

Dijital sektör artık değer üretir mi? Facebook örneği¹

E. Ahmet Tonak

Giriş

2004'te kurulan Facebook, bilindiği üzere, merkezi ABD Kaliforniya Menlo Park'ta olan bir çevrimiçi (*online*) sosyal medya şirketi. Facebook, Twitter ile birlikte, sosyal medya alanının en bilinen markalarından. Ayrıca, Çin'in, WeChat, Sina Weibo gibi sosyal medya platformlarının da Facebook'tan etkilendiği aşikâr. Facebook benzeri bir platform olan WeChat'in bir milyardan fazla kullanıcısının yaklaşık yarısı aynı zamanda Facebook da kullanıyor. Hisselerinin borsada ilk kez satılmaya başladığı Şubat 2012'de Facebook'un 104 milyar dolar olan değeri Ağustos 2020'de yaklaşık 720 milyar dolara, Haziran 2021'de ise 952 milyar dolara yükseldi. Devletlerin gözetim faaliyetleri ile kurduğu işbirlikleri, sahte haberlerin dolaşıma kolayca girdiği bir platform olma özelliği ve kullanıcıların özgüvenlerine yönelik psikolojik saldırılara açık niteliği şirketin imajını zedelemeye devam

¹ Bu yazının İngilizce ilk versiyonu *ODTÜ Gelişme Dergisi*'nde Aralık 2020'de yayımlanmıştı (*METU Studies in Development*, 47.2, Aralık 2020, 281-289). İngilizce versiyonu daha sonra *Revolutionary Marxism* dergisinin 2021 sayısında yayımlandı (http://www.devrincimarksizm.net/sites/default/files/does-the-digital-sector-produce-surplus-value-the-case-of-facebook-ahmet-tonak_0.pdf). Türkçe versiyonu ise daha önce *Gerçek Gazetesi*'nde yayımlanmıştı (<https://gercekgazetesi.net/ekonomi/dijital-sektor-artik-deger-uretir-mi-facebook-ornegi>).

Yazının oluşturulması sırasında Emrah Irzık, Vijay Prashad, Jacob Rigi, Sungur Savran, Oktar Türel ve dergi editörleri görüş ve eleştirilerini esirgemediler, sağ olsunlar. Burada yayımlanan versiyon İngilizce ilk yazının kısmen kısaltılmış ve revize edilmiş biçimidir. (Metin İngilizceden Türkçeye Aylin Aydoğan tarafından çevrilmiş, çeviri E. Ahmet Tonak tarafından gözden geçirilmiştir.)

etmesine rağmen Facebook hala dijital sosyal medya alanındaki hâkimiyetini sürdürüyor.

Facebook gibi dijital sektörde faaliyet gösteren şirketlere ilişkin en büyük soru işareti bu şirketlerin nasıl kâr ettiği. Bilindiği gibi, Facebook kullanıcılarından herhangi bir ücret talep etmiyor. Şirketin iki temel gelir kaynağı platformda yayımladığı reklamlar ve hedef kitlelere dönük reklam üreten şirketlere kullanıcılar hakkında sattığı yığınsal veriler. O zaman, sorulması gereken soru, Facebook'un sadece reklamlarla ayakta duran herhangi bir medya portalı mı, yoksa başka bir şey mi olduğudur.

Bu soruyu Marksist açıdan ele aldığımızda Facebook'un elde ettiği artık değer kaynağının ne olduğunu belirlemek zorunda kalırız. Bu şirketin işçileri kimdir; artık değeri yaratan canlı üretici emeği kim sağlamaktadır? Marksist perspektif, özel olarak Facebook'un faaliyetlerini, genel olarak da ekonominin dijital sektörünü anlamamıza yardımcı olabilir mi? Dijital ekonomide artık değer kaynağı belirlenebilir mi?²

Uluslararası Çalışma Örgütü (ILO) verilerine göre, 2019'da küresel işçi sınıfının büyüklüğü 3,3 milyardır (çalışma çağındaki nüfus 5,7 milyar).³ Bu sayı işçi sınıfının insanlık tarihinde ulaştığı en yüksek seviyedir. Otomasyonun işgücünü ciddi oranda ve kalıcı bir biçimde daralttığına dair tatmin edici bir kanıt henüz yok. Dijital ekonomi için kilit nitelikte olan madencilik, altyapı inşaatı ve bilgisayar imalatı gibi belirli sektörler otomasyonun en az kullanıldığı alanlar. Örneğin, Zambiya'daki bakır madencileri oldukça basit aletlerle çalışırken, bilgisayarlara basılı devre kartı üreten Malezya'daki işçiler el havyası kullanıyor. Kablo üretimi için bakırın, bilgisayarlar için basılı devre kartlarının dijital ekonominin işlemesi için ne denli gerekli olduğu açık. Maalesef dijital ekonominin ayakta kalmasını sağlayan düşük vasıflı işgücünün büyüklüğüne ilişkin elimizde sağlıklı bilgi bulunmuyor.

Dijital ekonomiye emek gücü sağlayan işçiler üretken olabileceği gibi üretken olmayabilir de.⁴ Aralarındaki önemli farklara rağmen, bu işçilerin tamamı emek güçlerini ücret karşılığında sattıkları ve sermaye tarafından sömürüldükleri için küresel işçi sınıfının üyesidir.

Yukarıda da belirttiğimiz gibi dijital ekonomiye ilişkin en başta gelen sorulardan biri dijital emek sürecinde artık değer kaynağının belirlenmesidir. Bu soru

2 Facebook üzerine mevcut literatürde bu sorulara verilen cevaplar tatmin edici değildir. Söz konusu literatürü temsilen Fuchs'un makalelerine bakılabilir (Christian Fuchs, "The Digital Labour Theory of Value and Karl Marx in the Age of Facebook, YouTube, Twitter and Weibo", *Reconsidering Value and Labour in the Digital Age*, ed. Eran Fisher ve Christian Fuchs, London: Palgrave, 2015; Christian Fuchs, "The Political Economy of Privacy on Facebook", *Television and New Media*, 15 Şubat 2012). Fuchs'un eleştirisi için Kangal yararlı bir kaynaktır (Kaan Kangal, "The Karl Marx Problem in Contemporary New Media Economy: A Critique of Christian Fuchs' Account", *Television and New Media*, Cilt 15: 5, 2016).

3 Uluslararası Çalışma Örgütü (ILO), *Dünyada İstihdam ve Sosyal Görünüm: Eğilimler 2020*, Cenevre: ILO.

4 Üretken ve üretken olmayan emek arasındaki bu önemli ayrımın bir tartışması için bkz. Sungur Savran ve E. Ahmet Tonak, "Üretken Olan ve Olmayan Emek: Açıklığa Kavuşturma ve Sınıflandırma Denemesi", *Praksis*, Sayı: 16, 2011.

da Marx'ın en temel keşiflerinden “artık değer” kavramının anlamını netleştirmeyi gerektirir. Sol cenahta genellikle kârın kaynağının artık değer olduğu bilinir. Bu görüş doğru olmakla birlikte Marx'ta iki farklı kâr kaynağı olduğunu hatırlatmakta yarar var:

– Transfer Kârı: Bu terim, ticaret kârı ya da “yabancılaşma kârı” (*profit on alienation*)⁵ olarak da bilinir.⁶ Kapitalizm öncesi dönemin hâkim kâr biçimi olan bu tür kâr kapitalist sistemde de var olmaya devam eder. Bu terimi en iyi şekilde açıklayan ifade “ucuza al pahalıya sat” deyimidir –ki, metalleri satış fiyatından daha düşük bir fiyatla alıp, alış fiyatı ile satış fiyatı arasındaki farktan kaynaklanan transfer kârını elde etmek anlamına gelir. Bu ilişki servete el koyma biçimlerinden biri olabilir. Bir başka ifadeyle bir tüccarın kazancı bir başka tüccarın zararı olur. Kapitalizm içinde de bu *eşitsiz mübadele* biçiminin yaşandığı bir başka durum üretken sektörlerde üretilen artık değerın finans veya ticaret gibi üretken olmayan sektörlerle transferidir.

– Artık Değer Kârı: Artık değer üretiminden elde edilen kâr kapitalist sistemin hâkim biçimidir. Artık değer temellük dolaşım veya ticaret alanında değil, üretim alanında gerçekleşir. Kâr elde etmenin bu biçiminin ön koşulu ise kapitalist ile işçi arasında özgür ve eşitler arası bir mübadeledir. İşçi, kapitaliste “emek gücünü” -ya da işgücü girdisine tekabül eden üzerinde uzlaşmış emek zamanını satar. Piyasa fiyatı üzerinden satın alınan emek gücü eşitsiz bir mübadelenin parçası değildir; bu alım-satım ilişkisinde bir *hile* söz konusu değildir. Kapitalist, işçiye toplumsal olarak geçerli karşılığı öder. Ki, bu meblağ hem işçinin emek gücünün hem de işçiye bağımlı olanların yeniden üretimini karşılamak içindir. Öte yandan, işgünü, işçilerin kendi emek güçlerini yeniden üretmesini sağlamak için gereken zamandan daha fazla çalışma saatini içerecek şekilde düzenlenmiştir. Toplam işgününün uzunluğu ile işçilerin emek gücünün yeniden üretimi için gerekli olan işgününün uzunluğu (gerekli emek-zaman) arasındaki fark (artık emek zaman) artık değerın temelidir. İşte, bu artık değer, kapitalist düzende kârın özü, kaynağıdır.

Öte yandan, günümüz kapitalizminin üretken olmayan sektörlerinde, yani üretim sürecinde emeğin artık değer yaratmadığı sektörlerde (örneğin, ticaret ve finans) elde edilen kârın çok yüksek miktarlarda olduğunu biliyoruz. **Üretken olmayan sektörlerde artık değer üretilmediğine** göre söz konusu yüksek miktarlardaki kârın temeli üretken sektörlerdir. Üretken sektörlerde yaratılmış artık değerın bir kısmı, faiz, rant ve diğer mekanizmalar yoluyla bu üretken olmayan sektörlerle aktarılır.

Emeğin sömürü oranı, artık emek zamanının gerekli emek zamanına oranıdır. Bu emek ister üretken isterse de üretken olmayan emek olsun, emeğin sömürü oranı istihdam edilen her tür ücretli emek için hesaplanabilir.⁷ Yukarıda da bahsedildiği

5 Bu kavramın teorik ve ampirik olarak tartışıldığı bir metin şu kitaptır: Anwar Shaikh ve E. Ahmet Tonak, *Milletlerin Zenginliğinin Ölçülmesi: Ulusal Hesapların Ekonomi Politikası*, İstanbul: Yordam Kitap, 2012.

6 Karl Marx, *Theories of Surplus Value Part I*, Moscow: Progress Publishers, 1969 [1863].

7 Üretken olmayan emekçilerin sömürü oranınının hesaplanmasına bir örnek olarak şu makaleye bakılabilir: Yiğit Karahanoğulları ve E. Ahmet Tonak, “Türkiye’de Üretken Olmayan Emekçiler Sömürülüyorlar mı?”, *Toplum ve Hekim*, Cilt: 24, Sayı: 2, Mart/Nisan 2009.

gibi, gerekli emek-zaman işçilerin kendi emek güçlerini yeniden üretmesi (ve de bakmakla yükümlü olduğu kişiler) için gerekli parasal değere eşit metaların üretimi için harcanan zamandır. Artık emek-zaman, gerekli emek-zamanı aşan çalışma süresidir. Üretken işçiler söz konusu olduğunda, bu işçilerin sömürü oranı aynı zamanda artık değer oranıdır; çünkü bu işçilerin artık emek-zamanı, üretim sürecinde el konacak artık değer yaratıldığı süredir. Üretken olmayan işçilerin sömürülmesinin temeli üretken işçilerinkinden farklıdır. Artık değer üretmeyen, ama üretken işçiler tarafından üretilen artık değer üretken olmayan işletmelere transferini sağlayan bu işçilerin artık emek zamanları sömürülmesinin temelidir.

Facebook gibi sosyal medya ortamı sağlayan veya Google gibi kullanıcılara kimi hizmetler sunan dijital şirketlerdeki emekçilerin çoğu üretkendir ve artık değer üretirler. Bu ortamlar ve hizmetler kullanıcıların kullanımıyla nitelik değiştirdikten (bir bakıma zenginleştikten) sonra yeni metalar olarak reklam verenlere satılır. Dijital şirketler tarafından yapılan bu nihai satış işlemi artık değer gerçeğe geçmesi (para biçimine dönüşmesi) demektir.

Dolayısıyla, ekonominin diğer sektörlerindeki şirketlerde olduğu gibi dijital ekonomi şirketlerinde de artık değer üretiminin boyutu bu şirketlerdeki üretken ve üretken olmayan emek faaliyetlerini somut bir biçimde belirleyerek tespit edilebilir.

Facebook'un ekonomi politiği

Facebook bir sosyal medya platformu. Bu platformu kuran şirket yaklaşık 30000 sunucuya sahip, istihdam ettiği programcı, tasarımcı ve medya uzmanı sayısı 59000 civarında. Kapitalist bir şirket olarak Facebook hem bir sosyal etkileşim ortamını hem de bu sosyal etkileşim ortamının -pazarlanabilir- insanlarını üretiyor. Bu ortamın kendisi hem sosyal etkileşim için hem de reklam verenler için somut bir metadır. Bu metanın üretiminde kullanılan birçok Facebook çalışanının emeği hem üretken emektir hem de sömürülmektedir. Facebook'un üretken emekçileri de artık değer üretir ve bu artık değer, nihai ürün -yani pazarlanabilir nitelikte *sosyal etkileşim ortamı*- reklamcılara satıldığında gerçekleşir, para biçimi alır. Haliyle, bazı Facebook çalışanları, tıpkı üretken sektörlerdeki herhangi bir şirket çalışanı gibi, üretim dışında denetim ve yönetim işi yapmakta oldukları için üretken değildir.

Şubat 2021 itibariyle, Facebook'un aylık aktif kullanıcı sayısı 2,8 milyar. Kullanıcılar birden fazla hesap açabilir ve Facebook'un kabul edilebilir bulunduğu her türlü bilgiyi yayımlayabilir. Küçük meta üreticisi konumundaki kullanıcıların ürünü kendi profilleri ve paylaştıkları içeriktir. Ücretli işçi çalıştırmadıkları için kimseyi sömürmedikleri gibi emek güçlerini Facebook'a satmadıkları için kendileri de sömürülmezler. Küçük meta üreticisi olarak değer üretirler ama artık değer üretmezler. Bilindiği gibi bu üretim tarzında kişi üretim araçlarının sahibi olarak piyasa için herhangi bir ücretli emekçi istihdam etmeksizin kendisi meta üretir. Facebook kullanıcısının konumu tam da bu duruma tekabül eder.

Facebook'un gelir kaynağı nedir? Gelirin büyük kısmı Facebook'a verilen reklamlardan bir kısmı da kullanıcılar tarafından paylaşılan içerik ve profil verilerinin satışından geliyor. Reklam vericiler reklam üreten, potansiyel tüketicilere erişmeyi amaçlayan kapitalist şirketlerdir. Bu reklamların üretimi için istihdam edilenler

üretken ücretli emekçilerdir, artık değer üretirler. Reklam şirketleri, hedefledikleri kitleye (*pazarlanabilir ortamda sosyal etkileşimde bulunan insanlara*) erişimi Facebook'tan meta olarak satın alır. Reklamcılar için Facebook tarafından derlenmiş bu metanın -yani *pazarlanabilir ortamın*- potansiyel kullanım değeri, kullanıcının dikkatini çekerek reklamı yapılan metayı satın alma kararını verdir. Satın alma kararı verildiğinde kullanım değeri tüketilmiş, gerçekleşmiş olur.

Buraya kadar söylenenlerden binlerce Facebook çalışanının kendi emek güçlerini Facebook'a satarak bu şirketin artık değerinin bir kısmını ürettikleri çıkıyor. Ya kullanıcılar? İçerik ve profil verisi üretirken emek güçlerini Facebook'a bağlıyor mu? Facebook özelinde kullanıcının rolü -kullanıcıların emeği- nedir?

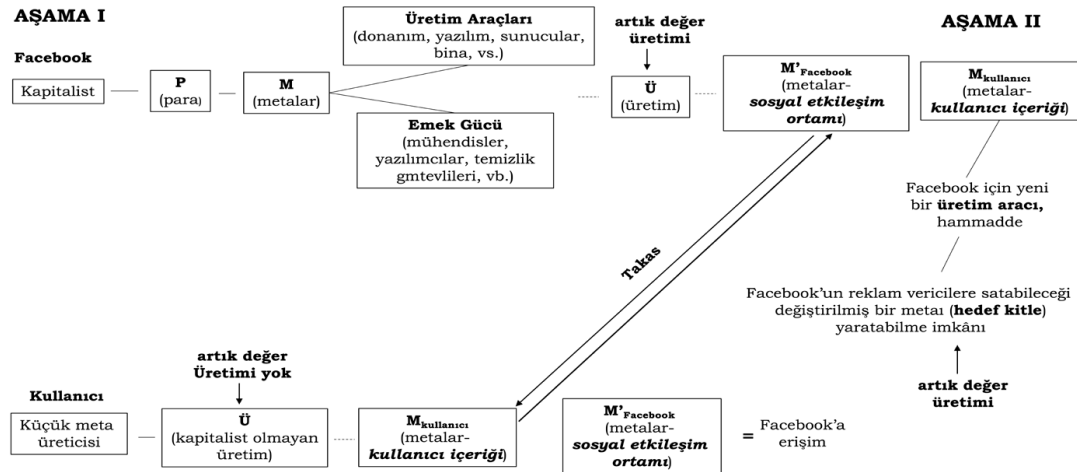
Biraz daha yakından bakalım: Facebook, tıpkı diğer kapitalist şirketler gibi satacağı metaları üretebilmek için piyasadan metalar (donanım, yazılım, altyapı, vd.) satın alır. Bilindiği gibi Facebook bu ihtiyaçlarının bir kısmını (ücretsiz yazılımlar, devletin sunduğu metalaşmamış altyapı imkânları vd.) herhangi bir ödeme yapmaksızın da elde eder. Bir yandan da kendi kapitalist bir biçimde üretilmemiş kullanıcı içeriklerini, verileri de toplar.

Facebook, diğer kapitalist şirketler gibi güne belirli bir miktar parayla, Marx'ın deyimi ile para-sermaye (P) ile başlar. Bu parayla Facebook, bilgisayarlar, tarayıcılar, kablolar, monitörler, yazılımlar, binalar, masalar, sandalyeler, sunucular vb. satın alır. Facebook'un satın aldığı bu metalar üretim araçlarıdır. Yukarıda belirttiğimiz gibi, Facebook da -diğer pek çok özel şirket gibi- kamu mülkiyetindeki kablo ağlarına erişim imkânına sahiptir. Bu mallar, kamuya ait oldukları için meta olmakla birlikte Facebook'un faaliyetleri için piyasadan satın alınan üretim araçları kadar gereklidir.

Facebook ve Artık Değer Üretimi

Facebook para-sermayesinin (P) bir kısmını sayıları 59000'i bulan çalışanını istihdam etmek için kullanır. İşçilere ödenen para miktarı emek gücünün *mübadele değerine* tekabül eder.

Facebook'taki üretim süreci nedir? Bu soruya verilecek cevabı netleştirmek için aşağıdaki şekilde gösterildiği gibi üretim sürecini aşamalara ayırdık:



Şekil 1: Facebook ve artık değer üretimi

Aşama 1:

Facebook çalışanları emek sürecinde üretim araçlarını kullanarak *sosyal etkileşim* için bir *ortam* üretir. Emek süreci boyunca çalışanların çeşitli becerileri -sunucu mühendisliği, web tasarımı- tüketici/kullanıcı tarafından erişilebilen web sayfaları üretmek için kullanılır. İşçiler, elektromanyetik alanda belirli bir ömrü ve varlığı olduğu için haliyle *maddi* nitelikte olan ve *fiziki* bir arayüz (bilgisayarlar, mobil telefonlar ve internet) ile erişime açık bir nihai ürün, *sosyal etkileşim*in gerçekleştirildiği web sayfaları geliştirir. Bu *üretken faaliyet* otomobil üretimi kadar *maddidir*.

Facebook'un ürettiği *sosyal etkileşim ortamı* bir meta mıdır? Kullanıcı para ödemediği, Facebook hesapları “ücretsiz” olduğu için Facebook'un *sosyal etkileşim ortamı* meta değilmiş gibi görünebilir. Ancak, bu değerlendirme önemli bir noktayı gözden geçirir: Kullanıcının *sosyal etkileşim ortamına* ücret ödemeksizin erişmesine izin verilmesi kullanıcının Facebook'un bu birincil ürününü (*sosyal etkileşim ortamını*) üretim sürecinin nihai ürününe (*reklam vericilere satılabilecek bir meta*) doğru zenginleştiren içerik üretme kapasitesi yüzündendir.

Bu açıdan bakıldığında, kullanıcı ile Facebook arasında bir mübadele ilişkisi olduğu görülecektir. Mübadele para aracılığıyla gerçekleştirilmediği için ilişkinin meta mübadelesi niteliği ilk bakışta sezilmeyebilir. Facebook metanın (*sosyal etkileşim ortamı*) “fiyatı” kullanıcının sağladığı içerik ile *ayni* olarak ödenmektedir, yani mübadele bir *takas* ilişkisidir. Bu bağlamda kullanıcı ikincil ürünü (*reklam vericilere satılabilecek*) sağlayan meta üreticisidir.

Kullanıcının sağladığı içerik yeni bir metadır. Bu meta değiştirilmiş bir Facebook ürününün, yeni içerik ile diğer kullanıcılar ve reklam vericiler için daha değerli hale gelen bir *sosyal etkileşim ortamının* üretilmesine katkıda bulunur. İçerikler ne kadar iyi gruplanırsa Facebook algoritmalarının reklamları hedef kitleye yönlendirmesi o kadar etkili olur.

Aşama 2:

Facebook kullanıcının içeriğinin sahibidir. Bu içerik Facebook için değiştirilmiş ve daha yeni bir ürünün üretimini temelidir. Kullanıcının ürettiği içerik -bir meta olarak- artık Facebook'un üretim araçlarının bir parçası, adeta altın bir yüzük üzerindeki pırlanta gibi “değerli” bir hammadde olarak işlenecektir. Pırlanta, nasıl yüzüğü tanımlıyor, değer katıyor ise kullanıcı içeriği de Facebook'un *sosyal etkileşim ortamının* modifiye edilmesine hizmet eder. Facebook, bu değiştirilmiş ürünü -kullanıcı içeriği ile modifiye edilmiş sosyal etkileşim ortamını- alır ve gruplandırarak hedeflenebilir bir kullanıcı kümesi olarak tanımlar. Facebook'un *nihai ürünü* de tam olarak bu *hedeflenebilir*, yani *pazarlanabilir bir ortam üreten sosyal etkileşimdeki kullanıcılar*dır. İşte bu *hedeflenebilir kullanıcılar* belirli erişim sınırlamaları çerçevesinde Facebook'un reklam vericilere sattığı nihai üründür.

Sonuç

Bu yazının çıkış noktası dijital ekonominin Marx'ın artık değer ve kâr teorisi te-

melinde analiz edilebileceğini göstermek idi. Facebook'un faaliyetlerini ele alarak aşağıdaki sonuçları çıkarıyoruz:

– Diğer üretim faaliyeti yapan kapitalist şirketler gibi Facebook'un da ürettiği ürün bir metadır;

– Bu meta Marx'ın terimleriyle, *değişmez sermaye* ve *değişir sermaye* ile üretilir;

– Marx'ın üretken emek ile üretken olmayan emek arasında yaptığı ayrım Facebook'un istihdam ettiği çalışanlara da uygulanabilir;

– Facebook'un üretken işçilerinin ürettiği artık değer, şirketin kârının ve üretken olmayan işçilerinin ücretlerinin ana kaynağıdır;

– Kullanıcıların sağladığı içerik Facebook'un nihai üretimine adeta bir hammadde olarak girer ve kullanıcılar takas ilişkisi içinde olduğu Facebook tarafından sömürülmez.

Yukarıda sunduğumuz kavramsallaştırma, aynı zamanda emek değer teorisinin dijital ekonomi ve maddi olmayan emek bağlamında yetersiz kaldığını iddia eden görüşün dolaylı bir eleştirisi olarak görülebilir. İddiamız, Facebook emekçilerinin nihai ürününün birçok hizmet sektörü çalışanının ürettiğinden daha maddi olduğudur. Bir konseri artık değer üretimini de içeren bir meta olarak görebiliyor isek, sosyal etkileşim ortamını da artık değer içeren nihai bir ürün, bir meta olarak ele almamız gerekmez mi? Bizce gerekir. Bu yazıda, genelleştirilmiş meta üretimini en yetkin bir biçimde kavramamızı sağlayan emek değer teorisinin Facebook ve *mutatis mutandis* diğer tüm dijital şirketlerin faaliyetlerinin analizinde de başvurulabilecek en verimli teorik çerçeve olduğunu gösterdiğimizi düşünüyoruz.



Kölelerin Roma'ya başkaldırısının önderi, tarihin en tanınmış eşitlik savaşçısı Spartaküs'ün doğduğu topraklar olan Trakya bugün Çorlu, Çerkezköy, Lüleburgaz gibi sanayi havzalarına ev sahipliği yapıyor. Trakya'da metal, gıda, tekstil, petrokimya ve daha birçok işkolundan işçiler sermayeye ve istibdada karşı ekmeğimizi ve hürriyet mücadelesi veriyor. Mücadeleci işçiler Spartaküs'ün sesini bugünlere taşıyor ve "patronların kölesi olmayacağız" diye haykırıyor. Trakya İşçisinin Sesi, sektör, işkolu, sendika ayrımı olmaksızın tüm mücadeleci işçilerin bir araya geldiği bir platform olarak sermayeye ve istibdada karşı örgütlenmeyi ve mücadeleyi yükseltmeyi hedefliyor.

