

YENİ EKONOMİDE DİJİTAL EMEK

Arş.Gör. Sezin UNAL MİÇOOĞULLARI¹

ÖZET

Bilgi ve iletişim teknolojilerinin son yıllarda hızlı bir şekilde gelişmesiyle ülkelerde ekonominin ve ekonomik ilişkilerin gelişmesine ve değişmesine neden olmuştur. Bu değişime kayıtsız kalmak mümkün değildir. Dijital dönüşüm önce ekonomiyi daha sonra çalışma ilişkilerini ve toplumu etkilemekte ve değiştirmektedir. Bu değişim ne yazık ki her zaman olumlu olmamakta, oluşan yeni düzenin yeni kuralları, sömürüyü de beraberinde getirmektedir. Dijital ekonominin yaygınlaşmasıyla birlikte eski iş modelleri cazibesini yitirmiştir. Bu çalışmada dijital ekonomi içerisinde yer alan dijital emek piyasası ve dijital emeğin bu yeni düzen içindeki durumu tartışılacaktır. Bu tartışmaların çıkış noktası olan maddi ve maddi olmayan emek kavramları da bu bağlamda değerlendirilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Dijital ekonomi, Dijital emek, Dijital emek sömürüsü.

Jel Kodları: J0, J6, J71

DIGITAL LABOR IN NEW ECONOMY

ABSTRACT

The rapid development of information and communication technologies in recent years has led to the development and change of economics and economic relations in countries. It is not possible to remain indifferent to this change. The digital transformation first impacts and transforms the economies, then work relations and society. This change is unfortunately not always positive, and this new order of the economic and technological relations, brings new rules and exploitation. With the widespread use of digital economy, old business models have lost their appeal. In this study, the situation of digital labor market and digital labor will be discussed. The concepts of material and immaterial labor, which are the starting points of digital labor discussions, have also been evaluated in this context.

Key Words: Digital economy, Digital labor, Digital labor exploitation.

Jel Codes: J0, J6, J70

¹ Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, sezin.mico@gmail.com

Giriş

Bilgi ve iletişim teknolojilerinde yaşanan hızlı değişim ve küreselleşme hem gelişmiş hem de gelişmekte olan ülkeleri etkilemiştir. 1990'lı yıllardan itibaren yaşanan bu süreçte iktisadi ve sosyal hayatta bir dönüşüm yaşanmıştır. Yeni teknolojiler sayesinde ekonomik etkinlik artmış, yeni iş imkânları yaratılmış, farklı ülkelerde ve bölgelerde yaşayan insanlar ve kurumlar arasında bilgi paylaşımı artmıştır. Başka bir ifade ile bilgi ve iletişim teknolojilerinin hızlı bir şekilde gelişmesi ülkelerde ekonominin gelişmesine yön vermiştir (Uzgören ve Korkmaz, 2015).

Yeni iletişim ve bilgi teknolojilerinin yaygın olarak kullanımı iktisat literatüründe İnternet Çağı, Bilgi Teknolojisi Devrimi, Dijital Ekonomi gibi terimlerle anılmaktadır. Dünyada; enformasyon ekonomisi (information economy), bilgi ekonomisi (knowledge economy), dijital ekonomi (digital economy) ve yeni ekonomi (new economy) şeklinde birçok farklı terim birbiri yerine kullanılmaktadır. Başka bir ifade ile dijital ekonomi iletişim, telekomünikasyon ve bilişim alanlarındaki hızlı gelişmelerin tamamını kapsayan toparlayıcı bir kavramdır (Barışık ve Yirmibeşçik, 2006). Dijital ekonominin yaygınlaşmasıyla birlikte eski iş modelleri cazibesini yitirmiştir. Bu süreçte başta çok uluslu şirketler olmak üzere tüm şirketlerin üretim ve pazarlama anlayışları değişmiştir. Bu süreçte şirketlerin ve bireylerin dijital ekonomi vasıtasıyla elde ettikleri gelirler artmış ve yeni yatırım fırsatları gündeme gelmiştir. Tarih boyunca birçok sömürünün öznesi olmuş olan emeğin yeni biçimi olan dijital emeğin bilgi iletişim teknolojileri sonucunda ortaya çıkan yeni ekonomideki varlığı birçok farklı açıdan tartışmalı bir durumdadır.

1. Dijital Ekonomi Kavramı

Bilişim teknolojileri alanında günümüzde çok büyük gelişmeler yaşanmaktadır. Bilişim iletişim teknolojileri (BİT) dünyada büyük bir dönüşüm başlatmıştır. Bu dönüşümün etkileri tüm sektörlerde görülmeye başlanmış hem ekonomiyi hem toplumu etkilemekte ve değiştirmektedir. Dijitalleşen ekonominin alışık olduğumuz çalışma şeklimizi, yaşadığımız hayatı ve küresel toplumu kökten genişletmesi ve değiştirmesi beklenmektedir. Şu anda yaptıklarımız bu değişimi hızlandırmaktadır ancak farklı platformlarda gerçekleşen değişimlerle ilgili kesin bir tanım yapmak oldukça zordur. Bütün bu değişen ekonomiye “yeni ekonomi” adını verebiliriz. Günümüzde e-ekonomi, bilgi ekonomisi, post endüstriyel toplum veya 4. Sanayi devrimi gibi isimler de verilen bu yeni düzen, yeni ekonomik devrim sadece cihazlarla, BİT ile ilgili değil insanları ve toplumları doğrudan etkileyen bir düzendir.

Aslında baktığımızda internetin hayatımıza girmesi ve BİT ile oluşan değişim yavaş yavaş tüm ekonomiyi şekillendirmeye başlamakta ve istihdam üzerinde oldukça güçlü etkileri olacağı düşünülmektedir. Bu yeni ekonominin şimdiden çeşitli sosyal politika araçlarıyla düzenlenmesi gerekliliği göze çarpmaktadır. BİT ile değişim çok hızlı olmakta ve gelecekte bu değişime ayak uydurmanın daha da zorlaşacağı düşünülmektedir.

Son yıllarda, ekonomik ve sosyal ilerlemenin tetikleyicisi olarak göze çarpan dijital ekonomi kavramı; bilgi, bilişim sistemleri ve iletişimdeki değişiklikler olarak tanımlanmaktadır. Dijital ekonomi; sanal para (bitcoin), e-ticaret, online uygulama mağazaları, internet reklamcılığı, bulut bilişimi, üç boyutlu baskı kullanımı gibi faaliyetlerin tümünü içermektedir (Brynjolfsson, Hitt, Yang, 2002).

Dijital ekonomi aslında tüm bu kavramları kapsamakta olduğu için tüm bu kavramların iyi anlaşılması gerekmektedir. E-ticaret terimi dijital ekonomi teriminin yerine kullanılmaktadır ancak dijital ekonomi, e ticareti de içerisine alan daha geniş bir kavramdır. Literatürde Özmen (2009) e-ticareti, “ticaret işlemlerinin internet aracılığıyla gerçekleştirilmesi, mal ve hizmetlerin web sitelerinden müşteriye sunulması, bir alım satım işleminin web üzerinden

gerçekleştirilmesi ve tüm bu işlemlerin bilgisayar ve diğer iletişim araçlarından faydalanarak, ağlar üstünden gerçekleştirilmesi süreci olarak tanımlamıştır.

Gökbunar ve Utkuseven'e göre ise (2002) e-ticaret; "bireyler ve kurumların; açık ağ ortamında (Internet) ya da sınırlı sayıda kullanıcı tarafından ulaşılabilen kapalı ağ ortamlarında (Intranet) yazı, ses ve görüntü şeklindeki sayısal bilgilerin işlenmesi, iletilmesi ve saklanması temeline dayanan ve bir değer yaratmayı amaçlayan ticari işlemlerin tümünü kapsamaktadır. Bu çerçevede, ticari sonuçlar doğuran ya da ticari faaliyetleri destekleyecek eğitim, kamuoyunu bilgilendirme, tanıtım-reklam vb. amaçlar için elektronik ortamlarda yapılan işlemler de e-ticaret kapsamında değerlendirilmektedir" (Gökbunar ve Utkuseven,2002).

Dünya Ticaret Örgütü e-ticareti; mal ve hizmetlerin üretim, reklam satış ve dağıtımların telekomünikasyon ağları üzerinden yapılmasıdır şeklinde tanımlamıştır. OECD'nin tanımında ise, sayısallaştırılmış yazılı metin, ses ve görüntünün işlenmesi ve iletilmesine dayanan, kişileri ve kurumları ilgilendiren tüm ticari işlemlerdir (Yardımcıoğlu ve Uçar, 2015).

Bir diğer platform ise bulut bilişimdir. İnternet üzerinden sağlanan kaynak ve servisleri ifade eden ortak bir havuza uygun koşullarda istenilen yerden ve istenilen zamanda erişim imkanı veren bir uygulamadır. Bulut bilişim, Yazılım, platform ve uygulama olmak üzere 3 farklı hizmet modeli sunmaktadır (Yıldız, 2009). Kullanıcılarına Sınırsız depolama imkanı sunması, düşük yazılım ve donanım maliyetlerine sahip olması kullanıcılar tarafından tercih edilmesine neden olmaktadır. Bu sayede her hangi bir işyeri açmadan, personel bulundurmadan başka ülkelerin ekonomisinde faaliyet göstermek mümkün olmaktadır.

İnternet tabanlı reklamcılık ise ilk defa 1994 yılında kullanılmış ve internetin yaygınlaşmasıyla günümüzde oldukça hızlı bir gelişim göstermiştir. İnternet reklamcılığı tüketicilere daha fazla bilgi sunmakta ve istediği zaman ürünü satın alabilmektedir. Özellikle bu reklamlar gençlerin tüketim kalıplarının değişmesine neden olmuştur (ITO, 2006). Günümüzde internet reklamcılığındaki gelirler oldukça büyük boyutlara ulaşmış durumdadır. Aynı zamanda internet reklamcılığının kullanılarak, tüketici tercihlerini etkileme ve manipüle etmek gibi farklı amaçlarla da kullanılan bir araç haline gelmiştir.

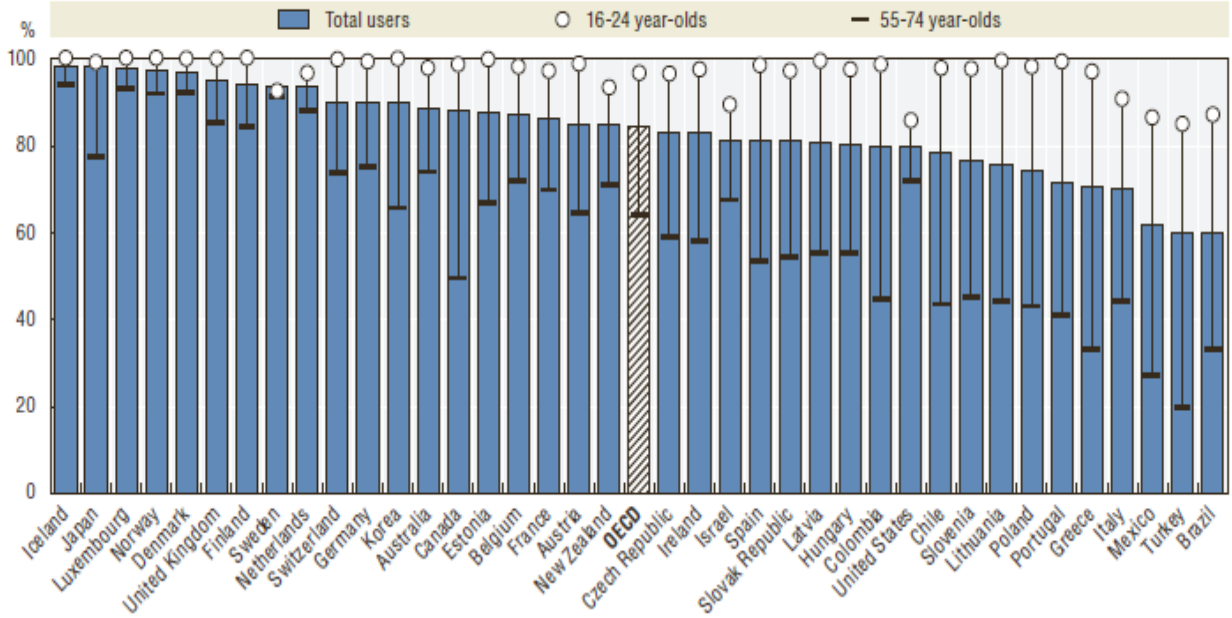
Bir diğer dijital ekonomi aracı ise dijital para veya sanal para olarak geçen, Bitcoin'dir. Bitcoin ilk defa AB'de 1993 yılında gündeme gelmiştir. Üye ülkelerin merkez bankaları tarafından Bitcoinle ilgili bir rapor yayınlamış ve Bitcoin'i teknik bir aygıtta depo edilen parasal değer şeklinde tanımlanmıştır. Sönmez (2014), ise aracı dijital parayı, kişilerin sadece internet üzerinden kullanabilecekleri para olarak tanımlamıştır. Ancak Bitcoin'nin en büyük olumsuz etkisi şüphesiz ki vergilendirme alanında ortaya çıkmaktadır. Bitcoin ile işlem yapan kişilerin kimliğinin önemli ölçüde gizli olması ve işlemlerden elde edilen gelirin tespitinin güç olması söz konusudur. Dolayısıyla Bitcoin kara para aklama faaliyetlerine ve kayıt dışı ekonomiye zemin hazırlar nitelikte bir sistemdir. Bu sistemde elde edilen gelir ancak reel paraya dönüşüp bir banka hesabına aktarıldığında vergilendirilmeye tabi olmaktadır (Bozdoğanoglu,2014).

Bütün bu bileşenleriyle dijital ekonomi kişilere, dünyanın neresinde olurlarsa olsunlar mal alım satımında, büyük kolaylıklar sağlayan bir platform durumundadır. Dijital ekonomide herkesin eşit erişimi esastır, dolayısıyla, maddi, manevi tüm işlemler kolaylıkla yapılabilmektedir.

Enformasyon toplumu söylemine göre maddi üretimler önemini yitirmiştir ve artık gücü elinde bulundurmak isteyenlerin enformasyon üretimine önem vermesi gerekmektedir. Teknolojik yenilikler ve bilgisayar teknolojisindeki hızlı ilerleyiş yeni tüketim alanları yaratmıştır. Haliyle bu yeni alanlarda hangi emek ve sömürü biçimlerinin nesneleştiğini analiz etmek de önemli bir görev olarak karşımıza çıkmaktadır (Fuchs, 2015).

İnternet kullanımı günümüzde giderek yaygınlaşmaktadır. OECD ülkelerine baktığımızda özellikle 16-24 yaş arası gençlerin internet kullanımında çok daha fazla aktif olduğu görülmektedir. Daha yaşlı olan 55-74 yaş arası grupta ise oranlar daha düşük olmakla birlikte, Türkiye’de %70’lere yakın bir oranda internet kullanıcısı olduğunu görmekteyiz. Gençlerin Türkiye’de kullanımının çok daha yüksek (%90’lar seviyesinde) olduğu görülmektedir.

Şekil 1: Dünyada Yaş Gruplarına Göre İnternet Kullanım Oranları



Kaynak: OECD, ICT Access and usage by households and individuals, 2017

O Reilly (2005), tarafından tanımlanan web 2.2 olarak adlandırılan dönemle birlikte, kullanıcıların içerik üretmeleriyle ve bu içeriklerin kullanıma girmesi, Facebook, Twitter ve Youtube gibi ticari ve sosyal medya platformları yükselişe geçmiştir. Kullanıcı kaynaklı içeriklerin sıklıkla tartışıldığı bu dönemde bu ticari platformların mülkiyet yapıları ve kar elde etme mekanizmaları tartışılmaya devam etmektedir.

Hardt ve Negri(2008)’ e göre enformasyon ekonomisine geçiş sonucu emekte değişmiştir. Emegün gayri-maddi hale gelmesi bu değişimin göstergesidir. Üretimin enformatikleşmeye başladığı günümüz sektörlerinde ortaya maddi kalıcı emek çıkmadığı için bu üretimle ilişkili olan emekte maddi olmayan emektir.

2. Gayri maddi Emek

Gayri maddi emek olarak da nitelendirilen dijital emek çalışma koşullarının geçirdiği nicel ve nitel dönüşümlerle birlikte, üretilen ürünün, üretim sürecinde yaratılan değerin ve emek gücünün niteliğini tanımlayan bir kavram olarak kullanılmaktadır (Dowling, Nunes ve Trott, 2007).

Hardt(1999)’ a göre kapitalist üretim tarzının kendi içinde geçirdiği dönüşüm kitlesel üretimde Fordizmden, tüketici odaklı ve sınırlandırılmış ve çeşitlendirilmiş üretimin esas alındığı post Fordist modele geçilmesidir. Bu dönüşüm, bilginin ve iletişimin öncesinde olmadığı bir şekilde üretimde kullanılmasının ve böylece üretimin merkezinde konumlanmasının önünü açmıştır (Hardt, 1999).

50’lerden itibaren özellikle ileri kapitalist ülkelerde işçi sınıfının görece refaha kavuşması, 60’ların sonu ve 70’lerden itibaren profesyonel mesleklerin gelişim göstermesi, gayri maddi emek kavramına yönelik tartışma zeminini oluşturmuştur.

Gayri maddi emek kavramının geçmişine baktığımızda kavram üzerine yoğunlaşan tartışmaların merkezinde İtalyan Marksist olan Otonom hareketinin yer aldığı görülmektedir. Otonom hareketinin temelleri 70'lerde atılmıştır. Gayri maddi emek kavramının “İşçilik sonrası” olarak bilinen ve en iyi tanınan üyesi Negri olan, politik düşünce çevresi içinde geliştirilmiştir. Buna göre, her sınıf mücadelesi, işçi sınıfının çözülmesini olduğu kadar yeniden sınıf olarak vücut bulmasını da içeren bir mücadele sürecidir.

70'lerde üretim biçimlerinin farklılaşması, kafa emeğinin, artı değer üretim sürecinde daha belirgin şekilde yer alması, tüm toplumsal alanın olası bir mücadele alanı haline dönüştüğü düşüncesinin gelişmesine temel hazırlamıştır. Bu yöndeki çözümleneleri geliştiren “işçici” çevre için “Çalışma deneyimlerinin merkezden uzaklaşması/yerelleşmesi ve esnekleşmesi”, kitlesel işçinin, emek sürecinin ve siyasal örgütlenmesinin çözülüşüne neden olmuştur(Trott,2007). Bütün bu gelişmeler aslında gayri maddi emeğin kavramsal çerçevesinin oluşmasına öncülük etmiştir.

Özellikle kapitalist üretim tarzının gelişmiş olduğu ülkelerde, kitlesel üretim yapan sanayi işçisinin artı değer üretimindeki rolünü belirli düzeyde de olsa kafa emeğiyle paylaşmaya başlaması, bu alana ilişkin yeni kuramsal yaklaşımların geliştirilmesinin önünü açmıştır. “Kitlesel işçi kavramı artık dönemin nesnel koşulları altındaki yeni işçi sınıfı oluşumunu tanımlamak” bakımından yetersiz kalmaya başlamıştır. Bu süreçte çalışma 8 saatlik işgününde dört duvar arasında belirli ekipmanlarla yapılan bir etkinlik olma durumundan çıkmıştır (Savul, 2018).

Gayri maddi emek kavramının temellerinin Hardt, Lazzarato ve Negri'nin birlikte yazdığı bir dergide atıldığı söylenebilir. Gayri maddi emeği, Metanın bilgisel ve kültürel içeriğini üreten emek şeklinde tanımlamışlardır. Lazzarato'ya göre, gayri maddi emek emeğin 2 farklı halini tanımlar. İlki metanın “bilgisel içeriği” ile ilgidir. Bu büyük şirketlerde ve 3. Sektörde çalışan işçilerin, siberetik ve bilgisayar kontrolünü, doğrudan işlerinde kullanabilecek şekilde geliştirmeleri halinde emek süreçlerinde yaşanabilecek değişimi niteler. Diğeri ise metanın “kültürel içeriği” ile ilgilidir. Gayri maddi emek normalde “çalışma” olarak tanımlanmayan bir dizi faaliyeti nitelendirmektedir. Bu ikinci boyutu aslında kültürel ve sanatsal standartların moda eğilimlerinin, lezzetlerin, tüketici normlarının ve daha stratejik olarak kamuoyunun tanımlanıp tespit edilmesi ile ilgilidir. Bu alan eskiden daha ayrıcalıklı bir alan olduğu için burjuvazi ve onların çocuklarına aitken, 70'lerin sonundan beri bu faaliyetler kitlesel akıl olarak tanımlanan halini almıştır (Savul,2018).

Hardt ve Negri'de gayri maddi emeği, “bir hizmet, bir kültürel ürün, bilgi ya da iletişim” gibi elle tutulur gözle görülür olmayan malları üreten emek olarak tanımlamaktadırlar. Örneğin görsel efekt tasarımcısı olarak çalışan bir bireyin hem ekonomik üretime katkı yaptığını hem de ortaya koyduğu gayri maddi ürünle, kapitalist üretim tarzının politik ve kültürel egemenliğinin yeniden üretilmesini sağladığı ileri sürülebilir.

Hardt ve Negri'ye göre hizmet işleri, entelektüel emek ve benzeri terimler gayri maddi emeğe ilişkin kimi nitelikler taşısa da bu kavramların gayri maddi emeği açıklamada yetersiz kalacağı açıktır. Gayri maddi emeğin ikinci boyutunu “duygulanımsal emek” (affective labor) oluşturmaktadır.

Hardt ve Negri (2002), duygulanımsal emekte doğrudan meta ortaya çıkarılmadığını ancak bir takım duyguların ortaya çıkarıldığından bahseder. Özellikle hizmet sektöründe, sağlık ve eğlence sektöründe duygulanımsal emeğin örneklerinin çok fazla görüldüğünü söylemişlerdir. Bu emek rahatlık, esenlik, tatmin, heyecan ya da tutku gibi hisleri üreten ya da işleyen emektir.

Hardt ve Negri'ye göre maddi olmayan emeği 3 boyutta inceleyebiliriz

- Endüstriyel üretimle ilgili olan maddi emeğin, maddi olmayan emekle karışarak maddi olmayan emek haline dönüşmesi,
- Manipülasyona ayrılmış analitik ve simgesel işlerdeki maddi olmayan emek,
- Duygulanım üretimi ve manipülasyonla ilgili olan insani ilişki gerektiren; bedensel emek tarzıdır.

Bunların sonucunda üretimin fiziksel mekana bağının kalmadığını ve merkezsizleştiğini söyleyebiliriz. Fordist üretimin “üretim bandı”nın yerini maddi olmayan emeğin enformasyon teknolojilerine dayanarak örgütlenmesinden ötürü; “ağ” modeli almıştır. İş ve yaşam arasındaki sınırların bulanıklaşması, ikili için geleneksel emek değer teorisinin yetersiz kaldığı bir noktayı işaret etmektedir (Özmkas, 2015).

Örneğin bir yazılım uzmanının emeğinin sermaye değerlendirme sürecinde doğrudan tüketilen emek olduğu ve doğrudan artı değer olarak nitelenebileceği ileri sürülebilir. Benzer şekilde çok uluslu bir otomobil firmasında çalışan bir endüstriyel tasarımcı, otomobil montajında çalışan emekçiye göre sermaye tarafından daha önemli bir konumda görülebilir. Ancak statü ve itibar konusu, emek gücünün arzıyla ilgilidir. Tam da bu nedenle gayri maddi emeğin maddi üretim yapan emeğe göre ayrıcalıklı konumu mutlak değildir. Gayri maddi emeğin bu konumunu koruması için kendisini sürekli geliştirmesi gerekmektedir (Savul, 2018).

Gayri maddi emekle ilgili tartışmalarda örneğin bilgisayarın kullanıldığı her türlü etkinlik konuya ilişkin tartışmaların önemli bir bölümünde gayri maddi emekle özdeşleştirilmektedir. Bu durum, metaların “bilgisel ve kültürel içeriğini üretme” gayri maddi emek kavramına yüklenen görevleri anlamsızlaştırmaktadır. Bir şirkette ücretli yazılım mühendisi olarak çalışan da çağrı merkezi personeli de yaptıkları işte bilgisayar kullanmaktadır. Her iki işi yapan da işçi sınıfının bileşeni olarak görülmesi, dışında ikisinin de bilgisayar kullanımından ötürü gayri maddi emek olarak görülmesi aslında mantıksızdır. Çünkü yazılım mühendisinin bilgisayarı kullanım amacı ve kapasitesi, bilginin sıfırdan işlenmesi ve yazılımın tasarlanması bakımından çağrı merkezi çalışanlarıyla oldukça farklıdır. Bu durum Bilişim ve iletişim teknolojileri sektöründe gayri maddi emeğin bileşenleri arasında sayılan ve bilgisayar, yazılım, enformatik uzmanları veri ve sistem çözümleyicileri gibi unvanlara sahip meslek sahiplerinin kapitalist üretim tarzı içindeki yerlerinin belirlenmesi için önemlidir.

3. Üretken Emek

Ana akım ekonomi kuramlarında emeğin üretken olması bireylerin rasyonel tercihler kuramıyla ilgili bir durumdur ve bu doğrultuda hareket edilmesi doğaldır. Ancak Karahanoğulları (2008), Marksist ekonomi kuramıyla ana akım ekonomi kuramı arasında bir takım farklılıklara dikkat çekmiştir. Marks farklı olarak, değer yaklaşımını ortaya koymuştur. Asıl önemli olanın, Emeğin sadece üretken olup olmaması değil, aynı zamanda emeğin yarattığı artı değer olduğunu söylemiştir.

Marks üretken ve üretken olmayan emek arasında bir ayırım yapmıştır: “Üretken emek, sadece sermaye üretendir. Emek sadece kendi karşısını üreterek üretken olur” demiştir. “Yalnızca üretken olan emek kapitalist için artı değer üretir, ya da başka bir deyişle, sermayenin öz değerlendirilmesine katkıda bulunur” (Savul,2018).

Özetle üretken emek:

- Doğrudan sermaye ile iletişime giren,
- Değer, artı değer ve böylece sermaye üreten,
- Metaların üretimine katkı sağlayan emek olarak tanımlanır (Harvie,2005).

Marks sermaye için üretim yapan, sermaye birikimine, üretim araçlarına sahip olmadan katkı sağlayan emeği üretken emek olarak tanımlarken, bunun dışındaki emek kategorilerinin de üretken olmayan emek kapsamında sınıflandırır (Savul,2018).

Güncel tartışmalara baktığımızda gayri maddi emek kapsamında değerlendirilen kimi etkinliklerin, Klasik Marksizme koşut olarak belirli koşulları sağlaması halinde üretken emek olarak değerlendirileceği görüşü ağırlıktadır.

Marks değeri, belirli bir metayı üretmek için gerekli olan harcanmış emek zamanı olarak tanımlar. Ekonomik açıdan önemli olan, belirli bir metayı üretmek için belirli bir zamanda (örneğin 1 yıl) harcanan ortalama emek zamanıdır. Sermaye her zaman karları artırmak için metanın değerini düşürmeye çalışmaktadır. Google da veya Hindistan yazılım sanayisinde yazılım mühendisleri uzun süreler çalışmaktadırlar. Bu onların tüm yaşam zamanlarının emek zamanı olması anlamına gelmektedir.

Örneğin internet üzerinden oynanan bazı online platformlarda sonuçları meta olarak satılan anketlerde yer alma çabaları karşılığında kullanıcılar alışveriş kuponları, sinema, tiyatro biletleri veya hediyeler kazanabilmektedirler. Sadece çok küçük bir kısmı bu hediyeleri kazanabildiği halde kullanıcıların hepsi meta üretimi aşamasına katılmaktadır. Üstelik serbest zamanlarında katıldıklarını düşündüğümüzde, kullanıcıların aslında serbest zaman ile oyun zamanı arasındaki sınır ve çalışma ve oyun zamanı arasındaki sınırları oldukça akışkandır.

60'lardan itibaren toplumsal dokuda yaşanan değişim, Mariontronti, Raniero Panzeieri, Maurizio Lazzarato ve Antonio Negri gibi otonomist hareketin öncü isimlerini yepyeni sorularla karşı karşıya bırakmıştır. Bu sorunlar en temelde teknolojik gelişmelerin bir sonucu olmakla birlikte bununla da sınırlı değildir. Otonomist hareketi şekillendiren düşünürler söz konusu değişimlerin işin yapısını ve niteliklerini değiştirdiğini iş ile yaşam arasındaki sınırların bulanıklaştığını ileri sürmüşlerdir. Doğal olarak burada ortaya iki sonuç çıkmaktadır; birincisi geleneksel Marksizm, bu sorulara cevap vermekte yetersiz kalmaktadır; ikincisi bu yeni durumdaki potansiyel direniş ve alternatif kurma imkanları yeterince değerlendirilmemektedir (Özmkas,2015).

Otonomistlere göre en temel problem kol emeğinin giderek daha fazla bir şekilde zihinsel emeğe dönüşmesidir. “Kol” ve “kafa” emeği arasındaki ayırım giderek geçersizleşmeye başlamış ve teknolojik gelişme üretimde ve emek cephesinde bazı değişiklikleri beraberinde getirmiştir.

Hardt ve Negri (2004),ye göre; Maddi olmayan emekle ilgili en büyük tartışma konusu ölçülebilir olmadığıdır. Burada emek-değer kuramının geçersiz olduğunu ileri sürmektedir. Burada savdukları emeğin artık tam olarak sermaye içinde veya dışında olmamasıdır. Üretilen değer artık toplumun genelinde üretilmektedir. O nedenle o değeri düzenlemek ve bir değer teorisine dönüştürmek olanaklı değildir.

Marks değerini soyut emek tarafından üretildiğini söyler. Metaların değer büyüklüğü ise onları üretmek için toplumsal olarak gerekli emek-zamanla belirlenmektedir. Günümüzde ise değerini üretimi, üretim esnekleştikçe çok daha geniş bir alana yayılmıştır. Bazı yazarların da belirttiği gibi değer günümüz dünyasında “küresel ilişkiler kümesidir”.

Marks çalışma zamanını 2'ye bölmektedir. Gerekli emek zamanı ve artı emek zamanı olarak. Gerekli emek zamanının karşılığı ödenmiştir ancak artı emek zamanının karşılığı ödenmemiştir. Marks kapitalistlerin iş gününü daha fazla kar biriktirmek için nasıl da örgütlediklerine ilişkin iki yöntemi tanımlar: İş gününün işçinin tam kendi emek gücünün değerine eşit değeri ürettiği noktasının ötesine uzatılması ve bu artık emeğe sermaye tarafından el konması: mutlak artık değer üretimi denilen şey budur. Kapitalist sistemin genel temelini ve görece artık değer

üretiminin hareket noktasını bu oluşturur. Kapitalist sistemde iş günü daha baştan 2 kısma bölünmüştür: gerekli emek ve artık emek. Artık emek zamanı uzatmak için, gerekli emek-zaman, ücretin eş değerini daha az zamanda üretmeyi sağlayan yöntemlerle kısaltılır. Mutlak artık değer iş gününün uzunluğuna bağlıdır. Göreli artık değer üretimi için teknik süreçlerini ve toplumun bileşimini giderek köklü değişikliklere uğratar. (Markx 1867c,645 (Fuchs,s.287)). İlkinde emeğin miktarı artar ikincide ise işçilerin karşılığı ödenmeden daha çok çalıştırılması söz konusu olur çünkü iş günü uzatılmıştır.

4. Dijital Emek

Dijital, genel biçimiyle “sayıyla ilgili veya sayılardan oluşan” anlamına gelen ve Türkçe de de “sayısal” karşılığıyla kazandırılan bir sözcüktür. Söz konusu sayısallık, Bilgi Teknolojileri literatüründe 1 ve 0 rakamlarından ibaret bir ikili (binary) sisteme karşılık gelmekte ve bu nedenle bilgiye (veriye) dayalı bütün teknolojilerin temelini oluşturan bu ikili sistem ve onlarla ilintilendirilen her şey dijital sıfatıyla nitelenmektedir. Yeni Medya’nın temel özelliği olarak dijital sözcüğü ise herhangi bir kişi, grup, kurum, kuruluş ya da şeyin, fiziksel ya da analog biçiminden farklı ya da ona benzer biçimde sayısallaştırılmış, biçimsel olarak çoklanabilir ve manipüle edilebilir bütün varlıkları ya da nesnelere (things) kapsamaktadır. Bunlar gerçek, sahte veya anonim kullanıcı profilleri olabileceği gibi İnternet nesnelere, giderek akıllanan robotlar veya Yeni Medya’da dijitalleştirilerek kullanım hakkı ya da sahipliği kazanılan müzik, film, oyun ve paralar, e-posta, banka, sosyal medya ve oyun hesapları, bulut sistemlerinde kiralanan depolama alanları ve o alanlarda yapılan paylaşımlarla mesaj, resim, video, uygulama gibi içerikler de olabilir. Bu bağlamda, dijital özelliği Yeni Medya’nın nesne boyutunu temsil etmektedir(Fuchs,2015).

Dijital emek teorisi Marksist ideoloji tarafından oluşturulmuş bir teoridir. Sosyal medya kullanıcılarının üretken emek olarak değerlendirilip, değerlendirilmeyeceği sorusuyla ortaya çıkmış bir kavramdır. Sosyal medya kullanıcıları, sosyal medya şirketlerinin sermaye birikim süreçlerine ne derece katkı sağlamaktadırlar? Bilgi teknolojileri çağında dijital ekonomide emeğin üretkenlik boyutu ve bu yeni yeri sorgulanmaya başlanmıştır.

En önemli dijital emek teorisyenlerinden biri olan Fuchs (2015), dijital emeği, dijital medyayı (sosyal medyayı) var etmek, kullanmak, yaymak ve yeniden üretmek için karşılığı ödenen veya ödenmeyen bir faaliyet olarak kavramlaştırmıştır. Kısaca bir tanım yapmak gerekirse sosyal medya kullanıcılarının karşılığı ödenmemiş emeğine dijital emek diyebiliriz. Ancak dijital emek aslında çok daha kapsamlı bir boyutta ele alınmalıdır. Sosyal medya platformlarının ve altyapılarının oluşturulması süreçlerine katkı sağlayan bu kapsamda emek veren kişiler de dijital emek olarak nitelendirilmektedirler. Bu açıdan bakıldığında Fuchs aslında dijital emeğin tanımına; cep telefonlarında ve bilgisayarlarda kullanılan madenlerin Afrika’da kölelik koşullarında çıkarılması, uzak doğudaki montaj sanayiinde çalışanlar, çağrı merkezi çalışanları, silikon vadisindeki koşullar, Hindistan’da yazılım geliştirme ve sosyal medyada kullanıcı emeği gibi birçok farklı alanı ve çalışana kapsadığını söylemektedir.

Fuchs’ın tarif ettiği dijital emek türlerinin ortak özellikleri, hepsinin katkı yaptıkları sanayi ve sömüren sermayenin ortak olmasıdır. Hepsinin farklı meslekleri olsa da dijital medyanın kullanımını ve uygulaması için gereken emeği oluşturuyor ve toplu bir etki yaratıyor olamalarıdır.

İnternet’in hızlı bir üretim aracı olduğu ve hatta 'çok hızlı büyüyen' olarak tanımlanabileceği kesindir (Henning, Hebblewhite, 2013). Bu noktada bu hızlı üretim aracının öznesini hem tüketici hem de üretici olan öznelerini tanımlamak adına türkçeye 'ürketic'i olarak çevirilebilecek 'prosumer' kavramı devreye sokulmuştur. Üretim ve iletişim aracı olarak İnternet hem tüketici hem de üretici olan böyle bir profil doğurmuştur. Fuchs ise bu durumu

şöyle izah eder: İnternet kullanıcıları kendi kullanıcı etkinliklerinde internet temelli ürün pazarının genişlediğini gözlemlerler ve eşzamanlı olarak ve kullanıcının ürettiği içeriğin varlığını, kalıcı yaratıcı etkinlik, iletişim, topluluk inşası ve içerik üretiminde bulduklarını fark etmeye başlarlar (Fuchs, 2012, 43).

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

İçerik üretenlerin emeğinin sömürüldüğünü düşünenler Dallas Smythe'in 70'lerde öne sürdüğü "izleyici emeği" tartışmasını kendilerine temel çıkış noktası olarak almaktadırlar. Geleneksel kitle medyasındaki izleyici metasındaki, internetteki izleyici metası arasındaki fark ikincide kullanıcıların aynı zamanda içerik üreticileri olması ve kullanıcıların sürekli olarak yaratıcı faaliyette iletişimde, topluluk inşasında ve içerik üretiminde bulunmasıdır(Fuchs,2015).

İzleyici ve kullanıcı arasında 3 ana faktör etkendir.

- İçerik üretimi,
- Zaman kısıtı,
- Mekan bağımlılığı.

Sosyal ağlar böylesi bir benzeşimin ötesinde toplumsal fabrikalardır ve bu fabrikalarda bir dijital emek üretilmektedir. Post fordist koşullar içerisinde üretilen bu emek, profilin takipçilerini potansiyel birer müşteriye, profil sahibini ise bir satıcıya dönüştürmektedir. Örneğin yüksek takipçili sosyal medya hesaplarının, kozmetik ürünler, kitap önerileri, teknolojik araçlar vb. alanlarda uzmanlaşmış kimi bloggerların zaman içerisinde sosyal ağ hesaplarına reklam almaları bunun en bilinen örneğidir (Özmkas,2015).

Sosyal ağlarda sahip olduğumuz arkadaşlar, takipçiler birbirinin sermayesi haline dönüşmekte, bu nedenle de onlara yatırım yapmak olağan bir hale gelmektedir. Daha başarılı olmak isteyen girişimci zamanla hem kendisini hem çevresini olabildiğince esnek hale getirecektir. Sosyal ağlarda yapılan değerlendirmeler ve oluşturulan profiller, bir süre sonra toplumsal, iktisadi davranış alışkanlıklarını değiştirmeye ve yeniden yapılandırmaya yarayacaktır (Özmkas, 2015).

Kullanıcıların sosyal paylaşım platformlarında gerçekleştirdiği üretim, bu ortamda gezinirken yaptıkları her şeydir. Resim, video yükleme albüm oluşturma, yorum yapma v.b. kullanıcıların duygulanıma dayalı kendi benlik ve hisleriyle facebook gibi bir ortamda üretim depoladıkları içeriklerin sermaye açısından karın dijital arşivini oluşturmalarıyla mümkün olabilecektir (Kıyan,2015).

Kıyan'a göre ise, mevcut kullanıcılar sermaye için üretmekte ve aslında gerçekten sömürülmemektedirler. Sosyal ağlar kullanıcıların ürettikleri içeriklerle ayakta duran bir yapı görünümündedir. Ancak bu kullanıcılar değer ürettikleri ve bu sayede de emeklerinin karşılıklarını alamadıkları ve sömürüldükleri iddiası için yeterli olmayabilir. Kullanıcılar herhangi bir ücret almadıkları ve değerın kaynağı olmadıkları için sömürüye maruz kaldıklarını söyleyemeyiz (Kıyan,2015).

Facebook gibi şirketler, reklam veren şirketlere kullanıcı enformasyonunu sunar ve böylece reklamları kendi platformlarına taşırlar. O halde şirketlerin reklam verenlere sattığı varsayılan veri yığını, daha önce de belirtildiği gibi kullanıcılar tarafından üretilen içerik değil, bu içeriklerin analiz edilerek oluşturulduğu anlamlı enformasyon toplamıdır. Dolayısıyla üretilen değer yüklü bir meta varsa, bu kullanıcı tarafından üretilen ham içerik değil, elde edilen bu saf enformasyonun kendisidir. Bu noktadan hareketle kullanıcıların sermaye için iktisadi bir değer ürettiği şeklindeki yaklaşım anlamlı olamamaktadır. En başta sömürülmenin ücret yokluğuyla

ilişkilendirilmesi birçok açıdan sorunludur. Çünkü kapitalizmde emek ücretli emek olduğu halde sömürünün bir parçasıdır. En geniş biçimiyle sömürü, bir bireyin diğeri üzerindeki farklı tahakküm biçimleriyle bile tezahür edebilmektedir. Kapitalizmde emeğin ücretine karşılık gelen değerden daha fazlasını ürettiği halde bunun karşılığını alamaması durumunda sömürü ortaya çıkmaktadır. Bu açıdan kullanıcı emeği ve sömürü arasında kurulan ilişki genel düzeyde doğruyken, daha özel koşullarda doğruluğunu yitirmektedir (Kıyan, 2015).

Kullanıcı verisinin kullanımı, gözetimi ve metalaşması genellikle yasal açıdan kullanım şartları ve gizlilik politikalarıyla sağlanmaktadır. Facebook edindiği bilgiyi reklamlar göstermek ve kullanıcıları daha çok ilgilendirecek hale getirmek için kullanmaktadır. Bunlar arasında facebook üzerinde paylaştığımız ve yaptığımız her şey yer almaktadır. Google da benzer şekilde kullanıcıların daha uygun arama koşulları ve reklamlar sunmak ve kişiye özel içerikler sağlamak için kullanmaktadır.

Eğer internet platformlarında oluşturulan meta, kullanıcı verisi ise o zaman bu veriyi yaratma süreci de değer üreten emek olarak değerlendirilebilir. Örneğin facebookta kullanıcılar yaşamları hakkında enformasyon yayımlarlar. Yani kendi deneyimlerini, öznel bilgilerini, kullanıcı profillerini oluşturup güncelleyerek, nesneleştirirler.

Tüm dünyada artan yeni medya teknolojilerinin penetrasyonu ve yeni medyanın doğasına uygun bir biçimde prosumer'ların emeği yahut kullanıcı tarafından üretilmiş içeriğin yükselişi, kullanıcı emeği ve dijital emek konusunda ciddi bir tartışmanın gerekliliğini tekrar gündeme getirmiştir. Elbette değişen yalnızca kullanıcı tercihleri değil, aynı zamanda emeğin biçimi ve ekonominin işleyiş yöntemidir. Çünkü dijital emeğin oluşum süreci temel olarak günümüzdeki sermaye akış modelindeki değişikliğe bağlıdır. Bu model etrafında kullanıcıların karşılığı verilmeyen emekleri, mikrobloğlarda, wiki'lerde, sosyal ağlarda, içerik paylaşım sitelerinde vb. alanlarda oluşturulan içerikler günümüzde internet ekonomisinin kâr üretim kaynakları olmuştur (Fuchs, 2010). Bu noktada Fuchs ve Sevignani (2013, 237) playbour (oyun ve emek kavramlarının kaynaşmasıyla oluşan bir kelime) kavramına başvurarak bu emeğin nasıl yeniden ve yeniden üretildiği ve insanların nasıl gönüllü bir şekilde emek ürettiğine örnek verirler. Bu noktada dijital emek tartışması karşılığı ödenen emek ve karşılığı ödenmeyen emek olarak kategorize edilebilir.

Dijital emek sömürüsü dünyanın en büyük dijital meta üreten uluslar arası şirketlerinde de farklı değildir. Silikon vadisindeki çalışanlar arasındaki iki kutupluluk emeğin özellikle standart dışı işlerdeki artışı, yüksek personel değişim hızı dikkat çekmektedir. Profesyoneller, yöneticiler ve diğer uçta imalat işçileri arsında çok yüksek düzeyde ücret eşitsizliği bulunmaktadır (Fuchs, 2015).

Jack Qui (2009), Çin'in küresel enformasyon çağının en büyük sömürülen işçi sınıfına sahip olduğunu öne sürmektedir. Gri yakalılar olarak da tabir edilen bu işçiler sıklıkla gri üniforma giymektedirler. Aynı zamanda gri beyaz ve maviyi karıştırdığımızda elde ettiğimiz renktir, dolayısıyla terim arada kalmışlık durumunu da ifade edebilir. Aynı zamanda da her ne kadar bu işler üçüncül işler olsa da yoğun bir şekilde Taylor'cu sanayi çalışması şeklinde standartlaşmıştır. Böylece sanayi ve hizmet işinin standartlaşma, prekaryalaşma ve proleterleşmeyle sonuçlanan olumsuz diyalektiği şeklindeki bir çeşit hizmet işi sanayileşmesini temsil etmektedir (Fuchs,2015).

Rosalind Gill (2002)'de 6 Avrupa ülkesindeki 125 serbest çalışan dijital medya işçisiyle bir çalışma gerçekleştirmiştir. Bu çalışmanın sonuçlarına göre, dijital medya sanayisinde çalışmanın hoş, rahat, hiyerarşik olmayan, çeşit çeşit yaratıcı ve eşitlikçi olduğu şeklindeki miti söküme uğratmıştır. Çözümlemeler, gündelik gerçeklikleri içerisinde dijital medya işçilerinin sıklıkla proje tabanlı çalışma, düşük gelirler, uzun çalışma saatleri, yüksek güvencesizlik, riskin

bireyselleşmesi, “ kısa bir süre için yoğun gece gündüz süren çalışma... ve takip eden birkaç hafta elde hiç çalışmanın olmaması (Gill,2002) gibi sıkıntılarının olduğu dile getirilmiş ayrıca, aile ve çocuklarıyla birlikte yürütememekten kaynaklı stresle karşılaştıklarını göstermektedir. Çalışmaya katılanların büyük çoğunluğunun ne emeklilik ne işsizlik sigortası vardır. Prekaryaya işçileridir ve cinsiyetçi bir niteliğe sahip bir güvencesizlik gözükmektedir.

Fuchs’a göre dijital medya işlerindeki çalışma süreleri serbest zamanı sömürmeye ve şirket ideolojisi bu gelişmeyi özgürlük, esneklik ve çalışmanın oyun ve eğlence olduğu sosyal işyeri kavramlarına dayanarak sunmaya eğilimlidir.

Fuchs (2015), Google işçileri örneğini vererek prekaryayı tanımlamaktadır. Google’da fazla mesai yapmak için sözleşmeyle belirlenmiş bir resmi zorunluluk yoktur. Ancak şirket kültürü, proje tabanlı çalışma, iş arkadaşları arasında sosyal baskı, rekabet, işle olumlu tanınma, eğlen ve oyna kültürü, performans dayalı terfi sistemi, iş yerinde bol zaman harcamak için oluşturulmuş teşvikler (spor salonu, kafe, masaj, sosyal etkinlikler vb.) ile çalışma ile oyun arasındaki sınırlar da bulanıklaşmaktadır.

Dijital emekle ilgili en çok savunulan iddia, sosyal medya kullanıcılarının sömürülmediği, çünkü kimsenin onları bu platformu kullanmaya zorlamadığı aksine bunu gönüllü yaptıklarıdır. Oysaki yaşayabilmek için insanlar, sadece yemek yemek değil, sosyal ilişkiler içerisine girmek, iletişim ve arkadaşlık kurmak zorundadır. Bu platformlara girmemek kişilerin, toplumsal ağlardan yalıtımı demek olacaktır. Örneğin facebook kullanıcıları, emekleri için ücret almayan ücretsiz işçilerdir. Marks’a göre, sömürü mutlaka bir ücreti gerektirmez. Buna en iyi Örnek, köleler veya ev işçileri verilebilir (Fuchs, 2015).

Sosyal platformlardaki emek araçları, platformun kendisi ve insan kullanıcılarının beyinleridir. Köle çalışmasıyla, dijital emeğin ortak yanı, çalışmanın ücretsiz ve yüksek düzeyde sömürülüyor olmasıdır. Ne dijital işçinin ne de klasik kölenin emeği metadır. Her ikisi de emek piyasasında emek gücünü bir meta olarak satmazlar. Köle özel mülktür ancak dijital işçi özel mülk değildir. Daha çok bir ev kadını gibi dijital çalışma üretim ilişkilerinden bağımsız koşullarda değer yaratır. Hem köle hem dijital işçinin emeğinde oyun ve emek yakınsar. Her ikisi içinde oyun zamanı çalışma zamanıdır. Farklılık şudur; köle çalışması fiziksel olarak yorucu ve oyun gibi hissettirmeyen, zahmetli ve elle yapılan bir çalışma iken, dijital emek, neredeyse sırf veya yüksek düzeyde oyun gibi hissettiren enformasyon çalışmasıdır. Köleler baskı ve şiddetle çalışmaya zorlanırlar. Dijital çalışma örneğinde ise baskının doğası ağırlıklı olarak toplumsaldır. Milyarlarca kullanıcı olan sosyal ağların yumuşak ve neredeyse görünmez bir baskı şekli uygulamalarını sağlamaktadır. Kullanıcılar tüm arkadaşları orada olduğu için platformu kolay kolay terk edemedikleri için bu platformlara zincirlenmişlerdir (Fuchs,2015).

Fuchs (2015), Genel olarak dijital emek kategorisine giren işçilerin durumunu aşağıdaki tabloyla özetlemektedir.

Tablo 1: Dijital Emek Kategorileri

Tipik Çalışma Koşulları	Zorlama Biçimi	Tipik örneği
Köle olarak çalışanlar, gelişmekte olan ülkelerdeki köle çalışması, maden çıkararak batı dijital medya şirketleri için kar üretmektedirler.	Fiziksel şiddet, işgücünün askeri kontrolü ve öldürme tehdidi	Afrikalı köle maden işçileri
Yüksek seviyede standartlaşma, işçilerde yoğun yaralanma. Emegin sermayenin ölümcül boyunduruğu altına girmesi. Taylorist endüstriyel çalışma. Kadın ağırlıklı emek	Gözetim, askeri tatbikat, cezalar	Çin ve Silikon vadisindeki montaj ve imalat endüstrisinde çalışan işçiler
Taylorist hizmet işi. Yüksek seviyede kadın emeği. Yüksek standartlaşma, tekrarlama. Güvencesiz ve karşılık ödemesi düşük iş	Performans takibi, Taylorist çalışma standartlaşması	Çağrı merkezi işçileri
Gelişmekte olan ülkelere karı maksimize etmek için dış kaynak kullanımıyla temin etme yoluyla sömürülen bilgi işçileri	Özgürlük ve katılıma vurgu yapan yönetim dili, sessiz zorlama, iş kaybetme korkusu	Hint yazılım mühendisleri
Uluslararası dijital işbölümündeki düşük ücretler kıyasla dijital emek aristokrasisinin aldığı yüksek ücretler, uzun saatler çalışma, yoğun stres altında çalışma	Sosyal baskı, akran baskısı, iş ortamında çok zaman harcama teşvikleri	Google yazılım mühendisleri
Ev işinin özelliklerine benzeyen çalışma. Ücretsiz, sendikasız ve sonsuz sömürü. İkili kullanım değeri (sosyallik ve veri metası)	Sosyal zorlama ve öz disiplin	Ticari ağ siteleri ve kurumsal sosyal medya kullanıcıları

Kaynak: Fuchs, Dijital emek ve Dijital çalışma Mücadeleleri, 2015

Sonuç

Sonuç olarak baktığımızda, kapitalist sistemin üretim ilişkilerinin son 20 yılda, emek pahasına sermayeye yarar sağlayan sosyo-ekonomik eşitsizlikte bir artışı şekillendirdiğini görmekteyiz. Neo-liberalizm “Ekonomik seçkinlerin iktidarını yeniden inşa etmeyi ve bu hedefe ulaşmak için ne yapılması gerekiyorsa yapmayı temellendirmenin ve meşrulaştırmanın sistemini amaçlayan politik bir sınıf mücadelesi tasarısı olmuştur. Üretim ilişkileri, sermayenin ve emeğin çıkarları arasındaki derin bir sınıf çatışmasıyla biçimlendirilmektedir (Fuchs,2015).

Hardt ve Negri'nin Otonomist hareketinin etkisi aynı zamanda küresel piyasa ve üretim ağlarının çevresindeki teknolojik gelişmelerin yol açtığı toplumsal dönüşümleri de gözler önüne sermektedir. Dijital emek tartışmaları aslında yeni çalışma ilişkileri düzeninin de durumunu gözler önüne sermektedir. Dijital emek sömürüsüyle aslında işgücü piyasasında sömürünün ne kadar olağan ve normal hale geldiğini görmekteyiz. Dijitalleşmeyle artık geleneksel iş ve işçi figürleri terk edilmiş, kutuplaşmanın, esnekleşmenin arttığı bir piyasaya doğru evrilmiştir. Üretim merkezleşmiş ve iş-yaşam farkı bulanıklaşmıştır. Dijital emeğe dayanan bu yeni sermaye biçimleri, dijitalleşen kültürü de şekillendirmektedir. Bu sömürü aslında artık sadece proleteryanın değil çalışanlar için genel bir durumdur. Sosyal ağlarda yapılan değerlendirmeler veya oluşturulan profiller, bir süre sonra toplumsal ve iktisadi davranış alışkanlıklarını değiştirmeye ve yeniden yapılandırmaya yarayacak ve bunun sonucunda oluşan yeni ekonomi, yeni bir toplum ve kültür düzeni yaratacaktır.

Kaynakça

- Barışık, S., Yirmibeşçik, O. (2006), "Türkiye'de Yeni Ekonominin Oluşum Sürecini Hızlandırmaya Yönelik Uyum Çabaları", *ZKÜ Sosyal Bilimler Dergisi*, 2(4), 39-62.
- Bozdoğanoglu, B. (2014), "Sanal Para Birimi Bitcoin'in Kayıtdışı Ekonomi İle Karapara Faaliyetlerine Etkisi ve Vergilendirilmesi", *Mali Hukuk Dergisi*, (111), 3-19.
- Brynjolfsson, E. vd. (2002), *Intangible Assets: Computers and Organizational Capital*.
- Bulut, E., Ayteş A. (2015), Giriş: Dijital Emek, Dijital Emek. *Toplum ve Bilim*, 135, 3-7.
- Dowling, E., (2007), "Producing the Dining Experience: Measure, subjectivity and the affective worker", *Ephemera*, vol 7.
- Elele, O. (2013), "Bulut Bilişimde Vergi Riskleri", *Vergide Gündem (İletişim-Bilişim Özel Sayısı)*, 3-5.
- Fuchs, C. (2015), *Dijital Emek ve Karl Marx*, Notabene Yayınları, Ankara
- Fuchs, C. (2015), The Digital Labour Theory of Value and Karl Marx in the Age of Facebook, Youtube, Twitter, Edt: Weibo. E. Fisher ve C. Fuchs, *Reconsidering Value and Labour in the Digital Age*. Hampshire: Palgrave Macmillan.
- Gill, R., (2002), Cool, Creative and Egalitarian? Exploring gender in Project-based new media work in Euro. *Information, communication & society* 5 (1).
- Gökbunar, R., & Utkuseven, A. (2002), "Elektronik Ticaretin Vergilendirilmesinde Yaşanan gelişmeler: Yeni İpekyolu Bir Vergi Cenneti Mi?", *İ.Ü Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi*, 197-209.
- Harvie, D. (2005), All labour produces value for capital and we all struggle against value, *The commoner*, no 10
- Hebblewhite, J. and Henning, W. (2014). "Üretim Araçları Olarak İletişim Araçları". *Marx Geri Döndü: Medya, Meta ve Sermaye Birikimi*. Der: Vincent Mosco & Christian Fuchs, Tr. Derleyen: Funda Başaran. Notabene.
- ITO. (2006). İnternet Reklamcılığı E-Reklam. (erişim) <http://www.ito.org.tr/itoyayin/0021605.pdf>, 14.06.2016.
- Karahanogullari, Y., (2008), "Marx'ta üretken emek Kategorisi ve 2006 dönemi Türkiye ekonomisi için Ampirik bulgular", *SBF dergisi*, C:63, S:2.
- Kıyan, Z. (2015), "Dijital Kapitalizm" in İletişim Alanındaki İzleri: Üretim, Dolaşım, Emek ve Tüketim Süreçleri. *Toplum ve Bilim*, 135, 27-56.
- Lazzarato, M. (1996). *Immaterial Labour. In Radical Thought in Italy*, ed. Paolo Virno and Michael Hardt, M. Minneapolis, MN: University of Minnesota Press, pp. 133-146.
- Negri, A. (2008) *Reflections on Empire*, çev. Edt: Emery, Polity Press, Cambridge
- OECD, (2017), *Digital Economy Outlook*.
- O'Reilly T. (2005). *What is Web 2.0?*
- Özmkas, U. (2015), "İnsan Sermayesinin Kaynağı: Maddi Olmayan Emek", *Toplum ve Bilim*, 135, pp.8-26.
- Savul, G. (2018), *Sınıfın Yeni Görünümleri ve Bilişim Sektörü, Maddi, Gayri Maddi Emek*, Notabene Yayınları, Ankara.
- Savran, S., ve E., A., Tonak (2012), *Üretken emek ve üretken olmayan emek : Açıklığa Kavuşturma ve Sınıflandırma Denemesi*, Kapitalin izinde.
- Trott, B., (2007), *Immaterial Labour and World Order: An Evaluation of A Thesis*
- Uzgören, E. & Korkmaz, İ. (2015), "Sosyal Medya Ekonomisinin Mikro İktisadi Temelleri Üzerine Bir İnceleme", *Optimum Ekonomi ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 2(1), pp.63-73
- Yıldız, Ö. (2009), "Bilişim Dünyasının Yeni Modeli: Bulut Bilişim (Cloud Computing) ve Denetim", *Sayıştay Dergisi*, (74-75), pp.5-23.
- Yardımcıoğlu, M., & Uçar, M. (2015), "Küresel E-Ticaret Şirketlerinin Faaliyet Gösterdikleri Ülkelerde Elde Ettikleri Kazançların Muhasebe Süreci ve Vergilendirilmesi: Google, Facebook ve Twitter İçin Türkiye Örneği", *KSÜ İİBF Dergisi*, 5(2), 169-190.