

# Sosyal Medyada Emegın Metalaşması ve Kadın Emegi: Ekonomi Politik Bir Değerlendirme

İlayda Demirci\*

## Öz

Medya, ortaya çıktığı günden bugüne kadar, içinde bulunduğu toplumu belirleyen koşullara göre değişip, gelişen bir mecra olmuştur. Özellikle 1980'lerden itibaren dijitalleşme döneminin başlamasıyla internet hayatımıza girmiş ve hayatımızın vazgeçilmez unsurlarından biri olmuştur. Sanayi toplumundan bilgi toplumuna geçilmesiyle birlikte, geleneksel medya ortamları da değişime uğramış, internet ve dijital ağ tabanlı platformlar ortaya çıkmaya başlamıştır. Yeni medya olarak adlandırılan dijital medya platformlarının, kullanıcılara sağladığı kullanım ve erişim kolaylığının yanı sıra, bu platformlar yeni istihdam alanlarının da oluşmasını sağlamış, bu yeni istihdam alanlarıyla birlikte yeni iş modelleri de ortaya çıkmaya başlamıştır. Medya, okul, aile gibi çeşitli ideolojik araçlar tarafından sürekli üretilip normalleştirilen toplumsal cinsiyet kalıpları, kadın ve erkek arasında bir eşişsizlik durumu yaratmış, bu eşişsizliğin bir sonucu olarak toplumsal yaşamda kadın ikinci plana itilmiştir. Kadının geri plana atılmasının bir sonucu olarak, kadın istihdam oranında da bir düşüş yaşanmıştır. İnternet ve sosyal medyanın yaygınlaşmasıyla birlikte esnek çalışma modelleri ve yeni iş modelleri ortaya çıkmış, ikinci plana atılan çoğu kadın ise ev eksenli çalışma modellerine yönelmiştir. Bu bağlamda çalışmanın amacı günümüz toplumunda etkisini günden güne arttıran internet ve sosyal medyanın, kadın istihdamı açısından sağlayabileceği olanakları, izleyicilerin metalaşma süreçlerini de göz önünde bulundurarak tartışmaktır.

**Anahtar Kelimeler:** sosyal medya, kadın, kadın emegi, toplumsal cinsiyet, metalaşma

\* İletişimci, Bluebee Creative Works Medya ve Reklam Ajansı  
laydamirci@gmail.com, ORCID: 0000-0003-0164-0811

# Commodification of Labor in Social Media and Women's Labor: A Politic Economical Comment

## ABSTRACT

The media has become a medium that develops according to the conditions that determine the society in which it is located. Especially since the 1980s, with the beginning of the digitalization period, the internet has entered our lives and has become one of the indispensable elements of our lives. With the transition from the industrial society to the information society, traditional media environments have also changed, and internet and digital network-based platforms have begun to emerge. In addition to the ease of use and access provided by digital media platforms to users, these platforms have also created new employment areas, and new business models have begun to emerge with these new employment areas. With the widespread use of the Internet and social media, flexible working models and new business models have emerged, and most women, who have been put in the background, have turned to home-based working models. In this context, the aim of the study is to discuss the possibilities that the internet and social media, which increase their influence day by day in today's society, can provide in terms of women's employment, taking into account the commodification processes of the audience.

**Keywords:** social media, women, women's labor, gender, commodification

## Extended Abstract

The internet has become widespread and has become an indispensable part of our lives thanks to the developments in information and information technologies. With the widespread use of the Internet, a transformation has also occurred in social life. This transformation has led to changes in production processes and the emergence of new employment forms. With the entry of the digital media era, which is called new media, there has been an expectation that this new digital era will create various innovations. However, the innovation of the new media was limited only to digital, and there was no innovation that would raise awareness about the inequalities in the society or eliminate these inequalities. Therefore, the new media, which emphasizes new and positive features such as independence from time and space, and speed, has not been able to create a new alternative for the injustices in social life.

Along with the globalization and digitalization process, there have been transformations in economy, politics and social life practices, and these transformations have also affected the production processes and employment patterns. The various advantages provided by the internet and social media, on the one hand, have enabled new and flexible working models to emerge, working from home, and e-commerce through different platforms by involving users in the content production process. On the other hand, thanks to the internet, the global data flow accelerated, and the data that users voluntarily transferred to the platform were sold to advertisers, and users were transformed into a commodity. Users are exposed to advertisement content based on their interests, and most of the time, watching advertisements and videos, and the number of clicks on the advertisement content, become the products of this platform without realizing it. With this commodification process, social media platforms, which are open to everyone for free, can compensate for the financial damage caused by free access by selling user information to advertisers, and even make a profit. Therefore, today, social media platforms both provide income to users and earn profits from users.

The subject of this study is the debate whether social media platforms are a new opportunity for women's participation in the workforce and women's employment in today's capitalist system. Women participating in the social workforce produce content for social media platforms, sometimes as a hobby and sometimes as an additional source of income. On the other hand, women who work hard at home can sell their labor products, without the need for advertising or capital, through their posts on Instagram, or by sharing daily life practices such as housework, recipes, and childcare on YouTube; It can generate income thanks to the number of views, sponsored content or advertising revenues. With this study, it is aimed to reveal this participation process with a descriptive analysis to be made within the framework of political

economy approach. Thus, it will be discussed how effective social media is in the process of gaining economic independence of women who face all kinds of discrimination and difficulties in patriarchal market conditions, and a general assessment will be developed by taking into account class and gender inequalities. For this, it is necessary to reveal the theoretical framework that the political economy approach offers to the study.

The history of humanity has witnessed changes in the order of capital accumulation, accelerating after the last quarter of the last century. None of these changes have reversed the basic functioning of the thoughts and actions that form the basis of capitalism, on the contrary, these changes make it more possible to maximize profits, seize surplus value by the capitalist class, reinforce class inequality and the order of exploitation, and increase individualism and alienation. has been. Considering the listed ineffectiveness of the changes, it would be appropriate to say that the Marxist political economy approach, which offers a holistic critique of capitalist societies, has not lost its explanatory power. In fact, it should be added that these changes provide at least as much opportunity as before to make sense of the contradictions experienced in the field of communication, which is the main focus of these changes, and to make sense of the contradictions experienced in the whole capitalist system.

## Giriş

İnsanlık tarihi, başlangıcından günümüze kadar çeşitli eşitsizliklere sahne olmuştur. Gerek üretim ve bölüşüm ilişkileri, gerekse toplumsal yapıların ürettiği kodlarla şekillenen bu eşitsizlikler her geçen daha da pekişerek devam etmektedir. Söz konusu ayrımlardan en görünür olanı da kadın ve erkek arasındaki ayrımcılıktan doğan, cinsiyete dayalı iş bölümüdür. Batıda Sanayi Devrimi sonrası dönemde erkek “kamusal alan”la, kadın ise “özel alan”la bütünleştirilmiştir. Özellikle kapitalist üretim sürecinde maki-neleşmenin başlaması ve fabrikaların peş peşe açılmasıyla birlikte, sermayenin fabrikalarda çalıştırması gereken iş gücü ihtiyacı artmış, bu ihtiyacı doldurabilmek için ser-maye sahipleri kadın emeğine doğru yönelmiştir. Her ne kadar kadınlar kamusal alana (toplumsal iş gücüne) dahil edilmiş olsa da; toplumsal yaşamda, özellikle de iş haya-tında kadınların yaşadığı sorunlar gün geçtikçe artmaya devam etmiştir. Piyasa gene-linde sendikasılaştırma, özelleştirme ve adaletsiz fiyat politikalarının uygulanması, mevcut piyasa koşullarının daha da olumsuzlaşmasına neden olmuştur.

Bilgi ve enformasyon teknolojilerinde yaşanan gelişmeler sayesinde internet yaygınlaşmış ve hayatımızın vazgeçilmez bir parçası hâline gelmiştir. İnternetin yaygınlaş-masıyla birlikte toplumsal yaşamda da bir dönüşüm yaşanmıştır. Yaşanan bu dönüşüm üretim süreçlerinde değişime gidilmesine ve yeni istihdam biçimlerinin ortaya çıkma-sına neden olmuştur. Özellikle yeni medya olarak adlandırılan dijital medya dönemine girilmesiyle birlikte, söz konusu yeni dijital dönemin çeşitli yenilikler yaratacağına dair bir bekleyiş oluşmuştur. Fakat yeni medyanın yeniliği, sadece dijitallikle sınırlı kalmış, toplumda yaşanan eşitsizlikler adına bir farkındalık yaratacak veya bu eşitsizlikleri ortadan kaldıracak bir yenilik yaşanmamıştır. Dolayısıyla pratikte zaman ve mekândan bağımsızlık, hız gibi yeni ve olumlu özellikleri vurgulanan yeni medya, toplumsal ya-şamdaki adaletsizlikler için yeni bir alternatif yaratamamıştır.

Küreselleşme ve dijitalleşme süreciyle birlikte, ekonomi, politika ve toplumsal yaşam pratiklerinde dönüşümler yaşanmış, bu dönüşümler üretim süreçleri ve istih-dam şekillerini de etkilemiştir. İnternet ve sosyal medyanın sağladığı çeşitli avantajlar bir yandan kullanıcıları içerik üretim sürecine dahil ederek, yeni ve esnek çalışma mo-dellerinin ortaya çıkmasına, evden çalışabilmeye, farklı platformlar üzerinden e-ticaret yapabilmeye olanak sağlamıştır. Diğer yandan, internet sayesinde küresel çapta veri akışı hızlanmış, kullanıcıların gönüllü olarak platforma aktardığı veriler reklamverenlere satılarak, kullanıcılar birer metaya dönüştürülmüştür. Kullanıcılar, ilgi alanlarına yöne-lik reklam içeriklerine maruz kalmakta ve çoğu zaman fark etmeden reklam ve video-ları izleme süreleri, reklam içeriklerine tıklama sayılarıyla bu platformun ürünleri hâline gelmektedir. Bu metalaşma süreciyle birlikte, ücretsiz olarak herkesin kullanı-mına açılan sosyal medya platformları, ücretsiz erişimden kaynaklanan maddi zararı, kullanıcı bilgilerini reklamverenlere satarak kapatabilmekte, hatta kâr elde

etmektedir. Dolayısıyla günümüzde sosyal medya platformları hem kullanıcılara gelir sağlamakta hem de kullanıcılar üzerinden kâr elde edebilmektedir.

Bu çalışmanın konusunu günümüz kapitalist sisteminde, sosyal medya platformlarının kadınların iş gücüne katılımı ve kadın istihdamı açısından yeni bir fırsat olup olmadığı tartışması oluşturmaktadır. Toplumsal iş gücüne katılan kadınlar, bazen hobi bazen de ek gelir kaynağı olarak sosyal medya platformları için içerik üretmektedir. Öte yandan ev içinde yoğun emek sarf eden kadınlar ise, Instagram’da yaptıkları paylaşımlarla, reklam veya sermayeye ihtiyaç duymaksızın, emek ürünlerini satabilmekte veya YouTube’da ev işleri, yemek tarifleri, çocuk bakımı gibi gündelik hayat pratiklerini paylaşarak; izlenme sayıları, sponsorlu içerikler veya reklam gelirleri sayesinde kazanç sağlayabilmektedir. Çalışmayla bu katılım sürecinin ekonomi politik yaklaşım çerçevesinde yapılacak betimsel analizle ortaya konulması amaçlanmaktadır. Böylelikle ataerkil piyasa koşullarında türlü ayrımcılık ve zorlukla karşılaşan kadınların ekonomik bağımsızlıklarını kazanma sürecinde sosyal medyanın ne derece etkili olduğu tartışılacak, sınıfsal ve toplumsal cinsiyet eşitsizlikleri de göz önünde bulundurularak genel bir değerlendirme geliştirilecektir. Bunun için ekonomi politik yaklaşımın çalışmaya sunduğu teorik çerçeveyi serimlemek gerekmektedir.

### **Ekonomi politiğın kavramsal uğrakları**

İnsanlık tarihi, sermaye birikim düzeninde, geçtiğimiz yüzyılın son çeyreğine girilmesinin ardından hız kazanarak ilerleyen değişimlere tanık olmuştur. Bu değişimlerin hiçbiri, kapitalizmin temelini oluşturan düşünce ve eylemlerin temel işleyişini tersine çevirmemiş, aksine bu değişimler kârın ençoklaştırılmasını, sermaye sınıfının artı değere el koymasını daha fazla olanaklı kılan, sınıf eşitsizliğini ve sömürü düzenini pekiştiren, bireyciliği ve yabancılaşmayı arttıran değişimler olmuştur. Değişimlerin sıralanan bu etkisizlikleri göz önüne alındığında, kapitalist toplumların bütünlüklü eleştirisini sunan Marksist ekonomi politik yaklaşımın açıklayıcı gücünü yitmediğini söylemek yerinde olacaktır. Hatta, gerek bu değişikliklerin temel odağını oluşturan iletişim alanında yaşanan çelişkileri anlamlandırmada, gerekse kapitalist sisteminin bütününde yaşanan çelişkileri anlamlandırmada en az eskisi kadar olanak sağladığını eklemek gerekir.

Ekonomiye dair temel kavramsallaştırmalar ilk çağ filozoflarına kadar dayansa da, ilk çağ filozoflarının kavramsallaştırmaları bütünlüklü bir yaklaşım içermemektedir. İnsanlık tarihinde, ekonomi ve siyasal alandaki gelişme ve ilerlemeler sonucunda, ekonomi politik yaklaşım, kapitalizmin ortaya çıktığı süreçte tam anlamıyla kavramsallaştırılmaya başlanmıştır. Ekonomi politiğe yönelik farklı yaklaşımlar bulunmaktadır. Bu yaklaşımların arkasındaki bilimsel birikim, felsefi geleneklere dayanmaktadır. Dolayısıyla ekonomi politiğın tarihi, bilim tarihinden bağımsız olarak düşünülmemelidir. İlk çağ filozoflarının çalışmalarında sosyal bilimler alanı da ortaya çıkmaya başlamıştır.

Sosyal bilimlerdeki iki hakim yaklaşım, idealizm ve materyalizm anlayışı bu dönemde başlamıştır. Pozitivizmin temel argümanları, ekonomi politiğin farklı yaklaşımları veya eleştirileri bu iki hakim yaklaşıma dayanmaktadır. On sekizinci yüzyıla kadar etiğin alanına giren ekonomi politik tanımları, on sekizinci yüzyıldan itibaren bilimsel alana dahil olmuştur. O dönemden günümüze kadar süregelen kapitalizm tarihi, ekonomi politiğin temel inceleme alanı ve analiz konusudur. Tarım toplumundan, sanayi toplumuna geçiş sürecinde ekonomik ve siyasal hayattaki köklü değişimin kavramsallaştırması açısından Adam Smith, David Ricardo ve Thomas Robert Malthus önemli isimlerdir. Kapitalist dönemin kavramsallaştırılması açısından Hegelci materyalizme dayanan Marksist ekonomi politik de önem taşımaktadır. Marksist ekonomi politik, Smith ve Ricardo gibi isimlerin kavramsallaştırmalarından hem yararlanıp hem de onları eleştirerek ortaya konan tarihsel materyalist bir eleştirel ekonomi politik yaklaşımdır.

1600'lerde İngiltere'de ortaya çıkan merkantilistler tanımlanabilen ilk iktisat okuludur. Bu okul uluslararası ticaretin ulusal ekonomik gelişme açısından önem taşıdığını vurgulamıştır. Kısmen sömürgeci gücü pekiştirerek ticaret fazlasını büyüteceğini düşündükleri için güçlü merkezi devleti savunmuştur. Günümüz ihracata dayalı büyüme teorilerinde merkantilist izlere rastlamak mümkündür. 1700'lerde bir grup Fransız düşünürün oluşturduğu fizyokratlar iktisatta farklı bir yaklaşımı benimsemiştir. Bu yaklaşım da modern iktisatta varlığını sürdürmektedir. Fizyokratlar tarım ve tarım dışı sanayiler arasındaki ilişkilere odaklanmış, bu sektörler arasındaki para akışını incelemişlerdir. Aynı zamanda fizyokratlar, ekonomiyi sınıf bakımından inceleyen ilk iktisat okuludur. 1776'da *Milletlerin Zenginliği* çalışmasını yayımlayan Adam Smith, serbest piyasa iktisadının kurucu babası olarak görülmektedir. Smith, piyasa düzenlemesinin olmamasını, ticaretin artmasını önermiştir. Büyük ölçekli fabrika üretimi ve yoğun iş bölümünün, diğer bir ifadeyle uzmanlaşmanın üretkenlik kazançlarına yol açtığı görüşünü yaygınlaştırmıştır (Stanford, 2013, s. 57-58). Ricardo, "karşılaştırmalı üstünlük" olarak bilinen serbest ticaret teorisiyle bir ülkenin bütün sanayileri verimsiz olsa bile, serbest ticaret sayesinde ülkenin daha iyi hâle gelebileceğini savunmuştur. Malthus ise kötü şöhretli "nüfus artışı" teorisiyle ücretlerin asgari geçim düzeyinin üstüne çıkmasının işçilerin daha çok çocuk doğurmasına sebep olacağını ileri sürmüş ve böylelikle artan nüfusun bütün yeni geliri bitirme tehlikesi yaratacağını söylemiştir. Marksizm'e göre ise kâr, sömürünün yeni ve hemen göze batmayan bir biçimi olarak kavrandığından işi asıl yapanlar olan işçilerden ekonomik artığı almanın etkili ve dolaylı bir yolu olarak değerlendirilmiştir (Stanford, 2013, s. 59). Marx'tan sonra Avrupa'da neoklasik iktisat, kapitalist sistemin ekonomik etkinliğini ve ahlaki üstünlüğünü gerekçelendirmeye çalışmıştır. Neoklasik öncüler olarak Léon Walras, Carl Menger ve Stanley Jevons öne çıkmıştır.

Kapitalizmin değişmesine bağlı olarak klasik ekonomi politikçilerin ortaya attığı temel kavramlar zaman içerisinde yetersiz kalmış, yaşanan her kriz dönemi

beraberinde çözüm olarak yeni bir yaklaşım getirmiştir. Yirminci yüzyılın ilk yarısında yaşanan Büyük Bunalımla birlikte, ekonominin kendi kendini ayarlayıp, tam istihdam dengesini sağlayacağı yönündeki inanç sarsılmış, kapitalizmin bütün kaynakların, özellikle de emegün kullanılmasını sağlayamadığı açıkça görülmüştür. Bu dönemde krizi aşabilmek için yeni fikirler ortaya konulmuş, bunlardan en önemlisi de John Maynard Keynes olmuştur. Krizin aşılmasını proaktif devlet programlarında gören Keynes, bunlardan biri olan tam istihdamın sağlanması için vergilerin, devlet harcamalarının ve faiz oranlarının ayarlanması gerektiğini önermiştir. Dolayısıyla üretim ve üretimden sonraki bölüşüme kadarki aşamaların hepsi ekonomi politiğin inceleme alanı kapsamında değerlendirilmiştir. Bu bağlamda emek değer teorisi, üretken ve üretken olmayan emek, bölüşüm ve dolaşım kavramları önemli bir sacayağını ifade etmektedir.

Emek değer teorisiyle ilgili Aristoteles (M.Ö. 384-322/2000) para kazanmanın iki yolundan söz etmiştir (s. 23): “Biri zorunlu ve kabul edilecek niteliktedir, öteki ticari olanı değiş tokuşa dayanır ve buna haklı olarak kınamayla bakılabilir; çünkü doğadan değil, insanların birbirleriyle alışverişlerinden çıkmaktadır”. Üşür’e göre (2003) Aristoteles, değişime sokulan ihtiyaçlar arasında adalet adına bir “dengenin” ve “eşitliğin” bulunması gerektiğinde ısrarlıdır (s. 213-214). Zira tekel fiyatına, yani kelimenin etimolojik anlamında tek satıcının yapay olarak koyduğu fiyata karşı durmuş, böyle bir davranışı etik dışı bulmuştur. Emek değer teorisi ilk kez Smith tarafından ortaya atılmış; Smith, emek ve üretimin, değerin kaynağı olduğu görüşüne vurgu yapmıştır. Teorinin Smith’ten başlayarak Marx’ın kavramsallaştırmasına kadar geçen sürede geçirdiği değişimlerle kapitalizmin yarattığı eşitsizlikler görünür hâle gelmiştir:

Değer sözcüğünün iki ayrı anlamı olduğuna dikkat etmek gerekir. Kimi zaman belirli bir nesnenin faydalı oluşunu; bazen de, o nesneye sahip olmanın verdiği, başka bir mal satın alabilme gücünü anlatır. Birine “kullanım değeri”, ötekine “değişim değeri” denilebilir. Kullanırken en büyük değeri olan şeylerin, çoğu kez değiş ederken az değeri olur; ya da hiç değeri olmaz. Bunun aksine en büyük değişim değeri olanların kullanım değeri ya azdır ya hiç. Hiçbir şey sudan faydalı değildir ama onunla hemen hiçbir şey satın alınamaz; lakin değiş etmekle, karşılık, hemen hiç bir şey elde edilmez. Gelgelelim bir elmasın kullanma bakımından hemen hiç değeri yoktur; lakin değiş etmekle, ona karşılık çoğu kez pek büyük miktarda başka mallar elde edilebilir (Smith, 1776/2006, s. 32).

Smith’in değer kavramını “kullanım değeri” ve “mübadele değeri” olmak üzere ikiye ayırması; metanın belirli bir kişiye sağladığı fayda ile değişime girmesini ve metaya sahip olmanın sağladığı satın alma gücünü değerlendirmesinden kaynaklıdır. Robinson’a göre (1964) bu bakış açısında Smith’in fiyatların hangi nedenler sayesinde belirlendiğini araştırması belirleyicidir (s. 29). Nitekim Ricardo da üretim sürecinde harcanan emegün değeri belirlediğini savunmuş fakat Smith’ten farklı olarak “kullanım değeri” üzerinde durmuştur. Ricardo’ya göre (1817/2008) sermaye de değerin belirleyici unsurlarından biridir (s. 18). Kapitalizmin temelinde, sermaye sahibinin kâr



arayışı yatmaktadır. Buna paralel biçimde Engels de (1845/2013) burjuvazinin temel kaygısının para kazanmak olduğunu, hayatın tüm koşullarının burjuva sınıfı için para aracılığıyla ölçülebilir olduğunu ve kâr sağlamayan her şeyin onlar için anlamsız olduğunu ifade etmiştir (s. 271). Dolayısıyla kapitalist, Marx'ın (1867/2003) emeğin sermayeye dönüşme sürecine yönelik özce ifadelerinde olduğu gibi sürekli kâr arayışındadır ve onun kâr elde etmesini sağlayacak her şey kapitalist için anlamlı ve iyidir (s. 165):

Kapitalist, emek-gücünü, kullanmak için satın alır; kullanılan bu emek-gücü, emeğin kendisidir. Emek-gücünü satın alan, satıcıyı çalıştırarak bu emek-gücünü tüketir. Çalışarak, emek-gücü sahibi, daha önce yalnızca potansiyel olan emek-gücünü fiili eyleme geçirir, işçi olur. Emeğinin bir metada yeniden ortaya çıkması için, her şeyden önce onu, yararlı bir iş üzerinde herhangi bir gereksinmeyi karşılayabilecek bir şey üzerinde harcaması gerekir. Demek ki, kapitalistin, işçiye ürettirdiği belli bir kullanım-değeri, belirli bir nesnedir. Kullanım-değerlerinin ya da malların üretiminin kapitalistin denetimi altında ve onun adına yapılması olgusu, bu üretimin genel niteliğini değiştirmez.

Emeğin “somut” ve “soyut” olarak ikiye ayrıldığı ve somut emeğin faydalı ve belli bir amaca yönelik olduğu, dolayısıyla kullanım değerini yarattığı; soyut emeğin ise mübadele değerini yarattığı bir denklemdir söz konusu olan (Marx, 1867/2003, s. 52-54). Dolayısıyla sermaye birikiminin temel kaynağının karşılığı verilmeyen emek gücü olduğu açığa çıkmaktadır. Kapitalist üretimin temelinde kesintisiz bir artı değer üretimi, üretilen artı değer sermayeye dönüştürülmesi ve değer kendini sürekli olarak genişletmesiyle birlikte oluşan bir birikim süreci yatmaktadır. Satlıgan, Savran ve Tonak'a göre (2012) bu birikim sürecinin amacı “daha önce yaratılmış değerlerin yeniden üretimi[nin dışında] artı değer üretimi ve bu[nun] üretken şekilde yeniden yatırılmasıdır. Bunu (...) sürdürülebilmek için sermaye, artı değer üretebilen belirli tip bir emek ile sürekli mübadeleye girmek zorundadır” (s. 242). Üretken emek, artı değer üretimi ve devamlılığı için gereklidir fakat üretken olmayan emek artı değer yaratmadığından, birikim yaratmamaktadır. Bu nedenle üretken emek ve üretken olmayan emek ayrımı yapılırken, kavramın tanımlanması sürecinde çeşitli yanılsamalar yaşanmıştır. Altıok'a göre (2011) Smith üretken emeği ikiye ayırarak ilkinin sermayenin istihdam ettiği, metayı üreten; ikincisini ise, metanın fiziksel değerini yaratan üretken emek olarak görmüştür (s. 113).

Marx ise (1862/1998) Smith'in bu tanımını, üretken emeği, artı değer yaratan emek olarak görüp, kapitalist bakış açısını yansıttığı için eleştirmekte ve üretken emek ile üretken olmayan emeğin aynı niteliğe sahip olabileceğinin altını çizmektedir: “(...) bu tanımlama emeğin maddi özelliklerinden değil fakat belli bir toplumsal biçimden ve emeğin içinde gerçekleştirildiği toplumsal üretim ilişkilerinden çıkmaktadır” (s. 147). Böylece Marx, daha geniş bir tanımlama yaparak kapitalist ekonominin aynı zamanda, ücretli emeği üretken emek – üretken olmayan emek ayrımına soktuğunu ve kadınların hane içi emeği gibi para ve meta dolaşımının dışında kalan emek türlerini

dışladığını serimlemiştir. Oysa ki “üretken olmayan emek ayrımı emek gücünün değeri, artı değer oranı ve kütlesi, dolayısıyla da sermaye birikim oranı gibi kapitalist ekonominin çeşitli, önemli özelliklerini analiz etmek için özellikle önem taşımaktadır” (Satlıgan vd., 2012, s. 270-271). Üretim şeklinin üretim güçlerine bağlı olarak değişim gösterdiği yaklaşımı, Turan’a göre (2017) Marx’ın analizinde bölüşümün üretim sırasında belirlendiğinin zemini oluşturmaktadır (s. 146). Buna paralel olarak Marx’ın sınıf eşitsizliği, bölüşüm ve dolaşım kavramlarını açıklarken emek değer teorisi ve artı değer kavramlarına vurgusu; kapitalist tarafından işçinin yarattığı artı değere el koyma şeklinde ortaya çıkan sömürü sürecinin üretim sürecinde gerçekleşmeye başlamakta olduğu savunusunu içermektedir. Bunun kesişim kümesi içerisinde yer aldığı bir toplumsal nosyonu da toplumsal cinsiyet spektrumu ve kadın emeği oluşturmakta; bunların cisimleştiği bir nesneliliği ise sosyal medyada kadın emeği pratikleri oluşturmaktadır.

### **Dört Köşeli Üçgen: Toplumsal Cinsiyet, Kadın Emeği ve Sosyal Medya**

Toplumsal cinsiyet, sıklıkla biyolojik cinsiyetin yerine kullanılmakta ve bu kullanım, çeşitli anlam karmaşalarının oluşmasına neden olmaktadır. Toplumsal cinsiyet, toplumda, bireyler arası ilişkilerde, kadın kadar erkeğin de konumuna vurgu yapan bir kavramdır. Biyolojik cinsiyet, vücut kimyası tarafından belirlenen bir kavramken, toplumsal cinsiyet; aile, medya, din, siyaset gibi çeşitli ideolojik birimler tarafından belirlenen ve sürekli yeniden üretilip, normalleştirilen bir kavramdır. Toplumsal cinsiyet kavramı, kadınlara ve erkeklere toplumsal olarak yüklenen roller ve sorumlulukları ifade eder. Kadın ve erkeğin nasıl düşünmesi ve davranması gerektiği, sosyal ve kültürel normlar tarafından önceden belirlenmiştir. Bir başka ifadeyle cinsiyet olarak ifade edilen kavram, kişinin “kadınlığı” ve “erkeksiliği” gibi cinsiyet tanımlamalarında söz konusu edilen ve süreç içinde kültürel ve toplumsal yapıları eklemlenen anlamları ve tecrübeleri ifade etmektedir. Toplumsal cinsiyet olgusunun tarihsel gelişimine baktığımızda, özellikle Batıda on dokuzuncu yüzyılda Sanayi Devrimi sonrasında, kamusal alanın erkeğe atfedildiğini, buna karşın kadının ise özel alana hapsedildiğini söylemek mümkündür. Toplumsal arenadaki bu özel – kamusal alan ayrımı, kamusal alanın tamamen erkeğe bırakılması ve kadının özel alana hapsedilmesi kültürel değerlerle desteklenerek kadın ve erkeğe dair toplumsal cinsiyet rollerinin şekillenmesine yol açarak, kadın tamamen ikinci plana itilmesine neden olmuştur (Akmeşe ve Deniz, 2015, s. 313).

Toplumsal yaşama baktığımızda, toplumsal üretim ve bölüşüm ilişkilerinin, toplumsal cinsiyet algısını dönüştürdüğünü görebiliriz. Buradan yola çıkarak, kadınlara ve erkeklere yüklenen rolleri kolayca görebilmek mümkündür. Kadın emeği ev içine hapsedilmiş, kadına “anne”, “kız kardeş”, “iyi eş” gibi roller yüklenmiştir. Aynı şekilde erkek için de hazırlanmış belli rol kalıpları vardır: Erkek “aile babası”dır, dolayısıyla eve

ekmek getirmek zorundadır. Kapitalist toplumlarda erkek emeg'ini, kas ve zihin g'uc'ünü kamusal alanda satmadığı müddetçe, toplumsal cinsiyet uzlaşısının dışında kalacak, dolayısıyla dışlanacaktır. Toplumsal cinsiyet stereotipleri sadece bunlarla da sınırlı değildir. Kadın toplumsal olarak erkeğe göre daha "g'üçsüz", "kırılgan", "duygusal", "zayıf" olarak gör'ılmekte ve kadına atfedilen bu özellikler toplumsal yaşam içinde çeşitli şekillerde normalleştirilmektedir. Aynı şekilde kadına atfedilen bu özellikler erkekleri de "g'üçlü", "dayanıklı", "duygusuz" olmaları gerektiği konusunda bir baskı altına almıştır. Bu özelliklere uymayan erkeklerin ise "kadınsı olmak", "kadın gibi davranmak"la itham edilmesi, kadın kelimesi ve kadına atfedilen özelliklerin içinde bulunduğumuz k'ültür içinde negatif bir perspektifle kurgulandığıının en büyük göstergesidir. Kadın ve erkek arasındaki eşitsizliği pekiştiren aktörlerden en etkilisi medyadır. Medya, toplumsal cinsiyet rollerinin yeniden üretildiği ve normalleştirildiği bir alan olarak karşımıza çıkmaktadır. Toplumda öğrenilmiş/öğretilmiş cinsiyet kalıpları medyada yeniden üretilir. Toplumsal cinsiyet rollerine bağlı olarak erkeğin, kadından daha üstün gösterilmesi, erkeğe olumlu, kadına olumsuz anlamlar yüklenmesi biyolojik bir farklılık değil, k'ültürel olarak inşa edilmiş bir farklılığın altını çizmektedir. Bu yapı erkeğin üstün olduğu gör'üşünü temele alarak şekillenmiştir. Medyada kadın temsiline baktığımızda, kadınların çoğunlukla kurban, mağdur olarak haberlerde temsil edildiğini söylemek mümkündür.

Kadına dair zayıflık duygusu uyandıran basmakalıp yargıların sürekli altının çizilmesi, kadın emeg'inin özel alana hapsedilmesinin gerekliliği olarak gör'ülse de, kapitalizmin ortaya çıkışından bu yana, kadınların emek gücü de sermaye tarafından kullanılmıştır. Pektaş'a göre (2017) "kapitalizm bir yandan eskiye özgü/geleneksel ataerkil cemaat yapılarını kırıp kitlesel ölçüde kadına eğitimin, çalışmanın, haklar elde etmenin kapısını aralarken diğer yandan da kadını iş yaşamından, kamusal alandan dışlayarak ve ona aile yapısını dayatarak 'geleneksel olanı' diri tutmaktadır" (s. 159). Toplumsal cinsiyet ayırımı çeşitli k'ültürel kodlarla sürekli beslenmektedir ve meşrulaştırılan bu kadın – erkek ayırımı, kadın ve erkeğe dair rollerin şekillenmesini ve toplum tarafından kabul edilmesini sağlamış, kadın ikinci plana itilmiştir. Sanayi Devrimi'nden sonra, İkinci Dünya Savaşı döneminde de kadınlarına iş gücüne katılma düzeyi artmaya devam etmiştir. Büyük çoğunluğu savaşa giden erkek iş gücünün yarattığı açığı kapatma ve aileye gelir sağlama görevi, kadınlar tarafından üstlenilmiştir. Bu dönemde kadınların iş gücünde varlık göstermesi, savaş sonrası dönemde de çoğu kadının çalışmaya devam etmek istemesini sağladığıından önemli bir gelişme olmuştur. Türkiye'de ve dünyada hâlâ kadın emeg'ine ilişkin ciddi sorunlar bulunmaktadır. Çoğu kadın güvencesiz olarak çalıştırılmakta ve çalışma hayatında cinsiyet temelli ayrımcı söylem ve davranışlarla karşılaşmaktadır. Küreselleşme sürecinin başlamasıyla birlikte, rekabet ortamı ve güvencesiz çalışma koşulları arttığıından; bu süreçte kadın iş gücüne duyulan ihtiyaç da artış göstermiştir.

Kadınların iş yükü sadece kamusal alanda harcadıkları ücretli emekle sınırlı kalmamakta; kadınlar özel alanda da ev işleri, çocuk bakımı gibi çeşitli işleri de üstlenerek hem yeniden üretim sürecine hem de artı değer üretimine katkı sağlamaktadırlar. Hane içinde kadınların üstlendiği sorumluluklar, toplumsal cinsiyet kodlarıyla birer zorunluluk hâline getirilmiştir. Dünya çapındaki ekonomik yeniden yapılanma, çoğu ülkede işsizliğe neden olarak çeşitli kriz koşulları oluşturmuştur. Erkek ve kadınların işsizlik oranları karşılaştırıldığında, kadın işsizliğinin erkek işsizliğine göre çok daha farklı ve daha yüksek olduğu ortaya çıkmıştır. Kadınlar öncelikle eve ve aileye yönelik varlıklar olarak tanımlandığı için, kadınlar arasındaki işsizlik düzeyini saptayabilmek oldukça güç olmaktadır. Özelleştirme politikaları, yüksek fiyat – düşük ücret uygulamaları ve sendikasılaşmanın yaygınlaşması gibi çeşitli uygulamalar, sosyal devlet anlayışından uzaklaşmaya yol açmıştır. Bu gelişmeler, olumsuz koşullara sahip iş gücü piyasasına yeni olumsuzluklar eklemiş, kadınlar için farklı yapılanmalara sahip çeşitli istihdam yollarının ortaya çıkmasına neden olmuştur. Buna özel alan ve kamusal alan ayrımının niteliği de paralellik arz ederek katkı sunmuştur. Bu ayrımın kökenleri Antik Yunan'a kadar dayanmaktadır. O dönemden günümüze kadın ve erkek arasında bir ayrımın var olduğu ve bu ayrımcılığın çeşitli kültürel kodlarla beslendiği görülmektedir.

Günindi Ersöz'e göre (2015) bu ayrım "*polis* (kamusal alan) ile *oikos* (hane) kavramlaştırmasından türetilmekte; *polis* erkeklerin yönetim alanı, diğeri ise kadınların ve çocukların yeri olan ev içi alan olarak" görülmüştür (s. 84). Atina'da belirli haklara sahip erkeklerin yurttaş sayılması, kadınların kamusal alandan dışlandığının önemli göstergelerinden biri olmuştur. Habermas da (1962/2010) on sekizinci yüzyıldan bu yana kamusal alanın tarihçesini ele almış, "kamusal alan ancak ekonomik ve toplumsal koşullar herkese eşit imkân tanıdıkları takdirde güvence altına alınmış olur" görüşünü savunmuştur (s. 175). Sanayi Devrimi'yle birlikte kamusal ve özel alan kavramlarının taşıdığı anlamlarda da çeşitli değişimler olmuştur. Kapitalizmle birlikte, erkek kamusal alanla, kadın ise özel alanla bağdaştırılmıştır. Sancar'a göre (2009) "piyasa" ve "hane" birbirinden farklı cinsiyet düzenleri oluşturmuş ve çeşitli hiyerarşik üstünlüklere sahip bu "cinsiyetlendirilmiş" mekânlar da modern toplumun bir özelliği hâline gelmiştir (s. 53-54). Erkek egemenliğini pekiştirmek için kullanılan özel – kamusal alan ayrımının temelinde ataerkillik yatmaktadır. Çünkü söz konusu ayrım kadınları toplumsal alandan dışlamak ve görünürlüğü azaltmak için kullanılmaktadır. Kadınların "anaçlık", "duygusallık", "doğurganlık" gibi özelliklerinin sürekli altını çizerek kadınları "özel alana" hapsedmek, ataerkil düzenin devamlılığını sağlayacak bir durumdur. Kadınların özel alana terk edilmesine karşın, erkekler için de belli roller biçilmiştir; sürekli olarak "güçlü" ve "erk sahibi" olduğunun altı çizilerek, erkeklerin de kamusal alana dahil olması gerektiği vurgusu yapılarak kadın ve erkek arasında ciddi bir ayrım yapılmaktadır. Söz konusu ayrım kadınların ücretli emek grubuna dahil olma sürecinde de çeşitli sorunlar çıkarmış, dijital medya bu çerçevede önemli bir nesnelilik taşımaya başlamıştır.

Yeni iletişim teknolojileri ve internet ağının gelişmesi ve yaygınlaşmasıyla birlikte, iletişim sürecinde de bir dönüşüm yaşanmıştır. Thompson'a göre (1995) yeni medya, "bilgi-işlem teknolojisi yardımıyla kullanımı kolaylaşmış, yetenekleri genişlemiş ve genişletilebilirlik potansiyeli artmış teknolojileri bünyesinde taşıyan yeni iletişim araçları" olarak tanımlanabilmektedir (s. 11). Croteau ve Hoynes'a göre ise (2006) yeni medya, "hızlı ve etkileşimli yapısı dolayısıyla, coğrafi uzaklıkları anlamsızlaştıran ve birtakım bağımsız iletişim yöntemlerini birbirleriyle ilintilendiren ve tamamen dönüştüren yeni iletişim teknolojileri" biçimindedir (s. 322). Dijital medya dönemine geçişle birlikte, internetin gündelik hayattaki yeri ve önemi artmış, sosyal medya ve internetin kullanımı, çevrimiçi sosyallığe olanak sağlamıştır. Fuchs (2014) çevrimiçi sosyallik biçimlerini, "kolektif eylem, iletişim, topluluklar, bağlantı/ağ, işbirliği/ortaklık, kullanıcı kaynaklı içeriğin yaratıcı üretimi, oynama paylaşma" olarak tanımlar (s. 56). Yeni medya üzerine yapılan tanımlar, teknoloji ile birlikte her geçen gün genişlemeye devam etmektedir. Medya ve teknoloji arasında sürekli tekrarlanan dinamik bir ilişki bulunmaktadır. Giddens ise (1999) "yapının ikiliği görüşüne göre, sosyal sistemlerin yapısal özellikleri tekrarlamalı olarak örgütledikleri pratiklerin hem araçları hem de sonuçlarıdır" (s. 25) diyerek, bu ilişkiyi yapının ve failin ikiliği olarak adlandırmaktadır. Yeni medya ve teknolojik gelişmelerin hız kazanmasıyla birlikte, internet ve sosyal medyanın gücü artmış ve sosyal medya üzerinden yürütülen yeni bir emek süreci ortaya çıkmaya başlamıştır. Kullanıcının aynı zamanda içerik üretim sürecine dahil olmasıyla birlikte "dijital emek" kavramsallaştırmaları üzerine çeşitli tartışmalar başlamıştır.

Günümüzde yaşanan metalaşma süreçleri, muazzam meta yığına tamlamasının ifade ettiği çok ötesinde bir aşamadır. Medya endüstrileri, ticari işletme mantığıyla haber ve eğlence içeriği üretmektedir. İçerikler kullanım değeri için değil, mübadele değeri için üretilir. Dolayısıyla kişisel kullanım değil, piyasa değeri ön plandadır. Ticarileşme süreci, içerik üretim sürecini etkilemiştir. Güç ve iktidar ilişkileri, mülkiyet ilişkileri ve sahiplik yapıları medya ürünlerini etkileyen süreçlerdir. Medya endüstrileri ikili piyasa yapısına sahiptir. Piyasa tarafları okuyucular ve reklam verenlerdir. Piyasanın birinden elde edilen kâr, uygu uygulanan maliyet ve fiyatlandırma politikaları diğer piyasayı da etkilemektedir. Tüketiciler birincil piyasayı oluşturmaktadır. Tüketicilerin varlığı sayesinde reklam verenlerden oluşan ikincil piyasa oluşur. İkincil piyasayı oluşturan reklam verenlerin hangi ürüne reklam vereceği, birincil piyasadaki izleyiciler tarafından belirlenir. Gerçek kâr tüketicilerden oluşan birincil piyasalardan değil, reklam verenlerden oluşan ikincil piyasalardan elde edilir (Kara, 2013, s. 162-163). Yeni medya ve teknolojik gelişmelerin hız kazanmasıyla birlikte, internet ve sosyal medyanın gücü artmış ve sosyal medya üzerinden yürütülen yeni bir emek süreci ortaya çıkmaya başlamıştır. Yeni medya sayesinde izleyiciler, reklamcılara birer meta olarak satılmaktadır.

Toffler'a göre (1980) üretici ve tüketici arasındaki ayrımın giderek bulanıklaşması

sonucu yeni bir kullanıcı türü olarak “üretüketici” kavramı ortaya çıkmıştır (s. 276). Sosyal medyada, kullanıcıların gönüllü olarak paylaştığı verilerle bağlantılı olarak, hedefli reklamcılık çalışmaları yürütülmektedir. Bu sayede kullanıcıların verileri reklamcılara satılarak, izleyicinin metalaşması süreci başlamıştır. Fuchs’a göre (2014) kullanıcılar karşılığı ödenmeyen emekle, sermaye için değer yaratmak üzere saatlerce çalışma zamanı geçirir (s. 163). Sermaye sahipleri ise, karşılığı ödemeyen emeğin sömürüsü ve reklam gelirleri sayesinde, ücretsiz kullanıma açtıkları sosyal medya platformlarından zarar yerine kâr elde etmiş olurlar. Kara’ya göre (2013) sosyal medya dışındaki ürünler kullanıcı üzerinden ücretlendirilirken, sosyal medyada kullanıcı ürünlere ücretsiz ulaşır; amaç daha çok kullanıcıyı ağa dahil ederek, reklamcılar için uygun pazarlama kanalları yaratmaktır (s. 163-164). Reklam verenler sayesinde, platform kullanımının ücretsiz olmasından kaynaklanan zarar telafi edilmektedir. Sosyal medyadaki iş modellerinin de buna göre şekillendiği görülmektedir.

Sosyal medya platformları, kullanıcıların gönüllü olarak kişisel verilerini aktardığı, kullanıcı sıfatını alarak, katılımcı ve etkileşimli olduğu platformlardır. Kullanıcılar tarafından aktarılan veriler bir veri havuzunda toplanarak reklam verenlere satılır. İş modelleri platformun türü ve kullanıcıların beklentilerine göre değişiklik gösterir. Çevrimiçi reklam modeli, sosyal medya platformlarında yaşanan trafik ve sayfaların gösterim sıklığı üzerinden reklam alanı satma prensibine dayanmaktadır. Temel olarak iki tür çevrimiçi reklam modeli vardır. Bunlardan ilki, gösterilen reklamın sayfadaki görüntülenme zamanı üzerinden ücretlendirilen görüntüleme bazlı çevrimiçi reklamlar (*time-based advertising*) ve kullanıcının reklamı tıklaması üzerinden fiyatlanan tıklama bazlı reklamlardır (*click-based advertising*) (Kara, 2013, s. 188). Bu modelde kullanıcıların demografik özellikleri hedef kitle seçimleri ve reklam verenlerin ödediği ücretleri etkilemektedir. *Freemium* modelinin ana prensibi deneyimleme üzerine kurulmuştur. Ücretsiz (*free*) ile ayrıcalıklı (*premium*) kelimelerinin birleşmesinden oluşan model, bir ürün veya hizmeti herhangi bir ücret almaksızın müşteriye sunmak, ancak birtakım özellikleri, ek fonksiyonları, eklentileri, desteği ücret karşılığı sağlamak anlamına gelmektedir. Abonelik modeli, kullanıcıların ürün veya hizmetleri kullanabilmesi için genellikle aylık ya da yıllık olarak belirlenen bir ücret ödemesi prensibine dayanmaktadır. Satılık ürün (*merchandising*) modeli ise kullanıcıların aksesuar, puan ve hediye gibi sanal ya da fiziksel ürünlere ödeme yapması, kendisi kullanması veya bir başka kullanıcıya göndermesi prensibine dayanmaktadır (Kara, 2013, s. 194-197). Gelirin yoğun olarak reklam verenlerden elde edildiği sosyal medyada, artık ürün kullanıcının ta kendisi, tüketiciler de reklam verenlerdir. Sosyal medyada kullanıcı aktiviteleri ve gönüllü olarak paylaşılan veriler sermayeye çevrilmektedir.

Kapitalizmle birlikte gelen makineleşme sürecinin yeni emek türlerine duyduğu ihtiyaç; erkek emeğine oranla daha dezavantajlı bir grupta olan kadın ve çocuk emeğinin ücretli emek kategorisine dahil edilmesini sağlamıştır. Fabrikalaşmanın

artmasıyla birlikte, yedek işçi ordusu olan kadın emegi, fabrikalarda çalışacak işçi ihtiyacını karşılamak için kullanılmıştır. Fordist üretim sürecine geçilmesiyle birlikte, daha fazla verim almak için iş bölümünün arttırılmış, kadınlar da erkekler kadar iş gücüne dahil olmuşlardır. Hem kamusal alanda iş gücüne dahil olan hem de özel alanda ev içinde emek harcayan kadınlar, ataerkil sistem içinde ayrımcılığa maruz kalmaktadırlar. Fordist üretime geçildikten sonra, üretimde esnekleşme sürecinin başlamasıyla birlikte, Harvey'in (2006) "esnek birikim" olarak adlandırdığı yeni bir birikim süreci başlamıştır (s. 170). Emegın esnekleşmesi ise, sermayenin emegi istediği gibi kullanabilmesini sağlamıştır. Ansal'a göre (1996) esnekliğin oluşturduğu üç işçi tipi bulunmaktadır (s. 17): İlki, nispeten daha yüksek ücret alan, güvenceli, merkez firmalarda tam gün çalışan işçilerdir; ikincisi tam gün çalışmasına rağmen ilk gruba göre daha az nitelikli, yeri başkalarıyla istihdam edilebilecek monoton işlerde çalışan işçilerdir; üçüncüsü ise, döneysel, yarı zamanlı işlerde çalışan iş güvencesinin olmadığı veya az olduğu, taşeron firmalarda evden veya çağrı yoluyla çalışan, esnekliğin en yoğun olduğu alanda çalışan işçilerdir. Dolayısıyla emegın esnekleşmesi, iş ortamındaki güvensizliği artırmış, iş gücünü ucuzlatmıştır.

Esnek kadın emegine duyulan ihtiyaç ve ataerkil yapının hakimiyet kurduğu piyasa sisteminde dışlanan kadınlar ise hem iş gücünde varlıklarını sürdürebilmek hem de toplumun yeniden devamlılığını sağlayabilmek için, ev işleri, çocuk bakımı gibi, kadınla bütünleşen sorumlulukları da yüklenip, esnek çalışma yöntemlerinden biri olan evden çalışma sistemine yönelmektedir. Kadınların ev içinde emek harcarken, bir yandan hane gelirine katkı sağlayabilmek adına yapmış olduğu ek işler ise hem ataerkil yapının hem de kapitalist sistemin istediği bir durumdur ve böylece söz konusu sistemler kendini var etmeye devam edebilmektedir. Günümüzde kadınlar ev eksenli çalışırken, sosyal medya platformlarından da yararlanabilmektedirler. Özellikle Instagram ve YouTube gibi sosyal medya ortamlarını kullanıp, reklam ve sponsorlu iş birlikleri sayesinde, gelir sağlayabilmektedir. Kadınlar kendi emek ürünlerini, yurtdışından getirttikleri bakım ürünlerini, giymedikleri kıyafetlerini Instagram üzerinden satışa çıkararak gelir elde edebilmektedir. Instagram'ın yanı sıra YouTube' da ise içerik üretim süreci farklılık göstermektedir. YouTube kullanıcıları platforma yükledikleri videolar sayesinde abone sayısını arttırdıkça, markalar içerik üreticileriyle sponsorluk anlaşmaları yapmakta ve sosyal medya kullanıcıları sayesinde daha düşük maliyetle kendi reklamlarını yaptırarak, buna karşılık kullanıcılara reklam ücreti ödemektedir.

Marka sponsorluklarının yanı sıra YouTube'un platform kullanıcılarına sağladığı bazı gelir kaynakları da bulunmaktadır. YouTube'un platform gelirleri Google AdSense isimli program tarafından sağlanan reklamlar üzerinden elde edilmektedir. Bu eklenti sayesinde YouTube, içerik üreticilerinin yayınladığı videoların kategori ve etiketlerine göre, videolara reklam vererek, her tıklanma üzerinden hem içerik üreticisine gelir sağlamakta hem de platformun ücretsiz olarak kullanıma sunulmasından doğan zararı

kapatabilmektedir. Özel alanla bütünleştirilen kadınlar için Instagram ve YouTube kendini var etme olanağı oluşturmuştur. Özellikle kamusal iş gücüne katılmayan ev hanımları bu sosyal medya platformları sayesinde hem günlük hayat pratiklerini gerçekleştirmekte hem de günlük rutinlerini yaparken aynı zamanda bu rutini paylaşarak bunu bir gelir kaynağı haline getirebilmektedir. Yemek tarifleri, ev temizliği, çocuk bakımı gibi günlük işleri video formatında YouTube’da ve Instagram’da paylaşarak hem takipçi sayılarını arttırabilmekte hem de paylaşımlar üzerinden reklam ve iş birlikleriyle para kazanabilmektedir.

Günümüzde YouTube’da içerik üreten çoğu kadın ise, tamamen sosyal medyaya yönelebilmek ve sosyal medyadan daha çok kazanç sağlayabilmek için, kamusal iş gücünden ayrılıp tamamen internete yönelmektedir fakat bu sosyal medya platformları sadece kullanıcılara gelir sağlamakla kalmayıp, platforma alınan reklamlar sayesinde kâr elde etmeye devam etmektedir. Enformasyon teknolojileri kapitalist üretim ilişkilerinde sermayenin yeni birikim alanı haline gelmiştir. Engels (1845/2013) burjuvazinin proletaryaya karşı tavrını incelediği değerlendirmesinde İngiliz burjuvalarının temel kaygısının para kazanmak olduğunu, hayatın tüm koşullarının burjuva sınıfı için para ile ölçülebilir olduğunu ve kâr sağlamayan her şeyin onlar için manasız olduğunu açıkça ifade eder (s. 271). Günümüz toplumlarının tarihsel koşulları değişmiştir evet, ancak günümüz burjuvazisinin temel motivasyonlarının Engels’in yaptığı betimlemeden çok da farklı olmadığı ortadadır.

## Sonuç

Tarihin her döneminde, sermaye kâr arayışıyla hareket etmiştir. Üretim biçimleri değişse de, eşitsizlik biçimlerinde köklü bir değişim yaşandığını söylemek mümkün değildir. Tarım toplumundan sanayiye; sanayi toplumundan bilgi toplumuna geçişle birlikte yaşanan değişimler sadece sermayenin kâr elde ettiği piyasalarda değişiklik yaşanmasını sağlamıştır. İşçi sınıfı, kadınlar, çocuklar gibi dezavantajlı grupların hak mücadelesini etkileyen köklü herhangi bir değişim yaşanmadığı, aksine ayrımcılığın her geçen gün daha farklı şekillerde evrilerek toplumun her alanına daha fazla yayıldığı görülmektedir. Üretim şekilleri değiştikçe, toplumsal eşitsizliklerin boyutları da değişmiştir. Fabrikalaşmanın artmasıyla birlikte üretim süreçlerinde uzmanlaşma ve iş bölümü de artmış, dolayısıyla fabrikalarda çalışacak kadın emeğine ihtiyaç duyulmuştur. Her ne kadar kamusal alanda kadın emeğine duyulan ihtiyaç artmış olsa da, zorlu piyasa koşulları kadınların iş hayatında ayrıştırıcı, ötekileştirici tutum ve söylemlerle karşı karşıya kalmasını engellememiştir. Günümüzde hâlâ kadınların büyük bir bölümü sendikası, düşük ücretle, güvencesiz çalıştırılıyor olmasına rağmen iş gücü piyasasında varlığını sürdürebilmek için çaba harcamaktadır. Hane içinde emek harcayan kadınların büyük bir bölümü ise, tam da ataerkil sistemin dayattığı gibi ekonomik açıdan haneye



gelir getirmekle yükümlü olan erkeğe bağımlıdır. Bütün bu olumsuz koşullar içinde ekonomik bağımsızlık elde etmek isteyen kadınlar için, sosyal medya platformları bir esnek çalışma modeli alternatifi olarak görölmektedir.

Dijital medya dönemine geçişle birlikte, teknik anlamda ve emek biçimlerinde çeşitli değişiklikler olsa da, var olan değişimlerin üretim-bölüşüm ilişkilerine veya toplumsal cinsiyet eşitsizliğine dair herhangi bir etkisi olmamıştır. Her ne kadar sosyal medya platformları eve hapsolmuş kadınlar için kendini var etme ve tatmin yaratma alanı yaratarak, yeni bir gelir alanı oluşturmuş olsa da, sosyal medyada harcanan emegın sağladığı kâr yine emek sahibinin değil, sermayenin işine yaramaktadır. Yeni medya, ortaya çıktığından beri sürekli “yeni”liğinin, altı çizilerek piyasaya sürülmesine rağmen, geleneksel medyanın geleneksel eşitsizliklerini de bünyesinde barındıran, yeniliği sadece dijital ortamlarda kullanılabilmeyle sınırlı kalmış bir platformdur. Yeni olmasına rağmen söz konusu platformlarda toplumsal eşitsizlikleri pekiştirilen içerikler üretilmekte, emek sömürüsü hâlâ devam etmektedir. Yeni medyanın zaman ve mekândan bağımsızlığı, kolay erişilebilirliği, hızlılığı toplumsal iş gücüne katılan emekçiler için daha fazla iş yükü anlamına gelmektedir. Dolayısıyla yaşanan değişimler, toplumsal iş gücüne katılanlar için olduğu kadar, ev eksenli çalışanlar için de daha fazla iş yükünün ortaya çıkmasına neden olmuştur. Özellikle hem sosyal medyada içerik üretten hem de ev eksenli çalışan kadınlara toplum tarafından yüklenen sorumluluklar normalleştirilip “iş kolu” hâline gelmiştir. Sonuç olarak sosyal medya platformları bir yandan dezavantajlı grupların kendilerini var edebilmesine olanak sağlayıp, yeni iş modelleri sayesinde yeni gelir olanakları sağlamış olmasına rağmen; diğer yandan bu platformlar içerik üretici ve tüketicilerini metalaştırarak, birer müşteri hâline getirmiştir. Medyaya ve özellikle günümüzde yeni medya olarak adlandırılan dijital medya dönemine baktığımızda; medyanın başına getirilen yeni sıfatının, kapitalist üretim sürecine yönelik bir yenilik getirmediği, yeni sözcüğüyle dijitalleşme kavramına vurgu yapıldığı ve medyanın; geleneksel medya, yeni medya veya sosyal medya ayrımı yapılmaksızın sermayenin kâr elde etme araçlarından biri olarak varlığını sürdürmeye devam ettiği görölmektedir.

## Kaynakça

- Akmeşe, Z. ve Deniz, K. (2015). Kadına Yönelik Cinsiyetçi Söylemin İnternet Haber Portallarında Yer Alma Biçimleri. *Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 8(1), 311-326.
- Altıok, M. (2011). Üretken ve Üretken Olmayan Emek Ayırımı Üzerine Bir Değerlendirme : Adam Smith'in "Emegi" mi? Karl Marx'ın "Değeri" mi?. *Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 11(1), 107-127.
- Ansal, H. (1996). *Esnek Üretimde İşçiler ve Sendikalar: Post-Fordizm'de Üretim Esnekleşirken İşçiye Neler Oluyor?* (1. Baskı). İstanbul: Birleşik Metal-İş.
- Croteau, D. ve Hoynes, W. (2006). *The Business of Media: Corporate Media and the Public Interest* (2. Baskı). London: Pine Forge.
- Engels, F. (1845/2013). *İngiltere'de Emekçi Sınıfların Durumu* (3. Baskı). İstanbul: Ayrintı.
- Fuchs, C. (2014). *Dijital Emek ve Karl Marx* (1. Baskı) (Çev. S. Oğuz ve T. E. Kalaycı). Ankara: NotaBene.
- Giddens, A. (1999). *Toplumun Kuruluşu* (1. Baskı) (Çev. H. Özel). Ankara: Bilim ve Sanat.
- Günindi Ersöz, A. (2015). Özel Alan/Kamusal Alan Dikotomisi: Kadınlığın "Doğası" ve Kamusal Alandan Dışlanmışlığı. *Sosyoloji Araştırmaları Dergisi*, 18(1), 80-102.
- Habermas, J. (1962/2010). *Kamusal Alanın Yapısal Dönüşümü* (2. Baskı) (Çev. T. Bora ve M. Sancar). İstanbul: İletişim.
- Harvey, D. (2006). *Postmodernliğin Durumu* (2. Baskı) (Çev. S. Savran). İstanbul: Metis.
- Kara, T. (2013). *Sosyal Medya Endüstrisi* (1. Baskı). İstanbul: Beta.
- Marx, K. (1862/1998). *Artı-Değer Teorileri: Birinci Kitap* (3. Baskı) (Çev. Y. Fincancı). Ankara: Sol.
- Marx, K. (1867/2003). *Kapital I* (5. Baskı) (Çev. A. Bilgi). İstanbul: Eriş.
- Pektaş, E. (2017). *Toplumsal Cinsiyetin Anahtar Kavramları: Cinsellik, Şiddet, Emek* (1. Baskı). İstanbul: İleri.
- Ricardo, D. (1817/2008). *Siyasal İktisadin ve Vergilendirmenin İlkeleri* (1. Baskı) (Çev. B. Zeren). İstanbul: İş Bankası.
- Robinson, J. (1964). *Economic Philosophy* (1. Baskı). Londra: Penguin.
- Sancar, S. (2009). *Erkeklik: İmkânsız İktidar – Ailede, Piyasada, Sokakta Erkekler* (1.

Baskı). İstanbul: Metis.

Satlıgan, N., Savran, S. ve Tonak, E. A. (2012). *Kapital'in İzinde* (1. Baskı). İstanbul: Yordam.

Smith, A. (1776/2006). *Milletlerin Zenginliği* (3. Baskı) (Çev. H. Derin). İstanbul: İş Bankası.

Stanford, J. (2013). *Herkes İçin İktisat: Kapitalist Sömürüyü Anlama Kılavuzu* (1. Baskı) (Çev. T. Öncel). İstanbul: Yordam.

Thompson, J. B. (1995). *The Media and Modernity: A Social Theory of the Media* (1. Baskı). California: Stanford University.

Toffler, A. (1980). *The Third Wave* (1. Baskı). New York: Bantam.

Turan, V. (2017). Karl Marx'ta Bölüşüm. *Politik Ekonomik Kuram*, 1(2), 143-167.