

T.C.
MARMARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İKTİSAT ANABİLİM DALI
ULUSLARARASI İKTİSAT BİLİM DALI

TÜRKİYE’DE DİJİTAL EMEK

Yüksek Lisans Tezi

AHMET HAMDİ YANIK

İstanbul, 2019

T.C.
MARMARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İKTİSAT ANABİLİM DALI
ULUSLARARASI İKTİSAT BİLİM DALI

TÜRKİYE’DE DİJİTAL EMEK

Yüksek Lisans Tezi

AHMET HAMDİ YANIK

Danışman: PROF. DR. MEHMET ŞİŞMAN

İstanbul, 2019



T.C.
MARMARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜ

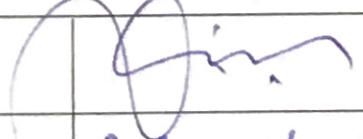
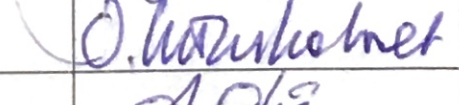
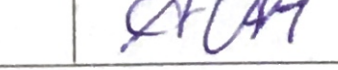
TEZ ONAY BELGESİ

İKTİSAT Anabilim Dalı ULUSLARARASI İKTİSAT Bilim Dalı TEZLİ YÜKSEK LİSANS öğrencisi AHMET HAMDİ YANIK'nın TÜRKİYE'DE DİJİTAL EMEK adlı tez çalışması, Enstitümüz Yönetim Kurulunun 18.04.2019 tarih ve 2019-10/23 sayılı kararıyla oluşturulan jüri tarafından oy birliği / oy çokluğu ile Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

Tez Savunma Tarihi 16 / 05 / 2019

Öğretim Üyesi Adı Soyadı

İmzası

1.	Tez Danışmanı	Prof. Dr. MEHMET ŞİŞMAN	
2.	Jüri Üyesi	Prof. Dr. OSMAN KÜÇÜKAHMETOĞLU	
3.	Jüri Üyesi	Doç. Dr. AŞKIN DEMİRAĞ	

GENEL BİLGİLER

İsim ve Soyadı	: Ahmet Hamdi Yanık
Anabilim Dalı	: İktisat
Programı	: Uluslararası İktisat
Tez Danışmanı	: Prof. Dr. Mehmet Şişman
Tez Türü ve Tarihi	: Yüksek Lisans - Mayıs 2019
Anahtar Kelimeler	: Dijital Emek, Üretketim, Birlikte-Yaratma, Oyunış, Dijital Ekonomi

ÖZET

TÜRKİYE’DE DİJİTAL EMEK

Bu çalışmada, Türkiye’de internet ve sosyal medya çağında biçimlenen emek süreçleri, dijital emek kavramsallaştırmasından hareketle incelenmiştir. Bu amaç doğrultusunda, bilgi ve iletişim teknolojilerinin günümüzde ekonomik ve sosyal hayatın neredeyse tamamına nüfuz etmeye başlamasıyla birlikte gündeme gelen dijital emek kavramının kuramsal temelleri araştırılmıştır. Son on yılda kişisel bilgisayarlar, tabletler ve akıllı telefonlar, toplumdaki farklı yaş ve gelir seviyesindeki birçok bireye ulaşmış ve buna paralel olarak internete erişim olanakları gün geçtikçe artmıştır. Tüm bu gelişmeler yeni iletişim sistemleri olarak tanımlanan internet ve sosyal medyanın, geleneksel kitle iletişim sistemlerinin yerini aldığı düşüncesinin iyice pekişmesine yol açmıştır. Bu bağlamda dijital emek kavramı, internet ve sosyal medya çağında emeğin doğasında meydana gelen değişiklikleri ve ortaya çıkan yeni emek biçimlerinin internet çağında sermaye birikim süreci açısından gördüğü işlevi açıklamak için gündeme gelmiştir. Bununla birlikte bilgi ve iletişim teknolojileri, yeni bir küresel iletişim, üretim, ticaret ve yatırım çağının başlamasına sebep olmuştur. Bu süreçte internet tabanlı dijital teknolojilerin mal ve hizmet üretimi ve ticaretine uygulanması, dijital ekonomi kavramının gündeme gelmesine sebep olmuştur. Dijital ekonomi genel olarak, geleneksel endüstriyel ekonomiden, bilgi üretimine dayalı, maddi olmayan ve hizmetlerle karakterize edilen bir ekonomiye doğru yapısal bir değişim olarak değerlendirilmiştir. Buradan hareketle bu tez çalışmasında, dijital emek kavramı, hizmetler sektörü ve bilişim

teknolojilerinin bir bileşimi olarak ortaya çıkan dijital ekonomi kavramıyla birlikte ele alınmıştır. Bu erevede, Türkiye'de dijital emeğin tahlili açısından literatürde ne çıkan alanlarla ilgili temel istatistikler kullanılarak elde edilen bulgular değerlendirilmiştir.



GENERAL KNOWLEDGE

Name and Surmane : Ahmet Hamdi Yanık
Field : Economics
Programme : International Economics
Supervisor : Professor Mehmet Şişman
Degree Awarded and Date : Master - May 2019
Keywords : Digital Labour, Prosumption, Co-Creation,
Playbour, Digital Economy

ABSTRACT

THE DIGITAL LABOUR IN TURKEY

In this study, the labour processes that are formed by the era of internet and social media in Turkey, are examined with reference to the conceptualization of digital labour. In line with this purpose, the theoretical foundations of digital labour concept have been investigated with the beginning of the penetration of information and communication technologies on almost all areas of the economic and social life. In the last decade, personal computers, tablets and smartphones have reached many individuals at different age and income levels, and concordantly, possibility of access to the Internet has increased day by day. All of these developments have led to stiffen the idea of internet and social media, that are defined as new communication systems, are replaced with traditional mass communication systems. In this context, the concept of digital labor came to the agenda in order to explain the changes in the nature of labor in the age of internet and social media, and the function of new labor forms in terms of capital accumulation process in the internet era. Besides, information and communication technologies have led to the start of a new era of global communication, production, trade and investment. In this process, the application of internet-based digital technologies to the production and trade of goods, has led to the emergence of the concept of digital economy. Digital economics is generally regarded as a structural change from a

traditional industrial economy to an economy based on knowledge production, that is immaterial and characterized by services. Therefore, in this thesis study, the concept of digital labor is discussed together with the concept of digital economy that is emerged as a combination of sector of services and information technologies. In this context, findings that are obtained by using the basic statistics on prominent areas in the literature in terms of digital labor in Turkey have been evaluated.



TEŞEKKÜR

Şüphesiz yüksek lisans eğitim sürecinin en zorlu dönemi tez yazımı safhasıdır. Özellikle internetin ekonomi politiği bağlamında güncel bir tartışma ve araştırma konusu olan dijital emek kavramı üzerine yapılan bir tez çalışması bu süreci daha zorlu bir hale getirebilmektedir. Ancak söz konusu süreçte beni yalnız bırakmayan ve yardım taleplerimi hiçbir zaman geri çevirmeyen rehber hocalarım sayesinde tüm bu zorluklar yerini keyifli bir öğrenme sürecine bırakmıştır.

Öncelikle tez yazım aşamasında bana yeni ufuklar açan ve akademik anlamda vizyonumun genişlemesine katkıda bulunan kıymetli hocam Prof. Dr. Mehmet Şişman'a en içten duygularla teşekkürlerimi sunmak isterim. Bana olan güvenini her daim hissettiren, istek ve motivasyonumun sürekli canlı kalmasını sağlayan çok değerli hocama minnettar olduğumu belirtmek isterim. Aynı şekilde lisans ve yüksek lisans eğitimim boyunca bana olan desteğini ve güvenini hiçbir zaman esirgemeyen Prof. Dr. Osman Küçükahmetoğlu'na en içten duygularla teşekkürlerimi sunmak isterim. Bununla birlikte benden samimiyetini ve kişisel tecrübelerini hiçbir zaman esirgemeyen kıymetli hocam Arş. Gör. Dr. Togan Karataş hocama teşekkürlerimi sunmak isterim. Aynı zamanda burada isimlerini sayamadığım Marmara Üniversitesi İktisat Bölümü öğrenim sürecim boyunca ders aldığım ve üzerimde emeği bulunan bütün hocalarıma teşekkürlerimi sunmak isterim. Son olarak benden maddi ve manevi olarak desteklerini hiçbir zaman esirgemeyen canım aileme sonsuz teşekkürlerimi ve minnettarlığımı sunmak isterim.

İstanbul, 2019

Ahmet Hamdi Yanık

İÇİNDEKİLER

Sayfa No.

TABLO LİSTESİ	III
ŞEKİL LİSTESİ.....	IV
KISALTMALAR	VI
1. GİRİŞ	1
2. DİJİTAL EMEK.....	6
2.1.Emek Süreci Üzerine Tarihsel Bir Bakış.....	8
2.2.Dijital Emek Tartışması Üzerine Çalışma Gerekliği.....	12
2.3.Dijital Emek Tartışması.....	13
2.3.1. Dijital Emek Tartışması Nasıl Başladı: “Üretketim”, “Birlikte Yaratma” ve “Oyunış”	14
2.3.1.1. Üretketim (Üretken Tüketici) ve Dijital Emek	15
2.3.1.2. Birlikte Yaratma (Co-Creators) ve Dijital Emek	17
2.3.1.3. Oyunış ve Dijital Emek	18
2.4.Dijital Emek Kavramı.....	20
2.4.1.Dijital Emek Kavramsallaştırılmasında Kültürel-Materyalist Perspektif.....	22
2.4.1.1. Kültürel Emek	22
2.4.1.2. Kültürel Materyalizm: Kültürel Çalışma, Fiziksel Çalışma ve Dijital Çalışma	23
2.4.2.Dijital Emek Kavramsallaştırması ve Sermayenin Yeniden Üretimi.....	27
2.4.2.1. Karl Marx’ın Kapitalizm Analizi: Sermayenin Birikim Modeli.....	28
2.4.2.2. Sosyal Medyada Sermaye Birikimi: İzleyici Emek ve İzleyici Metası	32
3. DİJİTAL EKONOMİ VE DİJİTAL EMEK.....	36
3.1.Dijital Ekonominin Gelişimi	37
3.2.Dijital Ekonomide Emek Piyasasının Yeniden Yapılandırılması	39
3.3.Dijital Dönüşüm ve Hizmetler Sektörünün Genişlemesi	44
3.4.Kültür Endüstrileri; Yaratıcı İşler ve Dijital Emek	47
4. TÜRKİYE’DE DİJİTAL EMEK	51
4.1.Türkiye’de Bilişim Teknolojileri (BT) Kullanımı	52
4.2.Türkiye’nin Sosyal Medya Açısından Dijital Görünümü ve Dijital Emek	57
4.3.Türkiye’de Birlikte Yaratma ve Dijital Emek: Ekşi Sözlük Örneği Üzerinden Bir Değerlendirme	63
4.4.Türkiye’de Bilgi Sektörünün İstihdama Katkısı: Çağrı Merkezi Çalışanları Üzerinden Dijital Emek	67
4.5.Türkiye’de Elektronik Ticaret (E-Ticaret)	74
5. SONUÇ	84

KAYNAKÇA.....	90
---------------	----



TABLO LİSTESİ

	Sayfa No.
Tablo 3.1: UDİ Çerçevesinde Üretici Güçler ve Üretim İlişkilerinin Unsurları.....	43
Tablo 3.2: Dünya Geneline Ekonomik Faaliyetlere Göre İstihdam Oranları (Yüzde)	45
Tablo 3.3: DCMS Yaratıcı Endüstriler Sınıflandırması.....	50
Tablo 4.1: Türkiye’de En Çok Ziyaret Edilen Siteler ve Geçirilen Süre (Ocak 2018)..	61
Tablo 4.2: Türkiye’de İnternet Kullanıcılarının Sosyal Medya Platformlarının Kullanma Oranı (Yüzde) (Ocak 2018).....	62
Tablo 4.3: Türkiye’de Ana Sektörlerin İstihdam Oranları (Yüzde), 2004-2014	68
Tablo 4.4: İstihdam Edilenlerin Yıllara Göre Meslek Grubu (15+ Yaş) (Bin Kişi)	70
Tablo 4.5: Türkiye’de Çağrı Merkezi Sektörünün Pazar Büyüklüğü (2015-2017)	71
Tablo 4.6: Türkiye’de Çağrı Merkezi Sektöründe Ortalama İstihdam Edilen Kişi Sayısı (2015-2016).....	72
Tablo 4.7: Türkiye’de Çağrı Merkezi Hizmeti Verilen Sektörler ve İstihdam oranları (Yüzde)	73

ŞEKİL LİSTESİ

	Sayfa No.
Şekil 1: Kültürel Çalışmanın Bir Sahne Modeli.....	25
Şekil 2: Dijital Çalışmanın Bir Sahne Modeli	26
Şekil 3: Sermayenin Birikmesi / Genişlemesi Süreci	30
Şekil 4: Fuchs'un Sosyal Ağlar, Meta Üretimi ve Reklamcılık Arasındaki İlişkiyi Temel Alan Modeli	33
Şekil 5: Bir Emek Piyasasının Yapısı ve Yeniden Yapılanma Dinamiği	41
Şekil 6: Türkiye'de Girişimlerde Bilgi Teknolojileri'nin Yıllara Göre Kullanım Oranları (Yüzde).....	53
Şekil 7: Türkiye'de Hanelerde Bilgi Teknolojileri'nin Yıllara Göre Kullanım Oranları (Yüzde)	54
Şekil 8: Türkiye'de Hanelerde Bilgi Teknolojileri'nin Yıllara Göre Kullanım Oranları (Erkek-Kadın) (Yüzde)	55
Şekil 9: Türkiye Dijital Görünümü (Milyon Kişi) (Ocak 2018)	58
Şekil 10: Türkiye'de Herhangi Bir Cihazdan Günlük Medyada Geçirilen Süre (Saat) (Ocak 2018).....	59
Şekil 11: Türkiye'de İnternete Giriş Cihazı (Yüzde) (Ocak 2018).....	60
Şekil 12: Türkiye'de İstihdam Edilenlerin Meslek Gruplarına Göre Sayıları (15+ Yaş) (Bin Kişi).....	69
Şekil 13: The Boston Consulting Group (BCG) E-Yoğunluk Endeksi Sıralaması (2016)	77
Şekil 14: Ülkelere Göre İnternet Penetrasyon Karşılaştırması (2016)	78
Şekil 15: 2012 ve 2016 Yıllarında Ülkelere Göre E-Ticaretin Toplam Perakende İçerisindeki Oranı	79
Şekil 16: Türkiye'deki İnternet Kullanıcılarının İnterneti Kullanma Nedenleri (Yüzde) (2016)	81

Şekil 17: BİT Uzmanlarının Toplam İstihdama Oranı (Yüzde) (2017)	83
---	----



KISALTMALAR

ABD	: Amerika Birleşik Devletleri
API	: Uygulama Programlama Arabirimleri
ATM	: Otomatik Vezne Makinesi
B2B	: İşletmeden İşletmeye
B2C	: İşletmeden Tüketicie
BCG	: The Boston Consulting Group
BİT	: Bilgi ve İletişim Teknolojisi
BRICS	: Brezilya, Rusya, Hindistan, Çin ve Güney Afrika Cumhuriyeti
BT	: Bilgi Teknolojileri
C2C	: Tüketiciden Tüketicie
ÇUŞ	: Çok Uluslu Şirket
DB	: Dünya Bankası
DCMS	: Birleşik Krallık Kültür, Medya ve Spor Bakanlığı
EİT	: Enformasyon ve İletişim Teknolojisi
KOBİ	: Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmeler
s.	: Sayfa
SDK	: Yazılım Geliştirme Kiti
TÜSİAD	: Türk Sanayicileri ve İş İnsanları Derneği
UDİ	: Uluslararası Dijital İşbölümü
UNCTAD	: Birleşmiş Milletler Ticaret ve Kalkınma Konferansı
vb.	: Ve Benzeri
YUI	: Yeni Uluslararası İşbölümü

yy. : Yüzyıl



1. GİRİŞ

Bilgi ve iletişim teknolojilerinin on yıllar boyunca gelişimi ve küresel boyutta yaygınlık kazanması, 21.yüzyıl koşullarında ekonomik, toplumsal, kültürel ve ideolojik anlamda birtakım dönüşümleri de beraberinde getirmiştir. Bilgi ve iletişim teknolojilerinin gelişimi, özellikle internetin yaygınlık kazanması ve kişisel bilgisayarların geniş kitlelere ulaşması sonucunda sosyal yaşamın dinamiklerini hızla değiştirirken, ekonomik alanda da yeni iş modellerinin ortaya çıkmasını, bazı iş modellerinin ortadan kalmasını ve bazı mevcut iş modellerinin de dönüşümünü beraberinde getirmiştir. Enformasyon ve iletişim teknolojilerinin (EİT) üretim ve tüketim süreçleri açısından yaklaşık son 30 yılda meydana gelen tüm bu gelişmeler sonucunda, ekonomik değerin oluşumunda harcanan insan emeğinin yeni biçimleri ve üretim süreci sonunda ortaya çıkan malın çeşidi tartışma konusu olmuştur.

İnternetin öncelikle gelişmiş kapitalist ülkelerde yaygınlık kazanması ve daha sonra küresel boyutta giderek yayılması, internet tabanlı yeni iletişim teknolojilerinin özellikle kullanıcı düzeyinde meydana getirdikleri değişimlerin araştırmasını bir zorunluluk haline getirmiştir. Söz konusu yeni iletişim teknolojilerinin radyo, televizyon, gazete vb. gibi geleneksel kitle iletişim araçlarından oldukça farklı özelliklere sahip olması, ekonomik alanda yeni mal ve hizmetlerin yaratımını ve dağıtımını mümkün hale getirmiştir. İnternet teknolojisinin iletişim alanında ortaya çıkardığı yeni olanaklar, aynı zamanda ekonomik alanda yeni girişimcilik ve çalışma biçimlerinin önünün açılmasına sebep olmuştur. Bu bağlamda, 1970’li yıllardan günümüze kadar geline süreçte “bilgi toplumu” görüşleri etrafında kümelenen araştırmacıların oluşturduğu çalışmalar giderek artan hacimli bir literatürün oluşmasına sebep olmuştur.

Günümüzde enformasyon toplumu olarak karakterize edilen yeni kapitalist evrede, geleneksel endüstrilerin formel üretim süreçlerinin giderek enformel olarak kurgulandığı ve erken uygulama alanlarının ortaya çıktığı bir sürece girildiği düşüncesi giderek yaygınlık kazanmaktadır. Söz konusu süreçte enformasyona dayalı yeni kalkınma biçiminde bilgi üretme, bilgi işleme ve bilgi iletimi toplumsal ve ekonomik gelişmişliğin temel unsurları olarak kabul edilmektedir. Bu bağlamda yeni ekonomik düzende maddi fiziki meta üretimine odaklanan geleneksel endüstrilerdeki çalışma biçimlerinden farklı

olarak iletişim teknolojileri temelinde organize edilmiş yeni bir insan kaynağının yaratılması toplumsal zenginliğin artışı için bir zorunluluk haline gelmiştir.

Kapitalizmin yeni bir evresi olarak tanımlanan günümüz ekonomik koşullarında, EİT'deki bir dizi gelişmeye paralel olarak üretim organizasyonlarında ve tüketim kalıplarında ciddi dönüşümler yaşanmış, bununla birlikte ilişki kurma biçimlerinin yeni bir boyut kazanması, ekonomik ve sosyal yaşamın dinamiklerini hızlı bir şekilde dönüştürmeye başlamıştır. EİT'nin ve internetin küresel çapta geniş kullanıcı kitlelerine ulaşması, internet tabanlı sosyal medya platformlarının gelişmesini ve yaygınlaşmasını da beraberinde getirmiştir. Tüm bu gelişmeler, günümüzde “gerçek dünya” ve “sanal dünya” ayrımının giderek pekişmesine yol açarak ekonomik değerin oluşumda harcanan insan emeğinin farklı biçimlerine yönelik tartışmaların gündeme gelmesine sebep olmuştur. Söz konusu süreçte, fikri mülkiyet hakları kavramından doğan ve fikri mülkiyet haklarıyla tatbik edilen yeni teknolojilerin geliştirdiği emek biçimlerinden birisi de “dijital emek” kavramıdır.

Kapitalizmin yeni evresine yönelik tüm bu yaklaşımlar göz önünde bulundurularak çalışmada dijitalleşme söyleminin ve dijital emek biçiminin, iktisadi ve toplumsal açıdan etki alanlarının nasıl belirlenebileceği ve sınırlarının nasıl çizilebileceği sorusunun cevabı araştırılmaktadır. Bu çerçevede literatürde emek piyasaları açısından sıklıkla vurgu yapılan güvencesizlik, niteliksizleşme ve yabancılaşma gibi olguların dijitalleşme söylemleriyle olan bağlantısı aydınlatılmaya çalışılacaktır.

Belirlenen sorular açısından çalışmanın amacı, 21. Yüzyılın başından itibaren iletişim ve ekonomi alanında ortaya çıkan, birtakım problemleri ve fırsatları bünyesinde barındıran dijital emek kavramından ne anlaşılması gerektiğini ortaya koymaktır. Bu çerçevede genellikle EİT ve özellikle internet kullanımını merkeze alan dijital emek biçimlerinin dünyada ve Türkiye’de nasıl bir görünümünün olduğu analiz edilmeye çalışılacaktır.

Küresel EİT endüstrisinde her ülkenin söz konusu endüstriye eklenme biçimi ve üretim organizasyonlarının yapısı birbirinden farklı özelliklere sahiptir. Küresel EİT endüstrisi bağlamında uluslararası dijital iş bölümüne (UDİ) dahil olan ülkelerde emek

ve sermaye arasındaki denetim ilişkisi ve düzenlemelerin boyutu farklılıklar göstermektedir. Bununla birlikte söz konusu endüstride yer alan emek biçimleri hem “fiziksel emek” hem de “zihinsel emek” olarak sınıflandırılan iki farklı emek biçimini bünyesinde barındırmaktadır. Literatürde sıklıkla vurgulanan bir diğer husus ise, EİT üretimi için harcanan tüm bu emek biçimlerinin küresel piyasalarda mübadeleye sunulan EİT cihazlarında nesnelleştiği görüşüdür.

Bu bağlamda çalışmanın kapsamı, dijital emek kavramının güncel araştırmacılarından olan ve alan yazınla alakalı birçok kuramı bir araya getirerek tartışan Ursula Huws ve Christian Fuchs’un yaklaşımlarından hareketle oluşturulmuştur. Bu amaç ve kapsam açısından, yeni iletişim teknolojilerini merkeze alan dijital emek kavramsallaştırması yalnızca iletişim bilimleri disiplini açısından değil, aynı zamanda kültürel çalışmalar ve ekonomi-politik yaklaşımlar göz önüne alınarak açıklanmaya çalışılmıştır.

Kuşkusuz dijital emek gibi güncel ve gelişmekte olan bir kavram üzerinde çalışmanın bazı kısıtları söz konusudur. Bu tez çalışmasının en önemli kısıtı dijital emek kavramına yönelik üzerinde uzlaşılmış ve genel kabul görmüş tek bir tanımının olmamasıdır. Aynı zamanda çalışmanın bir diğer kısıtı dijital emek biçimlerine yönelik etkili sınıflandırmalar yapabilmek belirli sektörlerdeki istihdam ve ücret payları için kritik verilerin yeterli olmamasıdır.

Belirlenen yöntem ve kısıtlar dahilinde bu tez çalışmasının 3 temel amacı bulunmaktadır;

- 1- EİT’nin tüketim alanlarının genişlemesiyle birlikte ortaya çıkan yeni sermaye birikim alanlarının çalışma mekanizmalarını ve olası sömürü biçimlerini araştırmak, internet kullanıcıları açısından farkındalık yaratmak ve ilgili alan yazına katkıda bulmak.
- 2- Dijital ekonominin gelişim sürecinde emek piyasalarındaki dönüşümün izlerini sürebilmek ve Türkiye ekonomisinin tüm bu gelişmelerden nasıl etkilendiğini, küresel dijital ekonomideki üretim ve tüketim süreçlerinde nasıl bir pozisyon sergilediğini, toplam iş gücü açısından yabancılaşma,

niteliksizleşme ve güvencesizleşme gibi emek süreçlerinin araştırılması ve politika yapıcılar için yeni üretim ve istihdam stratejilerinin neler olduğu konusunda ipuçları sağlamayı amaçlamaktadır.

- 3- Günümüz ekonomik koşullarında emek ve sermaye arasındaki ilişkinin yeni biçimini temsil eden dijital emeğin, Türkçe literatürde yer alan diğer çalışmalardan farklı olarak yakın geçmişte yayınlanan temel göstergeler referans alınarak Türkiye’de nasıl bir görünüme sahip olduğunu saptamaya ve okuyuculara aktarmayı amaçlamaktadır.

Çalışma beş bölümden oluşmaktadır. Giriş bölümünden sonraki ikinci bölümde, dijital emek kavramının teorik çerçevesinin okuyucuya aktarılması amaçlanmaktadır. Ayrıca bu bölümde kapitalist sistemin evrimleşme sürecinde, emek sürecinin geçirdiği değişim ve dönüşümlerin üzerinden geçmek amacıyla kapitalizm tarihi boyunca üretim organizasyonlarda meydana gelen diğer kırılmalar da dönemsel olarak açıklanmıştır. Söz konusu bölüm dijital emek kavramının tanımlanmasına ve ne anlaşılması gerektiğine yönelik kuramları içermektedir.

Tarihsel sürecin ve teorik çerçevenin ele alındığı bölümü takip eden üçüncü bölüm ise, dijital ekonominin gelişimi, emek piyasalarının yeniden yapılandırılmasında öne çıkan faktörler ve hizmetler sektörünün neden geç kapitalist evrede yükselişe geçen bir sektör olduğunun ele alındığı bölümdür. Ayrıca bu bölüm, kültür endüstrilerine yönelik tanımlamaları ve yeni ekonomik düzende öne çıkan yaratıcı mesleklerin sınıflandırılmasını içermektedir.

Çalışmanın dördüncü bölümünde ise, literatürde sıklıkla vurgulanan “ücretli emek” ve “ücretsiz emek” olarak kategorize edilmiş dijital çalışma biçimlerinin Türkiye’deki uygulama alanları belirlenmeye çalışılmıştır. Bu çerçevede çağrı merkezi sektörü ve katılımcı sözlük platformları ele alınmıştır. Bununla birlikte internet kullanım oranlarının temel istatistikleri ve toplulaştırılmış verileri şekil ve tablolar yardımıyla aktararak, ücretsiz emeğin ve dijital emeğin bir başka boyutunu oluşturan internet kullanıcılarının toplam nüfus içindeki payı belirlenmeye çalışılmıştır. Bu bölümde ayrıca dijital ekonominin itici gücü olarak değerlendirilen elektronik ticaret (E-Ticaret), istihdam, işsizlik ve maliyet açısından tartışılmakta ve ülkeler arası karşılaştırmalar

yapılmaktadır.

Bu tez çalışmasının sonuç bölümünde, çalışma kapsamında elde edilen bulgular özetlenerek, EİT'nin Türkiye'deki toplumsal ve ekonomik yaşam açısından nasıl bir dönüşüm yarattığı konusunda değerlendirmelere yer verilmiştir. Bu bağlamda ulaşılan sonuçlardan hareketle Türkiye toplumunun dijital dönüşüm sürecinde, ulusal anlamda toplumun daha eşitlikçi ve özgürlükçü kazanımlar elde edebilmesi ve küresel ekonomik alanda daha rekabetçi bir pozisyon sergileyebilmesi açısından politika yapıcılara ipuçları sağlayabilecek değerlendirmelere yer verilmiştir.



2. DİJİTAL EMEK

20.yy'ın ikinci yarısından itibaren endüstriyel kapitalizmin yükselişiyle birlikte üretim organizasyonları sürekli bir değişim ve dönüşüm süreci içine girmiştir. Söz konusu dönemde mekanik teknolojilerin yanı sıra dijital teknolojilerde de büyük atılımlar meydana gelmiştir. Tüm bu gelişmeler sonucunda hem küresel hem ulusal iş bölümünde ciddi dönüşümler yaşanmış, yaşanmakta ve yaşanmaya devam edecek gibi gözükmektedir.

Günümüzde kapitalist üretim ilişkilerinin küresel anlamda yeniden şekillendiğini, dolayısıyla ekonomik ve toplumsal açıdan yeni bir döneme girildiğini vurgulayan “bilişsel kapitalizm”, “dijital ekonomi”, “enformasyon toplumu”, “endüstri 4.0”, “bilgi toplumu” vb. gibi belirli kuramsal temeller üzerine inşa edilen tanımlar irdelendiğinde; kapitalizmin yeniden bir yapılanma süreci içine girdiği ve gelecekte toplumların ekonomik gelişmişlik seviyelerinin analizi yapılırken artık sadece geleneksel endüstri dönemine özgü değişkenlerin yeterli olamayacağı ve söz konusu kapitalist evrede bilgi üretiminin, ekonomik ve toplumsal gelişmişliğin doğrudan ve yönlendirici koşulu olduğu sonucu çıkarılabilir.

Kapitalizm tarihi açısından bakıldığında merkantil ve endüstriyel üretim süreçlerinin ardından gelen ve kapitalizmin yeni bir evresi olarak nitelenen yeni ekonomik yaklaşımlar, fikri mülkiyet hakları kavramından doğan ve fikri mülkiyet haklarıyla tatbik edilen yeni teknolojilerin geliştirdiği “zihin emeği”, “maddi olmayan emek” ve “dijital emek” gibi yeni emek biçimlerini merkeze alır¹. Bu çalışma, dijital emek sürecinin kuramsal temelleri üzerine yoğunlaşarak, dijital teknolojilerinin üretim ve tüketim süreçleri boyunca yaratılan ekonomik değerın esas kaynağının izlerini sürebilmeyi amaçlamaktadır.

Dijital ekonominin gelişimi açısından sosyal bilimler alanındaki literatür incelendiğinde genellikle bilgi ve iletişim teknolojilerindeki gelişime vurgu yapıldığı

¹ Michael A. Peters ve Ergin Bulut (Ed.), **Bilişsel Kapitalizm! Eğitim ve Dijital Emek**, Barış Yıldırım (çev.), Ankara: NotaBene Yayınları, 2014, s.31.

görülmektedir. Bunun başlıca sebepleri arasında, bilgi ve iletişim teknolojilerindeki gelişimin toplumsal, siyasal, kültürel, ekonomik ve ideolojik anlamda bir takım değişim ve dönüşüm süreçlerini hızlandırıcı nitelikte olması gösterilebilir. Bu bağlamda 20.yy'ın son çeyreğine girildiğinde iletişim ve haberleşme teknolojilerinin kullanım oranının yaygınlaşması ve geniş toplumsal alanlara yayılması, medya ve iletişim çalışmalarının hız kazanmasına yol açmıştır. Söz konusu dönemde kitle iletişim araçlarının (gazete, dergi, radyo ve televizyon) geniş kullanıcı kitlelerine ulaşması sonucu bu tür araçların kapitalist üretim ilişkileri üzerindeki dönüştürücü etkisi ve sermaye ile olan etkileşimi sorgulanmaya başlanmıştır². 1977'de Dallas Walker Smythe'in "izleyici metası" tezi, bu konudaki tartışmaların başlangıç noktası olarak genel kabul görmektedir³. Günümüze kadar geline süreçte bilgi ve iletişim teknolojilerinin gelişimine paralel olarak kişisel bilgisayarlar, akıllı telefonlar ve tabletler farklı gelir düzeyindeki birçok bireyi kapsayan geniş kullanıcı kitlelerine ulaşmıştır. Bununla birlikte EİT cihazlarının yaygınlaşmasının yanı sıra internete erişimin her geçen gün artması, eski dönem kitle iletişim araçlarının önemini giderek azaltmaya başlamıştır⁴. Bu bağlamda, 1990'lı yıllardan günümüze kadar geline süreçte yeni iletişim araçları toplumsal hayatın neredeyse her alanına nüfuz etmeye başlamış ve kullanıcıların artık içerik üreticisi olarak tanımlandığı yeni bir sürece girilmiştir. Sonuç olarak tüm bu gelişmelerin ardından internetin ekonomi politiği alanındaki çalışmalar hız kazanmış ve dijital emek kavramı bu tartışmaların merkezine yerleşmiştir.

Dijital emek tartışmasının temel argümanı, internet platformlarının yeni sermaye birikim modellerinin ortaya çıkmasına zemin hazırlaması ve söz konusu sermaye birikim modellerinin çalışması için kullanıcıların çevrimiçi etkinliklerine ihtiyaç duyulmasıdır⁵. Ancak dijital emek kavramının literatürde genel kabul görmüş tek bir tanımı bulunmamakla birlikte dijital emek gelişen bir kavramdır. Bu çalışma, dijital emeği en iyi nasıl tanımlayacağımız hakkında ilgili teorilerin bir araya getirilmesini ve Türkiye'de

² Zafer Kıyan, "Eski(meyen) Bir Tartışma: İzleyici Metası", *Akdeniz İletişim Fakültesi Dergisi*, 2015, Sayı.24, <https://dx.doi.org/10.31123/akil.437485> (12 Mart 2019), s.232.

³ Kıyan, s.232.

⁴ Christian Fuchs, **Dijital Emek ve Karl Marx**, Senem Oğuz ve Tahir Emre Kalaycı (çev.), Ankara: Nota Bene Yayınları, 2015, s.11.

⁵ Christian Fuchs and Sebastian Seignani, "What is Digital Labour? What is Digital Work? What's their Difference? And why do these Questions Matter for Understanding Social Media?", **triple C**, 2013, Vol.11, No.2, <https://doi.org/10.31269/triplec.v11i2.461> (10 Mart 2019), s.251.

yeni bir emek biçimi olan dijital emeğin oluşumundaki izleri sürmeyi amaçlamaktadır.

Enformasyon üretimini merkeze alan ekonomik yaklaşımların temel argümanı, değer oluşumu açısından fiziksel emeğin yerini artık zihin emeğinin aldığıdır. Ancak kapitalizm tarihi açısından kafa ve kol emeğinin birbirinden ayrılma süreci tamamen yeni bir olgu değildir. Emeği doğasında meydana gelen bu dönüşümler, maddi fiziki metaların üretildiği geleneksel endüstrilerin üretim organizasyonlarında gerçekleşen birtakım değişimlerin sonucunda gündeme gelmiştir. Söz konusu değişim temelde, üretimin artık kitlelerin ortak gücünü temel alan bir yapıya bürünmesi ve artan işbölümü sonucunda meydana gelmiştir. Bu bağlamda “fiziksel emek” ve “zihinsel emek” arasındaki ayrımları bilgi ve iletişim teknolojileri temelinde analiz etme girişiminde bulunmadan önce, kapitalizmin daha erken dönemlerinde gündeme gelen kafa ve kol emeği arasındaki ayrımların hatırlanması ve tarihsel süreçte egemen üretim biçimlerinin dönemsel olarak sınıflandırılması önemli gözükmektedir.

2.1. EMEK SÜRECİ ÜZERİNE TARİHSEL BİR BAKIŞ

21.yüzyıl yaşam koşullarında ulusal ve uluslararası ekonominin dinamiklerini çözümleyebilmek ve değişimin izlerini sürebilmek için teknolojik gelişmenin yanı sıra emek sürecinde yaşanan değişim ve dönüşümlerin de iyi anlaşılması gerekmektedir. Çünkü emek öznesi kapitalizm tarihi boyunca üretim faktörleri içinde kapitalizmin bir sistem olarak sürekliliğini sağlayacak olan temel faktör görevi görmektedir. Daha genel bir ifade ile üretim yalnızca teknik süreçlerin bir toplamı değildir. Üretim süreci makinelerin kullanımının yanı sıra bir toplumsal ilişkiler yumağını da bünyesinde barındırır. Üretim sürecinde, mikro düzeyde iş ve üretim ilişkileri ve makro düzeyde yönetim ve bölüşüm ilişkileri söz konusudur.

Kapitalist sistemin işleyiş mekanizmasının iyi anlaşılması kuşkusuz emek sürecinin iyi anlaşılmasıyla mümkün olmaktadır⁶. Bu yüzden yeni bir emek kavramsallaştırması üzerinde düşünmeden önce emek sürecinin tarihsel gelişimini incelemek, daha tutarlı ekonomik çözümlemeler yapabilmek ve söz konusu yeni kavramların kuramsal temellerinin daha iyi anlaşılabilmesi açısından önemli

⁶ Erkan Aydoğanoglu, “Emek Sürecinin Dönüşümü”, 1.Basım, Ankara: Kültür Sanat-Sen, 2011, s.8.

gözükmektedir. Diğer bir ifadeyle kapitalimin evrimleşme sürecinde her dönem bir önceki döneme göre farklı özellikler göstermesine rağmen söz konusu farklılıkların birbirinden bağımsız ortaya çıkmadığı ve kendi içinde içsel bir ilişkiye ve sürekliliğe sahip olduğu söylenebilir⁷. Bu bağlamda “elbirliği”, “manüfaktür”, “modern sanayi”, “taylorizm”, “fordizm” ve “post-fordizm” gibi kavramlarla ifade edilen ve kitlelerin ortak üretim gücünü merkeze alan üretim süreçlerinde emeğin geçirdiği dönüşüm ve ortaya çıkan yeni emek biçimlerini hatırlamak yararlı gözükmektedir. Söz konusu kapitalist evrelerde, başlarda tek bir işçi tarafından baştan sona yapılan işin zamanla belirli parçalara ayrılması, kafa ve kol emeğinin de birbirinden ayrılmasını ve işlerin giderek daha da parçalanmasını beraberinde getirmiştir. Bu durumun, gelişen endüstriyel üretim yapılarında emeğin giderek vasıfsızlaşmasına ve bunun sonucunda emek ve sermaye arasındaki denetim ilişkisinin derinleşmesine yol açmıştır⁸. Tüm bu gelişmelerin yaşandığı tarihsel süreçte zihinsel ve fiziksel emeğin ayrışması, maddi ve gayri-maddi emeğin sınıflandırılmasının ve yabancılaşma olgusunun temel çıkış noktası olarak kabul edilir.

‘El birliği’, aynı üretim sürecinde veya aralarında ilişki bulunan üretim süreçlerinde, çalışanların planlı bir şekilde bir araya gelerek çalıştığı üretim organizasyonunu tanımlamak için kullanılan bir ifadedir⁹. Bu çalışma organizasyonu, bireylerin üretici gücünde bir artışın yaratılması değil, yeni bir güç olarak ortaya çıkan kitlelerin ortak gücünün yaratılmasını amaçlamaktadır¹⁰. El birliği, işlerin henüz parçalara ayrılmamış ve her iş baştan sona işçi tarafından yürütüldüğü dönemdir¹¹. Kapitalistler, bu tür bir üretim organizasyonu sayesinde hem birim zamanda gerçekleşen üretim miktarını artırmakta hem de sermayeden tasarruf elde etmektedirler¹². Zamanla insan ihtiyaçlarının artması ve üretim araçlarının gelişimi, üretimin sınırlarını genişleterek üretimin bölümlere ayrılmasını gündeme getirmiştir. ‘Manüfaktür’ olarak adlandırılan yeni dönemde, işler belli parçalara ayrılmış ve üretim sürecindeki işbölümü

⁷ Aydoğanoglu, s.10.

⁸ Aydoğanoglu, s.12.

⁹ Karl Marx, **Kapital: Ekonomi Politigin Eleştirisi 1.Cilt**, Mehmet Selik ve Nail Satılğan (çev.), İstanbul: Yordam Kitap, 2015, s.317.

¹⁰ Marx, Kapital 1.Cilt, s.317-318.

¹¹ Oktar Türel, “Kapital’deki Sınai Yapı Analizleri Üzerine Notlar”, **Ümit Şenesen’e Armağan Paylaşımlar:**

Sayılarla Türkiye Ekonomisi, Ahmet Atıl Aşıcı, Mehtap Hisarcıklılar, İpek İlkcaracan, Derya Gültekin Karakaş ve Tolga Kaya (drl.), İstanbul: Literatür Yayınları, 2013, s.233.

¹² Aydoğanoglu, s.10-11.

giderek derinleşmeye başlamıştır. Üretim sürecinde makine kullanımının yaygınlaşması ve işçilerin bu üretim araçlarının sıradan parçaları gibi işlev görmesi, kafa ve kol emeğinin birbirinden ayrılmasına sebep olmuştur¹³. Bu durum işçilerin niteliklerini giderek azaltmaya başlamış ve emeğin sermaye tarafından daha kolay denetlenmesine zemin hazırlamıştır¹⁴. İlerleyen süreçte daha gelişmiş ve daha büyük makinelerin üretim sürecine dahil edilmesi, üretimin ev ve atölyelerden fabrika ortamına taşınmasını gerektirmiştir. Üretimde fabrika sistemine geçildiği ve modern sanayinin gelişmeye başladığı dönem, kapitalizmin asıl kimliğini kazandığı döneme karşılık gelir. Söz konusu süreçte teknolojik gelişime paralel olarak, emek gücünün denetimi neredeyse tamamen kapitalistlerin kontrolüne girmiştir¹⁵.

Taylorizm, 20.yüzyılın başlarında üretim organizasyonunda bilimsel yöntemlerin kullanılmasıyla emeğin çalışma koşullarını belirleyen bir yönetim biçimi olarak ortaya çıkmıştır. Yönetim biliminin kurucusu olarak kabul edilen Frederick W. Taylor, 1911 yılında Bilimsel Yönetimin İlkeleri adlı kitabında temel görüşlerini bir araya getirmiştir. Taylorizmin temel ilkeleri, emek süreçlerinin basitleştirilmesini, zihin emeğinin üretimden kopararak merkezi planlama düzeyine çekilmesini ve işçinin yerine getireceği her görevi yönetimin planlaması gerektiğini içerir¹⁶. Taylorizm, teknolojik yenilik ve üretim araçlarının gelişiminden ziyade üretimde kullanılan emeğin disiplin altına alınmasıyla ilgilidir. Fordizm ise, emek ve teknoloji arasında gerçekleşen örgütlenmenin yeni bir aşamasını temsil eden ve Taylorizmden sonraki süreci tanımlayan bir ifadedir. Fordizm, 20.yüzyılın başlarında gelişmeye başlayan ve ikinci dünya savaşı sonrasında güç kazanan bir olgudur. Bu süreç yalnızca kitlesel üretimin yükselişe geçtiği bir dönem değil, aynı zamanda kitlesel tüketimin gerçekleştiği ve üretilen metaların standartlaştığı bir dönemi ifade eder. Diğer bir ifadeyle, bu dönem yalnızca bir kitlesel üretim sistemi olarak değerlendirilmekten ziyade yeni bir yaşam tarzı olarak ele alınır. Taylorizm emeğin üretim araçları içindeki konumunu düzenlemek olarak görülürken, Fordizm ise emek ve makinelerin üretim organizasyonda bir bütün olarak yeniden

¹³ Aydoğanoglu, s.12.

¹⁴ Aydoğanoglu, s.12-16.

¹⁵ Aydoğanoglu, s.16.

¹⁶ Aydoğanoglu, s.18.

düzenlenmesi olarak ele alınır¹⁷.

1960'lı yıllardan itibaren küresel piyasalardaki talep yetersizliği ve Fordist sistemin sermayenin kâr oranlarını azaltan kendi içsel tıkanıklıkları, 1970'li yılların sonlarına doğru kapitalizmin yeni bir kriz dönemine girmesine sebep olmuştur¹⁸. Bu açıdan bakıldığında Fordizm krizinin çift yönlü olarak gerçekleştiği söylenebilir¹⁹. Fordist sistemin olgunlaşma dönemlerinde talep yetersizliğinden dolayı ortaya çıkan problemler Keynesçi makro ekonomik politikalarla giderilmiştir²⁰. Fordizmin hakimiyet alanına giren ülkelerde Keynesçi refah devleti politikalarının benimsenmesi, bu üretim organizasyonun güç kazanmasında yoğun ölçüde etkili olmuştur²¹.

1973 yılından itibaren girilen yeniden ekonomik yapılanma döneminde Fordizmin bir sistem olarak tamamen ortadan kalktığı söylenemez. Fordizmin geçirdiği kriz, yalnızca bu sistemin hâkim üretim ve birikim rejimi olma durumunu ortadan kaldırarak, ekonomide yeni yaklaşımların gündeme gelmesine sebep olmuştur. Post-Fordizm olarak tanımlanan bu yeni dönemde, emek ve makine ekseninde üretimin daha esnek bir model temelinde kurgulandığı yeni bir süreç girilmiştir. Post-Fordizmin literatürde genel bir tanımı bulunmamakla birlikte günümüzde hala olgunlaşmakta olan bir üretim sistemi olarak farklı yönlerine atıfta bulunmaktadır. Bu yeni dönemin bir diğer özelliği ise üretimde enformasyon ve iletişim teknolojilerinin daha yoğun kullanıldığı bir üretim ve birikim rejimi olmasıdır. Michael Hardt ve Antonio Negri, bu yeni dünya düzenini “post-modernleşme” ya da “üretimin enformatikleşmesi” olarak tanımlar²². Hardt ve Negri, kapitalizmin bu yeni evresinde egemenliğin artık geleneksel endüstriyel üretimden, hizmet ve enformasyon üretimine geçtiğini savunur²³.

¹⁷ Aydoğanoglu, s.20-21.

¹⁸ Nurhan Yentürk, “Post-Fordist Gelişmeler ve Dünya İktisadi İşbölümünün Geleceği”, **Toplum ve Bilim**, Sayı.56-61, (Bahar 1993), s.44-45.

¹⁹ Yentürk, s.45-47.

²⁰ Güven Selçuk, “Fordist Birikim Rejimi ve Kitle Kültürü”, Yaşar Üniversitesi Dergisi, 2011, Cilt.6, Sayı.24, <http://dergipark.gov.tr/jyasar/issue/19136/203074> (15 Mart 2019), s.4134.

²¹ Selçuk, s.4141.

²² Michael Hardt ve Antonio Negri, **İmparatorluk**, Abdullah Yılmaz (çev.), İstanbul: Ayrıntı Yayınları, 2000, s.293-294.

²³ Hardt ve Negri, s.294.

2.2. DİJİTAL EMEK TARTIŞMASI ÜZERİNE ÇALIŞMA GEREKLİLİĞİ

Dijital teknolojilerin küresel anlamda üretim ve tüketim süreçlerinin geniş coğrafyalara yayıldığı günümüzde bu teknolojilerin yaygın olarak kullanıldığı toplumlarda ekonomik, kültürel ve ideolojik anlamda bir takım toplumsal dönüşüm süreçlerinin gerçekleştiğini vurgulayan çalışmalar sosyal bilimler alanında giderek ilgi çekici bir alan haline gelmiştir. Dijitalleşme olgusunun akademik literatürdeki kullanımına yönelik bir inceleme yapıldığında genellikle küresel teknolojik gelişim alanı açısından bilgi ve iletişim teknolojilerinin gelişimine vurgu yapıldığı söylenebilir. Bu durumun nedenleri arasında iletişim teknolojisindeki gelişmelerin sosyal dönüşümleri giderek hızlandırması ve bireylerin yaşam tarzlarını doğrudan etkileyen ve yönlendiren bir olgu olması gösterilebilir. Fakat dijitalleşme söylemine küresel anlamda geniş bir perspektiften bakıldığında, ekonomideki tüm iş süreçlerini dönüştüren, endüstriyel üretimde yeni olanakların ve zorunlulukların oluşmasını sağlayan ve küresel ticarete rekabet edebilirliğe kadar uzanan etkileri dolayısıyla gelecekte toplumların maddi temelini yeniden şekillendiren ekonomik süreçleri içerir.

Birleşmiş Milletler Ticaret ve Kalkınma Konferansı (UNCTAD) tarafından 2017 yılında yayınlanan rapora göre, internet tabanlı dijital teknolojilerin üretim ve dolaşım alanındaki yoğunluğunun artmasıyla birlikte dijital ekonominin, küresel ekonomin önemli bir parçası haline geldiği, tüm sektörlerde rekabet edebilirliğe, iş ve girişimcilik faaliyetlerine ve dış pazarlara erişim için yeni olanaklar sağlayabileceği belirtildikten sonra, dijital gelişimin, günümüzde tüm politika yapıcılar için kilit bir meydan okuma biçimi olduğu özellikle vurgulanmıştır²⁴.

İkinci dünya savaşının ardından girilen yeniden ekonomik yapılanma döneminde üretimde sürekli bir genişleme yaşanmış ve imalat sektörünün yanı sıra bilişim sektörü de sürekli teknolojik değişim ve dönüşüm süreci içine girmiştir. Bilişim sektöründe gerçekleşen atılımların endüstriler üzerinde özel bir verimlilik etkisi yaratması, özel sektörün bilgi yoğunluğunu arttırmış ve aynı zamanda hükümet

²⁴ United Nations Conference on Trade and Development, World Investment Report 2017, Geneve: United Nations, 2017, s.156.

faaliyetlerinin artmasına yol açmıştır. 1990'lara gelindiğinde bilişim sektörü ekonomik modernizasyon için bir katalizör olarak görülmeye başlamış ve gelişmiş ekonomilerin yanı sıra gelişmekte olan ekonomilerde de yapısal düzenlemeler gündeme gelmiştir. Bu bağlamda 1993 yılında Türkiye ile Dünya Bankası (DB) arasında yapılan ortak bir çalışma sonucunda “*Bilişim ve Ekonomik Modernizasyon Raporu*” hazırlanmış ve raporda bilgi teknolojilerinin kullanımı, bilgisayar yazılım ve donanım pazarı, altyapı ve gerekli insan kaynağının yetiştirilmesi gibi tespitler yapılmış ve bir eylem planı hazırlanmıştır. Ancak DB ile yapılan kredi anlaşması tamamlanamadığı için rapor uygulamaya konulamamıştır²⁵. Ayrıca raporda bilgi temelli ekonomi için gereken kaynaklar açısından Türkiye'nin en büyük açığının insan sermayesi olduğuna dair özel bir vurgu yapıldığı göze çarpmaktadır²⁶.

2.3. DİJİTAL EMEK TARTIŞMASI

Dijital emek tartışmasının nasıl başladığına yönelik genel bir çerçeve çizmek gerekirse, bu tartışmalar kapitalizmin evrimleşme sürecinde yeni sermaye birikim alanlarının ortaya çıkmasıyla gündeme gelmiştir²⁷. Ortaya çıkan bu yeni sermaye birikim alanları geleneksel sermaye birikim alanlarından oldukça farklı özelliklere sahiptir. Öncelikle geleneksel sermaye birikim alanlarında mübadele süreçleri maddi fiziki metaların üretimi ve dolaşımı üzerinden gerçekleşiyordu. Fakat bilgi ve iletişim teknolojilerini temel alan ve internet tabanlı dijital platformlarda ortaya çıkan yeni sermaye birikim modellerinde, üretim ve tüketimin konusunu sayısallaştırılmış bilgi ve veriler (sembolik, görsel, işitsel vb.) oluşturmaktadır. Bu anlamda yeni sermaye birikim modellerinde zaman ve mekân boyutu farklılaşmıştır. Enformasyonu merkeze alan günümüz kapitalizminde, üretim organizasyonunu yöneten ve yaratılan değere el koyan kapitalistlerin en göze çarpan örneği ticari sosyal medya şirketleridir.

İnternet tabanlı üretim faaliyetinde bulunan ticari sosyal medya şirketlerinin ve bunlara benzer bir yapıda üretim organizasyonuna sahip olan bazı diğer şirketlerin de

²⁵ Bilgi Toplumu Dairesi Başkanlığı T.C Kalkınma Bakanlığı Resmi Web Sitesi, Bilişim ve Ekonomik Modernizasyon Raporu, 1993, <http://www.bilgitoplumu.gov.tr> (13 Aralık 2018).

²⁶ The World Bank, Turkey: informatics and economic modernization, Washington D.C., 1993, s.86-110.

²⁷ Sarphan Uzunoğlu, “Yeni Medyada Dijital Emek Sömürüsü: Tüketiciden Ürketiciye Yeni Medya, Yeni Sömürü Pratikleri”, *E-Journal Of Intermedia*, 2015, Vol.2, No.1, <http://intermedia.ticaret.edu.tr/index.php/intermedia/article/view/20/16> (19 Mart 2019), s. 187.

(örneğin dijital oyun endüstrisi) içinde bulunduğu ekonomik alanda, yaratılan değerin esas kaynağının ne olduğuna ve bölüşümüne yönelik tartışmalar hız kazanmıştır. Bu tartışmalar, aralarında bazı teknoloji yazarlarının da bulunduğu özellikle sosyal bilimler alanında çalışmalar yapan birçok akademisyen tarafından yürütölmeye devam etmektedir.

Yeni sermaye birikim modelleri iktisadi açıdan genellikle yaratıcı endüstriler çerçevesinde incelenmektedir. Bu tür üretim süreçlerine dahil olan emeğin bir kısmını profesyonel yaratıcı emek arzında bulunan yazılım mühendisleri veya nitelikli dijital okur-yazarlığı olan bilgi çalışanları oluşturur. Bu tür çalışanlar işverenle yaptıkları sözleşmeler temelinde üretim süreçlerine dahil olan ücretli çalışanları (ücretli emek) ifade eder. Diğer taraftan söz konusu üretim süreçlerine dahil olan emeğin bir bölümünü ise sürece kullanıcı (tüketici) olarak dahil olan ve emeğini gönüllü olarak sunan ücretsiz emek oluşturur²⁸. Dijital emek tartışmasının önemli bir bölümünü bu tür emek bileşimlerinin karşılığı ödenen ve karşılığı ödenmeyen durumu oluşturur.

Kapitalizmin yeni evresini iyi anlayabilmek için ortaya çıkan bu yeni emek süreçlerinin nasıl işlediğini anlamak öncelikli koşuldur. Dijital emek kavramsallaştırması için öncelikle yakın geçmişte ortaya çıkan “üretketim”, “birlikte yaratma” ve “oyuniş” gibi kavramların açıklamalarını incelemek faydalı gözökmektedir.

2.3.1. Dijital Emek Tartışması Nasıl Başladı: “Üretketim”, “Birlikte Yaratma” ve “Oyuniş”

Kapitalizmin erken dönemlerinde üretici ve tüketici arasında net sınırlar bulunmaktaydı. Tüketici sadece piyasada kendisine sunulan ürünü tüketen pasif bir rol üstlenirken üretici ise üretim faaliyetinden sorumlu aktif bir rol üstlenmekteydi. Bir başka ifadeyle tüketicinin üretim sürecine bir katkısı veya üretim alanıyla bir bağlantısı bulunmamaktaydı. Fakat kapitalizmin gelişimi boyunca tüketiciler giderek üretim süreçlerine dahil olmaya ve ekonomide daha aktif roller üstlenmeye başladılar. Bu bölümde yer alan kavramlar, tüketicilerin üretim süreçlerine nasıl katkıda bulunduğunu

²⁸ Uzunoğlu, s.187.

açıklamak ve dijital emek kavramsallaştırması için bir temel oluşturabileceği düşüncesiyle çalışmaya dahil edilmiştir.

2.3.1.1. Üretketim (Üretken Tüketici) ve Dijital Emek

Üretketim terimi, 21.yy'ın birçok teknoloji yazarı tarafından kullanılmış ve kullanılmakta olan bir terimdir. Tüketiciler tarafından üretim anlamına gelen “üretketim” (prosumption) terimi ilk kez 1980 yılında Amerikalı bir fütürist olan Alvin Toffler'in “Üçüncü Dalga” kitabında kullanılmıştır²⁹. Toffler, tüketen üreticilerin yükselişini, tarım toplumu ve endüstri toplumu ayrımını yaparak, feodal toplum düzeninde insanların kendi ürettikleri malları tükettiklerini ve endüstri devrimiyle birlikte üretici ve tüketici fonksiyonlarının birbirlerinden ayrıldığını ifade etmiştir³⁰. Ayrıca bu parçalanmanın sonucunu, pazar ve alışveriş ağlarının büyümesi olarak yorumlamıştır³¹. Ancak ilerleyen süreçte üretilen maddi fiziki metaların, seri üretim olanaklarına bağlı olarak üretim maliyetlerinin giderek azalması, hizmet sektöründe faaliyet gösteren kimi işlerdeki maliyetlerin göreceli olarak artışına sebep olmuştur³². Bu nedenle endüstri toplumuna özgü dışarıdan sağlanan bazı hizmetlerin (sağlık, iletişim, enerji, ev işi vb.) artık tüketiciler tarafından üstlenildiği sonucuna varmıştır³³. Bununla birlikte Toffler, özellikle elektronik malların üretildiği endüstrilerde, müşterilerden elde edilen geri bildirimlerin, üretimde yarattığı verimliliğe de değinmektedir³⁴. Kitleli iletişimi ve enformasyonu merkeze alarak verimlilik artışı sağlayan bu üretim yöntemi ve tüketici davranışları, ilerleyen tarihsel süreçte enformasyon teknolojisi devriminin gerçekleştiği günümüz ekonomilerinde “üretken tüketicilerin” ekonomik aktivitelerini en çok çağrıştıran örnek bir uygulama olarak kabul edilebilir.

Üretketici olgusu bu yönüyle değerlendirildiğinde yalnızca kitleli internet kullanımına özgü bir olgu değildir. Kapitalist üretim ilişkilerinin gelişimi ve reklamcılık açısından gördüğü işlev daha uzun bir geçmişe sahiptir. Özellikle endüstriyel kapitalizmin ivme kazandığı 2.Dünya Savaşı sonrası süreçte, gelişmiş kapitalist ülkelerde

²⁹ Ursula Huws, “**Küresel Dijital Ekonomide Emek**”, 1.Basım, İstanbul: Yordam Kitap, 2018, s.169.

³⁰ Alvin Toffler, **Üçüncü Dalga**, Selim Yeniçeri (çev.), İstanbul: Koridor Yayıncılık, 2008, s.336.

³¹ Toffler, s.336.

³² Toffler, s.345.

³³ Toffler, s.336-345.

³⁴ Toffler, s.346-348.

(örneğin ABD) birtakım ekonomik faaliyetlere yeni biçimler getirilmiş ve kapitalistlerin bazı sorumlulukları tüketicilere aktarılmıştır. Örneğin 1950’li yıllardan itibaren özellikle ABD gibi gelişmiş kapitalist ekonomilerde ATM’den para çekme, süpermarketlerde elektronik kasaların kullanımı ve fastfood restoranlarında self-servis gibi uygulamaların yaygınlaşmasıyla üretketici olgusunun alış-veriş kültüründeki dönüşümlerle birlikte giderek belirginleştiği sonucuna varılabilir³⁵. Ancak örneklenen tüm bu ekonomik aktivitelerin Toffler’ın kullandığı üretketici terimi ile örtüşmesinin yanı sıra terimin bugünkü kullanımı açısından bakıldığında, üretketici terimi, aralarında birçok teknoloji yazarı ve iletişim kuramcısının da bulunduğu teorisyenler tarafından oldukça farklı bir boyutta değerlendirilmeye başlanmıştır. Terimin bugünkü kullanımı açısından genel bir tanımlama yapmak gerekirse; ilişki kurma ve çevrimiçi sosyal kimlikleri parlatma çabaları, başkalarının yararına toplanan karların hammaddesi olarak değerlendirilmektedir³⁶.

Son zamanlarda dijital emek kavramlaştırmasının başını çeken Fuchs, Toffler’ın üretketici kavramının eleştirel olmayan bir iyimserliğe sahip olduğunu ve tüketiciler tarafından üstlenilen bu işlerin şirketlerin dış kaynak kullanımı yoluyla tüketicilere yaptırıldığını göz ardı ettiğini belirtmiştir³⁷. Ancak buna rağmen üretketici kavramının, medya yapısı ve pratiklerindeki değişimleri tarif edebileceğini ve eleştirel çalışmalara adapte edilebileceğini savunmuştur³⁸. Bu bağlamda Fuchs, internet tabanlı faaliyet gösteren ticari platform kullanıcılarına ait emek biçimini tarif etmek için Smythe’ın izleyici metası kavramından yararlanmış ve internet üretketicisi kavramını geliştirmiştir³⁹.

³⁵ Seçil Toros, “Reklam İletişiminde Dönüşümler: Çevrimiçi Reklam ve Tüketici”, *İktisat ve Toplum*, 2016, Sayı.71, https://www.researchgate.net/publication/308694206_Reklam_Iletisiminde_Donusumler_Cevrimici_Reklam_ve_Tuketiciler (6 Ocak 2019), s.28-29.

³⁶ Trebor Scholz (Ed.), **Digital Labor: The Internet as Playground and Factory**, New York: Routledge, 2013, s.18.

³⁷ Fuchs, s.151.

³⁸ Fuchs, s.151.

³⁹ Fuchs, s.143.

2.3.1.2. Birlikte Yaratma (Co-Creators) ve Dijital Emek

Bir bütün olarak kapitalizmin gelişim evreleri göz önünde bulundurulduğunda 20.yy. kapitalizminde küreselleşme ve üretimdeki genişlemenin yanı sıra modern pazarlama anlayışının gelişimi de önemli bir süreç olarak karşımıza çıkmaktadır. Modern pazarlama anlayışında üretici ve tüketici rolleri birbirinden ayrı olarak kurgulanmıştır⁴⁰. Üretici ekonomik sistemde oyunun kurallarını belirleyen asıl aktör konumunda yer alırken tüketici ise, değer zincirinin dışında yer alan ve pazara sunulan çıktıların imhasını gerçekleştiren bir rol üstlenmiştir⁴¹. 20.yy.'ın son çeyreğine gelindiğinde, 1973 krizinin ardından girilen ekonomik yapılanma sürecinde, pazar yapıları yeniden değişim sürecine girmiş ve tüketicilerin ekonomik fonksiyonları farklılaşmaya başlamıştır⁴². Söz konusu dönemde üretici faaliyetleri daha önceki bölümlerde ele alınan “üretken-tüketici” olarak kavramsallaştırılan yeni bir biçim kazanmıştır.

John Banks ve Sal Humphreys, kullanıcı olarak “birlikte-yaratma” faaliyetine dahil olan emeği, “*The Labour of User Co-Creators*” adlı makalede endüstriyel medya ekonomisi bağlamında ele almıştır. Söz konusu makalede örnek olay olarak olan Auran (Avustralya merkezli bir oyun geliştirme şirketi) oyunlarıyla ilgili kültürel yaklaşımların göz önüne alınarak yapıldığı araştırmalar yer almaktadır. Çalışmada birlikte-yaratma faaliyeti bağlamında, “artı-değerin yaratılmasında, kullanıcıların sömürücü bir şekilde çalıştırılmasının payı var mıdır? Ayrıca kullanıcı ile birlikte-yaratma faaliyeti, profesyonel yaratıcı faaliyette bulunan emeğin çalışma koşulları üzerinde nasıl bir tehdit unsuru oluşturuyor?” gibi sorular araştırma konusu olmuştur⁴³.

Banks ve Humphreys, endüstriyel medya ekonomisini yaratıcı ekonomi bağlamında ele almış ve endüstriyel medya ekonomisini, medya üreticileri ve tüketicileri olarak sınıflandırarak, üreticileri profesyonel içerik yaratıcıları ve tüketicileri ise amatör içerik yaratıcıları olarak tanımlamıştır⁴⁴. Söz konusu iletişim ağına dayalı sosyal üretim

⁴⁰ Ayla Özhan Dedeoğlu, “Değişen Pazaryerinde Tüketici Ve Tüketicinin Rolüne İlişkin Yeni Yaklaşımlar: Ortak-Üretim (Co-Production) Ve Ortak-Yaratma (Co-Creation)”. Ege Stratejik Araştırmalar Dergisi, 2015. Cilt.6, Sayı.2, <https://dx.doi.org/10.18354/esam.75360> (8 Mart 2019), s.20.

⁴¹ Dedeoğlu, s.20.

⁴² Dedeoğlu, s.20.

⁴³ John Banks and Sal Humphreys, “The Labour of User Co-Creators”, **Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies**, Vol.14, No.4, (2008), s.401.

⁴⁴ Banks and Humphreys, s.402.

sürecinde, sosyal ağlar ve pazarlar melez ve gelişmekte olan sosyal ağ pazarları oluşturmak için kesişir ve bunun sonucunda hem önemli ekonomik değer hem de sosyal faydalar açığa çıkar⁴⁵.

Sonuç olarak Banks ve Humphreys, Auran oyunları ile ilgili örnek olay çalışmasında, profesyonel (ücretli işgücü) işgücü için, karşılığı ödenmemiş amatör işgücü faaliyetleri sonucunda iş kaybı ve işin yeniden düzenlenme riski söz konusu olabilmektedir⁴⁶. Diğer taraftan amatörler, yaratıcı üretim sürecine tutku ve arzularının yönlendirmesiyle gönüllü olarak dahil olduklarından, bu tür çalışanların emeğinin ticari kuruluşlar için sömürülen bir şey olup olmadığı bir soru işaretidir⁴⁷.

2.3.1.3. Oyunış ve Dijital Emek

“Oyunış” (playbour) kavramı, oyun (play) ve çalışma (labour) kelimelerinin birleştirilmesiyle türetilmiş bir kavramdır. Oyunış kavramı, dijital oyunlar üzerinde gerçekleşen gayri maddi emeğin adlandırılması için ortaya çıkan bir kavramdır⁴⁸.

Fibreculture Journal, 2005 yılında yayınladığı ‘*precarious labour*’ adlı sayısında, Post-Fordist dönemde, medya ve kültür endüstrilerindeki dışlama ve sömürü biçimlerinin coğrafi sınırlarının genişlediğini ve giderek, cinsiyet, etnik köken ve yaş temelinde gerçekleştiğini ifade etmiştir⁴⁹. Aynı zamanda hangi tür yaratıcı organizasyonların bilişim çağında güvencesiz emek uygulamalarına sahip olduğunun izlerini sürmeye çalışmıştır. Bu bağlamda dijital oyun endüstrisinin 21.yy’da yaratıcı endüstrilerin önemli bir bölümünü oluşturduğunu, giderek Hollywood film endüstrisiyle karşılaştırılabilecek gelirlere sahip olduğunu ve 2004 yılından sonra müzik endüstrisinin toplam değerini aşacağı öngörüsünde bulunmuştur⁵⁰.

⁴⁵ Banks and Humphreys, s.404.

⁴⁶ Banks and Humphreys, s.415-416.

⁴⁷ Banks and Humphreys, s.415-416.

⁴⁸ Joyce Goggin, “Playbour, farming and leisure”, *Ephemera*, 2011, Vol.11, No.4, <http://www.ephemerajournal.org/sites/default/files/11-4goggin.pdf> (9 Nisan 2019), s.357.

⁴⁹ The Fibreculture Journal, Multitudes, Creative Organisation and the Precarious Condition of New Media Labour, 2005, <http://five.fibreculturejournal.org/> (20 Aralık 2018), par.1-2-3.

⁵⁰ Julian Kücklich, “Precarious Playbour: Modders and the Digital Games Industry”, *The Fibreculture Journal*, 2005, Vol.05, <http://five.fibreculturejournal.org/fcj-025-precious-playbour-modders-and-the-digital-games-industry/> (20 Aralık 2018), par.1.

Dijital oyun endüstrisinin gelişimi, söz konusu endüstride bir yoğunlaşma sürecini de beraberinde getirmiş ve piyasa büyük ölçüde Electronic Arts ve Ubisoft gibi büyük şirketlerin kontrolüne girmeye başlamıştır⁵¹. Bununla birlikte, bilgisayar oyunu modifikasyonu, oyun kültürünün yanı sıra oyun endüstrisinin gelişimi için de bir değer kaynağı olmuştur⁵². Video oyunlarının gelişimi için ‘modifikasyon’ veya ‘mod’ yaratan kişiler (modders), bu faaliyetleri, genellikle oyun geliştiricilerinin sağladığı Uygulama Programlama Arabirimleri (API) aracılığıyla içerik ve kod ekleyerek veya değiştirerek gerçekleştirirler. Ayrıca bu modifikasyonlar video oyununun içindeki basit sanal bir nesne mekaniğini değiştirmek (bir silah mekaniğini değiştirmek gibi) kadar basit veya bir video oyununu tamamen farklı bir oyuna dönüştürmek kadar karmaşık olabilmektedir. Bu bağlamda Julian Kücklich, 2005 yılında yayınlanan “*Precarious Playbour: Modders and the Digital Games Industry*” adlı makalesinde “oyunış” (playbour) terimini, dijital oyun endüstrisinde melez bir oyun ve emek biçimi olarak tanımlamıştır⁵³. Kücklich, oyun alanında gerçekleşen üretim sürecini ne geleneksel bir iş tanımına ne de oyun ve eğlence kategorilerine uyan bir serbest emek türü olarak tanımlar. Aynı zamanda Kücklich, “Counter-Strike” örneğini vererek dijital video oyunu üreten şirketlerin geniş kullanıcı kitlelerinin emeğini kullanarak ne tür faydalar elde ettiklerini açıklama girişiminde bulunuyor. Mark Deuze ise, “Counter-Strike” örneğini “*Convergence Culture In The Creative Industries*” adlı makalesinde yakınsama kültürünün somut bir örneği olarak ön plana çıkarmıştır. Deuze’ye göre, “Counter-Strike”, medya çalışmasının yaratıcı endüstriler bağlamında gerçekleştiği, kitlesel medya üretiminin ve bireysel düzeyde yaratıcılık faaliyetinin yakınsamasını içeren, medya ve dünya arasındaki ilişkide yakınsama kültürünün en somut örneklerinden biri olarak kabul edilebilir⁵⁴.

Dijital oyun endüstrisinde oyun geliştiricisi ve yayıncısı olan şirketler, oyunla birlikte kullanıcılara sağladığı Yazılım Geliştirme Kiti (SDK) sayesinde oyunun kaynak kodlarıyla oynayabilme imkânı tanır. Ancak SDK’lar sayesinde yaratılan malların satışına izin vermez. Bununla birlikte oyuncuların SDK’ları kullanarak modifikasyonları gerçekleştirmesi oyun endüstrisinin modlama yapan çevrimiçi topluluklara

⁵¹ Kücklich, par.2.

⁵² Kücklich, par.3.

⁵³ Kücklich, par.4.

⁵⁴ Mark Deuze, “Convergence Culture In The Creative Industries”, *International Journal of Cultural Studies*, Vol.10, No.2 (June 2007), s.245.

bağımlılıklarının artması anlamına gelir. Bu bağlamda çevrimiçi toplulukların modifikasyon için harcadıkları emek, çok istikrarsız bir emek biçimi olarak ortaya çıkar ve modlama yapan çevrimiçi toplulukların yaptığı işin güvencesiz durumu tartışma konusu olur⁵⁵.

Dijital oyun endüstrisinde, üretim sürecine dahil olan emek bileşenlerinin nitelik ve sermaye ile kurduğu ilişki açısından genel bir sınıflandırmasını yapmak gerekirse; ücretli emek kategorisinde yer alan “profesyonel yaratıcı emek” ve sürece kullanıcı olarak dahil olan “ücretsiz kullanıcı emeği” olarak iki farklı emek biçiminden bahsedilebilir.

2.4. DİJİTAL EMEK KAVRAMI

Kapitalizm tarihi açısından merkantil ve endüstriyel üretim süreçlerinin ardından geline ve kapitalizmin yeni bir evresi olarak nitelenen bu yeni dönemde, sermayenin birikim süreci açısından maddi olmayan ilişkilerin yeni boyutlarını çözümlemek için tartışma konusu olan kavramlardan birisi de dijital emek kavramıdır. Dijital emek, günümüz ekonomilerinde dijital teknolojilerin, üretim ve tüketim süreçleri açısından kullanım alanlarının genişlemesiyle birlikte emek sürecinin değişen doğasını analiz etmek için kullanılan yeni bir kavram olarak değerlendirilmektedir⁵⁶.

Enformasyon ve iletişim teknolojileri (EİT) üreten sanayileşme süreçlerinin ABD gibi gelişmiş kapitalist ülkelerde başladığı ve gelişmiş kapitalist ülkelerin uzunca bir zaman EİT cihazlarının ihracatçısı konumunda olduğu genel kabul gören bir gerçektir. Günümüze kadar geline süreçte EİT sanayisinin yeni bir küresel işbölümü çerçevesinde işlemesine yönelik özellikle vurgulanan olgu küreselleşme olgusudur. Fordist üretim biçiminin krize girmeye başladığı 1970 yılından sonraki süreçte, neoliberal politikaların az gelişmiş ülkelerin büyük bir çoğunluğunu kapsayacak şekilde küresel çapta genişlemesi, sermaye, üretim ve teknolojik ilerlemelerin uluslararası bir boyut kazanmasına neden olmuştur⁵⁷. Bununla birlikte Post-Fordist üretim biçimi olarak tanımlanan bu yeni dönemde emek piyasalarında esnekleşme ve kamu hizmetlerinin

⁵⁵ Kücklich, par.29-33.

⁵⁶ Fuchs and Sevignani, s.237.

⁵⁷ Yücel Uyanık, “Neoliberal Küreselleşme Sürecinde İşgücü Piyasaları”, *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 2008, Cilt.10, Sayı.2, <http://dergipark.gov.tr/gaziuiibfd/issue/28328/301046> (12 Mart 2019), s.212.

özelleştirilmesi gündeme gelmiştir. Sonuç olarak kapitalizmin bu yeniden yapılanma sürecinde IMF ve Dünya Bankası'nın da katkılarıyla ülkeler, serbest piyasa ekonomisine uyum sağlayacak dışa açık bir ekonomi olma yolunda dönüşüm süreci içerisine girmişlerdir⁵⁸. Küreselleşme sürecinin belirli aşamalarını ifade eden bu süreçlerin yanı sıra özellikle bilgi ve iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler ve enformasyon teknolojilerinin ekonomik alandaki etkilerinin giderek artması, küreselleşme kavramına yeni bir boyut kazandırmıştır.

Küreselleşme sürecinde kapitalizmin kendine sürekli yeni alanlar açması metalaşma süreçlerinin de boyutunu genişletmiş ve dünya çapında ekonomik, kültürel, siyasi ve ideolojik anlamda da dönüşümleri giderek hızlandırmıştır. Metalaşma kavramı ile genel olarak vurgulanmak istenen şey, toplumsal ilişkilerin ticaretin egemenlik kazanmasıyla birlikte alım satım ilişkisine dönüşmesidir⁵⁹. Bu bağlamda dijital emek kavramı da küreselleşme sürecinde özellikle enformasyon ve iletişim teknolojileri temelinde uluslararası alanda ortaya çıkan yeni sermaye birikim alanları ve emeğin değişen doğasını çözümlemek için ortaya çıkan bir kavramdır.

Dijital emek kavramsallaştırmasının kuramsal temelleri üzerine yoğunlaşan çalışmalar genel olarak kültürel çalışmalar ve Marksist ekonomi politik temelinde yürütülmektedir. Kültürel çalışmalar, bilişim teknolojileri temelinde harcanan emeğin değişen doğasını analiz etmek için özellikle ilgilenilen bir alan olarak değerlendirilebilir. Marksist ekonomi politik ise yine bilişim teknolojileri temelinde, özellikle internet tabanlı bir işleve sahip olan yeni sermaye birikim alanlarının genişleme sürecinde meydana gelen metalaşma süreçlerinin analizi için kritik öneme sahiptir. Burada dikkat edilmesi gereken en önemli husus bu yeni metalaşma süreçlerinin geleneksel endüstrilerde üretilen maddi fiziki metaların üretim süreçlerinden farklı olmasıdır. Çünkü dijital emeğin çevrimiçi internet platformlarında dahil olduğu üretim süreçlerinde zaman ve mekân artık ortadan kalkmış durumdadır. Üretim artık “siberuzam” olarak adlandırılan yeni bir boyutta gerçekleşmektedir. Bu durum dijital emek kavramsallaştırmasında Marksist teorilerin ne ölçüde geçerliliği olduğunun da tartışılmasını gerektirmektedir.

⁵⁸ Uyanık, s.212.

⁵⁹ Marx, Kapital 1.Cilt, s.50-54.

2.4.1. Dijital Emegın Kavramsallaştırılmasında Kültürel-Materyalist Perspektif

Dijital emek kavramsallaştırmasında “fiziksel çalışma” ve “dijital çalışma”nın ayırımını yapabilmek ve aralarındaki sınırları belirleyebilmek için önce “kültürel çalışma” ve “fiziksel çalışma”nın sınırları üzerinde düşünmekte fayda vardır. Dijital emek tartışmasının başını çeken Fuchs, özellikle kültürel çalışmaların ve kültürel emeğe dair yaklaşımların dijital emek kavramsallaştırmasında kritik öneme sahip olduğunu vurgulamaktadır⁶⁰.

2.4.1.1. Kültürel Emek

Dijital emegın nasıl tanımlanacağı konusundaki literatür incelendiğinde kültürel ve iletişim emegının nasıl tanımlanması gerektiği konusundaki vurgular önemli g z kmektedir. Çünkü dijital emegın nasıl tanımlanacağı sorusu, kültürün nasıl anlaşılacağına dair daha genel bir soruyla ilgili olmakla birlikte kültürel emek kavramı ve kültürel-materyalist bir ereve göz önüne alındığında, dijital kültürel işçiliğin dijital modu hakkında nelerin özel olduğu sorusunu daha rahat sorabiliriz⁶¹.

Fuchs ve Sandoval’a göre kültürel ve iletişim çalışmalarının nasıl tanımlanacağı ve sınırlarının nasıl belirleneceği konusunda Vincent Mosco ve David Hesmondhalgh arasında gizli bir tartışma vardır⁶². Hesmondhalgh’a göre kültürel endüstriler yayın, film, müzik, basılı ve elektronik yayıncılık, video ve bilgisayar oyunları, pazarlama ve halkla ilişkiler, reklam ve web tasarımını içermekte ve kültürel emek bu endüstrilerde yürütülen tüm emektir⁶³. Hesmondhalgh yazılım mühendislerini kültürel işçiler kategorisinde dahil etmez, çünkü yazılım mühendislerinin çalışma faaliyetlerinin sonuçlarını sosyal anlamlı olan metinler olarak g rmez⁶⁴. Bununla birlikte yazılım mühendisliğinin, son derece yaratıcı bir faaliyet olduğunu ve sadece belirli amaçlara hizmet eden bir kod parçası

⁶⁰ Fuchs, ss.152-153.

⁶¹ Christian Fuchs and Marisol Sandoval, “Digital Workers of the World Unite! A Framework for Critically Theorising and Analysing Digital Labour”, *triple C*, 2014, Vol.12, No.2, <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.915.7228&rep=rep1&type=pdf> (7 Mart 2019), s.487-492.

⁶² Fuchs and Sandoval, s.487.

⁶³ Fuchs and Sandoval, s.487.

⁶⁴ Fuchs and Sandoval, s.488.

üretmekten ziyade, mühendisler için mantıklı zorluklar ortaya çıkaran algoritmalar geliştirmeye dayalı bir kod yazma faaliyeti olduğunu ifade eder⁶⁵.

Vincent Mosco ve Catherine McKercher, “bilgi üretimi ve dağıtım zincirinde yer alan herkes” de dahil olmak üzere daha geniş bir iletişim çalışmasının tanımını savunur ve kitap endüstrisi örneğini vererek bu tanımın sadece yazarlar ile sınırlı kalamayacağını, aynı zamanda kütüphanecileri ve yazıcıları da içerdiğini savunur⁶⁶. Hesmondhalgh, Mosco ve McKercher’in geniş kültürel çalışma tanımına katılmadığını, çünkü böylesine geniş bir kültürel çalışma anlayışının kültürün, aracılı iletişimin ve iletişim metalarının içeriğinin özel önemini ortadan kaldıracağını ifade etmiştir⁶⁷.

Kültürel emeğin sınırlarının nasıl belirleneceği konusunda farklı yaklaşımların olduğunu belirten Fuchs ve Sandoval’a göre geniş kültürel çalışma tanımının bazı avantajları söz konusudur. Çünkü geniş kültürel çalışma tanımı, kültürün maddiliğini göz ardı eden “kültürel idealizm”’den kaçınır, teknoloji ve içerik arasındaki bağlantıyı dikkate alabilir, aynı zamanda küresel işbölümünü, gelişmekte olan ülkelerde emeğin sömürülmesini, kölelik ve diğer kötü çalışma koşullarının önemini kabul eder ve bu sayede Batı merkezli kültürel idealizmin dar görüşlülüğünden kaçınır⁶⁸. Tüm bunların yanı sıra geniş kültürel çalışma anlayışının belki de en önemli avantajı, bilgi çalışanlarının mesleki ya da ulusal sınırlar arasında birleşip birleşemeyeceği konusunda bazı soruları gündeme getirerek politik dayanışmaya yol açabilmesidir⁶⁹.

2.4.1.2. Kültürel Materyalizm: Kültürel Çalışma, Fiziksel Çalışma ve Dijital Çalışma

Kültürel ve dijital emeğin tanımını araştırırken kültürün nasıl anlaşılacağına ortaya konulması büyük önem arz etmektedir. Bu nedenle dijital emek kavramsallaştırması yapılırken kültürel teorisyenlerden Raymond Williams’ın eserleri bu konuda yol gösterici bir niteliktedir. Williams, “Marxism and Literature (1977)” adlı eserinde, Marksizmin kültürü “bağımlı, ikincil, üstyapısal: temel maddi tarihin belirlediği

⁶⁵ Fuchs and Sandoval, s.488.

⁶⁶ Fuchs and Sandoval, s.488.

⁶⁷ Fuchs and Sandoval, s.488.

⁶⁸ Fuchs and Sandoval, s.488.

⁶⁹ Fuchs and Sandoval, s.488.

yalnızca fikirler, inançlar, sanatlar, gelenekler bölgesi” olarak görme eğilimini sorguladı⁷⁰. Williams’a göre, bu yaklaşımlardaki sorun, onların “ekonomik ve materyalist” olmaları değil, tam tersine yeterince materyalist olmamalarından kaynaklanmaktadır⁷¹.

Williams’ın kültürel çalışmaların maddi ve ekonomik olduğu, ayrıca kültürün varlığının altında yatan fiziksel ve fiziksel olmayan faaliyetlerin birbirine bağlı olduğu varsayımlarının birleştirilmesi gerektiği görüşü, kültürün varlığı için gerekli olan tüm fiziksel ve kavramsal üretim süreçleri arasında bir bütünlük olduğu anlamına gelir⁷². Bunun daha basit bir şekilde anlaşılması için Williams, piyano imalatçısı, besteci ve piyano çalanların hepsinin kültürel işçiler olduğu örneğini kullanmıştır⁷³. Williams daha sonraki çalışmalarında, özellikle, bilgi, iletişim ve izleyicilerin, ekonomi ve kültür arasındaki ayrımı yeniden düşünmeyi ve kültürü maddi olarak görmeyi gerektiren birer meta olarak satıldığı bilgi ekonomisinin ortaya çıktığını vurguladı⁷⁴.

Fuchs ve Sandoval’a göre bilgi, bilgi toplumlarında ekonomik üretimin önemli bir yönü olduğundan, kültür kavramı popüler kültür, eğlence, sanat eserleri ve mal tüketimi yoluyla anlam üretimi ile sınırlı kalmaz, dolayısıyla kültürün ekonomik üretim ve değer yaratma alanına doğru genişletilmesi gerekir⁷⁵. Williams’ın, ‘altyapı-üstyapı’ ve ‘kültür-ekonomi’ arasındaki ayrımı çürüttüğünü vurgulayan Fuchs ve Sandoval, farklı kültürel ve dijital iş seviyelerinin daha iyi tanımlanabilmesi ve ilişkilendirilebilmesi için bir sahne modeli kullanmıştır (Şekil 1).

⁷⁰ Raymond Williams, **Marksizm ve Edebiyat**, Esen Tarım (çev.), İstanbul: Adam Yayınları, 1990, s.21.

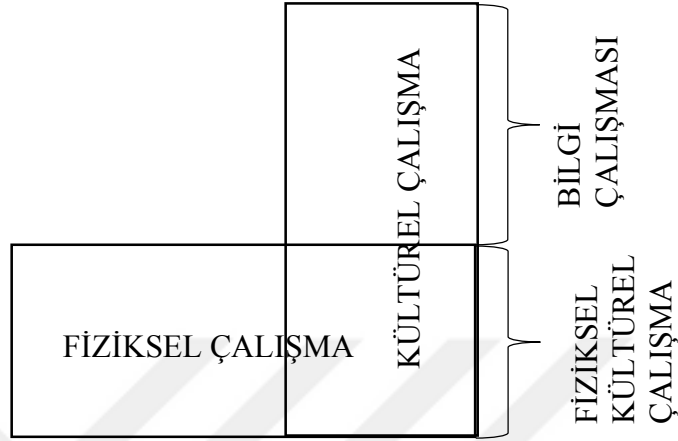
⁷¹ Williams, s.75-76.

⁷² Fuchs and Sandoval, s.489.

⁷³ Williams, s.76-77.

⁷⁴ Fuchs and Sandoval, s.490.

⁷⁵ Fuchs and Sandoval, s.490.



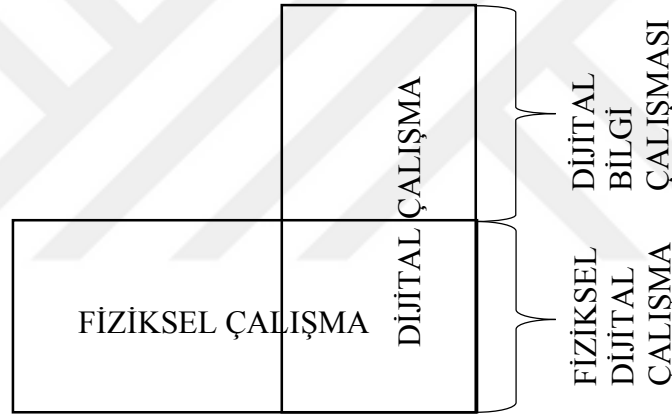
Şekil 1: Kültürel Çalışmanın Bir Sahne Modeli

Kaynak: Christian Fuchs and Marisol Sandoval, “Digital Workers of the World Unite! A Framework for Critically Theorising and Analysing Digital Labour”, **triple C**, 2014, Vol.12, No.2, s.491.

Kültürel çalışma, farklı ve diyalektik olarak birbirine bağlı olan örgütsel çalışma seviyelerini kapsayan bir terimdir. Ayrıca kültürel çalışma, tarımsal ve endüstriyel iş süreçleriyle bilişim teknolojilerini oluşturan fiziksel kültürel çalışmaya dayanan ve temel alan içerik üreten bir bilgi çalışması niteliğindedir. Fiziksel çalışma ise, kültürün içinde ve dışında gerçekleşen, bilgi teknolojileri ve bileşenlerini (fiziksel kültürel çalışma) ve ekonomide sembolik işlevleri olmayan (araba, masa, sandalye, sabun ve tabak) mallar (kültürel olmayan fiziksel çalışma) yaratır⁷⁶. Kültürün dışında gerçekleşen fiziksel çalışma malları toplumdaki bireyler için bilgilendirme veya iletişim kurma özelliğine sahip değildir, aksine bireylerin ulaşım, temizlik ve beslenme gibi temel tüketim ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik işlev görürler. Fakat kültürün içinde gerçekleşen fiziksel çalışma malları (bilgi teknolojileri ve bileşenleri) bu mallar hakkında geri bildirimde bulunur ve kapitalistlerin bu ürünleri pazarlamak için kullandıkları sembolik anlam niteliği taşır.

⁷⁶ Fuchs and Sandoval, s.491.

Fuchs ve Sandoval, Williams’ın materyalist kültürel çalışma kuramını dijital medya alanına uyarlama girişimde bulunmuş ve dijital medya alanını, kültürel endüstrilerin ve kültürel emeğin belirli bir alt sistemi olarak ele almıştır. Bu yaklaşıma göre, dijital emek, dijital medyanın üretkenliği ve üretken tüketimi ile ilgili özel bir kültürel emek biçimidir⁷⁷. Bununla birlikte dijital olmayan başka kültürel emek biçimleri (tiyatro, klasik müzik konserleri ve rock konserleri) olduğunu da vurgulayan Fuchs ve Sandoval, ancak günümüzde bu canlı eğlence biçimlerinin dijital medyadan bağımsız olarak ele alınamayacağını, çünkü bu tür canlı faaliyetlerin kayıtlarının çevrimiçi internet platformlarında dijital bir biçimde yayınlandığını ileri sürmüştür⁷⁸. Ve ardından kültürel çalışmanın sahne modelini dijital çalışmaya uyarlayan yeni bir sahne modelini ortaya koymuştur (Şekil 2).



Şekil 2. Dijital çalışmanın bir sahne modeli

Kaynak: Christian Fuchs and Marisol Sandoval, “Digital Workers of the World Unite! A Framework for Critically Theorising and Analysing Digital Labour”, **triple C**, 2014, Vol.12, No.2, s.492.

Dijital çalışmanın sahne modeli, Fuchs’un, dijital emeğin tanımına yaklaşırken “Uluslararası Dijital İşbölümü”ne dahil olan tüm farklı emek biçimlerini (maden çıkarma, donanım imalatı ve montajı, yazılım mühendisliği, hizmet işi, kullanıcıların üretken tüketimi) neden dijital emek kategorisine dahil ettiğini anlayabilmek açısından okurlara fayda sağlayabilir. Eğer kültür, sadece sembolik, zihin, ruh, “maddi olmayan”,

⁷⁷ Fuchs and Sandoval, s.492.

⁷⁸ Fuchs and Sandoval, s.492.

üstyapı, bilgi ve fikir dünyası olsaydı, kültürün bir alt ifadesi olan dijital emek, dijital medyayı üretmek için gerekli olan madencilik ve donanım topluluğunun somut çalışmalarını dışlardı⁷⁹. Tam da bu noktada Williams'ın kültürel materyalist kuramı, dijital emeğin hem fiziksel malların yaratılmasını hem de dijital teknolojilerin üretimi için gerekli olan bilgiyi içerdiği noktasında yorum yapabilmeyi olanaklı kılmaktadır⁸⁰.

2.4.2. Dijital Emek Kavramsallaştırması ve Sermayenin Yeniden Üretimi

Bilgi ve iletişim teknolojilerinin yakın geçmişten bu yana yaygınlaşmasıyla birlikte kapitalist üretim ilişkileri çerçevesinde yeni sermaye birikim modellerini ortaya çıkmıştır. Bunlardan ilki 20.yy.'da yaygınlık kazanan geleneksel kitle iletişim araçlarının (radyo, televizyon, gazete, dergi vb.) yaygınlık kazanmasıyla gündeme gelmiştir. Devam eden süreçte internetin kurumsal olarak kullanımının yanı sıra bireysel kullanımının da yaygınlık kazanmasıyla birlikte, internet platformlarında gerçekleşen iletişime yönelik katılım küresel anlamda ciddi boyutlara ulaşmıştır. Bunun sonucunda internet tabanlı faaliyet gösteren sosyal medya platformlarında (facebook, twitter, youtube vb.) ciddi artışlar yaşanmış ve söz konusu bu yeni dijital platformlar yeni sermaye birikim modelleri olarak tartışma konusu olmuştur.

Sosyal medyada içerik üretimi ve tüketimine bağlı olarak gerçekleşen bu yeni kapitalist sermaye birikim modellerinde, enformasyonun meta formunu ve değer yaratımını analiz etme girişiminde bulunmadan önce, geleneksel endüstrilerde (maddi fiziki metaların üretimine dayalı) meta formunun nasıl gerçekleştiğini anlamak önemlidir. Tamda bu noktada Marx'ın kapitalizm çözümlemesine yakından bakmamız gerekir. Bu hem geleneksel meta formunun analizini anlamak hem de yakın geçmişte ortaya atılan metalaşma biçimlerinin (izleyici metası ve internet üretketicisi'nin metalaşması) dijital emeğin tanımlanmasında uygulanabilirliği açısından önemlidir⁸¹.

⁷⁹ Fuchs and Sandoval, s.493.

⁸⁰ Fuchs and Sandoval, s.493.

⁸¹ Fuchs, s.147.

2.4.2.1. Karl Marx'ın Kapitalizm Analizi: Sermayenin Birikim Süreci

Kapitalist üretim organizasyonunun belirleyici nedeni kâr olarak kabul edilir. Marx, *Kapital 1.Cilt*'te, işçi sınıfının kapitalist sınıf tarafından ücretli emek kurumu aracılığıyla sömürülmesi sonucunda ortaya çıkan kâr olgusunun tutarlı bir açıklamasını yapmıştır⁸². Marx, klasik iktisatçıların “değer” kategorisinin nesnel emekten başka bir şey olmadığını, değerın meta üreten toplumlarda para olarak ifade edildiğini, sermayenin kendi kendini değerlendiren ve kendiliğinden genişleyen bir değer olduğunu *Kapital 2.Cilt*'te, M-C-(P)-M'-C' formülüyle açıklamıştır (Şekil 3.)⁸³.

Sermaye birikim sürecini açıklama girişiminde bulunmadan önce, “meta” ve “artık değer” kavramlarını tanımlamak faydalı görülmektedir. Marx, meta kavramını *Kapital 1.Cilt*'te bir malın “kullanım değeri” ve “mübadele değeri” (değişim değeri) ayrımını yaparak açıklamıştır⁸⁴. Bu bağlamda yalnızca kullanım amacıyla üretilen ve kullanım değerinden ibaret olan nesneler meta olarak değerlendirilmezler. Bununla birlikte başka bir nesne ile değiştirilmek veya piyasada satılmak için üretilen, yani değişime konu olan ve içerisinde değişim değeri barındıran nesneler meta olarak tanımlanır. Diğer bir ifade ile metayı meta yapan asıl şey onun değişim değeridir. Metalaşma sürecinin temelini oluşturan şey temel olarak bu noktada ortaya çıkmaktadır. Bu bağlamda piyasada alınıp satılabilen, yani mübadeleye sunulan emek gücü ve diğer üretim faktörlerinin birer meta olarak değerlendirilmesinin temel nedeni budur⁸⁵. Artık değer ise, emek gücünü bir meta olarak kapitaliste satan işçinin, işgücünün parasal değerinin üzerinde yarattığı ve kapitalist tarafından karşılığı ödenmeden el konulan değer olarak tanımlanır⁸⁶.

Metalaşma süreçlerinden ve artık değer oluşumundan genel olarak ne anlaşılmasını gerektiğini belirttikten sonra açıklanması gereken bir diğer husus sermaye birikiminin ne olduğudur. Artık değerın sermaye olarak kullanılmasına, yani elde edilen

⁸² Deepankar Basu, “Comparative Growth Dynamics in a Discrete-time Marxian Circuit of Capital Model”, *Review of Radical Political Economics*, 2014, Vol.46, No.2, <https://doi.org/10.1177/0486613413497909> (12 Mart 2019), s.162.

⁸³ Deepankar Basu, s.162.

⁸⁴ Marx, *Kapital 1.Cilt*, s.49-54.

⁸⁵ Marx, *Kapital 1.Cilt*, s.55-59.

⁸⁶ Marx, *Kapital 1.Cilt*, s.212-227.

artık değerin yeniden sermayeye çevrilmesine “sermaye birikimi” denir⁸⁷. Sermayenin birikmesi veya sermayenin genişlemesi Şekil 3’te ilgili sembollerle görsel olarak açıklanmaya çalışılmaktadır.

Marx, sermaye birikim sürecini, dolaşım alanı ve üretim alanı olmak üzere ikiye ayırır. Söz konusu formülde, M (money), kapitalistin üretim alanına dahil etmek üzere dolaşım alanından satın aldığı metaların toplam parasal değerini temsil eder. C (commodity), bir araya getirilen metaların toplamını ifade eder. Söz konusu metalar, emek gücü (L) (labour-power) ve üretim araçları (Mp) (means of production) (hammadde, enerji, teknoloji vb.) olmak üzere iki farklı meta türünden oluşur⁸⁸. Yani başlangıçta para sermaye metalara dönüşür. Burada emek, değer biçimi açısından değişken sermayedir ve emek gücü için harcanan para toplamı (v) iken, üretim araçları ise değer biçimi açısından değişmeyen sermayedir ve üretim araçları için harcanan para toplamı (c) olarak ifade edilir⁸⁹. Bu süreçte üretim araçlarının özel mülkiyeti ve denetimi kapitaliste ait olduğundan üretim araçları, üretilen meta veya üretim süreci sonucunda meydana gelen kâr, işçilerin sahip olduğu bir şey değildir. Tüm bu kaynaklar kapitaliste aittir. Başlangıçta üretim için bir araya gelen metalar, üretim alanında form değiştirerek tüketime hazır standart metalar haline gelir. Söz konusu ürüne, emek gücünün değeri ve üretim araçlarının değeri eklenir.

Üretilen nihai metalar, piyasada satılmak üzere tekrar dolaşım alanına girer ve mübadele sonucu yeniden para formuna dönüşür. Üretim süreci sonucunda üretilen metalar (C’) daha sonra piyasada (M’) = M+ΔM miktar parayla satılır. Üretim sürecinin başında, C = c + v’dir ve üretim sürecinin sonunda, başlangıçtaki sermaye (C), sürecin sonunda (C’) olmuştur ve C’ = c + v + m’dir⁹⁰. (C’)’nü oluşturan toplamda (m), artık değeri temsil eder⁹¹. Üretim süreci sonucunda oluşan artık değer ve kâr, karşılığı ödenmemiş emek tarafından üretilir. Artık değer işçilerin çalıştıkları süreç içinde karşılığı ödenmeyen çalışma süresidir. Kâr ise yine işçilerin sahip olduğu bir şey olmayıp

⁸⁷ Marx, Kapital 1.Cilt, s.561.

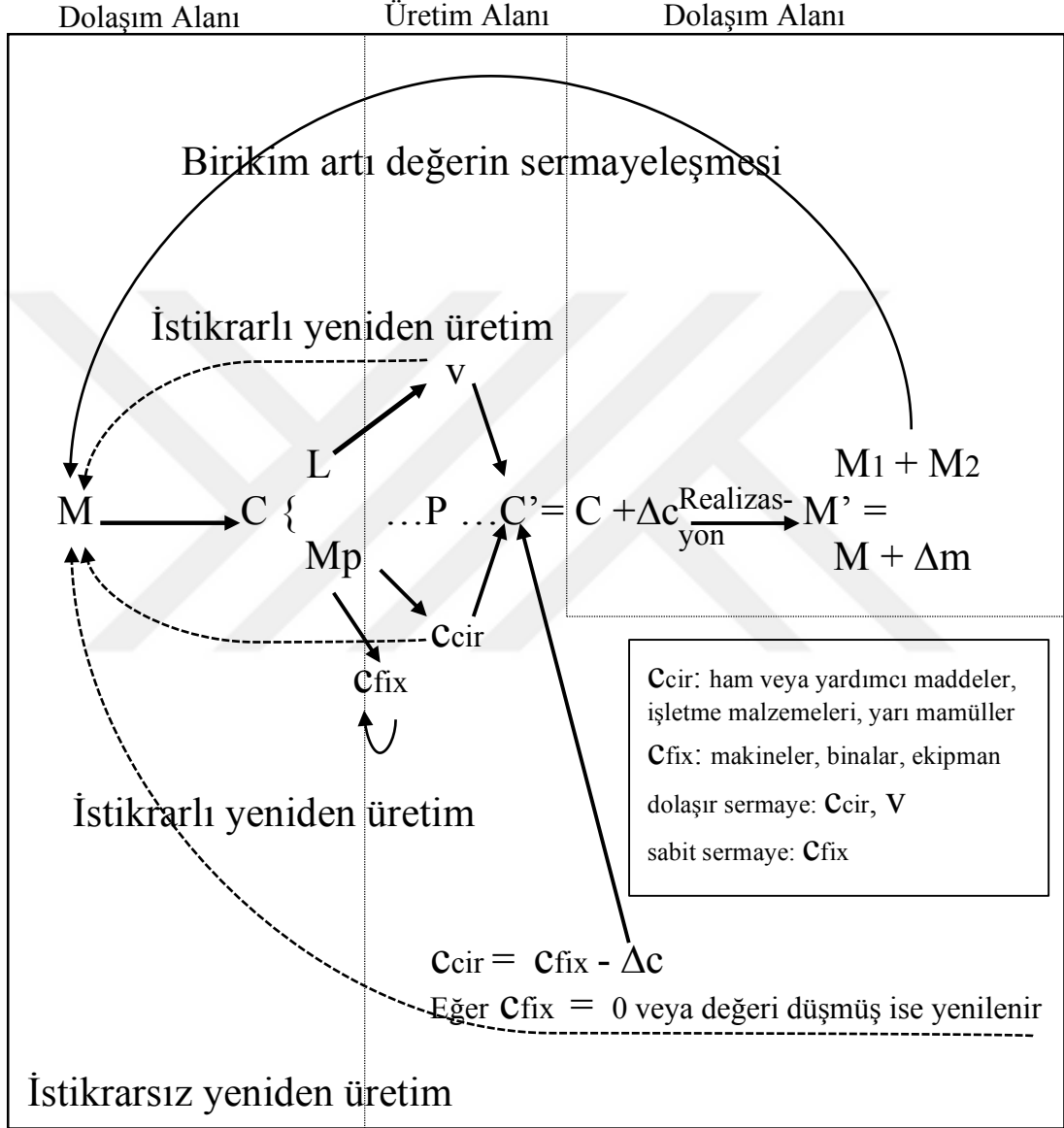
⁸⁸ Marx, Kapital 1.Cilt, s.212.

⁸⁹ Marx, Kapital 1.Cilt, s.212.

⁹⁰ Marx, Kapital 1.Cilt, s.212.

⁹¹ Marx, Kapital 1.Cilt, s.212.

kapitalistlere aittir. Artı değer üretiminin bir sömürü süreci olarak kabul edilmesinin sebebi budur. Toplam nihai ürünlerin (C') parasal karşılığı olan (M')'nün bir kısmı yeniden yatırım olarak değerlendirilir.



Şekil 3. Sermayenin Birikmesi / Genişlemesi Süreci

Kaynak: Karl Marx, **Capital: A Critique of Political Economy Volume Three**, Aktaran: Christian Fuchs, **Dijital Emek ve Karl Marx**, Senem Oğuz ve Tahir Emre Kalaycı (çev.), Ankara: Nota Bene Yayınları, 2015, s.148.

Üretilen metaların satış fiyatı, başlangıç yatırım maliyetlerinden daha fazla olduğundan, bu süreç kapitalistler için parasal bir kâr meydana getirir. Marx, sermaye birikim sürecinde oluşan kârın emek sayesinde meydana gelen bir özellik olduğunu ve oluşan kârı kapitalistin sahiplendiğini ileri sürer⁹².

Sermayenin üç aşamadan oluşan dairesel hareketini özetlemek gerekirse, M-C, kapitalistin dolaşım alanından meta ve emek satın aldığı birinci aşamadır⁹³. Satın alınan metaların kapitalist tarafından üretken tüketimi ise ikinci aşamadır. Burada kapitalistin sermayesi üretim sürecinden geçer ve başlangıçtaki metarlardan daha yüksek değerde biçim değiştiren metalar ortaya çıkar. Üçüncü ve son aşama ise, kapitalistin üretilen metaları satıcı olarak konumlandığı dolaşım alanına tekrar geri dönmesiyle gerçekleşir. Yani burada C'-M', üretilen metaların tekrar paraya dönüşmesi sürecidir. Formülün merkezinde yer alan P, üretken sermayeyi temsil eder⁹⁴. P'nin sağ ve sol tarafındaki noktalar ise, dolaşım sürecinin kesintiye uğradığı durumu ifade etmektedir⁹⁵.

İzleyici metasının nasıl oluştuğunu ve izleyici metasının sosyal medya platformlarında nasıl formüle edildiğini anlamak için geleneksel endüstriyel üretimde metalaşma süreçlerini anlamak önemlidir. İzleyici metası, kitle iletişim araçlarını kullanan izleyicilerin reklam veren müşterilere pazarlanarak, kapitalist üretim ilişkilerinin yeniden üretimine nasıl katkıda bulunduğunu açıklamak için ortaya çıkan bir kavramdır⁹⁶. Bununla birlikte iletişim teknolojisinin gelişmesi ve internetin yaygınlaşmasıyla birlikte sosyal medya platformlarında internet kullanıcılarının metalaşmasını açıklamak için tekrar gündeme gelmiştir. Ancak sosyal medyada internet kullanıcılarının metalaşması ve bu üretim sürecinde harcanan emeğin üretken olup olmadığı hala tartışma konusudur. Ayrıca Marx'ın, kapitalist sistemde sermaye birikim sürecinin analizinin internet tabanlı bu tür üretim süreçlerinde kullanılabilirliği de ayrı bir tartışma konusudur. Bunun en önemli sebebi, Marx'ın metalaşma ve sermaye birikim analizinin maddi fiziki metaların üretimine dayanmasıdır. Bununla birlikte internet

⁹² Fuchs, s.149.

⁹³ Karl Marx, **Kapital: Ekonomi Politiğin Eleştirisi 2.Cilt**, Mehmet Selik ve Nail Satılğan (çev.), İstanbul: Yordam Kitap, 2014, s.35-43.

⁹⁴ Karl Marx, Kapital 2.Cilt, s.35.

⁹⁵ Karl Marx, Kapital 2.Cilt, s.35.

⁹⁶ Kıyan, s.235.

tabanlı üretim süreçlerinde üretilen ürünler fiziki olmayan ve elle tutulmayan soyut ürünlerdir. Bu tür ürünler zihin emeğinin sayısallaştırılmış bir form kazanmasıyla oluşur. Ayrıca dijital emek kavramsallaştırmasında dikkat edilmesi gereken diğer bir husus, metalaşma sürecine konu olan şeyin sayısallaştırılmış içeriklerin değil internet üretketicisinin bizzat kendisinin metalaştığıdır. Bu süreçte ticari sosyal medya şirketlerinin sermaye birikimi internet kullanıcılarının birer meta olarak reklam veren müşterilere pazarlanmasıyla gerçekleşir.

2.4.2.2. Sosyal Medyada Sermaye Birikimi: İzleyici Emeği ve İzleyici Metası

Fuchs, çoğu ticari sosyal medya kuruluşunun (Facebook, Twitter, YouTube, vb.), bireysel kullanıcıların dijital platformlara aktardıkları veriler ve internet üzerindeki davranışlarıyla uyumlu olarak işleyen hedefli reklamcılık anlayışıyla sermaye birikim süreci oluşturduğunu ileri sürer⁹⁷. Bu yaklaşıma göre, ticari web operatörleri ve onlara bağlı reklam veren müşteriler, bireysel kullanıcıların verilerini ve çevrimiçi aktivitelerini sürekli izler ve kayıt altına alırlar⁹⁸. Bu gözetim faaliyeti, ticari sosyal medyada gerçekleşen sermaye birikim modelinin doğasında vardır ve sosyal medya, söz konusu verileri üreten üretketicileri, reklam veren müşterilere bir meta olarak satar⁹⁹.

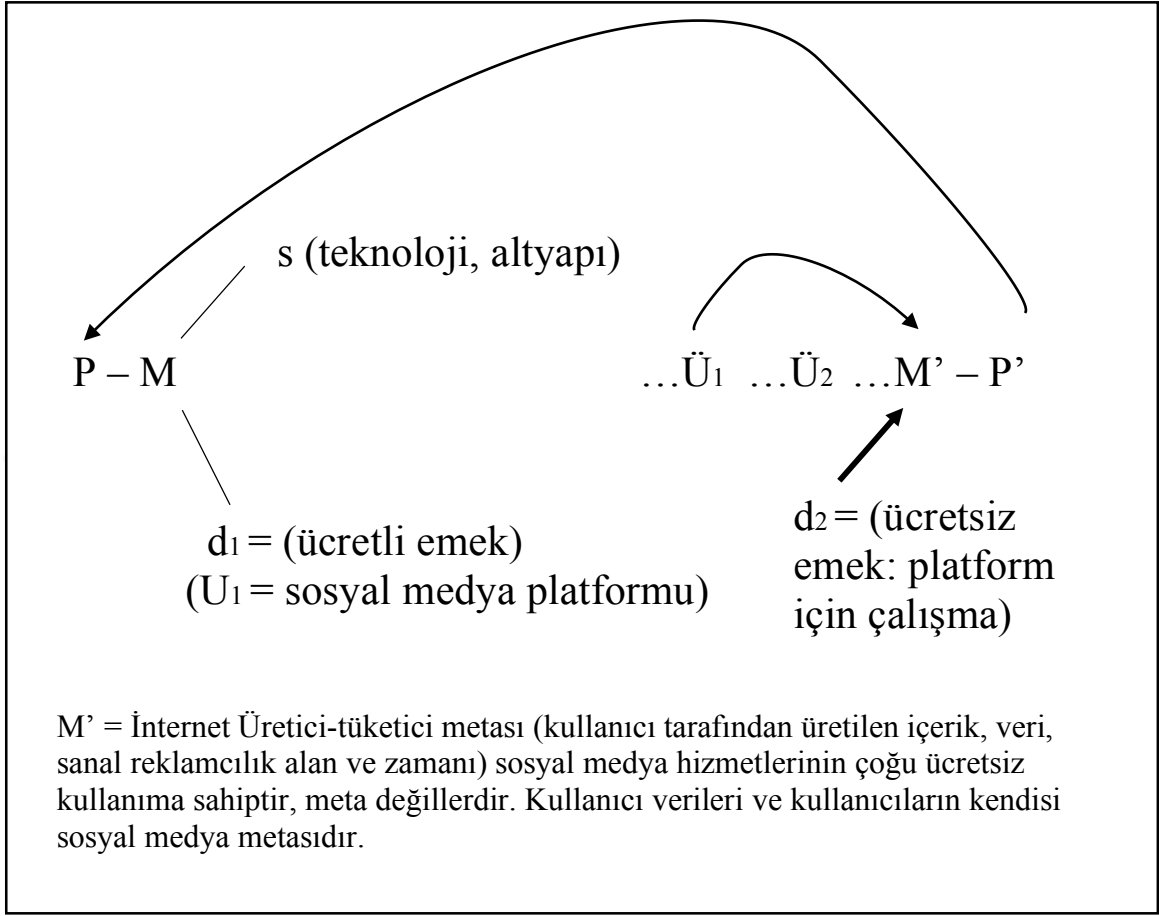
Fuchs, sosyal medyada kullanıcıların iki kez metalaştığını ileri sürer: öncelikle kullanıcılar zaten birer meta olarak sürece dahil olurlar ve internette harcadıkları tüm zaman periyodu içinde bilinçleri, sürekli reklam biçiminde meta formuna dönüşür¹⁰⁰. Bir başka ifadeyle, kullanıcıların bilinçleri, reklam verenler için mübadele konusu olur. Şekil 4, Fuchs'un, ticari sosyal medyada sermaye birikim süreci göstermektedir.

⁹⁷ Fuchs, s.149.

⁹⁸ Fuchs, s.153.

⁹⁹ Fuchs, s.153.

¹⁰⁰ Fuchs, s.154.



Şekil 4. Fuchs'un Sosyal Ağlar, Meta Üretimi ve Reklamcılık Arasındaki İlişkiyi Temel Alan Modeli

Kaynak: Zafer Kıyan, “Eski(meyen) Bir Tartışma: İzleyici Metası”, *Akdeniz İletişim Fakültesi Dergisi*, 2015, Sayı.24, <https://dx.doi.org/10.31123/akil.437485> (12 Mart 2019), s.245.

Fuchs'un belirttiği sermaye birikim modelinde, ticari sosyal medya şirketleri ellerindeki para sermaye (P) ile üretim için gerekli olan kaynakları (M) satın alırlar. Söz konusu kaynaklar, teknoloji (sunucu alanı, bilgisayarlar, organizasyonel altyapı, vb.) ve emek gücü (ücretli çalışanlar) olmak üzere iki faktörden oluşur¹⁰¹. Bu faktörler sırasıyla sabit sermaye (s) ve değişken sermaye (d₁) için yapılan harcamalardan oluşur¹⁰². Ücretsiz emek (d₂) sosyal medya şirketlerinin ücretsiz olarak sunduğu hizmeti tüketen

¹⁰¹ Fuchs, s.155.

¹⁰² Kıyan, s.245.

kullanıcılardır. (Ü₁) doğrudan satışa sunulan metaların toplamı değildir. Bunlar sosyal medyanın ücretsiz olarak kullanıcılara sağladığı dijital hizmetlerdir. (Ü₂) ise kullanıcıların ürettikleri içeriklerin toplamını oluşturan metaları ifade eder. Kullanıcı metalarının oluşması için gerekli ön koşul, sabit ve değişken sermayenin (s, d₁) çevrimiçi nesnelleşme sürecidir¹⁰³.

Ticari sosyal medya şirketleri, ortaya çıkan bu kullanıcı metalarını, yatırım yapmış oldukları sabit ve değişken sermayenin maliyetinden daha yüksek bir fiyattan reklam vermek isteyen müşterilere satar. Ortaya çıkan artı değerın yaratıcısı, kısmen ücretli emek kısmen de ücretsiz emektir. Buradaki en önemli nokta ücretli çalışanlar şirket tarafından istihdam edildiğinden belirli bir ücret karşılığında çalışırlar. Fakat ücretsiz kullanıcılar hiçbir ücret almadan içerik oluşturdıklarından sonsuz derecede sömürüye maruz kalırlar¹⁰⁴. Bu sömürü iddialarına karşılık ticari sosyal medyanın dayanağı, internet üretketicilerinin çalışma faaliyetleri karşılığında ücretsiz bir web hizmeti aldığı noktasındadır¹⁰⁵.

Sosyal medyanın sermaye birikim modelinde tartışma konusu olan bir diğer husus, kullanıcı emeğinin “üretken emek” olup olmadığı noktasındadır. Marx, “üretken” ve “üretken olmayan” emeği artık-değer ve değer üretimi üzerinden tanımlamıştır¹⁰⁶. “Üretken emek” doğrudan artık-değer üreten ve sermaye ile doğrudan eklemlenen emek olarak tanımlanırken, “üretken olmayan emek” ise doğrudan artık-değer üretmeyen ve üretim süreci sonunda elde edilen kârla karşılanan emek olarak tanımlanmıştır¹⁰⁷. Fuchs, Google, Facebook, YouTube ve Twitter gibi ticari sosyal medya platformlarında geçirilen tüm çevrimiçi zamanı, artı emek zaman olarak tanımlar¹⁰⁸. Aynı zamanda ticari sosyal medyada sömürülen artı değer üreticilerinin, ücretli çalışanların yanı sıra ücretsiz çalışan

¹⁰³ Fuchs, s.156.

¹⁰⁴ Fuchs, s.156.

¹⁰⁵ Fuchs, s.156.

¹⁰⁶ Aras Özgün, “Kılciksiz Emek, Yağsız Sermaye: Gayri-Maddi Emek Tartışması”, *Birikim Dergisi*, 2007, Sayı.217, https://www.researchgate.net/publication/322721889_Kilciksiz_Emek_Yagsiz_Sermaye_Gayri-maddi_Emek_Tartismasi (12 Mart 2019), s.31.

¹⁰⁷ Özgün, s.31.

¹⁰⁸ Fuchs, s.158.

kullanıcılardan oluştuğunu savunur¹⁰⁹. Bu durumda Fuchs’a göre kullanıcı emeği “üretken emek” olarak kabul edilmelidir¹¹⁰.

Marksist ekonomi politik literatüründe, üretken emek ve üretken olmayan emek karşıtlığı üzerinden devam eden tartışmalar 1970’li yıllardan itibaren başlamıştır¹¹¹. Bu yıllar aynı zamanda kapitalizm açısından iş bölümünün giderek karmaşıklaştığı bir dönemi temsil etmektedir. Poulantas’a göre, taşıma işçilerinin, üretim alanından dolaşım alanına taşıdıkları metalar henüz pazarda mübadele için konumlanmadığından dolayı üretken emek kategorisine girdiklerini belirtmektedir¹¹². Fakat ticari alanda, bankacılık sektöründe, reklam piyasasında ve hizmetler sektörü gibi alanlarda faaliyet gösteren çalışanların üretken emek kategorisinde yer almadığını belirtmektedir¹¹³. Bunun nedenini, bu tür çalışanların dolaşım alanına ait olmalarına, doğrudan artı-değer üretimine katılmamalarına bağlamaktadır¹¹⁴. Poulantas’a göre, bu tür çalışanlar sadece artı-değerin realizasyon sürecine katkıda bulunmaktadır¹¹⁵.

Üretken olmayan emek kategorisine giren mühendisler, devlet memurları, entelektüeller ve teknik personeller gibi artı-değer üretmeyen fakat üretilen artı-değerden pay alan ücretliler genel olarak küçük burjuva kategorisine dahil edilirler¹¹⁶. Bu tür geleneksel endüstriyel üretim dönemine ait görüşler çerçevesinde günümüzdeki üretketicilerin emeğinin üretken olmayan emek kategorisine dahil olması beklenir. Ancak Fuchs’un dijital emeği üretken emek kategorisine dahil etmesinin en önemli argümanı, ağ içinde genişleyen yeni bir birikim alanının varlığıdır. Bu yeni birikim alanlarının üretim süreci ve genişleme süreci, geleneksel endüstriyel üretimden farklı olarak siber uzamda gerçekleşmektedir.

¹⁰⁹ Fuchs, s.156.

¹¹⁰ Fuchs, s.156.

¹¹¹ Fatma Özlem Tezcek, “Kapitalizmde Emeğin Gayri-Maddi Bileşenleri: Tepav Örneğinde Bilgi işçilerinin Yükselişi”. *Eğitim Bilim Toplum Dergisi*. Cilt.11, Sayı.42, Bahar 2013, s.114.

¹¹² Tezcek, s.114.

¹¹³ Tezcek, s.114.

¹¹⁴ Tezcek, s.114.

¹¹⁵ Tezcek, s.114.

¹¹⁶ Tezcek, s.115.

3. DİJİTAL EKONOMİ VE DİJİTAL EMEK

Yakın geçmişteki küresel teknolojik gelişmeler, toplumsal yaşam pratiklerinin ve ekonomik faaliyetlerin yeniden düzenlenmesini beraberinde getirmiştir. Elektrifikasyondan sonra bilgisayarlaşmanın yaygınlık kazanması, derin bir teknolojik değişim sürecini başlatmış ve süreç içinde meydana gelen ekonomik karışıklıklar kaçınılmaz olmuştur. Söz konusu bu yeni düzende “enformasyon” ve “bilgi” zenginliğin temel kaynakları olarak görülmeye başlanmıştır. Bilgi ve iletişim teknolojilerinin (BİT) devrimci niteliğinin hızı, uygulamaları ve etkileri öncelikle gelişmiş kapitalist ekonomilerde daha belirgindir. Fakat aynı zamanda gelişmekte olan ve az gelişmiş ülkeler için dijital menfaatlerde de bir artış söz konusudur. Dijitalleşme olgusu bu açıdan hem gelişmiş ülkelerde hem de az gelişmiş ülkelerde politika yapıcılar için önemli bir konuma yerleşmiştir.

BİT’ler, yeni bir küresel iletişim, üretim, ticaret ve yatırım çağının başlamasına sebep olmuştur. Aynı zamanda BİT’lerin, gelişmiş ve gelişmekte olan tüm ülke sınırları içindeki ekonomiler ve toplumdaki tüm oyuncular için geniş etkileri söz konusudur.

Dijital ekonomide temel olarak ortaya çıkan şey, geleneksel endüstriyel ekonomiden, bilgi üretimine dayalı, maddi olmayan ve hizmetlerle karakterize edilen bir ekonomiye doğru yapısal bir değişimdir. Söz konusu yapısal değişimler, yeni çalışma organizasyonlarını ve kurumsal değişiklikleri kapsar. BİT’lerin merkeze alındığı ekonomik yaklaşımlar için “dijital ekonomi” adlandırmasının yanı sıra “bilgi temelli ekonomi”, “sınırsız ekonomi”, “ağırlıksız ekonomi” ve “ağ ekonomisi” gibi çeşitli adlandırmalar da mevcuttur¹¹⁷. Bilişim, genel olarak iletişim, bilgi işlem ve bilginin bir araya gelmesidir¹¹⁸. Dijital ekonomi, ekonomik potansiyeli genişletme sürecinde maddi olmayan şeyler, bilgi, yenilik ve yaratıcı biçimine odaklanır¹¹⁹. Bunun anlamı, yeni kapitalist evrede ekonomik düzenin maddi sömürden çok fikirlerin sömürülmesine dayanmasıdır. Bir başka ifadeyle dijital ekonomi, maddi fiziki girdilerin işlemlerinden ziyade, bilgi, fikri mülkiyet ve gayri maddi varlıkların yaratılmasıyla meydana gelen

¹¹⁷ Harbhajan S. Kehal ve Varinder P. Singh (Ed.), **Digital Economy: Impacts, Influences and Challenges**, Idea Group Publishing, 2005, s.3.

¹¹⁸ Kehal ve Singh, s.3.

¹¹⁹ Kehal ve Singh, s.3.

maddi çıktılarının ticaretine ve dağıtımına odaklanır.

Dijital ekonominin genişletici potansiyeli anlamak için hizmetler sektöründeki gelişmeleri anlamak oldukça önemlidir. Çünkü dijital ekonomi genelde “hizmetler sektörü” ve “BİT”lerin bir bileşimi olarak ortaya çıkmaktadır. Ayrıca “bilgi toplumu” bağlamında, ağlara ve internete yaygın bir şekilde dağıtılmış erişim ve beceriler dijital ekonominin temelini oluşturmaktadır.

3.1. DİJİTAL EKONOMİNİN GELİŞİMİ

Dijital teknolojilerin gelişimine vurgu yapan çalışmalara dair literatür incelendiğinde “dijital ekonomi”, “bilgi ekonomisi” ve “bilgi toplumu” kavramlarının ayrılmaz bir biçimde iç içe geçtiği ve sıklıkla birbirlerinin yerine kullanıldığı görülmektedir. Bunlardan “bilgi toplumu” kavramı daha bütünleştirici bir terim olarak kullanılmaktadır. Bilgi toplumu kavramı, 1900’lerden önce “iletişim çağı” olarak ortaya atılmış ve 1962’de ilk kez ABD’li iktisatçı Fritz Machlup tarafından kullanılmıştır¹²⁰. Bilgi toplumu terimi genel olarak, yeni iletişim teknolojilerinin yardımıyla çalışma ve yaşam pratikleri üzerinde devrim yaratacak yeni bir toplumsal süreci ifade eder¹²¹. Dijital ekonomi ise “küreselleşme”, “sayısallaştırma”, “sanallaştırma” ve “uzaklaştırma” dahil olmak üzere küresel iş ortamında sayısız birçok olayla karakterize edilir¹²². İletişim ve enformasyon teknolojilerinin gelişimiyle birlikte küreselleşme olgusu yeni bir boyut kazanmış ve milyonlarca işletmenin çevrimiçi işlemlerini kesintisiz yapabilmesine olanak sağlayan yeni elektronik sınırlar ortaya çıkmıştır¹²³. Benzer biçimde, sayısallaştırma olgusu, bazı mal ve hizmetlerin (e-kitap, dijital müzik) tüketim süreçlerinde fiziki koşulları ortadan kaldırmış ve artık elle tutulması gerekmeyen sayısallaştırılmış metaların üretimi ve tüketimi olanaklı hale gelmiştir¹²⁴. Bununla birlikte, sanallaştırma olgusu, ticari işlemlerde fiziksel konum ve yakınlığı artık önemsiz hale getiren yeni bir çoklu iletişim sisteminin gelişmesi olarak yorumlanabilir¹²⁵. Son

¹²⁰ Bülent Yılmaz, “Bilgi Toplumu: Eleştirel Bir Yaklaşım”, *Hacettepe Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Dergisi*, Cilt.15, Sayı.1, (1998), s.149.

¹²¹ Stephen M. Mutula, *Digital Economies: SMEs and E-Readiness*, Hershey New York: Business Science Reference, 2010, s.15.

¹²² Mutula, s.17.

¹²³ Mutula, s.17.

¹²⁴ Mutula, s.17.

¹²⁵ Mutula, s.17.

olarak, uzaklaştırma olgusu, tüketicilerin aracı, perakendeci ve diğer aracı şirketlere ihtiyaç duymadan üreticilere doğrudan ulaşmasını olanaklı hale getirmiştir¹²⁶.

Dijital ekonomi, temel olarak, mal ve hizmetlerin artık maddi olmayan sermaye biçiminde üretildiği ve bu süreçte dahil olan kurumsal yapıların rekabet edebilirliğinin sahip olduğu bilgi birikimiyle orantılı olduğu bir süreçtir¹²⁷. Ancak dijital ekonomiyi etkin bir şekilde kullanmak, elektronik ortamda işlem yapılmasını engelleyen faktörlerin ortadan kaldırılmasına bağlıdır. Söz konusu engeller arasında elektronik sözleşmelerin geçerliliği ve uygulanması, kişisel verilerin korunması ve mahremiyet, ödemelerin güvenilirliği, güvenlik ve telif hakkı gibi konular yer almaktadır.

Elektronik ticaretin yaygınlaşmasında, kamu sektörünün bilgisayarlaşması, dijital okur yazarlığın geliştirilmesi ve gelişmiş ağ altyapısının kurulması en temel faktörler olarak kabul edilmektedir. Dijital ekonominin evrimini hızlandıracak faktörler ise, tüketici ihtiyaçlarının çeşitlenmesi, mal ve hizmetlere erişim alternatiflerinin artması, daha ucuz metalara daha hızlı erişim imkanlarının olanaklı hale gelmesi ve kalitenin iyileştirilmesi olarak sıralanabilir¹²⁸.

Günümüze kadar gelinen son 40 yıllık süreçte, küresel nakit akışlarındaki entegrasyonun daha fazla gerçekleşmesi ve sermayenin küresel olarak kullanılabilirliğindeki artış, telekomünikasyon hizmetleri ile desteklendiğinde, kârlılık potansiyeli olan pazarların daha hızlı sömürülmesine yol açmıştır¹²⁹. Bununla birlikte serbest ticaret uygulamaları, daha iyi ulaşım olanakları, telekomünikasyon ağlarının genişlemesi ve özellikle bilgi tabanlı becerilerin kazanılmasıyla birlikte bilgi yönetim stratejilerinin işletmeler için önemli bir başarı koşulu olarak ortaya çıkmasına neden olmuştur¹³⁰. 1990'lı yıllardan itibaren IBM tarafından Watershed (dönüm noktası) adı altında yürütülen bir dizi çalışmada, yeni ekonomik modellerin oluşmasını sağlayan ve mevcut endüstriler için uyarıcı nitelikte olan faktörler şöyle sıralanır:

¹²⁶ Mutula, s.17.

¹²⁷ Mutula, s.19.

¹²⁸ Mutula, s.20.

¹²⁹ James W. Cortada, **21 st Century Business: Managing and Working In The New Dijital Economy**, Upper Saddle River, NJ: Financial Times/Prentice Hall, 2001, s.19-20.

¹³⁰ Cortada, s.20.

- Ağ bağlantılı iş stratejisi uygulamalarında meydana gelen artışlar,
- Bireysel teknik becerilerde meydana gelen artışlar,
- Dijital ve diğer fikri varlıklardaki genişleme,
- Teknolojik yeniliklerin sürekli artışı ve standartların kullanımı¹³¹.

Yukarıda sıralanan faktörler kuşkusuz ülkelere ve sektörler gere değişkenlik gösterebilmektedir. Ancak genel olarak bilgisayar teknolojisindeki sürekli gelişim ve iletişim altyapısına yönelik yatırımlarda meydana gelen artış, bir taraftan enformasyon ve iletişim teknolojilerinin kullanım maliyetlerini düşürürken, diğere taraftan bu teknolojilerin hem kurumsal hem de bireysel kullanım oranlarının küresel çapta artmasıyla sonuçlanmıştır. Bu durum, yeni ekonomik düzende hem üretim alanının hem de dolaşım alanının enformasyon ve iletişim teknolojileriyle donatılması ve bununla birlikte üretim ve tüketim süreçlerinde köklü değişikliklerin yaşandığı bir süreç olarak yorumlanabilir. Bu açıdan bakıldığında dijital ekonominin evrimleşme süreci, iletişim, bilgi işlem ve bilginin bir araya gelmesiyle bir bütün olarak kapitalizmin ileri aşamalarında meydana gelen yeniden yapılanma süreci olarak da yorumlanabilir.

3.2. DİJİTAL EKONOMİDE EMEK PİYASASININ YENİDEN YAPILANDIRILMASI

Bilgi ve iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişimin gün geçtikçe hız kazandığı ve bu teknolojilerin kullanımının küresel ölçekte yaygınlaştığı bilinen bir gerçektir. Bu teknolojilerin gelişim ve kullanım oranlarının artması, ulusal ve uluslararası ekonomilerde faaliyet gösteren birçok iş modelinin geçerliliğini kaybetmesine, mevcut iş modellerinin güncellenmesine ve yeni iş modellerinin ortaya çıkmasına sebep olmuştur. Bu durum emek piyasalarında da köklü değişimlerin ortaya çıkmasına neden olmuştur. Emek piyasalarının yeniden yapılanma sürecinde toplam işgücü içinde emeğin niteliğı, vasfı ve güvencesiz durumu da tartışma konusu olmuştur.

Huw's küresel dijital ekonomide emek piyasalarını yeniden kuramsallaştırmak için Peter Doeringer ve Michael Piore'nin geliştirdiğı ikili emek piyasası fikrinden

¹³¹ Cortada, s.20.

esinlenmiştir¹³². İkili emek piyasası modelinde işler genel olarak iki kategoriye ayrılarak sınıflandırılır. Bunlardan biri ‘birincil’ veya ‘içsel’ emek piyasası, diğeri ise ‘ikincil’ veya ‘dışsal’ emek piyasasıdır¹³³. İçsel emek piyasalarında işverenler, özel çalışma kriterlerine uygun özgül becerilere ihtiyaç duyarlar. Ayrıca çalıştırdıkları işçilerin kendilerine sadık kalmasını sağlayabilmek ve ellerinde tutabilmek için yüksek ücret, emeklilik maaşı, izin günleri ve ikincil fayda sağlayan diğeri teşvikleri sağlamaya çaba gösterirler¹³⁴. Dışsal emek piyasalarında ise işverenler, istedikleri zaman işten çıkarabilecekleri daha düşük vasıflı emek talebinde bulunurlar¹³⁵. Dışsal emek piyasalarında işveren, işçilerden yoğun ölçüde sadakat ve verimlilik beklemez¹³⁶.

Doeringer ve Piore, ikili emek piyasasının analizini 1960’ların sonunda yaparken, içsel emek piyasasına dahil olan işgücü, kamusal alanda çalışan memurları ya da IBM ve General Motors gibi büyük ölçekli firmalarda çalışanları kapsıyordu¹³⁷. Dışsal emek piyasasına dahil işgücü ise daha çok fiziksel beceri gerektiren işlerde (temizlikçi, garson, vb.) çalışan işgücünü kapsıyordu.

Huws, farklı ülkelerdeki emek piyasalarının farklı özelliklerini çözümlemek ve günümüzde yaşanan hızlı teknolojik ve yapısal dönüşümlerin yol açtığı değişiklikleri analiz etmek için Şekil 3.1’deki şemayı kullanmıştır. Bu çalışma, daha çok teknolojik değişim ve yapısal dönüşümlerin yol açtığı değişikliklere odaklanmaktadır.

¹³² Huws, s.37.

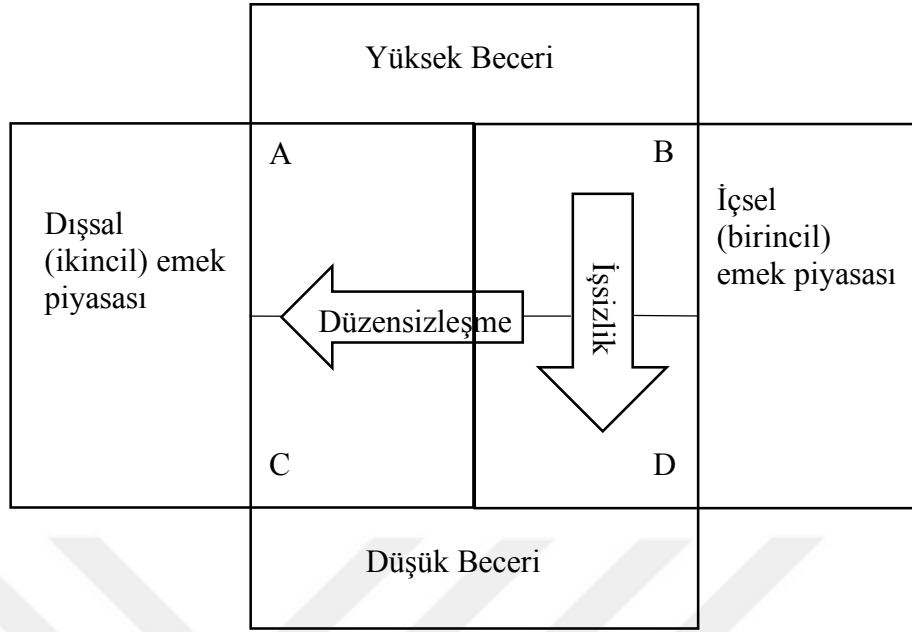
¹³³ Huws, s.37.

¹³⁴ Huws, s.37.

¹³⁵ Huws, s.38.

¹³⁶ Huws, s.38.

¹³⁷ Huws, s.38.



Şekil 5. Bir Emek Piyasasının Yapısı ve Yeniden Yapılanma Dinamiği

Kaynak: Ursula Huws, “**Küresel Dijital Ekonomide Emek**”, 1.Basım, İstanbul: Yordam Kitap, 2018, s.41.

Şemada, içsel ve dışsal emek piyasaları sağ ve sol kısımlarda iki uç bölge olarak belirlenmiştir. Şemanın alt ve üst kısımları ise beceri düzeylerini tanımlamak için kullanılmaktadır. Bu bölgelerin arasında yer alan kısımlar ise farklı ücretli iş türlerinin yerini belirlemek için kullanılmaktadır. Örneğin B köşesi büyük bir firma veya kamu kuruluşunda çalışan yüksek maaşlı çalışanların konumunu belirtmektedir. D köşesi, içsel avantajları olan bir kuruluşta yeni işe başlayan ve henüz uzmanlaşma aşamasında olan çalışanların konumu göstermektedir. A köşesi, yüksek beceri gerektiren fakat farklı müşteriler için kendi hesabına çalışanların konumunu belirtmektedir. C köşesi de yine kendi hesabına çalışan fakat düşük beceri gerektiren işleri (garson, komi, geçici inşaat işçisi vb.) kapsamaktadır.

Şemada yer alan düzensizleşme süreci, içsel emek piyasalarında yapılan bazı işlerin artık taşeronlaşma yoluyla dışardan sağlanmaya başlanması durumunda ortaya çıkmaktadır¹³⁸. Bu süreçte, genel olarak çalışma koşullarındaki kötüleşme ve

¹³⁸ Huws, s.43.

güvencesizlik artış gösterebilmektedir¹³⁹. Söz konusu düzensizleşme süreci, D köşesinde yer alan çalışanların zaten içsel piyasalara düşük becerili olarak dahil olması nedeniyle bu çalışanların işsiz kalmaları durumunda uzun süre iş bulamamalarına yol açabilmektedir¹⁴⁰.

Huws, emek piyasalarında meydana gelen düzensizleşme süreci ile bilgi ve iletişim teknolojilerinin gelişimi arasında bir bağ kuruyor¹⁴¹. Bununla birlikte, belirli araç ve makine kullanımını içeren çoğu geleneksel mesleki kimliklerin, bilgi ve iletişim teknolojilerinin kullanımındaki artışa bağlı olarak emek tasarrufu sağlayan yeni mesleki kimliklere dönüştüğünü iddia ediyor¹⁴².

Bilgi ve iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler, sadece mesleki kimlikleri dönüştüren bir etki yaratmakla kalmamış aynı zamanda beyaz yakalıların istihdam edildiği sektörlerde taşeronlaşmanın ulusal sınırların dışına taşmasına yol açmıştır. Huws ortaya çıkan bu durumu “yeni küresel iş bölümü” (YUI) çerçevesinde açıklıyor¹⁴³. Örneğin veri girişi veya dizgi gibi düşük beceri gerektiren işlerin Kuzey Amerika ve Avrupa’dan Karayipler ve bazı Asya ülkelerine, yazılım gibi yüksek zihinsel beceri gerektiren işlerin ise Hindistan, Filipinler ve Brezilya gibi ülkelere aktarıldığını dile getiriyor¹⁴⁴. Benzer biçimde Fuchs, EİT sanayisinin küresel işbölümünü, “uluslararası dijital iş bölümü” (UDİ) çerçevesinde açıklıyor. Aslında YUI ve UDİ eleştirel çalışmalar tarafından birbirlerinin yerine kullanılabilen alternatif terimlerdir. Ancak Fuchs’un UDİ çerçevesinde açıkladığı küresel iş bölümü, yalnızca emeğin niteliği ve güvencesizliği gibi unsurları değil, aynı zamanda ücretli ve ücretsiz emek türlerini de içine alan geniş bir tanımlamadır. Ayrıca bu farklı emek biçimlerinin çalışma nesneleri ve ortaya çıkardıkları ürünler de birbirlerinden farklıdır. Tablo3.1’de Fuchs’un, UDİ çerçevesinde üretici güçler ve üretim ilişkilerinin unsurlarını nasıl sınıflandırdığı yer almaktadır.

¹³⁹ Huws, s.43.

¹⁴⁰ Huws, s.43.

¹⁴¹ Huws, s.44-52.

¹⁴² Huws, s.52.

¹⁴³ Huws, s.57.

¹⁴⁴ Huws, s.57.

Tablo 3.1**UDİ Çerçevesinde Üretici Güçler ve Üretim İlişkilerinin Unsurları**

UDİ'nin Boyutu	Üretici Güçler	Emek Gücü (Özne)	Çalışma Nesnesi	Çalışma Araçları	Çalışma Ürünü
Köle maden işçileri	Tarımsal Üretim	Köle sahibinin özel mülkiyeti	Doğa	Madencilik ekipmanı	Doğadan sağlanan hammadde
Taylorist donanım montajcıları	Endüstriyel Üretim	Meta	Madenler, yarı-iletkenler, EİT parçaları	Makine sistemi	Yarı-iletkenler, bilgisayarlar
Gelişmekte olan ülkelerde bilgi işçileri	Enformasyon Üretimi	Meta	Veri	Bilgisayarlar, beyin	Yazılım, nesneleşmiş bilgi
Prekarya hizmet işçileri	Endüstriyelleşmiş Enformasyon Üretimi, Enformasyon Üretimi	Meta	Kültür	Bilgisayarlar, telefonlar, beyinler	Hizmet, içerik, yazılım
Yüksek ücretli bilgi işçileri	Enformasyon Üretimi	Meta	Kültür	Bilgisayarlar, beyinler	İçerik, yazılım
İnternet üretketici emeği	Enformasyon üretimi	Meta yok	Kültürler	Bilgisayarlar, beyinler	İçerik, yazılım, kişisel veri

Kaynak: Christian Fuchs, **Dijital Emek ve Karl Marx**, Senem Oğuz ve Tahir Emre Kalaycı (çev.), Ankara: Nota Bene Yayınları, 2015, s.416.

Küresel EİT piyasasında dijital çalışmaya dahil olan ülkeler genel olarak sermaye ve emek bileşiminin daha düşük maliyet gerektirdiği ulusal nitelikleri sayesinde bu endüstrilerin küresel iş bölümüne dahil olmuşlardır. Ayrıca gerçekleştirdikleri üretim süreci, neredeyse tamamen çok uluslu şirketlerin (ÇUŞ) geliştirdikleri projeler kapsamında devam etmektedir. Söz konusu süreçte, dijital çalışmanın küresel iş bölümüne dahil olan ülkelerde EİT üretim süreçleri, yeni toplumsal sınıf ilişkilerine zemin hazırlamakla kalmayıp, bu üretim süreçlerine dahil olan iş gücünün büyük çoğunluğu “prekarya” koşullarıyla karşılaşmaktadır. Fuchs, bu durumu bir tür “dijital

kölelik” olarak tanımlamaktadır¹⁴⁵.

Dijital emek, farklı birçok emek biçimini bünyesinde barındırdığından ikili emek piyasası şemasının her bölgesinde yer alabilmektedir. Örneğin büyük bir şirkette yazılım mühendisi olarak çalışan bir kişinin Şekil 5’teki B noktasına yakın olması beklenir. Bununla birlikte taşeron olarak faaliyet gösteren bir çağrı merkezi çalışanın ise A ve C noktası arasında olması beklenir.

3.3. DİJİTAL DÖNÜŞÜM VE HİZMETLER SEKTÖRÜNÜN GENİŞLEMESİ

Dijital dönüşüm, genel olarak yayıncılık alanı ve telekomünikasyon hizmetlerinin kamu tekelinden çıkıp özelleştirilmesiyle hız kazanmıştır¹⁴⁶. Bu süreç, kapitalizmin, 1970 krizi sonrasında yeniden yapılanması için neo-liberal politikaların temel alınmasıyla işlemiştir¹⁴⁷. Bu yeniden yapılanma süreci, ekonomide kamu sektörünün alanının daraltılması, özelleştirme, serbestleştirme ve dışa açılma şeklinde gerçekleşmiştir¹⁴⁸. Söz konusu süreçte sermayenin yeni birikim alanını oluşturan hizmetler sektörü küresel ticaret sistemine entegre edilmiştir¹⁴⁹. Hizmetler sektörünün önemli bir bölümünü oluşturduğundan dolayı iletişim sektörü de bu sürecin bir parçası olmuştur¹⁵⁰.

Bilgisayar teknolojisinin gelişmesi ve bilgisayarın endüstriyel üretim organizasyonlarına dahil olmasıyla birlikte, bu durum bir anlamda teknolojinin nitelik değiştirmesine yol açmıştır¹⁵¹. Bununla birlikte endüstriyel üretimde üretkenlik artışı ve ekonomide yeni sektörlerin ortaya çıkması olanaklı hale gelmiştir. Ekonomide geleneksel imalat sanayisinin yerini giderek hizmet sektörü ve EİT üreten imalat sektörü almaya başlamıştır. Toplam hizmetler sektörü açısından enformasyonun üretilmesi, işlenmesi, depolanması ve dağıtılması gibi süreçlerin yoğunlaştığı sektörler genel olarak

¹⁴⁵ Fuchs, s.229-265.

¹⁴⁶ Zafer Kıyan, “Dijital kapitalizm”ın iletişim alanındaki izleri: Üretim, dolaşım, emek ve tüketim süreçleri”. *Toplum ve Bilim*. Sayı.135, Ocak 2016, s.31.

¹⁴⁷ Kıyan, *Toplum ve Bilim*. Sayı.135, s.31.

¹⁴⁸ Kıyan, *Toplum ve Bilim*. Sayı.135, s.31.

¹⁴⁹ Kıyan, *Toplum ve Bilim*. Sayı.135, s.31.

¹⁵⁰ Kıyan, *Toplum ve Bilim*. Sayı.135, s.31.

¹⁵¹ Uyanık, s.218.

reklamcılık, tasarımcılık ve bankacılık gibi sektörler olarak kabul edilir¹⁵². Ekonomide verimlilik ve değer yaratma açısından enformasyon üretiminin artması, beyaz yakalı işçilerin istihdam edildiği bu tarz sektörlerin gelişmesine neden olmuştur. Bununla birlikte imalat sektöründe istihdam edilen mavi yakalı işgücü nitelik açısından eski önemi yitirmeye başlamıştır¹⁵³. Özellikle 1990’lı yıllardan günümüze kadar gelinen süreçte tarım sektöründeki istihdam oranı dünya genelinde gerilemeye başlamıştır (Tablo 3.2).

Tablo 3.2

Dünya Genelinde Ekonomik Faaliyetlere Göre İstihdam Oranları (Yüzde)

Yıllar	Tarım Sektörü	Sanayi Sektörü	Hizmet Sektörü
1992 – 2000	40,94 %	22,56 %	36,50 %
2001 – 2009	35,09 %	22,57 %	42,35 %
2010 – 2018	28,08 %	22,79 %	49,13 %

Kaynak: The World Bank, Employment by Sector (% of total employment) (modeled ILO estimate), 2018.

Küresel açıdan 1990’lı yıllarda tarım sektöründe istihdam oranı ortalama %40,94 iken 2000’li yıllarda bu oran %35’e ve 2010’lu yıllarda ise %28,08’e gerilemiştir. Tarım sektöründeki istihdam oranında meydana gelen bu gerilemenin nedeni, genel olarak tarımda makineleşmeye bağlı endüstriyel tarım uygulamalarının dünya genelinde yaygınlaşmasıyla açıklanabilir. Söz konusu dönemlerde sanayi sektöründeki istihdam oranı dünya genelinde istikrarlı bir şekilde devam etmiştir. Bu verilerden, imalat sektörünün, küresel boyutta ekonomik büyüme ve istihdam potansiyeli açısından hala geçerliliğini koruduğu anlamı çıkarılabilir. Nitekim geleneksel endüstriyel üretimdeki genişlemeye rağmen istihdam oranının aynı kalması, bu alandaki insan kaynağına hala ihtiyaç duyulduğunun göstergesidir. Hizmet sektöründeki istihdam oranı ise dünya genelinde 1990’lı yıllarda %36,5 seviyesinde iken 2000’li yıllarda tarım sektöründeki istihdam oranının üzerine çıkarak %42,35 ve 2010’lu yıllarda %49,13 seviyesine kadar

¹⁵² Uyanık, s.218.

¹⁵³ Uyanık, s.218.

genişlemiştir.

Fordizmin 1970'li yıllarda geçirdiği kriz sonrası post-fordist dönüşümün yaşandığı süreç boyunca, özellikle 1990'lı yıllardan itibaren emek piyasalarında esnekleşme ve kamu hizmetlerinin özelleştirilmesiyle birlikte gelişmiş kapitalist ülkelerde geleneksel endüstri yoğunluğunun azalmasına ve hizmetler sektörünün büyümesine yol açmıştır. Bu dönem, bir anlamda hizmetler sektörünün, ekonomin itici gücü olarak değerlendirildiği bir süreci ifade etmektedir. Bu durumun genel nedeni, hizmetler sektörünün tarım ve sanayi ürünlerinin ticaretini arttırdığı yönündeki görüşlerin yaygınlaşmasıdır. İletişim sektörünün ise, hizmetler sektörü içinde büyük bir paya sahip olduğu ve ekonomideki bütün sektörleri uyarıcı nitelikte olduğu varsayımından hareketle, bilgi ve iletişim teknolojilerine yapılan yatırımlar, ulusal ekonomilerin gelişimi açısından ekonomik kalkınmanın ve büyümenin git gide odağına yerleşmektedir¹⁵⁴.

Bilişim teknolojilerindeki hızlı gelişmelerle birlikte küreselleşme eğiliminin hızlanması, küresel açıdan bütünleşmiş bir ekonomik yapının tesis edilmesine neden olmuştur. Ancak bu süreçte dikkat edilmesi gereken bir diğer husus, ana üretim sektörlerinin yoğunluğundaki bu değişimler ülkesel ve bölgesel anlamda farklı düzeylerde gerçekleşmiştir. Temel üretim faaliyetleri az gelişmiş ülkelere doğru aktarılırken, verimlilik ve katma değerın temel kaynağı olarak kabul edilen ar-ge faaliyetleri gelişmiş kapitalist ülkeler tarafından üstlenilmiştir. Bu açıdan bakıldığında dünya genelinde, nitelikli ve yüksek ücretli emek yoğunluğu gelişmiş kapitalist ülkelerde, yarı-vasıflı ya da vasıfsız emek yoğunluğunun ise gelişmekte olan veya az gelişmiş ülkelerde kümелendiğı söylenebilir.

¹⁵⁴ Neslihan Coşkun, “Elektronik Ticaretin Gelişiminde Temel Dinamikler ve Gelişimi Önündeki Engeller”, *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 2004, Cilt.13, Sayı.2, <http://dergipark.gov.tr/cusosbil/issue/4370/59783> (3 Mart 2019), s.247-248.

3.4. KÜLTÜR ENDÜSTRİLERİ; YARATICI İŞLER VE DİJİTAL EMEK

“Kültür endüstrisi” şemsiyesi altında ele alınan ekonomik yaklaşımlar, genel olarak geleneksel maddi üretim süreçlerinin aksine, yaratıcılık faaliyetlerini ve sembolik ürünlerin üretimini merkeze alır¹⁵⁵. Kültürel endüstrilerin odağına yerleşen sembolik ürünler, birincil ekonomik değeri kültürel değerlerinden elde edilen ürünler olarak tanımlanır¹⁵⁶. Kültür endüstrileri, bu genel karakteristiği açısından bir anlamda “yaratıcı endüstri” terimini çağrıştırmaktadır. Benzer konuların tartışıldığı literatür incelendiğinde, ‘Kültürel’ ve ‘Yaratıcı’ endüstri terimleri arasındaki ayrımı vurgulayan resmi bir tanımlama bulunmamaktadır¹⁵⁷.

Kültürel endüstrilerin yükselişini açıklamaya yönelik genel bir tanımlama yapmak gerekirse, kapitalizmin gelişim sürecinde, bireylerin sahip olduğu boş zaman, eğitim ve harcanabilir gelir miktarındaki artış, aynı zamanda “boş zaman” ve “kültürel” ürünlerin tüketim miktarlarında da bir artışa neden olmuştur¹⁵⁸. Bu yaklaşım, temel tüketim ihtiyaçlarının karşılanabilmesi durumunda, gelirin artan kısmıyla, kültürel malların bir parçası olan lüks malların sağlanabileceği düşüncesiyle açıklanabilir.

Kapitalizmin gelişim sürecinde talepte meydana gelen büyüme, sadece temel tüketim ürünlerine yönelik pazarların büyümesine değil aynı zamanda pazarların yayılmasına ve parçalanmasına da neden olmuştur. Piyasa mekanizmasındaki bu tür dönüşümler, genel olarak fordist tüketimden post-fordist tüketime geçiş olarak değerlendirilir¹⁵⁹. Bu bağlamda firmalar, gelişmekte olan bu hassas ve değişken pazarları tespit edebilmek ve bu alanlarda gerçekleşen talebe cevap verebilmek için üretim organizasyonlarını radikal bir şekilde yeniden yapılandırma sürecine girmişlerdir. Kültürel tüketime yönelik talebin arttığı bu süreç, ekonomide, bilgi ve bilginin üretim tarzının giderek merkezi bir konuma doğru ilerlediği çok daha genel bir süreç olarak ifade

¹⁵⁵ Erman M. Demir, “Türkiye’de Yaratıcı Emek”, *Hacettepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Kültürel Çalışmalar Dergisi*, 2018, Cilt.5, Sayı.2, <http://dergipark.gov.tr/moment/issue/43426/462498> (11 Mart 2019), s.174.

¹⁵⁶ Justin O’Connor, “The Definition of the ‘Cultural Industries’”, *The European Journal of Arts Education*, 2000, Vol.2, No.3, <http://eprints.qut.edu.au/43877/> (17 Mart 2019), s.19.

¹⁵⁷ O’Connor, s.18.

¹⁵⁸ O’Connor, s.20.

¹⁵⁹ O’Connor, s.20.

edilebilir¹⁶⁰.

Daha yakın geçmişte, dijitalleşme, amatör ve yarı profesyonel üretim biçimlerinin artmasına neden olmuştur. 2000’li yıllarda, Wikipedia, bloglar ve çeşitli çevrimiçi oyun biçimleri bu konuda en çok vurgulanan örnekler arasında yer almaktadır¹⁶¹. Bu bağlamda, bilgi ve iletişim teknolojilerinin gelişimiyle birlikte internet çağı olarak tanımlanan bu yeni dönem, aynı zamanda yeni bir kültür çağının başlangıcı olarak genel kabul görmüştür. Ayrıca birçok araştırmacı, bu yeni kültür çağında, geleneksel endüstriyel döneme ait üretim ve tüketim süreçleri arasındaki farkın modasının geçtiğini ve internet çağında, bilgi üretme ve dağıtma araçlarına erişimin giderek toplumun geniş kesimlerini kapsayacak şekilde yaygınlaştığını savunuyor. Alman araştırmacı Axel Bruns, tüketicilerin, eşler arası (peer-to-peer) ve çoktan çoğa (many-to-many) iletişim sistemleri aracılığıyla geleneksel örgütleri atlayarak, üretim organizasyonlarını yeni bir forma ve modele götüren bu süreçte kültürel üreticiler ve distribütörler olabileceğini iddia etmiştir¹⁶². Burada söz konusu üretim biçiminin aldığı yeni form ve modeller, üretim ve kullanım karışımı olan “produsage” olarak tanımlanan terimle ifade edilir¹⁶³.

Ancak kapitalizmin sözde aşılmış dönemlerini tanımlayan bu yaklaşımlar, internetin, demokratikleştirici ve özgürleştirici yönünü vurgularken, diğer taraftan istihdam ve mesleki kimliklerle alakalı sorunları gölgede bırakabilmektedir. Bu bağlamda, Andrew Ross, internet gibi yeni teknolojilerin “sürdürülebilir istihdam için bir model olarak” nasıl davranabileceğinin açık olmadığını ifade etmiştir¹⁶⁴. Ross, bu yeni kültürel üretim ve dağıtım teknolojilerine yönelik iyimser çalışmalar arasında, olgunluk düzeyi en üst seviyede olan çalışmaların bile istihdam ve mesleklerle alakalı sorunları görmezden geldiğini belirtmiştir¹⁶⁵. Ross’un bu açıklamaları bize, eşitlikçi “sıradan” yaratıcılığın analizlerinin, kültürel üreticilerin yeni dijital ortamda nasıl gelir elde edebilecekleri konusunda genellikle sessiz kaldıklarını işaret ediyor. Kültürel çalışmalar

¹⁶⁰ O’Connor, s.22.

¹⁶¹ David Hesmondhalgh and Sarah Baker, **Creative Labour**, London: Routledge, 2011, s.56.

¹⁶² Hesmondhalgh and Baker, s.56.

¹⁶³ Hesmondhalgh and Baker, s.56.

¹⁶⁴ Hesmondhalgh and Baker, s.56.

¹⁶⁵ Hesmondhalgh and Baker, s.56.

alanında eleştirel yazarlardan biri olarak bilinen David Hesmondhalgh, Ross'un ifade ettiği bu sessizliği, “derinden eşitlikçi olmayan sonuçlara yol açabilecek bir sessizlik” olarak yorumlamıştır¹⁶⁶.

Günümüz koşullarında yaratıcı emeğin faaliyet gösterdiği sektörlerle yönelik genel bir sınıflandırma yapmak gerekirse, Birleşik Krallık Kültür, Medya ve Spor Bakanlığı (DCMS) “yaratıcı endüstriler” başlığı altında Tablo 3.3’deki sınıflandırmayı yapmaktadır. DCMS tarafından yapılan sınıflandırmaya göre belirlenen sektörlerin neredeyse tamamı dijital teknolojileri yoğun olarak kullanmaktadır. Ancak bu sektörlerin her birinde istihdam edilen işgücünün dijital teknolojileri kullanma oranları ve harcadıkları emeğin niteliği farklı düzeylerde gerçekleşmektedir. Bununla birlikte bu yaratıcı endüstrilerden bazıları, ücretsiz ve ücretli emek olmak üzere iki farklı emek türünü veya bunların farklı bileşimlerini içerebilmektedir.

¹⁶⁶ Hesmondhalgh and Baker, s.56.

Tablo 3.3

DCMS Yaratıcı Endüstriler Sınıflandırması

Yaratıcı Emeğin Sınıflandırıldığı Sektörler
Reklamcılık
Mimarlık
Sanat ve Antikalar
El Sanatları
Tasarım
Moda Tasarımı
Film ve Video
Dijital ve Eğlence Medyası
Müzik
Sahne Sanatları
Yayıncılık
Yazılım ve Elektronik Yayıncılık
Televizyon ve Radyo

Kaynak: Creative & Cultural Skills and Skillsset, **Sector Skills Assessment for the Creative Industries of the UK**. 2011, <http://creative-blueprint.co.uk/library/item/strategic-skills-assessment-for-the-creative-and-cultural-industries> (19 Mart 2019), s.3-4.

Dijitalleşme ve enformasyon teknolojilerinin kullanımı açısından toplumsal dönüşüm sürecinin, kültür endüstrilerinin yükselişiyle yakından ilişkili olduğu söylenebilir. Günümüz yaşam koşullarında artık çoğu iş ve bireysel boş zaman faaliyetlerinin yaratıcı bileşenleri sanal platformlarda gerçekleşmektedir¹⁶⁷. Bu yüzden ortaya çıkan dijital emek biçimlerini belirli bir meslek koluna dayandırmak zorlaşmaktadır. Bu aynı zamanda, kapitalizmin daha erken evrelerinde klasik çalışma ve boş zaman ayırımının günümüz koşullarında geçerliliğinin sorgulanmasına da neden olmaktadır¹⁶⁸.

¹⁶⁷ Demir, s.178.

¹⁶⁸ Demir, s.178.

4. TÜRKİYE’DE DİJİTAL EMEK

Dijital emeğin Türkiye ekonomisinde yeni bir emek biçimi olarak ortaya çıkmasındaki en temel faktörlerden biri bilgi teknolojilerinin gelişimine bağlı olarak kişisel bilgisayarların ve internet kullanımının ulusal ölçekte yaygınlaşmasıdır. Türkiye ilk kez 12 Nisan 1993’te DPT (Devlet Planlama Teşkilatı) projesi kapsamında, TUBİTAK (Türkiye Bilimsel ve Teknik Araştırma Kurumu) ve ODTÜ (Orta Doğu Teknik Üniversitesi) işbirliği ile internet bağlantısını gerçekleştirmiştir¹⁶⁹. Devam eden süreçte iletişim alt yapısına yönelik yatırımların sürekli artışına ve bu alandaki teknolojik altyapının gelişimine paralel olarak internet kullanımı yurt genelinde her geçen yıl hızlı bir artış göstermiştir¹⁷⁰.

İnternetin gelişim evrelerini sınıflandırmak için genel olarak “Web 1.0”, “Web 2.0” ve “Web 3.0” gibi terimler kullanılmaktadır¹⁷¹. Web 1.0, internetin erken uygulamalarını temsil ederken Web 2.0 günümüzde kullanılmakta olan internet teknolojisi dönemini ifade eder¹⁷². Web 1.0 olarak tanımlanan dönemde kullanıcılar geleneksel kitle iletişim araçlarında (radyo, televizyon, gazete, dergi v.b.) olduğu gibi pasif birer tüketici konumundaydı. Web 2.0 teknolojilerinin hayata geçirilmesiyle birlikte kullanıcılar artık içerik oluşturan, bu içerikleri paylaşan ve yorumlayan bir konuma yerleşmiştir. Bunun anlamı Web 2.0 çerçevesinde kullanıcılar, pasif tüketici konumundan çıkıp aynı zamanda üretici olarak sürece dahil olan aktif kullanıcı konumuna yerleşmişlerdir¹⁷³. Web 2.0 teknolojisi aynı zamanda “dijital yakınsama”, “küresellik”, “sanallık” ve “etkileşimlilik” gibi kavramlarla ifade edilen nitelikleri toplumsal yaşamın merkezine getirmiştir¹⁷⁴. Web 2.0 teknolojilerinin kullanımına bağlı olarak iletişimde meydana gelen dönüşümler özellikle “etkileşimlilik” kavramı ile açıklanmaktadır. Etkileşimlilik, eskiden tek bir merkezden çoğunluğa doğru olan iletişimin, artık

¹⁶⁹Hamza Çakır, (2007). “Geleneksel Gazetecilik Karşısında İnternet Gazeteciliği”, *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 2007, Cilt.1, Sayı.22, <http://dergipark.gov.tr/erusosbilder/issue/23755/253128> (17 Mart 2019), s.131.

¹⁷⁰ Çakır, s.132.

¹⁷¹ Yeşim Güçdemir, *Sosyal Medya*, 1. Basım, İstanbul: Derin Yayınları, 2017, s.7.

¹⁷² Güçdemir, s.7-8.

¹⁷³ Mutlu Binark ve Şule Karataş, “Creative Culture in New Media: Twitter Trolls and ‘Caps’ Creativity”, *TRT Akademi*, 2016, Cilt.1, Sayı.2, <http://dergipark.gov.tr/download/article-file/218499> (20 Mayıs 2019), s.428.

¹⁷⁴ Binark ve Karataş, s.428.

çoğunluğun doğrudan birbirleriyle iletişime geçtiği dönüşümü vurgular¹⁷⁵. Web 3.0 olarak tanımlanan internet dönemi ise, yapay zekâ teknolojisine bağlı olarak geliştirilen robotların, internet tabanlı içerik ve bilgileri kontrol ederek kullanıcı ihtiyaçlarına cevap verdiği gelecek dönemler için kurgulanmış bir terimdir¹⁷⁶.

Web 2.0 ile kullanıcıların eş zamanlı üretme ve tüketme faaliyetleri, genel olarak sosyal medya araçları olarak tanımlanan (Google, Facebook, Twitter, Instagram, Wikipedia v.b.) internet platformlarında gerçekleşmektedir. Türkiye’de de sosyal medya araçlarının kullanımındaki artış, sosyal bilimler açısından önemli bir araştırma alanı olarak karşımıza çıkmaktadır. İnternet erişimine sahip kişisel bilgisayarların, akıllı telefonların ve tabletlerin farklı gelir ve yaş gruplarını kapsayan birçok bireye ulaşması, ülke nüfusunun sosyal medya araçlarını kullanma kapasitesini günden güne arttırmıştır. Sonuç olarak ülke nüfusunun büyük bir çoğunluğu ticari sosyal medya şirketlerinin sermaye birikim sürecine katkı sağlayan internet üretketicisi olarak faaliyet göstermeye başlamıştır. Bu durum ekonomik, kültürel, siyasi ve ideolojik anlamda birtakım dönüşümleri de beraberinde getirmiştir.

Türkiye’de dijital emeğin toplumsal açıdan tahlilini yapabilmek ve Türkiye’nin dijital emek çerçevesinde dijital görünümünü saptayabilmek açısından öncelikle toplam nüfus içinde internet kullanıcılarının sayısını ve bu kullanıcıların aktivitelerinin en çok hangi platformlarda gerçekleştiğini belirlemek önemli gözükmektedir.

4.1. TÜRKİYE’DE BİLİŞİM TEKNOLOJİLERİ (BT) KULLANIMI

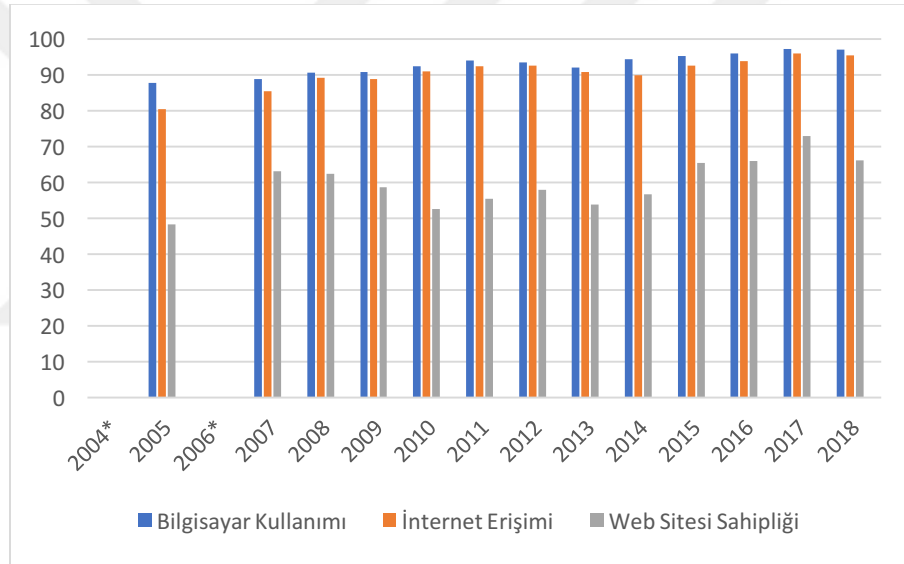
İnternetin toplumsal olarak yaygınlaşma derecesi veya nüfusun internete erişim oranı genel olarak “penetrasyon” (nüfuz etme) oranı olarak ifade edilir¹⁷⁷. 1990’lı yıllarda etkin bilgisayar kullanımı ve internete erişim için bireylerde belli bir düzeyde dijital okur-yazarlık seviyesinin bulunması gerekiyordu. Bununla birlikte bilgisayarlar, ya belirli bir gelir düzeyinin üstünde yer alan bireyler ya da kurumsal ihtiyaçlar için kamu kurumları veya şirketler tarafından satın alınmaktaydı. Bu tarz ürünlere yönelik talebin sınırlı

¹⁷⁵ Binark ve Karataş, s.428.

¹⁷⁶ Güçdemir, s.8-9.

¹⁷⁷ T.C Milli Eğitim Bakanlığı, İnternet Kafelerin Öğrenciler Üzerindeki Etkisi, 2008, https://meb.gov.tr/earged/earged/intkafe_ogrt_etkisi.pdf (10 Mart 2019), s.2.

olması, bilişim teknolojilerinin Türkiye'ye girdiği erken dönemlerde bilgisayar ve internetin penetrasyon oranının düşük seviyelerde kalmasına sebep olmuştur. Zamanla küresel EİT endüstrilerindeki bir dizi gelişme, EİT cihazlarının üretim maliyetlerinin düşmesine ve farklı gelir düzeyindeki birçok bireyin bilgisayar sahibi olmasını olanaklı hale getirmiştir. Aynı zamanda yeni nesil EİT cihazları, donanım ve yazılım özellikleri açısından eski nesil ürünlere göre oldukça gelişmiş nitelikleriyle ön plana çıkmıştır. Yeni nesil EİT cihazları artık eski nesil bilgisayarlara oranla daha kolay kullanım avantajı sağlayan yazılım paketleriyle donatılmaktadır. Bu durum farklı gelir düzeyindeki bireylerin yanı sıra farklı eğitim düzeyindeki bireyler için de EİT cihazlarının kullanımını olanaklı hale getirmeye başlamıştır.

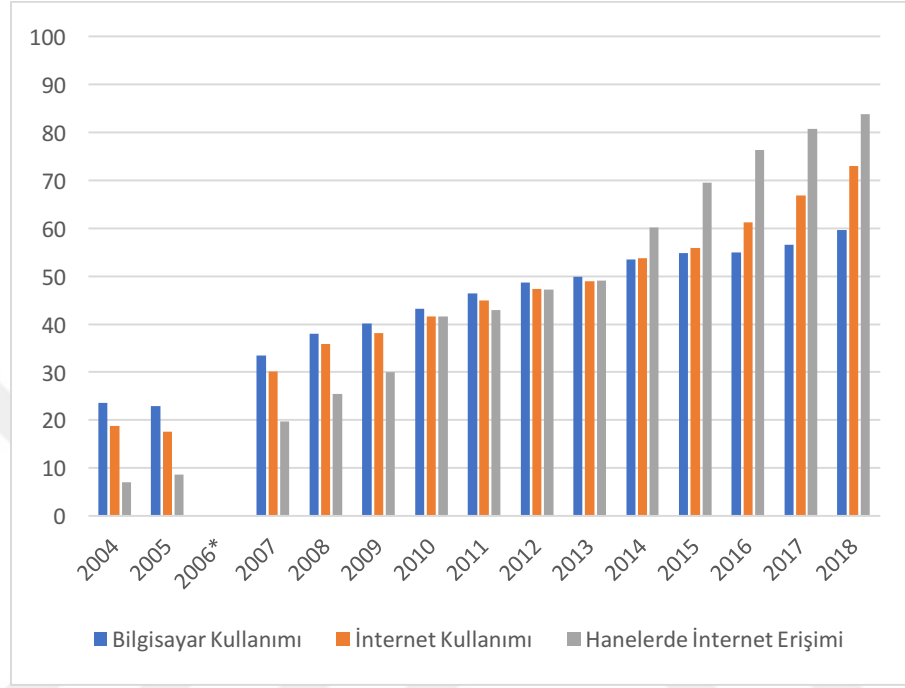


Şekil 6. Türkiye’de Girişimlerde Bilgi Teknolojileri’nin Yıllara Göre Kullanım Oranları (Yüzde)

Kaynak: TÜİK, Yıllık İstatistikler, 2018.

Türkiye’de 2005 yılından itibaren kurumsal anlamda BT kullanımında meydana gelen değişim Şekil.6’da yer almaktadır. Kurumsal açıdan bilgisayar sahipliği ve internete erişim olanakları 2005 yılında sırasıyla %87,8 ve %80,4 iken, 2018 yılında sırasıyla %97 ve %95,3 oranlarındadır. 2005 yılından 2018 yılına kadar bilgisayar kullanımı ve internete erişim, kurumsal anlamda istikrarlı bir artış göstermiştir ve aynı zamanda arada kalan yıllar itibariyle ani kırılmaların yaşanmadığı görülmektedir. Fakat girişimlerin web sitesi sahipliği yıllar itibariyle artış ve azalışlara bağlı olarak istikrarsız

bir görünüm sergilemektedir. Bunun nedeni yıllar itibariyle yeni kuruluşların ortaya çıkması ve iş süreçlerini diğer kurumsal web platformları üzerinden gerçekleştirme alternatiflerinin olması olarak yorumlanabilir.

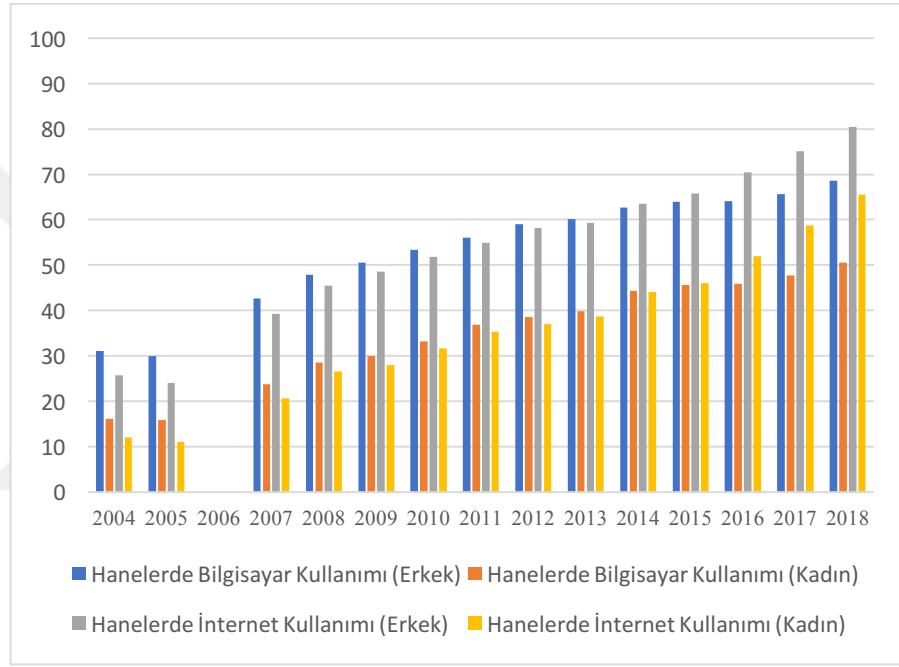


Şekil 7. Türkiye’de Hanelerde Bilgi Teknolojileri’nin Yıllara Göre Kullanım Oranları (Yüzde)

Kaynak: TÜİK, Yıllık İstatistikler, 2018.

Bilişim teknolojilerinin hanehalkına yönelik kullanım oranlarındaki değişiklik Şekil.7’de yer almaktadır. 2004 yılında hanehalkının bilgisayar ve internet kullanımı sırasıyla %23,6 ve %18,8 iken, 2018 yılında bu oranlar %59,6 ve %72,9’a yükselmiştir. Bununla birlikte hanehalkının internete erişim oranı 2004 yılında %7 iken, 2018 yılında bu oran %83,8 yükselmiştir. 2014 yılına kadar bilgisayar kullanım oranı internet kullanım oranından fazladır. 2014 yılından itibaren internet kullanımı bilgisayar kullanımını aşmış durumdadır. Bununla birlikte 2004-2014 yılları arasında bilgisayar ve internet kullanım oranlarının altında kalan internete erişim oranı, 2014 yılından itibaren bu oranların üzerinde gerçekleşmiştir. 2018 yılında internet kullanımı %72,9 iken, bilgisayar kullanım oranı %59,6 olarak gerçekleşmiştir. Bu durum, internete mobil erişim imkânı tanıyan yeni nesil EİT cihazlarının son yıllarda daha fazla tercih edilmesi olarak yorumlanabilir. Hanelerde internet erişiminin 2018 yılında %83,8 olarak gerçekleşmesi ise, Türkiye’de

bilişim ve telekomünikasyon alt yapısının giderek gelişmesi olarak yorumlanabilir. İnternet penetrasyon oranında yıldan yıla gerçekleşen bu artışlar, Türkiye’de toplumun büyük bir kesiminin internet üretketicisi olarak ticari sosyal medya şirketlerinin sermaye birikim sürecine dahil olduğu şeklinde yorumlanabilir. Bu aynı zamanda internet tabanlı reklamcılığın Türkiye’de de kendine geniş bir taban oluşturması açısından önemli bir faktördür. Türkiye’de internet ve aktif sosyal medya kullanımı ilerleyen bölümlerde daha ayrıntılı olarak ele alınmaktadır.



Şekil 8. Türkiye’de Hanelerde Bilgi Teknolojileri’nin Yıllara Göre Kullanım Oranları (Erkek-Kadın) (Yüzde)

Kaynak: TÜİK, Yıllık İstatistikler, 2018.

Türkiye’de 2004 yılından günümüze kadar geline süreçte kadınların bilgisayar ve internet kullanımı her yıl artış göstermesine rağmen erkek kullanıcılara oranla daima düşük oranda kalmıştır. Şekil.8’de görüldüğü üzere 2018 yılında kadınların bilgisayar kullanım oranı %50,6 iken bu oran erkeklerde %68,6 olarak gerçekleşmiştir. Aynı şekilde 2018 yılında kadınların internet kullanım oranı %65,5 iken erkeklerde bu oran %80,4 olarak gerçekleşmiştir. Veriler 2004 yılından itibaren bilgi teknolojilerine erişim açısından cinsiyet temelinde toplumdaki fırsat eşitliğinin yıllar içinde artış gösterdiğini ancak son dönemde hala fırsat eşitliğinin tam olarak sağlanamadığı gözükmemektedir.

Bununla birlikte internet penetrasyonu 2004-2018 yılları arasında toplumda kadınlar açısından daha hızlı bir artış göstermiştir. Diğer bir ifadeyle internet ve bilgisayar kullanımı toplumda kadınlar arasında erkeklere oranla daha hızlı bir oranda yayılmıştır.

Türkiye penetrasyon oranı açısından Dünya ortalamasının üzerinde, fakat Avrupa ve Amerika'dan daha düşük bir orana sahiptir¹⁷⁸. 2018 yılında Türkiye'de internet kullanımı 16-74 yaş grubundaki bireylerde %72,9 seviyesine ulaşmıştır¹⁷⁹. Günümüzde internetin farklı yaş gruplarını kapsayacak şekilde nüfusun büyük bir çoğunluğu tarafından kullanılması, yeni bir toplumsal değişim sürecine girildiğinin göstergesidir. Bunun en önemli nedeni bilgi aktarım sürecinin artık geleneksel yöntemlerden farklı olarak internet üzerinden gerçekleşmesidir.

Bilgi aktarım süreci geçmişte genel olarak maddi olmayan temeller üzerine dayandırılmış, ortak ve toplumsal bir süreç olarak algılanmıştır¹⁸⁰. Fakat bilgi ve iletişim teknolojilerinin insan yaşamının bir parçası olacak şekilde gelişmesi ve yaygınlaşmasıyla birlikte kapitalizm de yaşamın her alanına nüfuz etmeye başlamıştır. Dolayısıyla metalaşma alanları fiziki koşulların ötesine taşınmış ve artık bilginin metalaşması gündeme gelmiştir. Söz konusu metalaşma süreçleri, yeni kapitalist evrede ortaya çıkan yeni sermaye yapıları ve bilgi üretimini gerçekleştiren yeni bir sınıf türünün ortaya çıkmasıyla mümkün olmuştur¹⁸¹. Bu süreçte yaratılan artı değer sermayenin ücretsiz emek tarafından üretilen bilgiye el koymasıyla mümkün olmaktadır. Bu durum aynı zamanda bilgi üretimini gerçekleştiren ücretsiz emeğin sömürülen yeni bir sınıf olarak ortaya çıktığının göstergesidir¹⁸².

Türkiye'de internet kullanımının ve internete erişimin artık çok yüksek boyutlara ulaşması, nüfusun büyük bir çoğunluğunun bilişim teknolojileri temelinde gerçekleşen yeni sermaye-emek ilişkisine dahil olduğunu göstermektedir. İnternet kullanımı her ne kadar bir boş zaman aktivitesi, eğlence, iş veya bilgi edinme aracı olarak

¹⁷⁸ T.C Millî Eğitim Bakanlığı, s.2.

¹⁷⁹ TÜİK, Hanehalkı Bilişim Teknolojileri (BT) Kullanım Araştırması, 2018, <http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=27819> (22 Mayıs 2019).

¹⁸⁰ Serhat Kaymas, "Yeni Bağlamda Devam Eden Sorunlar: Dijital Kapitalizm ve Kullanıcı Emeğini Yeniden Düşünmek Üzerine", *E-Journal Of Intermedia*, 2016, Vol.3, No.5, <http://intermedia.ticaret.edu.tr/index.php/intermedia/article/view/84/59> (10 Mart 2019), s.333.

¹⁸¹ Kaymas, s.333.

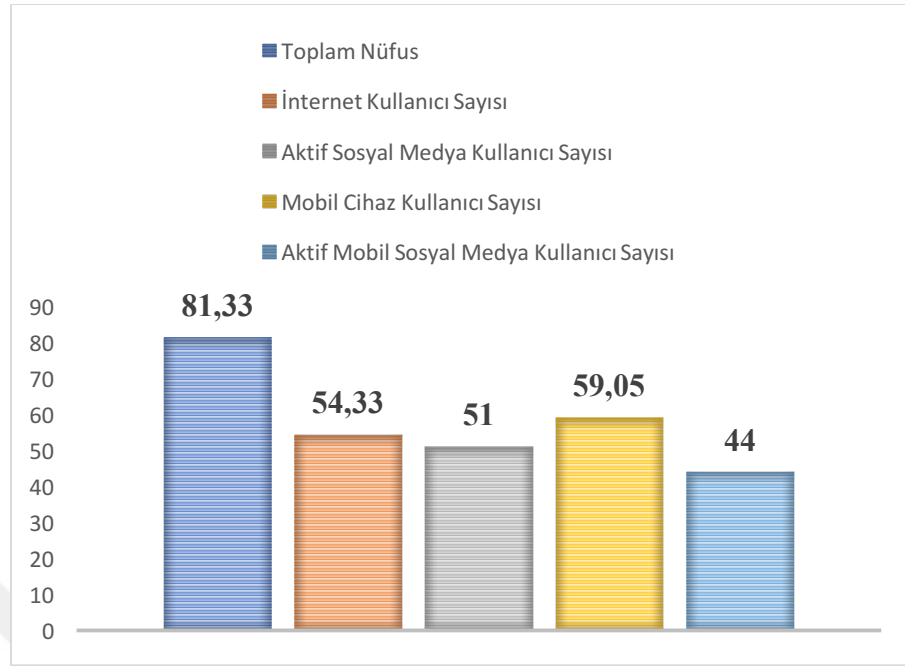
¹⁸² Kaymas, s.333.

algılansa da burada gönüllü olarak harcanan emek, bir şekilde ortaya çıkan yeni sermaye birikim yapılarının amaçlarına hizmet etmektedir. Bu bağlamda dijital emek, kapitalizmin bu yeni evresinde emek süreçlerinde meydana gelen dönüşümün izlerini belirlemeye çalışmaktadır. Bu açıdan artık internet kullanımının çok yüksek boyutlara ulaştığı Türkiye’de de dijital emek süreci üzerine daha fazla eğilmek anlamlı gözükmemektedir.

4.2. TÜRKİYE’NİN SOSYAL MEDYA AÇISINDAN DİJİTAL GÖRÜNÜMÜ VE DİJİTAL EMEK

Türkiye’de dijital emeğin nasıl bir görünüme sahip olduğunu belirleyebilmek için öncelikle internet tabanlı faaliyetlerin hangi alanlarda yoğunlaştığına odaklanmak yararlı olacaktır. We Are Social’ın 2018 yılında yayınladığı “*Digital In 2018 In Western Asia*” adlı raporda, internetle ilgili dünya genelinde temel bilgiler sunan sosyal medya, mobil ve e-ticaret kullanımına yönelik istatistikler yer almaktadır. Asya ülkelerinin ulusal internet kullanımına yönelik genel istatistiklerin bulunduğu raporda yer alan toplam 51 ülke arasında, Türkiye’nin ulusal internet kullanımına yönelik genel bilgiler de yer almaktadır.

Şekil.9’da 2018 yılı baz alınarak Türkiye’de internet ve sosyal medya kullanıcı sayılarını gösteren veriler yer almaktadır. Söz konusu veriler Türkiye nüfusunun yüzde 50’den fazlasına tekabül eden yaklaşık 54 milyon kişinin internet kullanıcısı olduğunu göstermektedir. Aynı zamanda veriler, internet kullanıcılarının tamamına yakını olan 51 milyon kişinin aktif sosyal medya kullanıcısı olduğunu göstermektedir. Bu verilerden en önemlisi 44 milyona ulaşan aktif mobil sosyal medya kullanıcılarının sayısıdır. Çünkü ağa mobil cihazlardan ulaşımın gerçekleşmesi zaman ve mekân kısıtlamasının ortadan kalktığı koşulları ifade etmektedir. Bu durum günün herhangi bir anında ağ içinde içerik üretimi ve tüketimine olanak sağlamaktadır. Sonuç olarak bu veriler Türkiye’de yeni bir emek biçimi olan dijital emeğin sosyal medya platformları üzerindeki yükselişini göstermektedir.

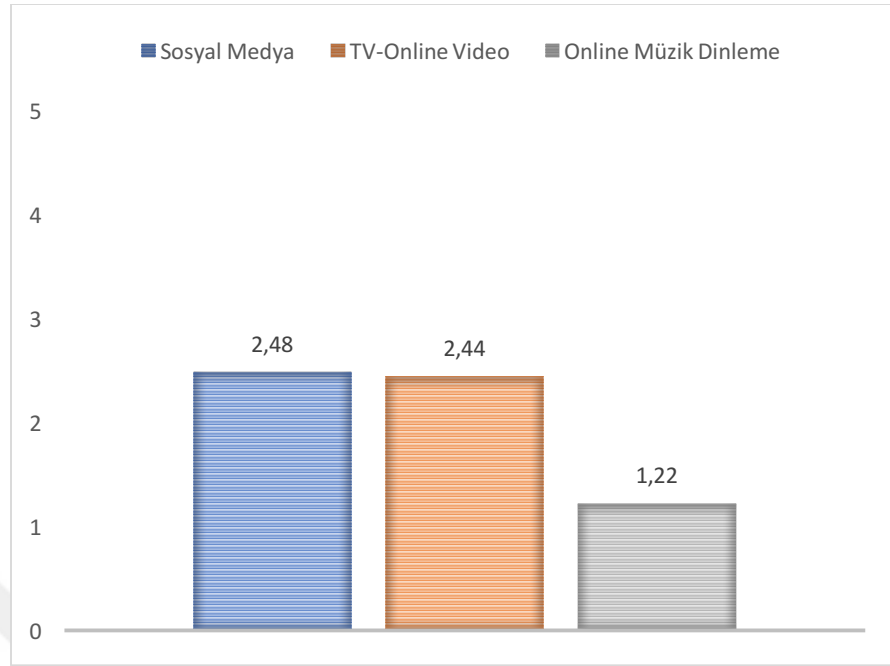


Şekil 9. Türkiye Dijital Görünümü (Milyon Kişi) (Ocak 2018)

Kaynak: We are social, **Digital In 2018 In Western Asia**, 2018, <http://www.mediactonline.com/wp-content/uploads/2018/05/we-are-social-digital-in-2018.pdf> (10 Mart 2019), s.181.

Aktif sosyal medya kullanıcılarının, bir anlamda ticari sosyal medya şirketlerinin reklam veren müşterilere pazarladığı metalar olarak birikim sürecine dahil olması, daha önceki bölümlerde açıklanmaya çalışılmıştır. Ancak belirtilmesi gereken diğer bir husus, bu kullanıcıların eğitim ve dijital okuryazarlık düzeylerinin farklı düzeylerde olabileceğinin unutulmamasıdır. Bu durum, toplam aktif sosyal medya kullanıcılarının nitelik açısından farklı dijital emek biçimlerinin toplamı olduğu anlamına gelir. İnternet üretketicisi, reklam verenlere satılan birer meta olarak işlev görmesinin yanı sıra birlikte yaratma ilkesine göre gelişen sosyal medya platformlarının gelişim sürecinde, sembolik metalar üreten ve ücretsiz emeğini gönüllü olarak bu platformlara sunan insan kaynağını oluşturmaktadır.

Bu bağlamda, internet ve sosyal medya kullanıcı sayısının yanı sıra internet üzerinden gerçekleştirilen günlük aktivitelerin türü ve ortalama süresi de önemli gözükmemektedir. Şekil.10, Türkiye’de internet tabanlı aktivitelerin genel kategorilere ayrılmış türünü ve kullanıcıların gün içinde harcadıkları ortalama süreyi göstermektedir.



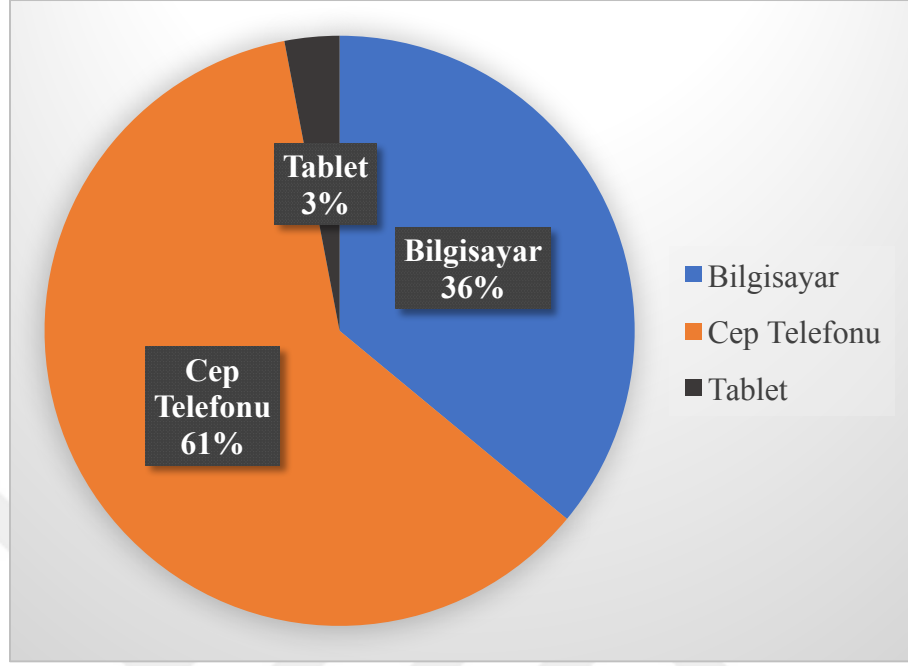
Şekil 10. Türkiye’de Herhangi Bir Cihazdan Günlük Medyada Geçirilen Süre (Saat) (Ocak 2018)

Kaynak: We are social, s.185.

Sosyal medyada kullanıcıların harcadıkları günlük ortalama 2,48 saat, sembolik olarak üretilen içeriklerin tüketimi, paylaşımı ve yorumlaması olarak değerlendirilebilir. Çevrimiçi TV-Video ve müzik dinleme aktivitesi için harcanan sırasıyla günlük ortalama 2,44 ve 1,22 saatlik zaman dilimi ise, kullanıcıların pasif bir tüketici olarak görsel ve işitsel medya içeriklerini tükettikleri zaman dilimi olarak yorumlanabilir. Kullanıcıların pasif birer tüketici olarak görsel dijital hizmetleri tüketmesi, reklamcılık sektörü için önemli bir faaliyet olarak yorumlanabilir. Çünkü görsel içerikler üzerinden yapılan reklamlar toplumda farklı eğitim düzeyindeki birçok bireyi kapsayacak şekilde daha geniş kitlelere ulaşabilmektedir. Bu bağlamda, kullanıcılar, kendilerine ücretsiz olarak sunulan bu hizmetleri tüketmeleri karşılığında, kendilerine bu hizmeti sunan ticari sosyal medya şirketleri tarafından reklam veren müşterilere pazarlanmaktadır.

İnternete erişim için tercih edilen alternatif cihazların kullanım oranları Şekil.11’de yer almaktadır. Akıllı telefonların yıllar içinde işlevselliğinin artması ve kullanım oranlarının yaygınlaşmasıyla birlikte günümüzde internete erişim için genellikle bu tür cihazlar tercih edilmektedir. Cep telefonu yüzde 61’lik bir oranla internete erişim

için en çok tercih edilen ürün olarak yorumlanabilir.



Şekil 11. Türkiye’de İnternete Giriş Cihazı (Yüzde) (Ocak 2018)

Kaynak: We are social, s.191.

İnternete erişimin mobil cihazlar üzerinden gerçekleşmesi sosyal medyada sermayenin kâr oranlarının artması açısından önemli bir teknolojik yenilik olarak değerlendirilebilir. Bunun en önemli nedeni, bireylerin internete erişimi için artık zaman ve mekân kısıtlamasının ortadan kalkması olarak düşünülebilir. Mobil cihazların toplumda yaygınlaşmasıyla birlikte, internet kullanıcılarının sahip oldukları boş zamanın, sanal mecralar tarafından daha kolay değerlendirilmesi söz konusu olabilmektedir. Bu durumda, internete mobil erişimin toplumda yaygınlaşması, ticari sosyal medya için daha fazla katılımcı olanağı ve kullanıcı aktivitesi olarak yorumlanabilir. Bununla birlikte mobil cihazların yaygınlaşması, aynı zamanda internet erişimini sağlayan telekomünikasyon şirketleri için de önemli bir gelir kaynağı olarak düşünülebilir. Ayrıca mobil cihaz kullanım oranındaki artışların daha geniş anlamda birtakım toplumsal, kültürel ve ekonomik etkileri de olabilmektedir.

Yeni bir sermaye birikimi olarak ortaya çıkan ticari sosyal medya şirketlerinin Türkiye’de aylık ziyaret edilme oranları ve her ziyaret için geçirilen ortalama süre Tablo

4.1’de yer almaktadır. Tabloda yer alan internet sitelerinden bir kısmı çok uluslu ticari internet platformlarını (Google, YouTube, Facebook, Twitter, Yandex, Instagram) temsil ederken diğer bir kısmı ise ulusal girişimciler tarafından kurulan ve geliştirilen internet platformlarını (Eksisozluk, Sahibinden, Hürriyet) temsil etmektedir.

Tablo 4.1

Türkiye’de En Çok Ziyaret Edilen Siteler ve Geçirilen Süre (Ocak 2018)

WEBSİTE	AYLIK GİRİŞ SAYISI	HER GİRİŞTE GEÇİRİLEN SÜRE DK.
Google.com.tr	2,337,700,000	8,44
Youtube.com	845,800,000	22,23
Facebook.com	785,500,000	11,28
Google.com	741,000,000	5,34
Twitter.com	188,000,000	10,37
Yandex.com.tr	166,700,000	8,22
Hürriyet.com.tr	157,500,000	11,04
Instagram.com	136,800,000	7,33
Sahibinden.com	132,200,000	12,11
Eksisozluk.com	127,000,000	6,40

Kaynak: We are social, s.192.

Tablo 4.1’deki verilerde görüldüğü üzere, en çok aylık giriş sayısına sahip olan internet platformu Google olarak belirtilmiştir. Video paylaşım sitesi olan YouTube ikinci sırada yer almaktadır. Ancak bu platformlara giriş sayıları, bu platformların kullanım oranlarıyla her zaman orantılı olmayabilir. Bunun nedeni, herhangi bir kullanıcı, başka bir platformda ulaşmak istediği bir içeriğe, Google (arama motoru) vb. aracılığıyla ulaşmaktadır. Bu yüzden bu platformlara aylık giriş sayısı ve her girişte geçirilen süreler doğru bir orantı sergilememektedir.

Türkiye’deki internet kullanıcılarının geneli açısından alternatif sosyal medya platformlarının kullanım oranları Tablo 4.2’de yer almaktadır. Bu veriler Türkiye’deki kullanıcıların yüzde 55’lik bir oranla en fazla tercih ettiği sosyal medya platformunun YouTube olduğunu göstermektedir. Bu veriler Türkiye’deki kullanıcıların internet üzerinden en çok tükettikleri içeriklerin görsel içerikler olduğunu belirtmektedir.

Tablo 4.2

Türkiye’de İnternet Kullanıcılarının Sosyal Medya Platformlarının Kullanma Oranı (Yüzde) (Ocak 2018)

SOSYAL MEDYA PLATFORMU	ORAN (%)
Youtube	55 %
Facebook	53 %
Whatsapp	50 %
Instagram	46 %
FB Messenger	37 %
Twitter	36 %
Snapchat	21 %
Linkedin	20 %

Kaynak: We are social, s.199.

Türkiye’nin internet kullanımı ve sosyal medya platformları açısından dijital görünümü; toplam nüfusun yüzde 50’sinden fazla bir bölümünün aktif internet kullanıcısı olduğunu ve aynı zamanda toplam internet kullanıcılarının tamamına yakınının çok uluslu ticari sosyal medya şirketlerinin sermaye birikim sürecine katkıda bulunduğunu göstermektedir. Ancak Tablo 4.1’in en alt bölümünde yer alan Ekşi Sözlük platformu, Türkiye’de yerel girişimler ve katılımcılar tarafından geliştirilen bir sosyal medya platformu olduğundan, Türkiye’de dijital emek süreçleri açısından özel bir örnek olarak değerlendirilebilir. Dijital emek kavramına yönelik literatür incelendiğinde, Türkiye’deki sosyal bilimler alanında yürütülen çalışmalarda Ekşi Sözlük örneğinin birçok akademisyen tarafından vurgulandığı görülebilir. Bu bağlamda, son yıllarda bir reklam verme platformu olarak ortaya çıkan Ekşi Sözlük, Türkiye’de birlikte yaratma faaliyetini ve internet üretketicisinin metalaşma süreçlerini analiz etmek açısından örnek bir platform olarak seçilmiştir.

4.3. TÜRKİYE’DE BİRLİKTE YARATMA VE DİJİTAL EMEK: EKŞİ SÖZLÜK ÖRNEĞİ ÜZERİNDEN BİR DEĞERLENDİRME

Ekşi Sözlük kuruluş tarihi olan 15 Şubat 1999’dan günümüze kadar sürekli kullanıcı kitlesini genişleten ve e-sözlük anlayışa alternatif bir bakış açısı getiren bir sosyal medya platformu olarak değerlendirilmektedir¹⁸³. Bir bilgisayar programcısı olan Sedat Kapanoğlu tarafından kurulan bu platform, başlangıçta kişisel günlük yazıların paylaşıldığı amatör bir web sayfası niteliğinde faaliyet göstermesine rağmen zamanla geniş kullanıcı kitlelerine ulaşan bir sosyal medya platformuna dönüşmüştür. Bu bölümde Ekşi Sözlüğün yaratıldığı tarihten günümüze kadar geçirdiği dönüşümler açısından dijital emek kavramsallaştırması bağlamında birlikte yaratma terimiyle uygunluğu tartışılacaktır.

Postmodern bir oluşum olarak değerlendirilen Ekşi sözlük, özgürlükçü söylemler çerçevesinde kendiliğinden düzen mantığına dayalı bir mekanizmayla büyüyen ve katılımcı sözlük anlayışına göre işleyen bir yapıda faaliyet göstermesine rağmen, kendi içinde totaliter bir yapıya sahiptir¹⁸⁴. Sözlüğün kurucusu olan Sedat Kapanoğlu ‘ssg’ rumuzu ile hiyerarşinin en tepe noktasında yer alır ve denetim gücünü elinde bulundurur¹⁸⁵. İktidar hiyerarşisinin diğer alt kategorilerinde ise ‘moderatör’, ‘gammaz’ ve ‘praetor’ olarak adlandırılan diğer aktif kullanıcı grupları yer alır¹⁸⁶. Sözlük içinde paylaşım yapabilmek için site yönetimi tarafından yazar olarak yetkilendirilme koşulu vardır. Ekşi Sözlük kullanıcıların birbirinden bağımsız olarak paylaşım yapmaya elverişli olması bu denetleme mekanizmasını zorlu kılmıştır. Bu denetim mekanizmasının diğer bir sebebi ise sözlükte paylaşılan iletilerin Türk Ceza Kanuna uygunluğunun sağlamasıdır. Söz konusu kanun 5237 sayılı Türk Ceza Kanunu’nun 6. Maddesi’nin g bendinde, “*basın ve yayın yolu ile deyiminden; her türlü yazılı, görsel, işitsel ve elektronik kitle iletişim aracıyla yapılan yayınlar*” olarak yer almaktadır¹⁸⁷.

¹⁸³ Emet Gürel ve Mehmet Yakın, “Ekşi Sözlük: Postmodern Elektronik Kültür”, *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, 2013, Cilt.4, Sayı.4, <http://dergipark.gov.tr/josc/issue/19014/200751> (20 Mart 2019), s.204.

¹⁸⁴ Gürel ve Yakın, s.205-212.

¹⁸⁵ Gürel ve Yakın, s.205.

¹⁸⁶ Gürel ve Yakın, s.206-207.

¹⁸⁷ TBMM, Türk Ceza Kanunu, 2004, <https://www.tbmm.gov.tr/kanunlar/k5237.html> (18 Mart 2019).

Ekşi Sözlük için içerik oluşturan, denetleyen ve düzenleyen hiyerarşik oluşumun dışında bir de bu platforma izleyici olarak dahil olan pasif kullanıcılar vardır. Tüm bu bireysel katılımcılar bu internet platformunun toplam ziyaretçi sayısını oluşturmaktadır. Ayrıca 2005 yılında uygulamaya koyulan bir özellik ile pasif kullanıcıların girilen her entry (girdi, kayıt veya başlık) için değerlendirme (‘iyi’, ‘şukela’, ‘fena değil’, ‘oehh’ ve ‘çok kötü’) yapabilmelerine olanak sağlayan “kayıtlı okur” uygulanmasına geçilmiştir¹⁸⁸.

Ekşi Sözlük, bilginin geleneksel sunumunun yanı sıra yazarlarının alternatif özgün üsluplarıyla kendilerini ifade ettiği bir yapılanmayı temel alır. Ancak yalnızca e-sözlük olarak ele alınmaktan ziyade alternatif kullanım olanakları çerçevesinde ‘arama ve araştırma motoru’, ‘mizah aracı’, ‘alt kültür formu’, ‘sosyalizasyon aracı’, ‘tartışma platformu’ ve ‘bir reklam mecrası’ olarak değerlendirilmektedir¹⁸⁹. Özellikle bir reklam mecrası olarak faaliyet göstermesi bu sosyal medya platformunun yeni bir sermaye birikim alanı olarak ortaya çıktığının bir göstergesidir.

Ekşi Sözlük platformunun bir reklam verme alanı olarak ortaya çıkmasındaki en büyük etken kuşkusuz yıllar boyunca kullanıcı sayısında meydana gelen artıştır. 2018 yılında Ekşi Sözlük’ün toplam kullanıcı sayısının yaklaşık 10 milyona ulaştığı tahmin edilmektedir¹⁹⁰. Ekşi Sözlük bir anlamda internet tüketicileri için bir hizmet üretimi gerçekleştirmektedir. Bu hizmet üretimi, bilginin kullanıcıya alternatif bakış açılarıyla zenginleştirilmiş bir sunumu ile sağlanmaktadır. Sembolik üretim sürecinin gerçekleştiği bu platformda toplanan kullanıcılar, bir anlamda reklam veren müşterilere pazarlanmaktadır. Tam da bu noktada Smythe’in, iletişimin Marksist ekonomi politikği bağlamında kapitalizmde eleştirel medya çalışmalarına yaptığı vurgu öne çıkmaktadır¹⁹¹. Bu süreç, kapitalizmde yaratılan artı değer ve medyanın eleştirel çalışmaları üzerinden ele alındığında, Smythe’in bahsettiği ‘izleyicinin metalaşması ve reklamcılık’ olgusu öne çıkmaktadır¹⁹².

¹⁸⁸ Gürel ve Yakın, s.209.

¹⁸⁹ Gürel ve Yakın, s.213-216.

¹⁹⁰ IAB Türkiye, IAB Türkiye İnternet Ölçümleme Araştırması, 2018, https://www.iabturkiye.org/UploadFiles/TopTwentyFiles/Internet_audience_toplist_04_2018_Overnight.pdf (22 Mart 2019).

¹⁹¹ Fuchs, s.117-118.

¹⁹² Fuchs, s.117-118.

Ekşi Sözlük, nitelik açısından iki farklı emek biçimini bünyesinde barındırır. Bunlardan ilki platform için yaratıcı fikir ve görüş üreten nitelikli bilgi çalışanları (yazarlar ve iktidar hiyerarşisine dahil olan diğer kullanıcılar), diğeri ise pasif bir kullanıcı olarak platforma ziyaretçi olarak dahil olan ve içerikleri tüketen kullanıcılardır. Nitelik açısından farklılık arz eden tüm bu emek türlerinin ortak özelliği, hiçbir ücret almadan sermaye birikimine katkıda bulunmalarıdır. Dolayısıyla Ekşi Sözlük, karşılığı ödenmeyen ve bilgi birikimi açısından farklı nitelikteki ücretsiz emek türlerini bünyesinde barındırır. Katılımcılık esasına göre işleyen bu platformlara dahil olan sözlük yazarlarının ve kullanıcılarının büyük çoğunluğu içerik üretimini bir iş olarak görmezler¹⁹³. Bu durumda içerik üretimine dahil olan sözlük yazarlarının temel motivasyonlarını oluşturan varsayım, kimlik ve aidiyet olarak yorumlanmaktadır¹⁹⁴. Pasif kullanıcılar açısından ise bu üretim süreci bir ‘mesai’ olarak değil ‘bir eğlence ve boş zaman aktivitesi’ olarak tanımlanmaktadır¹⁹⁵.

Katılımcılık esasına göre işleyen Ekşi Sözlük’ün kısa sürede popülerlik kazanması aynı zamanda benzer sosyal medya platformlarının kurulmasına bir ilham kaynağı olmuştur. 2004 yılından itibaren kurulan ve üniversite sözlükleri olarak kabul edilen “İtü Sözlük” ve “Uludağ Sözlük” katılımcı sözlüklerin ilerleyen süreçteki örnekleridir. Ayrıca belirli sözlük kuralları çerçevesinde içerik üretimine olanak tanıyan bu platformlara ek olarak daha güncel konulardan faydalanan ve daha esnek yayıncılık kriterleri çerçevesinde faaliyet gösteren birçok e-sözlük (İnci Sözlük, Kutup Sözlük, Süslü Sözlük vb.) internet üzerinden yayıncılığa başlamıştır¹⁹⁶. Bu durum aslında e-sözlük ve bunun türevleri biçiminde işlev gören sosyal medya yaratıcılığının Türkiye’de yeni bir girişimcilik faaliyeti olarak ortaya çıktığının göstergesidir.

Katılımcı sözlük kullanımı bağlamında internetin Türkiye’deki gelişimi ve kullanımına yönelik genel bir çerçeve çizmek gerekirse, internet yalnızca işletmelere ve kamu kuruluşlarına ekonomik olarak yeni olanaklar sunmakla kalmamış, aynı zamanda

¹⁹³ Kenan Duman ve Güven Özdoğru, “Dijital Emek ve Kullanıcı İçeriğinin Metalaşması: Katılımcı Sözlük Yazarları Üzerine İnceleme”, *Erciyes İletişim Dergisi*, 2018, Cilt.5, Sayı.4, <http://dergipark.gov.tr/download/article-file/516416> (22 Mart 2019), s.96-97.

¹⁹⁴ Duman ve Özdoğru, s.86.

¹⁹⁵ Duman Özdoğru, s.97.

¹⁹⁶ Duman Özdoğru, s.84.

geleneksel iş modellerinden farklı bir yapıya sahip olan yeni iş modellerinin gündeme gelmesine ve yeni bir girişimcilik türünün ortaya çıkmasına sebep olmuştur. Bu yeni girişimcilik alanı, internet tabanlı faaliyet gösteren ve enformasyon üretimini temel alan bir karakteristiğe sahiptir. Üretimin ve yaratılan değerin esas kaynağını çevrimiçi kullanıcıların aktiviteleri oluşturmaktadır. Bu açıdan bakıldığında katılımcılık esasına göre işleyen ticari sosyal medya şirketlerinin, medya ekonomisi içindeki değeri ve reklam veren müşteriler açısından talep yaratma potansiyeli, sahip oldukları internet kullanıcı sayısı ile orantılıdır.

Yerli girişimciler tarafından yaratılan ve zamanla geniş kullanıcı kitlesine ulaşan Ekşi Sözlük ve türevleri, Türkiye’deki yeni sermaye birikim alanlarının erken zaman örnekleridir. Bu bağlamda, Serhat Kaymas, dijital kapitalizmde kullanıcı emeğinin tahlilini yaparken, gayri maddi emek tartışmalarına yönelik alternatif yaklaşımları yorumlayarak, Ekşi Sözlük platformunu ve 2016 yılında gerçekleşen Ekşi Sözlük direnişini özel bir konuma yerleştirmiştir¹⁹⁷. Kaymas’ın, Türkiye’de gayri maddi emeğin yeni sermaye birikim süreçlerine nasıl dahil olduğunu Ekşi Sözlük üzerinden analiz etme girişimde bulunması, kuşkusuz Ekşi Sözlük’ün benzerlerine oranla daha popüler ve Türkiye’nin ilk sosyal paylaşım sitelerinden biri olmasıyla yakından ilişkilidir¹⁹⁸.

Birlikte yaratmanın en önemli yönlerini vurgulayan çalışmalara dair literatür incelendiğinde kullanıcıları sürece dahil etmek için başvurulmuş yöntem ve kavramlar genel olarak:

- Kitle kaynaklı çalışma,
- Sanal topluluk,
- Toplu zekâ,
- Açık yenilikler,
- Kullanıcı odaklı yenilikler,
- Kullanıcı merkezli tasarım, şeklinde sıralanabilir¹⁹⁹.

¹⁹⁷ Kaymas, s.320-343.

¹⁹⁸ Kaymas, s.339-340.

¹⁹⁹ Dorota Jelonek ve Elzbieta Wyslocka, “Co-creation of Innovation Using the Potential of Web 2.0 Tools”, TOJSAT, 2015, Vol.5, No.4, <http://dergipark.gov.tr/tojsat/issue/22627/241789> (12 Mart 2019), s.21.

Bu açıdan değerlendirildiğinde, Ekşi Sözlük, üretici ve tüketici arasındaki sınırların ortadan kalktığı ve birlikte-yaratma ilkesine göre gelişen bir yapısal özelliğe sahiptir. Bu bağlamda bu platformlar, ticari sermayesini genişletmek için dijital emek süreçlerini kullanır ve sermayenin yeniden üretimi, büyük ölçüde karşılığı ödenmeyen ücretsiz kullanıcı emeğinin yoğun ölçüde sömürülmesine dayanır.

4.4. TÜRKİYE'DE BİLGİ SEKTÖRÜNÜN İSTİHDAMA KATKISI: ÇAĞRI MERKEZİ ÇALIŞANLARI ÜZERİNDEN DİJİTAL EMEK

Bilgi ve iletişim teknolojilerinin yaklaşık son 30 yıllık gelişimi, bu teknolojilerin yoğunlaştığı toplumlarda ekonomik, kültürel, siyasi ve ideolojik anlamda bir dizi dönüşümlerin yaşanmasına sebep olmuştur. Sanayi sonrası toplum olarak tanımlanan bilgi toplumu olma yolunda ilerleyen uluslarda tarım sektörü, sanayi sektörü ve hizmet sektörüne ek olarak bir de bilgi sektörü olarak adlandırılan yeni bir sektörün ortaya çıkması söz konusudur²⁰⁰. Bilgi sektörleri genel olarak hizmetler sektörünün bir uzantısı olarak görülürken, bilgi işi ve bilgi işçisinin ne olduğuna dair tanım ve sınıflandırmalara yönelik farklı yaklaşımlar söz konusudur²⁰¹. Fakat neredeyse tüm yaklaşımların ortak noktası bilgi işinde artık fiziksel emeğin yerini zihin emeğinin aldığıdır.

Türkiye’de 2004-2014 yılları arasında hizmetler sektöründeki istihdam oranının tarım ve sanayi sektörüne göre değişimi Tablo 4.3’de yer almaktadır. Veriler 10 yıllık süreçte hizmetler sektöründeki istihdamın toplam istihdam içinde artan payını göstermektedir. Ancak bu oranların içine inşaat ve ulaştırma gibi diğer alt sektörlerin istihdam oranları da dahil edilmiştir²⁰². Türkiye’de BİT sektöründe istihdam edilen kişi sayısı, NACE Rev.2 sınıflaması altında 2009 ve 2010 yılları için sırasıyla 143.796 ve 169.116 olarak gerçekleşmiştir²⁰³. BİT sektörünün bu yıllar itibari ile hizmetler sektörü içindeki payı ise 2009 yılında %1,5 ve 2010 yılında ise %1,6 olarak gerçekleşmiştir²⁰⁴.

²⁰⁰ Hayriye Atik ve Aytekin Altıparmak, “Avrupa Birliği ve Türkiye’de Bilgi Sektörünün İstihdama Katkısı”, *The Journal of Knowledge Economy & Knowledge Management*, 2011, Vol.6, No.1, <http://dergipark.gov.tr/beyder/issue/3476/47294> (10 Mart 2019), s.117.

²⁰¹ Halil Zaim, “Yeni Gelişmeler Işığında Bilgi İşçi ve Bilgi İşçisi”, *Journal of Social Policy Conferences*, 2010, Vol.0, No.49, <http://dergipark.gov.tr/iusskd/issue/897/10039> (13 Mart 2019), s.590-591.

²⁰² ÇSGB, Bilişim Sektörü – Ulusal İstihdam Stratejisi, <http://www.uis.gov.tr/media/1434/bili%C5%9Fim.docx> (25 Mart 2019), s.9.

²⁰³ ÇSGB, s.10.

²⁰⁴ ÇSGB, s.10.

Tablo 4.3

Türkiye’de Ana Sektörlerin İstihdam Oranları (Yüzde), 2004-2014

Yıllar	Tarım	Sanayi	Hizmetler	Toplam
2004	33,96	18,30	47,74	100
2005	29,45	19,41	51,13	100
2006	27,26	19,74	53,00	100
2007	26,43	19,75	53,82	100
2008	23,67	20,95	55,38	100
2009	24,63	19,17	56,20	100
2010	25,15	19,90	54,95	100
2011	25,48	19,51	55,01	100
2012	22,15	20,48	57,37	100
2013	21,15	20,73	58,11	100
2014	21,09	20,50	58,41	100

Kaynak: T.C. Çalışma ve Sosyal Güvenlik Bakanlığı, **ÜİS 1. ÇALIŞTAY RAPORLARI**, Ekim 2016, <http://www.uis.gov.tr/media/1434/bili%C5%9Fim.docx> (25 Mart 2019), s.10.

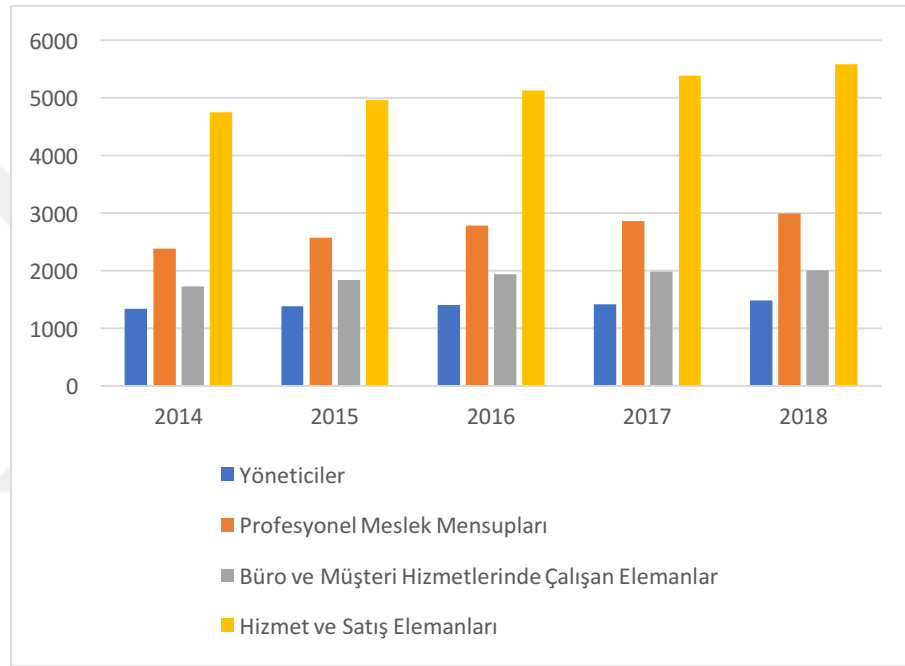
BİT sektöründe istihdam edilenlerin hizmetler sektörü içindeki artışı, hem ucuz iş gücü ile yeni teknolojik uygulamaların hem de fiziksel emek ile zihinsel emeğin yıllar geçtikçe yer değiştirdiğini göstermektedir. Bu bağlamda bilgi ve iletişim teknolojilerinin üretim sürecine dahil olduğu sektörlerde dijital okuryazarlığı olan nitelikli işgücüne olan talep günden güne artmaktadır. Hizmetler sektöründe istihdam edilen bilgi çalışanları nitelik açısından enformasyon kullanan ve enformasyon üreten çalışanlar olarak iki genel kategoriye ayrılabilir. Enformasyon kullanan bilgi çalışanları veri saklama, veri düzenleme, veri aktarma ve sekreteryaya gibi yaratıcılık gerektirmeyen rutin işleri yerine getiren yarı vasıflı işçiler olarak değerlendirilebilir²⁰⁵. Enformasyon üreten bilgi çalışanları ise daha eğitilmiş, yabancı dil konusunda uzmanlaşmış ve ileri teknoloji ürünlerini kullanabilen yazılım mühendisleri, bilgisayar uzmanları, mikro-biyoloji teknisyenleri ve bilgi yöneticileri gibi yüksek vasıflı çalışanlar olarak değerlendirilebilir²⁰⁶. Bu bağlamda bilgi ekonomisi için katma değer yaratabilecek insan kaynağını oluşturan nitelikli emek, ikinci kategoride yer alan emek olarak düşünülebilir.

Türkiye’de meslek gruplarına göre istihdam edilen çalışanların sayıları Şekil.12

²⁰⁵ Zaim, s.600.

²⁰⁶ Zaim, s.600.

ve Tablo 4.4’de yer almaktadır. Ancak söz konusu toplulaştırılmış veriler, bilişim sektörünün dışında yer alan diğer sektörlerdeki çalışanları da kapsamaktadır. Burada büro, müşteri hizmetleri, hizmet ve satış elemanları yarı-vasıflı bilgi çalışanları, yöneticiler ve profesyonel meslek mensupları ise vasıflı bilgi çalışanları olarak değerlendirilebilir. İşgücünün meslek grupları arasındaki dağılımına bakıldığında, bilgi ve iletişim teknolojilerinin Türkiye ekonomisindeki sektörel uygulamalarının, istihdam yaratma potansiyeli açısından yarı-vasıflı bilgi çalışanlarının lehine olduğu söylenebilir.



Şekil 12. Türkiye’de İstihdam Edilenlerin Meslek Gruplarına Göre Sayıları (15+ Yaş)
(Bin Kişi)

Kaynak: TÜİK, İşgücü İstatistikleri

Bilgi ve iletişim teknolojilerinin yoğun olarak kullanıldığı hizmet sektörlerinin başında çağrı merkezleri gelmektedir. Çağrı merkezleri değer yaratımını desteklemek amacıyla tüketici ve üretici firma arasında enformasyon sağlayan ve farklı iletişim teknolojilerden (telefon, faks, internet tabanlı sistemler vb.) yararlanan mekanizmalardır²⁰⁷. Bu tanımdan hareketle günümüzde çağrı merkezlerinde istihdam

²⁰⁷ Mustafa Gümüş, “Günümüzün Gelişen Sektörü Çağrı Merkezleri”, *SAU Fen Bilimleri Enstitüsü Dergisi*. Cilt.6, Sayı.2, Temmuz 2002, ss.134-141.

edilen emek, bilgi ve iletişim teknolojileriyle donatılmış üretim sürecinde, üretim araçlarının standart bir parçası olarak çalışan emek olarak değerlendirilebilir.

Tablo 4.4

İstihdam Edilenlerin Yıllara Göre Meslek Grubu (15+ Yaş) (Bin Kişi)

Yıllar	Yöneticiler	Profesyonel Meslek Mensupları	Büro ve Müşteri Hizmetlerinde Çalışan Elemanlar	Hizmet ve Satış Elemanları
2014	1.339	2.383	1.732	4.752
2015	1.381	2.570	1.840	4.963
2016	1.402	2.786	1.945	5.130
2017	1.417	2.866	1.984	5.381
2018	1.487	2.998	2.011	5.585

Kaynak: TÜİK, İşgücü İstatistikleri

*Rakamlar yuvarlamadan dolayı toplamı vermeyebilir.

**Beş bin kişiden az gözlem değerlerinde örnek büyüklüğü güvenilir tahminler için yeterli değildir.

Dijital emek kavramsallaştırmasında özellikle çağrı merkezi çalışanlarının emeğine yönelik özel bir ilgi söz konusudur. Çünkü günümüzde kamusal bilgiler, birçok teknolojik ürünün kullanım kılavuzları veya tüketicilere yönelik hizmet bilgileri yaygın biçimde çevrimiçi internet platformlarından ya da çağrı merkezleri üzerinden gerçekleşmektedir²⁰⁸. Bu süreçte ortaya çıkan işbölümünde, profesyonel bilgi çalışanları dolaşım alanına sunulan bilgileri düzenleyen nitelikli işgücü olarak bir uçta yer alırken, diğer uçta vasıfsızlaştırılmış bilgi çalışanları olarak değerlendirilen çağrı merkezi çalışanları yer alır²⁰⁹. Fuchs, çağrı merkezi işinin yoğun ölçüde gözetlenen ve standartlaştırılmış bir iş olduğunu iddia eder ve bunu beyaz yakalı ve mavi yakalı işlerin

²⁰⁸ Huws, s.118.

²⁰⁹ Huws, s.118.

bir bileşimi olarak Taylorist bir beyaz yakalı işi olarak tanımlar²¹⁰.

Türkiye’de çağrı merkezlerinin pazar büyüklüğü Tablo 4.5’de yer almaktadır. Söz konusu veriler çağrı merkezi sektörünün ekonomideki pazar payının 2016 ve 2017 yıllarında sırasıyla bir önceki yıla göre %23,5 ve %13,3 oranında artış gösterdiğini belirtmektedir. Bu oranlar çağrı merkezi uygulamalarının hizmetler sektörü içinde yıllar itibariyle büyümesi olarak yorumlanabilir. Bilgi ve iletişim teknolojilerinin yoğunlaştığı bu tür sektörlerin pazar paylarının artması, aynı zamanda bu sektörlerde istihdam edilecek insan kaynağına yönelik talebinde genişlemesi olarak yorumlanabilir.

Tablo 4.5

Türkiye’de Çağrı Merkezi Sektörünün Pazar Büyüklüğü (2015-2017)

Yıllar	Milyar TL
2015	3.6
2016	4.5
2017	5.1

Kaynak: Çağrı Merkezleri Derneği, “Türkiye Çağrı Merkezi Pazarı 2017 Verileri”, **Türkiye Çağrı Merkezleri Sektör Araştırması-2017**. İstanbul, 2017.

Çağrı merkezlerinde 2015-2017 yılları arasında ortalama istihdam edilen kişi sayısı Tablo 4.6’da yer almaktadır. Çağrı merkezlerinde istihdam edilen kişi sayısı 2016 ve 2017 yıllarında sırasıyla bir önceki yıla göre %2,5 ve %7,1 oranında artış göstermiştir ve 2017 yılında toplam istihdam edilen müşteri temsilcisi sayısı 91.000’e ulaşmıştır. Bu verilere takım liderleri, yöneticiler ve idari kadro çalışanları da eklendiğinde 2017 yılında bu sayı yaklaşık 105.000 kişi civarındadır²¹¹.

²¹⁰ Fuchs, s.348-352.

²¹¹ Çağrı Merkezleri Derneği, “Türkiye Çağrı Merkezi Pazarı 2017 Verileri”, **Türkiye Çağrı Merkezleri Sektör Araştırması-2017**. İstanbul, 2017.

Tablo 4.6

**Türkiye’de Çağrı Merkezi Sektöründe Ortalama İstihdam Edilen Kişi Sayısı
(2015-2016)**

Yıllar	Kişi Sayısı
2015	83.000
2016	85.000
2017	91.000

Kaynak: Çağrı Merkezleri Derneği, “Türkiye Çağrı Merkezi Pazarı 2017 Verileri”, **Türkiye Çağrı Merkezleri Sektör Araştırması-2017**. İstanbul, 2017.

Türkiye’de çağrı merkezi hizmeti verilen sektörler Tablo 4.7’de yer almaktadır. Söz konusu istihdamın en büyük bölümünü telekomünikasyon sektöründe faaliyet gösteren firmalar oluşturmaktadır. Bunun nedeni telekomünikasyon firmalarının zaten haberleşme sistemlerini yoğun olarak kullanan sektörler olarak ortaya çıkması ve müşterilerle doğrudan iletişime geçebilen bir platform niteliğinde olması olarak yorumlanabilir. Aynı şekilde finans, eğlence ve medya sektörlerinde de bilişim teknolojilerinin iş süreçlerinde yoğun olarak kullanılması ve bilgi akışının bu sektörler için önemli bir girdi niteliğinde olması, çağrı merkezi hizmetlerinin bu tarz sektörlerde neden daha yüksek oranda gerçekleştiğini açıklayabilir. Fakat bu temel göstergelerin sunulmasındaki asıl amaç, Fuchs’un belirttiği gibi çağrı merkezi hizmetlerinin bulunduğu en büyük alanın Türkiye’de de telekomünikasyon ve finans sektöründe olması durumudur.

Bu bağlamda, genel olarak enformasyon teknolojilerinin gelişimiyle, telekomünikasyon, finans ve medya sektörlerinin gelişimi arasında karşılık bir ilişki olduğu düşünülebilir. Günümüzde teknolojinin çok hızlı bir gelişim sergilemesi, aynı zamanda şirketlerin hedeflenen müşteri taleplerine ve memnuniyetlerine yönelik hızlı karar almalarını da beraberinde getirebilmektedir. Çağrı merkezi hizmetleri ise müşteri odaklı faaliyetler için şirketlerin en önemli araçları olarak değerlendirilebilir.

Tablo 4.7

**Türkiye’de Çağrı Merkezi Hizmeti Verilen Sektörler ve İstihdam Oranları
(Yüzde)**

Hizmet Verilen Sektörler	Yüzde (%)
Telekomünikasyon	23 %
Finans	17 %
Tüketim Ürünleri	13 %
Eğlence ve Medya	12 %
Perakende Noktaları	7 %
Konaklama, Acente, Turizm	6 %
Taşımacılık-Lojistik	6 %
Enerji ve Altyapı	4 %
Kamu	4 %
E-ticaret	2 %
Bilişim	1 %
Sağlık	1 %
Diğer	4 %

Kaynak: Çağrı Merkezleri Derneği, “Türkiye Çağrı Merkezi Pazarı 2017 Verileri”, **Türkiye Çağrı Merkezleri Sektör Araştırması-2017**. İstanbul, 2017.

2017 yılındaki veriler göz önüne alındığında, Türkiye’de hizmet gösteren çağrı merkezlerinin %67’isi sosyal medya platformlarına entegre edilmiş durumdadır²¹². Bu durumda çağrı merkezi olarak faaliyet gösteren ticari firmalar, dijital emek tartışmasının temel alanı olarak ortaya çıkan sosyal medya platformlarında gerçekleşen sermaye

²¹² Çağrı Merkezleri Derneği, “Türkiye Çağrı Merkezi Pazarı 2017 Verileri”, **Türkiye Çağrı Merkezleri Sektör Araştırması-2017**. İstanbul, 2017.

birikim süreçlerinin başka bir boyutunu temsil etmektedir. Bu tarz firmalarda istihdam edilen çalışanların emeğini internet üretketicisi olarak tanımlanan kullanıcı emeğinden farklı kılan şey, bu tür çalışanların emeğinin ücretli emek kategorisine dahil edilmesidir. Bu yüzden çağrı merkezi çalışanların iş süreçleri, dijital emeğin somut olgularından biri olarak kabul edilir²¹³.

4.5. TÜRKİYE'DE ELEKTRONİK TİCARET (E-TİCARET)

Geleneksel endüstriyel ekonomiden bilgiye dayalı ekonomiye geçiş sürecinde üretim, tüketim ve dağıtım ilişkileri, dijitalleşme ve internet kullanımına bağlı olarak yeniden düzenlenmektedir. Söz konusu yeni ekonomik düzende öne çıkan kavramlardan biri de “E-Ticaret” kavramıdır. E-Ticaret, birçok araştırmacı tarafından günümüz ekonomilerinin en önemli itici gücü olarak değerlendirilmektedir. Bununla birlikte E-Ticaret, dijital ekonominin bir diğer kritik bileşeni olarak değerlendirilmektedir.

E-Ticaret’in henüz genel kabul görmüş geniş bir tanımı bulunmamakla birlikte hala gelişmekte olan bir kavram olarak değerlendirilmektedir²¹⁴. E-Ticaret, genel olarak internet üzerinden iş yapmak anlamına gelir ve üretim planlama, zamanlama, dış kaynak kullanımı ve işle ilgili diğer işlem süreçleri sunan elektronik uygulamalardan oluşur²¹⁵. E-Ticaretteki faaliyetler; sipariş kaydı, elektronik reklamcılık, elektronik faturalandırma, elektronik pazarlama, müşteri hizmetleri desteği ve çevrimiçi teslimat ve takip gibi iş süreçlerini içerebilir²¹⁶.

E-Ticaret araştırmalarına yönelik literatür incelendiğinde, çoğu araştırmanın ürün ve hizmetlerin satışı ile ilgili pazarları ve süreçleri ele aldığı ve bununla birlikte önemli bir E-Ticaret alanı olan istihdam pazarlarının göreceli olarak ihmal edildiği göze çarpmaktadır²¹⁷. E-Ticaret’in genişleme sürecinde, istihdam ve ücretler açısından doğurduğu sonuçlar karmaşık bir dizi süreçleri beraberinde getirebilmektedir. E-Ticaret hacminin genişlemesi ve bu iş modelinin ekonomideki diğer aktörler tarafından

²¹³ Fuchs, s.45.

²¹⁴ Mutula, s.148.

²¹⁵ Mutula, s.148.

²¹⁶ Mutula, s.148.

²¹⁷ Mark E. Nissen and William R. Gates, “Experimental Analysis of e-Employment Market Designs”, *Journal of Organization Computing and Electronic Commerce*, 2004, Vol.14, No.3, http://dx.doi.org/10.1207/s15327744jocel1403_03 (22 Nisan 2019), s.195.

benimsenmesi durumunda, hem doğrudan ve dolaylı olarak yeni iş alanları yaratabilmesi hem de bazı iş modellerini ortadan kaldırmak suretiyle iş kayıplarına neden olabilmesi beklenebilir²¹⁸. Geleneksel işlerin E-Ticaret'in yükselişiyle birlikte ortadan kalkmasıyla birlikte büyük olasılıkla perakende sektörü, posta ofisleri ve seyahat acentelerinde iş kayıplarının olabileceği birçok araştırmacı tarafından vurgulanmaktadır²¹⁹. Bununla birlikte bilgi ile ilişkili ürün ve hizmetler, eğlence, yazılım ve dijital ürünler açısından yeni iş alanlarının yaratılacağı noktasında genel bir beklenti söz konusudur.

E-Ticaret'in tarafları genel olarak işletmeler, tüketiciler, vatandaşlar ve devlet olmak üzere dört ana unsura ayrılmaktadır²²⁰. Söz konusu bu tarafların birbirleriyle internet üzerinden gerçekleştirdikleri etkileşim ise dört farklı E-Ticaret çalışma formuyla kategorize edilmektedir;

- İşletmeden işletmeye (B2B)
- İşletmeden tüketiciye (B2C)
- E-Devlet
- Tüketiciden tüketiciye (C2C).

E-Ticaret faaliyetlerine dahil olan bu tarafların genel beklentileri, gelir kaynaklarına ulaşmak, maliyetleri düşürmek, ürün ve hizmetler için harcanan süreyi daraltmak, daha fazla erişilebilir olmak, iletişim olanaklarını kolaylaştırmak, müşteri devamlılığı sağlamak, pazar payını arttırmak, fiyat avantajı sağlamak ve rekabet gücünü arttırmak olarak sıralanabilir²²¹. Ticari ilişkilerin yeni boyutunu temsil eden ve ekonomik yapıda yeni bir dönüşüm sürecini başlatan E-Ticaret, aynı zamanda sosyal yaşamın birçok yönünü de etkilemektedir. E-Ticaret hacminin genişlemesine paralel olarak etkilenen bölgeler; yeni alışveriş olanakları, çalışma koşulları, tüketici tercihlerindeki değişiklikler, kamusal görevlerin yerine getirilme prosedürleri, pazar yapısı, rekabet, üretim

²¹⁸ Nuray Terzi, "The Impact of E-Commerce on International Trade and Employment", **7th International Strategic Management Conference**, Paris: Procedia Social and Behavioral Sciences, 30 Haziran-2 Temmuz 2011, s.750.

²¹⁹ Terzi, s.750.

²²⁰ Mesut Savrul ve Cüneyt Kılıç, "E-Commerce As An Alternative Strategy In Recovery From The Recession", **7th International Strategic Management Conference**, Paris: Procedia Social and Behavioral Sciences, 30 Haziran-2 Temmuz 2011, s.251.

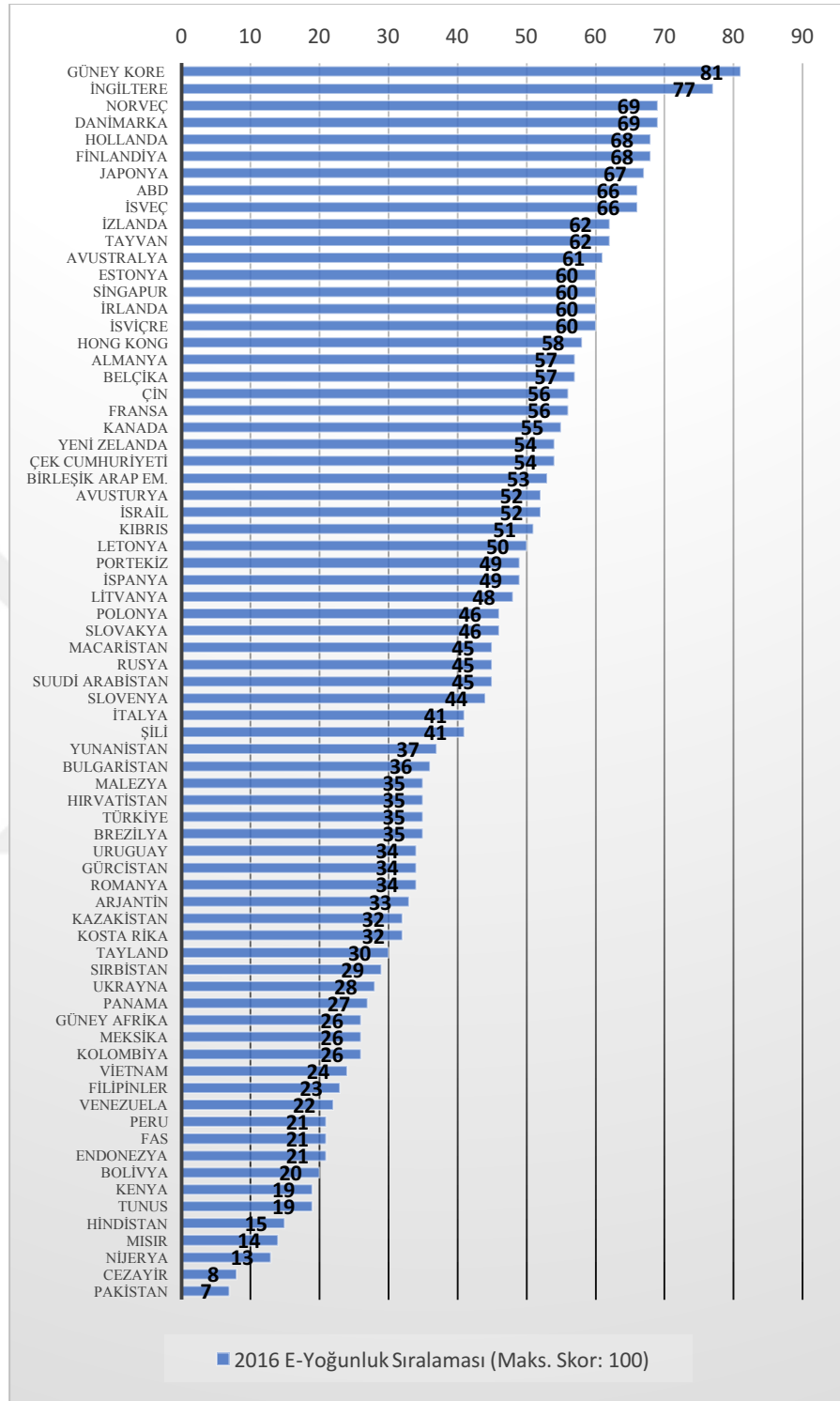
²²¹ Savrul ve Kılıç, ss.251-252.

maliyetleri, verimlilik, fiyatlar ve istihdam olarak sıralanabilir²²².

E-Ticaret, Türkiye’de de dünya genelinde olduğu gibi hızla büyümeye devam etmektedir. Bu bağlamda Türk Sanayicileri ve İş Adamları Derneği (TÜSİAD) tarafından 2017 yılında “Dijitalleşen Dünyada Ekonominin İtici Gücü: E-Ticaret” başlıklı rapor yayınlanmıştır. Rapor, E-Ticaret kavramı hakkında genel bilgiler sunmasının yanı sıra dünya genelinde ve Türkiye’de E-Ticaret’in gelişimi ve Türkiye’de E-Ticaret’in büyümesi için gerekli olan temel konuları ve politika önerilerini içermektedir. Bununla birlikte Türkiye’de E-Ticaret’in gelişimi için gerekli olan nitelikli işgücü ihtiyacı, toplumdaki dijital-okuryazarlık oranı ve toplam internet kullanıcılarının sayısı kritik değişkenler olarak özellikle vurgulanmaktadır.

2016 yılında dünya genelinde ülkelerin internet yoğunluklarına göre sıralamaları Şekil.13’te yer almaktadır. The Boston Consulting Group (BCG) tarafından ölçülen internet yoğunlukları, ülkelerin altyapı gelişmişliği, harcama (e-ticaret ve dijital reklam harcamaları) ve katılım (devlet, işletme ve vatandaşların internet kullanım yoğunluğu) olmak üzere 3 temel boyut referans alınarak hesaplanmıştır. Söz konusu araştırmada Güney Kore %81’lik bir oranla listenin tepe noktasında yer almaktadır ve %7’lik oranla Pakistan ise listenin en alt kısmında yer alan ülkedir. Türkiye ise, %35’lik bir oranla gelişmiş ülkelerin gerinde kalmakla birlikte, gelişmekte olan ülkelere göre benzer bir e-yoğunluk performansı sergilemektedir. Bununla birlikte Türkiye, BRICS ülkeleri açısından Rusya ve Çin’in altında, fakat Hindistan, Brezilya ve Güney Afrika’nın üstünde bir e-yoğunluğa sahiptir. AB üye ülkeleri açısından İtalya, Yunanistan, Hırvatistan ve Bulgaristan gibi ülkelere yakın bir e-yoğunluk seviyesindedir.

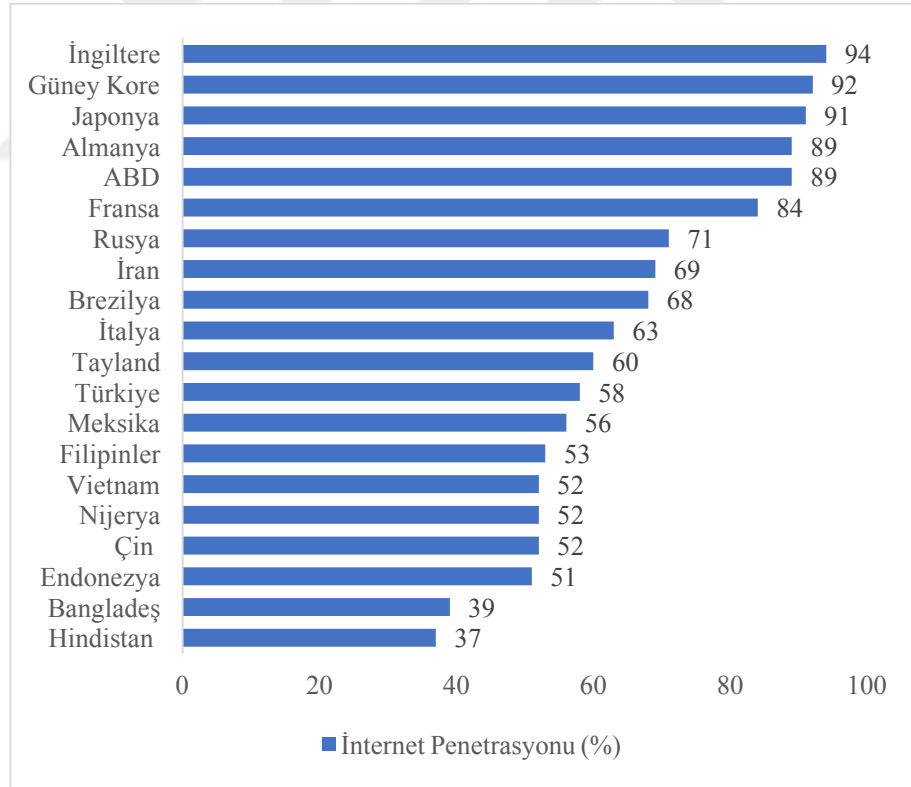
²²² Savrul ve Kılıç, s.252.



Şekil 13. The Boston Consulting Group (BCG) E-Yoğunluk Endeksi Sıralaması (2016)

Kaynak: TÜSİAD, Dijitalleşen Dünyada Ekonominin İtici Gücü: E-Ticaret, İstanbul, 2017, s.40.

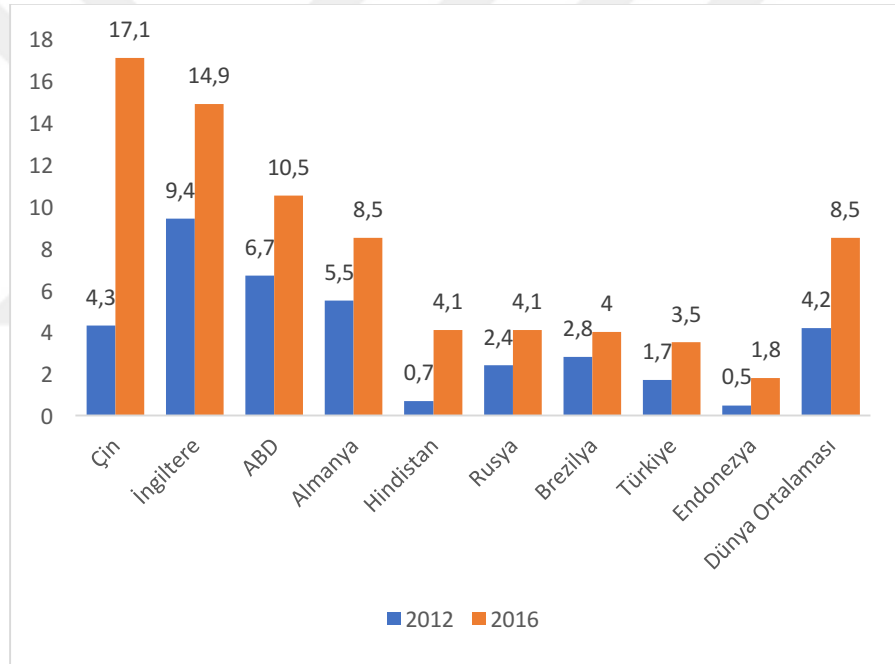
E-Ticaret'in gelişimi ve işlem hacminin genişlemesi açısından toplumdaki internet kullanım oranının önemli bir değişken olduğu birçok araştırma ve araştırmacı tarafından özellikle vurgulanmaktadır. 2016 yılı için ülkelere göre internet penetrasyon oranı karşılaştırması Şekil.14'te yer almaktadır. Söz konusu veriler gelişmiş ülkelerde internet penetrasyon oranının %90'lar seviyesinde olduğunu göstermektedir. Türkiye'nin %58'lik internet penetrasyon oranı bu oranlar ile karşılaştırıldığında gelişmekte olan ülkelerle benzer seviyelerde olduğu gözlemlenmektedir. BRICS ülkeleri açısından Brezilya ve Rusya'da sırasıyla %68 ve %71 seviyelerinde gerçekleşen penetrasyon oranı Türkiye'den yüksektir. Bununla birlikte Türkiye, sırasıyla %52 ve %37 seviyelerinde olan Çin ve Hindistan'dan daha yüksek bir penetrasyon oranına sahiptir. Tüm bu göstergeler ile Türkiye'nin mobil ve internet teknolojilerinin toplumda yaygınlaşma kapasitesi ve genç nüfusu bünyesinde barındırması açısından büyük bir potansiyele sahip olduğu sonucu çıkarılabilir.



Şekil 14. Ülkelere Göre İnternet Penetrasyon Karşılaştırması (2016)

Kaynak: TÜSİAD, Dijitalleşen Dünyada Ekonominin İtici Gücü: E-Ticaret, İstanbul, 2017, s.42.

Ülkelerin genel internet kullanım istatistikleri E-Ticaret'in gelişme potansiyeli açısından faydalı göstergeler olarak görülebilir ancak E-Ticaret pazar payı açısından ülkelerin mevcut durumunu yansıtmamaktadır. Ülkelerin nüfus yapıları ve internet penetrasyon oranları genellikle E-Ticaret'in talep yönünü oluşturmaktadır. Ülkelerin E-Ticaret potansiyelini geliştiren ve arz yönlü bir nitelikte olan en önemli bir diğer unsur klasik perakendecilerin ve KOBİ'lerin E-Ticaret sistemine entegre olması olarak değerlendirilebilir. Türkiye'nin E-Ticaret potansiyelini etkin bir şekilde ortaya koyabilmesi için klasik perakendeciler ve KOBİ'lerin sisteme dahil edilmesi en önemli gereklilik olarak düşünülebilir. 2012 ve 2016 yılları için ülkelere göre E-Ticaretin toplam perakende içindeki payı Şekil.15'te yer almaktadır.



Şekil 15. 2012 ve 2016 Yıllarında Ükelere Göre E-Ticaretin Toplam Perakende İçerisindeki Oranı

Kaynak: TÜSİAD, Dijitalleşen Dünyada Ekonominin İtici Gücü: E-Ticaret, İstanbul, 2017, s.45.

Dünyada E-Ticaret pazar payı açısından ABD ve Çin sektörün öncüleri konumunda olan ülkelerdir. Firma bazında, ABD'de eBay ve Amazon, Çin'de ise Alibaba grubu dünyada E-Ticaret sektörünün öncüleri olarak pazar payının en büyük kısımlarını oluşturmaktadır ve bu 3 şirketin 2020 yılında toplam pazar payının %40'ına

hâkim olması beklenmektedir²²³. Çin, sınır ötesi ticarete dünyada lider konumda olmakla birlikte, 2014 yılından itibaren küresel E-ticaret hacminin gelişmekte olan ülkeler lehine değişmesinde öncü bir rol üstlenmektedir²²⁴.

Türkiye’de E-Ticaret hacmi büyümeye devam etmesine rağmen E-Ticaretin toplam perakende sektörü içindeki oranı 2016 yılında %3,5 seviyesinde gerçekleşmiştir ve bu oran %8,5 olan dünya ortalaması ile karşılaştırıldığında hala yeterli olgunluk seviyesine ulaşmadığı söylenebilir²²⁵. Bununla birlikte Türkiye’nin E-Ticaret sektöründe büyümesinin en çok online olarak rekabet eden ekonomik aktörler tarafından sağlandığı düşünülebilir. Klasik perakendeci olarak sisteme dahil olan aktörlerin sektörden aldığı payın 2016 yılında yaklaşık %30 civarında olduğu tahmin edilmektedir²²⁶.

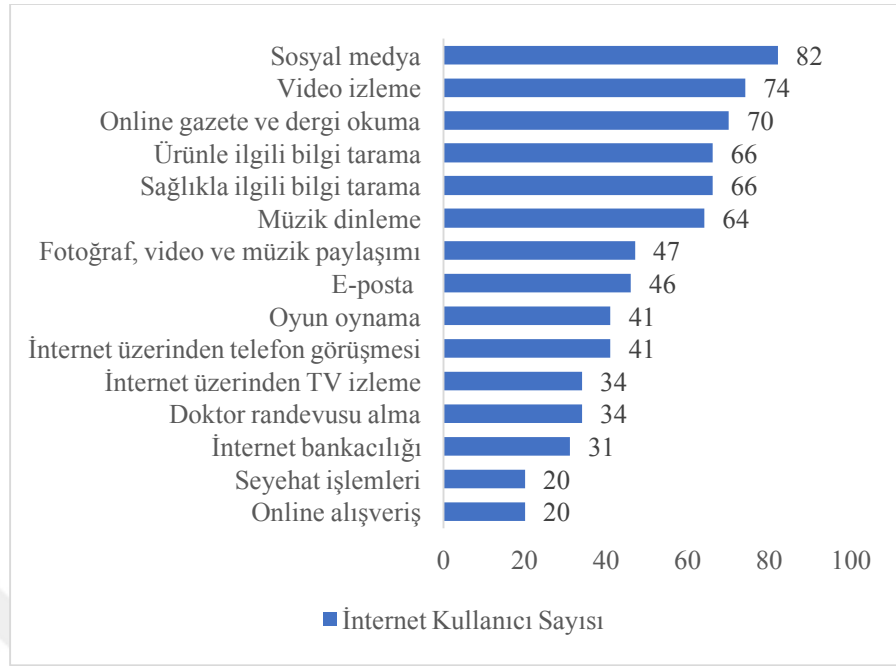
Türkiye’de internet penetrasyon oranı her geçen yıl artış göstermesine ve gelişmekte olan ülkelerle benzer seviyelerde olmasına rağmen kullanıcıların yalnızca %20’lik bir kısmının E-Ticaret faaliyetine katıldıkları tahmin edilmektedir. Şekil.16’da kullanıcıların internet üzerinden gerçekleştirdikleri faaliyetlere yönelik yapılan sınıflandırma yer almaktadır. Söz konusu göstergeler incelendiğinde Türkiye’de E-Ticaret’in talep yönünü oluşturmada açısından gerekli potansiyelinin olduğu, ancak E-Ticaret faaliyetleri açısından yurtiçi talebin hala olgunluk seviyesine ulaşmamış olduğu yorumu yapılabilir.

²²³ TÜSİAD, **Dijitalleşen Dünyada Ekonominin İtici Gücü: E-Ticaret**, İstanbul, 2017, s.29.

²²⁴ TÜSİAD, s.4.

²²⁵ TÜSİAD, s.5.

²²⁶ TÜSİAD, s.6.



Şekil 16. Türkiye’deki İnternet Kullanıcılarının İnterneti Kullanma Nedenleri (Yüzde) (2016)

Kaynak: TÜSİAD, Dijitalleşen Dünyada Ekonominin İtici Gücü: E-Ticaret, İstanbul, 2017, s.52.

E-ticaretin gelişimi ekonomik alanda iletişim olanaklarını büyük ölçüde arttıracığı için hem küçük ve orta ölçekli sanayiciler hem de bireysel müşteriler, diğer pazarlama yöntemlerine oranla daha kolay ve ucuz maliyetle ticari faaliyet imkanına sahip olabilmektedirler²²⁷. Bununla birlikte E-ticaret kullanımı, tüm katılımcılar için zaman tasarrufu sağladığından, mal ve hizmet piyasasının yapısında değişiklikler söz konusu olabilmektedir. Müşteri memnuniyetinin ön plana çıkması hem yeni ürünlerin yaratılmasını hem de yeni dağıtım ve pazarlama tekniklerini beraberinde getirebilmekte, bunun sonucunda ise ekonomide yeni araçlar ve yeni işgücü profilleri ortaya çıkabilmektedir²²⁸. Diğer bir ifadeyle, üretici ve tüketicinin tam rekabete yakın bir piyasada bir araya gelmesi hem toplumsal refah artışına katkıda bulunabilmekte hem de istihdam yapısını değiştirebilmektedir.

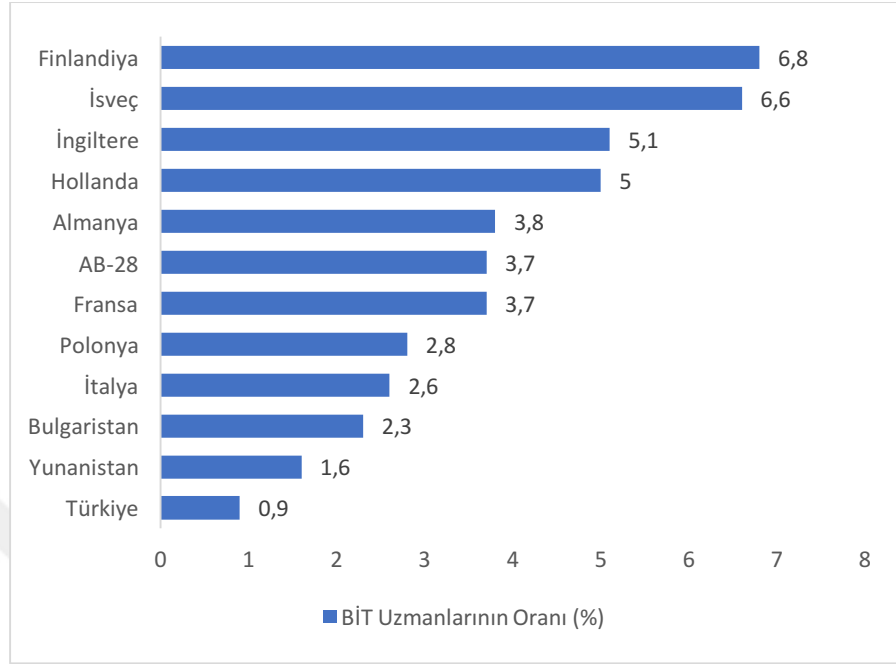
²²⁷ İsmail Aydın, “Bilişim Sektörü ve Türkiye’nin Sektördeki Potansiyeli”, *International Journal of New Trends in Arts, Sports & Science Education*, 2012, Vol.1, No.1, http://ijtase.net/ijtase/v1_i1_article16.pdf, (17 Nisan 2019), s.186.

²²⁸ Aydın, s.186.

E-ticaret'in gelişim sürecinde ticari işlemlerin artık dijital platformlar üzerinden gerçekleştiği bir ekonomik yapının oluşması ve söz konusu ekonomik işleyişin olgunluk seviyesinin artması durumunda kaybedilen ve kazanılan iş alanlarına yönelik mikro anlamda kesin bir sınıflandırma yapmak oldukça güç bir konudur. Bunun sebebi yeni ekonomik düzende iş modellerinin yeniden üretilmesi ve örgütsel dönüşümün genel olarak EİT temelinde gerçekleşmesi, EİT'nin ise hala gelişmekte olan bir teknolojik alan olmasıdır. Bu bağlamda çalışma ve sosyal yaşamda EİT temelinde gerçekleşen dönüşümlerin yine EİT'de ortaya çıkabilecek devrimsel nitelikteki bir değişimle geçerliliğinin kaybedilmesi riski söz konusu olabilmektedir. Ancak sosyal bilimler alanındaki literatür incelendiğinde, E-ticaretin iti güç olarak değerlendirildiği yeni ekonomik düzende ortaya çıkan yeni iş alanlarının ihtiyaç duyduğu nitelikli insan kaynağını BİT uzmanlarının oluşturacağına dair genel bir mutabakat söz konusudur. Bu bağlamda dijital ekonomi ve internet çağına ayak uydurma sürecinde, ülkelerin ekonomik kalkınma için yeni olanaklardan faydalanabilmesi, uluslararası ticarete rekabet avantajı elde etmesi ve özellikle yeni küresel iş bölümüne daha kolay entegrasyonu için ulusal çapta BİT uzmanlarının toplam işgücü içindeki oranı en kritik değişkenlerden biri olarak değerlendirilebilir.

2017 yılında AB ülkeleri ve Türkiye açısından BİT uzmanlarının toplam istihdam içindeki payı Şekil.17'de yer almaktadır. Söz konusu göstergeler Türkiye'de BİT uzmanlarının toplam istihdam içindeki payının %0,9'luk bir oranla tüm AB ülkelerinin gerisinde olduğunu göstermektedir. AB ülkeleri içinde en düşük orana sahip olan Yunanistan %1,6'lık bir oranla Türkiye'nin üzerinde bir seviyededir. AB ortalamasının altında kalan diğer 13 ülkede, Polonya, İtalya ve Bulgaristan örneklerinde görüldüğü gibi BİT uzmanlarının toplam istihdam içindeki payının Türkiye'deki istihdam oranının iki katından fazla bir seviyede gerçekleştiği görülmektedir. BİT'lerin geliştirilmesi, kurulumu ve servisi, E-Ticaret'in gelişmesi ve işlem hacminin artışı için önemli bir değişken olmasının yanı sıra özellikle yeni teknolojilerin ve dijitalleşmenin piyasaya sürülmesi olarak tanımlanan "endüstri 4.0" için kritik bir öneme sahiptir. Bu bağlamda BİT uzmanlarının istihdam gelişmelerini izlemek hem E-Ticaret'in gelişimi hem de söz konusu gelişmenin üretimle desteklenmesi gereken geri plandaki üretim yöntemleri için politika yapıcılar ve araştırmacılar için önemli bir alan olarak

değerlendirilebilir.



Şekil 17. BİT Uzmanlarının Toplam İstihdama Oranı (Yüzde) (2017)

Kaynak: Eurostat, https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=ICT_specialists_in_employment

Türkiye’de BİT uzmanlarının toplam istihdam içindeki payının düşük seviyelerde olması, E-Ticaret’te genişlemeye ve dijitalleşme bağlamında üretim alanında otomasyona gidilmesi durumunda, yeni iş alanlarının ortaya çıkmasına paralel olarak dijital dönüşümün istihdam yaratma potansiyelini ortaya koymaktadır. Bununla birlikte tüm bu gelişmeler sonucunda, geleneksel iş modellerinin ortadan kalması ve hem kamusal alanda hem de özel sektördeki örgütsel değişim sonucunda yaşanacak iş kayıplarının belirsiz olduğu düşünülebilir. Bu bağlamda ekonomik yeniden yapılanma sürecinin çok boyutlu olduğu ve söz konusu sürecin birçok çelişkileri bünyesinde barındırdığı sonucuna varılabilir.

5.SONUÇ

Bilgi ve iletişim teknolojilerindeki son 30 yıllık gelişim yalnızca bu teknolojilerin donanım ve yazılım boyutunda meydana gelen teknolojik yenilikleri değil, aynı zamanda bu teknolojilerin daha aktif kullanılması için gerekli olan bilişim altyapısının da gelişmesini içerir. Gerek ulusal gerek küresel çapta telekomünikasyon alt yapısının sürekli gelişimi ve zamanla internet erişiminin önceki yıllara göre daha ucuzlayan bir hizmet olarak farklı yaş ve gelir düzeyindeki birçok tüketiciye ulaşması, yeniden toplumsal, kültürel, ekonomik ve ideolojik dönüşüm süreçlerinin başlamasına neden olmuştur. Enformasyon çağı olarak değerlendirilen bu yeni dünya düzeninde, Türkiye’de de bilişim teknolojilerinin kullanımı yıllar boyunca sürekli artış göstermiştir. Bilişim teknolojilerinin kullanımı, toplumsal yaşamda ve ekonomik faaliyetlerde birtakım fırsatlar sunarken diğer taraftan bazı problemleri de gündeme getirebilmektedir. Türkiye’nin makro ekonomik anlamda üretim ve istihdam yapısı göz önünde bulundurulduğunda, UDİ ve YUI bağlamında ulusal ücretli emeğin genellikle hizmet sektöründe istihdam edildiği düşünülebilir.

Çalışmanın ikinci bölümünde yeni bir emek biçimi olarak ortaya çıkan dijital emeğin kuramsal temelleri üzerinde durulmuş ve dijital emek tartışmasının nasıl başladığına yönelik kavramlar açıklanmaya çalışılmıştır. Üretketim, birlikte yaratma ve oynuş kavramlarına yönelik tartışmalar incelendiğinde, EİT ve internet temelinde gerçekleşen üretim sürecinin merkezinde kullanıcı faaliyetlerinin yer aldığı ve söz konusu dijital ürün ve hizmetleri tüketen kullanıcıların üretim sürecindeki en kritik bileşen olduğu anlaşılmaktadır. Kullanıcıların ücretsiz emeklerini gönüllü olarak harcamaları, sanal dünyada ekonomik değerin oluşması için ticari kuruluşlara geçmiş dönem üretim organizasyonlarında görülmeyen benzersiz avantajlar sağlamaktadır. Bununla birlikte kullanıcı emeğinin ürün ve hizmet geliştirme açısından kullanılabilmesi için söz konusu dijital ürünleri yaratan ve tasarlayan profesyonel ücretli çalışanlara daima ihtiyacın olduğu da tartışmasız bir gerçektir. Bu bağlamda dijital emek kavramsallaştırmasında yazılım mühendisliği son derece yaratıcı bir emek biçimi olarak yorumlanmaktadır.

Dijital emek kavramsallaştırmasının bir başka tartışma alanı ise meta formunun dijital teknolojilerle tatbik edilen yeni ekonomik düzende nasıl tanımlanması gerektiğidir.

Özelikle ticari sosyal medyada gerçekleşen üretim sürecinde metalaşma konusu olan şeyin, kullanıcıların oluşturduğu verilerin mi yoksa bizatihi kullanıcıların kendilerinin mi metalaştığı sorusunun cevabı aranmaya çalışılmıştır. Bu bağlamda Fuchs, Marx'ın geliştirdiği sermayenin yeniden üretim modelini, sosyal medyada sermayenin yeniden üretimine uyarladığı model referans alınmış ve kullanıcıların birer meta olarak reklam veren müşterilere pazarladığı kabulünden hareket edilmiştir.

Çalışmanın üçüncü bölümünde, dijital ekonominin gelişimine paralel olarak teknolojik değişim ve yapısal düzenlemelerin özellikle dijital emeğin “ücretli emek” kategorisine giren emek piyasaları ve geleneksel endüstrilerdeki emek piyasaları üzerinde yol açtığı değişiklikler açıklanmaya çalışılmıştır. Bununla birlikte hangi durumlarda iş kayıplarının yaşanacağı ve güvencesiz koşulların oluşabileceği tartışılmıştır. Bu bağlamda çalışmada, bilgi ve iletişim teknolojilerinin kullanımının emek tasarrufu sağlayan yeni mesleki kimliklerin oluşumuna zemin hazırladığı düşüncesi ağırlık kazanmıştır. Aynı zamanda bilgi ve iletişim teknolojilerinin beyaz yakalıların istihdam edildiği sektörlerde taşeronlaşmanın önünü açtığı düşüncesi ilgili literatürdeki diğer görüşlerle desteklenmiştir.

Bu bölümde açıklanan bir diğer husus, dijital ekonominin gelişimine paralel olarak hizmetler sektöründeki genişlemedir. Neo-liberal politikaların temel alınmasıyla ekonomide kamu sektörünün daralması, özelleştirme, serbestleştirme ve dışa açılma sürecinde hizmetler sektörünün küresel ticaret sistemine entegre edildiği ve beyaz yakalı çalışanların istihdam edildiği sektörlerin küresel çapta geliştiği sonucuna varılmıştır. Son olarak bu bölümde kültür endüstrileri şemsiyesi altında yaratıcı işler ve dijital emek arasında bağlantı kurulmaya çalışılmıştır. Bu çerçevede EİT'nin yol açtığı toplumsal dönüşüm sürecinin kültür endüstrilerinin yükselişiyle bağlantılı olduğu ve günümüzde çoğu işin ve boş zaman aktivitelerinin sanal platformlarda gerçekleştiği düşüncesi pekiştirilmiştir. Söz konusu tespit günümüzde boş zaman aktivesinin ticari sosyal medya şirketlerinin gelir yaratması ve sosyal medyada sermayenin yeniden üretilmesi için harcanan dijital emek biçimi olarak değerlendirilebileceği tezini desteklemektedir.

Çalışmanın dördüncü bölümünde, teorik çerçevede ele alınan görüşler ve açıklamalardan hareketle, öncelikli olarak Türkiye’deki internet ve bilgisayar kullanımının toplam nüfus içindeki oranı belirlenmeye çalışılmıştır. Ulusal ve uluslararası yayınlardan ve veri tabanlarından elde edilen temel göstergeler, Türkiye’de internet, bilgisayar ve mobil cihaz penetrasyon oranının son 10 yıllık süreçte hızlı bir şekilde artış gösterdiğini ortaya koymaktadır. TÜİK tarafından yayınlanan verilere göre 2004 yılında %7 seviyelerinde olan hanelerdeki internet erişimi 2018 yılına gelindiğinde %83 seviyelerine ulaşmıştır. Diğer taraftan We Are Social’ın 2018 yılında yayınladığı verilere göre Türkiye’de yaklaşık 54 milyon kişinin internet kullanıcısı olduğu ve yaklaşık 44 milyon kişinin aktif sosyal medya kullanıcısı olduğu belirtilmektedir. Bu veriler 81 milyonluk Türkiye nüfusunun %50’den fazlasının aktif sosyal medya kullanıcısı olduğunu göstermekte ve söz konusu bu oranlar Türkiye’deki internet kullanıcılarının sosyal medya kullanım oranlarıyla birlikte değerlendirildiğinde, Türkiye nüfusunun, uluslararası ticari sosyal medya şirketlerinin sahip olduğu sermayenin yeniden üretimi ve gelir yaratma açısından potansiyelini ortaya koymaktadır. Bununla birlikte söz konusu göstergeler Türkiye’de en fazla talep gören sosyal medya platformlarının uluslararası ticari sosyal medya platformları olduğunu göstermektedir.

Fuchs’un ticari sosyal medya platformlarının kullanıcı emeğini sömürdüğü ve internet kullanıcılarının birer meta olarak reklam verenlere pazarlandığı noktasındaki tezi hala tartışılmakta olan bir konudur. Bunun en önemli karşıt argümanı, kullanıcıların ücretsiz emeğine karşılık söz konusu sosyal medya platformları üzerinde ücretsiz bir hizmet almalarıdır. Bu durumda Türkiye’deki aktif sosyal medya kullanıcılarının üretken emeklerinin sömürülmesi noktasında kesin bir değerlendirme yapmak için henüz erkendir. Fakat kültür endüstrilerindeki çalışma ve boş zaman arasındaki ayrım dikkate alındığında, Türkiye’deki aktif sosyal medya kullanıcılarının sosyal medyada harcadıkları boş zamanlarının ticari sosyal medya tarafından sömürüldüğü sonucuna varılabilir.

Bu bölümde ayrıca katılımcılık esasına ve birlikte yaratma ilkesine göre gelişen ve işleyen sosyal medya şirketlerinin yerli girişimlerle oluşturulan örneği olarak Ekşi Sözlük platformuna dair açıklamalara yer verilmiştir. Bu çerçevede postmodern bir

oluşum olarak değerlendirilen Ekşi Sözlük’ün hangi dijital emek süreçlerini içerdiğini analiz etmek için, “dijital emek ve katılımcı sözlük” ilişkisi üzerine yoğunlaşan Türkçe literatürden faydalanılmıştır. Bu bağlamda Ekşi Sözlük, gayri maddi emeğin, yeni sermaye birikim süreçlerine nasıl dahil olduğu noktasında yerli girişimlerin en somut örneklerinden biri olarak ortaya çıkmaktadır. Bununla birlikte yıllar içinde kullanıcı sayısındaki artışa bağlı olarak bir reklam verme mecrası olarak işlevsellik kazanan Ekşi Sözlük ile Smythe’ın iletişimin Marksist ekonomi politiği bağlamında eleştirel medya çalışmalarına yaptığı vurgu arasında bir benzerlik kurulmuştur. Aynı zamanda Ekşi Sözlük örneğinden hareketle, internet ve enformasyon üretimini temel alan yeni girişimcilik alanında yaratılan ekonomik değerin esas kaynağının çevrimiçi kullanıcıların ücretsiz emeğinin olduğu, bir başka ifade ile reklam müşteriler için talep yaratma potansiyelinin kullanıcıların boş zaman aktivitesiyle gerçekleştiği sonucuna varılmıştır.

Bu bölümde açıklanan bir diğer konu ise, bilgi sektörü kapsamında çağrı merkezi sektörünün istihdama katkısıdır. Çağrı merkezlerini diğer BİT yoğunluğu fazla olan sektörler arasında ön plana çıkaran özellik, çağrı merkezlerinin EİT yoğunluğu fazla olan alternatif birçok hizmet sektörü tarafından ihtiyaç duyulan bir sektör olmasından kaynaklanmaktadır. Bu bağlamda çağrı merkezlerinin, hizmet sektöründeki gelişmeye paralel olarak ekonomideki diğer sektörlerle oranla daha fazla istihdam yaratma potansiyeline sahip olduğu sonucuna varılmıştır. Söz konusu sektörün istihdam yaratma potansiyeline rağmen dijital emek kavramsallaştırmasında ücretli emek kategorisine giren çağrı merkezi çalışanlarının, yabancılaşıma, güvencesizlik ve niteliksizleşme koşulları altında çalıştıkları özellikle vurgulanmaktadır. Çağrı merkezlerindeki iş süreçleri, tekrara dayalı, standart, yoğun gözetim içeren ve aşırı derecede stresli bir iş olarak değerlendirilmektedir. Bu durum aynı zamanda Taylorist yabancılaşıma olarak değerlendirilmektedir. Bu açıdan değerlendirildiğinde çağrı merkezi sektöründeki genişlemeye bağlı olarak istihdam yaratılması durumunda toplam işgücü içindeki ücretli dijital emeğin niteliksizleşme, güvencesizleşme ve yabancılaşıma süreçlerine katkıda bulunabileceği sonucuna varılmıştır.

Çağrı merkezi sektörü, dijital ekonominin gelişimi ve emek piyasalarının yeniden yapılanması bağlamında ele alındığında, bilgi ve iletişim teknolojilerinin

gelişimi ve uluslararası taşeronlaşmanın gerçekleşebileceği koşullar göz önünde bulundurulduğunda, istihdam yaratma potansiyeline karşılık aynı zamanda işsizlik yaratma riski olan sektörler arasında yer almaktadır. Bu bağlamda söz konusu sektörün emek ve sermaye bileşimi daha ucuz olan ülkelere devredilmesi durumunda yerli kurum ve kuruluşların maliyet avantajı elde edebileceği gibi toplu iş kayıplarının da önünün açılması riski bulunmaktadır. Bu kapsamda düşünüldüğünde çağrı merkezi sektörünün politika yapılar için kritik öneme sahip olan bir sektör olduğu sonucuna varılmıştır.

Bu bölüm Türkiye’de E-Ticaret’in istihdam, işsizlik ve maliyet açısından değerlendirilmesiyle son bulmaktadır. 2016 yılındaki göstergeler Türkiye’de E-Ticaret’in talep yaratma potansiyelini oluşturan internet penetrasyon oranının dünya ortalamasının üstünde olmasına rağmen kullanıcıların toplam internet faaliyetleri içinde E-Ticaret faaliyetlerinin %20’lik bir oranla en düşük seviyede gerçekleştiği sonucuna varılmıştır. Aynı zamanda sistemin arz yönünü oluşturan E-Ticaretin toplam perakende içerisindeki payı, dünya ortalamasının altında bir seviyededir. Bununla birlikte 2017 yılı için AB ülkeleri ve Türkiye açısından BİT uzmanlarının toplam istihdam içerisindeki payları karşılaştırıldığında, Türkiye %0,9 seviyesinde gerçekleşen bu oranla, %1,6’lık oranla en düşük AB ülkesi olan Yunanistan’ın bile gerisinde kalmaktadır. Bu kapsamda düşünüldüğünde Türkiye’de E-Ticaret’in hacmindeki genişlemeye paralel olarak istihdam yaratma potansiyeli olduğu sonucu çıkarılabilir. Ancak söz konusu bu istihdam potansiyelini ortaya çıkan yeni iş alanları oluşturmaktadır. Ve mesleki kimlik açısından bu yeni iş alanlarında istihdam edilecek işgücünü BİT uzmanlarının oluşturduğu sonucuna varılabilir. Bununla birlikte, E-Ticaret ile ilgili araştırmaların yapıldığı literatür dikkate alındığında elde edilen bir diğer bulgu, E-Ticaret’in yükselişyle birlikte klasik perakende sektörü, posta ofisleri ve seyahat acenteleri gibi sektörlerde iş kayıplarının yaşanabileceği sonucuna varılmıştır.

Çalışmanın daha genel bir değerlendirmesini yapmak gerekirse, öncelikle yeni bir emek biçimi olarak tartışma konusu olan dijital emeğin kuramsal temelleri üzerinde durulmuştur. Bu bağlamda çalışmanın öncelikli amacı, dijital emek kavramından ne anlamamız gerektiğini ortaya koymaktır. Bu durum, dijital emeğin sınırlarının nasıl çizileceği ve araştırma konusu olarak ele alınan toplumdaki dijital emek süreçlerinin

KAYNAKÇA

Kitaplar

Aydoğanoglu, Erkan. **Emek Sürecinin Dönüşümü**. 1.Basım. Ankara: Kültür Sanat-Sen, 2011.

Cortada, James W.. **21 st Century Business: Managing and Working In The New Dijital Economy**. Upper Saddle River, NJ: Financial Times/Prentice Hall, 2001.

Fuchs, Christian. **Dijital Emek ve Karl Marx**. Senem Oğuz ve Tahir Emre Kalaycı (çev.). Ankara: Nota Bene Yayınları, 2015.

Güçdemir, Yeşim. **Sosyal Medya**. 1. Basım. İstanbul: Derin Yayınları, 2017.

Hardt, Michael ve Antonio Negri. **İmparatorluk**. Abdullah Yılmaz (çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları, 2000.

Hesmondhalgh, David and Sarah Baker. **Creative Labour**. London: Routledge, 2011.

Huws, Ursula. **Küresel Dijital Ekonomide Emek**. 1.Basım. İstanbul: Yordam Kitap, 2018.

Kehal, Harbhajan S. ve Varinder P. Singh (Ed.). **Digital Economy: Impacts, Influences and Challenges**. Idea Group Publishing, 2005.

Marx, Karl. **Kapital: Ekonomi Politikinin Eleştirisi 1.Cilt**. Mehmet Selik ve Nail Satılğan (çev.). İstanbul: Yordam Kitap, 2015.

Marx, Karl. **Kapital: Ekonomi Politikinin Eleştirisi 2.Cilt**. Mehmet Selik ve Nail Satılğan (çev.). İstanbul: Yordam Kitap, 2014.

Mutula, Stephen M.. **Digital Economies: SMEs and E-Readiness**. Hershey New York: Business Science Reference, 2010.

Peters, Michael A. ve Ergin Bulut (Ed.). **Bilişsel Kapitalizm! Eğitim ve Dijital Emek**. Barış Yıldırım (çev.). Ankara: NotaBene Yayınları, 2014.

Scholz, Trebor (Ed.). **Digital Labor: The Internet as Playground and Factory**. New York: Routledge, 2013.

Toffler, Alvin. **Üçüncü Dalga**. Selim Yeniçeri (çev.). İstanbul: Koridor Yayıncılık, 2008.

Williams, Raymond. **Marksizm ve Edebiyat**. Esen Tarım (çev.). İstanbul: Adam Yayınları, 1990.

Sürekli Yayınlar

- Atik, Hayriye ve Aytekin Altıparmak. “Avrupa Birliği ve Türkiye’de Bilgi Sektörünün İstihdama Katkısı”, *The Journal of Knowledge Economy & Knowledge Management*. 2011, Vol.6, No.1, ss.117-126. <http://dergipark.gov.tr/beyder/issue/3476/47294> (10 Mart 2019).
- Aydın, İsmail. “Bilişim Sektörü ve Türkiye’nin Sektördeki Potansiyeli”, *International Journal of New Trends in Arts, Sports & Science Education*. 2012, Vol.1, No.1, ss.180-200. http://ijtase.net/ijtase/v1_il_article16.pdf, (17 Nisan 2019).
- Banks, John and Sal Humphreys. “The Labour of User Co-Creators”, **Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies**. Vol.14, No.4, 2008, ss.401-418.
- Basu, Deepankar. “Comparative Growth Dynamics in a Discrete-time Marxian Circuit of Capital Model”, *Review of Radical Political Economics*. 2014, Vol.46, No.2, ss.162-183. <https://doi.org/10.1177/0486613413497909> (12 Mart 2019).
- Binark, Mutlu. ve Şule Karataş, “Creative Culture in New Media: Twitter Trolls and ‘Caps’ Creativity”, *TRT Akademi*. 2016, Cilt.1, Sayı.2, ss.426-448. <http://dergipark.gov.tr/download/article-file/218499> (20 Mayıs 2019).
- Coşkun, Neslihan. “Elektronik Ticaretin Gelişiminde Temel Dinamikler ve Gelişimi Önündeki Engeller”, *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. 2004, Cilt.13, Sayı.2, ss.243-258. <http://dergipark.gov.tr/cusosbil/issue/4370/59783> (3 Mart 2019).
- Çakır, Hamza. “Geleneksel Gazetecilik Karşısında İnternet Gazeteciliği”, *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. 2007, Cilt.1, Sayı.22, ss.123-149. <http://dergipark.gov.tr/erusosbilder/issue/23755/253128> (17 Mart 2019).
- Dedeoğlu, Ayla Özhan. “Değişen Pazaryerinde Tüketici ve Tüketimin Rolüne İlişkin Yeni Yaklaşımlar: Ortak-Üretim (Co-Production) ve Ortak-Yaratma (Co-Creation)”, *Ege Stratejik Araştırmalar Dergisi*. 2015, Cilt.6, Sayı.2, ss.17-29. <https://dx.doi.org/10.18354/esam.75360> (8 Mart 2019).
- Demir, Erman M.. “Türkiye’de Yaratıcı Emek”. *Hacettepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Kültürel Çalışmalar Dergisi*. 2018, Cilt.5, Sayı.2, ss.174-194. <http://dergipark.gov.tr/moment/issue/43426/462498> (11 Mart 2019).
- Deuze, Mark. “Convergence Culture In The Creative Industries”. **International Journal of Cultural Studies**. Vol.10, No.2, 2007, ss.243-263.

- Duman, Kenan. ve Güven Özdoğru, “Dijital Emek ve Kullanıcı İçeriğinin Metalaşması: Katılımcı Sözlük Yazarları Üzerine İnceleme”, *Erciyes İletişim Dergisi*. 2018, Cilt.5, Sayı.4, ss.75-99. <http://dergipark.gov.tr/download/article-file/516416> (22 Mart 2019).
- Fuchs, Christian and Marisol Sandoval, “Digital Workers of the World Unite! A Framework for Critically Theorising and Analysing Digital Labour”, *triple C*. 2014, Vol.12, No.2, ss.486-563. <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.915.7228&rep=rep1&type=pdf> (7 Mart 2019).
- Fuchs, Christian and Sebastian Seignani. “What is Digital Labour? What is Digital Work? What’s their Difference? And why do these Questions Matter for Understanding Social Media?”, *triple C*. 2013, Vol.11, No.2, ss.237-293. <https://doi.org/10.31269/triplec.v11i2.461> (10 Mart 2019)
- Goggin, Joyce. “Playbour, farming and leisure”, *Ephemera*. 2011, Vol.11, No.4, ss.357-368. <http://www.ephemerajournal.org/sites/default/files/11-4goggin.pdf> (9 Nisan 2019).
- Gümüş, Mustafa. “Günümüzün Gelişen Sektörü Çağrı Merkezleri”. **SAU Fen Bilimleri Enstitüsü Dergisi**. Cilt.6, Sayı.2, Temmuz 2002, ss.134-141.
- Gürel, Emet. ve Mehmet Yakın, “Ekşi Sözlük: Postmodern Elektronik Kültür”, *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*. 2013, Cilt.4, Sayı.4, ss.203-219. <http://dergipark.gov.tr/josc/issue/19014/200751> (20 Mart 2019).
- Jelonek, Dorota. ve Elzbieta Wyslocka, “Co-creation of Innovation Using the Potential of Web 2.0 Tools”, *TOJSAT*. 2015, Vol.5, No.4, ss.21-28. <http://dergipark.gov.tr/tojsat/issue/22627/241789> (12 Mart 2019).
- Kaymas, Serhat. “Yeni Bağlamda Devam Eden Sorunlar: Dijital Kapitalizm ve Kullanıcı Emegini Yeniden Düşünmek Üzerine”, *E-Journal Of Intermedia*. 2016, Vol.3, No.5, ss.103-132. <http://intermedia.ticaret.edu.tr/index.php/intermedia/article/view/84/59> (10 Mart 2019).
- Kıyan, Zafer. “Dijital kapitalizm”in iletişim alanındaki izleri: Üretim, dolaşım, emek ve tüketim süreçleri”. *Toplum ve Bilim*. Sayı.135, Ocak 2016, ss.27-56.
- Kıyan, Zafer. “Eski(meyen) Bir Tartışma: İzleyici Metası”. **Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi**. Sayı.24, Aralık 2015, ss.230-255.
- Kücklich, Julian. “Precarious Playbour: Modders and the Digital Games Industry”, *The Fibreculture Journal*. 2005, Vol.05, <http://five.fibreculturejournal.org/fcj-025-precarious-playbour-modders-and-the-digital-games-industry/> (20 Aralık 2018).

- Nissen, Mark E.. and William R. Gates, “Experimental Analysis of e-Employment Market Designs”, *Journal of Organization Computing and Electronic Commerce*. 2004, Vol.14, No.3, ss.195-222. http://dx.doi.org/10.1207/s15327744joce1403_03 (22 Nisan 2019).
- O’Connor, Justin. “The Definition of the ‘Cultural Industries’”. *The European Journal of Arts Education*. 2000, Vol.2, No.3, ss.15-27. <http://eprints.qut.edu.au/43877/> (17 Mart 2019).
- Özgün, Aras. “Kılcıksız Emek, Yağsız Sermaye: Gayri-Maddi Emek Tartışması”, *Birikim Dergisi*. 2007, Sayı.217, ss.31-45. https://www.researchgate.net/publication/322721889_Kilciksiz_Emek_Yagsiz_Sermaye_Gayri-maddi_Emek_Tartismasi (12 Mart 2019).
- Savrul, Mesut. ve Cüneyt Kılıç, “E-Commerce As An Alternative Strategy In Recovery From The Recession”, **7th International Strategic Management Conference**. Paris: Procedia Social and Behavioral Sciences. 30 Haziran-2 Temmuz 2011, ss.247-259.
- Selçuk, Güven. “Fordist Birikim Rejimi ve Kitle Kültürü”, *Yaşar Üniversitesi Dergisi*. 2011, Cilt.6, Sayı.24, ss.4130-4152. <http://dergipark.gov.tr/jyasar/issue/19136/203074> (15 Mart 2019).
- Terzi, Nuray. “The Impact of E-Commerce on International Trade and Employment”, **7th International Strategic Management Conference**. Paris: Procedia Social and Behavioral Sciences. 30 Haziran-2 Temmuz 2011, ss.745-753.
- Tezcek, Fatma Özlem. “Kapitalizmde Emegın Gayri-Maddi Bileşenleri: Tepav Örneğinde Bilgi işçilerinin Yükselişİ”. **Eğitim Bilim Toplum Dergisi**. Cilt.11, Sayı.42, 2013, ss.94-164.
- Toros, Seçil. “Reklam İletişiminde Dönüşümler: Çevrimiçi Reklam ve Tüketici”, *İktisat ve Toplum*. 2016, Sayı.71, ss.24-33. https://www.researchgate.net/publication/308694206_Reklam_Iletisiminde_Donumler_Cevrimici_Reklam_ve_Tuketiciler (6 Ocak 2019).
- Türel, Oktar. “Kapital’deki Sınai Yapı Analizleri Üzerine Notlar”, **Ümit Şenesen’e Armağan Paylaşımlar: Sayılarla Türkiye Ekonomisi**. Ahmet Atıl Aşıcı, Mehtap Hisarcıklılar, İpek İlkaracan, Derya Gültekin Karakaş ve Tolga Kaya (drl.). İstanbul: Literatür Yayınları, 2013, ss.229-256.
- Uyanık, Yücel. “Neoliberal Küreselleşme Sürecinde İşgücü Piyasaları”, *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*. 2008, Cilt.10, Sayı.2, ss.209-224. <http://dergipark.gov.tr/gaziuiibfd/issue/28328/301046> (12 Mart 2019).

- Uzunoğlu, Sarphan. “Yeni Medyada Dijital Emek Sömürüsü: Tüketiciden Ürketiciye Yeni Medya, Yeni Sömürü Pratikleri”, *E-Journal Of Intermedia*. 2015, Vol.2, No.1, ss.181-194.
<http://intermedia.ticaret.edu.tr/index.php/intermedia/article/view/20/16> (19 Mart 2019).
- Yentürk, Nurhan. “Post-Fordist Gelişmeler ve Dünya İktisadî İşbölümünün Geleceği”. **Toplum ve Bilim**. Sayı.56-61, 1993, ss.42-56.
- Yılmaz, Bülent. “Bilgi Toplumu: Eleştirel Bir Yaklaşım”. **Hacettepe Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Dergisi**. Cilt.15, Sayı.1, 1998, ss.147-158.
- Zaim, Halil. “Yeni Gelişmeler Işığında Bilgi İşi ve Bilgi İşçisi”, *Journal of Social Policy Conferences*. 2010, Vol.0, No.49, ss.589-609.
<http://dergipark.gov.tr/iusskd/issue/897/10039> (13 Mart 2019).

Diğer

Bilgi Toplumu Dairesi Başkanlığı T.C Kalkınma Bakanlığı Resmî Web Sitesi. Bilişim ve Ekonomik Modernizasyon Raporu. 1993. <http://www.bilgitoplumu.gov.tr> (13 Aralık 2018).

Creative & Cultural Skills and Skillsset. **Sector Skills Assessment for the Creative Industries of the UK.** 2011. <http://creative-blueprint.co.uk/library/item/strategic-skills-assessment-for-the-creative-and-cultural-industries> (19 Mart 2019).

Çağrı Merkezleri Derneği. “Türkiye Çağrı Merkezi Pazarı 2017 Verileri”. **Türkiye Çağrı Merkezleri Sektör Araştırması-2017.** 2017.

ÇSGB. UİS 1. ÇALIŞTAY RAPORLARI. 2016. <http://www.uis.gov.tr/media/1434/bili%C5%9Fim.docx> (25 Mart 2019).

IAB Türkiye. IAB Türkiye İnternet Ölçümleme Araştırması. 2018. https://www.iabturkiye.org/UploadFiles/TopTwentyFiles/Internet_audience_to_plist_04_2018_Overnight.pdf (22 Mart 2019).

T.C Millî Eğitim Bakanlığı. İnternet Kafelerin Öğrenciler Üzerindeki Etkisi. 2008. https://meb.gov.tr/earged/earged/intkafe_ogrt_etkisi.pdf (10 Mart 2019).

TBMM. Türk Ceza Kanunu. 2004. <https://www.tbmm.gov.tr/kanunlar/k5237.html> (18 Mart 2019).

The Fibreculture Journal. Multitudes, Creative Organisation and the Precarious Condition of New Media Labour. 2005. <http://five.fibreculturejournal.org/> (20 Aralık 2018).

The World Bank. Employment by Sector (% of total employment) (modeled ILO estimate). 2018. <https://data.worldbank.org/indicator/SL.SRV.EMPL.ZS?contextual=employment-by-sector&end=2018&start=2018&view=bar> (13 Mart 2019).

The World Bank. **Turkey: Informatics and Economic Modernization.** Washington D.C., 1993.

TÜİK. Hanehalkı Bilişim Teknolojileri (BT) Kullanım Araştırması. 2018. <http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=27819> (22 Mayıs 2019).

TÜSİAD. **Dijitalleşen Dünyada Ekonominin İtici Gücü: E-Ticaret,** İstanbul, 2017.

United Nations Conference on Trade and Development. **World Investment Report 2017.** Geneve: United Nations, 2017.

We Are Social. Digital In 2018 In Western Asia. 2018.
<http://www.mediacatonline.com/wp-content/uploads/2018/05/we-are-social-digital-in-2018.pdf> (10 Mart 2019).

