

# İletişim Araçları ve Sermaye Birikimine Dönük Bir Kavrama Arayışı: İletişim Makinesi

Cemgazi Yoldaş\*

## ÖZ

Medya endüstrisi, günümüz sermaye birikimi içerisinde önemli bir yere sahiptir. Bu endüstrinin sınırları içine aldığı pek çok üretim sürecinde ise iletişim araçlarının pozisyonun ne olduğu konusu üzerinde halen bir uzlaşma bulunmamaktadır. İletişim araçları, bazı çalışmalarda bir üretim aracı olarak değerlendirilirken bazı çalışmalar bu anlayışa karşı mesafesini korumaktadır. Dijital şirketler tarafından sosyal medya platformları başta olmak üzere yeni sermaye birikim alanlarından edinilen kârlar her geçen gün artarken bu yeni alanlarda üretilen değer ve iletişim araçlarının bu değer üretimindeki konumunu anlamlandırmadaki muğlaklık geçerliliğini sürdürmektedir. Bu çalışma, iletişim araçları üzerindeki muğlaklığın giderilmesinde mütevazı bir kavram önerisinde bulunmaktadır. İlgili cihazların günlük kullanımındaki iletişim araçları karakterinin değer yaratım süreçlerinde farklı bir karaktere büründüğünü iddia eden değerlendirme bu karakteri "iletişim makinesi" kavramıyla tanımlamayı amaçlamaktadır. Böylesi bir ayrımın, iletişim cihazını anlamlandırma çabasında emek, değer, sömürü gibi kavramları devreye sokarak iletişim cihazını sermaye birikimi içinde anlamaya olanak tanıyacağı düşünülmektedir. Bu çerçevede eleştirel ekonomi politik yaklaşımın kavram setlerine başvuran değerlendirme, literatür taramasından da faydalanarak konu üzerinde eleştirel bir tartışma yürütmektedir.

**Anahtar Kelimeler:** iletişim, emek-değer, iletişim makinesi, yeni iletişim araçları

\* Doktorant, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü  
gaziyoldas@gmail.com, ORCID: 0000-0003-0154-5814

# In Search of a Concept for Communication Tools and Capital Accumulation: The Communication Machine

## ABSTRACT

The media industry plays a significant role in today's economy. However, there still needs to be a consensus on the role of communication tools in many production processes within this industry. While some studies view communication tools as a means of production, others maintain their distance from this understanding. With the profits of digital companies, mainly social media platforms, increasing daily, understanding the value produced in these new areas and the role of communication tools in this value creation persists. To eliminate this ambiguity, this study proposes the concept of a "communication machine" to analyze the character of communication tools. By introducing concepts such as labour, value, and exploitation, this distinction aims to help understand the communication device within the context of capital accumulation. To achieve this goal, the study conducts a critical discussion on the subject using the literature review method and referring to the concept sets of the critical political economy approach.

**Keywords:** communication, labor-value, communication machine, new communication tools

## Extended Abstract

The media industry, although relatively new in terms of capital accumulation, is a significant player in today's world. With the ever-evolving technical and technological advancements in communication tools, debates continue surrounding their value creation capacity and position within the value creation process. While some studies view communication tools as a means of production, there still needs to be a definitive consensus on their role. This issue is a topic of discussion for many. There has been a notable surge in digital companies' profits recently. However, the question of what drives these profits is intrinsically linked to the nature of the commodities these companies produce. The debate on whether content produced on social media constitutes a commodity has led to conflicting approaches, causing uncertainty on whether communication tools are a means of production. To eliminate this ambiguity, this study proposes the concept of a "communication machine".

The evaluation argues that the character of communication tools used daily takes on a different meaning in value creation processes. By introducing concepts such as labour, value, and exploitation, this study aims to define the communication device's character within the context of capital accumulation. The critical political economy approach is relied upon to understand the relationship between machinery and capital, which is integral to comprehending the meaning of the concept of a communication machine. Neo-liberal economic policies and the capital accumulation crisis of the 1970s led to the rapid integration of the communication field into capital accumulation, and this study offers solutions to address this issue. The neo-liberal economic policies that have gradually increased in influence since the 1980s have resulted in the rapid inclusion of the field of communication into capital accumulation. Given the advancements that have taken place thus far, it can be posited that the requisite objective conditions for introducing a communication machine have been established.

These conditions within the media environment have solidified due to the abovementioned changes. In light of this, an assessment rooted in the critical political economy approach scrutinises this topic through a literature review, engaging in a thoughtful and analytical discourse. The notion of a communication machine presented in this discussion proposes that communication tools are integral to the capital accumulation process. However, it is essential to note that viewing all communication relations as a commodity production process can pose certain risks, particularly in the current environment where mobile communication devices and social media are increasingly ubiquitous. The proposal asserts that communication tools have a bidirectional nature, with each device possessing two inherent characteristics that can be dominant or implicit depending on their use. Additionally, there may be specific instances when both characters are active. The devices' physical and software

capabilities allow them to take on these dual characters. As a result, the same communication tool can have a dual character depending on its use and relationship with capital. It is, therefore, neither wholly removed from the self-maximizing movement of capital nor solely specific to it. To understand the impact of communication tools on capital accumulation, it is necessary to consider concepts such as labour, exploitation, and value.

However, measuring this labour poses a challenge as the uncertainty surrounding the production time of new communication tool commodities creates uncertainty around user value and exploitation rates. Moreover, differences in the ways of appropriating the produced value may result in varying worker characters among communication tool users. By examining the dominance of communication tool users over the labour force, we can gain insight into when a communication tool is used as a machine or a simple tool. This study explores the concept of a communication machine within these frameworks and concepts. To do so, it defines the concept of a machine within the realm of critical political economy, examines the objective conditions that facilitate using the communication machine concept, and evaluates and infers instances when devices become communication machines.

## Giriş

Günümüz toplumsal yaşamında iletişim daha önce tarihin hiçbir döneminde olmadığı kadar sermaye ile iç içe geçmiştir. Medya endüstrisi, sermaye birikiminin önemli bir alanı olarak karşımıza çıkmaktadır. Gerek kişiler arası iletişim pratiklerinde gerekse kitlesel iletişim pratiklerinde yaşanan bu dönüşümle birlikte iletişim alanına eleştirel ekonomi politik düşünce geleneğinin kavram setleriyle bakmak hem bir gereklilik olarak ortaya çıkmıştır hem de bu kavramlarla yapılan çözümler eskisine oranla daha anlamlı çıkarımları yapacak nesnel koşullara sahiptir. İletişim alanını ve ekonomi politik yaklaşımın birbirine olan yakınsama potansiyelinde, bu düşünce setinin mevcut kavramları işe koşulabileceği gibi, içindeki değer yükünü bu yaklaşımın temel kavramlarıyla kurduğu ilişkiden alacak yeni kavramlar da geliştirilebilir. Bu değerlendirmenin konusunu da, mütevazi bir kavram önerisi oluşturmaktadır: “İletişim makinesi”. Değerlendirme kapsamında, bu kavrama yüklenen değerler, bu kavramı işe koymaya olanak sağlayan dönüşümler ele alınacak ve bu kavramı emek, sömürü, artı değer gibi kavramlarla ilişkili bir şekilde kullanmaya çalışılarak günümüz iletişim araçlarına yönelik tartışma yürütülmeye çalışılacaktır. Söz konusu tartışmalarda, ilgili literatürden de faydalanılarak, eleştirel bir çözümleme ortaya konulmaya çalışılmıştır.

## İletişim makinesi kavramını düşünmek

Bir araç dolayısıyla sürdürülen iletişim biçimlerinde, iletinin taşıyıcısının bir canlı (veya canlının doğal uzvu) yerine alet olmasının uzun bir tarihi vardır. Ancak bu uzun tarihin, insanlık tarihiyle kıyaslandığı zaman kısa bir döneme denk geldiği de söylenmelidir. Bu değerlendirmede, ileti taşıyan bazı cihazlar basitçe iletişim aracı ve/veya iletişim aleti olarak tanımlanmamaktadır. Bunun yerine –bu bazı ileti taşıyıcılarını– iletişim makinesi olarak tanımlamak önerilmektedir.<sup>1</sup>

Bu önerinin temel bir nedeni vardır. İnsanın kişisel ve toplumsal yaşamı, bu yaşamın örgütlenişi gün geçtikçe kapitalist birikimin çevrimi içerisine girmektedir ya da kapitalist birikimin ihtiyaçlarına uygun yeni alanlar veya örgütleniş biçimleri ortaya çıkmaktadır. Sözü edilen bu durum hem bir alan olarak hem de bir ilişki biçimi olarak

<sup>1</sup> Bu değerlendirme yapılırken, öneriyi açma çabasında uzun uzadıya iletişim ve iletişim araçlarının tarihini anlatmak tercih edilmemektedir. Bu durum, günümüzde iletişim alanının güncel durumuna erişmesinin tarihsel koşullarının yadsındığı anlamına gelmemektedir. Ancak, “başı bilinmeyecek kadar eski, sonu ise pek çok olasılığın devrede olduğu kadar sınırsız olan iletişimin” tarihselliğinin belirli bir dönemle sınırlandırılarak anlamaya çalışmak, değerlendirmenin bağlamı açısından daha önemli görülmektedir. Bu dönem, iletişim alanının bugün olduğu biçimi almasıyla sonuçlanan değişim ve dönüşüm süreçlerinin yoğun olarak yaşandığı, yirminci yüzyılın ortalarından içinde bulunulan zamandır.

iletişimi de kapsamaktadır.<sup>2</sup> O halde, iletişim alanına kapitalizmle olan ilişkisi bağlamında bakmak önemini giderek arttırmaktadır. İşte, bu artan önem nedeniyle, makinenin eleştirel ekonomi politik düşünce geleneği içinde anlamını çağırarak, iletişim makinesi<sup>3</sup> kavramını işe koşmak, iletişim alanını günümüz kapitalist üretim ilişkileri içinde anlamak açısından bazı olanaklar taşımaktadır. Tam da kapitalizmle olan bu ilişkisi bağlamıyla *bazı* iletişim cihazlarına bu kavram daha yoğun bir şekilde yöneltilecektir.

Marksist düşünce, doğayı insan düşüncesinin üretimi olarak değil; insan düşüncesini –oluş hali harekete bağlı olan– maddenin bir üretimi olarak görmektedir.<sup>4</sup> İnsanın doğayla olan ilişkisinde de bu hareket ve maddi koşul kendini göstermektedir. İnsan doğanın içinde bulunduğu kadar, onu dönüştürmek zorunda olan da bir varlıktır.<sup>5</sup> İnsanlar ihtiyaçlarını giderirken onun giderilmesini sağlayan aletleri de elde ederler (Marx ve Engels, 2013, s. 36). Bu aletlerin, makineyle benzer bir amaca özgülenmiş ilk araçlar olduğu söylenebilir.

Karl Marx, *Kapital*'de makineyi incelemeye giriştiğinde, makineye ilişkin iki temel görüşe itiraz etmektedir (2016, s. 358). Bu itirazların ilki; aleti basit bir makine, makineyi ise karmaşık bir alet olarak değerlendiren yaklaşımdır. İkincisi ise, aletin kullanım gücünün insandan, makinenin kullanım gücünün ise insan dışındaki doğa gücünden geldiğine dönük düşünceyledir. Makinenin sanayi devriminin başlangıç noktasını oluşturduğunu belirten Marx (2016, s. 361), makinenin aleti ortadan kaldırmadığını aksine aletin “büyüyerek ve çoğalarak insan tarafından yaratılmış bir mekanizmanın aleti

<sup>2</sup> Eş deyişle, hem bir alan olarak iletişim hem de bir ilişki biçimi olarak iletişimin de ya var olan bileşenleri sözü edilen bu çevrime dahil edilmekte ya da doğrudan bu birikimin ihtiyaçlarına cevap vermek için yeni bileşenler ortaya çıkmaktadır.

<sup>3</sup> Bu kavram bu haliyle daha önce çeşitli yazarlar tarafından kullanılmıştır. Ancak burada makinenin kapitalist üretim ilişkileri içinde özel konumuna eğilmedikleri görülmektedir. Bu nedenle, biçimsel olarak aynı olan iletişim makinesi kavramının içi bu değerlendirmede farklı değerlerle doldurularak anlamlandırılmaya çalışılacaktır. Sözü edilen bazı çalışmalar için bkz: (Uysal, 2020; Esposito, 1993).

<sup>4</sup> Bu ifade, Karl Marx ve Friedrich Engels'in diyalektik materyalist düşünce yapısını yansıtmaktadır. Öte yandan, “hareket, maddenin varoluş biçimidir. Hiçbir zaman, hiçbir yerde hareketsiz madde ne olmuştur, ne de olabilir” (Engels, 2018, s. 107) ifadeleri hatırlanacak olunursa, hareketin içindeki sürekliliğin ikilinin düşüncelerindeki tarihselliğin en temel yapı taşı oluşturduğu yorumu da yapılabilir. Öte yandan, tarihin insanlar tarafından yapılabilmesi için insanların var oluş koşullarını sağlayacak ihtiyaçlarını karşılamak için üretimde bulunulmasına bağlıdır, ki bu “maddi yaşamın kendisinin üretimidir” (Marx ve Engels, 2013, s. 36). Buradan çıkarılacağı üzere, insanın kendi yaşamını üretmek üzere giriştiği üretim hareketi ihtiyaçlarını karşılama ölçüsüyle de doğayla bir ilişkiye girme biçimidir.

<sup>5</sup> İnsan doğasına ilişkin bir değerlendirme yapıldığında insanın toplumsal bir varlık olduğunu hatırlatmak da yerinde olacaktır. Ludwig A. Feuerbach'a karşı sunulan altıncı tez hatırlanacak olursa, toplumsal ilişkiler bütünü olan insani özün, tek tek bireylerin içlerinde bulunan bir soyutlama olmadığı öne sürülmektedir. Aynı tezde, insani öz “yalnızca bir ‘tür’ olarak çok sayıda bireyi doğal biçimde birbirine bağlayan içsel, sessiz bir genellik olarak” kavrayan Feuerbach, özün gerçek eleştirisine girememesi yönünde eleştirilmektedir (Marx ve Engels, 2013, s. 16).

hâline” geldiğini ifade etmektedir (2016, s. 371).<sup>6</sup> Makinenin “emek sürecine daima bütün olarak, değerlenme sürecine ise her zaman kısmi olarak” katıldığını ifade eden Marx (2016, s. 372), aynı zamanda, makineler aracılığıyla sömürü derecesinde bir yükselme olduğunun ve sermayenin “beşeri sömürü malzemesini” arttırmaya olanak tanıdığına altını çizmektedir (2016, s. 379).

Marx’ın makineyi açıklarken, makinenin kapitalist üretim tarzının hâkim olduğu toplumlarda üretim süreci içerisindeki konumu; emek, değer ve sömürü kavramlarıyla kurduğu ilişki temele yerleştirerek bir hat çizdiği görülmektedir. Değerlendirme kapsamında iletişim makinesi kavramı da bu hatla birlikte düşünülmelidir.<sup>7</sup>

### İletişim makinesi kavramını alanda işe koşmanın maddi olanağı

İletişim çalışmalarında eleştirel çalışmalar ancak yirminci yüzyılın ilk çeyreğinden sonra gelişme göstermiştir. İletişim alanına dönük ekonomi politik yaklaşımlar ise daha geç tarihlerde çalışılmaya başlanmıştır.<sup>8</sup> Özellikle eleştirel yaklaşımın ilk yıllarında

<sup>6</sup> Bu husus, günümüzde en yaygın iletişim araçları olarak kullanılan mobil araçların aynı zamanda pek çok işlevi bünyesinde barındıran bir ortam özelliği taşıması noktasında değerlendirme kapsamında önemli görülmektedir. Değerlendirmenin ilerleyen kısımlarında daha detaylı olarak incelenmeye çalışılacaktır.

<sup>7</sup> Bu başlık altında, metin içinde tartışmada yer verilmeyen bir düşünce çabası daha vardır. İnsan farklı türde üretim faaliyetleri içinde bulunabilir. Bu faaliyetlerin dil aracılığıyla soyutlanması her zaman mümkün olmayabilir. Ancak bu faaliyetlerin farklı yönlerini birbirinden ayıran diller de bulunmaktadır. Bu duruma, tam da konuyla ilgisi olması bakımından, oldukça denk düşen örnek Kapital’de yer alan on altıncı dipnotta kendini göstermektedir. Engels tarafından *Kapital*’in dördüncü basımına eklenen bu dipnotta yazar çalışma ve emek kelimelerinin İngilizcede birbirinden farklı iki anlam taşıdığını ifade etmektedir. Engels tarafından yapılan açıklayıcı nota göre, Almancada *arbeit* kelimesi çalışma ve emek anlamına karşılık gelen ortak bir sözcüktür ancak: İngilizcede kullanılan değeri yaratan ve nitelik açısından belli olan iş için “çalışma” kelimesi, değer yaratan ve nicel olarak ölçülen emeğe ise “emek” kelimesi kullanılmaktadır (Marx, 2016, s. 59-60). Buradan yola çıkarak söylenmek istenen, bir çalışma aleti ile bir emek aletinin birbirinden farklı özellikler taşıdığıdır. Bu ikili arasında yapılan ayırımın, kapitalizmin bu aşamasında hiç olmadığı kadar daha çok olduğu düşünülmektedir. Özellikle, kullanım değerinden ziyade, değişim değerinin mübadele ilişkilerinde tam hâkim bir konuma olması ve metalaşma süreçlerinin yaygınlaşması, her tür üretici etkinliğin giderek çalışma değil emek etkinliğine büründürmektedir. Günümüzde, çalışma aletleriyle, kullanım değerinin üretimin temel özgülünmüş amacı olduğu, kişisel kullanım için basit üretimler bile oldukça az yapılır olmuştur. Örneğin, oymacılık, basit marangozluk işleri vb. gibi. Bu çalışma pratiklerinin yapıldığı durumlarda ise bu etkinliğin temel amaçlarından birinin, mevcut mübadele değerinden kaçınmak için, bir zorunluluk olarak yapıldığı pek çok örnek vardır. Hatta, buna ilişkin pek çok öğretici içerik üretimi tam da bu “pahalılıklar karşısında bir öneri”, “bir çözüm” olarak sunulmaktadır. Böylesi bir durumda bile temel belirleyenin mübadele ilişkileri olduğunu görmek dikkate değer bulunmakta ve okuyucunun ilgisine bu kapsamda sunulmaktadır.

<sup>8</sup> Kitle iletişimine yönelik eleştirel kuramlar, hâkim paradigmaya karşıt olarak gelişmiştir. İletişimin bir ileti taşınmasının çizgisel süreci olması dışında siyasal ve ekonomik ilişkilerle de bağlantılı olduğuna, dolayısıyla toplumsal yönüne vurgu yapan araştırmalardır. İletişim kuramına yapılan ilk çalışmalar, ana akım paradigmalarda içinde, etki ve propaganda eksenli yürütülmüştür. Bu çalışmalara göre iletişim iletinin kaynak ve alıcı arasında geçen sürecidir. Bu çalışmalar (i) güçlü etki dönemi, (ii) sınırlı etki dönemi (iii) uzun etki dönemi olarak tarihsel kategorilere ayrılmaktadır. Ana akım paradigmalara eleştirel olarak yaklaşan ve iletişimin alıcı üzerindeki etkisinden ziyade toplumsal boyutunu da inceleyen eleştirel

iletişim alanına dönük tutumda, onu basitçe iktidar kurmanın bir aracı olan ideoloji taşıyıcıları görme eğilimi kendisini göstermektedir.<sup>9</sup> İletişim alanına yönelik bu tutum, alanın içinde ve iletişimin paydaşlarına dek uzanan yaşanan kapitalist iktisadi ilişkileri görmekte eksik kalmış ve bu ilişkilerinin toplumsal ve gündelik hayata olan yansımalarını kısıtlı bir şekilde ele almıştır. Eleştirel yaklaşımlar içindeki bu tutum bir eksiklik olarak değerlendirilebilir. Ancak, bu saptamada haklılık payı olmasına karşın burada bıraktığı ölçüde haksız bir yoruma da neden olabilir. Bir inceleme nesnesine bakarken o inceleme nesnesinin incelendiği zamanki durumunun –görünüşü ve görünüşünün ardında gizil olan gerçekliğiyle birlikte– ne olduğu önemli bir sorudur. Bu çerçevede, ilgili çalışmaların yapıldığı tarihte, kişiler arası iletişim ve kitle iletişiminin günümüzdeki kadar endüstriyelleşmediği, sömürü ilişkilerinin ve metalaşma süreçlerinin bu denli yaygınlaşmadığı ve derinleşmediği söylenmelidir. Böyle bir dönemde, iletişim alanına yönelik gelişkin eleştirel ekonomi politik analizlerin yapılmamasının anlaşılabilir olduğu düşünülmektedir. O halde, şöyle bir soru ile karşı karşıya kalınmaktadır: “Bugün medya alanına eleştirel ekonomi politik olarak yaklaşmanın gerekliliği ile geçmişte bu yaklaşımların eksikli kalmasının anlaşılabilir olması arasındaki farkı yaratan şey nedir?” Bu soruya, “artık iletişim alanına eleştirel ekonomi politik bir yaklaşımla bakmak için nesnel koşulların daha görünür” olduğunu söyleyerek cevap verilebilir. Bu ise ilgili değerlendirmeyi, sözü edilen nesnel koşulları yaratan süreçlerin ne olduğuna kısaca bakmaya yöneltecektir.<sup>10</sup>

İletin insanı bağılı olarak taşınmasından bir araca bağımlı olarak taşınması iletişim alanında insan bedeni dışında bir aletin kullanımının ilk örnekleridir. Söz gelimi,

iletişim çalışmalarında Medyanın Ekonomi Politikası yaklaşımı ve Kültürel Çalışmalar yaklaşımı bulunmaktadır (Yaylagül, 2006).

<sup>9</sup> Değinenler nokta üzerinde, Marx ve Engels’in çalışmalarında iletişime dönük bakışlarının ektisi büyüktür. Ancak bu değerlendirme kapsamında iletişim araçlarının tahakküme katkısı ya da tahakkümden özgürleşme yollarını değil, sermaye birikimi ile olan ilişkisine odaklanmak hedeflenmektedir. Nitekim bu konuda, iletişim araçlarında yaşanan her gelişmenin işçiler arasındaki rekabeti kolaylaştıran, dolayısıyla üretken güçlerin gelişmesinin işçilere yönelik bir silah olduğuna ilişkin görüş (Marx, 2020, s. 63) önemlidir. Ayrıca, iletişim araçlarında yaşanan iyileşmenin bütün ulusları burjuva üretim tarzını benimsemeye zorladığına ilişkin görüşlerin varlığı da (Marx ve Engels, 2009, s. 121) hatırlatılmalıdır. Ancak, ikilinin metinlerinde iletişim alanındaki gelişmeye sadece olumsuz olarak yaklaşıldığını söylemek yanlış olacaktır. Örneğin, yine *Komünist Manifesto*’da, şu ifadeler yer almaktadır: “Zaman zaman işçiler galip gelirler, ancak bir süre için. Savaşlarının gerçek meyveleri o andaki sonuçlarda değil, işçinin durmadan genişleyen gerçek birliğinde yatar. Modern sanayi tarafından yaratılan gelişkin iletişim araçları bu birliğe yardımcı olur ve bu, farklı yerlerdeki işçileri birbiriyle bağlantıya sokar” (Marx ve Engels, 2009, s. 126).

<sup>10</sup> Bu koşullara bakmadan önce, böyle bir çabanın bu çalışmanın özgün bir yönü olmadığı belirtilmelidir. Metin içi tartışmanın devamında özetlenmeye çalışılacak olan sözü edilen nesnel koşulların sonucunda özellikle de yeni iletişim teknolojilerinin gelişmesiyle birlikte iletişim alanına ekonomi politik bir yaklaşımla bakılırken yeni olanakların ortaya çıktığını söyleyen görüşler bulunmaktadır. Örneğin bu görüşlerden birisinin savunucusu olan Andreas Wittel kitle iletişim çağında kurulan eleştirel ekonomi politik yaklaşımın kitle iletişim alanına bakmasının önünde kitle iletişiminin özgünlüğünden kaynaklanan kimi sınırlar olduğunu belirtmektedir. Öte yandan günümüz medya atmosferini “dağıtık medya” çağı olarak adlandıran Wittel, bu çağda medya alanına bakarken Marksist terminolojiyi kullanmanın daha olanaklı olduğunu ifade etmektedir (Wittel, 2014).



İlgili mesajın bir ulak yerine bir telgrafla kullanımı veya mobil telefonların kullanımı gibi. Hatta, iletişim için güvercin kullanımı bir alet kullanımına örnek oluşturmasa da, insanın kendi amacına uygun olarak çevresini dönüştürmesinin –bu örnekte eğitmesi– örneğini teşkil etmektedir. Bu teknik gelişim iletişim alanı için önemli bir kırılma yaratsa da alanın bugün sermaye ile kurduğu ilişkiyi açıklamakta yeterli olmamaktadır.<sup>11</sup> İletişim alanının kitlesel olarak örgütlendiği dönemlerde ise kitle iletişim araçlarında kamusal bir yayın anlayışı uzun yıllar etkili olmuştur. Kuşkusuz iletişim aletleri ve örgütleri, ticarileşene kadar da iktidarın kurulmasında hegemonya taşıyıcı görev üstlenmişlerdir —Gerek kralın fermanını taşıyan tellallar gerekse birinci dünya savaşında askerlere izletilen belgeseller örnek verilebilir. Ancak, medya atmosferini gümünüz karakteriyle biçimlendiren en önemli etken medya alanındaki ticarileşme olmuştur.

1970’li yıllar sermaye birikim krizinin yaşandığı yıllar olmuştur. Haluk Geray, ekonomik yapının iki durumda bunalıma gireceğini belirtirken bu durumların, sürekli genişleme ve sermayeyi yeniden üretmeye güdülenmiş bir ekonomik yapıda ortaya çıkacak aşırı üretim gerçekleşmesi ve sermaye birikiminin gerçekleşmemesi olduğunu ifade etmektedir (2016, s. 42). Bu kriz anından kurtulmaya çalışan yapı tarafından yeni birikim düzenleri ortaya çıkmaktadır (Geray, 2016, s. 42). 1970’li yıllarda yaşanan bu krizi aşmak üzere sermaye birikimi çevrimi içerisine yeni alanlar dahil edilmiştir. Sermaye birikimine açılan bu yeni alanlar arasından biri de iletişim alanı olmuştur.<sup>12</sup> İletişim alanının sermaye birikimi içerisine dahil edilmesinde küreselleşme düşüncelerinin olduğu kadar, iletişim ve enformasyon teknolojilerinde yaşanan gelişiminin bu “kural-sızlaştırma, özelleştirme ve serbestleştirme politikalarına” olanak sağladığı söylenebilir (Başaran, 2010, s. 18).<sup>13</sup>

Söz edilen bu dönemde iletişim alanında yoğun ve hızlı gelişmelerin yaşandığını söylemek mümkündür. Alana dönük kamu politikaların hızlı ve yoğun bir şekilde

<sup>11</sup> Sadece iletişimde alet kullanılması kastedilmemektedir. Buradan hareketle, bu aletlerde yaşanan teknik ve teknolojik ilerlemenin tümünün iletişim alanının sermayeyle günümüzde kurduğu ilişkiyi açıklamada yetersiz olduğu kastedilmektedir. Teknolojik ilerlemenin geldiği güncel biçiminin tarihsel ilerlemenin zorunlu bir sonucu olduğu söylenebilir. Bu “zorunluluk” ifadesi, tarih tersine değiştirilemeyeceği için ve o tarihsel dönemin maddi koşullarının girdiği ilişkilerinin günümüze ulaşan maddi sonucu olduğu için, sorunlu olmayabilir. Ancak bu ifade, “ilerlemeyi” tarihsel bir zorunluluk olarak görmek anlamını taşımamaktadır. İlk ifade, kendisinde geçmişe dönük kurulan bu mantığın yönünü geleceğe çevrilerek totolojik bir çıkarım yapmaya olanak tanımamaktadır. Ek olarak aynı ifade, ilişki biçimini tersine çevirerek, tarihin teknolojik ilerlemenin bir sonucu olduğu gibi bir çıkarım yapmaya da olanak sağlamamaktadır.

<sup>12</sup> İletişim alanının sermaye birikimi içine dahil edilmesi kapsamında Hizmetler Ticari Genel Anlaşması’na (GATS) değinmek yerinde olacaktır. Özellikle kamu gücünün elinde bulundurduğu hizmet üretim alanlarının özelleştirmeler yoluyla serbest piyasa ilişkilerine dahil edilmesine yönelik hükümler bulunduran anlaşmada, on iki ana hizmet sektörünün sermaye birikimine dahil edilmesi planlanmaktadır. Bu ana sektörler arasında Haberleşme Hizmetlerinin de bulunması dikkat çekicidir (Yüksel, 2012, s. 16, 17, 39).

<sup>13</sup> Bu noktada, sermayenin yeni birikim alanlarıyla birlikte işlerliğini yürütmenin ardındaki düşünsel yapının, yani neo-liberal ekonomi politikalarının fikri temelleri 1940’lı yılların sonuna değin dayanmaktadır (Harvey, 2015, s. 27-29). Türkiye özelinde, neo-liberal ekonomi politikalarının uygulanmasında 24 Ocak Kararları’nın önemli bir yeri olduğu belirtilmelidir.

değişime uğratmıştır. Bu hız ve yoğunluğa etki eden önemli iki unsuru da değinmek gerekmektedir: (i) sayısallaşma, (ii) dijitalleşme.<sup>14</sup> Bu unsurların, medyada çalışma ilişkilerine dönük sonuçları olmuştur. Örneğin kitle iletişim alanına bakılacak olursa, Gamze Yücesan-Özdemir ve Çağrı Kaderoğlu-Bulut günümüz medya alanını düşünürken “holdingleşme”, “güvencesizlik”, “denetim”, “niteliksizleşme” gibi kavramlarla “alandaki üretimin biçimini ve üretimdeki sınıf ilişkilerini belirleyen temel unsurların incelenmesi”nin daha önemli hale geldiğini ifade etmektedir (2016, s. 85).<sup>15</sup>

Günümüzde medya alanının iktisadi ilişkilerinde bir başka unsur da daha önce hiç bulunmadığı kadar etkin bir şekilde bulunmaktadır. Bu kişiler arası iletişim ve kişiler arası iletişim araçlarının sermaye birikimi ile ilişkisidir. Örneğin, daha önceki yıllarda, mektuplaşma edimindeki sürecin sermaye birikimi ile kurduğu ilişki ile günümüz mobil iletişim araçlarının sermaye birikimiyle kurduğu ilişkinin düzeyleri arasında belirgin ölçüde farklılıklar bulunmaktadır. Öte yandan kişiler arası iletişimin araç yardımıyla gerçekleştirildiği durumlarda sözü edilen aracın insanların gündelik hayatlarının içine dahil olma düzeyi de ciddi bir şekilde birbirinden farklıdır. Dolayısıyla sermaye birikimiyle ve gündelik hayatta kapladığı yerle bir arada düşünülünce dönüşümün yarattığı etkinin çarpıcı derecede büyük olduğunu iddia etmek, zayıf bir iddia olma özelliği taşıyamazdır. Kişiler arası iletişimde, internet ağları ve mobil cihazlar neredeyse dünyada en yaygın kullanılan araçlar haline gelmiş durumdadır.<sup>16</sup>

Bu durumdan çıkarımla “gezegenin giderek kapitalist bir fabrika” haline geldiğine dönük tespitler bulunmaktadır (Fuchs, 2018, s. 162). Bu saptamanın temeli, sosyal medya kullanıcılarının birer meta özelliği gösterdiğine dönük düşünceden gelmektedir.<sup>17</sup> O halde, özellikle günümüzde bu tür mobil cihazların kullanımının gerçekten meta üreten ve kullanıcıyı yabancılaştıran bir etkisi olup olmadığını anlamak için, iletişim makinesi kavramını işe koşmak gerekir. Başka bir ifadeyle, iletişim makinesi kavramını işe koşarak, günümüz iletişim araçlarının kapitalist birikimle olan ilişkisinin ne

<sup>14</sup> Kategorik bir ayırmadır, hiyerarşik bir sıralama değil.

<sup>15</sup> Bu noktada, Türkiye’de medyanın içinde bulunduğu güncel bir örnek olması için Çağrı Kaderoğlu-Bulut tarafından hazırlanan *Gazetecilerin Mesleki Memnuniyeti* başlıklı rapora bakmakta fayda görülmektedir. Araştırma katılımcılarından elde edilerek raporda yer alan bilgilere göre: katılımcıların sadece yüzde 33,4’ü 212 sayılı kanuna göre istihdam edilmekte; katılımcıların yüzde 68,9’u günde dokuz saatten fazla çalışmakta, yüzde 73,2’si 5 bin TL ve altında ücret almakta (2021 yılının Aralık ayına ilişkin aylık sınırı Türk-İş tarafından 4 bin 13 TL olarak belirlenmiştir); katılımcıların yüzde 86,8’nin geleceğe dönük kaygı duymaktadır. Araştırmanın detaylı sonuçları için bkz: (Kaderoğlu-Bulut, 2022).

<sup>16</sup> Ulaşılan son bilgilere göre, 4,95 milyar internet kullanıcısı bulunmaktadır. Bu dünya nüfusunun yaklaşık yüzde 65’ine denk gelmektedir. Mobil telefon aracılığıyla internete erişimi olanlar ise internet kullanıcılarının içinde yüzde 95 gibi bir orana tekabül etmektedir. Öte yandan, 4,62 milyar sosyal medya kullanıcısı olduğu tespit edilmiştir (aktaran Gazan, 2022, 31 Ocak).

<sup>17</sup> Bu tartışmanın temel noktasını Dallas Smythe tarafından tartışılan izleyici metası kavramı oluşturmaktadır. 1977 yılında yürütülen bu tartışma izleyicinin çalışma saati dışında da metalaşarak sermaye birikimine katkı sağladığı yönünde önemli bir tespiti de içinde barındırmaktadır. İlgili kavramsallaştırma ve üzerine gelişen tartışmaları daha detaylı okumak için bkz: (Smythe, 2006; Prodnik, 2014).

olduğunu ve düzeyini anlamak üzere nesnel koşullar oluşmuştur.

## Sermaye Birikimi İçinde Bir Makine Olarak İletişim Araçları

Değerlendirme çabasının bu aşamasında gelinen noktada, iletişim makinesi ifadesiyle ne anlatılmak istendiği ve bu ifadenin iletişim alanında uygulanabileceğine ilişkin nesnel koşulların varlığı üzerine düşünülmüştür. Bu tartışma başlığı altında ise, iletişim makinesi kavramını ekonomi politişin özünü oluşturan, sömürü, değer, emek gücü kavramları ile ilişkili bir şekilde kullanarak, iletişim araçlarının makineleştiği anlara odaklanılmaya çalışacaktır. Bunun için kısaca Marksist sermaye birikim mantığına değinmekte fayda görülmektedir. Sermaye paradan farklı olarak sürekli hareket halindedir. Amaçlı olan bu hareketin sürüp giden hedefi ise kendini ençoklaştırmaktır. Dolayısıyla para, bu amaçla örgütlendiği ölçüde sermaye olarak değerlendirilebilir (Marx, 2016, s. 154-157).

Sermayenin bu güdümlü hareketinin içinde ilk para ile son paranın nicel olarak farklılaşmasının sürecini anlamak üretim sürecinin içine bakmaya çalışmakla olanaklı hale gelmektedir. Bu süreç ilk paranın, üretim aracı ve emek gücünden oluşan ilk metayı aldığı ve bu metanın üretim anında farklılaşarak başka bir metaya dönüştüğü<sup>18</sup> ve dönüşen bu metanın mübadelesi sonucunda ilk paradan nicel olarak farklı bir paranın elde edildiği biçim olarak özetlenebilir<sup>19</sup>. Değerlendirme kapsamında ilk metalar yani emek gücü ile üretim araçları arasındaki ilişki, eğer makineleşmiş bir iletişim aracından bahsediyorsak, makineleşmiş iletişim aracı ile kullanıcısı arasındaki ilişkiye denk gelecektir. Sermayenin kendini ençoklaştırmayı ancak, ilk para ile ikinci para arasındaki nicel farklılığın, ikinci paranın nicelik olarak fazla olmasıyla mümkündür. Bu farklılığı yaratacak şey, nihayeti sömürüyle sonuçlanan, artı emek zamanda yaratılan ve sermaye tarafından el konulan artı değerdir (Marx, 2016)<sup>20</sup>. Nitekim, artı emek zamanının gerekli emek zamana oranı, sömürü oranını anlatmaktadır (Nikitin, 2002, s. 76-77).

Bu noktada, iletişim araçlarının şu anki konumu dikkate alındığında, Christian Fuchs'un sermaye birikim modeline ilişkin yaptığı katkıya bakmak önemli görülmektedir. Sosyal medya şirketleri de kârı ençoklaştırma güdüsü altında, üretim araçları ve emek gücü satın almaktadır. Bu noktada, bu şirketlerin satın aldığı üretim araçları alt yapı ve teknolojilerdir. Fuchs tarafından bu modele yapılan en önemli katkı sosyal medya kullanıcılarını da sermaye birikim modeli içerisine dahil etmek olmuştur. Fuchs,

<sup>18</sup> Bu metanın değişmiş hali ilk metarlardan kendisine değer aktarılan emek ürünüdür.

<sup>19</sup> P-M{ÜA, EG}...(Ü)...M'-P' şeklinde formüle edilmektedir.

<sup>20</sup> Değerlendirmenin bağlamı ve ilgisi bakımından bu sürecin detaylı aktarımı yapılmamıştır. Ancak sürece ilişkin en geniş ve detaylı çözümleme *Kapital*'de yer almaktadır (Marx, 2016), bunun dışında Marx'ın ardıllarının *Kapital*'in okunması üzerine yaptığı bazı çalışmalarda da bu sürece ilişkin geniş bilgiler mevcuttur.

sosyal medya kullanıcılarını, emek gücü, üretim araçlarının yanında bu modele dahil eder (Fuchs, 2018, s. 152-153).<sup>21</sup>

Eğer çok gelişkin bir otomasyon sisteminden bahsedilmiyorsa (ki günümüzde henüz örneği olmayan bir şekilde) emek gücü olmadan üretim aracının bir işlevinin olup olmayacağı önemli bir sorudur. Dolayısıyla, iletişim aracını kullananların emek gücü haline gelip gelmediği sorgulanmaya muhtaçtır. Marksist analizde, işçi ve burjuvanın tanımının yapılabilmesi için, eşitsiz bir ilişkisinin varlığı tek başına yeterli değildir. Sömürü eşitsizlik ilişkisinin ve el koymanın özel bir biçimidir. Üretim sürecinde yer alan üretici güçlerin üretim aracından dışlanmasına ve bu yolla artık değere el konulmasına dayanmaktadır.<sup>22</sup> Kapitalizmle birlikte toplumsal yaşam öyle örgütlenmiştir ki, üretilen değere el koymak ilkesel olarak zora dayanmamaktadır (Wood, 2016, s. 45). Dolayısıyla zora dayanmayan bu zorunluluk ilişkisinin kurulması için işçinin “özgürleştirilmesi” gerekliliktir. “Bireyin bir emekçi olarak ortaya çıkış sürecinin kendisi, bütün çıplaklığıyla, tarihin bir ürünüdür” (Marx, 2009, s. 8). Özgürleştirilmiş işçi de barınan özgürlük iki yönlüdür (i) kendi emek gücü üzerinde söz hakkı, (ii) emek gücü dışında satacak başka metası olmaması ve emek gücünü uygulayacak gerekli araçlardan yoksunluğu (Marx, 2016, s.170).

Emek gücü üzerindeki söz hakkı aslında kapitalist toplumlarda emek gücüyle değere el koyan arasında bir sözleşme ilişkisi gibi işlemektedir. Bu basitçe, emek gücünü harcama potansiyelini işçinin kapitaliste satma “özgürlüğüdür.” O halde, bir sosyal medya kullanıcısının ürettiği içerik üzerinde söz hakkı olup olmaması, onu “özgür işçi” haline getirirken, kullandığı aleti ise makineleştiren şey olarak değerlendirilebilir.<sup>23 24</sup> Dolayısıyla, içerik üretiminde kullanacağı emeği bir mübadele ilişkisi haline getiren kullanıcılar<sup>25</sup> kapitalistin el koyacağı değeri üretmek için içerik üreten bu aleti kullanmak durumundadır. Bu örnekte iletişim aracı kişiler arası iletişimi sağlayan, sosyal medya platformlarının kişisel kullanımına aracılık eden biçiminden farklılaşmakta olduğu görülmektedir. İletişim aracı, sermaye birikimi için değer yaratımına olanak sağladığı ölçüde ve bu özgül amaçla kullanıldığı anlarda iletişim makinesi karakterine

<sup>21</sup> Fuchs’un katkılarından sonra birikim modelinin aldığı son biçim: P-M{ÜA, EG, Ü1}...(Ü){Ü1, Ü2}...M’-P’ (Ü1) sosyal medya platformu, (Ü2) ücretsiz emek ve M’ üretketici metası.

<sup>22</sup> Her tür sömürü ilişkisinde işçi ve burjuva görmek tarihsel maddeci anlayışla uyusur görülmektedir. İşçi ve kapitalist arasındaki ilişkinin bir sömürü ve ezen ezilen ilişkisi olduğu söylenebilir. Ancak bu değerlendirme kapsamında savunulan görüş, her tür ezen ezilen ilişkisini, tarihin belirli bir döneminin özgün aktörleri olan işçi ve kapitaliste indirgenemeyeceği yönündedir. Öte yandan, kapitalist ve işçi, yani üretim aracı sahibi ile yaşamını sağlamak için emek gücünü bu araç sahibine satmak zorunda olanlar arasındaki uzlaşmaz çelişkinin tarihin dönüştürücü gücünü oluşturuyor demek, aynı tarihsel momente bu iki tarihsel aktör dışında başka bir şey yoktur demekle bir ve aynı şey değildir.

<sup>23</sup> Bu noktada, ücretli emek ve ücretsiz emek tartışmaları akıllara gelebilir. Ancak, emek gücü üzerinde söz hakkının yokluğu bu tartışmalardan daha farklı ve insanın kendi emeğine dönük bilinciyle ilgili bir sorun olarak düşünülmektedir.

<sup>24</sup> Bu ifade, kendi içeriğini satmayan kullanıcı sömürü ilişkilerinden azadedir anlamı taşımamaktadır. Farklı bir tür sömürü ilişkisi içerisinde bulunuyor olabilirler.

<sup>25</sup> Bu kullanıcıların en bilindik örneği *influencer* olarak isimlendirilen kullanıcılarıdır.

bürünmektedir.<sup>26</sup>

Bu biçimde ifade edilmesi gereken bir nokta bulunmaktadır. Kullanıcısı tarafından değer yaratmak için kullanılacak bir iletişim aracı, sermaye tarafından alınan meta olmaktan çıkar. Hatırlanacak olursa, sermaye birikim modelinde sermaye tarafından üretim sürecinin başında edinilen iki meta bulunmaktadır. Bunlar emek gücü ve üretim aracıdır. Emek gücüne ödeme yaptığı durumlarda dahi üretim aracı haline gelen iletişim makineleri (akıllı telefonlar vb.) araçların alımı değere el koyan kapitalist tarafından değil, anlık üretici karakteri kazanan kullanıcılar tarafından sağlanmaktadır.<sup>27</sup> Değer yaratma ve sermaye birikimini ençoklaştırma sürecine dahili oranında bir iletişim makinesi olma özelliğine yakınlaşan mobil cihazlar, emek gücü aracılığıyla üretim aracı olarak işe koşulmaktadır.

Öte yandan, ürettiği içerik için emek gücünü doğrudan bir kapitaliste satmayan bir kullanıcının, diğer tür kullanıcı ile benzer süreçlerden geçmediği söylenemez.<sup>28</sup> Ancak bunu bir işçi kapitalist ikiliği olarak okumanın önündeki çekinceler yine de belirtilmelidir.

Bu noktada iletişimin aracı ve iletişim makinesi karakteri arasında kesin ayrımlar yapmanın zorluğundan bahsedilmelidir. İletişim aracı kullanıldığı aynı anda hem iletişim aracı hem de iletişim makinesi karakterinde işlev görme potansiyelini barındırmaktadır. Öte yandan, iletişim makinesi karakterinin yoğunlaştığı kullanım biçimlerinin olduğu da ifade edilebilir. Örneğin, dijital içeriğin üretim anında üretken kullanıcı kendisinde bulunan iletişim cihazının video çekme özelliğini, kurgu yapma özelliğini kullanıyor, çeşitli teknik donanımlarından ve yazılımlarından etkin bir şekilde faydalanıyorsa bu cihazın iletişim makinesi karakterinin yoğun bir şekilde devrede olduğu iddia edilebilir. Ancak başka bir örnekte, aynı iletişim cihazı başka araçlar yardımıyla üretilen bir içeriği yalnızca dolaşıma sokmak için kullanılıyorsa bu cihazdaki makine karakterinin bir önceki örneğe kıyasla daha az yoğun olduğu söylenebilir. Öte yandan bu örnekler, iletişim aracının gündelik kullanımı ile sermaye birikimine özgülenmiş kullanımı arasındaki farkı ortaya koyması bakımından sürdürülebilir. Kısa bir örnekle açıklamak gerekirse, bir telefondaki yardımcı ışığın karanlık bir yerde yol bulmak için kişisel kullanımı ile üretilebilecek bir sosyal medya içeriğinin izlenebilirliğine katkı sunması

<sup>26</sup> Bu niteliği kazanmazlar, bu niteliğe bürünürler. Çünkü, bu niteliğe bürünme kapasitesinin tüm maddi koşulları gizil olarak iletişim aracının içinde zaten bulunmaktadır.

<sup>27</sup> Bu ifadeden kasıt, önceki modellerde emek gücü ve üretim aracı ayrı ayrı metalar olarak sermaye tarafından alınmakta ve üretim sürecine dahil edilmektedir. Bu noktada ise, kapitalist emek gücünü satın alırken üretim aracını da örtük olarak satın almaktadır.

<sup>28</sup> Bu ifadenin nedeni, eğer sosyal medya alanında bir proleterleşme eğiliminden bahsedilecekse, bunun bir oluşum süreci olduğu gözden kaçmamalıdır. Hem *Kapital*'de ifade edilen ilkel birikim süreçleri çerçevesinde (Marx, 2016) hem de Marksizm içinde Ellen Meiksins Wood tarafından yapılan sınıf tartışmalarına katkı anlamında (Wood, 2016) bu kullanıcılar arasında ortaklıklar kurulması önemli görülmektedir.

arasında karakteristik açıdan bir fark bulunmaktadır.

Bu örneklerden hareketle, yeni iletişim araçları dolayısıyla sosyal ağların kullanımının kitle iletişimi özelliği taşıdığı ve kitleleştiği anlar bulunduğu söylenebilir. O halde ilgili cihazların kullanımı kişiler arası iletişimle, kitleleşmiş iletişim pratiği arasında bir yelpazede çeşitlilik göstermektedir. Bu ağlarda üretilecek içeriğin bu kitleleşme potansiyeliyle olan ilişkisi dijital şirketlerin kârı ençoklaştırma potansiyelini de arttırmaktadır. Bu çerçevede, içeriğinin kitleleşme potansiyeli ile iletişim aracının makineleşme potansiyeli arasında bir ilişki olduğu düşünülebilir.

Sosyal medya içeriğinin bir değer yarattığı kabul ediliyorsa, değerın kaynağının ne olduğu sorulması gereken en önemli sorulardan birisini oluşturmaktadır. Emek değeri kuramına göre, emek değeri yaratan özdür. Ürün üzerinde harcanmış emek yaratılan değerin büyüklüğünde belirleyici bir role sahiptir. Harcanan emeğin miktarı ise emek gücünün harcadığı süre ile ölçülmektedir (Marx, 2016, s. 52). Metanın değeri ise üzerinde harcanan sürenin sınırsız belirleyiciliği altında değildir. O metada değer bulan “ortalama olarak gerekli emek zaman”dır (Thompson, 1997, s. 18). Buradan hareketle iletişim aracının kullanıcısının iletişim aracıyla geçirdiği zamanın ne kadarının emek zaman kapsamında geçirdiği sorgulaması yapılmalıdır. Ek olarak, bir sosyal medya metasının üretimi için gerekli emek zamanının ne olduğuna ilişkin bir soru sormak da anlamlı görülmektedir. Ki kullanıcının sömürü oranının belirlenmesi için hem bu gerekli emek zamanının hem de harcanan emek zamanının bilinmesi gerekmektedir.

Örneğin Fuchs bu konu özelinde, ödenmemiş ve ödenmiş çalışma zamanını devreye sokar ve kullanıcılara ödenen bir ücret olmaması durumundan artı değer üretiminin “sonsuzla yakınsar” nitelikte olduğunu belirtmektedir. Ve buradan çıkarımla, internet üzerinde kullanıcıların sonsuz oranda sömürüldüğünü ifade eder (Fuchs, 2018, s. 152). Böyle bir ifade, iletişim aracının kullanıcıları bütün zamanlar boyunca metalaştırdığı anlamına gelmektedir. Ancak sosyal medya kullanımında hiçbir veri üretmeden yapılan dolaşım esnasında kullanıcıların metalaşmadığı süreleri dışlamaktadır. Bu durumda, iletişim araçlarının bir makine özelliği göstermesi beklenemez. Ancak, Fuchs’un ifadelerindeki sömürünün “sonsuzluğu” bu durumu ifade etmeyi olanaksız kılmaktadır; ki kullanıcıların meta olarak üretilmesinde, gerekli emek zamanının ne olduğu konusu bir muamma olarak kalmaktadır. Ancak gerekli emek zamanının devreden çıkması, sömürü oranını sonsuzla yakınlıştırdığı kadar bu denklemin geçersiz kılma ihtimalini taşımaktadır. Bu geçersizlik içerisinde, sömürü ve harcanan emek miktarının hesaplanamaz oluşu emek-değer kuramının anlamını yitirmesini beraberinde getirecektir. Fuchs’un çizdiği çerçevede, sosyal medyadaki değerın ölçümü ya zaman dışında başka bir değişkenle ölçülmeye muhtaçtır ya da üretimi için herhangi bir gerekli emek zamana ihtiyaç duyulmayan bir meta üretiminden söz edilmektedir. İletişim araçlarının makine karakteri kazandığı anları saptamak tam da bu nedenle önemli görülmektedir. İletişim makinesi, iletişim aracının çeşitli karakterleri içerisinde barındırdığı

iddiasını taşımaktadır. Dolayısıyla, gündelik kullanımının sınırsızlığı ile değer yaratımı için kullanıldığı anlarda iletişim aracının farklı karakterlere büründüğünü altını çizmeyi amaçlamaktadır. İletişim aracının değer yaratım anlarında iletişim makinesi karakteri kazandığı iddiası, bu anlarda üretilen ürüne aktarılan emek gücü miktarını ve dolayısıyla sömürü oranını hesaplanabilir iddiasını da içermektedir. Özetle, sosyal medyada değer yaratım sürecinde emek-değer kuramının anlamsız hale gelmesinin önüne geçmek için iletişim aracının makine karakteri gösterdiği anlara ve bu anlarda iletişim araçlarını iletişim makineleri olarak ele alma amacını taşımaktadır.

Sosyal medya üzerinden ücretli içerik üretimi yapıldığı ve iletişim araçlarının bir iletişim makinesi karakteri kazandığı durumlarda, Marx'ın makine tartışmasında örtüşen bir gerçeklik daha ortaya çıkmaktadır. Örneklemek için şu alıntı önemli görülmektedir (Marx, 2016, s. 378):

Makineler, adale gücünü vazgeçilmez olmaktan çıkardıkları ölçüde, adale gücü olmayan veya vücut gelişmesi tamamlanmamış, ama organları daha kolay biçim alabilen işçiler, işe koşulacak araçlar haline gelir. Bu nedenle, makinelerin kapitalist tarzda kullanımının ilk sonucu, kadın ve çocuk emeğidir!

Burada adale gücüne sanayide duyulan ihtiyacın azalmasıyla sermayenin etkisi altına aldığı kesimlerin giderek genişlediği vurgusu yapılmaktadır. Buna benzer olarak, iletişim araçlarının kullanımının yaygınlığı söz konusu olduğunda, iletişim araçlarının iletişim makineleri olarak işlev gördüğü durumlarda, sermaye hakimiyeti altına girilecek emeğin niteliğinin oldukça çeşitli olacağı açıktır. Bu değerlendirmede özel olarak çocuk emeğine yer verilmek istenmektedir. İletişim araçlarının, iletişim makinesi olarak işlev gördüğü zamanlar ile sıradan iletişim aracı olarak işlev gördüğü zamanların birbirinden ayrılmasının önemli bir noktasını da sosyal medya özelinde çocuk emeğinin anlaşılması oluşturmaktadır. Çocukların, sermaye birikimine artı değer üreten işçiler haline gelip gelmediğinin anlaşılması bu ayrımla mümkün kılınabilir. Emek gücünün “özgürlüğü”nden ne anlaşılacağı tartışması yeniden devrededir. İlgili cihazların iletişim aracı ve iletişim makinesi karakteri arasında bir ayrım yapılmadığı sürece birbiriyle bağlantılı iki eksik okuma kendisini gösterebilir. Birinci okuma, çocukların, iletişim aracından sürekli olarak dışlanmadığı sürece her zaman artı değer üreticisi olarak anlamlandırılmasıdır. Diğer durum ise, çocuk emeğinin değer yaratımı içerisine hiç dahil edilmeyişidir. Söz konusu çocuk emeği olduğu zaman, emek gücünün mübadelesi üzerindeki bilinç düzeyinin ne olduğu, bir bilinç sahip olduğu durumlarda dahi emek gücünün mübadele edilebilir bir meta haline gelişinin meşruluğunu tartışmak önemlidir. Öte yandan, bir çocuk tarafından üretilen içeriğin kazandırdığı değere sosyal medya şirketleri tarafından her zaman el konulma riski bulunduğu söylenmelidir. Ancak böylesi bir durumda bir emek gücü mübadelesinden daha fazla olarak, sermayenin ilk birikim mantığının devrede olduğu söylenebilir.

## Sonuç Yerine

Marksist düşünce geleneğinde makine sermayeyle kurduğu ilişkiyle anlaşılan bir olgudur. Dolayısıyla iletişim makinesi gibi bir kavram ancak, iletişim aracının sermaye birikimiyle kurduğu ilişkiyle eleştirel ekonomi politik bir düşünce içinde anlam kazanacaktır. 1970’lerde yaşanan sermaye birikim krizi ve bunu aşma yolları, 1980’li yıllardan itibaren etkisini giderek arttıran neo-liberal ekonomi politikaları iletişim alanını sermaye birikiminin içine dahil etmiştir. Dolayısıyla iletişim makinesi gibi bir kavramı kullanmak için gerekli nesnel koşullar bu dönüşümler sonucunda şekillenen medya atmosferi içerisinde geçerli hale gelmiştir.

İletişim makinesi kavramı, iletişim aracını sermaye birikim sürecine dahil olduğu anları anlayabilmek için bir öneridir. Özellikle mobil iletişim cihazların gündelik hayatta giderek yaygınlık kazandığı ve sosyal medya kullanımının daha geniş kitlelerce gerçekleştirildiği bir ortamda, iletişim ilişkilerinin tamamını bir bütün olarak meta üretim süreci olarak görmek üzerinde bazı riskler olduğu düşünülmektedir. Bu kapsamda, aynı iletişim aracının kullanıma ve sermayeyle girdiği ilişkinin düzeyine göre çift karakterli olabileceği ifade edilmelidir. Bu nedenle bir iletişim aracı günümüzde ne tam anlamıyla sermayenin kendini çoğalttırma güdümlü hareketinin dışındadır ne de tam anlamıyla sadece bu hareket özgü bir araçtır.

İletişim aracı, iletişim makinesi olarak kullanıldığı zamanlarda sermaye birikimine olan etkisi ancak, emek, sömürü, değer gibi kavramlarla birlikte düşünüldüğünde anlaşılabilir. Bu anlamda, en önemli sorunlardan birisi değerın kaynağının emek olduğunu kabul ettiğimiz zaman bu emeği neyle ölçeceğimiz sorundur. Çünkü, yeni iletişim araçlarının üretme potansiyeli olduğu metaların üretimi için gerekli emek zamanın ne olduğuna yönelik belirsizlik, kullanıcıların ürettiği değer ve sömürülme oranlarının ne olduğu konusunda da belirsizliklere neden olmaktadır. Öte yandan, iletişim aracında üretilen değere el koyma biçimlerindeki farklılaşmanın, iletişim araçları kullanıcılarının işçi karakterleri üzerinde de farklılaşmaları beraberinde getirebilir. Bu anlamda, bir iletişim aracı kullanıcının emek gücü üzerindeki hakimiyeti iletişim aracının ne zaman bir makine ne zamansa basit bir araç gibi kullanıldığına ilişkin fikir vermede faydalı olacaktır.



## Kaynakça

- Başaran, F. (2010). İletişim Teknolojileri ve Toplumsal Gelişme (1. Baskı). Ankara: Ütopya.
- Engels, F. (2018). Anti-dühring (5. Baskı) (Çev. K. Somer). Ankara: Sol.
- Esposito, E. (1993). Der Computer als Medium und Maschine. *Zeitschrift für Soziologie*, 22(5), 338-354. <https://doi.org/10.1515/zfsoz-1993-0502>
- Fuchs, C. (2018). Sosyal Medya: Eleştirel Bir Giriş (1. Baskı) (Çev. İ. Kalaycı ve D. Saraçoğlu). İstanbul: NotaBene.
- Gazan, O. (2022, 31 Ocak). Verilerle İnternet Kullanımı ve Sosyal Medya Alışkanlıkları. *Bigumigu*. <https://bigumigu.com/haber/verilerle-internet-kullanimi-ve-sosyal-medya-aliskanliklari/> Erişim Tarihi: 18 Haziran 2022
- Geray, H. (2016). Birikim Düzenleri, Yeniden Yapılanma ve Küreselleşme. F. Başaran, ve H. Geray (Ed.), *İletişim Ağlarının Ekonomisi* (1. Baskı) (s. 42-65). Ankara: Ütopya.
- Harvey, D. (2015). *Neoliberalizmin Kısa Tarihi* (2. Baskı) (Çev. A. Onacak). İstanbul: Sel.
- Kaderoğlu-Bulut, Ç. (2022). *Gazetecilerin Mesleki Memnuniyeti* (1. Baskı). Ankara: Gazeteciler Cemiyeti.
- Marx, K. (2009). *Formen* (4. Baskı) (Çev. Yayın Kurulu). Ankara: Sol.
- Marx, K. (2016). *Kapital – Cilt 1* (3. Baskı) (Çev. M. Selik ve N. Satlıgan). İstanbul: Yordam.
- Marx, K. (2020). *Ücretli Emek ve Sermaye: Ücret, Fiyat ve Kâr* (20. Baskı) (Çev. S. Belli). Ankara: Sol.
- Marx, K. ve Engels, F. (2009). *Komünist Manifesto ve Komünizmin İlkeleri* (27. Baskı) (Çev. M. İ. Erdost). Ankara: Sol.
- Marx, K. ve Engels, F. (2013). *Alman İdeolojisi* (1. Baskı) (Çev. O. Geridönmez ve T Ok). İstanbul: Evrensel.

Nikitin, P. (2002). *Ekonomi Politik* (8. Baskı) (Çev. H. Konur). Ankara: Sol.

Prodnik, J. A. (2014). Sürüp Giden Metalaşma Süreçleri Üzerine Bir Not (Çev. F. Başaran). V. Mosco ve C. Fuchs (Ed.), *Marx Geri Döndü: Medya, Meta, Sermaye Birikimi* (1. Baskı) (s. 301-367). İstanbul: NotaBene.

Smythe, D. (2006). Batı Marksizminin Kör Noktası (Çev. L. Yaylagül). L. Yaylagül (Ed.), *Kitle İletişiminin Ekonomi Politikliği* (1. Baskı) (s. 127-172). Ankara: Dalbaz.

Thompson, G. (1997). *Kapitalizm ve Sonrası: Meta Üretimine Yükselişi ve Çöküşü* (1. Baskı) (Çev. F. Berktaş). İstanbul: Kaynak.

Uysal, D. (2020). *Dijital ve Sanal Yansımalar: Wolfgang Hohlbein'in Im Netz Der Spinnen ve Das Netz Adlı Romanları* (1. Baskı). Ankara: İksad.

Wittel, A. (2014). Sayısal Marx: Dağıtık Medyanın Ekonomi Politikğine Doğru (Çev. F. Başaran). V. Mosco ve C. Fuchs (Ed.), *Marx Geri Döndü: Medya, Meta, Sermaye Birikimi* (1. Baskı) (s. 389-433). İstanbul: NotaBene.

Wood, E. M. (2016). *Kapitalizm Demokrasiye Karşı: Tarihsel Maddeciliğin Yeniden Yorulanması* (1. Baskı) (Çev. Ş. Artan). İstanbul: Yordam.

Yaylagül, L. (2006). *Kitle İletişim Kuramları: Egemen ve Eleştirel Yaklaşımlar* (1. Baskı). Ankara: Dipnot.

Yücesan-Özdemir, G. ve Kaderoğlu-Bulut, Ç. (2016). Medyanın Sınıfsal Temelleri: Emeğin Gerçekleri ve Sermayenin İllüzyonları. *Toplum ve Hekim*, 31(2), 85-95.

Yüksel, H. (2012). Enformasyon Toplumu Kuramlarındaki İnsan Tasavvurunun Eleştirel Bir Çözümlemesi. *İletişim Araştırmaları*, 10(1-2), 9-46.