



Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü

İletişim Bilimleri Anabilim Dalı

**ÇEVİRİMİÇİ PAZARDA “TÜKETİCİ ÜRE-TÜKETİM” VE  
METALAŞTIRMA: LETGO'DA KULLANICI DENEYİMLERİ**

Erhan ÖZCAN

*Doktora Tezi*

Ankara, 2021



*ÇEVİRİMİÇİ PAZARDA “TÜKETİCİ ÜRE-TÜKETİM” VE  
METALAŞTIRMA: LETGO’DA KULLANICI DENEYİMLERİ*

Erhan ÖZCAN

*Doktora Tezi*

Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü

İletişim Bilimleri Anabilim Dalı

Ankara, 2021

## KABUL VE ONAY

[Öğrencinin Adı Soyadı] tarafından hazırlanan “[Tezin/Raporun Adı]” başlıklı bu çalışma, [Savunma Sınavı Tarihi] tarihinde yapılan savunma sınavı sonucunda başarılı bulunarak jürimiz tarafından [Tezin/Raporun Türü] olarak kabul edilmiştir.

[ İ m z a ]

---

[Unvanı, Adı ve Soyadı] (Başkan)

[ İ m z a ]

---

[Unvanı, Adı ve Soyadı] (Danışman)

[ İ m z a ]

---

[Unvanı, Adı ve Soyadı]

[ İ m z a ]

---

[Unvanı, Adı ve Soyadı]

[ İ m z a ]

---

[Unvanı, Adı ve Soyadı]

Bu tez çalışmasında Sayın (Unvanı, Adı ve Soyadı) Ortak Danışman olarak görev almıştır.

Yukarıdaki imzaların adı geçen öğretim üyelerine ait olduğunu onaylıyorum.

[Unvanı, Adı ve Soyadı]

**Enstitü Müdürü**

## YAYIMLAMA VE FİKRİ MÜLKİYET HAKLARI BEYANI

Enstitü tarafından onaylanan lisansüstü tezimin tamamını veya herhangi bir kısmını, basılı (kağıt) ve elektronik formatta arşivleme ve aşağıda verilen koşullarla kullanıma açma iznini Hacettepe Üniversitesine verdiğimi bildiririm. Bu izinle Üniversiteye verilen kullanım hakları dışındaki tüm fikri mülkiyet hakları bende kalacak, tezimin tamamının ya da bir bölümünün gelecekteki çalışmalarda (makale, kitap, lisans ve patent vb.) kullanım hakları bana ait olacaktır.

Tezin kendi orijinal çalışmam olduğunu, başkalarının haklarını ihlal etmediğimi ve tezimin tek yetkili sahibi olduğumu beyan ve taahhüt ederim. Tezimde yer alan telif hakkı bulunan ve sahiplerinden yazılı izin alınarak kullanılması zorunlu metinleri yazılı izin alınarak kullandığımı ve istenildiğinde suretlerini Üniversiteye teslim etmeyi taahhüt ederim.

Yükseköğretim Kurulu tarafından yayınlanan **“Lisansüstü Tezlerin Elektronik Ortamda Toplanması, Düzenlenmesi ve Erişime Açılmasına İlişkin Yönerge”** kapsamında tezim aşağıda belirtilen koşullar haricince YÖK Ulusal Tez Merkezi / H.Ü. Kütüphaneleri Açık Erişim Sisteminde erişime açılır.

- Enstitü / Fakülte yönetim kurulu kararı ile tezimin erişime açılması mezuniyet tarihimden itibaren 2 yıl ertelenmiştir. <sup>(1)</sup>
- Enstitü / Fakülte yönetim kurulunun gerekçeli kararı ile tezimin erişime açılması mezuniyet tarihimden itibaren ..... ay ertelenmiştir. <sup>(2)</sup>
- Tezimle ilgili gizlilik kararı verilmiştir. <sup>(3)</sup>

...../...../.....

[İmza]

[Öğrencinin Adı SOYADI]

*“Lisansüstü Tezlerin Elektronik Ortamda Toplanması, Düzenlenmesi ve Erişime Açılmasına İlişkin Yönerge”*

- (1) Madde 6. 1. Lisansüstü teze ilgili patent başvurusu yapılması veya patent alma sürecinin devam etmesi durumunda, tez **danışmanının** önerisi ve **enstitü anabilim dalının** uygun görüşü üzerine **enstitü** veya **fakülte yönetim kurulu** iki yıl süre ile tezin erişime açılmasının ertelenmesine karar verebilir.
- (2) Madde 6. 2. Yeni teknik, materyal ve metotların kullanıldığı, henüz makaleye dönüşmemiş veya patent gibi yöntemlerle korunmamış ve internetten paylaşılması durumunda 3. şahıslara veya kurumlara haksız kazanç imkânı oluşturabilecek bilgi ve bulguları içeren tezler hakkında tez **danışmanının** önerisi ve **enstitü anabilim dalının** uygun görüşü üzerine **enstitü** veya **fakülte yönetim kurulunun** gerekçeli kararı ile altı ayı aşmamak üzere tezin erişime açılması engellenebilir.
- (3) Madde 7. 1. Ulusal çıkarları veya güvenliği ilgilendiren, emniyet, istihbarat, savunma ve güvenlik vb. konulara ilişkin lisansüstü tezlerle ilgili gizlilik kararı, **tezin yapıldığı kurum** tarafından verilir \*. Kurum ve kuruluşlarla yapılan işbirliği protokolü çerçevesinde hazırlanan lisansüstü tezlere ilişkin gizlilik kararı ise, **ilgili kurum ve kuruluşun önerisi** ile **enstitü** veya **fakültenin** uygun görüşü üzerine **üniversite yönetim kurulu** tarafından verilir. Gizlilik kararı verilen tezler Yükseköğretim Kuruluna bildirilir.  
Madde 7.2. Gizlilik kararı verilen tezler gizlilik süresince enstitü veya fakülte tarafından gizlilik kuralları çerçevesinde muhafaza edilir, gizlilik kararının kaldırılması halinde Tez Otomasyon Sistemine yüklenir.

\* Tez **danışmanının** önerisi ve **enstitü anabilim dalının** uygun görüşü üzerine **enstitü** veya **fakülte yönetim kurulu tarafından karar verilir.**

## ETİK BEYAN

Bu çalışmadaki bütün bilgi ve belgeleri akademik kurallar çerçevesinde elde ettiğimi, görsel, işitsel ve yazılı tüm bilgi ve sonuçları bilimsel ahlak kurallarına uygun olarak sunduğumu, kullandığım verilerde herhangi bir tahrifat yapmadığımı, yararlandığım kaynaklara bilimsel normlara uygun olarak atıfta bulunduğumu, tezimin kaynak gösterilen durumlar dışında özgün olduğunu, Doç. Dr. Burcu ŞİMŞEK danışmanlığında tarafımdan üretildiğini ve Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Tez Yazım Yönergesine göre yazıldığını beyan ederim.

**Arş. Gör. Erhan ÖZCAN**

## TEŞEKKÜR

Bu doktora tezinde büyük emeği olan ve değerli kılavuzluğuyla bana yol gösteren tez danıőmanım Doç. Dr. Burcu Őimőek'e, yorum ve tavsiyeleriyle bana yeni ufuklar ačan Tez İzleme Komitesi üyeleri Prof. Dr. Emre Toros, Doç. Dr. Ođuzhan Taő, Dr. Öğr. Üyesi Emel Uzun Avcı ve Dr. Öğr. Üyesi Ergin Őafak Dikmen'e çok teőekkür ederim. Tezin yazılma zarfında hep yanımda olan ve bu süreçte desteğini esirgemeyen sevgili eőime çok teőekkür ederim. Araőtırma sürecinde yine beni destekleyen anne ve babama teőekkürlerimi sunarım.

## ÖZET

ÖZCAN, Erhan. *Çevrimiçi Pazarda “Tüketici Üre-tüketim” ve Metalaştırma: Letgo’da Kullanıcı Deneyimleri*, Doktora Tezi, Ankara, 2021.

Bir ikinci el tüketiciden tüketiciye pazaryeri olan *Letgo*’yu kullanıcı üre-tüketimi ve metalaştırma bağlamında ele alan bu çalışmada, *Letgo* pazaryeri uygulamasını kullanan alıcı ve satıcıların üre-tüketim pratiklerinin ne şekilde metalaştırıldığı ve metalaştırılan üre-tüketici pratiğinin dayandığı temel vektörün ne olduğu sorularına yanıt aranmaktadır. Söz konusu soruşturmanın gerçekleştirilmesinde çevrimiçi kullanıcı üre-tüketimi etrafında öbeklenen kuramsal tartışmalar yanı sıra, 22 *Letgo* kullanıcısı alıcı ve satıcıyla yapılan nitel görüşmeler ve *Letgo* uygulama arayüzünün walkthrough yöntemiyle analizine dayanılmaktadır. Çalışmada *Letgo* dijital pazaryerinde mübadele edilerek metalaştırılan yegâne ögenin ikinci el nesne olmadığı farkedilmiş; bu bağlamda, kullanıcıların *Letgo* pazaryeri platformunda ikinci el alım-satımda bulunurken açığa çıkardığı enformasyonel verinin çevrimiçi reklamcılık; alım-satım süreçlerini destekleyen kullanıcı iletişiminin ise, platformun piyasada çeşitli yatırımcılardan sağladığı sermaye enjeksiyonları yoluyla parasallaştırdığı tespit edilmiştir. Diğer yandan, meta formuna dönüştürülerek kar realizasyonunda kullanılan çevrimiçi kullanıcı üre-tüketimin, *Letgo* örneği bağlamında üretim ve tüketimin eşdüzey biçimde ifade bulunduğu bir formda tezahür etmediği sonucuna ulaşılmıştır. Bu manada, platformda açığa çıkan kullanıcı üre-tüketimi daha çok tüketici pratikle öncelenen bir “tüketici üre-tüketim”le kristalize olmaktadır.

### Anahtar Sözcükler

Tüketiciden-tüketiciye ikinci el pazaryeri platformu, *Letgo*, üre-tüketim, tüketici üre-tüketim, kullanıcı verisi, kullanıcı iletişimi, metalaştırma



## ABSTRACT

ÖZCAN, Erhan. “*Consumptive Prosumption*” and *Commoditization in the Online Marketplace: User Experience on Letgo*, Ph. D. Dissertation, Ankara, 2021.

Taking a particular interest in the commoditization of online users’ prosumption on *Letgo* consumer-consumer (C2C) marketplace application, this work inquires mechanisms that enable the commoditization of presumptive activities of second hand buyers and sellers. Addingly, it seeks to pinpoint the underlying vector behind this process. To generate answers, the study draws on a literature that considers the notion of online prosumption with a cultural and political economy perspective respectively, qualitative interviews with 22 *Letgo* users and a walkthrough of *Letgo* application interface. It found out that second hand products do not constitute the sole element that is commoditized on *Letgo* digital marketplace. In fact, relevant to marketplace activity, users’ informational data is monetized by way of online advertising while user communication, that underpins second hand buying and selling, is commoditized through capital investments *Letgo* received from varying investors in the market. The work also concludes online user prosumption, that is employed in profit realization process, does not appear in a way that production and consumption come into being on an equal terms. Per contra, it finds expression in a way that is overwhelmingly consumptive- thus in the form of a “consumptive prosumption”.

### Keywords

Consumer to consumer second hand shopping platform, *Letgo*, prosumption, consumptive prosumption, user data, user communication, commoditization

## İÇİNDEKİLER

KABUL VE ONAY.....	i
YAYIMLAMA VE FİKRİ MÜLKİYET HAKLARI BEYANI.....	ii
ETİK BEYAN.....	iii
TEŞEKKÜR.....	iv
ÖZET.....	v
ABSTRACT.....	vi
İÇİNDEKİLER.....	vii
TABLolar DİZİNİ.....	x
ŞEKİLLER DİZİNİ.....	xi
GİRİŞ.....	1
<b>1. MOBİL UYGULAMALAR, İKİNCİ EL TÜKETİM VE LETGO'DA ARAYÜZ BİLEŞENLERİ</b>	
1.1. Uygulamaların Tarihi.....	27
1.1.1. Mobil Ticaret (Alışveriş Uygulamaları) .....	28
1.1.2. Günümüzde Uygulamalar.....	29
1.2. Walkthrough Yöntemi Nedir?.....	31
1.2.1. <i>Letgo</i> Uygulama Arayüzü ve Walkthrough.....	33
1.3. İkinci El Tüketim.....	47
1.3.1. İkinci El Tüketimin Tarihi.....	47
1.3.2. İkinci El Tüketimin Etik Tüketimle İlişkisi.....	48
1.3.3. Sürdürülebilir Tüketim ve İkinci El Alışveriş Uygulamaları.....	50
<b>2. BÖLÜM: ÇEVİRİMİÇİ PAZARYERİ PLATFORMLARI, ÜRE-TÜKETİM VE META BİÇİMİ</b>	
2.1. Algoritma ve Pazaryeri Platformları.....	52
2.1.1. Algoritmayı Tanımlamak.....	52

2.2.	Üre-tüketim.....	58
2.3.	Taylorizm, İş Süreçlerinin Dışsallaştırılması ve İnternet.....	60
2.4.	Çevrimiçi Üre-tüketim ve Literatürdeki Miyopi Sorunu.....	65
2.4.1.	Çevrimiçi Üre-tüketim Neden Üretkendir?.....	67
2.5.	İletişimin Değer Yaratımında Kullanımı.....	71
2.5.1.	Çevrimiçinde Değer Yaratımı ve Tüketiciden-Tüketicieye Modeli.....	76
2.6.	Tüketiciden-Tüketicie Pazarı ve Çevrimiçi İletişimin Araçsallaştırılması.....	81
<b>3.</b>	<b>BÖLÜM: LETGO'DA KULLANICILARIN ÇEVİRİMİÇİ ÜRE-TÜKETİM REPERTUVARI</b>	
3.1.	Çalışmanın Toplumsal Bağlamı.....	83
3.2.	İkinci El Alışverişi ve <i>Letgo</i> 'nun Kurumsal Künyesi.....	86
3.3.	<i>Letgo</i> ve İkinci El Tüketim.....	93
3.3.1.	Pazaryeri Yapısı.....	93
3.4.	<i>Letgo</i> 'da Algoritma.....	110
3.5.	"Tüketici Üre-tüketim".....	125
3.5.1.	Genel Bir Bakış: <i>Letgo</i> 'da Çevrimiçi Kullanıcı Pratiği.....	125
3.6.	<i>Letgo</i> Kullanıcısını Haritalandırmak.....	135
3.7.	İletişimsel Olmayan Kullanıcı Enformasyonu.....	138
3.7.1.	Kullanıcı İsim Kartları: Avatar Kullanımı.....	138
3.7.2.	Lokasyon Paylaşımı: Ağ Mekânı ve Fiziki Mekân Arasında Bir Pazar.....	140
3.7.3.	Filtrelerin Kullanımı: Palyatif Bir Aparat.....	146
3.7.4.	Kullanıcı İlanları ve Ürün Yer Etiketleri Verme.....	152
3.8.	İletişimsel Süreçler.....	157
3.9.	Çevrimiçi İletişimin Çevrimdışına Taşınması.....	164

3.10. <i>Letgo</i> 'da Çevrimiçi İletişimin Araçsallaştırılması.....	172
<b>4. BÖLÜM: LETGO, ÇEVİRİMİÇİ KULLANICI ÜRE-TÜKETİMİ VE DEĞER YARATIMI</b>	
4.1. <i>Letgo</i> 'da Metalaştırma.....	175
4.1.1. Değerleme Enstrümanları: İletişim Olmayan Kullanıcı Verisi ve Hedefli Sistem Reklam Mesajları.....	176
4.1.2. Çevrimiçi Reklamcılık: İlan Öne Çıkarma.....	179
4.1.3. Reklamveren Şirketlerin Hedefli Reklam Mesajları.....	180
4.2. İletişimsel Kullanıcı Verisi.....	184
4.2.1. Kapsanan ve Kapsanamayan Öge Olarak Kullanıcı İletişimi.....	184
4.2.2. Soru-Cevap Pratiği ve Sosyal, Mübadele Butonları.....	186
4.3. Ürün Fiyat Pazarlıkları.....	194
4.4. <i>Letgo</i> 'da Değer Yaratımının Dinamikleri.....	196
4.4.1. Sermaye Yatırımlarında Pozitif Geri Dönüş ve Martingale.....	199
4.4.2. Yatırımcıların Sermaye Geri Dönüşleri.....	201
4.4.3. Değerin Kaynağı: Kullanıcı İletişimi.....	202
4.5. Veri Metası ve Kısmi Bilinç Sorunu.....	206
<b>SONUÇ.....</b>	<b>212</b>
<b>KAYNAKÇA.....</b>	<b>229</b>
<b>EK 1. Görüşmeci Listesi.....</b>	<b>264</b>
<b>EK 2. Görüşmeci Rıza Formu.....</b>	<b>265</b>
<b>EK 3. Görüşmeci Soru Formu.....</b>	<b>266</b>

## TABLÖLAR DİZİNİ

Tablo 1. <i>Letgo</i> Kullanıcılarının İnternet Kullanımı Haritası.....	136
Tablo 2. <i>Letgo</i> Kullanıcılarının Mobil Uygulama/Sosyal Medya Haritası.....	137

## ŞEKİLLER DİZİNİ

Şekil 1. Uygulama Arayüz Vizyonu ve Ana Sayfası.....	34
Şekil 2. <i>Letgo</i> Uygulama Profil Oluşturma Menüsü.....	35
Şekil 3. <i>reCAPTCHA</i> Uygulama Güvenlik Teknolojisi.....	35
Şekil 4. Konum Paylaşım Ekranı ve Konum-bazlı Ürün Vitriini.....	36
Şekil 5. Uygulama Arama Motoru.....	37
Şekil 6. <i>Letgo</i> 'da Lokasyon Paylaşımı.....	38
Şekil 7. <i>Letgo</i> 'da Sohbet Özellikleri.....	39
Şekil 8. Ürün Listeleme ve Favorilere Ekleme Ekranları.....	40
Şekil 9. İkinci El Ürün Satış Menüsü.....	41
Şekil 10. Video İlan Özelliği.....	42
Şekil 11. Hedefli Sistem Reklam Mesajları ve Reklamverenlerin Hedefli Reklam Mesajları.....	43
Şekil 12. <i>Letgo</i> Logosu.....	45
Şekil 13. “Sat” Sekmesi.....	46
Şekil 14. (Tüketiciden-tüketicieye C2C) Platformların İşleyiş Diyagramı.....	87
Şekil 15. “Kara Kutu” Yapısı Olarak Algoritma.....	111
Şekil 16. <i>Letgo</i> 'da Hedefli Sisten Reklam Mesajları ve Tıklanılmasıyla Listelenen Kullanıcı İlanları.....	123
Şekil 17. Arayüzde Manüel Lokasyon Paylaşımı.....	143
Şekil 18. Filtreler ve Kişiselleştirme.....	147
Şekil 19. <i>Letgo</i> 'da Ürün Filtreleri.....	148
Şekil 20. “Hala Satılık mı?” Özelliği.....	150
Şekil 21. Kullanıcı İkinci El Ürün İlanları.....	154
Şekil 22. Mekân-bazlı Etiketleme.....	157
Şekil 23. Satıcı Kişisel Sayfası, Soru-Cevap Diyalog Kutucuğu.....	159

Şekil 24. Enformasyonel Bir Yüzey Olarak <i>Letgo</i> Web ve Uygulama Arayüzleri.....	164
Şekil 25. Otomatik Değer Etiketleri.....	170
Şekil 26. Hedefli Sistem Reklam Mesajları.....	179
Şekil 27. “Öne Çıkarma” Özelliğiyle Üst Sıralarda Yer Bulan Kullanıcı İlanları.....	180
Şekil 28. <i>Letgo</i> 'da Üçüncü Taraf Şirketlerin Hedefli Reklam Mesajları.....	182
Şekil 29. Butonlaştırılmış Kullanıcı İletişimi.....	192
Şekil 30. Kullanıcı Ürün Açıklaması.....	194
Şekil 31. Kullanıcı Diyalog Kutucuğu.....	197

## GİRİŞ

Pazaryerleri nesnenin fiyatı karşılığında mübadele edildiği fiziki alanlardır. Bu yerler Krishna'nın söylediği gibi, tarihsel olarak MÖ 500'li yıllarda Babil'de kurulan müzayede pazarları kadar eskidir (2002, s.1). Bitpazarı, semt pazarı ve AVM gibi değişen farklı formlar ve kurumsallık düzeyleriyle tüketimin emildiği bu alanlar, günümüzde internetle birlikte dijitalleşmiştir. *Amazon*, *e-Bay* ve *Alibaba* gibi küresel perakende oyuncularını ilk kez internetin 1990'larda gelişi sonrasında pazaryeri yapısını çevrimiçi ağa taşımıştır. "Tüketiciden-tüketicie" (*consumer to consumer*) modelinin uygulandığı bu pazarlar, alışveriş kolaylığı ve fiyat avantajı gibi nedenlerle kısa sürede tüketimin popüler mecraları olmuştur (McLaughlin vd., 2017). 2019 yılı verilerine göre, yaklaşık 2 milyar kişinin elektronik pazarları kullanarak alışveriş yaptığı bilinmektedir.<sup>1</sup> Elektronik pazarlardaki alışverişlerin geçtiğimiz 10 ayda ulaştığı toplam küresel işlem hacmi 4 trilyon dolardır.<sup>2</sup> 2020 yılı itibarıyla çevrimiçi alışverişin küresel perakende tüketimi içerisindeki payı %13,4'tür. Bu oranın 2023'e gelindiğinde %22'yi bulacağı tahmin edilmektedir.<sup>3</sup> Elektronik alışverişe Türkiye açısından bakıldığında, Türkiye'de geçtiğimiz yılki perakende alışverişler toplamı yaklaşık 60 milyar TL düzeyinde gerçekleşmiştir. Türkiye'de elektronik alışveriş sektörü 2018'de sıçrama yakalayarak %42 büyümüştür. 2018 yılı itibarıyla elektronik alışverişlerin toplam perakende alışverişlerine oranının %5,3 olduğu Türkiye, elektronik perakende penetrasyonu ile gelişmekte olan ülke pazarları ortalamasını yakalamaktadır.<sup>4</sup>

"Platform" adı verilen yazılımsal bir mimari üzerine kurulu tüketici-tüketicie pazarı, García vd.'nin işaret ettiği gibi, ticari çevrimlerin sıradan kullanıcılar, tüketiciler eliyle sağlandığı etkileşimsel çevrimiçi mübadele alanlarıdır (2019, s.3). Kullanıcılar bu alanlarda, pazarın işlerlik bulduğu web 2.0 teknolojisinin etkileşimsel niteliği dolayısıyla alışverişleri bir dereceye kadar yönlendirebilir. Bu kişiler, dijital pazarda bir şeyler alıp satarak belirli türde faaliyet gösterir. Kullanıcıların bu faaliyetleri alım-satımı örgütlemeye yardımcı olur. Genellikle uygulama arayüz nesnesinin dolayısıyla

---

<sup>1</sup> <https://optimmonster.com/online-shopping-statistics/>

<sup>2</sup> [www.bigcommerce.com/blog/mobile-commerce/#common-benefits-of-mobile-commerce](http://www.bigcommerce.com/blog/mobile-commerce/#common-benefits-of-mobile-commerce)

<sup>3</sup> <https://www.bigcommerce.com/blog/online-shopping-statistics/#get-to-know-the-customers-who-shop-online>

<sup>4</sup> <http://www.tubisad.org.tr/tr/images/pdf/dd-tusiad-eticaret-raporu-2019.pdf>



sağlanan bu pratikler,<sup>5</sup> arayüzde 1 ve 0'lık dijital kodlar biçiminde sayısallaştırılarak bilgisayar diline tercüme edilir. Kullanıcının pazaryeri faaliyeti bu şekliyle enformasyon biçiminde açığa çıkmakta, enformasyonelleşmektedir. Kullanıcı pazaryeri faaliyetiyle enformasyonu üretirken, pazaryeri platformunu kullanarak dijital medya tüketiminde bulunur; bu sembolik tüketimdir. Bu kimseler, aynı anda, pazarda ilgi duyduğu nesnelere satın alarak maddi tüketim gerçekleştirir. Çevrimiçi pazardaki insan etkinliği, bu nedenle, üretim ve tüketimin organik birliğini ifade eden üre-tüketici (*prosumptive*) faaliyetin yoğunlaşması şeklinde gerçekleşir (Ritzer, 2014, s.10).

Çevrimiçi pazar kullanıcı üre-tüketici faaliyetiyle işlerlik bulurken, bu kimseler kimi yazarların işaret ettiği gibi, yatay bir ekonominin katılımcı özneleridir (Hartley, 2007, Potts vd., 2008). Çevrimiçi pazarın, bu yönden, sıradan kullanıcıya para-mal mübadesini koordine edebileceği araçları sunarak güçlendirdiği ima edilir. Ne var ki Lovink'in söylediği gibi, kullanıcı-güçlendirmesi söyleminin bir aldatmaca olduğu çok geçmeden anlaşılmıştır. Akademik kamusal alan eleştirel diskuru üreterek bu söyleme karşı koymuş ve tekno-optimist, fütürist liberter hegemonyanın zayıflamasına yol açmıştır (2018, s.12). Bu noktada, Terranova, Caraway ve Fuchs gibi araştırmacıların çalışmaları, internetin kullanıcıları güçlendirirken çevrimiçi katılımlarının değer yaratımında kullanılarak parasallaştırdığını ortaya koyan karşı diskurun önemli örneklerini oluşturmuştur (2004, 2011, 2012a). Bu eleştirel pozisyon söz konusu tekno-popülist diskura meydan okurken, kullanıcının web ya da uygulama üzerinde erişebildiği dijital pazarlardaki parasallaştırmanın tek başına para-mal değişimi yoluyla sağlanmadığının dışavurulmasına yardımcı olmaktadır. Para ve mal hareketliliğinin nesnelleştiği pazaryerlerindeki meta biçimi, tipik olarak, tek yönlüdür; paranın nesneyle olan değişimini, nesnenin pazarda belirli bir nümerik, parasal değer üzerinden el değiştirmesini anlatır. Buradaki praksyolojik biçim, nesnenin pazara getirilmesiyle başlayacaktır.

Nesneyi elinde bulunduran kişi onu elden çıkarmak için pazarda alıcılarla etkileşim kurar. Satıcı nesnesini belirli fiyat değeri karşılığında alıcıya, yeni sahibine devreder. Satıcı bu süreçte elindeki nesneyi para formuyla ikame etmiştir. Bu kişinin pazardaki faaliyeti Virno'nun söylediği gibi, insan pratiğinin şeylere, süreçlere yansıtılmasıyla

---

<sup>5</sup> 2019 yılı itibarıyla dünyadaki kullanıcıların %51,3'ünün internet erişiminde mobil cihazları ve uygulamaları kullanmakta olduğu bilinmektedir. Yine, dünya genelindeki kullanıcıların %62'si çevrimiçi alışverişlerinde uygulamaları kullanmaktadır (Broadband Search, 2020, Buildfire, 2019).

şimdide olmayıp olabilecek olanın gerçekleştirilmesini ifade eder (2004, s.82). Burada, nesnenin pazardaki dolaşımı ve bir süre sonrasında para formunu alması şimdide olmayıp olabilir olandır. Kişi pazaryeri deneyimiyle şimdide olmayanı oldurmuş, bir potansiyellik olarak para-mal değişimini gerçekleştirerek var etmiştir. Bunun anlamı; bu kimsenin pazarda alıcıyla olan etkileşimi sonucunda mübadele ilişkisini üretmesidir. Satıcı bu ilişkide pazaryerini, alım-satım deneyimini tüketecektir. Bu sembolik tüketimdir; pazardaki sosyal, mübadele deneyiminin tüketimidir. Diğer yandan, bu kişi nesneyi parayla değiştirerek kendisi için maddi kazanç sağlar. Bu pazardaki metalaştırmanın ürünü, karşılığıdır. Kişi bu parayla, yine aynı pazarda ihtiyaç duyduğu şeyleri satın alarak maddi tüketimde bulunabilir.

Şüphesiz ki, söz konusu satıcı elindeki nesneyi fiziki pazara getirmek yerine dijital pazarda mübadele etmeyi de tercih edebilir. Kişi burada da nesnesini para formuyla ikame edecek, mübadele ilişkisini sağlayarak şimdide olmayanı olduracaktır. Bu kimse, fiziki pazarda olduğunun aksine bu sefer arayüzü kullanarak tüketir. Arayüz dolayısıyla pazardaki alıcılarla etkileşim kurar ve alım-satımı gerçekleştirir. Bu sembolik bir tüketimdir; bunun için dijital medya tüketimi denebilir. Kullanıcı platform arayüzünü tüketirken, buradaki pazaryeri pratiği enformasyonelleştirilir. Kullanıcı dijital pazarda ister arayüzde gezinsin isterse alıcılarla etkileşim kursun, her hareketiyle ağa 1 ve 0'lık kodlar biçiminde yansıyan izleri bırakır; çevrimiçi enformasyonu üretir. Bu kimse burada bir şeyler alıp satarak kendisine kazanç sağlar. Bu kazancını yine pazarda bir şeyler satın alarak tüketime kanalize eder; maddi tüketimde bulunur. Çevrimiçi pazarda nesnenin parayla ikame edilebilirliğine bir de para-mal değişiminde bulunan kullanıcının üre-tüketici pratiğinin parasallaştırılması eşlik eder. Bu durum, çevrimiçindeki pazaryeri faaliyetinin durmaksızın verileştirilmesiyle ilgilidir. Kullanıcının verileştirilen pazaryeri süreçleri farklı mekanizmalar yoluyla parasallaştırılır. Bunun anlamı; kullanıcının iletişimsel pratikleri ve kişisel verileriyle desteklediği çevrimiçi alışverişin sermayenin değerlendirilmesinde, yani niceliksel olarak büyütülmesinde kullanımınıdır. Çevrimiçi pazardaki metalaştırma pratiği, bu açıdan, geleneksel pazarda görüldüğünün aksine ikili bir karaktere sahiptir. Bu manada, çevrimiçi pazarlardaki insan üre-tüketimi, buradaki çok katmanlı şekilde metalaştırılması nedeniyle ayrık ve problematik bir nitelik kazanmaktadır. Bu çalışma, çevrimiçi tüketiciden-tüketicie pazaryeri platformlarındaki kullanıcı üre-

tüketiminin metalaştırılma mekanizmalarını *Letgo* ikinci el alışveriş uygulaması bağlamında tartışmayı amaçlamaktadır.

## ARAŞTIRMANIN SORUNU

Literatürde çevrimiçi pazaryeri fenomenini ele alan tartışmalarda, bu elektronik pazarlar için ürün, hizmet alım-satımının gerçekleştirildiği platform biçimindeki teknolojik alanlar denilmektedir. Alım-satım süreçlerinin kullanıcılar eliyle yönlendirilebildiği, pazaryeri faaliyetinin enformasyonalleşerek görünürlük bulduğu bu alanlar, alışveriş pratiğini hiç olmadığı denli kolaylaştırarak kullanıcının tüketime katılımını desteklemektedir. Bu tartışmalarda, söz konusu kullanıcıların pazaryeri platformlarına katılımı olduğunda, buradaki taşıyıcı ilkenin para-mal mübadelesi olduğu ve bu anlamda, tüketime dayandığı söylenmektedir. Yazarlara göre, çevrimiçi pazaryeri, tıpkı fiziki pazaryerleri gibi, nesnenin parayla ikame edilebilirliğinin evrensel ifadesidir. Çevrimiçi pazarlardaki metalaştırma olgusu bu açıdan tek boyutlu biçimde nesnenin parayla değişimini anlatmaktadır (Araujo ve Kjellberg, 2009, Denegri-Knott ve Molsworth, 2010, Duffy vd., 2019, Lehdonvirta, 2012, Mele vd., 2015, Rochet ve Tirole, 2003). Literatürdeki söz konusu tespitlerin oldukça kıymetli olduğu elbette yadsınamaz; fakat eksik, kısmi bir kavrayış gösterdiği de açıktır. Bu tartışmalarda söylenilenin aksine, insanın çevrimiçi pazaryeri etkinliği tüketime indirgenemeyecek denli komplekstir. Gündelik alışverişlerimizde taşıyıcı ilkesi tüketim olan bir durumdan çok, tüketimin üretimle (ve de tersi olacak şekilde) aynı anda geçişkenlik gösterebildiği üre-tüketici bir biçim söz konusudur. Literatürde pazaryeri platformlarındaki kullanıcı pratiği tüketim-merkezli olarak görüldüğünden, buradaki insan dinamizminin ne tür görünümlelere açığa çıktığı sorusunun cevabı tam olarak verilememektedir. Bu durum, çevrimiçi pazarlarda yoğunlaşan metalaştırma pratiğinin tek yönlüymüş gibi yorumlanmasına yol açmaktadır. Pazaryeri platformlarındaki insan pratiği ve metalaştırma sürecinin tüm katmanlılığıyla anlaşılabilmesi, bu mecralardaki insan faaliyetinin üre-tüketici niteliğiyle tespit edilip soruşturulmasını gerektirmektedir.

## ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ

Literatürde platformların değeri çevrimiçi kullanıcı süreçlerinden çekip alma pratiğine dönük çeşitli tartışmaların varlığı söz konusudur. Bu tartışmalar bir bütün olarak “dijital emek teorisi” altında öbelenmiş bir çalışma alanına işaret etmektedir. Burada a)

Smythe'in "izleyici metası" (*audience commodity*) ve b) Hardt ve Negri'nin ortaya koyduğu "gayri maddi emek" (*immaterial labour*) kavramını takip eden iki ayaklı bir kuramsal oluşumun varlığı tespit edilebilir. İzleyici metası tezini takip eden ilk grup çalışmalarda, Avusturyalı araştırmacı ve iletişim akademisyeni Christian Fuchs'un eserlerinin özgül ağırlığı söz konusudur. Fuchs çalışmalarında, Kanadalı düşünür ve iktisatçı Dallas Smythe'in izleyici metası tezini bir teorik pozisyon olarak sürdürüp dijital medya analizine uygulamıştır. Smythe izleyici metası teziyle, izleyicilerin kitle iletişim medyasında izleme faaliyetinde bulunarak neyi tüketeceklerini öğrendiğini ve bu doğrultuda tüketim nesnelere satın aldıklarını göstermiştir. Smythe'e göre, izleyiciler tüketime dönük sosyalizasyonlarında bir yandan da reklamverenlere pazarlanmaktadır. İzleyicilerin söz konusu izleme edimi kitle iletişim medyasındaki meta biçimidir (1979). Fuchs Smythe'in bu argümanını dijital medyadaki meta biçiminin analizinde kullanmıştır. Fuchs'a göre, kullanıcılar dijital medyayı kullanarak enformasyon biçiminde ifade bulan içerikleri üretir. Platformlar kullanıcıların profil oluşturma, tıklama, beğeni, post, retweet gibi pratikleri sonucunda arayüze yansıyan verilerini ayıklar ve taşıdığı demografik bilgileri reklamveren müşterilerine pazarlar. Fuchs'a göre, dijital medyadaki meta biçimi reklamverenlere pazarlanan kullanıcı verisidir. (2015).

McGuigan ve Manzerolle de tıpkı Fuchs gibi, sosyal ağları kullananların enformasyon biçimindeki dijital içerikleri ürettiğine dikkat çekmiştir. İkiliye göre, bu içerikler çağdaş enformasyonel kapitalizmin kar süreçlerinde önem arz eder ve mobil veri metası şeklinde tanımlanmalıdır. Mobil veri metası kullanıcıların akıllı telefonları ve tabletleri benzeri mobil teknolojileri kullanımlarıyla açığa vurulan ve piyasada sermaye içi ilişkiler yoluyla el değiştiren enformasyonel kullanıcı verisidir (2014). Andrejevic "dijital çitleme" (*digital enclosure*) kavramını kullanarak çevrimiçindeki değer süreçlerinin ardında yatan faktörün, kullanıcının üre-tüketimiyle vücut bulan kişisel enformasyon olduğunu belirtmiştir. Yazara göre, internet şirketleri çevrimiçi platform mülkiyetine dayanarak çitlemekte ve interneti bu yolla ticarileştirerek piyasalaştırmaktadır. Andrejevic'e göre, erken dönemde komünal bir alan olma potansiyeli taşıyan bu mecralar, daha sonrasında internet şirketleri eliyle özelleştirilip ticari faaliyetler için kullanılmıştır. Şirketler çitledikleri bu mecralarda çeşitli türde hizmetler verirken, bu hizmetleri kullananların verilerini izlemektedir. Bu veriler, reklamverenler ve piyasa araştırmacıları gibi çeşitli aktörlere satılarak gelir enstrümanına dönüştürülür (2007).

Hebblewhite dijital iletişim araçlarının aynı zamanda üretim araçları (*means of production*) olduğunu ileri sürmüştür. Buna göre, kullanıcılar internet ve platformları kullanarak medya içeriklerini üretmektedir. Bu içerikler, platform sahipleri tarafından piyasada sermaye içi ilişkiler yoluyla pazarlanmak üzere kullanılmakta ve reklamverenlere sağlanan üre-tüketici metasını oluşturmaktadır. Bu metanın internet şirketlerine büyük karlar sağladığı tartışmasızdır (2012). Fisher da *Facebook* gibi, platformların sosyal medya olması yanı sıra, üretim araçları olarak görülebileceğini savunur. Kullanıcılar bu araçlardan faydalanarak internet şirketleri için dijital içerikler üretmektedir. Bu içerikler kullanıcının profil verisi, çevrimiçi davranışları, içerik paylaşımları ve sosyal ilişki ağı gibi özel verileri açığa çıkarır. Sosyal medya şirketleri bu verileri platform mülkiyeti yoluyla üçüncü taraf şirketlere pazarlar. Bu faaliyetin kendisi görünürde yasal olsa da meşru değildir. Buna karşın, platformlar bu yolla önemli miktarda reklam geliri elde ederek, değeri kullanıcı süreçlerinden çekip alabilmektedir (2012).

Prodnik, modern ekonomilerde kullanıcı verisinin kapitalistler için hücre formu (*cell form*) olduğunu hatırlatmış ve bu verilerin sahip olduğu değişim değerinin altını çizmiştir. Prodnik'e göre, kapitalizm şimdilerde sahip olduğu parasalaştırma yeteneğiyle önemli bir uğrağa girmiştir. Gündelik yaşamın kılcallarına sızan bu mekanizma, kendisini söz konusu dijital ekonomiler olduğunda da göstermektedir. Üretim araçları olarak da kullanılabilen yeni medya teknolojileri, kullanıcıların gündelik pratiklerine her an her yerde eşlik etmektedir. Bu araçların gündelik süreçlerdeki dolayımlayıcı rolü metalaştırmanın zaman-mekân aşırılışmasını sağlayarak, toplumsal alanı fabrikalaştırmaktadır. Bu manada, toplumun tüm bireyleri kapitalistler için birer potansiyel üreticidir (2012). De Filippi ve Viera'ya göre, çevrimiçindeki akran üretimiyle (*peer production*) kristalize olan kullanıcı verisi, büyük ölçekli veri arşivlerini doğurmaktadır. İnternet şirketleri bu verileri reklamverenlere pazarlayarak kendileri için kazanç sağlar. Yanı sıra, bu verilere açık ya da ücretli erişimin sağlanması sonucunda, söz konusu verilerin farklı maksatlarla kullanımı gündeme gelmektedir. Geniş bir endüstriyel yelpazede varlık gösteren piyasa oyuncularını, bu verileri kendi ticari ajandaları doğrultusunda işleyerek metalaştırmaktadır (2014).

Yukarıdaki çalışmalara ek olarak, literatür içerisinde dijital medyayı ekonomi politik bir yaklaşımla ele alan araştırmalarda neo-Marksist bir teorik konumlanmanın mevcudiyeti de söz konusudur. Bu çalışmalar, Hardt ve Negri gibi isimlerin ortaya koyduğu "gayri

maddi emek” tartışmasına dayanır. Hardt ve Negri’ye göre, gayri maddi emek mefhumu, iletişim teknolojileriyle irtibatlı olarak gerçekleştirilen siberetik manipülasyonları sağlayan emeği ifade eder. Gayri maddi emeğin ürünleri bilgi, bilişim, ilişki ya da duygusal tepki gibi maddi olmayan ürünlerdir (2000, s.293). Vercellone bu teorik pozisyondan hareketle, kullanıcıların gayri maddi emek faaliyetleriyle imal ettiği dijital ürünlere fikri mülkiyet kapsamında el konulduğunu göstermiştir. Vercellone’ye göre, bu durum, bize en başta sermaye ve emek arasındaki çelişkili ilişkinin ve sermaye birikiminin meydana geldiği mülkiyet şekillerinin kazandığı yeni boyutu göstermektedir. Bu antagonistik ilişkinin aldığı biçimlerde siberetik yapının rolü ve de buna uygun yasal düzenlemelerin varlığı önem arz etmektedir (2007). Rossiter, çevrimiçindeki siberetik manipülasyonların sosyal ağları yaratıp besleyen temel değişken olduğunu söylemiştir. Kullanıcıların gayri maddi ürünler üreten iletişimsel pratiği, çevrimiçi şirketlerin bu kod manipülasyonları üzerindeki kontrol gereksinimini artırmaktadır. Şirketler bu doğrultuda platformlar sahipliğinden ileri gelen mülkiyet haklarını kullanarak, kullanıcı pratiği üzerinde tasarruf kurmakta ve bu pratikleri parasallaştırmaktadır. Ticari yapılar söz konusu pratikleri kendi mülkiyetleri kapsamında görmekte, bunu, marka ve patent düzenlemesine dayandırmaktadır. Şirketler kanuni düzenlemelerden gelen haklarını sonuna kadar kullanarak, kullanıcı süreçlerini değer yaratımı süreçlerine koşmaktadır (2006). Carah, kullanıcıların fikri mülk temelinde bakılan kimlik inşası ve iletişim pratikleriyle ifade bulan görsel medya üretiminin, platformlara kullanıcı tabanını genişletip yeniden üretmede yardımcı olduğunu göstermiştir. Yazara göre, kullanıcıların çevrimiçindeki gayri maddi emek etkinliği platform içi hizmet paketi satın alımları ve marka değeri gibi süreçlerin sürdürülmesinde kullanılarak, sermayenin valorize edilmesine hizmet etmektedir (2013).

Terranova, internetin sosyal dokusu altında biraraya gelerek çevrimiçi süreçleri yönlendiren kullanıcı faaliyetini, değerın kaynağı olarak görmemiz gerektiğine işaret eder. Çevrimiçindeki bu değer çıktısı, kullanıcıların gayri maddi emek faaliyetleri ve onun nesnelleştığı web sitesi tasarlama, yazılım modifikasyonu, e-posta gruplarına katılma ve bir bütün olarak sanal uzam inşası gibi biçimleri tanımlayacaktır. Çevrimiçi şirketler söz konusu dijital müşterelere karşılıksız şekilde el koymakta ve ücretsiz emek (*free labour*) de denebilecek kullanıcı gayri maddi emeğini sömürmektedir (2004). Resurreccion, platformların mesajlaşma, içerik paylaşımı, likelama ve komünite oluşturma benzeri üre-tüketici pratiğini araçsallaştırarak kar

realizasyonunda kullanmakta olduğunu belirtmiştir. Yazara göre, bu biçimlerin arkasındaki gayri maddi emek faaliyeti, kullanıcıların iletişimsel ve duygusal yatırımlarını ifade etmektedir. Bu yatırımlar, platformun varlığını eğlenceli ve ilgi çekici bir uzam olarak sürdürebilmesinin uzun süreli sigortasıdır (2015). McClune, kullanıcıların mobil iletişim araçları yoluyla bulunduğu enformasyon beslemesinin gayri maddi emeği örneklendiğini söylemiştir. Yazar, bu kimselerin çevrimiçindeki estetik üretimlerinin dijital görsel arşiv depolarını yarattığına işaret etmiştir. Bu depolarda biriken dijital içerikler arşiv endüstrileri tarafından satın alınarak, profesyonel (re-)prodüksiyonlarda farklı biçimlerde kullanılmaktadır. Bu anlamda, kullanıcıların iletişimsel ve estetik üretimleri piyasada meta biçiminde pazarlanarak el değiştirir (2017). Scholz, çevrimiçi ağlardaki kullanıcıların kimlik üretimi ve bağ kurma faaliyetlerinin iletişimsel ve dayanışmacı olduğunu vurgulamıştır. Scholz'e göre, kullanıcıların ücretsiz emekleri, çevrimiçi ağ dokusunu sürdürülmesinde anahtar konumda yer alır. Bu kimselerin değişkenlik gösteren çevrimiçi etkinliği, bu insanlar farkında olsa da olmasa da platformların farklı iş modelleri yoluyla gelir sağlamalarına yardımcı olur. Gayri maddi emek bu bakımdan platformlar için itici bir güçtür (2016).

Dijital medyayı ekonomi politik perspektifle ele alan bu çalışmalarda, tıklama davranışı, mesajlaşma, çevrimiçi kimlik ve siber uzam inşası gibi pratikler çevrimiçi üre-tüketimin biçimleri olarak görülmektedir. Üre-tüketici süreçlerin, söz konusu biçimler sonucunda görünürlük bulan çevrimiçi kullanıcı verisini ortaya çıkardığı belirtilmektedir. Bu çalışmalarda, üre-tüketim yoluyla açığa çıkan (kişisel) verinin ya da üre-tüketimi destekleyen kullanıcı iletişiminin değeri yaratan üretici güçler olduğu vurgulanır. "İzleyici metası" tezini takip eden çalışmalarda, kullanıcı üre-tüketimini destekleyen insan iletişimi enformasyon olarak anlaşılır ve dijital nesne biçimiyle eş anlamlı görülür. Kullanıcı iletişimi bu yanı sıra çevrimiçi veriyi üreten bir araçtır. "Gayri maddi emek" nosyonu etrafında şekillenen kuramsal cephede ise, kullanıcı iletişiminin platformlar için gayri maddi müşterekleri ve platform inşasını doğurarak değer yaratımında araçsallaştırıldığından bahsedilmektedir. Bu teorik pozisyonlar, kullanıcının üre-tüketim sonucunda veri metasını doğurarak veya gayri maddi emek faaliyetleriyle platformların sürdürülmesine yardımcı olarak sermaye birikimine katkı sunduğu görüşündedir. Kullanıcı üre-tüketimini eleştirel ekonomi politik perspektifle problematize eden söz konusu teorik hatların projeksiyonları oldukça kıymetli olsa da, kimi açılardan hatalı ve eksik gözükmektedir.

Bu bağlamda:

- 1) Bu tartışmalarda insan iletişimi çevrimiçi veriyle aynı şeymiş gibi değerlendirilir. Örneğin gayri maddi emek nosyonunu izleyen yazarlar, çevrimiçi üre-tüketimin manivelası olarak tanımladıkları kullanıcı iletişimini kod manipülasyonuna indirgemektedir. Çevrimiçi iletişim bu açıdan veri üretimiyle özdeşmiş gibi değerlendirilir. Bu hatalı bir varsayımdır. Çünkü kullanıcı verisi insan iletişiminin 1 ve 0'lık kodlarla ifade bulan temsilleri, dijital ürünleridir. İletişim burada veriyi yaratan özün kendisi, ilksel nedenidir. Diğer taraftan, veri, çevrimiçi insan iletişiminin aldığı bir biçim, onun enformasyonelleşmiş görünümüdür. Söz konusu çalışmalarda, insan iletişimi ve çevrimiçi veri birbiri yerine geçecek şekilde kullanıldığından, çevrimiçi üre-tüketimin dayandığı vektörün tam olarak neye benzediği; kullanıcı iletişiminin bütünlüklü olarak ne ifade ettiği hususu bağlamına oturtulamamaktadır,
- 2) Literatürde kullanıcı iletişiminin çevrimiçi veriyle türdeşmiş gibi yorumlanması, bu insan ediminin dar bir algoritmik süreç katmanı içerisine hapsedilerek tartışılmasına yol açmaktadır. Bu durum, algoritmik süreçlerin kullanıcıların kültürel pratiklerinden bağımsız biçimde işlediği yanılsamasını doğurur. Oysaki çevrimiçi kullanıcı süreçleri her zaman algoritma dolayımıyla ele ele gider. Kullanıcı üre-tüketimi ve algoritmik işleyiş, zorunlu olarak, birbiriyle etkileşim halinde ifade bulur. Platform ekonomileri tekno-sosyal sistemlerdir; bu sistemler çoklu parçalardan oluşan ve her biri kendi bireysel özelliklerine sahip parçaların birbiri içine geçtiği organik bir birliğe sahiptir. Bu noktadaki kısmi, parçalı bakış açısı, hatalı biçimde, parçanın bilgisini bütünün bilgisiymiş gibi yansıtma riskini barındıracaktır,
- 3) Kullanıcı iletişimi Fuchs'un öncülük ettiği yazında verileştirme süreçlerinin nesnesi olarak anlam bulur. Bu, hiç şüphesiz ki doğru bir varsayımdır. Fakat kullanıcı iletişimi sadece algoritmik determinasyonun nesnesi olamaz. Kullanıcı iletişimi çevrimiçindeki kolektif ilişkilene biçimlerinin, insan-insan alışverişini başlatılarak koordine edilmesinde de rol oynar. Çevrimiçi iletişimi Fuchs'un kavradığı gibi anlamamız halinde; kullanıcı üre-tüketiminin verileştirme ve reklamcılık aksından bağımsız mekanizmalar yoluyla metalaştırılabileceğini görmemiz mümkün olmayacaktır. Bu durumu neo-Marksist araştırmacıların yaptığı gibi çevrimiçindeki verileştirmeden bahsetmeden, salt gayri maddi emek faaliyetiyle cisim bulan kullanıcı fenomenine odaklanarak telafi etmek de pek olası değildir,



- 4) Literatürdeki tartışmalarda çevrimiçi kullanıcı üre-tüketimi kabataslak bir tipoloji içerisine sıkışarak betimlendiği, bu insan pratiğinin spesifik görünümüne dair açıklamaların yer bulmadığı farkedilmektedir. Üre-tüketimin örneğin, blog yazımı, siber uzam ya da kimlik inşası gibi oldukça genel kullanıcı biçimleriyle tarif edilebilmesi mümkün değildir. Bu ve benzeri kullanıcı pratiğinin özgüllükleriyle birlikte anlaşılabilmesi, üre-tüketimin rafine edilip minör bileşenleriyle birlikte ele alınmasını gerektirmektedir.

Bu çalışmada, çevrimiçi tüketiciden-tüketicie pazaryeri platformlarında görülen metalaştırma fenomeni *Letgo* ikinci el alışveriş uygulaması bağlamında konu edilmektedir. Bu kapsamda, çevrimiçi kullanıcı üre-tüketiminin ekonomi politik düzeyle olan bağı kurularak, bu pratiğin parasallaştırılma mekanizmaları soruşturulmaktadır. Çalışmada, üre-tüketici insan pratiğinin metalaştırılması sorunu ele alınırken, çevrimiçi üre-tüketim fenomeni literatürdeki epistemolojik pozisyonların aksine, metodolojik bir ayrımla, “kullanıcı verisi” ve “kullanıcı iletişimi” olmak üzere iki kategoride çözümlenmektedir. Böylece, çevrimiçinde meta biçimini alan üre-tüketimin beslendiği ana vektörün ne olduğu; bunun bir bütün olarak neye benzediği, çevrimiçi süreçler açısından ne tür işlevler taşıdığı ne şekilde nesnelleştiği ve kapitalist şirketler açısından değer yaratımına hangi yollarla katkı sunduğu hususlarına yanıt verilecektir. Söz konusu hususlar, yukarıda bahsedildiği gibi, literatürde üre-tüketimi ekonomi politik perspektifle ele alan geçmiş çalışmalarda yerli yerine oturtulamamıştır. Bu çalışmada çevrimiçi üre-tüketimi metodolojik bir ayrımla insan iletişimi ve kullanıcı verisi biçiminde kategorize edileceğinden, literatürde eksik bırakılan noktalara temas edilmiş olacaktır. Çalışma bu yolla literatüre katkı sağlayacağı için önemlidir.

## **ARAŞTIRMA SORULARI VE YÖNTEM**

Bu çalışmada çevrimiçi kullanıcı üre-tüketiminin ekonomik süreçlerle olan bağı kurulurken, iki farklı kuramsal hattın teorik açıklama gücünden yararlanılmaktadır. Bunlar; “dijital kültürler” yazını ve “eleştirel ekonomi politik” yaklaşımdır. Dijital kültürler literatürü, bu çalışmada, *Letgo* çevrimiçi pazar yapısı içerisinde açığa çıkan özgül kullanıcı pratiği ve dolayısıyla da iletişimsel formların tespit edilerek yorumlanmasında gereken teorik açılımı sağlamaktadır. Ekonomi politik perspektif ise, bu biçimlerin parasallaştırılma mantığının gösterilerek anlamlandırılabilmesi açısından anahtar

konumundadır. Çevrimiçi üre-tüketim fenomenine metalaştırma ekseninde eğilen bu çalışma kapsamındaki araştırma soruları şu şekildedir:

- 1) *Letgo* kullanıcılarının çevrimiçi üre-tüketimleri hangi biçimlerde ve nasıl açığa çıkmaktadır?
- 2) *Letgo*'daki kullanıcı üre-tüketiminin metalaştırılmasında uygulama arayüz algoritmasının etkisi nedir?
- 3) *Letgo* kullanıcılarının çevrimiçi üre-tüketimleri ne tür değer yaratımı mekanizmaları yoluyla meta biçimini almaktadır?

Bu çalışmadaki bilgi üretimi süreci kapsamında gerek duyulan verilerin toplanmasında etnografik yöntem ve “walkthrough” yaklaşımına başvurulmuştur. Etnografik yöntem, bireylerin inançları, etkileşimleri ve davranışlarına dönük örüntülerin belirli bir zaman dilimi içerisindeki araştırmacı katılımı ve gözlem yoluyla derlenip yorumlanmasında kullanılan bir yöntemdir (Denzin ve Lincoln, 2011). Araştırmacı bu yöntemi canlı insan rasyonalitesinin yer bulduğu her tür bağlama uygulayarak mobilize edebilir. Etnografik yöntem bu çalışmada *Letgo*'daki çevrimiçi üre-tüketime içkin insan rasyonalitesinin açığa vurularak çözümlenmesi amacıyla kullanılmıştır.

Bu doğrultuda, *Letgo* kullanıcılarının çevrimiçi üre-tüketimlerini anlamlandırdıkları yorum çerçevelerinden faydalanılmıştır. Araştırma örnekleminin seçiminde kullanıcıların *Letgo*'da ikinci el almış ya da satmış olmaları belirleyici olmuştur. Bu kapsamda, 19-59 yaş arası 22 kullanıcıyla görüşmelerde bulunulmuştur. Bu kimseler, *Letgo*'da “Pro” adı verilen profesyonel üretici ya da tedarikçilerin (yani şirketlerin) aksine, gündelik, sıradan ikinci el alıcı ve satıcılardır.<sup>6</sup> Çalışmada ana görüşmeler öncesinde bu kimselerle pilot görüşmeler yapılmıştır. Pilot çalışma doğrultusunda, Aralık 2019-Ocak 2020 tarihleri arasında Ankara ve Yozgat'ta 13 *Letgo* kullanıcısıyla yüz yüze mülakatlar yapılmıştır. Bu kimselere ulaşılmasında, *Letgo* kullanıcısı olan ve araştırmaya katılım gösteren iki anahtar kişinin referansı etkili olmuştur. Pilot görüşmelerde kullanıcılara *Letgo* hakkındaki düşünceleri sorulmuş, uygulamadaki

---

<sup>6</sup> Bu kimselerin demografi ve *Letgo* kullanıcı geçmişi gibi spesifik özellikleri belge sonunda ekli olan “Görüşmeciler Listesi”nde bulunmaktadır.

ikinci el alışverişleriyle ilgili kişisel izlenimleri ve deneyimlerini aktarmaları istenmiştir. Görüşmecilere bu doğrultuda “*Letgo* kullanım alışkanlıkları” ve “*Letgo*’da kazanç” olmak üzere iki başlıkta toplam 14 soru yöneltilmiştir. Derslik, kafe ve AVM gibi mekanlarda gerçekleştirilen mülakatlarda “yarı yapılandırılmış görüşme” tekniği benimsenmiştir. Ortalama 30 dakika süren her bir mülakat için ses kaydı yapılmıştır. Pilot çalışma, araştırmacıya ana çalışma öncesinde varsayım-örneklem, amaç-örneklem ve metodolojik yaklaşımın sınanması gibi konularda çıktılar sağlamıştır. Görüşmecilerin deneyim bilgisi öngörülmemiş, farkedilememiş hususların tespit edilerek, teorik varsayımların ve metodolojik yaklaşımın ana çalışma öncesinde tadil edilmesinde işlevsel olmuştur.

Pilot çalışma sonrası yapılan ana gövde görüşmelerde, pandemi koşulları dolayısıyla yüz yüze mülakatlarda bulunulamamıştır. Bu noktada, çevrimiçi iletişim araçlarına başvurulmuş, görüşmelerin tamamı *Skype* üzerinde gerçekleştirilmiştir. Çevrimiçi görüşmelere pilot çalışmada yer alan 13 görüşmeci de katılım sağlamıştır. Görüşmecilere pilot çalışma sonrasında yeniden hazırlanan mülakat protokolü kapsamında “Sosyo-demografi”, “İnternet kullanım alışkanlıkları”, “*Letgo* kullanım alışkanlıkları”, “*Letgo*’da ödeme ve ürün teslimatı” ve “*Letgo*’da kazanç” olmak üzere dört ayrı kategoride 31 soru sorulmuştur. Görüşmelerin her biri ortalama 1 saat ve üzeri sürmüştür. *Skype*’teki “toplantıyı kaydet” özelliği kullanılarak görüşmecilerin ses kaydı yapılabilmektedir. Mülakatlarda, tıpkı pilot görüşmelerde olduğu gibi, “yarı yapılandırılmış görüşme” tekniği benimsenmiştir.

Yarı yapılandırılmış görüşmeler, araştırma sorunuyla ortaya koyulan sorgulamaların eksiksiz şekilde yürütülebilmesinde etkili olmuştur. Çalışmada yarı yapılandırılmış görüşmeler sonucunda elde edilen verilerin analizinde ise hermenötik yaklaşım benimsenmiştir. Hermenötik Keat ve Urry’nin belirttikleri gibi, herhangi bir ifade, anlam ya da metnin konuşmacısı, yazarı bireyin subjektif dünyasını yine bu kimsenin metne, olaylara yüklediği anlamlardan yola çıkarak açıklamaya çalışan bir yaklaşımdır (2016, s.267). Bu çalışmada hermenötik yaklaşımın kullanımıyla; insanların *Letgo*’daki kullanıcı pratiklerine yüklediği anlam ve içeriklerin keşfedilmesi amaçlanmıştır; bu minvalde, görüşülen *Letgo* kullanıcılarının ifadelerine içkin anlam ve içeriklerin incelenerek yorumlanmasına çalışılmıştır. Bu noktada, mülakat yapılan *Letgo* kullanıcılarının ifadelerine içkin anlam ve içeriklerin işaret ettiği söylemin hermenötik çözümlemenin odağında yer aldığı söylenebilir. Söylem sözcüğü ya da kavramı İskoç

sözlükbilimci Tom McArthur'un gösterdiği gibi, kökeni 14. yüzyıla dayanan pre-modern bir sözcüktür. Modern zamanın anahtar kelimelerinden biri olan bu sözcük, Latince'deki *discursus* sözcüğünden gelir. *Discursus* ise sohbet (*conversation*) anlamına gelmektedir (1996). Söylem, her ne kadar farklı tanımları olan bir kavram olsa da, McCarthy'nin ifade ettiği gibi, kendisini belirli bir sosyal bağlam içerisinde konumladırılmış öznelerin sohbetleri sırasındaki özel bir iletişimin, diyalogun sonucunda meydana gelen sembolik bir formdur (1991, s.1). Bu minvalde, çalışmada kendisini bilimsel bir araştırma bağlamı içerisinde görüşmeci (görüşüne başvurulmuş) ve *Letgo* kullanıcısı olarak konumlandırılan ikinci el alıcı ve satıcılarla araştırmacı arasında geçen sohbetler, bir bütün olarak, belirli türde bir söylemin, sembolik bir formun kristalize olmasıyla sonuçlanmıştır.

Araştırmacı yarı yapılandırılmış görüşmeler sonucunda rafine olan bu formun deşifresinde, yöntemsel bir araç olarak söylem analizine başvurmuştur. Söylem analizi Yule'un ifade ettiği gibi, sosyal ve kültür bağlam içerisinde kurulan iletişim süreçlerinin imlediği anlamları, içerikleri açığa çıkararak incelemeyi sağlayan bir araştırma yöntemidir (1985, s.1). Araştırmacı söylem çözümlemesinde bulunurken, öncelikli olarak, *Letgo* kullanıcılarının söylemine içkin ifade ve anlamları parçalarına ayırmaya özen göstermiş; bu parçaları daha sonrasında kendi içinde, kendi arasında ve çaprazlama, yani farklı kullanıcıların ifade çerçeveleri arasında olacak şekilde ilişkilendirmiştir. Bu yapılandırma ile bulunulan çıkarımlarla birlikte, çeşitli anlam kategorilerinin ortaya çıktığı görülmüştür. Söz konusu anlam kategorileri altında bir araya getirilen kullanıcı ifadeleri, araştırmacı tarafından (yeniden) anlamlandırılmış ve yorumlanmıştır. Yapılan yorumlamalar araştırmanın konusu ve amacı doğrultusunda makro düzey varsayımlara ulaşılmasında önemli bir rol oynamıştır. Çalışmada deşifre edilen söylem kurgusunun konuşmacıları *Letgo* kullanıcılarının gerçek kimlikleri gizli tutulmuştur. Anonimleştirme bu kimselerin gerçek kimliklerine işaret edecek verilerin korunmasını amaçlamıştır. Bu doğrultuda, görüşmeciler çalışma boyunca araştırmacının kendilerine attığı takma isimlerle anılmaktadır. Takma isimlerle kodlanan *Letgo* kullanıcıları Ankara, Yozgat, Manisa ve İzmir gibi şehirlerde yaşayan kimselerden oluşmaktadır. Katılımcılar ağırlıklı olarak yükseköğrenimini tamamlamıştır. Bu kimseler tam zamanlı işlerde çalışmakta; mesleki art alan olarak finans, halkla ilişkiler, eğitim ve bilişim gibi çalışma alanlarından gelmektedir. Görüşmeciler arasında fast-food sektöründe yarı zamanlı olarak çalışan ve hâlihazırda yükseköğrenimine devam etmekte olan *Letgo*

kullanıcıları da bulunmaktadır. Araştırma örneklemini oluşturanların bir kısmı, mevcut durumda işgücüne katılım göstermeyen 37 yaş ve üzeri iki katılımcıdır.

“Walkthrough” bu araştırmada faydalanılan etnografik yöntem ek olarak benimsenmiş bir diğer yöntemsel yaklaşımdır. Çalışmada bu yöntemsel yaklaşıma, belirli bir sosyal, ekonomik konfigürasyona göndermede bulunan kullanıcı üretiminin gerçekleştiği *Letgo* arayüzünün içsel dinamikleriyle birlikte anlaşılabilmesi amacıyla başvurulmuştur. Walkthrough yöntemi Light vd.’nin gösterdiği gibi, araştırmacının arayüzde yoğunlaşan çevrimiçi insan pratiğini, göndermede bulunduğu tekno-sosyal süreçlerle birlikte bir bütün olarak incelemesine yardımcı olmaktadır. Bu noktada, araştırmacı walkthrough yöntemini kullanırken, araştırma nesnesi olan uygulama teknolojisini serimleyecek, bu teknolojiye içkin kültürel dolaylıları da hesaba katarak yorumlamada bulunacaktır. Çünkü dijital medya, kendi içinde izole bir teknoloji olmayıp, verili tarihsel süreçte ifade bulduğu sosyal konfigürasyonun biçimlendirdiği bir yapı olma özelliği taşır (2018, s.888-891). Walkthrough yöntemi, bu yönüyle, tekno-sosyal nesnelerin teknik veçhelerinin, bu veçhelerin toplumsal değişkenlerle olan nedensellik ilişkisini kuracak şekilde anlaşılmasına yardımcı olan bir yaklaşımdır. Çalışmada walkthrough yönteminden faydalanılarak, *Letgo* uygulama arayüzü “uygulama vizyonu” (pazaryeri uygulamasını tasarım amacı ve hedef kitlesi), “iş modeli” (uygulamanın gelir yaratma mekanizmaları), “algoritmik işleyiş”, “arayüz tasarımı” (platform arayüz estetiği, renk kullanımı) ve “gündelik kullanım pratiği” (uygulama kullanıcı deneyimi) öğeleri açısından çözümlenmiştir. Bu doğrultuda, uygulama web sayfası, platform yöneticileriyle yapılmış röportajlar, video mülakatlar, çevrimiçi gazetelerde çıkmış *Letgo* haberleri, teknoloji blogları, istatistiki raporlar, sektör değerlendirmeleri ve uygulama kullanıcı sözleşmesi gibi referans öğelerden de faydalanılmıştır. Bu öğeler *Letgo* ikinci el alışveriş uygulaması etrafında örülen kurumsal, tekno-kültürel söylemin ve genel rasyonalitenin anlaşılması ve desteklenmesi noktasında işlevsel olmuştur.

Araştırmacı walkthrough sürecinde, *Letgo*'da kullanıcı hesabı oluşturmuş ve burada 14 ay boyunca gözlem yapmıştır. Araştırmacı arayüzde *Android* işletim sistemine sahip akıllı telefonu üzerinde düzenli olarak zaman geçirmiştir. Bu zaman zarfında, uygulama menüsü ve sekmelere bakılmış, çevrimiçi pazardaki kullanıcı profilleri rassal şekilde incelenmiştir. Bu doğrultuda, *Letgo* arayüz menüsü ve sekmelerinin ekran görüntüleri alınmıştır. Ekran görüntüleri kullanıcıların kişisel bilgisini saklı

tutacak biçimde buzlanmıştır. Bu işlem için Windows'un grafik ve model oluşturma aracı *Paint 3D* kullanılmıştır. Çalışmada yer verilen 50'ye yakın ekran görüntüsü, *Letgo* ikinci el alışveriş uygulama arayüzünün görsel olarak haritalandırılmasında kullanılmıştır. Bu yapılırken, kurulum ve sistem güncellemeleri gibi değişimler dikkate alınarak, uygulama arayüzünün en güncel haliyle yansıtılmasına dikkat edilmiştir. Ekran görüntüleri okucuya arayüz mecrasının neye benzediğine dönük ipuçlarının sunulması ve görsel dikkatinin yaratımında faydalı olurken, araştırmacı açısından arayüz çözümlemesinde gereken destekleyici materyalleri sunmuştur. Araştırmacı *Letgo*'da geçirdiği zaman boyunca kullanıcı profillerini incelerken buradaki ürün açıklamalarına eğilmiştir. Bu şekilde, kullanıcıların ürün ilanı oluşturma ve hiper metin-bazlı pazaryeri iletişimi dinamikleri anlaşılmalı çalışmıştır. Yapılan arayüz incelemesi, *Letgo* pazaryerindeki genel etkileşimsel yapının keşfedilmesi ve bunun algoritmik süreçlerle olan ilişkisinin kurulmasına da yardımcı olmuştur.

Bu çalışmada, etnografik araştırma ve walkthrough yöntemi sonucunda elde edilen verilerin düzenlenerek anlamlı bütünlere dönüştürülmesinde "açık-kodlama" (Strauss ve Corbin, 1990) prosedürü takip edilmiştir. Açık-kodlama, toplanan verilerin el ile kodlanması sonucunda ayıklanan veri örüntüleri arasında bağlantı kurulması ve bu noktadaki tematik kategorilerin oluşturulmasında işlevsel olmuştur. Çalışmanın iç geçerliliği ve güvenilirliğinin sağlanmasında veri çeşitlemesinde (*triangulation*) bulunmaya özen gösterilmiştir. Bu doğrultuda, başta literatürdeki teorik tartışmalar olmak üzere nitel mülakatlar, saha notları, walkthrough yöntemi kullanılarak gerçekleştirilen arayüz çözümlemesi, çevrimiçinde toplanan görsel materyallerin kullanımı, iş dünyasından önemli figürlerle yapılmış yazılı, video mülakatlar, platform ekonomisi alanında yayınlar yapan teknoloji blogları, haber siteleri, bu konuda ortaya konulmuş istatistik veriler ve sektör araştırmaları gibi çeşitli araçlar ve veri kaynaklarından yararlanılmıştır. Öte yandan, son bir noktada, bu çalışma kapsamındaki veri toplama ve bilgi üretimi süreci, doğal olarak, kimi sınırlılıklara sahip olduğunun altı çizilmelidir. Bir sosyal araştırmanın sınırlılıkları, Jupp'un söylediği gibi, o araştırma kapsamındaki veri toplama ve analiz çabasında ortaya çıkabilecek yöntemsel ve bulgusal, çıkarımsal sınırlardır (2006, s. 325). Bu noktadan hareketle, bu araştırmanın sınırlılıklarını şu şekilde tespit etmek olasıdır:

- Araştırmada *Letgo*'daki kullanıcı üre-tüketimine eğilinirken, bu pratiğin failleri ikinci el alım-satımda bulunan sıradan kullanıcılarla sınırlamaktadır. Bu

çerçevede, dijital pazardaki Pro kullanıcılar (formel, ticari işletmeler) analiz kapsamına dahil edilmemektedir

- Araştırmada çözümlene nesnesini oluşturan pazaryeri mecrasına mobil uygulama arayüzü merkeze alınacak şekilde bakılmakta, *Letgo*'nun görünürlük bulduğu bir diğer versiyon olan masaüstü arayüzü kapsam dışı bırakılmaktadır
- Çalışmanın analiz nesnesi uygulama arayüzü dinamik bir yapı olma özelliğini taşımakta, buradaki teknolojik ön açıcılar ve sahip olduğu parametreler durmaksızın değişmektedir. Bu periyodik güncelleştirmeler çalışmanın seyri içerisinde, zorunlu olarak, belirli bir noktadan sonra takip edilmeyip çözümlene marjının dışına atılmıştır
- Çalışmada yararlanılması zorunlu olan kimi nitel ve istatistikî veriye, bu verileri elinde tutan şirketlerin benimsemiş olduğu “ticari sır” hukuku nedeniyle ulaşılamamıştır. Buna ek olarak, elde edilebilen bazı verilerin ise eski tarihli olması hasebiyle güncel sektör tablosunu ya da kullanıcı ekolojisini yansıtmaktan uzak olduğu görülmüştür

## LİTERATÜR TARAMASI

### Uygulamalar ve Yazılım Çalışmaları

Uygulamalar, iletişim ve alışveriş gibi gündelik kullanıcı ihtiyacını karşılamada önemli teknolojilerdir. Bu yazılımsal aygıtlar *Apple*'in 2007'de açtığı uygulama mağazısından bugüne hızla yaygınlık kazanmış ve Bruno'nun söylediği gibi, o günden bu yana logaritmik bir artış göstererek adeta bir uygulama gezegeni içerisinde yaşamakta olduğumuz hissine kapılmamıza yol açmıştır (2010). *Statista*'ya göre, 2020'nin ilk çeyreği itibarıyla farklı meta işlemlere sahip 5,56 milyon uygulama bulunmaktadır.<sup>7</sup> Bu teknolojileri dünya genelinde milyarlarca kişi kullanmaktadır. Örneğin kullanıcıların

<sup>7</sup> <https://www.statista.com/statistics/276623/number-of-apps-available-in-leading-app-stores/>

birbirleriyle mesajlaştıkları ve hatta ücretsiz olarak görüntülü konuştukları *Whatsapp*'ın dünya genelinde 1,5 milyar kullanıcı bulunur.<sup>8</sup> Dünyanın en büyük çevrimiçi perakendecilerin biri olan *eBay*'in alışveriş uygulaması *Close5*, 2017 verilerine göre, dünyada 190 ülkede 8 ayrı dilde faaliyet göstermektedir.<sup>9</sup> *TechJury*'e göre, 2019 yılında 150 milyondan fazla kullanıcı çevrimiçi alım-satım platformu *AliExpress*'i kullanarak alışveriş yapmıştır. *AliExpress* uygulamasını kullanan tüketiciler platformu aynı yıl içerisinde 732 milyon kez ziyaret etmiştir.<sup>10</sup> Uygulamalar insan yaşamının pek çok alanına sirayet ederken, bu teknolojilerin kendisine akademik çalışmalar içerisinde yer bulması şüphesiz güç olmamıştır. Bakıldığında çevrimiçi uygulamaları bir araştırma nesnesi olarak ele alan literatürün “yazılım çalışmaları” adı verilen araştırma alanı içerisinde kök bulunduğu görülmektedir. Yazılım çalışmaları alanındaki bilgi üretimi faaliyetini tarihsel süreçte “mobil medya çalışmaları” ve “alışveriş uygulamaları alanı” gibi alanların oluşumunun takip ettiği söylenebilir.

Söz konusu literatürde kurucu çalışmaların gerçekleştirildiği yazılım çalışmaları, 1990'lı yıllarda ABD'de ortaya çıkmıştır. Bu alanda gerçekleştirilmiş ve öncü denebilecek belli başlı çalışmalar arasında Rus medya tarihçisi Lev Manovich'in “Language of New Media” (2001), “Software Takes Command” (2013) ve İngiliz kültür araştırmacısı ve medya eleştirmeni Matthew Fuller'ın “Behind the Blip: Essays on the Culture of Software” (2003) başlıklı eserleri yer alır. Bu eserlerden ilki olan “Language of New Media” (2001) adlı çalışmada, medya teknolojileri ve kompütasyonun sentezlendiği günümüz medya sistemlerine işaret edilerek, yeni medyayı yazılımla olan ilişkisi içerisinde ele almanın zorunluluğuna vurgu yapılmıştır. Manovich bu araştırmasında, yeni medya teknolojisini kompütasyon ve medya teknolojilerinin kesiştiği bir sentez aparat olarak tanımlamaktadır. Buna göre, yeni medya sayısal kodların kullanımıyla sentezlenmiş, üretilmiş teknolojik bir varyanttır. Yeni medya, analog medyanın aksine, söz konusu sayısal kodların sıradan kullanıcı eliyle manipüle edilebildiği bir tüketim biçimini mümkün kılması nedeniyle kullanıcı-merkezlidir.

---

<sup>8</sup> <https://www.digitalinformationworld.com/2019/02/whatsapp-facts-stats.html>

<sup>9</sup> <https://www.businessofapps.com/data/uber-statistics/#1>

<sup>10</sup> <https://techjury.net/blog/aliexpress-market-share/#gref>



Rus medya tarihçisi yazılım çalışmaları açısından bir başka mihenk taşı olan “Software Takes Command” (2013) başlıklı çalışmasında ise, yazılımsal formlarla güncellenen, yakınsayan “medya”ya ne olduğu; yazılımın alışageldiğimiz medyanın (analog medya) yeniden yapılandırılmasında ne türden estetik ve tasarımsal dönüşümlere yol açtığı sorusuna yanıt aramıştır. Manovich’in bu çalışması, temelde, yazılım teknolojisiyle eklenen analog medyanın geçirdiği değişimi anlamaya çalışmış; araştırmacı, farklı medya formlarının birbiriyle etkileşime girmesi sonucunda ortaya çıkan yeni, özgül bir medya senteziyle karşı karşıya olunduğuna işaret etmiştir. Diğer yandan, bu çalışmada yakınsayan medyaya ne olduğu sorusu yanıtlanırken, yaşanan teknolojik dönüşümle bizlerin medyaya dönük kavrayışının, onu görme biçimlerimizin değiştiğine de vurgu yapılmış; medya kavramına dönük insan algısının tarihsel süreçteki teknolojik yakınsama olgusundan etkilendiğinden bahsedilmiştir.

Manovich’le birlikte yazılım çalışmaları alanında bir başka öncü isim olan Matthew Fuller “Behind the Blip: Essays on the Culture of Software” (2003) başlıklı çalışmasında, “kara kutu” (*black box*) kavramını ele alarak mevcut durumda dolaşımda bulunan popüler teknolojilerin şeffaflığını yitirdiğine ve bu anlamda, yanıltıcı olma özelliği taşıdığına dikkat çekmiştir. Tüm opaklığıyla manipülatif ya da anlaşılması güç bir karakter gösteren söz konusu teknolojiler, kendisi de kara kutu yapısı olan neoliberal ekonominin başucu aparatlarından biri olmuştur. Fuller’a göre, pazar ilişkisi kara kutu olma niteliğiyle her zaman mistifikasyona ihtiyaç duyar ve bu yönüyle, metalaştırma sürecini maskeleyerek onu sanki doğal bir şeymiş gibi dikkatlerden kaçırmaya hizmet eder. Bu noktada, arayüzün sahip olduğu estetik yoğunluk, canlılık ve çarpıcılık temeldeki ticari kar dinamiklerini silikleştirmek için iyi bir örtü görevi görmektedir. Arayüz teknolojisi onu tasarlayan, mülkiyet hakkına sahip olan internet şirketleri tarafından yaratıcı ve dinamik bir biçimde kullanılmaktadır.

## **Mobil Medya Çalışmaları**

Manovich ve Fuller’ın yapmış olduğu çalışmalar zaman içinde alandaki başka araştırmalara ilham kaynağı olmuştur. Özellikle 2006’da bir grup araştırmacı tarafından temelleri atılan “mobil medya çalışmaları” bu bakımdan dikkat çekmektedir. Mobil medya çalışmaları kıta Avrupası merkezli olarak ortaya çıkmıştır. Mobil medya çalışmalarında ortaya koyulan araştırmalar, mobil iletişimin insan yaşamı üzerindeki etkisinin ne düzeyde ve hangi görünümle ifade bulunduğunu anlama çabasını taşır.

Bu çalışmalar, en temelde, mobil iletişimin ve mobil teknolojilerin kapitalist yapıyla eklenme alanlarını ve bunun doğuracağı toplumsal sonuçları çözümleme odağına alarak literatürde önemli bir boşluğu doldurmaktadır. Mobil medya çalışmaları alanındaki yazarlar yapmış oldukları araştırmalarda, mobil araçları eşfonksiyonellik içerisinde işlediği algoritmik düzenekler açısından ele almış ve bu aparatların sermaye birikimi süreçlerindeki kullanımını teknoloji-iktidar ilişkisi bağlamında incelemiştir.

Bu noktada, Bilić “A Critique of the Political Economy of Algorithms: A Brief History of Google’s Technological Rationality” adlı araştırmasında, *Alphabet’in Google için geliştirdiği algoritmaların şirketin karını desteklediğini göstermiştir*. Bilić çalışmasında, *Alphabet’in Google için geliştirdiği algoritmik yazılımlara göndermede bulunarak, algoritmik teknolojilerin elektronik gözetim için kullanıldığını, izlenen verilerin ayıklanarak piyasadaki aktörlerle pazarlayarak kazanç sağladığından bahsetmiştir*. Bilić’e göre, *Google’un veri politikası bu manada çevrimiçi süreçlerin optimize edilerek parasallaştırmasına dayalı tekno-rasyonelitenin açık ifadesidir* (2018). Shorey ve Howard “Automation, Big Data, and Politics: A Research Review” (2016) başlıklı çalışmalarında, *algoritmanın iktidar pratiğiyle kurduğu bağı bankacılık, finans ve ekonomi alanlarına eğilerek göstermiştir*. Yazarlara göre, *algoritmalar moden yaşamın tüm alanlarında farklı şekillerde, değişen maksatlarla uygulamaya koyulurken sermaye çevriminin devre anahtarı olarak kullanılmaktadır*. Algoritmanın verileştirme kapasitesi ihtiyaç duyduğumuz veri akışı ve işlemselleştirmeyi sağlayarak gündelik pratiklerimizi kolaylaştırırken, yığın veri bankacılık, finans ve ekonomik yaşamın diğer alanlarındaki aktörlerin toplumsal tüketim ve ticari işlemler üzerindeki kontrolünün artmasıyla sonuçlanmaktadır (2016).

Pasquale, algoritmanın iktidar yapılarının sosyal kontrol süreçlerindeki rolünden bahsederken “kara kutu toplumu” nitelemesinde bulunmaktadır. Pasquale’e göre, *iktidar teknolojik kara kutu yapısını toplumsal alanı tasarımlamak ve güç ilişkilerine yön vermek için başvurmaktadır*. Algoritma, toplumsal alanda ifade bulmakta olan seküler bir rasyonelite dizgesinin üretimi, karar alma süreçleri ve yorumlama tarzlarını iktidarın niyet ettiği şekillerde modüle etmeye hizmet eder. Oluşan siberetik güç yoğunlaşması dijital kodların etrafında örülü bir birikim modelini vücuda getirirken, sermaye kodları kendisine kazanç sağlamak, kullanıcı deneyimini inovatif biçimlerde parasallaştırmak için kullanılmaktadır (2015). Terranova algoritmaların kapitalist

toplumlarda üretimden dolaşıma pek çok alanda nüfuza sahip olduğunu gösterdiği “Red Stack Attack! Algorithms, Capital and the Automation of the Common” adlı çalışmasında, algoritmanın sermaye açısından sabit sermaye kategorisinde yer aldığını söylemiş, sermayenin *Page Rank* ve *EdgeRank* benzeri kodlama, düzenleme araçlarını kullanıcı süreçlerini yönetmek ve değişen kullanım deneyimine adapte olmak için kullandığını belirtmiştir. Terranova’ya göre, algoritma sermayenin sıradan kullanıcıya üretim aracı olarak sunduğu bir alettir. Ne var ki bu aparatın kamusal kullanımı sınırlıdır; kullanıcının çevrimiçi şirketler için üreteceği ekonomik fayda, parasallaştırılabilecek dijital müşterekler kadardır (2014).

Sadowski, sosyal medyanın gelişiyile birlikte verinin sermayenin kendisi olduğuna işaret etmiş, verinin bir ekonomik sermaye türevi olduğunu göstermiştir. Yazar çalışmasında algoritmanın sağladığı toplumsal yaşamın verileştirilmesi sürecinin çevrimiçi uzamı sermaye için yeni bir birikim coğrafyası olarak konumlandığını ileri sürmüştür. Sadowski’ye göre, çağdaş kapitalizmin akıllı teknolojileri, şirketlerin kullanıcı emeğine el koyarak karı yaratmasında yanlı bir araçtır (2019). Leszczynski ise, “Situating the Geoweb in Political Economy” adlı çalışmasında, devletlerin küresel haritalandırma kapsamında *Google* gibi şirketlerle işbirliği içinde olduğunu, bu yolla konum verilerini talep ederek, kendi güvenlik ve gözetim politikalarında kullandığını söylemiştir. Algoritmalar söz konusu verinin çekilerek bilinebilmesinde proaktif biçimde devreye sokulurken, şirketler de bu verileri pazarlama süreçlerinde kullanarak kendileri için büyük kazançlar sağlamaktadır. Yazara göre, algoritmalar mobil cihazların yardımıyla insan akışlarını takip edip depolamayı kolaylaştırırken, küresel hareketlilik rejiminin doğası ve yönetimi dönüşmektedir (2012).

## **Alışveriş Uygulamaları**

Bu noktaya değin ifade edilen araştırmalar, genellikle, araştırma nesnesi olarak uygulama teknolojisine eğilmiştir. Ne var ki bu çalışmalarda analiz odağı spesifik olarak alışveriş uygulamaları olmamıştır. Bu bağlamda, bu nokta itibarıyla konumlanma noktasını alışveriş uygulamalarının oluşturduğu araştırma makaleleri, kitaplar ve tez çalışmalarından bahsedilecektir. Alanda üretilmiş araştırma makaleleri ve kitaplara bakıldığında, alışveriş uygulamalarının en başta teknik veçheleri açısından ele alındığı görülmektedir. Bu araştırmaların çözümlene odağını uygulamaların tasarım ve geliştirilmesi oluşturmaktadır. Bu başlıkta yer alan

çalışmalar genellikle uygulama dolayimli alışverişin kullanıcılar ve uygulama hizmetini sunanlar açısından verimleştirilmesine dönük öneri ve tartışmaları içerir. Bu araştırmalardan biri de Tarasewich'in "Designing Mobile Commerce Applications" (2003) başlıklı eseridir. Tarasewich bu çalışmada, çevrimiçi alışveriş pratiğinin bağlantısız ağlar ve farklı mobil medya türevinin eko-sisteme dahil edilmesi yoluyla daha verimli hale getirilebileceğini söylemektedir. Yazara göre, bu noktada, kullanıcıların marka ve ürüne dönük tüketici sadakatlerinin sağlanması ve bu manada, uygulama arayüz estetiği ve kullanım kolaylığı gibi uygulamaların mikro işlevselliklerinin dikkate alınması da gerekmektedir.

Uygulama dolayimli alışveriş alışkanlığının kazandırılmasında arayüz estetiği ve kullanım kolaylığı gibi nitelikler önemli olsa da Li ve Yeh'in (2010) belirttikleri gibi, arayüz estetiği kullanıcı deneyiminin verimli hale getirilmesinde tek başına yeterli olmayabilir. Yazarlara göre, kullanıcı deneyiminin verimli hale getirilebilmesinde "kişiselleştirme" (*personalization*) özelliğinin anahtar konumda olduğu unutulmamalıdır. Arayüz kullanımı ne denli kişiselleştirilebilir olur ve tekil kullanıcının kullanım davranışlarıyla uyumlu olacak şekilde işlerlik gösterirse, kullanıcıda kullanım deneyimine dönük olumlu duygular doğrulanabilir. Li ve Yeh bu manada üretici ve tedarikçilere, uygulama arayüzü tasarım ve geliştirme aşamalarında arayüzün kişiselleştirilebilir hizmetler sunma kapasitesine odaklanmalarını tavsiye etmektedir. Tariq vd. ise (2017) çevrimiçinde kullanıcı verisi güvenliğinin sağlanabilmesinin en az arayüz kolaylaştırıcıları kadar önemli olduğunu vurgulamaktadır. Bu maksatla, geliştirilmiş şifreleme tekniklerine ihtiyaç duyulmaktadır. Yazarlara göre, üreticiler ve tedarikçiler açısından güvenlik açıklarının minimize edildiği bir çevrimiçi alışveriş ortamı, kullanıcı deneyiminin iyileştirilmesi ve de çevrimiçi alışverişin verimli hale getirilmesi açısından zorunludur. Bu noktada, alışveriş uygulamalarında müşterilerden kişisel işlemlerinde dijital imzalarının istenmesi bir şifreleme görevi üstelenebilir.

Alışveriş uygulamaları alanında gerçekleştirilen çalışmalarda, uygulama çevrimiçi tasarımında kullanıcı deneyiminin öncelenmesi ve tasarım süreçlerinin buna uyumlu olarak gerçekleştirilmesi gereğine dikkat çekilmektedir. Bu noktada, Dholakia ve Rask (2004) kişiselleştirme özelliğinin ancak konum bazlı hizmetlerle (*location based services*) koordineli biçimde çalışarak tam anlamıyla operasyonel olabileceğini varsaymaktadır. Yazarlar, lokasyon bazlı hizmetlerin şirketler ve tedarikçiler büyük bir

iş geliştirme kapasitesi sunduğuna vurgu yapmakta, konum bazlı hizmetlerin kullanımıyla sadece 2006 yılında 20 milyar dolar değerinde bir tüketim pastası yaratıldığına işaret etmektedir. Kişiselleştirme özelliği Varshney'e göre de (2003) alışveriş uygulamalarında kullanılan kişiselleştirme özelliği lokasyon bazlı hizmetlerle el ele gitmelidir. Konum bazlı hizmetler, kullanıcıların GPS sinyallerini takip ederek içerisinde buldukları konumda tercih ve beğenilerini yansıtan ürün ve hizmet önerilerinin yapılabilmesinde oldukça işlevseldir. Jacobsen'in belirttiği gibi (2004), şirketler lokalizasyon teknolojilerinin yardımıyla, çevrimiçi reklamların gönderim alanlarına giren kullanıcılara kişisel indirim kuponları ve hedefli reklam içerikleri gönderebilir. Ki böylece, kullanıcının bulunduğu yerel lokasyondaki perakende alışveriş imkânlarından faydalanmaya teşvik edilmesi mümkün olabilecektir.

Kullanıcılar alışveriş uygulamaları dolayısıyla ürün ya da hizmetleri kolaylıkla edinerek ihtiyaç ve gereksinimlerini karşılarken, Smith (2011) bu yolla, şirketlerin müşterilerin öneri, yorum ve taleplerini keşfedebileceğine, üretim stratejilerini oluşturmada kullanıcı geri bildirimlerinin bilgisine ulaşabileceklerine dikkat çeker. Smith'e göre, bu tüketimin nokta atışlarıyla manipüle edilebilmesi demektir. Şirketler müşterileriyle kişisel kanallar üzerinden etkileşime girebilir ve hedef kitleleriyle özel, doğrudan, süreğen bir iletişim ve haberleşme beslemesini sağlayabilir. Kim ve Malthouse'a göre (2016), uygulamalar yoluyla gerçekleştirilecek pazarlama faaliyetleri bu araçların taşıdığı "mobilité", "anındalık" ve "her an her yerde olma" (*ubiquitous*) özellikleri nedeniyle benzerlerinden farklıdır. Şirketler müşterilerini her an her yerde, sabit ya da mobil halde hedefleyebilir, bağlam odaklı bildirimler ve reklam mesajları kullanıcıların o anki duygu ve istekleriyle örtüşerek şirketlerin kar realizasyonlarında olumlu katkı sunabilir. Bunun gerçekleştirilebilmesinde kullanılan başat enstrümanlardan biri "hedefli reklam mesajlarıdır". Hedefli reklamcılık Schlee'nin ifade ettiği gibi (2013), çevrimiçinde alışveriş yapan kullanıcının kişisel verileriyle uyumlu şekilde hedeflenmesidir. Hedeflemenin amacı; tüketicinin manipülasyonudur. Bunun kaynağı kullanıcı verisiyle uyumlanan reklam mesajlarıdır. Bu reklamlar kullanıcıyı "içerik" ya da "bağlam bazlı" olacak şekilde hedefleyebilmektedir. İçerik bazlı hedefleme; kullanıcıların çevrimiçi arama ve öznel trafik bilgisine dayalı olarak gerçekleşir. Bağlam bazlı hedeflemelerde ise, kullanıcıların demografi bilgisi, mevcut konumu, bir yerden bir yere giderken kaydettiği mobilité örüntüsü gibi çok daha hızlı değişebilen veriler kullanılmaktadır.

Kuşkusuz ki alışveriş uygulamalarını çözümlene odağına yerleştiren araştırmalar, yukarıdaki araştırma makaleleri ve kitap çalışmalarıyla sınırlı değildir. Bu araştırmalara ek olarak yapılmış tez çalışmaları da literatürde önemli yer tutmaktadır. Bu çalışmalardaki başat konularından biri de uygulamalardaki çevrimiçi alışveriş güvenliği ve kullanım verimliliğidir. Ajakaiye ve Krause'ye göre (2011), mobil alışveriş uygulamaları çok sayıda kullanıcının kredi kart ve sağlık verileri benzeri biyografi bilgisinin dolaşımında yer aldığı mecralardır. Uygulamalar üzerinde önemli miktarlarda para hareketliliği gözlenmekte, para kaynağından başka bir yere uygulama merkezi sistemini katederek aktarılmaktadır. Bu durum bu mecraları üçüncü tarafların kötü niyetli kullanımı açısından cazip hale getirecektir. Uygulamalardaki çevrimiçi alışverişin bütünlüğü ve aksaksız işleyişi, uygulama teknolojisini oluşturan yazılımsal bileşenlerin optimal çalışmasıyla da ilgili olabilmektedir. Elvander'in gösterdiği gibi (2015), öneri sistemleri bu noktada önem arz eden bir bileşendir. Öneri sistemleri (*recommender systems*), çevrimiçinde sınırsız sayıda ve mobil halde yer alan verilerin cımbızlanarak, kullanıcı verisiyle uyumlu hale getirilmesini sağlayan bir algoritmadır. Bu yolla, alışverişlerde arz ve talep senkronizasyonu sağlanabilmekte, alışveriş bütünlüğü optimize edilmektedir.

Uygulamalardaki çevrimiçi alışverişler kimi riskler ve aksaklıklarla çevrili olsa da, literatürdeki çalışmalarda kullanıcı dolayımıyla birlikte büyük ticari hacimlerinin yaratılabildiği alanlar olarak da kayda geçer. Chan (2015) ABD'li çevrimiçi perakende devi *Amazon*'un gelir yaratma mekanizmalarını soruşturduğu çalışmasında, *Amazon*'un rekabetçi fiyat politikası, sağladığı müşteri memnuniyeti ve uzun erimli yatırımlara bağlı olarak başarı kazandığını ve ciddi bir büyüme yakaladığını ifade etmiştir. *Amazon*'un hedef kitlesi nezdinde inşa ettiği marka imajı ve itibar da aynı şekilde *Amazon*'un yatırım aldığı aktörler arasında kredibilitelerini yeniden üreten bir etken olarak görülmektedir. *Amazon* kendine has pazarlama her takvim yılı ciddi cirolar sağlamakta, piyasada artan ağırlığıyla monopolleştirme pratiğini giderek güçlendirmektedir. Alışveriş uygulamalarında hayata geçirilen bu teknikler, kullanıcıları uygulama dolayımıyla satın almaya sevk eden çoklu biçim ve tarzlardan meydana gelir. Bunların uygulanmasında kullanıcı dikkatinin yakalanabilmesi önemlidir. Bu minvalde, uygulama arayüz estetiği bir noktaya kadar önem teşkil eder. Balcı (2017), bu bağlamda, alışveriş uygulamalarını arayüz üzerinde renk kullanımı pratikleri bağlamında incelediği çalışmasında, arayüz estetiğinin tüketicileri alışverişte bulunmaya sevk eden bir unsur olduğunu göstermiştir. Balcı bu çalışmasında,

alışveriş uygulamalarında renk kullanımının tesadüflere bağlı olmadığını söylemiş, arayüz tasarlanırken renk kullanımının kullanıcıda yaratacağı psikolojik dürtü, güdü ve ihtiyaçların göz önünde bulundurulması gerektiğini vurgulanmıştır. Liu (2016) Çinli kadın kullanıcıların uygulama dolayısıyla moda tüketiminde bulunma pratiklerini çözümlendiği çalışmasında, kullanıcıları söz konusu platformları kullanarak tüketimde bulunmaya iten öznel değişkenleri anlamaya çalışmıştır. Liu'ya göre, uygulama üzerinde satışa çıkarılan ürünlerin fiyat-kalite dengesi, ürün fiyatlarının kullanıcının satın alma gücüyle uyumlu olması gibi değişkenler, tüketimin gerçekleştirilmesinde önemli bir yer tutmaktadır. Tıpkı Liu gibi Doğu da kullanıcıların hangi nedenlerle alışveriş uygulamalarına yöneldiği sorusuna yanıt verdiği çalışmasında (2018), kullanım kolaylığı, kullanım verimliliği, kişisel güvenlik, uygulama arayüz estetiği gibi öğelerin uygulama dolayısıyla alışveriş yapmada etkili olduğunu tespit etmiştir.

Yıldırım (2018) ise çalışmasında, yenilikçi kişilik özelliğiyle uygulama dolayimli alışveriş arasında pozitif bir korelasyon bulunduğuna işaret etmiştir. Yıldırım'a göre, alışveriş uygulamalarının kullanımında cinsiyet, yaş ve eğitim seviyesi gibi değişkenler de etkilidir. Örneğin kimi kullanıcılar fiziki olarak mobilite yeteneğine sahip olmalarına karşın uygulama üzerinde alışveriş yapmayı, fiziki marketlerden alışveriş yapmaya tercih etmektedir. Seyhun (2019) alışveriş uygulamalarının benimsenme değişkenlerini araştırdığı çalışmasında, kullanıcıların uygulamaları kullanarak elde ettiği faydanın önemli olduğunun altını çizmiş, bu noktada kullanıcıların fayda algılarının etkili olduğunu söylemiştir. Yine, kullanıcıların yenilikçi karakter özelliğini taşımaları bu teknolojilerin benimsenmesinde görünürlük bulan bir başka faktördür. Seyhun'a göre, kullanıcıların uygulama kullanımlarındaki risk algıları bu kimselerin uygulamaları uzun sürelerde kullanmaları üzerinde belirleyici olabilmektedir.

Bu çalışmada çevrimiçi kullanıcı üre-tüketiminin metalaştırılma dinamikleri, tüketiciden-tüketiciye ikinci el pazaryeri olan *Letgo* alışveriş uygulamasına bakılarak irdelenmektedir. Bu çerçevede, çalışmada internette sayısız "ücretsiz" mecrada kullanıcı pratiğiyle temellenen parasallaştırma süreçlerini özetleyen "Bir ürüne para ödemiyorsan, o halde ürün sensin demektir" (Metalfilter, 2010) önermesinin *Letgo* örnek olayı bağlamında soruşturulması amaçlanmaktadır. Çalışmada bu noktaya paralel biçimde gerçekleştirilen analiz çabasının odağı, (ikinci el) ürünlere para ödenen ücretsiz bir internet mecrasında kullanıcının yine de ürün olup olmadığı sorusu etrafında şekillenmektedir. Bu kapsamda, bu çalışma dört bölümden

oluşmaktadır. İlk iki bölümde “mobil uygulamalar”, “mobil ticaret”, “ikinci el tüketim”, “tüketici-tüketiciye (C2C) modeli”, “çevrimiçi üre-tüketim” ve “internette meta biçimi” başlıkları altında özetlenebilecek kuramsal tartışmalara yer verilmektedir. Literatür tartışmasını takip eden üçüncü ve dördüncü bölümlerde ise, çalışmanın analiz çerçevesi çizilmekte; araştırma sorunu elde edilen veri demeti ışığında çeşitli katmanlarıyla serimlenmektedir. Çalışmanın ilk bölümünde mobil uygulamaların tarihsel arkaplanına yer verilmekte ve bu yazılımsal formların belirli bir tanım çerçevesine oturtulmasına çalışılmaktadır. Yanı sıra, ikinci el mobil alışveriş uygulaması *Letgo*'nun işleyiş mantığı tekno-sosyal veçheleriyle ele alınarak ortaya koyulmakta, bu yapılırken walkthrough yöntemine başvurulmaktadır. İkinci el tüketim olgusuna da değinilen bu bölümü takip eden başlıkta, üre-tüketim kavramına yer verilmekte; bu insan gerçekliğinin çevrimiçi araçları, yani bir bütün olarak internet uzamını kullanırken etkileşimde bulunduğu algoritma yapısına da değinilmektedir. Bu bölümde çevrimiçi kullanıcı üre-tüketiminin bileşenlerini oluşturan dijital, enformasyonel çalışma ve çevrimiçinde değer yaratımı hususlarına temas edilirken, buna paralel biçimde, internet-dolayimli kullanıcı pratiğinin üretken olarak değerlendirilmesi gerektiğine işaret edilmektedir. Bu bölüm, çevrimiçi alışveriş platformlarını kullanarak birbiriyle iletişim kuran kullanıcıların, söz konusu sembolik edimlerinin kendinde amaç olmadığı ve bu manada, araçsal bir nitelik taşıdığı gösterilmesiyle son bulmaktadır.

Çalışmanın analiz çerçevesinin çizildiği ilk başlık olan üçüncü bölümde, *Letgo*'daki ikinci el alıcı ve satıcıların ikinci pazaryeri faaliyetinin neden üre-tüketici olduğu sorusuna yanıt aranmakta; bu yapılırken, söz konusu pratiğin iletişimsel olan ve olmayan farklı görünülerinin bulunduğu dikkat çekilmektedir. Bu bölümde *Letgo*'daki kullanıcı pratiğinin çoklu biçimleri ele alınmakta, bu biçimlerin ana vektör olarak kullanıcıların iletişimsel pratiğine dayandığı ifade edilmektedir. Buna ek olarak, bu çevrimiçi pratiğin enformasyonel veri ve miskin iletişimi gibi spesifik katmanlarının bulunduğu vurgu yapılmaktadır. *Letgo*'daki çevrimiçi kullanıcı üre-tüketimini haritalandıran bu bölümün ertesinde, ikinci el pazaraki söz konusu kullanıcı deneyimlerinin ekonomi politik boyutuna değinilmektedir. Bu kapsamda, dördüncü bölümde *Letgo*'daki alıcı ve satıcıların kullanıcı deneyimlerinin parasallaştırılma biçimleri konu edilmekte, uygulama üzerinde çökelen kullanıcı üre-tüketiminin reklamcılık ve sermaye yatırımı eksenlerinde araçsallaştırılarak karın realizasyonunda kullanıldığı tartışılmaktadır. Bu minvalde, ilk olarak, *Letgo*'da alım-



satımda bulunan kullanıcıların enformasyonel veri biçiminde açığa çıkan üretimlerinin tüketici hedeflemesi maksadıyla kullanıldığının altı çizilmektedir. Sonrasında, *Letgo* kullanıcıların platformda açığa çıkan enformasyonel verisini, yine tüketici hedeflemesi maksadıyla, farklı sektörlerde ticari faaliyet gösteren üçüncü taraf şirketlere reklam alanları biçiminde pazarladığı saptamasına yer verilmektedir. Yanı sıra, *Letgo*'nun platformda kullanıcı iletişiminin desteklediği pazaryeri ikinci el alım-satım hacim değerini, kendisine piyasadaki yatırımcı şirketlerden sermaye transferi sağlayarak değer yaratımında kullandığı gösterilmektedir. Çalışmanın analiz öbeğini oluşturan bu bölüm, kullanıcıların *Letgo* pazaryeriyle olan üre-tüketici ilişkilerini yorumlamada ne türden bir rasyonaliteye sahip olduklarına işaret edilmesiyle son bulmaktadır.

## 1. BÖLÜM

### 1.1. UYGULAMALARIN TARİHİ

Uygulamalar spesifik, dar, mikro, gündelik kullanıcı faaliyeti için tasarlanmış yazılım teknolojileridir. Kültürel ve ekonomik pratiklerin aktarıldığı, bu pratiklerin ifadesi teknolojik nesnelere olma özelliğiyle bir süredir gündelik yaşamımızı işgal etmektedir (Bogost, 2005, Light vd., 2016). Platform adı verilen, yazılımsal mimari biçiminde tasarlanmış bu teknolojilerin internet şirketleri, yazılımcılar, kullanıcılar, işletim sistemleri ve sosyal medya analiz şirketleri gibi çoklu bileşen ve pratiklerden oluşmuş bir eko-sistem haline alması yıllar sürmüştür. Bu yapı, 1960'larda ABD'deki bilgisayar teknolojisinin gelişimiyle kök bulur. Morris ve Elkins'in söyledikleri gibi, şimdilerdeki uygulamaların ataları bu erken dönem bilgisayarlarda kullanılan yazılımlardır (2015, s.66). 1970'lerde ABD'deki deregülasyonun sonucunda, bu teknolojinin piyasada alınıp satılabilen bir nesneye dönüşümüne tanıklık edilmiştir. Campbell-Kelly'nin bahsettiği gibi, 1970'ler sonuyla birlikte *ComputerLand* ve *Software City* gibi şirketler bu ürünleri kendi teknoloji mağazalarında satmaya başlamıştı (2003, s.208). Morris ve Elkins'in belirttikleri gibi, 1980'ler günümüzde çok sık duyduğumuz "uygulama" sözcüğünün dolaşıma girdiği bir dönemeci nitelmesi nedeniyle ilgili çekicidir. Uygulama 1980'lerin başında genellikle teknoloji tasarımı üzerine eğilen endüstri çevrelerinde bilinen ve kullanılan bir kavram iken, 1985'de *Apple*'ın *MacApp* adlı programlama kitini piyasa sürmesiyle bugünkü anlamına yaklaşacak şekilde "yazılım" teknolojisini ifade etmeye başlamıştır.

1990'lı yıllar, 1980'lere benzer şekilde, şirketlerin yazılım sektöründe yer kapma ve piyasayı bölüşme mücadelelerinin yaşandığı bir uğrağı göstermiştir. Morris ve Elkin'in söyledikleri gibi, bu dönem özellikle Flash animasyon programları, medya yazılımları, e-posta programları, harita uygulamaları ve basit bilgisayar oyunlarının çeşitlenerek yaygınlaşmasına rastlamaktaydı. Bu durum, uygulama teknolojisinin sıkışık kaldığı masaüstü bilgisayarlar ve ticari uygulamalar gibi teknolojik formları aşarak, pek çok farklı sistemde kullanıcı deneyiminin bir parçası haline gelmeye başlamasını müjdelemişti. Bu süreçte, *Apple*'ın ileri bir tarihte *App Store* adıyla açacağı uygulama mağazası eko-sistemleşme sürecinin seyrini değiştirecekti (2015, s.68-69). *Apple*'ın 2008'de uygulama teknolojisine bağımlı kalarak tasarladığı *App Store* mağazası, Stein'in belirttiği gibi, bu teknolojik nesnelere kendisini bularak piyasayla

eklemlenmesi, bağımsız ruhunu ilan etmesiyle sonuçlanmıştır (2012). *Apple*, 2008’de açtığı *App Store* uygulama mağazasını izleyen kısa sürede uygulama evreninin başat aktörlerinden biri olmuştur. *App Store* ilk başta 500 uygulamadan oluşan mütevazı bir mağazaydı. Fakat geçen yıllarla birlikte 1,8 milyon uygulamaya ulaşmıştır.<sup>11</sup> *Macro Trends*’e göre, *Apple*’ın uygulama ekonomisinden aldığı pay, *App Store*’un kurulduğu 2008’de 37,4 milyar dolar civarındadır. Şirket 2018’e gelindiğinde karını 7 kattan fazla arttırmış ve 265,6 milyar dolar düzeyine yükseltmiştir. Bu, *Apple*’ı 2012’de kurulan *Google Play*’le birlikte küresel uygulama pazarının iki büyük oyuncusundan biri yapmaktadır.<sup>12</sup> Tüm bu üretim, kaçınılmaz olarak, tekno-sosyal devrimin gündelik perakende alışverişle kesişeceği mobil ticarete yol açmıştır.

### 1.1.1. Mobil Ticaret ve Alışveriş Uygulamaları

“Uygulama” sözcüğü tüm uygulamaları kapsayacak şekilde kullanılan bir şemsiye terimdir. Bunlar; iletişimden ulaşım, fitnessstan flörtleşmeye kullanım maksatları bulunan teknolojilerdir. Buna, alışveriş uygulamaları da eklenir. Alışveriş uygulamaları literatürde bağımsız bir teknolojik gerçeklik olarak ele alınmayıp, “mobil ticaret” kapsamında tartışılan bir varyanttır (Hillman vd., 2012, Einav vd., 2014, Yang vd., 2015). Bu bağlamda, günümüz alışveriş uygulamalarının dayandığı kök formların mobil ticaretin tarihsel gelişimi içerisinde yer aldığını ve de mobil ticaretin getirdiği mobil alışveriş ve mobil ödeme özelliklerinin bir sonucu olarak baş gösterdiğini söylemek yanlış olmayacaktır. Günümüzdeki alışveriş uygulamalarını doğuran mobil ticaretin farklı teknolojilerin birbirlerine yakınsamasıyla (*convergence*) ilişkili olduğu söylenebilir. Adedamola’nın belirttiği gibi, mobil ticaret, enformasyon teknolojisi ve telekomünikasyon teknolojilerinin farklı bir mecrada ortak işlerlik göstermesinin sonucudur (2012, s.25). Mobil ticaretin ilk örnekleri 1997’de Finlandiya’da kullanılan mobil telefon destekli kola otomatlarıdır. Adedamola’nın söylediği gibi, kola otomatları ürün ödemesini kullanıcılardan gelen kısa mesajlar yoluyla alan, karmaşık olmayan bir prototip uygulamadır. Diğer yandan, kullanıcıların internet üzerinde belirli bir pazara dâhil olarak çevrimiçi alışverişte bulunabildikleri mobil ticaret formunun ortaya çıkması için Japon *I-mode*’un gelişi beklenmiştir. *I-mode* 1999’da kullanıcıların

<sup>11</sup> <https://www.businessofapps.com/data/app-statistics/#5>

<sup>12</sup> <https://www.macrotrends.net/stocks/charts/AAPL/apple/revenue>

çevrimiçinde ürün ve hizmetleri arayabildiği bir sanal alışveriş mecrası olarak kurulmuştur (2012, s.27).

Mobil ticaret, kullanıcıların bir yerden bir yere hareket etmeden alışveriş yapabilmeleri ve işlem akışının serbest dolaşımı nedeniyle mobildir. Yanı sıra, alışverişin telefon ve tablet gibi taşınabilir cihazlar üzerinde yapılabilir olması da ticarete mobil özelliğini kazandırır. Mobilleşen ticaret ise, kullanıcıların mobil cihazlarıyla yaptıkları alışverişleri anlatır. Mobil ticarete bir alıcı ve satıcı ile mübadeleye konu ürün ve hizmetler söz konusudur. Ancak ödemenin araçları geleneksel ticarete göre farklıdır. Buradaki ödemeler sanal kredi kartı, akıllı kart, e-nakit, elektronik çek, dijital cüzdan, EFT, havale ve *Paypal* benzeri çeşitli ödeme enstrümanlarıyla yapılabilmektedir. Bu noktada, mobil ticaretin hem kullanıcıya hem de şirketlere getirdiği çeşitli avantajlarla malul olduğu atlanmamalıdır. Bunlardan başlıcası; mobil ticaretle birlikte kullanıcıların çeşitli sayıda ürüne ortak bir platform üzerinde istedikleri anda ve yerde kolaylıkla erişebilmesi, bu ürünleri makul fiyatlara satın alabilmesidir. Şirketler ise, mobil ticaretle birlikte kullanıcılara web ya da uygulama üzerinde çok daha kolay ve hızlı ulaşabilmekte, mobil reklamcılık kanallarını ücretsiz kullanabilmektedir. Mobil reklamcılık kanalları kullanıcıların her an her yerde kişisel olarak hedeflenmesine imkân vermektedir.

### 1.1.2. Günümüzde Uygulamalar

Mobil ticaretin söz konusu nitelikleri üzerine kurulu uygulamalar günümüzde özellikle *App Store*'un kurulmasıyla momentum kazanmıştır. Uygulamalar o tarihten bu yana geçen zamanda kendisini insanın iletişim, alışveriş, eğlence ve sağlık olmak üzere pek çok alandaki ihtiyacını karşılayarak yaşamını kolaylaştırmada varlıklarını hissettirir olmuştur. Dünyada farklı kullanım maksatları için tasarlanmış 5,5 milyondan fazla uygulama bulunmaktadır.<sup>13</sup> Bu sayı her geçen gün biraz daha artarken, uygulamaların büyük çoğunluğuna *Google Play* ve *App Store* gibi mağazalar üzerinden erişilir. 2019 itibarıyla *Google Play* hala 2,7 milyon uygulama ile en büyük uygulama mağazası olma niteliğini korurken, takipçisi *App Store*'da 1,8 milyon

<sup>13</sup> <https://www.statista.com/statistics/276623/number-of-apps-available-in-leading-app-stores/>

uygulama bulunmaktadır.<sup>14,15</sup> Yapılan araştırmalarda, ortalama bir akıllı telefon kullanıcısının telefonunda 80'den fazla uygulama bulunduğu tahmin edilmekte<sup>16</sup>, kullanıcıların akıllı telefonları üzerinde günde ortalama 3,2 saat geçirirken bunun 2,3 saatini uygulamalara ayırdığı belirtilmektedir.<sup>17</sup> Kullanıcılar uygulamaları 2019'un geride kalan ilk 9 ayında 205,4 milyar kez indirmiştir. Bu sayının 2020'ye gelindiğinde 250 milyar indirme sayısını aşacağı öngörülmektedir. Çevrimiçi medya kullanımının yarısından fazlası bu indirmeler sonucunda kullanıcı pratiğine dâhil olan uygulama kullanımından kaynaklıdır. Hatırı sayılır çevrimiçi haber ve teknoloji siteleri uygulamalarla ilgili "Kullanmaksızın Asla Yaşayamayacağım 11 *Apple* Uygulaması" ya da "Kullanmaksızın Yaşayamayacağımız Uygulamalar" benzeri iddialı başlıklar taşıyan inceleme yazıları yayınlamaktadır.<sup>18,19</sup> Bu yazılarda, uygulamaların insan yaşamının vazgeçilmez parçası olduğu vurgulanmaktadır. Medya söylemi, uygulamaları insanın bir yerden bir yere giderken ihtiyaç duyduğu yol tarifinden sağlıklı beslenmeye pek çok alandaki kusursuz panzehiri şeklinde temsil etmektedir. Bu temsillerde insanın bu teknolojileri kullanmadan gündelik varoluşunun koşullarını üretmeyeceği iması bulunmaktadır. Akademik çevrelere bakıldığında da benzer bir durum görölür. Çeřitli disiplinlerde uygulama teknolojilerinin insan yaşamına getireceği kolaylıkları tartışan araştırmalar bulunmaktadır. Bu çalışmalarda, uygulamaların insan yaşamında sıçrama yarattığına, bu devrimci aparatın sağlıktan eğitime işleri kolaylaştırdığına dönük tespitlere yer verilmektedir (Godwin-Jones, 2011, Linton ve Kwornik, 2015, Stefańska ve Wanat, 2017, Ventola, 2014).

Uygulamalar toplumsal yaşamın farklı alanlarında birer başucu aparatına dönüşürken, bu teknolojilere dönük insan kavrayışı insan-teknoloji ilişkisini ütiliteryan ve tekno-iyimser bir bakış açısıyla betimleme eğilimi göstermektedir. Gelgelelim bu iddiaların hatalı ve eksik olduğu not düşülmelidir. Uygulamalar yalnızca insan pratiğini kolaylaştıran ütiliter araçlar değildir; bu aparatlar aynı anda piyasa ilişkilerine

---

<sup>14</sup> <https://www.statista.com/statistics/266210/number-of-available-applications-in-the-google-play-store/>

<sup>15</sup> <https://www.businessofapps.com/data/app-statistics/#5>

<sup>16</sup> <https://techjury.net/stats-about/app-usage/>

<sup>17</sup> <https://techjury.net/stats-about/app-usage/>

<sup>18</sup> <https://www.businessinsider.com/apple-iphone-apps-i-cant-live-without-2019-7>

<sup>19</sup> <https://techwiser.com/apps-we-cant-live-without/>

eklemlidir. Örneğin 2020 sonunda kullanıcıların uygulamalardaki pratikleriyle oluşturduğu parasal hacmin 188 milyar dolar düzeyinde olacağı varsayılır.<sup>20</sup> Burada alışveriş uygulamalarının ağırlığı özellikle ilgi çekicidir. Bu aparatların multi-milyar dolarlık işlem değeriyle internet şirketlerinin kasasına dönüştüğü bilinmektedir.<sup>21</sup> Uygulamalar bu açıdan bir yandan da kullanıcı pratiğinin değer yaratımıyla kesiştiği alana işaret eder. Uygulamalar sadece yazılımsal nesnelere değildir; gövdesinde çeşitli gerçeklik düzeylerini barındırır. Bunu görmek için bu çalışmada çözümleme odağı olan *Letgo* ikinci el alışveriş uygulamasına bakılabilir.

## 1.2. Walkthrough ile Uygulamaları İncelemek

Bu noktaya kadarki *Letgo*'yu tarifleme çabası, ikinci el alışverişlerin gerçekleştiği yazılımsal nesneyi, yani uygulama arayüzünü ve özgül işleyişini dışarıda bırakmıştır. Bu bölümde, “walkthrough” yöntemi kullanılarak *Letgo* uygulama arayüzü ele alınacak, bu dijital nesnenin işleyiş ve sosyal boyutuna değinilecektir. Bu maksatla, öncelikle “walkthrough” yönteminin ne olduğu ve uygulama arayüzünün yapı-sökümünde nasıl kullanılabileceği tartışılacaktır. Bu bağlamda, Walkthrough Light vd.'nin “The Walkthrough Method: An Approach to the Study of Apps” (2016) başlıklı çalışmasında ortaya koydukları gibi, verili dijital arayüzün teknolojik ve kültürel öğeleriyle ilişkisi içerisinde incelenmesine dayanır. Walkthrough bu açıdan uygulama formunun kullanım deneyimiyle olan bağını kurmaya yardımcı yöntemsel bir yaklaşımdır (2016). Light vd.'ye göre, araştırmacı walkthrough yöntemini kullanmak için uygulamayı “uygulama vizyonu”, “arayüz kullanım şartları” ve “uygulama iş modeli” bileşenleri etrafında ele alır. Yanı sıra, arayüzün tekno-sosyal bir nesne olduğu akıld tutularak, bu dijital yüzeyin “arayüz tasarımı” ekseninde incelemesi gerekir. Bu bileşenlerin her biri kültürel ve ekonomik süreçlerden etkilenir ve karşımıza bu süreçlerin taşıyıcısı olarak çıkar. Örneğin “uygulama vizyonu”, “uygulama iş modeli” ve “arayüz kullanım şartları” arayüzün üzerinde yükseldiği kültürel ve ekonomik dinamikleri yansıtır. “Arayüz tasarımı” kültürel temsillerin ifadesidir ama en çok da “teknolojik walkthrough” katmanına işaret eder. İlk gruptaki çözümleme öğeleri uygulama arayüzünün toplumsal süreçlerle olan ilişkisini imler. “Teknolojik

<sup>20</sup> <https://dzone.com/articles/25-good-statistics-on-specific-mobile-app-usage>

<sup>21</sup> <https://appinventiv.com/blog/on-demand-mobile-app-economy-statistics/>

walkthrough” katmanı, araştırmanın arayüzün kültürel temsilleri de kapsayan teknolojik mekanizmalarına eğildiği alandır.

Uygulama vizyonu her uygulama teknolojisi için temeldir. Light vd.’ye göre, arayüz vizyonu kullanıcıya arayüzle neler yapabileceği, uygulamanın kimleri hedeflediği açıklamasını sağlar. Uygulama vizyonu, uygulama sahibi internet şirketinin iş modeline dair ipuçlarını da taşır. İş modeli Light vd.’nin söylediği gibi, uygulamanın arkasında yatan gelir enstrümanlarını tarif eder. Araştırmacı bu enstrümanlara eğilmezse, uygulamanın piyasa eklemli olduğu gerçeğini ıskalar. Bu noktada, uygulama iş modeli çözümlemesi araştırmacının arayüzün ekonomik boyutunu dışavurabilmesine yardımcıdır. Son olarak, uygulama vizyonunda yer verilen arayüz işlevinin sağlanabilmesi uygulama standartlarına bağlıdır. Light vd.’ye göre, kullanıcı şartları uygulamanın niyet edilen biçimlerde kullanımı için zorunludur. Bu standartlar dâhil etme-dışlama pratiğini varsayar ve topluluk kuralları yoluyla da sağlanabilir (s.892-894). Uygulama kullanım standardı kullanıcıya “kullanıcı sözleşmesi” denen sözleşmelerde deklare edilir. Bu deklarasyon metniyle kullanıcı aydınlatılır ve kullanım şartlarına dönük rızasına başvurulur. Kullanıcılar bu sözleşmeyi onayladıklarında buradaki yazılı kurallara uymayı kabul eder ve uygulamayı kullanmaya başlar.

Light vd., “teknolojik walkthrough” katmanı kapsamında üç arayüz veçhesine bakılması gerektiğini söylemiştir. Bunlar; “kullanıcı arayüz örgütlenmesi”, “arayüz mikro özellikleri” ve “metinsel yapılanma ve arayüz tonu”dur. Bunlardan ilki; uygulama arayüzünün kullanıcıyı menüler ve sekmeler üzerindeki tuşlarla yönlendirme biçimleriyle ilgilidir. Diğer; arayüz komutasını sağlayan ya da belirli biçimlerde sınırlayan link verme, otomatik sistem talepleri, kullanıcının doldurması gereken zorunlu alanlar gibi öğelerdir. Sonuncusu ise, arayüz estetiğidir. Arayüz örgütlenmesi, arayüzü oluşturan menü ve sekmelerdeki tuşların büyük, küçük ya da belirgin olması gibi yazılımsal düzenlemelerdir. Arayüz mikro özellikleri zorunlu alanlar, link verme gibi mikro işlevçilerdir. Metinsel yapılanma ve arayüz tonu, arayüz menüsündeki seçenekler, menü akışı ve bunları kapsayan söylemsel etki gibi öğeleri tanımlar. Light vd.’ye göre, araştırmacı arayüzü indirdikten sonra uygulama üzerinde kişisel hesap oluşturmalıdır. Uygulamalar üye kaydı denen bu aşamada kullanıcının hesabını oluşturmasına izin verir. Üye kaydı her uygulamada farklı işlem mekanizmalarıyla gerçekleştirilebilir. Üye kaydının yapılmasıyla araştırmacı kayıt aşamasını geride bırakır.

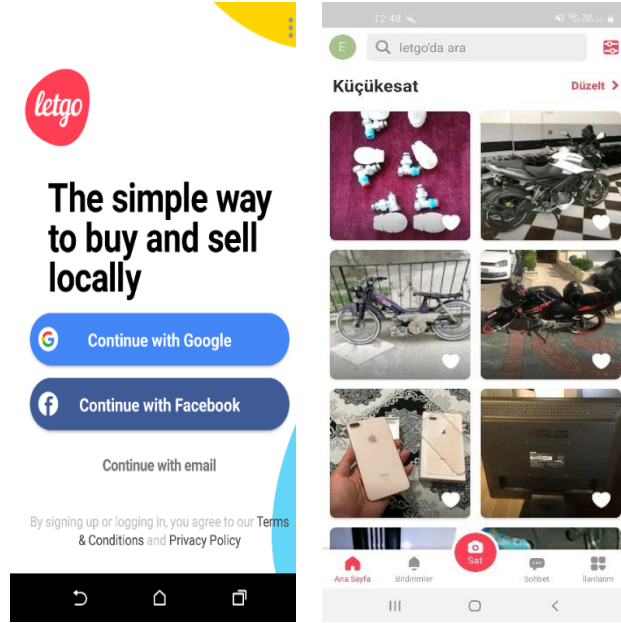
Araştırmacı bu vakit sonrasında gündelik kullanım evresine geçer. Burada uygulama işlevlerini, kullanım opsiyonlarını incelemeli, kullanıcı deneyimini kayıt altına almalıdır. Araştırmacı bunu yaparken arayüz içsel akışına, işlev mantığına göz atmalıdır (s.895-897).

### 1.2.1. *Letgo* Uygulama Arayüzü ve Walkthrough

Bu noktaya değin verili uygulama arayüzünün kültürel ve ekonomik vehelerle olan ilişkisi bağlamında ne şekilde anlaşılabileceğine dönük kılavuz bir ereve çizilmiştir. Bu bölümde, *Letgo* arayüzü bu ereve baz alınarak incelenecektir. İlk adım olarak *Letgo* “uygulama vizyonu”na bakılacaktır. Bunu uygulamanın sahip olduğu teknik özelliklerin, yani belirli bir kullanıcı deneyimini kolaylaştıran yazılımsal bileşenlerinin analizi takip edecektir. Buna ek olarak, uygulama kullanıcı sözleşmesi incelenecek, sonrasında ise, sırasıyla evrimii pazaryerindeki reklam dinamiklerine, pazaryerini düzenlemeye yarayan denge ve fren mekanizmalarına ve de arayüz tasarımı anlatan arayüz kozmetiğine bakılacaktır.

*Letgo*’daki uygulama vizyonu bize uygulamanın 18 yaş ve üzeri kullanıcıların ortak pazarda biraya geldiği, burada elektronikten mobilyaya çeşitli ikinci el eşyayı mübadele ettikleri bir platform olduğunu söyler. Kullanıcılar burada ikinci el eşyaları pazarlayarak gelir sağlar veya ilgi duyduğu ürünü uygun fiyatlarla satın alabilir. *Letgo*’da alışveriş için ilkin uygulamanın *App Store* ya da *Google Play* mağazasından indirilmesi gerekir. Kullanıcı daha sonra kişisel profilini oluşturmaya başlar. Burada ilkin *Letgo* “uygulama vizyonu”nun anlatıldığı bir menyle karşılaşılır. Uygulama vizyonu *Letgo*’da kullanıcıya bağımsız bir bilgi ekranı yoluyla aktarılmaz. Bunun yerine, kullanıcıya mesaj gönderilir.

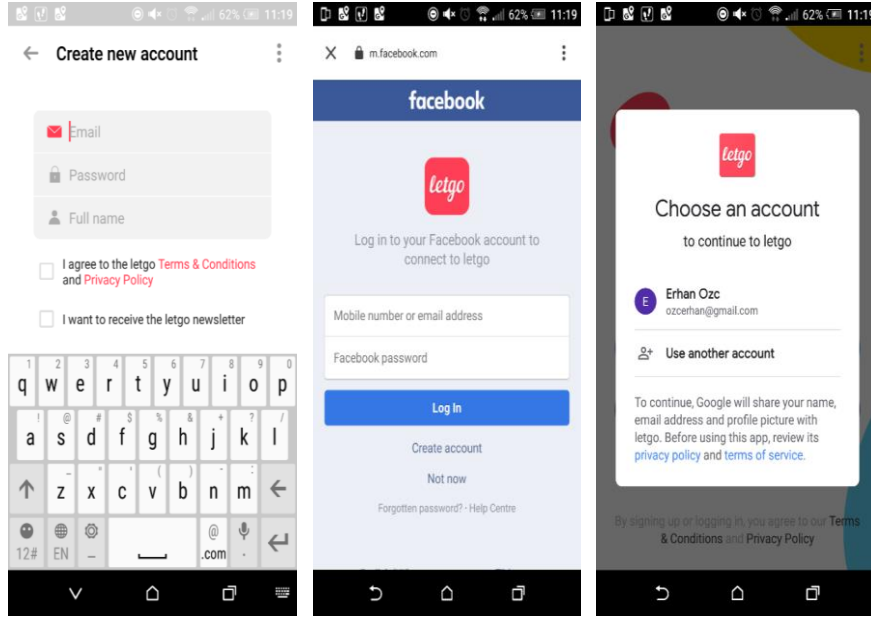




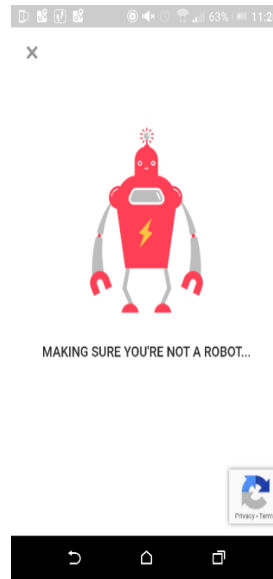
Şekil 1. Uygulama Arayüz Vizyonu ve Ana Sayfası, Erişim tarihi: 8.02.2020

Böylece, kullanıcının mesajda verilen linklere tıklayarak buradaki “kullanıcı sözleşmesi” ve “Letgo güvenlik politikaları”na göz atması istenir. Kullanıcı kişisel profilini oluşturmaya bu linkleri görüntülemeyen de devam edilebilir. Fakat bu haliyle, uygulama kullanım şartları ve güvenlik politikasını onayladığını otomatik olarak kabul etmiş olur. Kullanıcı bir sonraki aşamada kullanıcı kaydını sağlayacağı bir dizi işleme başlayacaktır.

Kullanıcı uygulama kullanım şartlarını kabul ettikten sonra arayüzde *Google* ya da *Facebook* hesabı veya e-posta adresini kullanarak işlemine devam eder. Bu noktada, *reCaAPTCHA* adı verilen güvenlik kontrolünden geçilmesi zorunludur.



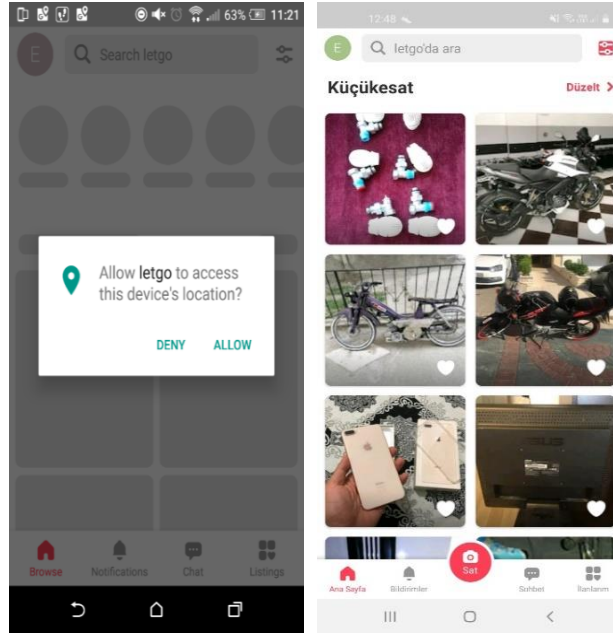
Şekil 2. Letgo Uygulama Profil Oluşturma Menüsü, Erişim tarihi: 18.07.2020



Şekil 3. reCAPTCHA Uygulama Güvenlik Teknolojisi, Erişim tarihi: 18.07.2020

*reCaAPTCHA* Google'un geliştirilmiş olduğu ve tıpkı *Letgo* gibi pek çok uygulamanın robot yazılımların kullanıcı erişimini kısıtlayabilecek sabotajlarına (kullanıcıya çoklu kez gönderilen bildirimler ya da spam gibi) karşı kullanmakta olduğu bir güvenlik teknolojisidir. *Letgo*'da bu teknolojinin kullanımı için kullanıcıya birtakım sorular sorulur. Bu sorulardan biri de kullanıcıya bir gösterilen birkaç resim arasından hangilerinde trafik lambası bulunduğu şeklindedir. *reCaAPTCHA* bu tarz soruları kullanıcının robot olup olmadığını anlamak için sormaktadır. Kullanıcılar bu sorulara

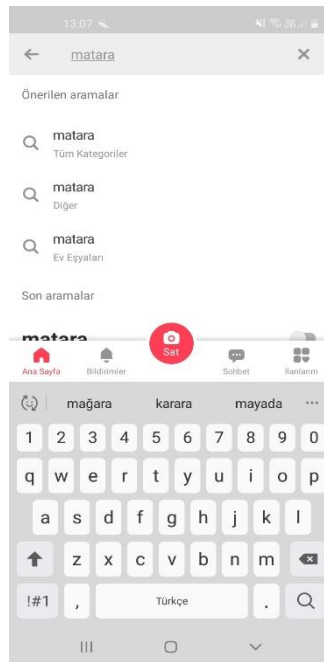
doğru yanıtlar vererek üye kaydına devam edebilir. Kullanıcıların güvenlik aşamasını geçmeleriyle birlikte lokasyon bilgilerini uygulama arayüzüyle paylaşmaları istenir. Bu talebe istinaden konum bilgisi paylaşılabilir ya da paylaşılmayabilir. Gelgelelim kullanıcı konum bilgisini paylaşmayı reddederek uygulamanın sağladığı hizmetlerin pek çoğunu kullanamayacağını bilir. Örneğin ürün alıp satamaz, yakın çevresindeki alıcı ya da satıcıları veya ürün ilanlarını göremez.



**Şekil 4.** Konum Paylaşım Ekranı ve Konum-bazlı Ürün Vitrini, Erişim tarihi: 22.07.2020

Kullanıcı *Letgo*'da konum bilgisini paylaşması sonrasında uygulama ana sayfasına yönlendirilir. *Letgo* ana sayfası üzerinde kullanıcıya, konum bilgisiyle uyumlu olacak şekilde, yakın çevresinde satışa çıkan ürün ilanları gösterilir. Ürünler adına uygulama "ürün vitrini" denebilecek bir menü içerisinde görüntülenmektedir. Vitrinde yer alan ürünler her kullanıcı için farklıdır; kullanıcı ürün vitrinini kişiselleştirilebilir. Kişi ürün filtreleme özelliğini kullanarak ilgilendiği ürün kategorilerini belirler ve ürün vitrininde yalnızca bu ürünlere ait satıcı ilanlarını görür. Kullanıcı bu yolla sadece uygulama üzerinde tercih ettiği ürün skalasıyla uyumlu hedefli sistem mesajları ve üçüncü taraf şirketlerin hedefli reklam mesajlarını alacaktır. Son olarak, kullanıcı almak istediği ikinci el ürünü, uygulama ana sayfa ekranı üzerinde yer alan ürün arama motorunu kullanarak da arayabilmektedir.

Kullanıcı *Letgo* ana sayfasındaki ürün vitrinine göz atarken uygulama menüsüyle karşılaşacaktır. Uygulama menüsü *Letgo* ana menüsüdür; burada ürün sekmeleri, kategorileri bulunur. Ürün sekmesinin üstünde uygulama arama motoru yer alır. Ürün araması bu motor yardımıyla yapılabilir. Ya da kullanıcı ana sayfayı oluşturan menünün sol alt köşesinde yer alan “Ara” ikonunu kullanabilir. Ürün araması yapılırken anahtar sözcüğü arama motoruna girmek ve “Arama yap” butonuna tıklamak yeterlidir. *Letgo* algoritması arama motoruna girilen “matara” ya da buna benzer sözcükleri tanır ve kullanıcıya pazardaki ilgili satıcı ilanlarını kısa sürede listeler.



**Şekil 5.** Uygulama Arama Motoru, Erişim tarihi: 27.08.2020

Ürün sekmelerinin hemen altında kullanıcının arama filtreleme özelliğini kullanarak rafine ettiği ürünlerle uyumlu satıcı ilanları yer alır. Ürün ilanları genellikle geriye dönük olarak (güncel tarihli ilandan en eski ilana doğru) sıralanmaktadır. *Letgo*'daki ürün aramaları sadece zaman değil, mekân, mesafe değişkeni gözetilerek de yapılabilir. Kullanıcı arama motorunun hemen sağındaki “Filtreler” ikonuna geldiğinde ürünlerin satışa çıktığı lokasyonu tercih edebilir.

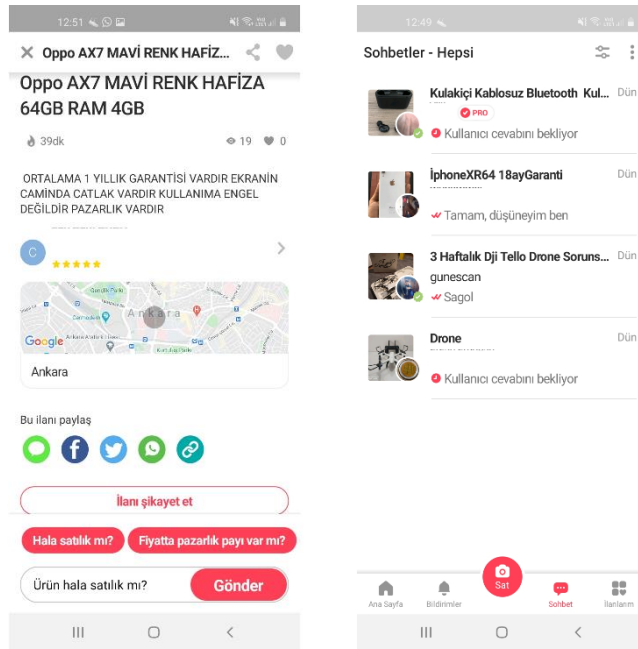


**Şekil 6.** Letgo'da Lokasyon Paylaşımı, Erişim tarihi: 26.06.2020

Kullanıcı bu yolla lokasyon mesafesini 500 km'lik bir alana kadar artırabilir ya da standart değeri koruyabilir. Mesafe değeri değişirken ürün fiyat aralığı da değiştirilebilir. Kullanıcılar ana sayfada görüntüledikleri ürün akışını; “tüm ürün reklamları”, “son 24 saat içinde yayınlanan ürünler”, “son 7 gün ya da son 30 gün içinde yayınlanan ürünler”, “en yakın çevrede listelenen ürünler”, “yüksek fiyattan azalan fiyata ürünler” seçeneklerine göre düzenleyip kişiselleştirebilir. Kullanıcı Letgo'da alıp satarken belirli bir etkileşimi deneyimler. Bunlar, bildirim ve sohbet benzeri özelliklerin kullanımını doğurur.

Kullanıcı sohbet ve bildirim özellikleri için ana sayfadaki “Sohbet” seçeneğine tıklayabilir. Bildirim özelliği kullanıcıyı pazarda yakın zaman öncesinde olup bitenlerden haberdar eder. Bildirim mesajları uygulamadaki kullanıcı akış ve ürün trendlerinin panoramik özetini sunar. Kullanıcı Letgo'da bildirimlerin yanında yer alan sohbet bölümüne geldiğinde ise, diğer kullanıcılarla yapmış olduğu sohbetlerin geçmişine ulaşır. Letgo'da sohbetler soru-cevap trafiği veya ürün fiyat pazarlığı şeklinde gerçekleşir. Soru-cevap trafiği verili nesneye ilgili merak edilen sorular ve buna dönük kullanıcı yanıtlarını anlatır. Fiyat pazarlığında ise, satıcı ürününü belirli bir fiyat eşiği üzerinden el değiştirmeye, alıcı da bu ürünü olabildiğince ucuza edinmeye çalışacaktır. Soru-cevap trafiği ve fiyat pazarlığı için satıcı kişisel sayfasına gidilir ve sayfanın altında yer alan “Hala satılık mı?” özelliğine tıklanır. Kullanıcı bu özelliğe tıkladığında Letgo satıcıya otomatik sistem mesajı gönderir. Alıcı ve satıcılar bu

otomatik mesaj trafiği sonrasında manuel olarak mesajlaşmaya başlayabilir. Kimi kullanıcılar bu özelliği es geçerek, satıcıya yine kişisel sayfası üzerinde yer alan “Ne durumda?” özelliğini kullanarak mesaj gönderebilir. Ürün durumu, satışı yapılan ürünün tamir ya da bakıma ihtiyaç duyup duymadığını anlatır.



Şekil 7. Letgo'da Sohbet Özellikleri, Erişim tarihi: 28.07.2020

Kullanıcı son olarak, “Fiyatta pazarlık payı var mı?” özelliğine tıklayarak da satıcıya otomatik bildirimde bulunabilir. Bu bildirimler üründe pazarlık payının olduğunu ya da olmadığını ifade eden şablon mesajlar yoluyla cevap bulur. Kullanıcı tüm bu süreci ertelemek istediğinde ürünü favorilerine ekleyip ürün arşivine gönderir ve daha sonrasında bu ürünle ilgili işlemlere kaldığı yerden devam edebilir.

“Favorilere ekleme” kullanıcıların Letgo'da dolaşıma çıkmış verili ürünü beğenip işaretlemesidir. Kullanıcı ikinci el ürünü favorilerine almak için “ilanlar” bölümüne girerek burada yer alan “Favoriler” seçeneğini görüntüleyebilir. Burada kullanıcının öncesinde beğendiği ürün ilanları kayıtlıdır. Kullanıcılar favori ürünlerini işaretleyerek depolamak için ürünü aramalı ve satıcı ilanının üzerine gelerek kalp işaretine tıklamalıdır. Kullanıcı bu şekilde birden çok ürün ilanını kaydederek arşivleyebilir. Kullanıcı favladığı ilanları ürünü satın alacağında bir kez daha gözden geçirir. Yine burada, ürünü kalite ve fiyat açısından karşılaştırabilir. Letgo'da ürün listelemesi ise,

kullanıcının alışveriş geçmişinin bulunduğu sekme üzerinde yer alacaktır Kullanıcı uygulama ana menüsü üzerindeki listeleme ikonuna tıklanıp menü ekranını sağa kaydırıldığında “Satışa Çıkarılan Ürünler” bölümüne gelir. Satışa çıkarılan ürünler satışa çıkarılmış fakat henüz satılamamış ikinci el ürünlerdir. Bu ürünler satıldıklarında aynı sekmedeki “Satılmış Ürünler” bölümüne kaydedilir. Burada, geçmiş ürün satışlarının bir listesi yer alacaktır.



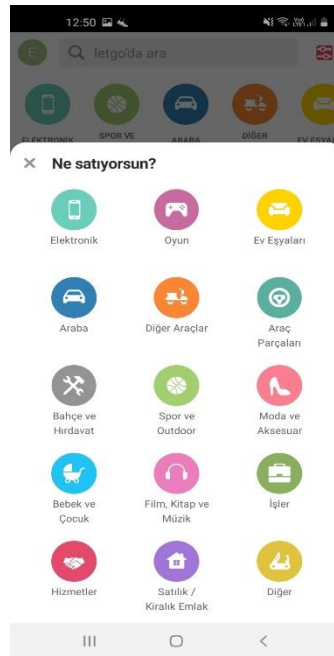
**Şekil 8.** Ürün Listeleme ve Favorilere Ekleme Ekranları, Erişim Tarihi: 3.09.2020

*Letgo*'da ürün listeleme, kullanıcının satın almayı istediği, satışa çıkarttığı veya sattığı ikinci el ürünlerin geçmiş envanteridir. Kullanıcı ürün listesini görüntüleyerek önceki alışverişlerini, satışlarını ve de miktarını ürün bazında ayrı ayrı görüntüleyebilir. Ürün listeleme bu açıdan *Letgo*'da kullanıcının kişisel alışveriş sepetidir.

*Letgo*'da kullanıcı sözleşmesi platform tarafından “Hizmet Koşulları” (“Sözleşme”) olarak adlandırılan, kullanıcılar açısından yasal bağlayıcılığı bulunan bir metindir. Kullanıcı sözleşmesinde öncelikli olarak uygulamadaki hizmet ve ürünlerin bilgisi açıklanmaktadır. Bu belgede yer alan hizmet tanımında; *Letgo*'nun kullanıcıları pazarda karşılaştırarak ikinci el alışverişini kolaylaştırmak olduğu söylenmektedir. Kullanıcılar ise, alıcı ve satıcılar olarak tanımlanmaktadır. Öte yandan, sözleşme içerisinde önemli tanımlayıcılardan biri olan uygulama iş modeline, yani pazaryeri

platformunun benimsediği gelir yaratma yöntemine dair herhangi bir bilgiye ya da aydınlatma metnine rastlanılmamaktadır.

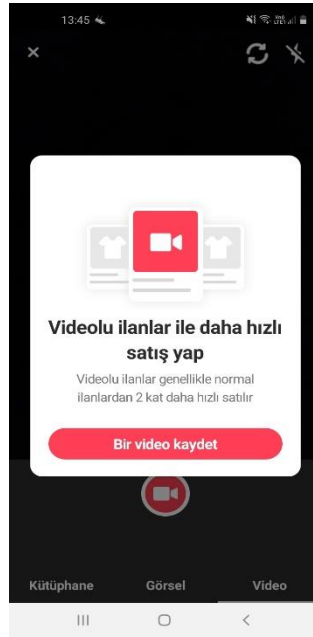
Kullanıcı ilanları kullanıcının öznel pratiğiyle oluşturduğu, kendi medya formlarını (görsel, ürün videoları gibi) kullandığı içeriklerdir. *Letgo*'da uygulama arayüzü açılırken öne çıkarılan öğenin ürün ilanları olması sürpriz değildir. *Letgo* algoritması ikinci el ürün ilanlarını kullanıcıya yine bu menüde derli toplu gösterir. Böylece, kullanıcı dikkatinin binlerce ürün arasında dağılması engellenecektir. Kullanıcı dikkati dağılmamalıdır, çünkü bu satın alma davranışının ertelenmesi ya da bundan vazgeçmesiyle sonuçlanabilir. Bu, *Letgo*'da pek istenen bir şey değildir. Ürün vitrini menüsü bu bakımdan kullanıcı dikkatini yakalayacak şekilde tasarlanmıştır. Ürün vitrininin hemen üzerinde bulunan ürün kategorilerinin ayrı sekmelerle kompartmanlaştırıldığı görülür. Burada örneğin pazardaki spor ürünler için ayrı bir kategori sekmesi, elektrikli aletler için ayrı bir kategori sekmesi bulunmaktadır. Kullanıcı bu şekilde ilgilendiği, aradığı ürünü spesifik ürün sekmeleri üzerinde savrulmadan, kolaylıkla bulabilir. Bu, satın alma davranışını da kolaylaştırarak hızlandıracaktır.



**Şekil 9.** İkinci El Ürün Satış Menüsü, Erişim tarihi: 11.07.2020



*Letgo* algoritması uygulama ana sayfasında en önce ürün vitrininin görülmesini sağlamaktadır. Arayüz bu şekilde yapılandırıldığında, ürün vitrini ve “Sat” ikonu pazar akışı içerisinde manyetik alanlar biçiminde açığa çıkar. Kullanıcı “Sat” ikonuna geldiğinde ürün görselleri yanı sıra, kısa ürün tanıtım videolarını görebilir. Bu videoları oluşturmak isteyen kullanıcılar, tıpkı ürün görsellerinde olduğu gibi, akıllı telefonunun kamerasıyla ürünün görüntüsünü alır. İlanlarda ürün videosu ürün görselleriyle birlikte paylaşılabilir. Ürün videosu özelliği pazardaki ikinci el satışın artırılmasına yardımcı olur. Kullanıcı arayüzde video özelliğine tıkladığında “Video ilanlar genellikle normal ilanlardan 2 kat daha hızlı satılır” mesajını görmektedir. *Letgo*'da ürün videoları *Letgo* CEO'su Oxenford'un dediği gibi, kullanılmış bir eşyayı satabilmenin satın almak kadar kolay olması gerektiği için zorunludur. Video paylaşımları satıcılara satmak istedikleri ürünleri tanıtmak için yeni bir yol sunar (2018). Ürün videosu özelliği kullanıcıya ürününü farklı açılardan ve ürün detaylarını daha anlaşılır şekilde görüntüleyerek paylaşmasını sağlar.

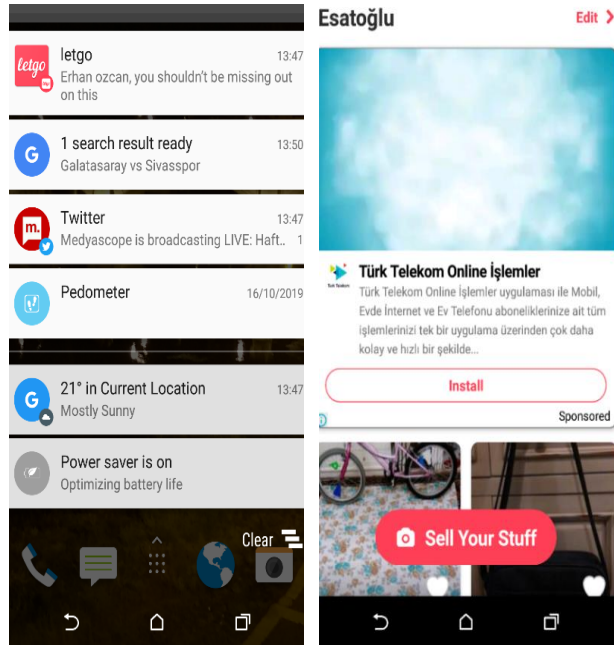


**Şekil 10.** Video İlan Özelliği, Erişim tarihi: 22.08.2020

Bunun hareketsiz ürün görseliyle (*still image*) yapılabilmesi düşük bir olasılıktır. Ürün görselleri her zaman ürünle kullanıcı algısını birbirine yakınlaştırarak örtüşüremeyebilir; ürün burada sanki geçmişte unutulmuş hareketli bırakılmış gibidir. Manic'in söylediği gibi, video içeriği ticari ürünlere dönük insan duygusunu harekete geçirme şöhretine sahiptir. Nesneyi insan algısında canlı hale getirerek,

tüketicinin ürünle ilişki kurabilmesini kolaylaştırmaktadır (2015, s.91). Bunun anlamı; platformda daha çok alışveriştir.

Hedefli sistem reklam mesajları *Letgo*'nun kendisinin formüle ettiği içeriklerdir. Bu mesajlar, kullanıcıyı alıp satmaya yöneltme amacı taşıyan manipülatif formlardır. Kullanıcı verisiyle uyumlu hedefli, kişiselleştirilmiş mesajlar olarak yorumlanabilir. *Letgo* bu mesajları kullanıcıya gönderir ve pazardaki alışveriş hacmini artırmayı amaçlar. Üçüncü taraf hedefli reklam mesajları ise *Letgo*'ya reklam veren üçüncü taraf şirketlerin ticari içerikleridir. Bu mesajlar arayüzün orta yerinde görülebilen içeriklerdir. Bu mesajların alamet-i farikası kullanıcıyı yaş, cinsiyet, ikamet ya da kişisel ilgi ve beğenileriyle uyumlu şekilde hedefleyebilmesidir.



**Şekil 11.** Hedefli Sistem ve Reklamverenlerin Hedefli Reklam Mesajları, Erişim tarihi: 23.08.2020

*Letgo*'da kullanıcı pratiği belirli biçimlerde kolaylaştırılırken, kullanıcı sözleşmesiyle deklare edilen normlarla korunup güvence altına alınır. Bunlardan ilki *Letgo*'daki *denge*, ikincisi ise, *fren mekanizması* olarak yorumlanabilir. Bu mekanizmalar *Letgo*'nun *habitusuna* işaret eder. Bu Papacharissi ve Easton'un söyledikleri gibi, bize kullanıcı pratiğinin görelî esnek olduğu ama bir yandan da regülatif sözleşmelerle yapılandırılabilirdiği bir alanı (*field*) gösterecektir. Kullanıcılar burada kendilerine sağlanan ön açıcılarla (*affordances*) [yani denge mekanizması] pratikte bulunabilir.

Fakat bu her zaman platformun benimsediği norm ve düzenlemelerine [fren mekanizması] bağlı kalınarak olur (2013, s.177-178). Bu noktada, fren mekanizmalarıyla başlarsak, *Letgo*'da alıp satabilmek için 18 yaş zorunluluğu bulunur. 18 yaş altı kullanıcı *Letgo*'yu kullanmak istediğinde veli ya da vasi rızası sağlamalıdır.<sup>22</sup> Pazarda ne tür içeriklerin üretilip dağıtılabileceği de yine kurallara bağlanmıştır. *Letgo*'da ürün ilanları editoryal süzgeçten geçerek yayınlanır. Editörler kullanıcıyı gönderisini değiştirmeye ya da geri çekmeye zorlayabilir. Ürün görselleri net, aydınlık ve satılan ürünü açıkça gösterecek şekilde değilse yayına alınmaz.<sup>23</sup> Bununla birlikte, *Letgo*'daki fren mekanizması çevrimiçi gönderilerle sınırlı değildir. *Letgo*'da satışı yapılacak ürünler de denetlenerek elenir. Uyuşturucu madde, alkol, evcil hayvan, hizmetler, silah, biber gazı ve kimyasallar gibi yasaklı ürünlerin satışına izin verilmemektedir.<sup>24</sup> Pazar hizmeti kullanımı kim zaman platformu aşarak yargı süreçlerine taşınabilir. *Letgo*'daki hizmet kullanımı ihlalleri Hollanda yasalarının ceza ve yaptırıma tabidir. Söz konusu yaptırımlar parasal ya da çok daha sert formlarda olabilmektedir.

*Letgo*'daki kullanıcı pratiği hiç şüphesiz ki bir başına fren mekanizmalarıyla düzenlenmez. Yasaklara karşın kullanıcı pratiğinin esnekliği de bir dereceye kadar sağlanabilmelidir. Bu noktada, denge mekanizmaları ya da “ön açıcılar” *Letgo*'da kullanım rejimini yumuşatmak için devreye girer. Ön açıcılar çevrimiçi teknolojilerin “süreklilik içerme”, “kopyalanabilir olma”, “ölçeklendirme”, “aranabilir olma” ve “paylaşım” gibi özelliklerdir. Bunlardan süreklilik içerme, kullanıcı pratiğinin durmaksızın veri formunda depolanmasıdır. Kopyalanabilir olma, içeriklerin başka içeriklerle birleştirilerek kopyalanabilmesidir. Ölçeklendirme, içeriğin geniş bir uzamda dolaşımı, görünürlüğüdür. Aranabilir olma, içeriklerin arama motoru yardımıyla kolayca aranıp bulunabilmesidir. Son olarak, paylaşma, içeriklerin kullanıcılar arasında paylaşılabilmesidir (boyd, 2007, s.46, Papacharissi ve Eaton, 2013, s.10). Ön açıcılar *Letgo*'ya, kullanıcı etkileşimini durmadan veri formunda depolama, kullanıcının içeriği diğer içeriklerle miksleyerek kopyalaması (kullanıcılar benzer ürün açıklamalarını kopyalayarak bu içerikleri ilanlarında görsel, işitsel biçimlerle düzenleyebilir) imkânını kazandırır. Yine kullanıcının *Letgo*'da paylaştığı ilanlar

<sup>22</sup> [https://tr.letgo.com/tr/terms\\_app](https://tr.letgo.com/tr/terms_app)

<sup>23</sup> [https://tr.letgo.com/tr/terms\\_app](https://tr.letgo.com/tr/terms_app)

<sup>24</sup> <https://tr.letgo.com/tr/community-guidelines#guideline3>

ölçeklenerek yakın çevredeki kullanıcılara yayılır, bu kimselere görünür olur. Kullanıcı *Letgo*'daki arama motoruyla ürün arar, fiyat karşılaştırması yapar ve son olarak, ilanını arayüzde kişisel sayfası üzerinde, *Facebook* hesabında veya e-posta yoluyla diğer kullanıcılarla paylaşabilir.

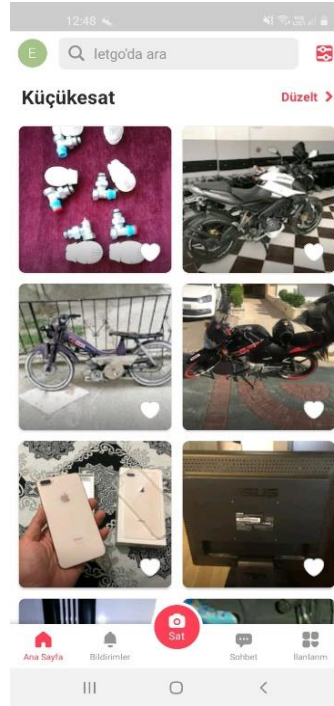
Platformlar arayüzü kozmetik dokunuşlarla renklendirir, bu hiper metin formunu kullanıcı için çekici ve keyifli hale getirmeye çalışır. Arayüz kozmetiği tam da bu nedenle önem taşır. Bu bağlamda, bir arayüzün bileşenleri uygulama logosu ve renk kullanımınıdır. *Letgo* logosu, renkler ve tipografilerin biraraya geldiği bir görsel kültür ögesidir. Bakıldığında *Letgo* logosu anlaşılır, sade, canlı ve çarpıcı renk ve font kullanımıyla dikkat çeker. Logo fontunda kullanılan *Script* yazı tipi yumuşak ve kıvrımlı tipografisiyle markaya dönük sofistikasyon ve feminite hissini sağlar. Markanın kullanıcıda çağrıştırdığı lüks ve sofistike ikinci el ürün algısı, *Letgo* pazaryeri imajının kullanıcıda olumlanmasına hizmet eder.



Şekil 12. *Letgo* Logosu

Kaynak: <https://www.youtube.com/channel/UCTIRFf1qyvevVs1DppYBmJg>, Erişim tarihi: 6.07.2020

Uygulama arayüz kozmetiğini oluşturan bir diğer bileşen de arayüz renk kullanımınıdır. Arayüzü oluşturan renkler basit estetik kaygıların ötesinde, arayüzün belirli bir ambiyansa büründürülebilmesinde zorunludur. Yine Babich'in söylediği gibi, renk kullanımı, kullanıcıların uygulamada mikro işlemlerde bulunmasını kolaylaştıracaktır. Bu açıdan, renk kombinasyonları sade tutulmalıdır (2017). Arayüzdeki renk kullanımı İncearık ve Paksoy'un işaret ettikleri gibi, uygulamanın kullanım maksadını da yansıtır. Her sektörün bu açıdan kendine özgü bir rengi bulunur (2014, s.120). *Letgo* uygulama arayüzü ana menüsü ürün vitrini ve "sat" sekmesinden oluşur. İlki; beyaz arka fon üzerinde yükselir.



Şekil 13. "Sat" Sekmesi, Erişim tarihi: 17.08.2020

Vitrinin hemen üzerinde ürün kategorilerinin yer aldığı sekmeler bulunur. Ürün sekmeleri her bir ürün kategorisini ifade eden, çağrıştıran farklı renk kullanımı ve tanımlayıcı ikonlarla oluşturulmuştur. Örneğin elektronik ürün sekmesinde yeşil renk kullanılırken, bu kategorinin tanımlayıcı ikonu cep telefonudur. Giyim ve aksesuar sekmesinde ise pembe renk kullanılmıştır, bu sekmenin temsil edici ikonu kadın ayakkabısıdır. *Letgo*'da bu kategorideki pembe renk kullanımı ve kadın ayakkabısı ikonu sekmenin en çok da kadınlara yönelik olduğunu gösterir. Bu, *Letgo* arayüz bileşenlerinin tasarımında pembe = kadın, kadınsı olan anlam zincirinin kurulmasıdır. Uygulama ana menüsü üzerinde ürün vitriniyle birlikte öne çıkan son bir diğer öğe, "Sat" sekmesidir. Bu sekmede *San Serif* yazı tipi kullanılmıştır. "Sat" ibaresi beyaz renkte kalın harflerle yazılmıştır. İbarenin üzerinde yer aldığı arka fon beyaz renkle yüksek kontrast halindedir; pembenin bir tonuyla oluşturulmuştur. Yazının solunda yine beyaz renkle vurgulanmış bir fotoğraf makinesi ikonu bulunur. Beyaz arka fon ve beyaz font kullanımı kullanıcıda ikinci el ürün alım-satımının zahmetsiz olduğu çağrışımını sağlar.

### 1.3. İkinci El Tüketim

Bu bölümde ikinci el tüketim fenomeni ele alınacak, bu fenomenin tarihsel süreçte aldığı görünümlerin izi sürülmeye çalışılacaktır. Bu bağlamda, “etik tüketim”, “sürdürülebilir tüketim” gibi kavramlar tartışmaya açılmaktadır. Yanı sıra, ikinci el alışveriş uygulamalarının sürdürülebilir tüketimle olan ilişkisine değinilecektir. Bu doğrultuda, öncelikle ikinci el tüketim tarihsel seyri içerisinde bağlamına oturtulacaktır.

#### 1.3.1. İkinci El Tüketimin Tarihi

İkinci el tüketim Gregson ve Crewe'nin söylediği gibi, tüketimin niş (*niche*) formunu tanımlar (2003, s.11). İkinci el niştir, çünkü herkes ikinci el tüketmez. İkinci el olan ne yeni ne de kullanılmamış olandır. Tüketimi ikinci el yapan, tüketilen şeyin öncesinde kullanılmış, pazarda el değiştirmiş olmasıdır. İkinci el tüketim yeni ya da modern değildir. 1280'lerde Floransa'da *regattiere* olarak bilinen lonca sınıfının ilk kez ikinci el giysi alım-satımını örgütlediği düşünülmektedir. Hansen ve Frick'in ayrı ayrı gösterdikleri gibi, *regattierenin* açtığı bu yerel pazarların müşterileri, Avrupa'da “eski rejim”in (*ancient regime*) sağladığı giyim kuşam özgürlüğünü yaşamak isteyen köylüler ve yoksullardı. O dönemde, kullanılmamış giysi alma ayrıcalığına sahip olmayanlar, Floransa'lı satıcılardan ikinci el alışveriş yapmaktaydı (2000, s.248; 2005). Lonca pazarlarındaki bu kıyafetler eski fakat iyi durumdaydı; hala giyilebilir, mübadele edilebilirdi. Damme ve Vermoesen'in bahsettikleri gibi, 18. yüzyıl başlarına gelindiğinde, kitlesel üretimle birinci el giysiye doyan zengin sınıfların yoksulların kervanına katıldığı ve ikinci el tüketime yöneldiği görülmüştü (2009, s.291). Öte yandan, ikinci el tüketimin popülaritesi yüzyılın ilerleyen dönemecinde azalmış, kitlesel üretim Ginsburg'un söylediği gibi, karşıt bir etki yaratarak ikinci el tüketimin gözden düşmesine neden olmuştur. Bu durum, daha çok nesnelere teknik olarak geri dönüştürülebilir olmasıyla ilgiliydi. Pamuk ipliğini sarmaya yarayan el çıkırıklarının kullanılmaya başlanması, paçavra denilip atılan kumaş parçalarının dikilerek yeniden kullanılmasını sağlamıştı. Bu, insanların ikinci ele dönük ihtiyaçlarının dahi azalması, ikinci el tüketimin buna bağlı olarak yarı yarıya düşmesi demektir (1980).

İkinci el tüketim zengin ya da alt sınıflarla anılsın Sanayi Devrimi'nin ilk yıllarına değin temel ihtiyaç, zorunluluk için tüketimi ifade etmekteydi. Ne var ki aradan geçen zamanda baş gösteren hedonik tüketimle birlikte zorunluluk, ihtiyaç için tüketim ve

bununla ilişkili olarak, sürdürülebilir tüketimin önemi azalacaktı. Hedonik tüketim bireyin zorunlu olmayan ihtiyaçlarını giderecek statü, ilgi uyandırma ve yenilik gibi özelliklerle öne çıkan mal ve hizmetleri tüketimidir. Hedonik tüketim karakteristik olarak dizginsizdir, akışkan ve hızlıdır (Baudrillard, 2012, s.72; Wernick, 1994, s.62). Bu akışkan ve dizginsiz tüketimin çevresel sürdürülebilirliği olumsuz yönde etkileyeceği açıktır.<sup>25,26</sup> Buna karşı emniyet subapı olarak ortaya atılan “etik tüketim”in çevresel tahribatı yavaşlatmaya yardımcı olacağı ve hatta zamanla ortadan kaldıracığı düşünülmüştür (Brace-Govan ve Binay, 2010). Etik tüketim Lewis ve Potter’ın gösterdikleri gibi, insanın tüketim davranışında, kendisi dışındaki canlı yaşamının sürdürülebilir olmasını önceler (2011). Etik bir tüketim bu yönden küresel kaynakların sürdürülebilirliğini destekleyen bir tüketim şeklidir. Bekin vd.’nin belirttikleri gibi, etik tüketim ilk kez ABD’de püriten yaşamı savunan refah seviyesi yüksek grupların kendi tercihleri doğrultusunda sade, tutumlu, çevreye duyarlı bir tüketimi örgütlemeye başlamasıyla ortaya çıkmıştır (2007, s.7). Sürdürülebilir tüketimi ima eden etik tüketimin yaygınlaşarak ortak duyu halini alabilmesi, kullanıcıların ekolojik hassasiyetleri taşıyarak, tüketim davranışlarında çevresel dengeyi gözetmelerini zorunlu kılar. Portney’in söylediği gibi, çevreci bir davranışla etik tüketim arasında güçlü bir korelasyon bulunur. İnsanlar tüketim pratiklerinde alacağı malın fiyatını ve o malı tüketerek çevreye vereceği tahribatı hesaplamak zorundadır. Doğal kaynakların kullanımı ancak bu şekilde verimli hale gelebilir ve canlı yaşamının sürdürülebilirliği güvence altına alınabilir (2013).

### 1.3.2. İkinci El Tüketimin Etik Tüketimle İlişkisi

İkinci el tüketim bu noktada Bekin’in gösterdiği gibi, etik ya da sürdürülebilir tüketimin sağlanmasında önemli bir değişken olarak düşünülür. Bu; ikinci el tüketimin “yeniden kullanma”, “satma”, “geri dönüştürme” gibi sürdürülebilir biçimleri varsayması nedeniyledir (2007, s.7-8). İkinci el tüketim bu açıdan var olan eşyaları uzun süreler kullanmayı, örneğin satma ya da geri dönüştürme gibi yollarla değerlendirmeyi gerektirir. Böylece, eşyaların kullanıldıkları süreler uzatılarak maksimize edilecek, yeni ürünlerin üretimi için kullanılacak materyal kaynakların tüketimi azaltılacaktır. İkinci el tüketimin tarihte ilk kez somutluk bulduğu pazaryerleri İtalya’da lonca sınıfı

<sup>25</sup> <https://www.rainforestconcern.org/forest-facts/why-are-rainforests-being-destroyed>

<sup>26</sup> <https://friendsoftheearth.uk/natural-resources>

eliyle örgütlenen lokal mübadele mekanları olmuştur. *Regattiere*'nin izinden giden insanlık özellikle 19. yüzyılda çok sayıda ikinci el pazaryerleri oluşturmuş, ikinci el alım-satım kültürünü buralarda yaşatarak günümüze kadar taşımıştır. Bunlardan en bilinenleri Londra'daki *Camden* ve Paris'teki *Saint Ouen* bitpazarlarıdır. Türkiye bu tabloya biraz geç de olsa dahil olmuştur. Türkiye'de ikinci el pazarın ilk örneği 1960'larda kurulan Topkapı bitpazarıdır. Pektaş ve Dengin'in söyledikleri gibi, Topkapı bitpazarı ya da genel olarak bitpazarı denildiğinde, her tür ikinci el eşyanın alınıp satıldığı pazaryerini anlamalıyız. İğneden ipliğe her şeyin eskisinin satıldığı bu pazarlar, Türkiye'de ilk kez İstanbul ile anılsa da müdavimleriyle birlikte Anadolu'nun diğer şehirlerine de yayılmış durumdadır (2012, s.110).

Türkiye'de insanların neden bu pazarlardan alışveriş yapmaya yöneldiğiyle ilgili farklı değişkenler söz konusudur. Bu noktada, *Davranış Enstitüsü* 2017 tarihli ikinci el pazar araştırmasıyla, kullanıcıların fiyat avantajı başta olmak üzere model yükseltme, var olanı değiştirme ve de ihtiyaç duymama gibi nedenlerle ikinci el alıp sattıklarını ortaya koymuştur. Araştırmada özel bir ürün bulma, hikâyesi olan bir ürüne sahip olma isteği ve bu ürünleri ararken yaşanan deneyimin de ikinci el tüketimin gerçekleştirilmesinde etkili olduğu söylenmektedir. Tüketiciler aynı araştırmanın sonuçlarına göre, ikinci el alıp satarken bitpazarı, ikinci el elbiseciler, antika dükkânları, müzayede yerleri ve spotçular çarşısı gibi pazarları tercih etmektedir. *Davranış Enstitüsü*'nün araştırmasına göre, bu kimseler ikinci el ihtiyaçlarını *Letgo*, *Gittgidiyor*, *Sahibinden* ve *Facebook Alım-Satım Grupları* gibi çevrimiçi mecralarda alışveriş yaparak da giderebilmektedir.<sup>27</sup> Bu noktada, *Deloitte Digital*'ın bir çalışmasıyla gösterdiği gibi, Türkiye'de 2018 yılında çevrimiçi platformlarda alışveriş yapan kişi sayısının yaklaşık 40 milyonu bulduğu tahmin edilmektedir. Kullanıcıların aynı yılda yapmış olduğu alışverişlerin toplam değeri 11,5 milyar dolardır (2019). Kullanıcıların çevrimiçi alışveriş platformlarını kullanmalarının ardında birkaç etken yatmaktadır. Öncelikle, bu pazaryeri platformları satıcıların aynı anda binlerce tüketiciye ulaşarak, bu kimselerle alışveriş yapabilmelerini öncesinde olmadığı denli kolaylaştırmıştır.

Yanı sıra, Gülünç ve Keskin'in söylediği gibi, kullanıcılar bu mecralarda aynı anda çok sayıda ürünü araştırabilir, fiyat karşılaştırması yapabilir. Kullanıcılar birinci el benzerlerine göre ikinci el pazarlarda düşük bütçelerle tüketimde bulunabilir. Yine, platformların yapmış olduğu alışveriş çeki, indirim kuponu kullandırma gibi

<sup>27</sup> <http://brandtalks.org/2017/03/ikinci-el-alisverisinde-ana-motivasyonumuz-tamamen-duygusal/>



uygulamaları da çevrimiçi alışverişi cazip hale getiren bir başka faktördür (2016, s.354).

### 1.3.3. Sürdürülebilir Tüketim ve İkinci El Alışveriş Uygulamaları

Uygulamaların sürdürülebilir tüketimi desteklediği son yıllarda sıkça söylenen, dile getirilen bir şeydir.<sup>28,29</sup> Bunun nasıl olabildiği sorusunun yanıtı şu şekilde verilebilir:

Sürdürülebilir tüketimi kolay bir şeymiş gibi göremeyiz. Tüketiciler bu amaçla genellikle kendilerine yardımcı olabilecek kolaylaştırıcılardan yoksundur. Ya da ellerinde bu kolaylaştırıcılardan yeteri kadar bulunmayabilir. Çevrimiçi araçların, uygulama teknolojilerinin gelişi ve popülerleşmesi bu durumu tersine çevirmiştir. Tüketiciler artık sürdürülebilir bir tüketimde bulunacakları yardımcı aygıtlara bir tık uzaklığındadır (Reisch, 2001, s.251-252).

Wilsdon'un ifade ettiği gibi, son zamanlarda iletişim araçların sürdürülebilir tüketimle anılır olması, yeni medya teknolojileri ve hatta uydu telefonlarının getirdiği yeniliklerin günümüzdeki çevresel ve sosyal sorunları çözmeye yardımcı olacağı umudunu yansıtır (2001, s.8-9). Bu popüler varsayım, prensipte en çok da sürdürülebilir tüketimi destekleyen çeşitli uygulamaların kullanımını temel alır. Bu teknolojiler iki grupta toplanabilir. İlk gruptaki uygulamalar atık dönüşümüne yardımcı olarak sürdürülebilir yeme-içme pratiğini destekler. İkinci grupta yer alanlar ise, kullanıcılara sürdürülebilir tüketimde bulunmaları için bildirim mesajları yollar ya her gün "yeşil görevler" verir. İlk grup uygulamalardan öne çıkan belli başlıcaları *Olio* ve *Too Good to Go*'dur. *Olio* kullanıcıların çöpe atılmak üzere olan gıdaları kafe ve restoranlardan toplayıp, yeniden tüketime kazandırmalarına yardımcı olmaktadır. *Too Good to Go* ise, *Olio*'dan farklı olarak kullanıcılara yakın çevrelerinde bulunan ve iyi durumdaki stok fazlası gıdalardan yapılmış yemekleri satan restoranları önermektedir. Kullanıcılara "yeşil görevler" veren uygulamalara bakıldığında ise, karşımıza *Good On You* ve *Eco Challenge* uygulamaları çıkacaktır. *Good on You* kullanıcılara doğa dostu bir yaşam tarzı sürebilmesi için gerekli ipuçlarını gönderir. *Eco Challenge* ise, meta işlevsel olarak, tüketicilere gün içerisinde en az iki yeşil görev vererek sürdürülebilir bir dünya için bir şeyler yapmaya teşvik etmeye dönük olarak tasarlanmış bir uygulamadır.

<sup>28</sup> <https://www.marketingturkiye.com.tr/haberler/ikinci-el-alisveriste-mobil-trendi-yukseliyor/>

<sup>29</sup> <https://www.wired.co.uk/article/depop-uk-selling>

Sürdürülebilir tüketim idealine katkı sağlayan kolaylaştırıcılar, sadece çevreci mesajlar gönderen ya da kullanıcıya yeşil görevler veren bir meta işlev mantığı göstermez. Sürdürülebilir tüketim son yıllarda artan biçimde, *ThredUp* ve *Letgo* gibi girişimlerin uygulama üzerinde eskici pazarlarına benzer pazarları oluşturmaları yoluyla da desteklenmektedir. Bu girişimlerden *Letgo*'nun CEO'su Alec Oxenford'un ifade ettiği gibi;

Her birimizin evinde kullanmadığımız, başkalarına da veremediğimiz ve aynı zamanda atmaya da kıyamadığımız eşyalar var. İsrafın önüne geçmekle yükümlü bir toplum olarak evimizde kalabalık yapan, kullanmadığımız ve ihtiyaç fazlası olan eşyaların sayısını azaltma noktasında etkin bir çözüm gereksinimi duyuyoruz. Son derece kolay kullanım özelliği ile *letgo* tam da bu noktada çözüm olarak öne çıkıyor.<sup>30</sup>

*Letgo* ve benzeri pazaryeri uygulamaları tüketicilere kullanmadıkları eşyalara hareketlilik kazandırmada yardımcı olarak alıcılara ulaşması için tasarlanmış teknolojilerdir. Kullanıcılar bu aparatlar yardımıyla ikinci el eşyaları yeni tüketicilerine ulaştırarak bir kez daha tüketim döngüsüne kazandırabilir. Bu yolla, yeni ürünlerin üretim ya da tedariki için gerekli kaynakların kullanımını engellenerek sürdürülebilir tüketim desteklenmiş olur. *Letgo* ve *Thredup* gibi uygulamalar pazaryeri olma öncelikleriyle yeşil teknolojiler olarak tanımlanamasa da sözü edilen meta işlev veçhesi nedeniyle çevresel sürdürülebilirliğe yardımcı olur.

---

<sup>30</sup> <https://webrazzi.com/2016/04/15/letgo-kurucu-ortagi-alec-oxenford-turkiye-en-buyuk-pazarimiz-olan-abdden-hizli-buyuyor/>

## 2. BÖLÜM

### 2.1. ALGORİTMA VE PAZARYERİ PLATFORMLARI

Bu bölümde, algoritmik işleyişin tanımlanması tüketiciden-tüketicie pazaryeri yapısı bağlamında gerçekleştirilecektir. Bu çerçevede, algoritmanın çevrimiçi pazarda arz-talep senkronizasyonunu sağlamaya dönük rolü sorgulanarak “kişiselleştirme”, “öneri sistemleri” ve “makine öğrenmesi” etrafında tartışılacaktır. Bu kapsamda, öncelikle algoritmanın ne olduğu sorusuna yanıt aranacaktır.

#### 2.1.1. Algoritmayı Tanımlamak

Tüketiciden-tüketicie platformlarında görünürde kullanıcı sayfaları, ürün akışları ve reklam içeriklerinden oluşmuş bir pazaryeri yapısı bulunur. Bu, platformun görülen, görünen yüzüdür. Oysaki buna ek olarak bir de çevrimiçi pazar akışının, kullanıcı deneyiminin yönlendirilebildiği örtülü bir sistemin varlığı söz konusudur. Bu sistemler platformun kara kutusu algoritmalarıdır. Algoritma arayüzde istenen fonksiyonların sağlanması için tasarlanmış çeşitli komutlar, kodlar bütünüdür. Bu komutlar, arayüzün kullanıcıdan gelen girdilere göre işlemde bulunmasını sağlamaktadır. Algoritma bu bakımdan sistemin istenen çıktıları verebilmesi için gerekli bir garantör sistemdir. Algoritma günümüze özgü yeni ya da modern bir icat değildir. İlk kez cebirini kurucusu düşünür Harizmi tarafından “Cebir ve Denklem Hesabı Üzerine Özet Kitap” adlı çalışmayla ortaya atılmıştır. Algoritmaların o günden bu yana artarak ve de çok daha sofistike hale gelerek, insanın gündelik pratiğine nüfuz ettiği görülebilir. Mittelstadt vd.’nin söylediği gibi, algoritma günümüzde insanın yapması beklenen işlemleri, vereceği kararları bizim için yapmakta, doğrudan adımıza karar vermese de gündelik aksiyonlarımız üzerinde etkili olmaktadır (2016, s.1). Algoritmalar bu açıdan varlığını modern zamanlarda masaüstü bilgisayarlardan iPadlere çok sayıda yazılımın çalıştırılması, web uygulamaları, robotik teknolojiler, mobil uygulamalar, bankacılık hizmetleri, yapay doku, transplantasyon, çevrimiçi alışveriş, X-ray ve savaş teknolojileri gibi onlarca alanda hissettirir. Bu teknolojik nesnelerin kullanıcılara sağladığı işlev değeridir.

Ne var ki Skeggs ve Yuil'in gösterdiği gibi, bu kodlayıcı aygıtlar bizler için işleri kolaylaştırırsa da yansızmış gibi görülemez. Algoritma sadece kullanıcı girdisini (*input*) işleyerek istenen çıktıları üretebilen bir teknoloji değildir. Bu insan yapımı dijital nesne, kullanıcı pratiğini belirli biçimlerde modüle ederek biçimlendirmeye de yöneliktir. Bu bakımdan, onu geliştirenlerin niyet ettikleri etkiyi, bu kimselerin ajandalarındaki yönetsel süreçleri doğurmak için de vardır. Yakın tarihin gösterdiği gibi, algoritmalar politikadan ekonomiye insan pratiğinin ve özellikle de araçsal aklın açık, örtük işbirlikçisi olmuştur (2016). Algoritma bu bağlamda içerdiği fayda değeriyle insanlığın gelişiminde ortak iyinin inşasında kullanılabilirdiği gibi, amaç-araç yönelimli olarak da kullanılabilir. Bu dijital nesne, bu yönüyle fayda ve manipülasyon ekseninde gidip gelebilen karmaşık bir nitelik taşıyacaktır. Bu son noktayı somutlamanın bir yolu, algoritmaların tüketiciden-tüketicie alışverişlerde sağladığı özel işlev veçhesinden bahsetmekten geçer.

### • Açık ve Örtük Kişiselleştirme

Algoritmanın bir başucu aparatı olarak kullanıldığı alanlardan biri de çevrimiçi pazarlardır. Bu platform biçimindeki mübadele mekanları, algoritmik düzeneğe pazardaki arz ve talebin senkronizasyonu için, yani pazardaki alışverişleri tetiklemek için ihtiyaç duyar. Platformlar algoritmaları bu açıdan “öneri sistemleri” (*recommender systems*) ve bununla bağ içerisinde, pazar akışlarının kişiselleştirmesi (*personalization*) amacıyla kullanmaktadır. Buna son olarak “makine öğrenmesi” (*machine learning*) algoritması da eklenecektir. Kişiselleştirme bir elektronik gözetim pratiğidir. Öneri sistemleri ise bu pratiğin cisimleştiği bir işlev sistemi, enstrümanıdır. Makine öğrenmesi, algoritmanın kullanıcı verisini öğrenme, keşfetme kabiliyetidir. Kişiselleştirme çevrimiçi pazarın işleyişinde başat bir veri tanımlama, inceltme mekanizmasıdır. Kişiselleştirme günümüzde farklılaşan kullanıcı deneyimiyle birlikte platformların kendi hizmetlerini karmaşık tüketici tercihi ve ilgi alanlarıyla uyumlama zorunluluğunun bir sonucudur. Kişiselleştirme pratiği; karmaşık verinin inceltip tanımlanarak, platform hizmetinin, enformasyonun kullanıcıların spesifik verisiyle eşleştirilebilmesini kolaylaştırır. Kişiselleştirmeyle tanımlanmış enformasyon seti kullanıcının kişisel tercihleri, beğeni ve zevkleri, ilgi alanları, yaş, cinsiyet, adres ve de arayüze bıraktığı trafik izi, arama, tıklama, görüntüleme benzeri bilgisidir. Bu bilgiler kullanıcının platformlarda kendi sayfasını oluştururken manüel olarak girdiği öğeler yoluyla açığa çıktığı gibi, algoritmanın örtük verileştirme pratiğiyle de toplayabildiği

verinin sonucudur. Bunlardan ilki; kullanıcının doğrudan, farkında olarak paylaştığı verilerdir. İkincisi ise; kullanıcının arayüze kontrolü dışında bıraktığı veriyi ifade eder. İlk kategorideki veriler “açık kişiselleştirme”, ikinci kategorideki veriler ise, “örtük” (*implicit*) kişiselleştirme”yle ilişkilidir.

Açık kişiselleştirme Bozdağ’a göre, kullanıcının kişisel verisini örneğin kendi profilini oluştururken paylaşmasıdır. Kullanıcı burada kişisel bilgilerini önünde yer alan arayüz menüsüne manüel olarak girer. Buna karşın, örtük kişiselleştirme süreçleri çok daha sinsi ve kullanıcının hemen hiç farkedemeyeceği biçimlerde görülür. Kullanıcı burada algoritmanın kendisiyle ilgili bilgi topladığından habersizdir. Örtük kişiselleştirmede arayüzdeki etkileşim verisi, tıklama, arama geçmişi gibi onlarca kullanıcı verisi toplanıp tanımlanır ve de kişiselleştirilir. Buna ek olarak, kullanıcının IP adresi, çerezler (*cookies*) ve gerçek kimlik bilgisi de izlenerek verileştirilebilir (2013, s.213). İzlenip toplanan veri siber makinenin bilgi stoklarına aktarılmakta ve orada uzun süreler saklanılmaktadır. Bu veriler istenildiğinde veri analitiği yoluyla işlenerek yorumlanır ve anlamlı setlere dönüştürülür. Platformlar bu setleri birkaç şekilde kullanır. Bunlardan ilki; çevrimiçi hizmetlerin iyileştirilmesi, bir diğeri ise pazarda arz ve talebin eşleştirilerek çevrimiçi alışverişin tetiklenmesidir. Kullanıcı verisi yine reklamverenlere tüketici hedeflemesinde bulunabilmeleri için pazarlanmak üzere de kullanılmaktadır. Bu noktada, tüketiciden-tüketicie pazarlarda izlenerek toplanan verilerin kişiselleştirme süreçleri yoluyla kullanımının, makine öğrenmesi süreçleriyle, bu özel algoritmik aparatın dolayısıyla el ele gittiğini not etmemiz gerekir.

### • Makine Öğrenmesi ve Öneri Sistemleri

Makine öğrenmesi, algoritma teknolojisinin canlı insan süreçlerini öğrenerek keşfetme kabiliyetinin ifadesidir. Mohammed, Khan ve Bashier’in söyledikleri gibi, makine öğrenmesi algoritmanın kullanıcı pratiğine dair yeni bileşenleri keşfetmesi, kullanıcıyla etkileşimini keşfettiği bileşenlere göre (yeniden) yapılandırmasıdır. Bu algoritma bu açıdan yeni veriyi öğrenip hafızasına yazdıkça, tekil kullanıcı pratiğine ya da herhangi kolektiviteye dönük varsayımlarını da yeniler (2017, s.2-4). Makine öğrenmesinin kullanıcı pratiği üzerindeki yansımaları çok çeşitlidir. Bunlar; e-postasını kullanan bir kimsenin *spam* e-posta olarak işaretlediği mesajların sonraki işlemlerde de *spam* olarak işaretlenmesi ya da pazaryeri platformlarında kullanıcıya satın aldığı ürünün bir kez daha önerilmemesi benzeri biçimler olarak görülebilir. Shalev-Shwartz ve Ben-

David makine öğrenmesi işleyişini şu *spam* mesaj örneğinden hareketle açıklar: Diyelim ki *spam* postalarını tespit ederek silebilen bir algoritmaya ihtiyacımız var ve bu algoritmayı programlamak için işe koyulduk. Bu süreçte benimsenebilecek en naif örnekleyici metot sıçanların hangi kapandaki yemin zehirli olduğunu öğrenip ondan sonsuza dek uzak durdukları davranış kalıbıdır. Makinemiz buna benzer şekilde kullanıcının *spam* olarak işaretlediği tüm geçmiş e-postaları öğrenebilir. Algoritma kullanıcıya yeni bir e-posta geldiğinde bu kimsenin önceden *spam* olarak işaretlediği e-postaları tarayacak, yeni gelen mesajın taradığı diğer *spam* mesajlarla benzerlikler taşıdığı varsayımına ulaştığında, bu mesajı *spam* olarak algılayıp oracıkta imha edecektir. Makinemiz yeni gelen e-postanın önceki *spam* mesajlarından farklı olduğunu düşünürse, söz konusu mesajı silmeyecek ve bu içeriği kullanıcının gelen mesajlar kutusuna yönlendirecektir (2014, s.19-20).

Makine öğrenmesi, aşağıda da bahsedileceği gibi, öneri sistemlerinin her yeni gün biraz daha artarak karmaşıklaşan kullanıcı verisinin düzenlenmesinde taşıdığı optimal işlev rolü açısından önemlidir. Platformlarda açığa çıkan veri bilindiği üzere ilk başta anonimdir ve oldukça karmaşıktır. Veri bu haliyle ne hizmet optimizasyonu ne de hedefli reklamcılık açısından fayda değerine sahiptir. Bu manada, bu verilerin deşifre edilerek kişiselleştirilmesi zorunludur. Bu, ancak algoritmanın kullanıcıların öznel kullanıcı deneyimlerine öğrenerek işleyebilmesi yoluyla gerçekleşir. Bunun bir sonucunda, benzer demografi ve biyografi verisine sahip kullanıcılara birbirine benzeyen içerik ya da ürün önerileri yapılacaktır. Pariser bu durumu “filtre baloncuğu” (*filter bubble*) adının verdiği kavramla karşılar. Filtre baloncuğu verili siber uzamdaki içerik ve önerilerin homojenlik göstermesi, kullanıcıların birbirini yatay kesen sosyal, ideolojik, kültürel baloncukların içine sıkıştırılmasıdır. Pariser’e göre, buna bağlı olarak kaçınılmaz şekilde içe kapalı mono-kültürler ve çevrimiçi homolojik kümelenmeler ortaya çıkar (2011, 7-9). Filtre baloncuğu çevrimiçinde homolojik oluşumların taşıyıcı hareketiyken, tüketiciden-tüketicie pazarlarda arz ve talebin ilişkilendirilmesi manasına gelir ve bu açıdan hoş karşılanır. Bu yolla, pazaryerindeki arz talebi bulacak, onunla eşleşmesi kolaylaşacaktır. Bu durum, çevrimiçi pazardaki alışverişlerin tetiklenerek alım-satım hacminin muhtemel artışıyla sonuçlanır. Makine öğrenmesi gibi sistemlerin platform karlarını destekleyeceğini ortaya koyan muhtelif sayıdaki araştırma da bu noktayı teyit eder türdendir. *Microsoft* ve *Accenture*’ın ortak girişimi *Avanade*’nin yapmış olduğu 2016 yılı sektör beklenti anketi bu araştırmalardan biridir. Kakkar ve Monga’nın işaret ettikleri gibi, 500’ün üzerinde

platform sahibi şirket ve teknoloji yöneticisiyle yapılmış bu anket çalışmasında, akıllı teknolojilerin kullanımıyla sektör karlarının %33 oranında artacağı ortaya koyulmuştur (2017, s.64). Burada sektörle kastedilen; bu teknolojileri her yeni gün hizmetlerine uygulayan geniş skaladaki yapay zekâ, bulut teknolojiler, robotik kodlama, iş analitiği alanlarında faaliyet gösteren piyasa aktörleri ve *Letgo*, *Craigslist* gibi çevrimiçi pazaryeri platformlarıdır.

Makine öğrenmesi algoritmasıyla birlikte tamamlayıcı bir öge olarak ifade bulan öneri sistemleri, Agrawal ve Sirikant'ın işaret ettikleri gibi, pazaryerindeki alıcıya satıcı tarafı öneren, bunu yaparken kullanıcının ağa bıraktığı kişisel enformasyondan yola çıkan yazılımsal teknolojilerdir (1994). Bu sistemler Prassas vd.'nin söylediği gibi, yapmış olduğu önerilerde kullanıcının geçmiş alışverişleri, ziyaret ettiği kullanıcı sayfaları, favladığı ürünler ve arama geçmişi gibi verilerini kullanır, buradan beslenir. Bu veriler farklı olasılık varsayımlarıyla kullanıcıya uygun ürün önerilerinin yapılabilmesini kolaylaştırır. Bununla birlikte kişinin satın alma kapasitesini önerilen ürünlere kanalize etmesine uğraş verilmektedir (2001, s.768). Öneri sistemleri bu çerçevede iki şekilde ifade bulacaktır. Bunlar, içerik bazlı filtreleme ve işbirliğine dayalı filtrelemedir. İçerik bazlı filtreleme kullanıcıya arayüzde öznel tıklama, puan verme, görüntüleme, paylaşma ya da beğeni geçmişine dayalı olarak ilgi duyabileceği ürünlerin önerilmesi yoluyla çalışır. Bu manada, örneğin A kişisi *Poshmark*'ta verili satıcının sergilediği X marka kar botunu beğenebilir, kıyılık mont kategorisinde gezinerek buradaki ürünlere göz atabilir veya Y marka kaz tüyü montu beğenir ve sonrasında satın almak üzere favorilerine ekleyebilir. Algoritma bu verilerden yola çıkarak bu kişiye pazarda satışa çıkmış benzer ürünleri önerir. İşbirliğine dayalı filtrelemede ise kullanıcıyı sadece kendi beğeni ve davranışları üzerinden formüle edilmiş önerilerde bulunulmaz. İşbirliğine dayalı filtreleme adından da anlaşılacağı gibi en az iki kullanıcının oluşturacağı kolektif bir kompozisyona dayanır. Burada A kişisi *Poshmark*'ta verili satıcının sergilediği X marka kar botunu beğenebilir, Y marka kaz tüyü montu başka mecralarda *Facebook* ya da *Instagram* gibi mecralarda arkadaşlarıyla paylaşır. B kişisi ise platform üzerinde kar botu kategorisinde gezinirken satıcı sayfasında satıcının kaz tüyü mont ilanı ile ilgili yorumda bulunabilir. Bu kullanıcılar benzer biyografik niteliklere sahiptir; beğeni ve ilgi alanları büyük oranda çakışmaktadır. Algoritmanın burada yaptığı, A kişisiyle benzer özellikler gösteren B kişisi arasında bağ kurmak ve "eğer öyleyse" (*if then*) ilkesini işleterek bu kullanıcılara platformda benzer ürün önerilerinde bulunmaktır.

Yukarıda söylendiği gibi, öneri sistemi benzeri algoritmaların kullanıldığı alanlardan biri de platformlardaki hizmetlerin optimizasyonudur. Platformlar hizmet optimizasyonunu değişen kullanıcı ihtiyaç ve isteklerini karşılamak maksadıyla yapar. Bu doğrultuda, platformları işletenler kullanıcılarla açık, örtük işbirlikleri kurarak kendilerini durmadan yeniler ve pazardaki rekabet ortamına tutunur. Pazaryerlerinin ihtiyaç duyduğu kolektif işbirlikleri en çok platform üzerinde açığa çıkan kişisel verilerin toplanmasıyla sağlanır. Seignani'nin işaret ettiği gibi, şirketler arayüzde tortulaşan veriyi toplayıp bunu platformları dinamik, etkileşimsel yerler haline dönüştürmede kullanacaktır. Bu veriler platformların bunu yapabilmek için gerek duyduğu girdi açığını giderir. Bu noktadaki her bir veri ayrı ayrı izlenip depolanır ve platformdan optimal verimin alınması amacıyla işlenerek faydalanılır. Kullanıcı verisi platform işleyişinin yeniden inşasına hizmet eder ve bu açıdan X faktördür (2017, s.83). Bu manada, tüketiciden-tüketicie platformları alım-satım eksenli etkileşimleri maksimize etmek için çevrimiçi kullanıcı akışını düzenleme eğilimi gösterir. Bunun olabilmesi veriyle, kullanıcı verisinin bilinebilmesiyle eş anlamlıdır. Şöyle ki; Türkiye'de kullanılan bir ikinci el tüketiciden-tüketicie moda alışveriş uygulaması *Gardrops*'ta etkileşiminin tetiklenmesinde, kullanıcılara pazarda öne çıkan kullanıcıların ya da popüler ürünlerin önerilmesi yoluna gidilir.

Bu önerilerin dayanağı algoritmanın öğrendiği kişisel kullanıcı verisidir. Tercih ve ilgi alanlarıyla uyumlu önerilerle karşılaşan bir kullanıcı diyelim ki uzun zamandır aradığı bir ürüne denk gelerek ve bu ürünün satıcısıyla etkileşim kurmaya yönelir. Algoritma arayüzdeki bu ve benzeri her bir etkileşimle hem alıcı hem de satıcılarla ilgili değişen veriyi toplamayı sürdürür. Bu anlamda, öneri sisteminin iyileştirilmesi pazardaki alıcı ve satıcılar arasındaki etkileşimin artıp artmamasıyla test edilecektir. Burada kullanıcı diyalogları hesaba katılabileceği gibi, yapılacak sağlamalarda puanlamalara, kullanıcı ürün yorumları ve de satıcı değerlendirmelerine yer verilebilir. Öneriler ve kullanıcı etkileşimi arasında kurulan bağ pozitif ise sistem optimize edilebilmiş demektir. Bağın negatif olması halinde ise sistemin yeniden kodlanması gerekir. Platformlardaki sistem iyileştirmeleri ve güncellemeler periyodik olarak yapılacaktır. Çünkü pazardaki kullanıcı profili hızla değişir, kullanıcı ihtiyacı ve talebi her yeni gün farklılaşabilir. Platformlar bu dinamik yapıyı gözeterek sistem kodlarını belirli aralıklarla revize etmek zorundadır. Öneri sistemleri bu noktada ihtiyaç duyulacak yeniden kodlamalarda makine öğrenmesinin sağlayacağı süreç çıktılarına ihtiyaç duyacaktır.



## 2.2. Üre-tüketim Olgusu

Bu bölümde üre-tüketim kavramı ana hatlarıyla tartışılacak, söz konusu insan pratiğinin kapitalizmdeki rolüne bu pratiğin çevrim dışı ve çevrimiçi görünümü bağlamında değinilecektir. Bu doğrultuda, ilk olarak üretim ve tüketim kavramları tanımlanarak, literatürdeki “üretim” ve “tüketim yanlı” perspektiflere ana hatlarıyla yer verilecektir.

### • Üretim veTüketim Kavramları

Üretim Arora'nın söylediği gibi, emek gücünün basit üretim aletleri ya da teknolojik araçlar yoluyla nesnelere (toprak ve madenler gibi ham maddeler) uygulanmasıdır (2004, s.1). Üretim kuramsal tartışmalarda genel olarak bir çatı terim gibi yorumlanır. Kurz ve Salvadori'ye göre, üretim faktörleri, üretimde kullanılan girdiler ve tüketim malları tüm bir kuram boyunca üretimin şemsiyesi altındadır (1995). Bu eğilim, örtük olarak, insanın gündelik yaşamını üretim için, üretmek deneyimlediği ve durmaksızın ürettiğine işaret eder. Yine, insan yaşamının bir yanı sıra da tüketim faaliyetiyle sürdürüldüğü gerçeğini ıskalar. Ritzer buna “üretim yanlılık” adını verir. Üretim yanlı çizginin önde gelen kuramsal temsilcileri arasında Marx ve Durkheim gibi ekonomiye odaklanan, bunu yaparken kültürel, politik süreçlere de eğilmiş düşünürler bulunur (2013a). Marx, kapitalizmde meta biçimi çözümlemesinde metaya değer kazandıran şeyin insanın üretici faaliyeti olduğunu söylerken, üretimin tüketim nesnelere dönük subjektif taleplerle olan ilişkisinden bahsetmemiştir. Weber ise, “General Economic History” (1927/1981) adlı çalışmasında, Doğu toplumlarının kapitalist ekonomilere benzer bir rasyonel ekonomi örgütlenmesine gidemeyeceğini tespit etmiş, bunu dini söyleme dayandırmıştır (s.5-8).

Ne var ki teorik tartışmalarıyla düşünce tarihini inşa eden her düşünür Marx ve Weber gibi üretim yanlı bir perspektifi benimsememiştir. Sosyal teoride insan yaşamını analiz ederken merkezine tüketimi alan eserler de bulunmaktadır. Tüketim, Dolu'nun belirttiği gibi, genel manada insanın ihtiyaçlarını gidermesiyle somutluk kazanan maddi veya sembolik bir pratiktir (1993, s.21). Merkezine tüketimi alan teorik tartışmalarda 20. yüzyılın ikinci çeyreği sonrası dönemin özel bir yere sahip olduğu açıktır. Ritzer'in söylediği gibi, bu dönemde üretim yanlı idefikse benzer bir pozisyonun tüketimin lehine olacak şekilde dolaşımı söz konusudur. Tüketim,

bilhassa o dönemki ABD ekonomisinin %70'lik kısmının tüketim faaliyetine dayanmasıyla önem kazanmış ve yaygın şekilde tartışılır hale gelmiştir. Bu noktada bilhassa Baudrillard'ın "The Consumer Society" (1970/1998) [Tüketim Toplumu, 2002] ve "The Mirror of Production (1973) adlı çalışmalarıyla "tüketim yanlı" perspektife öncülük ettiği söylenebilir. Fransız düşünürüne göre, kapitalistler 19. yüzyılda emek gücünü düzenlemeye yarayan sosyal standartların yetersiz kaldığını farketmiştir. 20. yüzyıla gelindiğinde, tüketicilerin neyi, ne kadar tüketeyeceğine dönük kararlarında özerk bir rol oynaması gerektiği görüşü kuvvetlenmiştir. Bu dönemdeki Baudrillard sonrası çalışmalardan bir kısmı da yakın dönem tarihin en önemli sosyologlarından biri olarak kabul edilen Zygmunt Bauman'a aittir. Bauman "Work, Consumerism, and the New Poor" (2005) [Çalışma, Tüketim ve Yeni Yoksullar, 1999] ve "Consuming Life" (2007) [Yaşam Sanatı, 2017] adlı çalışmalarıyla, postmodern çağda tüketimin yurttaşlığın inşasında birincil önemde olduğunu iddia etmiştir. Bauman'a göre, postmodern tüketim manipülatif bir pratik olarak ifade bulmuş ve yeni bir totalitenin inşasında etkili olmuştur (s.9).

Üretim yanlı perspektifte, toplumsal gerçekliğin bilgisi üretici konumları üzerinden anlaşılırken, tüketim yanlı araştırmalarda ise, genel olarak, tüketimin ve tüketici özne konumlarının kapitalist modernitenin dinamosu olduğu varsayılır. İlk perspektifle gerçekleşen çalışmalarda üretimin tüketici momentlerle bağı kurulmaz ya da belli belirsiz gösterilirken, tüketim yanlı araştırmalarda tüketimin üretimle olan ilişkiseliliği göz ardı edilir. Her iki kuramsal hat da toplumsal gerçekliğin bilgisini tek yönlü şekilde üretim ya da tüketim üzerinden anlamaya çalışılmıştır. Ritzer ve Jurgenson'un bahsettikleri gibi, araştırmacılar bu uzlaşmaz perspektifi sürdürürken üretimi içermeyen bir tüketimin, tüketimin kapsamadığı bir üretimin olamayacağı gerçeğini ıskalamış ya da sosyal fenomenleri üretim ve tüketimi aynı anda ele alan holistik bir yaklaşımla çözümlenmeye gerek duymamıştır. Oysaki pre-modern ya da modern olsun insan pratiğini anlamının en iyi yolu üretimi tüketimle, tüketimi de üretimle bir arada çözümlenmekten, birini diğerinin antagonistiymiş gibi görmekten geçer. Bu durum, insanlığın tarihsel seyri göz önüne alındığında yerli yerine oturacaktır. Sanayi öncesi ya da sonrası toplumlarda kolektif süreçlerin taşıyıcı nedeninin üretim ve tüketimin ortak kompozisyonu olduğu görülebilir (2010, 2013a, 2013b). Buradan hareketle, sosyal gerçekliğin bilgisinin üretimi içermeyen bir tüketimin ya da tüketimin dahil olmadığı bir fenomen olduğunu gözler önüne sermek için uygarlığın gelişimini

haritalandırmak ve bu doğrultuda, Toffler'in "Third Wave" (1980) adlı eserine değinmek yerinde olacaktır.

### 2.3. Taylorizm, İş Süreçlerinin Dışsallaştırılması ve İnternet

19. ve 20. yüzyıllardaki kuramsal tartışmalarda insan pratiğini anlamaya dönük analizlerin katı bir üretim tüketim karşıtlığı üzerine kurulu olduğu farkedilir. Ne var ki insan yaşamı ne tek başına üretimle ne de üretimin el değmediği bir tüketimle sürdürülmez. Toplumsal gerçekliğin bilgisini bu ikisini aynı anda kapsayan bir insan pratiğın üzerinden kavramak yerinde olur. Bu noktadaki anahtar kavram "üre-tüketim"dir (2010, s.14-17; 2014, s.10).<sup>31</sup> Üre-tüketim (*prosumption*) kavram düzeyinde ilk kez 1960'larda dolaşıma sokulsa da ima ettiği insan pratiği ona önseldir. Üre-tüketim Toffler'in "Third Wave" (1980) [Üçüncü Dalga, 2018] başlıklı çalışmasında dediği gibi, en erken haliyle toplumsal gelişimin "ilk dalgası" olan sanayi öncesi toplumlar kadar eskidir. 16. ve 17. yüzyıllardaki bu toplumlarda, herkes tüketeyeceği nesnelere kendisi üretmekteydi. Bu dönemde, yerleşik hayata geçilerek oluşturulmuş bir kültürün varlığı söz konusuydu (s.30). İnsan öznesi sanayi öncesi evrede emek gücü yoluyla ham maddeleri şekillendirerek kendisi için yeni ürünler sağlamaktaydı. Örneğin doğayla kurduğu ilişkisinde basit bahçecilik faaliyetinde bulunarak (kazıcı aletlerin yardımıyla toprağın çapalanarak tohum ekiminin yapılması) ihtiyaç duyduğu nesnelere üretmekte, üretici kapasitesini dışsallaştırarak elde ettiği nesnelere gereksinimi doğrultusunda tüketmekteydi.

Sanayi öncesinde görülen üre-tüketici faaliyetin ilksel formları Coffey ve Polèse'nin dedikleri gibi, kapitalist moderniteyle birlikte dönüşerek, kendisini kapitalist iş süreçlerinin dışsallaştırıldığı, yani iş süreçlerinin tüm nüfusa yaptırdığı bir örgütlenmenin parçası olarak göstermiştir (1986). Toffler'in "ikinci" ve "üçüncü dalga"lar olarak nitelediği bu dönemlerde, üretim ve tüketim sırasıyla kitleleşmiş,

<sup>31</sup> Literatürde "üre-tüketim"e benzer kavramların kullanımı söz konusudur. Ritzer'in gösterdiği gibi, "kendin yap", "zanaat tüketimi" (*craft consumption*), "profesyonel-amatörler", "birlikte yaratım" (*co-creation*), "müşterek üretim", "işbirlikçi kapitalizm" ve "üretici-kullanım" bunlardan bazılarıdır (2013b, s.4-5). Bu kavramlar Zwick vd.'nin tartıştıkları gibi, kimi postmodernist araştırmacıların itinayla kutsadığı "yaratıcılık" ve "özerk kullanıcı pratiği" gibi mantraları öne çıkararak, eşitsiz katılım ve sermaye yapılarını maskeleyen için sorunlu gözükmetedir (2009). Bu çalışmada, bahsi edilen kavramlar kullanılmayıp "üre-tüketim" nosyonu tercih edilmiştir. Bu iki nedenle böyledir. Öncelikle, üre-tüketim benzer kavramsal tanımlamaların aksine hem üretici hem de tüketici olabilen çevrimiçi kullanıcı pratiğini ima eder. Diğer yandan, üre-tüketim, kullanıcı pratiğinin sadece dijital kültürün değil ama aynı zamanda, ticari değer süreçlerinin orta yerinde durduğu ve iktidarın kullanımında olduğu kabulüne de işaret edecektir (Ritzer, 2013a, Fuchs, 2013).

üretim standardize edilerek merkezi sanayi üretimi şeklinde yoğunlaşmıştır. Dikey ilişkilerle örülü bu yapılarda, tüketim mallarının hızlı ve kitlesel üretim ve dağıtımını yeni bir ideal tip yaratmıştır. 1950’li yıllarda “ikinci dalga” sonrası “üçüncü dalga” evresinde, sanayi üretiminde toplam üretim çıktısını artıracak dönüşümlere tanıklık edilmiştir. Bu süreçte, enformasyon teknolojilerinin üretimde belirleyici olmaya yüz tuttuğu dönüşümün yansımaları hissedilmiştir (1980, s.31). Kitlesel üretim ve dağıtımın endemik olduğu sanayi kapitalizminde, sanayi öncesinin aksine, insanlar çeşitli şekillerde üretirken tüketmekte, formel iş süreçleri çevrim dışı ya da çevrimiçi araçlar yardımıyla tüm bir topluma yaptırılır. Bu durum, birbirleriyle irtibatlı değişkenlerin tarih sahnesinde yerini almasıyla ilişkilidir. Bunlar: a) 20. yüzyılın başında Taylorizm’le birlikte iş süreçlerinin parçalarına ayrılarak (*disintigration*) dağıtımını, b) yüzyılın ikinci yarısında bir işletme pratiği olan dışsallaştırmayla kapitalist iş süreçlerinin geleneksel üretim mekânını ve fabrika emeğini aşarak toplumsal bağlama doğru genişletilmesi ve c) internetin dışsallaştırmayı kolaylaştıran bir kaldıraç olarak kullanımıyla sermaye birikim süreçlerinin gündelik, toplumsal pratiğe eklemlenmesidir. Bu olgulardan ilk ikisi kapitalist iş süreçlerinin parçalarına ayrılarak toplumsal gövdeye yaptırılabilmesini olası hale getirmişken, enformasyon teknolojilerinin yaygınlaşması, bu süreçlerin çevrim dışıyla sınırlı kalmayarak, çevrimiçine taşınıp burada (da) pratik edilmesini olanaklı kılmıştır. Bu noktada, öncelikli olarak Taylorist modele bakıp söz konusu dönüşümün kök paradigmasını tespit etmek yerinde olacaktır.

İşleyiş ilkeleri ilk kez 1911’de makine mühendisi olan Frederick Winslow Taylor tarafından ortaya konulan Taylorizm ABD’de ortaya çıkmış bir üretim modelidir. Taylorizm Uddin ve Hossain’in bahsettikleri gibi, radikal bir tarzla, iş süreçlerinin küçük parçalara ayrılarak iş gücüne dağıtımını ve üretimde azami çıktının elde edilmesi prensibini içerir. Taylor’a göre, üretim ve montaj gibi iş süreçlerinin alt bileşenlerinde işçilerin üretici kapasitesi artırılırsa karlar da o denli yükselir (2015, s.579). Taylorizm’le uygulamaya konulan iş süreçlerinin parçalarına ayrılması pratiği, geleneksel üretim mekânlarında (imalathane, fabrika) verili iş sürecinin alt bileşenlerine bölünerek (otomotiv üretiminde tüm otomobil parçalarının üretilerek sonrasında birleştirilmesi) ve dağıtımını (bir otomobilin üretimi için gerekli süreçlerin üretim, lojistik gibi farklı ünitelere dağıtımını) ifade etmiştir. Bu açıdan, Fordist modelde üretim süreçleri teknolojinin sağlayacağı verimlilik ilkesine dayanılarak rasyonel ve bilimsel tekniklerin yardımıyla optimize edilmeye çalışılır. Bu noktada, Taylorizmin açtığı ufukla hareketine devam eden sermaye, yüzyılın ikinci yarısı sonrasında formel

iş süreçlerinin alt bileşenlerine ayrılarak dağıtımını tam zamanlı istihdam ve disipline edilmiş fabrika ya da imalathane bazlı iş süreçlerinin dışına atarak aktarılabileceğini keşfetmiştir. Bu biçimleri yaratan dinamiğe “dışsallaştırma” denmektedir. Dışsallaştırma kapitalist iş süreçlerinin kimi bileşenlerinin tüm bir nüfusa yaptırılmasıdır. Negri bu durumu “toplumsal fabrika”nın (*social factory*) gelişi olarak nitelendirir. Negri’ye göre, iş mekânının kapsayıcı hale geldiği şu durumda, herkesin gündelik pratiklerinde iş süreçlerinin bileşenlerini bir biçimde yüklenmekte olduğunu ve bu anlamda, insanın gündelik faaliyetinin, zaman-mekân bariyeri olmaksızın sermaye birikimi için kullanıldığı bir örgütlenmeye tanıklık edildiğini söylemek abartı olmaz. Negri’ye göre kapitalist iş süreçlerinin nüfusa yaptırılması sermaye için tek bir nedenle zorunludur. Karı maksimize etmenin yolu şimdilerde buradan geçmektedir. Düşen kar oranları göz önüne alındığında, gündelik pratikler alanının artı-değer süreçleriyle doldurulması kapitalistler için kaçınılmazdır (1989).

Sermaye gündelik pratiğin alanını doldurabilmek için sıradan insanın işbirliğine ihtiyaç duyar. Kapitalistler bu doğrultuda görmek isteyeceği insan tipi, üretici kapasitesiyle var eden bir özne ya da tüketerek haz alan pasif tüketici yurttaş değildir. Sermayenin iş süreçlerini dışsallaştırma yoluyla tüm bir nüfusa yaptırabilmesi üretici-tüketici karşıtlığını aşabilmiş bir özne konumunu gerektirir. Bu, aynı anda hem üreten hem de tüketen ya da bunun tersini yapacak bir özne tipidir. Böylesi bir kompozisyonun hem çevrim dışı hem de çevrimiçi alanlarda hayata geçebilmesi elzemdir. Diğer yandan, bunun olabilmesi üre-tüketici öznenin yardımcı araçlarla donatılmasını gerektirir. Bu araçların karakteristik ifadesi genel olarak internet ya da çevrimiçi teknolojilerdir. Bu noktayı açıklamaya başlamadan dışsallaştırmanın ilksel formlarını hatırlamak yerinde olacaktır. Bu minvalde, kapitalist iş süreçlerinin toplumsal gövdeye aktarımı, ilk olarak 1960’lardaki çevrim dışı insan pratiği yoluyla sağlanmıştır. Bu noktada, fast food endüstrisi bir ilktir. Ritzer’e göre fast food restoranları iş süreçlerinin üretim bandına benzer bir işleyişiyle örgütlendiği, işin bileşenlerine ayrılarak çalışanlar arasında dağıtıldığı (siparişin alınması, pişirme aşamaları gibi) bir nitelik arz eder. Burada, çalışanlara asgari geçimlik ücretin ödenmesi zorunlu olduğundan, emek maliyetinin azaltılarak karın çoklaştırılması mümkün değildir. Bu noktada, iş süreçlerinin yemek yiyen müşterilere dışsallaştırılması kalıcı bir çözüm olabilir. Dışsallaştırma sermaye açısından karın çoklaştırılmasına yardımcı olur, çünkü bu yolla iş süreçlerinin kimi parçaları müşterilere hiçbir ücret ödenmeden yaptırılabilir. Tüketiciler tükettiği yemeğin servisini kendisi yaparak ucuza yiyebileceğine

inandırılırsa sermaye için ücretsiz çalışmaya istekli olur ki fast food endüstrisinin 1960'lardaki yükselişi sonrasında olmakta olan da budur. Fast food restoranına gelen müşteriler karınlarını doyurmak için tüketir. Fakat karşılığı ödenmeden yerine getirdiği işgücü süreciyle sermayeye karı çoklaştırmada yardımcı olarak da üretmektedir (2010, s.26, 2013). Fast food endüstrisi içerisinde tüketici konumlarıyla hareket eden kimseler yemeklerini kendileri sipariş ederek, boşlarını kendileri kaldırarak servis faaliyetini üstlenir. Bu ve benzeri pratikler, kapitalistlerin formel iş süreçlerini tüm nüfusa yayarak toplumsallaştırmasını ifade eder. Bu durum, sermaye açısından karın örgütlü, formel emek gücü dışında sağlanarak artı-değer marjının artırılması demektir.

Dışsallaştırmanın görünürlük bulduğu biçimler tarihsel süreçteki yapısal dönüşümlerin sonucunda çevrimdışı insan pratiğiyle sınırlı kalmamıştır. Zaman içinde çevrimiçi, teknoloji dolayimli insan faaliyeti de potaya girmiştir. Gündelik insan faaliyetinin çevrimiçi süreçlerle değer yaratımı için kullanımı "enformasyon toplumu"nun yükselişi ve kapitalist kar dinamiğinin iletişim araçlarının üretim araçları olarak kullanımıyla bağlantılı olarak, çevrimiçine taşınıp burada (da) sürdürülmesiyle irtibatlıdır. Bunlardan ilki bağlamında konuşmak gerekirse; çevrimiçi üre-tüketimin nesnelleşme süreci elbette otomatik olmamıştır. Ziembra'ya göre, bu noktadaki en önemli değişken 1970'lerde enformasyon toplumunun kök vermesi olmuştur (2016, s.138). Drucker ve Brzezinski gibi düşünürler bu süreçte, enformasyonun ekonomiden kültüre hayatın her alanında itici güç olduğu yeni bir sosyal formasyonun doğuşuna işaret etmiştir. Drucker'e göre, gelineen noktada sermaye, toprak ve emek gibi üretici faktörler önemsizleşir. Enformasyon bu sanayi sonrası toplumda refahın artırılması için kullanılabilir (1993, s.14-17). Brzezinski'ye göre, enformasyon toplumu tarihin motorunu ileriye saran bir güçtür. Bu gücün merkezinde, başta teknoloji ve daha özel olarak elektronik alt yapısı bulunur. Burada, otomasyon sistemleri ve sibernetik teknoloji eski tarz maddi üretim ve geleneksel dikey iş süreçlerini gözden düşürür. Bundan böyle, endüstriyel üretim sahasının yerini hizmetlere (hizmet sektörüne) bıraktığı, sibernetik manipülasyonun merkezde olduğu toplumsal üretim söz konusudur (1970, s.5-10). Drucker ve Brzezinski bu tartışmalarında üre-tüketimden bahsetmese de ekonomik ya da kültürel insan pratiğinin çevrimiçi ağlarda dolaymlandığı süreçlerden ve bununla birlikte filizlenen tekno-sosyal bir konfigürasyona işaret eder. Çevrimiçi üre-tüketim bu konfigürasyonun endemik bir kaldırıcı ve çıktısıdır. Çünkü enformasyon toplumu kendisini ancak, enformasyonun üre-tüketilebildiği pratiklerle birlikte, bu pratikleri sağlayan öznelere (kod yazan

yazılım mühendisleri ya da gündelik kullanıcılar gibi) varlığı yoluyla üretebilir. Castells'in belirttiği gibi, aksi halde, ekonomik üretim, siyaset, kültür ve çeşitli sosyal süreçlerin enformasyonelleşme eğiliminde olduğu bir toplumsal örgütlenmeyi ya da bunun kendisini ileriye dönük olarak yeniden üretebileceğini varsaymak mümkün olmayacaktır (1996, s.500).

Enformasyon toplumunun 1970 ve 80'li yıllarla birlikte iddia edilen yükselişi somut biçimlerini üretmiş ve kimi görünüşlerle nesnelleşmiştir. Bu noktadaki en çarpıcı fenomenlerden biri de üre-tüketimin kolektivizasyonudur. Üre-tüketimin gelişi Laughey'in dediği gibi, 1990 sonrasında ticari medyanın içerikleri kodlamasıyla evlerdeki sinyal alıcılara ulaşan akışa alternatif bir medya gerçekliğiyle karşı karşıya olduğumuzu sembolize eder (2010, s.157). Bu noktada, toplumsal iletişimin sıradan izleyici tarafından, bir noktaya kadar, üre-tüketilebildiği sosyal ve etkileşimsel bir medya deneyiminden bahsedilir. Bu, Ritzer'in "yeni üre-tüketim araçları" olarak nitelendirdiği Web 2.0'ın gelişiyle ilişkilidir (2013a). Bakardjieva ve Gaden bu bağlamda Web 2.0 geniş bant teknolojisine sahip olduğu için bize etkileşimli ve sosyal bir medya terkibi verir. Bu, katılımcı bir medya deneyimi anlamı taşır demiştir (2012, s.404). Web 2.0 ortak bir çevrimiçi uzamı paylaşan (*Facebook, Twitter* gibi) sınırsız sayıda kullanıcının aynı anda birbiriyle etkileşimde bulunmasına, kendi medya içeriklerini oluşturarak paylaşabilmesine izin verir. Sıradan kullanıcı bu yolla toplumsal iletişimin aktif paydaşı haline gelir ve tweet, repost, beğenme ve blog yazımı gibi pratiklerle anlamları, medya formlarını üretir. Kullanıcılar söz konusu kullanıcı güçlendirmesiyle (*user empowerment*) kültürün, diskurların müzakeresi ve dolaşımı süreçlerini yönlendirebilecek yeteneğe ulaşır. Web 2.0 bu açıdan kullanıcıların üretkenlik ve açık katılım kapasitesinin maksimizasyonunun ifadesi olarak görülür (Benkler, 2006, Jenkins, 2006, Brynjolfsson ve McAfee, 2015). Web 2.0'ı kullananlar özerk faaliyetleri yoluyla kendi amaçlarını gerçekleştirerek gündelik (medya) deneyimlerini kendileri için, kendi elleriyle kurarak sürdürebilir (Napoli, 2015, s.262, Lincoln, 1953, s.18-23). Diğer yandan, bu kimselerin çevrimiçi katılımı teknolojinin kullanımı yoluyla gerçekleşir. Kullanıcılar çevrimiçindeki dijital içerik üretimlerinde yazılımsal nesnelere (web ve uygulamalar) ve donanım biçimindeki aygıtları (cep telefonu, tablet benzeri) kullanarak medya tüketiminde bulunur. Bu sembolik tüketimdir; çevrimiçi medyanın, akışların deneyimlenmesiyle ifade bulmaktadır.

## 2.4. Çevrimiçi Üre-tüketim, Değer Yaratımı ve Literatürdeki Miyopi Sorunu

Web 2.0'la donatılmış çevrimiçi üre-tüketim fenomeni, kullanıcıların toplumsal iletişime ve de içerik üretim ve dağıtımına katılım yeteneklerini artırdığı gerekçesiyle kutsanmaktadır (Gordon, 2016, Kaysen, 1972, Rushkoff, 2002). Tekno-optimist ve hatta fütürist denebilecek bu tartışmalar miyopiyle<sup>32</sup>, mistifiye edici varsayımlarla malul gözükür. Bu tartışmalardaki çevrimiçi üre-tüketimle birlikte toplumsal iletişimin ve kültürel anlam üretiminin dağıtıklaştığı vurgusu yerindedir. Fakat kapitalistler çevrimiçi üre-tüketimi bir yandan da araçsallaştırıp, buradaki üretici emeği içerir (*co-opt*). Zwick vd.'nin gösterdiği gibi, insanın teknoloji dolayımı aksiyonları güçlendirilmiş kullanıcı öznenin inşasına yol açarken, sermaye aktivist tarzdaki kullanıcı pratiğini değer yaratımı için kullanmakta ne denli iştahlı olduğunu kısa zaman içerisinde göstermiştir (2008, s.164-165). Bu noktada, *Janus*'un birden çok yüzü bulunur. Bir yüzü diyelim ki seyahat uygulamalarını sıkça kullanarak kişisel gezi programını kendisi yapan ve bu manada, kapitalist iş süreçlerinin (turizm endüstrisi) belirli parçalarını üstlenen, diğer yandan da bu pratiğiyle çevrimiçi süreçleri yönlendirerek içerik üreten kullanıcıya işaret eder. *Janus*'un görülmesi pek istenilmeyen diğer yüzünde, gündelik bağlamdaki bu pratiklerin sermayenin valorize edilmesindeki kullanımı yer alır. Literatürde bu son noktayla ilişkili olarak çeşitli tartışmalar bulunsa da kullanıcı pratiğinin ticari değer süreçlerindeki rolü üzerine ortak bir kanı bulunmamaktadır. Kimi araştırmalarda kullanıcı pratiğinin çeşitli nedenlerle üretken olamayacağı söylenerek, çevrimiçi üre-tüketimin sermaye için değer yaratımına katkı sağlamadığı görüşü savunulur.

Bu eserlerden başlıcası İngiliz kültür ve sosyal medya eleştirmeni David Hesmondhalgh'a aittir. Hesmondhalgh "User-generated Content, Free Labour and the Cultural Industries" (2010) adlı çalışmasında çevrimiçi kullanıcı pratiği için "kültürel çalışma" (*cultural work*) ifadesini kullanır. Kültürel çalışmada bulunanlar dijital kültür pratiğini tetikleyerek temsil eder. Fakat bu kimseler için sermaye açısından değer üretmektedir demek yanlış olur. Piyasa mekanizması dışındaki insan etkinliğiyle kapitalist üretim ilişkileri altında meta biçiminde mübadele edilen insan emeği iki ayrı

---

<sup>32</sup> Bununla; teorik çözümlenmede kimi açıları göremeyip dışavuramayan bir epistemolojik sınırlılık halinden bahsedilmektedir. Bu durum, fenomenleri birbirinden izole parçalara indirgeyerek yorumlama riskini taşır.



şeydir. Üretken emek söz konusu olduğunda insan faaliyetinin ne tür bir yapı içinde ve ne maksatla örgütlendiği örneğin hobi, eğlence amacı taşıyıp taşımadığı gibi faktörler hesaba katılmalıdır (s.273-279). Hesmondhalgh gibi çevrimiçi kullanıcı süreçlerini üretken olmadığını ileri süren John Hartley, çevrimiçi üre-tüketimi yaratıcı, işbirlikçi ekonomik yapının enformel kaidesi olarak tanımlar. Buna karşın, üretimin sermayeye hizmet ettiği, kapitalistlerin bu kimselere ücret ödemeyerek emek etkinliklerini sömürdüğü doğru değildir. Yeni medya ilerici, özgürleştirici bir kolektif geleceğin taşlarını döşememize yardımcı olur. Hartley yeni medya dolaylı evrimsel ekonomi dediği bu yapılanmayı, sömürücü olmayan üretici akışların düğüm noktası olarak görür (2012, s.1-5).

Çevrimiçi üre-tüketimin sermayeye karın birikiminde katkı sunmadığını ifade eden bir diğer isim de Zafer Kıyan'dır. Kıyan'a göre, kullanıcıların çevrimiçi edimleri resim yükleme, video içerikleri oluşturma, içerikleri beğenme ve yorum yapma gibi formlar gösterebilir. Kullanıcılar söz konusu faaliyetleriyle açığa çıkan veriler izlenerek sermaye birikimi amacıyla kullanılır. Ne var ki bu, kullanıcıların sermaye için değer ürettiğini söylemeye yetmez. Kıyan'a göre, şirketlerin reklam verenlere sattığı varsayılan veri kullanıcılar eliyle üretilen içerikler değildir. Meta biçimindeki bu veriler veri analitiğiyle elde edilen anlamlı enformasyondur. Ortada değer yüklü bir meta varsa, bu, kullanıcı tarafından üretilen ham içerik değil, bu içeriklerin yorumlanmasıyla ulaşılan enformasyondur (46-51). Bolaño ve Viera da benzer şekilde kullanıcıların çevrimiçinde değer üretmediğini savunur. Yazarlara göre, çevrimiçi platformlarda sunulan içerik ve hizmetler ücretsizdir. Çevrimiçi platformları kullananlar üretici emek faaliyeti göstermez. Buradaki üretken emek süreçleri web, uygulama teknolojileri geliştirerek izleyici metasının oluşmasını sağlayan ve ortaya çıkan kullanıcı verisini yorumlayan profesyonellerdir (2015, s.57-58). İngiliz araştırmacı Bruce Robinson, Bolaño ve Viera'nın iddiasını destekleyen bir pozisyon sergiler. Robinson'a göre, platformlar, reklam şirketleri ile platformların sağladığı hizmetlerden faydalanan kullanıcıları çevrimiçinde yüz yüze getirir. İnternet şirketleri arayüzde tahsis ettikleri reklam alanları için reklamveren şirketlerden ücret talep eder. Robinson'a göre, metalaştırmanın gerçekleştiği nokta burasıdır. Sermaye içi dinamikler, yani şirketlerin kendi aralarındaki ilişkileri metalaşmayı sağlamaktadır (2015, s.46-47). Literatürdeki bu çalışmalar, kendi içinde nüanslar taşısa da çevrimiçi üre-tüketimin üretken olamayacağı ve sermayenin değerlenmesine yardımcı olmadığı görüşündedir. Bu

çalışmaların oldukça kıymetli bulgular içerdiği şüphesizdir, fakat son tahlilde çevrimiçi üre-tüketimi emek-değer bağlamına oturtamamaktadır.

### 2.4.1. Çevrimiçi Üre-tüketim Neden Üretkendir?

Çevrimiçi üre-tüketici pratiği iki açıdan üretken görülebilir. Öncelikle, Virno (2004) ve Rayna ile Striukova'nın (2016) söyledikleri gibi, üretici faaliyet dendiğinde insan *dynamis*'inin, yani üretici kapasitesinin nesnelere uygulanması söz konusudur. Böylece, şimdide olmayan fakat olabilir olan var edilerek üretimde bulunulmuş olur (s.82; s.7). Bunun açıklanmasında *Wikipedia* örneği üzerinde durulabilir. *Wikipedia* dünya genelinde yüzbinlerce insanın gönüllü olarak yazarlığını yaptığı bir elektronik ansiklopedidir. Kullanıcılar *Wikipedia*'yı farklı biçimlerde kullanır. Bu kimseler hiçbir ücret ödmeden burada aradıkları herhangi konu başlığıyla (örneğin *Şükran Günü* ya da *Jimmy Hoffa* gibi) ilişkilenerak bu içeriği tüketir. Bu sembolik bir tüketimdir; dijital medya tüketimi şeklinde görülebilir. Kullanıcılar bunun yerine ansiklopedik konu başlıklarını düzeltmek isteyebilir. Kullanıcılar bunu yaparken belirli bir referans evrenine sadık kalır (örneğin *Jimmy Hoffa* karakteriyle ilgili yazılmış çevrimiçi haberlere atıfla) ve bilgiyi birbirine eklemeyerek (yeniden) bir araya getirir. Kullanıcı buradaki üretici faaliyetiyle bilişsel güçlerini harekete geçirerek dışsallaştırır. Yani, öncesinde zihninde depoladığı bilgi parçalarını bilince çağırarak hatırlar. Bu parçaları belirli bir referans evreni içerisinde diğer parçalarla eklemeyerek anlamlı bir bütüne dönüştürür.<sup>33</sup> Kullanıcı bu pratiğiyle şimdide olmayanı fakat olabilir olanı var edip üretimde bulunmuştur. Bunun anlamı; redakte edilerek yeniden düzenlenen ansiklopedik bilginin üretimidir.

İnsan faaliyeti elbette sadece potansiyel olanı harekete geçirerek var ettiği için üretken değildir. Aynı zamanda, sermayenin öz değerlenmesine katkıda bulunduğu için de üretken olacaktır. Sermayenin içsel değerlemesine katkı sağlayan insan pratiği her ne tür ve biçimde olursa olsun üretkendir ve "üretken emek" olarak tanımlanmalıdır (Fuchs, 2015, s.167, Harvie, 2005, s.137, Marx, 2014, s.486). Marx'a göre, üretken emek kullanım değeri üreten ama aynı zamanda, kullanım değeri üretirken gerçekleştirmiş olduğu üretim faaliyetini kapitalistlere ücretli emek

<sup>33</sup> 2012 verilerine göre kullanıcıların *Wikipedia* için üretmiş olduğu toplam makale sayısı 6 milyonun üzerindedir. Bu makalelerin 5,9 milyonundan fazlası İngilizce, kalan kısmı Almanca olarak yazılmıştır.

karşılığında sunan emektir. Örneğin bir yazar fikir ürettiği ölçüde değil ama çalışmalarını yayınlayan yayıncıyı zengin ettiği ya da kapitalist için çalıştığı kadarıyla üretkendir (1998, s.148; 2014, s.486).<sup>34</sup> Marx üretken emek tanımıyla emek faaliyetini kapitaliste satmak durumunda olan fabrika, imalathane emeğine işaret etmiştir. Gelgelelim Tronti'nin söylediği gibi, modern kapitalizmin insan emeğini metalaştırmaya yönelik sınırsız itkisi üretken faaliyetin tanımını genişletmeyi gerektirir (1962). Günümüzde ana motifi sermaye değerlenmesine yardımcı olmak olmayan, fabrika, imalathane emeği biçimi göstermeyen insan pratiğinin üretken olabileceği hesaba katılmalıdır. Napoli'nin ifade ettiği gibi, konu örneğin çevrimiçi kullanıcılar ise, *Facebook*'ta yapıp ettiklerimiz keyif için, bir anlık eğlence amaçlı olsa bile günün sonunda kara tahvil edilir (2016, s.268). Web 2.0 zamanla kapitalist iş süreçlerinin tüm nüfusa yaptırılmasında operasyonel bir araç olmuştur. Kullanıcılar bu teknolojinin desteklediği siber uzamda hemen tüm gündelik pratiklerini gerçekleştirirken dijital çalışmayı (*digital work*) sergiler. Bu, Fuchs'un belirttiği gibi, kullanıcının iletişim araçları ve interneti kullanarak sağladığı üre-tüketici faaliyetin özüdür. Kullanıcıların bu çalışması maksatlı biçimde kar realizasyonunu sağlamaya dönük değilse de günün sonunda kapitalistlere gelir sağlar (2015).

Değer yasasının işlediği, hâkim olduğu bir sosyal konfigürasyonda çevrimiçi uzamı değer çekip alındığı bir yer olarak görmemek en hafif tabirle naifliktir. Kullanıcılar çevrimiçi oldukları her an platformlar biçiminde nesnelleşen sermayeyle temas eder. Bu elbette gözle görülebilir, farkedilir bir temas değildir. Daha çok opaktır. Ne var ki sonuç itibarıyla, sermayeye değeri yaratmada yardımcı olmaktadır. Bu noktada, çevrimiçi üre-tüketicilerin faaliyetlerinin üretken olması için platform sahibi şirketlerin ücretli çalışanı olması gerekmemektedir. Günümüzde sermaye için artı-değer üreten ama ücretsiz emek faaliyeti gösteren insan pratiği oldukça yaygındır. Üstelik zaman-mekân aşırı deneyimlenen mobil iletişim araçları bu durumu azdırır. Bu araçları kullanarak üre-tüketimde bulunanlar bir başına elleriyle çalışmaz. Kolektif emekçinin bir uzvu olarak çalışması ve yerine getireceği alt işlevlerden bir tanesini yapması bu kimselerin emeğini üretken yapmaya yeter (Forest ve McChesney, 2011, Fisher

---

<sup>34</sup> Öte yandan, üretken olmayan emek Savran ve Tonak'ın belirttikleri gibi, ancak canlı insan faaliyetinin sadece kullanım değeri üreterek var ettiği, bunu kendi bireysel ihtiyacı ve öznel faydası için kullandığı durumlarda somutlaşabilir. Dolayısıyla, üretken olmayan emek sermaye için değer üretmeyen, sermaye birikimine katkı sağlamayan insan emeğidir (1999, s.115). Örneğin kişi eğirdiği kuzu yünüyle kendisine kazak örebilir ya da yünden battaniye yapabilir. Bu kimsenin emek faaliyeti, söz konusu nesnelere kendi örtünme ve ısınma ihtiyacı kullanacağından üretken değildir.

2015). Platformları kullanarak dijital çalışmada bulunanlar elbette sermayenin öz değerlenmesine katkı sağlama bilinciyle hareket etmemektedir. Örneğin Qzone'u dâhil olduğu sosyal ağlarda neler olup bittiğini görmek için kullanan biri, bu platformu Qzone kurucusu Ma Huateng'in servetini artırmak maksadıyla kullanmamaktadır. Fakat bu, Qzone'un kullanıcı üre-tüketimini parasallaştırmadığı anlamına gelmeyecektir.

Yine, yukarıdaki tartışmaları da hatırlayarak, çevrimiçi kullanıcı faaliyeti için gönüllü ve eğlence amaçlı olması nedeniyle üretken değildir demek hata olur. Fuchs'un söylediği gibi, insanların hobi ya da boş zaman faaliyeti olarak yaptıkları şeyler, bu faaliyetlerin ne tür bir ilişki içerisinde gerçekleştirildiği ve ürünleriyle ne yapıldığına bağlı olarak değişkenlik gösterebilir. Hesmondhalgh farklı iki şeyi bir araya getirerek bunları çözümlemede benzer bir yorum çerçevesi kullanır: Ev partisinde gitar çalıp emek gücünü yeniden üreten, fakat satılan bir meta üretmeyen yeniden üretken faaliyet ve dijital çalışmada bulunarak internet üre-tüketici metası yaratan üretken faaliyet (2015, s.193-194). Kullanıcıların ağıdaki gündelik pratiklerinin Hartley'nin belirttiği gibi, yatay veya işbirlikçi olması, bu faaliyetlerin üretici olduğu ve sermaye birikimini desteklediği realitesini değiştirmemektedir. Çin dâhil olmamak üzere dünyadaki internet şirketlerinin sayısı 2-3 milyon civarındadır. Bu şirketlerin 900 bine yakını internette platform sağlayıcı olarak bulunur.<sup>35</sup> Bu şirketlerin platformlarda kullanıcıların çevrimiçi üretkenliklerini üyelik, komisyon ya da reklam bazlı mekanizmalarla metalaştırdığı açıktır. Şirketler ne yaparsa yapsın piyasada parasallaştırmanın tüzel kişilik kılığındaki aktörleridir. Çevrimiçi platformlar ve parasallaştırma bu açıdan birbirine kordon bağıyla bağlanmıştır.

Kıyan'a göre, *Facebook* gibi şirketlerin kullanıcı enformasyonunu sunarak karı realize eder ve siber uzamın kullanımıyla üretilen bir meta varsa, bu, içeriklerin işlenmesiyle elde edilen enformasyondur. Bolaño ve Viera, çevrimiçinde değeri üretenin kullanıcılar değil medya profesyonelleri olduğunu söylemiştir. Robinson da çevrimiçi kullanıcı faaliyetinin değer üretici olmadığını savunmuş, değer gerçekleştirdiği alanı platformların reklamverenlerle kurduğu ticari ilişkiler olarak tespit etmiştir. Şüphesiz ki, kullanıcıların üre-tüketimi platformlar için çalışan profesyonellerin yaratıcı faaliyetleriyle olası hale gelir. Ne var ki Napoli'nin hatırlattığı gibi, platform oyuncularının kullanıcı katılımını sağlayarak bunu değere dönüştürmeye eğilimli

<sup>35</sup> <https://blog.pipercandy.com/e-commerce-companies-market-size/>

olacağı, bu işleyişin kaçınılmaz olduğu akılda tutulmalıdır (2016, s.271). Bu açıdan, platformlardan bahsederken, çevrimiçi akışların internet şirketleri ve kullanıcılar arasındaki simbiyozun sonucu olduğu es geçilemez. Yanı sıra, kullanıcı enformasyonunun değere dönüştüğü momentlerin platform sahipleriyle reklamverenler arasındaki mübadeleler olması, çevrimiçi üre-tüketimin değerinde yatan faktör olduğu gerçeğini değiştirmez.

Bu durum, Jin ve Feenberg'in "Commodity and Community in Social Networking: Marx and the Monetization of User-Generated Content" (2015) başlıklı çalışmasına referansla açıklığa kavuşabilir. Jin ve Feenberg bu çalışmada platformları işleten internet şirketlerinin borsadaki değerlendirme süreçlerinden bahsetmiştir. Buna göre, finansörler, borsa spekülâtorleri örneğinin kullanıcı pratiğiyle bağlantılı değer yaratma kapasitesi ve gelir enstrümanlarına bakarak *Facebook* hisselerine yatırım yapar. Finans sermaye yatırımlarındaki bu parametreler platformların olası karlılık göstergeleridir. *Facebook* bu yatırımları sağlayarak değerlendirilir. Bu süreçte değer kaynağı platform içi hizmet satın alan ya da platformdaki reklamlara tıklayan kullanıcılarıdır. Kullanıcıların bu pratikleri olmadan *Facebook*'un değer yaratması olası değildir. Platform kullanıcı faaliyeti olmadan boş yüzey niteliği taşır (2015, s.55). Dolayısıyla, internette kullanıcı faaliyetinin değere dönüştüğü uğrağı sermaye içi ilişkiler olması, çevrimiçi üre-tüketimin değer üretici vektör olduğu gerçeğine etki etmez. Sermaye valorizasyonu kullanıcı pratiğinin devrede olduğu bir denklemle söz konusu olur.

Bu başlıkta özetlenen ve çevrimiçi üre-tüketimin emek ve sermaye birikimi süreçleriyle olan ilişkisini ele alan çalışmaların her biri oldukça kıymetli tespitlere sahiptir. Yine de bu çalışmaların, bilinçli ya da değil, bir birikim coğrafyası olarak platformlara eğilmemizin önünü aldığı, burada değeri üreten aktörlerin kimler olduğu, değer hangi biçimlerde üretildiğini sorgulamamız önünde engel oluşturduğu açıktır. Çevrimiçi kullanıcılar Dyer-Witherford'un söylediği gibi, değer yaratımında sosyal fabrikaya kendi gönüllü faaliyetleriyle eklemlenir. Bu insanlar gelişmekte olan ülkelerdeki düşük ücretli çalışanların donanım montajı yaptığı, kodlamada bulunduğu, Batı metropollerindeki profesyonellerin üretim ve dağıtımını koordine ettiği küresel bir değer zincirinin üretken halkasıdır (2002, s.9). Çevrimiçi üre-tüketici faaliyeti yaratıcı, eğlenceli kültürel üretimle ilişkilendirildiğinden, değer üretici olarak görülmeyp ihmal edilir (Jenkins, 2007, Duncum, 2011). Günümüzde iş sözleşmesiyle güvence altına

alınmamış, emek pratiği olarak görülmeyen üre-tüketim fenomeni, kapitalistler açısından oldukça kullanışlı bir ayardır. Çünkü kapitalistler Fuchs'un belirttiği gibi, iş süreçlerindeki zorunlu emek zamanını (ücretli emek) en aza indirmeyi ister. Diğer yandan, aynı emek zenginliğin kaynağıdır. Bu bağlamda, sermaye fazla biçimindeki emek zamanını artırmak için zorunlu emek zamanını azaltır. Dolayısıyla, gittikçe büyüyen fazla emeği zorunlu emeğin koşulu haline getirecektir. Bu çelişki internet şirketleri söz konusu olduğunda da geçerlidir. İnternet şirketleri zorunlu emek maliyetini en aza indirmek için çalışır. Ama artı değer yaratan üretken emek olarak karşılığı ödenmeyen fazla emeği de artırır. Ücretli emeğin rolü azalmak zorundadır, buna karşın karşılığı ödenmeyen emeğin rolü ise artmalıdır. Sermaye değer üretimini dış kaynak kullanımı yoluyla ücretli emek yerine karşılığı ödenmeyen emeğe yaptırmaya eğilimlidir (2015, s.163). Bu durum, bize birbiriyle bağlantılı iki şeyi gösterir. Bunlar: a) sermayenin bu gündelikli, iş dışı çevrimiçi pratikleri kendisi için değer yaratımında kullanmaya mecbur olduğu ve b) bununla irtibatlı olarak, çevrimiçi kullanıcı faaliyetinin üretken olduğudur.

## 2.5. İletişimin Değer Yaratımında Kullanımı

Bu bölümde çevrimiçi iletişimin değer yaratımıyla olan ilişkisine bakılacaktır. Bu maksatla, ilkin, kullanıcıların iletişimsel faaliyeti bir çalışma formu olarak tanımlanacaktır. İnternet medyasındaki meta biçiminin ne olduğu sorusuna yanıt verildikten sonra, elektronik pazaryeri platformlarındaki değer yaratımı pratiği serimlenecektir. Son olarak, bu platformlardaki kullanıcı iletişiminin araçsallaşmış bir nitelik taşıdığı gösterilecektir.

### • Çevrimiçi İletişim ve Dijital, Enformasyonel Çalışma

Fuchs ve Sevignani iletişimi, insanın çalışma faaliyeti sergilediği, kendi nesnel koşullarını yaratarak temsil ettiği süreçlerin bileşeni olarak tanımlar (2013, s.251).<sup>36</sup>

<sup>36</sup> İnsanın iletişimsel güçleri primitif ekonomik faaliyetten Taylorist, post-Taylorist süreçlere kadar değer yaratımının farklı biçimlerinde karşımıza çıkar. Bu görünümlerden en temel olanı; iletişimin üretimin koordinasyonu ve sürdürülmesinde kullanımınıdır. İnsan iletişimi Marazzi'nin dediği gibi, mekanik olarak işleyen, önceden belirlenmiş bir sonuca ulaşmak için kullanılan türde bir nitelik gösterir. Burada, insanın iletişimsel eylemi tek yönlü işler. Bu; projeden (veya amaçtan) nihai sonuca, ekonomik çıktıya doğrudur (2014, s.31-33). Nihai amacı otomobil üretimi olan bir fabrikada çalışan insanın iletişimi buna bir örnektir.

Bu açıdan, insanın iletişimsel güçleri ve bu sayede ürettiği anlamlar özel bir tür çalışma faaliyetinin ürünleridir. Bu çalışmada belirli nesnelere, çalışma araçları ve çalışmanın ürünleri söz konusudur. Bunlar sırasıyla; emeğin yansıtıldığı nesnelere, nesnelere dönüştürmeye yarayan aletler ve emeğin ürünleri ve kullanım değerleridir (s.255). İnsan öznesi iletişimsel pratiği üretim araçları olarak kullanabildiği iletişim araçları yardımıyla siber uzamda var edebilir. Bu kişiler buradaki iletişimsel pratikleriyle kültürel süreçleri ve anlamın gündelik üretimi ve müzakeresini sağlar. Fuchs'a göre, insanın her yeni günlük internet aracılı iletişimi çalışma faaliyetinde bulunmayı gerektirir. Bu çerçevede, çevrimiçi insan iletişimi "kullanım" (*use*) ve "değişim" (*exchange*) değerleri içinde kavranarak "dijital çalışma" (*digital work*) olarak görülebilir. Kullanıcının iletişimsel pratiğine dayalı bu çalışma formu üç boyuttan oluşur. Bunlar; biliş, iletişim ve işbirliğidir. Biliş, insan beyninin çalışması, düşünsel faaliyetidir. İletişim, insanın dilsel kapasitesini kullanmasıdır. İşbirliği ise, insan gruplarının ortak çalışmasıdır.

Dijital çalışma beyin, ağız, kulaklar, beden ve çevrimiçi platformlar gibi çalışma araçlarına ihtiyaç duyar. Dijital çalışmada enformasyonun üretimi söz konusudur. Enformasyon bu çalışmanın endemik üründür. Burada, biliş kendi çıktısı olan fikirleri sunarken, iletişim bilişin ürünlerini temel alır, bu ürünleri çalışmasının nesnesi olarak kullanır. İşbirliği ise iletişimi temel alır; çalışmasının nesnesi kültürel anlamlardır. Dijital çalışma kullanım değerleri üretecektir. Bunlar; çevrimiçindeki sosyal anlamlar ve toplumsal ilişkilerdir (2015, s.360). Dijital çalışma öznel güçleri ve çevrimiçi araçları kullanan insan pratiğini sembolize eder. Fuchs ve Seignani bu noktada *Facebook* örneğini üzerinde durur. Yazarlara göre, kullanıcılar *Facebook'ta* emek gücü çalışmasının nesnelere ve araçlarıyla etkileşim halinde yer alır. Burada dijital çalışmanın ürünleri yeni anlamlar ve sosyal ilişkilerdir. Bunlar dijital çalışmanın çıktılarıdır ama aynı zamanda da çalışmanın ürünlerinin (sembolik ya da maddi) kullanım değerleridir. Kullanıcı, kullanım değerleri üretirken aklını, ağızını, konuşmasını, kulaklarını, ellerini ve internet platformunu (yani *Facebook'u*) çalışma araçları olarak kullanır. İnsan bilişinin harekete geçtiği bu süreçte, kullanıcı yeni deneyimler sergileyerek bunları kullanıcı profili, resimler ve çevrimiçi video biçimindeki kültürel içeriklere dönüştürür. Bilişi destekleyen kullanıcı iletişimi,

---

*Facebook* üzerinde en az iki insan öznesinin etkileşimde bulunarak yeni anlamlar ve deneyimler ürettiği ortak deneyimi anlatır. Kullanıcıların *Facebook*'taki iletişimsel faaliyeti diğer kullanıcılarla işbirlikleri yoluyla gerçekleşir ve kişisel verinin yaratımıyla sonuçlanır (2013, s.255). Bu noktada, dijital çalışmanın tek örneği *Facebook* değildir. Bu tüm bir çevrimiçi platformları kapsayacak şekilde genişletilebilir. Ne var ki dijital çalışma nerede gerçekleştirilirse gerçekleştirilsin yalnızca kullanıcı deneyiminin, anlamların, toplumsal ilişkilerin, yani kullanım değerlerinin alanı olarak ifade bulmayacaktır. Çünkü çevrimiçi akış asimetrik bir platform-kullanıcı deneyimiyle var edilir. Bu durum, kullanıcıyı platform sahibi şirketlerin ticari maksatlarına açık hale getirir (Fuchs, 2010, Manzerolle, 2010). Bu noktayı açıklamada Fuchs'un Kanadalı iktisatçı Dallas Smythe'in "izleyici metası" kavramı ve Marx'ın ortaya koyduğu emek-değer teorisine dayandırdığı tartışmasını izlemek gerekecektir.

### • **İnternet Medyasında Meta Biçimi**

Fuchs, çevrimiçi meta biçimini soruştururken, *Facebook* benzeri ticari medyanın kullanıcı deneyimini elektronik gözetim ve reklamcılık aksı üzerinde içererek (*co-opt*) değer yaratımında kullandığını söyler. Fuchs'a göre, kullanıcı verisi bu şekilde piyasada alınıp satılabilen bir şeye dönüşür ve dijital çalışmayla sergilenen çevrimiçi emek faaliyeti sömürülür (2012b). Fuchs bu iddiasını temellendirmek için Smythe'in "izleyici metası" (*audience commodity*) tezi ve Marx'ın değer teorisine başvurur. Fuchs "izleyici metası" tezini günümüz internet medyasında meta biçiminin ne olduğu sorusunu yanıtlamada epistemolojik bir pozisyon olarak benimser. "İzleyici metası" tezi ilk kez Smythe'in ortaya attığı "kör nokta" tartışmasıyla ifade bulmuştur. Smythe bu tartışmasında, tüketicilerin sadece kitle iletişim araçlarının izleyicileri olarak yorumlanmaması gerektiğine işaret etmiştir. Ticari medyada program içeriklerinin meta biçiminde mübadele edildiği doğrudur. Televizyon kanalları bu nedenle yapım şirketlerine ödemede bulunur. Diğer yandan, izleyiciler tekelci kapitalizm şartlarında iş dışı zamanlarında bile sermaye için çalışmaktadır. Bu, izleyicilerin ekranları karşısında sarf ettiği izleme zamanı biçiminde gerçekleşecektir. Smythe izleyicilerin medya tüketimlerinde maruz kaldığı reklamlarla satın almayı öğrendiklerini söylemiştir. Bu kimseler izleme edimleri karşılığında reklamverenlere meta biçiminde pazarlanmaktadır. Burada, izleyici faaliyeti ücretli emek biçiminde değildir. Fakat sonuç olarak değer yaratımına koşuldur (2012b, s.701-702, Smythe, 1977).



Smythe “izleyici metası” teziyle kitle iletişim medyasının talk şovlar ve melodramlar gibi program içerikleriyle sağladığı izleme faaliyetini, reklamveren şirketlere sosyo-demografi paketleri halinde pazarladığını göstermiştir. Fuchs, Smythe’in bu tezini internet medyasındaki meta biçimini çözümlenmede hareket noktası olarak benimser. Fuchs’un internetteki metalaştırma sorununa dönük analizi bir yandan da emek-değer tartışmasıyla el ele gider. Fuchs bu bağlamda, Marx’ın *Kapital*’deki (1867) sermaye birikimi süreçleri tartışmasına dayanır. Buna göre, sermayenin birikim modeli önemli bir referans noktasıdır. Bu model kapitalist değerlendirme pratiğini anlamının evrensel özünü sunar. Sermaye birikimi sermayenin piyasa süreçleri sonrasında büyüyerek genişlemesidir. Kapitalistler sermaye birikimi için işe emek gücü ve üretim araçlarını (ham maddeler, teknoloji) satın alarak başlamaktadır. Böylece, nesneni piyasada el değiştirerek metalaştığı süreç tasarlanmış olacaktır. Marx sermaye birikimini “üretim” ve “dolaşım” alanı olarak ikiye ayırır. Üretim alanı, işlenerek dönüştürülen nesnelere emek gücü ve üretim araçlarının değerlerinin yansıtıldığı aşamadır. Değer burada “üretken sermaye” biçimini almaktadır. Değeri üretken sermayeye dönüştüren ise, “değişken sermaye”dir. Değişken sermaye canlı emek gücüdür. Sabit sermaye, yani üretim araçları ise üretim, sermaye mallarının toplam değeri dikkate alınarak hesaplanır. Üretim, nesnelere emek gücü ve çalışmanın araçları dolayısıyla yeni formlara dönüşerek meta biçimini aldığı aşamadır. Sermaye birikiminin bir diğer alanı dolaşımda karşımıza “para sermaye” ve “meta sermaye” aşamaları çıkar. Para sermaye (P-M) paranın emek gücü ve üretim araçlarını satın alarak metaya dönüşme aşamasıdır. Meta sermaye (M-P) üretimi takip eden, üretilen malların piyasada alıcıyla buluştuğu, değerlerin realize edildiği evredir.

Fuchs’a göre, değerlerin bu anlatılan modellerle cisim bulduğu sermaye birikimi süreci kapitalistler için anahtar niteliğindedir. Çünkü sermaye birikimi kapitalizmin- bizatihi kendisinin yarattığı- tabii olmak durumunda olduğu evrensel hareket yasasıdır. İnternet şirketleri de tıpkı diğer kapitalistler gibi bu yasanın buyruklarına uymalıdır. Çevrimiçi reklamlar günümüzde internet şirketlerinin kar sağlamada başvurduğu verimli bir enstrümandır. Burada, değerlerin yaratımı doğrultusunda kullanılan meta için “internet üre-tüketici metası” denebilir. Üre-tüketici metası kullanıcıların çevrimiçi pratikleriyle açığa çıkan, kişisel veri biçimindeki nesnelere dir. Bu nesnelere reklam alanları karşılığında şirketlere pazarlanarak meta biçimini alır. İnternet medyası genelde ücretsizdir ve bu anlamda meta değildir. Oysaki kullanıcı faaliyetinin açığa çıkardığı veriler sosyal medya metasıdır. Fuchs bu noktayı şu şekilde açıklamaktadır:

Sosyal medya şirketleri sermaye birikimi için sunucu alanı, bilgisayarlar ve alt yapı teknolojilerine ihtiyaç duyar, yani sabit sermayeye yatırımında bulunur. Buna yazılımcılar, pazarlamacılar gibi ücretli emek, yani değişken sermaye eklenir. Buradaki üretim sürecinin çıktıları kullanıcılara genellikle ücretsiz olarak sunulan çevrimiçi hizmetlerdir. Bu noktada kapitalistlerin ilgi duyduğu şey, bu hizmetlerin değer yaratımında ne şekilde kullanılacağıdır. Sosyal medya şirketleri açısından değer bir kısmını değişken sermaye, yani ücretli çalışanlar yaratır. Kullanıcılar ücretli emeğin tasarladığı platformlarda bir araya gelerek içerik üretir. Bu içerikler kişisel enformasyondur. Kullanıcılar içerik üretiminde bulunurken, platformlar bu verileri izleyip depolar ve sonrasında anlamı setlere dönüştürür. Bu veriler dijital paketler halinde reklamverenlere tüketicileri hedeflemesi için pazarlanır. Değer burada platform çalışanları ve kullanıcıların katkısıyla realize edilirken, platform çalışanları karın yaratımındaki üretkenliğe karşılık bir miktar da olsa ücret alır. Bu durum kullanıcılar için söz konusu değildir. Bu kimselerin içerik üretmek gösterdiği üretken faaliyetin karşılığı ödenmez ki bu, kullanıcının üretken emeğinin ya da bir başka deyişle, dijital emeğin (*digital labour*) sömürülmesidir (2016, s.105-110).

Fuchs çevrimiçi kullanıcı deneyiminin değer yaratımı süreçleriyle eklemlendiği argümanında Smythe'in "izleyici metası" ve Marx'ın sermayenin evrensel formülasyonu analizlerinden faydalanır. Kullanıcılar çevrim içerikleriyle üretken faaliyet gerçekleştirir. Bu faaliyetin ürünleri enformasyon elektronik gözetimle toplanıp işlenir ve reklamverenlere pazarlanır. Piyasada meta biçiminde el değiştiren kullanıcı enformasyonu reklam verenlerce tüketimin manipülasyonunda kullanılır. Kullanıcı bilgisini sağlayan internet şirketleri de kendilerine gelir yaratarak sermaye birikiminde bulunur. Sektör raporları söz konusu dinamiği sayıların diliyle doğrular. Örneğin reklamverenlerin büyük çoğunluğunca tercih edilen *Facebook*'un 2018 yılı reklam geliri 17,4 milyar dolardır.<sup>37,38</sup> Kullanıcılar bu platformlara reklam alanlarının pazarlanmasında yardımcı olarak değer yaratımını sağlarken, söz konusu gelirden bir *cent* dahi alamaz. Bu, çevrimiçi kullanıcı üretkenliği ve çıktılarının değer yaratımında araçsallaştırılarak dijital emeğin sömürülmesi demektir.

<sup>37</sup> <https://adage.com/article/digital/facebook-reports-increases-ad-revenue-and-users-third-quarter/2211401>

<sup>38</sup> <https://www.invespcro.com/blog/social-media-ad-spending/>

### 2.5.1. Çevrimiçinde Değer Yaratımı ve Tüketiciden-Tüketiciye Modeli

Fuchs, kullanıcıların çevrimiçindeki iletişimsel faaliyetlerinin kullanım değeri olarak yeni anlamlar ve deneyimleri ürettiği, platformların veri biçimindeki bu ürünleri elektronik gözetim ve reklamcılık bağı yoluyla parasallaştırdığını söylemiştir. Şirketler *e-Marketer*'ın bir raporunda belirtildiği gibi, sadece 2019 yılında çevrimiçi reklamcılık faaliyetlerine 300 milyar dolardan fazla bir bütçe ayırmış olsa da<sup>39</sup> kullanıcı pratiğinin gelir sağlamada kullanımı tek başına verileştirme ve reklamcılık endüstrilerinin kesişiminde gerçekleşmeyecektir. Lovink ve Tkacz'ın bu noktada uyardığı gibi, platformların kar projeksiyonları sadece kullanıcı verisinin reklamverenlere pazarlanması üzerine kurulu değildir. Bu gelir yaratma modelinin ötesinde, yine kullanıcı pratiğine dayanan, fakat farklı biçimlerde sağlanan gelir akışları söz konusudur (2015, s.15).<sup>40</sup> Bu noktada, bu akışların kullanıcıların çevrimiçinde hem arz hem de talebi yarattığı “tüketiciden-tüketiciye” (*consumer to consumer*) modeliyle sağlanabileceği de açıktır.

Tüketiciden-tüketiciye modeli, 1990'ların başında internetin ticarileşerek dağıtıklaşmasıyla ortaya çıkmış elektronik ticaretin bir alt bileşenidir. Lee'nin söylediği gibi, bu ticari form şirketlerin karı artırma, yenilikçi hizmetler sunma ve internetin buna yönelik kolaylaştırıcı rolünü fırsata çevrilmek istemesinin somut bir sonucudur (2009, s.xx). Tüketiciden-tüketiciye modelinin öncülleri elektronik açık artırma (*e-auction*) siteleridir. Kurihara vd.'nin ifade ettikleri gibi, *Govdeals*, *eBid* ve *Listia* dünyadaki elektronik açık artırma platformlarının önemli örnekleridir. Bu platformlar ürünlerle ilgili ilk fiyat değerlemesini değerlendirme uzmanlarına yaptırır ve ürünü elektronik pazarda sergiler. Pazarda ürüne en iyi fiyat teklifini verecek alıcılarla ürün satıcıları buluşturulur

<sup>39</sup> <https://www.emarketer.com/content/global-digital-ad-spending-2019>

<sup>40</sup> İnternet şirketlerinin tüketici-tüketiciye modeli haricinde gelir yaratımı için kullandığı iki çevrimiçi modelden daha bahsedilebilir. Bunlardan ilki “firmadan-tüketiciye”dir. Firmadan-tüketiciye modelinde ticari alışverişler ticari işletmelerle tüketiciler arasında gerçekleşir. Satın alma yoluyla oluşan gelirler bu modeli benimseyen şirketlerin piyasaya tutunmalarını güvence altına alır. Diğer yandan, ürün ve hizmet alım-satımının tarafları benzer ya da farklı sektörlerde faaliyet gösteren şirketler de olabilmektedir. Arz ve talebin ticari yapılar arasında kurulduğu bu model “işletmeden-işletmeye” modeli olarak bilinmektedir. Nemat'ın işaret ettiği gibi, bu modellerin ortaya koyduğu varsayımlar sadece ticari alışverişlerin aldığı biçimler temelinde görünürlük bulmaz. Örneğin firmadan-tüketiciye modelini benimseyen ürün ya da hizmet tedarikçisi, çevrimiçindeki iletişim ve pazarlama faaliyetinde arz-merkezli bir yaklaşım sergileyerek akışları tek yönlü olarak tüketiciye doğru şekilde tasarladığında da söz konusu modeli uygulamış olur (2011, s.100).

(2006). Tüketiciden-tüketicie pazarlarının tek örneği açık artırma siteleri değildir. Buna ek olarak, kullanıcıların kendi ürün ilanlarını yayınladığı, ikinci el alıp satabildiği pazarlar da mevcuttur. Bu pazarlar da tıpkı elektronik açık artırma siteleri gibi aynı tarihsel sürecin ürünleridir. *e-Bay* bu bağlamdaki ilk örnektir. *e-Bay* 1995'te ABD'de çevrimiçi pazarın temellerini atmıştır. O günden bu yana *e-Bay*'in izinden giden *Craigslist* ve *Poshmark* gibi pek çok perkandeci, dünyanın dört bir yanındaki tüketicilere çevrimiçi alım-satım aracılık hizmeti vermektedir.<sup>41</sup>

Tüketiciden-tüketicie pazarları hizmet sağlayıcısı şirketler ve kullanıcılar açısından kimi kolaylıklar getirmiştir. Bu şirketler çok az bir demirbaş, teknolojik alt yapı, fiziki mekân yatırımı ve az sayıda çalışanla tüm dünyada ticari operasyonlarda bulunabilir. Söz konusu aktörler ürün üretmeden ya da tedarikçi olmadan sadece aracılık hizmeti sağlayarak ciddi gelirler elde etmektedir. Örneğin 300 çalışanı bulunan ve ABD, Kanada gibi ülkelerde faaliyet gösteren *Poshmark*'ın 2019 yılı geliri 2 milyar dolar, 266 çalışanı olan *OfferUp*'ın bu yıl için beyan ettiği geliri 1 milyar dolar civarındadır.<sup>42,43</sup> Şirketler ticari operasyonlarını internet ortamına taşıdıklarında işlem hacimlerini de artırmaktadır. Bir Çinli e-ticaret platformu kurucusunun söylediği gibi, şirket olarak perakende operasyonlarınızı çevrimiçine taşırsanız, örneğin moda ürünü satışlarındaki aracılık hizmetlerinde 1/10, elektrikli ev eşyalarında ise 1/100 oranında bir artışla karşılaşabilirsiniz. Bu sınırlı, yerel satış ağının dışa açılarak bu sorunun çözülmesi anlamına da gelir (Shao ve Qi, 2014, s.4).

Bu, şirketler açısından gelir artışı ya da gelirlerin, fiziki iş örgütlenmesiyle birlikte, çevrimiçi-dışı geçişgenliği içerisinde konsolide edilmesidir. Diğer yandan, kullanıcı açısından bakıldığında, bu kimseler tüketiciden-tüketicie pazarda istedikleri an ve yerde özgürce alışveriş yapabilir. Yine, alım-satımlarını zaman-mekâna bağlı kalmadan gerçekleştirebilecektir. Platformlarda yayınlanan satıcı ilanları düzenli olarak yenilenir; ürün çeşitliliği her yeni gün artar. Kullanıcılar alışverişini kendi aralarında doğrudan yapabilir. Bu bakımdan, birbirleriyle bir başkasına ihtiyaç duymadan etkileşime girebilir; ürün pazarlıklarını, ödemeleri kendileri yapabilir. Yani

<sup>41</sup> Pazaryeri aracılık hizmeti Rayport ve Jaworski'nin belirttikleri gibi, alıcı ve satıcıların eşleştirilmesi, arz ve talebin buluşturularak alışverişlerin kolaylaştırılmasını ifade eden bir hizmet biçimidir (2002).

<sup>42</sup> <https://www.fastcompany.com/90409133/poshmark-doubles-its-revenues-from-1b-to-2b-in-a-year>

<sup>43</sup> <https://bstrategyhub.com/how-does-offerup-make-money/>

sıra, platformlar üzerinde alışveriş yapmak kolay, hızlı ve zahmetsizdir. Kullanıcılar kısa sürede çeşitli sayıda ürünü karşılaştırabilir, fiyatları kıyaslayabilir. Çevrimiçi pazaryerleri alıcı ya da satıcılar açısından fiziki mobilitede bulunmayı, bir yerden bir yere hareket etmeyi gerektirmez. Kullanıcılar alışverişe ayırdıkları zamandan tasarruf eder, alışveriş zamanı hızlanarak kısalır. Satıcılar tüketiciden-tüketicie pazarda ikinci el eşyalarını elden çıkararak değerlendirme, alıcılar da ihtiyaç duydukları eşyaları ucuza edinme imkânına erişir.

Tüketiciden tüketiciye modelinde platformlar ürün satışı ya da tedarikinde bulunmaz. Pazarın katılımcıları kullanıcılarıdır; arzı, satışı kişisel ürünlerini pazarda dolaşıma çıkararak kendileri sağlar. Alıcılar ürün ve satıcılara platformda yapacakları ürün araması, kişiselleştirilmiş ürün vitrini ve de ürün önerileri yoluyla kolayca ulaşır. Çevrimiçi pazarda satıcılar alıcı olabileceği gibi, alıcılar da ürün satıcısı olabilir. Tüketiciden tüketiciye modeli bu bakımdan klasik arz-merkezli tüketimin aksine “talep yanlı”dır. Grönroos'un ifade ettiği gibi, talep yanlı ya da merkezli faaliyet platformların tüketici (geleneksel olarak talebi temsil edenleri) alışverişlerini kolaylaştırmaları, kullanıcıları mal hareketliliği ve ticari mübadelelere dönük manevra alanlarıyla donatmaları anlamına gelir (2007). Tüketiciden-tüketicie modeli sıradan kullanıcının harekete geçirdiği ürün akışı ve mübadelelere bağımlıdır. Bu kimselerin faaliyetleri olmadan bu iş modelinin vücut bulması söz konusu değildir. Kullanıcılar arzı da talebi de kendileri, öznel kullanıcı pratikleri yoluyla yaratır; pazaryerine getirdiği ürünü ikinci el satıcı ilanını oluşturarak dolaşıma sokar. Alıcılarla soru-cevap ya da ürün pazarlığı yoluyla alım-satımda bulunur. Kullanıcı bu nedenle Frenken'in belirttiği gibi, yarı gündelik yarı ticari ajan konumuyla pazar ilişkisini yönlendirme yeteneği gösterir (2017, s.4). Platformlar ise, arayüzde biriken kullanıcı verisini işleyerek, arz ve talebi bir araya getirmeye uğraş verir ve Ness'in söylediği gibi, bu yolla, arz-merkezli “satın al, kullan ve kurtul” ekonomisine alternatif bir yapıya hayat verir. Bu yapıda kaynakların verimli kullanımı sağlanmaktadır (2008, s.290).

Kullanıcıların son sözü söyleyerek gerçekleştirdiği her ikinci el alım-satım pazardaki işlem hacminin artmasını anlatır. Tüketiciden-tüketicie modelini benimseyen platformlar ikinci el pazarda üstlendikleri aracılık rolü karşılığında iki farklı gelir akışına ulaşır. Bunlar; a) platform içi kullanıcı kaynaklı satış işlemlerine değişen miktarda komisyon uygulanması ve b) sermaye yatırım şirketlerinden sermaye enjeksiyonu sağlanmasıdır. Komisyon, satıcıların platformda yapmış olduğu çevrimiçi satışlara

dönük kesintilerdir. Kullanıcının çevrimiçi satış işlemleri üzerinden elde edilen bu akışlar platformların yaygın şekilde benimsediği bir gelir enstrümanıdır. Avrupa Komisyonu'nun "Exploratory Study of Consumer Issues in Online Peer-to-peer Platform Markets" başlıklı raporu bu noktayı doğrulamaktadır. 2017 tarihli rapora göre, tüketiciden-tüketicie pazarlarda pazarı işletenlerin elde ettiği gelirlerin önemli bir kısmı komisyon pratiğinden ileri gelir. Platformların (başta AB ülkeleri ve Norveç olmak üzere, çeşitli sayıda ülkede faaliyet gösteren) gelirlerinin %34'lük kısmı kullanıcı alım-satımlarında uygulanan komisyon kesintileridir.<sup>44</sup> Komisyon oranları platformdan platforma değişir. Örneğin *Poshmark*'ta değeri 15 doların altındaki satışlardan 2,95 dolar, bunun üzerindeki satışlardan ise %20 oranında komisyon kesintisi yapılır.<sup>45</sup> Lüks marka ürünlerin alınıp satıldığı *Tradesy*'de satıcıların 50 dolar altındaki satışlarında her bir satış için 7,5 dolar, 50 dolar ve üzeri satışlarında ise %19,8 oranında komisyon uygulanır.<sup>46</sup> Kimi platformlarda, satış değeri farketmeksizin, yapılan her bir satış işlemi için sabit komisyon kesintisi yapıldığı da görülür. Örneğin Türkiye'de faaliyet gösteren *Dolap* ve *Gittigidiyor*'daki satışlarda %10, *n11*'de ise %25'e varan oranda komisyon uygulanmaktadır. Bu kesintiler karın kullanıcı alım-satımlarına doğrudan ve belirli oranlarda el konularak realize edildiğini gösterir.

Çevrimiçi hizmet-yanlı pazarlarda değerin yaratıldığı süreçleri ifade eden bir diğer nokta ise, platformların kendileri için sağladığı sermaye enjeksiyonlarıdır. Platformların sermaye yatırım şirketleri ya da risk sermayesi (*venture capital*) adı verilen piyasa oyuncularından likidite sağlamaları sık görülen bir pratiktir. Risk sermayesi yatırımlarının geçmişi 1940'lara dayanır. Zaimoğlu'nun söylediği gibi, risk sermayesinin iş dünyasına dahil oluşu İkinci Dünya Savaşı öncesidir. Bu dönemde, risk sermayesi yatırımları yavaş yavaş olgunlaşarak tüm dünyada kurumsal bir nitelik kazanmıştır (1995, s.8). Risk sermayesi yatırımları yeni veya spekülative yatırımlar konusunda istekli olabilir ve bunu yaparken yatırım geri dönüş marjını önemser. Morrisette'nin gösterdiği gibi, risk sermayesi yatırımlarını girişimlerin büyüme veya piyasaya yayılma aşamasında gerçekleştirmeye eğilimlidir. Sermaye enjeksiyonu yapanlar girişimlerde buna karşılık bir kısım hisselerin sahibi olur. Yatırımcılar

---

<sup>44</sup> file:///C:/Users/mmtiyil/Downloads/FinalreportMay2017pdf%20(1).pdf

<sup>45</sup> [https://support.poshmark.com/s/article/297755057?language=en\\_US](https://support.poshmark.com/s/article/297755057?language=en_US)

<sup>46</sup> <https://www.thebalance.com/best-apps-to-sell-stuff-4582782>

değerlemeyi çeşitli yollarla sağlayabilir ve bu noktada, işletmeleri fonlarken kendileri açısından kar projeksiyonlarına özen gösterir (2007, s.54). Yatırımcılar sağladığı sermaye aktarımlarına paralel olarak yüklü sermaye geri dönüşler elde edebilirken, girişimler aldıkları yatırımlarla piyasa değerlerini yükseltir. Bu noktada verilebilecek pek çok örnekten biri de *United Inc.*'in *Mercari*'deki yatırımdır. *United Inc.* Japonya merkezli bir teknoloji şirketi ve yatırımcısıdır. *Mercari* 2013 yılında bu ülkede kurulmuş ve şimdilerde ABD de dahil olmak üzere deniz aşırı ülkelerde operasyonları bulunan bir elektronik tüketiciden-tüketicie pazarıdır. *United Inc.* *Mercari*'nin 2018'de Tokyo borsasında değerlendirilmesiyle, bu girişimdeki 3 milyon dolar tutarındaki yatırımını 400 milyon dolar düzeyine taşımıştır. *United Inc.*, böylece, başlangıçtaki yatırım değerini 130 kat artırmıştır. *Mercari*'nin *United Inc.*'den almış olduğu yatırım, girişimin Japonya'daki ilk "tek boynuzlu girişim" (*unicorn start-up*) olmasında etkili olmuştur. Tek boynuzlu girişim piyasa değeri 1 milyar dolar üzerinde olan girişimleri nitelemektedir.<sup>47</sup>

Yatırım dünyasındaki bu ve benzeri ilişkilerin ardındaki kurucu motif tek başına pazar hacmi, pazardaki rekabet ya da pazarın bulunduğu çevredeki teknoloji penetrasyonu gibi değişkenler değildir. Burada, tüm bunlarla birlikte resme kullanıcıların çevrimiçindeki iletişimsel faaliyeti ve bununla ilişkili brüt pazaryeri değerinin dâhil olduğu akılda tutulmalıdır. Brüt pazaryeri değeri, elektronik pazarda alınıp satılan ürün sayısı ile birlikte ifade bulan kümülatif parasal değerdir.<sup>48</sup> Bu değer indikatörü pazaryeri platformları için en temel ekonomik performans göstergesidir. Bunun anlamı platformun ekonomik değer üretme kapasitesidir. Platformlar bu değer indikatörünü kullanarak yatırımcılardan sermaye enjeksiyonu elde etmektedir. Yatırımcıların burada, yukarıda anlatıldığı gibi, girişimin piyasada çeşitli yollarla değerlendirilmesi sonucunda yatırımlarını niceliksel olarak büyütmektedir. Bu, söz konusu oyuncular için sermaye yatırımının geri dönüşüdür; yatırım geri dönüşleri bu oyuncuların girişimle ilgili kar projeksiyonlarının somutlanmasıdır.

---

<sup>47</sup> <https://www.cbinsights.com/research/best-venture-capital-investments/#Ali>

<sup>48</sup> <https://techcrunch.com/2017/02/04/12-kpis-you-must-know-before-pitching-your-startup/>

## 2.6. Tüketiciden-Tüketiciye Pazarı ve Çevrimiçi İletişimin Araçsallaştırılması

Tüketiciden-tüketiciye pazarlarında ikinci el ürün mübadeleleri ve ürün hareketliliğini sağlayan kullanıcı iletişimi amaç yönelimlidir (*goal-oriented*). Bu tür bir iletişim insan öznesinin karşılıklı anlayış geliştirmek, ortaklaşmak, paylaşımında bulunmak için harekete geçirdiği bir sembolik formu ifade etmez. Kullanıcılar pazardaki yarı ticari ajan, yarı tüketici konumlarıyla kendilerini önceden tasarladıkları (kullanıcı iletişimsel pratiğinde mübadeleye koşulludur), kontrol edilebilir (kullanıcı kişisel ürününü kime ne fiyattan satacağını ya da hangi satıcıdan ne alacağını kendisi kontrol edebilir) bir çevrimiçi mübadele pratiği içerisinde var ederken, iletişimsel güçlerini girdi (mübadele biçiminde), satıştan elde ettiği geliri de çıktı olarak deneyimler.<sup>49</sup> Bu kimseler, söz edimlerini evrenselleşmiş mübadelenin enstrümanı parayı realize etmek için harekete geçirir. Bu sembolik pratik en çok da tüketiciden-tüketiciye pazarlarındaki kullanıcı fiyat pazarlıkları yoluyla somutlaşır.<sup>50</sup> Fiyat pazarlığı Ståhl'ın tanımıyla, verili ürünün fiyat eşiği üzerindeki müzakereyi anlatan ilişki biçimidir. Burada, en az iki kişi verili nesneyi alıp satmak için bir araya gelmektedir (1972). Bir ürün ya da hizmetin piyasadaki fiyatı bu açıdan sabit ya da değiştirilemez değildir. Alıcı ve satıcılar bu bağlamda iletişimsel güçleriyle destekleyecekleri pazarlıklarda stratejik-amaçsal aklın ürünü “araçsal eylem”i (*instrumental action*) sergiler. Araçsal akılsallığın doğruduğu bir form olarak araçsal eylem Habermas'ın söylediği gibi, kişinin kişisel yararı, öznel maksatları peşinde koştuğu eylem biçimidir. Araçsal eylemin dayanacağı iletişim,

<sup>49</sup> Örneğin *Depop* ikinci el tüketiciden-tüketiciye uygulamasını kullananlar pazardaki ikinci el ürün satışlarıyla aylık 300 bin dolara varan kazanç sağlamaktadır. Türkiye’de *Depop* gibi ikinci el modaaya yoğunlaşan ikinci el alışveriş uygulaması *Gardrops*'ta ise aylık 300 TL ve üzeri kazanılmaktadır (BusinessInsider, 2019, Gardrops, 2019). 300 TL ve üzeri gelir elektronik pazardaki satıcılar için medyan değerdir. Türkiye’de bu pazarlardaki satışlardan 2-3 bin TL arasında aylık gelir sağlayan kullanıcılar bulunur.

<sup>50</sup> Fiyat pazarlığı tüketim fenomeninin önemli bir bileşenidir. ABD’de tüketicilerin %61’i ürün ve hizmetleri düşük fiyattan edinmek için pazarlıkta bulunduğunu ifade etmiştir.<sup>50</sup> İngiliz tüketiciler ise, elektrik faturaları, televizyon ve bisiklet gibi pek çok hizmet ve ürünü satın almadan evvel fiyat pazarlığında bulunmaktadır.<sup>50</sup> Fiyat pazarlığı Türkiye’deki alışveriş alışkanlıkları söz konusu olduğunda da önem kazanır. Ticaret Bakanlığı’nın hazırlamış olduğu 2018 yılı “Tüketici Profili ve Bilinç Düzeyi Araştırma Raporu”na göre, Türkiye’de 26 bölgeden araştırmaya katılan 18 yaş ve üstü 2242 görüşmecinin %42’si alışverişlerinde “her zaman”, kalan %47,1’si ise, “bazen” ürün fiyat pazarlığı yaptığını ifade etmiştir (s.30).



bireylerin birbirinden ödün koparmaya çalışacağı, öznel faydalarını maksimize etmek isteyeceği amaç yönelimli pratikler üzerine kurulacaktır (1992, s.112).<sup>51</sup>

Fiyat pazarlıklarındaki amaç yönelimlilik; Kahneman ve Tversky'nin gösterdiği gibi, satıcının marjinal kaybını (*marginal loss*) engelleyerek malını değer yitirmeden elden çıkarmaya, alıcının da marjinal kazancını maksimize etmeye, yani malı satıcı hesabına değer kaybına uğratacak şekilde elde etmeye çalıştığı türde olacaktır (1979). Buradan hareketle, tüketiciden-tüketiciye pazarında ikinci el alışverişte bulunan bir alıcı medyan değeri 2 birim olan bir ürüne 2 buçuk birim ödemeyi istemeyecektir. Satıcı da ikinci el medyan değeri 2 birim olan bir ürünü 1 buçuk birime elden çıkarmayacaktır. Bu açıdan, alıcı da satıcı da ürün fiyat pazarlığında ödün vererek ya da ödün verdiğini düşünerek marjinal kayba uğramayı veya manipüle edildiği duygusuna kapılmayı istemeyecektir. Bu bakımdan, alıcı girişmiş olduğu fiyat pazarlığında ilgi duyduğu ürünü kendisi açısından makul bir fiyata edinmeye çalışır. Bu, alıcının amaca yönelik performansının sonucunda olabilir. Bu kişi çok istediği, ihtiyaç duyduğu ürünü iyi bir fiyata edindiğinde, eylemini tatminkâr bularak başarılı olarak değerlendirecektir. Diğer yandan, satıcı, aynı ürünü ikinci el piyasadaki referans fiyat değerine göre elden çıkarabilirse, girişmiş olduğu fiyat pazarlığından avantajla ya da en azından, kayba uğramadığını düşünerek ayrılacaktır. Bu da ancak satıcının amaca yönelik performansının sonucunda olabilir. Bu kimseler, söz konusu süreçte söz edimlerini, marjinal kazancı artırmak ya da azaltmamaya dönük amaç yönelimli bir eylemin etrafında deneyimlerken, iletişimsel pratiklerini çıkar maksimizasyonlarını sağlamada kullanacaktır. Burada, ortak iyiye ulaşma yönünde bir çabanın esamesi bulunmaz. Tüm olup biten; tarafların kendi öznel çıkarları peşinde olması ve bu yönde bir davranış sergilemesidir. Kullanıcı iletişimi, bu açıdan, alıcı ve satıcı konumundaki öznelerin pazarda satışa çıkmış verili nesnenin değişim değeri üzerinde uzlaşmaya vardığı ilişkinin sembolik kaldırıcı olmanın ötesinde değildir. Elektronik pazarda çevrimiçi mesajlaşma biçimindeki insan iletişimi, ikinci el mübadelenin alanına denk düşen, onu yeniden üreten tekno-sosyal, iktisadi bir deneyimin ifadesidir.

---

<sup>51</sup> Habermas "araçsal eylem" in karşısına "iletişimsel eylem" i (*communicative action*) koyar. İletişimsel eylem özneler arası ortaklaşmayı, müzakereyi, karşılıklı anlayışı, tanımayı, konsensüsü ve bir arada yaşamayı sağlamak olan sembolik pratiktir (1992, s.112).

### 3. BÖLÜM

#### 3.1. ÇALIŞMANIN TOPLUMSAL BAĞLAMI

Tıpkı her çalışmada olduğu gibi, bu çalışma da belirli bir toplumsal bağlamın içine gömülü olarak olgunlaşmıştır. Bu çalışmada yazma süreci tiipk olarak “pandemi öncesi ve sonrası” olarak nitelendirilebilecek bir bağlama oturmuştur.<sup>52,53</sup> Çalışmanın 2019 yılı yaz aylarındaki tasarım, pilot görüşmeler, literatür yazımı ve walkthrough gibi parçaları, bu sosyal kozmosun pandemi öncesine rastlar. Literatür yazımının tamamlanması, mülakatlar, *Letgo*'da 14 ay süren uygulama deneyimi ve analiz parçaları ise, pandemi sonrası zamana denk gelmektedir. Öte yandan, bu, sadece, pandemiyle yaşayan insanlığın ve beraberinde olup bitenlerin içerisinde görünürlük bulduğu kronolojik bir farklılaşmaya ilişkin değildir. Araştırmacı, pandemi öncesi ve sonrası zamanda araştırması nesnesi olan çevrimiçi ikinci el alışveriş fenomenini yapı sökümü uğratarak analiz etmeye çalışmıştır. Araştırmanın yapıldığı sürede, çevrimiçi alışveriş, dayandığı pandemi öncesi sosyal kozmosda momentumunu sürdürürken<sup>54</sup>, pandemi sonrasında bu ivmeyi kaybetmiştir. *Emarketer*'a göre, pandemi, perakende sektörüne belirsizliği vaat ettiğinden küresel tüketimin yavaşlaması kaçınılmazdır.<sup>55</sup> Ne var ki iş çevrelerine göre salgın koşulları bir yandan fırsatları da beraberinde getirecektir.<sup>56</sup> Ekonomilerdeki yavaşlama sinyalleriyle birlikte fırsatları da gören piyasa vaizleri, şirketlerin pandemiye ayak uydurarak iş yapma biçimlerini revize edebileceği; karlılıklarını bu yolla koruyarak yola devam edecekleri umudunu dolaşıma sokmakta gecikmemiştir.

Geçen zaman içerisinde kitapçılar, kafeler, restoranlar, şarap üreticileri, süpermarketler ve şarküteri gibi farklı sektörlerdeki pek çok şirket, salgın sonrasında azalan gündelik mobilite ve tüketimi, ürün ve hizmetlerini çevrimiçine taşıyarak

<sup>52</sup> <https://theconversation.com/a-post-pandemic-world-is-unlikely-to-focus-on-meeting-need-over-human-greed-141228>

<sup>53</sup> <https://studies.aljazeera.net/sites/default/files/articles/documents/2020-05/What%20Comes%20after%20the%20Pandemic.pdf>

<sup>54</sup> <https://ecommerceguide.com/ecommerce-statistics/>

<sup>55</sup> <https://www.businessinsider.com/global-ecommerce-2020-report>

<sup>56</sup> <https://www.entrepreneur.com/article/350215>

sağaltmaya çalışmaktadır.<sup>57,58</sup> Satıcıdan-alıcıya kurye, temassız ödeme ve al-götür gibi pandemiyle ağırlık kazanan hizmet biçimleri, tüm dünyada yavaşlayacağı düşünülen tüketimi artırmaya dönük araçlar olarak devreye sokulmuştur.

Pandemiyle yavaşlayacağı düşünülen tüketim bir yanda piyasalardaki şirket iflaslarını hızlandırırsa da,<sup>59</sup> web ve mobil uygulamalar dolayısıyla çevrimiçinde görünürlük bulan veya pandemi sonrasında ürün ve hizmetlerini bu uzamlara taşıyan piyasa oyuncuları salgını avantaja çevirmeyi bilmiştir.<sup>60</sup> *Walmart, IKEA, Columbia, Shopify, ThredUp* ve *Unilever* gibi şirketler pandemide üretim ve teslimat kapasitelerini artırmış; tüketici talebini çevrimiçi dünya ekonomileri açısından sancılı geçen bu dönemden karlı çıkmıştır.<sup>61,62,63</sup> Bu ve benzeri şirketlerin salgındaki karlılık artışı, tüketicilerin enfekte olma endişesi nedeniyle dolayimli bir alışveriş deneyimini tercih etmeleriyle ilişkilidir. Yıl içerisinde yapılan piyasa araştırmaları tüketici davranışındaki bu varsayımı doğrulamıştır. Örneğin *Adobe Analytics*'e göre, tüketicilerin yüzde 81'i hastalık endişesiyle yüz yüze alışverişten kaçınarak, harcamalarını çevrimiçi kanallar yoluyla gerçekleştirebileceğini söylemiştir.<sup>64</sup> 170 farklı sektörde piyasa araştırmalarında bulunan *Statista*'ya göre, pandeminin ilk kez görüldüğü 2020 yılı Mart ayında tüketiciler platformları 18,35 milyar kez ziyaret ederken, alışveriş amaçlı kullanıcı trafiği Mayıs ayında 21,28 milyar, bir sonraki ay olan Haziran'da ise 21,96 milyar düzeyine yükselmiştir.

<sup>57</sup> <https://www.nytimes.com/2020/05/05/business/economy/coronavirus-earnings-first-quarter.html>

<sup>58</sup> <https://www.washingtonpost.com/technology/2020/06/22/small-business-tech-pandemic/>

<sup>59</sup> <https://www.abc.net.au/news/2020-05-28/business-collapses-to-accelerate-in-coronavirus-crisis/12293554>

<sup>60</sup> <https://www.nytimes.com/2020/10/03/upshot/pandemic-economy-recession.html>

<sup>61</sup> <https://www.cnbc.com/2020/05/18/retailers-are-rushing-to-get-online-but-that-brings-new-challenges.html>

<sup>62</sup> <https://www.bbc.com/news/business-52066454>

<sup>63</sup> <https://www.ft.com/content/844ed28c-8074-4856-bde0-20f3bf4cd8f0>

<sup>64</sup> <https://www.digitalcommerce360.com/article/coronavirus-impact-online-retail/>

*Statista*'nın e-ticaret raporu, kullanıcı trafiğinin tüm dünyada gıda ve tuvalet kâğıdı gibi temel ürün kategorilerinde gerçekleştiğini göstermektedir.<sup>65</sup> Milyonlarca insanı eve kapatan pandemide, çevrimiçi tüketim tüm zamanların bilinen en yüksek seviyesine ulaşmıştır. *App Annie*'nin araştırmasına göre, pandemi sonrasında dijitalde yönelimde çevrimiçi tüketim zirve yaparak geçmiş zamanların en yüksek seviyesini yakalamıştır. Buna göre, sadece 2020'nin ilk 3 ayındaki çevrimiçi alışverişler toplamı 23,4 milyar dolardır. Aynı dönemde, dünyada kullanıcıların alışveriş amacıyla ilk kez kez kullandıkları mobil uygulamaların oranı yüzde 21 artmış, yeme-içme uygulamalarına girişlerde geçen yıla göre yüzde 73'lük bir yükseliş görülmüştür.<sup>66</sup>

Tam bir kapanmanın yaşanmadığı Türkiye'ye bakıldığında ise pandeminin izlendiği 6 aylık zaman diliminde e-ticaret pazarı dramatik bir artışla yüzde 434 oranında büyümüş;<sup>67</sup> tüketiciler yüzde 91 oranında çevrimiçinde alışveriş yapmıştır. Salgında internet üzerinde temel ihtiyaç alışverişleri yüzde 71 artarken, kitap ve mutfak ürünleri alışverişi en çok yapılan ürünler olarak kaydedilmiştir.<sup>68</sup> *Inveon* CEO'su Yomi Kastro'nun dediği gibi, Türkiye'de e-ticaret sektörü pandemide yedi yılda tamamlayacağı dijital dönüşümü yedi haftada tamamlamış oldu. Bunda, yaşanan talep artışı ve tüketicilerin panik alışverişleri ana etkenlerdir. Salgında perakende alışveriş adedi yüzde 144 artış gösterirken, alışveriş sepetleri yüzde 21 gibi medyan bir düzeyde yükselmiştir. *Android* kullanıcılarının alışveriş uygulamalarını indirme sayısı karantina öncesine göre yüzde 449 artarken;<sup>69</sup> aynı dönemde, kullanıcıların yüzde 55'i alışveriş deneyimlerinde mobil tercih etmiştir. Karantinada *Morhipo* ve *Trendyol* gibi markalar çevrimiçi pazar yarışında öne çıkarken; *Migros*, *A101* ve *Şok* gibi oyuncular da kendilerini hızla pazar yarışına eklemişlerdir. Bu süreçte, çevrimiçi alışverişin mobil aparatlarını kullananlar "bakkal" kategorisindeki *BanaBi* ve *Getir* gibi uygulamaların büyümesine yol açmış; söz konusu platformların büyüme oranları yüzde 50'nin üzerinde gerçekleşmiştir.<sup>70</sup> Diğer yandan, aynı dönemde, çevrimiçi

<sup>65</sup> <https://www.statista.com/statistics/1112595/covid-19-impact-retail-e-commerce-site-traffic-global/>

<sup>66</sup> <https://www.marketingturkiye.com.tr/haberler/mobil-uygulama-ekonomisi-covid-19-salgini-doneminde-buyudu/>

<sup>67</sup> <https://www.dunya.com/ekonomi/online-markete-katilimler-hiz-kazandi-haberi-479966>

<sup>68</sup> <https://teknosafari.net/sosyal-izolasyon-doneminde-yuzde-91-daha-fazla-online-alisveris-yaptik/>

<sup>69</sup> <https://webrazzi.com/2020/06/01/covid-19-salgini-e-ticaret-ve-altyapi-talebini-nasil-degistirdi/>

<sup>70</sup> <https://www.dunya.com/ekonomi/online-markete-katilimler-hiz-kazandi-haberi-479966>

alışverişlerde ortalama sepet tutarı kredi kartıyla yapılan ödemelerde 208 TL, banka kartlarında ise 93 TL olmuştur. Alışverişlerin yüzde 62'sinde kredi kartı kullanılırken, kalan yüzde 38'i ise banka kartları yoluyla gerçekleştirilmiştir. Tüketiciler kredi kartıyla yaptıkları alışverişlerde tek çekimle ödeme yapmayı tercih etmiş, tek çekimin ödemelerdeki oranı yüzde 84 olmuştur. Banka kartıyla yapılan ödemelerde ise en az 2 en çok 3 taksit seçeneği kullanılmıştır.<sup>71</sup>

Türkiye'de pandemi sürecinde ikinci el alışveriş söz konusu olduğunda ise, *Deloitte*'in de işaret ettiği gibi, Mart ve Nisan döneminde kullanıcıların birinci eli tercih etmesi ve hijyen kaygısı nedeniyle geçici bir yavaşlama gözlemlenmiştir. Ancak, ekonomideki resesyon ve birinci eldeki fiyat artışları nedeniyle ikinci elin toparlanması uzun sürmemiştir.<sup>72</sup> *Webrazzi*'ye göre, pandemi öncesinde de olduğu gibi, salgın zamanında ikinci eli en çok evlerine sıkışarak işsiz kalanlar ve geliri azalan ya da tehlikeye girenler tercih etmiştir. İlk gruptakiler, kullanılmış eşyalarını çevrimiçinde satarak gelir sağlamak, ikinci gruptakiler ise, zorunlu tüketim ihtiyaçlarını düşük bütçelerle karşılamak için ikinci ele yönelmiştir. Satış ya da tüketim amaçlı, alışveriş platformlarının tüketicilere yüz yüze gelmeden ödeme, ürün dezenfeksiyonu ve satıcıdan-alıcıya kurye gibi imkânlar sunması ikinci el tüketimin momentum bulmasını kolaylaştırırken<sup>73</sup>, indirimli ürünler ve kampanyaların etkisiyle de sosyal izolasyonun uygulandığı dönemde bakkal kategorisinde *Getir*, *BanaBi* ve *Migros Sanal Market* gibi uygulamaların kullanımı ağırlık kazanmıştır. Tüketicilerin %26'sı giyim, emlak ve otomobil gibi kategorilerde *Trendyol*, *Hepsiburada* ve *Sahibinden* uygulamalarını tercih etmiştir.<sup>74</sup>

### 3.2. İKİNCİ EL ALIŞVERİŞ VE LETGO'NUN KURUMSAL KÜNYESİ

Tarihsel olarak 13. yüzyıl İtalya'sından günümüze uzanan ikinci el alışveriş, Franklin'in de söylediği gibi, temelde 1995 yılında *e-Bay*'le başlayan çevrimiçi açık

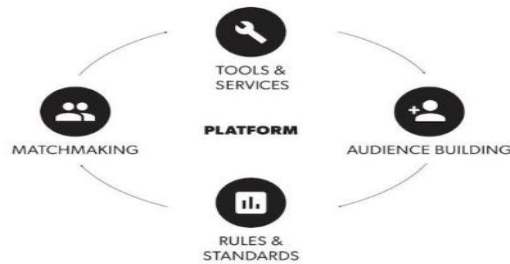
<sup>71</sup> <https://teknosafari.net/pandemi-doneminin-online-alisveris-istatistikleri-aciklandi/>

<sup>72</sup> <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/tr/Documents/consulting/kuresel-covid-19-salgininin-turkiyede-farkli-kategorilere-etkileri-sayi-2.pdf>

<sup>73</sup> <https://webrazzi.com/2020/05/20/ikinci-el-piyasasi-covid-19-dan-nasil-etkilendi/>

<sup>74</sup> <https://www.campaigntr.com/alisveris-icin-ilk-tercih-mobil-uygulamalar/>

artırma siteleriyle birlikte yükselişe geçen bir fenomen olmuştur. 1995 yılı ikinci el tüketim açısından yeni bir ufuk anlamı taşır; bu tarih için ikinci el eşyanın web'e, çevrimiçi mecraya taşındığı yıl demek mümkündür. Franklin'e göre, pazarın çevrimiçi hale gelmesi ikinci el alışverişin bu tarihten sonraki yayılımını giderek artırmıştır (2011, s.156). Bu, çevrimiçi pazarın taşıdığı, mübadeleyi, pazaryeri karşılaşmalarını kolaylaştıran niteliklerinin bir sonucudur. Bunlar: 7/24 alışveriş, enformasyon akışıyla ürün ve hizmetlere kolay erişim, hızlı ürün listeleme ve bu son noktayla bağlantılı olarak, alıcı ve satıcıların pazarda kolaylıkla biraraya gelmesi, ürün fiyat avantajı ve ürün karşılaştırması gibi niteliklerdir. *e-Bay*'in 1995'te başı çektiği çevrimiçi alışveriş, ilk önce, ikinci el kitapların satın alınabildiği *Book Stacks Unlimited* ve sonrasında *Amazon*, *Craigslist*, *Miva* ve *Alibaba* gibi girişimlerin pazarda firmadan-tüketiciye modeliyle boy göstermesiyle gelişerek günümüze uzanmıştır. Üretici ya tedarikçiden tüketiciye sunulan ürün ve hizmetler üzerine kurulu firmadan-tüketiciye pazarları bu süreçte farklı, yenilikçi alışveriş modellerinin önünü açmış, 1990'ların sonunda elektronik ticaretin tüketiciden-tüketiciye adı verilen alt türü popülerlik kazanarak, gündelik tüketici pratiğinin parçasına dönüşmüştür.



**Şekil 14.** (Tüketiciden-tüketiciye C2C) Platformların İşleyiş Diyagramı

Kaynak: <https://www.applicoinc.com/blog/what-is-a-platform-business-model/>, Erişim tarihi: 11.08.2020

Tüketiciden-tüketiciye modeli sıradan kullanıcının pazarda ürün, hizmetleri tedarik ettiği, ikinci el ürün, hizmet alıp sattığı, pazarı oluşturan şirketlerin pazardaki alıcı ve satıcıları eşleştirerek alım-satımı, yani mikro-arz ve talebi manipüle ettiği bir elektronik ticaret formudur. Bu modelde, birinci ya da ikinci el pazarı oluşturanlar ya da kuranlar yazılım teknolojileri terminolojisinde "platform"lar olarak adlandırılır. Bu özneler internetteki faaliyetlerinde Gillespie'nin kullanıcıların desteklendiği, çeşitli türde hizmetin aracılandığı; içsel topluluk, kullanım kuralları ve meta işlevi bulunan algoritmik düzenlemeleri (2010, s.350-351) kullanır ve bu düzenlemeyle aynı adla anılır (örneğin *Letgo*, *ThredUp* alışveriş platformu gibi). Tüketiciden-tüketiciye

formuyla gündelik tüketim pratiğimize, internet alışverişlerimize dahil olan pek çok platform gibi *Letgo* da 2000'lerin ilk çeyreği sonrasında kurulmuştur. Beş yıl gibi kısa bir geçmişi olmasına rağmen onlarca ülkede elektronik pazarlar kuran, mevcut pazarlara dâhil olan *Letgo* Kaliforniya, ABD merkezli bir internet şirketidir. *Letgo*'nun küresel ikinci el pazarında momentum bulma serüveni görece yenidir; şirketin ilk kez bir nüve olarak ortaya atıldığı 2006 yılına dayanır. Bu tarihte, Hollandalı bir teknoloji girişimi olan *OLX* bu ülkedeki tüketicilerin ikinci el alışverişlerini elektronik ortama taşıma kararı almış, şirketin zaman içindeki pazar yayılımı ve markalaşması 2015'de ABD'de ikinci el pazara dâhil olmasıyla devam etmiştir. *Letgo* *OLX*'in geçtiğimiz on yılda izlediği bu seyrin, küresel ölçekteki ticari gelişiminin ürünüdür. *OLX* *Letgo*'nun münhasır sahibi, üst kuruluşudur (*parent firm*).<sup>75</sup> Şirketin temelleri Fransız yatırımcı ve blogger Fabrice Grinda ve Arjantinli girişimci Alejandro Carlos "Alec" Oxenford tarafından atılmıştır.

Dünya genelinde 4000 çalışanıyla faaliyet gösteren Hoofddorp merkezli girişim, 1 milyar kullanıcıya erişim hedefiyle kısa zaman içinde çok sayıda ülke pazarına yayılmış, buralarda *Letgo*, *Avita*, *Dubizzle*, *OLX India Private Limited* ve *Multiply* gibi 20'den fazla markasıyla çevrimiçi pazarlar kurmuştur.<sup>76</sup> *OLX* faaliyet gösterdiği ülkeler arasında Polonya, Hindistan ve Brezilya'da çevrimiçi ikinci el pazarın en büyük oyuncusudur. Şirket, iştirakleriyle birlikte 45'den fazla ülkede faaliyet göstermekte ve ABD, Arjantin, Peru, Endonezya, Mısır, Lübnan, Güney Afrika ve Amanya gibi ülkelerde yatırımları bulunmaktadır. *OLX*'in sağlamış olduğu çevrimiçi pazaryeri aracılık hizmetini bu ülkelerde yaşayan 350 milyon kullanıcının tükettiği tahmin edilmektedir.<sup>77</sup> *OLX*'in küresel pazara yayılma ajandasıyla oluşturduğu iştiraklerden biri de öncesinde söylendiği gibi *Letgo*'dur. *Letgo Inc* 2015'te ABD'de kurulmuş, faaliyetlerinde Kaliforniya'yı merkez üssü olarak seçmiş bir teknoloji girişimidir. Şirket kurulduğu tarihten bu yana, Türkiye de dâhil olmak üzere, dünya genelinde 30'u aşkın

---

<sup>75</sup> Üst kuruluş ya da ana şirket Campbell vd.'nin söylediği gibi, birden çok şirkette mülkiyet sahipliği ve yasal hakları bulunan; iştiraklerin, bileşen girişimlerin operasyonlarının yönetilebildiği veya koordine edildiği şemsiye şirkete verilen isimdir (1995, s.79). *Letgo*'nun tüm iş ortaklıkları, mali yapısı, yatırımları, finansal piyasalardaki operasyonları *OLX*'in tüzel kişiliğinin, sahiplik yapısı ve hukuki sorumluluğu altındadır. *Letgo* kendi ticari operasyonları, karar alma süreçleri ve de yatırımlarında görece özerkse de örneğin *OLX*'in gelir akışları, piyasalardaki yayılımı arttıkça bu durum *Letgo*'nun mali yapısına da yansiyabilecek veya *Letgo*'da hissesi bulunan yatırımcılar *OLX*'in borsalarda değerlendirilmesiyle kazanç sağlayabileceklerdir.

<sup>76</sup> <https://fortune.com/2014/10/29/olx-emerging-markets/>

<sup>77</sup> <https://www.olxgroup.com/story>

ülkede ikinci el elektronik, otomobil, emlak ve moda gibi ürün kategorilerinde alıcı ve satıcılara çevrimiçi pazaryeri aracılık hizmeti vermektedir.<sup>78,79</sup> *Letgo*'nun neden çevrimiçi ikinci el pazarına dâhil olduğu, kendisine hangi saikle ABD'yi merkez üssü olarak seçtiği gibi soruların cevabı; küresel ikinci el pazarının yıllık 40-50 milyar dolar hacimli bir birikim mecrası olma niteliği<sup>80</sup> ve ABD'nin 18 milyar dolar pazar hacmiyle en büyük ikinci el tüketici pazarı olmasında saklıdır.<sup>81</sup> Bu durum, elbette, *Letgo*'nun, tüm ticari ajanlar gibi, pazarın, tüketimin merkezinde olma; pazardaki para akışına yön verme ve pazardan yeteri payı alabilme eğilimi olarak da yorumlanabilir. *Letgo*'nun pazarı, tüketimi kovalama isteği (ve bundaki başarısı) faaliyet gösterdiği ülke pazarlarında aracılama yaptığı ikinci el alışverişler toplamına bakıldığında doğrulanır. *Letgo*'nun ABD de dâhil olmak üzere ikinci el pazarına girdiği 2015 yılı sonrası geçen üç yılda aracılık ettiği çevrimiçi alışverişlerin değeri 23 milyar dolardır. Bu, kaba bir hesaplama, *Letgo*'da yıllık 7,5 milyar doların üzerinde bir ikinci el tüketimin aracılama anlamı taşır.<sup>82</sup>

Gerek küresel ikinci el pazarının gerekse de *Letgo*'nun kendi içsel pazaryeri işlem potansiyeli çok geçmeden iş çevrelerini, çeşitli teknoloji ve sermaye yatırım şirketlerini heveslendirmiştir. Geçtiğimiz birkaç yılda *Naspers*, *Accel*, *Mangrove Capital Partners*, *Eight Road Ventures* ve *Northzone* gibi yatırımcılar sağlamış oldukları sermaye enjeksiyonlarıyla *Letgo* hisselerine ortak olma kararını almıştır. *Letgo*'nun 2015 sonrasında elde ettiği bu yatırımlarda en büyük pay Güney Afrikalı teknoloji devi *Naspers*'a aittir. *Naspers* *Letgo*'nun üst kuruluşu olan *OLX*'in de sahibidir. Şirketin *DeliveryHero*, *Markafoni* ve *Tencent* gibi girişimlerde hisseleri bulunmaktadır. Sermaye yatırım şirketi *Accel* *Facebook*, *Spotify* ve Avustralyalı yazılım üreticisi *Atlassian*'da yatırımlara sahiptir. İngiliz *Mangrove Capital Partners* geçtiğimiz yıllarda *Letgo*'ya ek olarak, *Skype*, *Wix* ve *TravelNest* gibi markalara sermaye transferlerinde bulunmuştur. *Letgo*'yu fonlayan bir başka sermaye yatırım şirketi olan *Eight Road Ventures*'ın özellikle Asya, Kuzey Amerika ve Avrupa'daki internet şirketlerine yatırım

<sup>78</sup> <https://www.feedough.com/letgo-business-model-how-does-letgo-make-money/>

<sup>79</sup> <https://webrazzi.com/2018/04/06/letgo-turkiyede-emlak-pazarina-giris-yapti/>

<sup>80</sup> <https://blog.dealroom.co/why-naspers-just-committed-another-500m-to-letgo-the-global-marketplace-battle/>

<sup>81</sup> <https://www.ekonomist.com.tr/teknoloji/online-ticarette-ikinci-el-ruzgari.html>

<sup>82</sup> <http://teknoyo.com/letgo-kullanici-sayisi-20-milyona-ulasti/>



yaptığı bilinmektedir. *Eight Road Ventures*, *8Fit*, *Alibaba*, *Gshopper* ve *Cloudbyte* gibi markaların münhasır sahibidir. Son olarak, *Letgo*'ya 2017 yılında 100 milyon dolar tutarında yatırım yapan İsveçli *Northzone*'un kripto para alım-satımı yapan *CacheCash* ve *FreightHub* gibi iştirakleri bulunmaktadır. Bu şirketlerin yolu *Letgo*'daki yatırımlarıyla birbirleriyle kesişirken, onlarca teknoloji girişimindeki yatırımları ortaya birbiriyle çatallanmış, ayrılmış ama aynı zamanda da içe içe geçmiş bir küresel sermaye enjeksiyonu ağını çıkarmıştır. Örneğin *Mangrove Capital Partners*'ın yatırım sağladığı *Naspers*'in *Letgo*'da, *Letgo*'ya sermaye transferinde bulunun *Mangrove Capitals*'in da *Naspers*'ta yatırımları bulunmaktadır. *Letgo* Güney Afrika'dan İngiltere'ye ve oradan Orta Doğu ve Asya'ya uzanan, çeşitli sayıda marka ve iştirakleri kapsayan bu fonlama ağı içerisinde tek başına *Naspers*'tan 500 milyon dolar değerinde yatırım sağlamıştır.<sup>83</sup> *Letgo* 2015-2018 yılları arasında bu oyuncuların toplamda 1 milyar dolardan fazla bir yatırım elde etmeyi başarmıştır.<sup>84</sup> *Letgo*'nun piyasa değerini bu yatırımlarla birlikte katlayarak 1,5 milyar dolar seviyesinin üzerine taşıdığı bilinmektedir.<sup>85</sup>

*Letgo* geçtiğimiz birkaç yılda sağladığı sermaye yatırımlarıyla değerlenip büyürken, kullanıcı penetrasyonu ve popülerliğini de buna paralel olarak artırmıştır. *Letgo* ABD'li ünlü teknoloji dergisi *Wired* tarafından 2016 yılının en iyi start-uplarından biri [pazara yeni giriş yapmış en iyi yatırım projelerinden biri] olarak seçilmiştir. *Google* yapmış olduğu bir açıklamada *Letgo*'yu geçtiğimiz yıllarda kullanıma çıkan en iyi uygulamalardan biri olarak göstermiştir.<sup>86</sup> Her yıl yayınladığı "Digital 100: World's Most Valuable Tech Companies" listesiyle tanınan *Business Insider* *Letgo*'yu, kullanılmamış eşyaları değerlendirmemize yardımcı en iyi 12 uygulamadan biri olarak lanse etmiştir.<sup>87</sup> İşletme haberleri ve piyasa analizleriyle tanınan *The Market Watch* *Letgo*'dan "2017'de elde kalan eşyaları satarak nakte çevirmeyi kolaylaştıran en iyi 5

---

<sup>83</sup> <https://techcrunch.com/2018/08/08/letgo-the-2nd-hand-shopping-app-raises-another-500m-at-over-a-1-5b-valuation/>

<sup>84</sup> <https://app.dealroom.co/companies/letgo>

<sup>85</sup> <https://techcrunch.com/2018/08/08/letgo-the-2nd-hand-shopping-app-raises-another-500m-at-over-a-1-5b-valuation/>

<sup>86</sup> <https://www.businesswire.com/news/home/20170920005660/en/letgo-Hits-75M-Downloads-200M-Listings-3B>

<sup>87</sup> <https://www.businessinsider.com/best-apps-for-moving-2017-4>

uygulamadan biri” şeklinde bahsetmektedir.<sup>88</sup> *App Annie*’nin 2019 yılı “The State of Mobile” raporuna göre, *Letgo* dünyanın en popüler ve en çok tercih edilen ilk beş alışveriş uygulaması arasında yer almaktadır. Kurulduğu günden bu yana aktif kullanıcı sayısını beşe katlayan *Letgo*’nun faaliyet gösterdiği ülkelerdeki kullanıcı sayısı 75 milyon civarındadır.<sup>89,90,91</sup>

Farklı ülke uzantılarıyla ([letgo.com/en-us](http://letgo.com/en-us), [letgo.com/tr](http://letgo.com/tr) gibi) web’de faaliyet göstermesi yanı sıra, uygulama üzerinde de bulunan *Letgo Apple Store* ve *Google Play* gibi uygulama mağazalarından ücretsiz olarak edinilmektedir. Bu mağazaları kullananlar *Letgo*’yu kurulduğu 2015’den 2018’e olan sürede 100 milyon kez indirmiş, ilk iki yılda toplamda 200 milyonu aşkın kullanıcı uygulamaya ilan yüklemiştir. Bu ilanlarla birlikte *Letgo*’da dolaşımda yer alan günlük ürün görseli 1,3 milyon, toplam ürün görseli ise 400 milyon adettir. Kullanıcılar 2016-2017 yılları arasında uygulama üzerinde günlük 9 milyon, geçen beş yılda 6 milyar mesaj atmıştır.<sup>92,93</sup> *Letgo*’da tüm ülke pazarlarında günde yüz bin âdetin üzerinde ürün satışı yapılmakta, uygulamaya her gün beş yüz bin yeni satıcı ilanı eklenmektedir.<sup>94</sup> *Letgo*’nun farklı ülke pazarlarında yakalamış olduğu kullanıcı penetrasyonu ve popüleritede Türkiye’nin önemi dikkate değerdir. *Letgo*’nun Türkiye’deki kullanıcılarla buluşması 2016 yılının ikinci yarısına rastlar. Şirketin merkez ofisi Ayazağa’da bulunan *Vadi İstanbul AVM*’dedir. Küresel ikinci el pazarı açısından Türkiye görece küçük bir olsa da Türkiye *Letgo*’nun faaliyet gösterdiği ülke pazarları arasında en büyüğüdür.

Türkiye pazarı dünyadaki en büyük ikinci el pazarı ABD’de daha hızlı büyümektedir.<sup>95</sup> Türkiye pazarının bu hızla büyümesinin ardında; a) Türkiye’de son yıllarda biriken

---

<sup>88</sup> <https://www.marketwatch.com/story/5-apps-to-turn-your-clutter-into-cash-in-2017-2017-01-05>

<sup>89</sup> <https://webrazzi.com/2017/06/07/letgo-turkiye/>

<sup>90</sup> <http://teknoyo.com/letgo-kullanici-sayisi-20-milyona-ulasti/>

<sup>91</sup> <https://webrazzi.com/2018/04/06/letgo-turkiyede-emlak-pazarina-giris-yapti/>

<sup>92</sup> <https://www.businesswire.com/news/home/20170920005660/en/letgo-Hits-75M-Downloads-200M-Listings-3B>

<sup>93</sup> <https://webrazzi.com/2018/04/06/letgo-turkiyede-emlak-pazarina-giris-yapti/>

<sup>94</sup> <https://expandedramblings.com/index.php/letgo-statistics-facts/>

<sup>95</sup> <https://webrazzi.com/2016/04/15/letgo-kurucu-ortagi-alec-oxenford-turkiye-en-buyuk-pazarimiz-olan-abdden-hizli-buyuyor/>

ikinci el eşya stoku ve bu stokun eritilebileceği alternatif mecraların, en azından 2016'ya değin, sınırlı oluşu, b) tüketicilerin gündelik rutinlerinde bitpazarı gibi fiziki pazarlarda alışverişte bulunacak denli zamana sahip olmaması ve c) Türkiye'de kullanıcıların elektronik alışverişi giderek benimsemeleriyle pazarın her yıl stabil olarak büyüyebiliyor olması yatmaktadır.<sup>96</sup> Bu noktada, rakamlara bakıldığında, Türkiye'deki mevcut ikinci el eşya pazarının 400 milyon TL işlem değeri taşıdığı görülür.<sup>97</sup> *Letgo* Türkiye pazarında 22 milyondan fazla ikinci el ürünün satışına aktif olarak aracılık etmektedir. Uygulamaya her ay en az 5 milyon yeni ürün eklenmektedir. *Letgo* Türkiye'ye girdiği 2016 yılı sonrası geçen iki yılda 400 milyon ikinci el ürünün satışına aracılık etmiştir. Yanı sıra, *Letgo* Türkiye pazarında oldukça geniş bir ürün mikro-arz çeşitliliğine sahip gözükmektedir. *Letgo* Türkiye Genel Müdürü Onur Kavak'ın söylediği gibi, pazaryeri olarak Türkiye'de bu denli aktif ürünün eklendiği başka bir platform yok. *Letgo* bu açıdan Türkiye'nin en büyük ikinci pazarıdır. Kullanıcıların yüzde 80'i bu pazarda ayda en az bir ürün almakta veya satmaktadır. Bu maksatla, uygulama üzerinde aylık ortalama 85 milyon mesaj gönderildiğini biliyoruz.<sup>98,99,100</sup>

Ürün, satış işlem bazlı bu verilere ek olarak, *Letgo*'ya Türkiye'deki kullanıcı penetrasyonu açısından bakıldığında, platformun 7-8 milyon civarında bir kullanıcıya sahip olduğu düşünülmektedir. Her geçen gün artan sayıdaki kullanıcılar Onur Kavak'ın ifade ettiği gibi, *Letgo*'yu geçtiğimiz üç yılda *Google Play* ve *Chrome Web Store*'da hemen her hafta kendi kategorisinde indirilen bir numaralı uygulama yapmıştır. *App Annie* de benzer şekilde yayınlamış olduğu bir raporunda *Letgo*'nun son üç yıldır Türkiye'de uygulama mağazalarından en çok indirilen 10 uygulamadan biri olduğunu söylemektedir. *Letgo* Türkiye'de *Facebook*, *Facebook Messenger*, *Whatsapp* ve *Instagram*'la birlikte en çok kullanılan 5 uygulamadan biridir. *Letgo*

<sup>96</sup> TÜSİAD'ın e-ticaret raporuna göre, online perakende alanında pek çok lider marka için toplam cironun %60'ından fazlası mobil üzerindeki işlemlerden kaynaklıdır. 2017 yılında Türkiye'de online perakendenin toplam perakendeye oranı %4,1'dir. Bu oran 2018 yılına gelindiğinde artarak %5,3'e çıkmıştır. 2018 yılı büyüme rakamlarına bakıldığında, online perakendede TL bazında %42, ABD doları bazında ise %7'lik bir büyüme oranı yakalanmıştır. Türkiye bu oranla gelişmekte olan ülkeler ortalamasını yakından takip etmektedir (2019).

<sup>97</sup> <https://www.ekonomist.com.tr/teknoloji/online-ticarete-ikinci-el-ruzgari.html>

<sup>98</sup> <https://www.youtube.com/watch?v=0oat6X4SRJk>

<sup>99</sup> <https://webrazzi.com/2017/06/07/letgo-turkiye/>

<sup>100</sup> <https://webrazzi.com/2018/02/23/396048/>

Türkiye’de aylık olarak en çok aktif kullanıcısı bulunan platformdur.<sup>101</sup> *SimilarWeb*’in yayınlamış olduğu 6 aylık (Aralık, 2018- Mayıs, 2019) kullanıcı trafik verisine göre, *Letgo* dünya genelinde en çok kullanıcı trafiği alan ilk 3500 mecradan biridir. Yine aynı dönemde *Letgo*’nun küresel ölçekte en çok kullanıcı trafiği aldığı ülke pazarı Türkiye olmuştur. Türkiye’deki kullanıcıların sağladığı çevrimiçi trafik *Letgo*’nun bu dönemde aldığı toplam kullanıcı trafiğinin yarısından fazladır.<sup>102</sup>

### 3.3. LETGO VE İKİNCİ EL TÜKETİM

#### 3.3.1. Pazaryeri Yapısı

*Letgo* ikinci el eşyanın zaman-mekânda hareketliliğine aracılık eden bir mübadele mekânıdır. Burada, kullanıcıların eski model, modası geçmiş, kullanmadığı ya da kullanmak istemediği çeşitli eşya el değiştirerek yeni sahiplerini bulur. *Letgo* geçen zamanda Türkiye’deki ikinci el stoku sorununa yanıt olarak ortaya çıkmıştır. Türkiye’de bu stokun nedenleri, belirli bir tarihselliğe sahip, farklı değişkenler yoluyla açıklanabilir. Bu durum, a) 1970’ler sonrasında yaşanan neoliberalleşmeyle birlikte Türkiye’de (de) açık ya da örtük ideolojik süreçlerle bireylerin “tüketici” özneler olarak çağrılması, b) bu noktayla irtibatlı olarak, anlam, kimlik, mutluluk ve statü konumlarının tanımlanmasında bir rasyonalite düzeyi olarak tüketime başvurulması, c) AKP’nin yakın dönemde izlediği finansallaşmaya dayalı büyüme modeli ve bunun sonucunda artan tüketici kredileriyle borcun kitleselleştirilmesi, d) yine bu bağlamda, kredi kartı kullanımı ve harcama limitlerinin insanların reel gelirlerine kıyasla orantısız yükselişi ve e) tüm bunların sonucu olarak açığa çıkan aşırı tüketim (Adaman vd., 2002, Belk ve Askegaard, 2003, Eder, 2015, Karakaş, 2015, Madra, 2015, Schor, 2005) gibi değişkenlerle ilişkili olmuştur. Yakın geçmişe dayanan bu süreçlere koşut olarak, Türkiye’de lüzum dışı kullanılan, kenara atılmış ya da evlerde, işyerlerinde çürümeye bırakılmış eşyaların birikimi söz konusu olmuştur. Adet bazında bilinmese de Türkiye’deki ikinci el eşya kümülasyonunun tespit edilebilen değeri 100 milyon dolar

<sup>101</sup> [https://s3.amazonaws.com/files.appannie.com/reports/1901\\_State\\_of\\_Mobile\\_Main\\_EN.pdf](https://s3.amazonaws.com/files.appannie.com/reports/1901_State_of_Mobile_Main_EN.pdf)

<sup>102</sup> <https://www.similarweb.com/website/letgo.com#overview>

civarındadır.<sup>103</sup> Bu eşyaların kullanılmamakta olduğu, bir şekilde değerlendirilemediği fakat dolaşımının kolaylaştırılması halinde azımsanmayacak miktarda bir mikro-arzın ortaya çıkacağı tartışmasızdır. Nitekim Türkiye’de bu arza dönük talebin hızla açığa çıktığı çok geçmeden anlaşılmıştır.<sup>104,105</sup>

Türkiye’de 2016 öncesinde pazar, mikro-arz potansiyelinin bahsi edilen düzeylerde olduğu, buna karşın, mal stokunun eritilebileceği konvansiyonel (spot eşya pazarı, antika dükkânları gibi) mecraların yetersiz olduğu söylenen bir şeydi. Bu mecraların başında gelen bitpazarları İstanbul, Ankara ve İzmir gibi yerlerde insanların ikinci el alıp satabildiği mübadele mekânlarıydı. Bu şimdi de böyledir. Fakat ikinci el alıp satmak her zaman belirli pratikleri, yükleri beraberinde getirir. Buna “ikinci elin bagaj yükü” denebilir. İkinci elin bagajında satıcılar, esnaf sicil yönetmeliği ve vergi kanunu gibi uygulamalara uyum göstermek, işgaliye bedeli ödemek, alıcılar ise, zaman gerektiren pazaryeri gezmeleri ve ulaşım masrafları gibi yüklerle karşılaşır. Buna ek belirsizlikler, bariyerler de tüm bu yükleri biraz daha ağırlaştırır. Örneğin ikinci el pazarda satış yapmak isteyen bir kimse uzun süreler ayakta çalışmalı, tezgâhını beklemelidir. Bu kimsenin pazarın her kurulduğunda eşyalarını kendisiyle birlikte pazara taşıması, bu eşyaları sonrasında muhafaza ettiği yere geri götürmesi gerekir. Yine, kişinin tezgâh bedeli, gelir vergisi ve benzer diğer masrafları yüklenerek, kendisine gelir sağlaması için her seferinde belirli bir satış hedefi tutturmalıdır. Alıcı açısından bakıldığında, bu kimse pazarda aradığı şey için ne kadar zaman ayırırsa ayırsın o şeyi bulamayabilir.

Bu, alıcının o ürünü bulabileceği yakın ya da uzak bir semtteki başka bir pazara yönlendirmesini gerektirir. Bu kimsenin pazar gezmesi bazen tek sefer değil, birkaç sefer boyunca gerçekleşebilir. Bu durumun o kişi için zaman yatırımı kadar ulaşım harcamalarını getirmesi doğaldır. İkinci elin öznelere geçtiğimiz zamanda bu ve benzeri pek çok belirsizliği, bariyeri aşmak zorunda kalmadan bir şeyler alıp satabilecekleri alternatif kanallara ihtiyaç duymuştur. Bu ihtiyacı karşılayacak alanların çevrimiçi pazarlar olabileceği elbette hayal edilmiştir. İnternet hayallerin maddileştiği kanaldır. Burada eşyanın sınırsız dolaşımı sağlanır, milyonlarca kişi ortak

<sup>103</sup> <https://www.ekonomist.com.tr/teknoloji/online-ticarette-ikinci-el-ruzgari.html>

<sup>104</sup> <https://www.yeniasir.com.tr/ekonomi/2017/12/11/online-pazara-sasirtan-ilgi>

<sup>105</sup> <https://www.aa.com.tr/tr/ekonomi/vatandas-online-pazara-alisti/1000192>

bir pazarda birbirine ulaşarak alışveriş yapabilir. Üstelik bu kanalı kullananlar esnaf yönetmeliği veya vergi kanuna bağlı olmadan bir şeyler satabilir. Tezgâh işgaliye bedeli, gelir vergisi benzeri ödemelerle uğraşmak zorunda değildir. Alıcılar pazar gezmesi yapmadan çok sayıda ürünü tek bir mekânda bulabilir, burada fiyat karşılaştırması yapıp aradığı şeyi birkaç tıkla istediği yer ve zamanda alabilir. Yanı sıra, elektronik pazarda bir kişi aynı anda hem alıcı hem de satıcı olabilir. Verili anda, kısa süre içinde bir şeyler alabilir ya da satabilir.

Görüşmecilerin sözleriyle:

*Letgo* rahat. Bilirim ben ya iyi kötü pazar işinin nasıl olduğunu. Çilesi bitmez, yazı, kışı ayrı. Ayakta saatlerce rüzgârı, soğuğu yersin içine içine. Zabıtası, belediyesi, senin gibi tezgâhta olanlar. Komşular de sen onlara. Düşünmen lazım bunları bir bir. Para kazanmadan eve dönersen sıkıntı büyür. Onu hiç sorma, uyku tutmaz gecesine (Deniz, 36).

*Letgo* iyi, fena değil. Ben zamanında komilik, garsonluk bile yapmışım. Burası para kazandırıyor. Küçük görmem. Kolay para bu, yorulmadan alıp sat. Daha ne istersin! Hiç olmasaydı açlıktan ölürdüm demem, kötü olurdu benim için ama yani. Bu işi pazarında yapayım desen bir sürü formalitesi var. Yem atman lazım memura, amire. Gönüllerini hoş tutacaksın çevredekilerin (Zafer, 31).

Uygulamada ne istersen yap. Alacaksan kardeşim gezinme orada burada. İşte telefondan, benim gibi oturduğun yerden. Satacaksan aynen. İkna et adamı, pazarlığını yap. Üç yüz beş yüz neyse, tut parayı, istersen ye. Sana kalmış. Bizimkilerin gereksizlerini de ben satıyorum bak. Öyle banyo, yol, iş yeri, oyun oynarken. Her türlü yani, affı yok (Mehmet, 29).

İnternet yapısına kurulu ikinci el pazarlar Türkiye’de 2016 öncesinde bilinmekteydi. Yine, eşya stoku ve mikro-arzın gerekliliği de o tarihlerde belirgin bir almıştı. Fakat arzın oluştuğu, talebin buna cevap verebildiği alternatif kanallara ihtiyaç duyulduğu bir senaryoyu öngörmek tek başına yetmeyecektir. Bilme hali eylemlilikle tamamlanmalı ve bu noktada, Türkiye’deki ikinci el stokun emilmesi için alternatif mübadele kanalları internette oluşturulmalıdır. Bu elbette ki kurucu bir inisiyatifi, piyasa öznelerini gerektirir. Türkiye ikinci el pazarında bunu yapabilmiş inisiyatör oyuncu *Letgo*’dur.

Web ve uygulama üzerinde bulunan *Letgo* Türkiye’deki ürün test fazını 2015 yılında tamamlamıştır. Bunu *Letgo*’nun 2016’daki Türkiye lansmanı izlemiş, pazar bu aşamada kullanıcıların erişimine açılmıştır. Merkez ofisi *Vadi İstanbul*’da bulunan *Letgo* pazara girdiği 2016 yılı öncesi Türkiye’deki ikinci el eşya stoku sorununu bilmekteydi. *Letgo* o dönemde ulusal pazardaki mikro-arz nişini, talep dansitesini

görebilmiş, Türkiye'deki hanelerin %96,9'unda akıllı telefon bulunduğunu<sup>106</sup> ve yine pazarın yıllık %35 civarında büyüyebileceğini varsaymıştı.<sup>107,108</sup> *Letgo* bu bilme halini Türkiye'deki ikinci el stok sorununu hızla ve kolaylıkla eritebileceği iddiasıyla pratiğe taşımıştır. *Letgo*'nun Türkiye pazarındaki kurucu özne olma niteliği şirketin Türkiye Genel Müdürü Onur Kavak'a göre şu şekilde tarif edilebilir: Biz ilk kez Türkiye'deki ikinci el ekonomisinde açığa çıkarılmayı bekleyen dev bir potansiyel olduğunu gördük. 2016'da Türkiye pazarına giren *Letgo* 1,5 yılda kendi kategorisindeki en büyük pazaryeri olmayı başardı.<sup>109</sup> Bunu yaparken, mobilin açabildiği [uygulama benzeri mobil teknolojiler] çok büyük bir kapı var. Biz o kapıyı araladık ve bir sürü insanın telefonuna girme şansını yakaladık. Yine de ikinci el alıp satmanın belli zorlukları var. Bunları aşacak, kolay ve hızlı hale getirecek teknolojiler geliştirdik. *Letgo*'da bir ürünü yaklaşık 3-5 saniye içerisinde listeleyp satışa çıkarabiliyorsunuz. Sonrasında alıcılar geliyor ve anlaşarak ürünü satıyorsunuz.<sup>110</sup> *Letgo* 2016 yılıyla birlikte Türkiye'de ikinci el tüketiciden-tüketiciye mübadeleyi çevrimiçine taşıırken, kullanıcılar akıllı telefonları büyüklüğünde bir ekranda fiziki pazardaymışcasına alışveriş yapma imkânına ulaşmıştır. *Letgo* zamanla üye sayısının artırarak, çok sayıda ikinci el eşyanın dolaşımında yer aldığı bir yapı halini almıştır. Platform geçtiğimiz birkaç yılda Türkiye pazarına tutunup pazardaki kurucu girişim olma özelliğinin üzerine eklemiştir.

*Letgo* bir çevrimiçi pazaryeri yapısıdır. Platform için fiziki pazar replikası demek mümkünken, ayrıksı özelliklerini de gözden kaçırmamak gerekir. *Letgo*'yu fiziki pazara kıyasla farklı yapan özellikler çeşitli sayıdadır. Bunlardan biri, *Letgo*'nun fiziki mekânda çevrelenmiş, insanların yüz yüze alım-satımda bulunduğu bir ikinci el pazaryerinin aksine, bir noktaya kadar, fiziki ve yüz yüze olmamasıdır. *Letgo* cadde başındaki eskici pazarı gibi haftada bir kurulan bir pazaryeri değildir. *Letgo*'nun bildiğimiz manada fiziki bir adresi bulunmaz. Çevrimiçi pazara erişim örneğin Ankara'daki İtfaiye Meydanı bitpazarına erişebileceği gibi toplu ulaşım yoluyla değil bir domain adresi (Türkiye'de <https://www.letgo.com/tr-tr> adresinde) veya mobil

<sup>106</sup> <http://tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=21779>

<sup>107</sup> [http://www.tubisad.org.tr/tr/images/pdf/tubisad\\_e-ticaret\\_2019\\_pazar\\_buyuklugu\\_raporu.pdf](http://www.tubisad.org.tr/tr/images/pdf/tubisad_e-ticaret_2019_pazar_buyuklugu_raporu.pdf)

<sup>108</sup> <https://webrazzi.com/2017/04/11/2016da-online-alisveris-yapan-kisi-oraninin-en-cok-arttigi-iki-ulke-turkiye-hindistan/>

<sup>109</sup> <https://startup.capital.com.tr/kose-yazarlari/nil-dumansizoglu/en-hizli-pazar.html>

<sup>110</sup> <https://www.youtube.com/watch?v=0oat6X4SRJk>

uygulama üzerinde sağlanır. Bu, kullanıcının bulunduğu her yerden her an yapabildiği bir şeydir; *Letgo*'da mekân ya da zaman kısıtı yoktur. Yanı sıra, pazaryeri haftanın belirli gününde birkaç saate sığmaz; 7/24 erişilebilirdir. *Letgo* pazaryeri, alışverişi sağlayan pazar iletişimi açısından da çarşı, AVM gibi pazarları andırmamaktadır. Buradaki mübadeleler yüz yüze kurulmaz. *Letgo*'daki alışveriş arayüzün dolayımıyla sağlanan etkileşimsel bir konfigürasyonu sergiler.

*Letgo*'daki pazaryeri etkileşimleri geleneksel pazarın aksine her zaman anlık ya da senkronik olmak durumunda değildir. Alıcı ve satıcılar birbirleriyle hem anlık, gerçek zamanlı hem de art zamanlı, asenkronik şekilde etkileşim kurabilir. Bu, pazar iletişiminin çoklu, melez bir etkileşimsel tarzda, zaman-mekân aşırı deneyimlenmesini beraberinde getirir. Öte yandan, *Letgo*'daki alım-satımlar kullanıcıların yüz yüze geldiği fiziki ortamlarda tamamlanır. Bu kimseler, öncelikle çevrimiçinde ürün fiyatı üzerinde anlaşır. Sonrasında para ve eşyanın değişim gerekir. Bunun için alıcı ve satıcı yüz yüze gelir. Alıcı burada mübadele nesnesini deneyerek çalışır durumda olup olmadığını kontrol eder. Ödemenin yapılabilmesi en çok elden sağlanır. Çünkü ödemeyi yapıp ürünü alamama riski her an orta yerde bulunur. Ürün ödemesi bu yüzden *Letgo* kullanıcılarının son kez el sıkışmasıyla bir ATM'nin yakınında ya da kafe, park, AVM gibi fiziki ortamlarda gerçekleşir. *Letgo*'daki insan iletişimi bir noktada çevrim dışıyla geçişlilik gösterse de konuşmacıların birbiriyle herhangi dolayım olmadan ilişkelendiği bir sembolizme sahip değildir. Bunun sebebi, arayüzdeki etkileşimin çevrimiçi olmasıdır.

Çevrimiçi olma; insanın bir ağa, belirli bir akışa, komünitelere dâhil olabilmek için kişisel pratiği ve zamanını ağ yapısına bağlanarak deneyimlemesi demektir. Bu bakımdan, çevrimiçindeki insan temasının önkoşulu aynı şekilde bir ağa bağlanmış olmaktır. Pazaryeri iletişimi kişinin ağa bağlı olma durumuyla birlikte enformasyonun çerçevelediği, temsil ettiği bir forma bürünür. Pazaryeri etkileşimi arayüz yardımıyla gerçekleşen, insan iletişiminin enformasyonlaştığı, hipermetin yapısıyla dolayımlanmış bir tarzda kurulur. Bu anlamda, *Letgo*'daki pazaryeri iletişimi 1 ve 0'lık kodlarla ifade edilen bir sembolik insan fenomenidir. Diğer yandan, *Letgo*'daki pazaryeri iletişimi biçimsel olarak da yüz yüze pazardaki iletişime benzememektedir. Çünkü pazaryeri *Letgo*'da multipleks bir yapıdır; aynı anda çok sayıda etkileşimsel bağlam, katman (alım-satımlar) tek bir çevrimiçi hat, arayüz üzerinde gerçekleşir. Kullanıcılar örneğin aynı anda verili ürünün teknik spesifikasyonlarını keşfetmek için



ürün ilanlarına bakabilir ya da birbirleriyle ürün pazarlıklarında bulunur. Bu süreçlerin hepsi ortak bir platformda, tek bir yazılım aparat dolayısıyla gerçekleşir. *Letgo*'da pazaryeri uzamı tek ve ortak olduğu kadar, kendi içinde parçalara bölünebilirdir; çokludur. Bu uzamlar kullanıcının herhangi çevrimiçi işlemde görüntülediği arayüz menüleri, sayfalar ve sekmeleri ifade eder. *Letgo*'da milyonlarca kullanıcı aynı anda tek bir uzamda fakat bu uzamın farklı mecraları üzerinde pazaryeri faaliyeti gösterir.

*Letgo*'da pazaryeri özneleri aynı anda alıcı ve satıcı olabilmektedir. *Letgo* bu anlamda da fiziki pazardan ayrışır. Bir kimsenin bitpazarı gibi konvansiyonel pazarda diyelim ki alıcılar ilişki kurarken aynı anda satıcılara ürünleriyle ilgili soru sorabilmesi mümkün değildir. Oysaki bu kimse *Letgo*'da bir yandan alıcılarla satmak istediği ürünle ilgili fiyat pazarlıkları yaparken, satıcılarla da almak istediği eşyayla ilgili olarak mesajlaşabilir. Tüm bunlar aynı anda aynı pazaryerinde gerçekleşir. Pazar yapısı ortak bir alana sıkıştırılmış ve o alanda minyatürize edilmiştir. Bu, kullanıcının akıllı telefonun ekranı kadar bir alandır. Kullanıcının pazaryeri etkinliğinde alacağı mesafe birkaç inç (bir inç 2,54 cm'dir) kadardır. Bu, insanın el başparmağıyla işaret parmağı arasındaki toplam açı genişliğidir. Öte yandan, *Letgo*'da kullanıcıya fiziki pazaryerlerinde olmadığı denli bir mobilite kabiliyetine sahip olması, platformun işler hale geldiği arayüz yapısının esnekliğiyle de ilişkilidir. *Letgo*'da aradığı ürünü almak isteyen bir kimse aynı anda bir ya da birden fazla eşyasını satıyor da olabilir. Bu, arayüzün plastisitesiyle, arayüz nesnesinin çoklu biçimde deneyimlenebilir olmasıyla mümkün hale gelir. *Letgo* arayüzü algoritmayla desteklenmiş bir hipermetin yapısıdır. Bu yapı taşıdığı teknik özellikler sayesinde kullanıcıyı tek işlevli, tek yönlü bir uzamda alıp satmaktan kurtarır. Buradaki kullanıcı pratiği parçalarına bölünüp farklılaşabilir olmalıdır. Bu, bir anlamda, çevrimiçi tüketiciden-tüketicie pazarının kendi içsel zorunluluğudur; çünkü burada kullanıcı neredeyse her şeydir, alıcı da satıcı da odur; arzda bulunan da talep eden de kullanıcıdan başkası değildir. Bu bakımdan, arayüz tüm plastisitesiyle kullanıcının pazarda esnek hareket ederek, ister alıcı isterse de satıcı olabilmesi hem alıp hem de satabilmesini kolaylaştırmalı, söz konusu geçikenliği kullanıcı için kolaylıkla sağlamalıdır.

- **Kompat Bir Pazaryeri**

*Letgo*'da ikinci el eşyanın ihtiyaç duyanla duymayan arasındaki mübadelesinin kolaylığı, pazaryerinin kompakt yapısı ve onu destekleyen algoritma işleviyle ilişkilidir.

*Letgo*'da otomobilden kozmetiğe farklı çeşitte ürün her yeni gün dolaşımdadır. Bu ürünlere her defasında yenileri eklenir. *Letgo*'da listelenen ürün sayısı şimdilik 16,5 milyonun üzerindedir.<sup>111</sup> Satıcılar pazara her ay farklı tip ve işlevde 8 milyon adet yeni ürün yükler.<sup>112</sup> Bu nicelik ve çeşitteki eşya *Letgo*'daki arayüz tasarımıyla kategorilere bölünmüş sayfalarda derlenerek bir araya getirilir. Kullanıcı bu eşyalara pazaryeri ana sayfasında bulunan ürün kategorisi sekmelerine tıklayarak ulaşır. Ürün kategorilerinde araba, emlak, spor, film ve kitap gibi 11 farklı ürün başlığı yer alır. Burada yer alan ürünler tek bir sayfaya sıkıştırılmış, derlitoplulu halde görüntülenir. Kullanıcı bu kategorilerde yakın çevrede satışa çıkmış bir ürünü ilan tarihi, ürün fiyat aralığı gibi seçeneklere göre daraltarak listeleyebilir. Böylece, verili ürün kategorisindeki tüm benzer eşyaları tek bir kayan metinde (*scrolling text*) sıralı halde görüntüler. Kullanıcı aynı metinde ürün ilanları arasında gezinir, ürünleri fiyat ve spesifikasyon açısından karşılaştırır. Pazaryeri bu bakımdan kompakt bir yapıdadır; binlerce ürün ve ilan tek bir sayfada kondanseye edilmiş halde bulunur. Kullanıcı pazaryeri faaliyetini çoklu ikon, link ve menüler arasında savrulmadan, dağılmadan gerçekleştirebilir.

Öte yandan, pazaryerine kompaktlık sağlayan şey tek başına *Letgo*'daki arayüz örgütlenmesi değildir. Buna bir de kompaktlaşmış kullanıcı deneyimi eklenmelidir. Her yazılım mimarisinde olduğu gibi *Letgo* işleyişi de algoritma düzeneğine dayanır. *Letgo* algoritması pazaryerinin menüler, linkler yoluyla deneyimlenerek sembolik tüketiminde kullanıcıyı bir miktar yönlendirir. Bu, kullanıcının kişisel pazaryeri trafiği ya da arama, görüntüleme davranışıyla uyumlu bir ürün baloncuğunun içine sıkıştırılmasıyla gerçekleşir. Örneğin algoritma *Letgo*'da ayrı ayrı vinil plak, spor araba ve eşofman ilanlarını görüntüleyen bir kimseye, bu ürünlerle ilgili olarak yakın çevresinde satışa çıkmış ilanları önerir. Veya kullanıcı ürün vitrini bu kategorideki ilanlarla yenilenir, vitrin akışı her defasında güncellenir. Algoritma kullanıcıyı bu yollarla homojen bir baloncuğun içine sıkıştırmaktadır. Kullanıcının pazarda ilgi duyabileceği ürün kategorileri yine kullanıcının ağa bıraktığı kişisel verilerle uyumlu olarak sabitlenir. Böylece, kullanıcının alım-satımları sabitlenmiş ürün marjları etrafında belirir; derlitoplulu bir ürün hattı üzerinde ilgi duyduğu ürünlerden

<sup>111</sup> <https://webrazzi.com/2017/06/07/letgo-turkiye/>

<sup>112</sup> <https://webrazzi.com/2019/03/06/letgo-turkiyede-aylik-ortalama-8-milyon-urun-listeliyor/>

uzaklaşmadan gerçekleşir. Bu marjlar kullanıcının değişen çevrimiçi trafiğiyle birlikte değişir, algoritma kullanıcı süreçlerini durmadan yeniden kodlar.

Alım-satım kategorilerinin sabitlenebilir oluşu pazaryerinin maddileştiği arayüzün sıkı sıkıya yapılandırılmış bir form olduğu anlamına gelmez. Bunun olabilmesi söz konusu değildir. Şöyle ki; dijital bir öge olan enformasyon *Letgo*'da pazaryeri işlerliğini sağlar; pazardaki süreçleri besler, yeniden üretir. Bu nedenle, enformasyon erişilebilir ve kullanıcı eliyle bir dereceye kadar düzenlenebilir olmalıdır. Örneğin *Letgo*'da para-mal akışı için önemli bir önkoşul kullanıcı ilanlarıdır. Kullanıcı bu içeriği oluştururken enformasyona ihtiyaç duyar, arayüzde ona erişebilir olmalıdır. Enformasyon burada kullanıcının ürün ilanını oluşturacağı *Letgo* kişisel sayfasıdır. Kullanıcı bu enformasyonel yüzeye kendi enformasyonunu girer, kişisel verisini burada paylaşır. Kullanıcının bunu yapamadığı bir pazaryeri, ürünün görünür olmadığı bir mübadele yeri demek olacaktır. Çünkü *Letgo* pazarı dijital bir nesnedir. Burada bir içeriğin görünür, bilinir olması 1 ve 0'lık kodlara dönüştürülmesiyle olası hale gelebilir. *Letgo*'da bir şeyin ifade bulabilmesi o şeyin *HTML* denen işaretleme diline tercüme edilmesiyle sağlanır. *Letgo*'daki ürün ilanları ancak bu yolla, enformasyon biçiminde çerçevelenip dile gelecektir. Bu olmadan akış kesilecek ve çevrimiçi alım-satımlar olmayacaktır. Enformasyon *Letgo* pazaryerinin devre anahtarıdır. Kullanıcı enformasyona erişmeli, onu bir dereceye kadar manipüle edebilmelidir. *Letgo*'da pazarın devinimi için menüler, linkler ve tüm bir arayüz özelliği kullanıcının erişimine sunulmalı, kullanıcı tüm bunlardan faydalanarak çevrimiçi pazar akışı düzenleyebilmelidir.

- ***Letgo*'nun Fayda Değeri ve Pazaryeri Rasyonalizasyonu**

*Letgo* e-ticaret terminolojisinde çevrimiçi bir tüketiciden-tüketicie pazaryeri platformu olarak yer bulur; tanımlanır. *Letgo* bu anlamda e-ticaret terminolojisindeki bir kavramsallaştırmanın pratik karşılığıdır. Fakat bu *Letgo*'yu eksik tanımlayacaktır. *Letgo* kullanım değeri bulunan bir pazaryeri platformudur. Bu, *Letgo*'nun kendi varlığını gerekçelendirdiği bir düzlemdir de. *Letgo*'da bu noktayla ilgili olarak şu ifadeler yer verilmektedir:

Sahip olduğumuz ürünler hep istediğimiz gibi olmayabilir. Bu ürünler sadece istediğimiz hayatı yaşayabilmek için ihtiyaç duyduğumuz ürünlerdir. Peki ya eskimiş kitaplığın? Bu, başkasının yeni kitaplığı olabilir. Başkasının plak koleksiyonu akşam yemeği için verdiğin partide çalacağın listede olabilir. Klasik eşyaların ya da LeBron'un [NBA oyuncusu LeBron James] senin için imzaladığı forması... Bunların hepsi başkasının klasik eşyası, forması olabilir.<sup>113</sup>

*Letgo*'nun temel fonksiyonu platform ana sayfasında da denildiği gibi "nesnelere yaşamlarının geri kazandırılmasıdır". *Letgo*'nun kullanım, işlev değeri bu bakımdan kullanıcının tüketmediği, yenisiyle ikame etmek istediği eşyaların değerlendirilmesini sağlamaktır. Bu noktada, *Letgo*'nun kullanım değerine pazaryerinin farklı boyutlardaki rasyonalizasyonu eşlik eder. Çünkü *Letgo* piyasadaki varlığını tek başına pazaryerinin kullanıcılarına sağladığı kullanım değeriyle gerekçelendiremez. Bu, etik ve mikro-gelir boyutu gibi başka çerçevelerle de desteklenir.

Hizmet sağlayıcılar piyasadaki varlık sebeplerini kar realizasyonu, katma değer, yenilikçi ürün ve rekabet gibi bileşenlerle tanımlayarak rasyonalize eder. Fakat piyasa süreçlerin üretimi ekonomik olduğu kadar, sosyal yaşamın da orta yerinde durur. Bu yapılar, ticari faaliyetlerinde piyasa dinamiklerine tabi olsa da sosyal yaşama dokunarak desteklenmelidir. Bu bilinen adıyla şirketlerin sosyal sorumluluğudur. Şirketlerin sosyal sorumlulukları elbette başat kurum değerlerini, kurumsal öncelikleri ifade etmez. Fakat İşseveroğlu'nun söylediği gibi, ekonomik yaşamın sağlıklı hale gelebilmesi için etik pratiklere de yer verilmeli, bu pratikler korporatif düzeylerde uygulanabilir olmalıdır (2001, s.55). McWilliams ve Siegel'e göre, piyasa oyuncularının bu ödevleri sosyal faydayı sağlamaya dönük eylemlerdir. Şirketlerden bu eylemleri gerçekleştirmeleri beklenir. Ekonomik yaşamın, ortak yaşamın parçası olmanın gerekliliği budur. Şirketler tüm sosyal aktörler gibi üzerine düşeni yapmalıdır. Bu yapılar sosyal sorumluluk eylemlerini direkt ya da dolaylı olarak gerçekleştirmeyi tercih edebilir. Buna kampanyalar, bağışlar, eğitimler, burslar ya da sosyal yardımlar gibi eylem setleri dahil olduğu gibi, şirketlerin kendi faaliyetleri de (üretim ya da hizmetler) dolaylı olarak sosyal faydaya dönük çıktıları sağlayacaktır (2001, s.117).

Bu çıktılar şirketlerin ekonomi dışındaki sosyal, etik pratikleri olarak yorumlanır. *Letgo*'ya bakıldığında platformun sosyal faydaya dönük çıktıları ürettiği düzlemin pazaryeri aracılık hizmeti olduğu görülür. Ki şirket bu anlamda kolektif iyiyi dolaylı olarak sağlar. Bu durum şu tür bir eksenle gerçekleşir: *Letgo* Türkiye'deki ikinci el

---

<sup>113</sup> <https://we.letgo.com/>

eşyaların yeniden tüketime kazandırılmasına yardımcı olur. Bu durum, özgül kısmılığı içinde, endüstrilerin yeni mal ve hizmetlerin üretimi için ihtiyaç duyacağı kaynak kullanımının azaltılmasıdır. Böylece, sürdürülebilir tüketim desteklenmiş olur. *Letgo* CEO'su Alec Oxenford ve Türkiye Genel Müdürü Onur Kavak'ın bu bağlamda ayrı ayrı söyledikleri gibi:

Firma olarak ikinci el pazarında henüz ulaşılmamış ciddi bir potansiyelin olduğuna inanıyoruz. Her birimizin evinde kullanmadığımız, başkalarına da veremediğimiz ve aynı zamanda atmaya da kıyamadığımız eşyalar var. İsrafın önüne geçmekle yükümlü bir toplum olarak evimizde kalabalık yapan, kullanmadığımız ve ihtiyaç fazlası olan eşyaların sayısını azaltma noktasında etkin bir çözüm gereksinimi duyuyoruz.<sup>114</sup>

İddiamız o ki, dünyanın bize, *Letgo*'ya ihtiyacı var, çünkü bizler gezegenin bir numaralı sorunu aşırı kaynak tüketimini, yarattığı çevresel kirlilik ve canlı yaşamı üzerindeki tahribatı yavaşlatmaya yardımcı olabiliriz.<sup>115</sup>

Biz istiyoruz ki insanlar eşya bağımlılığını bıraksın. Eşya almaya değil tecrübe etmeye odaklansın ve böylece eşyalar sadece araç olsun. Yani gündelik hayatta yapmak istediği her şeyi ikinci el alarak ve satarak, fon yaratarak hayata geçirebilsin. Bundan sonraki amacımız da hayata daha fazla penetre etmek olacak. Bu sayede hem insanların kaynaklarını daha doğru kullanmasını sağlayacağız hem ülke ekonomisine ciddi katkı olacak çünkü yeni para harcanması, gereksiz para harcanmasının biraz daha önüne geçmiş olacağız. İsraf ciddi olarak azalacak çünkü evde kullanmadığınız eşyaların ömrünü düşündüğünüzde bu çok fazla. Fakat siz kullanmadığınız için o ömür âtil kalıyor. Bu ömrü artırmayı planlıyoruz.<sup>116</sup>

*Letgo* bu yönüyle temel işleyişi meta mübadelesiyle öncelenen çevrimiçi pazarın varlık sebebinin çevre etiğine, yani insanın, toplumsal aktörlerin doğal çevreye karşı sorumluluk ve yükümlülüklerinin olduğunu öne süren etiğin bir alanına dayandırarak rasyonalize eder. Bu elbette *Letgo*'nun aldığı şirket içi kararlarla, şirketin kendi kurumsal politikası yoluyla şekillenmez. Yapısal, endüstriyel etki bu noktada devrededir.

Şirketlerin sosyal sorumlulukları içinde buldukları endüstrilerin yapılaşmış normlarına tabiidir. Bu normlar endüstrilerdeki hâkim yönelimleri ifade eder, fakat statik ya da değişmez değildir. Aksine, dinamik ve müzakereye açıktır. Bunu en çok da kar dinamiği belirleyecektir. Kapitalizm bitmek bilmeyen bir güçle tüm sosyal

<sup>114</sup> <https://webrazzi.com/2016/04/15/letgo-kurucu-ortagi-alec-oxenford-turkiye-en-buyuk-pazarimiz-olan-abdden-hizli-buyuyor/>

<sup>115</sup> <https://www.naspers.com/news/follow-the-leader-alec-oxenford-founder-of-olx>

<sup>116</sup> <https://www.youtube.com/watch?v=0oat6X4SRJk>

süreçleri, yapılara, standartları kar maksimizasyonuna uydurmaya çalışarak yeniden kodlar. Ne var ki bu piyasa oyuncuları üzerlerinde baskı oluşturur. Strang ve Soule'nin söyledikleri gibi, bir iş kolunda faaliyet gösteren oyuncu sosyal fayda eyleminde yapısal iklimi izler, ondan etkilenir. Bu onun üzerinde oluşan bilişsel ve normatif endüstri baskısının, kar, inovasyon ihtiyacının sonucudur. Oyuncu endüstrinin konjonktürel de olabilen izomorfik yapılaşma pratiğine ayak uydurmak için o anki hâkim oluşumu, söylemi takip eder (1998, s.274). Bu açıdan, endüstriyel yapılaşma piyasa oyuncusunu direkt ya da dolaylı olarak sosyal, etik pratikte bulunmaya; kolektif faydayı sağlamaya ve buna dönük bir söylemi tutturmaya itebilir. Bu durum, *Letgo*'ya bakıldığında da böyledir. *Letgo*'nun sağladığı sosyal fayda çıktısı dolaylıdır; sürdürülebilir tüketimi destekleyen pazaryeri aracılığının sonucu olarak açığa çıkar. Şirket aracılık hizmetini sürdürülebilir tüketim ve kolektif fayda gibi geniş bir çevre ve iş etiği idealine göndermede bulunarak söylemselleştirir. Sürdürülebilir tüketim ve kolektif fayda *Letgo*'nun çok katmanlı kurumsal söyleminin alanına eklenir.

Bu noktada, geniş bir açıyla bakıldığında, *Letgo*'nun sosyal sorumluluk eyleminin elektronik perakende endüstrisi içerisindeki benzer aktörlerin de sergilediği fark edilir. Türkiye ve dünyada *Vinted*, *Stuffstr*, *ReGain*, *ModaCruz*, *Threadup* ve *Dolap* gibi pek çok önde gelen piyasa oyuncusu, kolektif faydayı pazaryeri aracılık hizmetinin çıktısı olarak tanımlar. Bu oyuncular tıpkı *Letgo* gibi varlık sebeplerini çevre ve iş etiği gibi normatif konular etrafında kurgulayarak rasyonalize eder. Gelgelelim bu aktörler çevrimiçi pazaryeri aracılık hizmetlerinde sosyal faydayı üretirken her zaman için değer yaratımı itkisiyle hareket eder. Bu oyuncular açısından bir etik eylem setinin kurucu ilkesi, belirli bir noktada, değer yaratımı olmalıdır. *Vinted*, *Letgo* ya da *Threadup* değeri yaratamayacakları bir durumda harekete geçerek, kolektif iyiyi sırf sosyal sorumlulukları olduğu için örgütlemeye istekli olmayacaktır.<sup>117,118,119,120,121</sup> Bu

<sup>117</sup> <https://webrazzi.com/2016/04/15/letgo-kurucu-ortagi-alec-oxenford-turkiye-en-buyuk-pazarimiz-olan-abdden-hizli-buyuyor/>

<sup>118</sup> <https://www.naspers.com/news/follow-the-leader-alec-oxenford-founder-of-olx>

<sup>119</sup> <https://www.businessoffashion.com/articles/news-analysis/hm-to-trial-sales-of-vintage-garments>

<sup>120</sup> <https://unearthed.greenpeace.org/2019/11/28/black-friday-sustainable-fashion/>

<sup>121</sup> <https://www.marketingturkiye.com.tr/haberler/ikinci-el-alisveriste-mobil-trendi-yukseliyor/>

yapılar kendilerini kar, rekabet gibi ekonomik yaşamın değer ve araçlarıyla üretir. Onlar için kültürel, etik eylemler her zaman için ekonomik yaşamın epifenomenleridir.

Nesneler *Letgo*'nun sağladığı pazaryeri mimarisinin yardımıyla bir süre için terk edildikleri *stazdan* kopararak tüketime kazandırılır. Böylece, sürdürülebilir tüketimin sağlanmasına dönük kaldıraç etkisi yaratılır. Bu, *Letgo*'nun piyasadaki varlık sebebinin rasyonalize ettiği etik boyuttur. Buna bir de mikro-gelir boyutu eklenmelidir ki bu hiç şüphesiz ikinci el mübadelenin düzlemidir. *Letgo* gelir boyutunda, kullanıcılara birinci el alışverişle edindiği nesnelere, ikinci el pazarda gelir sağlayıcı enstrümanlar olarak kullanabilmelerine yardımcı olur. Bu noktada, basit bir mantıkla bakıldığında, verili nesnenin ikinci el olabilmesi ya da örneğin dolaşıma çıktığı *Letgo*'da ikinci el tüketimle yeniden kullanıma kazandırılabilmesi, bu nesnenin birinci el pazarda alınıp satılarak el değiştirmiş olmasına bağlıdır. Bu, *Letgo*'daki ikinci el alışverişin, dolaylı da olsa, birinci el alışverişle bağ kurduğu anlamını içerir. Çünkü verili ürünün ikinci ele düşmesi o ürünün öncesinde bir tüketim bağlamının içinden geçmesiyle mümkündür. Bu sürede nesne pazarda ilk kez görücüye çıkar, alınıp satılır ve kullanılarak baştaki meta vasfını yitirir. Nesnenin *Letgo*'da yeniden metalaştırılarak bir kez daha alınıp satılmasıyla birlikte, kullanım-yeniden metalaştırma döngüsü kurulur. Bu noktada, öncesinde birinci el olan nesne *Letgo*'da dolaşımda yer alarak bir kez daha meta formu kazanır.

Bu bağlamda, *Letgo*'nun kullanılmayan nesnelere yeni kullanıcılarıyla buluşturmaya yardımcı olarak sürdürülebilir tüketimi desteklediği yadsınamazsa da burada birinci el alışverişin sadece tüketim pratiği olarak değil, ama gelir getirici bir enstrüman olarak da konumlandırıldığı gözden kaçmaz. Bu açıdan, *Letgo*'daki alışverişleri tek başına ikinci el pazaryeriyle, buradaki yeniden metalaştırma süreçleriyle kavramak eksik olur. *Letgo* ikinci el pazarı bir noktada görünmez bir bağla birinci el pazara düğümlenir. *Letgo*'daki ikinci el mübadeleler sürdürülebilir tüketim ekseninin bir adım ötesindedir. Bu *Letgo*'nun kurumsal söyleminde de açıkça görülür. *Letgo* Türkiye Genel Müdürü Onur Kavak'ın şu sözlerini hatırlayarsak; “insanlar (...) [e]şya almaya değil tecrübe etmeye odaklansın ve böylece eşyalar sadece araç olsun. Yani, gündelik hayatta yapmak istediği her şeyi ikinci el alarak ve satarak, [kendisine] fon yaratarak hayata geçirebilsin.<sup>122</sup> *Letgo*'da birinci el alışveriş sadece geçmişteki alışveriş deneyimleriyle

<sup>122</sup> <https://www.youtube.com/watch?v=0oat6X4SRJk>

ilişkilendirilmeyip, satın alınan ürünün bir kez daha metalaştırılabilir bir şey olarak tanımlanıp, bu yönüyle gelir sağlayan bir araç olarak yorumlanır. *Letgo* bu bakımdan sürdürülebilir tüketime destek olarak kolektif faydayı üretirken, birinci el nesnenin kar getirici bir araç olarak kullanımını da destekler.

- **Pazardaki Tekilleştirme-Yeniden Metalaştırma Hareketi**

*Letgo* çevre etiği bağlamında sürdürülebilir tüketimi destekleyerek sosyal faydayı örgütler. Diğer yandan ise, birinci el eşyanın gelir sağlayıcı bir enstrüman olarak kullanımına izin verir. Bu son noktada, devreye çevrimiçindeki kullanıcı dinamizmi girecektir. *Letgo*'daki praksiyoloji boyutu; insan pratiğinin harekete geçirdiği döngüsel bir tekilleştirme-yeniden metalaştırma hareketidir. *Letgo*'da tekilleştirme-yeniden metalaştırma hareketi devri daimle üretilir. Devri daimin başlangıcı; kullanıcının öncesinde pazaryerinde, örneğin çarşı ya da pazarda satın aldığı nesneyi tekilleştirmesidir. Tekilleştirme (*singularization*) Kopytoff'un tanımıyla, metanın satın alınmasıyla meta vasfını yitirerek kullanım değeriyle öne çıkmasıdır. Kullanıcı bu aşamada nesneyi metanın evrensel alanından çekip alır ve onunla öznel bir tüketim deneyimi kurar (1986, s.68-70). *Letgo*'daki devri daiminin sonu; tekilleştirilen nesnenin pazaryerinde satışa çıkarılıp yeniden metalaştırılmasıdır. Nesne bu sürecin başında meta formundadır; piyasada alınıp satılır. Kullanıcının bu nesneyi satın alması o şeyi tekilleştirilmesini izler. Tekilleştirme nesnenin üretim süreçleriyle edindiği değişim değerini geçici olarak kaybetmesi, (bir süreliğine) kullanıcıya sağladığı kullanım değeriyle tüketilmesidir.

Kullanıcı bu aşamada nesneyi ihtiyaç ve alışkanlıklarına göre kendisine özgüler; kişisel tüketim deneyimine uydurur. Tüketim momenti dolaylı da olsa tekilleştirme-yeniden metalaştırma döngüsünün çıkış noktasıdır. Tekilleştirme olmadan yeniden metalaştırma olmayacaktır. Bu noktada, *Letgo*'daki tekilleştirme-yeniden metalaştırma döngüsü somutlamak için şu örneğe bakılabilir: Kullanıcı kendisine dolaşımda meta biçiminde yer bulan ahşap dekoratif saklama kutusunu alır. Bu kişi bu yolla nesneyi tekilleştirir; kutuyu saklama kabı olarak değil kendisine şans getirdiğini düşündüğü için bir süre boyunca kullanır. Bu kimse, dekoratif eşyasını boyası döküldüğü için elden çıkarmak isteyebilir ve ürününü *Letgo*'da satışa çıkarır. Kullanıcı bunu yaparak nesneyle kurduğu tekilleştirme deneyimini geride bırakacak,



nesneyi *Letgo*'da dolaşıma sokarak yeniden metalaştıracaktır. Kullanıcı yeniden metalaştırma sürecini tamamladığında ürünü satmış ve yeni sahibine teslim etmiş olur. Bu kimse, ikinci el mübadeleyle elde ettiği geliri *Letgo*'da eskitme saklama kutusu almak için kullanmak isteyebilir. Kullanıcı bu ürünü satın aldığı anda nesneyi meta alanından çeker, bu nesneyi bir süre için yine kendisine şans getirdiğine inandığı için tüketir, ondan faydalanır. Fakat tekilleştirme çeşitli nedenlerle sonlanmaya mahkûmdur. Bu, yeniden metalaştırma ihtiyacını beraberinde getirir. *Letgo*'daki tekilleştirme-yeniden metalaştırma döngüsü kendisini bu şekilde bir devri daimle yeniden üretir.

- **Pazaryeri ve Kısa Devre**

*Letgo*'daki ikinci el tüketim pratiğine yakından bakıldığında, sürdürülebilir tüketimin kimi durumlarda saptırıldığı; tahayyül edilenle nesnellik düzeyinin çeliştiği fark edilir. Bir diğer deyişle, *Letgo*'da ikinci el eşyanın hareketi ve beraberindeki sürdürülebilir tüketim pratiği bazen kesintiye uğrar ve izlemesi beklenen seyrin dışına çıkar. Buna; eşyanın ikinci el dolaşımının kısa devre yaptığı anlar denebilir. Kısa devre, mübadelesi yapılan eşyanın kullanıcısı için sağladığı mikro-gelirin kanalize edildiği mecraanın farklılaşabilmesi nedeniyle gerçekleşir. Satıcılar *Letgo*'da eşyalarını satarak elde ettiği kazancı burada ya da başka ikinci el pazarında tüketerek değerlendirmez. Kullanıcılar satış gelirlerini birinci el tüketmek; çarşı, pazar ya da AVM'de birinci el eşya alışverişinde bulunmak için de kullanır. Görüşmecilerin bu minvalde söyledikleri gibi; “Kıyafet, mutfak eşyası, telefon yeni olsun derim ben genelde. Masamdaki eşyaların hepsi kullanılmış, ikinci el ise rahatsız oluyorum. Elimdekiler eskিয়েince atmak yerine satarım, yenisini alırım. Bahar temizliği” (Ayten, 23). “Yeni üst baş, telefon o kadarı olsun. İnsanız sonuçta. İstiyor insan öyle gıcır gıcır. Güzel bir şey bence bu. *Letgo*'da sattım, kullanmış aldım. Mümkünse sıfır alıyorum (Zeynep, 24). “Sıfır alıp kullandığım şey çok dolapta. Öteberi yeniyse güzel. *Letgo*'dan alıyorum, nereye attığımı bulamıyorum. Kullanıp satıyorum. *Letgo*'dan sonra sıfır aldım, tercihim sıfır olur” (Ali, 26).

Alıyorsun *Letgo*'da yenisinden iyi oluyor, bahtına ne çıkarsa. Geçen amfi aldım birinden. İyiydi yani, kullanıyorum, taş gibi. Ama sıfırı olsa almam demezdim. İyi kötü çalıyoruz işte. Grupla falan olunca işe yarıyor. Daha iyisi, gelişmiş olsaydı fena mı olurdu. Sesi iyi verir. Daha iyi çalılıyorsun her çıkışında. Performansın iyi oluyor. Ben bunu elden çıkarıp üst modelini alırım official mağazadan. Burada yok şu anda [*Letgo*'dan bahsediyor], yeni çıktı (Ahmet, 23).

Cep telefonu, alırsın bunu üç güne kalmaz eskir. At sonra. Eskisini kullanınca işini görmüyor. Milletin elinde görüyoruz, bir sürü şey yapıyor telefonla. Sende yoksa o özelliklerin olmuyor zaten. Adam ağır çekim *selfie* bile yapıyor, yok “Help” falan bir dolu özellik. Bunlar önceden yoktu, ağır çekim yapmadan oluyordu ama şimdi var. O zaman neden bende de olmasın kafasındayım. Bunlar işte hep işine yarar. Şu gördüğün takozla yapabilir misin bunları [elindeki *Samsung Galaxy J7* model telefonu gösteriyor]. Aynı kamera, lafta ekran aynı ekran. Yenisiyle istediğini yaparsın. Alabilirsen yani. Burada olmuyor her istediğinde [*Letgo*'dan bahsediyor]. Malzeme yeni değilse, kimse kullanmamışsa, hevesini almamışsa düşmüyor kolay kolay (Veli, 22).

Bilgisayarım var yurttan, kullanıyorum yıllardır. Çoktan atmam lazımdı aslında. Format atsam gider bana ama birine vereyim ben. Üzerine koyarım biraz. Sıfır alırım, ekranı büyük olsun, oyun falan oynarım. Lazım yani, aklına gelmeyen ne varsa halledersin. Bir sürü program var artık. Eğlence falan işte, bendeki donuyor ara ara. Hem bir daha öğrenci olmam, yeni yakışır bir tane. Kullanırım sıkılana kadar. Eskidiğinde tuhaf geliyor bana, kullanasım gelmiyor. Eser aklıma öyle baktıkça. *Letgo*'da aradığın gibi yenisini bulamazsın zaten, yeni bir şey yok. Öyle olunca doğru *Vatan*'a. Taksit yaptırır ödersin (Serap, 19).

*Elari* saat var, bilmez kimse. Averaj bir şey, çok kötü değil. *Apple Watch* falan gibi dijital ama öyle dijital. *Apple* başka. *Letgo*'dan aldım bu saati. Baktım reklamlarda *Apple*, *Samsung* falan saçma iyi. Bunu sattım *Letgo*'da sonra. *Samsung* aldım. İstedğim şey *Letgo*'da yoktu o zaman. Antrenman için. Giydiğin şeylerle de güzel dursun (Filiz, 24).

Kullanıcılar *Letgo*'da eşyalarını mübadele ederek elde ettiği geliri bazen *Letgo*'da harcamayıp ikinci el eşyaya yönelmez. Bu, *Letgo*'nun desteklediği sürdürülebilir tüketim idealinin zaman zaman boşa düşmesi demektir. Burada karşı hareketi yaratan değişken; kullanıcının yeni bir şeye, yeni bir nesneyi tüketmeye dönük eğilimidir. Bu bir yanıyla insanın neofili olarak bilinen “yeni nesne arzusu” ve bunu besleyen pazarlama pratiğiyle, diğer yanıyla da kullanıcının belirli ürünleri tüketerek elde edeceği “artan marjinal fayda”yla ilgilidir. İlki bağlamında; kullanıcıların üstte yer alan ifadeleri bize insanın yeni olana, yeniliğe (*novelty*) dönük istencini anlatan neofiliyi adres gösterir. Neofili Gallagher'ın belirttiği gibi, insanın içkin bir eğilimdir. Neofili insanın yeni yiyeceklere, tüketim nesnelere dönük arayışını, keşfetme hevesi ve ilgisini anlatır. Neofili yeni olan ya da henüz deneyimlenmemiş nesnelere tüketmeye dönük merakımızın oluşmasına yol açar (2011, s.6). *Letgo* kullanıcıları ikinci el eşyalarını elden çıkararak elde ettikleri gelire birinci el pazarda tüketimde bulduklarını söyleyerek, bunu, eşyanın yeni olmasıyla, yeni olanı edinme, ona ulaşma isteğiyle gerekçelendirmiştir. Bu kimseler ilk bakışta ikinci el tüketimde bulunmayı tercih etse de birinci ele yönelme davranışları her zaman diri ve kalıcıdır. Kullanıcılar oldukça kaygan bir çizgide hareket ederek, her an birinci ele yönelip tüketici kapasitelerini buraya kanalize edebilir. Kullanıcılar yeni bir şeye sahip olma, tüketme fikrini eşyanın kendisine sağlayacağı fayda üzerinden anlamayıp, bunu insan

varoluşunun doğal, meşru bir çekirdeğiymiş gibi yorumlar. Bu kimseler yeni bir şey elde etmeyi, onu kullanmayı “iyi hissetmekle”, “güzel” olanla özdeş görür. Bu, insanın neofili eğilimiyle ilgili bir şeyse de bu noktada pazarlama diskurunun alttan alta devrede olduğu, bu kimselerin yorum çerçevelerine sızması olduğu da hesaba katılmalıdır.

Her yeni gün maruz bırakıldığımız pazarlama diskuru bize ısrarla eldeki eskileri defederek, yerlerine yenilerini koymamızı tavsiye eder. Bauman'ın dediği gibi, pazarlama sanatı seçenekleri geniş tutmayı, arzuları doyurmayı engelleme isteğine sahiptir. Tüketicilerin ufku yeni alışveriş kaçamaklarına açılmalıdır. Bunun için “eski” (bir önceki tüketim anına ait olanı) arzuların söndürülmesi zorunludur (2018, s.49). Pazarlama diskuru bize durmadan eldeki nesnelere yenileriyle değiştirmemizi söylerken, bu nesnelere eskidiği, demode ya da kullanılamaz olduğu ama en çok da fayda sağlayamayacağı imasında bulunur. Bu açıdan, eski olana sadık kalmak akıllıca olmayacaktır. Çünkü eski olan, dönüştüğü, farklılaştığı iddia edilen her neyse artık insan ihtiyacını karşılayamaz. Çöpe gitmesi, yerini yenisinin alması doğru olanıdır. Pazarlama diskuru insan ihtiyacını akışkan bir şeymiş gibi görür; o hep günceldir, değişmeli ve durmadan farklılaşmalıdır. Bu ihtiyaçların sahibi olup olmadığının önemi yoktur. Pazarlamacılar her zaman bizim için yeni ihtiyaçlar tespit edebilir, ihtiyaçları icat eder (örneğin *iPhone*'un *slofie* adını verdiği ağır çekim *selfie* gibi. *iPhone* reklamlarında *slofienin* insanın ideal fotoğrafı, videoyu çekme ihtiyacından doğduğu söylenmektedir). Sermaye pazarlama profesyonellerine bunu yapması için para öder. Pazarlama sanatı durmadan eskiyi olumsuzlar, olumsuzlamalıdır. Çünkü eskide kaldığı her an yeni, güncel ihtiyaçları, seçenekleri üretmez hale gelecektir. Bu ihtiyaçlara tekabül eden nesnelere önce birinci el pazarda görücüye çıkar. İlk burada alınır, satılır, tüketilir. Tüketici seçeneklerinin ilk kez açığa çıktığı, görünür, farkedilir olduğu yer burasıdır. Eskide, eskidiği düşünülen nesnelere patinaj yapan bir pazarlama diskuru tüketimi körükleyemez, yeni olanı elde etme itkisini köpürtemez. Bu durum, birinci el pazarın sürdürülememesi riskini beraberinde taşır. Pazarlama diskurunun yeni olanda, yenilikteki ısrarı, yukarıda gösterildiği gibi, kimi parçacılarıyla kullanıcıların gündelik söyleminde açığa çıkar. Kullanıcıların ifadeleriyle işaret ettikleri gibi, eldeki eşyalar aslında kullanılabilir olsalar da ortada bu eşyalarla bir süre daha idare edilmesi için ikna edici bir sav, tatmin edici bir hikâye yoktur.

*Letgo*'da tekilleştirme-yeniden metalaştırma zincirini kesintiye uğratan “eskiyi yeniyle ikame etme” isteğinin ardındaki son değişken optimal, artan fayda arayışıdır. Görüşmeciler ikinci el eşyalarını *Letgo*'da satıp yerini gelişmiş versiyonlarıyla doldurma eğilimi gösterdiklerini belirttiklerinde, öznel tüketim rasyonelitelinde saklı “artan marjinal fayda” arayışını dışavurur. Görüşmecilerin sözlerini hatırlayacak olursak; “Geçen amfi aldım birinden. (...) [S]ıfırı olsa almam demezdim. (...) Daha iyisi, gelişmiş olsaydı fena mı olurdu. Sesi iyi verir. Daha iyi çalışıyorsun her çıkışında”, “(...) [A]ğır çekim yapmadan oluyordu ama şimdi var. O zaman neden bende de olmasın kafasındayım. Bunlar hep işine yarar abi”, “Bilgisayarım var yurttta, (...) birine vereyim ben. Üzerine koyarım biraz. Sıfır alırım, ekranı büyük olsun, oyun falan oynarım. Lazım yani, aklına gelmeyen ne varsa halledersin.” Artan marjinal fayda, benzerlerine göre taşıdığı üstün özellik ya da işlevleri dolayısıyla bir ürünün tüketiminde her defasında artan fayda değeridir. Bu faktör, görüşülen *Letgo* kullanıcıları arasında, özellikle de elektronik cihaz kullanıcılarında, yeni olanı tüketmeye dönük isteğin altındaki canlı motifi açıklığa kavuşturmamıza yardımcı olur. Bu durum, Chernev'in dediği gibi, eşyaya eklenen kullanım değerinin artmasıyla kullanıcıda o şeyi her tükettiğinde ondan daha az, düşük niteliği olan eşyaya kıyasla daha çok fayda sağlayacağı izlenimine kapılması nedeniyle böyledir (2011, s.17-18). Görüşmeciler, almak istedikleri elektronik eşyalarda o şeyin sahip olduğu gelişmiş nitelikleri ve ondan optimal fayda sağlamanın önemli olduğunu ortaya koyarken, söz konusu eşyaların kendilerine her defasında artan miktarda fayda sağlayacağını söylemektedir. Bu kimseler, sahip oldukları ürünlerin daha üst, gelişmiş modellerini ya da daha iyi olduğunu düşündükleri başka marka ürünleri satın almayı ister. Her biri bu nedenle birinci ele yönelebileceğini belirtir.

Son olarak, bu noktada antrparantez olacak biçimde, birinci ele yönelimin kullanıcı davranışı dışında kalan teknik bir nedeni de söz konusu kimselerin bahsettiği akıllı telefon ve dijital kol saati gibi elektronik eşyaların birinci el pazardaki dolaşımını tamamlamamış olmasıdır. Tüketim nesnelere pazarındaki mübadele ve birinci el olma niteliğiyle görünürlükleri, endüstrilerin üretim ve lojistik planlamaları nedeniyle zamansal olarak görece öngörülebilirdir. Fakat bu ikinci el ürünler için geçerli olmayabilir. İkinci el olma niteliğini kazanmış bir şeyin pazaryerindeki görünürlüğü ve mübadele süresi o ürünün medya tüketim zamanı, ürün farklılaştırması (üreticiler niş pazara hitap edebilmek için aynı ürünü farklı tip ve modellerde üretebilir), ürünün bununla bağlantılı olarak yaşayacağı işlev, değer kaybı, tüketici talep manipülasyonu,

kullanıcının genel tüketim alışkanlığı ve öznel ihtiyaçları gibi etkenlere bağlıdır. Bu bakımdan, kimi marka, model amfi ya da akıllı saat gibi elektronik cihazlar istenen zamanda ikinci el pazarda bulunamayabilir. Bu, *Letgo*'daki tekilleştirme-yeniden metalaştırma döngüsünün aksamasına yol açan teknik bir nedendir. Söz konusu aksamalar genel değil kısmidir. Pazaryerindeki ağırlığı sınırlı olacak ve bu nedenle, tüketim-eşya döngüsünü topyekûn sekteye uğratmayacaktır.

### 3.4. LETGO'DA ALGORİTMA

- **Algoritma, Kara Kutu ve Açık Kişiselleştirme**

*Letgo* arayüzü ikinci el pazarın, kullanıcıların, ürünlerin, mesajların, menüler ve linklerin enformasyon biçiminde görüldüğü yüzey katmanıdır. Ne var ki kullanıcı *Letgo*'da dijital çalışmada bulunup alıp satarken, arayüzün işin sadece bir yüzü olduğu unutulmamalıdır. Çünkü arayüzde olup biten herşey, alt katmanlardaki bir algoritmaya, yani *Letgo*'daki kullanıcı senaryosunu özgürleştiren, sınırlayan yazılımsal bir konfigürasyona dayanmaktadır. Bu dijital nesne çıplak gözle görülemez. Algoritma insanın verisini kullanan, işleyen ve yeğlenen çıktıları sağlamak üzere dönüştürerek yeniden kullanıcıya sunan bir sistemdir. Bu, algoritmanın meta işlevi, kullanıcıya sağladığı faydadır. Bu alt katman sistemin çalışma prensibi şu şekilde somutlanabilir: *Letgo*'da arayüzünde gezinen kullanıcı burada ne yaparsa yapsın arayüz alt katmanına sinyaller gönderir, bu katmana girdiler sağlar. Burada depolanan dijital ayakizleri ilk kez kullanıcının arayüz trafiğiyle açığa çıkar. Buna kullanıcı verisi de denebilir. Algoritmanın işlemselleştirme pratiği bu verilerin depolanması, işlenerek çıktılarına dönüştürülmesi şeklindedir. Bu durum, belirli bir işlem süresini gerektirir (algoritmanın girdiyi işleme süresi). Bu girdi-çıkıtı dinamiğine göre örneğin kullanıcı *Letgo* arama motoruna gelerek “tablet” sözcüğüyle arama yaptığında, algoritmaya girdiyi sağlar. Algoritma bu girdiyi, yani “tablet” komutunu olası ürün ilanlarıyla eşleştirerek listelediğinde, bu işlemi belirli bir sürede yapıp, girdiyi işleyerek çıktıya dönüştürecektir. Çıktı, kullanıcının ürün aramasıyla uyumlu içeriklerin ayıklanıp kataloglanması, kullanıcıya yüzey katmanında, arayüzde gösterilmesiyle somutlaşır. Bu süreçte, girdiler, kullanıcının arayüzde manüel olarak sağladığı 1 ve 0'lık kodlar biçiminde işlemselleştirilen kişisel veriden oluşur. Dolayısıyla, algoritma dendiğinde

girdi ve çıktıdan oluşan, girdinin kullanıcı komutuyla algılandığı, sürecin belirli bir girdi işlem süresiyle sınırlandırıldığı bir akış söz konusu olacaktır.

Algoritma; *Letgo*'da pazaryeri pratiğinin görünür olmayan alt katmanı, kullanıcı enformasyonun depolandığı kara kutudur. Algoritmanın kara kutu olduğunu söylemek, ön uçta (*front-end*) yer alan yani arayüze bakan, deneyimi arayüzle sınırlı kullanıcının bu aparatın içsel dinamiklerini varsayamaması, algoritmanın içsel yapısını bilememesini söylemektir. Bu yine de algoritmanın aşkın bir kendilik olduğunu söylemek değildir. Ön uçta arayüzü kullananlara kapalı kutu gibi gözükken yapının kod konfigürasyonunu tasarlamış birileri bulunur. Dolayısıyla, kara kutu mistik bir şey değildir; insan imgeleminin, kolektif emeğinin ürünüdür. Bu nesneyi üretenler arka uçta (*back-end*) yer alan, algoritmayı kodlayan, gerek duyulduğunda yeniden düzenleyen yazılım profesyonellerinden başkası değildir.



**Görsel 15.** “Kara Kutu” Yapısı Olarak Algoritma

*Kaynak:* <https://www.digitalrhetoriccollaborative.org/2019/04/08/session-h-07-demystifying-algorithmic-performance-able-ism-pandering-and-hacking-in-digital-environments/>, Erişim tarihi: 29.07.2020

Yine, bu bağlamda, algoritma denen şey otarşik, yani bir başına, kendi kendine yeten, kendisi dışında başka bir sürece ihtiyaç duymayan bir yapı olarak görülemez. Aksine, enformasyonu sağlayacak süreçlere, bu süreçlerin öznelerine bel bağlayan bir sistemdir. Bu sistemin çalışma metotları çokludur. Her bir metot algoritmayı tasarlayanların istedikleri kullanıcı çıktılarını sağlamalarına yardımcı olur. Algoritma kullanıcı süreçleri içerisinden belirli çıktıların çekilip alınması (ya da cımbızlanması) ve de işlenerek dönüştürülmesinde manivela olarak kullanılır. Algoritmanın söz konusu çalışma dinamiği için *çekip alarak modülasyon* denebilir.

*Letgo* algoritması da tıpkı diğer algoritmalar gibi benzer tarzda çalışır. *Letgo*'da bu çalışma dinamiğinin tanımladığı elektronik gözetim (buna çevrimiçi, dijital ya da siber gözetim de denmektedir) çeşitli şekillerde ifade bulur. Bunlardan başta geleni “kişiselleştirme”dir. Wellman'a göre, kişiselleştirme, kullanıcının arayüzün baştaki standardize edilmiş (*default*) menü ve özelliklerini kendi ihtiyaç ve kullanımına göre

düzenleyebilmesidir (2002, s.95). Kişiselleştirme bu açıdan kullanıcının arayüzü kendisine sağlanan seçenekleri, filtreleri kullanarak bu baştaki standart yazılım yüzeyini kendileyerek kişiselleştirmesidir. Kişiselleştirme mekanizması tüm görelî özerkliğine karşın, kullanıcının tercihleri dışında da gerçekleşebilen, bu yolla da işleyen bir şeydir. Bu tarz kişiselleştirmelerden kullanıcının farkında olarak kendisinin yaptığı değişikliklere dayalı kişiselleştirmelere “açık” kişiselleştirme denilmektedir. Açık kişiselleştirme girişte verilen örnekte olduğu gibi, kullanıcının *Letgo* arama motoru üzerinde yaptığı manüel ürün aramasını ya da *Letgo*'da ilgi duyduğu ürün alanlarını arayüzde kendisininin, farkında olarak filtrelemesidir. Ne var ki arayüzdeki tüm süreçler kullanıcının kontrolünde gelişmez; kullanıcı deneyiminin kontrol dışı işlemselleştirildiği bir dip mekanizma söz konusudur. Kişiselleştirmenin bu yüzü sinsidir ve “örtük” kişiselleştirme olarak bilinir. *Letgo* algoritması söz konusu kişiselleştirme formatlarına iki ana nedenle başvurur. Öncelikle, pazaryeri aracılık hizmetinin optimize edilebilmesi kişiselleştirmeleri gerektirir. Örneğin ancak kullanıcının anlık lokasyon bilgisi bilinip kişiselleştirilebilirse, kullanıcıya aradığı ürünün bulunduğu yakın çevre pazardaki ürün ilanları gösterilebilir. *Letgo* bunu yapabildiğinde, pazaryeri aracılık hizmetini optimize etmiş, hizmetini kullanıcının değişen ihtiyaç ve isteklerine uyumlamış olur. Diğer yandan, algoritma pazarda dağınık haldeki arz ve talebi tanımlayarak birbiriyle eşleştirmek için de kişiselleştirme mekanizmasına başvuracaktır. *Letgo*'nun kullanıcıları başka bir biçimde konumlandırabilmesi, anlık değişen lokasyon konumlarını algılayarak buna ayak uydurabilmesi mümkün değildir.

Kullanıcı *Letgo*'daki açık kişiselleştirmeyle enformasyonunu arayüzde kendisi, manüel olarak paylaşır. Burada enformasyon denildiğinde akla kullanıcının demografik ve biyografik bilgisi gelir. Örneğin bir kimse kullanıcı sayfasını oluşturup alıp satabilmek için *Letgo*'da üye kaydı yapar. Bu kimse hesabını oluştururken arayüze kişisel avatarını niteleyen isim-soy isim, cinsiyet ve ikamet gibi demografi verisi ve e-posta, *Facebook* hesabı benzeri biyografi bilgisini girer. Kullanıcı bu verileri farkında olarak paylaşırsa bile bu süreç tam olarak keyfi ya da kişisel tercihmiş gibi görülemez. Arayüz bu verileri kullanıcıdan talep eder, ondan veriyi sağlamasını ister. Kullanıcılar pratikte kişisel enformasyonu paylaşmamakta özgürdür. Fakat bu bilgiler arayüzde sağlanmaz ise, kullanıcı *Letgo*'da alıp satamayacağını farkındadır. *Letgo* “Gizlilik Politikası”nda kullanıcının talep edildiğinde kişisel bilgilerini açıklamayı

reddetmesi halinde, hizmetlerin bir bölümü gibi belirli alanlara (ürün satın alma ve satma gibi) erişemeyeceği söylenmektedir.<sup>123</sup>

Kullanıcıların bu bağlamdaki sözleriyle:

Uygulamayı indiriyorsun, orası tamam. Kendisi iniyor zaten. Sonra kurarken bir sürü şey istiyor *Letgo*. İsim, yaş. Annemin kızlık soyadını istemiyor sadece. Nüfusta işlem yapıyormuşum gibi. Satamazsın, yani bir şey yapamazsın üye olmadan, bilgi vermeden. Verirsen işlem tamam. Hemen halloluyor işin o zaman, başla al-sata (Orkun, 26).

Bilgileri vereceksin, orada menüler var. Şunu şunu gir diyor. Girmen lazım işte isim, adres, yaş. Konumunu paylaşmadan kullanamıyor gibi bir şeysin. Alır eline bakarsın öyle, çok şey bekleme. Onca şeyden, işte yazdıktan sonra konumuma erişsin diyorsun zaten otomatik. Her uygulamada böyle. Uymam dersin kullanamazsın. Kullanmak istediğin için paylaşıyorsun bilgini, zurnanın zırt dediği yer burası anlayacağın (Sibel, 28).

Veriyorum, paylaşıyorum elimde olanı. Kime vermiyoruz ki bu bilgileri. Alıştım, çok şey yapmıyorum. Bilgiye karşılık kullandırıyorlar, ver kurtul. İstediyini yapamayacaksın yoksa belli. Chat yapamazsın, alamazsın satamazsın. Adamlar oturtmuş sistemi kendince. Sen vermesen kaç yazar ki, binlercesi var sen yoksan. Kullanıcı mı yok Türkiye’de (Furkan, 31).

İndirdikten sonra profil oluşturuyorsun. Bir sürü ekran geliyor önüne. Robot musun sen diye soran o salak şey falan var. Robotum diyelim ne yapacaksın, bana robot diyen 20’lik hatun sanki! Oraya yazmadın mı adını seçerini olmuyor. Kullanmak yasak. Öyle demiyorlar da öyle, anladın sen. Mesajı alabilen için geçerli bu tabii (Ali, 26).

Yazıyorum ben istediklerinde. Aslında ismimi, yaşımı vermem. Vermezsem inanmayacaklar gerçek olduğuma biliyorum. Hem yani gerçek ismini falan vermesen, adres şu bu diyip bunları rastgele sallasan olmaz. Bu sefer bir şey almaz kimse senden. Adamın adı çizgi film kahramanı misal. Ciddiye alır mı insanlar seni, Tom musun, soytarı mısın? Ciddiye alamam ben, sen alır mısın ben çok netim bu konuda (Fuat, 34).

*Letgo*, kullanıcının arayüzü hemen her gün e-posta hesabını açarken deneyimlediği kullanıcı pratiğini, bu sefer, pazaryeri için gerçekleştirilmesini ister ve kullanıcıyı bunu yapmaya mecbur bırakır. Bu elbette fiziki zor kullanımıyla sağlanmaz; kullanıcı *Letgo*’da üye kaydı oluştururken bir tür yumuşak güçle karşılaşır. Kullanıcı bu gücü onaylama eğilimi taşır, çünkü pazarda alıp satabilmesi buna bağlıdır. Diğer yandan, kullanıcı rıza göstermeyip *Letgo*’ya benzer başka platformlara yöneldiğinde, burada da kişisel verisinin talep edileceğini bilir. Bu, bir anlamda, ağın parçası olabilmenin *nomosudur*. Kişi, adı konulmamış bu kurala uymaması halinde ağın dışına süpürülür.

<sup>123</sup> <https://www.letgo.com/tr-tr/privacy>



Bu, kullanıcının iletişim özgürlüğünü kullanamaması, katılımcı olarak çevrimiçi pazara kabul edilmeyip buradan kovulması demektir.

*Letgo*'da açık kişiselleştirmenin gerçekleştiği bir diğer form da filtrelerin kullanımudur. Kullanıcı filtreleri kullanmak için *Letgo* arayüzü üzerinde ayarlar sekmesine gelerek pazarda alıp satmak istediği ürünleri işaretler. Bu kimse bu vakitten sonraki kullanıcı deneyiminde seçtiği ürünlere dönük satıcı ilanlarını görecektir. Bunun bir diğer anlamı, kullanıcının uygulama mağazasından indirdiği arayüzü kişisel ilgi ve beğenileriyle dönüştürmesi, ilk başta kişiselleştirilmiş olmayan bu yüzeyi kişiselleştirerek kendisine mal etmesidir. Kullanıcı filtreleyerek kişiselleştirdiği ürün tercihleriyle birlikte, aradığı ürünü kişiselleşmiş ürün vitrini üzerinde görüntüler. Yine, bu kimsenin yakın çevresinde dolaşıma çıkan ürünlere dönük ürün önerileri de seçtiği ürün kategorisinde yer alan ilanlardan oluşacaktır. Diğer yandan, kullanıcının ürün filtrelemesi yoluyla elde edeceği kişisel ürün ve ilan akışı sadece ürün kategorisi ekseninde nitelik bulmaz. Kullanıcı arayüzayarlarına gelerek burada ürün fiyat aralığı, ilan yayın tarihi ve ürünün dolaşımında yer aldığı yakın çevre pazar uzaklığını da kendi tercihlerine göre uyumlayabilir. Görüşmecilerin bu noktadaki ifadeleriyle:

Filtreleri kullanıyorum. Başka türlü sü boş yere vakit harcamak oluyor. Spor, rahat şeyler giyerim genelde dışarda. Giyime meraklıyım. Alışveriş yaparken, öyle bakınıyorsam mesela atıyorum damatlık, takım elbise böyle şeyler. Bunun ilanı ne işime yarayacak ki benim. Boyuna *scroll* sonra. Ne gerek var, zamanına yazık. Eliyorsun ekranından böyle. İstedğin gibi oluyor (Ali, 26).

Telefona gönderdikleri otel, tatil, kampanya mesajları sinir bozucu. Olmadık yerde geliyor. Tatil isterim tamam. Ama Side olmasın, ilgilenmiyorum ben. *Letgo* da böyleydi. Ayarları yaptık, sonra attım ilgilenmeyeceğim şeyleri, bildirimleri, mesajları falan. Bırak nasıl kullanacağıma ben karar vereyim. Öyle olması lazım, yoksa karman çorman (Sibel, 28).

Yazlık ilanları geliyor, kışın ortasında yazlık... İnsanın aklını çelıyor durduk yere. Ya Yozgat'tasın, kışın. Ayaz, buz. Bohem hayat tamam, *Letgo* dur orada. Dedim ki ilan tarihini kış saatine göre değiştirebilsem. Fiyatları ayarlıyorsun. Aynı üründen binlercesi var, herkes satıyor. Bir ben yokum. Bunları fiyata göre hizaya sokarsan temiz olur. Kişiselleştirme işte. "Benim arayüzüm benim kararım!" (Fuat, 34)

Filtreler kullanışlı. *Letgo*'da samanlıkta iğne aramak gibi oluyor. Aynı şeyden yüzlercesi var. Traş makinesi diye bakıyorsun bir sürü şey çıkıyor. Turizmde sezondan sonra şehir değiştirdiğinde, bir yere gittiğinde çoğalıyor. Çeşit çok. Aramayı daraltmazsan darlar. Pazarda, halde istediğin yerden alırsın ya, bakarsın fiyatına, varsa garantisine. Bu mağazalarda, marketlerde bile böyledir (Orkun, 26).

Kişileştirme sadece kullanıcının grafik arayüznesnesiyle olan etkileşimi değildir. Etkileri açısından kimi başka sonuçları bulunur. Örneğin ürün kategorisinin kişiselleştirilmesi kullanıcının o anki tüketim ihtiyacının özgül, kondanse edilmiş bir pazar deneyimiyle pratik etmesidir. Yanı sıra, ürün fiyat aralığının seçimi kullanıcının ilgi duyduğu ürünün fiyat değerinin o anki kişisel bütçe yatırımıyla uyumlanmasıdır. Bu, bir anlamda, kullanıcının alışverişlerinde ilgi duyduğu ürün ya da ürünlerin fiyat değerinin ne olduğuna düşünmeksizin konforlu şekilde tüketimde bulunacağı bir alana kanalize edilmesidir. Diğer yanıyla ise, bu kimsenin *Letgo*'da kişisel pazar tüketimi sağlama kapasitesinin artırılmasıdır. Son olarak, arayüzde yakın çevre pazarın yakınlık, uzaklık tercihi yakın çevre pazarının kullanıcının içinde yaşadığı mekân ve mobilite gerçeğiyle, kısıtlarıyla uyumlanmasıdır. Bu, bir yanıyla, kullanıcının çevrim dışı statik, değişken lokasyonu ve mobilitesi düşünülerek ilgi duyduğu ürünü her an her yerde bulabilme veya o ürünü geniş bir pazaryeri menzili içinde elden çıkarma kabiliyetinin yükseltilmesidir. Diğer yandan, bu kimsenin gündelik çevrim dışı pratiğinde her an her yerde pazaryeriyle olma, kullanıcıyı pazaryeri akışına, bu çevrimiçi gerçeklik düzeyine sıkıştırır.

*Letgo*'da ürün vitrini ya da genel olarak uygulama arayüzü, öncesinde söylendiği gibi, ilk başta standart, kişisel olmayan bir yazılımsal yüzey şeklindedir. Kullanıcı arayüzayarları üzerinde ürün filtrelemeye gelerek, yani açık kişiselleştirme yoluyla kendi mikro-heterojen alanını oluşturabilir. Böylece, pazarı tüm parçalılığı ve özelleştirilmişliği içinde deneyimleyebilir. Kişiselleştirilmiş alanların çokluğu ve dağılıklığının arz ve talebi biraraya getirme, pazarda alıp satanlara aracılık hizmeti verme iddiasındaki *Letgo* için handikap oluşturduğu yadsınamaz. Fakat *Letgo* bu mikro-heterojenitelerin, çoklu, değişken kullanıcı profillerinin varlığına ihtiyaç duyar. *Letgo* bu doğrultuda, kullanıcıyı arayüz kullanımında kişiselleştirmede bulunmaya sevk etme eğilimi göstermektedir, çünkü çeşitlilik taşıyan kullanıcı davranışı ancak bu şekilde öğrenenilerek düzenlenebilir. *Letgo* tüketimin bu tekil, özel parçalarının bilgisine ulaşıp öğrenerek, bunu pazar işleyişine (yeniden) adapte eder. Bu yolla, çevrimiçi tüketimi optimal biçimde manipüle etme kabiliyetini sürdürebilir, bu kabiliyetini artırır. Bu noktada, açık, örtük kişiselleştirmeye yardımcı algoritmaların rolü önemlidir.

## • Örtük Kişiselleştirme, Makine Öğrenmesi ve Öneri Sistemi

*Letgo*'daki kişiselleştirme süreçleri yalnızca kullanıcının açık kişiselleştirmesi, arayüzün kendisinden talep ettiği bilgileri manüel olarak paylaşması yoluyla gerçekleşmez. Bu, adına pasif veri (kullanıcının görece durağan demografi ve kimi biyografi verisi) de denen veri setlerinin inceltilmiş aktif veriyle (arama, tıklama gibi kişisel kullanıcı verisi) destekleneceği açıktır. Gelgelelim kullanıcının hem alıp sattığı hem de ürün ödeme ve teslimat süreçlerini kendisinin gerçekleştirdiği bir yapıda, kendisinden durmaksızın istenen kişisel bilgileri paylaşması her an olası değildir. Böylesi senaryoda; pazaryeri yapısı arayüzün tek yönlü enformasyon girişi talep edeceği sıkıcı bir yer olacaktır. Kullanıcıların ifade ettikleri gibi; *Letgo*'da ikide bir şuraya bir şey gir, ne düşünürsün tarzı şeyler olduğunu düşünemiyorum. Uygulamayı kurarken bile zorlandım. Ne diyeyim sana daha! (Asım, 37). “Mesaj yazıp üstüne sisteme cevap vereceğimi bilsem böyle iyi kalsın derim. Öyle olsaydı cevap vermezdim” (Orkun, 26). “Orasından burasından reklam fıskıran, önüne bir sürü ekran gibi şey getiren sitelere tahammül edemiyorum vallaha. *Letgo* insafılı, çok şey istemiyor” (Zeynep, 24). “*Letgo* anlattığın gibi bir yer olsaydı kullanmazdım. *Letgo*'ya bir kere giriyorsun sonra tamam” (Veli, 22).

Bu noktada, muhtemeldir ki *Letgo* da kullanıcının görmek istemeyeği bu tabloyu görmeye istekli olmayacaktır. Çünkü *Letgo*'nun kurumsal söylemini yaydığı çevrimiçi ve geleneksel medyada (kendi web sayfası, televizyon reklamları, basın bültenleri), kolay, zahmetsiz alıp satma pratiğine dönük vurguyla kullanıcıya basit, minimal alım-satım deneyimi sunma vaadi belirgindir. Buradan doğru bakıldığında, kullanıcıdan çoklu, değişken kişisel enformasyonunu arayüzde periyodik olarak paylaşmasını istemek *Letgo*'nun kurumsal söylemiyle derin bir oksimoron oluşturacaktır. Diğer yandan, *Letgo*'daki kullanıcı tipolojisinin anlaşılabilmesi isim, cinsiyet ve e-posta adresi benzeri kullanıcı demografi ve biyografi bilgisinden fazlasını talep edecektir. Çünkü kullanıcı pratiği kullanıcının çevrim dışı kimliğini tanımlayan enformasyonu içerdiği kadar, kişinin çevrimiçindeki özel, kişisel pazar pratiğini niteleyen bileşenleri de barındırır. Bu açıdan, kullanıcının temel sosyo-demografik ve biyografik bilgisinin üzerine bu kimsenin pazaryerindeki spesifik, inceltilmiş kullanıcı davranışını niteleyen enformasyonun eklenmesi gerekecektir. Kullanıcının bu enformasyonu salt el yordamıyla sağlaması beklenemez. Bu kimseler öznel pazaryeri davranışlarını

anlatan çoklu enformasyonu, manüel olarak paylaşmayı tüm pragmatizimleriyle reddecek, örneğin neden aynı ürün kategorisinde yer alan herhangi ürünü diğerine tercih ettiklerini, benzer ürünler arasından o ürünü favladıklarına dönük öznel tıklama motivasyonlarına çevrimiçi anketin katılımcısı gibi işaret etmeye istekli olmayacaktır. Kaldı ki *Letgo* bunun görülebileceği, buna uygun olarak tasarlanmış bir laboratuvar ortamından çok, kullanıcının ikinci el alıp satma ihtiyacını, tüketimini gidermeye dönük olarak tasarlanmış bir ikinci el pazar yapısıdır.

Bu bakımdan, kullanıcı çevrimiçi süreçlerde bilmediği, farkında olmadığı örtük kişiselleştirme mekanizmasının nesnesi olur. Örtük kişiselleştirmede kullanıcı enformasyonu keşfedilerek yorumlanmaktadır. Bu veriler kullanıcının sonraki çevrimiçi deneyiminin modülasyonunu sağlamada kullanılır. *Letgo* algoritması örtük kişiselleştirme mekanizmasıyla kullanıcının arayüzdeki tıklama, beğenme, favlama, filtreleme, arama, görüntüleme, uygulama içi trafik ve etkileşim paternleri yanı sıra, anlık lokasyon, mobilite verisi, uygulamanın kullanıldığı cihaz, yazılım bilgisi, cihaz kimliği, cihaz hareket bilgisi, kullanıcı IP adresi ve operatör bilgisi gibi sayısız veriyi izleyip depolar. Bu veri sonrasında formalize edilerek ayıklanır. Ayıklanan veri rafine hale getirilmiştir; rafine veriler algoritmaya muhtemel pazaryeri kullanım senaryolarına dönük göstergeleri sağlar. Bu indikatörler algoritmanın kullanıcı deneyimine dönük tahminler geliştirmesine yardımcı olacak, gelecekteki kullanım senaryolarının manipülasyonu maksadıyla kullanılacaktır. Kişiselleştirmeler sonucunda; yazılımsal bir *tabula rasa* olan arayüz özgüllük kazanıp kullanıcıya ait, kullanıcı özneliğinin bileşenlerini taşıyan, buna göre işlerlik kazanan bir yer haline gelir. Bu bakımdan, algoritma (kullanıcı pratiğiyle el ele gidecek biçimde) ilkin görünür olmayan, standart bir arayüzden başka bir şeyi temsil etmeyen *Letgo* pazarına hayat vererek, kullanıcıyla arayüzü birbirine yakınlaştırır. Algoritma bu yönüyle dijital bir depolama aygıtı, çevrimiçi pazar kara kutusu olması yanı sıra, öncesinde anonim bir arayüz olma niteliğindeki *Letgo*'nun kendiliğini kazanmış, kişiselleşmiş bir canlı uzama dönüşmesinde hizmet gören bir pazaryeri katmanı olarak da görülmelidir.

*Letgo* algoritmasının milyonlarca kullanıcıyı ve çok sayıda kullanıcı profilini tanımlayarak varsayabilmesi, karmaşık haldeki enformasyonu ayıklayıp operasyonel setlere dönüştürmesiyle olasıdır. Bu yapılmaksızın ortada enformasyon yığını olacaktır. Enformasyon bu haliyle depolanmış veridir. Bu veriler pazaryerindeki kullanıcıların dijital ağa açık, örtük kişiselleştirme yoluyla yansımış kişisel izleridir. Bu

izler algoritma açısından ağa ilk yansıdığı haliyle işlevsel değildir; işlenilmeye muhtaçtır. Bu, doğal olarak, çevrimiçi davranışlarına dönük kestirimlerde bulunulması süreçlerini gerektirir. Makine öğrenmesi *Letgo*'da kullanıcının pazaryeri etkileşimi, ürün arama, tıklama, favlama, ürün görüntüleme, lokasyon paylaşımı gibi iletişimsel ve iletişimsel olmayan enformasyonunun öğrenilerek, gelecekteki kullanıcı davranışına dönük varsayımlarda bulunulmasını kolaylaştırır. Algoritmik düzeneğin bu süreçleri sağlayabilmesinde çoklu, tanımlı epistemolojik modellemeler devreye girer. Bunlar; kullanıcı davranışının tekrar etme olasılığına dönük projeksiyonlarda bulunma, bu davranışların başka kullanıcıların davranışlarıyla olan ilişkisini açığa çıkaracak kolektif küme analizinin yapılması ve de sözcük, metin analizi yoluyla kullanıcı eğilimlerinin, duygu durumunun yorumlanması benzeri metotlardır. Bu metotların kullanımıyla kullanıcı enformasyonunun yorumlanarak anlamlı çıkarımlara ulaşılması yoluna gidilir. Örneğin algoritma *Letgo*'da kullanıcının arayüzdeki ürün ilanı favlama davranışını izleyip depolar. Algoritma bu veriden yola çıkarak kullanıcının “mono anfi” ürününe ilgi duyduğu, bu ürünü satın alabileceği varsayımında bulunur. Buna paralel olarak, kullanıcıya başka “mono anfi” ilanlarını göstererek satın alma kapasitesini manipüle etmeye çalışır.

Bu noktada verilebilecek bir başka örnek de *Letgo* algoritmasının, genel olarak farklı demografi ya da biyografi özelliklerii gösterse de, benzer, tekrar eden beğeni davranışına sahip kimselerin tüketimlerini manipüle etme çabasıdır. Algoritma bu çerçevede örneğin *Letgo*'da yer alan “scooter” ilanlarını beğenenlerin aynı zamanda “ATV” ya da “yarış motosikleti” ilanlarını da beğenebileceği tahmininde bulunur. Bununla birlikte, bu kimselere ürün vitrininde pazarda motorsiklet kategorisinde yer alan diğer tipteki motorsikletlerin ilanlarını gösterir. Bir diğer bağlamda, makine öğrenmesi çerezlerin (*cookies*) kullanımı yoluyla kullanıcının tıklama davranışının şemasını çıkararak, verili zamanda *Letgo*'ya giriş yapmadan önceki tıklama trafiği, trafiğin gerçekleştiği sayfaları, kullanıcının bu sayfalarda hangi içerikleri tıkladığı (dolayısıyla görüntülediği), tıklamanın hangi noktada başlayıp son bulduğu gibi öznel bileşenleri keşfeder. Bu veriler yorumlanarak kullanıcının tıklama davranışıyla uyumlu içerik akışları içerisinde hareket etmesi maksadıyla kullanılır. Çerezler çevrimiçinde sayfalara bırakılan küçük veri kapanlarıdır.<sup>124</sup>

<sup>124</sup> <https://pro.letgo.com/tr/gizlilik-politikas%C4%B1>

Bu kapanlar *Letgo*'da diyelim ki bir kullanıcının başka sayfalarda (*Google*, *Koçtaş* gibi) bir süre için “kendin-yap ev dekorasyonu” ve “puzzle” anahtar sözcükleriyle yaptığı aramalarda görüntülediği içerikleri (ev dekorasyonu ürünleri, hobi ürünleri benzeri) sistematik olarak izleyip toplar. Makine öğrenmesi bu davranışı keşfeder ve kullanıcının önceki tıklama alışkanlıklarıyla ilişkilendirir. Böylece, kullanıcının *Letgo*'da bir sonraki tıklama davranışında “ev dekorasyonu” ya da “oyun” ürünleriyle ilgili satıcı ilanlarıyla ilgilenebileceğini düşünür. *Letgo* algoritması bu doğrultuda kullanıcıya bu ürünlerden en az biriyle ilgili ürün ilanlarını önerir ya da bu ilanları kullanıcının ürün vitrininde otomatik olarak listeler. Algoritma bu işlemlerden hangisini yaparsa yapsın kullanıcının söz konusu ürünlerden en az birine ilgi duymasını sağlayarak, tüketimini manipüle etmeye çalışacaktır. *Letgo*'da makine öğrenmesi algoritması kullanıcı tıklama trafiğinin eskisizini çıkararak yapmış olduğu “ya öyleyse” prensibine dayalı korelasyonlar sonucunda, verili kullanıcı davranışını ifade eden çeşitli sayıda olasılığa ulaşır. *Letgo*'da mikro-heterojen alanların oluşumu, kullanıcı deneyiminin keşfedilerek değişkenlik gösteren kullanıcı tercihinin öngörülebilmesine yardımcı olur. Makine öğrenmesi algoritmasının kullanıcı davranışını öznel bileşenlerine ayırarak keşfettiği her yeni süreç, *Letgo*'nun biraz daha rafine edilmiş kullanıcı verisine erişimi demektir. Bu veri, *Letgo*'ya ilerleyen zamandaki pazaryeri tüketimi manipülasyonunu artan bir verimlilikle sağlamasını kolaylaştıracaktır.

*Letgo*'da algoritma dinamiğinin işlediği mekanizmalardan bir diğeri de “öneri sistemleri”dir. Öneri sistemleri Portugal vd.'nin söylediği gibi, kullanıcıya kişisel verilerine dayalı olarak aradığı kitap, müzik ürün veya seyahat gibi hizmetleri ve hatta insanları bulmasında yardımcı bir algoritmik formdur (2018, s.206). *Letgo*'da bu varyant yoluyla kullanıcıya ilgi duyabileceği spesifik içerikler önerilir. Öneri sistemleri içsel çalışma dinamiğinde makine öğrenmesi algoritmasıyla dirsek teması kuracaktır, bunun tersi de geçerlidir. Şöyle ki; *Letgo*'da makine öğrenmesi kullanıcı pratiğine dönük yapıların keşfedilerek rafine edilmesine yardımcı olurken, bu setlerin pazaryeri tüketiminin manipülasyonu için işlevselleştirilerek kullanılması gerekecektir. Öneri sistemleri bu ikincisini sağlayarak, makine öğrenmesi yoluyla keşfedilen enformasyonu pazaryeri arz ve talebinin eşleştirilmesinde operasyonel hale getirecektir. *Letgo*'da makine öğrenmesi ve öneri sistemlerinin eş fonksiyonelliği çevrimiçi pazardaki arz ve talebin biraraya getirilmesinde hayati bir rol oynar. Çünkü *Letgo*'da ürün arz edenlerle, bu ürünlere talep gösterecek kimseler birbirlerine ancak bu yolla ulaşabilir. Arz-talep eşleştirmesi, öneri sisteminin kullanıcıya ilgisini

çekebileceği ürünleri otomatik olarak listelemesi biçiminde gerçekleşir. Bu, pratikte, kullanıcılara kendileri için listelenen ürün ilanları ve tekliflerinin hedefli sistem mesajları yoluyla gönderilmesiyle ifade bulur. Bu içerikler, kullanıcının ilgi duyacağı ürün ve teklifleri içererek, pazardaki alım-satımların tetiklenmesine yardımcı olacaktır. Dolayısıyla, *Letgo*'da arzın talebi ya da talebin arzı bulabilmesi için tek yol, merkezîyetçi bir etkiyle, alıcı ve satıcılara aracılık edilmesidir. Ne var ki bu algoritmanın kadir-i mutlak bir form olduğunu söylemek değildir. Kullanıcı enformasyonu olmadan algoritmanın kendisinden bekleneni sağlayamayacağı açıktır. Algoritma marifeti ancak kullanıcı enformasyonun izlenip bu ham verinin ayıklanarak sadeleştirilmesi ve pazaryeri akışının modülasyonu ile gerçekleşir. Bir başka deyişle; algoritma kullanıcı refleksi, yani canlı kullanıcı pratiğiyle açığa çıkan girdiler olmaksızın çalışmaz. Algoritma *Letgo*'da bu girdiler olmaksızın pazaryeri aracılığının sağlanmasında hizmet edemeyecektir.

Bu bağlamda, örneğin, algoritma *Letgo* pazaryerinde arz ve talebi eşleştirirken iki ana bacağa ihtiyaç duyacaktır. Bunlar; “içerik bazlı” ve “işbirliğine dayalı” filtrelemedir. İlki; kullanıcının pazardaki tıklama, favlama ve beğeni paternlerine dayalı bir işlemselleştirmeyi ifade eder. Algoritma içerik bazlı filtreleme söz konusu olduğunda, kullanıcının pazaryerindeki geçmiş ürün beğenileri, favlamaları ya da görüntüleme davranışlarına dayanır ve bu kimseye öznel kullanıcı aksiyonuyla uyumlu içerikler önerir. Algoritma bu süreçlerde, temel olarak, kullanıcının geçmiş pazaryeri kullanım pratiğini keşfetmeye, anlamaya çalışır. Kullanıcının ilgi duyduğu ürün kategorilerini öğrenir, buradan elde ettiği veriyi ayıklayarak sadeleştirir. Algoritma sadeleştirilen veriyi “eğer öyleyse formülünü” (*if then formula*) temel alarak olası bir kullanım denklemine varır ve kullanıcı davranışını buna yönde yönlendirir. Algoritma bu manada *Letgo*'da geçtiğimiz bir hafta içerisinde “spor ürün” kategorisinde gezinen, buradaki kimi satıcı ilanlarını favorilerine alan bir kimseye, sonraki çevrimiçi deneyiminde yeni, revize edilmiş önerilerde bulunacaktır. Algoritma bu kullanıcı süreçlerini “öyleyse neden?” sorusunu sormak yerine salt bir “eğer öyleyse” mantığıyla yorumlarken, eldeki bir bilinmeyenli kullanıcı denkleminde bilinmeyi bilinenden hareketle bulunduğu kestirimlerle ilerletecektir. Bir diğer söyleyişle; algoritma eğer öyleyse formülüne sadık kalarak projeksiyonlarda bulunurken, kullanıcı paterninin retrospektif okumasını yapmaktadır. Algoritma buradan çekip çıkardığı verileri yeni formülasyonlarla ileriye, bir sonraki kullanıcı deneyiminin modülasyonuna uygular. Bu durmak bilmeyen süreç yanılığıyla sonuçlandığında,

algoritma yeni verilerin keşfi ve formalizasyonunu sağlarken, eldeki kullanıcı deneyiminin anlaşılması çabasına kaldığı yerden devam edecektir.

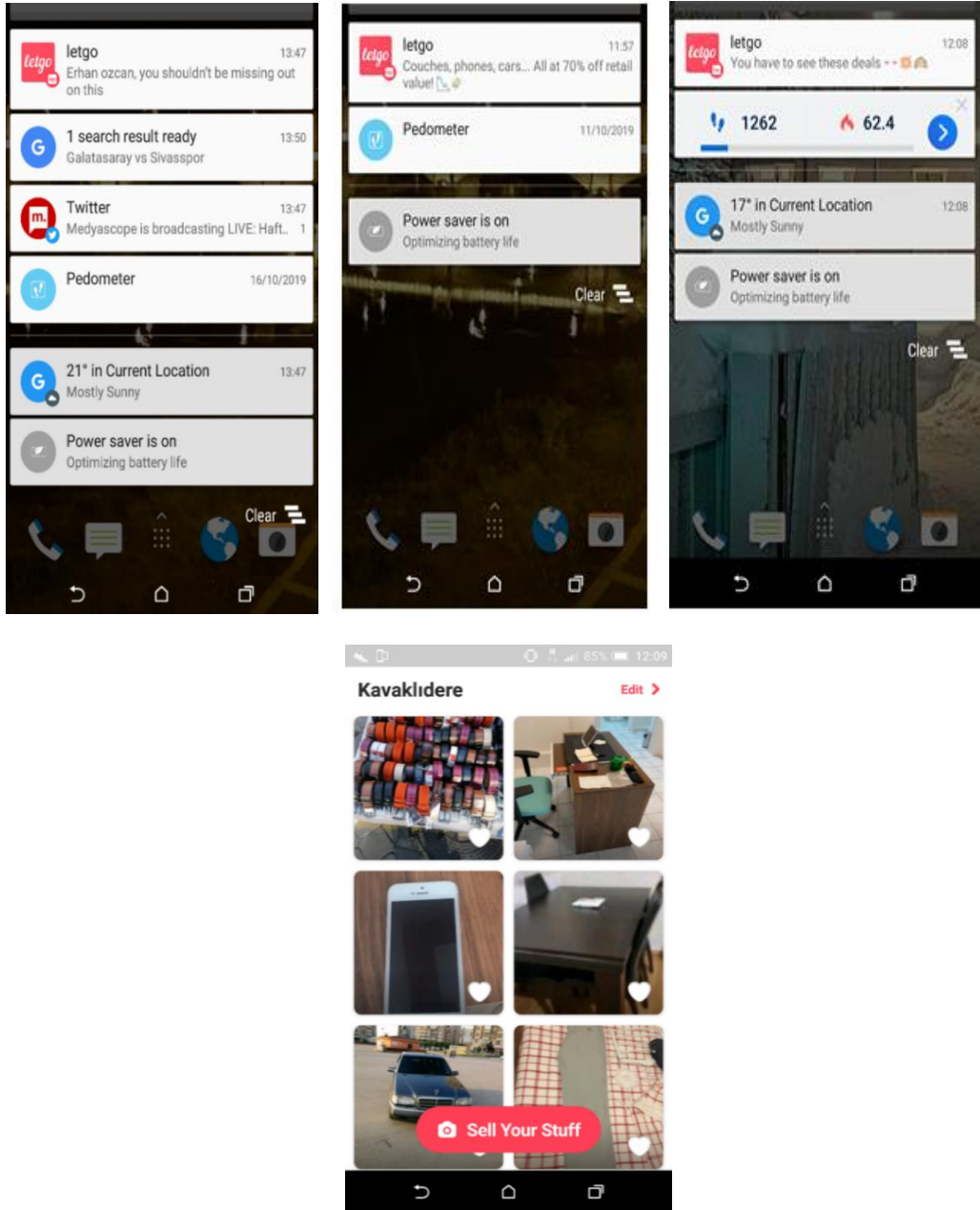
Makine öğrenmesi ve öneri sistemlerinin temel aldığı verinin yalnızca kullanıcının izole, kişisel beğeni ya da benzer özel kullanıcı aksiyonu değildir. Yukarıda verilen örneği hatırlayacak olursak, algoritmanın veri ayıklaması ve hipotetik öneri süreçleri bir başına tekil kullanıcının *Letgo*'da "spor ürün" kategorisinde gezinerek bıraktığı ayakzinden ibaret değildir. Burada, *Letgo*'daki işbirliğine dayalı filtreleme metodu da dikkate alınmalı, birden çok kullanıcının oluşturduğu kolektif dinamiğin, çevrimiçi ahengin söz konusu olduğu atlanmamalıdır. İçerik bazlı filtreleme izole, tekil kullanıcı deneyiminin indirgenmesiye, birden çok kullanıcının işbirliğine dayalı filtreleme kolektif kullanıcı ayakzini verecektir. İşbirliğine dayalı filtreleme metodu bu anlamda algoritmanın aynı anda birden fazla kullanıcıyı izlemesi, bu kimselerin kullanıcı paternlerini yorumlayarak hipotetik sonuçlara varması ve kullanıcılara bu sonuçlarla uyumlu önerilerde bulunmasıdır. Söz konusu filtreleme şu şekilde çalışacaktır: *Letgo*'da X kullanıcısı pazardaki çevrimiçi zamanında şifonyer, minimalist kanepeler ve orta sehpa ilanlarını beğenebilir.

Y kullanıcısı ise minimalist kanepeler, orta sehpa ve puf ilanlarını beğener. Algoritma X ve Y kullanıcısının beğeni davranışlarını izleyerek öğrenir, öğrendiği kullanıcı enformasyonunu yorumlar. Algoritma bu süreçte şifonyer, minimalist kanepeler ve orta sehpa ilanlarını beğenen X kullanıcısının tıpkı Y kullanıcısı gibi puf ilanlarını beğenebileceğini varsayar. Yine şifonyer, minimalist kanepeler ilanlarını beğenen Y kullanıcısı da tıpkı X kullanıcısı gibi orta sehpa ilanlarını beğenebilir. Algoritma kurduğu bu denkleme dayalı olarak, X kullanıcısına *Letgo*'daki puf ilanlarını önerir. Y kullanıcısına ise orta sehpa ilanlarını önerilecektir. Algoritma, bunu yaparak, benzer tercihler gösteren kullanıcıları homojen bir beğeni ve dolayısıyla da, tüketim tercihi aksı üzerinde birbirine dikişler ve pazaryeri tüketimini bu şekilde manipüle etmeye çalışır. Makine öğrenmesi ve öneri sistemleri bu süreçte tümevarımsal bir yolla birden fazla kullanıcı tercihinin işaret edeceği olasılıkları bulur, bu olasılıklardan yola çıkarak kullanıcı eğilimlerini modüle etmeye uğraş gösterir. Algoritmanın bu noktada elde ettiği; farklı kullanıcı davranışı varyasyonlarının (olası kullanıcı pratiklerinin) bir izdüşümüdür. Buna verinin işlenerek kişisel ürün tavsiyelerine dönüştürülmesi izleyecektir. Böylece, başta inceltilmemiş halde bulunan kullanıcı enformasyonu kullanıcının kişisel tercihleriyle uyumlanarak operasyonelleştirilir. Bunu, kullanıcı



tercihlerinin pazarda tüketime tahvil edilmesi muhtemel (buna algoritmanın kullanımıyla niyet edilen çıktı da denebilir) arz setiyle buluşturulması takip eder. Buna; kullanıcının çevrimiçi pazarda hayali bir filtre baloncuğu içerisine alınması da denebilir.

*Letgo*'da pazaryeri arz ve talebinin eşleştirilmesi tek başına kullanıcı enformasyonunun öğrenilmesiyle formüle edilen ürün önerileri vasıtasıyla sağlanmaz. Bu bağlamda, kullanıcı hedeflemesinde harekete geçirilen bir başka yardımcı formun kullanımı söz konusudur. Bu; hedefli sistem reklam mesajlarıdır. Bu mesajlar için, kullanıcının *Letgo*'daki kişisel tercihleri ve kullanıcı deneyiminden hareketle oluşturulmuş içerikler denebilir. Hedefli sistem mesajları, *Letgo*'daki ürün ilanlarının biraraya getirilerek kullanıcıya aktarıldığı kişiselleştirilmiş içeriklerdir. Bu mesajlarda kullanıcıya gösterilen ilan içerikleri, kullanıcının arayüzdeki kişiselleştirmelerle tanımlı satıcı ilanlarıyla oluşturulmuştur. Bu içerikler makine öğrenmesiyle keşfedilmiş kullanıcı paternlerine dayanır ve kullanıcıyı kendi paternlerinin bilgisiyle hedefler. Bu içeriklerin hedefli mesajlar olmasını nedeni budur. Söz konusu içerikler kullanıcı girdisine dönük olasılıklara dayanarak doğru geri beslemeleri, kullanıcı refleksini sağlama amacı taşır. *Letgo*'daki hedefli sistem mesajları bu açıdan pazarda dolaşımda yer alan kullanıcı ilanlarının özetini sunan, ikinci el alıp satan herkesi (alıcı ya da satıcı olsun) pazaryerinde alıp satmaya yönlendiren içeriklerdir.



**Görsel 16.** Letgo'da Hedefli Sistem Reklam Mesajları ve Tıklanmasıyla Listelenen Kullanıcı İlanları, Erişim tarihi: 2.02.2020

Hedefli sistem reklam mesajlarının dayandığı bu içerikler, reklam profesyonellerinin başvurduğu çerçeveleme diline, özel, uzlaşımsal bir jargona sahip olmaktan uzak, genel olarak estetik çarpıcılığı olmayan mesajlardır. Letgo'daki bu kullanıcı içeriği formel yapıların reklam stratejilerinin ya da dönemsel halkla ilişkiler kampanyalarının bir parçası değildir. Ne var ki bu durum söz konusu mesajların formel bir stratejinin uzantısı olarak kullanıldığı gerçeğini değiştirmemektedir. Letgo ne ikinci el ürün arzı ne de ürün lojistiğiyle ilgilenir. Platformun tek yaptığı çevrimiçi pazaryeri aracılık

hizmetini vermektir. *Letgo*'nun alamet-i farikası ikinci el alım-satımın kolaylaştırılarak pazaryerindeki milyonlarca kimseye arz ya da talebi realize etmede ihtiyaç duyduğu katalizör etkiyi sağlamaktan ileri gelir. Platform bunu gerçekleştirmek için kullanıcıyı hedeflemekte; bu yolla arz ve talebi eşleştirerek pazardaki tüketimi manipüle etmeye çaba vermektedir. Ne var ki *Letgo* bunu tek başına yapamaz, yukarıda bahsi geçen kullanıcı içeriklerine ihtiyaç duyar. Bu içerikleri elde etmeli ve kullanıcı süreçlerinde belirli bir çıktıyı sağlayacak biçimde operasyonel hale getirmelidir. Bir başka deyişle, *Letgo*'da tüketimin sağlanması süreçlerinin X faktörü kullanıcı pratiği ve ürünleri enformasyondur.

Kullanıcı enformasyonunun öylece işlenmeden bırakılması, arz ve talebi eşleştirme iddiasındaki bir yapı için akılcı olmayacaktır. *Letgo* bu bağlamda pazarda kristalize olmuş kullanıcı pratiğinin röntgenini çekerek, onu yine pazar süreçlerini şekillendirmede bir girdi olarak kullanmaktadır. Burada, kullanıcının üretmiş olduğu enformasyon pazaryeri işleyişinin girdi değişkeni, nesnesi olarak modüle edilmek üzere araçsallaştırılır; amaca yönelik kullanılır. Öte yandan, kullanıcı süreçleri kendi içinde içkin olmaktan uzaktır. Aşkın, bağlantısız ya da özerk değildir; kendi kendine yetememektedir. Kullanıcı her zaman arzı ya da talebi bulmaya, arzla ya da taleple eşleştirilmeye ihtiyaç duyar. Bu beklenti kullanıcının kendisini algoritmik işleyişe, bu sürecin nesnesi olmaya açık hale getirir. Bu, onun bilmediği, bilemediği bir verileştirme düzeneğine onay vermesini ve verisinin *Letgo* tarafından kullanımına dönük rızasını (elbette başka seçeneği olmadığı için mahkûmiyetini de) beraberinde getirir.

*Letgo*'daki hedefli sistem reklam mesajları kullanıcıların ürün ilanlarına dayanılarak formüle edilir. Bu mesajlar tek bir içerikte derlenip kullanıcılara gönderilerek pazardaki tüketimin manipülasyonunda kullanılmaktadır. Kullanıcı bu bakımdan alıp satmak için oluşturduğu kişisel enformasyonuyla başka bir içeriğin üretimine yardımcı olur, bu sürece malzeme sunar. Bu durum, pazardaki alışverişin *Letgo*'nun bir tür “görünmez el” gibi hareket ederek bir başına örgütlediği iddiasının yanıltıcı olduğu anlamına gelir. *Letgo* bu açıdan bir fetiş nesnesidir, çünkü çevrimiçi alım-satımlardaki kullanıcı dolayımını silikleştirerek gözden geçirir.<sup>125</sup> Oysaki *Letgo*'da makine öğrenmesi ve

<sup>125</sup> *Letgo* web sayfası üzerinde yer alan “Biz kimiz?” sekmesinde verilen yanıtta, platformun kendisini kullanıcının yakın çevresindeki gizli ekonomiye girişin bileti, bu keşfedilmemiş alım-satım alanının anahtarı olarak sunduğu görülür. *Letgo* bir başka yerde gelişmiş teknolojiyi insanın yatkınlıklarıyla uyum gösterebilen bir dijital tasarımla (*intuitive design*) dengelemiş, ikinci el alıp satmanın inceliklerine sahip

öneri pratiği yoluyla eşleştirilen dağınık haldeki arz ve talebin sahipleri kullanıcılarıdır. Algoritma bu noktada bu kimseleri buluşturarak, pazardaki alım-satımları tetiklemeye çaba vermektedir. Algoritma bu süreçte kullanıcının açık ya da örtük kişiselleştirme yoluyla açığa çıkardığı veriyi depolar, işleyip keşfeder. Keşfedilen veriler farklı formlarda paketlenerek gerisin geri kullanıcıya gönderilir. Burada kullanıcı ve algoritmanın örtük işbirliği söz konusudur. Bu adı konulmamış işbirlikleri *Letgo*'nun meta işlevselliğini yerine getirmede, yani koordine edilmeye muhtaç haldeki arz ve talebi eşleştirmede manivela görevi üstlenir. Kullanıcı ise, algoritmayla olan görünmez, opak ilişkisinde ikinci el eşyasını değerlendirerek kendisi için gelir sağlar veya aradığı ürünü pazarda makul fiyata edinir. Kullanıcı-algoritma etkileşimi bu yönüyle açık bir “kazan-kazan” ilişkisidir.

### 3.5. “TÜKETİCİ ÜRE-TÜKETİM”

#### 3.5.1. Genel Bir Bakış: *Letgo*'da Çevrimiçi Kullanıcı Pratiği

*Letgo* profesyonelleri (yazılımcılar, sistem mühendisleri vb.) çevrimiçi pazar yapısını (yeniden) kodlayıp ayakta tutarken, kullanıcılar pazaryeri deneyimleriyle *Letgo*'nun her yeni gün dinamize edilerek sürdürülmesinde ihtiyaç duyulan organik etkiyi sunar. Kullanıcıların bu süreçlerinde belirli bir çalışma biçimiyle açığa çıkar. Bu, dijital ya da enformasyonel çalışmadır. Enformasyonel çalışma, çevrimiçi enformasyonun üretimini ifade ettiğinden enformasyoneldir. Enformasyonel çalışmanın çıktıları bu açıdan 1 ve 0'lık kodlardan oluşmuş enformasyonelleşmiş veridir. Bu çalışmanın görünümüleri kullanıcının *Letgo* kişisel sayfasını, buradaki ürün ilanlarını oluşturması, pazardaki kullanıcılarla mesajlaşması şeklindedir. Enformasyonel çalışmanın nesnelere (kişisel) enformasyon ve *Letgo* arayüzüdür. Kullanıcı çalışırken beynini, ağzını, dilini ve ellerini ve *Letgo* arayüzünü çalışmasının araçları olarak kullanır. İletişimsel güçlerini çalışmasının nesnelere olan enformasyona ve arayüze uygulayarak, sosyal anlamları ve çevrimiçi ikinci el alışveriş ilişkisini üretir. Tüm bunlar pazarda ihtiyaç duyulan para-mal hareketliliğini, ikinci el alım-satımları sağlamaya yardımcıdır. Bu süreçler kullanıcının kişisel pratiğini ifade ederken, bir yandan da ötekiyle, akran kullanıcılarla olan işbirliklerini gerektirir (yani alıcı ya da satıcıları).

---

bir platform olarak tanımlar (2020). *Letgo* bu ve benzeri örneklerde kendisini çevrimiçi pazardaki alım-satımların tek fail nedeni, itici gücümüştü gibi resmeder. *Letgo* kurumsal söylemindeki yegâne özne *Letgo*'nun kendisidir.

*Letgo*'da pazarın kişisel ama bir o kadar da işbirlikçi olarak dinamize edilmesi, dijital ve sosyal akışların üretimiyle sonuçlanır.

Dijital çalışma anlamları, ilişkileri doğururken, kullanıcı, çalışmasının nesnelere dijital elementler olan enformasyonu ve arayüzü tüketir. Bu, *Letgo*'daki dijital medya ya da iletişim araçlarının tüketimidir; bunun için sembolik tüketim de denebilir. Bu araçlar *Letgo* ve *Whatsapp* yazılımsal nesnelere ve maddi bir donanımsal aygıt olan telefondur. Kullanıcılar bu yazılımsal (uygulama arayüzü) ve donanımsal (telefon) araçları tüm bir pazaryeri ilişkisi boyunca kullanıp tüketir. Bu, pratikte arayüzdeki menülerin, linklerin, ikonların, mesajların tıklanılması, çevrimiçi içeriklerle ilişkilendirilmesi (örneğin kullanıcının satıcı ürün ilanlarına bakması gibi) şeklinde gerçekleşecektir. Öte yandan, *Letgo*'daki bu sembolik tüketime ek olarak, kullanıcıların pazaryeri faaliyetinde maddi tüketimi mobilize etmeye dönük olduğu da açıktır. Burada, kullanıcı pratiği ikinci el nesnelere tüketimiyle kristalleşir. *Letgo*'daki sembolik tüketim bu yönden maddi tüketimle kesişir, tamamlanır. Kullanıcının çevrimiçi çalışması, pazarı devindirmeye dönük etkinliği nedeniyle olduğu kadar, ilerleyen bölümlerde de gösterileceği gibi, *Letgo*'nun sermaye değerlemesine katkı sağladığı için de üreticidir. Dijital çalışma veriyi ve pazaryerindeki alım-satım ilişkisini üretmektedir. Tüm bu çıktıyı ortaya koyan kullanıcı pratiği, *Letgo*'nun değeri çekip aldığı süreçleri var edeceği için üretken bir karakter taşır. Kullanıcı yönden değerin kaynağını oluşturmaktadır. Bu noktada, ilerleyen bölümlerde ayrıntılı olarak ele alınacağı gibi, *Letgo*'da değerin verileştirme-reklamcılık ve sermaye yatırımı aksları üzerinde sağlandığı görülür. Kullanıcı kontrolü dışında gerçekleşen bu süreçte değeri üretirken sergilediği dijital çalışmasında "dijital emek" faaliyetinde bulunur.

Dijital emek, Fuchs'un belirttiği gibi, kullanıcının arayüzü dijital çalışmasının aracı olarak kullanarak enformasyon ürettiği süreçleri tanımlar (2015). Dijital emek sağladığı itici güçle çevrimiçi verinin açığa çıkarılmasını sağlarken, bu veriler algoritma marifetiyle işlenip yorumlanır ve inceltirilerek kullanıcı veri paketlerine dönüştürülür. *Letgo* dijital paketler halinde biraraya getirdiği bu demografi ve biyografi verilerini reklamveren müşterilerine pazarlar.<sup>126</sup> Reklamverenler hedefli reklam mesajlarını oluşturmada bu verileri baz almaktadır. Söz konusu ticari mesajlar, *Letgo* arayüzünde reklam alanları içerisinde gösterilir ve kullanıcı tüketimini manipüle etme, kullanıcıyı tüketime

<sup>126</sup> <https://www.letgo.com/tr-tr/privacy>

yönlendirme amacını taşır. *Letgo*'da değerın kaynağı; bu veriyi üreten kullanıcının iletişimsel güçleriyle desteklediği dijital emek faaliyetidir. Değer, bir yanıyla, verileştirme-reklamcılık aksı üzerinde realize edilirken, *Letgo*'nun kullanıcıların iletişimsel süreçleriyle dolayımıladığı alım-satım işlem hacmini, kar indikatörü olarak yatırımcılardan sermaye enjeksiyonu elde etmede işe koştığı da da görölür. Bu noktada, *Letgo*'daki kullanıcı pratiğini spesifik bileşenleriyle birlikte tartışmaya başlamadan önce, bu pratiğin yapı taşlarını oluşturan kodları göz önüne sermemiz yerinde olacaktır.

### • Çevrimiçi Kullanıcı Pratiğini İnceltmek: *Letgo*'da Üretim ve Tüketimin Birliğı

*Letgo*'daki praksiyoloji boyutu, kullanıcı etkinliğinin üretken olduğı kadar tüketici de olabildiğı çifte çekirdekli bir fenomendir. Kullanıcı devinimi bu sebeple, üretici ve tüketici etkinliğin üst üste bindiğı *üretim ve tüketimin birliğini* tanımlar. Bu noktada, literatürde yapıldığı gibi dijital pazardaki insan faaliyetini, taşıyıcı ilkesi para-mal değışimi olduğı için "tüketici" olarak da kodlanabilirdi (Araujo ve Kjellberg, 2009, Denegri-Knott ve Molsworth, 2010, Duffy vd., 2019, Lehdonvirta, 2012, Mele vd., 2015, Rochet ve Tirole, 2003). Fakat böylesi bir tespit, çeşitli nedenlerle yanlış bir konumlanmaya işaret edecektir. Bu minvalde, bir an için *Letgo*'daki kullanıcı süreçlerini salt para-mal değışimi nedeniyle tüketici olarak kavradığımızda, *Letgo*'nun ücretsiz olduğı miti de doğrulanmış olacaktır. Çünkü kullanıcılar para-mal değışiminde bulunarak ticari işlemlerde bulunurken, ortada *Letgo*'nun parasallaştırabileceğı bir malzeme de bulunmayacaktır. Dolayısıyla, pazaryeri bu açıdan alıcı ve satıcıların biraraya gelerek alışveriş yaptıkları, bunun dışında bir ikincil mübadelenin, para akışının olmadığı bir yer olacaktır.

Bir diğeri yandan, bu şekilde bakıldığında, pazardaki değer yaratımını, dijital emek süreçlerini ve metalaştırma mekanizmalarını anlamamız da oldukça güçleşir. Bu durum ise, Mosco'nun "dijital süblim" (*digital sublime*) adını verdiği dijital teknolojiler etrafında örölü popülist, tekno-optimist söylemselleştirmenin (2004) yeniden üretimi riskini barındırır. Gelgelelim kullanıcı pratiğinin üretim ve tüketimin birliğini ifade edecek biçimde üre-tüketici olarak kodlanmasıyla, *Letgo*'daki örtük metalaştırma süreçlerinin dijital kültürle olan bağı kurulmuş olacaktır. Üre-tüketim mefhumunun kullanımı, *Letgo*'daki kullanıcı etkinliği boyutunu çok yönlü olarak görmemize

(sembolik ve maddi) yardımcı olacak, söz konusu veçhelere içkin süreçleri (tüketici gibi gözükken fakat ekonomik çıktılar da üreten) açığa vurarak bütünsel bir analizi kolaylaştıracak epistemolojik pozisyonu kazandırır. Öte yandan, *Letgo*'daki üre-tüketimin çok yönlü biçimde sorunsallaştırılarak ele alınabilmesi, buradaki üre-tüketici pratiğini oluşturan ana dinamiklerin parçalarına ayrılarak gösterilebilmesini zorunlu kılmaktadır. Bu bağlamda, söz konusu parçalara eğilmemiz ve analize buradan hareketle devam etmemiz daha doğru olacaktır.

### • “İletişimsel” ve “İletişimsel Olmayan” Pratik

*Letgo*'daki kullanıcı üre-tüketimini oluşturan içsel parçaları “iletişimsel olmayan” ve “iletişimsel” kullanıcı pratiği olarak iki kategoride varsaymak mümkündür. Bunun neden böyle olduğu şu şekilde açıklanabilir: Kullanıcının dijital çalışmasıyla ürettiği, dolayımıldığı *Letgo* çevrimiçi bir mini kozmostur ve enformasyonel bir yapı gösterir. Enformasyon *Letgo*'da herşeydir; buradaki kullanıcı gerçekliği 1 ve 0'lık kodlarla çerçevesiz, ifade bulur. Enformasyon pazardaki arz ve talebin eşleştirilmesi için de zorunlu girdidir. Enformasyon Diaz Nafria'nın belirttiği gibi, *bir tanımla*, aktör eyleminin dayanağı, pragmatik bir sentaktik form, eylemin 1 ve 0'lık kodlarla işlemeleştirilmiş temsilidir (2010, s.81). Enformasyon bu yönden kullanıcının örneğin *Letgo*'daki arama ya da tıklama geçmişi (tıklamaya yoluyla işaretlenen ürün ilanları, yapılan ürün beğenileri, ürün favorileri) gibi iletişimsel olmayan pratiğinin makine diline tercüme edilmesini sağlayan (1 ve 0'lık kodlarla), bu şekilde kullanıcı eyleminin algoritmayla iletişimini kuran iletken öğedir.<sup>127</sup>

Gelgelelim kullanıcı enformasyonu sadece tek yönlü biçimde sayısal formları, girdi biçiminde işlemselleştirilmeyi bekleyen sentaktik dizgeyi ifade etmez. Bu dijital form, tüketiciden-tüketiciye platformlarındaki kullanıcıların akran iletişimiyle el ele gider. Çünkü buradaki alım-satımlar kullanıcıların kendi aralarındaki senkronik, asenkronik sembolik değiş tokuşları sonucunda örgütlenir. Bu bağlamda, *Letgo* kullanıcılarının

<sup>127</sup> Bu aktarıcı ajanlar sayısal olarak nesnelleşirken, anlamları açıktan açığa içermeyebilir. Örneğin kullanıcının ürün beğenileri, içkin olarak, canlı insan iletişimiyle açığa çıkmış anlamlara dair herhangi bir iz taşımayabilir. Burada, aksine, anlamın algoritmik bir müdahaleyle çekip çıkarılması gerekir ki bu da ancak verinin formalize edilmesiyle, yani Sevignani'nin belirttiği gibi, eldeki veri halinde bulunan kullanıcı gerçekliğinin istenmeyen gürültü ve karmaşalardan temizlenmesi, ondan istenen anlam parçalarının ayıklanmasıyla mümkündür (2013, s.82-83).

üretimleri sentaktik bir dizgeyi ifade eden kullanıcı sayfası oluşturma, uygulama kişiselleştirme ve lokasyon paylaşımı gibi iletişimsel olmayan formlarla var edileceği gibi, genel olarak, söz edimi ve özel olarak da soru-cevap pratiği ve ürün fiyat pazarlıkları gibi iletişimsel pratikler yoluyla vücut bulacaktır. Bu minvalde *Letgo*'da söz edimi yoluyla açığa çıkan çevrimiçi formlar da bir enformasyondur. Bu temelde iki nedenle böyledir: Öncelikle, enformasyon Diaz Nafria'nın değindiği gibi köken olarak Latince *informatio* sözcüğüne dayanır. *Informatio informare* fiilinden türemiştir. *Informare* oluşturmak, bildirmek, haber vermek (*to inform, fact of informing*) anlamına gelir ya da tüm bunun ifade ettiği durumu anlatır (2010, s.77).

Kullanıcı iletişimi enformasyon formu olarak, *Letgo*'da, alıcı ya da satıcı, ötekine alışverişlerde mübadeleye konu ürün ve buna dair teknik spesifikasyonları bildirir (örneğin soru-cevap pratiğiyle). Ötekini bu durumdan haberdar etmeye yarar. Yanı sıra, kullanıcı iletişimiyle açığa çıkan, desteklenen fiyat pazarlıkları ötekine mübadeleye konu ürünün fiyat değerini, üzerinde anlaşılmış son satış fiyatını bildirmeyi, bu kimseyi bu anlamda haberdar etmeyi sağlar. İkinci olarak, kullanıcı iletişimi ontolojik açıdan da enformasyon varyantıdır, çünkü enformasyon anlamdan yoksun biçimsel bir iletken olarak değerlendirilemez. Alman enformasyon bilimci Werner Gitt'in bahsettiği gibi, enformasyonu biçim özelliğine, bit ölçeğinde boyutlarına, kodlanmasında kullanılan sentaktik ögenin uzunluğuna, adedine veya hangi tür dolayımlayıcıyla (metinsel, optik, akustik, elektriksel, dokunma ya da koku sinyalleri) aktarıldığına bağlı kalınarak bir iletici araç niteliğiyle sınırlamak mümkün değildir. Enformasyon sentaktik birimleri ifade ettiği kadar, ontolojik olarak anlamı, mesajları içeren, bildiren, anlamla yüklü bir nitelik de arz eder (1996, s.191).

*Letgo*'daki kullanıcı iletişimi enformasyonelleşerek sentaktik, yani dijital kodlarla, 1 ve 0 sayılarıyla ifade bulan aktarıcı, iletici öge işlevi gördüğü kadar, anlatısal olanı da ifade eder. *Letgo*'da örneğin soru-cevap ve ürün fiyat pazarlığı şeklinde görünürlük bulan kullanıcı enformasyonu (mesajlaşma yoluyla gerçekleşen) sentaktik bir dizgeye aitken, bize semantik bağlamları, canlı insanın söz edimini de verir. Bu kabaca şu şekilde olur: Bir an için kullanıcının *Letgo*'da ürün araması sonrasında rastladığı bir kullanıcıya ürünüyle ilgili "Son fiyat ne olur?" sorusunu sorduğu, satıcının ise "Bir şeyler yaparız" cevabını verdiği bir konuşma zincirinin olduğu varsayılabilir. Burada, bilgisayar ya da genel olarak bilgisayar sistemi, kullanıcıların tuşlara basarak yazdığı harfleri (yani bütün olarak mesajları) harf olarak değil, 1 ve 0'lık kodlardan oluşan bir



sayı dizgesi olarak algılar. Bilgisayar kendi işlem mantığıyla bu harfleri o anda makine diline, yani kendi diline, anladığı dile dönüştürür; canlı süreçleri bu şekilde tanımlar. İşlemselleştirilen bu basit konuşma zinciri kullanıcının bir diğerine ürün fiyat değerini bildirdiği, onu fiyat durumuna dair haberdar ettiği bir biçimi anlatır. Bu söz edimi doğası gereği simgseeldir, fakat kompütasyon yoluyla enformasyona dönüştürülmüştür. Kullanıcıların bu sembolik değiş tokuşu makine dolayımıyla bitlerle ifade bulan sentaktik aktarıcılara dönüştürülerek de enformasyonelleşir. Kullanıcı iletişiminin ürettiği bu sentaktik dizge aynı zamanda anlatsal olanı, sosyal anlamları içerir ve bize semantik öğeleri sunar. Bu bakımdan, çevrimiçi pazardaki kullanıcı iletişimi bu semantik unsurlar taşıyan bir enformasyon formudur.

Kullanıcı üre-tüketimi literatürde eksik biçimde vurgulandığı gibi, yazı yazmak, resim çizmek, fotoğraf veya video çekmek gibi kültürün yüksek formlarına katkıda bulunan bir dijital kültürle sınırlı değildir. Çevrimiçi “amatör mezhebi”nin (profesyonel olmayan, sıradan kullanıcılar) üretimi, çoklu medyanın kristalleştiği bir yığına, birikintiyi ifade eden dijital, (metinsel) içeriklere (*digital contents*) indirgenemez. Bu kimselerin çevrimiçi deneyimleri, örneğin *Wikipedia*'da başlık oluşturanların, içerik redaksiyonu yapanların ya da blog yazarların yazılı, metinsel formlar oluşturmasıyla, yani bir yazma, yazarlık pratiğiyle kısıtlı görülemez. Kullanıcının üre-tüketim pratiği bizlerin lokasyon paylaşımı, ad ya da yaş benzeri mekân ve demografi verisi gibi önceleri dışavurumu kınanan kişisel enformasyonun oyuncu (*playful*) üretimi ya da müşterek tasarım süreçlerinde yer alan yarı-profesyonellerin yaratıcı çıktı üretimleri şeklinde tanımlanamaz. Çevrimiçi üre-tüketimi *Linux* ve *Mozilla Firefox* gibi özel, kısmen müşterek yazılım formlarının yarı formel yarı enformel işbirlikçi üretimiyle, kod manipülasyonu eş tutmak (van Dijk, 2016, s.296, Fuchs, 2013, boyd, 2007, Bruns, 2008, s.93, Stewart, 2005, Ehn, 2008) da hatalı ve eksik olur.

Buradan *Letgo*'ya gelindiğinde, buradaki çevrimiçi söz edimleri de aynı şekilde kullanıcıların pazardaki ürün arama ya da tıklama davranışıyla özdeş tutulamaz. Buradaki çevrimiçi kullanıcı pratiği kullanıcının arayüzle olan gündelik, çoklu ilişkisini, kullanım deneyimini anlatsa da tek başına iletişimsel olmayan görünümlele açığa çık(a)maz. Bunun aksini söylemek, çevrimiçi uzamın ötekiyle ilişkileneilmeyen, anti-sosyal bir kullanıcı-hiper metin uzamı olduğunu, bu uzamın insan-makine etkileşimine indirgenebilir olduğunu söylemek olur. *Letgo*'da etiketleme, lokasyon paylaşımı, kullanıcı sayfası oluşturma ve ürün arama gibi iletişimsel olmayan pratiklerin varlığı

elbette yadsınamaz. Fakat, sembolik değiş tokuşlarla yönlendirilmiş, iletişimsel süreçlerin varlığı da aynı şekilde açıktır. Bunlardan herhangi birini diğerine indirgemek, onunla özdeşmiş gibi görmek pazarın canlı insan edimi boyutunu tam olarak kavrayabilmenin önünde engel oluşturacağı gibi, üre-tüketimi tüm katmanlılığıyla, kendi özgüllükleriyle gözden kaçırarak bütünsel bir yorumlama pratiği içerisinde ele alınmasını da güçleştirir. Buradan hareketle, aşağıda *Letgo*'nun kullanıcı pratiği boyutunun anlaşılmasında ikili bir ayrıma gidilerek, iletişimsel olmayan kullanıcı üretimiyle, iletişimsel olan kullanıcı üretimi ayrı kategorilerde ele alınacaktır. Böylece, *Letgo* pazaryerinin edimsel boyutuna bir bütün olarak bakılacak, bunun beraberinde getireceği çözümleme çabası parçaların kendi görelilikleri etrafında şekillenecektir. Bu tür bir yaklaşım bize, ilerleyen bölümlerde gösterileceği gibi, *Letgo*'da değer yaratımına koşulan vektörlerin neler olduğu, bu vektörlerin değerin sağlanmasında hangi mekanizmalarla kullanıldığını bir bütün olarak göstermeye de yardımcı olacaktır.

Bu noktaya değin *Letgo*'daki kullanıcı faaliyetini üretim ve tüketimin birliği olarak görmenin doğru olacağı, literatürdeki tartışmaların aksine, dijital pazardaki insan faaliyetini para-mal değişimiyle angaje olduğu için tüketici olarak kodlamanın hatalı olacağı tartışılmıştır. Yine, *Letgo*'daki kullanıcı üre-tüketiminin dayandığı pratiklerin iletişimsel olmayan ve iletişimsel pratikler şeklinde kategorize edilerek çözümlenmesi gerektiğine vurgu yapılmıştır. Gelgelelim son bir noktada, üre-tüketim kavramı eldeki insan pratiğini, yani dijital pazardaki canlı devinimi, dolayısıyla da, bu ampirik olayı tüm özgüllüğüyle ele almamıza izin vermemektedir. Bu çerçevede, kavramın rijit yapısı epistemolojik bir müdahaleyle yumuşatılarak inceltilmeye ihtiyaç duymaktadır. Bu; *Letgo*'daki çevrimiçi üre-tüketimi başat kertesine göre yeniden tespit ederek konumlandırmak anlamına gelir. Bu yolla, pazardaki üre-tüketici pratiğin sahip olduğu karakterin dışavurumu gerçekleşebilecektir. Bu bağlamda, bir sonraki bölümde *Letgo*'daki alıcı ve satıcıların üre-tüketici pratiğinin *tüketici üre-tüketim* olarak değerlendirilmesi gerektiği tartışılacaktır.

### • “Tüketici Üre-Tüketim”

Üre-tüketim kavramını ilk kez kullanan eski *Fortune* dergisi editörü ABD'li fütürist yazar Alvin Toffler'dir. Toffler'in tartışması 1990'lı yılların ilk yarısı ve sonrasında başka diğer araştırmacıların çalışmalarında odak noktası olmayı sürdürmüştür. Bu

çalışmalarda örneğın Fırat ve Venkatesh, üretimi dönüştürücü ama bir o kadar da içkin olarak tüketici görmemiz gerektiğine işaretle etmiştir. Çünkü tüketiciler kimliklerini, kendiliklerini tüketirken dahi üretir, yeniden üretir. İnsan öznesi üretimine tüketirken de devam etmektedir (1993, s.235). Ritzer ve Jurgenson'a göre, verili insan pratiğini imleyen her üretici faaliyet aynı zamanda tüketicidir. İnsan pratiğini tek yönlü olarak üretim ya da tüketime çökertilerek kavranılamayacak denli komplekstir (2013). Curtin ve Gaither'e göre, tüketimi salt tüketim olarak görmek hatalı olur. Tüketim için tüketim diye bir şey yoktur. Tüketim yıkıcı bir pratik olmaktan çok, insan pratiğinin sosyal yaşama radikal bir müdahalesidir. Çünkü insan tüketirken üretir. Halkla ilişkiler pratisyenleri buna iyi bir örnektir. Bu kimseler endüstrilerle sosyal yaşam arasında kültürel aracılarıdır. Anlamı üretir, dolaşıma sokar ve bunu yaparken ekonomiyle kültürü birbirine bağlar. Manipulatörler maddi ürünlere anlam ilişitirir ve ona öz kazandırarak geri sunar. Bir yandan, bu ürünleri anlatılaştırarak sembolik olarak üretir, diğere yandan, ürettiği nesneyi piyasada tıpkı herkes gibi satın alarak tüketir (2005). Alderete sosyal pratiğın öznelinin çevrimiçi ya da dışı eylemlerinin iç içe geçerek melez bir form aldığıını belirterek, üretim ve tüketimin ikili bir ayrımla kavrayabilmenin güç olduğunu söyler. Yazar üre-tüketimi özellikle endüstriyel süreçlerde inovasyona yardımcı, işbirlikçi bir güç olarak konumlandırır (2017).

Yukarıda gösterildiği gibi, üretim ve tüketimi suni bir ayrımla işaretleyip, üre-tüketim kavramını kullanmayı tercih eden araştırmacılar, bu kavramı tanımlamada insan pratiğinin verili durumda üretici olduğu kadar tüketici ya da tersi şekilde olabileceği varsayımında haklıdır. Bu noktada, insan pratiğinin üre-tüketici olduğu iddiasının gönderme yaptığı üretim ve tüketimin birliğı, kusursuz bir dengeye oturtulmuş gibi gözükmelektir. Üretim ve tüketim, bu haliyle, tüm insan pratiğinde bir diğere simetrik olarak tamamlar, bunlardan her biri bir diğere eşdüzeydedir. Oysaki aşağıda gösterileceği gibi, insan pratiği böylesi kusursuz bir dengeyi ya da eşdüzeyliliği barındırmaz. Üre-tüketimde verili insan pratiğinin kristalleştiği bağlama bağlı olarak, üretim ya da tüketim kertelerinden biri diğere tutunacak, ona eşlik edecektir. Bu bakımdan, üre-tüketimde üretim ya da tüketim kertelerinden biri diğere baskın gelerek, verili üre-tüketici pratiğın karakterini belirler; göz önüne serer.

Öncesinde değinildiği gibi, literatürdeki tanımlamalarda çevrimiçi üre-tüketim söz konusu olduğunda oldukça geniş skalada görülebilen bir kullanıcı pratiği vurgusu hâkimdir. Buna göre, çevrimiçi üre-tüketim tweet, re-post, mesajlaşma, blog yazarlığı,

avatar oluşturma, beğenme (likelama) içerik yükleme, miksleme, siber uzam inşası, haber okuma, e-posta grubu oluşturma ve etiket verme gibi onlarca pratiği kapsar. Kullanıcılar bu pratikleri gerçekleştirirken veriyi, enformasyon biçimindeki içerikleri üretir. Yanı sıra, yazılımsal bir nesne olan arayüzü kullanarak sembolik tüketimde bulunur. Örneğin ekoloji üzerine blog yazan bir kullanıcı çevrimiçi üre-tüketici pratiğinde kendi blogunu üretir; buna içerik üretimi de denebilir. Diğer yandan, blog enformasyonel bir içeriktir. Kullanıcı blogunu yazarken diyelim ki *Quora*'yı kullanmayı tercih eder ve kendisine burada kişisel blog hesabı oluşturur. *Quora* bir soru-cevap sitesidir ve aynı zamanda blog arayüzüdür. Ekoloji bloggeri kullanıcı, bu dijital nesneyi kullanarak blogunu yazar, bu yolla içerik üretir ve bunu diğer kullanıcılarla paylaşır. Söz konusu kimse, arayüzü kullanırken dijital medyayı, yani arayüzü tüketir; bu sembolik bir tüketimdir. Ne ki kullanıcının buradaki üretimiyle tüketimi eşdüzey biçimde gerçekleşmemektedir. Çünkü bu kimse blog yazarak kullanı pratiğinde bulunurken, asıl olarak kültürel üretimde bulunmaya yönelir. Tüketim ya da sembolik tüketim burada önemliyse de blog yazmanın ilksel nedeni, taşıyıcısı (*prime mover*) değildir. Arayüz tüketimi aksine ikincil bir pratiktir; temel aksı kültürel üretim olan insan pratiğini kolaylaştırmayı sağlamaktadır. Burada, üretim ve tüketim bir denge halinde yer almaz; birbirine simetrik olarak bağlanmamaktadır. Dolayısıyla, bu örnekte üretim ve tüketim kertelerinin eşdüzeyleliliğinin ifadesinden çok, üretimin başat olduğu bir çevrimiçi üre-tüketim söz konusudur. Kullanıcının *üretici üre-tüketim* adı verilebilecek bu dijital medya deneyiminde, arayüz tüketimi kültürel üretimine tutunmakta, ona eşlik etmektedir.

Bu noktada, *Letgo*'daki kullanıcıların üre-tüketimlerine bakmamız gerekir ise, bunun aksi bir durum söz konusudur. *Letgo*'da ikinci el alıp satmak için kişisel sayfasını oluşturan, burada ürün ilanını formüle eden bir kimse içerik üretir. Bu içerikler ağa enformasyon biçiminde yansır. Buna 1 ve 0'lık kodlar halindeki kullanıcı verisi de denebilir. Kullanıcı ikinci el alıp satmak için veriyi üretirken, *Letgo* arayüzünü kullanarak sembolik tüketimde bulunur. Kullanıcının *Letgo*'daki üre-tüketimi ikinci el alışveriş ekseninde gerçekleşeceği için burada bir de maddi tüketim söz konusudur. Maddi tüketim, ikinci el nesnenin satın alınarak tüketimidir. Bu noktada, *Letgo*'daki kullanıcıların çevrimiçi üre-tüketimleri üretim ve tüketimin eşdüzey olduğu simetrik denilebilecek bir birliği ifade etmez. Burada, kullanıcı üre-tüketiminin ilksel nedeni maddi tüketim, ikinci el nesnenin tüketimidir. Arayüzün kullanımıyla sağlanan içerik üretimi önemliyse de ikincil pratiktir; bir katalizör olarak ikinci el tüketimi

kolaylaştırmaktadır. Dolayısıyla, kullanıcının arayüzdeki içerik üretimi, dijital medya deneyimi tüketime tutunmakta, ona eşlik etmektedir.

Bu nokta, kullanıcılara *Letgo*'da neler yaptıkları sorulduğunda alınan şu yanıtlarla da doğrulanır: “*Letgo*'da ne yapıyoruma cevap olarak ikinci el alıyorum derim. Profili oluşturdum, *Letgo*'ya “bre bismillah” diyip eli kolu sıvarım. Satış yapıyorum son zamanda, ele gelir bir şey görürsem alırım. O lüksüm var şükür” (Emre, 31). “Alışveriş yapıyorum herkes gibi. *Letgo* benim hanutçum. *Hunter*. Yaptım o işi tıfilken Kemer'de. Alıcıyı, satıcıyı neyse kolundan tutup getiriyor bana” (Deniz, 36). “Oyun oynamayı severim. Uygulama dediğin onda oyun. *Letgo*'da eski eşyaları almak, işte elde çıkarıp satmak. Ticaret bildiğin, alışveriş için buradayım tabii ki de” (Cüneyt, 28). “*Letgo*'da neyi yaparım... Satış yaparım, kaç yıllık tezgâhtarım ben. *Letgo*'da onu telefonda yapıyorum” (Furkan, 31). “Kilerdeki kelepik ne varsa eskimiş listeleyip satıyorum güzelce. Beyin lazım buna söyleyeyim. Kolay lokma değil *Letgo*” (Sanem, 29). “*Letgo*'da alıyorum, satıyorum. Sürekli alan satan var mı acaba. Sürüm yapanlar vardır, her şey olabilir burada ya. Çoğu zaman alıyorum, satıyorum sitede demek istiyorum, çoğu zaman” (Berk, 31).

Çevrimiçi insan pratiğini ifade eden üre-tüketimi, üretim ve tüketimin karşılıklı şekilde eşdüzey olduğu bir fenomen olarak tanımlanmak hatalı olur. Bu varsayım, insan pratiğini üre-tüketici yapan kertelerin silikleştirilerek birbiri içine geçmesine, homojonize edilmesine yol açar. Bunun yerine, çevrimiçi pratiği oluşturan üretici ya da tüketici kertelerden hangisinin başat konumda olduğu tespit edilerek, kavramsallaştırmanın ve beraberindeki çözümlerinin buna uygun şekilde yapılması daha doğru olur. *Letgo*'daki kullanıcı üre-tüketimini üretim ve tüketimin simetrik bir birlikteliği olarak tanımlamakta ısrar etmemiz halinde, eldeki ampirik olayı (*Letgo*'da çevrimiçi üre-tüketim) kendi görelî bağlamına oturtmadan (yani tüketim) evrensel, şablon bir fenomenmiş gibi yorumlama riskine düşülmesi oldukça muhtemeldir. *Letgo*'daki ikinci el alım-satım eksenli pratiği çevrimiçi üre-tüketim olarak tanımlamak yerine, çevrimiçi *tüketici üre-tüketim* olarak adlandırmak yerinde olacaktır. Buradaki spesifik üre-tüketimin bu şekilde kavramsallaştırılması, *Letgo*'daki çevrimiçi insan pratiğinin özelliklerinin, bu pratiği kendisi yapan spesifik özün ortaya koyulabilmesi açısından önemlidir. Bu inceltmeyle birlikte *Letgo*'daki üre-tüketimin gerçekleştiği kertenin ne olduğu da yerli yerine oturtulup berraklaştırılabilecektir.

Gelecek başlıklarda *Letgo*'daki kullanıcı dijital çalışmasının izleri kullanıcının iletişimsel olmayan “kullanıcı sayfası oluşturma”, “lokasyon paylaşımı”, “kişiselleştirme”, “ürün ilanı oluşturma”, “yer anotasyonları” (lokasyon-bazlı etiketleme) ve iletişimsel pratikleri “soru-cevap pratiği”ni de içeren “ürün fiyat pazarlıkları” bağlamında ele alınacaktır. Öncesinde, çalışmada *Letgo*'da ne tür bir çevrimiçi tüketici üre-tüketici kesitinden bahsedildiği, bu kimselerin internet kullanım alışkanlıkları bağlamında gösterilmeye çalışılacaktır.

### 3.6. *Letgo* Kullanıcısını Haritalandırmak

Bu çalışmada pazaryeri rasyonalitesi soruşturulan insan kesiti 19-59 yaş grubu kadın ve erkek *Letgo* kullanıcılarıdır. Kullanıcılar *Letgo*'ya geçişecek şekilde 1-3,5 yıl süredir üyedir. Toplamda 22 kişiden oluşan bu gündelik kullanıcı kesitindeki 19-37 yaş arası kimseler interneti yaklaşık 5-12 yıldır kullanmaktadır. 22-30 yaş arası kullanıcılar 8-10 yıldır internet kullanıcısı olduklarını söylerken, 30-37 yaş grubu kullanıcılar 12-14 yıldır interneti kullanmaktadır. 37 yaş üzeri olan tek kullanıcı 15 yıldır internet kullandığını belirtmiştir. 19-30 yaş arası kullanıcılar interneti başta eğlence, haber alma ve iş amaçlı olarak kullandığını söylemiştir. Bu kullanıcılar alışverişi sıklıkla eğlence olarak tanımlama eğilimindedir. İnterneti günde 8-9 saat kullanmakta, *Letgo*'ya günde ortalama 12-15 kez göz attıklarını ifade etmektedir. Kullanıcılardan bazıları hafta sonu internette 8-9 saati aşacak denli zaman geçirebildiğini söylemiştir. Bu kimseler hafta sonu artan çevrimiçi zamanlarına karşın, *Letgo*'ya girme sıklıklarının değişmediğini belirtmektedir. 19-30 yaş aralığındaki kullanıcıların aksine, 30-37 yaş grubu *Letgo* kullanıcıları interneti en çok iş amaçlı kullanmaktadır. Bu kimseler internete mobil bağlantı dolayısıyla sürekli erişim halinde olduklarını, burada haber alma ve eğlence amacıyla da bulduklarını söylemiştir. Kullanıcılar internette günde 10-12 saat kadar zaman harcayabildiklerini, *Letgo*'ya internete iş amaçlı girdiklerinde de göz attıklarını belirtmektedir. Bu kimseler *Letgo*'ya gün içinde en az 10-12 kez baktıklarını söylemiştir. 37 yaş üzeri olan kullanıcı interneti en çok haber alma ve sonrasında alışveriş amaçlı kullanmaktadır. Bu kişi internette, hafta içi ya da sonu fark etmeksizin, günde ortalama 6-7 saate kadar vakit geçirdiğini belirtmiştir. Bu sürede, en çok haberlere ve köşe yazılarına zaman ayırmaktadır. Bu kullanıcı *Letgo*'ya günde ortalama 7-8 kez göz attığını belirtmiştir.

<i>İnternet Kullanım Süresi</i>	22-30 yaş	30-37 yaş	37+yaş
	8-10 yıl	10-12 yıl	15 yıl

<i>İnternet Kullanım Amaçları</i> (Mobil / Masaüstü)	19-30 yaş	30-37 yaş	37+ yaş
Eğlence	✓	✓	
Alışveriş	✓	✓	✓
İş	✓	✓	
Haber Alma	✓	✓	✓

**Tablo.1.** *Letgo* Kullanıcılarının İnternet Kullanımı Haritası

19-30 yaş grubu kullanıcılar internete daha çok mobil üzerinden eriştiğini, 30-37 yaş grubu kullanıcılar ise erişimlerini (iş zamanıyla orantılı olarak) genellikle masaüstünden sağladıklarını ifade etmiştir. Bu iki kullanıcı kesiti de ev ya da ev dışı o anda buldukları yere göre, internete mobil ve masaüstü cihazları kullanarak erişebilmektedir. 37 yaş üzeri kullanıcı kendisine ait masaüstü cihazı olmaması nedeniyle internete mobilden girdiğini belirtmiştir. Kullanıcıların tamamı sosyal medyayı takip etmektedir. Bu 19-37 yaş aralığında en çok *Facebook* ve *Instagram*'dır. Az sayıda kullanıcının *Twitter* hesabı da bulunmaktadır. 37 yaş üzeri kullanıcı aksine sadece *Twitter*'ı takip etmektedir. 19-30 yaş grubu kullanıcılar çevrimiçinde e-postalarını düzenli olarak kontrol etmekte, sık olmasa da *Habertürk*, *Sözcü* ve *Cumhuriyet* gazetelerini ziyaret etmektedir. Bu kullanıcılar *Duolingo* ve *Varunagezgin* gibi siteleri kullanarak burada zaman geçirmekte, *Netflix* ve *LinkedIn*'deki içerikleri yakından takip etmektedir. 30-37 yaş grubu kullanıcılar *Hürriyet* ve *Cumhuriyet* gazetelerini ziyaret etmekte, *Youtube* ve *Netflix*'i özellikle de hafta sonu düzenli olarak kullanmaktadır.

<b>Mobil Uygulamalar</b>	<b>Sosyal Medya</b>
<i>EGO Cep (Ulaşım)</i>	<i>Facebook, Instagram, Netflix, Youtube (Eğlence)</i>
<i>N11, Trendyol, Morhipo (Alışveriş)</i>	<i>Twitter, Sözcü, Hürriyet, Cumhuriyet, Habertürk (Haber)</i>
<i>Sahibinden, DOD (Emlak)</i>	<i>Linkedin (İş)</i>
<i>Fitbit, Supplementler (Spor)</i>	<i>Duolingo (Eğitim, dil)</i>
	<i>Varuna Gezgin (Seyahat)</i>

**Tablo.2.** *Letgo* Kullanıcılarının Mobil Uygulama/Sosyal Medya Haritası

Kullanıcılar cep telefonlarında bankacılık, e-devlet, müzik, oyun, flört, adım sayar (*Fitbit*), toplu ulaşım (*EGO Cep*'te gibi), radar, üniversite kampüs ve ücretsiz fal benzeri uygulamaları kullanmaktadır. Bu kimselerin cep telefonlarında *n11*, *Trendyol* ve *Morhipo* moda alışveriş uygulamaları bulunmakta, kimi kullanıcılar iş gereği *Sahibinden* ve *DOD* benzeri ikinci el araç satış uygulamalarını kullanmaktadır. Cep telefonunda adım sayar uygulaması bulunan kullanıcılar, sporcu besini alışverişlerinde *Supplementler* uygulamasını kullanmaktadır. Kullanıcıların tamamı *Letgo*'yu ikinci el alıp satmak için kullanmaktadır. Bazı kullanıcılar uygulamada daha çok ikinci el aldığını söylerken, kimileri daha çok satmayı tercih etmektedir. *Letgo*'da ağırlıklı ikinci el almayı tercih edenler tam zamanlı işlerde çalışan ve belirli bir satın alma gücü bulunan kullanıcılarıdır. İkinci el satmaya ağırlık verenler ise daha çok öğrenciler ve fast food, turizm gibi sektörlerde çalışan kimselerdir. Kullanıcılar *Letgo*'da bir şeyler alıp satmadıkları zamanlarda pazarda yeni satışa çıkmış ürünlere göz atmakta, alıp satmaya ilgi duyduğu ürünlerle ilgili satıcı ilanlarını görüntülemektedir. Kullanıcılar diğer kullanıcı ilanlarını benzer ürünleri alıp sattıkları için incelemekte, bu ilanlarda en çok fiyat ve ürün özellikleri gibi öğelerle meşgul olarak kıyaslama yaptıklarını söylemektedir.



### 3.7. İletişimsel Olmayan Kullanıcı Enformasyonu

#### 3.7.1. Kullanıcı İsim Kartları: Avatar Kullanımı

*Letgo*'da kullanıcı pratiğinin zorunlu ayağı kullanıcı sayfasının oluşturulmasıdır. Bunun için pazaryerine giriş izni, pazaryeri kaydı da denebilir. Kullanıcı bu doğrultuda kendisi için bir kullanıcı adı oluşturur, yani diğer kullanıcıların kendisine hitap edeceği avatarı belirler. *Letgo*'da kullanıcı adı kullanıcının gerçek ismi (isim ya da isim soy isim kombinasyonuyla) ya da mahlası kullanımıyla (Türkçe ya da İngilizce mahlaslar) oluşturulabilir. Kullanıcı adının oluşturulması *Letgo*'daki ilk adım olması yanı sıra, pazarda ikinci el alıp satanların, aksi halde anonim kalacak, kendiliklerini belirli tarzda nitelendirmeleri, bir çevrimiçi *persona* inşası için zorunludur. Avatar kullanımı, *Letgo*'daki çevrimiçi topluluğa dâhil olan her katılımcının kendisini tikel, biyografik olarak konumlandırmasını sağlar, kolaylaştırır. Avatar kullanımı bu nedenle zorunlu olduğu kadar pragmatiktir de. Kullanıcı adının oluşturulmadığı, herhangi kişisel referans unsurunun bulunmadığı hallerde çevrimiçi pazarda salt belirsiz, yüzergezer bir kullanıcı, alıcı-satıcı yığını söz konusu olur. Ki bu, tüm apaçaklığıyla yüz yüze örgütlenmemiş bir pazaryeri pratiğinin işleyiş mantığına ters düşecektir. *Letgo*'daki kullanıcı avatarı, çevrim dışı alışverişte kim olduğu bilgisini edinebildiğimiz satıcının üzerinde taşıdığı yaka kartı ya da isimliğin bir benzeridir. Aradaki fark; *Letgo*'da yaka kartlarının, isimliklerin her zaman gerçek isimleri, isim bilgisini içermeye zorunluluğunun olmaması ve de kullanıcının kim olduğuna dair bilgiyi istediği gibi manipüle edebiliyor olmasıdır (*Letgo*'da bir kimse kullanıcı adını sayılar ya da yabancı isimlerle kombine ederek manipüle edebilir).<sup>128</sup>

<sup>128</sup> Kullanıcının *Letgo*'da profili oluştururken kişisel verisini manipüle etmesi, tıpkı diğer sosyal medyada olduğu gibi, her zaman olasıdır. Fakat *Letgo*'daki kullanıcı rehberinde kullanıcılara "doğrulama skoru" yüksek kimselerle alışveriş etmeleri yönünde uyarılarda bulunulmakta, alım-satımlarda güven faktörüne dikkat çekilmektedir (2020c). Doğrulama skoru, kullanıcının profilini kişisel fotoğrafı (kullanıcının yüzünün görüldüğü) ve biyografi verisiyle (*Google* hesabı, e-posta adresi, *Facebook* adresi, telefon numarası, kullanıcıyı tanımlayan kısa "hakkımda" bilgisi ve *Letgo*'da sattığı en az bir ürünün bilgisi) doğrulayıp doğrulamadığını gösteren bir güvenlik mekanizmasıdır. Doğrulama skoru kullanıcı verisinin kategorik olarak puanlanması yoluyla hesaplanır. Bunlar; kullanıcının *Facebook* hesabı, e-posta adresi ve *Letgo*'da sattığı her bir ürünün bilgisi gibi kategorilerdir. Bir kimse arayüzde *Facebook* hesabını paylaşarak 25, telefon numarasını paylaşarak 15 artı puan kazanır. Kullanıcı *Letgo*'da toplamda 80 puan üzerinden (bu *Letgo*'da bir kullanıcı ulaşabileceği en yüksek doğrulama skorudur) en az 45 puan aldığında "Onaylı Kullanıcı" rozetini alır. *Letgo* bu rozete sahip hesapları özel bir işaretle etiketlemektedir. Bu rozeti taşıyanlar *Letgo*'da güven duyularak alım-satım ilişkisi kurulabilecek kimselerdir.

Kullanıcı kişisel sayfasını oluştururken arayüze isim, soy isim gibi kimi bilgilerini girebiliyor olsa da *Letgo* kullanıcı profili, kullanıcının kimliğinin, tüm bir yaşam hikâyesinin tüketim bağlamıyla sınırlanmış bir manifestosu olmanın ötesine geçmez. Kullanıcının *Letgo* kişisel sayfası kendine ait bir kendin-yap biyografisi olsa da, burada kişisel kimliğini tanımlayan fikirlere, düşüncelere, duygulara, hislere, yaptıkları ve yap(a)madıklarına, eğitim, meslek ya da kariyer benzeri bileşenler bulunmaz. Kullanıcı profili kullanıcının kendisine dair kısmi, parçalı bir yaşam öyküsünü sunar. Ne var ki kullanıcılar bunu keyfi olarak sunmazlar; *Letgo* bu kimseleri dijital kimliklerini oluştururken, kendilerini dar bir ikinci el alıp satma çerçevesi içerisinde sunmaya iter. Bu, pazarın sahip olduğu içsel dinamiklerle ilgilidir. Bir kimse başka diğer çevrimiçi mecralardaki etkileşiminde ötekiyle olan ilişkisini arkadaşlık, dostluk temelinde inşa edebilir. Ne var ki *Letgo*'da kullanıcı iletişimi ancak kullanıcıların alıcı, satıcı konumlarıyla daraltılmış bir ikinci el alışveriş ekseninde gerçekleşir. İnsanlar buraya alıp satmak için gelir; birbirleriyle olan ilişkileri zorunlu olarak sembolik etkileşimleri barındırır da, para-mal değişimi etrafında örgütlenir. Kullanıcılar *Letgo*'daki sembolik süreçlerinde ötekini tanıma, keşfetme gibi motivasyonlara sahip değildir. Kullanıcıların bu doğrultudaki sözleriyle: “İlanlara bakarım mutlaka bir kere. Fiyat sorarlarsa yazarım ikiletmeden. İletişimimde pazarlık gerekirse yaparız. Bunun dışında yaptığım özel bir şey yok ya” (Fuat, 34). “Konuşma, sohbet olur, şuradan buradan olmaz. Kaça bırakırsın, bana ne olur, nerede buluşuruz, genelde böyle şeyler” (Asım, 37). “Yok ya, sattığın şeyi sorar. İletişim kurarken ne malı, garantisi onu sorar genelde. Saçmalıklar olur arada. Başka bir şey olmaz *Letgo*'da” (Ayten, 23). “Muhabbet dersin o *Whatsapp*'ta. Dışarıda olmadı, alıcıylaiken iletişimimiz tek selam sabah. Hepsi o kadar. Uzun sürmez, al gülüm ver gülüm” (Emre, 31). Bu bağlamda, *Letgo*'daki kullanıcıların önceliği alıp satmaya, kendisine gelir sağlamaya ya da alıcı ise aradığı ürünü makul fiyata edinmeye yöneliktir. *Letgo*'daki kullanıcı iletişimi, ilerleyen bölümlerde ele alınacağı gibi, kendisini bu nedenle bir akılsallık formu olarak araçsal aklın dışavurumu olarak gösterir.

### 3.7.2. *Letgo*'da Lokasyon Paylaşımı: Ağ Mekânı ve Fiziki Mekân Arasında Bir Pazar

*Letgo* pazaryeri kullanıcının yakın çevrede alıp satabildiği konumsal bir mübadele alanıdır.<sup>129</sup> Bunun anlamı; *Letgo*'nun alıcı ya da satıcı kullanıcı deneyimini, pazaryeri alım-satım senaryolarını yakın çevre referansıya, meta veri olarak fiziki mekânı baz alarak düzenlemesidir.<sup>130</sup> Fiziki mekânın pusulalık ettiği pazaryeri bu bağlamda kendi içinde alt düzeylere bölünmüştür. Bu, şu şekilde açığa çıkar: Ankara *Letgo*'da bir makro düzey pazaryeridir; belirli sayıda kullanıcıya, ürüne, pazar işlem hacmi ve pazaryeri yayılımına (ilçeler, semtler bazında) sahiptir. Ne var ki Ankara *Letgo* pazaryeri içerisinde soyut bir kategori olmaktan öte bir şey de değildir. Çünkü Ankara yakın çevre pazarı değildir, hatta *Letgo*'da insanların gerçekte alıp sattıkları bir pazaryeri bile değildir. Ankara *Letgo*'da bir metonimidir, parçaların yerini tutar; insanların alıp sattığı Çankaya, Keçiören gibi onlarca ilçe ve ona bağlı Ayrancı, Aşağı Eğlence gibi yüzlerce yakın çevre pazarını bir bütün olarak kapsar. Ankara bunların toplamı bir ortak bölendir (*denominator*). Bu İstanbul ve İzmir gibi makro düzey pazarlar için de böyledir. Bu bakımdan, *Letgo*'da Ankara, İstanbul ya da İzmir ortak böleni altındaki Çankaya, Altındağ, Mamak, Ataşehir, Bağcılar, Karşıyaka gibi pazaryerleri birer yakın çevre pazarı şeklinde daraltılarak öbeklenmiştir. *Letgo*'da bu ve benzeri yakın çevre pazarlarının sınırları keskin hatlarla çizili değildir. Bu ilk başta *Letgo*'nun yakın çevre-bazlı pazaryeri niteliğiyle çelişir gibi gözükmektedir.

Fakat yakından bakıldığında bunun böyle olmadığı görülebilir. *Letgo*'da kullanıcı, teknik olarak oturduğu yerden, ekranı başında Türkiye'de onlarca ilde binlerce yakın çevre pazarına kolaylıkla erişebilir, bu pazarlarda ikinci el alıp satabilir. Gelgelelim ki, bu tercih edilen bir şey değildir, çünkü *Letgo*'da ödeme ve eşya lojistiği süreçleri kullanıcı eliyle sağlanır. Öte yandan, çevrimiçi alışverişte dolandırıcılık vakaları da rastlanılan bir durumdur. Kullanıcı bazen ürünü teslim alamayabilir, ürün durumu satıcının söylediği gibi olmayabilir (örneğin satıcının ürün ilanında söylediğinin aksine ürün defosuz ve yıpranmış durumda olabilir) veya kredi kart bilgisi üçüncü taraflarca

<sup>129</sup> <https://www.letgo.com/tr-tr/about-letgo>

<sup>130</sup> *Tinder*, *Mashable*, *Blendr* ve *Yık Yak* gibi flirt uygulamaları, *Dark Sky* ve *Weather Channel* gibi hava durumu uygulamaları, *MapMyFitness* ve *Strava* fitness uygulamaları ve *Waze* ve *MapQuest* gibi yol durumu uygulamaları da benzer şekilde lokasyon-bazlı işleyişe sahiptir.

kopyalanmış olabilir. Bu ve benzeri vakaların yaşanmaması için alıcı ve satıcının kamusal mekânlarda yüz yüze buluşması, buluşacakları yerin halka açık ve yakın çevrede olması doğru olanıdır.

Görüşmecilerin ifadeleriyle:

Yani satacaksa getirir malını kafeye, parka, en yakın neresi olursa. Yakında bir yerde görüşürüm ben. Ödemede elden alırım, alırken önce malı bir görür sonra parasını hesaba yatırırım. Banka şubesine kadar gittik biz. Parayı yatırıp ürünü aldım elden. Tedbirsizlikten para kaybedersin. Yani ben olacak olanı söyleyeyim sana. Baştan uyarayım yapacakları (Veli, 22).

Kablosuz elektrik süpürgesi almıştım. Parayı süpürgeye bakıp içine dışına sonra attım mobilden. Satıcı yanımdaydı. Telefonda havale yaptım. Çalıştırdık beraber. Çekişini, hortumunu kontrol ettim. Kablosu, içi dışı. Bakabildiğim kadarıyla işte. Eksiği yoktu en azından. Kullanıyoruz şimdi, sıkıntı çıkarmadı. Epey oldu bu şekilde (Sanem, 29).

Esasında, *Letgo*'da kullanıcıya çevrimiçi alıp satarken dikkatli olması yönünde uyarılarda bulunulmakta, görüşmecilerin bu ifadelerini yankılayan noktalara değinilmektedir:

Ücret ödeme ve ürünün takas sürecini tamamlamak için halka açık bir yer seçerek görüşmeyi yüz yüze gerçekleştirmeni öneriyoruz (kafe, market, alışveriş merkezi gibi). Yüz yüze işlem yapmayan veya bunu reddeden, nakit ödeme yerine havale veya farklı ödeme yollarıyla ödemede bulunmakta ısrar eden kullanıcılara karşı dikkatli ol. Şahsen tanışmadığın birine para gönderme, ürünü görmeden asla ödeme yapma.

Ürün satıcısıyla kafe, banka bekleme lobisi benzeri halka açık mekânlarda buluşmanı, bunu gün kararmadan önce yapmanı tavsiye ediyoruz. Alacağın ürün paha da yüksek ya da tek başına taşımayacağın kadar büyük ise, satıcıyla görüşmeye yanında bir arkadaşınla gelmen iyi olabilir. Ödemelerde nakit tercih etmen doğru olacaktır. Para transferi, banka çeki, kişisel çek, posta havalesi ya da ön ödemeli kredi kartı, hediye çeki gibi ödeme araçlarını satıcıyla yüz yüze değilsen kabul etme. Satıcıya ödemeyi bu kanallardan yapmayı teklif etme.<sup>131</sup>

Bu çerçevede, kullanıcı *Letgo*'da, en azından pratikte, istediği yerel pazarda alıp satabilir gözükür. Bunda arayüz kaynaklı ya da hukuki herhangi kısıt bulunmaz. *Letgo*'nun geniş bir uzam boyunca yayılan pazaryeri marjı, çevrimiçi ağın topoğrafik sınırları düzleştiren, mesafeyi önemsizleştiren mimarisıyla ilişkilidir. Fakat *Letgo*'da olup bitenler salt çevrimiçinde kalmayıp, çevrim dışına taşınacaktır. Pazaryeri ilişkisi çevrimiçinde kurulup sürdürüldüğü gibi, çevrim dışında ödeme ve ürün teslimatıyla

<sup>131</sup> <https://we.letgo.com/trust-and-safety>

devam eder. *Letgo* kaçınılmaz şekilde sosyal gerçekliğin parçası ve sonucudur. Sosyal gerçeklik ise mekânda, mekânla birlikte, insanın değişken eylem setleriyle inşa edilir. Bu manada, kullanıcılar *Letgo* pazaryerinin silikleşen sınırlarının aksine, alışverişi fiziki mekânda sonlandırır. Ödeme ve ürün teslimatını yakın çevredeki kafe, park ve çay bahçesi gibi kamusal mekânlarda gerçekleştirir. Bu manada, *Letgo*'nun mekân aşırı olma özelliği kırılğan durur; gündelik yaşamda insanın kriminal faaliyeti ve bunun bir sonucunda, ötekine duyduğu güven sorunuyla kolaylıkla ters yüze edilebilir. <sup>132</sup> Kullanıcı *Letgo*'da, teknik olarak, istediği yerel pazarda ikinci el alıp satabilir gibi gözükse de bu *de facto* olarak tercih edilen bir şey değildir. *Letgo* pazaryerinin sınır aşırılığı ve geçirgenliği bu nedenlerle biçimsel olmanın ötesine geçemez.

Kullanıcı *Letgo*'da alıp satmak istediğinde arayüzün talep ettiği kimi meta verileri sunar. Bunlardan biri de lokasyon bilgisi, yani bir dışsallık olarak (konvansiyonel, çevrim dışı mekân her zaman için çevrimiçi pazaryerine dışsal, özerk bir fenomendir) fiziki mekânın bilgisidir. Bu veriyi mümkün hale getiren “lokasyon paylaşımı” özelliği mobilite, mekân ve arz-talep eşleştirmesi gibi farklı yansımalar taşımaktadır. Bu bakımdan da *Letgo* için ağ mekânıyla (çevrimiçi mekân) fiziki mekân arasında salınan, alışverişin aynı anda her iki mekânda birden gerçekleştiği bir pazar denebilir. Bu, *Letgo* arayüzündeki bir yazılımsal eklentinin varlığıyla da bağlantılıdır. Bu aygıt, kullanıcı pratiğinin gerçekleştiği anlık mekân bilgisine dayanarak işlev gösteren lokasyon-bazlı teknolojidir. *Letgo* bir yerel çevre pazarı olma niteliğiyle bu eklentiye sarılır ve sunduğu gerçek zamanlı kullanıcı lokasyonu bilgisini kullanır. Lokasyon-bazlı teknoloji *Letgo*'da “Konum” seçeneği üzerinden ya da kişisel ayarlardan manüel olarak aktive edilebilir.

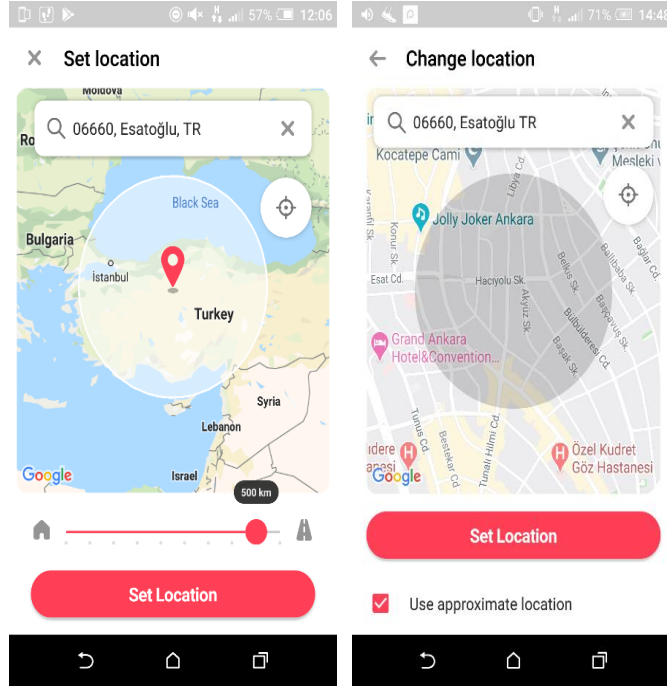
Kullanıcı bir yerden bir yere fiziki hareketinde anlık lokasyon paylaşımı yapmasa dahi, en yakınındaki GPS şebekesi<sup>133</sup> bu kimsenin akıllı telefonu (telefonundaki alıcı da denen bir çip yardımıyla) iletişim kurarak, kullanıcının o anki konum bilgisini

---

<sup>132</sup> *Letgo*'da alıp satmak her zaman için güvenli, konforlu, sosyal risklerden arındırılmış bir filtre baloncucu içerisinde gerçekleşmez. *Letgo* ya da kullanıcıları teknik sorunlar, güvenlik endişeleri, kullanıcı şikâyetleri, kriminal vakalar ve yargı süreçleriyle gündeme gelebilmektedir (*Bknz:* <https://www.sikayetvar.com/letgo/dava>).

<sup>133</sup> Uydu navigasyon sistemi kişinin elektronik cihazına yerleştirilen (posta pulu büyüklüğündeki) GPS çipiyle haberleşerek kişinin o anki konumunu otomatik olarak algılar. GPS sinyali kullanıcının güncel konumunu tespit ettikten sonra koordinat bilgisini tanımlayıp kayda alır.

tanımlayabilir, anlık güncelleyebilir. *Letgo* algoritması böylece kullanıcı lokasyon bilgisini kişisel veri biçiminde kaydederek depolamış olur.



**Şekil 17.** Arayüzde Manüel Lokasyon Paylaşımı, Erişim tarihi: 19.07.2020

Bu noktada, manüel ya da otomatik kullanıcı anlık lokasyon verisinin iki sonucu bulunur. Bunlardan ilki, ikinci el eşyanın mübadele edildiği sosyo-mekânsal bağlamın (tek bir mekânda sabitlenmiş bitpazarı gibi fiziki pazarların aksine) çoklu mekânda, esnek, geçirimsel bir pazar yapısı içinde deneyimlenmesidir. İkincisi ise, ilk noktayla da bağlantılı olarak, *Letgo*'nun kendisini kullanıcının değişen konum bilgisine adapte ederek pazardaki arz-talep eşleştirmesini anlık değişen mekâna rağmen sürdürebilmesidir. İki bağlamında, kullanıcının lokasyon bilgisi paylaşımı doğal olarak bu kimsenin içinde bulunduğu anlık, güncel mekânı ve mekânın bilgisini, yani mekân koordinatlarını, posta kodu, semt ya da mahalle formundaki bilgiyi (enlem, boylam, kod ya da idari yerleşke açısından) içerecektir. Kullanıcı lokasyon bilgisini paylaşarak *Letgo*'ya verili anda nerede bulunduğu dolayısıyla, çevrimiçi pazara nereden bağlandığının verisini sağlamış olur. Bununla birlikte, mekân vektörü belirli türde insan aksiyonuna da gönderme yapacak, onu tanımlayacak ipuçlarına işaret eder. *Letgo*'daki kullanıcı lokasyon bilgisi ilk bakışta rakamsal ya da yazılı bir güncel mekân anotasyonu (meta veri de denen) şeklindedir (koordinat, posta kodu, semt ya da

mahalle bilgisi formunda). Ne var ki lokasyon bilgisinin var olabilmesi insanın mekândaki gerçek zamanlı var oluşuna, o anki mobilitesine de bağlıdır.

Mobilite Merriman'ın söylediği gibi, insan aksiyonunu gerektirir. İnsan aksiyonu insanın fiziki hareketidir; bu hareket mobilitenin, gündelik oluşların başlangıç noktası, kaynağıdır (2014, s.5). Kullanıcılar bu manada *Letgo*'da lokasyon bilgisini paylaşarak gündelik, anlık çevrim dışı aksiyonlarının bilgisini de paylaşmış olur. Kullanıcının çevrim dışı aksiyonları bir yerden başka yere olan hareketini anlatacaktır. İnsan bu aksiyonlarını (yürüyerek ya da ulaşım aracı vasıtasıyla olsun) kaslarını, Adenozin Trifosfat da denen enerji sistemini kullanarak gerçekleştirir. Buradaki fiziki hareketin ölçeği değişkendir; hareketle birlikte mesafe kat edilir. Mesafenin kendisi ise, az ya da çok değişebilir; sınırlı bir topoğrafya içerisinde gerçekleşebilir ya da onu aşabilir (aynı semt, ilçe ya da ilin sınırlarında ya da bu dar, yerel sınırların ötesinde). Dolayısıyla, söz konusu insan aksiyonu kaçınılmaz olarak kişinin pazara bağlandığı fiziki mekân vektörünün değişmesi, mekânın belirli bir topoğrafya içerisinde (örneğin Ankara bölgesi içerisinde) koordinat, semt ya da mahalle olarak farklılaşmasıyla sonuçlanacaktır. Mekânın kat edilmesi biçimindeki insan aksiyonunun, mekân bağlamının değiştirilerek dinamizme sokulmasında bir başlangıç noktası olduğu da açıktır. Bunun bir anlamı; kullanıcının pazaryerine dâhil olduğu ağ mekânının dinamizme sokularak farklılaştırılması, eşyanın alınıp satıldığı yakın çevre pazarının verili anda değişmesidir. Ne var ki ağ mekânın farklılaşması çevrim dışı mekânın farklılaşmasına benzemeyecektir. Ağ mekânındaki değişimler salt insan aksiyonuna bağlı olarak gerçekleşen fiziki mekândaki farklılaşmanın değil ama aynı zamanda, kullanıcının çevrimiçi olmasının da sonucudur. Dolayısıyla, ağ mekânın farklılaşması insanın fiziki hareketini gerektirdiği gibi ağ mekânındaki değişimi, hareketi de gerektirecektir. Bu değişimler, insanın gündelik fiziki aksiyonuyla desteklenen fakat mobil ya da kablosuz ağ (GSM operatörleri ya da belediyelerin sağlamış olduğu ücretsiz Wi-Fi noktaları) dolayısıyla kristalize olabilen formlardır.

Kullanıcının lokasyon paylaşımı ve bu yolla sağladığı anlık lokasyon verisinin ikinci bir sonucu daha bulunur. İnsan aksiyonu ve ağ mekânının çevrimiçi akışa bağlı olma yoluyla aldığı görünümlerin izleri kendisini ağ mekânının kazandığı geçirimlilikte de gösterir. Bunun anlamı, alıcı ve satıcıların içinde bulunduğu anlık mekân vektörünün her seferinde yeniden algılanarak, pazar arz ve talebinin mekânsal farklılaşmaya karşın durmaksızın yeniden eşleştirilebilmesidir. Bu noktada, *Letgo*'da kullanıcı

aksiyonu ile fiziki mekânın ve ona eşlik eden ağ mekânının farklılaşması ve bunun lokasyon paylaşımıyla çevrimiçi akışa mekân anotasyonu biçiminde kaydediliyor oluşu, *Letgo*'ya çoklu mekânda deneyimlenebilen, gözenekli bir yapı olma niteliğini kazandırır. Bu da teknik olarak, kullanıcının fiziki mekâna kazılı pazaryerinde gerçekleştireceği mobiliteye gerek kalmadan, ağ mekânı boyunca, istediği yerel pazarda alıp satabilmesi demektir. Bunun böyle olabilmesi, çevrim dışı mekândaki mobiliteye bağlı olsa da kullanıcının elindeki ürün ile alıcı ya da satıcılarla karşılaşmak için (daha iyi fiyat teklifleri almak ya da ürününü görece yüksek fiyata satmak için) fiziki pazaryerinde gerçekleştireceği türde bir mobiliteden farklı olacaktır. Sonuçta, kullanıcı evden işe, okula ya da spor salonuna gitmek gibi gündelik rutinleri içerisinde mekânı kat edebilir; mekânlar arasında mekik dokur, bulunduğu mekânı her an farklılaştırır. Kişi bu mobilitesinde alıcı ya da satıcı olarak pazar pratiğinde bulunma niyeti taşımaz, fakat bu kullanıcının, teknik olarak, aynı anda *Letgo*'da herhangi yerel pazara dâhil olarak alıp satamayacağı anlamına da gelmez. Çevrim dışı mekânda açığa çıkan insan aksiyonu her ne yönde gerçekleşirse gerçekleşsin, kişi bir yandan da çevrimiçi pazara dâhil olarak bir şeyler alıp satabilir. Bu, en çok da yazılımsal bir nesne olan pazarın mekânda taşınabilir olması, pazarın (kullanıcının akıllı telefonu ya da iPad'i üzerinde) kullanıcı mobilitesiyle hem fiziki hem de ağ mekânını kat edebilmesi ve bu bağlamda, ikinci el alışverişin her an her yerde yapılabilir olmasıyla ilişkilidir.

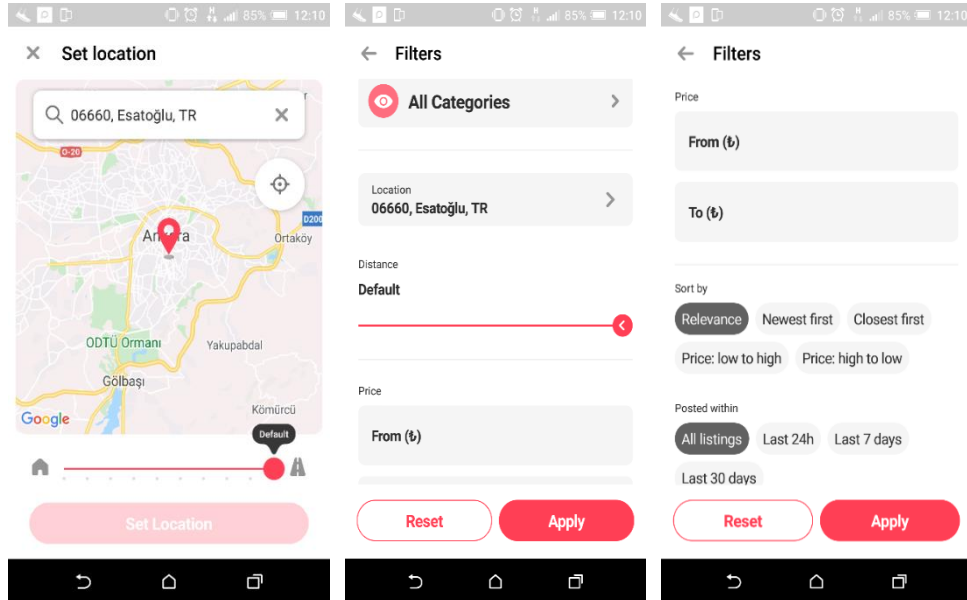
Her yazılımsal nesne gibi *Letgo* da asıl olarak yüklü olduğu elektronik cihaz kadar bir alan kaplayabilir. Bu da uygulamanın esasında birlikte çalıştığı akıllı telefon kadar bir ağırlık ve boyutta (ortalama 10-11 cm genişliğinde, 87-188 gram ağırlığında) olduğu anlamına gelir. Alıcı ya da satıcılar pazarı fiziki ya da ağ mekânı boyunca ceplerinde kolaylıkla taşıyabilir, gittikleri her yere götürebilir. *Letgo* enformasyonel bir varoluşa sahiptir. Birlikte çalıştığı elektronik cihazlar da yine boyut ve ağırlıkları gereği bir yerden başka bir yere zahmetsizce taşınabilmektedir. Bu, pazaryerinin fiziki mekânı rahatlıkla kat etmesi, neredeyse her yerde erişilebilir olması demektir. Pazaryerinin taşınabilir oluşu ve fiziki mekânı kat edebilmesinin bir başka nedeni de teknolojik yakınsamadır. Son yıllarda telekomünikasyon alt yapısında yaşanan dönüşümlere paralel olarak tek bir elektronik cihaz kullanılarak, çok sayıda enformasyonel içerik ve hizmetlere ulaşılabilir. Yine, ağa bağlantısallık ya da çevrimiçi olma hali dolaşımda yer alan mobil ve Wi-Fi bağlantı formlarıyla birlikte spektrumlaşarak fiziki mekânı çevrelemekte, bu, tek bir araçla erişilebilen çevrimiçi içerik ve hizmetlerin



mekân aşırı tüketimini getirmektedir. Bu manada, *Letgo* pazaryerindeki enformel kullanıcı ilanları, yani içerikler ve de *Letgo*'nun sağlamış olduğu pazaryeri aracılık hizmetine dönük erişim tek bir mekâna sabitlenmiş, sıkışmış bir yapıda değildir. Aksine, mekâna dönük sınırların aşılabildiği, geçirgen bir nitelik gösterir. Bunun bir sonucu, kullanıcının her an her yerde (*ubiquitous*) alışveriş deneyimini pratik edilebilmesidir.

### 3.7.3. Filtrelerin Kullanımı: Palyatif Bir Aparat

Filtereler *Letgo*'da yakın/uzak yerel çevre pazarları, ürün kategorisi ve ürün fiyat aralığı gibi değişkenlerin kişiselleştirilebilmesinde kullanılan oldukça işlevsel bir özelliktir. Kullanıcı bu manada filtreler menüsüne gelerek burada lokasyon bilgisini manüel olarak güncelleyip alıp satmak istediği yakın çevre pazar mesafesini kendisi belirleyebilir. Pazaryeri mesafesinin değişmesiyle birlikte, kullanıcının ürün vitrininde görüntüleyeceği satıcı ilanlarının yer aldığı fiziki mekânın kapsamı da değişir. Somutlaştırmak gerekirse, bir kimse pazaryeri mesafesini bulunduğu çevreden 300 km uzaklıktaki yerel çevre pazarlarını kapsayacak şekilde ayarladığında, ürün vitrininde kendisine gösterilecek ürün ilanları o çevrede satışa çıkan arz setlerinden oluşur.



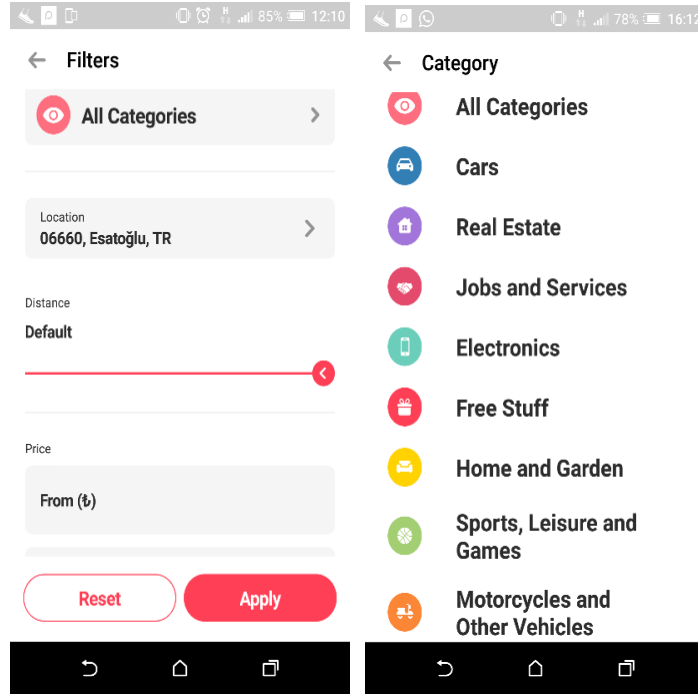
Şekil 18. Filtreler ve Kişiselleştirme, Erişim tarihi: 21.07.2020

Yanı sıra, kullanıcıya gönderilen ve pazaryerindeki satıcıların ilanlarından oluşan hedefli reklamlarda da seçilen pazaryeri mesafesi kapsamında bulunan satıcı ilanların bir brikolajından meydana gelir. Kullanıcı pazarı kişiselleştirirken mübadele nesnelere ürün kategorisi, fiyat aralığı ve ilan yayınlanma tarihi gibi kategoriler açısından da filtreleyebilir. Ürün kategorisi ürünün türünü, belirli eşya sınıflandırması (nomenklatür) içindeki tanımıdır. Örneğin elektronik cihazlar, eşya nomenklatürü içinde elektronik devrelerden oluşan eşyaların genel tanımı, adıdır. Elektronik ürün kategorisinin bileşenleri tüm diğer eşya kategorilerinde olduğu gibi çeşitli sayıdadır. Akıllı telefon, İpad, notebook, laptop, masaüstü bilgisayarlar, mikro çipler, bataryalar ve beyaz eşya benzeri ürünler bu eşya kategorisinin bazı üyeleridir. *Letgo* arayüzü tasarlanırken bu tasnifleme biçiminin bir benzerine gidilmiş ve pazarda satışa çıkan 22 milyon ürün 11 farklı ürün kategorisi altında toplanmıştır. “Araba”, “emlak”, “elektronik eşya”, “ev ve bahçe” bu kategorilerden bazılarıdır. Bu kategorilerde değişen sayıda ürün yer alır. Örneğin sadece “araba” kategorisinde 500 binden fazla ürün bulunur.<sup>134</sup> Kullanıcının aynı anda veya bir süre içinde bu sayıda ürüne şöyle bir göz atabilmesi dahi imkânsızdır. Bu açıdan, ürün kompartmanlaşması pazaryeri yapısı için içsel bir zorunluluğu ama aynı zamanda, pratik bir çözümü ifade eder. *Letgo*'da milyonlarca ürün içerisinde alıp satmanın zorluğu ürün kompartmanlaşmasıyla azaltılabilmektedir.

Kullanıcı alışverişini derli toplu biçimde yapabilmek için ürün kategorisini filtreleyebilir. Bu maksatla, filtreler menüsüne gelerek burada yer alan “Tüm Kategoriler” sekmesine tıklar ve ilgi duyduğu ürün kategorisini bir ya da birden fazla olacak şekilde işaretler. Kullanıcı tercih ettiği ürün skalasını belirledikten sonra uygulama üzerinde bu ürünleri ve satıcı ilanlarını görür, bu listelemelerle ilgili mesajlar alır. Ürün filtreleme, pazardaki ikinci el eşya stokunun daraltarak spesifik listelemelere böler. Kullanıcı böylece kendi ürün filtre baloncuğunu kendisi oluşturur, *Letgo*'daki mübadele pratiğini kişiselleştirilmiş eşya kategorisi altında deneyimlemeye koyulur

---

<sup>134</sup> <https://webrazzi.com/2018/02/23/396048/>



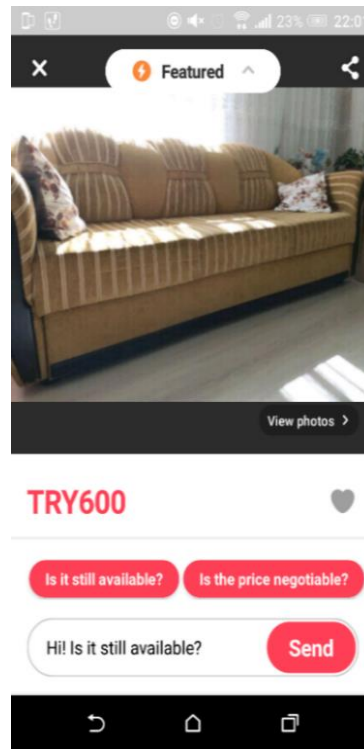
**Şekil 19.** *Letgo*'da Ürün Filtreleri, Erişim tarihi: 14.08.2020

Kullanıcı alım-satımda bulunmak istediği ürün skalasını fiyat aralığı ve ilan yayınlanma tarihi açısından da daraltabilmektedir. Böylece, alışverişlerinde verili ürün için ayırdığı, harcamaya istekli olabileceği parasal değer en düşük ve en yüksek sınırlarını belirleyebilir. Örneğin bir kişi *Letgo*'da satın almak istediği elektrikli moped için 4-5 bin lira harcayabilir. Kullanıcının pazarda bu ürünü ararken bu fiyat aralığındaki ürün satıcılarıyla temas etmesi yerinde olacaktır. Aksi takdirde, bu kişi için pazarda boşa harcanmış bir zaman yatırımı söz konusudur. Kullanıcı fiyat sınırlamasında bulunarak, arayüzde maruz kalacağı ürün ilanlarının sayısını ve doğal olarak, aradığı ürünü bulmak için yapacağı zamanı yatırımını azaltacaktır. Bu noktada bir diğer husus da kullanıcıların *Letgo*'da deaktive etmeleri gereken ilanlarını aktif dolaşımında tutmalarıdır.

Kullanıcılar zaman zaman pazardaki ürün ilanlarını deaktive etmeyi ya da yeniden aktive etmeyi unutmaktadır.<sup>135</sup> Bu, ürün satılmış olsa dahi pazarda hala satılmamış gibi

<sup>135</sup> *Letgo*'da ürün ilanlarının azami yayın süresi 30 gündür. Kullanıcının ilanı pazarda bu süre boyunca aktif olarak yer almaktadır. İlanlar bu süre sonrasında deaktive edilir ve güncel gözükmemeye başlar. *Letgo*'da, satıcılara verilen tavsiyeyle belirtildiği gibi, alıcılar pazaryerinde dolaşımında olan fakat ilan durumu deaktif ya da eski tarihli gözükken ilanlarla daha az ilgilenmekte ya da bu ilanlara ilgi duymamaktadır. Ürün ilanları *Letgo*'da "Yeniden satışa çıkar" seçeneğine tıklanarak güncellenebilir (*Letgo*, 2020).

yer almasıyla sonuçlanmaktadır. Ürün satılmış olsa dahi alıcı bunu bilemez ve satıcılarla o ürünle ilgili etkileşimde bulunur. Bu durum, kullanıcılar açısından boşa harcanmış çevrimiçi zaman yatırımı ve gereksiz sarfedilmiş etkileşim pratiği anlamına gelecektir. Bu durum *Letgo*'da filtreler seçeneğindeki ürün ilan yayınlanma tarihinin güncelde eskiye doğru olacak şekilde işaretlenmesiyle engellenebilir. Böylece, kullanıcının aradığı ürünle ilgili ilanlar ve de ürün önerileri seçilen yayınlanma tarihi esas alınarak formüle edilecektir.



Şekil 20. "Hala satılık mı?" Özelliği, Erişim tarihi: 11.08.2020

*Letgo*'daki ürün filtreleri görüşmecilerin bahsettikleri gibi, enformasyon aşırı yüklemesini (*overload*) azaltmaya dönük bir araçtır. Filtrelemenin kendi içinde kurduğu ilişki bağının diğer ucunda kişisel zaman bütçesi yer almaktadır.

Görüşmeciler bu noktada şu ifadelerde bulunmuştur:

*Facebook* oyalır, *Instagram*'ım var. En çok *Whatsapp*, *Linkedin*, *Netflix* kullanıyorum. *Forex*'çiyim. Çok vaktim olmuyor. Milletin portföyüyle, yatırımla uğraşıyorum. *Letgo*'da sattım. DVD koleksiyonu aldım. Fiyatı fena değildi. Film arşivim var. *Letgo*'yu yüklediğimde alışamadım. Bir sürü ilan var. Aşağıya aşağıya akıyor baba. Kendime göre yaptım, bana uyan ilanlar geldi. Fiyat seçebiliyorsun bütçene göre (Berk, 31).

Herkeste var diye *Facebook* açtım. *Spotify*, *Snapchat*, *Letgo*, *Migros* sanal. *ING* fatura, harç ödemek için. Herşey telefonda. Çok mesaj geliyor evet. Bankadan, şuradan buradan. *Letgo*'yu kullanıyorum. İnternet bağımlısı değilim. *Letgo*'da bakıyorsun herşey bir yerde. Sürüsüyle eleman, eşya resmi. Kendine göre ayarlarsan kullanışlı. Böyle fiyatlar, ilanlar yeni, güncel oluyor. Daha pratik (Cüneyt, 28).

Komik bir reklamı vardı [*Letgo*'dan bahsediyor]. Eski eşyası, mobilyası var, satamıyor. İlan veriyor telefonda, biri gelip alıyor hemen. Sattım, olmaz diyordum başta. Ekranı aşağı indirdikçe bu değil, bu değil. Ben kıyafet, çanta satayım diye geldim. İyi değilim bu tür şeyleri kullanmakta. İlgimi çekmediği için önemsemiyorum belki. Arkadaşıma sordum. Düzeler ayarlara gir dedi. Ürün kategorisi, seçeneklerden seçtim. Zaman yok ya hepsine (Zeynep, 24).

Aplikasyonların ayarı olur. Okuma yazma bilen yapar. İndirdiğimde tuhaf geldi [*Letgo*'dan bahsediyor]. O ara listede gerekli gereksiz herşey vardı. Kitap var, sevmem okumayı ama. İş güç yorucu. Küfür ediyorum kampanyasına, mesajına. Kaldırasım geliyor ama lazım işte. Tek aplikasyon değil, var fatura mesajı, içişleri Bakanlığı, Emniyet'i. Onun için istediğin gibi değiştir (Tolga, 21).

İç içeyim cihazlarla, yazılımla, elektronikte. Keyfime *Skype*, *Twitter*, *Skyscanner*, *e-Devlet*, *Tinder*, *Netflix*, *Falaaddin*. *Yapı Kredi*, *TEB* falan. *Letgo*. *Letgo* saçmaydı, hammallıktı. Almayacağım şeylerin ilanları geliyordu telefona. Seçenekleri, ürün fiyatı... İlan tarihi değiştiren düzeldi. İşim beni sıkıyor, zaman kısıtlı. Çok şey değil, kestirme gitmek lazım (Mehmet, 29).

*Letgo* parçası olduğu küresel ağ içerisinde kendi veri akışı, yoğunluğu ve total kullanıcı çıktısına sahiptir. Burada enformasyon sürekli bir yerden diğerine (kullanıcıdan kullanıcıya, kullanıcıdan *Letgo*'ya, *Letgo*'dan kullanıcıya) mesajlar, veriler halinde hareket eder. Kullanıcılar bu trafikte her an enformasyona maruz kalabilir. Pazarda dolaşıma çıkmış yeni ürünler, kullanıcıya gelen mesajlar, içerikler tüm bir alım-satım deneyimini biraz daha yorucu hale getirir. Buna bir de kullanıcının telefonuna gelen bilgilendirme mesajları ve telefonunda yüklü diğer uygulamaların anlık bildirimleri eklenir.<sup>136</sup> Tüm bunlar ve belki de fazlası Schenk'in söylediği gibi, bizlerin çevrimiçi olma halinin artan veri dumanıyla (*data smog*) boğularak çaresiz bırakılmasının ifadesidir. Veri bombardımanı algımızı bloke ederek bizi yorar. Tüm hedeflemeleriyle bazen giderek kullanışsız hale gelen, geldiği gibi çöp kutusuna atılan ya da görmezden gelmeye çalıştığımız enformasyon akışı zamanı tüketir, dikkati sömürür (1997, s.15). Veri dumanının dağıtılmasında seçici tüketim ya da algıda seçicilik gelinen noktada çare olmaktan uzaktır. Çünkü veri her gün biraz daha

<sup>136</sup> *BusinessofApp*'e göre ABD'li kullanıcıların telefonlarına sadece uygulamalardan gelen günlük ortalama anlık bildirim mesajı sayısı 46'dır. Bu mesajların %40'ı elektronik ticaret uygulamaları, haber, hava durumu gibi uygulamalar, basım-yayım şirketleri ve blog sektörü bileşenleri tarafından gönderilmektedir (2019). Dünya ortalamasına bakıldığında bu sayının biraz daha yüksek olduğu görülür. Kullanıcıların telefonlarına şirketlerden, kurumlardan her gün ortalama 63.5 adet anlık bildirim mesajı gelmektedir (Quartz, 2017). Bu mesajlara SMS yoluyla yapılan anlık bildirimler dâhil değildir. Bu bildirimlerin dâhil edilmesiyle birlikte kullanıcıların aldığı günlük bildirim mesajı sayısı artacaktır.

bollaşarak üst üste biner. İnsan bilişinin, deneyiminin sınırları zorlanır. Bu bağlamda, *Letgo'da* olduğu gibi, *şimdilik* veri bombardımanından kaçmaya yardımcı bir araç olarak içerik filtrelemeye başvurulmaktadır. Fakat filtreler palyatif çözümler sunar; zamanla işlevsel olma özelliğini yitirir. Çünkü inovatif süreçlerle sürekli daha da optimize hale gelen algoritmalar her seferinde bizimle ilgili farklı verilere ulaşır. Bilişsel, duygusal, davranışsal, psikodimanik kodlarımızı keşfederek öğrenir. Bu kodları işleyerek karşımıza yeni verileri, artan miktardaki farklılaşmış, kişiselleştirilmiş veriyi çıkarır.<sup>137</sup>

Buradan doğru bakıldığında, artan miktardaki enformasyonla olan ilişkimiz tek başına filtreleme, sadeleştirme meselesi olarak görülemez. Görüşmecilerin ifade ettikleri gibi, algoritmik filtrelere duyulan ihtiyaç bir yanıyla zaman kısıtına ilişkindir. Zaman günümüzde kamusal saat, ofis, iş saati benzeri örgütlenmelerle dikkate alınması, uyulması gereken, istenen bir standarttır. Zaman Adams ve Jex'in söylediği gibi, şimdilerde özerk kendiliğini ilan etmiştir. Bundan böyle, insan yaşamında olup biten hemen her şey zamanı gerektirir, varsayar. Zaman yaşamımızda evrensel bir durumdur. Yapıp ettiklerimiz ya da işyeri, çalışma pratiğimiz zamanla hesaplanır, ifade edilir ve de zamanda tüketilir (1999). Zamanı evrensel olarak yapılandıran, belli formlarla yine evrensel olarak çerçeveleyen dinamiklerin apaçıklaştığı alanlardan biri de modern iş mekânı ve burada örgütlenen üretim zamanıdır. Çalışma zamanı, ofis zamanı (ya da üretim zamanı genel olarak 8-5, 9-5 gibi zaman skalaları içinde (bu skalalar işe gidiş ve dönüş zamanı hesaba katıldığında daha da uzayabilir) yapılandırılarak ölçülür, tüketilir. Bu olurken, mal ve hizmetler üretim süreçleriyle var edilir, piyasada dolaşıma sokulur. İşyerinde geçen, üretim ve hizmetlerin üretimi için kullanılan zaman, insanlığın zamanının (biyolojik, boş zaman) önemli kısmıdır. İş zamanı modern yaşamın zorunlulukları, rutinleriyle bir araya geldiğinde geriye pek bir boş zaman kalmayacaktır. Bunun bir sonucu; bedensel, zihinsel yorgunluk, bitkinlik, hırpalanmışlık ve hatta zaman zaman yaşanan tükenmişliktir. Görüşmeciler esnek, yarı zamanlı ya da tam zamanlı şekilde çalıştıklarını, iş zamanının kendilerini yordüğünü, işin dikkat kapasitelerini soğurduğunu söylemiştir.

---

<sup>137</sup> Pettman'ın işaret ettiği gibi, ısı haritaları, kelime haritaları, sorun takip uygulamaları, cümle takip sistemleri, ses ve yüz tanıma algoritmaları, duygu ölçümleri ya da örneğin *Twitter*'daki etiket eğilimleri ve haber tahmin programları benzeri eklentiler çevrimiçindeki müşterek "haletiruhiyemizi" yorumlamak için seferber edilmektedir (2017, s.35).

Bu kimseler, bu nedenle, *Letgo*'da basit fakat işlevsel olabilen filtreleri kullanmakta, pazardaki çevrimiçi zamanı kendileri açısından verimli hale getirmeye, karşılaştıkları enformasyonu yükünü azaltmaya çalışmaktadır. Gündelik zorunluluklar, ilişkiler, kent yaşamının ağırlığı, yoğunluğu (kent yaşamı çoklu uyaranlarla doludur) ve insan kapasitesini soğuran çalışma zamanı, çevrimiçi kullanım zamanıyla içe içe geçmiş, çevrim dışı yaşamın bireyden talepleri, çevrimiçinin talepleriyle biraraya gelerek üst üste birikmiştir. Kullanıcılar bu durum karşısında çareyi algoritmik filtrelerde aramakta, buna itilmektedir. Ne var ki filtreler başta işlevsel olsalar bile palyatif kolaylaştırıcılar olmaya mahkumdur. Çünkü algoritmalar giderek sofistike hale gelen bir haritalandırmayla daha çok veriyi toplamakta, bu girdileri işlemselleştirerek bize çeşitli şekillerde geri göndermektedir. Bu açıdan, her tıkla bizi hedefleyen enformasyonun hacim ve sıklık olarak artmaya devam edeceğini söylemek abartı olmaz. Enformasyon yükü sofistike verileştirme mekanizmalarıyla artarken, her gün daha yaratıcı ve ilgi çekici hale gelen enformasyonu tüketmeye dönük bekleyişimizin sürmesi de oldukça muhtemeldir. Çünkü bizler iletişimsel varlıklarız ve bu anlamda, enformasyon yükünü üzerimize çekmeye yönelimliyiz.

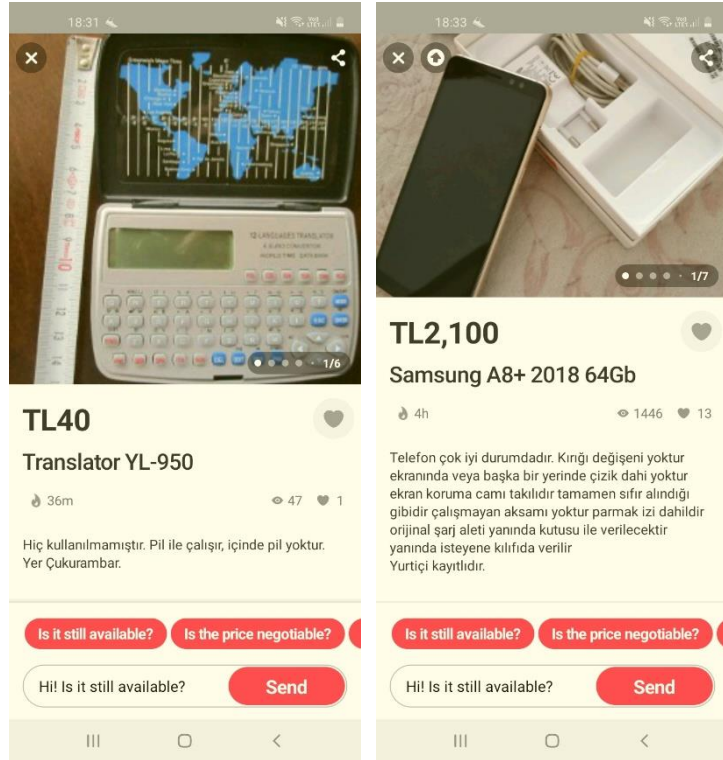
### 3.7.4. Kullanıcı İlanları ve Ürün Yer Etiketleri Verme

Kullanıcılar *Letgo*'da ikinci el alım-satımı akran kullanıcılarla kolektif olarak örgütler. Burada, kullanıcı ikinci el alıp satabilmek için ürün ilanlarına ihtiyaç duyacaktır. Ürün ilanları ürün listelemeleri de denen, kullanıcının pazarda satışa çıkardığı ürününü tanıttığı, ürünle ilgili kısa açıklamalarda bulunduğu içeriklerdir. İlanlar görsel, video ve yazılı içeriklerle oluşur; ürün niteliği ve fiyat etiketi gibi bilgileri alıcının dikkatine sunmaya yarar. Ürün listelemeleri alıcı satıcı ilişkisinin doğrudan olmadığı bir alışveriş ortamında, kullanıcıların referans alabileceği temel bir öğedir. *Letgo* ana sayfasında bu konuyla ilgili olarak kullanıcılara şu yönde salık verilir:

Alıcı satılık ürünün ne olduğunu tam olarak göremiyorsa bu ürün için teklif yapması zor olacaktır! Bu yüzden çektiğin fotoğrafların sattığın şeyi en açık şekilde göstermesi gerekir. Kullanıcı sayfana farklı açılardan çekilmiş, eşyanın önemli detaylarını gösteren net, ışığı iyi ayarlanmış 10 âdete kadar fotoğraf yükleyebilirsin (internette bulunan stok fotoğraflardan kaçınmaya özen göster. Çektiğin fotoğraflar potansiyel alıcıları daha çok heveslendireceğini unutma!).<sup>138</sup>

<sup>138</sup> <https://www.letgo.com/tr-tr/best-practices>

Bu minvalde, ürün ilanını oluşturan kullanıcı asgari bir estetik kurguya sadık kalmalı, ilanını netlik, ışık, açı ve çözünürlük gibi nitelikleri sağlayacak şekilde oluşturmalıdır. Bu şekilde biraraya gelen kullanıcı ilanları, verili ürüne ilgi duyan ve ürün ilanına göz atan alıcılara ürün özellikleri, ürün durumu gibi ürünün neliğine dönük açıklamaları sağlayacaktır. Bu içerikler nesneyi kültürel anlam evrenine taşır, onu dile getirir. Bu bağlamda, kullanıcı iletişimsel güçlerini bu enformasyonel içeriklere yansıtarak nesneyi belirli bir ürün, fiyat durumuna işaret edecek bir anlatı etrafında dışavurur. Satıcı ilanları bu açıdan öncelikle alıcı algısına seslenir; algıyı hedef alır. Burada, nesne belirli bir anlam çerçevesiyle örülerek sunulur. Ürün açıklamaları, kullanıcının ürüne dönük satın alma niyetini pratiğe taşımasında önemli bir bariyer yıkıcıdır. Alıcı en nihayetinde aradığı teknik özellikleri taşımayan ve de fiyatını bilemediği bir ürünü almaya istekli olmayacaktır.



**Şekil 21.** Kullanıcı İkinci El Ürün İlanları, Erişim tarihi: 18.11.2020

*Letgo*'daki ürün ilanları elbette tanıtıcı, bilgilendirici açıklamalarla oluşturulmaktan ibaret değildir. Kullanıcı ilanlarında bu açıklamalara eşlik eden ürün görselleri de söz konusudur. Bu medya formları, listelenen ürünün neliği ve nasıllığını açığa vurarak, kullanıcıdan ikinci el nesneyle olan ilişkisini bir de görme-bakma pratiğiyle kurmasını talep eder. Kullanıcılar ürün ilanlarında kullanmış oldukları görseller yardımıyla



mübadeye konu ikinci el eşyayı fotoğrafik uzamda sabitler. Kullanıcılar bu şekilde ürüne ait desen, renk, ebat, parlaklık, varsa çizik ve defo gibi ayıplar ya da ürünün modülerliği ve tasarımı gibi pek çok teknik öğeyi ideal biçimde öne çıkararak alıcıların dikkatine sunmuş olur. Ancak, *Letgo*'da kullanılan ürün görselleri zaman zaman istenen niteliğe, asgari bir görüntü kalitesine sahip olmayabilir. Bu tür ürün ilan görselleri, her zaman için, alıcıya ideal bir bakma-görme ve bu yolla fikir sahibi olma deneyimini sunmayacaktır. Bu görsellerde ürünün desen, renk gibi özellikleri geri planda kalmakta, net olarak farkedilememektedir. Alıcı bu nedenle üründe görmek istediği, incelemeye gerek duyduğu detayları görememektedir. Bu medya formları, kullanıcının akıllı telefonunun kamerasında çıkan ve sonrasında üzerinde herhangi bir düzeltmenin, iyileştirmenin yapılmadığı formlardır. Düşük çözünürlüğe ve net olmayan bir görüntüye sahip bu fotoğrafik öğeler herşeye karşın, tıpkı ideal görseller gibi, ikinci el alım-satımın gerçekleştirilmesinde kolaylaştırıcı rol oynayabilir. Son bir noktada, kullanıcı ilanlarındaki ürün görselleri mübadeye konu ürünü ideal biçimde yansıtın yansıtmasın, kullanıcılar bu medya formlarını biraraya getirerek tutarlı bir görsel iletişim pratiği sağlayacağı ve estetik üretimde bulunacağı hatırlanmalıdır.

Kullanıcılar genel olarak akıllı telefonunun kamerasıyla defalarca çektiği ürün fotoğrafını “en iyisi” dediği görsel formla oluşturur; bu yönde çaba gösterir. Kullanıcılar bu anlamda söz konusu formları yine telefonlarında bulunan fotoğraf düzenleme uygulamalarını kullanarak manipüle eder; çeşitli dokunuşlarla makyajlar. Fotoğrafik manipülasyonlar kes-yapıştır, efekt verme, ürün renk ve parlaklık ayarlarını biçimlendirme benzeri şekillerde gerçekleşir. Kullanıcı bu estetik müdahaleleriyle *Letgo*'nun kendisinden istediği görsel formu ortaya koyarak, uygulamanın tayin ettiği estetik standardı karşılamaya çalışır. Kullanıcıların bu bağlamdaki sözleriyle: “Fotoğraf çekerken arkadan kanepa çıkıyor, duvarın beyazı falan çıkıyor. Terliğin, gözlüğün bunları çekmesen bile çıkıyor. Uyuz bir durum. Temizliyorum onları mecbur. Efekt koyuyorum, 3D canlı gösteriyor. Parlak gözüküyor” (Sanem, 29). “Kesip atarım ben beğenmediğimde. Parmağımı çok yaklaştırmışım kameraya, onu çıkardım. Genelde parlaklığıyla oynarım, canlılığı artırırım. HD olsun, güzel çıksın fotolar” (Ayten, 23). “Telefonu çekerken *Apple*'ı görsünler istedim, o gümüş elması var ya. Net, parlak çıksın diye oynadım ayarlarıyla (Ali, 26). Bu nokta oldukça önemlidir, çünkü ürünün *imgesiyle* olan görme-bakma deneyimi, son tahlilde, kullanıcının satın alma isteğini, iştahını köpürtmeye; tüketici kapasitesini açığa çıkarmaya dönüktür.

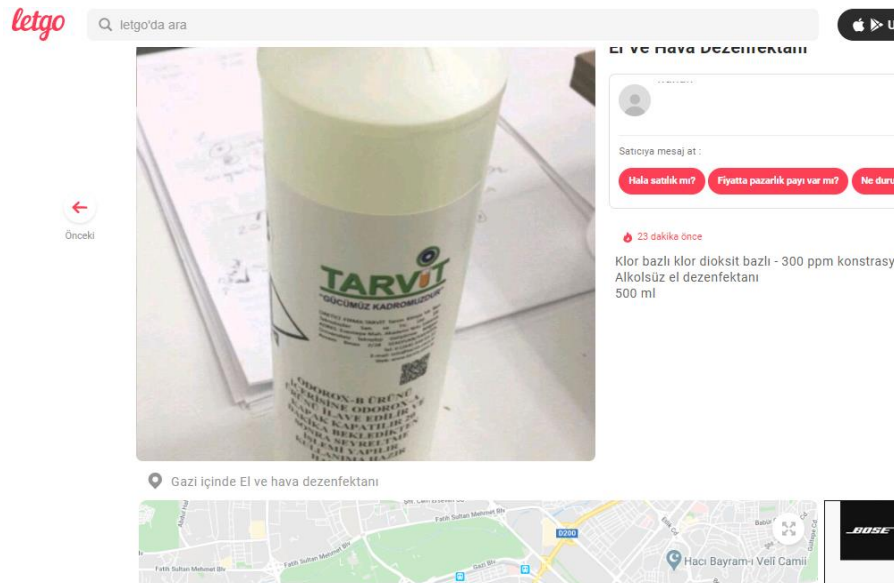
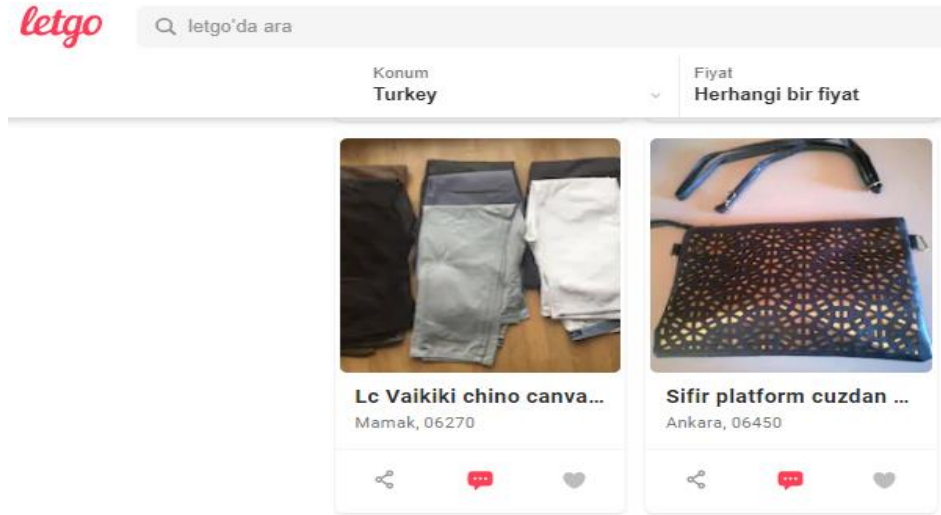
Ürün ilanları kullanıcıların algısına ürün açıklamaları ve görseller yoluyla taşınırken, satın alma davranışının ayartılması, hareketli görsel (*motion picture*) de denen ürün videolarının kullanımıyla da sağlanabilir. Ürün videoları *Letgo* CEO'su Alec Oxenford'un dediği gibi, kullanılmış eşyayı satabilmenin satın almak kadar kolay olması açısından zorunlu görülebilir. Video paylaşımları satıcılara ürünlerini tanıtmak için yeni bir yol sunar (2018). Ürün videoları kullanıcıların akıllı telefonlarıyla kaydettikleri 3-14 saniye uzunluğundaki tanıtıcı içeriklerdir. Bu içerikler hareketsiz ürün görselinin yapamadığı bir şeyi yapabildiği için önemlidir: Video içeriği sahip olduğu hareketli görsel niteliğiyle nesneyi alıcıya yakınlaştırır, o şeyi zihninde daha rahat kavranabilir, canlandırılabilir biçime büründürür. Çünkü video içeriği, yansıttığı nesneyi fotoğrafik uzama sabitleyen hareketsiz resmin aksine, nesneyi devinimiyle birlikte sunar. İkinci el nesne bu yolla insan algısında daha canlı, yakın ve kavranabilir. Bu durum, olumlu etki yaratarak kullanıcının verili ürünü satın alırken alacağı satın alma kararını hızlandırıp kolaylaştırır.<sup>139,140</sup>

Satıcı ilanlarıyla dolaşıma çıkan ürün görselleri sadece işaret ettiği ürün imgeleriyle (nesnenin temsilleri de denebilir) anlaşılabilir. Bu görseller ürünle kullanıcı arasındaki görsel iletişimi sağlarken, ilanın ve de ürünün satışa çıktığı yere dair veriyi de taşır. Bu veriye “yer etiketi” (*geo-tag* ya da *space-tag*) adı verilir. Yer etiketleri *Letgo*'da kullanıcı ilanındaki ürün görselinin altında yer alan konum ikonuyla işaretlenmiş etiketlerdir. Bu etiketler ürün konum açıklamasını içermektedir (“06370, Çankaya”, “06650 Ankara”, “Ankara, Merkez” ya da “Gazi içinde” gibi). *Letgo*'daki ürün yer anotasyonları kullanıcı sayfasındaki *Google* haritalara gelinerek aktive edilir. Böylece, kullanıcı ilgili ürünü ve satışa çıktığı konumun bilgisi (dolayısıyla tam ayrıntısıyla olmasa da satıcının yaşadığı mahalle ve semt benzeri yakın çevre) kolaylıkla görüntüleyebilir. *Letgo*'daki yer etiketleri pazarda satışa çıkmış ürünleri (ilk başta birbiriyle ilişkisiz, farklı tip ve türdeki ikinci el nesnelere) birbirleriyle (benzer ürüne) dikişlemeye yardımcı olurken, bu durum aynı zamanda, yer etiketi taşıyan tüm ürünlerin aynı çevrede (yakın çevre pazarında) birbiriyle ilişkilendirilmesi anlamına

<sup>139</sup> Tüketici manipülasyonu ve video içeriği arasındaki bağ uygulamada “Video listeleme” menüsüne geldiğinde de fark edilebilir. *Letgo* burada kullanıcıyı “Video yoluyla yayınlanan satıcı reklamları genellikle normal yollarla yayınlanan reklamlardan [yani ürün görselleriyle yayınlananlardan] 2 kat hızla başarıya ulaştığı mesajıyla karşılamaktadır.

<sup>140</sup> *Multi Vision Digital* yapmış olduğu bir tüketici araştırmasında, alışverişlerinde ürün videoları izleyen kullanıcıların %64'ünün ürün videosunda izlediği ürünü satın almaya daha istekli olabileceklerini göstermiştir (2013).

gelir. *Letgo*'daki yer anotasyonları herhangi bir mahaldeki kullanıcıların, farkında olmadan (ya da niyet etmeksizin), kendi yakın çevre pazarlarını oluşturmasıyla, bu sürece destek olmalarıyla sonuçlanır. Örneğin “06370, Çankaya” yer etiketiyle satış yapan bir kullanıcı, sadece kendi ürünün satışa çıktığı konumu paylaşmayıp, o şeyi çevrimiçi bir indekslemeyle diğer kullanıcılara da refere eder.



**Şekil 22.** Mekân-bazlı Etiketleme, Erişim tarihi: 14.08.2020

İndeksleme kullanıcıların her yeni ürün görseline koymuş olduğu konum etiketiyle birlikte süregider ve zamanla bir konum-bazlı yakın çevre pazaryeri topluluğunun inşasıyla sonuçlanır. Bunun bir başka çıktısı da pazaryeri mekânının fiziki mekânla,

nesnelerin yazılımsal nesneyle (*Letgo* uygulaması) eklenmesi, bir araya getirilmesidir. Kullanıcılar yer etiketleriyle pazarda aynı yerel çevrede satışı çıkmış ürün ve görselleri o etiket altında toplayarak sınıflandırılmış olur. Örneğin “06370, Ankara” etiketiyle paylaşılan ürün ve görseli aynı etiketi taşıyan bir ürün ve ürün görsel sınıflandırmasının oluşumunu beraberinde getirir. Yer etiketleri son bir noktada, *Letgo* algoritmasının dağınık haldeki (Türkiye’nin dört bir yanındaki) kullanıcıları birbirleriyle eşleştirebilmesi için ihtiyaç duyduğu konum bilgisini de sağlar. Kullanıcıların sağladığı bu bilgiler yine kullanıcılara konum-bazlı ikinci el alım-satımda bulunmada yardımcı olur.

### 3.8. *Letgo*'da İletişimsel Süreçler

- **Soru-Cevap Pratiği**

*Letgo*'yu algoritmik bir vakum olmaktan kurtaran kullanıcı pratiği boyutu elbette “lokasyon paylaşımı”, “kişiselleştirme”, “ürün listeleme” ve “etiketleme” gibi biçimlerle sınırlı değildir. *Letgo*'yu dinamik bir mübadele mekânı yapan insan devinimi, en nihayetinde, pazardaki hiper-metin bazlı kullanıcı pratikleriyle mürekkep olmayacaktır. Çünkü pazaryeri bir yandan da kullanıcıların kendi aralarındaki iletişim süreçleriyle üretilip sürdürülmektedir. Bu süreçler “soru-cevap trafiği” ve “ürün fiyat pazarlıkları” görünümündedir. Soru-cevap pratiği kullanıcının verili ürünle ilgili sorgulayıcı iletişimsel pratiğini tanımlar. Ürün fiyat pazarlığı ise alıcı ve satıcının ürünün fiyat eşliğinde anlaşabilmek için sürdürdüğü bir ilişki formudur. Taraflar ürün fiyatında anlaşırken ürün ödemesi ve teslimat için yüz yüze gelir. Fiyat pazarlığı soru-cevap pratiğiyle beslenip gerçekleşen kullanıcı iletişimi formudur. Fiyat pazarlıkları kullanıcının tüketici kapasitesini gerçekleştirdiği satın alma öncesi son çevrimiçi duraktır. Burada, satın almanın gerçekleştiği bir diğer süreç ya da son faz da denebilecek çevrim dışı, yüz yüze iletişimin varlığı unutulmamalıdır. Soru-cevap pratiğinde alıcı satıcıya, ürünün hasarlı ya da defolu olup olmadığı, ne süreyle kullanıldığı, ürün menşeinin ne olduğu ve ürünün ne tür teknik spesifikasyonlara sahip olduğu gibi onlarca soru yöneltebilir. Bu ve benzeri sorular cevabını bulur, bulması beklenir. Soru-cevap pratiği diyalektik bir işleyişe sahiptir. Çünkü kullanıcı soru-cevap trafiği kendi içinde başka soruları taşır, doğurur. Bu sorular ancak başka cevaplarla yanıt bulur; sorular bu cevapları tetikler.

Lukács'ın bu noktada insan iletişimiyle ilgili olarak söylediği gibi, insanı “cevap veren kendilik” olarak tanımlamak, iletişimde etrafında olup bitenleri cevaplama yönünde eğilimler taşıdığını söylemek yanlış olmaz. İnsan doğası gereği soru sorma kapasitesini taşır, bunu kendisine ve ötekine yöneltir. Bizler soru sorarak keşfeder, öğrenir ve deneyimleriz. Buna karşın, cevap arar, sorularımız cevapları, cevaplarımız da başka soruları doğurur (aktaran Fuchs, 2016, s.57). *Letgo*'daki kullanıcılar iletişimsel faaliyetinde ötekine sorular sorar, bu sorulara cevap bulmaya çalışır. Pazarda olup biteni, ürünleri, fiyatları, ürün durumunu merak eder. Sorduğu sorular cevapları doğurur, cevaplar da başka sorulara neden olur. Bu keşifsel sürecin bileşenleri sorular ve cevaplarıdır; çevrimiçinde silsile halinde devam eder, birbirine kapı aralar.

The image shows two screenshots from the Letgo mobile app. The top screenshot displays a product listing for a 'Kütahya Porselen Fincan Takımı' (Kütahya Porcelain Cup Set) priced at 100 TL. The product image shows a set of white porcelain cups and saucers with colorful floral patterns. The chat interface shows a seller's message and three red buttons: 'Hala satılık mı?' (Still for sale?), 'Fiyatta pazarlık payı var mı?' (Is there a bargaining margin in the price?), and 'Ne durumda?' (What's the status?). The bottom screenshot shows a product listing for a 'Motorsiklet motoran crazy 125' (Motorcycle engine crazy 125) priced at 125 TL. The product image shows a hand pointing to a motorcycle engine. The chat interface shows a seller's message and three red buttons: 'Hala satılık mı?', 'Fiyatta pazarlık payı var mı?', and 'Ne durumda?'. Below the chat interface, there is a text input field and a 'Gönder' (Send) button. The bottom screenshot also shows a 'Mesajlar' (Messages) button.

Şekil 23. Satıcı Kişisel Sayfası, Soru-Cevap Diyalog Kutucuğu, Erişim tarihi: 5.09.2020

Alıcı, satıcı kişisel sayfası üzerinde yer alan diyalog kutusunu kullanarak satıcıya pek çok soru yöneltir. Bu sorular mübadeleye konu ürünün teknik detaylarına ilişkin olabileceği gibi, yazılımsal özellikler dair de olabilir. Kullanıcılar söz konusu ürün bilgisine internette yapacakları bir ürün araması yoluyla, benzer ürünlerle karşılaştırmada bulunarak da ulaşabilir. Fakat kullanıcılar için ürün satıcıyla doğrudan mesajlaşarak ürünle ilgili merak ettiklerini bu kimseden öğrenmesi daha kolay ve kestirme bir yoldur. Bu bağlamda, alıcılar *Letgo*'da satıcılara yöneltecekleri sorularla geri beslemeli bir pratiği koşullayacaktır. Bu yolla, verili ürüne dönük merak ve şüphelerini adım adım giderir. Kullanıcıların kişisel soruşturmaları ürün fiyat pazarlığında bulunmaya ikna olmalarına ya da tersi şekilde sonuçlanır. Bunlardan ilki, satın alma davranışının sağlanmasını kolaylaştırarak hızlandırabilecekken, ikincisi, bu davranışın geçici bir süre için ertelenmesine yol açacaktır. *Letgo*'daki soru-cevap trafiği bir tür sosyal buz kırıcıdır; genişlemesi muhtemel bir çevrimiçi iletişimin nüvelerini eker. Soru-cevap pratiği *Letgo*'da pazaryeri kullanıcı iletişiminin ilk, kolaylaştırıcı ayağıdır. Öte yandan, bu aşamada sorulan sorular muhattapı tarafından net, aydınlatıcı cevaplarla beslenmediğinde olası ürün fiyat pazarlığı ve buna bağlı olarak, alım-satımın gerçekleşmemesi ihtimali güçlenir. Alıcı buna bağlı olarak başka satıcılarla mübadelede bulunma yoluna gider, gidebilir. Görüşmecilerin söyledikleri gibi:

Önce orijinal olup olmadığını sorarlar. Ha bir de parçası, ekranı, bataryası. Hasarı, batarya ömrü falanla ilgili. İşlemcisini sorarlar. Var bunlar internette arasalar aslında. Soruyorlar inatla. Dokunmatığını soruyorlar. *Casper* İpad benim sattığım. Bizim ufaklık yenisini isteyince *Letgo*'da satayım dedim. Yazdıkça başka şeyler sorarlar, bitmeyen mesajlaşma yapmışlar *Letgo*'da. Olay bundan ibaret (Tolga, 21).

Ağız yoklarlar ilk yaptıkları bu. Ürünle ilgilenmiyorum ama yan cebime koysan fena olmaz. Adamın bakması lazım benim sayfaya gelince fotoğraflara. Drone sattım. Özelliklerini sordular, bir ikisi hariç. Adamın aradığı, kafasında bir şey var. Diğerleri gibi ne alacağını bilmeden meşgul etmiyor seni. Bu işe, drone uçurmaya takıksa seçmesi zor onun. İsteddiği bir şey var onun, ince eler, onu alacak. Ciddi alıcı sorar birader. Doğru dürüst cevap verirsen yazar. Kibarca yazarsan geliyor bak en azından pazarlığa. Denedim ben bunu (Fuat, 34).

Bazıları var, yüklemiş oraya ürün fotosunu. Bir şey satıyor, sattığı şeyin ne olduğunu bilmiyor. Oraya koymuşsun çanta, makyaj seti, ayakkabı. Kullanmamış belki. OK, tamam bilmiyor. Ne sattığını bil ama ya, o kadar da olmaz. Mesaj atıyorum biraz daha bilgi versene diye. Laf olsun diye yazıyor. Sordum birine işte kalem etek. Kumaşı ne bilmiyor, malzemesini bilmiyor. Likralıysa likralı. Başka şeyse onu söyle bana. Söylemezsen alamam. Başka satıcı mı yok! (Zeynep, 24).

Sorudan soru gelir, iş çıkarırlar. Bir şey sordu bana biri, sonra bir daha yazdı üstüne. Gereksiz soranı sormayanı var ne ararsan. Ne satıyorsan adam gelip yazıyor, yazacak zaten. Sen bir şey alırken sorarsın değil mi? Atıyorum nerenin elması bu dersin adama. Hemen almazsın öyle. İsteddiğin, hesabına gelen şeyi alırsın. Ekşi arıyorsan onu alırsın, onun için sorarsın. Araba satıyor bir arkadaş geçen. Bir ton yazıyorlarmış. Sabır diyeceksin. Bak esnafa, her gün kaç kişi geliyor dükkânına (Asım, 37).

Uzaktan bakar kafamda canlandırırım. Elime alır denerim. Ne alıyorsam ona göre. Aklıma yatmayan bir şey olursa sorarım. Biri sana yazdığında cevap vereceksin adam akıllı. Esnafın, alışverişin kuralı bu. Satacaksan soru sorana cevap ver, alıcının kölesi olma. Müşteri her zaman haklı değil, yok öyle bir dünya. O malı her yerde bulamayabilir. Anlatacaksın tane tane. Anlatırsan fiyatı konuşursun (Emre, 31).

*Letgo*'da alıcı ve satıcılar arasındaki soru-cevap trafiği ikinci el mübadeleyi olası hale taşıyan bir çevrimiçi ilişki biçimini ifade ederken; bu ilişkinin homojen bir nitelik arz etmekten çok, kendi içinde spesifik görünümlere sahip olduğu; bu görünümlerle açığa çıktığı söylenebilir. Bu noktada, kullanıcıların yukarıda da belirttikleri gibi, kimi alıcılar aradıkları ürüne dönük detayları en küçük noktasına kadar soruştururken; bazı alıcılar da ürünle ilişkili olmayan sorular yöneltebilmektedir. Öte yandan, benzer bir farklılaşma satıcılar arasında da söz konusudur. Kimi satıcılar sattıkları ürüne dair yeteri bilgiye sahip değilken; kimileri, alıcılara makul yanıtlar vererek alım-satımları sürdürmektedir. Satıcılar alıcılardan gelen soruların sıklığından ve de yersiz denebilecek sorularla karşılaşmaktan şikayetçi olsa da alıcılarla empati kurmakta ve karşılaştıkları soru yüküne tolerans göstermenin işin doğası gereği olduğuna işaret etmektedir.

Diğer yandan, kullanıcıların çevrimiçi soru-cevap ilişkisinde ikinci el alım-satıma yaklaşımlarında deontolojik bir bagajın varlığı dikkat çekicidir. Görüşmecilerin “alışverişin kuralı” olarak tabir ettiği ikinci el alım-satımın deontolojisi, alışverişin özü ve biçimine ilişkin sosyal standartları, davranış beklentilerini ifade eder. İlk kez İngiliz düşünür Jeremy Bentham tarafından dile getirilen deontoloji kavramı, insanın değişen edimlerinde sergilemesi beklenen yükümlülükleri, ödevleri anlatır. Deontoloji “neyi, nasıl yapmalı ya da yapmamalı” sorularının kolektif olarak belirlendiği ve de çeşitli yaptırımlarla çerçevelendiği kurallardır. Deontolojinin ortaya koyduğu, salık verdiği yükümlülükler tartışmasız, evrensel ve zorlayıcı bir nitelik taşır (1834). Bu manada, kullanıcılar “alışverişin kuralı” olarak tabir ettikleri şekliyle, ikinci el alım-satımlarda deontolojik olarak karşılıklı

geri beslemenin önemine vurgu yapmakta, mübadeleye konu ürüne ilişkin talep edilen bilginin mümkün ölçüde geciktirmeden ve yerli yerinde olacak biçimde sağlanması gerekliliğine dikkat çekmektedir. Satıcılar satmış oldukları ürünü tanımalı, buna dönük cevaplara sahip olmalıdır. Kullanıcıların bu etik yükümlülük beklentilerine ek olarak, alım-satımın gerçekleştiği iletişimsel pratiğin üsturuplu bir çerçeve içerisinde sağlanması ve nezaket kurallarına sadık kalınarak sürdürülmesi de önem verilen bir diğer deontolojik unsur olarak belirmektedir.

## • Ürün Fiyat Pazarlıkları

*Letgo*'da pazaryeri soru-cevap pratiğiyle öznelerarası bir düzleme dönüşürken, bunun iç kabuğunda kullanıcı ürün fiyat pazarlıkları yer alır. Burada satıcı elindeki ürünü olabildiğince iyi fiyata satmak, alıcı ise makul fiyata almak ister. Bu niyetle, taraflar fiyat pazarlığına girişerek bir diğerini ödün vermeye, ürünü, üzerinde uzlaşmış optimal fiyat değeri üzerinden değiş tokuş etmeye çalışır. Görüşmecilerin sözleriyle:

Pazarlık yapıyorum. Biri üç lira demiş, başkası üç buçuk. Aynı şeyi satıyorlar, fiyatları farklı. Hepsini iyi diyelim hadi. Neyse, ben fiyatta ucuz olanı denerim önce genelde. Pazarlık ettik, fiyatı gelmiş bana iki buçuk liraya. Anlaştık, bütçeme faydası dokundu. Ne kadar çıkarırsan o kadar iyi, avatajına olur normal olarak (Sanem, 29).

Bir şey almadan pazarda, tatile gittiğimde indirimini sorarım. Pazarlık yapıyor turistler bile. Su alacak onun için. Onlar bile yapıyor. İki kuruş ucuza alsam bana kalır değil mi. Müşteriysem indirim yapsın isterim. Satanın zararına olur belki doğru. Kurtarmaz abla diyorlar. Ben kendimi kurtarayım önce. Para harcayan benim. Senin durumun kötü değil benden, dükkânın var, araban var (Zeynep, 24).

Duruma göre küçük ikramda bulunursun. Kafalarsın müşteriyi, belli olmaz bu işler yani. Sen ona para verirsin indirim yaptığında. Böyle düşün, burası önemli. Cebine girecekti o para. Sen gittin indirim yaptın, kabul ettin fiyatı. O para sende kalsın dedin alıcıya e öyle olunca. İndirim yaparsan ikram edersin cebindeki al buyur diye. Hesabına gelir gelmez o başka konu (Furkan, 31)

Fiyat pazarlığı yaygın bir gündelik tüketici konvansiyonunu nitelese de<sup>141</sup>, *Letgo*'daki çevrimiçi görünüşleri kimi açılardan farklıdır. Bunlardan ilki, ürün fiyat pazarlıklarında

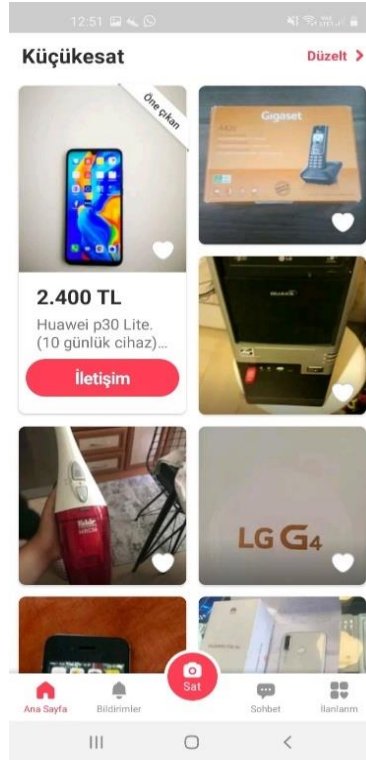
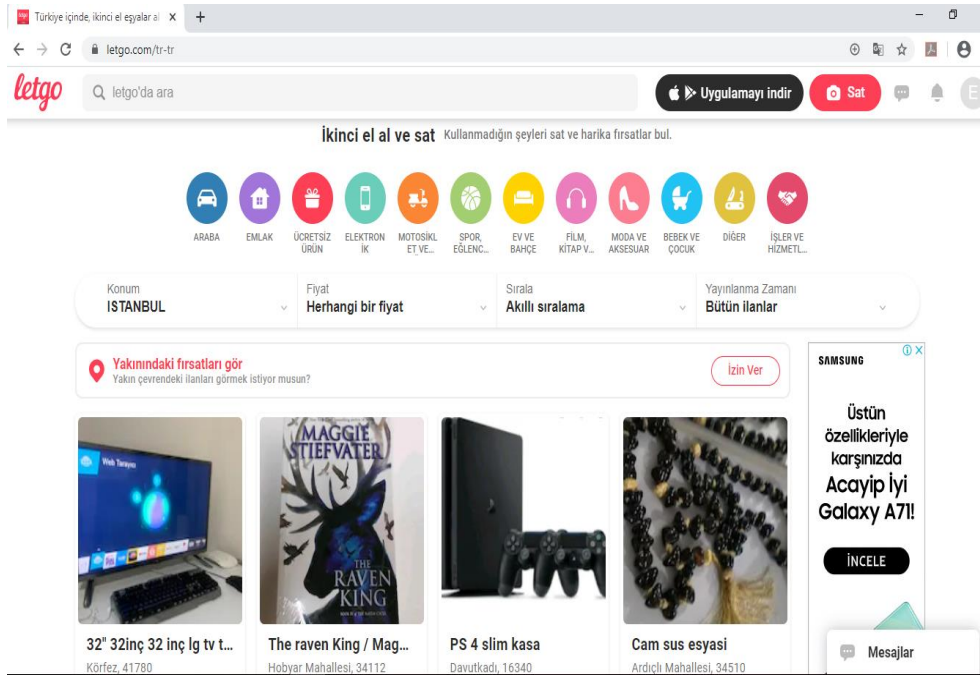
<sup>141</sup> Ticaret Bakanlığı'nın yapmış olduğu "Tüketici Profili ve Bilinç Düzeyi Araştırma Raporu" başlıklı bir çalışmasına göre, Türkiye'de tüketicilerin %42'si alışverişlerinde her zaman pazarlık yapmakta, %47,1'i ise, bazen pazarlık yapmaktadır. Aynı araştırmada satıcılarla hiçbir zaman pazarlık yapmam diyenlerin oranı %10,9'dur (2018). Bu veriler Türkiye'deki tüketicilerin, değişen sıklıklarda da olsa, %90'nına yakın kısmının alışverişte fiyat pazarlığı yaptığını gösterir.



dilin fiziksel boyutunun kaybı, var ol(a)mayışı; bir diğeri de, kullanıcı iletişiminin mesajlaşma yoluyla gerçekleşiyor olmasıdır. Marazzi'nin Alfred Tommatis'ten aktardığı gibi, dil fizikidir, maddi bir varoluş gösterir. Çevredeki havada bir çeşit titreşim yaratır. Sonrasında görünmez bir üyeye dönüşür. Bunun sayesinde ki, bizi dinleyen kişiye kelimenin tam anlamıyla *dokunabiliriz* (2010, s.29). Alıcı ve satıcıların yüz yüze pazarlığı baştan sona dilin, ses tellerinin ürettiği titreşimle sağlanır. Ses dalgaları bu sırada havada yayılır ve hedefine hem dinleyiciye hem de konuşmacı olan alıcı ya da satıcıya ulaşır. Burada, sesin, seslerin fiyat pazarlığı için harekete geçirilerek, karşılıklı olarak birbirine, ötekine (bir medya dolayımı olmaksızın) dokunuşu ve bununla ortaya çıkan bir rezonans söz konusudur. *Letgo*'daki fiyat pazarlıklarında bunlardan ne ilki ne de ikincisi bulunmamaktadır. Çünkü pazardaki iletişim medya dolayımıyla, alıcı ve satıcının arasına giren arayüz ve birlikte işlediği aygıt (telefon, tablet gibi) yardımıyla gerçekleşir. Pazaryeri iletişimi bu bağlamda aracılı ve uzaktır. Kullanıcı satıcıyla etkileşiminde bir başkasının bedeniyle değil (özellikle insan yüzünün olmadığı), tensel ve yakın olmayan bir enformasyonel nesneyle karşı karşıyadır.

Kullanıcının karşısındaki ilk muhattap alıcı ya da satıcı değil, bir kare ekrandır (uygulama arayüzü). *Letgo*'daki insan iletişiminde bedensel yokluk, ağ dolayımı iletişimin doğası gereğidir. Kullanıcı pazarda ötekiyle iletişim kurmaya, temas etmeye ancak bu yazılımsal yüzeyle olan karşılaşması, (medya) tüketimi yoluyla başlar, sürdürür. Bu kare ekran van Dijk'ın söylediği gibi, giderek dünyamızın, sosyal ilişkilerin penceresi, ikinci ön kapısı haline gelir ve ötekiyle olan temasın ilk aracı, iletken yüzeyi olma niteliğini kazanır. Ekran günümüz dijital kültürlerinde sesi, jest ve mimikleri ifade etmenin, aktarmanın yoludur (2016, s.298). Bu çerçevede, *Letgo*'da pazar mübadelesinin konuşmacıları iletişimsel pratiklerinde seslerini (ister senkronik isterse de asenkronik olsun) kullanmaya, doğrudan sözlü iletişim kurmaya gerek duymayacaktır. Bu kimselerin etkileşimleri, aksine, fiberoptik sinyallere dönüştürülür; fiberoptik altyapı insan etkileşiminin tüm jestlerini milisaniyede bir yerden başka bir yere (bir konuşmacıdan diğerine) ulaştırır. *Letgo*'da ikinci el mübadele bulunanlar, bu nedenle, sembolik etkileşimlerinde havaya titreşim bırakmaz. Dolayısıyla, konuşmacılar akustik bir bağlam yaratamayacakları, deneyimleyemeyecekleri için bir diğerine tam anlamıyla dokunamaz. Akustik bağlam en az iki öznenin biraraya gelerek seslerini, ses dolayımıyla titreşimlerini birbirlerine yönelmeleri; sesleri deneyimlemeleridir. *Letgo*'da akustik bağlam sadece çevrim dışındaki fiyat

pazarlıklarında gerçekleşir. Taraflar bu bağlamı yüz yüze olarak örüp birbirine tam olarak dokunabilir. Bu; dolaysız, bedensel biraradalık ve orada-olma haliyle pratik edilen alışverişin ayrıksı özelliğidir.



Şekil 24. Enformasyonel Bir Yüzey Olarak Letgo Web ve Uygulama Arayüzleri, Erişim tarihi: 12.08.2020

Medya dolayımının olmadığı, öznelarası ilişkinin yüz yüze gerçekleştiği çevrim dışı mübadelede görülen dilin fiziki boyutu, yani yarattığı titreşimin ve de beraberindeki akustik bağlamın *Letgo*'da görülebilmesi mümkün değildir. Çünkü en nihayetinde, *Letgo*'daki pazar iletişimi sessel, tınısal değil enformasyoneldir. Bilgisayarların, ağıın yapı taşı 1 ve 0'lık kodların yardımıyla görünürlük bulmaktadır. Tam da bu nedenle, pazar mübadelesinde konuşmacıların sesleri kaybolarak işitilemez hale gelir. Yazılı mesajlaşma pazarda etkileşim halindeki konuşmacıların sesini, tüm bir polifoniye bastırıp kısıtlar. Böylece, insan sesi sosyal etkileşimden yalıtılır.

### 3.9. Çevrimiçi İletişimin Çevrimdışına Taşınması

*Letgo*'da kullanıcılar alım-satımı örgütlerken ürün ödemesi ve teslimatını kendileri yapar. Para-mal değişimi bu açıdan çevrimiçi iletişimi çevrim dışına taşıyıp, yüz yüze sürdürmeyi gerektirir. Kullanıcılar bu maksatla birbirlerine telefon numaralarını verir ve sonrasında *Whatsapp*'ta mesajlaşarak veya telefon görüşmesinde bulunarak ödeme ve ürün teslimatı için randevulaşır. *Whatsapp* yoluyla randevulaşanlar sadece buluşma öncesinde telefon görüşmesi yapar. Bu kimseler genel olarak mesajlaşmayı telefon aramasına tercih eder. Bu, mesajlaşmayı konuşmaya kıyasla rahat ve pratik bulmaları nedeniyledir. Randevulaşmayı telefon araması yoluyla yapanlar bunu güven inşası için tercih ederken, *Whatsapp*'ı da konum bilgisi ve ürün görsel paylaşımı için kullanır. Alıcı ya da satıcıyla randevulaşmak için *Whatsapp*'ı kullananlara göre, “*Whatsapp*'tan yazmak rahat. Telefonda zorlanmam aslında ya, bu al sat işi geriyor beni hissettirmeden” (Ayten, 23). “Mesaj atıyorum ben buluşmadan. Yazdığını geri sil falan, daha iyi öyle. Telefonda görüşürüm, sorun değil de son dakikaya kadar mesaj atarım ben yine” (Faruk, 31). “Mesaj hızlı. Telefonu istediğinde açamıyorsun hemen. Telefonda adres vermek uzun iş, hem yanlış anlaşılma oluyor. *Whatsapp*'tan at konumu dursun kenarda” (Serap, 19). “*Whatsapp* resim, dosya göndermek için şart. Buluşmadan at. Tekrar ilanla, *Letgo*'yla uğraşmadan” (Veli, 22). “Video çekmeyi unutmuşum. *Whatsapp*'tan istediler. Çekip yolladım. Zaten satmışsın gibi, ne işim olur o saatte *Letgo*'da” (Berk, 31). “Resimler *Letgo*'da silindi, alıcıya *Whatsapp*'tan attım sonra. Bilgisayarda kayıtlı tutarım, öyle kurtardım paçayı” (Ali, 26).

Diğer yandan, *Letgo*'da ödeme ve ürün teslimatı için telefon görüşmesi yapanlar ise, bu aparatı yukarıda söylendiği gibi alıcı ya da satıcı karşı tarafı olabildiğince tanıyabilmek için kullanır. Bu kimseler sesli iletişimi imgelemlerinde güven bağıyla

eşleştirir; karşı tarafın sesini duymak bu insanlar açısından, minimum düzeyde olsa da bir tür turnusol testidir. Kullanıcılar bu nedenle alıcı ya da satıcıyla telefonda görüşerek randevulaşmaya eğilimlidir. Bu kimseler bir noktada *Whatsapp*'ı kullanmak zorundadır ve burada ürün görselleri ve buluşma adresi bilgisini paylaşmaktadır. Kullanıcıların bu noktadaki ifadeleriyle: “*Letgo*'da çok kişiye yazıyorum. Alışveriş yapacak seninle bunlar. Ben kız başıma her anlaştığımla pat diye görüşmem. Bizimkiler duysa sıkıntı olur bana. Arayıp emin oluyorum. *Whatsapp* ayrı. Resim, adres yollarken işe yarıyor” (Filiz, 24). “Arkadaşım *Letgo*'da kaykayını satmıştı. Parayı alamadı, milleti çarpıyorlarmış böyle. Arama lazım önden. Biraz güveniyorsun o zaman” (Veli, 22). “İletişimini attı ya, arar bakarım. Yoksa şu saat, şu yer dersin, beklersin iki saat gelmez. Ölücü [“Ölücü” tabiri *Letgo*'da ikinci el ürünlere oldukça ucuz fiyat teklifleri veren alıcıları nitelemektedir], ekiyorlar adamı bunlar” (Emre, 31). “Öyle normal yazıştık. *Whatsapp*'tan kitapların resimlerini yolladım. Aradı alıcı, buluşalım ayaküzeri olmaz bir şeyler içeriz dedi. Ben şok tabii, sapıkmış meğerse. *Twitter*'da da paylaşmışlar böyle şeyleri. İnanamadım” (Sanem, 29).

*Letgo*'da ikinci el alım-satım öncesi randevulaşmak için *Whatsapp*'ı kullananlar, bu uygulamayı kendilerini ifade etmede konforlu bir araç olarak görmektedir. *Whatsapp* üzerinde ikinci el alım-satım maksadıyla randevulaşanlar, bu mesaj dolayimli iletişimi kendilerini daha rahat ifade ettikleri, diyaloglarını yazıp yeniden düzeltebildikleri ve de görsel ve lokasyon paylaşımı yapabilmeleri nedeniyle tercih etmektedir. Çevrimiçi mesajlaşma en nihayetinde iletişimin senkronik ya da asenkronik olarak düzenlenebileceği, kullanılan dilin basit birkaç uygulama özelliğinin kullanımıyla yeniden şekillendirilebileceği bir biçime imkân tanır. Randevulaşma için *Whatsapp*'ı kullananlar, uygulama-dolayimli olan iletişimlerinde PC, laptop ve Ipad benzeri araçları kullanır; bu araçların sahip olduğu kaydetme, depolama imkanlarından faydalanır. Kullanıcılar bu çoklu araçları kişisel kullanıcı deneyimlerine dâhil ederken, sembolik tüketimlerini GSM, mobil ya da Wi-fi gibi farklı türde elektromanyetik dalgalarla kuşatılarak dolayımlanmış bir medya spektrumu içerisinde tamamlar. Bu tür bir medya spektrumu içerisinde iletişimsel pratikte bulunan kullanıcılar, aracılı bir sözlü iletişim faaliyetinde akıllı telefonlarını son ana kadar kullanmamakta; telefon görüşmesini buluşmaya saatler kala yapmayı yeğlemektedir. Kullanıcıların telefon görüşmeleri tipik olarak karşı tarafı tanımak, nabız yoklamak için değil; yüz yüze buluşmayı koordine etmek, karşı tarafı buluşma mekânında doğru yer ve zamanda konumlandırabilmek amacıyla gerçekleşir.

Öte yandan, alım-satımlar için randevulaşmada telefon görüşmesini tercih edenler ise, akıllı telefonlarını en çok da nabız yoklama, karşı tarafı tartmak ve bu yolla güven bağı sağlamak için kullanmaktadır. Diğer yandan, bu kişilerin *Whatsapp*'a ürün görseli paylaşımı ve konum bilgisini göndermek gibi pragmatik gerekçelerle kullandığı da görülebilir. Kullanıcılar *Letgo*'da çevrimiçinde başlayıp, *Whatsapp* veya telefonda randevulaşıp yüz yüze buluşmaya taşıdığı alım-satım ilişkisiyle çoklu medya tüketimi sağlar. Bu kimseler *Letgo* arayüzünde başlayan medya deneyimlerini *Whatsapp* ve telefonu kullanarak sürdürür. Söz konusu pazaryeri iletişimi çoklu medya geçişkenliğiyle deneyimlenen insan pratiğinin bir ifadesidir. Kullanıcılar farklı yazılımsal arayüzler arasında (*Letgo*, *Whatsapp*) kullanım geçişkenliği gösterirken, buna maddi bir donanımsal aygıt olan telefon eşlik eder. Telefon burada sesli iletişim veya mesajlaşma için kullanılsın alım-satım eksenli insan iletişiminin merkezi dolayımlayıcısı niteliğindedir. Tüm bir teknoloji aracılı iletişim ve paylaşım, bu aparatın kesişim noktasını oluşturduğu tekno-sosyal süreci tanımlar. Öte yandan, *Letgo*'daki pazaryeri ilişkisi bir yerden sonra iletişim araçlarının dolayımından sıyrılır. Kullanıcılar alım-satımlarda ödemede bulunmak ve ürünü teslim almak için bedensel oradaliğe işaret eden yüze yüze iletişimi sergiler. Kullanıcılar para-mal değişimin sağlandığı bu yüz yüze bağlamda kafe, park ya da AVM gibi kamusal mekânlarda biraraya gelir. Alıcı burada ürünü kontrol ederek, çalışır durumda olup olmadığına bakar. Satıcı alıcının ürünü kontrol etmesi sonrasında ödemeyi elden ya da mobil bankacılık yoluyla alır. Tarafların el sıkışmasıyla para-mal değişimi tamamlanır.

### • Çevrimiçi Sosyal Dramaturji

Kullanıcı *Letgo*'daki pazaryeri ilişkisinde alıcı ya da satıcı konumunu gerçekleştirirken, hiper metnin dolayımıyla sosyal dramaturji sergiler. *Letgo*'da bunun görünürlük bulduğu yer kullanıcı sayfasıdır. Sosyal dramaturji Goffman'ın dediği gibi, insanın verili durumda kendisini ötekine sunma, kendiliğini temsil etme biçimidir (2009, s.33). *Letgo*'da alıcı, satıcı konumlarının görünürlüğü görüşmecilerin ifadesiyle dijital kendiliğin "boy portre", "vesikalık" sunumunu gerektirir. Bu, kişisel kullanıcı profilinin belirli biyografik bilgileri sağlayarak doğrulanmış olması (*verified*) demektir. Görüşmecilerin sözleriyle: "Resmim var, adım sanım tam. İlanım detay. Konum şimdiki konumum. Resimler, video aradığın her açıdan var. *Face*'le doğruladım sayfayı. Sattıklarımın listesi kayıtlı, boy portre. Bakan beğenirse yazar (Asım, 37). "Sayfa senin, gerçek resmimi kullandım. Buzdolabı magneti koymadım oraya birileri

gibi. İlanda ne yazdığım, sayfada ne yaptığım belli. Doğrulamam var *Facebook* profilimle” (Cüneyt, 28).

Profilimde ne var ne yok bulursun. *Face*'le doğrulattım fake değilim diye. Duruma göre bakarsın doğrusuna. *Letgo*'da açığım dediğim gibi, fake değil, vesikalık gibi duruyor sayfa. İnsanlar gelip senden alacaksa açık ol, mecbursun buna zaten. Akıllı düşünmek lazım özelini paylaşırken, istisnalar olmalı bence (Sibel, 28).

Kullanıcılar kendilerini *Letgo*'da sunarken çevrimiçi pazaryeri katılımcısı olmanın gerektirdiği biyografi verisi, ilan açıklamaları ve profil doğrulama gibi tanımlayıcılara yer verir; bu tanımlayıcıların önemine işaret eder. Kullanıcılar, *Letgo*'nun talebi doğrultusunda, pazaryerindeki dijital kendiliklerini doğrulamak için yine *Facebook* benzeri dijitalleşmiş kişisel hesapların yardımına başvurur. Kullanıcıların kendilik sunumlarında hesaba kattığı bir diğer öge de “birileri”, yani *Letgo*'daki diğer kullanıcılardır. Kullanıcılar *Letgo*'daki akranlarının profillerini kendi kişisel profillerini, dijital benlik sunumlarını oluşturmada *inşa edici referanslar* olarak ele almaktadır. “[G]erçek resmimi kullandım. Buzdolabı magneti koymadım oraya birileri gibi” sözüyle vurgulandığı şekliyle, bu inşa edici referanslardan bahsedilmesi; kullanıcıların *Letgo*'daki dijital kendilikliklerinin imtiyazlı, biricik olma kaygısı taşıdığına ve bunu sağlayacak gereçlere ihtiyaç duyduğu anlamı taşır. İnşa edici referanslar, bu noktada devreye sağaltıcı gereçler olarak girerek, alıcı ya da satıcılarda *Letgo*'daki dijital kimliklerinin biricik olduğu izlenimini desteklemeye yardımcı olur. Söz konusu yeğlenen izlenimler ya da kendilik imajları, kullanıcıların çevrimdışı kimliklerinden kopuk değildir; aksine, bu kimliklerini şu ya da bu oranda yansıtabilecek ve destekleyecek biçimde tasarlanır.

Kullanıcılar sosyal medya hesaplarıyla doğruladıkları pazaryeri kimliklerinin temsilinde, ikincil bir düzey olan ürün ilanı peyzajına vurgu yapar. Bu kimseler *Letgo*'da ürün ilanlarını oluştururken kullandıkları görsel ve videolarda estetik kaygılar güttüklerini belirtmiştir. Bu noktada, kullanıcılar açısından “yansıma” olgusunun öne çıkarak önem arz ettiği farkedilir:

Sayfada ilanın duruşu, tasarımı önemli. Tasarım dediğime bakma, profesyonel değil. Açıklamam tam benim, eksik bırakmam. *Letgo*'da sayfada bitiyor iş biraz. Sayfaya gelenin ne bulduğu, neye baktığı detay. Herkes benim gibi değil, gözüm takılır. Bu sayfa beni yansıtıyor bakınca. Olması gerekenler var. Detaylı, detay var. İlandaki bilgiler değil hepsi. Nasıl gözüküyor, özen var. Görselde açı var, sağdan soldan. Böyle şeyler (Ayten, 23).

Profili yaparken muntazam olacak dedim. Sattığım şeylerin resimleri net olmalı. Videon varsa kaliteli olmalı, sallanmayacak görüntü. Aydınlık olmazsa alası gelmez kimsenin. Canlı renk severim ama fotoda efekt kullanmam. Arka planda parlak renkler olmaz. Sade olacak, ağır durur. Kaliteli öyle. Algıya oynamak değil bu. Profil aynan, ona bakanlar iyiymiş desin, özenli bulsun. Ürünü bakınca kaliteli, düşünürüm ben bunu diye baksın (Berk, 31).

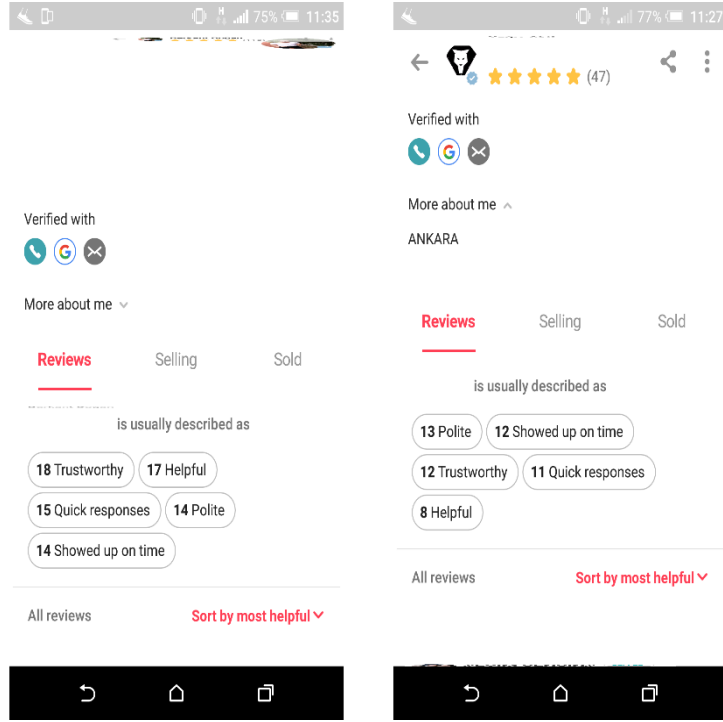
Kullanıcılar *Letgo*'daki çevrimiçi benlik sunumlarında yaratmak istedikleri izlenimi, eksiksiz biyografi verisini içeren, kodlaşmış dijital medya hesaplarıyla doğrulanmış kimlikleri ve belirli türde ki ilan tasarımları yoluyla sağlar. Bunlardan ilki bağlamında, *Letgo*'daki kullanıcı doğrulaması kendi içinde, kendine göndermede bulunarak çalışmayıp, (dijital) metinlerarası bir nitelik gösterir. Başta *Facebook* olmak üzere diğer sosyal medyalardaki kullanıcı profili bilgisi, *Letgo*'daki kişilik sunumlarının, kullanıcı verisinin sahiciliğinin anlaşılabilmesinde merkezi bir öge, *otorite (dijital) kaynak* olarak konumlandırılır. *Letgo*'da “dijital medya dijital medyanın güvencesidir” şeklindeki bu kavrayış; sosyal medyanın *Letgo* pazarındaki alıcı ve satıcıların kimlikleri, kullanıcıların ikinci el mübadelelerde ötekine dönük güven inşasına yardımcı olacak şekilde işletildiğini; çevrimiçi mecranın kendi içsel sınırları içerisinde meşru bir doğrulama görevi olarak görüldüğünü dışavurur. Bu noktaya ek olarak, kendi dar, spesifik sınırları dahilinde *Letgo*'daki isim, profil resmi, ürün bilgisi gibi öğeler de kullanıcıların alıcı ya da satıcı konumlarını kurma, temsil etme pratikleri açısından tanımlayıcı veriler olarak işe koşulur. İlan tasarımı medya imajlarının aranjanıyla ilgilidir ve kullanıcının hiper metin yapısı üzerindeki benlik sunumunun mini manifestosudur. Kullanıcıların *Letgo*'daki benlik sunumları pazardaki alım-satım faaliyetinin zorunlu parçasıysa da, bu kimselerin estetik yatırımları, öznel beğenilerinin ürünleri olarak da yorumlanmalıdır. Bu son noktada, *Letgo*'daki benlik temsilinin görsel iletişim pratiği olduğu açıksa da bunun keyfi olmadığı, çevrimiçi alım-satım ekseninde koşullandığı; kullanıcıların izlenim yayma pratiğini diğer kullanıcılarda “iyi satıcı”, “özenli, güvenilir kullanıcı”, “kaliteli ürünler satan kullanıcı” kanısı oluşturma maksadıyla yaptığı not edilmelidir.

- **Çevrimdışı Sosyal Dramaturji**

Kullanıcıların çevrimiçindeki pazaryeri ilişkisi ürün fiyat pazarlığı sonrasında çevrim dışında ödeme ve ürün teslimatıyla sürer. Kullanıcılar alışverişin bu son fazında kendilerini bu sefer yüz yüze ilişkilerinde temsil eder. Kullanıcıların yüz yüze

dramaturjisi çatı motif olarak (tıpkı çevrimiçinde olduğu gibi) *Letgo*'daki kişisel rekabet edebilirliği koruma kaygısıyla şekillenir. Bu kimseler kendilerini bu sebeple “iyi”, “ilgili” alıcı, satıcı olarak sunmaya çalışmaktadır. Söz konusu izlenim inşası, içkinlik düzeyi olarak kişinin ahlak inancına dayandığı gibi, *Letgo*'daki “güvenilirlik”, “nezaket” ve “dakiklik” gibi otomatik değer etiketlerini de yansıtabilir. Bu değer etiketleri çevrimdışıyla olan geçişkenliği, yazılı olmayan bir toplumsal *nomos*'la olan ilişkisi içerisinde kamusal davranış protokollerine; davranış beklentilerine dayanır. Kullanıcıların deyişleriyle: “Alıcı ödeme için geliyor, eşyasını alıyor. Lisan-ı münasip yap, sen ben olmaz. İlgi göster. Bunun sonrası var. İlanını şikâyet ederler. Puanın düşer, kötü yorum yaparlar” (Orkun, 26). “Ürünü almak için sözleştin. Alıcısın, satabilirsin istersen. İlanda söylemediğin şey varsa önden söyle. Yalancı konumuna düşersen abanırlar. Puanın kötü gelir kesin. Satış yaparken zor olur” (Ayten, 23). “Kafede buluşalım dedin, zamanında gel. Kibar ol. Karşıdaki kadın, geniş geniş hareketler yapma. Yardımcı ol falan, insan taklidi yap en azından” (Zeynep, 24). “Kötü satıcı demesinler. Nazik olacaksın, efendi gözükmeye çalış. Buluştuğunda hesabı sen de ödeyebilirsin. Sana kalmış. İçtiğin çay, kahve zaten. Hep olmaz. İlanda ne dediysen onu göreceğ üründe alıcı baktığında” (Ahmet, 23). “Ürünün fos çıktı, aha çaktılar davayı. O an iki yorum, düşük puan tuz buz. Senden gelip almazlar. Millet işi gücü bırakıp böyle şeylere sarıyor. Satışta şu oldu, doğru değil falan anlat kendini. Takık birine gelersen yandın” (Mehmet, 29). “Gecikmem hiç buluşmama. Ağır dururum. Bende son fiyat değişmez birden, yok yol parasını da koydum üzerine bilmem ne yok. Elden almam ödemeyi davulcu gibi, bahşiş gibi. Mobilden atar atacaksa. Ayıp öyle elden almak. Ben yapamam” (Berk, 31).





**Şekil 25.** Otomatik Değer Etiketleri, Erişim tarihi: 17.08.2020

Kullanıcılar yüz yüze buluşmalarında alıcı ya da satıcıda kendileri hakkında belirli bir davranışsal, postürel izlenimi oluşturmaya çabalarken; bunu kişisel ahlak anlayışları ya da *Letgo*'da "güvenilir", "nazik", "yardımsever" ve "dakik" gibi şablon yorum etiketleriyle ifade bulan normatif kodlar gereği yapmaktadır. Kullanıcıların yüz yüze buluşmalarında yaymak istediği izlenimler, başat olarak, bu kimselerin *Letgo*'daki kullanıcı skorlarını yüksek tutma motivasyonu ile ilişkilidir (kullanıcı skoru beşlik sistemde, beş yıldız üzerinden değerlendirilir). Kullanıcı alışverişlerde alıcı ya da satıcıyla olan deneyimini arayüzde bu kimseye puan vererek, otomatik değer etiketlerini kullanarak paylaşabilir. Bu mekanizmalar bu manada *Letgo*'da kullanıcının öznel yargılarını dışavurabildiği yardımcı araçlar niteliğindedir. Bu araçlar kullanıcının pazardaki itibarını ölçen, ifade eden göstergelerdir ve kullanıcının alım-satımlarda itinalı davranışlarda bulunmasında etkili olabilmektedir.

Ana rasyonalizasyon dayanağı ikinci el alım-satım performansı olsa da *Letgo*'daki alıcı ve satıcı buluşmalarındaki *durumsal makyajlar*, yani tarafların o anda birbirlerine karşı takındıkları tavır ve yeniden düzenledikleri davranışları toplumsal *nomos*'la da ilgilidir. Bu daha açık bir söyleyişle; nezaket kurallarını ifade eden uzlaşım (kamusal) davranış protokolleridir. Bu kurallar hukuk, sosyoloji gibi bilimsel disiplinlerde tartışma alanına eklenerek söylemselleştirilmiş olsa da belirli bir yazılı

kaynağı, referans metni olmayan davranış beklentilerini anlatmaktadır. *Letgo* kullanıcıları yüz yüze sağaldıkları ikinci el alım-satımlarda bu kuralların önemine işaret ederken, bu davranış beklentilerini, *belli belirsiz bir biçimde*, subjektif toplumsal cinsiyet kabullerine göre de şekillendirebilmektedir. Bir diğer deyişe, yukarıda görüşmecilerden alıntılanan “Kibar ol. Karşıdaki kadın, geniş geniş hareketler yapma” sözüyle de kristalize olduğu gibi, *Letgo*'da alıcı ve satıcıların normatif nezaket beklentileri kişinin toplumsal cinsiyet algısını niteleyen göndermelerle anlam bulabilmektedir. Bu noktada, öncesinde de söylendiği gibi, kadın kullanıcıların kendi kadınlık konumlarına dönük davranış beklentisinin açık biçimde toplumsal cinsiyet eşitliği motivasyonu ile temellendiği söylenemese de, kadın olma konumunun alım-satımlarda beklenen nezaket kurallarını koşulladığı; kişide kendiliğine dönük olarak haklı ve özel bir tür imtiyaz beklentisi yarattığı açıktır.

Son olarak, *Letgo*'da kullanıcıların alım-satımlarındaki davranış setlerine dönük önkabülleri, kullanıcıların sosyalizasyon süreçleriyle edindiği ve ikincil bir doğaymışçasına içselleştirdiği “ayrım” beklentilerine ilişkindir. Bourdieu sosyolojisinin anahtar kavramlarından olan “ayrım” (*distinction*), bireylerin zevk ve beğenilere ilişkindir. Bu zevk ve beğeniler çokluğuyla beliren ayrım pek de masum olmayıp, ötekine, farklı toplumsal gruplara dönük estetik bir tahammülsüzlüğü besler. Bu tahammülsüzlük Bourdieu'ya göre, korkunç derecede şiddetli olabilir. Farklı hayat tarzlarından nefret, belki de sınıflar arasındaki en kuvvetli bariyerdir (1996, s.56). *Letgo*'da yüz yüze gerçekleştirilen ikinci el alım-satımlardaki davranış beklentisini belirleyen bir unsur olarak ayrımın özgül ağırlığı yadsınamaz. Yukarıda yer verildiği gibi, *Letgo* kullanıcısının “Elden almam ödemeyi davulcu gibi, bahşiş gibi. (...) Ayıp öyle elden almak. Ben yapamam.” ifadesi, ikinci el mübadelede yüz yüze bağlamın pratik edilme tarzının bir “ayrım” olgusuyla somutluk bulduğunu gösterir. Bu noktayı şu şekilde açıklamak mümkündür: Söz konusu görüşmecinin ayrım beklentisiyle tasarladığı alışveriş deneyimi, esasında onun hayat tarzının minör bir göstergesidir. Hayat tarzı kişinin şeyleri pratik etmeye dönük olarak geliştirdiği kişisel üslubu anlatır. Üslup, kişinin gündelik yaşamında olup bitenlerle ilişkisinde sergilediği düşünsel ve maddi pratiklere etki eder. Bu bir tarz meselesidir; kişi şeylere kendi tarzıyla ayaklaşır, eyler. Görüşmecinin ikinci el mübadelede sosyal protokülünde ödemeyi elden almayı reddetmesi, onun mübadele pratiğini gerçekleştirme üslubunun ifadesidir. Görüşmeci burada, ikinci el alım-satımlarda elden ödeme almayı bir davulcunun mübadele üslubuna ait bir şey olarak görmekte; söz konusu üslubu kendi kişisel üslubu ile

negatif bir ayırım içerisinde kodlayarak kurmaktadır. Bu negatif ayırımın sembolikleştiği düğüm noktası, görüşmecinin davulcunun mübadele üslubunu ayıp olarak etiketlemesidir. Görüşmecinin tasarladığı ayırım düzeyi bu noktada, bir yandan, kültürel bir normativite ekseninde belirli “normallik” değerleriyle kurulup işlerken (neyin ayıp olduğu, ayıp olan-ayıp olmayan); şeyleri yapıp etme üslubuna yönelik ayırım olgusunun sınıfsal bir boyut taşıdığı da görülür. Ayırımın söz konusu sınıfsal boyutu, sınıfsal kibrin (görüşmeci beyaz yakalı bir orta sınıf bireydir) dışavurumuyla, yani dile getirilmesiyle desteklenir.

### 3.10. *Letgo*'da Çevrimiçi İletişimin Araçsallaştırılması

Yüz yüze alışverişlerde çarşı, pazar, market ya da semt hali benzeri pazaryerlerine gider, ihtiyacımız olan şeyleri satın alarak tüketiriz. Bu sırada satıcılarla iletişim kurar, bu kimselere merakımızı yönelterek ürünlerle ilgili basit sorular sorup yanıtlar alırız. Alışverişlerimizde fiyat pazarlıkları yapar, ürünü olabildiğince ucuza edinmek ister ve bir anda çıkarıcı, hesapçı bireylere dönüşürüz. Bu ürünleri fiyat pazarlıklarıyla edinirken satıcının ürün fiyatında ödün verme isteği, isteksizliği, direnci ve buna dönük savunularıyla karşılaşsak bile, yöneltilecek refleksi savuşturmak ister ya da bir süre sonra ikna olup ürünü o fiyata almayı kabul ederiz. Bunlar olurken, ara ara sohbetlere tutuşur, satıcının sosyal jel niteliğindeki küçük ikramlarıyla (çay ya da kahve) kendimizi tazelenmiş hisseder ve geçici süreli ilişki inşasında bulunuruz. Tüm özgüllüklerine karşın, hemen her gün yaptığımız birinci, ikinci el alışverişler bu şekilde gerçeklik bulacaktır. Alışverişlerimiz ilk bakışta kültürel değildir. Fakat iktisadidir de. Semt halinde yeşillik tezgâhından alışveriş yaparken ötekiyle olan ilişkimiz sembolik değiş tokuşu içerirken, para-mal mübadelesi de devrededir. Semt halinde ya da ikinci el antikacı tezgâhında yaşadığımız kısa süreli deneyimler ne denli simgeselse de değişim değeri ve beraberindeki açık, örtük kabulleri de barındıracaktır. Bu hikâyede pazar gezmesine çıkan alıcının alışverişlerinde, doğal olarak, tek bir maksat, motivasyon taşıyacağı açıktır. O, istediği ürünü optimal fiyata edinmenin, ürünü işlev ya da prestij değeriyle tüketmenin peşindedir. Satıcı ise yine benzer şekilde tek bir şeye odaklıdır; o, ürününü olabildiğince iyi fiyata elden çıkararak karı realize etmeye yönelimlidir. Alışverişlerimiz süresiz ve akışkan bir para-mal değiş tokuşu ilişkisiyle son bulur. Pazarda paranın mal ile olan ikamesine koşut olarak, satıcının da alıcının da birbirlerine karşı sorumluluğu kalmaz. Taraflar ödeşir, her biri hesabı kendisi açısından kapatır. Mübadele ilişkisi bir yandan sembolik değiş tokuşları gerektirse de

malın para karşılığında yeni sahibine, tüketiciye devriyle sona erer. Mübadelenin tarafları değişim değerine endeksli ilişkilerini sürdürme gereksinimi duymaz. Pazardaki bu ilişkiden değişim değeri dışında karşılıksız bir ilişkilene biçiminin, iletişimsel çevrimin, ortak paylaşımların, alternatif bağ ya da bağlamaların doğrulması neredeyse imkânsızdır. *Letgo*'daki iletişimin çevrim dışı pazaryeri iletişimiyle benzerlik taşıdığı nokta burasıdır. İnsan iletişimi çevrimiçi ya da dışı pazaryeri ilişkisinde kendinde amaç değildir.

Mübadelenin katılımcıları iletişimsel pratiği eylemlerinde ulaşmak istediği (ya da isteyebileceği) şeye, yani alıp satmaya yönelik bir araç durumuyla harekete geçirir. Burada, amacın kendisi alıcı için tüketimi optimal nesneyle, onu makul fiyata edinerek tüketmek, satıcı için ise, aynı nesneyi iyi fiyata elden çıkararak gelir sağlamaktır. Bu açıdan, taraflar etkileşimlerinde öznel çıkarı maksimize etmeye, kişisel hesaplarını tuturmaya niyetlidir. İletişim pazaryeri ilişkisinde amacın kendisi olmaktan, örneğin karşılıklı anlamaya, anlaşmaya, ortaklaşmaya dönük olmaktan uzaktır. *Letgo*'daki kullanıcı iletişimi pazardaki mal ve para akışlarının sağlanmasına indirgenir. Burada, insan iletişiminin dayandığı akılsallık biçimi ödün koparmaya, verili eşyanın iyi bir fiyatla mübadele edilebilip edilememesiyle ölçülen başarıya endekslidir. Bu durum, bir akılsallık formu olarak eylemin iyi, kötü, doğru, yanlış ya da meşru olup olmadığından bağımsız temin edeceği faydayı merkeze koyan araçsal akli örnekler. *Letgo*'daki insan iletişimi bu çerçevede ben-merkezci bir değerlendirmeye, ötekini, kendisi dışında olanı dışarıda bırakan, öznel faydayı ve çıkarın gerçekleştirilmesini amaç edinmiş araçsal eylemin aracıdır. Görüşmecilerin de söyledikleri gibi: *Letgo*'da birileriyle tanışayım takılalım, böyle dertlerim yok. Elinde eskilerin var. Onu satarsın gelip. Ben alıyorum. İhtiyacın olan şeyi alırsın pazarlık yapabiliyorsan, cebine güveniyorsan” (Emre, 31). “Para kazanıp 2-3 bin lira atmam lazım kenara. Biriyle tanışmak, tanımaksa erkek kız neyse, burada yapmam ben onu. Al-sat ortamı *Letgo* kardeşim” (Asım, 37).

*Investors Underground*, benim gibi finans uzmanları kullanır bunu. Konuşur, yazışır yerlisi, yabancı. App bu sana dediğim. İnsanlar piyasalarla ilgili konuşur, gıybet döner bir güzel. O günün yatırımları. Kaldıraçlı piyasalar falan. *Letgo*'da işine yaramayan eski eşyayı konuşursun. İkinci elde ikinci eli konuşursun. Fiyat konuşulur. Türkiye'de bu işte internetteki hub *Letgo* bana kalırsa (Berk, 31).

“Alışveriş kızıdır, hem de nasıl. At pazarlığına döner duruma göre. Sana göre ederine satmak istersin. Adam iskonto der ha bire, ucuza gelsin. Satıcıyı hor görür. Sorun yok, racon bu olmuş” (Furkan, 31). “Her seferinde aşağı fiyatına alırım diye dalıyorum. Karşıdaki uyanık ya, istediğini verecek. Diretirler, çok sallamayanlar var tersine. Değişik insanlar, ben çözemedim vallaha. Toksa diretiyor ama [satıcı]. Paraya sıkışıkça, bıktıysa satamadığından kolay tav olur” (Veli, 22).

Kullanıcılar pazarlıklarda karşılıklı olarak ödün koparmaya, kendi faydalarını maksimize etmeye yönelir ki bu açıdan söz konusu pazarlıkların başarıya yönelik bir iletişim pratiği üzerine kurulu olduğu söylenebilir. Alıcı burada fiyat pazarlığında bulunarak, ödün vereceği değer eşliğini (para cinsinden) minimalde tutmanın peşindedir. Satıcı ise, alıcıyı manipüle ederek ödün vereceği değer eşliğini olabildiğince yüksek tutmaya çalışacaktır. Satıcı mübadelede olası marjinal kaybının önünü alarak ürünü yüksek fiyattan satmaya, alıcı ise, marjinal kazancını maksimize ederek, ürünü satıcının hesabına değer kaybı yaşatacak şekilde almaya uğraş verecektir. Alıcı girişmiş olduğu pazarlıkla birlikte, ilgi duyduğu ürünü satıcının kabul edebileceği fiyat değerine edinmeyi ister. Bu, alıcının başarıya yönelik performansının sonucudur. Bu kimse, fiyat teklifini satıcıya kabul ettirebilirse, eylemini kendisi açısından başarılı olarak değerlendirecektir. Diğer yandan, satıcı aynı ürünü medyan ikinci el değerine, yani piyasadaki referans fiyatına göre elden çıkarabilirse, pazarlıktan avantajla ya da en azından, en az kayba uğradığını düşünerek ayrılacaktır. Bu da satıcının başarıya yönelik kişisel performansının sonucudur. *Letgo*'da ürün fiyat pazarlığında bulunan taraflar birbirleriyle verili ürünün fiyat değeri üzerinde çekişir, rıza gösterecekleri fiyat tekliflerini ayrı ayrı dillendirir.

Bu kimseler, nihai olarak, karşı taraftan ödün kopararak mübadeleyi sonuca bağlamanın peşindedir. Burada, elbette ortak iyiye yönelik bir şey olmayacaktır. Tüm olup biten, tarafların kendi öznel çıkarlarını ısrarla kovalıyor olmalarıdır. Bu tür bir deneyim eşyanın para formu, eş değerliği temelinde yeniden metalaştırılmasının pazarlığa açıldığı, değişim değerinin yeniden üretildiği bir durumu anlatır. Kullanıcı iletişimin bu noktada yaslandığı akılsallık formu, tarafların birbirlerinden karşılıklı olarak bir şeyler koparmaya, verili eşyanın fiyat eşliğinin belirlenmesiyle ölçülen öznel başarıya dönüktür.

## 4. BÖLÜM

### 4.1. LETGO'DA METALAŞTIRMA

Şirketler tıpkı çevrim dışında olduğu gibi internetteki faaliyetlerinde kullanıcılar açısından kullanım değerleri sağlayan hizmetleri sunar. Bu çevrimiçi uzamda haberlerden eğlenceye, oyunlardan alışverişe onlarca alanda faaliyet gösteren şirket söz konusudur. Hiç şüphesiz ki bu şirketler ve sağladıkları hizmetlerin hiçbiri Han'ın da söylediği gibi, kişisel verilerin eksiksiz şekilde ticarileştirilip paraya çevrilmeksizin gerçekleşmemektedir. Şirketler ticari faaliyetlerinde arka bahçelerine çevirdiği çevrimiçi mecralarda, kendilerine ekonomik olarak sömürülebilecek veri paketleri olarak davranılan insanların ticaretini yapmaktadır (2019, s.72). Bu şirketler bu süreçte değeri kullanıcı pratiğinden çekip alırken yaratıcı biçimde çok farklı türde değerlendirme enstrümanına başvuracaktır. Bunlardan başlıcaları; komisyon gelirleri, niş tüketicileri hedefleyen bilgiürünleri (*infoproducts*), hizmet ürünleştirmesi, referans gelirleri (web sayfaları ya da uygulamalara müşteri trafiğinin yönlendirilmesi), tıklama veya görüntüleme başı ücretlendirme, veri madenciliği, abonman sistemi, kripto para ticareti, ürün öne çıkarma, çevrimiçi hedefli reklamcılık ve üçüncü taraf şirketlerden sağlanan sermaye yatırımlarıdır. İnternet şirketleri gelir modellerini oluştururken bu ve benzeri enstrümanları aynı anda çok sayıda olacak şekilde kullanabilir.

Örneğin *Letgo*'ya bakıldığında, platformun değeri sağlamada “hedefli sistem mesajları”, “ürün öne çıkarma” (*bump feature*), “çevrimiçi hedefli reklamcılık” ve “sermaye yatırımları” yoluyla değerlendirme gibi kaldıraçları kullandığı görülür. *Letgo* bu enstrümanları işletirken iki farklı kullanıcı çıktısına başvurur. Bunlar; kullanıcının arayüzle olan ilişkisindeki tıklama, ikinci el ürünleri favorilere ekleme (favlama) gibi iletişimsel olmayan verisi ve soru-cevap ve fiyat pazarlıkları biçimindeki iletişimsel verisidir. Bu noktada, kullanıcı tüketici üre-tüketiminde düşünsel, metodolojik bir ayrıma gidilmektedir. Bu, söz konusu olgunun bir noktada kendi içsel parçalarına bölünerek çatallanması, kendi özgüllüklerini taşıması nedeniyledir. Bu açıdan, söz konusu ayrımını olgu düzeyinde olmadığı belirtilmelidir. Diğer yandan, kullanıcının iletişimsel olmayan verisiyle iletişimsel verisi *Letgo*'da farklı meta işlevler gösterir. Bu noktayla da bağlantılı olarak, bu verilerin parasallaştırılma dinamikleri de farklı olacaktır. Kullanıcı verisinin ikili ayrımı *Letgo*'daki kullanıcı süreçlerinin sahip olduğu

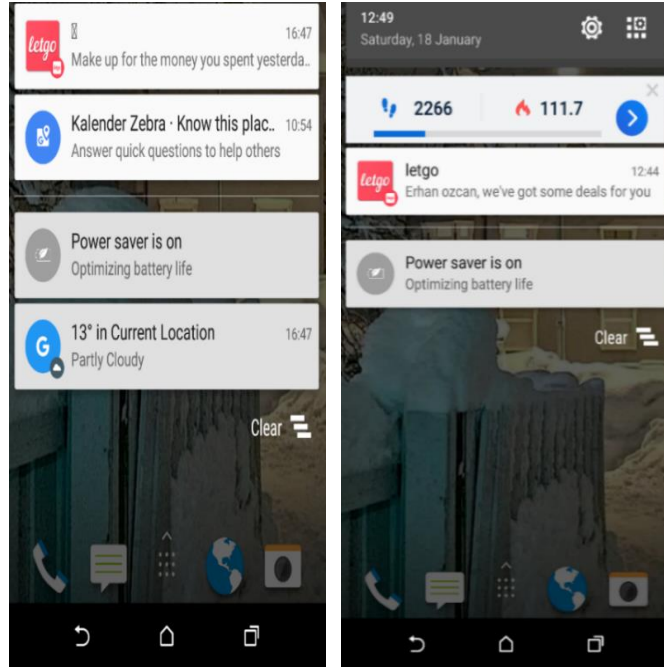
farklı meta işlev düzeylerinin anlaşılması ve buradaki çok yönlü metalaştırılma biçimlerinin bütünsel bir analizinin yapılabilmesinde faydalı olacaktır. Bu doğrultuda, ilk olarak, kullanıcının tıklama, favlama gibi iletişimsel olmayan verisinin *Letgo*'daki parasallaştırma mekanizmasıyla olan ilişkisi tartışılacaktır. Ardından, kullanıcının iletişimsel süreçlerine bakılarak bunun değer yaratımında kullanılma biçimleri soruşturulacaktır.

#### **4.1.1. Değerleme Enstrümanları: İletişimsel Olmayan Kullanıcı Verisi ve Hedefli Sistem Reklam Mesajları**

*Letgo*'da değerlendirme araçlarından ilki olan çevrimiçi reklam mesajlarının kullanımı, iki ana eksende cisim bulur. Bunlar, hedefli sistem reklam mesajları ve uygulama arayüzünün üçüncü taraf şirketlere çevrimiçi reklam alanları biçiminde pazarlanmasıdır. İlk eksen den doğru bakıldığında; hedefli sistem reklam mesajları için *Letgo*'da alınıp satılan ikinci el ürünlere dönük tanıtıcı içerikler denebilir. Bu içeriklerin *Letgo*'daki çalışma prensibi, pazardaki kullanıcı ilanlarının derlenip biraraya getirilerek yine kullanıcılara gönderilmesi şeklinde ifade bulur. Hedefli sistem reklam mesajları *Letgo* reklam profesyonelleri tarafından hazırlanarak, kullanıcılara belirli aralıklarla gönderilir. Söz konusu mesajlar kullanıcıyı pazarda aradığı, çevrimiçi ayakiziyle işaret ettiği ürün ya da ürünleri tüketmeye sevk etme amacını taşır. Bu manipülatif dijital içeriklerin kullanımıyla *Letgo*'daki çevrimiçi -satımların tetiklenmesi sağlanır. *Letgo*'da sıklıkla göze çarpan hedefli sistem reklam mesajlarından bazıları: “Yakın çevrendeki bu popüler ürünleri kaçırmamalısın”, “Senin için hazırlamış olduğumuz teklifler var”, “Bugün biraz satış yapmaya başlaman halinde belki fazladan para kazanabilirsin”, “Dün yapmış olduğun harcamayı bugün satarak telafi edebilirsin” şeklindedir. Bu mesajlar biçimsel olarak resmi bir dile, tonlamaya sahip değildir. Kullanıcıya doğrudan kendi adıyla ya da “sen” diye seslenen yakın bir üslup barındırmaktadır. Bu enformelliğine karşın, hedefli sistem mesajları dijital pazarlama pratiğinden izler taşır ve hedeflediği kullanıcıyla reklamcılığın dilinden konuşur. Bu dil, yukarıda da belirtildiği gibi, kullanıcıyı *Letgo*'da bir şeyler almaya ya da satmaya yöneltmeye çalışan ikna edici bir dildir.

Söz konusu mesajların formülasyonunda, kullanıcının arayüze bıraktığı kişisel veriler baz alınmaktadır. Bunlar; kullanıcının *Letgo* sayfasını oluştururken paylaştığı isim, yaş, cinsiyet, lokasyon ve de e-posta ve *Facebook* benzeri kişisel verisidir. Bu verilerin paylaşımı kullanıcının öznel çevrimiçi pazar deneyiminde farkında olarak, kendi manüel pratiği yoluyla gerçekleştirdiği açık kişiselleştirmeyi örnekler. Öte yandan, kullanıcının arayüzde sağladığı girdiler elbette her zaman manüel olarak paylaştığı verilerden ibaret değildir. *Letgo*'daki açık kişiselleştirmeye verileştirmenin kullanıcının kontrolü dışında sağlandığı örtük kişileştirme eşlik etmektedir. Kullanıcının arayüzde kristalize ettiği görüntüleme davranışı ve lokasyon bilgisi bu süreçlerin tipik görünümüdür. Bunlardan görüntüleme davranışı, kullanıcının arayüzde ürün ilanlarını, kullanıcı sayfalarını ve hedefli reklam mesajları benzeri içerikleri görüntülemesidir. Kullanıcı *Letgo* algoritmasına bu bakma-görme pratiğiyle, pazarda satın almaya ilgi duyduğu ürünlerin bilgisini sunar. Kullanıcı algoritmaya bu veriyi sunduğunu elbette fark etmeyecek, bilmeyecektir. Söz konusu kişiselleştirme süreci kullanıcının kontrolü dışında otomatik gerçekleşir. *Letgo* bu veriyi toplar ve inceltir, yani parçalarına ayırarak detaylı olarak tanımlar. İnceltelen veriler kullanıcının çevrimiçi deneyimini şekillendirmek için operasyonelleştirilir. *Letgo*'daki örtük kişiselleştirmeye verilecek bir diğer örnek lokasyon bilgisidir. Lokasyon bilgisi kullanıcının o anda bulunduğu yerin, fiziki mekânın bilgisidir. Kullanıcı, kişisel lokasyon verisini manüel olarak paylaşabilir. Yanı sıra, bu veri her an GPS sinyalleri yoluyla erişilerek de bilinebilmektedir. *Letgo* algoritması her iki yolla da kullanıcının anlık lokasyon ve mobilite bilgisine ulaşır bu bilgiyi işleyebilir. Kullanıcı bu süreçte lokasyon verisine erişildiğini bilmez. Anlık lokasyon bilgisi *Letgo*'nun ana damarı lokasyon, yakın çevre-bazlı pazaryeri hizmetini desteklemede kullanılır.





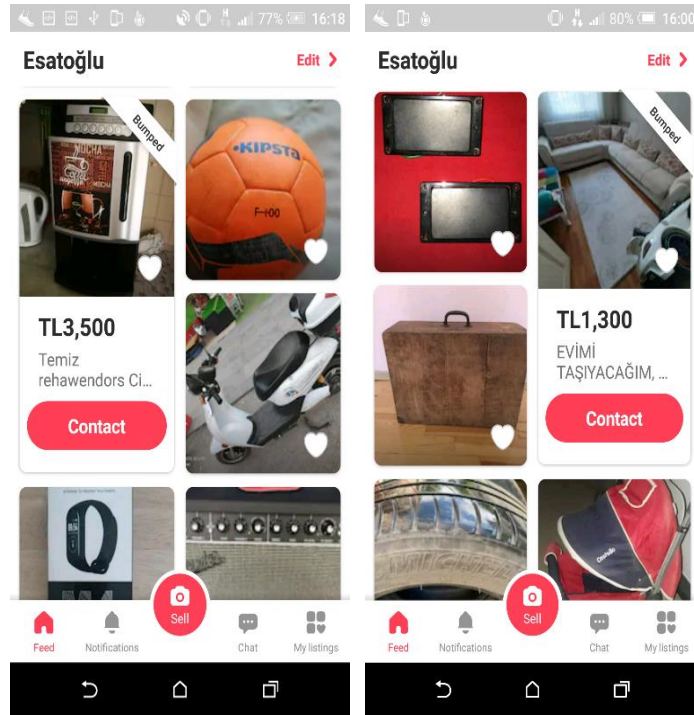
Şekil 26. Hedefli Sistem Reklam Mesajları, Erişim tarihi: 24.08.2020

*Letgo*'da hedefli sistem reklam mesajlarının formülasyonunda kullanılan kişisel kullanıcı verisi, kullanıcının akran kullanıcılarla olan çevrimiçi iletişim pratiğine dayanmaz. Söz konusu veriler, kullanıcının arayüzle olan kullanım deneyiminde menüleri, sekmeleri tıklayarak, görüntüleyerek ya da ürün ilanlarını favlayarak ağa bıraktığı ayakizlerinden oluşmaktadır. Bu izler *Letgo*'daki hedefli sistem reklam mesajlarını besleyerek, platformdaki değer yaratımına dolaylı olarak yardımcı olur. Bu noktayı şu şekilde açıklamak mümkündür: *Letgo* kullanıcıya algoritmanın toplayıp işlediği kişisel verisiyle uyumlu ve bu açıdan hedefli olan sistem reklam mesajlarını yollar. Bu mesajlar yukarıda gösterildiği gibi reklam profesyonellerinin kurguladığı içeriklerdir ve kullanıcıyı *Letgo*'da ikinci el alım-satımda bulunmaya sevk etmeye, pazardaki tüketimi manipüle etmeye dönüktür. Hedefli sistem reklam mesajları *Letgo*'da bu işlevi yerine getirerek, platform üzerinde belirli bir çevrimiçi el satış hacminin oluşumuna yardımcı olur. Brüt pazaryeri değeri (*gross market value*) adı verilen bu öge, *Letgo*'nun temel kar indikatörüdür. *Letgo* bu göstergelyi, ilerleyen bölümde ayrıntılı olarak gösterileceği gibi, kendisine sermaye yatırımları sağlamada kullanacaktır. *Letgo* yatırımcılardan elde ettiği sermaye enjeksiyonlarıyla kendisi için sermaye değerlemesi sağlayarak, değeri çevrimiçi kullanıcı süreçlerinden çekip almış olur.

Öte yandan, *Letgo*'daki valorizasyon mekanizması sadece hedefli sistem reklam mesajları ve bununla dolaylı bir bağlantı içerisinde, sermaye yatırımları vasıtasıyla gerçekleşmeyecektir. *Letgo* çevrimiçi reklam faaliyeti kapsamında değeri ilan, ürün “öne çıkarma” ve arayüzü, kimi alanları olacak şekilde, reklamveren şirketlerin hedefli reklamlar mesajlarına açmak suretiyle de sağlar. Gelecek başlıkta söz konusu mekanizmaların nasıl işlediği ve değer yaratımında ne tür bir etkiye sahip olduğuna eğilinecektir.

#### 4.1.2. Çevrimiçi Reklamcılık: İlan Öne Çıkarma

*Letgo*'da ilan öne çıkarma verili kullanıcı ilanının kendisine pazardaki ilan akışı içerisinde belirli süre boyunca üst sıralarda yer bulmasıdır. Öne çıkarılan ilanlar üst sıralarda yer alır ve diğer ilanlardan daha önce farkedilir, daha çok sayıda kullanıcı tarafından görüntülenir.



**Şekil 27.** “Öne Çıkarma” Özelliğiyle Üst Sıralarda Yer Bulan Kullanıcı İlanları, Erişim tarihi: 4.08.2020

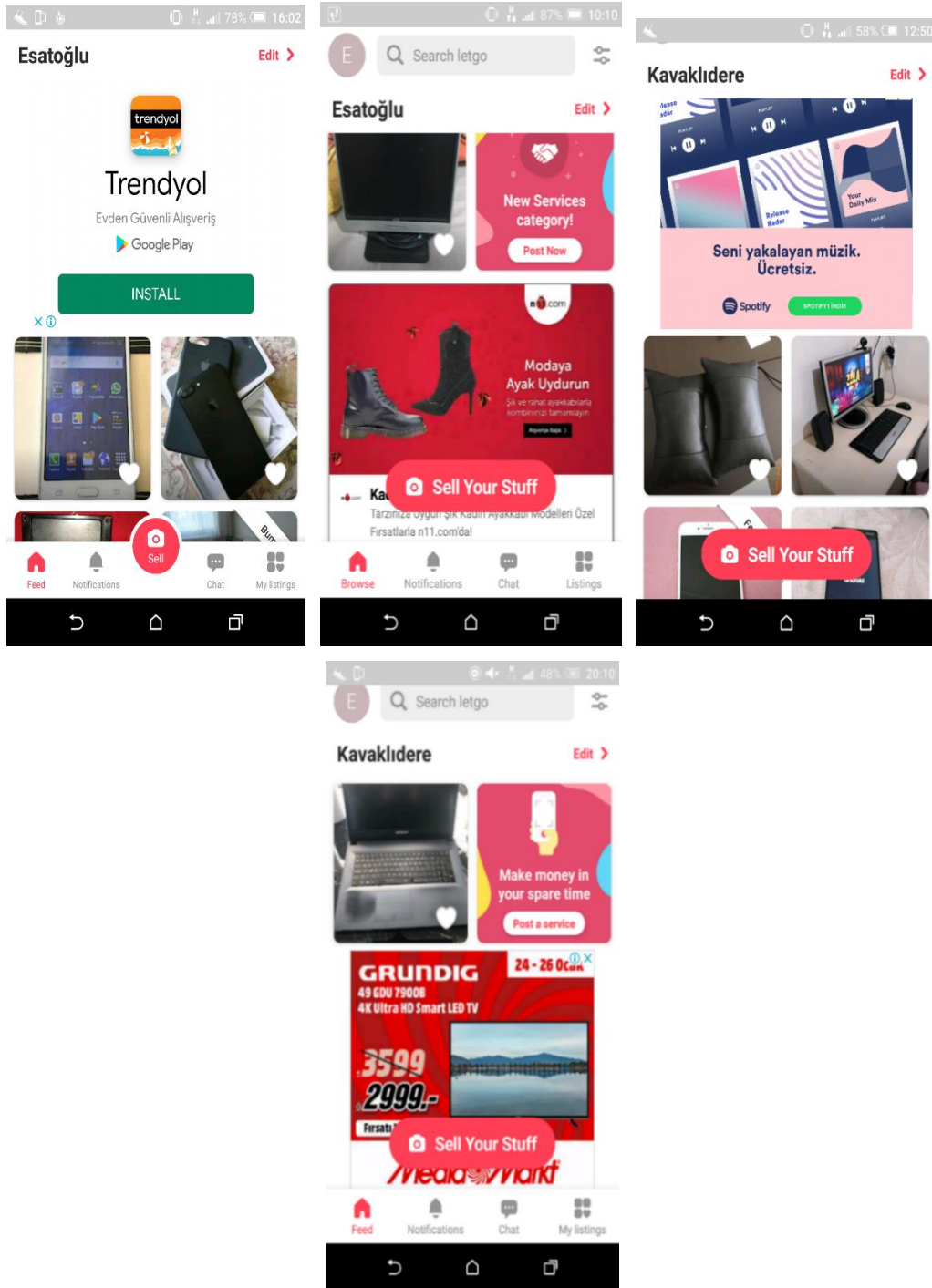
Bu da üst sıralarda yer alan ürünün, potansiyel olarak, pazarda görece çabuk satılıp el değiştirmesidir. Kullanıcı *Letgo*'da öne çıkar hizmetinden yararlanmak için öne çıkarmak istediği ürün ilanını işaretler ve öne çıkarma hizmeti için ödemede bulunur.

Bu kimse, ilanının 1 gün boyunca üst sıralarda görünür olması için 3,49 TL öder. Yine, isterse aynı anda birden fazla ürün ilanını da öne çıkarabilir. *Letgo*'da ürün öne çıkarma süresi 1, 3 ve 7 gün opsiyonlu olacak şekilde sunulur. Artan her bir günle birlikte kullanıcının ödeyeceği ürün öne çıkarma ücretinin miktarı da artar. Kullanıcı ilanının 3 gün boyunca üst sıralarda yer almasını istediğinde 10,47, 7 gün boyunca öne çıkarılmasını istediğinde 24,43 TL ürün öne çıkarma bedeli öder. Bu miktarların her zaman farklı koşullar ve satıcı ürününün fiyat değerine bağlı olarak değişebileceği not edilmelidir.<sup>142</sup> *Letgo*'da öne çıkarılacak ilanının üst sıralarda gösterileceği kullanıcılar, bu ilanın ait olduğu ürün kategorisine (örneğin elektronik, spor giyim benzeri) ilgi duyan kimselerdir. Bu anlamda, *Letgo*'da X kullanıcısının üst sıralara taşınan ve Y kullanıcısına gösterilen ilanı, Y kullanıcısının arayüzdeki ürün arama ya da ürün kategorisi tercihleriyle uyumlu olacaktır. Yine bu ilan Y kullanıcısına gösterilecek hedefli sistem reklam mesajları içerisinde de en üst sıralarda yer bulur. *Letgo*'daki öne çıkar özelliği kullanıcının ürün ilanının görünürlüğünün bir süreliğine artırıldığı algoritmik mekanizmaya erişimini anlatır. Kullanıcı bu mekanizmadan ücreti mukabilinde faydalanır. *Letgo* bu süreçte çevrimiçi reklam geliri sağlayarak değeri gerçekleştirir. Bu diğer adıyla sermaye birikimidir.

#### 4.1.3. Reklamveren Şirketlerin Hedefli Reklam Mesajları

*Letgo* arayüzü sadece kullanıcı ürün ilanlarının aktığı bir mecra değildir. Burada, üçüncü taraf şirketlerin ürün ve hizmetlerini tanıtan hedefli reklam içeriklerine de yer verilmektedir. *Letgo* bu şekilde arayüzü kimi alanları olacak şekilde reklamverenlere tahsis eder. Bu şirketler farklı sektörlerde faaliyet gösteren *Türk Telekom*, *Spotify*, *Vestel*, *Media Markt*, *n11*, *Tekzen*, *Trendyol* ve *Sahibinden* gibi kurumsal aktörlerdir. Kullanıcılar *Letgo*'da arayüzde gezindikleri her an bu ve benzeri şirketlerin hedefli reklam mesajlarına maruz kalabilir. Bu içerikler tıpkı hedefli sistem reklam mesajları gibi kullanıcıyı kişisel verisiyle uyumlu olarak hedefler.

<sup>142</sup> <https://www.letgo.com/tr-tr/help>



Şekil 28. Letgo'da Üçüncü Taraf Şirketlerin Hedefli Reklam Mesajları, Erişim tarihi: 17.08.2020

Görüşmecilerin bu mesajlarla olan deneyimleri bağlamında ifade ettikleri gibi:

Televizyon almak için bakarken *Letgo*'ya daldım. Birileriyle mesajlaştım o gün. İlanlar çıkar sürekli, yenilenir. Ekranda [*Letgo* arayüzünde] reklamlar oluyor postere benzer. Önüne gelir mutlaka hep. Ev eşyaları vardı, şanssıma. Girip inceledim. Alalım dedik annemle. Pahalıya oldu, aldık ama ya o gün televizyonu öyle vallaha (Ahmet, 23).

Yazdım bir ikisine. Fiyatlara baktım. Yenisi ne kadar diye merak ettim, *Nacar* saat, kolumdaki. Saatçi reklamı vardı. Nette baktığımın aynısını buldum bu dediğim yerde. *Letgo*'da 200 [TL] dediler. İçime sinmedi sonra ya. Başkası taktı, vücuduna değdi bilmem ne dedim. Emin olamadım. Dediğim yerden aldım (Zeynep, 24).

Her Allah'ın günü reklam görüyorum. Buradakiler televizyondakilere benzemiyor. Onlar da malını satacak adam arıyor. Kamp yapıyoruz biz estiğinde. Kama, soyacak, balta lazım oluyor. Kampta evde kullandığımı kullanmam. Kama olacak, körelmeyecek hemen. Bahara hazırlık yaparken kama baktım. *Letgo*'da var. Bu dediğin reklamlardan denk geldi. Vazgeçtim niye bilmiyorum, sıfır aldım oradan paraya kıyıp (Asım, 37).

Bahçemiz var büyükçe. Çim ektik. Emeklinin, boş adamın avuntusu. Biçecek makine neyim lazımdı. İnternette ikinci el ne olursa uyar bana. Gidip almaya üşendim onca yolu. Taradım, bakarken *Letgo*'da buldum. 500-600 [TL] değişiyor hala işte fiyatları. *Bosch* pahalı, bilirsin az çok. İyisidir, pahalı. Bu böyle bir şeyler geliyor bana... Reklam. Onda 800'dü [TL]. Çok fark yoktu baktığım yerde. Taksitle aldım, makbule geçti (Ercan, 59).

Kullanıcıların *Letgo*'da hedefli reklam içerikleriyle olan ve şans ürünü denemeyecek karşılaşmaları, algoritmanın bu kimselerin *Letgo*'daki kullanıcı paternleri ve bu paternlerin başka çevrimiçi mecralarda kristalize olduğu tıklama izlerini izlemesinden ileri gelir. *Letgo* izleyip kendi veritabanında depoladığı bu bilgileri işleyerek üçüncü taraf şirketlerle paylaşır. *Letgo* "Gizlilik Politikası" ve "Hizmet Koşulları"nda bu konuyla ilgili olarak şöyle denilmektedir:

Web sitesi veya uygulama aracılığı ile bize sağlamış olduğunuz kişisel bilgiler *Letgo*'ya ait bir veri tabanında işlendiğini bildirmek isteriz. (...) *Letgo*, diğer şeyler yanında, kullandığınız işletim sistemi, internet servis sağlayıcınızın alan adı ve siteler veya uygulama aracılığıyla yaptığınız "tıklama izi" gibi bilgileri toplayabilir.<sup>143</sup>

Hizmeti kullanımınız ile Ürün İlanları ve diğer Sunumlar da dâhil üçüncü şahıslar tarafından sunulmuş olan belirli bilgilere, ürünlere, hizmetlere ve diğer materyallere ("Üçüncü Taraf Materyalleri") erişebilir veya söz konusu Üçüncü Taraf Materyallerinin gönderilmesine veya iletilmesine izin verilebilmektedir.<sup>144</sup>

*Letgo*, bu anlamda, veri analitiğiyle anlamlı bütünlere dönüştürdüğü kullanıcı enformasyonunu reklamveren şirketlere tüketici hedeflemesi için satar. Bu veriler, tıpkı hedefli sistem mesajlarında olduğu gibi, kullanıcının iletişimsel olmayan pratiğiyle

<sup>143</sup> <https://www.letgo.com/tr-tr/privacy>

<sup>144</sup> <https://www.letgo.com/tr-tr/terms-and-conditions>

dışavurduğu çevrimiçi enformasyondan oluşur. Söz konusu verilerin kaynağı; kullanıcının arayüzle olan ilişkisindeki tıklama, görüntüleme ve ürün arama gibi hiper metin bazlı pratikleridir. *Letgo*'nun üçüncü taraf şirketlere veri paketleri biçiminde sağladığı veriler kullanıcının gelir ve eğitim durumu, öznel ilgileri, zevkleri, beğenileri ve tüketim alışkanlıkları gibi bilgileri barındırır. Bu bilgiler tüketici hedeflemesinde bulunacak reklamverenlere “kimi”, “neyi”, “ne şekilde”, “ne zaman”, “ne sıklıkta” ve “nasıl” hedefleyeceğine dönük ipuçlarının bilgisini sunar.

*Letgo* bu süreci örgütlerken kullanıcı verilerini öncelikle *Criteo* ve *DoubleClick* gibi çevrimiçi reklam alan sağlayıcılarıyla paylaşır.<sup>145</sup> *Criteo* ve *DoubleClick* internet perakendecilerine kullanıcı hedeflemesi çözümleri sunan veri şirketleridir. Bu yapılar *Letgo* gibi platformların kendileriyle paylaşmış olduğu verileri açık artırmaya çıkarır. Açık artırmada en yüksek ücreti teklif edenler, *Letgo* arayüzündeki reklam alanlarına bir süre için erişir. Şirketler bu alanlarda *Letgo* kullanıcılarını tüketim paternleriyle uyumlu olacak şekilde hedefler. Hedefleme kullanıcıların tüketimini manipüle etme maksadını taşır. *Letgo* kullanıcı verisini reklamverenlere pazarlayarak parasallaştırmaktadır. Kişisel enformasyonu veri çevrimiçi reklam aksı üzerinde metalaştırılan kullanıcılar, bu sayede *Letgo*'ya değeri gerçekleştirilmede yardımcı olmuş olur. Bu kimselerin veriyi üretirken sergilediği dijital çalışmaları sermayenin içsel değerlendirilmesine katkı sağladığından üretkendir. *Letgo* bu üretken süreçleri veritabanı mülkiyetine dayanarak kolonize eder, değeri bu süreçlerin içinden çekip alır.

Bu bölümde *Letgo*'daki kullanıcı süreçleri kullanıcının iletişimsel olmayan verisi açısından ele alınmış ve bu verinin değer yaratımında kullanılma biçimlerine değinilmiştir. Gelecek bölümde, *Letgo*'daki kullanıcı süreçlerine iletişimsel kullanıcı verisi bağlamında bakılacak ve bunun kara tahvil edilme dinamikleri gösterilecektir. Bu bölümde, kullanıcıların *Letgo* veri metasına dönük düşünsel konumlarını ele alan bir tartışmaya da yer verilecektir.

---

<sup>145</sup> <https://we.letgo.com/privacy-policy>

## 4.2. İletişimsel Kullanıcı Verisi

### 4.2.1. Kapsanan ve Kapsanamayan Öğe Olarak Kullanıcı İletişimi

*Letgo*'da kullanıcı pratiği çevrimiçi deviniminde veri formundadır. Bu formda belirir ve öylece depolanır. Bu veriler işlenip anlamlı bütünlere dönüştürülür. Kullanıcı süreçleri, bu yolla, tanımlanıp varsayılabılır hale getirilecektir. Kullanıcı deneyiminin varsayılabılırlığı onun manipüle edilebilir olması demektir. *Letgo*'da kullanıcı pratiği veriyle eş anlamlıdır; bir kimsenin burada örneğin ürün favlama pratiği bilişsel ve duygusal süreçleri yoluyla gerçekleşir. Buna karşın, *Letgo* bu karmaşık, canlı insan süreçlerini makine diline, veriye indirgemek zorundadır. *Letgo* bu süreçleri veri olarak algılar ve bu şekilde işleyip dönüştürür. Bu, *Letgo*'nun kullanıcı süreçlerini 1 ve 0'lık kodlarla ifade bulan türde bir sembolizme dayanarak işlemselleştireceği için böyledir. *Letgo* bu açıdan kesintisiz veri beslemesine muhtaçtır; platformun kendisini yeniden üretebilmesi kullanıcı verisinin varlığıyla olası hale gelir. Veri *Letgo* pazaryerinin tek gerçekliğidir. Burada insanın kullanıcı süreçleriyle kristalize ettiği veriler birer anekdottur. Her bir anekdot biricik ve kişisel ama makine dilince kapsandığından (*co-opt*) bir o kadar da anonim kodlara indirgenmiştir.

Kapsama, burada, algoritmanın canlı insan süreçlerini kod sistematiğine dikişleyip, bu süreçleri kendi içsel mekaniğiyle (girdi-çıkıtı işleyişini sağlayacak şekilde) uyumlu hale getirmesidir. Algoritmik mekanizma veriyi üreten canlı kullanıcı pratiğini kapsar ve böylece, bu süreçleri kendi işlev uzantısına dönüştürür. Bu nokta şu şekilde açıklanabilir: *Letgo*'da aradığı ürünle ilgili kullanıcı ilanlarını bir süre için favlayıp bu ürünlere sonra geri dönen ve en az bir ya da ikisini satın alan bir kimse, onlarca ürün ilanını ürün teknik spesifikasyonları ve fiyat değeri açısından yorumlar. Bu kimse, bu ilanlar arasında gidip gelerek karara varır, bununla birlikte, bir tercihte bulunmuş olur. Bu, kullanıcının favladığı ürün ilanlarını ayrı ayrı süzerek bu ilanları ürün durumu ve kalite-fiyat dengesi gibi değişkenler açısından değerlendirmiş olmasının sonucudur. Kullanıcının bu ilanları değerlendirirken kıyaslamada bulunacağı, hangi ilandaki ürünün kendisi için daha uygun olacağına karar kılacağı da hesaba katılmalıdır. Favlama pratiğinde bulunan kullanıcının yapacağı değerlendirmeler ve kararları öznel bilişsel süreçlerinin bir parçasıdır.

Bu kimsenin bir senteze varmada harekete geçirdiği bu süreçler algoritma dolayımıyla makine diline dönüştürülerek verileştirilecek ve de işlenip kapsanacaktır. Bu minvalde, algoritma basit bir favlama pratiğiyle açığa çıkan bilişsel süreçleri, tüm kompleksliğine karşın anekdotlara, veri parçalarına indirgeyecektir. Algoritma bu anekdotları yine kullanıcıyı manipüle etmede kullanır. Kullanıcının verileştirilip kapsanan öznel süreçleri dönüştüğü veri formu yanı sıra, bir de *Letgo* için meta işlev sağlar. Bu, kullanıcının algoritmaya ihtiyaç duyduğu girdileri sunarak, *Letgo*'daki pazaryeri arz-talep eşleştirmesi ve tüketici hedeflemesi süreçlerine katkı sağlamasıdır. Kullanıcı bilişsel süreçleriyle desteklenen çevrimiçi pratiğinin verileştirilmesine koşut olarak, algoritmanın işlev uzantısına dönüşür. Bu çevrimiçi aksiyonlar kullanıcının *Letgo*'da kişisel kullanıcı sayfası ve ürün ilanı oluşturma, ürün arama, favlama, tıklama ve görüntüleme gibi iletişimsel olmayan ve de meta işlev düzeyinde, pazaryeri kullanıcı eşleştirmesi ve tüketici hedeflemesinde kaldıraç gücü olarak yararlanılan formlardır.

*Letgo*'daki pazar yapısı, kullanıcının söz konusu pratik setlerine dayalı olarak sürdürülürken, para-mal mübadeleleri kaçınılmaz olarak kullanıcıların çevrimiçindeki söz edimlerini talep edecektir. Çünkü mübadele ilişkisi bu yolla başlatılıp tamamlanır. Bu, bize, pazardaki alım-satımların sadece kullanıcı arayüz ilişkisi dolayımıyla sağlanamayacağını gösterir. Bu noktada, kullanıcılar diyelim ki *Letgo*'da birbirleriyle iletişim kurarak ürün fiyat pazarlığında bulduklarında, bu pratikleri kullanıcı ismi, adresi, alışverişin yüz yüze tamamlandığı konum, alım-satıma konu ürün bilgisi, fiyat değeri ve fiyat pazarlığı geçmişi gibi verileri içerecektir. *Letgo* bu verilere erişerek depolayacak ve işleyip kendisi açısından işlevsel hale getirecektir.<sup>146</sup> Kullanıcının *Letgo*'daki söz konusu iletişim pratiği meta işlev düzeyinde, tıpkı iletişimsel olmayan kullanıcı süreçleri gibi, pazardaki arz ve talebin eşleştirilmesi ve tüketici hedeflemesinde işe koşulacaktır. Bu süreçler, bu haliyle, algoritmik mekanizmanın işlev uzantısına, onun işlevsel bir uzvuna dönüştürülür. Bu manada, tüm bir iletişimsel akış algoritmik kapanın determinasyonu ile verileştirilerek işlenir.

Öte yandan, *Letgo*'daki kullanıcı iletişiminin algoritmik kapandan kaçabileceği bir momentin varlığı da söz konusudur. Kullanıcı iletişiminin bu özelliği, sahip olduğu ikinci bir meta işlev düzeyiyle ilgilidir. Kullanıcı iletişimi bu meta işleviyle, çevrimiçi pazarda başlayıp çevrim dışına taşınabilen tüm bir mübadele ilişkisinin

---

<sup>146</sup> <https://we.letgo.com/privacy-policy>



koordinasyonunu sağlar. Bu süreçler için; alıcı ve satıcılar arasındaki kişilerarası sembolik değiş tokuşlar da denebilir. Soru-cevap pratiği ve ürün fiyat pazarlıkları biçimindeki bu insan pratiği, *Letgo*'daki alım-satımları tetiklemeye, dolayımamaya hizmet eder. Bu pratikler makine diline, 1 ve 0'lık kodlara tercüme edilemeyip veri formuna indirgenemez. Çünkü kendi sembolizmi ve işleyiş mantığıyla özerk olarak var olur. Kullanıcı iletişimi, bu yönüyle, pazardaki alım-satımları verileştirme mekanizmasından bağımsız bir dilsel dışsallığın alanı, sembolizmin içerisinde koordine etmeye yarar ve bu özelliği nedeniyle algoritmik determinasyondan kaçınır. Onun bu yönü bize, *Letgo*'daki kullanıcı pratiğinin salt bir verileştirme-kar realizasyonu ilişkisi içerisinde anlaşılamayacağını da göstermektedir.

#### 4.2.2. Soru-Cevap Pratiği: Sosyal, Mübadele Butonları

- **Sosyal, Mübadele Butonları ve “Çevrimiçi Miskin İletişimi”**

*Letgo*'daki kullanıcı iletişimi çeşitli çevrimiçi enstrümanlarla dolayımlanır. Bunlar iletişimi kolaylaştırmaya dönük öğelerdir. Bu bakımdan, *Letgo*'daki kullanıcı iletişimi için kullanıcıların öznel iletişimsel pratiği ve dijital enstrümanların bileşkesidir demek mümkündür. Bu bileşkenin görünümleri *sosyal, mübadele butonları* ve ürün ilan açıklamaları şeklindedir. Sosyal, mübadele butonları *Letgo*'da kullanıcı ürün ilanlarına entegre halde bulunur. Bu butonlar Ljunberg vd.'nin söylediği gibi, arayüzdeki kullanıcı iletişiminin sosyal kısa yol özelliğidir. Butonlar, çevrim içinde butonlaştırılmış bir iletişime kapı aralar (2017, s.54). *Letgo*'da sosyal, mübadele butonlarının kullanımı *miskin iletişimi* adı verilebilecek bir çevrimiçi iletişimsel pratiğe yol açar. Bu, kullanıcıların tipik olarak klavyeleri yoluyla örgütlediği, yazılı mesajlaşma biçimindeki bir iletişim pratiğinden çok; çevrimiçi konuşmanın inisiyatorünün teknolojik ön açıcılar, yazılımsal unsurlar olduğu bir sembolik etkileşim formudur.

Kullanıcılar butonlaştırılmış iletişime imkân veren bu ön açıcılarla ilgili kullanım deneyimleri bağlamında, “Dediğin şey çok faydalı bence kullananlar için. “Pazarlık olur mu?” yükten kurtarıyor. Yazmaya eriniyorum ya bazen. Eriniyorum vallaha billaha” (Ayten, 23). “Butonlar tembel işi. Pratik oluyor, tembellere göre. Benim için yapmışlar. Güzel olmuş, şikâyet etmeyelim” (Faruk, 31). “Hala satılık mı?” seçeneğini kullanıyorum ben. Tek tuşla ürün neymiş, olay ne öğreniyorum yazmadan” (Ali, 26).

“Yani butonu kullanma, o şekilde de yapabilirsin. Şu şu dersin, kaçta dersin sister, brother. Butonlar hızlı, kolay. Tıkla görsün alıcı. Sen bil, anla kimse” (Sanem, 29) demiştir. “Hala satılık mı?”, “Fiyatta pazarlık payı var mı?” ve “Ne durumda” butonları *Letgo*'daki butonlaştırılmış iletişimin endemik apartlarıdır. Bu aparatların işleyiş mantığı, kullanıcının söz konusu butonlardan herhangi birine tıkladığında satıcıya anlık olarak gönderilen sistem mesajıyla ifade bulmaktadır. Satıcı kendisine gelen bu sistem mesajına yine benzer bir sistem mesajı yoluyla yanıt verebilmektedir. Satıcının butonları kullanarak vereceği yanıtlar “Evet, halen satılık” ve “Evet, pazarlık olur” şeklindeki hazır, şablon mesajları şeklinde olmaktadır. *Letgo*'da alıcı ve satıcılar arasındaki enformasyon dolaşımının söz konusu biçimi, çevrimiçi iletişimi başlatmanın “tek tık” halini örgütlemeye yardımcı olur. Butonlaştırılmış kullanıcı iletişimi *Letgo*'daki mesajlaşmaya dayalı çevrimiçi iletişimi geçici olarak mesajsızlaştırır. Butonların kullanımı, çevrimiçi iletişimin doğasını niteleyen yazılı mesajın geçici ikamesini sağlar. Bu, tık yoluyla ya da tıklayarak iletişimdir.

*Letgo*'da tek tık yoluyla iletişimi niteleyen miskin iletişiminin formasyonunda etkili olan iki ana değişken söz konusudur. Bunlar: a) kullanıcı deneyimiyle ilişkili özel bir kullanım ihtiyacı; kullanıcının bu ihtiyacı besleyen his durumu ve söz konusu ihtiyacın karşılanmasına dönük spesifik dijital medya tüketimi ve de b) *Letgo* çevrimiçi pazarının kendi kendini düzenleyen bir sistem olması ve bu sistemin kendi kurgulanma mantığını kullanıcı deneyimine dayatmasıdır. Bu değişkenlerden ilki bağlamında, *Letgo*'da sosyal, mübadele butonlarının kullanımıyla kristalize olan miskin iletişimi, kullanıcı deneyimiyle ilişkili özel bir kullanım ihtiyacı ve bu ihtiyacın karşılanmasına dönük türde bir medya tüketimiyle temellenir. Bu kullanıcı davranışına ilişkin olarak; *Letgo*'daki kullanıcının çevrimiçi ikinci el alım-satım ilişkisini mümkün olan en hızlı ve zahmetsiz şekilde başlatabilme; mübadele pratiğini görece en az eforla gerçekleştirme arayışı demek yerinde olabilir.

*Letgo*'da miskin iletişiminin altına yatan kullanıcı davranışının soruşturularak sağlanmasının yapılabilmesi için “Tembel Kullanıcı Modeli”ne (*Lazy User Model*) başvurulabilir. Enformasyon sistemleri alanında çalışmalarda bulunan Franck Tétard ve Mikael Collan'ın gündeme getirdiği “Tembel Kullanıcı Modeli”, çevrimiçi kullanıcıların enformasyonla olan gündelik ilişkilerini merkeze alan; insanın bu ilişkisinde, doğal olarak, spesifik çevrimiçi kullanım (çevrimiçi tüketim) ihtiyaçlarının ortaya çıktığına vurgu yapan bir modelidir. Tétard ve Collan'a göre, kullanıcıların o

anki ruh halleri ya da his durumlarıyla da beslenebilen kullanım ihtiyaçlarını karşılamada, eldeki araçlar arasından görece az zahmet gerektiren aracı tercih etmeye ve çözümü bu araçlarda aramaya eğilimli oldukları söylenebilir. Bu anlamda, kullanıcıları tembel kullanıcılar yapan dinamiğin, kullanıcıların spesifik çevrimiçi ihtiyaçları, içerisinde buldukları his durumu ya da ruh halleri ve de çevrimiçi ihtiyacın karşılanmasında kullanılan araçlardan oluşan bir bileşke etrafında vücut bulduğu ifade edilebilir (2009, s.3-6). Görüşmecilerin “Tembel Kullanıcı Modeli”nin bu varsayımlarını yankıladığı “Dediğin şey çok faydalı bence kullananlar için. “Pazarlık olur mu? [butonu]” yükten kurtarıyor. Yazmaya eriniyorum ya bazen”, “Hala satılık mı?” seçeneğini kullanıyorum ben. Tek tuşla ürün neymiş, olay ne öğreniyorum yazmadan” ifadeleri, bu kimselerin *Letgo*’da yazılı mesaj yazmadan çevrimiçi iletişim kurmaya ve bu anlamda, ikinci el ürün fiyat pazarlığı sürecini başlatmaya ihtiyaç duyduklarına işaret eder. Diğer yandan, kullanıcılar bu ihtiyaçlarını karşılamaya dönük olarak eldeki araçlar arasından sosyal, mübadele butonlarını kullanmayı tercih edebilmektedir. Bu elbette kullanıcıların *Letgo*’da manüel yazışmada bulunmadıkları anlamına gelmez. Fakat sosyal, mübadele butonları, özellikle de, kullanıcıların yorgunluk (his durumu) ya da isteksizlik (ruh hali) gibi durumlarda ikinci el alım-satım ilişkisini yazılı mesaj yazmak zorunda kalmadan görece en az eforla kurabileceği işlevsel bir teknolojik ön açıcı olarak önem kazanmaktadır.

“Tembel Kullanıcı Modeli”ne ek olarak, *Letgo*’da miskin iletişimine yol açan bir diğer parametre ise, *Letgo* çevrimiçi pazarının kendi kendisi düzenleyen bir sistem olması ve pazaryeri sistem kurgusunun kendisini kullanıcı deneyimine dayatmasıdır. Kendi kendisini düzenleyen sistemler (*self-organizing systems*) Fuchs’un söylediği gibi, kendi sistem kurgusu olan, bir içsel işleyiş mantığı bulunan ve kendisini sahip olduğu alt sistemlerle birlikte bu kurguya dayalı olarak sürdüren; çeşitli yapıları ve fail nedenleri bulunan, her bir parçasının kendi aralarında geribeslemede bulunabildiği kompleks, üretici ve tutarlı düzeneklerdir. Fuchs’a göre, kendi kendisini düzenleyen sistemlerin en büyük özelliği sabit, değişmez bir öze sahip olmamalarıdır. Bu sistemler, sahip oldukları sistem kurgusuyla değişime açık bir karakter göstererek yeni fail ya da pratik biçimlerinin filizlenmesine olanak tanımaktadır (2008, s.13-15). *Letgo* da kendi kendisini düzenleyen, web ve mobil uygulama üzerinde işlerlik gösteren bir çevrimiçi ikinci el pazar sistemidir. Bu sistemin temel canlı halkaları ikinci el alıcı ve satıcılardır. Alıcı ve satıcılar *Letgo* pazar sistemini kendi aralarındaki çoklu etkileşimleriyle üretmeye yardımcı olur. Bu etkileşimler, alt sistemler olan ikinci el alıcı

ve satıcıların pazar sistemindeki karakteristik eylemlerinin sonucudur. Alt sistemlerin içerisinde spesifik olarak profesyonel olmayan, sıradan alıcı ve satıcılar ve “Pro” denen kurumsal, profesyonel kullanıcılar (küçük, orta ölçekli ticari işletmeler) yer alır. Alt sistemler sahip olduğu canlılığı ve etkileşimsel karakteriyle *Letgo* çevrimiçi topluluğunu yaratmaktadır. *Letgo* çevrimiçi topluluğu; çeşitli tip ve sayıda alıcı ve satıcılardan oluşan; ortak çıkarı ikinci el ürün alıp satarak gelir sağlamak ya da bu ürünleri ucuza edinerek tüketmek olan bir kolektivedir. *Letgo* çevrimiçi pazar sistemi sahip olduğu bu topluluğun ortak çıkarıyla kendi içinde tutarlı bir mecra, antite olma niteliğini kazanır.

*Letgo* bu tutarlı yapısı yanı sıra, kompleks bir özellik gösterir. Burada, Türkiye'nin dört bir yanında bulunan milyonlarca kullanıcı çevrimiçi olarak ikinci el alım-satımda bulunur. Bu kimseler *Letgo*'da yazılı ya da yazılı olmayan mesajlaşma yoluyla etkileşim kurar; bu etkileşimler durmaksızın devam eder ve kendisini her yeni gün yeniden üretir. Kullanıcı dinamizmin yatay kestiği bu kompleks yapı, *Letgo*'nun yazılım, işletme ve pazarlama gibi kurumsal bileşenleriyle biraz daha boyutlanır. Enformel, gündelik ve formel, kurumsal aktörlerin yollarının kesiştiği *Letgo* ikinci el pazar sistemi, kullanıcıların kendi aralarındaki alım-satım ilişkisine dayalı olarak üretken bir yapı olma hüviyeti kazanır. Bu üretkenliğin çıktıları; enformasyon biçimindeki kullanıcı profilleri ve ürün ilanları benzeri kullanıcı verisidir. Kullanıcılar, öncesinde de söylendiği gibi, söz konusu öğeleri üretirken kendi aralarında geribildirim zincirleri kurmaktadır. Bu zincirler, ilerleyen bölümde gösterileceği üzere, *Letgo*'nun pazaryeri kullanıcısıyla kurduğu kişiselleştirilmiş bildirimler yoluyla da sağlanabilmektedir.

*Letgo* kendi kendisini düzenleyen bir sistem olması nedeniyle değişime açık bir karaktere sahiptir; kendi özgül yapı kurgusuyla yeni pratik biçimlerinin oluşmasını mümkün kılmaktadır. *Letgo*'nun sahip olduğu sistem kurgusu, çevrimiçi ikinci el alım-satımın kolaylıkla ve de görece az eforla yapılabildiği bir düzeneğe olanak tanıyacak biçimde formüle edilmiştir.<sup>147,148,149</sup> Bununla birlikte, bu kurgu kendisini gerçekleştirebileceği bir sistem tasarımına ihtiyaç duymaktadır. Bu ihtiyaç, *Letgo*

<sup>147</sup> <http://fintechtime.com/tr/2017/06/online-ikinci-el-esya-pazari-letgo-kullanici-sayisini-5-kat-artirdi/>

<sup>148</sup> <https://we.letgo.com/>

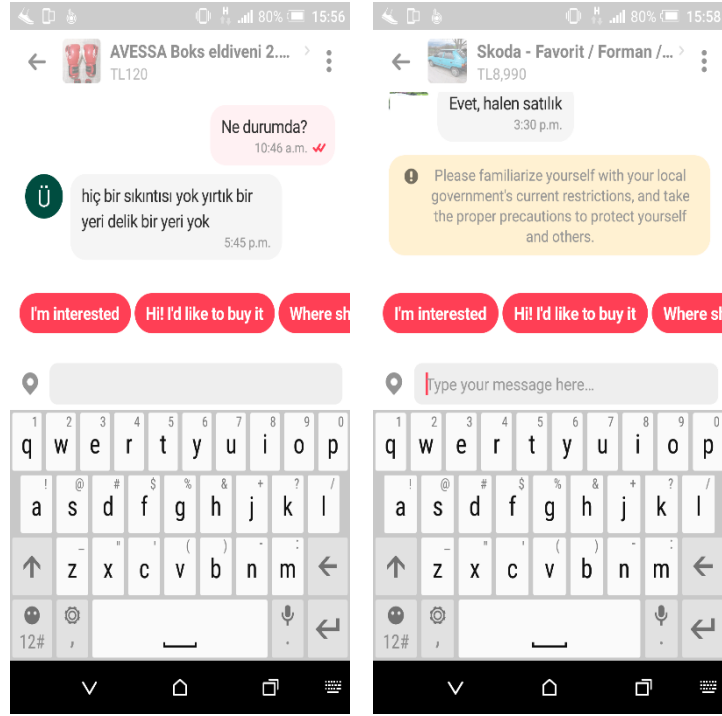
<sup>149</sup> *Letgo* kurumsal söylemine hâkim “kolay ve zahmetsiz” ikinci el alım-satım parolası, en açık haliyle, *Letgo*'nun “Çek yükle mesaj at. Letgo ile kolay sat!” şeklindeki reklam sloganında cisimleşmektedir.

sisteminin kendi yazılımsal yapılarına etki etmekte, bu yapılara biçim vermektedir. Söz konusu bileşenler, *Letgo*'yu oluşturan arayüz menüleri ve teknolojik ön açıcıları, yani çevrimiçi bir ikinci el mübadele alanı olarak *Letgo* pazaryerini var eden yazılımsal mekanizmalardır. Bu mekanizmalar, bir bütün olarak, *Letgo*'da ikinci el alım-satım odaklı kullanıcı faaliyetinin gerçekleşebileceği hareket alanlarını yaratmakta; bu noktadaki kullanıcı pratiğinin önünü belirli biçimlerde açmaya yardımcı olmaktadır. *Letgo*'daki arayüz düzeneğiyle kullanıcı arasındaki karşılıklı temaslarda oluşacak çevrimiçi akışlar, sistemin yukarıda belirtilen kurgulama mantığı nedeniyle olabildiğince zahmetsiz şekilde gerçekleştirilecek türde bir sistem süreci deneyimine ön ayak olur. Bu sürecin payandaları bahsi geçen yazılımsal arayüz ön açıcılarıdır.

Bu ön açıcılardan biri olan sosyal, mübadele butonu, *Letgo* sistem yapısına dayanak oluşturan, sistemin kurgulama mantığını hayata geçiren teknolojik, yazılımsal unsurdur. Bu unsur, *Letgo* pazaryerinin sistem kurgusuyla uyumlu olarak, ikinci el alım-satıma dönük kullanıcı iletişimini olabildiğince zahmetsiz ve kolay hale getirmektedir. Sosyal, mübadele butonları *Letgo* sistem kurgusunu, yani yukarıda bahsedildiği gibi zahmetsiz bir ikinci el alım-satım mantığını, hayata geçirmeye yardımcı olurken; bu mantığı çevrimiçi kullanıcı deneyimine dayatmaktadır. Miskin iletişimi, yukarıda bahsedildiği gibi, tembel çevrimiçi kullanıcı davranışıyla ilişkili olduğu kadar, *Letgo* pazaryeri sisteminin kendi özgül sistem kurgusunun da bir ürünüdür. Bu kurgu, kullanıcı iletişiminin kısa-yol biçimlerinin filizlenmesine olanak tanır. Kullanıcılar pazaryeri sistem kurgusunu hayata geçiren sosyal, mübadele butonlarını harekete geçirerek, çevrimiçi soru-cevap pratiğini gündelik dilin sembolizmine başvurmadan deneyimleyebilmektedir.

Kullanıcılar *Letgo*'daki para-mal değişimi süreçlerinin başlatıcı anını- ilk, öncül çevrimiçi iletişimsel hamle olan- soru-cevap pratiği yoluyla gerçekleştirir. Alıcılar *Letgo* kullanıcı kişisel sayfası üzerinde yer alan sosyal, mübadele butonlarını kullanarak, satıcıya ürününe ilişkin sorular yöneltir. Alıcılar bu soruları mesaj yazmadan, tek tıkla sorabilecektir. Satıcılar da bu soruları yine dilin sembolizmine başvurmadan tek tıkla yanıtlayabilir. Bu sosyal kısa yol özelliğinin kullanımıyla birlikte ortaya çıkan miskin iletişimi, soru-cevap pratiğinin geçici olarak mesaj dolayımı iletişimi devre dışı bırakmasına yol açar. Çevrimiçi mesajlaşma pratiği bu manada bir süreliğine tek tıkla, tıklama pratiğiyle ikame edilirken; sosyal, mübadele butonları kullanıcı iletişimini mesajlaştırarak bir anlamda mesajın kendisi olur. Sosyal, mübadele butonları

*Letgo*'da yazılı mesajların yerini alarak, mesaj işlevi üstlenir. Bu butonlar *Letgo*'da kullanıcıların mübadele iletişimlerinde kullanabileceği ilksel sembolik katalizördür; kolaylaştırılmış, kısa yol özelliği sunulmuş bir çevrimiçi iletişimi başlatmanın ideal bir yolu olarak görülebilir.



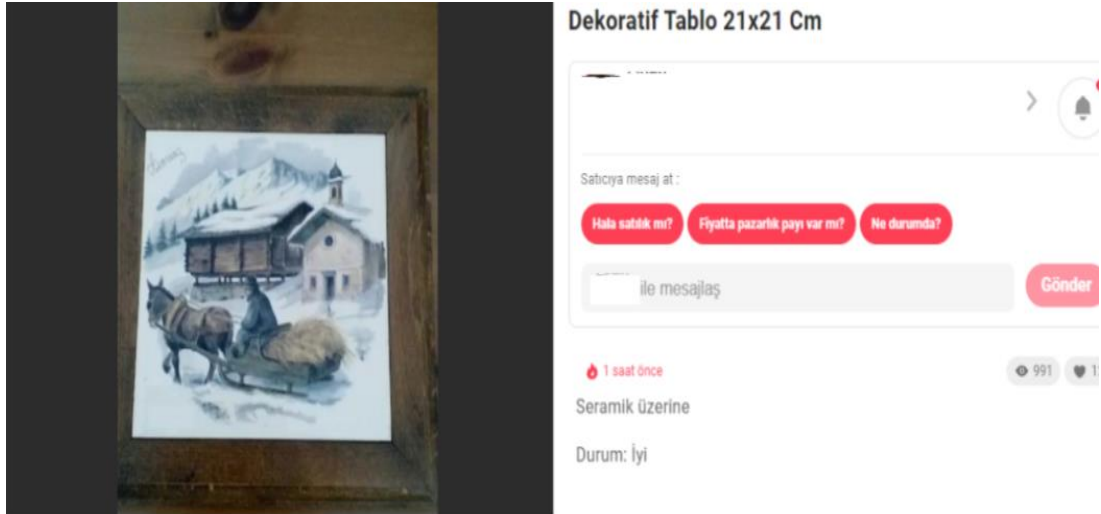
**Şekil 29.** Butonlaştırılmış Kullanıcı İletişimi, Erişim tarihi: 1.09.2020

Son bir noktada, *Letgo* sosyal, mübadele butonlarını pazaryeri iletişimine adapte ederek, kullanıcıların pazaryeri iletişimini, dolayısıyla da çevrimiçi alım-satım ilişkisini başlatmaya dönük isteksizliğini azaltır. Kullanıcıların ifadeleriyle: “O gün istediğim fiyatta ürünü bulamamışsam, olmadıysa otomatik mesajları kullanırım” (Serap, 19). “Ölücüler geliyor ekip halinde, kelepir mal ararlar. Gıcık gıcık yazarlar. O zaman sistemin mesajına butonla yanıt verir geçerim” (Emre, 31). “Satamayacağım galiba bugün telaşı oluyor. Gerildiğimde uğraşamam sizinle deyip tuşluyorum” (Veli, 22). “Butonlar adamın dibi. Kirayı denkleştirmek için *Letgo*'da satmam lazım benim baskı tişörtleri. Karanlıksa durum *Letgo*'da dokunasım gelmez. Veririm alayına butonu” (Cüneyt, 28). “Garip insanlar denk geliyor gün olur. Cevap yazmak gelmiyor içimden. Utanmasalar hayrına ver diyecekler. Butondan anlar arkadaşlar. Yazarsa ciddidir, milyonda bir” (Berk, 31). *Letgo*'daki sosyal, mübadele butonları bu açıdan kullanıcıların zaman zaman beliren ve durumsal denebilecek çevrimiçi ikinci el alım-satımına dönük isteksizlik ya da iştahsızlıklarını dindiren; kullanıcıları normal şartlarda

ikinci el alım-satımda bulunmaktan alıkoyacak negatif süreçlerin, his durumlarının etkisini azaltabilen güçlendirici (*empowering*) araçlardır. Bu araçlar bu yönden sadece çevrimiçi kullanıcı deneyimini zenginleştiren, destekleyen birer arayüz özelliği, eklentisi değildir. Sosyal, mübadele butonları *Letgo*'da çevrimiçi pazardaki alım-satımları sekteye uğratabilecek muhtemel insan dinamiğinin etkilerini bir noktaya kadar emerek; sürtünmesiz, kesintisiz bir alım-satım uzamının sağlanmasında rol oynamaktadır.

- **Soru-Cevap Pratiği ve Ürün Açıklamaları**

Kullanıcının çevrimiçi pazardaki para-mal değişimi ilişkisini tetikleyen butonlaştırılmış iletişim, iletişimsel pratiğin mesajlaşmaya dayalı olduğu *Letgo*'da mesajsız bir iletişime kapı aralarken, pazardaki kullanıcı iletişiminin benzer şekilde mesaj dolayımı olmaksızın sağlanabildiği bir diğer enstrüman da “ürün açıklamaları”dır. Ürün açıklamaları *Letgo*'da “ilan iletişimi”ni doğuran, kullanıcı ürün ilanlarındaki tanıtıcı içeriklerdir. Ürün açıklamaları kullanıcının ürünüyle ilgili oluşturduğu kısa fakat bilgilendirici açıklamalardır. Bu içerikler alıcıya satışa çıkan ürünün özellikleri ve durumuna dair bilgi vermektedir. Ürün açıklamaları, tıpkı butonlaştırılmış iletişim gibi, *Letgo*'daki kullanıcı etkileşiminin ilksel tetikleyici ögesidir. Bu anlam çerçevelerine göz atan alıcılar, *Letgo*'daki para-mal değişimi ilişkisinin ilksel tetikleyici anını satıcının bedeni ve sembolik yokluğunda (kullanıcı o anda alıcıyla sembolik değiş tokuşta bulunmaz), bir dijital medya çerçevesinin temsilinde deneyimler. Bu, bakma-görme pratiği etrafında kristalize olan bir deneyimdir. Ne var ki kullanıcı ürün açıklamasına eğilmekle kalmayıp, satıcıyla olan iletişimini sosyal butonlar ya da mesajlaşarak sürdürmeye devam edebilir.



**Şekil 30.** Kullanıcı Ürün Açıklaması, Erişim tarihi: 30.08.2020

Bu, en çok da ürünün kullanıcıyı satın almaya yönlendirip yönlendirmediğiyle ilgili olarak gerçekleşmektedir. Burada, devreye belirleyici değişkenler olarak “ürün fiyat değeri” ve “kullanıcının beğeni standartları” girer. *Letgo* kullanıcılarının söyledikleri gibi: “İlana bakarım, okurum. Fiyat ne onu incelerim. Fotoğraflara bakarım. Kafamda güzellik, estetik bunlara uyuyorsa yazarım” (Zeynep, 24). “Butonlara alacağım ürünün fiyatını karşılayabileceksem, hoşuma gitmişse basarım. Mesaj yazacaksam aynı, çok bir şey farketmez. Ciddiyen, ciddi düşünürsen lafını çok duyarsın *Letgo*'da. Ciddiyimdir o zaman” (Ali, 26). “Birine yazacaksam sattığı şeyin rengine, cilasına bakarım. Uçuk olmamalı fiyat olarak. Al beni demesi lazım. Yoksa yazmam” (Filiz, 24). “Gıcıklığım tutar, iyiyse fiyatı zap yapma. Güzel olacak. Renk, desen bunlar soluksa alamam. Boyası kavlamış, eskitmiyorsa almam, kullanamam” (Berk, 31). “Mesaj atmam pahalı geldiyse. Param yetmiyorsa yazıp kurusıkı yapmam. Canlı seviyorum ben herşeyi. Telefonum öyle, pahalı, şık duruyor” (Serap, 19).

Ürün açıklamaları *Letgo*'da *ilan iletişimi* olarak adlandırılabilir iletişim bir formu doğurur. İlan iletişimi, butonlaştırılmış iletişim ya da mesaj yollu iletişimin aksine bir çevrimiçi insan-insan iletişimi değildir. İnsanın doğrudan medya içeriğiyle, hiper metinle kurduğu, bu metne eğilerek aklındaki sorulara yanıt bulduğu, medya içeriğinin iletişimin ögesi, tarafı olduğu bir pratiktir. İlan iletişimi *Letgo*'da kullanıcıların butonlaştırılmış iletişim ya da mesajlaşma şeklindeki soru-cevap pratiğine alternatif bir biçim olarak görülebilir. Kullanıcıların iletişimsel pratikleri dolayısıyla inşa ettiği bu enformel anlatılar, kullanıcının ürünü satın almaya dönük şüpheciliğini ve zihnindeki soruları gidermeye yardımcı olur. Kullanıcıların ifade ettikleri şekliyle: “İlandaki



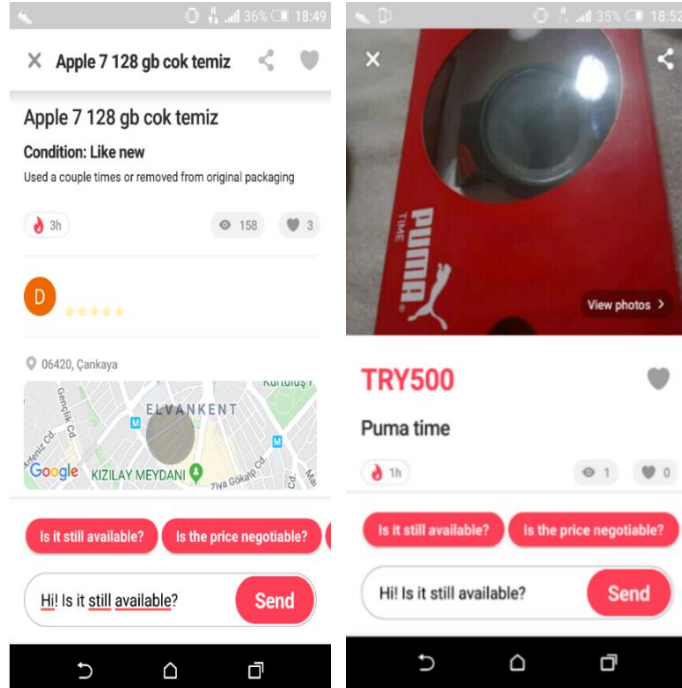
açıklamalar önemli. Önce oraya bakıyorsun. İlandaki resimlere göz atarsın sonra. Baktığım şeyin ne olduğu belli aslında. Ama ürünün özelliğini detaylıca belirtmek lazım” (Berk, 31). “Saticılar not düşüyor, aynısını yaptım. Uzun, kısa. Ben bunu önemseyip bakıyorsam herkes bakar yani” (Zeynep, 24). “Önemli bulduğun şeyi yaz. Laptop satıyorsun, özelliği ne, neyi var. Yaz onu, iki dakikanı alır almaz” (Sanem, 29). “Mağazada birini bulup öğreneceğim diye pervane olursun. Bulamazsın kimseyi. Yazarsan olmaz bu sende. Sayfaya gelen bırakıp gitmiyor ürünü hemen” (Veli, 22). “İlana “Garantisi var” dedim. Mini fırın, kullanamadım. Böyle mutfak eşyasının garantisi önemli. Açıklamaya yazınca bayağa fark etti” (Sibel, 28). Ürün açıklama çerçeveleri ve beraberindeki ilan iletişimi, *Letgo*'daki pazaryeri ilişkisinin önemli bir taşıyıcı halkasıdır. Kullanıcılar ilgi duydukları ürüne dair merak ve şüphelerini bu çerçevelere bakarak giderebilir. Söz konusu açıklamalar kullanıcının alım-satım eylem akışını başlatabilmesini kolaylaştırarak, ikinci el alışverişin kilidini bir miktar da olsa gevşetir. *Letgo*'da kullanıcı iletişiminin görünümleri soru-cevap pratiğiyle ifade bulurken, buna son bir halka daha eklenir. Ürün fiyat pazarlıkları soru-cevap trafiğinin alması muhtemel biçimdir.

### 4.3. Ürün Fiyat Pazarlıkları

Ürün fiyat pazarlıkları *Letgo*'daki kullanıcıların soru-cevap pratiğiyle öncelediği, bu pratiğin potansiyel olarak dönüşebildiği bir iletişim, ilişki formudur. Ürün fiyat pazarlıkları alıcı ve satıcıların verili ürünün fiyat eşiği üzerindeki pazarlıklarıdır. Bu iletişimsel süreçte, ürünün fiyat değeri alım-satıma dönük uzlaşının referans noktasıdır. Fiyat pazarlıklarında alıcı ürünü olabildiğince düşük fiyata edinmeyi ister. Satıcı ise, ürününü biçtiği değerinin altında bir değerden satmamaya uğraş verir. Kullanıcılar fiyat üzerinde anlaşılırsa, çevrim dışında yüz yüze gelerek para-mal mübadelesini gerçekleştirir. Ürün fiyat pazarlıkları *Letgo*'da, alım-satım eyleminin gerçekleştirildiği tek yazılı mesaj biçimindeki iletişim formudur. Kullanıcının bu noktada, *Letgo*'da satıcı kişisel sayfası üzerine gelerek, buradaki diyalog kutucuğuna bir şeyler yazıp “gönder”e tıklaması yeterlidir. *Letgo*'da kullanıcı iletişiminin sonrasında aldığı seyir kullanıcıdan kullanıcıya değişebilir. Görüşmecilerin ifadesiyle: “Pazarlık âdettendir *Letgo*'da. Herkes indirim istiyor. Selamsız girerler, öyle zengin kalkışı gibi, bodoslama. Son fiyat ne bana ne olur diye sorar alıcı. Dışarıdaki muhabbet neyse o işte. Uyarsa yapabileceğin fiyatı yazarsın” (Ali, 26). “Pazarlık diyince sen, o iş inada biner. Alıcı ciddiye üç beş oynar. Sattığın şeyin fiyatına göre

değişir. Anlaşırsan nasıl edelim, nerede buluşalım konuşursun. Ezberledim” (Filiz, 24). “Garantisi var mı onu kontrol ederler telefon falansa. Son fiyat ne diye mesaj atıyorlar. Sana kalmış ya o an, 50-60 lira aşağısını söylerim. Herkesin aklında fiyatı var bence” (Veli, 22). “Pazarlık etmem derseni bitiyor yazışma bence, bir şey çıkmaz sonra. Ürün çok *Letgo*'da, fiyatı çekiyorlar. Ölücüleri değil aslında aşağı çeken. Bazıları var, bunlar anlıyorlar ya sanki ihtiyacın olduğunu” (Sanem, 29). “Alıcı kimse doğrudan yazıyor, hazır mesajlar var [kullanıcı Fiyatta pazarlık var mı? butonundan bahsediyor]. Öyle soran oluyor. Yorgunsam otomatik cevap veriyorum. İyiysem son fiyat şu olur diye mesaj yollarım, şaşmam” (Zeynep, 24). Bu minvalde, kullanıcı iletişiminin seyri, tıpkı çevrimdışı alışverişlerde de sıklıkla olduğu gibi, alıcının verili ürünün fiyat değerini öğrenmeye dönük girişimiyle başlamakta; sorgulamanın doğası karşılaştığı yanıtlarla fiyat pazarlıklarına dönüştürülebilmekte ya da bir üst noktada, niteliksel bir sıçrama göstererek para-mal mübadelesiyle sonlanabilmektedir. Ne var ki çevrimiçindeki iletişimsel seyir alacağı nitelikten bağımsız olarak kısa-yol araçları olan butonların kullanımıyla sürdürülebilmektedir. Öte yandan, iletişimin yüz yüze oluşu ve en önemlisi de teknolojik bir aracın, ön açıcının dolayımıyla gerçekleştirilmemesi nedeniyle çevrimdışı alışverişlerde kısa-yol araçlarının varlığından ya da kullanımından bahsedilemez. Çevrimdışı alışveriş temelli insan etkileşiminde kristalize olabilecek tek muhtemel kısa-yol olgusu “başından savma” filli biçiminde olabilir. Bu, alıcıyla satıcı arasındaki iletişimsel çevrimin kesintiye uğratılarak, iletişimin, etkileşimsel sürecin kapatılmasıdır. Gelgelelim böylesi bir durum alışverişlerdeki uzlaşım sal nezaket protokolünün çiğnenmesi anlamına geleceğinden, muhtemel bir para-mal mübadelesinin gerçekleşmemesi riskini barındıracaktır.

*Letgo*'daki ürün fiyat pazarlıklarının yazılı mesaj yoluyla gerçekleşmesi, buradaki insan iletişiminin tipografik bir sistem etrafında örüldüğü ve bir dereceye kadar, bu sistemin işleyiş mantığına endeksli olduğu manasına gelir. Bu noktayı açıklamak gerekirse; *Letgo*'da kullanıcıların söz edimleri pazaryeri iletişiminin bir ara katmanı, yardımcı öğeyi gerektirmesi nedeniyle özel bir tür tipografik sistemi gerektirir. Buna hiper metin ya da kısaltılmış şekliyle *HTML* yapısı denir. Hiper metin Castells'in dediği gibi, dijital medyanın kullanıcı eliyle tasarlanabilir olmasını sağlayan, bu yolla, tek ve ortak bir dilin yaratımına imkân veren bir metin teknolojisidir (2005). Bu teknoloji, çevrimiçi kullanıcı iletişiminin dolayım landığı ve görünür olduğu özel bir işaretleme dilini anlatır.



Şekil 31. Kullanıcı Diyalog Kutucuğu, Erişim tarihi: 11.08.2020

*Letgo*'daki kullanıcı iletişimi bu tipografik sisteme dayalı olarak gerçekleşirken, enformasyonel kodlar yoluyla ifade bulur; dijital kodlar biçiminde maddileşir. Kullanıcı bu kodları yazılı mesaj olarak görür. Mesajlaşma, çevrimiçindeki insan iletişiminin makine dilinde temsil edilmesidir. *Letgo*'daki alım-satım merkezli söz edimi bu hiper metin yapısının filtrasyonu ile sağlamaktadır.

#### 4.4. *Letgo*'da Değer Yaratımının Dinamikleri

Kullanıcılar *Letgo*'daki fiyat pazarlıkları sonucunda verili ürünün son fiyat eşiği üzerinde uzlaşmaya vararak, buna bağlı olacak biçimde alım-satım ilişkisini yüz yüze sürdürerek tamamlayacaktır. Soru-cevap trafiğiyle öncelenen, fiyat pazarlıkları yoluyla olgunlaşan bu alışverişler, tekil kullanıcının kendi hesabına deneyimlediği bir süreç olması yanı sıra, *Letgo*'da belirli bir ikinci el kümülatif alım-satım hacmini oluşturmaya da yardımcı olacaktır. *Letgo* kullanıcılarının oluşumuna katkı sağladığı bu işlem hacmi ya da diğer adıyla, brüt pazaryeri değeri, benzer tüketiciden-tüketicilere pazarların aksine komisyon kesintisi yoluyla ücretlendirilmemektedir. Kullanıcılar *Letgo*'da yapmış olduğu satışlardan doğan kazancı eksiksiz olarak alır. Çevrimiçi satışlardan herhangi bir kesinti yapılmaz. Oysaki benzer platformlarda tersi bir durum söz konusudur. Örneğin *Amazon*'da kullanıcı alım-satımlarında uygulanan komisyon

kesintisi satılan ürünlerin türüne göre değişmektedir. Kullanıcılar kişisel bakım ürünlerinden hobi gereçlerine yaptıkları çevrimiçi ürün satışlarında en az %1 ve en çok %8 oranında bir komisyon kesintisiyle karşılaşır.<sup>150</sup> Bu oran ABD’li bir başka ikinci el alışveriş platformları *OfferUp*’ta %12,8<sup>151</sup>, *Poshmark*’ta 15 dolar ve üzeri tüm satışlarda %20’yi bulur.<sup>152</sup> Komisyon uygulaması Türkiye’deki belli başlı ikinci el alışveriş platformlarında da görülür. İkinci el moda alışveriş platformu *Dolap*’ta kullanıcı satışlarına sabit %10<sup>153</sup>, *Gittigidiyor*’da satışı yapılan ürünün türüne göre en az %6 ve en çok %20 oranında komisyon kesintisi uygulanır.<sup>154</sup> Öte yandan, *Letgo*’da, öncesinde söylendiği gibi, ikinci el ürün alım-satım yapmak ücretsizdir. Kullanıcıların platform üzerinde yapmış oldukları satışlarla ortaya çıkan gelirler, bu kişilere kesinti olmaksızın eksiksiz şekilde kalmaktadır.

Gelgelelim *Letgo* kullanıcı alım-satımlarını komisyon formunda olduğu gibi doğrudan ücretlendirerek değil dolaylı şekillerde parasallaştırır. *Letgo*’da bunun ifade bulma biçimi sermaye yatırımlarıdır. Sermaye yatırımları, *Letgo*’nun risk sermayesi şirketleri olarak da bilinen piyasa oyuncularını ve teknoloji alanındaki yatırımcılardan elde ettiği likit enjeksiyonlardır. Risk sermayesi ya da sermaye yatırım şirketleri, 2000’lerin başında bilişim sektörünün gelişimi ve sektördeki kar potansiyelini görerek buradaki girişimlere sermaye enjekte etmeye başlamış oyuncularlardır. Bu oyuncuların bilişim sektörü yanı sıra, başka sektörlerde de yatırımları bulunur. Diğer yandan, teknoloji şirketleri, teknolojik ürünler geliştiren veya hizmetler sağlayan, bununla yetinmeyip sektördeki oyuncularla satın alma veya birleşme (*merger*) yoluyla işbirlikleri de kurabilen işletmelerdir. *Letgo*’nun risk sermayesi ve teknoloji şirketlerinden elde ettiği yatırımlarda hiç şüphesiz ki sermaye içi ilişkiler söz konusudur. *Letgo*’nun sermaye girişi elde eden lehtar (*receiver*), ona sermaye transferi yapan aktörlerin yatırımcı konumunda olduğu bu sermaye içi ilişkinin şifresi; tarafların karı realize ederek baştaki sermaye değerlerini niceliksel olarak büyütmesi görünümündedir. Sermaye yatırımı

<sup>150</sup> <https://searchengineland.com/amazon-affiliate-commission-rates-cut-332966#:~:text=Furniture%2C%20Home%2C%20Home%20Improvement%2C,from%204.5%25%20to%203%25.>

<sup>151</sup> <https://help.offerup.com/hc/en-us/articles/360031987832-Cost-of-shipping-for-sellers>

<sup>152</sup> <https://www.thestreet.com/personal-finance/credit-cards/5-best-apps-for-buying-and-selling-used-stuff-html>

<sup>153</sup> <http://destek.dolap.com/tr/articles/2402182-dolap-ta-komisyon-orani>

<sup>154</sup> <https://www.gittigidiyor.com/satici-bilgi-merkezi/ilk-defa-satis-yapmak/ucretler-ve-komisyonlar.html>

ve bununla elde edilecek maksimize edilmiş geri dönüşleri ifade eden bu ilişki ağının öncül değişkeni kar dinamiği olacaktır. Kar dinamiği sermaye yatırımı yapılacak oyuncunun kendi tikel ekonomik performansını gösteren çatı parametredir. İşletme yönetimi alanında önde gelen isimlerden biri olan ABD'li ekonomist Michael Porter'ın söylediği gibi, şirketlerin performansları bu yapıların ortakları, yatırımcıları için yaratacağı değerle doğru orantılı olacaktır. Bu bakımdan, girişimlerin değer üretme kapasitesi kendisi ve gelecekteki yatırımcıları açısından özgül ağırlık taşır (1986, s.13). Bu manada, *Letgo*'ya sermaye aktarımı sağlayan yatırımcıların dikkate alacağı temel nokta, *Letgo*'da değer yaratma kapasitesinin maddileştiği platformun çevrimiçi ikinci el alım-satım işlem hacmidir. Bu, *Letgo*'nun kendisi ve yatırımcıları açısından elinde tuttuğu ana performans değeridir.

*Letgo*'nun yıllık ekonomik performans değerlerine göz atıldığında, platformun 2016 yılı verisine göre sadece ABD pazarındaki çevrimiçi ikinci el işlem hacminin 13,2 milyar dolar düzeyinde olduğu farkedilir.<sup>155</sup> *Letgo*'nun kurulduğu 2015 yılı ve takip eden iki yılda faaliyet gösterdiği tüm ülke pazarlarında aracılıdığı çevrimiçi ikinci el alışverişler toplamı 23 milyar dolar değerindedir. Bu, *Letgo* açısından yıllık ortalama 7,5 milyar doların üzerinde bir işlem performansı anlamına gelir.<sup>156</sup> *Letgo* uygulama içi satın alma gelirleri olarak da ifade edilebilecek bu değeri, öncesinde söylendiği gibi, doğrudan ücretlendirerek temellük etmez. Bu, *Letgo*'nun pazaryerindeki alım-satımları sığağı sığağına gelire dönüştürmediğini anlatır. Bu durum, *Letgo*'ya sermaye akıtan şirketlerin kar realizasyonu stratejilerini *Letgo*'nun "işletme gelirleri" üzerine değil, platformun gelecekte valorize olacağı beklentisi üzerine kurması demektir. *Letgo* CEO'su Alec Oxenford'un sözleri de bu noktayı doğrular:

Önceden tahmin edilebileceğinden daha hızlı bir çıkış yakaladık. Fakat hedefimiz hala bundan çok daha büyük; dünyadaki en büyük ikinci el pazarını inşa etmek. Yeni yatırım bizi bu vizyona daha da yaklaştıracak.<sup>157</sup>

Oxenford'un bu açıklamasında ifade ettiği yeni yatırımlar, platformun piyasa oyuncularından çekebileceği sermaye paketleridir. Bu yatırımlar *Letgo* için hayati önemdedir, çünkü platformun gelir modeli, büyük oranda, işletme gelirlerinden

<sup>155</sup> <https://www.aa.com.tr/tr/p/duyurular/1002/letgo-sadece-birinci-yilinda-30-milyon-indirme-ve-13-2-milyon-aktif-kullaniciyi-gecti>

<sup>156</sup> <http://teknoyo.com/letgo-kullanici-sayisi-20-milyona-ulasti/>

<sup>157</sup> <http://teknoyo.com/letgo-1-milyar-dolar-degere-ulasti/>

oluşmaz. Platformun çevrimiçi ikinci el pazarı eko-sisteminde karlılık sağlayabilmesi, Oxford'un işaret ettiği bu yeni yatırımlara, platformun elde edeceği sermaye enjeksiyonlarına bağlıdır.

*Letgo* bu enjeksiyonları geçtiğimiz birkaç yıl içinde değişen miktardaki paketlerle realize etmeyi başarmıştır. Söz konusu yatırımlar *Naspers*, *Accel*, *Mangrove Capital Partners*, *Eight Road Ventures* ve *Northzone* gibi piyasa oyuncuları tarafından sağlanmıştır. Bu aktörler yatırımlarıyla birlikte *Letgo*'ya farklı hisse oranlarıyla ortak olmuştur. *Letgo*'nun 2015-2018 yılları arasında elde ettiği bu yatırımlardaki başat oyuncu Güney Afrika merkezli *Naspers*'dir. Teknoloji üreticisi olan *Naspers* *Letgo*'nun en büyük yatırımcısı konumundadır. Şirketin Türkiye'de *Yemeksepeti* markasıyla faaliyet gösteren *DeliveryHero*, *Markafoni* ve *Tencent* gibi girişimlerde hisseleri bulunmaktadır. *Letgo*'nun yatırımcılarından biri olan risk sermayesi *Accel* ise, *Facebook*, *Spotify* gibi platformlara sermaye aktarımları sağlamış bir oyuncudur. İngiliz *Mangrove Capital Partners* geçtiğimiz yıllarda *Skype*, *Wix* ve *TravelNest* gibi markalara likidite transferi sağlamıştır. *Eight Road Ventures* *8Fit*, çevrimiçi perakende devi *Alibaba*, *Gshopper* ve *Cloudbyte* gibi markaların münhasır sahibi ve ortağıdır. *Letgo*'ya 2017'de 100 milyon \$ tutarında yatırım yapan İsveçli *Northzone*'un *CacheCash* ve *FreightHub* gibi çeşitli iştirakleri bulunmaktadır. *Letgo* bu oyunculardan sadece *Naspers*'dan 500 milyon dolar tutarında sermaye yatırımı elde etmiştir.<sup>158</sup> Platform 2015-2018 yılları arasında yukarıda ismi geçen aktörlerden toplamda 1 milyar doların üzerinde yatırım transferi sağlamıştır.<sup>159</sup> *Letgo*'nun piyasa değerinin bu yatırımlarla birlikte 1,5 milyar dolar seviyesine ulaştığı bilinmektedir.<sup>160</sup>

#### 4.4.1. Sermaye Yatırımlarında Pozitif Geri Dönüş ve Martingale

*Letgo*'da yatırımları bulunan bu şirketler, öncesinde belirtildiği gibi, yatırımlarında öncelikli olarak kar parametresini dikkate alacaktır. Fon sağlayıcılar bu noktada platformun farklı yollarla valorize olacağı beklentisini taşır. Yatırımcıların öngörülleri hiç şüphesiz ki belirli sermaye geri dönüş (*capital returns*) modellemelerine dayanır.

<sup>158</sup> <https://techcrunch.com/2018/08/08/letgo-the-2nd-hand-shopping-app-raises-another-500m-at-over-a-1-5b-valuation/>

<sup>159</sup> <https://app.dealroom.co/companies/letgo>

<sup>160</sup> <https://techcrunch.com/2018/08/08/letgo-the-2nd-hand-shopping-app-raises-another-500m-at-over-a-1-5b-valuation/>

Bunlar: *Letgo*'nun üst kuruluşu *OLX* adı altında işlem gördüğü borsalarda değerlendirilmesi ve satın alma ya da birleşme yoluyla sağlanan çıkış değeridir. Yatırımcılar *Letgo*'yu fonlarken sermaye geri dönüşü varsayımında iki *temel standartı* dikkate alır. Bunlardan ilki Jagadeesh ve Titman'ın gösterdikleri gibi sermaye “pozitif geri dönüş” faktörüdür. Pozitif geri dönüşler, girişimin geçmişte elde ettiği ekonomik performansı ileride de sürdüreceği ve hatta bunu artırabileceğine dönük bir projeksiyondur (1993). *Letgo* bu teorik varsayımın pratikteki doğrulaması olarak görülebilir. Şirket Oxenford'un söylediği gibi, piyasaya girdikten hemen sonra oldukça iyi bir momentum sağlamış, ikinci el alım-satım pazarındaki çıkışı tahmin edilenden hızlı olmuştur.<sup>161</sup> Yatırımcılar ileriye dönük değer yaratımı projeksiyonlarında *Letgo*'nun söz konusu geçmiş dönem performansına, o dönemki gelir yaratma kapasitesine eğilir.

Yatırımcıların sermaye pozitif geri dönüş varsayımına ek olarak, *Letgo*'nun değer kazanacağını düşünmelerinin bir sebebi de “martingale”dir. Martingale tüm dünyada şans oyunlarında da kullanılan matematiksel olasılık hesaplamasıdır. 20. yüzyılın en etkili ekonomistlerin biri olarak kabul edilen Paul Samuelson, bu hesaplama yöntemini ilk kez girişimlerin sermaye verimliliklerini sorgulamada kullanmıştır. ABD'li iktisatçıya göre, yatırımcıların girişimlere dönük tahminlerinde girişimin geçmiş ekonomik performans değerleri yerine, mevcut performans değerini, girişimin pazardaki güncel verilerini baz almaları çok daha yerinde olacaktır. Samuelson'a göre, kar vaadi sunan bir pazar yapısı olması kaydıyla, yatırımcının elde edeceği sermaye geri dönüşünün tipik olarak +50 birim olması olasılığı en iyi olasılıktır. Yatırımcının elde edeceği bu +50 birimlik bonus değer martingaledir (1965, s.43-48). Aktörlerin yatırımlarının kesinleştiği dönemdeki *Letgo* pazarı performans değeri ve de platformun faaliyet gösterdiği ikinci el pazarın potansiyelini hesaba kattığı şüphesizdir. Bu noktada, pazar potansiyeli açısından bakıldığında, sektör raporlarıyla tanınan *Recycling International* ikinci el pazar ve sunduğu potansiyel için içinde bulunduğumuz on yılı tüketim pratiği açısından tanımlayan, “altın çağı”nı yaşayan pazar demiştir.<sup>162</sup> Dünyanın en büyük ikinci el moda alışveriş sitesi *ThredUp*'ın raporuna göre, ikinci alışverişin öncü göstergesi moda tüketimi geçtiğimiz dönemde taşıdığı düşünülen potansiyeli gerçekleştirerek geride bırakmayı başarmıştır. *ThredUp*'a göre, pazarın değer

<sup>161</sup> <http://teknoyo.com/letgo-1-milyar-dolar-degere-ulasti/>

<sup>162</sup> <https://recyclinginternational.com/textiles/second-hand-clothing/19200/>

yaratma kapasitesi ilerleyen yıllarda artmaya devam edecektir. İkinci el pazar yıllara yayılmış işlem büyüklükleri açısından tüm beklentileri karşılamıştır. Buna göre, küresel ikinci el pazarı 2012'de 11 milyar dolar civarında bir işlem hacmi sağlamıştır. Söz konusu değer 2018'e gelindiğinde iki kattan fazla artarak 24 milyar dolar çitasına ulaşmıştır. Pazarın 2021'de kendisine 30-40 milyar dolar arasında bir yerde seyir bulacağı, 2023'e gelindiğinde, 60 milyar dolar seviyesinin üzerine çıkacağı tahmin edilmektedir.<sup>163</sup>

#### 4.4.2. Yatırımcıların Sermaye Geri Dönüşleri

Yatırımcılar ikinci el pazardaki kar dinamiğini yukarıda bahsi edilen yöntemlerle öngörüp *Letgo*'ya sermaye aktarımı sağlarken, bir süre sonra yatırımlarının genişlemiş sermaye biçiminde geri dönmesi beklentisini taşır. Piyasadaki her yatırımcının yatırım geri dönüşlerini elde etmede farklı enstrümanları bulunur. Bu anlamda, *Letgo*'yu fonlayan şirketlerin kar dinamiğini işleterek hayata geçirebilmelerinde iki temel nokta önem kazanır. Bunlardan ilki; platformun işlem gördüğü borsalardaki yukarı yönlü hareketle birlikte elde edilecek değerlenmedir. Diğeri ise, yatırımcıların girişimin piyasada görece büyük bir oyuncu tarafından satın alınmasıyla ortaya çıkacak "çıkış değeri"dir (*exit value*). Bu mekanizmalardan ilkiye bakıldığında; yatırımcılar *Letgo*'daki yatırımları karşılığında şirkette belirli oranlarda hisse sahibi olur. Bu süreçte, *Letgo*'nun aldığı her bir birim sermaye enjeksiyonu şirket hisselerinin değer kazanmasıyla sonuçlanacaktır. Örneğin *Letgo*'nun *Eight Road Ventures*'dan aldığı yatırım öncesi şirketin her bir hissesi 2 birim değerken, bunun yatırımın tamamlanmasıyla birlikte 2 buçuk ve üzeri birim değere yükselmesi kaçınılmazdır.

Diğer yandan, şirket hisse değerinde yaşanan yükselişin yatırımcılar açısından kar maksimizasyonu ile sonuçlanabilmesi, *Letgo*'nun borsada değer kazanmasına bağlı olacaktır. Bunun olabilmesi için *Letgo*'nun üst kuruluşu *OLX*'in Hollanda ve Güney Afrika borsalarında işlem gören hisselerinin değerlenmesi gerekir. Borsada *Letgo* hisselerinde görülecek yukarı yönlü hareketler, şirketin piyasa değerine olumlu etki ederek büyümesini hızlandıracaktır. Yatırımcılar borsalarda yaşanan bu yukarı yönlü

<sup>163</sup> [https://www.thredup.com/resale?referral\\_code=datafeed\\_pla\\_connexity&tswc\\_redir=true](https://www.thredup.com/resale?referral_code=datafeed_pla_connexity&tswc_redir=true)



hareketler sonucunda, *Letgo*'daki yatırımlarını niceliksel açıdan büyüterek tikel sermaye miktarını çoklaştırarak genişletecektir.

*Letgo*'ya sermaye enjeksiyonu yapan risk sermayesi ve teknoloji şirketlerinin kar dinamiğini kendileri açısından hayata geçirebildikleri ikinci bir nokta çıkış değeri yoluyla valorizasyondur. Çıkış değeri *Letgo*'nun piyasada muhtemel bir satın alma ya da başka bir aktörle birleşme yoluyla sağlayacağı maksimize edilmiş değerdir. Yatırımcılar *Letgo*'nun piyada bu yollarla değerlenmesi üzerine, girişimdeki hisselerini artan bir değer üzerinden yeni yatırımcılara devreder. Yatırımcı böylelikle girişime başta yatırmış olduğu sermayeyi değerler ve karı realize etmiş olur. Yatırımcı bu süreç sonucunda girişimdeki ortaklığına son verebilir ya da girişimle olan iş ilişkisini minimum düzeyde tutarak sürdürebilir. Çıkış değeri yoluyla valorizasyon, piyasadaki girişimlerin ve bu girişimlere sermaye enjekte eden oyuncuların karı değişen büyüklüklerde elde ettiği akılcı bir stratejidir. Bu stratejiye Türkiye'den yakın dönem örnek olarak *Yemeksepeti* verilebilir. *Yemeksepeti* 2000'lerin başında kurulmuş, tüketicileri restoranlarla buluşturan çevrimiçi bir yemek sipariş platformudur. *Yemeksepeti* kurulduğu ilk 5 yılda hemen hiç kar elde etmemiş, ilk sermaye yatırımını ise 2012'de ABD'li risk sermayesi şirketi *General Atlantic*'ten almıştır. *Yemeksepeti*'nin sağladığı bu yatırımın değeri 44 milyon dolardır. Platform bu yatırımı aldıktan üç yıl sonra, yani 2015'te şu anda *Letgo*'da yatırımı bulunan *Naspers* iştiraki *Delivery Hero* tarafından 589 milyon dolar çıkış değeriyle satın alınmıştır. Bu, şimdilik, *Yemeksepeti*'ni Türkiye'nin çıkış değeri en yüksek internet şirketi yapmaktadır (CEOStudent, 2017; Egrişim, 2017). *Yemeksepeti Delivery Hero* tarafından satın alınmasıyla çıkış değeri sağlayıp valorize olmuştur. Öncesinde *Yemeksepeti*'nde 44 birim yatırımı bulunan *General Atlantic*'in, bu satın alma sonucunda platformdaki yatırımını artırmış olması sürpriz değildir. Bu, *General Atlantic*'in 2012'den 2015'e gelinen sürede çıkış değeri enstrümanı yoluyla tikel sermaye değerlemesini katlayarak sağlaması anlamına gelir.

#### 4.4.3. Değerin Kaynağı: Kullanıcı İletişimi

*Letgo*'daki değerlenme fenomeni yukarıda bahsi edilen sermaye içi ilişkilerin kendi içsel, formel alanında açığa çıkarken, bunu önceleyen süreçlerin ise, pazardaki ikinci el mübadeleler olması şaşırtıcı olmayacaktır. Söz konusu para-mal hareketliliği bize bir yandan kullanıcıların üretici güçleri ve tüketici kapasitelerinin birlikteliğinin *Letgo*

algoritmasıyla olan kesişimini verirken, kendi süreç çıktıları da barındıracaktır. Bu çıktılar, ikinci el eşyanın bir süreliğine kullanım momentlerinden çekip alınarak yeniden meta biçiminde dolaşımı ve bunun sonucundaki para-mal mübadeleleridir. Öte yandan, *Letgo*'daki pazaryeri ilişkisinin süreç çıktıları yukarıda da ima edildiği gibi, doğal ya da otomatize edilmiş değildir. Dolayısıyla, pazarda sembolik dokunuşları sağlayarak alım-satımları dolayımlayacak organik bir etkinin varlığına ihtiyaç duyulacağı açıktır. *Letgo*'da bu etkiyi sağlayan vektör insan iletişimidir. *Letgo*'daki insan-insan iletişiminin görünümleri yukarıda yer verildiği gibi, ikinci el nesnelerin ürün durumları, ürün spesifikasyonları gibi kullanıcıların çevrimiçinde deneyimlediği soru-cevap trafikleri ve ürün fiyat pazarlıkları biçimindedir.

Soru-cevap trafiği, nesnelerin durumu ve teknik konfigürasyonları gibi alım-satımı bloke edebilecek öğelerin açığa kavuşturulduğu iletişimsel bir pratiği anlatır. Mübadele nesnesine yönelik sözü edilen soru işaretlerinin açığa kavuşturulmasıyla birlikte, sürecin ürün fiyat pazarlığına evrilebildiği görülür. Fiyat pazarlıkları, nesnenin belirli bir fiyat değeri karşılığında el değiştirdiği son çevrimiçi fazdır. Her zaman olmasa da kullanıcılar burada verili ürünün fiyat eşliği üzerinde müzakere eder ve uzlaşma sağlar. Sonrasında, kullanıcıların birbirlerine bu kez *Whatsapp* ya da telefon yoluyla ulaşarak ödeme ve ürün teslimatı için randevulaştığı, alışveriş ilişkisini yüz yüze iletişim yoluyla sonlandırdığı son bir durak daha söz konusudur. Alıcı, burada, satıcının ürün ilanı ve *Letgo*'daki ürün açıklaması veya yazılı mesajlaşmalarında ürünle ilgili söylediklerini doğrulamak için ürünü kontrol edecektir. Taraflar ürünün alım-satımında son bir kez daha uzlaşma para-mal değişimini gerçekleştirir. Alıcı burada ürün için ödeme yapar, satıcı ise ödemeyi alır almaz ürünü yeni sahibine teslim eder. İnsan-insan iletişimi bu noktada tüm bir çevrimiçi-çevrimdışı alım-satım ilişkisini dolayımlayarak, koordinasyonuna yardımcı olur.

Kullanıcılar *Letgo*'da iletişimsel kapasitelerini yansıtarak çevrimiçi alım-satım süreçlerini doğurmakta, var etmektedir. Bunlar; soru-cevap pratiği ve ürün fiyat pazarlıkları gibi iletişimsel pratikle dikişlenip var edilen sembolik formlardır. Bu formlar, *Letgo*'da yazılı mesajlaşma biçiminde ifade bulmaktadır. *Letgo* bu mesajlarda yer alan kullanıcı pazarlık paternleri, adres ve fiyat bilgisi benzeri motifleri işleyip verileştirerek pazaryeri tüketiminin manipülasyonu maksadıyla kullanır. Soru-cevap ve ürün fiyat pazarlıkları bir diğer yandan bakıldığında, veriye indirgenememektedir. Bu, söz konusu aksiyonların dayandığı insan iletişiminin meta işlevi ve bununla

bağlantılı olarak, modüle edilemez oluşu nedeniyledir. İletişim pratiği burada ilkin alıcı ve satıcı konumundaki kullanıcıların birbirleriyle olan temas ve koordinasyonlarını sağlar. Koordinasyonun sağlanması, çevrimiçi alışverişin başlatılarak sürdürülebilmesi ve çevrim dışına taşınarak yüz yüze tamamlanabilmesinin tek yoludur. Bu, kullanıcı iletişiminin pazaryerindeki meta işlev düzeyidir. Kullanıcılar, burada, para-mal akışını birbirleriyle konuşarak, sözü çevrimiçi ve çevrimdışında dolaşıma sokarak deneyimler. İnsan iletişimi bu yönüyle kendisi dışında bir forma, algoritmik bir kalıba sokulamayıp verileştirilemez. Çünkü özerk bir sembolik dışsallık olarak var olur, kendisini bu şekilde üretebilir. Bu canlı insan pratiği tüm dokunulmazlığıyla modüle edilemeyip, kapsanamaz. Böylece algoritmik determinasyondan kaçınır.

*Letgo*'da alım-satımları, arz ve talebi senkronize etmeye yarayan, soru-cevap ve fiyat pazarlıkları biçimindeki pazaryeri iletişimi süreç çıktısı olarak, *Letgo* üzerinde ikinci el alım-satım işlem hacmini doğurur. Bu, yıllık yaklaşık 7,5 milyar doların üzerinde bir parasal değerdir. *Letgo* bu büyüklükteki bir para-mal hareketliliğine aracılık ederek, malları alıcılarla, parayı da malla buluşturur; yakın çevredeki ikinci el alıcı ve satıcıları birbirleriyle eşleştirir. *Letgo* kullanıcılarına bu işlev boyutunu sağlarken, bir yandan da kendisi için gelir sağlar. *Letgo* gelir akışını kullanıcı alım-satımlarına borçludur. İkinci el alışverişlerden doğan değer hacmi *Letgo*'nun sermaye yatırımı sağlamada kullandığı önemli bir kaldıraçtır. Kullanıcıların platformdaki ikinci el alışverişlerden kaynaklı değer hacmi, brüt pazaryeri değeridir. Bu tüketiciden-tüketicie pazarı olan *Letgo*'nun ana ticari performans göstergesidir. *Letgo* bu değer indikatörüyle risk sermayesi ve teknoloji şirketlerine ileriye dönük kar vaadi sunar. Yatırımcılar, platforma, çevrimiçi pazaryeri işlem hacmi ve kendi tikel kar projeksiyonlarından hareketle değişen miktarda finansman sağlar. Yatırımcılar bunun sonucunda *Letgo Global BV*'nin sahiplik yapısına eklenir. Fon sağlayıcı şirketler böylece *Letgo*'da pozisyon alarak bir süre bekler ve bu sürede gelir sağlamaz. Öte yandan, *Letgo* sağladığı yatırımlarla karı o anda realize eder ve sermaye genişlemesinde bulunur.

Yatırımcıların karı realize edebilmeleri için *OLX* bünyesinde işlem gören *Letgo* hisselerinin borsadaki yukarı yönlü hareketleri izlenir. Diğer yandan, yatırımcılar *Letgo*'nun piyasada çıkış değeri sağlaması yoluyla da öz sermayelerini valorize edip büyütebilir. Değerin realize olduğu bu süreçler temelde *Letgo* ve *Letgo*'ya sermaye enjekte eden oyuncuların kendi aralarındaki sermaye içi ilişkilerdir. Ne var ki söz konusu ilişkilerin gelişimi *Letgo*'daki kullanıcı süreçlerine bağlı olmak zorundadır.

Çünkü *Letgo*'nun ekonomik performans indikatörü olarak kullandığı brüt pazaryeri değeri platformdaki kullanıcıların iletişimsel süreçleriyle desteklenir. Bu insan kaldıracı *Letgo*'da değerın kaynağıdır. *Letgo* değeri bu gücün içinden sermaye yatırımları şeklinde çekip almaktadır. Kullanıcının iletişimsel pratiği *Letgo*'nun kendi sermaye değerlemesinde yardımcı olduğu için üretkendir. *Letgo* değeri sağladığı kullanıcı süreçlerine karşın bu süreçlerin öznelere ödemedede bulunmamaktadır. Kullanıcılar iletişimsel kapasiteleriyle tetiklemiş oldukları pazaryeri pratiğinde emek faaliyeti sergiler. Bu, söz konusu kimselerin dijital maddeye, yazılımsal bir nesne olan *Letgo*'ya uyguladıkları öznel emek güçleridir. Kullanıcı emek gücü yoluyla alım-satımda bulunarak kendisi için bir miktar gelir yaratmaktadır. Alım-satımlar aynı zamanda, sermaye içi ilişkiler yoluyla gerçekleştirilen sermaye birikimi anlamına gelir. *Letgo* bu momentle birlikte öz sermayesini büyütür, biriktirir.

Kullanıcılar, ilerleyen bölümde de gösterileceği gibi, *Letgo*'da kendileri için kazanç sağladıkları düşüncesiyle ürettikleri "artı değer"ın farkında değildir. Artı değer Marx'ın dediği gibi, iş gününün karşılığı ödenmememiş kısmında yaratılan değerdir (2014). *Letgo*'daki artı değer a) kullanıcı ne kadar çok veri üretirse ve de b) platform üzerinde ne kadar sık ve çok alım-satım yaparsa o denli artar. İlki bağlamında, *Letgo* kullanıcı verisini algoritma yoluyla rafine hale getirerek reklamverenlere veri paketleri biçiminde pazarlar. Kullanıcı verisi ne kadar çok ve ne kadar kişiselleştirilmiş haldeyse, kullanıcının *Letgo* için ürettiği artı değer de o kadar fazla olur. Diğer yandan, kullanıcı *Letgo*'da ne denli sık ve büyük miktarda alım-satım yaparsa, *Letgo* brüt pazaryeri değerinin yükselmesine o denli katkıda bulunur. *Letgo* pazaryeri alım-satımlarını sermaye yatırımı elde etmede performans indikatörü olarak kullanır. *Letgo* karı bu yollarla realize ederken, kullanıcının değerın kaynağı olduğu süreçlere karşılıksız olarak el koyar. Kullanıcılar elbette *Letgo*'nun ücretli çalışanları değildir, ne var ki bu durum kullanıcıların çevrimiçi etkinliğinin üretken olmadığı anlamına gelmeyecektir. Ücretli emek biçiminde olmadığı için *Letgo*'daki kullanıcı faaliyeti üretken değildir demek yanlış olur. Bu kimselerin çevrimiçi emek süreçleri üretkendir, üretken emek olarak görülmelidir. Bu, çevrimiçi kullanıcı üre-tüketiminin hedefli reklamcılık ve sermaye yatırımları yoluyla parasal değere dönüştürüldüğü, *Letgo*'ya öz sermayesini değerlemede katkı sağladığı için böyledir. Öte yandan, kullanıcı *Letgo* için artı değeri üretirken iş günü ya da serbest zaman olarak adlandırılabilir sabit, değişmez bir kategori içerisinde hareket etmez. Bu kimselerin artı değer üretimi daha çok iş zamanı ve serbest zamanın verili anda birbiri içine geçebildiği, sınırları silikleşmiş bir

bağlamda ortaya çıkar. Kullanıcılar bu şekilde *Letgo* için değer yaratırken, üretken emeklerinin ürünlerine el konur. *Letgo* bu kimselere üretken pratikleri karşılığında ödeme yapmaz (yapsa bile sadece artı değer miktarı düşecektir). Bu da söz konusu kullanıcıların dijital emeğinin sömürülmesi demektir.

#### 4.5. Veri Metası ve Kısmi Bilinç Sorunu

Brooks ve Lovink gibi sosyal medya eleştirmenleri, algoritmanın kullanıcıları sayılara, formüllere, istatistiki tablolara ve olasılık hesaplamalarına dönüştürebildiğine dikkat çekmiştir. Bu durum yazarlara göre, kullanıcının günümüzde kişisel verisiyle yönetimini parola edinmiş bir labirente girdiğine işaret etmektedir. Kullanıcı içinde olduğu bu şeyi bilememektedir (2013, 2018). *Letgo* kullanıcıları her yeni gün bu labirenti ikinci el alıp satmak için kat eder. Pazardaki çevrimiçi trafiğiyle öznel kullanıcı davranışlarını anlatan ipuçlarını bırakır. Kullanıcılar bu süreçte dijital ayakizlerinin izlenerek verileştirilmesini anlatan platform dinamiklerini tam olarak kavrayıp bilebilmekte güçlük çeker. *Letgo* kullanıcıların sözleriyle:

*Letgo* hakkını veriyor reklamlardaki gibi. Durduğum yerden istediğimi alıyorum, satıyorum. Uzun sürüyor, her zaman değil. Normali kolay olmuyor onun zaten. Ciddi alıcıyı yakalamak kolay değil. Elden düşme ya. İnsanlar istemiş bunun Türkiye’de olmasını. Ücretsiz. Efendime söyleyeyim komisyonu, faturası yok. Bilgilerimi veriyorum, vermeden ihtiyacın görülmez çünkü. Vermeden almak olmaz. Adamlar hizmet getirmek için istiyor bunu senden. Onun dışında ne halt yediklerini bilemem. Ne yapınlar hem kardeşim, başka türlü olmaz bu iş (Deniz, 36).

*Letgo*’da elde kalanları, işe yaramayanları ilana çık sat. Canın isterse yazış. İhtiyacın varsa pazarlık yaparsın. Sorun bulunur, uygulamayı işine yarayacak şekilde kullanırsan ihtiyaçlarını görürsün. Ben evden kafamı uzatmadan para kazanmışım. *Letgo* bana acil avans veriyor. Kesinti yok. Bilgilerimi veriyorum, ne iş çeviriyorlar bilemem. Kargocu bile kimliğini soruyor, imza istiyor. Aldığın parfüm, saçmalık! *Letgo* adını soyadını istemiş. Mailini isteyecekler. Yarın öbür gün adam dolandırıcı çıktı. Ben nasıl ulaşacağım, kime şikâyet edeyim bilmediğim birini! *Letgo*’da var bilgileri, istersin bir dilekçe yazıp. Eli mahkûm verecek (Veli, 22).

Ben verdim vallaha kimlik bilgilerimi. Saklım, gizlim yok. Adım, soyadım, yaşım doğru. Bilmiyorum nasıl kullandıklarını, ayrıntısını. Yalan dolan bilgi verip yanılttın. Anlarsın, ortaya çıkar. Telefon aldım *Letgo*’dan. Avrupa malı dedi satıcı bana. İnandım saf gibi. Gidip sordum, Çin üretimiymiş. Telefonun değeri düştü. Şikâyet ettik adamı *Letgo*’ya. Kimlik bilgilerini ver, sorun yok. Bil karşıdaki neci. İçin rahat olur ya (Ayten, 23).

Bir şeyler aradığımda karşıma çıkıyor. O ara ne dönüyor bilmiyorum. Merak etmiyorum yalan olmasın. İstedğim şeyi, elbiseyi, gözlüğü bulabiliyorsam ona bakarım. Derdim o. Bilgini vermezsen kullanamazsın. *Letgo* mecbur bilgilerini almaya. Onlar haklı kendince. Nasıl olacak, kim ne alacak, satıcı kim, alıcı kim, nedir, nerede. Ne olduğu ne yaptığı belirsiz çok insan var. Adam bunca riski üzerine almaz, uğraşamaz. Ona gelmezler, polis bile gelmez buna geçtim *Letgo*'yu. İşini garantiye alıyor, bilgilerini öğrenecek. Bana istediğim, alakalı şeyi göstermek için alıyor zaten. Param boşa gitmesin, aldığım şey bozuk çıkmasın ona bakıyorum burada [*Letgo*'da] (Serap, 19).

*Letgo* kullanıcılarının bu ifadelerinde, çevrimiçi süreçlerinin verileştirildiğine dönük bütünsel olmayan bir kavrayış taşıdığı görülür. Bu kimseler teorik aklı işletirken kimi epistemolojik bariyerlere takılır ve orada sınırlanır. Bu, öncelikle, kullanıcıların kompleks, örtük ve hatta sinsi denebilecek algoritmik süreçleri anlayabilmelerini yardımcı olacak pedagojik bir geçmişe sahip olmamaları nedeniyledir. İfadelerine yer verilen görüşmeler farklı disiplinlerde, bir dereceye kadar, pedagojik geçmişini bulunan, yükseköğrenim görmekte ya da görmüş kimselerdir. Ne var ki bu onlara hemen her gün pratik ettikleri rutinleşmiş süreçleri tam olarak farkedebilecekleri bir sezgisel pratiği sağlamaz. Bu, bir yanıyla da gündelikli olanın artan şeffaflığı, görünürlüğü sorununa ilişkindir. Han'ın söylediği gibi, şeffaf ya da fazlasıyla görünür, göz önünde olan, örtüsüz olarak sunulan nesnedir. Örtüsüz nesnelere muhayyileyi felce uğratmaya, boğmaya yazgılıdır. Oysaki muhayyilenin keskinleşebilmesi fluluğu, belirsizliği gerektirir. Bu, bizden içinde belirlenmemişliğin, tam olarak tanımlanmamışlığın talep edildiği bir deneyimi ister (2017, s.32).

*Letgo* kullanıcıları verileştirme süreçlerini bilemeyip, farketmekte güçlük çekmektedir. Çünkü her yeni gün ilişkilendiği, tükettiği arayüz bir tür şeffaf dijital örtü niteliği gösterir. Arayüz şeffaftır, çünkü burada arayüz olup biten herşey görünür ve bilinebilirdir. Öte yandan, arayüz gösterdikleri kadar göstermedikleri örtükleriyle de anlam bulur. *Letgo* arayüzü ardında kullanıcı süreçlerinin kontrol ve manipüle edildiği kara kutu yapısını gizler. Kullanıcının bu yapıyı tam olarak keşfedip bilmesi bir yana, onunla karşılaşabilmesi bile düşük bir olasılıktır. Kara kutu arka uçta yer alır ve *Letgo*'daki yazılım profesyonelleri tarafından kontrol edilmektedir. Ön uçtaki kullanıcının arka uca erişimi elbette pek olası değildir; güçtür. Kullanıcılar *Letgo*'daki algoritmik mekanizmayı ve yansımalarını eksik varsayar, buna dönük bütünlüklü bir düşünce geliştirememektedir. Çünkü arayüzün artan şeffaflığı, örtüsüz ve hatta kişiselleştirilmiş sunumu (kişiselleştirme şeffaflığı, bilinebilirliği artırır; kullanıcı arayüze, sanki özneliğinin bir uzantısıymışçasına yakın ve aşınadır) bu grafik nesnesinin üzerine

düşünümselliği talep etmemektedir. Arayüz kendi üzerine durup düşünmeyi talep etmezken, bir diğer yandan, kullanıcının pragmatik kullanım deneyimi de bu durumu desteklemektedir. Görüşmecilerin ifadeleriyle:

*Letgo'da ekrana bakmak... Neymiş bunun olayı Allah için diye düşünmeyi akıl etmemiştim. Ne düşüneneğim şimdi ben bununla ilgili! Aradığım şeyi bulmak için bakıyorum, alıp kullanırım sonra yine satarım diye. Başka ne yapılır bununla bilemedim kardeş yeminle. Kusuruma bakma ne olur! (Asım, 37).*

Bu menüye dikkatli baksan ya da göremesen bir şeyleri, gözden kaçırırsan falan. O gözle bakmadım. İlginç geldi bana sen diyince. Gelip yeni ilanlara, ucuza bir şey düşer, ondan girip bakıyorum. Yani bu pazar gibi, al sat yapıyorsun. Millet yazar diye mesajlara bakarım. Cevap verir yazarım. Nargilemi satıyorum, başka şeyler de satmıştım önceden (Ahmet, 23).

Anlamadım ben, cahilliğime ver. Değişik bir kafa olursa olur dediğin sanki. Bende yok. Hep düzdüm. Sayısalcıyım ben, felsefe bekleme. Üniversitedeyken eve çıktım. Kalan eşyalarımı satmıştım hep. Bunun dışında ilgilenmiyorum. Bakanın aklından şüphe duyarım, sen kızma bana ama. Söz meclisten dışarı. *Letgo'da kendi tezgâhtarlığını yap, vatandaş yetişsin sen bağırmadan gel, koş diye (Berk, 31).*

*Letgo'ya, ilanlara, ikinci ele bakıyorum. Alacaksam fiyatları kıyaslarım. Mesaj gelirse cevaplıyorum pek geç kalmadan. Letgo'ya almak için de satmak için de geliyorum. Aplikasyon bu, bir şeyler yapacaksın onunla yani illaha. Bunun için yapmışlar. Yardımcı olacak bir şey işte aplikasyon. Hepsinin kendince özelliği var. Her gün kullandığımız şey. İşe yararı var olur kesin (Ayten, 23).*

Bu bağlamda, görüşmeciler arayüzü işlevsel, geçici, tüketilebilir bir gündelik nesne olarak görmektedir. “Aradığım şeyi bulmak için bakıyorum ben”, “yani bu pazar gibi, al sat yapıyorsun”, “*Letgo'da kendi tezgâhtarlığını yap*”. Bu ifadeler, kullanıcıların arayüzle olan ilişkileri bağlamında *Letgo*'yu özerk bir iletişimsel varyant olarak görmediklerini ima eder. Görüşmeciler arayüzü bir şeyler alıp sattıkları replika bir ikinci el pazar olarak görür, anlar. Bu durum, onların arayüzü destekleyen algoritmik süreçleri farketmelerini engelleyen bir etken olarak anlam bulur.

*Letgo* kullanıcılarını dijital ayakizlerinin izlenerek toplandığına dönük bilişsel formasyonlarının sınırlılığı “kısmi bilinç” sorunuyla da ilişkilidir. Hegel'in söylediği gibi, kısmi bilinç, bütünle arasındaki çok katlı, kompleks ilişkilerin üzerinde yer alan örtüyü aralayamadığı için kısımdır, eksiktir. Onun kısmi olması bütününü yanlış olduğu anlamına gelmez. Kısmi bilinç fenomenlerin bağlamını yerli yerinde kuramayıp, onları parçalılığı, dağınıklığı içinde kavrar. Henüz bağlamı içine oturtulamamış nesnelere ilişkin yargıda bulunur. Bunu yaparken, nesnelere içsel bütünlüğünden, katmanlılığında kopararak yalıtır (Eagleton, 2011, s.275). Bu manada, görüşmecilerin

*Letgo*'da kişisel bilgileriyle ne yapıldığına dönük kavrayışları için şu ifadelere hatırlanabilir: “Bilgilerimi veriyorum, vermeden ihtiyacın görülmez. Vermeden almak olmaz. Adamlar hizmet getirmek için istiyor. “*Letgo* adını soyadını istemiş. Mailini isteyecekler. Yarın öbür gün adam dolandırıcı çıktı. Ben nasıl ulaşacağım, kime şikâyet edeyim bilmediğim birini!”, “*Letgo* mecbur bilgilerini almaya. Onlar haklı kendince. Nasıl olacak, kim ne alacak, satıcı kim, alıcı kim, nedir, nerede. Ne olduğu ne yaptığı belirsiz çok insan var”. Bu kimseler, *Letgo*'nun kişisel kullanıcı bilgilerinin verileştirilmesine dönük parçalı, eksik bir teorik aklı dışavurur; üretir. Her biri ifadelerinde kişisel verileriyle ne yapıldığını, bu verilerin ne şekilde kullanıldığını tam olarak bilemese de *Letgo*'nun bu verileri pazaryeri fonksiyonelliği ve alışveriş güvenliği için kullandığını düşünmektedir. Görüşmecilerin bu noktadaki savunuları elbette yanlış değildir, her biri *kendi içinde* doğrudur, maddi bir gerçekliğe dayanır. Fakat kısmi ve eksiktir.

*Letgo*'nun pazaryeri fonksiyonelliğini sağlaması, örneğin pazardaki arz ve talebi eşleştirebilmesi için kullanıcı verisini bilmesi zorunludur. Yine, *Letgo*'da alışverişlerin güvenli biçimde sağlanabilmesi de kullanıcı verisinin erişilebilir olmasıyla ilişkilidir. Fakat hem pazaryeri fonksiyonelliği hem de güvenli alışveriş savunusu, *Letgo*'daki verileştirme süreçlerini ticari değer bağlamına oturtmaktan uzaktır. Bu manada, tüm bir süreç kendi içine kapalı, yalıtık bir olguymuş gibi kavranır. Böylece, bütün (*Letgo*'daki verileştirme ve eklemlendiği ekonomi politik bağlam) parçalanarak tikel görünümüne indirgenmekte, söz konusu tikellikler (pazaryeri fonksiyonelliği ve alım-satım güvenliği) etrafında anlaşılmaktadır. Kişisel veri süreçleri, parçalı fenomenlere çökertilip anlaşıldığında ortaya çıkacak karayışın eksik olacağı açıktır. Bütün parçaları etrafında kavranıldığında üzeri örtülür, özsel olarak bilinemez. Pazaryeri fonksiyonelliği ve alışveriş güvenliği gibi tikellikler, kullanıcıyla bütünün arasına girer. Kullanıcıların epistemolojik pratiğinde bütünün parçaları bütünle yer değiştirir. Parçalar bu kimselere kendisini bütünmüş gibi sunar. Bu durum, maddi gerçekliğin eksen kaymasına uğraması demektir.

Burada dikkat edilmesi gereken ikinci bir nokta ise, *Letgo* kullanıcılarının kısmi bilinçlerinin yalnızca verileştirme süreçlerine dönük olmadığıdır. Bu kısmi kavrayışın izleri kullanıcının *Letgo*'nun kişisel verilerini parasal değere, kara dönüştürme pratiğine yönelik düşüncelerinde de farkedilebilir. Kullanıcıların sözleriyle: “Benden kazanamaz. Para almıyor, komisyon yok. Ben kazanıyorum sonuçta, bereket versin”



(Zafer, 31). “Kazanıyorlar kesin. Benden değil, sattıkça birikiyor. Hesaptan bir şekilde para çekerlerse bilirim zaten. Öyle bir şey olmadı” (Emre, 31). “*Letgo* ücretsiz. *Digitürk*, internet gibi değil. Abonelik yok, müşterisi değilsin” (Ayten, 23). “*Letgo* para istemedi yüklerken, kullanırken. İsteyemez, alan satan benim ya malum” (Zeynep, 24). “Ücret yok, ne satarsan senin. Patron sensin. Reklam dersin onun için ödersin, sana kalmış orası” (Sibel, 28). Kullanıcılar *Letgo*'da kişisel kullanıcı süreçlerinin parasallaştırdığını görmezden gelerek yok sayar. Bu kimseler bunu *Letgo*'da elde ettikleri kazanca, kişisel çıkar maksimizasyonuna dayandırarak rasyonelize etmektedir. Bu nokta elbette gerçeklikten kopuk değildir. *Letgo*'nun ücretsiz olduğu açıktır. Yine, kullanıcıların deyişle *Letgo*'nun kendilerine fatura ettiği bir meblağ bulunmaz. *Letgo*'da hiç kimse, ürün ilanlarını öne çıkarmak dışında, uygulamayı kullandığı için ya da buradaki alım-satımı dolayısıyla ücret ödemez. Aksine, kullanıcı satış yaparak bir miktar da olsa gelir yaratır. *Letgo* bu sırada kullanıcı verisini izler ve sonrasında ayıklayarak reklamverenlere dijital paketler halinde pazarlar. Diğer yandan, kullanıcıların iletişimsel pratikleri pazardaki para-mal değişimini destekleyen sembolik bir kaldıraçtır. Kullanıcı iletişimi brüt pazaryeri değerinin yaratımını sağlar. *Letgo* bu değeri yatırımcılardan sermaye enjeksiyonları elde etmede kullanır.

*Letgo*'da kullanıcıların çevrimiçi pratikleri ve parasallaştırma ilişkisine dönük kısmi bilinçlerinin son bir nedeni; *Letgo* veri metasının sahip olduğu fetiş karakteridir. Kullanıcıların çevrimiçi pratikleriyle açığa çıkardığı *Letgo* veri metası meta olma vasfını sahip olduğu kullanım ve değişim değerlerine borçludur. *Letgo* veri metasının kullanım değeri; ikinci el para-mal değişimi ve bununla gelen mikro kazançtır. *Letgo* veri metasının değişim değeri, çevrimiçi kullanıcı tüketici üre-tüketiminin piyasada kara dönüştürülmesinde sahip olduğu parasal değer potansiyelidir. Kullanıcılar *Letgo*'nun kişisel verilerini kar realizasyonu maksadıyla kullanmadığı ve aksine, platformun kendilerine kazanç sağladığı görüşündedir. Bu bir yanılgı değildir; bütünden yalıtılmışlığına rağmen olgusal bir gerçekliğe denk düşer. Kullanıcılar *Letgo*'da değişen miktarda ürün satışı yaparak gelir elde eder. Kullanıcılar alım-satımlarında *Letgo*'nun kendilerinden ücret talep etmediğini söylemektedir. Bunun doğru olduğu da yine şüphe götürmemektedir. Fakat bu önermelerin hiçbiri *Letgo*'nun kullanıcı süreçlerini parasallaştırmadığını söylemeye yetmez. Kullanıcılar *Letgo* metasının fetiş karakteri nedeniyle platform için değer yarattıklarını görememektedir. Metanın fetiş karakteri Marx'ın *Kapital*'in ilk cildinde söylediği gibi, metanın kendisini aslında hiç olmadığı bir şey gibi sunmasıdır. Meta, bu anlamda, karşımıza özerk bir

niteliği varmışcasına, insan emeğinden bağımsız bir nesnellikmiş gibi çıkar. Burada, onu var eden toplumsal emeğin nitelikleri tuhaf şekilde gözden kaybolur. Taşıdığı fetiş karakteri metayı canlı insan emeğinin dışında bir şey olarak gösterir. Metanın bu mistik niteliği kendisini toplumsal ilişkilerden, üretici glerden bağımsız, doğal bir varoluş biçimi gibi sunmasına yol açar (2014, s.81-83).

Kullanıcılar *Letgo* metasının fetiş karakteri nedeniyle kendi nesne konumlarını gözden kaçırır. Bu kimselerin nesne konumları, *Letgo*'ya farkında olmadan, niyet etmeksizin ticari değerı yaratmada katkı sağlamasından ileri gelir. Kullanıcılar bunu idrak edememektedir, nk *Letgo* metasının fetiş karakteri iki şekilde mistifikasyona yol açar. Kullanıcıların nesne, araç konumları öncelikle *Letgo*'nun ücretsiz olması durumunun arkasına gizlenmiştir. Bir diğer yandan, *Letgo*'nun bu kimseler açısından mikro kazanç sağlayan bir enstrüman olma niteliği de mistifiye edici bir etki yaratır. Kullanıcılar bu noktada Źiřek'ten bir altıntıyla, yapmış olduğu mübadele ediminin evrensel, sosyo-sentetik boyutunu ihmal eder. Edimin bu "bastırılmış" boyutu, faillerin yaptığı şeyin ampirik grnleriyle meşgul olmaları nedeniyle ortaya çıkamamaktadır (1989, s.20). Kullanıcılar *Letgo* metasının fetiş karakteri nedeniyle bu metayı kendilerinin var ettiğini, tüketiciler üre-tüketiciler pratiklerinin *Letgo* için değer yaratıcı nitelik taşıdığını göremez. Bu durum, kullanıcının kendi ürünü, öz yaratımı olan veri metasını gözden yitirmesini, bu süreçlerin özerk bir biğim kazanmasını da beraberinde getirir.

## SONUÇ

Dijital tüketiciden-tüketicie pazarı *Letgo*'daki kullanıcı pratiğinin metalaştırılma mekanizmalarını soruşturan bu çalışmada, literatürdeki “tüketici özne” kavrayışının aksine, pazardaki alıcı ve satıcıların üre-tüketiciler olarak konumlandırılması gerektiği söylenmiştir. Bu pozisyonun benimsenmesiyle, yine literatürde iddia edildiğinin aksine, dijital pazardaki metalaştırmanın salt para-nesne değişimiyle sınırlı olmayacağını göstermenin de yolu açılmıştır. Araştırmada, *Letgo* ikinci el alışveriş platformu örneğinden hareketle, çevrimiçi pazardaki metalaştırmanın çok yönlü olabileceğine dikkat çekilmiş, bu durumun, pazaryeri öznesinin üre-tüketicie konumu ve buna eşlik eden verileştirme nedeniyle olduğu belirtilmiştir. Bu noktada, literatürde “dijital emek” tartışmalarında görülen opaklığın aksine, çevrimiçi üre-tüketicimin ardındaki vektörün insanın iletişimsel gücü olduğu berraklaştırılmıştır. Çalışmada söz konusu kullanıcı pratiğinin dijital pazardaki spesifik görünümlerinden bahsedilmiştir. Yine bu bağlamda, insan iletişiminin veriyle özdeş olamayacağı, ona indirgenemeyeceği tartışılmıştır. Bu noktaya rezerv düşülerek, kullanıcı iletişiminin çevrimiçinde verileştirilip algoritmik işleyişin nesnesine dönüşebileceği, ne var ki kendi sembolizmiyle özerk olarak var olduğundan, arayüzdeki verileştirme döngüsünden kaçınabileceği gösterilmiştir. İnsan iletişimi, dijital pazardaki meta işleviyle tüm bir alım-satım sürecinin koordinasyonunu sağlar. Bunun için pazarın çevrimiçi sembolik mübadele boyutu denebilir. İnsan iletişimi bu haliyle *Letgo*'da verileştirilemez ve bu nedenle enformasyonla aynı şey değildir. Buradan hareketle, çalışmada metodolojik bir ayrıma gidilerek, *Letgo*'daki çevrimiçi üre-tüketim “iletişimsel” ve “iletişimsel olmayan” pratik setleri olmak üzere iki farklı kategoride incelenmiştir. Bu düşünsel, metodolojik berraklaştırmayla *Letgo*'daki metalaştırmanın çifte çekirdeği gösterilebilmiştir.

Bu minvalde, öncelikle, *Letgo*'da kullanıcıların tıklama, görüntüleme, ürün arama benzeri hiper metin-bazlı pratiğinin çevrimiçi reklamcılık aksıyla metalaştırıldığına işaret edilmiştir. Kullanıcılar *Letgo*'da arayüzle olan etkileşimlerinde enformasyonu üretir. Bu, kullanıcının demografik bilgisi ve pazardaki öznel kullanıcı pratiğine ilişkin veridir. *Letgo* bu enformasyonu algoritma eliyle keşfedip inceltir ve piyasadaki reklamveren müşterilerine paketler halinde pazarlar. *Letgo* bu yolla kullanıcı enformasyonunu parasallaştırır. Diğer yandan, reklamverenler, *Letgo* arayüzündeki reklam alanlarına erişir ve kullanıcıları kişisel verisiyle uyumlu şekilde hedefleyerek

ürün ya da hizmetleri tüketmeleri için manipüle eder. Yanı sıra, kullanıcıların üre-tüketimlerini destekleyen iletişimsel süreçlerin, *Letgo*'da brüt pazaryeri değerinin yaratımında sahip olduğu katalizör rolü de orta yerde durmaktadır. Kullanıcı iletişimi, çevrimiçi pazarda başlayıp yüz yüze sonlanan alım-satım ilişkisini örgütleyebilmenin tek yoludur. Kullanıcılar arayüzde yazılı, yani mesajlaşma çevrim dışında ise yüz yüze, sözlü iletişim pratiğiyle para-mal mübadelesini başlatır ve sürdürür. Çevrimiçi ve çevrimdışı tüm bir iletişimsel süreç, günün sonunda, pazarda belirli bir kümülatif alım-satım hacminin oluşmasına yardımcı olur. *Letgo*, oluşan pazaryeri ikinci el işlem hacmini platformun ekonomik performans indikatörü olarak kullanmakta ve bu yolla, kendisi için piyasada sermaye enjeksiyonları elde etmektedir.

Risk sermayesi ve teknoloji şirketlerinden elde edilen sermaye yatırımları, *Letgo*'nun platformdaki kullanıcı iletişimini araçsallaştırarak kar realizasyonu maksadıyla kullandığını anlatır. Kullanıcılar platform üzerinde alım-satımda bulunarak ikinci el eşyayı değerlendirir ya da alıcı konumuyla aradığı eşyayı ucuza edinir. Burada, nesne para formuyla ikame edilirken meta biçimini alır. Diğer yandan, *Letgo* ikinci el eşyanın pazarda değerlenmesine yardımcı olurken, piyasadaki sermaye içi ilişkileri yoluyla değeri platformda alım-satımda bulunan kullanıcıların üre-tüketici pratiklerinden çekip alır. Burada, kullanıcı pratiği piyasada parasallaştırma sürecinin nesnesi olarak kullanılarak metalaştırılır. Bu noktayla birlikte, dijital pazardaki metalaştırmanın çok katmanlılığı kristalize olmaktadır. Bu nokta, dijital pazarın nesne-para ikamesiyle görünüm bulan tipik bir parasallaştırma mekanizmasından fazlasını ifade ettiğini gösterir. Ne var ki bunun açığa vurulabilmesi, bu çalışmada olduğu gibi, çevrimiçi üre-tüketimin ancak içsel bileşenlerine ayrılarak incelenmesiyle olası hale gelir. Böylesi bir kavrayış, söz konusu kullanıcı üre-tüketimi olduğunda, çevrimiçindeki metalaştırma refleksinin farklı boyutlarıyla deşifre edilebilmesinde önemlidir. Aksi halde, üre-tüketimin ekonomi politiğinin analizinde özgül parçaların ıskalanarak metalaştırma fenomeninin yerli yerine oturtulamaması kuvvetle muhtemeldir.

Son olarak, çalışma kapsamında üre-tüketimin literatürde kavranıldığı gibi üretim ve tüketim kertelerinin birbirine eşit olduğu, dengelendiği bir insan fenomenine işaret edemeyeceği iddia edilmiştir. Buradan hareketle, *Letgo*'daki çevrimiçi üre-tüketimin tüketim yönelimli olması nedeniyle "tüketici üre-tüketim" olarak tanımlanması gerekliliğine vurgu yapılmıştır. *Letgo*'daki üre-tüketici insan pratiği tüketimin başat olduğu bir fenomendir. Arayüzdeki alım-satım eksenli üre-tüketici faaliyetinin çevrimiçi

veriyi doğurduğu, kullanıcıların kullanım deneyimlerinde iletişimsel güçleri yoluyla pazaryeri ilişkisini dolayımладыğı, koordine ettiği açıktır. Fakat kullanıcıların söz konusu üretimsel süreçleri, çevrimiçinde başlayıp çevrim dışına taşınabilen pazaryeri ilişkisinin ilksel nedeni değildir. Bu manada, çalışmada arayüzdeki insan devinimi tüketim eksenli olduğundan, *Letgo*'daki çevrimiçi üre-tüketimi tüketim kertesinin baskın olduğu bir fenomen olarak değerlendirmenin daha isabetli bir konum olacağı ileri sürülmüştür. Bu minvalde, çevrimiçi üre-tüketimi, literatürdeki tartışmaların aksine, üretim ve tüketim kertelerinin sabit, şaşmaz bir denge ya da kusursuz bir simetri içerisinde açığa çıktığı bir insan fenomeni olarak görmek yanıltıcı olacaktır. Kullanıcı üre-tüketimi, içkin olarak ve de her zaman için, tüm *açık uçluğuyla* üretici veya tüketici dolayımından birinin belirleyiciği altında anlam bulur. Yine üre-tüketimi karakterize eden söz konusu dolayımın kendisi de, *durumsal olarak*, sahip olduğu içsel bileşenleri açısından farklılık gösterebilir. Bu, üre-tüketici pratiğin verili durumda maddi veya sembolik motiflerden birinin öne çıktığı bir nitelik arz edebileceği anlamına gelmektedir. Bu açılardan bakıldığında, verili üre-tüketici pratiğin kavramsallaştırılması ve serimlenmesinde ele alınan özgül gerçekliğin ne olduğu ve ne tür bir olgusal katmanlılık taşıdığı önem arz etmektedir.

Pazaryeri platformlarındaki çevrimiçi kullanıcı üre-tüketimini anlamaya dönük her epistemolojik çabada, söz konusu uzamlarda açığa çıkan üre-tüketici pratiğin karakterinin kullanıcı failerin çoklu ve karmaşık bir yapı göstermesi ve üre-tüketici dinamiğin yapısının bu durumdan etkilenecek karmaşık, çok bileşenli bir öze sahip olabileceği noktası akılda tutulmalıdır. Çevrimiçi kullanıcı üre-tüketimi olay/vaka bazında değerlendirilmesi (*case-by-case basis*) ve özgül bileşenleri açısından anlaşılacak çözümlenmesi gereken bir tekno-sosyal gerçekliktir. Öte yandan, bu son tespitle bağlantılı olarak bir ek yapmak gerekirse; bu çalışmayla birlikte ortaya atılan "tüketici üre-tüketim" kavramının üre-tüketim yazını açısından yeni bir kavram olduğu şüphesizdir. Bu mefhum, *Letgo* tüketiciden-tüketiciye pazaryeri bağlamındaki çevrimiçi insan üre-tüketimini tüm alt katmanlarıyla anlamlandırabilme noktasında önemli bir çerçeveleme gücüne sahiptir. Gelgelelim *Letgo*'daki üre-tüketimi kavramında operasyonel olan "tüketici üre-tüketim" kavramının, yukarıda işaret edilen hususlar akılda tutulduğunda, başka diğer dijital pazaryeri platformlarındaki üre-tüketici pratiğin anlamlandırılmasında kati bir açıklama gücü göstereceği anlamına gelmemektedir. İlk kez bu çalışmayla görünürlük bulan "tüketici üre-tüketim" kavramı, daha çok, pazaryeri platformlarının ihtiva ettiği dinamik ve farklılaşabilen ampirik

verinin teorize edilmesine dönük gelecek çalışmalar açısından yeni bir tartışma noktası, alternatif bir perspektif sunma iddiasındadır.

Yöntemsel olarak etnografi ve walkthrough yaklaşımını benimseyen bu çalışmada, çevrimiçi üre-tüketim çift çekirdekli bir fenomen olarak anlaşılacak, buradaki iletişimsel pratiğin berraklaşmasına çalışılmıştır. Yapılan metodolojik tercihin çevrimiçi kullanıcı pratiğini soruşturacak gelecek araştırmalar açısından referans teşkil edebileceği düşünülmektedir. Diğer yandan, çalışma kapsamında verili üre-tüketici pratiğin mahiyetinin anlaşılmasında, bu insan gerçekliğini oluşturan taşıyıcı nedenin ne olduğunun gösterilmesi gerekliliğine işaret edilmiştir. Böylece, bu fenomenin kristalleştiği eksenin (başat olarak üretim ya da tüketim kertesini) kodları daha doğru şekilde tespit edilebilecektir. Bu tür bir epistemolojik inceltmenin literatür içerisinde yapılacak gelecek çalışmalar açısından alternatif bir perspektif sunabileceğine inanılmaktadır. Bu noktada, çalışmanın sonuçları aşağıda “*Letgo*’yu Tanımlamak ve *Letgo* Uygulama Arayüzü”, “*Letgo* ve İkinci el Alışveriş”, “*Letgo*’da Algoritma”, “*Letgo*’da Tüketici Üre-tüketim ve Metalaştırma” başlıklarıyla açıklanmaktadır.

### ***Letgo*’yu Tanımlamak ve *Letgo* Uygulama Arayüzü**

*Letgo* kullanıcıların ikinci el alıp satabildiği platform mimarisine dayalı bir çevrimiçi tükeçiden-tüketiciye pazarıdır. Dünyada 35’den fazla ülkede faaliyet gösteren platform, Türkiye’de ilk kez ikinci el eşya stoku sorununu farkederek buna dönük dijital çözümler getiren inisiyator öznedir. Giyimden elektroniğe ikinci el tüketimi hızlandırmaya yardımcı bu çevrimiçi pazar, 2016’da Türkiye lansmanını yapmış ve geçen sürede aktif kullanıcı sayısını 7-8 milyon çitasına taşımıştır. *Letgo* pazarı ikinci el alışverişin dolayımlandığı bir uygulama teknolojisidir. Pazarın tekno-sosyalite boyutu, onun sosyal ve teknolojik olanın bir kompozisyonu olduğunu ima eder. Pazarın teknolojik boyutu algoritmik düzeneğin kullanıcı arayüzüyle, ön uçla buluşmasıdır. Yine arayüzdeki menü ve sekmeler, sohbet, favlama benzeri özellikler pazarın tekno-mekanizmalarını oluşturmaktadır. Bu mekanizmalar kullanıcıya çevrimiçi pazarda belirli bir hareket alanı kazandırır. *Letgo* uygulama arayüzü kullanıcıya örneğin kendi ürün ilanını oluşturulabilmesine, ürünün ürün durumu ve spesifikasyonları gibi detaylara yer verebildiği bir enformel anlatıyla sunabilmesine izin verir. Kullanıcılar ürün ilanlarını oluştururken görsel iletişim pratiğinde bulunarak, görsel ve hareketli görsel, yani video içeriklerinden oluşan estetik bir aranjmanı

sağlayabilir. Kullanıcı, kişisel sayfasını, ürününü tanıttığı, nesneyi kendi anlatısı ve estetik pratiğiyle sunabildiği mini bir ilan panosuna dönüştürür.

Kullanıcı bu anlatısal, estetik yüzeyi istediği her an revize edebilir, güncelleyebilir. Bu kendin-yap içeriği arayüzün kolaylaştırıcılığıyla desteklenirken, arayüz de tıpkı kullanıcı sayfaları gibi anlatısal, estetik bir formdur. *Letgo* arayüzü pazarın ürün kategorilerine bölüdüğü, bunun ürün ikonalarıyla sembolize edildiği, çoklu renk kullanımının görüldüğü dijital bir peyzajdır. Bu öğeler kullanıcıyla arayüz arasındaki etkileşimsel bağı kurarken, pazaryerinin kompakt, derlitoplu bir hal almasına da yardımcı olur. Diğer yandan arayüz örgütlenmesinde renk kullanımı da bu anlatısal, estetik peyzajı örnekler. *Letgo*'da, ana akım bir tercihle, ürün kategorilerinde kültürel olarak belirli anlamlarla eşleştirilen renkler kullanılır. Örneğin moda ve aksesuar kategorisinde pembe renk kullanılmakta, bu kategori kadın ayakkabısıyla (topuklu ayakkabı) sembolize edilmektedir. Diğer yandan, araba kategorisinde mavi renk kullanılırken, bu kategorinin temsilinde araba ikonu kullanılmaktadır. Arayüzdeki renk tercihleri estetik boyutu yanı sıra, cinsiyetçi ideolojiyi yeniden üreterek belirli bir anlatı sunar.

Arayüze erişim ve kullanımının bir dizi kurulum standardını izlediği *Letgo*'da, uygulamanın indirilebildiği referans alan *Google Player* ve *Apple* gibi çevrimiçi uygulama mağazalarıdır. Kullanıcının uygulamayı hangi mağazadan edineceği, telefonundaki *Android* ya da *iOs* işletim sistemine göre değişiklik gösterir. Kullanıcı uygulamayı tüm özellikleriyle kullanabilmek, *Letgo*'nun çevrimiçi pazar hizmetinden tam anlamıyla faydalanabilmek için profilini kişisel e-posta, telefon numarası ya da *Facebook* hesabıyla senkronize edip doğrular. Kullanıcı yine arayüzle lokasyon paylaşımında bulunmalı, pazardaki dijital kimliğini yaş, cinsiyet gibi kişisel bilgileri birlikte doğrulamış olmalıdır. Çapraz veri doğrulaması *Letgo*'ya kullanıcıyı pazarda kişiselleştirme, kimliklendirme ve de lokasyon olarak her an konumlandırabilmeyi sağlarken, kullanıcının pazarda alıp satabilmesinin yolunu da sunar. Kullanıcı bu verileri paylaşmadan çevrimiçi avatarını inşa edemeyip dijital kendiliğini oluşturamayacaktır. Bununla kasıt; kullanıcının pazarda alıp satarken herhangi kullanıcı olmayıp spesifik alıcı, satıcı olabilmesidir. Bu, alışveriş fenomeninin taraflarının herhangi kimseler değil, belirli kimseler olmasını gerektireceği için böyledir. *Letgo*'daki alışverişler tanımlanabilir, belirli bir kullanıcı avatarına sahip iki öznenin ikinci el alım-satım ilişkisini anlatır. *Letgo* bu yüzden kullanıcıdan kimi kişisel bilgisini talep eder. Kullanıcı arayüze kişisel bilgisini girerek pazarı kullanmaya,

burada yakın çevre pazarlarında alıp satmaya başlar. Kullanıcı burada alıp satabilmek için yasal alt sınır olan 18 yaş kriterini karşılamalıdır. Diğer yandan, 18 yaş altı kullanıcılar velilerinin rıza ve izniyle pazarda ikinci el alıp satabilmektedir. *Letgo* pazarı kimyasallar, uyuşturucu madde ve silah gibi ürünlerine mübadelesine kapalıdır. *Letgo* alım-satımı yapılabilen ikinci el nesnelere ödeme ve ürün teslimatına aracılık etmemekte, pazarda ürün tedarikinde bulunmamaktadır. Kullanıcılar burada ikinci el alışverişi alışverişin sağlanması, ürün ödeme ve teslimatı süreçlerini kendileri sağlar. *Letgo* sadece pazarda dağıtık haldeki alıcı ve satıcıları birbiriyle buluşturur, çevrimiçinde arz ve talebi biraraya getirir. Bu *Letgo*'nun sağladığı pazaryeri aracılık hizmetinin, kullanıcıya sunduğu kullanım değerinin özüdür.

*Letgo* tekno-mekanizma boyutu bulunan bir enformasyonel nesne olması yanı sıra, kullanıcı sözleşmesi yoluyla normatif bir alan olarak düzenlenir. Bu *Letgo*'nun sosyal boyutudur, çevrimiçi pazarın sosyal süreçlere eklemlendiği bağ noktasıdır. Kullanıcı sözleşmesi kullanıcı ile *Letgo Global BV* arasında imzalanan, yasal bağlayıcılığı bulunan bir belgedir. Kullanıcı bu belgeye rıza göstererek, platformdaki hareket alanının düzenlenmesine onay verir. Kullanıcı sözleşmesi basit bir prosedür belgesi gibi gözükse de *Letgo*'nun kullanıcı standartlarının beyanı ve bu beyanın uygulanmasındaki denge mekanizmalarını, yani platform mülkiyeti ve yasal çerçevelerin referans dayanağıdır. Bu sözleşmeyle pazarın hedef kitesinin tüm kullanıcılar olduğu ifade edilir. Yine, *Letgo* uygulama vizyonunun çevrimiçi ikinci el eşya alım-satımına aracılık etmek olduğu söylenmektedir. Bu sözleşmede *Letgo*'nun platform mülkiyetinden doğan haklarına işaret edilir, kullanıcıya *Letgo Global BV*'nin çevrimiçi pazarı düzenlemeye dönük rolü fade edilir. *Letgo* kullanıcı sözleşmesine dayanarak, ürün ilanı ve buradaki görsel-işitsel içerikleri redakte etme, geri çevirme, içerik kaldırmaya zorlama, kullanıcı üyeliğinin askıya alınması ve iptali gibi tasarruflarda bulunabilir. Yine, lisans yoluyla, kullanıcıların *Letgo*'da "sunum" denen kullanıcı içeriği ve kullanıcıların pazaryeri pratiğinin bilgisinden yola çıkılarak hedefleneceği söylenmektedir. *Letgo* lisans yoluyla bu verileri hedefli sistem reklam mesajlarının oluşturulmasında kullanabilir ya da üçüncü taraf şirketlere sağlayabilir. *Letgo*, son olarak, çevrimiçi pazarı düzenlerken karalama, nefret söylemi ve hedef gösterme gibi kullanıcı davranışlarını yasal çerçeveye taşıyabileceği uyarısında bulunmakta, bu noktada oluşabilecek ihtilafların çözümünde Türkiye yasalarının dikkate alınacağını bildirmektedir.



*Letgo* platform mülkiyeti ve yasalara göndermede bulunarak pazardaki kullanıcı pratiğini sınırlarken bir yandan da manevra alanları açar. Bu bağlamda, kullanıcılar örneğin *Letgo*'da her nerede olursa olsun o çevredeki pazarda alışveriş yapabilir, kişisel lokasyonu ile birlikte değişen yakın çevre pazarlarında çeşitli ürüne ulaşarak alım-satımda bulunabilir. Kullanıcı neredeyse hiçbir fiziki mobilite göstermeden geniş bir pazaryeri uzamı boyunca hareket eder. Öte yandan, *Letgo*'nun bu esnek, geçirimli pazar uzamsallığı sadece çevrimiçinde uygulanabilir. *Letgo*'da ürün ödeme ve teslimatı kullanıcılar eliyle fiziki mekânda yüz yüze sağlanır. Bu durum, pazarın elektronik sınırlarının son bularak çevrim dışına taşındığı noktadır. *Letgo* bu süreçte aracılık sağlamadığı gibi, kullanıcıya karşı sorumluluk da taşımaz. Yine de pazardaki alışverişin çevrim dışına taşınarak tamamlanmasında kolaylaştırıcı değişken; platformun dağınık haldeki alıcı ve satıcıları eşleştirmesidir. Kullanıcı *Letgo*'nun sunduğu bu hizmetle alıcı ya da satıcılara kolaylıkla erişebilir, aynı anda onbinlerce kullanıcıya ulaşabilir. Böylece, kullanıcının ürünün görünürlüğü artar ve alım-satım hızlandırılır. *Letgo*'da kullanıcılar pazaryerinin kompakt yapısı nedeniyle aynı anda hem alıcı hem de satıcı olabilir. Bu, pazardaki satım alma eylemiyle satma eylemi arasındaki sınırların nötrleşerek bariyer olmaktan çıkması demektir. *Letgo*'da kullanıcılar pazarda bir şeyler almak için ürünlere göz atıp karşılaştırmada bulunurken, aynı anda, çevrimiçi iletişimin asenkronik (de) olma niteliği dolayısıyla, alıcılardan ürünleriyle ilgili gelen sorulara yanıt verebilir ya da fiyat pazarlığına koyulabilir.

### ***Letgo* ve İkinci El Alışveriş**

*Letgo* para-mal hareketliliğinin kolaylaştırılarak ikinci el ürün stokunun emilebildiği bir mübadele alanıdır. Burada, kullanıcılar kullanmadıkları ihtiyaç fazlası eşyaları bu eşyaları kullanabilecek kimselere para formu karşılığında sağlar. Böylece, ikinci el eşyalar içerisinde bulunduğu *staz*dan alınarak, dijital pazarda el değiştirip yeni sahipleriyle buluşur. İkinci el nesnelere bu yolla yeniden tüketime kazandırılır, kullanım ömrü uzar. Bunun sonucunda; yeni nesnelere üretimi, tedariği için gerekli kaynak kullanımının önüne geçilmiş olur. İkinci el eşya stoku *Letgo*'nun pazaryeri aracılığıyla emilirken, platform sürdürülebilir tüketimi destekler. *Letgo* sürdürülebilir tüketime yardımcı olarak sosyal fayda üretir. *Letgo*'nun kurumsal söylemine de eklediği sürdürülebilir tüketim pratikte her zaman için sorunsuz çalışmayabilir. Kullanıcılar *Letgo*'daki ikinci el satışlarından elde ettiği kazancı, kimi zaman, birinci ele kanalize

ederek sürdürülebilir tüketimi askıya alabilir. Kullanıcıların pazardaki gelirlerini birinci elde kullanma eğiliminin ardında yeni bir şeye sahip olma isteğini yansıtan neofili bulunur. Kullanıcılar bu evrensel insan eğilimi nedeniyle yeni, birinci el ürüne sahip olmaya dönük davranışlarını kendi öznelliklerinin doğal bir çekirdeği gibi görmektedir.

Diğer yandan, kullanıcıların bu düşüncesinde her yeni gün medya dolayımıyla yeniyi kutsayan, bizi yeni bir şey almaya yöneltmeye çalışan pazarlama söyleminin etkisi farkedilir. Bu kimseler yine yeni eşyayı kullanarak, bundan her defasında artan bir fayda elde edeceğini savunur. Kullanıcılar, son bir noktada, aradıkları şeyi henüz ikinci ele düşmediği için *Letgo*'da bulamayıp birinci ele kanalize olduklarını da söylemiştir. Kullanıcıların *Letgo*'daki alım-satımlarında, birinci ele yönelsin yönelsesin, nesnenin her defasında tekilleştirme-yeniden metalaştırma hareketiyle deneyimlendiği görülür. Tekilleştirme, kullanıcının satın aldığı ürünün işlev ya da prestij değeriyle bir süre için tükettiği, nesneyi öznel kullanım pratiğiyle kendilediği süreci anlatır. Kullanıcı tekilleştirdiği nesneyi kullanım değeriyle, o şeyin sağladığı işlevle tüketirken nesnenin baştaki meta vasfını kaybetmesine yol açar. Fakat kullanıcı nesneyle kurduğu ilişkisinde, o şeyi kendiledikten bir süre sonra elden çıkarmak isteyebilir. Nesne *Letgo*'da bu aşamada pazarda bir kez daha dolaşıma girer ve el değiştirerek yeniden metalaştırılır. Metalaştırılan nesne, yeni alıcısıyla buluşur buluşmaz meta formunu kaybederek bir kez daha kullanım değeriyle öne çıkar. Tekilleştirilen nesne kullanım süresi el verdikçe pazarda el değiştirerek yeniden metalaştırılabilir.

### ***Letgo*'da Algoritma**

*Letgo* kullanıcıya çevrimiçi pazaryeri aracılık hizmetini verirken, pazaryeri mimarisinin fonksiyonelliği algoritma marifetiyle sağlanabilir. Algoritma, ikinci el dijital pazara sahip olduğu fayda değerini kazandıran kara kutu yapısıdır. Bu yapı kullanıcıya gözükmeyip, arka uçta kullanıcı verisini durmadan izleyerek depolar. *Letgo* kullanıcının farkında olmadığı bu süreçte, pazardaki kullanıcının arayüz kullanım paternlerini öğrenerek işler. İşlenen veri kullanıcıların çevrimiçi pratiklerinin modülasyonunda kullanılır. Kullanıcı deneyiminin modülasyonu açık ve örtük kişiselleştirmeden beslenir; burada, makine öğrenmesi ve öneri sistemi algoritmaları da aynı şekilde devrededir. Açık kişiselleştirmeler kullanıcının *Letgo*'da arayüze farkında olarak girdiği veri süreçleridir. Kullanıcının kişisel sayfasını oluşturmaması,

lokasyon paylaşımı ve arayüzdeki tıklama, favlama gibi diğer başka pratiklerinin sonucudur. Örtük kişiselleştirmede ise, kullanıcı verisi kullanıcı farkında olmadan izlenerek derlenir. *Letgo*'da arayüze iliştilmiş çerez dosyaları (*cookies*) bu mekanizmaya iyi bir örnektir.

Arayüzdeki açık ve örtük kişiselleştirmelerle elde edilen kullanıcı enformasyonu, makine öğrenmesi algoritmasının yardımıyla keşfedilerek inceltir. İnceltelen veri kullanıcının demografi, biyografi bilgisinin açığa çıkarılması, verinin spesifik parçalarına bölünmesidir. Makine öğrenmesi algoritması bu verilere ulaşarak *Letgo*'daki kullanıcı davranışını varsayabilir. Öneri sistemi algoritmasının devreye girmesiyle *Letgo*'daki algoritmik işleyiş tamamlanmış olur. Öneri sistemi, makine öğrenmesi algoritmasının keşfedip tanımladığı veri parçalarından hareketle, *Letgo*'da dağınık haldeki ikinci el arz ve talebin eşleştirilmesine yardımcı olur. Burada, “eğer öyleyse” formülüyle sağlanacak olasılık hesapları söz konusudur. *Letgo* algoritması bu formülü kullanıcının retrospektif verisine uygular ve gelecekteki çevrimiçi alım-satım davranışının yeniden kodlanılmasını sağlar. *Letgo*'daki algoritmik işleyiş, döngüsel bir hareketle, arayüzdeki kullanıcı pratiğinin izlenilerek öğrenilmesi ve de işlenerek inceltelen verinin pazardaki kullanıcı paterninin varsayılmasıyla sonuçlanır. Bu süreç kendisini hiç durmadan yineler. Algoritmik işleyiş, son olarak, *Letgo*'nun kullanıcıya hedefli sistem reklam mesajları yoluyla kişisel ürün önerileri yapabilmesi ve reklamverenlerin arayüzdeki kullanıcıyı kişisel olarak hedefleyebilmesinde gerekli verileştirmenin anahtarıdır.

### ***Letgo*'da “Tüketici Üre-tüketim” ve Metalaştırma**

*Letgo*'daki verileştirme doğal ya da otomatik değildir. *Letgo* tüketiciden-tüketicie olacak şekilde ifade bulan alım-satımlar, kullanıcının arayüzdeki tüketici üretiminin bir sonucudur. *Letgo*'daki söz konusu üre-tüketici pratik, başat olarak, tüketim kertesinin belirleyici olduğu bir görünüm sergiler. Kullanıcılar buradaki tüketici üre-tüketimlerinde pazaryerinin özneleri olmaları yanı sıra, arayüzün kullanıcılarıdır da. Bu kimseler çevrimiçi platform yapısı üzerinde örgütlenmiş ikinci el pazarda alıp satabilmek için dijital bir nesne olan *Letgo* uygulama arayüzünü kullanarak deneyimler. Bu sembolik tüketimdir, dijital medya tüketimi olarak da görülebilir. Arayüz tüketimi, spesifik olarak, kullanıcının arayüzü oluşturan menüleri, sekmeleri tıklaması yoluyla gerçekleşmektedir. Kullanıcılar arayüz tüketimleriyle alım-satımda bulunur ve

ikinci el nesnelere işlev ya da prestij değeriyle tüketir. Kullanıcının arayüzle olan sembolik tüketimi böylece maddi tüketimle kesişmektedir. Diğer yandan, kullanıcının pazardaki faaliyet çevrimiçi verinin üretimini doğurmaktadır. Kullanıcı, buna ek olarak, pazardaki alım-satımları koordine ederek pazaryeri akışını üretir. Bu süreçler, çevrimiçi soru-cevap pratiği ve ürün fiyat pazarlıklarıyla başlar ve yüz yüze şekilde gerçekleşecek ürün ödeme ve teslimatıyla sona erer.

*Letgo*'daki çevrimiçi pazaryeri akışını dolayımlayan kullanıcı soru-cevap ve ürün fiyat pazarlığı süreçleri, çeşitli türde sembolik formun açığa çıkmasıyla sonuçlanır. Bu formlar, kullanıcıların yazılı mesajlaşma şeklindeki iletişimsel biçimleri; yazılı mesajlaşmanın sosyal, mübadele butonlarının kullanımıyla ikame edildiği miskin iletişimi ve de görsel-metinsel ilan iletişimidir. Bunlardan sosyal, mübadele butonlarıyla dolayımlanan soru-cevap pratikleri, kullanıcı etkileşiminin yazılı mesaj olmaksızın sağlandığı bir sembolik formdur. Miskin iletişimiyle ifade bulan çevrimiçi soru-cevap pratiği, "Tembel Kullanıcı Modeli"yle gösterildiği gibi, kullanıcıların *Letgo*'daki alım-satım ilişkisinde *mesajlaşmadan mesajlaşabilme* ihtiyacıyla temellenirken, bu kimselerin çevrimiçi zamanlarının verili bir anında gösterdikleri ruh hali veya his durumuna göre de şekillenir. Miskin iletişiminin formasyonunda denkleme dahil olan son bir etken ise, kullanıcıların pazaryeri faaliyetinde mesajlaşmaya gerek duymadan mesajlaşma ihtiyacının karşılandığı biçim ya da araç boyutudur. Teknolojik ön açıcılar olan sosyal, mübadele butonları *Letgo*'da başta spesifik bir kullanıcı ihtiyacıyla ortaya çıkan, kullanıcının verili andaki psiko-somatik durumuyla şekillenen kullanıcı gerçekliğinin tamamlayıcı enstrümanı; söz konusu gerçekliğin somutluk bulmasını kolaylaştıran yazılımsal kaldıraçlardır.

*Letgo*'daki miskin iletişimi dinamiği spesifik bir dijital medya tüketimi ihtiyacı ve bu ihtiyacın karşılanmasıyla maddileşen bir duruma işaret ederken, bu dinamiğin sistemsel bir veçhesi de bulunur. Bu; miskin iletişiminin, aynı zamanda, kendi kendisini düzenleyen bir sistem olarak *Letgo*'nun kendi özgül sistem kurgusuyla ilişki olarak kristalize olduğu anlamına gelmektedir. Buna göre; *Letgo*'nun sahip olduğu zahmetsiz, kolay ikinci el alım-satım kurgusu belirli türde bir pazaryeri pratiğini koşullamaktadır. Bu noktada, çevrimiçi pazaryeri sisteminin kurgulanma mantığı sosyal, mübadele butonlarıyla cisimleşerek yine bu yazılımsal formlar yoluyla hayata geçirilmektedir. *Letgo*'nun sistem kurgusu yukarıda bahsi edilen kullanıcı ihtiyacıyla

kesişerek, pazaryerindeki alıcı ve satıcılar arasındaki iletişimsel faaliyetin butonlaştırılmış bir ilişkilene biçimiyle ifade bulmasına yardımcı olmaktadır.

*Letgo*'daki soru-cevap pratiğinde miskin iletişimine ek olarak gözlemlenen bir başka iletişimsel biçim de dijital pazardaki ilan iletişimidir. İlan iletişiminin çıkış noktası kullanıcıların kişisel sayfalarında yer verdikleri ikinci el ürün ilanlarıdır. Kullanıcıların kendilerinin düzenlediği bu ilanlar, mübadeleye konu ikinci el ürüne dair ürün durumu ve teknik spesifikasyonlar benzeri bilgileri içerir. *Letgo*'daki ilan iletişimi, kullanıcının diğer kullanıcıların kişisel sayfaları üzerinde yer verdiği ikinci el ürün ilanlarıyla olan iletişimi, bu açıdan, alıcının satıcıya mübadeleye konu ikinci el ürünle ilgili olarak yönelteceği soru ya da soruların cevaplarını, kişisel bir bakma-görme pratiği yoluyla elde edebilmesinin bir sonucudur. İlan iletişimi, bu yönüyle, tipik bir insan-insan iletişimine denk düşmez. Aksine, insanın görsel-metinsel bir dijital içerikle kurduğu etkileşimi vurgular. *Letgo*'daki bu iletişimsel biçim, son bir noktada, pazardaki alıcının satıcıyla mesajlaşmadan verili ürüne dönük olarak aradığı yanıtları bulabileceği özel bir çevrimiçi medya tüketiminin belirmesiyle sonuçlanır.

Kullanıcılar *Letgo*'daki pazaryeri faaliyetlerinde salt çevrimiçi süreçlerle kısıtlanmamakta, pazaryeri etkileşimlerini örneğin buradaki sosyal, mübadele butonları benzeri dijital araçlarla örgütlememektedir. Kullanıcılar çevrimiçinde başlattıkları alım-satım ilişkisini, çevrimiçi pazarın çevrimdışıyla olan devamlılığı içerisinde, çevrimdışıya taşıyarak burada sürdürebilir; ikinci el alım-satım ilişkisini yüz yüze olacak şekilde tamamlayabilir. Alıcı ve satıcılar bu süreçte yine mesajlaşma ve telefon araması yoluyla ikinci el alışveriş pratiğini yönlendirebilmektedir. Kullanıcı çevrimiçi-dışı geçişkenliğini örnekleyen tüm bu pazar akışının koordinasyonunda *Letgo* arayüzü, *Whatsapp* ve telefon gibi yazılımsal ve donanımsal araçları kullanır. *Letgo*'daki alım-satım ilişkisi, bu bakımdan, çoklu medya deneyimiyle sağlanan, iletişimsel pratiğin çevrimiçi ve dışı araç ve bağlamların geçişkenliğiyle ifade bulan tekno-sosyal bir fenomendir. Kullanıcılar söz konusu araç ve bağlam geçişkenliği, birlikteliği içerisinde, çevrimiçi ve yüz yüze olarak ilişkiler kurar. Bu kimseler söz konusu mecralardaki etkileşimlerinde kendilik temsilinde bulunur. Bu temsiller ya da çevrimiçi, çevrimdışı kendilik sunumları, kullanıcıların ötekinde (alıcı ya da satıcıda) yaratmak, uyandırmak istediği kendilik izlenimlerini dolaylıdır. Kendilik sunumları belirli bir sosyal dramaturjinin oluşumuna yol açar; *Letgo*'daki bu dramaturjik

çerçeveler yukarıda belirtildiği gibi çevrimiçi ve çevrimdışı olmak üzere çift katmanlılık gösterir.

Kullanıcıların mübadeleye konu ikinci el ürünün ödeme ve teslimatını sağladıkları yüz yüze bağlamda sergilediği dramaturjik çerçeveler, kullanıcıların toplumsal bir uzlaşımın kök bulmuş davranış protokollerine dönük algılarıyla ilişkilidir. Bu bağlamda, alıcı ve satıcılar ötekenden kendilerine dönük nezaket beklentilerinde belirli bir sosyal davranış protokolüne sadık kalmakta; bu protokolün işaret ettiği biçimlerden öncelik ya da önem verdiklerini pratik etmeye özen göstermektedir. Alıcı ve satıcılar bu bağlamda kendileri de bu normatif davranış beklentilerini sergilemekte; alım-satımın yüz yüze bağlamında ötekiyle olan ilişkisini bu beklentilerle uyumlu şekilde yapılandırmaktadır. Öte yandan, kadın kullanıcıların çevrimdışında kamusal alandaki davranış beklentileri, belli belirsiz bir biçimde, subjektif toplumsal cinsiyet kabullerine göre şekillenebilmekte; kadın olma konumu yüz yüze alım-satımlarda beklenen nezaket kurallarını koşullayabilmektedir. Bu noktaya ek olarak, *Letgo*'da kullanıcıların ikinci el alım-satımlarındaki davranış setlerine dönük önkabülleri, kullanıcıların sosyalizasyon süreçleriyle edindiği ve ikincil bir doğaymışçasına içselleştirdiği "ayrım" beklentilerine de ilişkindir. Kullanıcılar ayrım beklentisiyle tasarladıkları alışveriş deneyiminde, ikinci el alım-satım pratiğini kendi tarzlarıyla yaklaşıp bu tarza uygun olarak eylemektedir. Söz konusu kişisel üslup, kullanıcının ötekenden beklediği sosyal davranış beklentisine etki edebilmektedir.

*Letgo*'daki dramaturjik çerçevelere bu çerçevelerin çevrimiçi görünümüleri açısından bakıldığında, karşımıza dakiklik, geribildirim, ilgi ve alaka gibi çevrimiçi değer etiketlerinin çıktığı görülür. Otomatik değer etiketleri, *Letgo* kullanıcıların diğer kullanıcılarla olan çevrimiçi ve çevrimdışı alım-satım ilişkilerinde bu kimselere ilişkin olarak buldukları yargı ve değerlendirmelerin dışavurumudur. Değer etiketlerine beşlik sistemde gerçekleşen kullanıcı puanlamaları eşlik etmekte; kullanıcılar bu puanlamalarla birbirlerinin alıcı veya satıcı kimliklerini ölçerek değerlendirebilmektedir. Diğer yandan, kullanıcıların yüz yüze buluşmalarındaki davranış ve postürel duruşları ya da çevrimiçindeki kendilik sunumları, başat şekilde, bu kimselerin *Letgo*'daki kullanıcı skorlarını yüksek tutma motivasyonuna ilişkilidir. Kullanıcı, yukarıda da belirtildiği gibi, ikinci el alışverişlerde alıcı ya da satıcıyla olan deneyimini arayüzde bu kimseye puan vererek, otomatik değer etiketlerini kullanarak paylaşabilir. Bu mekanizmalar *Letgo*'da kullanıcının öznel yargılarını dışavurabildiği

yardımcı araçlar niteliğindedir. Bu araçlar; kullanıcının pazardaki itibarını ölçen, alıcı ya da satıcı olarak güvenilirliğini ifade eden göstergelerdir ve kullanıcının alım-satımlarda birbirlerine itinalı davranışlar göstermelerinde etkili olabilmektedir.

Kullanıcılar *Letgo*'da ikinci el alıp satarken, bir yandan, kendileri için gelir sağlamakta ya da aradıkları ürünü satıcıdan ucuza edinebilmektedir. Bu kimseler pazardaki alım-satım faaliyetleri sırasında üzerinde hareket ettikleri çevrimiçi ağa ayakizlerini bırakır. Bu dijital izler kullanıcının tıklama, görüntüleme, favlama gibi hiper metinle olan ilişkisinde açığa çıkardığı enformasyondur. Bu veri kullanıcının iletişimsel olmayan enformasyonudur, *Letgo* arayüzüyle kurduğu kullanım ilişkisinin ifadesidir. Kullanıcının iletişimsel olmayan verisi, *Letgo*'da tüketimin manipülasyonu maksadıyla kullanılan hedefli sistem reklam mesajları ve üçüncü taraf şirketlerin kullanıcı hedeflemesinin kaynağıdır. Hedefli sistem reklam mesajları, pazardaki kullanıcıların ürün ilanlarının kullanımıyla formüle edilmiş mesajlardır. Bu içerikler hedeflidir, çünkü *Letgo*'daki kullanıcıların kişisel verileri baz alınarak hazırlanmıştır, kullanıcı verisini yansıtmaktadır. Hedefli sistem reklam mesajları kullanıcının pazardaki alım-satım davranışını tetiklemeyi amaçlayan içeriklerdir. Bu mesajların çalışma mantığı; kullanıcıya ilan tıklama, favlama ve ürün kategorisi tercihi gibi paternlerinden yola çıkılarak, pazarda ilgisini çekebilecek ürünlerin gösterilmesi şeklindedir. Pazardaki arz ve talebi buluşturan hedefli sistem reklam mesajları, tüketimin harekete geçirilmesine yardımcı olmaktadır. Diğer yandan, tüketimin manipülasyonu, *Letgo*'da günün sonunda belirli bir ikinci el alım-satım hacminin sağlanmasıdır. Hedefli sistem reklam mesajlarının brüt pazaryeri değerinin artırılmasındaki katalizör rolü, onu, *Letgo*'nun sermaye yatırımı sağlama etmede harekete geçirdiği dolaylı bir değişken yapmaktadır.

Diğer yandan, *Letgo*'da hedefli mesajların tüketimin manipülasyonu için kullanımı sadece pazardaki ikinci el alım-satımla (platform içi alım-satımlar da denebilir), buradaki nesnelere değişimiyle ilişkili olarak gerçekleşmez. *Letgo* kullanıcının ikinci el alıp satarken arayüzle ilişkisinde dışavurduğu enformasyonu izleyip depolar. Bu veri setleri işlenerek rafine edilmiş bütünlere dönüştürülür. Kullanıcı enformasyonu bu haliyle demografi verisi ve tüketim davranışına dönük veri parçalarını içerir. *Letgo* bu tanımlanmış veriyi *DoubleClick* ve *Criteo* gibi çevrimiçi reklamcılık çözümleri sunan şirketlerle paylaşır. Bu şirketler *Letgo*'nun dijital paketler halinde paylaştığı kullanıcı verisini açık artırma yoluyla reklamverenlere pazarlar. Bu aktörler farklı sektörlerde

ticari faaliyetlerde bulunan yapılardır. Bu şirketler açık artırma sonucunda *Letgo* arayüzünde reklam alanlarına erişim elde eder ve bu alanları kullanarak *Letgo* kullanıcılarını bir süre için hedefler. Hedefleme; bu kimseleri reklamverenlerin ürün ya da hizmetlerini tüketmeye yöneltme maksadını taşır. Reklamverenlerin hedeflemeleri kişiseldir; *Letgo*'nun incelttiği kullanıcı verisiyle uyumlu reklam içeriklerin yine bu veriyi üreten kullanıcıya gösterilmesi yoluyla sağlanmaktadır. Reklamverenler *Letgo*'ya bu alanlar için ödeme yapar. *Letgo* için bunun anlamı değer yaratımıdır.

Değer, burada, algoritmanın da devrede olduğu kullanıcı verisi-hedefli reklam aksı dolayısıyla gerçekleştirilmektedir. Değerin kaynağı ise, *Letgo* arayüzünde sektörel oyunculara reklam alanları biçiminde pazarlanan kullanıcı verisidir. Bir diğer söyleyişle; kullanıcının arayüz nesnesiyle kurduğu ilişkisinde dijital medyayı tüketerek dışavurduğu enformasyon, *Letgo* için değişim değeri üretmektedir. Söz konusu veri kullanıcını iletişimsel olmayan tıklama, görüntüleme, ürün arama ve arayüz filtre kullanımı gibi arayüzle olan etkileşimi sonucunda kristalize ettiği kişisel enformasyonudur. Bu çerçevede, kullanıcının enformasyonu ürettiği, bunu yaparken, arayüz nesnesini sembolik olarak tükettiği çevrimiçi üre-tüketici pratiği, elektronik gözetim ve hedefli reklam aksı yoluyla parasallaştırılır ve *Letgo*'nun sermaye değerlemesine yardımcı olur. Burada, parasallaştırma bir dizi süreç ve sermaye içi ilişki dolayısıyla vücut bulurken; değerın kaynağı, özü pazarda alıp satan kullanıcıların çevrimiçi üre-tüketici pratiğinin çıktısı enformasyondur.

*Letgo*'da kullanıcının çevrimiçi pratiği bir yandan arayüzle olan etkileşimiyle ifade bulan iletişimsel olmayan veriyi doğururken, buna kullanıcının iletişimsel verisi de eklenmektedir. Kullanıcının çevrimiçi pazardaki iletişimsel verisi diğer kullanıcılarla olan etkileşiminin, sembolik değiş tokuşların sonucudur. Kullanıcı çevrimiçi ortamda başlayıp yüz yüze sonlanan alım-satım ilişkisini iletişimsel pratiği yoluyla dolayım layıp sürdürmektedir. Bu manada, çevrimiçi ve dışıyla geçişkenlik gösteren kullanıcı iletişimi, tüm bir ikinci el mübadelenin koordinasyonuna hizmet eder. Sözün ikinci el alım-satım ekseninde örgütlendiği bu durumda, kullanıcı iletişimi pazardaki alışveriş hacminin yaratımında manivela gücüdür. Bu sembolik kaldıraç, *Letgo*'nun temel ekonomik performans indikatörü brüt pazaryeri değerinin oluşumunu sağlamaktadır. Kullanıcı iletişiminin kaldıraç rolü, kullanıcıların alım-satımda bulunurken sergilediği soru-cevap pratiği ve fiyat pazarlıkları biçiminde görüldür. Bu kimseler her iki pratiği de iletişimsel güçleriyle dolayım lar ve ikinci el mübadeleyi ödeme ve ürün teslimatı



için yüz yüze bağlama taşır. *Letgo* bu süreçte arayüze mesajlaşma görünümünde yansıyan kullanıcı iletişimini alım-satım geçmişi, ürün teslimat yeri, ürün fiyat değeri ve bütün bir iletişimsel seyrin bilgisi şeklinde izleyerek depolar.

Depolanan veri algoritmik işleyişe dahil edilerek kullanıcı deneyiminin yönlendirilmesinde kullanılır. İnsan iletişimi bu süreçte 1 ve 0'lık kodlar halinde verileştirilip makine diline tercüme edilirken, algoritma eliyle içerilip dijital işlem nesnesine dönüştürülür. Ne var ki pazarda görülen insan iletişimi bir diğer yandan içirilemeyip, algoritmik determinasyondan kaçınır. Bu, insan iletişiminin kendi özerk sembolizmiyle var olabilmesi nedeniyledir. Bunun anlamı; *Letgo*'daki kullanıcı iletişiminin verileştirilerek 1 ve 0'lık kodların sembolizmine, yani makine diline tercüme edilemeyen bir içkinlik düzeyi taşıması, dilin kendi ayrık sembolizmiyle var olabilmesidir. Kullanıcı iletişimi bu yönden pazarda çevrimiçi-dışı geçişkenliğiyle tüm bir alım-satım sürecinin koordine edilerek sürdürülebilmesine hizmet eder. Kullanıcı iletişimin bu meta işlevi, *Letgo*'da belirli bir pazaryeri alım-satım hacminin oluşmasıyla sonuçlanır. *Letgo* kendisi için temel ekonomik performans göstergesi olan bu değeri kullanarak, risk sermayesi ve teknoloji şirketlerinden sermaye yatırımları elde eder.

Bu noktada, *Letgo*'daki ikinci el alım-satımları ve de kümülatif pazaryeri işlem hacmini destekleyen insan iletişimi, kullanıcıların arayüzde dijital çalışmasının ifadesidir. Kullanıcıların uzuvlarını ve arayüz nesnesini çalışmanın araçları olarak kullandığı dijital, enformasyonel çalışma, *Letgo*'nun reklam ve sermaye yatırım gelirleri elde ederek karı realize etmesine katkı sağladığı için üretkendir. Kullanıcılar *Letgo*'da alıp satarken kendileri için bir miktar gelir yaratır. Fakat diğer yandan da *Letgo* için değer üretir. Bu; kullanıcı tüketici üre-tüketiminin verileştirilerek reklamverenlere pazarlanması ve üre-tüketici pratiğin dayandığı insan iletişiminin pazardaki alım-satımları dolayımlyarak sağladığı brüt pazaryeri hacmiyle ilişkilidir. İlkinde, kullanıcının *Letgo*'da gerçiereceği çevrimiçi zamanı arttıkça üreteceği artı değer de artar. Yine, kullanıcılar pazarda ne denli çok ve yüksek miktarda alım-satım yaparsa pazardaki brüt ikinci el işlem hacmi de o denli artar. Söz konusu işlem parametresi büyüdükçe *Letgo*'nun elde edeceği sermaye yatırımları da sıklık veya miktar açısından artar. Çünkü büyüyen pazaryeri hacmi yatırımcıların dikkatini çeker. Çevrimiçi pazarın işlem parametresi ne denli büyürse, karlılık pazarın yatırımcıları için de o denli büyür.

Kullanıcılar *Letgo*'ya bu şekilde sermaye valorizasyonunu sağlamada yardımcı olsa da ortaya çıkan kümülatif değerden pay almaz. *Letgo* kullanıcıların tüketici üretimleriyle yarattığı artığı temellük eder. Bu temellük pratiğinin bir anlamı da kullanıcının arayüzde enformasyonel çalışma biçiminde sergilediği dijital emeğin sömürsüdür. Ne var ki *Letgo* kullanıcısı platform için ürettiği artı değer farkında değildir. Kullanıcılar komisyon ya da abonelik gibi açıktan ücretlendirmede bulunmadığı ve de platformun kendilerine gelir sağlamada yardımcı olduğu için *Letgo*'nun alım-satım faaliyetlerini parasallaştırmadığını düşünmektedir. Bütünün bilgisini yansıtmayan bu kısmi bilinç sorunu, *Letgo*'nun fetiş karakterinden ileri gelir. *Letgo* kendisini ücretsiz bir ikinci el alım-satım platformu olarak sunar. Diğer yandan, kullanıcılar *Letgo*'yu kullanarak kendileri için bir miktar da olsa maddi kazanç sağlar. Bu değişkenler, bir bütün olarak, kullanıcının pazardaki üre-tüketici pratiğinin *Letgo*'da değer kaynağı olduğu gerçeğinin maskelenmesine yardımcı olarak ideolojik mistifikasyona yol açar. Kullanıcıların yorum çerçeveleri kendi içinde doğru olsa da, bütünün bilgisini yansıtmaz. *Letgo*'da bütünün bilgisi; pazarda alım-satımda bulunan kullanıcıların üre-tüketici pratiğinin sermaye birikimi için araçsallaştırılarak kullanılmakta olduğudur.

Dijital tüketiciden-tüketiciye pazarı *Letgo*'daki kullanıcı pratiğini metalaştırma dinamikleri açısından anlamaya çalışan bu çalışma, söz konusu (güncel) sosyo-ampirik problematiğe dönük yanıtlar üretirken başka çalışmalar, soruşturmalar için de tartışma zemini sağlamıştır. Bu noktada, alanda bu çalışmayı takiben yapılması muhtemel araştırmalar açısından iki öneride bulunulabilir. Bunlardan ilki bağlamında; çevrimiçi tüketiciden-tüketiciye pazarlarındaki kullanıcı ürün ilanları, alım-satıma konu ürünün tanıtımını sağlayan reklam içerikleridir. Bu içerikler, kullanıcı üre-tüketiminin parçası olarak, verili ürünün hikayelendirilmesi aşamasında belirli bir sembolikleştirme pratiğini gerektirmektedir. Bu pratiğin kendisi salt iletişimsel ya da tipik bir kullanıcı deneyimi olarak anlaşılabilir. Söz konusu insan pratiği, aynı zamanda, kullanıcıların meta ideolojisiyle ilişkilene ve onu yeniden üretme biçimlerini de yansıtır. Literatürdeki tartışmalara bakıldığında, çevrimiçi kullanıcı üre-tüketimine dönük hegemonik diskurun ideolojik motiflerinin, örneğin yabancılaşma mefhumu ekseninde, eleştirel bir yapısökümünün gerçekleştirilmiş olduğu görülse de (Comor, 2011, Miller, 2016, Perkins, 1995), söz konusu pratiğin öznel ideolojik üretim süreçleriyle olan bağının ihmal edildiği farkedilmektedir. Bu çerçevede, ilerleyen çalışmalar açısından kullanıcı üre-tüketiminin subjektif ideolojik üretim süreçleriyle

olan ilişkisinin kurulması gerekliliğinin orta yerde durduğu söylenebilir. Bir diğer noktada, dijital tüketiciden-tüketicie pazarlarındaki kullanıcı failer yalnızca gündelik, enformel kullanıcılardan ibaret değildir. Bu tekno-sosyal mübadele uzamlarında alım-satım yapan formel, ticari işletmelerin varlığı da belirgindir. Söz konusu kullanıcılar dijital pazardaki ürünlerle olan ilişkilerinde nesnenin tüketiminden çok dolaşımını, yani nesnenin pazarda yeniden metalaştırılmasını merkeze alan bir üre-tüketici motivasyona sahip gözükmektedir. İlerleyen çalışmalarda bu kullanıcıların çevrimiçi üre-tüketimlerinin neye benzediği ve nasıl anlaşılması gerektiği sorusuna yanıt aranarak, yani üre-tüketim nosyonunun mevcuttaki evrensel, homojen tanımının bir adım ötesine geçilerek, bu insan pratiğinin sahip olduğu özgül, mikro-heterojen bileşenlerin tartışmaya açılması yerine olacaktır.

## KAYNAKÇA

AA (2016). "İetgo Sadece Birinci Yılında 30 Milyon İndirme ve 13,2 Milyon Aktif Kullanıcıyı Geçti", Erişim tarihi: 8.06.2020, <https://www.aa.com.tr/tr/p/duyurular/1002/letgo-sadece-birinci-yilinda-30-milyon-indirme-ve-13-2-milyon-aktif-kullaniciyi-gecti>

AA (2017). "Vatandaş Online Pazara Alıştı", Erişim tarihi: 15.07.2020, <https://www.aa.com.tr/tr/ekonomi/vatandas-online-pazara-alisti/1000192>

ABC News (2020). "Business Collapses To Accelerate As Coronavirus Crisis Drags On, Experts Warn", Erişim tarihi: 15.11.2020, <https://www.abc.net.au/news/2020-05-28/business-collapses-to-accelerate-in-coronavirus-crisis/12293554>

AdAge (2019). "Facebook Reports Increases in Ad Revenue and Users in the Third Quarter", Erişim tarihi: 25.12.2019, <https://adage.com/article/digital/facebook-reports-increases-ad-revenue-and-users-third-quarter/2211401>

Adaman, F. vd. (2014). "Hitting the Wall: Erdoğan's Construction-based, Finance-led Growth Regime", *The Middle East in London*, 10(3), s.1-4  
Adedamola, A. L. (2012). "Mobile Commerce (M-Commerce): A Future Driver of Business Growth in Nigeria", Yüksek Lisans Tezi.

Adams, G. A. ve Jex, S. M. (1999). "Relationship Between Time Management, Control, Work-Family Conflict, and Strain", *Journal of Occupational Health Psychology*, 4, s.72-77.

Agrawal, R. ve Sirikant, R. (1994). "Algorithms for Mining Association Rules", *20th VLDB Konferansı'nda* sunulmuştur, Santiago, Şili, Erişim tarihi: 22.01.2020, <http://www.vldb.org/conf/1994/P487.PDF>

Ajakaiye, D. T. ve Krause, S. K. (2011). "Online Based Authentication and Secure Payment Methods for M-Commerce Applications", Yüksek Lisans Tezi, Univeristy of Gothenburg

Alderete, V. M. (2017). "The Age of Prosumerism: Some Micro-Economic Analysis", *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 12(3), Erişim tarihi: 11.09.2020, [https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0718-18762017000300002](https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0718-18762017000300002)

Andrejevic, M. (2007). "Surveillance In the Digital Enclosure", *The Communication Review*, 10, s.295-317.

App Annie (2019). "The State of Mobile", Erişim tarihi: 6.07.2019, [https://s3.amazonaws.com/files.appannie.com/reports/1901\\_State\\_of\\_Mobile\\_Main\\_EN.pdf](https://s3.amazonaws.com/files.appannie.com/reports/1901_State_of_Mobile_Main_EN.pdf)

Applico (2020). "Platform Business Model – Definition. What Is It?. Explanation", <https://www.applicoinc.com/blog/what-is-a-platform-business-model/>, Erişim tarihi: 28.06.2020

Araujo, L., & Kjellberg, H. (2009). "Shaping Exchanges, Performing Markets: The Study of Marketing Practices", P. Maclaran, M. Saren, B. Stern ve M. Tadajewski (der.), *The Handbook of Marketing Theory* içinde, London: Sage

Arora, K. C. (2004). "Production and Operations Management", New Delhi: Laxmi Publications

Babich, N. (2017). "The Underestimated Power Of Color In Mobile App Design", Erişim tarihi: 11.09.2019, <https://www.smashingmagazine.com/2017/01/underestimatedpower-color-mobile-app-design/>

Bakardjieva, M. ve Gaden, G. (2014). "Web 2.0 Technologies of the Self", *Philosophy & Technology*, 25(3), s.399-413.

Balcı, Y. (2017). "Türkiye'deki Mobil Alışveriş Uygulamalarında Renk Kullanımı ve Bir Uygulama Çalışması", Yüksek Lisan Tezi, Yaşar Üniversitesi

Baudrillard, J. (2000). "Tüketim Toplumu", H. Deliçaylı ve F. K. Sarmal (Çev.), Ayrıntı: İstanbul

Bauman, Z. (2018). "Akışkan Hayat", A. E. Pilgir (çev.), İstanbul: Ayrıntı

BBC News (2020). "Coronavirus: Six Things That Are Booming In Sales", Erişim tarihi: 13.11.2020, <https://www.cnbc.com/2020/05/18/retailers-are-rushing-to-get-online-but-that-brings-new-challenges.html>

Bekin, C. vd. (2007). "Beyond Recycling: 'Commons-friendly' Waste Reduction at New Consumption Communities", *Journal of Consumer Behaviour*, 6(5), s.271-286.

Belk, R. W. ve Askegaard, G. G. (2003). "The Fire of Desire: A Multisided Inquiry into Consumer Passion", *Journal of Consumer Research*, 30(3), s.326-351.

Benkler, J. (2006). "The Wealth of Networks: How Social Production Transforms Markets and Freedom", New Haven: Yale University Press

Bentham, J. (1834). "Deontology or, The Science of Morality", London: Longman, Rees, Orme, Browne, Green, and Longman

Bigcommerce (2020). "16 Online Shopping Statistics: How Many People Shop Online?", Erişim tarihi: 11.08.2020, <https://www.bigcommerce.com/blog/online-shopping-statistics/#get-ready-for-the-holiday-season>

Bilić, P. (2018). "A Critique of the Political Economy of Algorithms: A Brief History of Google's Technological Rationality", *Triple C*, 16(1), s.315-331.

Bigcommerce (2019). "Your M-Commerce Deep Dive: Data, Trends and What's Next in the Mobile Retail Revenue World", Erişim tarihi: 2.09.2019, <https://www.bigcommerce.com/blog/mobile-commerce/#common-benefits-of-mobile-commerce>

BOF (2019). "H&M to Trial Vintage Clothing Sales", Erişim tarihi: 12.02.2020, <https://www.businessoffashion.com/articles/news-analysis/hm-to-trial-sales-of-vintage-garments>

Bogost, I. "What Is An App?", Erişim tarihi: 11.05.2019, [http://www.bogost.com/blog/what\\_is\\_an\\_app.shtml](http://www.bogost.com/blog/what_is_an_app.shtml)

Bolaño, S.R. C. ve Vieira, S. E. (2015). "The Political Economy of the Internet: Social Networking Sites and a Reply to Fuchs", *Television & New Media*, 16(1), s.52-61.

Bourdieu, P. (1996). "Distinction: A Social Critique of the Judgement of Taste", London: Routledge

boyd, D. (2007) "Why Youth (Heart) Social Network Sites: The Role of Networked Publics in Teenage Social Life", D. Buckingham (der.), *Digital Learning – Youth, Identity, and Digital Media* içinde, Cambridge: MIT Press

boyd, D. (2010). "Social Network Sites as Networked Publics: Affordances, Dynamics, and Implications", Z. Papacharissi (der.), *Networked Self: Identity, Community, and Culture on Social Network Sites* içinde, Routledge: New York

Bozdağ, E. (2013). "Bias in Algorithmic Filtering and Personalization", *Springer Science+Business Media*, 15, s.209-227.

Brace-Govan, J. ve Binay, I. (2010). "Consumption of Disposed Goods for Moral Identities: A Nexus of Organization, Place, Things, and Consumers", *Journal of Consumer Behaviour*, 9(1), s.69-82.

Broadband Search (2020). "Mobile Vs. Desktop Internet Usage (Latest 2020 Data)", Erişim tarihi: 21.08.2020, <https://www.broadbandsearch.net/blog/mobile-desktop-internet-usage-statistics#post-navigation-5>

Brooks, D. (2013). "The Philosophy of Data", The New York Times, Erişim tarihi: 15.05.2020, <https://www.nytimes.com/2013/02/05/opinion/brooks-the-philosophy-of-data.html>

Bruno, A. (2010). "Planet of the Apps", *Billboard*, 32

Bruns, A. (2008)." The Future Is User-Led: The Path towards Widespread Proodusage", *The Fiberculture Journal*, 11, Erişim tarihi: 9.4.2020, <http://eleven.fibreculturejournal.org/fcj-066-the-future-is-user-led-the-path-towards-widespread-proodusage/>

Brynjolfsson, E. ve McAfee, M. (2015). "The Second Machine Age: Work, Progress, and Prosperity in a Time of Brilliant Technologies", New York: W. W. Torton

Brzezinski, Z. (1970). "Between Two Ages: America's Role In the Tecnetronic Era", New York: Viking Press

Buildfire (2019). "Mobile Commerce: Revenue, Usage, and Statistics", Erişim tarihi: 21.08.2020, <https://buildfire.com/mobile-ecommerce-statistics-data/>

Business of Apps (2019). "App Download and Usage Statistics (2019)", Erişim tarihi: 02.10.2019, <https://www.businessofapps.com/data/app-statistics/#5>

Business of Apps (2019). "Push Notification Statistics (2019)", Erişim tarihi: 24.03.2020, <https://www.businessofapps.com/marketplace/push-notifications/research/push-notifications-statistics/>

Business Insider (2012). "Master the Art of Haggling to Score Ridicilous Discounts", Erişim tarihi: 20.01.2020, <https://www.businessinsider.com/these-haggling-strategy-tips-will-get-you-a-discount-anywhere-2012-4>

Business Insider (2017). "The 12 Best Apps that Make Moving A Lot Easier", Erişim tarihi: 13.10.2019, <https://www.businessinsider.com/best-apps-for-moving-2017-4>

Business Insider (2019). "Teens Are Making Up To \$300,000 Selling Secondhand Clothes on This Instagram-like Shopping app, Which Is Now Planning A Huge US Expansion. Here's How It Works", Erişim tarihi: 07.01.2020, <https://www.businessinsider.com/how-to-make-money-selling-clothes-depop-2019-5>



Business Insider (2019). "The 11 iPhone Apps I Couldn't Live Without", Erişim tarihi: 4.10.2019, <https://www.businessinsider.com/apple-iphone-apps-i-cant-live-without-2019-7>

Business Insider (2020). "Ecommerce Sales Will Decelerate This Year Globally – But Certain National Markets May See Success", Erişim tarihi: 10.11.2020, <https://www.businessinsider.com/global-ecommerce-2020-report>

Business Strategy Hub (2020). "How Does OfferUp Make Money?", Erişim tarihi: 13.07.2020, <https://bstrategyhub.com/how-does-offerup-make-money/>

BusinessWire (2017). "letgo Hits 75M Downloads, 200M Listings & 3B Messages in First Two Years", Erişim tarihi: 13.10.2019, <https://www.businesswire.com/news/home/20170920005660/en/letgo-Hits-75M-Downloads-200M-Listings-3B>

Campaign Türkiye (2020). "Alışveriş İçin İlk Tercih: Mobil Uygulamalar", Erişim tarihi: 14.11.2020, <https://www.campaigntr.com/alisveris-icin-ilk-tercih-mobil-uygulamalar/>

Campbell, A. vd. (1995). "The Value of the Parent Company", *California Management Review*, 38(1), s.79-97.

Campbell-Kelly, M. (2003). "From Airline Reservations to Sonic the Hedgehog: A History of the Software Industry", Cambridge: MIT Press

Carah, N. (2013). "Watching Nightlife: Affective Labor, Social Media, and Surveillance", *Television & New Media*, XX(X), s.1-16.

Castells, M. (1996) "The Information Age: Economy, Society and Culture. The Rise of the Network Society", Malden: Blackwell

Castells, M. (2005). "Manuel Castells: The Hypertext Is The One Common Language", Erişim tarihi: 14.4.2020, <http://folksonomy.co/?permalink=482>

Caraway, B. (2011). "Audience Labor in the New Media Environment: A Marxian Revisiting of the Audience Commodity", *Media Culture Society*, 33(5), s.693–708.

CBIInsights (2019). "From AliBaba to Zynga: 40 of The Best VC Bets of All Time and What We Can Learn from Them", Erişim tarihi: 3.1.2020, <https://www.cbinsights.com/research/best-venture-capital-investments/#Mercari>

Chan, I. (2015). "Examining The Cost of Amazon.com's Success Using The Triple Bottom Line", Yüksek Lisans Tezi, Humboldt State University

Chernev, A. (2011). "Product Assortment and Consumer Choice: An Interdisciplinary Review", *Foundations and Trends in Marketing*, 6(1), s.1-61.

CNBC (2020). "Columbia Sportswear CEO: Online Shopping May Be Bigger Than 'Originally Thought' After Pandemic", Erişim tarihi: 14.11.2020, <https://www.cnbc.com/2020/10/01/columbia-sportswear-ceo-tim-boyle-on-online-shopping-after-coronavirus.html>

CNBC (2020). "'There's No Other Option:' Costco, Gap and Other Retailers Sweeten Online Offerings, But It's Coming At A Cost", Erişim tarihi: 13.11.2020, <https://www.cnbc.com/2020/05/18/retailers-are-rushing-to-get-online-but-that-brings-new-challenges.html>

Coffey, W. J. ve Polèse, M. (1986). "The Interurban Location of Office Activities: A Framework For Analysis", D. Savoie (der.), *The Canadian Economy: A Regional Perspective* içinde, Toronto: Methuen

Comor, E. (2011). "Contextualizing and Critiquing the Fantastic Prosumer: Power, Alienation and Hegemony", *Critical Sociology*, 37(3), s.309-327.

Consumer Reports (2013). "Tips on How to Bargain and Save Money", Erişim tarihi: 20.01.2020, <https://www.consumerreports.org/cro/magazine/2013/08/how-to-bargain/index.htm>

Curtin, P. A. ve Gaither, T. K. (2005). "Privileging Identity, Difference, and Power: The Circuit of Culture as a Basis for Public Relations Theory", *Journal of Public Relations Research*, 17(2), s.91-115.

Damme, I. V. ve Vermoesen, R. (2009). "Second-hand Consumption As A Way of Life: Public Auctions In The Surroundings of Alost In The Late Eighteenth Century", *Continuity and Change*, 24(2), s.275-305.

Davranış Enstitüsü (2017). "İkinci El Alışverişinde Ana Motivasyonumuz: "Tamamen Duygusal", Erişim tarihi: 05.11.2019, <http://brandtalks.org/2017/03/ikinci-el-alisverisinde-ana-motivasyonumuz-tamamen-duygusal/>

Dealroom (2018). "Why Naspers Just Committed Another \$500M to Letgo: The Global Marketplace Battle, Erişim tarihi: 18.02.2020, <https://blog.dealroom.co/why-naspers-just-committed-another-500m-to-letgo-the-global-marketplace-battle/>

Dealroom.co (2019). "Companies. Letgo", Erişim tarihi: 9.10.2019, <https://app.dealroom.co/companies/letgo>

De Filippi, P. ve Viera, M. S. (2014). "The Commodification of Information Commons: The Case of Cloud Computing", *The Columbia Science & Technology Law Review*, XVI, s.102-112.

Deloitte Digital (2019). "E-Ticaretin Gelişimi, Sınırların Aşılması ve Yeni Normlar", Erişim tarihi: 06.11.2019, <http://www.tubisad.org.tr/tr/images/pdf/dd-tusiad-eticaret-raporu-2019.pdf>

Deloitte (2020). "Küresel Covid-19 Salgınının Türkiye'de Farklı Kategorilere Etkileri-II", Erişim tarihi: 14.11.2020, <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/tr/Documents/consulting/kuresel-covid-19-salgininin-turkiyede-farkli-kategorilere-etkileri-sayi-2.pdf>

Denegri-Knott, J. ve Molesworth, M. (2010) "Concepts and Practices of Digital Virtual Consumption", *Consumption Markets & Culture*, 13(2), s. 109–132.

Dholakia, N. ve Rask, M. (2004). "Configuring M-Commerce Portals for Business Success", N. Shi (der.), *Mobile Commerce Applications* içinde, Hershey: Idea Group Publishing

Digital Commerce 360 (2020). "COVID-19 Drives A Surge In Online Holiday Shopping", Erişim tarihi: 13.11.2020, <https://www.digitalcommerce360.com/article/coronavirus-impact-online-retail/>

Digital Rhetoric Collaborative (DRC) (2019). "Session H.07: Demystifying Algorithmic Performance: Able-ism, Pandering, and Hacking in Digital Environments", Erişim tarihi: 28.04.2020, <https://www.digitalrhetoriccollaborative.org/2019/04/08/session-h-07-demystifying-algorithmic-performance-able-ism-pandering-and-hacking-in-digital-environments/>

DMR (2019). "15 Interesting Letgo Statistics and Facts (2019). By The Numbers", Erişim tarihi: 14.09.2019, <https://expandedramblings.com/index.php/letgo-statistics-facts/>

Doğu, Y. (2017). "Mobil Alışveriş Uygulamalarının Sadakat Yönetimi", Yüksek Lisan Tezi, İstanbul Bilgi Üniversitesi

Dolu, Ş. (1993). "Medya ve Tüketim Çılgınlığı", İstanbul: Düşünen Yayınları

Drucker, P. (1993). "Kapitalist Ötesi Toplum", B. Çorakçı (çev.), İstanbul: İnkılap

Duffy, K. vd. (2019). "Sold Out?" Reconfiguring Consumer Demand Through The Secondary Digital Ticket Market", *Consumption Markets & Culture* 23(2), s.174–194.

Duncum, P. (2011). "Youth on YouTube: Prosumers In a Peer-to-peer Participatory Culture", *The International Journal of Art Education*, 9(2), s.24- 39.

Dünya Gazetesi (2020). "Online Markete Katılımlar Hız Kazandı", Erişim tarihi: 14.11.2020, <https://www.dunya.com/ekonomi/online-markete-katilimler-hiz-kazandi-haberi-479966>

Dyer-Witherford, N. (2010). "Digital Labour, Species Being and The Global Worker", *Ephemera*, 10(3-4), s.484-503.

Dzone (2019). "24 Statistics on Mobile App Usage", Erişim tarihi: 13.01.2020, <https://dzone.com/articles/25-good-statistics-on-specific-mobile-app-usage>

Eagleton, T. (2011). "İdeoloji ve İdeolojinin Batı Marksizmindeki Serüveni", S. Žižek (der.), *İdeolojiyi Haritalamak* içinde, İstanbul: Dipnot

Ecommercebytes (2020). "Sellers Choice 2019 Marketplace Ratings: Mercari", Erişim tarihi: 17.01.2020, <https://www.ecommercebytes.com/2019/02/09/sellers-choice-2019-marketplace-ratings-mercari/>

Ecommerce Guide (2020). "Ecommerce Statistics", Erişim tarihi: 10.11.2020, <https://ecommerceguide.com/ecommerce-statistics/>

Eder, M. (2015). "AKP'nin Politik Ekonomisi ve Ötesi", Y.M. Madra (der.), *Türkiye'de Yeni İktidar Yeni Direniş* içinde, İstanbul: Metis

Egirişim (2018). "Letgo'da İlanlarınızı Artık Video Olarak Yükleyebileceksiniz", Erişim tarihi: 15.09.2019, <https://egirisim.com/2018/07/25/letgoda-ilanlarinizi-artik-video-olarak-yukleyebileceksiniz/>

Ehn, P. (2008). "Participation in Design Things", *PDC '08: Tenth Anniversary Conference on Participatory Design* adlı konferansta sunulmuştur, Indiana, ABD, Erişim tarihi: 9.04.2020, <https://pdfs.semanticscholar.org/07e4/ebf0f4ffe36b95a1f5e35c8d43a9d2dadf40.pdf>

Einav, L. (2014). "Growth, Adoption, and The Use of Mobile E-Commerce", *American Economic Review*, 104(5), s.489-494.

Ekonomist (2017). "Online Ticarete İkinci Ek Rüzgârı", Erişim tarihi: 13.02.2020, <https://www.ekonomist.com.tr/teknoloji/online-ticarete-ikinci-el-ruzgari.html>

El-Gohary, H. (2009). "The Impact of E-marketing Practices on Market Performance of Small Business Enterprises. An Empirical Investigation", Doktora Tezi, University of Bradford

Elvander, A. (2015). "Developing a Recommender System for a Mobile E-commerce Application", Yüksek Lisans Tezi, Uppsala University

e-marketer (2019). "Global Digital Ad Spending 2019", Erişim tarihi: 19.01.2020, <https://www.emarketer.com/content/global-digital-ad-spending-2019>

Entrepreneur (2020). "3 Major Opportunities That Will Come From This Pandemic", Erişim tarihi: 16.11.2020, <https://www.entrepreneur.com/article/350215>

European Commission (2017). "Exploratory Study of Consumer Issues in Online Peer-to-peer Platform Markets", Erişim tarihi: 16.01.2020, [file:///C:/Users/mmtyil/Downloads/FinalreportMay2017pdf%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/mmtyil/Downloads/FinalreportMay2017pdf%20(1).pdf)

Fast Company (2019). "Exclusive: Poshmark Doubles Sellers Revenues from \$1B to \$2B in Just One Year", Erişim tarihi: 13.07.2020, <https://www.fastcompany.com/90409133/poshmark-doubles-its-revenues-from-1b-to-2b-in-a-year>

Feedough (2019). "Business Models/Brand Study", Erişim tarihi: 9.10.2019, <https://www.feedough.com/letgo-business-model-how-does-letgo-make-money/>

Feedough (2019). "Letgo Business Model. How Does Letgo Make Money?", Erişim tarihi: 18.02.2020, <https://www.feedough.com/letgo-business-model-how-does-letgo-make-money/>

Fırat, A. F. ve Venkatesh, A. (1993). "Postmodernity: The Age of Marketing", *International Journal of Research in Marketing*, 10(3), s.227-249.

Financial Times (2020). "Prospering In The Pandemic: The Top 100 Companies", Erişim tarihi: 13.11.2020, <https://www.ft.com/content/844ed28c-8074-4856-bde0-20f3bf4cd8f0>

Fintechtime (2017). "Online İkinci el Eşya Pazarı letgo, Kullanıcı Sayısını 5 Kat Artırdı", Erişim tarihi: 22.11.2020, <http://fintechtime.com/tr/2017/06/online-ikinci-el-esya-pazarı-letgo-kullanıcı-sayısını-5-kat-artırdı/>

Fisher, E. (2012). "How Less Alienation Creates More Exploitation? Audience Labor on Social Network Sites", *Triple C*, 10(2), s.171-183.

Fisher, E. (2015). "The Dialectics of Prosumption In the Digital Age", O. Frayssé ve M. O'Neil (der.), *Digital Labour and Prosumer Capitalism* içinde, London: Palgrave Macmillian

Forrester (2009). "The Broad Reach of Social Technologies", Erişim tarihi: 14.11.2019, <https://www.forrester.com/report/The+Broad+Reach+Of+Social+Technologies/-/E-RES55132>

Fortune (2014). "Meet OLX, The Biggest Web Company You've Never Heard Of", Erişim tarihi: 18.02.2020, <https://fortune.com/2014/10/29/olx-emerging-markets/>

Franklin, A. (2011). "The Ethics of Second Hand Consumption", T. Lewis ve E. Potter (der.), *Ethical Consumption: A Critical Introduction*, Oxon ve New York: Routledge

Frenken, K. (2017). "Political Economies and Environmental Futures For The Sharing Economy", *Phil. Trans. R. Soc.*, 19, s.1-15.

Frick, C. C. (2005). "The Florentine Regattieri": Second Hand Clothing Dealers and The Circulation of Goods In The Renaissance", A. Palmer ve H. Clark (der.), *Old Clothes, New Looks: Second hand Fashion* içinde, New York: Berg

Friends of The Earth (2020). "Natural Resources. Overconsumption and The Environment", <https://friendsoftheearth.uk/natural-resources>, Erişim tarihi: 9.07.2020

Fuchs, C. (2008). "Internet and Society. Social Theory In The Information Age", New York: Routledge

Fuchs, C. (2010). "The World Will Be Better If You Share More: Marc Zuckerberg, Facebook, and Economic Surveillance", Erişim tarihi: 23.12.2019, <http://fuchs.uti.at/409/>

Fuchs, C. (2012a). "Baidu, Weibo and Renren: The Global Political Economy of Social Media in China", *Asian Journal of Communication*, 26(1), s.14-41.

Fuchs, C. (2012b). "Dallas Smythe Today – The Audience Commodity, The Digital Labour Debate, Marxist Political Economy and Critical Theory. Prolegomena to a Digital Labour Theory of Value", *Triple C*, 10(2), s.692-740.

Fuchs, C. (2012c). "Google Capitalism", *Triple C*, 10(1), s.42-48.

Fuchs, C. (2013). "Digital Prosumption Labour on Social Media In The Context of The Capitalist Regime of Time", *Time & Society*, 23(1), s.97-123.

Fuchs, C. (2014a). "Bilişsel Kapitalizm ya da Enformasyonel Kapitalizm? Enformasyonel Ekonomide Sınıfın Rolü", M. A. Peter ve E. Bulut (der.), *Bilişsel Kapitalizm* içinde, Ankara: NotaBene

Fuchs, C. (2014b). "Critique Of The Political Economy Of Informational Capitalism and Social Media", C. Fuchs ve M. Sandoval (der.), *Critique, Social Media and The Information Society* içinde, New York: Routledge

Fuchs, C. (2015). "Dijital Emek ve Karl Marx", Çev. T. E. Kalaycı ve S. Oğuz, Ankara: NotaBene

Fuchs, C. (2016). "Critical Theory of Communication", London: University of Westminster Press

Fuchs, C. ve Sevignani, S. (2013). "What Is Digital Labor? What Is Digital Work? What's Their Difference? And Why Do These Questions Matter for Understanding Social Media?", *Triple C*, 11(2), s.237-293.

Fuller, M. (2003). "Behind the Blip: Essays on The Culture of Software", Londra: Autonomedia

Gallagher, W. (2011). "New: Understanding Our Need for Novelty and Change", New York: Penguin

García, L. J. J. vd. (2019). "Digital Marketing Actions That Achieve a Better Attraction and Loyalty of Users: An Analytical Study", *Future Internet*, 11, s.1-16.



- Gardrops (2019). "Gardrops Tamamen Ücretsiz", Erişim tarihi: 07.01.2020, <https://www.gardrops.com/pages/kazancinin-hepsi-senin>
- Gillespie, T. (2010). "The Politics of 'Platforms'", *New Media & Society*, 12(3), s.347-364.
- Ginsburg, M. (1980). "Rags To Riches: The Second-hand Clothes Trade 1700-1978", *Costume*, 14, s.121-135.
- Gitt, W. (1996). "Information, Science and Biology", *Journal of Creation (formerly TJ)*, s.181-187. Erişim tarihi: 9.04.2020, <https://creation.com/information-science-and-biology>
- GittiGidiyor (2019). "Ücretsiz Mağaza ve Komisyonlar", Erişim tarihi: 6.06.2020, <https://www.gittigidiyor.com/satici-bilgi-merkezi/ilk-defa-satis-yapmak/ucretler-ve-komisyonlar.html>
- Goffman, E. (2009). "Gündelik Yaşamda Benliğin Sunumu", B. Cezar (çev.), İstanbul: Metis
- Gordon, J. R. (2016). "The Rise and Fall of American Growth: The U.S. Standard of Living since the Civil War", New Jersey: Princeton University Press
- Gregson, N. ve Crewe, L. (2003). "Second hand Cultures", Oxford: Berg Publishers
- Grönroos, C. (2007). "Service Management and Marketing, Customer Management in Service Competition", West Sussex: John Wiley & Sons
- Guiout, D. ve Roux, D. (2010). "A Second-hand Shoppers' Motivation Scale: Antecedents,
- Habermas, J. (1992). "Rasyonel Bir Topluma Doğru: Öğrenci Protestosu, Bilim ve Siyaset", A. Çiğdem ve M. Küçük (çev.), Ankara: Vadi
- Han, B-C. (2017). "Şeffaflık Toplumu", H. Barışcan (çev.), İstanbul: Metis

Hansen, K. T. (2000). "Other People's Clothes? The International Second-hand Clothing Trade and Dress Practices In Zambia", *Fashion Theory*, 4(3), s.245- 274.

Hardt, M. ve Negri A. (2000). "Empire", Cambridge: Harvard University Press

Hartley, J. (2007). "The Evolution of the Creative Industries: Creative Clusters, Creative Citizens and Social Network Markets", *Creative Industries Conference* başlıklı konferansta sunulmuştur, Berlin, Erişim tarihi: 11.08.2020, <https://core.ac.uk/download/pdf/10882075.pdf?repositoryId=310>

Hartley, J. (2012). "Digital Futures for Cultural and Media Studies", West Sussex: Wiley-Blackwell

Harvie, D. (2005). "All Labour Produces Value for Capital and We All Struggle Against It", *The Commoner*, 10, s.132-171.

Hebblewhite, J. H. W. (2012). "Means of Communication as Means of Production", *Triple C*, 10(2), s.203-213.

Hesmondhalgh, D. (2010). "User-generated Content, Free Labour and the Cultural Industries", *Ephemera*, 10(3-4), s.267-284.

Hillman, S. vd. (2012). "Soft Trust and mCommerce Shopping Behaviours", *Proceedings of The 14th International Conference on Human-computer Interaction With Mobile Devices and Services* içinde, California, ABD

Hürriyet (2020). "6 Aylık Pandemi Döneminin Online Alışveriş İstatistikleri Açıklandı", Erişim tarihi: 14.11.2020, <https://www.hurriyet.com.tr/teknoloji/6-aylik-pandemi-doneminin-online-alisveris-istatistikleri-aciklandi-41609041>

Independent (2015). "Britain Has Become a Nation of Hagglers and Research Shows Asking for a Discount Usually Pays Off", Erişim tarihi: 20.01.2020,

<https://www.independent.co.uk/news/business/news/britain-has-become-a-nation-of-hagglers-and-research-shows-asking-for-a-discount-usually-pays-off-10141405.html>

Inter#actives (2019). "Here Are The 7 Best Apps To Sell and Buy Your Clothes", Erişim tarihi: 22.10.2019, <https://www.interhacktives.com/2019/03/04/here-are-the-best-7-apps-to-sell-and-buy-your-clothes/>

Invesp (2018). "Global Online Retail Spending- Statistics and Trends", Erişim tarihi: 7.08.2019, <https://www.invespcro.com/blog/global-online-retail-spending-statistics-and-trends/>

Invesp (2019). "Social Media Ad Spending – Statistics and Trends [Infographic]", Erişim tarihi: 25.12.2019, <https://www.invespcro.com/blog/social-media-ad-spending/>

İşseveroğlu, G. (2001). "İşletmelerde Sosyal Sorumluluk ve Etik", *Yönetim ve Ekonomi*, 8(2), s.55-67.

Jacobsen, H-A. (2004). "Middleware for Location-Based Services", J. Schiller ve A. Voisard (der.), *Location-Based Services* içinde, Amsterdam: Morgan Kaufmann

Jenkins H. (2006). "Convergence Culture: Where Old and New Media Collide", New York: New York University Press

Jin, D. Y. ve Feenberg, A. (2015). "Commodity and Community in Social Networking: Marx and the Monetization of User-Generated Content", *The Information Society*, 31(1), s.52-60.

Jupp, V. (2006). "The SAGE Dictionary of Social Research Methods", Londra: Sage

Justia (2016). "LETGO–Trademark Details", Erişim tarihi: 24.08.2019, <https://trademarks.justia.com/867/34/letgo-86734909.html>

Kahneman, D. ve Tversky, A. (1979). "Prospect Theory: An Analysis of Decision Under Risk", *Econometrica*, 47, s.263-291.

Kakkar, S. ve Monga, V. (2017) "A Study on Artificial Intelligence in E-Commerce", *International Journal of Advances in Engineering & Scientific Research*, 4(4), s.62-68.

Karakaş, B. (2015). "Finansallaşan Türkiye Ekonomisinde Tüketim ve Borçlanma", *İş ve Hayat*, 1(1), s.25-56.

Kaysen, C. (1972). "The Computer that Printed Out WOLF", *Foreign Affairs*, 50, s.660-668.

Keat, R. ve Urry, J. (2016). "Bilim Olarak Sosyal Teori", N. Çelebi (çev.), Ankara: İmge

Kıyan, Z. (2015). "'Dijital Kapitalizm'in İletişim Alanındaki İzleri: Üretim, Dolaşım, Emek ve Tüketim Süreçleri", *Toplum ve Bilim*, 135, s.27-56.

Kopytoff, I. (1986). "The Cultural Biography of Things: Commoditization as Process", A. Appadurai (der.), *The Social Life Of Things* içinde, Cambridge: Cambridge University Press

Krishna, V. (2002). "Auction Theory", California: Academic Press

Kurihara, Y., Takaya, S. ve Yamori, N. (2006). "Global Information Technology and Competitive Financial Alliances", Hershey: Idea Group Publishing

Kurz, D. H. ve Salvadori, N. (1995). "Theory of Production: A Long-Period Analysis", Cambridge: Cambridge University Press

Laughey, D. (2010). "Medya Çalışmaları. Teoriler ve Yaklaşımlar", A. Toprak (çev.), İstanbul: Kalkedon

Lee, I. (2009). "Emergent Strategies for E-business Processes, Services, and Implications: Advancing Corporate Frameworks", Hershey ve New York: Information Science Reference

Lehdonvirta, V. (2012). "A History of the Digitalization of Consumer Culture", M. Molesworth ve J. Denegri-Knott (der.), *Digital Virtual Consumption* içinde, New York: Routledge

Leszczynski, A. (2012). "Situating The Geoweb in Political Economy", *Progress in Human Geography*, 36(1), s.72–89.

Letgo (2018). "Şartlar ve Koşullar", Erişim tarihi: 3.08.2019, <https://we.letgo.com/>

Letgo (2019). "Gizlilik Politikası", Erişim tarihi: 23.04.2020, <https://pro.letgo.com/tr/gizlilik-politikas%C4%B1>

Letgo (2019). "Hizmet Koşulları", Erişim tarihi: 24.08.2019, <https://tr.letgo.com/tr/terms-and-conditions>

Letgo (2019). "It's Time to Turn Stuff Into Living", Erişim tarihi: 25.06.2019, <https://we.letgo.com/>

Letgo (2019). "Live & Letgo", Erişim tarihi: 12.10.2019, <https://we.letgo.com/>

Letgo (2019). "Sana Yardımcı Olmaya Hazırız!", Erişim tarihi: 24.08.2019, <https://tr.letgo.com/tr/help>

Letgo (2019). "Topluluk Kuralları", Erişim tarihi: 10.09.2019, <https://tr.letgo.com/tr/community-guidelines#guideline3>

Letgo (2020). "Creating a Sustainable, Circular World", Erişim tarihi: 11.02.2020, <https://we.letgo.com/tr/blog/bbmg-letgo-circular-economy-sustainability-guest-post>

Letgo (2020). "It's Time to Turn Stuff into Living", Erişim tarihi: 27.04.2020, <https://we.letgo.com/>

Letgo (2020b). "Get the Free App Now", Erişim tarihi: 6.06.2020, <https://www.letgo.com/en-us>

Letgo (2020b). "Nasıl Daha Çok Satış Yapabilirim?", Erişim tarihi: 27.02.2020, <https://www.letgo.com/tr-tr/best-practices>

Letgo (2020c). "Sana Yardım Etmek İçin Buradayız"i Erişim tarihi: 27.03.2020, <https://www.letgo.com/tr-tr/help>

Letgo (2020d). "Trust & Safety", Erişim tarihi: 7.03.2020, <https://we.letgo.com/trust-and-safety>

Lewis, T. ve Potter, E. (2011). "Ethical Consumption. A Critical Introduction", Routledge: London

Li, M-Y. ve Yeh, Y-S. (2010). "Increasing Trust in Mobile Commerce Through Design Aesthetics", *Computers in Human Behavior*, 26, s.673-684.

Light, B., Burgess, J. ve Duguay, S. (2018). "The Walkthrough Method: An Approach to the Study of Apps", *New Media & Society*, 20(3), s.881-900.

Lincoln. A. (1953). "Address Delivered at the Dedication of the Cemetery at Gettysburg", *Collected Works of Abraham Lincoln* içinde, R. P. Basler (der.), New Brunswick: Rutgers University Press

Linton, H. ve Kwortnik, J. R. (2015). "The Mobile Revolution Is Here: Are You Ready?", *Cornell Hospitality Reports*, 15(6), s.6-18.

Liu, Z. (2015). "Predicting The Chinese Consumer's Consumption Value of Using Mobile Apps to Shop Fashion Products", Doktora tezi, Kent State University

Ljunberg, J., Stenmark, D. ve Zaffar, O. F. (2017). "Like, Share and Follow: A Conceptualisation of Social Buttons on the Web", *Nordic Contributions in IS Research*, s.54-66.

Lovink, G. ve Tkacz, N. (2015). "Moneylab Reader: An Intervention in Digital Economy", Amsterdam: Institute of Network Cultures

Lovink, G. (2018). "Social In the Abyss- Interview with Geert Lovink", Erişim tarihi: 14.07.2020, <https://networkcultures.org/geert/2018/04/19/social-in-the-abyss-interview-with-geert-lovink-by-tugce-yilmaz-for-k24/>

Lovink, G. (2018). "Sosyal Medyanın Dipsiz Kuyusu", Çev. D. Esen, İstanbul: Otonom

MacroTrends (2019). "Apple Revenue 2006-2019. AAPL", Erişim tarihi: 02.10.2019, <https://www.macrotrends.net/stocks/charts/AAPL/apple/revenue>

Madra, M.Y. (2015). "Sunuş: Yerel ötesi Müşterekler Siyaseti", Y.M. Madra (der.), *Türkiye'de Yeni İktidar Yeni Direniş içinde*, İstanbul: Metis

Manic, M. (2015). "Marketing Engagement Through Visual Content", *Economic Sciences*, 8(2), s.89-94.

Manovich, L. (2001). "Language of New Media", Londra: MIT Press

Manovich, L. (2013). "Software Takes Command", New York ve Londra: Bloomsbury

Manzerolle, V. (2010). "Mobilizing the Audience Commodity: Digital Labour In A Wireless World", *Ephemera*, 10(3-4), s.455-469.

Marazzi (2010). "Sermaye ve Dil", A. Ergenç (çev.), İstanbul: Ayrıntı

Marazzi, C. (2014). "Sermaye ve Duygular", M. Çelik (çev.), İstanbul: Otonom

MarketingTürkiye (2016). "İkinci El Alışverişte "Mobil" Trendi Yükseliyor!", Erişim tarihi: 10.12.2019, <https://www.marketingturkiye.com.tr/haberler/ikinci-el-alisveriste-mobil-trendi-yukseliyor/>

Marketing Türkiye (2020). "Salgın Döneminde Can Simidi: Mobil Uygulamalar", Erişim tarihi: 14.11.2020, <https://www.marketingturkiye.com.tr/haberler/salgin-doneminin-can-simidi-mobil-uygulamalar/>

Martech (2019). "Facebook Ad Revenue Tops \$16,6 Billion, Driven by Instagram, Stories", Erişim tarihi: 1.1.2020, <https://martechtoday.com/despite-ongoing-criticism-facebook-generates-16-6-billion-in-ad-revenue-during-q4-up-30-yoy-230261>

Marx, K. (1847). "Wage Labour and Capital", Erişim tarihi: 7.12.2019, <https://www.marxists.org/archive/marx/works/1847/wage-labour/ch02.htm>

Marx, K. (1998). "Artı-Değer Teorileri", Cilt I, Çev. Y. Fincancı, Ankara: Sol Yayınları

Marx, K. (2014). "Kapital", Cilt I, Çev. M. Selik ve N. Satlıgan, İstanbul: Yordam

Marx, K. (2018). "Grundrisse. Ekonomi Politikin Eleştirisi İçin Ön Çalışma", S. Nişanyan (çev.) İstanbul: Birikim

Maylam, P. (2020). "A Post-Pandemic World Is Unlikely To Focus On Meeting Need Over Human Greed", Erişim tarihi: 10.11.2020, <https://theconversation.com/a-post-pandemic-world-is-unlikely-to-focus-on-meeting-need-over-human-greed-141228>

McArthur, T. (1996). "The Oxford Companion to the English Language", Oxford: Oxford University Press

McCarthy, M. (1991). "Discourse Analysis for Language Teachers", Cambridge: Cambridge University Press

McClune, C. (2017). "Digital Unhu: Mobile Connectivity and Immaterial Labor in Zimbabwean Artistic Expression", *New Media & Society*, 20(4), s.13442-1359.

McGuigan, L. ve Manzerolle, R. V. (2014). "All The World's A Shopping Cart": Theorizing the Political Economy of Media and Markets", *New Media & Society*, 17(11), s.1830-1848.



McLaughlin, C. vd. (2017). "Consumer to Consumer (C2C) Online Auction Transaction Intentions: an Application of the Theory of Planned Behaviour", *DBS Business Review*, 1, s.5-25.

McWilliams A. ve Siegel D. (2001). "Corporate Social Responsibility: A Theory of the Firm Perspective", *Academy of Management Review*, 26, s.117-127.

Medium (2016). "Eskiye Rağbet Olsa Bitpazarına Nur Yağardı", Erişim tarihi: 8.03.2020, <https://medium.com/turkce/eskiye-ragbet-olsa-bit-pazarina-nur-yagardi-letgo-a37179edf0c4>

Mele, C. vd. (2015). "A Holistic Market Conceptualization", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(1), s.100–111.

Merriman, P. (2014). "Mobilities I: Departures", *Progress in Human Geography*, 35(4), s.1-9.

Metafilter (2010). "User-driven Content", Erişim tarihi: 23.01.2021, <https://www.metafilter.com/95152/Userdriven-discontent#3256046>

Miller, T. (2016). "Cybertarian Flexibility – When Prosumers Join the Cognitariat, All That Is Scholarship Melts into Air", M. Curtin ve Sanson, K. (der.), *Precarious Creativity* içinde, Kaliforniya: University of California Press

Mittelstadt, B. D. vd. (2016). "The Ethics of Algorithms: Mapping the Debate", *Big Data & Society*, s.1-21.

Mohammed, M., Khan B. M. ve Bashier, M. B. E. (2017). "Machine Learning: Algorithms and Applications", Boca Raton: Taylor & Francis

Morris, J. W. ve Elkins, E. (2015). "There's s History for That: Apps and Mundane Software as Commodity", *The Fibreculture Journal*, 25, s.62-87.

Morrisette, G. S. (2007). "A Profile of Angel Investors", *The Journal of Private Equity*, 10(3), s.52-66.

Mosco, V. (2004). "The Digital Sublime: Myth, Power and Cyberspace", Cambridge: MIT Press

Nafria Diaz, J. M. (2010). "What Is Information? A Multidimensional Concern", *Triple C*, 8(1), s.77-108.

Napoli, M. P. (2016). "The Audience as Product, Consumer, and Producer in the Contemporary Media Marketplace", G. F. Lowe ve C. Brown (der.), *Managing Media Firms and Industries* içinde, Springer: Basel

Naspers (2016). "Follow The Leader: Alec Oxenford, Founder of OLX and Letgo", Erişim tarihi: 11.02.2020, <https://www.naspers.com/news/follow-the-leader-alec-oxenford-founder-of-olx>

Nemat, R. (2011). "Taking A Look at Different Types of E-commerce", *World Applied Programming*, 1(2), s.100-104.

Ness, D. (2008) "Sustainable Urban Infrastructure in China: Towards A Factor 10 Improvement in Resource Productivity Through Integrated Infrastructure System", *International Journal of Sustainable Development & World Ecology*, 15, s.288-301.

O'Reilly, L. vd. (1984). "The Relationship of Psychological and Situational Variables to Usage of a Second-Order Marketing System", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 12(3), s. 53-76.

OfferUp (2019). "Cost of Shipping for Sellers", Erişim tarihi: 6.06.2020, <https://help.offerup.com/hc/en-us/articles/360031987832-Cost-of-shipping-for-sellers>

OLX Group (2019). "Who Are OLX Group?", Erişim tarihi: 18.02.2020, <https://www.olxgroup.com/story>

Optinmonster (2020). "Online Shopping Statistics You Need to Know in 2020", Erişim tarihi: 11.08.2020, <https://optinmonster.com/online-shopping-statistics/>

Owler (2019). "Letgo's Competitors, Revenue, Number of Employees, Funding and Acquisitions", Erişim tarihi: 21.08.2019, <https://www.owler.com/company/letgo>

Papacharissi, Z. ve Easton, E. (2013). "In the Habitus of the New: Structure, Agency, and the Social Media Habitus", J. Hartley, J. Burgess ve A. Bruns (der.), *A Companion to New Media Dynamics* içinde, Malden: Blackwell

Pariser, E. (2011). "The Filter Bubble: What The Internet is Hiding from You", London: Penguin

Pasquale, F. (2015). "The Black Box Society: The Secret Algorithms that Control Money and Information", Cambridge, Massachusetts: Harvard University Press

Perkins, D. D. (1995). "Speaking Truth to Power: Empowerment Ideology as Social Intervention and Policy", *American Journal of Community Psychology*, 23(5), s.765-794.

Pettman, D. (2017). "Sonsuz Dikkat Dağınıklığı", Y. Çetin (çev.), İstanbul: Sel

Pipe Candy Blog (2017). "How Many E-commerce Companies Are There? What's the Global E-commerce Market?", Erişim tarihi: 6.12.2019, <https://blog.pipecandy.com/e-commerce-companies-market-size/>

Porter, E. M. (1986). "Changing Patterns of International Competition", *California Management Review*, 28(2), s.9-40.

Portney, K. E. (2013). "Taking Sustainable Cities Seriously: Economic Development, The Environment, and Quality of Life In American Cities", Cambridge: MIT Press

Portugal, I., Alencar, P. ve Covan, D. (2018). "The Use of Machine Learning Algorithms in Recommender Systems: A Systematic Review", *Expert Systems with Applications*, 97, s.205-227.

Potts, J. vd. (2008). "Social Network Markets: A New Definition of the Creative Industries", *Journal of Cultural Economics*, 32(3), s. 167-185.

Prassas, G. vd. (2001). "e-Everything: e-Commerce, e-Government, e-Household, e-Democracy", *14th Bled Electronic Commerce Konferansı*'nda sunulmuştur, Bled, Slovenya, Erişim tarihi: 22.01.2020, <https://pdfs.semanticscholar.org/627e/ca0f8c92fa1b283fb8a5899675309528295c.pdf>

Prodnik, J. (2012). "A Note on the Ongoing Process of Commodification: From the Audience Commodity to Social Factory", *Triple C*, 10(2), s.274-301.

Quartz (2017). "Scientists Made People Turn Off Their Notifications For A Day, And Saw An Effect Years Late", Erişim tarihi: 24.03.2020, <https://qz.com/1046312/scientists-made-people-turned-off-their-notifications-for-a-day-and-saw-an-effect-years-later/>

Rainforest Concern (2020). "Why Are Rainforests Being Destroyed?", Erişim tarihi: 9.07.2020, <https://www.rainforestconcern.org/forest-facts/why-are-rainforests-being-destroyed>

Rayna, T. ve Striukova, L. (2016). "Involving Consumers: The Role of Digital Technologies in Promoting 'Prosumption' and User Innovation", *Journal of the Knowledge Economy*, 39(10), s.1-20.

Rayport, J. F. ve Jaworski, B. J. (2002). "Introduction to E-Commerce", New York: MCGraw-Hill/Irwin

Recycling International (2019). "The 'Golden Age' of Secondhand Shopping", Erişim tarihi: 10.06.2020, <https://recyclinginternational.com/textiles/second-hand-clothing/19200/>

Reisch, A. L. (2001). "The Internet and Sustainable Consumption: Perspectives On A Janus Face", *Journal of Consumer Policy*, 24(3-4), s.251-286.

Resurreccion, D. A. (2015). "Dependence of Digital Economy on Free Labor", *International Journal of Social Science and Humanity*, 5(5), s.461-465.

Ritzer, G. ve Jurgenson, N. (2010). "Production, Consumption, Prosumption. The Nature of Capitalism in the Age of the Digital 'Prosumer'", *Journal of Consumer Culture*, 10(1), s.13-36.

Ritzer, G. (2013a). "Prosumption: Evolution, Revolution, or Eternal Return of The Same?", *Journal of Consumer Culture*, 14(1), s.3-24.

Ritzer, G. (2013b). "Why 'Prosumption': Why Just About Everybody Unwittingly Works for Free", Erişim tarihi: 20.11.2019, <https://www.deseret.com/2013/9/23/20526113/prosumption-why-just-about-everybody-unwittingly-works-for-free#a-customer-fills-up-at-a-gas-pump-on-friday-sept-27-2013-in-montpelier-vt-the-price-of-gas-is-at-its-lowest-level-since-jan-31-its-the-lowest-its-been-at-this-time-of-year-for-three-years-and-it-is-expected-to-fall-further-in-the-coming-days-ap-photo-toby-talbot>

Robinson, B. (2015). "With a Different Marx: Value and the Contradictions of Web 2.0 Capitalism", *The Information Society: An International Journal*, 31(1), s.44-51.

Rochet, J-C. ve Tirole, J. (2003). "Platform Competition in Two-sided Markets", *Journal of the European Economic Association*, 1(4), s.990-1029.

Rossiter, N. (2006). "Organized Networks", Rotterdam: NAI Publishers

Rushkoff, D. (2002). "Renaissance Now! Media Ecology and The New Global Narrative", *Explorations in Media Ecology*, 1(1), s.41-57.

Sadowski, J. (2019). "When Data is Capital: Datafication, Accumulation, and Extraction", *Big Data & Society*, s.1-12.

Samuelson, P. (1965). "Proof That Properly Anticipated Prices Fluctuate Randomly", *Industrial Management Review*, 6(2), s.41-49.

Savran, S. ve Tonak, A. (1999). "Productive and Unproductive Labour: An Attempt at Clarification and Classification", *Capital & Class*, 23(2), s.113-152.

Schenk, D. (1997). "Data Smog: Surviving The Information Glut", New York: HarperEdge

Schlee, C. (2013). "Targeted Advertising Technologies In The ICT Space", Darmstad: Springer Vieweg

Scholz, T. (2016). "Uberworked and Underpaid. How Workers Are Distrupting The Digital Economy", Cambridge: Polity Press

Schor, J. B. (2005). "Prices and Quantities: Unsustainable Consumption and The Global Economy", *Ecological Economics*, 55, s.309-320.

Search Engine Land (2020). "Big Amazon Affiliate Commission Rate Cuts Among Latest Program Changes", Erişim tarihi: 6.06.2020, <https://searchengineland.com/amazon-affiliate-commission-rates-cut-332966#:~:text=Furniture%2C%20Home%2C%20Home%20Improvement%2C,from%204.5%25%20to%203%25.>

Sevignani, S. (2017). "Surveillance, Classification, and Social Inequality in Informational Capitalism: The Relevance of Exploitation in the Context of Markets in Information", *Historical Social Research*, 42(1), s.77-102.

Seyhun, S. (2019). "Mobil Alışveriş Uygulamalarının Benimsenmesini Etkileyen Faktörlerin Genişletilmiş Teknoloji Kabul Modeli Bağlamında İncelenmesi", Yüksek Lisans Tezi, Kırklerleli Üniversitesi

Shalev-Shwartz, S. ve Ben-David, S. (2014). "Understanding Machine Learning: From Theory to Algorithms", New York: Cambridge University Press

Shao, P. ve Qi, J. (2014). "E-commerce Evolution Based on the Perspective of Network Effects: A Multi-case Study in China", s.1-7. Erişim tarihi: 07.01.2020, <https://www.semanticscholar.org/paper/E-commerce-evolution-based-on-the-perspective-of-%3A-Shao-Qi/53bb1c3dcc46de257d3a5a8507a3ae58680622d6#references>

Shorey, S. ve Howard, N. P. (2016). "Automation, Big Data, and Politics: A Research Review", *International Journal of Communication*, 10, s.5032-5055.

SimilarWeb (2020). "Traffic Overview", Erişim tarihi: 18.02.2020, <https://www.similarweb.com/website/letgo.com>

Skeggs, B. ve Yuil, S. (2016). "Capital Experimentation with Person/A Formation: How Facebook's Monetization Refigures the Relationship Between Property, Personhood and Protest", *Information, Communication & Society*, 19(3), s.380-396.

Smith, M. (2011). "The New Relationship Marketing: How to Build A Large, Loyal, Profitable Network Using The Social Web", New Jersey: John Wiley & Sons Inc.

Smythe, D. (1977). "Communications: Blindspot of Western Marxism", *Canadian Journal of Political and Social Theory*, 3(1), s.1-27.

Social Media Today (2013). "Consumers 64% More Likely to Purchase a Product After Watching Online Video [INFOGRAPHIC]", Erişim tarihi: 15.09.2019, <https://www.socialmediatoday.com/content/consumers-64-more-likely-purchase-product-after-watching-online-video-infographic>

Ståhl, I. (1972). "Bargaining Theory", Stockholm: The Economic Research Institute

Start Up (2018). "En Hızlı Pazar", Erişim tarihi: 6.02.2020, <https://startup.capital.com.tr/kose-yazarlari/nil-dumansizoglu/en-hizli-pazar.html>

Statista (2020). "Coronavirus Impact On Retail E-commerce Website Traffic Worldwide As Of June 2020, By Average Monthly Visits", Erişim tarihi: 14.11.2020, <https://www.statista.com/statistics/1112595/covid-19-impact-retail-e-commerce-site-traffic-global/>

Statista (2020). "Number of Apps Available In Leading App Stores As of 1st Quarter 2020", Erişim tarihi: 25.07.2019, <https://www.statista.com/statistics/276623/number-of-apps-available-in-leading-app-stores/>

Stefańska M., Wanat, T. (2017). "Benefits from Using Mobile Applications by Millennials – A Gender and Economic Status Comparative Analysis, *The Proceedings of XVI International Marketing Trends Conference* içinde, Madrid

Stein, S. (2012). "Five Years In, The iPhone's Greatest Legacy: Its Apps", Erişim tarihi: 01.10.2019, <https://www.cnet.com/news/five-years-in-the-iphones-greatest-legacy-its-apps/>

Stewart, D. (2005). "Social Status In An Open-source Community", *American Sociological Review*, 70(5), s. 823-842.

Strang, D. ve Soule, S. A. (1998). "Diffusion in Organizations and Social Movements: From Hybrid Corn to Poison Pills", *Annual Review of Sociology*, 24, s.265-290.

Strauss, A. ve Corbin, J. M. (1990). "Basics of Qualitative Research: Techniques and Procedures for Developing Grounded Theory", California: Sage

şikayetvar (2020). "Letgo, Dava şikâyetleri", Erişim tarihi: 6.03.2020, <https://www.sikayetvar.com/letgo/dava>

Tarasewich, P. (2003). "Designing Mobile Commerce Applications", *Communications of the ACM*, 46(12), s.57-60.

Tariq, R. K. vd. (2017). "Security Aspects in Online Purchasing Application", *Kurdish Journal of Applied Research*, 2(3).

TechCrunch (2017). "12 KPIs You Must Know Before Pitching Your Startup", Erişim tarihi: 18.01.2020, <https://techcrunch.com/2017/02/04/12-kpis-you-must-know-before-pitching-your-startup/>



Techcrunch (2018). "Letgo, The 2nd-hand Shopping App, Raises Another 500 M at Over A 1,5B Valuation", Erişim tarihi: 18.02.2020, <https://techcrunch.com/2018/08/08/letgo-the-2nd-hand-shopping-app-raises-another-500m-at-over-a-1-5b-valuation/>

Techjury (2019). "51 Jaw Dropping App Usage Statistics & Trends, 2019 [Infographic]", Erişim tarihi: 4.10.2019, <https://techjury.net/stats-about/app-usage/>

Techjury (2019). "50 M-Commerce Statistics for 2019", Erişim tarihi: 2.09.2019, <https://techjury.net/stats-about/mcommerce/>

Techjury (2020). "35 Remarkable AliExpress Market Share to Know in 2020", Erişim tarihi: 25.07.2020, <https://techjury.net/stats-about/mcommerce/>

TechWiser (2019). "The Apps We Can't Live Without- 2019 Edition", Erişim tarihi: 4.10.2019, <https://techwiser.com/apps-we-cant-live-without/>

Tekno Safari (2020). "Pandemi Döneminin Online Alışveriş İstatistikleri Açıklandı", Erişim tarihi: 16.11.2020, <https://teknosafari.net/pandemi-doneminin-online-alisveris-istatistikleri-aciklandi/>

Tekno Safari (2020). "Sosyal İzolasyon Döneminde Yüzde 91 Oranında Daha Fazla Online Alışveriş Yaptık", Erişim tarihi: 16.11.2020, <https://teknosafari.net/sosyal-izolasyon-doneminde-yuzde-91-daha-fazla-online-alisveris-yaptik/>

Teknoyo (2017). "Letgo Türkiye Kullanıcıları Ayda 85 Milyon Mesaj Gönderiyor", Erişim tarihi: 18.02.2020, <http://teknoyo.com/letgo-kullanici-sayisi-20-milyona-ulasti/>

Terranova, T. (2004). "Network Culture. Politics for the Information Age", London: Pluto Press

Terranova, T. (2014). "Red Stack Attack! Algorithms, Capital and the Automation of the Common", Erişim tarihi: 13.08.2020, <http://www.euronomade.info/?p=2268>

Tétard, F. ve Collan, M. (2009). "Lazy User Theory: A Dynamic Model to Understand User Selection of Products and Services", *42nd Hawaii International Conference on System Sciences* başlıklı konferansta sunulmuştur, Hawaii, ABD, Erişim tarihi: 21.11.2020, <https://www.computer.org/csdl/pds/api/csdl/proceedings/download-article/12OmNzZEAqx/pdf>

The Balance (2020). "The Best 8 Apps for Selling Stuff in 2020", Erişim tarihi: 13.07.2020, <https://www.thebalance.com/best-apps-to-sell-stuff-4582782>

The Guardian (2019). "Is Buying Vintage Clothing the Most Eco Way to Shop?", Erişim tarihi: 12.02.2020, <https://www.theguardian.com/fashion/2019/apr/25/the-vintage-comeback-is-it-the-solution-to-sustainable-shopping>

The Market Watch (2017). "5 Apps To Turn Your Clutter Into Cash in 2017", Erişim tarihi: 18.02.2020, <https://www.marketwatch.com/story/5-apps-to-turn-your-clutter-into-cash-in-2017-2017-01-05>

The New York Times (2020). "After A Terrible First Quarter, Executives Offer Some Hope", Erişim tarihi: 13.11.2020, <https://www.nytimes.com/2020/05/05/business/economy/coronavirus-earnings-first-quarter.html>

The New York Times (2020). "The Pandemic Depression Is Over. The Pandemic Recession Has Just Begun", Erişim tarihi: 13.11.2020, <https://www.nytimes.com/2020/10/03/upshot/pandemic-economy-recession.html>

The Street (2017). "5 Best Apps for Buying and Selling Used Stuff", Erişim tarihi: 6.06.2020, <https://www.thestreet.com/personal-finance/credit-cards/5-best-apps-for-buying-and-selling-used-stuff-html>

The Washington Post (2020). "Small Businesses Turned to Technology to Survive The Pandemic. But It May No Be Enough", Erişim tarihi: 13.11.2020, <https://www.washingtonpost.com/technology/2020/06/22/small-business-tech-pandemic/>

ThredUp (2019). “2019 Resale Report”, Erişim tarihi: 10.06.2020, [https://www.thredup.com/resale?referral\\_code=datafeed\\_pla\\_connexity&tswc\\_redir=true](https://www.thredup.com/resale?referral_code=datafeed_pla_connexity&tswc_redir=true)

Toffler, A. (1980). “The Third Wave”, New York: Bantam Books

Tronti, M. (1962). “Factory and Society”, Erişim tarihi: 20.08.2020, <https://operaismoinenglish.files.wordpress.com/2013/06/factory-and-society.pdf>

Tübisad (2020). “Türkiye’de E-Ticaret 2019 Pazar Büyüklüğü”, Erişim tarihi: 20.06.2020, [http://www.tubisad.org.tr/tr/images/pdf/tubisad\\_e-ticaret\\_2019\\_pazar\\_buyuklugu\\_raporu.pdf](http://www.tubisad.org.tr/tr/images/pdf/tubisad_e-ticaret_2019_pazar_buyuklugu_raporu.pdf)

TÜİK (2016). “Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması, 2016”, Erişim tarihi: 20.06.2020, <http://tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=21779>

Türkiye Cumhuriyeti Ticaret Bakanlığı (2018). “Tüketici Profili ve Bilinç Düzeyi Araştırma Raporu”, <https://ticaret.gov.tr/data/5cca9f5c13b8760c08096092/17-12-2018%20tuketici%20baski.pdf>

TÜSİAD (2019). “E-Ticaretin Gelişimi, Sınırların Aşılması ve Yeni Normlar”, Erişim tarihi: 18.02.2020, <http://www.tubisad.org.tr/tr/images/pdf/dd-tusiad-eticaret-raporu-2019.pdf>

Uddin, N. ve Hossain, F. (2015). “Evolution of Modern Management Through Taylorism: An Adjustment of Scientific Management Comprising Behavioral Science”, *Procedia Computer Science*, 62, s.578-584.

Unearthed (2020). “Greenwash Watch: Can the Fashion Industry Become Sustainable? Erişim tarihi: 12.02.2020, <https://unearthed.greenpeace.org/2019/11/28/black-friday-sustainable-fashion/>

van Dijk, J. (2016). “Ağ Toplumu”, Ö. Sakin (çev.), İstanbul: Kafka

Varshney, U. (2003). "Location Management for Mobile Commerce Applications in Wireless Internet Environment", *ACM Transactions on Internet Technology*, 3(3), s.236-255.

Ventola, L. C. (2014). "Mobile Devices and Apps for Health Care Professionals: Uses and Benefits", *P & T*, 39(5), s.356-364.

Vercellone, C. (2007). "From Formal Subsumption to General Intellect: Elements for a Marxist Reading to the Thesis of Cognitive Capitalism", *Historical Materialism*, 15, s.13-36.

Virno, P. (2004). "A Grammar of the Multitude", Çev. I. Bertolotti vd., New York: Semiotext(e)

Wang, R. S., Kim, S. ve Malthouse, C. E. (2016). "Branded Apps and Mobile Platforms as New Tools for Advertising", *Integrated Marketing Communications*, 2, s.123-156.

Webrazzi (2016). "Letgo Kurucu Ortağı Alec Oxenford: Türkiye, En Büyük Pazarımız Olan ABD'den Hızlı Büyüyor", Erişim tarihi: 10.12.2019, <https://webrazzi.com/2016/04/15/letgo-kurucu-ortagi-alec-oxenford-turkiye-en-buyuk-pazarimiz-olan-abdden-hizli-buyuyor/>

Webrazzi (2017). "Letgo Üzerinden Türkiye'de Her Ay 4,2 milyon Yeni Ürün Listeleniyor", Erişim tarihi: 18.02.2020, <https://webrazzi.com/2017/06/07/letgo-turkiye/>

Webrazzi (2018). "Araba Kategorisini Yayına Alan Letgo, Türkiye'de En Fazla Araba Listeleyen Servis Oldu", Erişim tarihi: 18.03.2020, <https://webrazzi.com/2018/02/23/396048/>

Webrazzi (2018). "Letgo, Türkiye'de Emlak Pazarına Giriş Yaptı", Erişim tarihi: 18.02.2020, <https://webrazzi.com/2018/04/06/letgo-turkiyede-emlak-pazarina-giris-yapti/>

Webrazzi (2019). "letgo Türkiye'de Aylık Ortalama 8 Milyon Ürün Listeliyor", Erişim tarihi: 1.02.2020, <https://webrazzi.com/2019/03/06/letgo-turkiyede-aylik-ortalama-8-milyon-urun-listeliyor/>

Webrazzi (2020). "Covid-19 Salgını, E-ticaret ve Altyapı Talebini Nasıl Değiştirdi?", Erişim tarihi: 14.11.2020, <https://webrazzi.com/2020/06/01/covid-19-salgini-e-ticaret-ve-altyapi-talebini-nasil-degistirdi/>

Wellman, B. (2001). "Designing The Internet for A Networked Society," *Comm. of the ACM*, 45(5), s.91–96.

Wernick, A. (1994). "Promosyon Kültürü", O. Akınhay (Çev.), Bilim ve Sanat Yayınları: Ankara

Westra, E. (2018). "Resale Revolution: The New Wave of Secondhand Retail Apps in The US Market", Erişim tarihi: 25.03.2019, <https://goodpatch.com/blog-en/resale-revolution-the-new-wave-of-secondhand-retail-apps-in-the-us-market/>

Wikipedia (2012). "Wikipedia: Productivity of Wikipedia Authors", Erişim tarihi: 14.11.2019, [https://en.wikipedia.org/wiki/Wikipedia:Productivity\\_of\\_Wikipedia\\_Authors#:~:targetText=By%20its%20very%20nature%2C%20Wikipedia,\(EN\)%20comprises%205%2C967%2C261%20articles.](https://en.wikipedia.org/wiki/Wikipedia:Productivity_of_Wikipedia_Authors#:~:targetText=By%20its%20very%20nature%2C%20Wikipedia,(EN)%20comprises%205%2C967%2C261%20articles.)

Wilsdon, J. (2001). "Digital Futures. Living in a Dot-com World", Earthscan: London

Wired (2018). "How Depop Went From Niche App to Making Secondhand Clothing Cool", Erişim tarihi: 10.12.2019, <https://www.wired.co.uk/article/depop-uk-selling>

Yang, S. vd. (2015). "Understanding Consumers' Web-Mobile Shopping Extension Behavior: A Trust Transfer Perspective", *Journal of Computer Information Science*, 55(2), s.78-87.

Yeni Asır (2017). "Online Pazara şaşırtan İlgili", Erişim tarihi: 15.07.2020, <https://www.yeniasir.com.tr/ekonomi/2017/12/11/online-pazara-sasirtan-ilgi>

Yıldırım, O. (2017). "Tüketicilerin Gıda Perakendecisi Mobil Alışveriş Uygulamaları Kullanmalarına Yönelik Davranışsal Niyetlerinin Anlaşılması Üzerine Almanya'da Bir Araştırma", Yüksek Lisans Tezi, İzmir Ekonomi Üniversitesi

Youtube (2018). "Viralden Liderliğe Mobilin Dünyası. Webrazzi Summit 2018", Erişim tarihi: 22.02.2020, <https://www.youtube.com/watch?v=0oat6X4SRJk>

Youtube (2019). "İetgo Türkiye", Erişim tarihi: 1.11.2019, <https://www.youtube.com/channel/UCTIRFf1qyvevVs1DppYBmJg>

Yule, G. (1985). "The Study of Language: An Introduction", Cambridge: Cambridge University Press

Zaimoğlu, T. (1995). "Risk Sermayesi ve Türkiye'de Uygulama Olanakları", Ankara: SPK Yayınları

Ziemba, E. (2016). "Towards A Sustainable Information Society", Newcastle upon Tyne: Cambridge Scholars Publishing

Žiřek, S. (1989). "The Sublime Object of Ideology", London-New York: Verso

Zwick, D. vd. (2009). "Putting Consumers To Work", *Journal of Consumer Culture*, 8(2), s.163-196.

## EK 1. GÖRÜŞMECİ LİSTESİ

### GÖRÜŞMECİ LİSTESİ

<u>Kod Adı</u>	<u>Yaş</u>	<u>Eğitim</u>	<u>Meslek</u>	<u>Letgo Geçmişi</u>
1. Orkun	26	Üniversite	Garson	2 yıl
2. Sibel	28	Üniversite	Öğretmen	2 yıl
3. Furkan	31	Üniversite	Reklamcı	2,5 yıl
4. Ali	26	Üniversite	Tekniker	3 yıl
5. Fuat	34	Üniversite	Akademisyen	2 yıl
6. Ahmet	23	Üniversite	Öğrenci	2 yıl
7. Zafer	31	Üniversite	Esnaf	3 yıl
8. Mehmet	29	Üniversite	Tekniker	3,5 yıl
9. Deniz	36	Üniversite	Pazarlama	2 yıl
10. Veli	22	Üniversite	Öğrenci	2,5 yıl
11. Serap	19	Üniversite	Öğrenci	1 yıl
12. Filiz	24	Üniversite	Öğrenci	2 yıl
13. Asım	37	Üniversite	Çalışmıyor	2 yıl
14. Ayten	23	Üniversite	Öğrenci	2,5 yıl
15. Emre	31	Üniversite	Biyokimya Uzmanı	1,5 yıl
16. Sanem	29	Üniversite	Öğretmen	2 yıl
17. Faruk	31	Üniversite	Öğretmen	2 yıl
18. Cüneyt	28	Üniversite	Reklamcı	3 yıl
19. Zeynep	24	Üniversite	Öğrenci	3 yıl
20. Tolga	21	Üniversite	Öğrenci	2 yıl
21. Berk	31	Üniversite	Finans Uzmanı	2 yıl
22. Ercan	59	Üniversite	Emekli	1 yıl

## EK 2. GÖRÜŞMECİ RIZA FORMU

### Araştırmaya Katılım için Bilgilendirme ve Rıza Formu

#### Araştırmanın Konusu

Araştırma Hacettepe Üniversitesi İletişim Fakültesi İletişim Bilimleri Anabilim Dalı içinde gerçekleştirilen bir doktora tez çalışmasıdır. Çalışma, *Letgo* ikinci el alışveriş uygulaması kullanıcılarının uygulama kullanımlarının sermaye birikimiyle (gelir sağlama) olan bağı üzerinde durmaktadır. Bu çalışma etnografik yöntemle dayanarak ilerlemekte ve Türkiye’deki dijital kültürler ve yeni medya ekonomisi alanına katkı sağlamayı amaçlamaktadır.

#### Araştırma Metodu

Araştırmacı bu çalışma kapsamında katılımcılarla derinlemesine görüşmelerde bulunabilir. Katılımcıların rızası doğrultusunda, bu görüşmelerde ses kaydı yapılabilir, notlar alabilir. Araştırmacı toplayacağı materyalleri taşıdığı veri niteliğiyle araştırması kapsamında kullanacaktır.

#### Gizlilik

Etik ilkeler doğrultusunda, katılımcıdan farklı bir istek gelmediği takdirde, çalışma kapsamında katılımcının tüm kişisel bilgileri anonim tutulacaktır. Ses kaydının yapılacağı zamanlarda katılımcının izni alınacaktır. Katılımcının onayı doğrultusunda, kendisiyle yapılan görüşme kaydı ve görüşme sırasında alınan notlar gizlilik ilkesine bağlı kalınarak araştırma içerisinde yer bulacaktır. Araştırma kapsamında paylaşılan tüm bilgiler bu bağlamda akademik amaçlarla kullanılacaktır. Araştırma tamamlandıktan sonra katılımcıların kayıtlı bilgileri imha edilecektir.

#### İletişim

Araştırmaya dair bir sorunuz olması halinde araştırmacı Erhan ÖZCAN ile iletişime geçebilirsiniz. Araştırmacıyla iletişim kurmak için erhanozc@yandex.com adresine e-posta gönderebilirsiniz. Araştırmacıya ulaşamazsanız tez danışmanı Doç. Dr. Burcu ŞİMŞEK’e bsimsek@hacettepe.edu.tr adresinden e-posta gönderebilirsiniz.

#### Katılım

Araştırmaya katılım gönüllük esasına dayanmaktadır.

Katılımcı araştırmadan istediğinde çekilebilir.

Araştırmada kimlik bilgilerimin anonim tutulmasını istiyorum.

#### Rıza

- **Katılımcı:**  
Yukarıda yer alan bilgileri okudum ve anladım. Araştırmaya dair sorularımın cevabını aldım. Kendi isteğimle çalışmaya katılmaya rıza gösteriyorum.

Ad- Soyad \_\_\_\_\_ Tarih: \_\_\_\_\_ \*İmza: \_\_\_\_\_

- **Araştırmacı:**  
Katılımcıya çalışmayı açıkladım ve katılımcının nasıl bir çalışma içinde yer alacağını anladığımı düşünüyorum.

Ad- Soyad \_\_\_\_\_ Tarih: \_\_\_\_\_ İmza: \_\_\_\_\_

\* *Buraya telefon numaranızı yazınız.*



## EK 3. GÖRÜŞMECİ SORU FORMU

### GÖRÜŞMECİ MÜLAKAT FORMU

Yer:

Tarih:

Mülakatı yapılan kişi:

#### A: Sosyo-demografi

1. Kaç yaşındasınız?
2. Eğitim düzeyiniz nedir?
3. Ne iş yapıyorsunuz?

#### B: İnternet Kullanım Alışkanlıkları

4. Ne zamandır internet kullanıyorsunuz?
5. İnterneti iş, eğlence, alışveriş benzeri hangi amaçlarla kullanıyorsunuz?
6. Günün kaç saatini internette geçiriyorsunuz?
7. İnternete masaüstü ya da mobil en çok nasıl erişirsiniz?
8. Cep telefonunuzda hangi siteleri, sosyal medyayı takip ediyorsunuz?
9. Cep telefonunuzda hangi uygulamaları kullanıyorsunuz?
10. Cep telefonunuzda hangi alışveriş uygulamalarını kullanıyorsunuz? Bu uygulamaları kullanmayı neden tercih ediyorsunuz?

#### C: Letgo Kullanım Alışkanlıkları

11. Letgo'yu, uygulama arayüzünü nasıl buluyorsunuz? Bu konuda ne düşünüyorsunuz?
12. Letgo'yu ne süredir kullanıyorsunuz? Uygulamayı gün içinde ne sıklıkla kullanırsınız? Uygulama arayüzünde neler yaparsanız? (Almak, satmak, her ikisi ya da yeni yüklenen ürünlere bakmak)
13. Letgo'da yaşadığınız bir alışveriş tecrübenizi paylaşır mısınız?
14. Letgo'da neler aldınız? Neler sattınız? Satın alacağınız ürünle ilgili soru sorar mısınız? Size soru sorulduğunda ne yapıyorsunuz? Alıcılardan gelen sorularla ilgili düşünceniz nedir?

15. Kullanıcılarla fiyat pazarlığı yaptığınız oluyor mu? Pazarlık yapmak sizin için önemli mi? *Letgo*'da pazarlıklar nasıl gerçekleşiyor?
16. *Letgo*'da ürün satışından elde ettiğiniz geliri ne şekilde kullanıyorsunuz? Bu geliri örneğin birinci el, yeni bir şey almak için kullandığınız olur mu?
17. *Letgo*'da uygulamayı kullanmak zaman ve dikkat isteyebiliyor. Bununla nasıl baş ediyorsunuz? Örneğin *Letgo*'daki sistem mesajlarının sıklığını rahatsız edici bulduğunuz oluyor mu?
18. *Letgo*'daki kullanıcı sayfanızla ilgili ne düşünüyorsunuz? Sayfanızı ne şekilde oluşturuyorsunuz? Burada neyin olmasına, ne şekilde gözükmesine önem verirsiniz?
19. *Letgo*'da ürün ilanınızı nasıl oluşturuyorsunuz? Sizce ürün ilanları alıp satarken önemli midir? Bu konuda ne düşünüyorsunuz?
20. İlanınızı oluştururen görsel ya da videolar oynama yapıyor musunuz? Mesela efekt kullanır mısınız? İlanlarınızın örneğin canlı görsel kullanımıyla güzel gözükmesi sizin için önemli midir? Neden?
21. *Letgo*'da uygulama menüsünü kişiselleştiriyor musunuz? Örneğin buradaki filtreleri kullanıyor musunuz? Neden?
22. *Letgo*'da ürün açıklamalarına bakar mısınız? Neden?
23. *Letgo*'da kullanıcılarla iletişim kurmak için butonları kullanıyor musunuz? Neden?
24. *Letgo*'da örneğin üye kaydı olurken isim, yaş gibi kişisel bilgilerinizi paylaşıyor olmanızla ilgili düşünceniz nedir? *Letgo* bu bilgileri neden istiyor, kişisel bilginizle ne yapıyor olabilir?
25. *Letgo*'da reklam mesajlarına tıklayıp buradan bir şey satın aldığınız oldu mu? Bu mesajlarla ilgili deneyiminizi anlatır mısınız?
26. *Letgo*'da bir şeyi satın almaya karar verirken en çok neye dikkat edersiniz? Bu konuda sizi en çok ne etkiler?
27. *Letgo*'da diğer kullanıcılarla olan iletişiminizi nasıl tarif edersiniz? Bununla ilgili ne düşünüyorsunuz? Alıcı ya da satıcıya nasıl hitap ediyorsunuz? Bu insanlarla genelde nasıl bir iletişiminiz, ilişkiniz olur?

#### **D: *Letgo*'da Ödeme ve Ürün Teslimatı**

28. Ödeme ve ürün teslimatında ne şekilde anlaşip organize ediyorsunuz? Bunu yapmak için telefon, mesajlaşma hangisini kullanırsınız ve neden?

29. *Letgo*'daki alıcı ya da satıcılarla yüz yüze geldiğinizde neler oluyor? Bu esnada ne yapıyorsunuz, nelere dikkat ediyorsunuz? Yüz yüze buluşmanızda alışveriş güvenliğini nasıl sağlıyorsunuz?
30. Yüz yüze alışverişlerinizdeki davranışlarınızdan bahseder misiniz? Yüz yüzeyken kendinizi nasıl takdim ediyorsunuz, nelere dikkat ediyorsunuz?

**E: *Letgo*'da Kazanç**

31. *Letgo* ücretsiz olarak kullanılabilir. *Letgo* yine de para kazanıyor olabilir mi? Nasıl? *Letgo*'nun para kazandığını düşünüyorsanız bunda sizin payınız var mı? (Örneğin uygulamayı kullanarak ya da burada yapmış olduğunuz alım-satımlar yoluyla)

## ÖZGEÇMİŞ

### Kişisel Bilgiler

Adı Soyadı :

Doğum Yeri ve Tarihi :

### Eğitim Durumu

Lisans Öğrenimi :

Yüksek Lisans Öğrenimi :

Bildiği Yabancı Diller :

Bilimsel Faaliyetleri :

### İş Deneyimi

Stajlar :

Projeler :


Çalıştığı Kurumlar :

### İletişim

E-Posta Adresi :

Tarih : Jüri Tarihi

## Cilt Sırtı Örneği

	<p>[TEZİN/RAPORUN ADI]</p> <p>[Öğrencinin Adı SURNAME]</p> <p>[Yılı]</p>	<p></p> <p>Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü</p> <p>[Anabilim/Anasanat Dalı]</p> <p>[TEZİN/RAPORUN ADI]</p> <p>[Öğrencinin Adı SOYADI]</p> <p>[Tezin/Raporun Türü]</p> <p>Ankara, [Yılı]</p>
--	--	--

**İNGİLİZCE, ALMANCA VE FRANSIZCA KARŞILIKLAR****HACETTEPE ÜNİVERSİTESİ**

<b>İngilizce</b>	Hacettepe University
<b>Almanca</b>	Hacettepe Universität
<b>Fransızca</b>	Universite dé Hacettepe

**SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**

<b>İngilizce</b>	Graduate School of Social Sciences
<b>Almanca</b>	Institut für Sozialwissenschaften
<b>Fransızca</b>	Institut des Sciences Sociales

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

<b>İngilizce</b>	Master's Thesis
<b>Almanca</b>	Magisterarbeit
<b>Fransızca</b>	Thèse de Maîtrise

**DOKTORA TEZİ**

<b>İngilizce</b>	Ph. D. Dissertation
<b>Almanca</b>	Inauguraldissertation
<b>Fransızca</b>	Thèse de Doctorat