Sosyal Bilimler Dergisi / The Journal of Social Sciences

Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi, Yıl: 8, Sayı: 55, Aralık 2021, s. 180-195

ISSN: 2149-0821 Doi Number: <http://dx.doi.org/10.29228/SOBIDER.54940>

Doç. Dr. Beyzade NADİR ÇETİN

Fırat Üniversitesi, bnadircetin@firat.edu.tr

WEB 2.0 DİJİTAL PLATFORMLARINDA GERÇEKLEŞEN İŞBİRLİKÇİ VE KATILIMCI TÜKETİM PRATİKLERİ

Özet

İnternetin yaygınlaşmaya başlaması ile birlikte kullanıcı olarak özneleşen ve internet uzamında çevrimiçi faaliyetler gerçekleştiren aktörler gündelik yaşamın bir parçası haline gelmiştir. İnternetin tüketicisi olan bu kullanıcılar, dijital platform ve uygulamaların işbirlikçi üreticisi ve katılımcı sürecin bir parçasıdır. Web 2.0 platformlarının gereği olarak işbirlikçi tüketim eğilimleri sergileyen kullanıcıların ürettikleri içerikler ve çevrimiçi olarak internet uzamında geçirdikleri süre içerisinde bıraktıkları dijital izler, adına büyük veri denen metalaşmış bir ticari değere dönüşmüştür. Ticari olarak bir değere sahip olan dijital veri ise dijital platformların sahibi olan şirketlerin en önemli kâr kaynağıdır.

Tamamen zaman ve mekân tüketimi bağlamında değerlendirilebilecek olan kullanıcıların çevrimiçi faaliyetleri, yarattıkları artık-değer üzerinden bir çalışma pratiği niteliği kazanmaktadır. Bu yönüyle dijital platform ve uygulamaların kullanıcıları, üretketici, üretlanıcı ve hüner tüketicisi olarak maddi olmayan emek faaliyetleri yürüten emekçilerdir. Bu çalışmada işbirlikçi tüketme pratiklerinin büyük veri ile olan ilişkisi ve Web 2.0 platformlarında gerçekleşen dijital çalışma biçimleri belirlenmeye çalışılmakta ve belirlenen yeni çalışma biçimleri üzerinden gerçekleşen sömürü analiz edilmeye çalışılmaktadır.

Anahtar kelimeler: Web 2.0, İşbirlikçi Tüketim, Üretketici, Üretlanıcı, Hüner Tüketimi

COLLABORATIVE AND PARTICIPANT CONSUMPTION PRACTICES ON WEB 2.0 DIGITAL PLATFORMS

Abstract

As the internet has become common, actors, who become subjects as users and perform online activities in the internet space, have become a part of daily life. These users, who are consumers of the internet, are the collaborative producers of digital platforms and applications and they are also a part of the participatory process. As a requirement of Web 2.0 platforms, the content produced by users who exhibit collaborative consumption tendencies and the digital traces that they leave during the time they spend online in the internet space have transformed into a commodified commercial value called big data. Digital data, which has commercial value, is the most important source of profit for companies that own digital platforms.

The online activities of the users, which can be evaluated entirely in the context of time and space consumption, gain the quality of a working practice over the surplus value they create. In this respect, the users of digital platforms and applications are workers, who carry out intangible labor activities as prosumers, producers, and craft consumers. In this study, the relationship of collaborative consuming practices with big data and the digital working styles that take place on Web 2.0 platforms are tried to be determined and the exploitation that takes place through the determined new working styles is tried to be analyzed.

Keywords: Web 2.0, Collaborative Consumption, Prosumer, Producer, Craft Consumption

GİRİŞ

İnternet, günümüz ortamına olan etkileri ile irdelendiğinde salt teknolojik bir yenilik olarak değerlendirilmeyecek biçimde yenilikleri yaratıcı bir tesir bırakmakta ve bu yönüyle “yeniliğin yeni bir tipi” olarak değerlendirilmektedir. İnternet, teknolojinin özüne ilişkin etkileri bağlamında ele alınmalıdır. İnternet, ihtiyaçları gideren aletler yapma biçiminde gerçekleşen bir teknolojik yenilik değil; tersine beklenmeyen yan etkileri ile öne çıkmaktadır. Bu yönüyle iş dünyasının iletişim ihtiyaçları için icat edilen telefonunun tüm toplumsal kesimlere yayılması gibi bir etkisi olmuştur. İnternet, başlangıcında askeri alanda olmak üzere bilimsel iletişim ihtiyacını karşılamak üzere bir planlama üzerinden geliştirilmeye çalışılmış ancak günümüzde insanlığın tüm yaşam alanlarını etkileyen bir şeye dönüşmüştür (Dreyfus, 2016: 13-14). Dolayısıyla internetin kullanımına ilişkin sunulan ilk etki alanı giderek genişlemiş ve planlanan ilk etkisi, ikincil unsurlar ve etkilemeler olarak ele alınır olmuştur.

Amerikan Hükümeti destekli ARPANET adlı projenin bir parçası olarak bilgisayarların birbirlerine belirlenmiş protokoller yoluyla bağlanması amacıyla kurgulanan internet, “birbirinden bağımsız bilgisayarların birbirlerine bağlandığı serbest bir iletişim ağı” olarak tanımlanmaktadır. İnternetin temel çalışma prensibi bu protokollerle belirlenirken (Ryan, 2019: 26); benzersiz bir işbirliği ile sürekli yenilenen ve yaygınlaşan bir bağlantılar kümesi, süreç içerisinde karşılıklı bağımlı bir ortak yaratım ve birlikte geliştirme düzenine dönüşmüştür.

Birlikte yaratım, ortak üretim ve yarı profesyonel çalışma biçimleri ile desteklenen internet ortamı, günümüzde teknolojinin özü olarak yeniliklerin önünü açan ve ortaya çıkan yeniliklerin yeni yaşam biçimleri ile başta dijital alan olmak üzere her mecrada etkilerini ciddi biçimde gösteren bir gerçekliğe dönüşmüştür. Artık dijital alan tıpkı fiziki olarak yaşanan maddi/fiziki alan gibi içerisinde bulunan ve yaşamın idame edildiği bir mecradır. Başta iletişim amacıyla geliştirilen internet aracılığıyla artık, gerçek toplumsallığın unsuru olarak kabul edilen kişi, grup, topluluk ve toplum gibi örüntüler, dijital bir sahnede ve gerçek toplumsallığın ötesinde kurulabilen sanal gerçeklikler halini almıştır. Gerçeklik algılarının dijital formatlar üzerinden kabul edilmeye başladığı günümüzde ise dijitalleşme adı verilen ve dijital zamanların bir parçası olarak algılanan unsurlar üzerinde tartışılan ve üzerine düşünülen olgular olmuştur.

Dijital zamanlar hakkında konuşmak oldukça önemli hale gelmiştir. Yirminci yüzyılın ikinci yarısında başlayan bilim, teknoloji, iletişim ve üretim alanında yaşanan gelişmelerdeki artan ivme, insanlık tarihinde dijital kavramına ilişkin ilginin yoğunlaşmasını sağlamıştır. Dijital alana yansıyan bu gelişmeler beraberinde toplumun üretken güçlerinde ve insan emeğinin potansiyel üretkenliğinde artışa sebep olmuştur (Wilkie, 2011: 2). Başta Web 2.0 olmak üzere işbirliğine dayalı yeni dijital bağlanmalar, emeğin yeni versiyonlarına işaret etmektedir. Üretketim, üretlanım, yarı profesyonellik ve birlikte yaratım gibi tartışılan yeni dijital çalışma biçimleri ile üretilen büyük verinin başta ticari işletmeler olmak üzere hükümetler ve toplumun kendisi için çok önemli bir bilgi seti haline geldiği düşüncesi olguya dönüşmüştür.

Günümüzde bu süreci yaşayan ve bu mecralarda bulunan bizler için kamusal alanda hükümet ve ticari kuruluşlarla olan hareketlerimizin ve rutin etkileşimlerimizin dijital teknolojiler aracılığıyla araçsallaştırılması sıradan bir boyut kazanmıştır. Başta kentsel alanlar olmak üzere oluşturulan, yapılandırılan, izlenen ve yönetilen tüm uzam, dijital teknoloji ürünlerinin doğrudan etkisi altındadır. Kamusal alanda kişilerin hareketlerini izleyen kapalı devre televizyon kameraları başta olmak üzere, trafik ışıkları marifetiyle trafiğin düzenlenmesi, toplu taşıma sistemlerinin hareketlerinin planlanması ve özel yaşamımızı içerisinde geçirdiğimiz alanların gelişmiş programlarla örgütlenmesi biçimindeki pek çok ürün ve hizmet dijitalleşmektedir. Yaşamımızı düzenlediği gibi dijitalleşen bu ortamda dijital olarak üretilen ürün ve hizmetlerin ödeme ve dağıtım işlemleri de dijitalleşmektedir. Mobil ve taşınabilir dijital araçların yaygınlaşmaya başladığı bir çağda, insanlar tarafından özel ve kamusal alandaki etkileşimlerin ses ve görüntüleri dijital kayıt altına alınabilmektedir. Böylece, ticari ve güvenliğe dayalı gözetim teknolojileri ile bağlantılı olarak günümüzde kamusal alanlar ve günlük işlemler (istese de istemesek de ya da bunu seçsek de seçmesek de) dijital veri konuları haline gelmiştir (Lupton, 2015: 3). Algıların, tutumların, beğenilerin, isteklerin ve tercihlerin dijitalleşen dünyada kişisel ve toplumsal hareket ve etkileşimlerin izlenmesi yoluyla belirlenmesinin önünü açan gelişme, adına “büyük veri” denen dijital izlerin takibi ve kontrolünü içeren yeni inceleme alanının ortaya çıkmasıyla ilintilidir. Gerçek toplumsallığın ötesine geçen dijital bir araya gelişlerin yaygınlaşması ise sosyoloji literatüründe bu tür veri setlerinin bir araştırma nesnesi olarak ele alınmasına sebep olmuştur.

Bilgisayar teknolojileri üzerine yapılan sosyolojik araştırmalar, farklı tanımlama ve adlandırmalarla (“Siber sosyoloji”, “İnternet Sosyolojisi”, “Çevrimiçi Topluluklar Sosyolojisi”, “Sosyal Medya Sosyolojisi”, “e-sosyoloji” ve “sanal kültür sosyolojisi” gibi) süreci belirlemektedir. Bilgisayar teknolojileri ilk kez yaygın bir şekilde kullanılmaya başladığında;

araştırmacılar bu durumu, “Bilgi ve İletişim Teknolojileri” (BİT) ya da “siber teknolojiler” şeklinde adlandırmışlardır. Zaman içerisinde ‘Dijital’, ‘Web 2.0’ ve ‘İnternet’ terimleri hem akademik literatürde hem de popüler kültürde geniş bir biçimde yaygınlaşan ‘siber’ teriminin yerini almıştır. Dijital terimi günümüzde sıklıkla hem popüler medyada hem de akademik literatürde, dijital formatlara dönüştürülmüş olan genişleyen materyal dizisini ve bu formatları kullanan teknolojiler, cihazlar ve medyayı tanımlamak için kullanılmaktadır. Dijital sosyoloji artık eskiden kullanılan terimlerin yerini almış ve terminolojideki bu değişim, dijital insanlığı, dijital kültürleri, dijital antropoloji ve dijital coğrafyayı içeren dijital teknolojiler üzerine odaklanan alt disiplinlerle bağdaşmaktadır (Lupton, 2015: 12).

Dijital sosyolojinin inceleme alanına ilişkin olarak geliştirilen dört-katlı bir tipolojide, sosyolojik bir uygulamanın unsuru olarak dijital araçların kullanımına (ağları inşa etmek, bir çevrimiçi profil oluşturmak, araştırmayı ilan etmek ve paylaşmak gibi) dair araştırmalar, *profesyonel dijital uygulamalar*; dijital teknolojileri dijital medya üzerinde benlik algılarını, somutlaştırmalarını, toplumsal ilişkileri ile sosyal yapı ve kurumlarını yeniden üretirken ya da yaratırken kullanan insanların araştırılmasına dayanan *dijital teknoloji kullanımı analizleri*; nicel ya da nitel olsun dijital olarak ortaya çıkan dijital verinin toplumsal araştırmalar için kullanıldığı *dijital veri analizi* ve sosyal ve kültürel teori tarafından ele alınan dijital teknolojilerin dönüşlülüğünü (refleksif) ön plana çıkaran *eleştirel dijital sosyoloji* (Lupton, 2015: 15-16) şeklinde araştırma alanları belirlenmiştir.

Bu çalışma dijital sosyolojinin belirlenen araştırma alanlarından olan *profesyonel dijital uygulamalar* bağlamında; dijitalleşme sürecinde dijital alanların kullanıcısı olarak bireylerin dijital platformları kullanarak ağların inşasındaki rollerinin ortaya konması, oluşturdukları çevrimiçi profiller üzerinden geliştirdikleri içerikler ile yeni bir emek biçiminde faaliyet gösterdiklerinin belirlenmesi ve ürettikleri içeriğin başka platform ve kullanıcılar tarafından da kullanılabilir olmasının ticari olarak ifade ettiği anlamın analizini amaçlamaktadır. Bu amaca ulaşmak üzere birlikte yaratım, işbirlikçi tüketim ve ortak yaratım biçiminde gerçekleşen yeni dijital emek unsurları ortaya konmaya çalışılmaktadır. Buradan olarak çalışma, dijital alanlarda ortaya çıkan büyük veri aracılığıyla üretilen dijital ürün ve hizmetler ile bu ürün ve hizmetlerin Web 2.0, üretketim, üretlanım ve yarı profesyonel iş bağlamında belirlenmesine odaklanmaktadır. Buradan olarak; bahsi geçen işbirlikçi çalışma biçimlerinin en temel anlamda yansıdığı dijital platformlardaki kullanıcı uygulamaları, yeni ve sömürüye açık bir çalışma biçimi olarak analiz edilmeye çalışılacaktır.

Yeni Bir Meta Biçimi Olarak Büyük Veri

1980’lerin ortasından itibaren kişisel bilgisayarlar kamusal alana yayılmaya başlamıştır. 1990’lı yılların başında Dünya Çapında Ağ (www-World Wide Web) yani internet aracılığıyla bu bilgisayarlar arasında etkileşimler başlamıştır. İnternet üzerinden dünyanın etkileşimi ise bu gelişmelerin tetiklediği çeşitli ticari platformların kurulmasına sebep olmuştur. 2000’li yılların başından itibaren kurulmaya başlayan bu platform ve etkileşim araçları, özellikle gündelik toplumsal yaşam üzerinde oldukça önemli etkilere yol açmıştır. 2001 yılında Wikipedia ve iTunes; 2003 yılında LinkedIn; 2004 yılında Facebook, Reddit, Flickr; 2005 yılında YouTube; 2006 yılında Twitter; 2007 yılında Tumblr ve 2008 yılı başlarında Spotify platform ve uygulamaları piyasaya sürülmüş ve ticari olarak işletilmeye başlanmıştır. 2007 yılında akıllı telefonların kullanılmaya başlanması ile birlikte bu platform ve uygulamaların kişisel bilgisayarlara özgü araç olma özellikleri ortadan kalkmış ve bu platform ve uygulamaların

yaşamın her an ve uzamına yayılması gerçeği ortaya çıkmıştır. 2010 yılında Instagram platformunun internet uzamında kurulması esnasında tablet bilgisayarlar da piyasaya sürülmüş ve bu süreç 2011 yılında Pinterest ve Google+'nın kurulmasıyla zirve düzeyine ulaşmıştır.

Çeşitli algoritmalar ve protokoller içerisinde düzenlenmiş olan internet uzamında, artan ticari platform ve uygulamalarla birlikte gerçekleşen kişilerarası etkileşimlerin ölçülmesi ve tıklamalar üzerinden yapılan hesaplamalarla oldukça geniş bir veri seti birikmektedir. Çünkü internet uzamında yaygın olarak kullanılan bu uygulama ve platformlar ciddi oranda etkileşimlere sahne olmaktadır. Biriken ve çeşitli algoritma hesaplamaları ile işlenen bu veriler ticari bir meta biçiminde değer kazanmaktadır. Veri setinin değer kazanmış bu haline ise 'Büyük Veri' ismi verilmektedir. Kişilerarası gerçekleşen tüm bu etkileşimler ise bireylerin yaygın olarak toplumsal yaşamında öne çıkan tercih, beğeni, istek, algı ve tutumların göstergeleri olarak değer kazanmaktadır. Böylece farklı aktör ve organizasyonların dijital kaynaklarından elde edilen bu toplumsal verilerin analiz edilebileceğine, toplanabileceğine hatta bir meta olarak alım-satım konusu olabileceğine ilişkin bir iddia ortaya çıkmıştır. Günümüzde büyük veri, ticari olarak oldukça önemli bir metaya dönüşmüştür.

Medya iletişim çalışmalarında Büyük Veri; Twitter, Facebook ve diğer sosyal medya platformları aracılığıyla politik, ekonomik ve gündelik yaşamın yeni anlamlarını üretmek için kullanılmaktadır. Büyük veri, insan iletişiminin aktör, yapı, sistem, içerik, etki, bağlam ve iktidar yapılarını değiştirmiştir. Boyd ve Crawford (2012), büyük verinin iletişim araştırmaları, bilgi, araştırma etiği ve iktidar yapıları için fırsatlar ve meydan okumalar yarattığını ileri sürmektedirler (Fuchs ve Chandler, 2019: 7). Çoğu ticari aktör ve yanı sıra 'İnternet İmparatorlukları' olan Google, Facebook ve Amazon gibi şirketler veri setlerini arşivleme ve bu verilerin işletilmesi konusunda oldukça uzmanlaşmışlardır. Bu durum ise 'Büyük Veri'nin ticarileşmeye başladığı günümüzde "veri kıskançlığı" (Back, 2012: 19) ya da "Google kıskançlığı" (Rogers, 2013: 206) biçiminde çeşitli akademik sorgulamalara yol açmıştır (Lupton, 2015: 5).

Dijital bilgi, semboller aracılığıyla iletilmektedir. Dijital veri sadece nicel (bir Facebook sayfasının aldığı beğeni sayısı, Twitter'da bir kişinin kaç kişi tarafından takip edildiği ya da bir YouTube videosunun kaç kez görüntülediği gibi) değil aynı zamanda filmler ve fotoğraflar gibi ses ve görsel veri ile blog yazısı, sosyal medyada durum güncellemesi, web sitelerindeki haber makaleleri ve yorumları gibi detaylandırılmış metinleri yani nitel unsurları da içermektedir. Dijital veriler, dijitalleşme sürecinde dijital teknolojiler tarafından yaratılan otomatik nesneler değildir. Onlar, insan eylemlerinin ve etkileşimlerinin ürünleridir. İnsan yargısı, algı ve tutumu veri üretiminin her aşamasında devrededir. Neyin veriyi oluşturduğuna ilişkin kararlar, hangi verilerin toplanması ya da bir araya getirilmesi gerektiğinin önemli olduğuna ilişkin kararlar ve verilerin 'temiz' ya da 'kirli' biçiminde nasıl organize edileceğine ilişkin kararlar; hep insan algı, tutum ve yargısının etkin biçimde tesirli olduğu bir süreçte verilmektedir. Dijital formatlarda gerçekleşen etkileşimler, farklı teknolojilere transfer edilebilmekte ve bu sayede dijital formatlar ile dijital teknolojilerin yakınsaması durumu ortaya çıkmaktadır. Teknolojilerle dijital format biçiminde veriler arasındaki bu çakışma günümüzde merkezi bir önem taşımaktadır. Bu teknolojiler aracılığıyla bilgi, formatlar biçiminde başka teknolojilere hızlı ve kolay bir şekilde taşınabilmektedir. Bu yönüyle bu teknolojiler çoklu bir fonksiyon yerine getirmektedir. Artık akıllı telefonlar sadece telefon görüşmesi gerçekleştirmek için değildir; web bağlantısı kurmak, dijital fotoğraf ya da video çekmek, uygulama çalıştırmak,

ses verisi kaydetmek, müzik dinlemek, televizyon programları ve filmler izlemek şeklinde işlevleri de yerine getirmektedirler. Örneğin, kullanıcılar günümüzde Nintendo gibi oyun konsolları aracılığıyla internete göz atabilir ve sosyal medya platformlarına bağlanabilir. Bilgi paylaşmak üzere her gün çeşitli araçlar (akıllı telefonlar, MP3 çalarlar, masaüstü ve dizüstü bilgisayarlar, tabletler, taşınabilir bilgisayarlar gibi) kullanılır ve bu araçlar dolayımı ile bilgi paylaşımı yapılabilir. Tüm bu işlemler esnasında bu araç, platform ve uygulamaların kullanıcıları internet tabanı üzerinden dijital veri üretmekte, üretilen bu veriler ise platform ve uygulamaların ticari sahipleri tarafından işlenmekte ve depolanmaktadır (Lupton, 2015: 8). İşlenen ve depolanan bu veriler ise kullanıcı tarafından üretilen içerik şeklinde platform ve uygulama sahiplerince ticari olarak kullanılmaktadır. Kullanıcıların platform ve uygulamaları internet üzerinde çevrimiçi ya da çevrimdışı kullandıkları her anda kullanıcıların her türlü aktiviteleri içerik olarak kaydedilmektedir. Ortaya çıkan içerik, oldukça önemli bir tercih, istek, beğeni ve tutum kaynağı olarak büyük veriyi oluşturmaktadır. Platform ve uygulamaları kullanan kullanıcıların anı tüketirken ürettikleri içerikler veri seti olarak bir meta biçiminde alım-satım nesnesine dönüşmektedir. Geleneksel anlamda somut bir nesne üretimi gerçekleşmiş olmasa da kullanıcıların çevrimiçi ya da çevrimdışı olarak internet ortamında geçirdikleri zamanda yeni bir emek biçimi ortaya çıkmaktadır. Soyut düzeyde ve maddi olmayan niteliklere sahip olarak ortaya çıkan içerikler, dijital veri seti olarak maddi olmayan emekle üretilmiş bir artık değeri yaratmaktadır. Bu artık değer ise üretilen dijital verinin işleticisi ve arşivleyicisi olan şirketler tarafından sömürülmektedir.

“Maddi olmayan emek” (Lazzarato, 1996; Hardt ve Negri, 2008) ve “ücretsiz emek” (Terranova, 2004) biçiminde ve soyut düzeyde kullanıcıların ürettikleri içeriklerin ticari bir karşılığı olduğunu ifade etmek için yapılan adlandırmalar, internet ortamında platform ve uygulamaların kullanıcılarının nasıl emekçiye dönüştüğünü ya da yaptıkları faaliyetin yeni bir çalışma biçimi olduğunu net biçimde ortaya koymaktadır. Bu tür platform ve uygulamaları özellikle çevrimiçi olarak kullanan kullanıcıların ürettikleri içerik ve etkileşimleri dolayısıyla bıraktıkları izler (büyük veri), bu kullanıcıların “kültür işçileri” (Pybus, 2013) olarak nitelenmelerine sebep olmuştur. Bu kullanıcılar adeta ürünlerini “duvarsız fabrika” (sosyal fabrika) (Negri, 1989)’larda üreten üreticilerdir. Ürettikleri kültürel ürünler ve yanı sıra bıraktıkları izler ile ücretsiz olarak platform ve uygulamaların ticari sahipleri için çalışma pratiği gerçekleştiren kullanıcılar adeta kültür endüstrisinin yeni çalışanlarıdır.

Kültür endüstrileri temelde metinlerin endüstriyel üretim ve dağıtımı ile ilgilidir. Kültür endüstrileri radyo-televizyon yayıncılığı, film, müzik, basım ve elektronik basım-yayım, video ve bilgisayar oyunları, reklamcılık, pazarlama ve kamu ilişkileri ile web tasarımı içerir. Kültürel emek, bu anlamıyla bu endüstrilerin tüm çalışma biçimlerini içinde barındıran bir boyut kazanmaktadır. Artık kültürel emek, temel olarak metinlerin endüstriyel üretim ve dağıtımı ile ilgilidir (Hesmondhalgh, 2013: 16-17). Benzer biçimde bu faaliyetler, bilgi ürünlerinin üretim ve dağıtım zincirinin parçası olan herhangi birini tanımlayan ve iletişim işi olarak tanımlanan daha geniş bir boyutta da ele alınabilir (Mosco ve McKercher, 2009: 25). Hesmondhalgh’ın kültür endüstrileri ve kültürel iş tanımlaması, içerik üretimine odaklanmaktadır. Böyle bir tanımlama, dijital medya, bilgi ve iletişim teknolojisi, yazılım, donanım, sosyal medya ve arama motoru gibi internet olgularını içermektedir. Artık asıl olan içerik endüstrilerinin dijital medya endüstrilerinden daha önemli hale geldiğinin kavranması ve çoğu kültürel ve dijital ürün ve hizmetin yaratımının küresel bir işbölümü ile gerçekleştiğinin fark edilmesidir (Fuchs, 2015: 7-9). Çünkü dijital teknolojiler ve bu teknolojiler

aracılığıyla üretilen ürünler, diğer maddi kültürel insan yapımı metalar gibi insani mal ve hizmetlerdir (Miller ve Horst, 2012: 4) ve bu şekilde değerlendirilmelidir.

Dijital Çağda İşbirlikçi ve Katılımcı Üretim Modeli: Web 2.0 Platformlarında Dijital Emek

Yeni enformasyon teknolojileri tarafından kolaylaştırılan elektronik iletişimlerle yenilenen endüstriyel süreçleri ‘enformasyon çağı’ olarak karakterize eden Castells (2016), gücün günümüzde küresel, politik, askeri güvenlik, bilgi üretimi, suç ve multimedya ağları gibi ağlarda yerleşik ve çok boyutlu hale geldiğini ileri sürmektedir. Tüm bu ağlar toplumların normlarını ve kurallarını tanımlamakla ilgilidir. Castells (2000), dijital olarak araçsallaşmış bilginin, ekonomik verimliliğin anahtarı olduğunu iddia etmektedir. Bilgi temelli enformasyon teknolojileri bilgi ve enformasyonu üretmekte ve dijital ve diğer ağ teknolojileri ile uygulamalarının kullanımına katkıda bulunmaktadır. Sosyal medya gibi dijital teknolojiler yeni bir sosyal yapı, küresel ekonomi ve yeni bir sanal kültür yaratma konusunda önemli bir role sahiptir. Artık Web.2.0 şeklinde adlandırılan işbirlikçi üretme pratiklerinin sürecin özü olduğu akılda tutulmalıdır.

Web 2.0 bileşenleri olan kullanıcı tarafından üretilen içerik ve “daimi beta” aracılığıyla kullanıcılar, 1970’li yıllardan itibaren belli bir güç odağı haline gelmişlerdir. Bu gücün kaynağı, kullanıcıların bireysel internet kullanıcısı olarak internet uzamının “çekirdek yaratıcı” unsuruna dönüşmüş olmasıdır. 2001 yılından itibaren ise artık “kullanıcılar arasında kitlesel işbirlikleri” filizlenmeye başlamıştır (Ryan, 2019: 168). Böylece Web 2.0 platformlarında kullanıcıların yaratıcılık ve üreticiliklerinden kaynaklanan güçleri artmıştır. Günümüzde internetin özellikle son on yılda ciddi bir gelişme ve yaygınlık kazandığına ilişkin görüşler hakimdir. İnternetin yaygın hale gelmesi ve olağanüstü derecede gelişmesindeki en önemli etki Web 2.0 teknolojilerindeki kapsam alanının genişlemesidir. Web 2.0 teknolojileri, birer kullanıcı olarak iletişim kurabildiğimiz, içerik üretebildiğimiz, veri paylaşabildiğimiz ve topluluklar oluşturabildiğimiz bir yapıya işaret etmektedir. Web 2.0, tüm bağlı cihazları kapsayan bir platform olarak “ağdır”. Web 2.0 uygulamaları, bu platformun içsel avantajlarını kullanmayı sağlayan yazılımlardır. Kullanıcının sürekli olarak güncellenen bir hizmeti daha iyi kullanmasına imkan sağlayan yazılım dağıtımı, bireysel kullanıcıları da içerecek şekilde çoklu kaynaklardan veri karması yapımına hizmet etmesi, bu altyapı unsurlarını tüketebilmeyi ve bir “katılımcı mimarisi” düzenleyerek ağ üzerinde etkiler yaratma biçiminde niteliklere sahiptir. Başka bir deyişle, “birden çoğa yayın” modelinden “çoktan çoğa” şeklinde bir yayın modeline doğru radikal bir değişim yaşanmıştır. İnsanların evdeki bilgisayarlarına yazılım satın alarak programları kurdukları günlerin “modası geçmiş” ve kullanıcıları için hizmetleri işleten ücretsiz ve erişilebilir “web tabanlı” platformlara doğru bir taşınma gerçekleşmiştir. Böylece birinin artık YouTube’u satın almasına gerek kalmadan şirketin izin verdiği görselleri izlemesi mümkündür. YouTube’un başarısının temelinde paylaşılan içeriği platforma yükleyen ve yüklenen içeriği izleyen kullanıcıları bulunmaktadır. Bu sebeple Web 2.0 teknolojileri, doğrudan kullanıcı katılımlı ve kullanıcı geri bildirimlerini aktif olarak kullanan platformlara dönüşmüştür. Web 2.0 platformlarını farklı kılan şey, bilginin daha hızlı ve kolay bir şekilde iletilmesine imkân veren “kullanıcı dostu” hizmetler beklememize sebep olan “katılımcı mimarisi”dir (Pybus, 2013: 141). Ancak bu tür arşiv uygulamaları, kapitalist süreçte şirketler lehine yararlar sağlamakta ve yeni bir tüketici veri tabanının hazır hale gelmesine sebep olmaktadır. Bu durum başta kullanıcılar olmak üzere bu platformları tüketen herkesi arşivin bir

parçası haline getirmektedir. İnternet ortamındaki aramalar, kayıtlı tüketici üyelikleri, cep telefonu kayıtları ile sosyal medyadaki her türlü tıklama, bir işlem verisi olarak kaydedilmektedir. Yaratılan bu arşiv ise tüketim için üretilecek olan reklam ve ikna araçları için temel teşkil etmektedir.

Bilginin yayılımı, paylaşımı ve üretimi ile dağıtımının gerçekleştiği alanlar, kapitalizme yeni şeklini ve dinamiğini sunan biçimler haline gelmiştir. Thrift (2005, 2006), enformasyon ekonomisi üzerine yazarken; ‘akıllı/bilgili kapitalizm’ kavramını kullanmaktadır. Thrift, kapitalist ekonomik sistemin artan bir şekilde zaman ve mekânın yeniden biçimlenmesi yoluyla inovasyon ve yenilik oranlarındaki artışı desteklediğini ve bir kâr kaynağı olarak bilgiye dönüştüğünü tartışmaktadır (Lupton, 2015: 21). Bilginin internet uzamında üretimi ve yayılımına hükmeden ticari işletmeler günümüzde kapitalist sistem içerisinde gücün/iktidarın da sahipleri konumundadırlar.

Dijital platformların ortaya çıkışı ve üretim, dağıtım ve parasallaşmanın yeni biçimlerine dönüşmesi ile birlikte kültürel üretim ve kültürel metalar “koşullu” hale gelmiştir. Burada ifade edilen “koşulluluk” kültürel üretimin güçlü ve seçkin dijital platformlara bağlılığından kaynaklanmaktadır. Dijital platformlar, milyarlarca kullanıcının içerik üreterek katıldıkları; kullanıcıların tercihlerini sistematik olarak izleyen ve kullanıcıların birer profil olarak ortada oldukları Google, Apple, Facebook, Amazon ve Microsoft’tur (GAFAM). Kültürel içerik üreticileri ve izlenen verilerin sahipleri olarak kullanıcılar ile bu platformlar arasında ciddi bir ilişki vardır ve bu ilişki “platform bağımlılığı” şeklinde adlandırılabilir. “Platform kapitalizmi” olarak adlandırılmasa da kullanıcılar ile platformlar arasındaki bağımlılık artık yeni bir birikim rejiminin oluşumunu sağlamıştır (Nieborg ve Poell, 2018: 4276-4279). Dijital platformlar ve bu platformların uygulamaları üzerinden “izleyici metası”na benzer biçimde dijital ürün ve hizmetler, içerik yaratımı bağlamında üretilmekte ve böylece “içeriğin metalaşması” olarak teorileşmektedir.

Dijital çevrimiçi platform firmaları, değerin nasıl yaratılacağı ve değeri kimin ele geçireceğine ilişkin uzamı yeniden organize etmektedirler. Platformlar günümüzde işlem yapan ve etkileşen kullanıcılar ve platformun bağlı bulunduğu firmaların ekosistemi ile platforma bağlı ilişkinin yürüdüğü yeni bir örgütsel biçim halini almıştır. Bu platformlar geniş miktardaki veri miktarı ile yapay zekayı kullanan liderlerdir. Onların iş modelleri, algoritma merkezli süreçlerin bir birleşimi ve elbette insanın karar yapıcısı olarak işlemektedir. Çevrimiçi dijital platformlar, insanlarla nesneleri ya da nesnelerle insanları veya nesneleri bağlayan araçlar olarak işlev görmektedirler (Kenney ve Zysman, 2020: 55-56). Telekomünikasyon alanındaki gelişmeler ‘enformasyon otoyolları’ni yaratmış ve sonuçta internet teknolojileri hızla bu duruma uyum sağlamıştır. Bu durum ekonomik büyüme modellerinde değişimlere izin veren yeni ekonomik aktivitelere geçişe sebep olmuştur. Yeniliklerin ve küreselleşme kavramının ortaya çıkışı, yeni tekno-ekonomik paradigma ile birlikte enformasyon ya da enformasyon çağı toplumu için koşulları yaratmış (Hall ve Preston, 1988; Preston, 2001) ve özellikle endüstrileşmiş ülkelerde yeni bir ekonominin ortaya çıkışından dolayı enformasyon ve bilgi teknolojileri aracılığıyla bilgi taşınımının yeni yollarına dayalı olarak yeni bir üretim, tüketim ve yönetim biçimini karakterize etmiştir. Bu durum yeni ekonomi içerisinde sıkışma ve dağılım süreçleri boyunca şirketlerin mekânsal kalıplarını değiştirmiştir (Castells, 2000; Graham ve Marwin, 2001; Ferreira ve Vale, 2021: 1-2).

İnternet imparatorlukları (ya da megaplatformlar) olan Google, Facebook, Apple, Microsoft ve Amazon gibi şirketler dijital dünyaya egemendir ve üretirek veya yeniden üretirek bilgiyi çeşitli biçimlerde değiştirmektedir. ‘Google Kapitalizmi’ (Fuchs, 2012) ve ‘Googllaşma’ (Vaidhyanathan, 2011) kavramlaştırmaları; sosyal, ekonomik ve politik yaşam gibi pek çok alanda Google şirketinin etkisini yaygınlaştırmasını tanımlamak için kullanılmaktadır. Google, sadece platform ve uygulamaların estetik ve işletmesi olarak arama motoru olması yönüyle değil; aynı zamanda eğitim, akademi, enformasyon hizmetleri, sosyal araştırma, reklamcılık, coğrafi hizmetler, e-posta, yayıncılık ve web ticaretinde de güçlü bir etki bırakmaktadır. Geniş bir düzeyde dijital medya aracılığıyla iletişimin her bir eylemi, dijital verinin dönüşmesinden olarak değerli bir varlık haline gelmiştir. Günümüzde Web 2.0 platformlarında ve cihazlarında somutlaşan yeni mobil ve etkileşimli medyanın dağınık, çok-modlu, tüketimi ve aynı zamanda kullanıcılar üzerinde sürekli gözetim ve bilgi toplamayı içeren bir düğüm ağı olduğu kabul edilmektedir. Meta sadece satın alınan bir ürün değil; aynı zamanda ürün ve ürünün tüketicileri hakkında bilgi ve yanı sıra yenilikçi fikirler ile değer yaratan ve tüketici ve topluluklarına yönelik deneyimler üreten bilgidir (Lupton, 2015: 21-29).

Dijital platformlar üzerinden kullanıcıların etkileşimleri ile ortaya çıkan değer, işbirlikçi üretim, birlikte yaratım ve ortak üretim gibi kavramlaştırmalarla ele alınmaktadır. Web 2.0 biçiminde ve işbirliği içerisinde etkileşerek üretim yapma faaliyeti, tüketirken üretmeyi; üretirken tüketmeyi ya da kullanırken üretmeyi ya da üretirken kullanmayı esas alan bir yaklaşım bağlamında ele alınabilir. Kullanıcılar ortak yaratıma, içerik üretimine ya da birlikte üretime olanak sağlayan Web 2.0 platformlarında bu platformlarla yakınsama içerisine girerek içerikler üretmekte ve zaman ya da bir uzam olarak internet ortamını tüketirken aynı anda üretme pratikleri sergilemektedirler. Bu türden pratiklerin temel teorileştirmesini Toffler, üretketici (prosumer) kavramlaştırmasıyla başlatmıştır. Üretketici kavramı bir kişinin hem üretici hem de tüketici olmasını; üretketim kavramı ise üretim ve tüketimin bir bileşimde kapsandığını ifade eden kavramlardır. Bu kavramlar başta Marx’ın erken dönem çalışmalarında olmak üzere günümüze kadar pek çok teorisyen tarafından “tüketicinin üretici olduğu” süreçleri analiz etmek üzere kullanılmıştır. Ancak yirmibirinci yüzyılla birlikte üretketim ve üretketici süreçlerine ilişkin ilgi ve çalışmalarda bir patlama yaşanmıştır. Özellikle “birlikte geliştirme değeri” (value co-creation) (Humphreys and Grayson, 2008; Prahalad and Ramaswamy, 2002, 2004a, 2004b; Zwick, Bonsu and Darmody, 2008), “yarı profesyonellik” (pro-am) (Leadbetter and Miller, 2004), “hizmet egemen pazarlama mantığı” (service-dominant logic of marketing) (Lusch and Vargo, 2006), işletmelerin en azından kısmen tüketicileri internet ortamında çalıştırdığı fikrine dayanan “wikinomics” (Tapscott and Williams, 2006), “kendin yap” (do-it-yourself) (Watson and Shove, 2008), “zanaat tüketimi” (craft Consumption) (Campbell, 2005), “tüketimin üretim içerisinde tamamen çökmesi” (Zwick and Knot, 2009), “üretken tüketim” (productive consumption) (Laughey, 2010) ve Bruns (2008)’ın “produser” kavramı bu türden (Ritzer vd., 2012: 379-380) kavramlaştırmalardır.

“Zanaat/hüner tüketimi” kavramı, temelde aynı kişi tarafından hem yapılan hem de tasarlanan bir ürün ve sıklıkla tüketicinin kendini ifade etmesini sağlayan bir arzunun motive ettiği bilgi, beceri, tutku ve yargının ortaya koyduğu tüketim faaliyetini ifade etmektedir. Hüner tüketimi bir tür “özgünleştirme ve kişiselleştirme” pratiğidir. Hüner tüketimi, kendi kendine tükettiği ürünleri hem yapan hem de tasarlayan bireylerin faaliyetlerine karşılık gelmektedir. Bu bakımdan gerçekleşen üretme pratiği bir bakıma yaratımdır (Campbell, 2005: 23-28). Kullanıcı tarafından çevrimiçi platformlarda üretilen içerik, hüner tüketimi olarak kavranabilir. Çünkü

kullanıcı, platform üzerinden kendi benliğini, toplumsal yansımasını ya da etkileşimlerinin olası sınırlarını tasarlamakta ve tasarladığı kendiliği içerik olarak üretmektedir.

Başkalarının yararları için sunulan hizmet üretimi ile aktif olarak meşgul olan insanların faaliyetleri işbirlikçi tüketimdir. Web 2.0'ın yaygın kabulü ile birlikte kendileri ve diğerleri için tüketim deneyimlerini ortak ürün ve hizmetler sağlamak için kullanma davranışının içselleştirilmesi, tüketicilerin birer kullanıcı olarak yeteneklerinde devasa bir değişime ve işbirlikçi tüketim pratiklerinin artışına sebep olmuştur. İşbirlikçi tüketim sadece üretme pratiklerinin sergilenmesi bağlamında değil aynı zamanda “paylaşım ekonomisi”nin bir unsuru olarak da kabul görmektedir. Çünkü kullanıcılar, dijital platformlar üzerinden kaynaklara erişimi ve hem hizmet sağlayıcılar hem de alıcılar olarak bire bir değişimi paylaşmaktadırlar (Perren ve Grauerholz, 2015: 139).

Ürün ve hizmetlerin üretiminde bir katılımcı olarak tüketicinin rolü üretketim, ortak üretim ve ortak yaratım gibi kavramlar kullanılarak açıklanmaktadır. Bu kavramlar birbirleri yerine kullanılabilir. İşbirlikçi değer üretiminde tüketici, katılımın yeni biçimlerine işaret etmektedir. Bu yönüyle tüketiciler, işbirlikçi değer üretiminde anahtar oyuncularlardır. Üretketim artık üretim ve tüketimin yakınsamasına işaret etmektedir. Üretketim, tüketiciler tarafından üstlenilen değer yaratımı aktiviteleridir. Üretketim, ortak yaratım ya da ortak üretimin aksine kendi tüketim yararları ve deneyimlerinin üreticisi olan bir tüketiciyi gerektirmektedir. Temel olarak üretketici, yeni ürün ve hizmetler aracılığıyla kendi değerinin yaratıcısı (Alhashem vd., 2020: 2-4) olarak kavranmaktadır. Üretketici, katılım değerleri içeren bir ekonomik sistemden doğan ve tüketicilerin/kullanıcıların metaların üretim sürecinde yardımcı oldukları bir kavrama karşılık gelmektedir (Pybus, 2013: 147).

Web 2.0, Web 1.0 (AOL ve Yahoo gibi)'ın aksine kullanıcıların geliştirdiği içeriklere dayanmaktadır. Web 2.0, tedarikçi tarafından içerik sağlayan Web 1.0'ın aksine işbirliğine dayalı olarak içerik üretiminin kullanıcılar tarafından sağlanması biçiminde tanımlanmaktadır. Web 2.0, üretketim sürecinin yaygınlaşması ve geliştirilmesine ciddi katkılar sağlamıştır. Web 2.0, “üretketim araçlarının” gelişmesinde önemli olarak görülmektedir. Web 2.0, “üretim ve tüketimin içe doğru patlamasını” kolaylaştırmaktadır (Ritzer ve Jurgenson, 2010: 19). Web 2.0 üzerinde gerçekleşen üretketim uygulamaları;

- Kullanıcıların makaleleri oluşturduğu sürekli olarak düzenleyip güncelledikleri ve içeriklere yorum yaptıkları Wikipedia (Konieczny, 2009).
- Kullanıcıların profil oluşturdukları, görüntü, fotoğraf, ifade ve yorum ekledikleri ve başka kullanıcılarla topluluklar oluşturdukları Facebook, MySpace ve diğer sosyal ağ/bağlantı siteleri (Boyd, 2006, 2008a, 2008b).
- Kullanıcıların karakterleri, toplulukları ve tüm sanal ortamı oluşturdukları Second Life benzeri oyunlar (Herman vd. 2006).
- Bloglar, mikrobloglar (Twitter üzerinde) ve onları tüketenlerin yorum yaptıkları blog dünyası.
- Tüketicilerin kendi piyasalarını (perakendeciler arasında) yarattıkları eBay ve craigslist.
- Çoğunlukla amatör görüntü ve fotoğrafların yüklendiği ve indirildiği YouTube ve Flickr.

- İzleyicilerin internet aracılığıyla gönderdiği gönderileri kabul eden, hangi gönderilerin kabul edileceğini izleyicilerin belirlediği ve programı bunun üzerine inşa eden güncel TV.
- Ortak çalışma tabanlı, açık kaynaklı ücretsiz olan Linux ile Mozilla ve Firefox gibi kullanıcıları tarafından yaratılan ve sürdürülen diğer yazılım uygulamaları (Lessig, 2006, Stewart, 2005).
- Tüketicilerin ürün sipariş sürecindeki tüm işleri üstlendikleri ve görüş bildirdikleri ve kullanıcılarının alışveriş alışkanlıklarını ve ürünleri önermek için site dolaşımı sağlanan Amazon.com.
- Kullanıcıların bulundukları bölgedeki çeşitli yerleri, faaliyetleri sıraladıkları, tartıştıkları ve inceledikleri çevrimiçi şehir rehberi olan Yelp! şeklinde örneklendirilebilir.

Bruns (2008, 2016), üretketime alternatif olarak üretlanım (-üretken kullanıcı-produsage) kavramını türetmiştir. Üretim (production) ve kullanım (usage) sözcüklerinden türetilmiş üretlanıcı, bilgi ve içeriğin aktif kullanıcılar tarafından doğaları gereği potansiyel katılıma dayalı olarak üretildiği süreci açıklamak için kullanılmaktadır. Üretlanım teorisi, işbirliği içerisinde enformasyonel bilgi içeriği geliştirmek amacıyla ortaya çıkan topluluk temelli çabaları geliştiren ve sürdüren başarılı projeleri tanımlayan dört temel ilkeyi ortaya koymaktadır. İlk olarak, geleneksel katılım biçimlerinin ötesinde kullanıcılarına aktif üretici olmaları yönünde çağrıda bulunan üretim süreçleri ile ilgilidir. Üretici topluluklar tarafından katılımcı bir şekilde gerçekleşen üretme pratikleri ele alınmalıdır. İkinci olarak gerçekleşen ortak katılım ve değerlendirme süreci, geleneksel hiyerarşik yapılanmalar düzeyinde ortaya çıkmak yerine heterarşik bir biçimde gerçekleşmektedir. Üretlanım katılımcıları, katkı düzeylerine bağlı olarak topluluk içerisinde statü kazanmakta ve bu statüler, faaliyetlerin gerçekleşme sıklığına göre ve faaliyetlerin değişimi bağlamında artmakta ya da azalmaktadır. Bu sebeple bu tür topluluklardaki örgütsel yapılanma geçicilik üzerine kurulu ve meritokrasi temellidir. Bu tür müştereklere dayalı yapılar, topluluğun ortak üretim çabaları sayesinde ortaya çıkan içeriğin tarzını ve biçimini de etkilemektedir. Bu nedenle üçüncü olarak üretlanım teorisi, bu tür çabaların sınırlandırılmış bir dizi projeden ziyade içerik geliştirme ve iyileştirmenin süresiz ve sınırsız olarak devam eden bir süreç olduğunu savunmaktadır. Son olarak bu tür içeriğin, müştereklere dayalı üretim faaliyetleri yoluyla sürekli geliştirilmesi ve yeni fikri mülkiyet modellerinin benimsenmesi aracılığıyla zenginleştirilmesi gerekmektedir. Üretilen içerik, bu tür bir içeriğin diğer üreticiler tarafından daha da geliştirilmesi ve gözden geçirilmesi için topluluğun ortak mülkü olarak değerlendirilmelidir (Bruns, 2016: 3).

Dijital medya kullanımı yoluyla üretketim, blog yazma; farklı konularda destek sağlamak için taraftar forumlarına katılmak; imaj yüklemek; durum güncellemeleri ve tweetler ile yorumlamalar yapmak; bağlantıları retweetleme ve diğer kullanıcılar ile içerik paylaşmak ve içerik yaratmak/üretmek gibi faaliyetleri içermektedir. Bu faaliyetler, internetin çok erken dönem uygulamaları ile karşılaştırıldığında dijital teknolojilerin kullanımı ile kullanıcıların ne kadar çok etkileşime geçtiğini anlatan önemli dönüşümleri sunmaktadır. Üretketim, inanç ve değerlerinin temel dayanağı olan özellikle sosyal medya platformlarında çağdaş dijital medya ile katılımcı ve paylaşımcı bir vatandaş idealine uymaktadır. Sosyal medya kullanıcılarının çoğu; blog ve yorum yazma, fan siteleri üretme ya da web sitelerinin birleştirilmesi ya da grafik görselleştirmeler yapma gibi içerik yaratımlarını eğlenceli bulmaktadır. Bu tür aktiviteler yaratıcı çalışmanın yeni bir biçimidir. Üretketim açısından güçlü bir motivasyon sağlayan içerik

üretimi, diğerleri için kabullenme ve gösterme fırsatı yaratmaktadır. Medya şirketleri ve firmalar aktif olarak içerik paylaşımı ve dağıtımından gelir elde etme ve içerik yaratıcıları için değil kendilerine finansal olarak destek sağlama arayışındadırlar. Medya endüstrisi hızlıca üretketim ile ilgili alanlardaki yaratıcı çabalara el koymayı öğrenmiştir (Lupton, 2015: 27, 30).

Belki de nihai manada “sosyal fabrikalar”, üretketicilerin aynı anda fikirlerini üretip tükettikleri Web 2.0 siteleri ve sosyal paylaşım ağlarıdır. Marksist bakış açısıyla kapitalist sistem, üretketicilerin Web 2.0 vb. sitelerdeki ücretsiz maddi emeğinden (marka anlamını yaratmada olduğu gibi) değer sağlamaktadır. Dolayısıyla bazıları açısından tüketiciler sömürülmektedir (Ritzer vd., 2012: 383). Çoğu Web 2.0 şirketinin amacı, sitelerinin değerini (örneğin, iyi bilinen bir markaya dönüştürerek) oluşturmak ve sonrasında bu değeri artırmaktır. Şirketler bunu, görünürlüklerini arttırma ve tanıtım aracılığıyla kullanıcılarının sayısını artırarak yapmaktadır. Şirketler görünürlüklerini ise; sitenin üretketicilerinin katkıları temelinde sunması gerekenleri genişleterek, sitenin üretketiciler tarafından sağlanan geliştirme maliyetlerini (geniş bir şekilde işçi ücretleri ve bilgisayar ekipmanları) karşılayarak ve siteyi çeşitli gelir akışlarının yaratılması yoluyla markalaştırarak arttırmaktadırlar. Bazılarının amacı ise Web 2.0 sitelerinin muazzam kârlar elde etmesidir. Peki bunu nasıl yaparlar? Nasıl kâr yaratırlar? Kâr yaratma biçimleri aşağıdadır (Ritzer ve Jurgenson, 2010: 29-30):

- Sıklıkla reklam amaçları için bilgi satışı yapmak. Örneğin Facebook’un muazzam ölçülerdeki değerinin çoğu, temelde reklamcılık alanında kâr yaratmak için kullanılabilen ve kullanıcıları tarafından sağlanan verilerin tamamında izlenebilir haldedir. Google, AdSense ve AdWorks modellerinden yararlanarak reklam aracılığıyla gelirini yaratmaktadır.
- Şirketlerin küçük bölümlerini birbirinden ayırmayı başarmak. Örneğin Wikia’da Wikipedia’nın çıkması gibi.
- Hem çevrimiçi hem de diğer alanlarda başarı için bir temel olarak Web 2.0 sitelerini ve markayı kullanmak. Web 2.0 markaları (Facebook, Google ve Wikipedia gibi) şu anda kazandıkları şeyler için değil; gelecekte üretebilecekleri kazançları bakımından değerlidir. Daha önceki üretim odaklı kapitalizmde olduğu biçimiyle başarılı bir marka için kârlı bir ürün üretme hedefi önemliyken; tüketici ve üretketici kapitalizminin yeni dünyasında marka çok önemlidir. Artık durum tersine dönmüştür. Önce marka kurumsallaşmakta ardından kârlı ürün üretimi gelmektedir. Örneğin, Google, Youtube markasının popülaritesini sömürmeyi ve sonunda ondan kâr elde etmeyi ummaktadır.
- “Freemium” (daha fazla özellik için satın alma opsiyonlu bedava kullanım) diye adlandırılan biçimde yüklenebilecek ya da önerilebilecek şeylerin parçalarını elde tutmak.
- Bakım, destek ve basit sistem eklerinden ücret almak.

Bu teknolojiler toplumsal süreçlerden ziyade bireysel davranışlar üzerine doğrudan dikkat kesilerek nüfus içerisindeki alt grupların izlenmesi, ölçülmesi ve düzenlenmesine ilişkin geniş bir ağ sistemi biçiminde tek boyutludur. Örneğin sosyal medya, üretketim için tercih ettikleri fırsatlar aracılığıyla özgürlük ve bireysel yaratıcılık desteği sunmaktadır. Ancak burada asıl olan özgürlük ve yaratıcılığın ne kadarla sınırlandırıldığının iyi tanımlanmış olmasıdır (Lupton, 2015: 30). Bu tanımlamalar ise ekonomi-politik bağlamında çoğu insanın ayırım ve sömürü ile karşı karşıya kaldığına ilişkin değerlendirmelere yol açmıştır (Fuchs, 2011, 2012, 2014; Dyer-

Wittheford, 2004, 2019). Üretketiciler üzerine yaygın bir şekilde uygulanan sömürü daha çok artık emeğe el koyma biçiminde gerçekleşmektedir.

Sosyal medya ekonomisi başta olmak üzere katılımcı ve işbirlikçi üretme pratiklerinin hakim olduğu ekonomide “bilginin yaratılması hem bilgi işçilerine hem de bilgiyi tüketenlere yani kullanıcılara aittir”. Twitter şirketinin arazi, bina ve stok gibi maddi mülkiyet kaynakları yok denecek kadar azdır. Bu şirketin ticari varlık olarak en önemli kaynağını kullanıcıları oluşturmaktadır (Kara, 2013: 105-106). Başta Facebook ve Google olmak üzere şirketler, yaratılmış kalıplar ve milyarlarca bayt veri aracılığıyla zahmetsiz bir şekilde üretken bilgiye sahip olmaya imkân veren özelleştirilmiş algoritmaları geliştirdikleri için bu süreçte başarılı olmuşlardır (Pybus, 2013: 142). Bu şekilde algortima yardımıyla üretilen veri seti reklamcılar başta olmak üzere zihin yönlendirmeye niyetli her kuruma satılmıştır. Web 2.0 platformlarının meydana getirdiği en önemli sömürü biçimi, gözetim ve kontrol temelli olarak ortaya çıkan bilginin paraya çevrilebilirliğidir. Sosyal ağlar aracılığıyla üretilen bilgiye ilişkin ciddi bir tartışma yaşanmaktadır. Çünkü ağ toplumu değerlendirmesi bağlamında bu tür platformlarda üretilen bilgilerin etkileri ekonomik alandan hukuki alana, toplumsal alandan politik alana hatta bilime kadar her mecrada hissedilmektedir. Bu tür arşivler, kullanıcıları hakkındaki demografik bilgiyi elde etmeye yönelik algoritmaları kullanmaktadır. Bir sosyal medya platformu ya da internet ortamındaki herhangi bir tıklama öncesi ya da sonrasında ekranın çeşitli alanlarında beliren ve “çerez” olarak adlandırılan reklamcılar, kullanıcı demografisi bilinmeden başarıya ulaşılması mümkün olmayan uygulamalardır. Bu tür uygulamalar ise Web 2.0 tabanlı gözetim ve kontrolün varlığının bir göstergesidir. Web 2.0 tabanında kullanıcıların esas sömürülme biçimi, bu şekilde çıkarılan tüketim odaklı tüketici bilgileridir.

Çoğu platform üretketim uygulamalarının üretketici pratiklerini klasik kapitalist yaklaşım bağlamında paraya tahvil etmeye teşebbüs etmektedir. Değişken güç ilişkileri ve sömürü internette yeniden üretilmektedir. Web 2.0 araçları ve platformlarında kurulan ticari oluşumların çıkarları sebebiyle bir ödül olarak sunulan paylaşım inancının desteklenerek ve demokratik katılım arayışı ortaya konularak içerik yaratıcılarının içerik paylaşma ve oluşturma konusunda cesaretlendirilmeleri ön olana çıkmıştır. İçerik yaratımı ve paylaşımının ahlaki iktisadı, finansal olarak geliri elde etmek isteyenlerin kapitalist ekonomisi ile çatışma halindedir. İçerik üretici ve paylaşımıcıları, ücretsiz emek kavramı ile ilgili olarak değerlendirilmektedir. Üretketicilerin kullandıkları platformların hizmet kullanım şartları, bu platformlara katkıda bulundukları içeriğin kendilerine değil; platformların geliştiricilerine ait olduğunu oldukça açık bir şekilde ortaya koymaktadır (Lupton, 2015: 30-31).

SONUÇ

İnternet teknolojisi, geleneksel anlamda bir teknolojik ilerlemenin ötesinde yenilik iktisadına yaptığı etkiler bağlamında yaşamın özüne etki eder olmuştur. İnternet, teknolojik ilerlemenin unsuru olarak teknolojik bir araca karşılık gelmesine rağmen; günümüzde kamusal alana yaygın bir şekilde tesiri ile gündelik hayatı yönlendiren, üreten, işleten ve yeniden yapılandıran yeniliklerin özüne dönüşmüştür. Bu niteliği ile başta iletişim alanı olmak üzere yerleşik kamusal uzamın tüm alanlarında toplumsal bir belirleyişin kaynağıdır. Birbirinden bağımsız bilgisayarları birbirine bağlayan bir iletişim ağı olarak internet, günümüzde gündelik yaşamın asli unsurlarından biri haline gelmiştir. İnternet bir iletişim ağı olarak bağlantı alanlarında topaşmaların ve araçsal düğümünün de oluşum yeridir.

Bir iletişim ağı olarak internet uzamındaki düğümler, kullanıcı olarak nitelenen uzamı faaliyetleri ile var edenlerin katılımcı ve işbirlikçi tarzda bir üretici olarak bir araya gelişinin de önünü açmıştır. Katılımcı ve işbirlikçi çevrimiçi aktiviteler, başta olmak üzere internet uzamında gerçekleşen her türlü işlemin bir içerik ya da veri olarak meta haline gelmesine sebep olmuştur. Dijital bir alan olarak internette kullanıcılar tarafından gerçekleştirilen faaliyetler, meta niteliğinde bir alım-satımın konusu olan nesneler biçiminde değer gördüğünden; bu tür faaliyetler günümüzde maddi olmayan üretme pratikleri olarak kabul edilmektedir.

Toplumsal fabrika olarak değerlendirilen maddi olmayan uzamda gerçekleşen bu tür faaliyetler ücretsiz emek, kültürel iş, entelektüel emek biçiminde çeşitli kavramlaştırmalarla teorileşmektedir. Maddi olmayan uzamda kullanıcıların işbirlikçi eylemleri ile esasında iletişim ve etkileşim için yapılan bu faaliyetler, belli bir kullanım değerine sahip dijital metanın oluşumunu gerçekleştirmekte ve ortaya çıkan dijital metanın ticari anlamda bir mübadele değeri ortaya çıkmaktadır. Kullanıcıların aynı zamanda birer tüketici ya da dijital platform ve uygulamaların birer müşterisi olarak eklemlendikleri bu alan aynı zamanda ortaya çıkan dijital nesne biçimindeki meta olarak platformun sahibi olan ticari işletmelerin arşivledikleri ve işledikleri bir artık-değer açığa çıkarmaktadır. Bu bağlamda açığa çıkan artık-değerin kaynağı ise tüketici algı, beğeni, istek, tercih ve tutumlarını gösteren dijital verilerdir. Bu veriler özellikle reklamcılık alanında faaliyet gösteren şirketler için oldukça değerli ve anlamlı bir veri setidir. Bu sebeple dijital platform ve uygulamanın sahipleri tarafından bu şirketlere satılabilecek bir meta niteliğine sahiptir.

İnternet uzamını tüketen ya da kullanan müşteriler dijital ortamda özellikle çevrimiçi faaliyetleri ile bir üretme pratiği geliştirmektedirler. Bu pratikler, uzamı tüketirken aynı anda bir üretme pratiği geliştirme yönüyle üretketim; uzamı kullanırken aynı anda yarattıkları içerikleri oluşturma yönüyle üretlanım ve uzamda sınırsız bir özgürlük algısı ile dijital olarak bir nesneyi önce tasarlama ardından bu nesneyi yaratma bakımından ise bir hüner tüketimi olarak kavramlaştırılmıştır. Bu kavramlaştırmalara göre dijital uzamda artık-değerin yaratıcıları üretketici, üretlanıcı ve hüner tüketicisi olarak faaliyet yürüten kullanıcılarıdır. Kullanıcıların dijital uzamda geliştirdikleri bu etkinlikler ise adına platform ekonomisi denen bir katılım mimarisi gelişmesinin yolunu açmıştır. Böylece ticari olarak internet uzamını işleten internet imparatorlukları ortaya çıkmıştır. Kapitalist sistemin her alana yayılım ve saçılım niteliği bağlamında değerlendirilebilecek biçimde, içerisinde kâr elde etme ve artık-değeri sömürme imkanı barındıran ortamda küresel ticari çokuluslu işletmeler sürecin hakimi olmuşlardır.

Web 2.0 katılımcı ve işbirlikçi dijital platformlarda sömürü, kullanıcılar tarafından dijital platformlarda üretilen içeriklere el koyma şeklinde gerçekleşmektedir. Bir üretketici ya da üretlanıcı olarak süreçte kullanıcı olan aktörlerin platformlarda etkileşim amacı ile oluşturdukları profiller; bilgi kaynağı olarak yarattıkları donanım ve yazılıma ilişkin çeşitli görsel, işitsel ve metinsel paylaşımlar ve bir iletişim olarak başta marka grupları olmak üzere oluşturdukları gruplaşmalar, çevrimiçi platform içerisinde depolanan dijital izler olarak el koyulan nesnelerdir.

KAYNAKLAR

- Back, L. (2012). Live Sociology: Social Research and Its Futures, *The Sociological Review*, 60 (S1), 18-39.
- Benedikt, M. (1991). Introduction, *Cyberspace: First Steps*, (Edt. M. Benedikt), Cambridge: MIT Press.
- Boyd, D. ve Crawford, K. (2012). Critical Questions for Big Data, *Information, Communication and Society*, 15 (5), 662-679.
- Bruns, A. (2016). Prosumption, *Produsage*, *The International Encyclopedia of Communication Theory and Philosophy*, (Ed. K.B. Jensen ve R.T. Craig) London: John Wiley & Sons Inc.
- Bruns, A. (2008). *Blogs, Wikipedia, Second Life and Beyond*, New York: Peter Lang Pub.
- Campbell, C. (2005). The Craft Consumer: Culture, Craft and Consumption in Postmodern Society, *Journal of Consumer Culture*, 5 (1), 23-42.
- Castells, M. (2016). İletişim Gücü, (E. Kılıç), İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Castells, M. (2000). *The Rise of The Network Society, The Information Age: Economy, Society and Culture*, Oxford: Blackwell Publishers.
- Crang, M., Crang, P. ve May, J. (1999). *Virtual Geographies-Bodies, space and Relations*, London: Routledge.
- Dreyfus, H. L. (2016). İnternet Üzerine, (Çev. V.M. Demir), İstanbul: Küre Yayınları.
- Dyer-Witheford, N. (2019). *Siber Proleterya Dijital Girdapta Küresel Emek*, (Çev. E. Akçay), İstanbul: Z Yayınları.
- Dyer-Witheford, N. (2004). *Siber M@rx Yüksek Teknoloji Çağında Sınıf Mücadelesi*, (Çev. A. Çakıroğlu), İstanbul: Aykırı Yayıncılık.
- Fabrikant, S.I. ve Buttenfield, B. (2001). Formalizing Semantic Spaces for Information Access, *Annals the Association of American Geographers*, 91 (2), 263-280.
- Ferreira, D. ve Vale, M. (2021). From Cyberspace to Cyberspatialities?, *Fennia*, 199 (1) 1-6.
- Fuchs, C. ve Chandler, D. (2019). Introduction, *Digital Objects, Digital Subjects: Interdisciplinary Perspectives on Capitalism, Labour and Politics in the age of Big Data*, (Edt. D. Chandler ve C. Fuchs), London: University of Westminster Press, 1-20.
- Fuchs, C. (2015). *Culture and Economy in the Age of Social Media*, New York: Routledge.
- Fuchs, C. (2014). Digital Prosumption Labour on Social Media in the Context of the capitalist Regime of the Time, *Time&Society*, 23 (1), 97-123.
- Fuchs, C. (2012). Google Capitalism, *tripleC*, 10 (1), 42-48.
- Fuchs, C. (2011). Web 2.0, Prosumption and Surveillance, *Surveillance&Society*, 8 (3), 288-309.
- Gibson, W. (1984). *Neuromancer*, London: Harper and Collins.

- Graham, S. ve Marwin, S. (2001). *Splintering Urbanism, Networked Infrastructures, Technological Mobilities and the Urban Condition*, London: Routledge.
- Grosz, E. (2001). *Architecture from the Outside: Essays on Virtual and Real Space*, Cambridge: MIT Press.
- Hall, P. ve Preston, P. (1988). *The Carrier Wave: New Information technology and the Geography of Innovation*, Boston: Unwin Hyman.
- Hardt, M. ve Negri, A. (2008). *İmparatorluk*, (Çev. A. Yılmaz), Altıncı Basım, İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Hesmondhalgh, D. (2013). *The Cultural Industries*, Third Edition, London: Sage Pub.
- Kara, T. (2013). *Sosyal Medya Endüstrisi İnsan, Toplum, Ekonomi*, İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Kenney, M. ve Zysman, J. (2020). *The Platform Economy Restructuring the Space of Capitalist Accumulation*, *Cambridge Journal of Regions, Economy and Society*, 13, 55-76.
- Lazzarato, M. (1996). *Immaterial Labor*, (Çev. P. Colilli ve E. Emory), *Radical Thought in Italy: A Potential Politics*, (Edt. P. Virno ve M. Hardt), Minnesota: University of Minnesota Press.
- Mosco, V. ve McKercher, C. (2009). *The Laboring of Communication: Will Knowledge Workers of the World Unite?*, Lanham: Lexington Books.
- Negri, A. (1989) *The Politics of Subversion: A Manifesto for the Twenty-First Century*, MA: Polity Press.
- Nieborg, D. B. ve Poell, T. (2018). *The Platformization of Cultural Production: Theorizing the Contingent Cultural Commodity*, *new media and society*, 20 (11), 4275-4292.
- Perren, R. ve Grauerholz, L. (2015). *Collaborative Consumption*, *International Encyclopedia of the Social Behavioral Sciences*, 2nd Edition, 4, 139-144.
- Preston, P. (2001). *Reshaping Communications: Technology, Information and Social Change*, London: Sage Pub.
- Pybus, J. (2013). *Sosyal Networks and Cultural Workers*, *Journal of Cultural Economy*, 6 (2), 137-152.
- Ritzer, G., Dean, P. ve Jurgenson, N. (2012). *The Coming of Age of the Prosumer*, *American Behavioral Scientist*, 56 (4), 379-398.
- Ritzer, G. ve Jurgenson, N. (2010). *Production, Consumption, Prosumption*, *Journal of Consumer Culture*, 10 (1), 13-36.
- Rogers, R. (2013). *Digital Methods*, Cambridge: MIT Press.
- Ryan, J. (2019). *İnternetin Geçmişi ve Dijital Gelecek*, (Çev. B. Keleş), Ankara: Tübitak Popüler Bilim Kitapları.
- Terranova, T. (2004). *Network Culture Politics for the Information Age*, London: Pluto Press.
- Vaidhyanathan, S. (2011). *The Googlization of Everything (and Why We Should Worry)*, Berkeley: University of California Press.
- Wilkie, R. (2011). *The Digital Condition Class and Culture in the Information Network*, New York: Fordham University Press.