/here-be-ads/>, 26 Mayıs 2017'de erişildi.

Spotify, 2008b, We've Only Just Begun. <https://news.spotify.com/us/2008/10/07/weve-only-just-begun/>, 26 Mayıs 2017'de erişildi.

Spotify, 2008c, Even More Music on Spotify. <https://news.spotify.com/us/2008/12/11/even-more-music-now-on-spotify/>, 4 Haziran 2017'de erişildi.

Spotify, 2009a, Some Important Changes to the Spotify Music Catalogue. <https://news.spotify.com/us/2009/01/28/some-important-changes-to-the-spotify-music-catalogue/>, 26 Mayıs 2017'de erişildi.

Spotify, 2009b, Spotify Reaches One Million Users Worldwide.

<https://news.spotify.com/us/2009/03/02/spotify-reaches-one-million-users-worldwide/>,

26 Mayıs 2017’de erişildi.

Spotify, 2009c, Spotify Missing Your Favorite Artists? You Can Help.

<https://news.spotify.com/us/2009/02/27/spotify-missing-your-favorite-artists-you-can-help/>, 26 Mayıs 2017’de erişildi.

Spotify, 2009d, Bumping Up the Bitrate.

<https://news.spotify.com/us/2009/06/25/bumping-up-the-bitrate/>, 26 Mayıs 2017’de erişildi.

Spotify, 2010, Spotify-The Next Generation.

<https://news.spotify.com/us/2010/04/27/the-next-generation/>, 26 Mayıs’ta erişildi.

Spotify, 2011a, Spotify Reaches One Million Subscribers.

<https://news.spotify.com/us/2011/03/08/spotify-reaches-one-million-subscribers/> , 26 Mayıs 2017’de erişildi.

Spotify, 2011b, Spotify Reaches 2,5 Million Paying Subscribers.

<https://news.spotify.com/us/2011/11/23/spotify-reaches-two-and-a-half-million-paying-subscribers/>, 26 Mayıs 2017’de erişildi.

Spotify, 2013a, Fans Unlock Pink Floyd Catalogue on Spotify.

<https://news.spotify.com/us/2013/06/17/pink-floyd/>, 26 Mayıs 2017’de erişildi.

Spotify, 2013b, Want the Right Playlist? Just Browse.

<https://news.spotify.com/us/2013/08/05/want-the-right-playlist-just-browse/>, 26 Mayıs 2017’de erişildi.

Spotify, 2013c, We've Turned 5 – Here's Our Story So Far.

(<https://news.spotify.com/us/2013/10/07/the-spotify-story-so-far/>, 26 Mayıs 2017'de erişildi)

Spotify, 2014a, No More Time Limits on Spotify #freeyourmusic.

<https://news.spotify.com/us/2014/01/15/no-more-time-limits-on-spotify-freeyourmusic/>, 26 Mayıs 2017'de erişildi.

Spotify, 2014b, Spotify Acquires the Echo

Nest. <https://news.spotify.com/us/2014/03/06/spotify-acquires-the-echo-nest/>, 26 Mayıs 2017'de erişildi.

Spotify, 2014c, Spotify Hits 10 Million Global Subscribers.

(<https://news.spotify.com/us/2014/05/21/spotify-hits-10-million-global-subscribers/>, 27 Mayıs 2017'de erişildi).

Spotify, 2014d, Spotify for Brands Launches New Video Ad Products Across Mobile and Desktop. <https://news.spotify.com/us/2014/09/08/spotify-for-brands-launches-new-video-ad-products-across-mobile-and-desktop/>, 27 Mayıs 2017'de erişildi.

Spotify, 2014e, Introducing Spotify Family: Now the Whole Band Can Play.

<https://news.spotify.com/us/2014/10/20/introducing-spotify-family-now-the-whole-band-can-play>, 27 Mayıs 2017'de erişildi.

Spotify, 2014f, \$2 Billion and Counting. <https://news.spotify.com/us/2014/11/11/2-billion-and-counting/>, 4 Haziran 2017'de erişildi.

Spotify, 2015a, 15 Million Subscribers. <https://news.spotify.com/us/2015/01/12/15-million-subscribers/>, 27 Mayıs 2017'de erişildi.

Spotify, 2015b, Say Hello to the Most Entertaining Spotify Ever.

<https://news.spotify.com/us/2015/05/20/say-hello-to-the-most-entertaining-spotify-ever/>, 27 Mayıs 2017’de erişildi.

Spotify, 2015c, 20 Million Reasons to Say Thanks.

<https://news.spotify.com/us/2015/06/10/20-million-reasons-to-say-thanks/>, 27 Mayıs 2017’de erişildi.

Spotify, 2015d, The Best Music In Music and Gaming: Playstation and Spotify Partnership reaches 5 Million App Downloads.

<https://news.spotify.com/us/2015/06/17/the-best-in-music-and-gaming-playstation-and-spotify-partnership-reaches-5-million-app-downloads/>, 27 Mayıs 2017’de erişildi.

Spotify, 2015e, Introducing Discover Weekly: Your Ultimate Personalised Playlist.

<https://news.spotify.com/us/2015/07/20/introducing-discover-weekly-your-ultimate-personalised-playlist/>, 7 Haziran 2017’de erişildi.

Spotify, 2015f, Updated Terms. <https://news.spotify.com/us/2015/08/17/updated-terms/>, 27 Mayıs 2017’de erişildi.

Spotify, 2015g, Sorry 2. <https://news.spotify.com/us/2015/08/21/sorry-2/>, 27 Mayıs 2017’de erişildi.

Spotify, 2015h, Discover Weekly Reaches One Billion Tracks Streamed in 10 Weeks.

<https://news.spotify.com/us/2015/10/08/discover-weekly-reaches-one-billion-tracks-streamed-in-10-weeks/>, 27 Mayıs 2017’de erişildi.

Spotify, 2015i, Ed Sheeran Hits 500m Streams.

<https://news.spotify.com/us/2015/10/12/ed-sheeran-hits-500m-streams/>, 27 Mayıs 2017’de erişildi.

Spotify, 2015j, Drake is the World's Most Streamed Artist on Spotify.

<https://news.spotify.com/int/2015/12/01/drake-is-the-worlds-most-streamed-artist-on-spotify-for-2015/>, 27 Mayıs 2017'de erişildi.

Spotify, 2015k, Discover Your Spotify Star Wars Match.

<https://news.spotify.com/int/2015/12/15/discover-your-spotify-star-wars-match/>, 27 Mayıs 2017'de erişildi.

Spotify, 2015l, Here Comes the Sun. <https://news.spotify.com/int/2015/12/27/here-comes-the-sun/>, 27 Mayıs 2017'de erişildi.

Spotify, 2015m, Spotify Kullanım Şartları ve Koşulları.

<https://www.spotify.com/tr/legal/end-user-agreement/plain/>, 5 Haziran 2017'de erişildi

Spotify, 2016a, Announcing Spotify Infrastructure's Googley Future.

<https://news.spotify.com/us/2016/02/23/announcing-spotify-infrastructures-googley-future/>, 27 Mayıs 2017'de erişildi.

Spotify, 2016b, Spotify and Playstation Celebrate One Year Together and Hit More Than Five Billion Streams on Playstationmusic.

<https://news.spotify.com/int/2016/04/15/spotify-and-playstation-celebrate-one-year-together-and-hit-more-than-five-billion-streams-on-playstationmusic/>, 27 Mayıs 2017'de erişildi .

Spotify, 2016c, Discover Weekly Reaches nearly 5 Billion Tracks Streamed Since

Launch. <https://news.spotify.com/int/2016/05/25/discover-weekly-reaches-nearly-5-billion-tracks-streamed-since-launch/>, 27 Mayıs 2017'de erişildi.

Spotify, 2016d, Spotify Arrives in Japan.

<https://news.spotify.com/us/2016/09/29/spotify-arrives-in-japan/>, 27 Mayıs 2017'de erişildi.

Spotify, 2016e, Wrapped 2016. <https://news.spotify.com/int/2016/12/01/wrapped-2016/>, 27 Mayıs 2017’de erişildi.

Statista.com, Spotify’s Revenue and Net Income/Loss From 2009 to 2015(in million Euros). <https://www.statista.com/statistics/244990/spotify-revenue-and-net-income/>, 7 Haziran 2017’de erişildi.

Statista.com, Spotify’s Revenues from 2012 to 2015, by segment (in million euros). <https://www.statista.com/statistics/245125/revenue-distribution-of-spotify-by-segment/>, 7 Haziran 2017’de erişildi.

Statista.com, Royalty and Distribution Costs of Spotify from 2012 to 2015 (in million euros). <https://www.statista.com/statistics/487332/spotify-royalty-payment-costs/>, 7 Haziran 2017’de erişildi.

Statista.com, Number of Paying Spotify Subscribers Worldwide from July 2010 to March 2017(in millions). <https://www.statista.com/statistics/244995/number-of-paying-spotify-subscribers/>, 6 Haziran 2017’de erişildi.

Statista.com, Number of Global Monthly Active Spotify Users from July 2012 to June 2016 (in millions). <https://www.statista.com/statistics/367739/spotify-global-mau/>, 6 Haziran 2017’de erişildi.

Statista.com, Number of Spotify Employees from 2011 to 2015. <https://www.statista.com/statistics/245130/number-of-spotify-employees/>, 7 Haziran 2017’de erişildi.

Techcrunch.com, 2015, Spotify Buys Beats’ Analytics Provider Seed Scientific. <https://techcrunch.com/2015/06/24/pulling-the-data-rug-out-from-under-apple/>, 27 Mayıs 2017’de erişildi.

The Guardian, 2016, Streaming Growth Helps Digital Music Revenues Surpass Physical Sales. (<https://www.theguardian.com/music/2016/apr/12/streaming-revenues-bring-big-boost-to-global-music-industry>, 6 Haziran 2017’de erişildi.

The Independent, 2013, Spotify Answers Thom Yorke Attacks by Revealing 0,006 per Play’ Royalties Figure .<http://www.independent.co.uk/life-style/gadgets-and-tech/spotify-answers-thom-yorke-attacks-by-revealing-0006-per-play-royalties-figure-8980274.html>, 4 Haziran 2017’de erişildi.

The Verge, 2015, This was Sony Music’s Contract with Spotify. <https://www.theverge.com/2015/5/19/8621581/sony-music-spotify-contract>, 5 Haziran 2017’de erişildi.

The Verge, 2017, Spotify Now Has 50 Million Paid Subscribers. <http://www.theverge.com/2017/3/2/14795274/spotify-streaming-50-million-paid-subscribers-milestone>, 7 Haziran 2017’de erişildi.

Toffler, A., 2008, **Üçüncü Dalga: Bir Fütürist Ekonomi Analizi Klasığı**, İstanbul: Koridor Yayıncılık.

WINTTEL, 2016, Worldwide Independent Market Report. <http://winformusic.org/files/WINTTEL%202015.pdf>, 7 Haziran’da erişildi.

Özet

Bu çalışmada bir stream müzik platformu olan Spotify'da üretketici metasının önemi ve sermaye birikiminin yapısı araştırılmıştır. Son on yılda stream müzik platformları Spotify'nın öncülüğünde önemli bir ölçüde büyümüştür. Spotify'ı diğer platformlardan ayıran şey ise iş modeli olan Freemium'dur. Bu model ile müziğe para ödemeyen kullanıcıları, bedava kullanıcıları ve para ödeyen kullanıcıları, Premium kullanıcıları aynı platformda toplanmıştır. Bunun sonucu olarak Spotify'nın iki farklı sermaye birikimine sahip olduğu görülmektedir. Premium kullanıcı durumunda sermaye birikimi süreci bir mobilya mağazasında karşılaştığımızdan farklı değildir. Spotify servisi kullanıcıya bir meta olarak satılır. Bedava kullanıcı durumunda ise Web 2.0 platformlarında karşılaştığımız sermaye birikim süreci görülmektedir. Buna göre, bedava kullanıcı platformda üretketim faaliyeti ile bedava veri üretmektedir ve bu verisi reklam verenlere hedefli reklamcılık amacıyla satılmaktadır. Bu bedava kullanıcının kullanım faaliyetinin üretken olduğu ve sömürüldüğü anlamına gelmektedir. Böylece Spotify, Premium durumunda servis satışına dayanan, Bedava durumunda ise üretketici metasına dayanan bir sermaye birikimi modeline sahip olduğu görülmektedir. Spotify iki tür sermaye birikiminden yararlanmaktadır: 1) Premium durumunda servis satışına dayanan 2) Bedava durumunda üretketici metasına dayanan. Bedava kullanıcıların üretketim aktiviteleri böylece sömürülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Spotify, Müzik, Stream, Üretketim, Üretketici, Üretketici Metası, Web 2.0, Sermaye Birikimi, Hedefli Reklamcılık

Abstract

In this study, I examine the significance of prosumer commodity and structure of capital accumulation in Spotify, a stream music platform. The stream music platforms in Spotify's leadership provide a growth in last few years to music industry, after two

decades of depression. What differentiate Spotify from other platforms is its business model, Freemium. With this model Spotify collects the users who do not pay for music, Free users, and users who pays for music, Premium Users in the same platform. As a result of this Spotify seems to have two different capital accumulations. In the Spotify Premium, capital accumulation process isn't different than furniture store's. Spotify service is sold to the user as a commodity. In the Spotify Free, the capital accumulation process is like what we see in Web 2.0 platforms. According to this, with presumption activity, Free User produces free data and this data is sold to advertisers for targeted advertising. It means that usage activity of Free User is productive and exploited. Spotify benefits from two forms of capital accumulation: 1) out of the sale of services sold to the Premium users 2) out of the sale of the prosumer data. The presumption activities of the Freemium users are thus exploited.

Keywords: Spotify, Music, Stream, Prosumption, Prosumer, Prosumer Commodity, Web 2.0, Capital Accumulation, Targeted Advertising