TÜRKİYE CUMHURİYETİ
ANKARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
ÇALIŞMA EKONOMİSİ VE ENDÜSTRİ İLİŞKİLERİ
ANABİLİM DALI

DİJİTAL PLATFORMLARDA KATILIMCI EMEĞİNİN OTONOMİSİ VE SANATSAL META ZİNCİRİ: SHUTTERSTOCK ÖRNEĞİ

Tezli Yüksek Lisans Tezi

Ali DEĞİRMENCİ

Ankara,2020

TÜRKİYE CUMHURİYETİ
ANKARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
ÇALIŞMA EKONOMİSİ VE ENDÜSTRİ İLİŞKİLERİ
ANABİLİM DALI

DİJİTAL PLATFORMLARDA KATILIMCI EMEĞİNİN OTONOMİSİ VE SANATSAL META ZİNCİRİ: SHUTTERSTOCK ÖRNEĞİ

Tezli Yüksek Lisans Tezi

Ali DEĞİRMENCİ

Tez Danışmanı

Doç.Dr. Altuğ YALÇINTAŞ

Ankara,2020

TÜRKİYE CUMHURİYETİ
ANKARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
ÇALIŞMA EKONOMİSİ VE ENDÜSTRİ İLİŞKİLERİ
ANABİLİM DALI

DİJİTAL PLATFORMLARDA KATILIMCI EMEĞİNİN OTONOMİSİ VE SANATSAL META ZİNCİRİ: SHUTTERSTOCK ÖRNEĞİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Tez Danışmanı

Doç.Dr. Altuğ YALÇINTAŞ

TEZ JÜRİSİ ÜYELERİ

Adı ve Soyadı	**İmzası**
1- Doç.Dr. Altuğ YALÇINTAŞ	
2- Prof.Dr. Şenay GÖKBAYRAK	
3- Doç.Dr. Bahar ARAZ	
4-	
5-	

Tez Savunması Tarihi

24/06/2020

T.C.
ANKARA ÜNİVERSİTESİ
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü'ne,

Doç.Dr. Altuğ YALÇINTAŞ danışmanlığında hazırladığım "DİJİTAL PLATFORMLARDA KATILIMCI EMEĞİNİN OTONOMİSİ VE SANATSAL META ZİNCİRİ: SHUTTERSTOCK ÖRNEĞİ (Ankara.2020)" adlı yüksek lisans ☒ - doktora/bütünleşik doktora ☐ tezimdeki bütün bilgilerin akademik kurallara ve etik davranış ilkelerine uygun olarak toplanıp sunulduğunu, başka kaynaklardan aldığım bilgileri metinde ve kaynakçada eksiksiz olarak gösterdiğimi, çalışma sürecinde bilimsel araştırma ve etik kurallarına uygun olarak davrandığımı ve aksinin ortaya çıkması durumunda her türlü yasal sonucu kabul edeceğimi beyan ederim.

Tarih: 24/06/2020
Adı-Soyadı ve İmza

Ali DEĞİRMENCİ

İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ ..... **İİİ**

TABLOLAR LİSTESİ ..... **İV**

FOTOĞRAFLAR LİSTESİ ..... **V**

ŞEKİLLER LİSTESİ ..... **Vİ**

GİRİŞ **1**

1. BÖLÜM: SHUTTERSTOCK HAKKINDA **12**

1.1. Shutterstock 12

1.2. Shutterstock Müşterileri 18

1.2.1. Simon & Schuster Deneyimi 22

1.2.2. National Geographic Deneyimi 23

1.2.3. McDonald's Deneyimi 25

1.3. Shutterstock Katılımcıları 26

1.3.1. Shutterstock ve Katılımcı Arasındaki İlişkinin Niteliği 38

2. BÖLÜM: OTONOMİ VE SANATSAL META ZİNCİRİ **39**

2.1. Otonomi 39

2.2. Meta Zincirleri 49

2.3. Sanatsal Meta Zinciri 55

3. BÖLÜM: GEÇMİŞTEN GÜNÜMÜZE PLATFORM VE DİJİTAL PLATFORM **62**

3.1. Platform Nedir? 62

3.2. Champagne Fuarlarından Dijital Platformlara 62

3.3. Dijital Platformlarda İstihdam İlişkisi 69

3.4. Dijital Platformlarda İş Modelleri 71

4. BÖLÜM: DİJİTAL PLATFORMLARDA ÇALIŞMA 78

4.1. Platform Bazlı Çalışma Rejimi..... 78

4.1.1. Kullanıcı Emeği..... 82

4.1.2. Katılımcı Emeği..... 85

5. BÖLÜM: SHUTTERSTOCK KATILIMCILARININ OTONOMİSİ..... 95

5.1. Teknik Gereklilikler 96

5.2. İçerik Onayı..... 100

5.3. Çekim Önerisi Listesi..... 103

5.4. Trendler 106

5.5. Destek Merkezi Makaleleri 110

5.6. Katılımcı Forumları ve Sosyal Medya..... 112

5.7. Katılımcı Blogu 115

6. BÖLÜM: SHUTTERSTOCK'TA SANATSAL META ZİNCİRİ 119

SONUÇ 132

KAYNAKÇA..... 135

ÖZET 150

ABSTRACT 151

ÖNSÖZ

Bu tezin ortaya çıkmasında birçok insan farkında olarak veya olmayarak katkı sağladı. Öncelikle danışmanım Doç. Dr. Altuğ Yalçıntaş, bu süreçteki çok önemli katkıları, fikirleri ve motive edici üslubuyla bana çok yardımcı oldu. Üzerinde durduğum olguya dair önerdiği "sanatsal meta zinciri" kavramıyla, kuramsal çerçeveyi oluşturmamda önemli bir katkı sağladı. Tüm destekleri için teşekkür ederim.

Tez jürimde yer almayı kabul eden Prof. Dr. Şenay Gökbayrak ve Doç. Dr. Bahar Araz'ın kıymetli yorumları ve değerlendirmeleri konuya daha bütüncül yaklaşmamı sağladı. Bu nedenle kendilerine teşekkür ediyorum.

Ankara Üniversitesi iktisat bölümünden Orçun Kasap'a da bu tezi okuyarak değerli yorumlarını ve önerilerini bana ilettiği için teşekkür etmek istiyorum. Ayrıca yüksek lisans eğitimim sırasında aldığım dersler sayesinde ufkumun genişlemesine yardımcı olan tüm hocalarıma da teşekkür ederim.

Tabii ki tüm eğitim hayatım boyunca her türlü desteği benden esirgemeyen ve bu süreçte gösterdikleri sabır ve anlayış için babam Veli Değirmenci, annem Fadime Değirmenci ve kardeşim Nermin Değirmenci'ye minnettarım. Onların desteği olmasaydı, bu çalışma ortaya çıkamazdı.

TABLOLAR LİSTESİ

Tablo-1: Standart ve Genişletilmiş Lisans Kıyaslaması---------- 19

Tablo-2: Shutterstock Katılımcı Ödemeleri ve Kazançları ($) ---------- 31

Tablo-3: Shutterstock'ta Profili En Çok Görüntülenen Katılımcılar (Mayıs 2020) ---- 33

Tablo-4: Shutterstock Kazanç Dökümü (İndirme Başına Kazanılan Tutar) ---------- 37

Tablo-5: Sektör Bazında Sınıflandırılmış Dijital Platform Örnekleri ---------- 67

Tablo-6: Dijital Platformlar (DP) ile Geleneksel Firmaların (GF) Piyasa Değeri ve Çalışan Sayısı Bakımından Karşılaştırılması (2018) ---------- 71

Tablo-7: Büyük Dijital Platformların Topladıklarını Kabul Ettikleri Veri Türleri ----- 74

Tablo-8: Dijital Platformlarda Katılımcı Emeği Tipolojisi ---------- 87

Tablo-9: Avrupa'da Dijital Platform Katılımcılarının Oranı ---------- 90

Tablo-10: Shutterstock'ta Görseller İçin İstenilen Teknik Gereklilikler ---------- 97

Tablo-11: Shutterstock'ta Videolar İçin İstenilen Teknik Gereklilikler ---------- 97

Tablo-12: Shutterstock'ta Katılımcı Otonomisinin Bileşenleri ve Faktörleri ---------- 118

FOTOĞRAFLAR LİSTESİ

Fotoğraf-1: Yürüyen Bant, Kolomb Dünya Fuarı, 1893 ---------- 64

Fotoğraf-2: Yürüyen Bant, Uluslararası Paris Fuarı, 1900 ---------- 65

Fotoğraf-3: "Cristina Conti" İsimli Shutterstock Katılımcısına Ait İçerik ---------- 120

Fotoğraf-4: "Animal Soul Contracts" Kitap Kapağı ---------- 121

Fotoğraf-5: "Baba Sosyal" İsimli Şirkete Ait Sosyal Medya İçeriği ---------- 122

Fotoğraf-6: "Training Walks" Şirketine Ait Tanıtım ve Pazarlama İçeriği---------- 123

Fotoğraf-7: "Stockcreations" İsimli Shutterstock Katılımcısına Ait İçerik ---------- 124

Fotoğraf-8: "A Christmas Gift (Four Seasons of Romance Book 1)" İsimli E-kitap Kapağı---------- 125

Fotoğraf-9: "Les grands duos de Noël" İsimli Müzik Albümünün Kapağı ---------- 126

Fotoğraf-10: Pakistanlı Bir Otomobil Yedek Parça Tedarikçisine Ait Facebook Gönderisi (Reklam)---------- 127

Fotoğraf-11: "MicroOne" İsimli Shutterstock Katılımcısına Ait İçerik ---------- 128

Fotoğraf-12: Bir Udemy Kursunun Tanıtımında Kullanılan İçerik ---------- 129

Fotoğraf-13: Roshan Preett'e Ait LinkedIn Profil Fotoğrafı ---------- 130

Fotoğraf-14: "Astrology Guy" İsimli İnternet Sitesinin Ana Sayfası ---------- 131

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil-1: Shutterstock'un Yıllık Geliri ve Net Kârı ---------- 15

Şekil-2: Shutterstock'ta Yıllara Göre Gelirin Maliyetinin Toplam Gelire Oranı -------- 16

Şekil-3: Shutterstock'taki İçerik Sayısının Yıllara Göre Değişimi ---------- 17

Şekil-4: Shutterstock'ta Yıllara Göre İçerik İndirme Sayısı---------- 17

Şekil-5: Shutterstock İçin Yıllara Göre İndirme Başına Gelir Düzeyi---------- 18

Şekil-6: Shutterstock'ta Sıradan Bir Katılımcının Temel Eylemleri---------- 28

Şekil-7: Shutterstock'ta Yıllara Göre Katılımcı Sayısındaki Değişim ---------- 31

Şekil-8: Bölgesel Ölçekte Dijital Platformlarda Katılımcı Emeğinin Arz ve Talebi (%) (2019) ---------- 51

Şekil-9: Dijital Platformlarda Sanatsal Meta Zinciri---------- 61

Şekil-10: Dijital Platformların Yıllara Göre Popülaritesi ---------- 66

Şekil-11: Dijital Platformlarda Değer Zinciri ve Platform Ekosistemi ---------- 68

Şekil-12: Facebook'ta Değer Yaratım Modeli---------- 83

Şekil-13: Dijital Platform Katılımcılarının Yaş ve Cinsiyet Kompozisyonu ---------- 91

Şekil-14: İşgücü Piyasalarında Platform Bazlı Çalışanların Payı (En Çok Paya Sahip 15 Ülke)---------- 92

Şekil-15: Dijital Platform Katılımcıları ile Geleneksel Çalışanların İş Yaşamı Algısı - 93

GİRİŞ

Artan teknolojik imkânlar ve internete erişimdeki kolaylıklar sayesinde dijital platform üzerinden emek temini giderek yaygınlaşmaktadır. Profesyonellerle aynı platformu paylaşan büyük kitleler nedeniyle içeriklerin veya hizmetlerin fiyatlarındaki ciddi düşüşlere hızlı tedarik edilebilme gibi özellikler de eklenince dijital platform bazlı emek temini giderek daha cazip hale gelmektedir.

Örneğin, her yıl yüzlerce kitap yayınlayan bir yayınevi için lisanslanabilir ve kaliteli kapak görselleri bulmak, düzenlenen görselleri yazarlara onaylatmak uzun süren, yorucu ve maliyeti yüksek bir süreçtir. Vaka çalışması kapsamında incelemek istediğim Shutterstock gibi dijital platformlar dünyanın neredeyse her yerinden, fotoğrafçılık, grafik tasarımcılığı ve video/ses yapımcılığı gibi niteliklere sahip yüzbinlerce katılımcı ile içerik talep eden müşterileri bir araya getirerek söz konusu süreci oldukça kolaylaştırdı ve maliyetleri de aşağıya çekti.

Dijital platformlar aracılığıyla çalışma; geleneksel mesai anlayışını parçalayan, bir işverene bağımlılığın bulunmadığı, esnek ve parça başı içerik üretimi ile gelir/kazanç elde edilen bir çalışma pratiğini de beraberinde getirmiştir. Bu noktada, emeğin otonomi düzeyinin yüksek olduğu varsayılmaktadır. Ancak, geliştirilen algoritmalar sayesinde katılımcıların daha fazla gelir elde etmesi için (böylece platform da daha çok kazanç elde edecektir), platform içerisinde çok satılabilecek içeriklerin özelliklerinin bilinmesi sağlandığında ve buna dijital platformların standartları ve kuralları eklendiğinde, emeğin sahip olduğu varsayılan yüksek otonomi de tartışmalı bir hâl almaktadır. Katılımcılar daha fazla kazanç elde etmek adına özgünlüklerini, yaratıcılıklarını ve zaman yönetimi gibi daha otonom oldukları alanları algoritma-odaklı bir platforma bağımlı kılacak ve bu nedenle sanatsal bir meta zincirinin parçası haline gelmeleri kaçınılmaz olacaktır. Sonuçta cevabını arayacağım temel sorun da bununla ilgilidir:

Dijital platformlarda içerik üretimi yapan katılımcıların otonomisinin niteliği nedir? Önceden belirlenmiş çalışma saatleri bulunmayan ve bir işverene karşı sorumluluğu bulunmayan katılımcılar gerçekten bağımsızlar mı ve bu yönüyle otonomilerinin niteliği nedir?

Algoritmalar önderliğinde geliştirilen pazarlama stratejileri ve insan kaynakları yönetimi, yüksek kâr marjları, az sayıda sözleşmeli çalışan, çok sayıda katılımcı ve hızlı büyüyen şirketleriyle platform ekonomisi, geleneksel çalışma ilişkilerini[1] de dönüştürmektedir (Moazed ve Johnson, 2016; Scholz, 2017; Srnicek, 2016). Bu sebeple, dijital emek rejiminde katılımcı otonomisinin arkasındaki dinamikler bilimsel bir düzlemde tartışılmaya ihtiyaç duymaktadır.

Bu tez, dijital platformlarda yaptığı iş karşılığında gelir/kazanç elde eden katılımcı emeğini konu edinmektedir. Çalışma, söz konusu olguyu bir vaka çalışması kapsamında ele alacaktır. Bu yüzden konuyu, 150'den fazla ülkede 21 farklı dil seçeneğiyle müşterilerine hizmet sunan ve dünyanın dört bir yanında 1.000.000'dan fazla katılımcıyı bünyesinde barındıran; lisanslanabilir fotoğraf, video, müzik türünde içerikler sunan bir şirket olarak Shutterstock[2] üzerinden irdelemeyi uygun bulmaktayım.

Bu çalışmada dijital platform katılımcılarının görünürde yüksek otonomi barındıran iş ilişkilerinin niteliği analiz edilerek, dijital emek tartışmalarına kuramsal bir katkı sağlanması hedeflenmektedir. Kuramsal bir sorunun belirlenmesi ile birlikte mevcut literatüre bir katkı yapılarak, bilimsel bir araştırmanın en önemli amaçlarından

[1] Dijital platformlarda işçi, işveren ve işyerinden oluşan klasik iş ilişkisi nadiren bulunmaktadır. Ortaya çıkan çalışma ilişkisi genellikle bağımsız yüklenicilik, serbest çalışma ve kendi nam ve hesabına çalışma olarak adlandırılmaktadır.

[2] Söz konusu rakamlar platformun kendisi tarafından paylaşılmaktadır. Detaylar için *bkz.* https://www.shutterstock.com/tr/about (Erişim Tarihi: 15.04.2020).

bir tanesi gerçekleştirilmiş olacaktır. Ayrıca, platform bazlı çalışma pratiği ile günlük yaşamlarımız arasındaki sınırlarının kaybolduğu distopik hallerin (örneğin: büyük firmaların içerik taleplerinin sistematik olarak katılımcılarla paylaşılmasıyla ortaya çıkan kontrol mekanizması ve sanatsal üretimin metalaşması) tehlikesine işaret edilerek, ileride dijital platformlarda uygulanabilecek çeşitli düzenlemelere dair uygulamaya dönük bir katkı sağlanması da hedeflenmektedir.

Son olarak araştırmanın yöntemi ve literatür değerlendirmesine geçmeden önce, bu metne ait bölümlerde hangi konuların işlendiğine dair kısaca bilgi vermek istiyorum. Birinci bölümde, vaka çalışması kapsamında ele aldığım Shutterstock bir dijital platform örneği olarak incelenmiştir. "Shutterstock nedir ve ne işe yarar?", "Bu platformdaki müşteriler ve katılımcılar kimlerdir ve hangi motivasyonlarla burada faaliyet gösterirler?" ve "Müşteriler ve katılımcılar arasındaki ilişkide Shutterstock'un işlevi nedir?" gibi sorulara yanıtlar aranmaya çalışılmıştır. Konu ele alınırken, müşteri deneyimleri ve katılımcılara ait veriler okuyucuya sunulmuş ve yorumlanmıştır.

İkinci bölümde tezde kullanılan temel kavramlar olan "otonomi", "meta zinciri" ve "sanatsal meta zinciri" açıklanmaya çalışılmıştır. Burada otonomi ve meta zinciri kavramları üzerine yaptığım tartışmalardan hareketle, daha önce literatürde rastlamadığımız "sanatsal meta zinciri" kavramının, tezde bahsettiğim olguyu açıklamakta kilit bir role sahip olduğunu iddia etmekteyim ve kavramın teorik inşasını gerçekleştirmekteyim.

Üçüncü bölümde dijital platformlar tarihsel bir bakış açısıyla ele alınmaktadır. Buna göre, ortaçağ fuarlarından dijital platformlara kadar teknolojinin ve iletişimin gelişimindeki kritik önem anlatılacaktır. Buradan hareketle platformlar, geleneksel ve dijital olarak ikiye ayrılıp aradaki farklar çeşitli verilerle birlikte incelenerek dijital platformların artan önemi ve işlevi ortaya konulacaktır.

Dördüncü bölümde dijital platformların gelişmesiyle birlikte çalışma ilişkilerinde yaşanan dönüşüm anlatılacak. İşçi-işveren ilişkisinin nasıl parçalandığı ve ortaya çıkan yeni çalışma rejimi irdelenecektir. Bunu yaparken dijital emek literatürüne de kısa bir bakış atılarak kullanıcı emeği ile katılımcı emeği arasındaki ayrım netleştirilecektir.

Beşinci bölümde ise tüm bu kuramsal tartışmalardan sonra tekrar Shutterstock'a dönülecek ve buradaki katılımcıların otonomisinin niteliği incelenecektir. Bunu yaparken Shutterstock katılımcılarının otonomilerini etkileyen faktörler listelenip, katılımcı otonomisinin bileşenleri özelinde teker teker incelenecektir.

Son olarak altıncı bölümde ise, Shutterstock'ta sanatsal meta zincirinin nasıl cisimleştiği, platformdan somut örneklerle okuyucuyla buluşturulacaktır. Böylece teori ile pratiğin uyumu gözler önüne serilerek, dijital platform katılımcılarının nasıl sanatsal bir meta zincirinin parçası haline geldikleri ortaya konulmuş olacaktır.

Bu çalışma dijital platformlardaki katılımcı emeğinin niteliğine dair bazı sorulara tutarlı yanıtlar aramaktadır. Bunu yaparken daha önceki çalışmalardan farklı olarak, emeğin ürününün ön planda olduğu bir dijital platforma dair araştırmanın öneminden bahsetmiştim. Öyleyse, belirli bir sistemin nasıl işlediğine dair bilgi toplamanın en iyi yönteminin bir vaka çalışması olacağı mantıklı bir argüman haline gelmektedir. Nitekim, kimi yazarların "olay[3] ve gerçek yaşam arasındaki bağ yeterince açık olmadığı zamanlarda kullanılan bir araştırma yöntemi" şeklinde tanımladığı vaka çalışması fiziki olarak mevcut olmayan dijital platformlara dair veri derlemekte oldukça faydalı olacaktır (Subaşı ve Okumuş, 2017: 420).

[3] Yazarlar burada "olgu" (phenomenon) kavramını kastediyor.

Ayrıca, ulaşmak istediğim sonuç ilgili literatürde henüz yer bulmamış, yeni, kesin ve net olmayan bir kavramı; yani "sanatsal meta zinciri"ni içereceğinden Eisenhardt'ın (1989) belirttiği gibi; vaka çalışmaları böyle durumların analizi için son derece faydalı olacaktır.

Bu araştırma literatürdeki diğer çalışmalardan (Berg, 2016; De Groen & Maselli, 2016; Hatırnaz, 2014; Huws, 2016; Rosenblat & Stark, 2016; Schörpf et al., 2017; Wood et al., 2019) farklı olarak katılımcı emeğinin özgünlük yönünü ele almak istemektedir; dolayısıyla emeğin (ya da emeğin özgünlük niteliğinin), sanatsal mal ve hizmet üretiminde aracı olan bir dijital platform bağlamında ele alındığında farklılaşacağını iddia etmektedir. Bunu ortaya koyabilmek için en uygun araştırma yönteminin bir vaka çalışması olacağını yukarıda belirtmiştim. Bu nedenle, katılımcılarına esnek çalışma şartları sunan, yani geniş bir otonominin var olduğu; yaratıcı emeğin ve dolayısıyla sanatsal üretimin ön plana çıktığı, emeğin ürününün ise tüm katılımcılar için eşit fiyatta olduğu Shutterstock (www.shutterstock.com) bu vakanın odağında yer alacaktır.

Shutterstock 2003 yılında kurulmuş ve halen faaliyetlerine devam etmektedir. Bu nedenle çalışmanın zamansal sınırları doğal olarak 2003 yılı ve sonrasını kapsamaktadır. Platforma katılımcı olarak üye olanlar, yani emek sahipleri ise fotoğrafçılar, ses ve video yapımcıları ile grafik tasarımcılardan oluşmaktadır. Fakat üyeler bu sıfatları taşıdığını kanıtlamak zorunda değildir; platforma yüklenen içeriğin Shutterstock standartlarına uyumlu olması gerekli ve yeterlidir. Aksi halde platform moderatörleri tarafından yüklenilen içerikler silinmekte veya hiç kabul edilmemektedir. Bu nedenle fotoğrafçı, grafik tasarımcısı gibi mesleki sıfatlar yerine katılımcı terimi kullanılmaktadır. Araştırma coğrafi olarak dağıtık bir katılımcı topluluğunu –örneğin; Türk Shutterstock katılımcıları, Alman Shutterstock katılımcıları– ele alamayacak kadar

sınırlı bir sürede bitirilmek zorunda olduğundan böyle bir ayrım yapılmayacaktır. 21 dilde faaliyet gösteren bu dijital platformun Türkçe arayüzünden faydalanılmakla birlikte, resmi istatistikler ve sözleşmeler orijinal dili olan İngilizce arayüze sahip alan adı [www.shutterstock.com] aracılığıyla elde edilecektir. Sonuç olarak, bu çalışmada Shutterstock'a üye olarak gelir/kazanç elde eden katılımcı emeğinin otonomisinin niteliğine odaklanılacaktır.

Veri toplama teknikleri belirlenirken araştırma problemleri için aranan cevaplara odaklanılmalı ve tercih edilen bilimsel yönteme en uygun olan teknikler kullanılmalıdır. Öncelikle dijital platformların ekonomik yapısı ve iş modeli, emek arz ve talebi yönünden açıklığa kavuşturulmak istenmektedir. Öyleyse Shutterstock'a ait veriler, birincil kaynaktan elde edilmelidir. Shutterstock, 2012 yılından bu yana New York Menkul Kıymetler Borsası'nda (NYSE) işlem gören bir şirket olduğundan, kamuoyunu aydınlatmak adına düzenli olarak finansal bilançolar yayınlamaktadır. Ayrıca kendi bünyesinde bir forum, bir blog ve çeşitli makalelerin bulunduğu bir destek merkezi bulunmaktadır. Bu sayede Shutterstock ile ilgili birincil kaynak derlemesi yapmak mümkündür ve bu yol kullanılacaktır. Ayrıca platform ekonomisine dair resmi kurum ve kuruluşlara ait birçok araştırma raporu ve bilimsel yayından yararlanılacaktır. Böylece ikincil kaynaklar da veri derlemede araştırmaya dahil edilecektir.

Katılımcı emeğin otonomisine dair analizler yapılırken, kurgulanan bağımsız değişkenler için gereken veriler, birincil kaynak olarak Shutterstock'un kullanıcı sözleşmesi dahil tüm yasal ve ekonomik şartnameler, sisteme yüklenilen içerikler için istenilen standartlar ve katılımcılara yönelik olarak Shutterstock'a ait blog ve forumlarda yer alan içerik önerileri derlenerek elde edilecektir. Ayrıca, ikincil kaynak olarak yakın zamanda stok fotoğrafçılığa dair yayınlanan diğer bilimsel makaleler ve

yayınlardan yararlanarak analizlerin gerçekleştirilecektir. Böylece araştırma problemleri için gerekli cevaplara ulaşmak mümkün olacaktır.

Katılımcıların otonomiye dair görüşlerinin çeşitli mülakat teknikleri ile geliştirilmesi iyi bir fikir gibi görünmekle birlikte, gerek katılımcılar gerekse müşteriler için koydukları kurallar ve sunulan iş modeliyle oldukça katı bir düzene sahip bu platform için öne sürülecek görüşlerin çeşitliliği soru işareti yaratacaktır. Ayrıca, 150'den fazla ülkede, 21 farklı dil seçeneğiyle faaliyetlerine devam eden bu dijital platformdan sağlıklı bir örneklem elde edip, buradan veri geliştirebilmek bir yüksek lisans tezinin hem zamansal olarak, hem de teknik ve maddi imkanlar bakımından sınırlarını aşacaktır.

Dijital platform katılımcılarının çalışma koşullarını inceleyen daha önceki araştırmalara baktığımızda Shutterstock'un henüz bir vaka çalışmasının öznesi olarak ele alınmadığını görmekteyiz. Bu nedenle, tez özgün ve keşfedici bir hüviyettedir.

Başar Hatırnaz'ın 2014 tarihli doktora tezinde stok fotoğrafçılığın kültür endüstrisi içerisindeki durumu ele alınmış; dijital platformların fotoğrafçılar arasındaki rekabeti artırarak fotoğraf ve fotoğrafçılığın sanatsal değerini azalttığı sonucuna varılmıştır. Söz konusu çalışmada stok fotoğrafların satılabildiği birçok dijital platforma ek olarak Shutterstock da incelenmiş, fakat bu bir vaka çalışması kapsamında değil, "Makrostok ve mikrostok fotoğraf ajansları" başlığı altında diğer platformlarla birlikte karşılaştırılmalı olarak ve sadece fotoğrafçılık ve kültür endüstrisi bağlamında yer almıştır (Hatırnaz, 2014: 121-161). Fotoğrafçılık ve stok fotoğrafçılık gibi konularda Shutterstock'tan bahsedilmesi, bu platformun, onun katılımcılarının ve alıcıların bir vaka çalışması kapsamında sistematik ve kapsamlı bir incelemeye tabi tutulduğu anlamına gelemeyeceğinden, tez çalışmamın özgün ve keşfedici özelliğini koruyacağını düşünmekteyim.

Dijital platform çalışanlarının otonomisine dair literatüre baktığımızda, bu platformlarda katılımcı olarak çalışmanın en çok tercih edilen sebeplerinden birisinin, platformun katılımcıya sağladığı otonomi ile birlikte gelir/kazanç elde edebilme imkanının cazibesi veya birlikteliği olduğu anlaşılmaktadır (Berg, 2016; De Groen & Maselli, 2016; Wood, Graham, Lehdonvirta & Hjorth, 2019). Otonomiden kastedilen ise genel olarak, çalışanın üretim/hizmet sürecini ne zaman, nasıl, ne sıklıkta ve nerede gerçekleştireceği gibi kararlar üzerinde etkin olduğu esneklik, bağımsız karar alabilme, öz denetim hallerini ifade eder (Eurofound, 2016).

Buna göre makul bir internet bağlantısına sahip olduğunuzda, bir platform çalışanı olarak istediğiniz zaman, istediğiniz yerde ve istediğiniz kişi veya kurum için çalışabilme imkanına sahipsinizdir. Nitekim, Birleşik Krallık'taki gig (serbest zamanlı) çalışanların %63'ü esnek çalışma rejiminde daha özgür olduklarını ve kontrolün kendilerinde olduğunu düşünmektedir (Balaram et al, 2017). Yine, dijital platformlarda ortalama haftalık çalışma saatlerinin düşük seviyelerde olduğu aktarılmaktadır (Balaram et al, 2017; De Groen & Maselli, 2016).

Fakat, dijital platform içerisinde yapılan teknik işlemler (örneğin: arama, yükleme, belirlenen standartları sağlama, araştırma) gelire/kazanca tabi olmayan uzun bekleme sürelerine ve asosyal çalışma koşullarına neden olabilmektedir (DG IPOL, 2017; Huws et al., 2017; ILO, 2016; Wood et al., 2019). Esneklik ise özel yaşam ile profesyonel yaşamı bir arada gerçekleştirebilmeye hazır olmayı gerektirmektedir ve bu anlamda iş-yaşam dengesini olumsuz etkilemektedir (European Commission, 2015; Huws, 2016; Martin et al., 2016; Smith & Leberstein, 2015).

2017 yılında aralarında platform çalışanları, uzmanlar ve platform servis sağlayıcılarının da olduğu 20 kişiyle yapılan bir görüşmede, platform çalışanlarının sürekli ulaşılabilir olma ve olabildiğince kısa sürede cevap verme baskısı altında

oldukları ve “profillerinin online itibarı” için öngörülen kalitede hizmet sunma ve platform gözetimi ile kısıtlandıkları anlaşılmıştır. Bir çalışan ara vermek veya tatile çıkmanın çok zor olduğunu, çünkü çevrimdışı olmanın maliyetinin yüksek olduğunu söylemektedir. Çünkü o kısa sürede iş fırsatlarını kaçırabileceği, yanıt vermekte geciktiğinde ise profil saygınlığının düşüp, uzun vadede zararlı çıkacağını söylemektedir (Schörpf et al., 2017).

Dijital platformlarda emek temini ve çalışma süreci ise genellikle gelişmiş algoritmalar aracılığıyla yürütülmektedir. Algoritmalar emek ya da hizmet talep edenler için en uygun hizmet verenleri sunmak amacıyla geliştirilmiştir. Bu durum çalışanlar için cazibe konusu olan esnekliği azaltmaktadır. Örneğin, online taşımacılık hizmeti veren platformlarda, algoritma size bir yolcu atadığında (bildirim geldiğinde) bunu kabul veya reddetmek konusunda karar vermek çalışanların özerkliğini engeller (Lee et al., 2015; Rosenblat & Stark, 2015, 2016). Prensip olarak sürücülerin hiçbir bilgiye dayanmayan bir talebi kabul etmek veya reddetmek için yaklaşık 15 saniyeleri vardır. Bu aşamada, sürücüler müşterinin o anda nerede olduğunu (bu nedenle, onları almasının ne kadar süreceğini), nihai hedefi veya ne kadar para kazanabileceklerini öngöremezler. Ancak, sonuçta kârlı olmayan teklifleri (hem Uber hem de Lyft'te) iptal ederlerse, sistem tarafından hesabın askıya alınması veya sistemden çıkarılma riskiyle karşı karşıya kalırlar (Rosenblat & Stark, 2016). San Francisco'da Uber, sürücülerden iptal oranlarını %5'in altında ve kabul oranını da en az %90 oranında tutmalarını istiyor. Sonuç olarak, çalışma ya da çalışmama kararı fiilen sürücüye aittir, ancak Uber’in algoritması, sürücüleri kontrol etmek ve onların sunduğu hizmet kalitesini belirli bir seviyenin üzerinde tutmak için derecelendirme ve ödüllendirme sistemini kullanmaktadır (De Stefano, 2017).

Dijital platform çalışanlarında otonomiyi irdeleyen daha önce yapılmış çalışmalara baktığımızda, vaka kapsamında ele alınan platformların temelde birbirine benzer şekilde işleyen Uber, TaskRabbit, Airbnb, Clickwork, Upwork, Fiverr gibi görev (task) bazlı hizmetler olduğu görülmektedir. Bu platformlarda daha önceden belirlenen hizmetler veya gereken emek türü, bunları yapmak isteyenler ile almak isteyenlerin birbiriyle eşleşmeleri sonucunda belirlenmektedir.

Bu çalışmada ele alınacak Shutterstock ise katılımcılarına söz konusu platformlardan da esnek şartlar sunan, yaratıcı emeğin ve dolayısıyla sanatsal üretimin ön plana çıktığı, emeğin ürününün tüm katılımcılar için eşit fiyatta olduğu bir mecradır. Teoride, tatilde iken cep telefonu kameranızla çektiğiniz iyi bir fotoğrafın, Shutterstock kariyerinizde size en çok para kazandıracak olan fotoğraf olmasının önünde hiçbir engel yoktur. Çünkü, bu platform emeğin niteliğinden çok, emeğin ürününün ön planda olduğu bir işleyişe sahiptir. Bu yönüyle diğer dijital platformlardan ayrılmakta ve bu bağlamda ele alındığında literatürdeki eksikliği kapatma iddiasında olacaktır. Ayrıca, Mart 2019 itibariyle online trafik istatistiklerine baktığımızda Shutterstock'un en çok ziyaret edildiği konumlar sırasıyla %12,24 ile ABD, %7,18 ile Hindistan, %5,70 ile Brezilya, %5,15 ile Türkiye ve %4,61 ile Rusya olmuştur.[4] Bu anlamıyla araştırma sonuçları yerel olarak da çalışma ilişkilerimize dair faydalı bir araştırma olacaktır. Söz konusu istatistik, içerik üretim ve tedariğine dair coğrafi etkileşimi de yansıtması bakımından küresel bir meta zincirinin oluştuğuna dair önemli bir göstergedir.

[4] Shutterstock ile ilgili online trafik istatistikleri için *bkz.* https://www.similarweb.com/website/shutterstock.com (Erişim Tarihi: 06.05.2019).

1. BÖLÜM: SHUTTERSTOCK HAKKINDA

1.1.Shutterstock

Shutterstock 2003 yılında kurulmuştur ve merkezi ABD'nin New York şehrinde bulunmaktadır. Şu anda 150'den fazla ülkede, 21 farklı dil ile internet üzerinden hizmet vermektedir.[5] Şirket kendisini lisanslı görsel içerikler için küresel bir pazaryeri olarak görmektedir.[6] Her pazaryerinde doğal olarak iktisadi fayda hedefleyen alıcılar ve satıcılar bulunmaktadır. Shutterstock'un bir araya getirdiği iktisadi aktörlerin alıcılar kısmında lisanslı fotoğraf, vektör, illüstrasyon, video veya müzik arayışında olan işletmeler veya bireysel alıcılar bulunmaktadır. Satıcılar kısmında ise klasik mal ve hizmetler piyasasından farklı olarak, bizzat içeriği üreten ve satan katılımcılar bulunmaktadır. Bu Gana'daki bir zanaatkârdan onun ürettiği geleneksel bir eşyayı, bizzat satın almaya benzemektedir. Fakat burada dijital içerikler söz konusu olduğundan, Shutterstock'u bir dijital pazaryeri ya da daha net olarak bir dijital platform olarak görmekteyiz. Bu yüzden platformda bulunan içerikler kopyalanmaya ve sanatçının izni veya rızası dışında müştereken kullanılmaya müsaittir. Shutterstock bu açıdan bakıldığında aslında bir lisanslama kuruluşu görevi de görmektedir. Shutterstock içerikleri kendisine ait bir lisanslama sistemiyle korumaktadır. Bunlar "görsel içerik lisansı", "müzik lisansı" ve "haber amaçlı içerik lisansı" olmak üzere üçe ayrılmaktadır ve her birine ait lisans sözleşmeleri bulunmaktadır.[7] Lisanslanan içeriklere bakarsak;

---

[5] Shutterstock., (t.y.), **Hakkımızda**. https://www.shutterstock.com/tr/about (Erişim Tarihi: 08.03.2020).

[6] Shutterstock., (t.y.), **Yatırımcı İlişkileri**. https://investor.shutterstock.com/ (Erişim Tarihi: 08.03.2020).

[7] Ayrıntılar için *bkz.* Shutterstock., (t.y.), **Shutterstock License Agreement(s)**. https://www.shutterstock.com/license (Erişim Tarihi: 29.04.2020).

- Görüntüler: fotoğraf, vektör[8] ve illüstrasyonları kapsar. Bunlar (a) çeşitli web sitelerinde içeriği zenginleştirmek üzere; (b) kitaplar, dergiler, giysiler, logolar gibi ticari amaçlı ürünlerde kullanılmak üzere; ve (c) ayrıca seçim kampanyası broşürleri, reklamlar gibi kurumsal iletişim kampanyalarında da bir görsel iletişim stratejisi içerisinde kullanılmak üzere satın alınırlar.
- Çekimler: video klipler ve sinema sektöründe tecrübe sahibi uzmanlarca -isteğe bağlı olarak- çekimi yapılan Premium[9] çekimleri kapsar. Bu çekimler HD ve 4K görüntü kalitesine sahiptir. Ham görüntülerdir, ekleme ve çıkarmalarla çok başka içeriklere dönüşebilir veya onların bir parçası olabilirler. Sinema endüstrisi başta olmak üzere, reklâmlarda, sosyal medyada, web sitelerinde ve çeşitli ticari, sosyal, siyasal kampanyalarda kullanılırlar.
- Müzik: Yüksek kaliteye sahip müzik parçaları ve ses efektlerinden oluşur. Genellikle görüntülerin ve çekimlerin birer tamamlayıcısı olarak kullanılırlar, şarkılarla karıştırılmamalıdır. Amaç genellikle tamamlayıcılıktır (Shutterstock, 2020: 5).

Shutterstock'un işleyişine dair ekosistemin nasıl işlediği, bize aslında katılımcıların ve müşterilerin neden Shutterstock özelinde dijital platformları tercih ettiğine dair bir fikir verebilir.

---

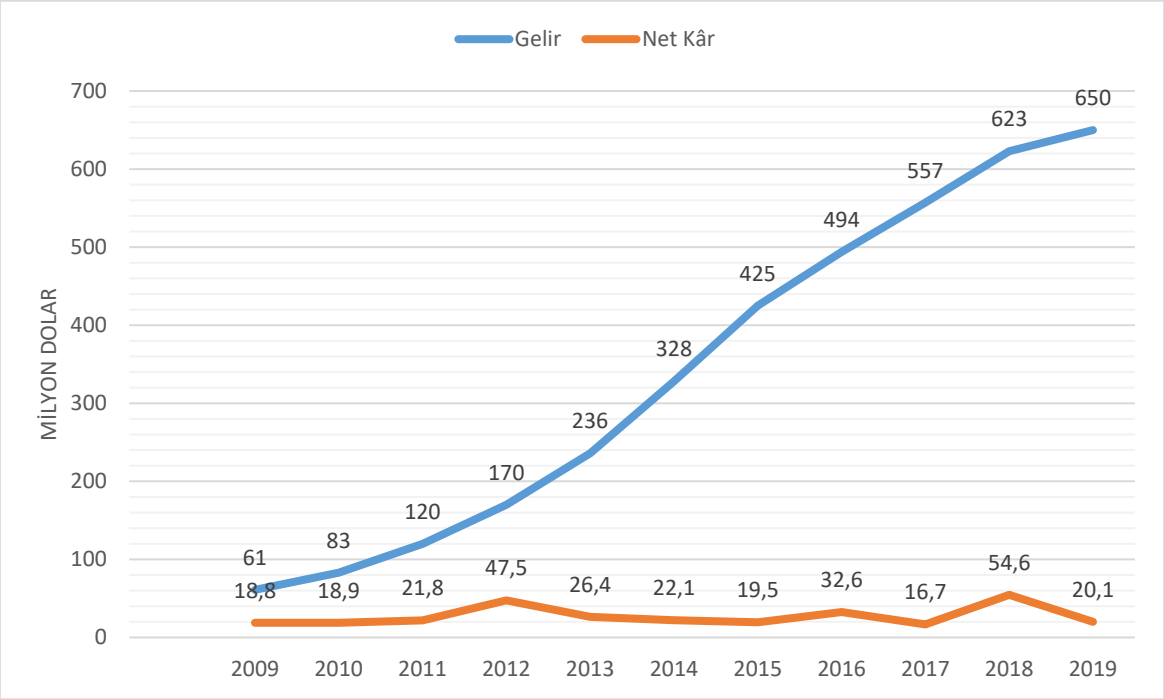
[8] Vektör, çözünürlük birimleri kullanılmayıp matematiksel ölçülerle dijital olarak tasarlanan çizimlerdir. Yani bu çizimler istenilen boyutlara göre kullanım avantajı sağlar. Böylece bir içeriği hem küçük bir objede hem de devasa boyutlarda kalitesini muhafaza ederek kullanmak mümkündür. Genellikle logolar vektörel çizim tekniğiyle oluşturulur. Ayrıntılar için *bkz*. https://wmaraci.com/nedir/vektorel (Erişim Tarihi: 29.04.2020).

[9] Platform profesyonelleri veya platform tarafından çekim teklifi yapılan katılımcılar tarafından gerçekleştirilen; kurumsal müşterilere özel, esnek ve kişiselleştirilmiş destek sağlanan bir çözümdür, fiyatlama hakkında doğrudan bir veri bulunmamaktadır.

1) Shutterstock küresel bir müşteri ağını içerisinde barındırır.
2) İçeriklerin sisteme yüklenmesi ve dolayısıyla piyasaya sürülmesi oldukça etkin ve hızlı bir sürece sahiptir.
3) Platform içerisinde global bir toplulukla birliktesinizdir. Bu yüzden geri bildirimler hızlı ve etkindir.
4) Yüksek kaliteye sahip, lisanslı içerikler elinizin altındadır.
5) Arama motoru oldukça işlevseldir ve aradığınızı bulmak çok fazla zaman kaybettirmez.
6) Belki de en önemlisi ABD doları bazında olsa da dünyanın birçok yeri için – diğer lisanslı sanatsal içeriklerle kıyaslandığında – düşük kabul edilebilecek bir fiyatlamanın bulunması ve katılımcıların fiyatlara müdahale edememesidir. Örneğin şimdiye kadar iki yüz bin kere indirilen bir fotoğraf ile bir kere indirilen bir fotoğrafın fiyatı aynıdır.

Shutterstock'a dair finansal verilere baktığımızda Şekil-1'de görüldüğü gibi platformun gelirleri on yıldır sürekli artma eğilimindedir. 2009'dan 2019'a kadar toplam gelirde 10 kattan daha fazla artış gözlemlenmektedir. Net kâr ise ortalama 27,18 milyon dolar olmakla birlikte genellikle her yıl ortalamaya yakın bir seyir izlemektedir. Toplam gelirdeki artışa kıyasla net kârın belirli bir seviyede seyretmesinin başlıca nedeni şirketin ürün geliştirme, pazarlama, idari giderler gibi faaliyet giderlerinin ve yatırımlarının da giderek artmasından kaynaklanmaktadır (Shutterstock, 2020: 36).

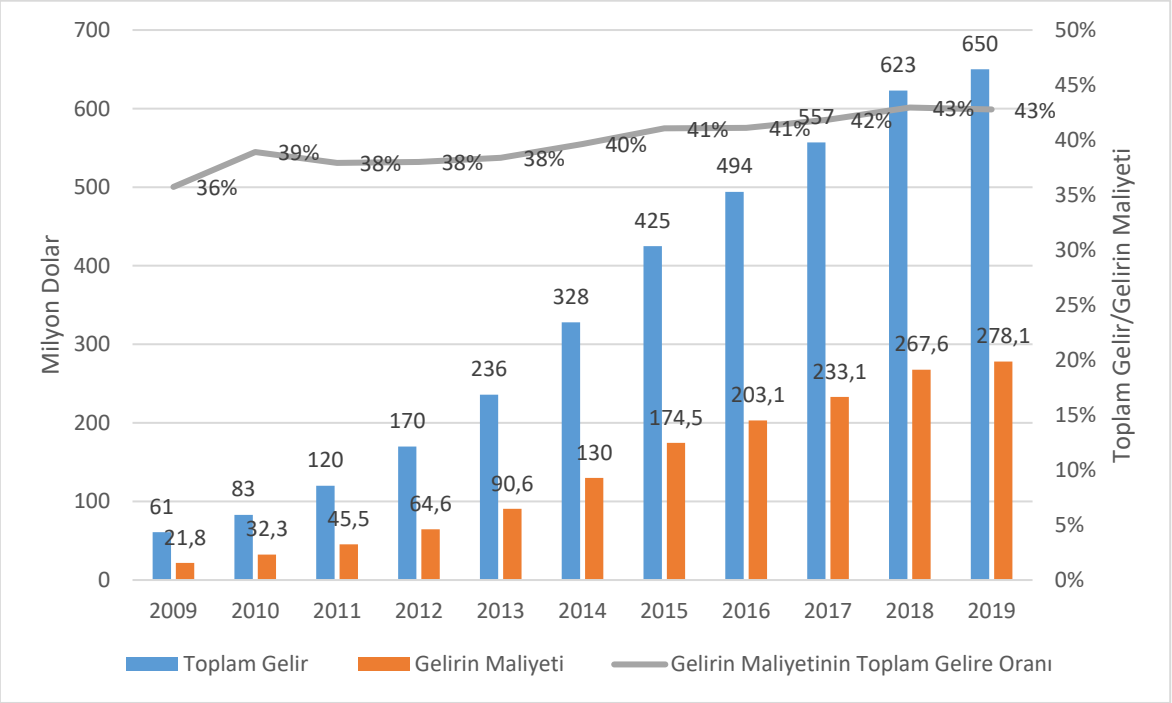
Şekil-1: Shutterstock'un Yıllık Geliri ve Net Kârı



Kaynak: Shutterstock (2012, 2013, 2018, 2020).

Şekil-2'ye bakıldığında da bu durum daha iyi anlaşılmaktadır. Platformun, gelirin maliyeti (cost of revenue) dediği gider kategorisinin toplam gelire olan oranı ortalama olarak %40'tır ve bu oran on yıldır ortalamaya çok yakın bir seviyede seyretmektedir. Gelirin maliyeti ise katılımcılara ödenen bedeller, şirketin formel -veya resmi- çalışanlarının maaşları, kredi kartı işlem maliyetleri, içerik değerlendirme maliyetleri, müşteri hizmetleri maliyetleri gibi gelir elde edilirken karşılaşılan standart maliyetlerdir. Bu nedenle net kârın toplam gelirde olduğu gibi sıçramamasının nedeni katılımcılara daha yüksek oranda ödeme yapılması değil diğer faaliyet giderleri ve yatırımlardır.

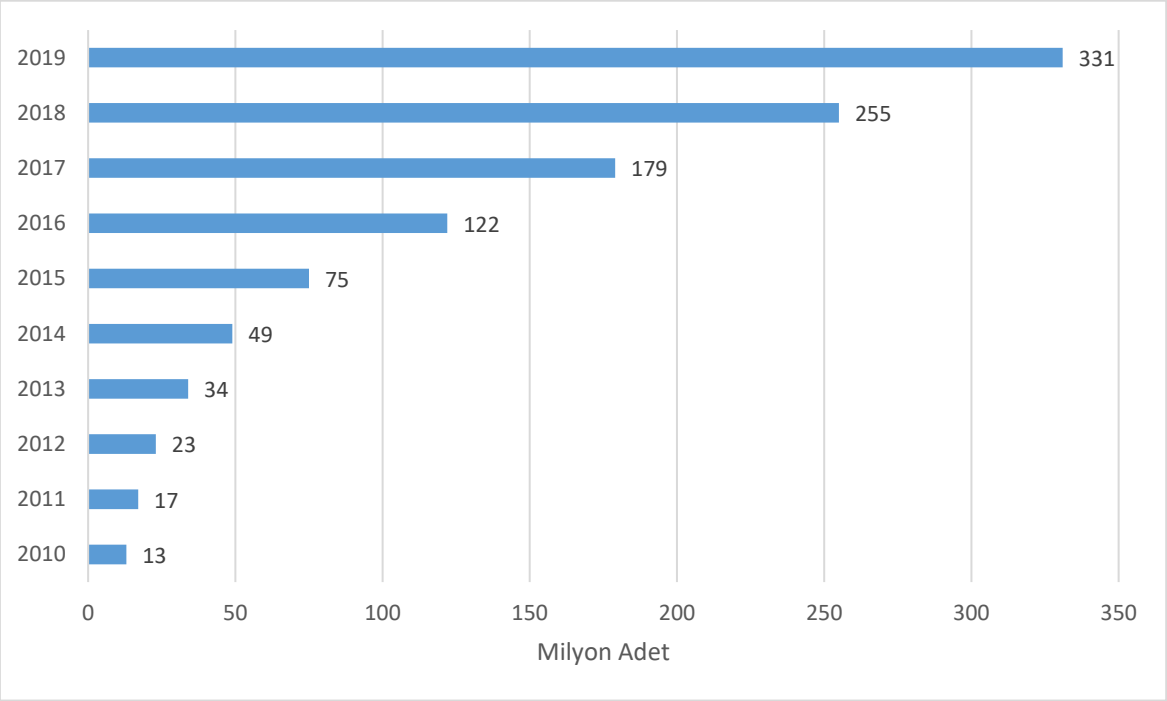
Şekil-2: Shutterstock'ta Yıllara Göre Gelirin Maliyetinin Toplam Gelire Oranı



Kaynak: Shutterstock (2012, 2013, 2018, 2020).

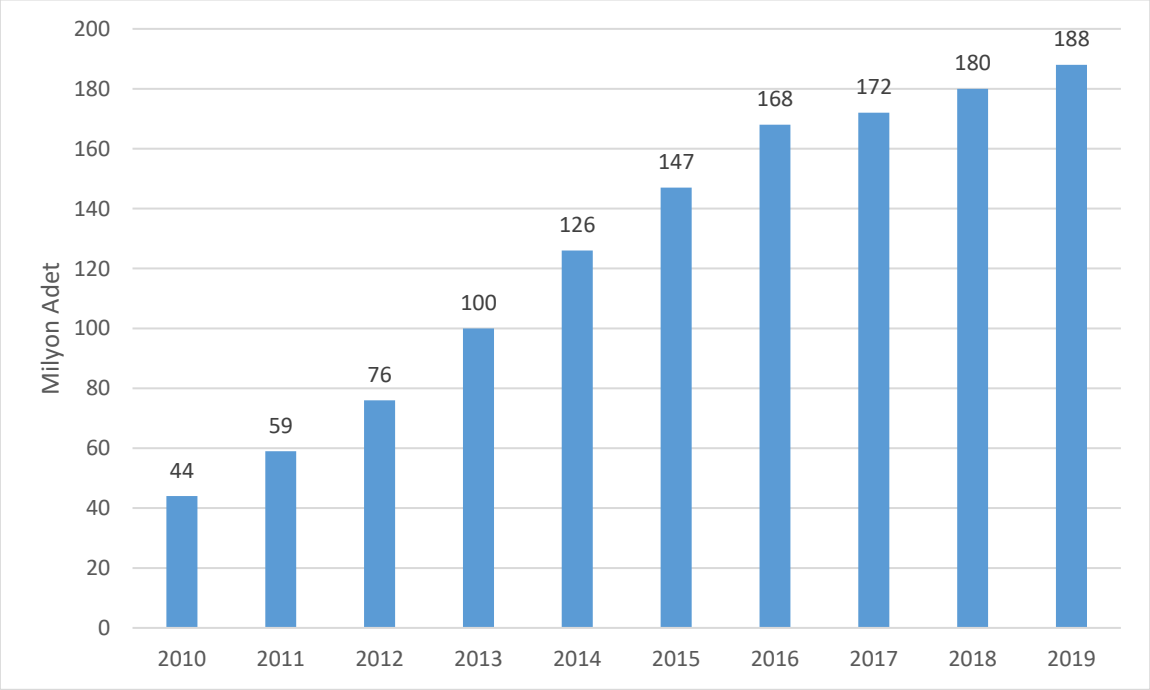
Platformun kısa sürede bu kadar büyümesinin nedenlerine bakıldığında, ilk göze çarpan etken platformun barındırdığı içerik sayısının 2010 yılına (13 milyon) kıyasla 2019 yılı (331 milyon) itibariyle yaklaşık 25 kat artmasıdır (bkz. Şekil-3). Ayrıca yine platformun içerik bakımından genişlemesinin bir sonucu olarak Şekil-4'te görüldüğü gibi içerik indirme sayısının 2010-2019 yılları arasında yaklaşık 4 katlık bir artışla 44 milyondan 188 milyona ulaşmasıdır.

Şekil-3: Shutterstock'taki İçerik Sayısının Yıllara Göre Değişimi



Kaynak: Shutterstock (2012, 2013, 2018, 2020).

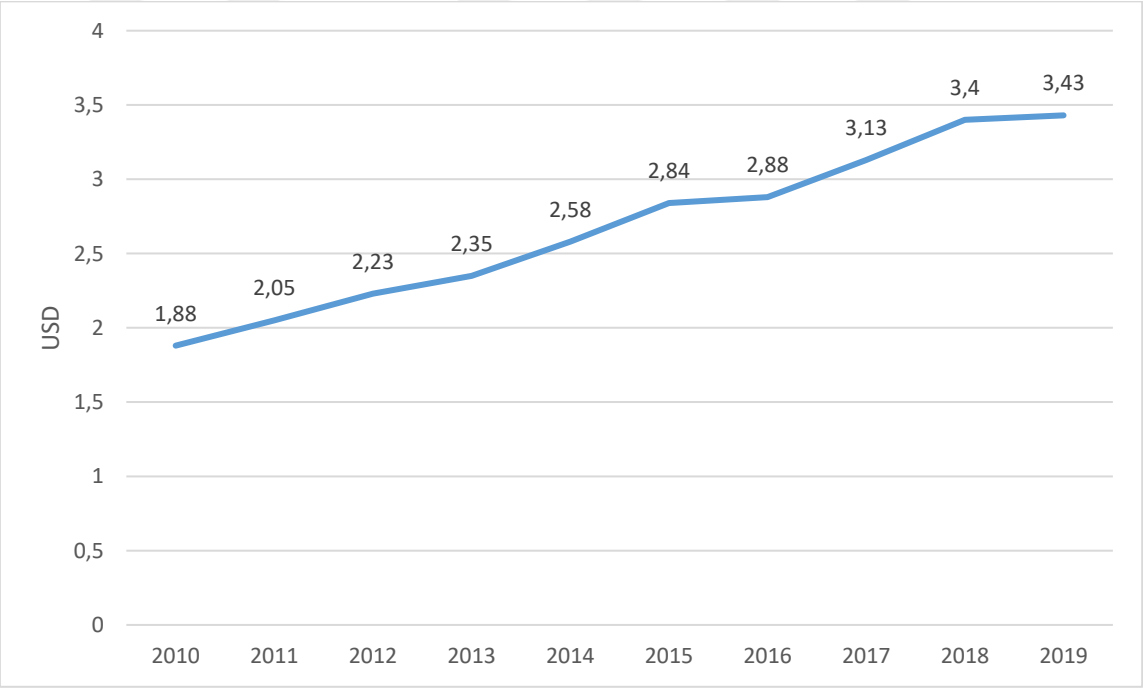
Şekil-4: Shutterstock'ta Yıllara Göre İçerik İndirme Sayısı



Kaynak: Shutterstock (2012, 2013, 2018, 2020).

Shutterstock'un platform içerisinde barındırdığı içeriklerden elde ettiği gelire birim bazında baktığımızda 2010 yılında indirme başına 1,88 dolar gelir elde edilirken, bu miktar yıllar içerisinde sürekli artarak 2019 yılında 3,43 dolara ulaşmıştır (bkz. Şekil-5). Bu sırada örneğin 2014 yılı ile 2020 yılında platformdaki içeriklerin ve aboneliklerin fiyatı aynıdır (Shutterstock, 2014: 56; 2020). Öyleyse Shutterstock toplam gelirini içeriklere zam yaparak değil, içerik maliyetlerini azaltarak, sunduğu planları daha çok müşteriye satarak ve daha pahalı, farklılaştırılmış çözümler sunarak başarmıştır.

Şekil-5: Shutterstock İçin Yıllara Göre İndirme Başına Gelir Düzeyi



Kaynak: Shutterstock (2012, 2013, 2018, 2020).

1.2.Shutterstock Müşterileri

Shutterstock neredeyse tüm dünyadan işletmelerin, tasarımcıların, film yapımcılarının, görsel iletişim uzmanlarının, medya kuruluşlarının, yani ürün veya hizmetlerinde görsel veya işitsel içerik kullanan ve bunların lisanslı olmasını dert edinen her birey ve ekibin

ilgisini çekmektedir. Örneğin, bir Youtuber ürettiği içeriklerden para kazanmak istiyorsa, bunlar için kullandığı görsellerin ve müziklerin telif hakkı ihlali yapmaması gerekir. Youtube telif hakkı ihlalini tespit ederse, söz konusu videoyu "para kazanılabilir" olmaktan çıkarır ve içerik sahibine bir uyarı gönderir. Telif ihlalleri belirli bir sayıya ulaştığında ise Youtube kanalının kapatılabildiği ciddi durumlar ortaya çıkar. Bu noktada Shutterstock sunduğu milyonlarca telifsiz[10] (telif ödemesi gerektirmeyen) içerikle, telif sorunu yaşayanlara önemli bir katkı sunar. 2020 itibariyle Shutterstock (2020) 1,5 milyondan fazla aktif müşteriye sahiptir.

Shutterstock içerikleri iki farklı lisansa sahiptir. İlki "Standart Lisans", ikincisi ise "Genişletilmiş Lisans"tır. Tablo-1 incelendiğinde görülecektir ki standart lisans küçük işletmeler ve bireysel kullanım için oldukça yeterliyken, genişletilmiş lisans çok daha büyük işletmelere, ürettiği ürünlerde bu içerikleri doğrudan ürünün niteliğine etki edecek şekilde -ticari ürün olarak- kullanacaklar için gerekmektedir. Örneğin üretilen bir tişörtün üzerinde Shutterstock içeriği bulunduğunda, bu içeriği ticari kullanım kapsamına sokmaktadır. Fakat bir kitap kapağı üzerinde, reklam posterinde veya makarna paketinin ambalajında -yaratıcı, sanatsal amaçlarla- kullanmak onu ticari ürün kapsamına sokmadığından standart lisans kapsamında yer almaktadır.

Tablo-1: Standart ve Genişletilmiş Lisans Kıyaslaması

Standart Lisans	Genişletilmiş Lisans
Kısıtlanmamış dijital kullanım izni (web siteleri, mobil uygulamalar, yazılımlar, e-kitaplar vb.)	Kısıtlanmamış dijital kullanım izni (web siteleri, mobil uygulamalar, yazılımlar, e-kitaplar vb.)
500.000 adede kadar baskı	Sınırsız baskı kopyası
500.000 adede kadar ambalaj	Sınırsız ambalaj kopyaları
500.000 adede kadar dış mekân reklam	Sınırsız dış mekân reklam baskısı

[10] Shutterstock'taki neredeyse tüm içerikler telifsizdir, fakat bu içeriklerin bedelsiz olduğu anlamına gelmez. Haftalık olarak platformun ana sayfasında yer alan bir tane fotoğraf ve vektör hariç tüm içerikler bir bedele sahiptir. Shutterstock katılımcılar ile müşteriler arasındaki telif sorununu -katılımcılara indirme başına ödeme yaparak- ortadan kaldırmıştır. Böylece müşteriler telif sorunu yaşamamaktadır.

baskısı	
10.000 dolara kadar bütçesi olan video çekimi	Herhangi bir bütçeyle video prodüksiyonu
Kişisel alanda dekorasyon	Kişisel ve ticari mekânlarda dekorasyon
10.000 dolara kadar yasal tazminat[11]	250.000$ tutarına kadar yasal tazminat
-	Web şablonlarında kullanımına izin verilir
-	Satış ve pazarlama ürünlerinde kullanımına izin verilir

Kaynak: Shutterstock., (t.y.), **Standart Lisans'a karşı Genişletilmiş Lisans**. https://shutr.bz/339Fva9 (Erişim: 10.02.2020).

Shutterstock, müşterilerine içerisinde abonelik de olan çözümler sunmaktadır. Burada müşterilerini üç kategoriye ayırdığı görülmektedir. a) bireysel, b) ekip (2 kişi, 3-10 kişi, 11+ kişi) ve c) kurumsal olarak kategorilendirilen müşterilere farklı fiyatlar ve imkanlar sunularak platformun işleyişi kolaylaştırılmakta ve gelirinin sürekliliği sağlanmaya çalışılmaktadır. Şu an için Shutterstock'ta tüm içerikler bir bedele sahiptir. Tek istisnası haftalık olarak platformun ana sayfasında yer alan bir tane fotoğraf ve vektördür. Yani bu platformdan bedava içerik indirerek ihtiyaçların karşılanması neredeyse imkansızdır.

TEKİL MÜŞTERİ - ABONELİK YOK[12] (Standart Lisans)		
İçerik Miktarı (adet)	Fiyat	Birim Fiyat
5	$49,00	$9,80
25	$229,00	$9,16

TEKİL MÜŞTERİ - ABONELİK YOK[13] (Genişletilmiş Lisans)		
İçerik Miktarı (adet)	Fiyat	Birim Fiyat
2	$199,00	$99,50

[11] Tazminat, indirilen içeriğin lisans sözleşmesinde belirtildiği gibi adil bir biçimde kullanılması için daha fazla koruma imkânı sağlar (Shutterstock, 2020).

[12] Bir yıl içerisinde indirilmesi gerekir. Kalan haklar sonraki seneye devredilmemektedir.

[13] Bir yıl içerisinde indirilmesi gerekir. Kalan haklar sonraki seneye devredilmemektedir.

5	$449,00	$89,80
25	$1.699,00	$67,96

TEKİL MÜŞTERİ - ABONELİK (Standart Lisans)				
İçerik Miktarı (adet)	**Aylık**	**Birim Fiyatı**	**Yıllık**	**Birim Fiyatı**
10	$49,00	$4,90	$29,00	$2,90
50	$125,00	$2,50	$99,00	$1,98
350	$199,00	$0,57	$169,00	$0,48
750	$249,00	$0,33	$199,00	$0,27

ÇOKLU MÜŞTERİ - ABONELİK (Standart Lisans)			
Kullanıcı Sayısı	**İçerik Miktarı (adet)**	**Aylık**	**Birim Fiyatı**
2	750	$379,00	$0,50
3-10	750	$479,00	$0,63
11+[14]	750	-	-

Standart Video Lisansı Fiyatı	
SD	$65
HD	$79
4K	$179
Yüksek kaliteli Shutterstock Select klibi (4k ve HD Dahil)	$399

Müzik Fiyatlandırması	
Standart Lisans (Birim Başına)	$49
Geniletilmiş Lisans (Birim Başına)	$419
Yıllık Abonelik (Sınırsız)*	$199

*Günlük 40 parça ile sınırlandırılmıştır.

Shutterstock'tan faydalanan müşterilerin deneyimlerine göz atmak, dijitalleşme ve internetin işletmelerin faaliyetlerini nasıl etkilediğini görmek açısından da faydalı

[14] 11+ kişi ekipler ve kurumsal müşterilerin fiyat almak için müşteri hizmetleri ile iletişime geçmeleri talep ediliyor.

olacaktır. Shutterstock müşteri deneyimlerini bizzat kendisi, müşterileriyle yaptıkları görüşmelerle ortaya koymuştur. Bunlardan bazılarına incelemekte fayda vardır.

1.2.1. Simon & Schuster Deneyimi

Simon & Schuster 1924 yılında ABD'de kurulmuş olup, dünyanın en büyük kitap yayıncılarından birisidir. 2019 yılı itibariyle, kendi bünyesinde yirmi altı farklı marka ile faaliyetlerini sürdürmektedir. Yayınladığı kitapları basılı, dijital ve sesli kitap olarak piyasaya sürmektedir. Bastığı yeni kitap sayısı ise yılda yaklaşık 2000 tanedir[15]. Bu devasa yayınevinin kuşkusuz en önemli sorunlarından ve maliyet kalemlerinden birisi kitap kapağı tasarımı ve dolayısıyla kapak fotoğrafıdır. Kaliteli, doğru, telif sorunu bulunmayan ve lisanslanabilir görsellere erişmek bu ölçekteki bir yayınevi için yorucu, uzun ve maliyetli bir süreçtir. Yayınevlerinin büyük çoğunluğu nihayetinde kâr amacı güden işletmelerdir. Bu yüzden kitap kapağının okurlar tarafından beğenilmesi oldukça önemlidir.

Simon & Schuster bu sorunu Shutterstock ile çalışmaya başlayarak çözdüğüne inanmaktadır. Daha önce karşılaştıkları sorunları yayınevinin sanat müdürü Pamela Grant şöyle açıklıyor[16]:

> "Shutterstock ile çalışmaya başlamadan önce kapak görseli bulma süreci, anlaşma koşullarıyla ilgili değerlendirme ve tartışmalarla uzayıp gidiyordu. *Shutterstock Premier* ile bu süreç birkaç güne indi."

---

[15] Simon & Schuster., (t.y.), **Corporate Overview**. https://about.simonandschuster.biz/corporate-overview/ (Erişim: 02.03.2020).

[16] Shutterstock., (t.y.), **Shutterstock + Simon & Schuster: Kaliteli kitap kapakları yayınlamak**. https://www.shutterstock.com/tr/business/clients-simon-schuster (Erişim: 02.03.2020).

Maliyetlerin azaltılması hakkında ise şöyle demektedir:

> "Üstün görsel kalitesi ve seçeneklerinin yanı sıra *Shutterstock Premier*[17], Simon & Schuster'ın yayıncılık çalışmalarındaki maliyet tasarrufuna yepyeni bir boyut getirdi."

Sonuç olarak Simon & Schuster, Shutterstock'un müdavimi haline gelmiştir.

> "Her ay Simon & Schuster tarafından yayınlanan kitapların %50-75'i Shutterstock görsellerini içeriyor ve Shutterstock sayesinde kitaplar zamanında ve bütçelerinin altında yayınlanabiliyor."

Kapak oluşturma sürecinin ne kadar kısaldığı ve kolaylaştığı yine yayınevinin sanat müdürü Grant tarafından şöyle aktarılmaktadır:

> "İşimi aldım, araştırma yaptım ve üç ilgili görsel indirebildim. Bir sanatçı deneme kapaklarını hazırladı, bunları editöre yönlendirdik ve yazarın onayını aldık. Tüm bu süreç dört gün bile sürmedi!"

1.2.2. National Geographic Deneyimi

National Geographic Channel (NGC) ise dünyanın en popüler belgesel kanallarından birisidir. Onlarca ülkede farklı dillerde yayın yapmaktadır. Özgün içerikler üretirken karşılaşılan prodüksiyon maliyetleri, lisanslanabilir, kaliteli ve tamamlayıcı görsel

[17] Shutterstock Premier, platform profesyonelleri tarafından kurumsal müşterilere özel, esnek ve kişiselleştirilmiş destek sağlanan bir çözümdür, fiyatlama hakkında doğrudan bir veri bulunmamaktadır.

ihtiyacı kurumun en önemli sorunlarından birisidir. NGC'nin prodüksiyon hakları ve izinleri direktörü Catherine Yelloz bu durumu şöyle ifade etmektedir:[18]

> "İstenebilecek her şeyi istiyorduk: Uzmanlık ve içerik kalitesi, hızlı teslimat ve makul lisans bedelleri. Bazı şirketlerde kaliteli içerikler vardı ama ücretler aşırıydı, bazılarında ise hızlı teslimat imkanı vardı ama HD yoktu."

NGC'nin Shutterstock deneyimi ve müşteri memnuniyeti ise şöyle ifade ediliyor:

> "Shutterstock yıllardır listenin zirvesinde. Birileriyle konuşarak sorunlarımızı dile getirebileceğimizi bilmek çok güzel bir şey. Çalışanlar her zaman bize yardımcı olmaya hazırdı ve hâlâ da öyleler."

Sonuç olarak platform ve müşteri arasındaki ilişkinin süreklilik kazandığı görülüyor:

> "NGC ve *Shutterstock Premier* arasındaki güven ve yakın ilişki, sayısız çalışmanın hayata geçirilmesini mümkün kılan güçlü bir ortaklık sağlıyor. Tek bir NGC dizisinde, üç sezon süren çekimler sırasında prodüksiyon amaçlı kullanım için 1700'ü aşkın Shutterstock Premier videosu indirildi."

Catherine Yelloz, NGC'nin en çok izlenen belgesel serilerinden birisinin başarısına vurgu yaparak şu ifadeleri kullanıyor:

> "Zihin Oyunları'nı[19] bu görseller olmadan hayata geçiremezdik."

---

[18] Shutterstock, (t.y.), **Shutterstock + National Geographic: İçerik mükemmelliğini sürdürme**. https://www.shutterstock.com/tr/business/clients-national-geographic (Erişim: 02.03.2020).

[19] "Özel program olarak 2011'de başlayan Zihin Oyunları 2013 yılında ekranlara düzenli bir NGC dizisi olarak geri döndü ve 1,5 milyon izleyici ile kanalın ilk gösterimleri arasında en yüksek izlenme oranlarına ulaştı." *Bkz*. Shutterstock., (t.y.), **Shutterstock + National Geographic: İçerik mükemmelliğini sürdürme**. https://www.shutterstock.com/tr/business/clients-national-geographic (Erişim: 02.03.2020).

1.2.3. McDonald's Deneyimi

Bugün birçok firma ve marka sosyal medyayı aktif olarak kullanmaktadır. Bunlardan - ve en global- olanlardan birisi de McDonald's'tır. Yayınladıkları Instagram gönderileriyle tüm dünyadan müşterilerini cezbetmeye, yenilerini kazanmaya çalışan ve ürünlerini tanıtan bu firma da hız ve daha düşük maliyetlerle çalışma konusunda isteklidir. Söz konusu deneyimde sorun şu şekilde tespit edilmiştir:[20]

> "McDonald's Kanada, sezon içinde kısa bir süre için Instagram hikayelerinde eğlenceli ve ilgi çekici içerikler paylaşmak istiyordu. McDonald's patates kızartmasıyla bilinir. Yeni bir patates kızartması çıkartmasının, şirket için olağanüstü heyecan verici bir gelişme olması kolayca anlaşılabilir. Bunun için, ürünü tatil sezonuna özel, heyecan verici bir sunumla Instagram hikayelerinde tanıtmak üzere bir kreatif teknoloji çözümüyle çalışmak istediler. İdeal çözüm, görsel ve videoları makul bir fiyatla ölçeklendirebilmeliydi. Aynı zamanda hızlı olmalıydı çünkü Instagram hikayeleri için içeriğin ürün lansmanıyla aşağı yukarı aynı anda yayınlanması gerekliydi."

Sonuç olarak Shutterstock McDonald's'a sunduğu çözümlerle karşı tarafın memnuniyetini kazanmayı başarmıştır:

> "Ürün lansmanıyla hikâyenin tamamlanıp yayına hazır hale getirilmesi arasında sadece birkaç gün geçtiği için, McDonald's zamanlamayla ilgili beklentileri açısından memnun kaldı."

---

[20] Shutterstock., (t.y.), **Shutterstock + McDonald's: Instagram'da sezona özel görseller**. https://www.shutterstock.com/tr/business/clients-mcdonalds (Erişim: 02.03.2020).

McDonald's Kanada'nın dijital sosyal etkileşim yöneticisi Rashel Hariri platformun sunduğu çözümler sayesinde oldukça başarılı sonuçlar aldıklarını şu şekilde belirtmektedir:

> "*Shutterstock Custom*[21] iş yapmamız, kreatif standartlardan taviz vermeden dar bir zamanda *Instagram hikayesi* oluşturmamıza olanak sağladı. Instagram topluluğumuzun yüksek tamamlama oranlarıyla mükemmel sonuçlar aldık."

Bu üç deneyimden yola çıktığımızda ucuz, kolay erişilebilir, kaliteli ve lisanslanabilir içeriklere olan talebin uzun zamandır var olduğu görülmektedir. Shutterstock ise bir dijital platform olarak bu talebin karşılanmasını mümkün kılmıştır ve piyasanın alıcılar tarafında yer alanların memnuniyetini kazanmıştır. Dijital platformlardan görsel içerik teminin kayda değer tek olumsuz yönü ise telif hakkı elde edilemediği için bir kişi veya kurum tarafından kullanılan içeriğin bazen sizin kullandığınızla aynı olması durumudur. Bu tip rastlantılar çok fazla veya kayda değer olmasa da orijinalliğe zarar vermektedir.

1.3.Shutterstock Katılımcıları

"Çalışmanızı paylaşın ve para kazanmaya başlayın. Shutterstock'un global katılımcı topluluğuna katılın ve sevdiğiniz işi yaparak para kazanın"[22]

[21] Shutterstock Custom, platform profesyonelleri tarafından kurumsal müşterilere özel, esnek ve kişiselleştirilmiş destek sağlanan bir çözümdür. Proje için katılımcılara içeriğin nasıl çekileceğine dair talimat vermek gibi ekstra avantajlara sahiptir, fiyatlama hakkında doğrudan bir veri bulunmamaktadır.

[22] Shutterstock., (t.y.), **Katılımcı ol**. https://submit.shutterstock.com/?language=tr (Erişim Tarihi: 08.03.2020).

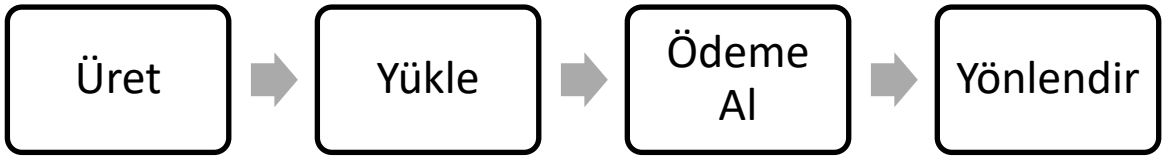
Katılımcı kelimesinin TDK'ya göre birincil anlamı, "herhangi bir etkinliğe katılan kimse, şirket vb., iştirakçi"dir ("Katılımcı", t.y.). İngilizce'de ise "herhangi bir şeye katkı yapan birisi veya bir şey" olarak tanımlanmaktadır ("Contributor", t.y.). Dijital platformlarda katılımcı olmak ise bir platforma dahil olarak -genellikle online üyelik-, emeğin veya ürün/hizmetlerin piyasaya sürülmesini ifade etmektedir. Shutterstock bağlamında katılımcılık ise, platformun yapısı gereği görsel ve işitsel içerik üretimini gerçekleştirmek, onları sisteme yüklemek ve bunlar satıldıkça para kazanmaktan ibarettir. Para kazanmanın bir diğer yolu da Shutterstock'a katılımcı veya müşteri yönlendirerek, yönlendirilen kişinin satışları ve alışları üzerinden yönlendirme kazancı[23] elde etmektir (*bkz*. Şekil-6).

[23] Yönlendirme kazancının ayrıntıları şu şekildedir: "- Yönlendirdiğiniz bir katılımcı kaydolduktan sonraki ilk iki yıl boyunca, bu kişiye ait bir görselin indirildiği her seferde* 0.04$ kazanacaksınız.
- Yönlendirdiğiniz bir katılımcı kaydolduktan sonraki bir yıl boyunca, bu kişiye ait bir klibin indirildiği her seferde* Shutterstock'un eline geçen satış fiyatının %10'unu kazanacaksınız.
- Shutterstock'a bir müşteri yönlendirdiğinizde en fazla 200$ olmak üzere ilk ödemelerinin %20'sini kazanırsınız.**

*Yönlendirme kazancı, yönlendirdiğiniz katılımcı tarafından yüklenen klip ve görsellerden elde ettiğiniz kazançtır.

**Örneğin, yönlendirdiğiniz alıcının ilk alışverişi $249 tutarında bir aylık üyelik olursa mevcut hesabınıza 20% ($49) eklenir. Yönlendirme kazancı sadece, her üyelik planı için Shutterstock tarafından alınan ilk aylık ödeme için ödenir." Ayrıntılı bilgi için *bkz.*
https://submit.shutterstock.com/promotions/referrals

Şekil-6: Shutterstock'ta Sıradan Bir Katılımcının Temel Eylemleri



Kaynak: Shutterstock. (t.y.). *Katılımcı ol*. https://submit.shutterstock.com/?language=tr (Erişim: 18.12.2019).

Bir insan neden Shutterstock katılımcısı olur? Bu sorunun cevabı aslında katılımcılığın motivasyonunu anlamak için son derece basit ve doğru bir perspektif sağlayabilir. Shutterstock katılımcıları için teşvik edici etmenler şunlardır:

1) Birçok insan sevdiği işi yaparak ek gelir elde fırsatını değerlendirmek ister. Shutterstock bir katılımcının amatör veya profesyonel olup olmadığına bakmadan kısa bir online üyelik formu ile fotoğrafçıların, videografikerlerin, illüstratörlerin, grafik tasarımcıların, müzisyenlerin katılımcı olmasına izin veriyor.
2) Shutterstock katılımcıları otonom bir yapı içerisindedir:
    - Ne zaman çalışacağına katılımcının kendisi karar verir.
    - Nerede çalışacağına veya performans göstereceğine katılımcı kendisi karar verir.
    - Çalışırken hangi yöntemlerin kullanılacağı (nasıl çalışılacağı) katılımcının insiyatifindedir.
3) Kazanç karşılığı platformdan yapılacak ödemeler elektronik ortamda gerçekleşir. Ödemeler konusunda Shutterstock son 15 yılda katılımcılarına 1 milyar doların

üzerinde ödeme yaptığını vurguladığından, bu konuda güvenilir bir izlenim bırakmaktadır.[24]

4) Vergiler doğrudan Shutterstock tarafından katılımcı adına ilgili ülke birimlerine yapılmaktadır. Bu ödemeler Türkiye'deki ilgili kurumlara da yapılmaktadır. Bunun için katılımcı gerekli bilgileri platformun vergi merkezine bildirmek zorundadır. Katılımcının vergi konusunda hukuksal bir sorun yaşama imkânı oldukça düşüktür. ABD için stopaj oranı %30'dur. Türkiye ise "Amerika ile gelir vergisi anlaşması olan ülke" kategorisinde olduğundan bu oran %10'dur.[25]
5) Portföyünüz herkese açık olarak yayınlanır. Burada sosyal medya hesaplarınızı da paylaşabileceğiniz bir profile sahipsinizdir. Böylece dolaylı yoldan başka iş teklifleri alabilir, sosyal medyada daha fazla takip edilebilirsiniz.
6) Platform bünyesindeki katılımcı bloğu ve forumu ile dünyanın dört bir yanındaki profesyonellerin deneyimlerinden faydalanılabilir ve teknik bilgi içeren kaynaklara ulaşılabilir.
7) Shutterstock 150'den fazla ülkede faaliyet gösterdiğinden, neredeyse tüm dünyadan milyonlarca aktif müşteriye sahiptir. Bu kendi bölgenizdeki dar bir piyasadan çok daha fazla iş/satış fırsatı anlamına gelmektedir.
8) Shutterstock hem web hem de mobil uygulamalar sayesinde basit ve hızlı kullanılabilen bir ara yüze sahip olduğundan, katılımcı tarafından üretilen içeriklerin piyasaya sürülme süresi oldukça kısadır.

---

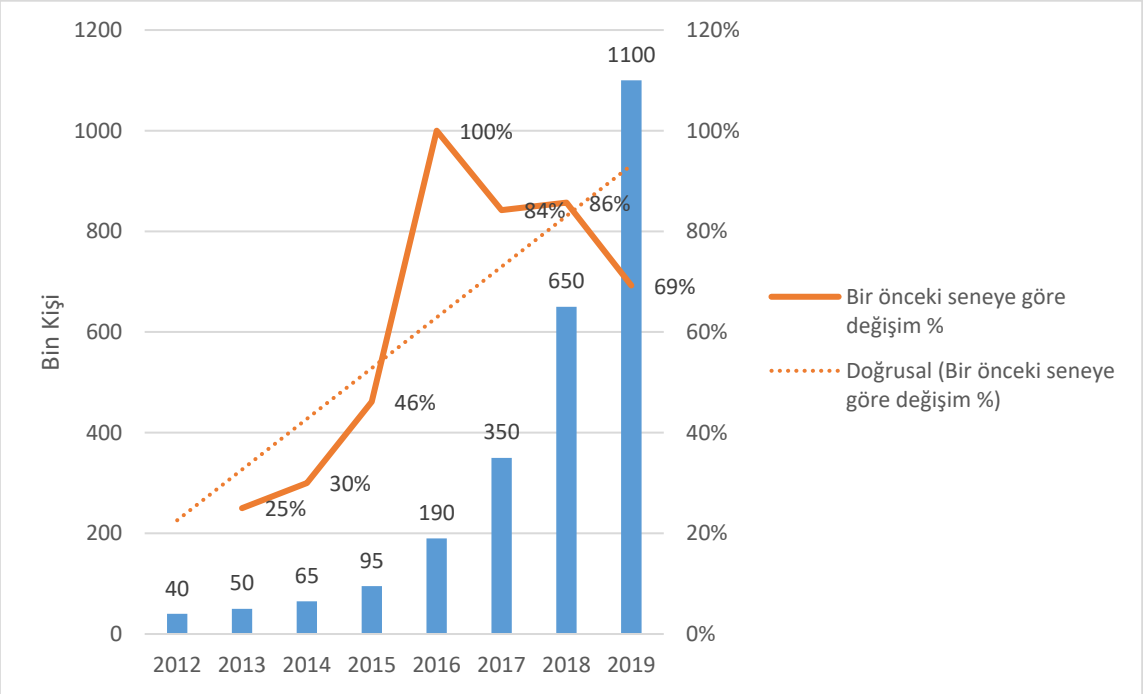
[24] Shutterstock., (t.y.), **Katılımcı ol**. https://submit.shutterstock.com/?language=tr (Erişim Tarihi: 08.03.2020).

[25] Shutterstck., (t.y.), **W-8 Sıkça Sorulan Sorular**. https://www.shutterstock.com/contributorsupport/articles/tr/kbat02/000011430?l=tr&c=ContributorKB%3ATaxes&fs=Search&pn=1 (Erişim Tarihi: 10.03.2020).

Shutterstock katılımcılarının sayısı ise giderek artan bir seyir izlemektedir. 2019 yılı sonu itibariyle platformda kayıtlı katılımcı sayısı bir milyon yüz bindir. Bu rakam 2012 yılında sadece kırk bindi. Katılımcı sayısı 2016 yılına kadar artan oranlı bir artış seyrindeyken, bundan sonra azalan oranlı bir artma eğilimine girmiştir. Bunun sebebi, Shutterstock benzeri veya diğer kategorilerdeki katılımcı bazlı platformların sayısındaki artışla birlikte alternatiflerin çoğalması olabilir. Katılımcılar daha fazla kazanabilecekleri platformlara veya uğraşlara yönelme eğilimine girmiş olabilir. Yine de toplam katılımcı sayısı önceki yıllara göre devasa artışlar sergilemektedir. Örneğin, 2012-2017 yılları arasında katılımcı sayısı toplamda üçyüz on bin kişi artarken 2017 ile 2018 yılı arasındaki bir yılda bu artış üçyüz elli bin kişidir (*bkz* Şekil-7). Shutterstock kurulduğu günden bu yana, 2020 itibariyle katılımcılarına toplamda 1 milyar dolardan fazla ödeme yaptığını açıklamıştır.[26] 2004 yılında platformun katılımcılarına ödediği, başka bir ifadeyle tüm katılımcıların kazancı 12 bin dolardır. 15 yıl sonunda gelinen nokta dijitalleşme, internet üzerinden emek ve içerik teminin de ulaştığı seviyeyi gözler önüne sermektedir.

[26] Shutterstock. (t.y.). *Katılımcı Kazancı 1 Milyar Dolar*. https://www.shutterstock.com/blog/trends/tr/1-billion-contributor-earnings (Erişim Tarihi: 27.02.2020).

Şekil-7: Shutterstock'ta Yıllara Göre Katılımcı Sayısındaki Değişim



Kaynak: Shutterstock (2012, 2013, 2018, 2020).

Tablo-2 incelendiğinde ise Shutterstock'un katılımcı başına elde ettiği toplam gelir 2012-2014 yılları arasında artma eğiliminde ve yaklaşık beş bin ABD Dolarına yaklaşmışken, bu tarihten itibaren sert bir düşüş görülmektedir ve 2019 yılında bu rakam 586 dolar seviyesine gerilemiştir.

Tablo-2: Shutterstock Katılımcı Ödemeleri ve Kazançları ($)

Yıl	*Katılımcı Sayısı (Bin Kişi)*	*Ödemeli İndirme Sayısı (Milyon)*	*Shutterstock'un İndirme Başına Elde Ettiği Gelir ($)*	*Toplam İndirme geliri (Milyon $)*	*Shutterstock'un Katılımcı Başına Elde Ettiği Gelir ($)*	*Katılımcı Başına Düşen Kazanç ($)*
2012	40	76	2,23	169,5	4237	1175
2013	50	100,2	2,35	235,5	4709	1280
2014	65	125,9	2,58	324,8	4997	1353
2015	95	147,2	2,84	418,0	4401	1221
2016	190	167,9	2,88	483,6	2545	731
2017	350	172	3,13	538,4	1538	428

2018	650	179,6	3,4	610,6	939	244
2019	1100	187,8	3,43	644,2	586	150

Kaynak: Shutterstock (2015; 2020).

Bunun nedeni katılımcı sayısındaki büyük artışın, ödemeli indirme sayısındaki görece daha düşük orandaki artışla olan uyumsuzluğundur. Katılımcı sayısı 2016 yılından itibaren her yıl en az %85 artarken, aynı dönemde ödemeli indirme sayısındaki artış oranı %5'i geçmemektedir. Bu durum katılımcı başına kazancın da benzer oranda etkilendiği anlamına gelmektedir. Tablo-2'de görüldüğü üzere Katılımcı başına düşen kazanç da 2015 yılına kadar artarken, bu yıldan sonra dramatik bir düşüş kaydetmiştir. 2018 yılında toplam katılımcı kazancından kıtaların aldığı pay ise sırasıyla %66,2 Avrupa, %16,7 Asya, %14,9 Kuzey Amerika, %0,9 Güney Amerika, %0,8 Avustralya ve 0,4 Afrika şeklindedir.[27]

Shutterstock'ta en çok kazanç elde eden veya satış yapan katılımcılara ait kamuya açık bir veri olmamasına rağmen, "profili en çok görüntülenen" katılımcılara ait bir bilgi mevcuttur (bkz. Tablo-3). Bu tabloya göre; en popüler 29 katılımcının profillerine erişebildim. Bunlar içerisinde hesabı aktif olanlardan en çok içeriğe sahip olan katılımcının 1.323.447 adet, en az içeriğe sahip olanın ise 6.043 adet içeriği bulunmaktadır. Ortalama içerik sayısı 494.574'tür. Müzik türünde içeriğe sahip olan katılımcılara rastlanmamıştır. Bu durum müzik üreten katılımcıların kamuya açık profillere sahip olmadıkları anlamına da gelebilir. Görsellerin sayısı videoların sayısından yaklaşık 62 kat daha fazladır.

[27] Ibid.

Popüler katılımcıların hangi ülkelerden olduklarına bakıldığında ise 29 katılımcıdan 10 tanesine (%34,5) ait bilgi bulunmamaktadır. Geriye kalanlardan 4'er katılımcı (%13,8) ile Rusya ve Ukrayna başı çekmekte, 2 katılımcı (%6,9) ile ABD onları izlemektedir. Diğer ülkelerden ise 1'er katılımcı bulunmaktadır. Popüler katılımcıların çoğunluğu Doğu Avrupa'dan ve Baltık ülkelerindendir. Bunun haricinde Batı Avrupa, Kuzey ve Güney Amerika ile Güney Asya'dan da ülkeler bulunmaktadır.

Popüler katılımcılara ait temalara bakıldığında ise 29 katılımcıdan 7 tanesine ait bilgi bulunmamaktadır. Geriye kalan her bir katılımcının en az 1 en fazla 5 temaya sahip olduğu görülmektedir. 22 katılımcı tam 90 temaya sahiptir ve bu temalardaki çeşitlilik ise 23'tür. Bunlar içerisinde en popüler tema %9 ile "Arka Planlar"dır ve arkasından %8 ile "İş", "İnsanlar", "Tasarım" ve "Vektör" gelmektedir.

Buradan çıkan sonuç ise şudur; Shutterstock'taki en popüler katılımcılar genellikle yüzbinlerce içeriğe sahiptir. Önemli bir kısmı Doğu Avrupa ve Baltık ülkelerinin mensuplarıdır ve çoğunlukla arka plan, iş, insanlar ve tasarım gibi temalar üzerinde yoğunlaşmıştır.

Tablo-3: Shutterstock'ta Profili En Çok Görüntülenen Katılımcılar (Mayıs 2020)

Katılımcı İsmi	**İçerik Sayısı**				**Ülke**	**Temalar**
	Görsel	**Video**	**Müzik**	**Toplam**		
Toluk[28]	3	1.222	0	1.225	Norveç	Soyut, Arka Planlar,

[28] Katılımcının profilinde kendi ifadesiyle 1,500,000'un üzerinde görsele sahip olduğunu yazmaktadır. Fakat portföyünde bu rakam yalnızca 3'tür. Diğer popüler katılımcılarla kıyaslandığında toplam içerik sayısı şaşırtıcı derecede az görünmektedir. Bu durum katılımcının portföyündeki içeriklerin birçoğunu yakın zamanda sildiğini düşündürmektedir. Söz konusu profil için *bkz.* Shutterstock., (t.y.), **Toluk**. https://www.shutterstock.com/g/toluk (Erişim Tarihi: 01.05.2020).

						Dokular, Vintage
Rawpixel	1.073.627	0	0	1.073.627	Bilgi Yok	İş, İnsanlar
Aha-Soft	823.373	0	0	823.373	Rusya	İş, Tasarım, Semboller, Teknoloji, Vektör
lineartestpilot	116.0338	0	0	1.160.338	Birleşik Krallık	Hayvanlar, Nesneler, İnsanlar, Dövme, Vektör
wavebreakmedia	557.039	137.823	0	694.862	İrlanda	İş, Tasarım, Medikal, Nesneler, Vektör
Sergey Nivens	441.888	23	0	441.911	Rusya	İş, Eğlence, Bilim, Semboller, Teknoloji
Rvector	711.825	0	0	711.825	Rusya	İş, Tasarım, Medikal, Vektör, Vintage
Antishock	783.593	475	0	784.068	Andorra	Soyut, Arka Planlar, İş, Tasarım, Vektör
Kathy Hutchins	440.607	0	0	440.607	ABD	Ünlüler, Moda, İnsanlar
gst	552.981	16.538	0	569.519	Kolombiya	Hayvanlar, Arka Planlar, İş, Çocuk, Tasarım
Elesey	412.556	16.860	0	429.416	Bilgi Yok	Bilgi Yok
Elnur	594.667	73	0	594.740	Bilgi Yok	Bilgi Yok
Anton_Ivanov	394.426	0	0	394.426	Ukrayna	Hayvanlar, Mimari Simgeler, Doğa, İnsanlar, Spor
Studio_G	543.201	499	0	543.700	Bilgi Yok	Bilgi Yok

s_maria	1.323.447	0	0	1.323.447	Rusya	Soyut, Arka Planlar, Tasarım, Teknoloji, Vektör
Serg-DAV	408.979	12.971	0	421.950	Bilgi Yok	Bilgi Yok
s_bukley	291.200	0	0	291.200	Bilgi Yok	Bilgi Yok
alexwhite[29]	0	0	0	0	Bilgi Yok	Bilgi Yok
kzww	434.451	1.729	0	436.180	Bilgi Yok	Hayvanlar, Arka Planlar, Yiyecek ve İçecek, Doğa, Nesneler
Blan-k	391.721	0	0	391.721	Letonya	Soyut, Arka Planlar, Tatil, İşaretler, Dokular
Valera197615	431.132	1.428	0	432.560	Ukrayna	Soyut, Arka Planlar, Moda, Vektör, Vintage
Stockforlife	379.382	0	0	379.382	Bilgi Yok	İç Mekanlar, Doğa, İnsanlar, Seyahat
chanchai howharn	10.634	92	0	10.726	Tayland	Soyut, Arka Planlar, İş, Tasarım, Nesneler
Syda Productions	304.613	20.718	0	325.331	Estonya	İnsanlar
SevenMaps7	342.663	0	0	342.663	Romanya	Mimari Simgeler, Ulaşım
Featureflash Photo Agency	275.240	9	0	275.249	ABD	Ünlüler, İnsanlar
Smartdesign91	240.802	38	0	240.840	Ukrayna	Tasarım, Yiyecek

[29] Katılımcının profili inaktif durumdadır. Söz konusu profil için bkz. Shutterstock., (t.y.), https://www.shutterstock.com/tr/g/alexwhite (Erişim Tarihi: 01.05.2020).

						ve İçecek, İşaretler, Semboller, Vektör
Fractal-an	300.707	6.460	0	307.167	Bilgi Yok	Bilgi Yok
biletskiy	5.635	408	0	6.043	Ukrayna	Doğa, İnsanlar, Arka Planlar, Seyahat, Mimari Simgeler

Kaynak: Shutterstock., (t.y.), **Topics & Trends in Stock Photography**. https://www.shutterstock.com/tr/sitemap/topics-trends-stock-photography (Erişim Tarihi: 01.05.2020).

Shutterstock'ta katılımcıların kazancı oldukça değişken olabilmektedir. Çünkü platform, indirilen içeriğin türüne ve katılımcının toplam kazancına göre katılımcılara oldukça değişken oranlarda bir bedel tahsis etmektedir (bkz Tablo-4). Katılımcıların toplam geliri arttıkça içerik başına elde ettiği kazanç da artmaktadır -video klipler hariç. Bu "katılımcı sürekliliğini" artırmayı hedefleyen bir ödeme stratejisi izlendiğini göstermektedir. Müzik üreten katılımcılar ise oldukça detaylı, bir dizi değerlendirme sürecinden geçtikten sonra katılımcı olabiliyorlar ve sayıları oldukça sınırlıdır. Görseller ve videolardan farklı olarak müzik katılımcısı olabilmek için platforma başvuru yapmak ve bilinen anlamda bir iş görüşmesinden başarıyla geçmek gerekmektedir. Shutterstock müzisyenlerin ürettiği her parça için -ister indirilsin, ister indirilmesin- peşin olarak bir telif bedeli ödemektedir. Bu yüzden müzik katılımcıları için ayrıca indirme başına kazanç elde etme imkânı bulunmamaktadır.[30] Bunun yanı sıra, platformda her hafta bir tane görsel tüm müşteriler için bedelsiz olarak indirilebilir hale gelmektedir. Bu görselin

[30] Shutterstock., (t.y.), **How do I become a Music Contributor?** https://www.shutterstock.com/contributorsupport/articles/kbat02/How-do-I-become-a-Music-Contributor?l=en_US&fs=RelatedArticle (Erişim Tarihi: 28.02.2020).

sahibine indirme başına veya tek seferlik ödeme yapılıp yapılmadığı belirsiz olmakla birlikte, katılımcı forumunda bu görsel için platform çalışanlarının katılımcıyla e-mail yoluyla iletişime geçip rızasının arandığı ve herhangi bir ödeme yapılmadığı belirtilmektedir. Dahası, görsel sahibinin bu sayede profilinin görünürlüğü arttığı için daha fazla satış yapabileceği varsayılarak bunun bir "fırsat" olduğu düşünülmektedir.[31]

Ödemeler ise Payoneer, Paypal ve Skrill isimli dijital ödeme kanalları aracılığıyla yapılmaktadır. Nakit, banka kanalı veya çek gibi ödeme araçları kullanılmamaktadır. Katılımcılar kazançlarını genellikle ayın 7'si (eğer hafta sonuna gelmezse) ile 15'i arasında alabilmektedir. Ödeme alabilmek için minimum bir tutar (35 ABD doları) bulunmaktadır ve eğer katılımcı bu miktarı kazanamazsa, o aya ait tutar gelecek aya devreder.[32] Hangi katılımcının ne kadar kazandığına ya da "en çok kazananlara" dair ise Shutterstock'ta herhangi bir veri bulunmamaktadır.

Tablo-4: Shutterstock Kazanç Dökümü (İndirme Başına Kazanılan Tutar)

Katılımcı Olarak Toplam Kazanç*	**Aylık Abone Görseli****	**İsteğe Bağlı Görsel** (Küçük/Orta)**	**İsteğe Bağlı Görsel** (Her Boyut)**	**Custom Görseli / Genişletilmiş Lisanslı Görsel****	**Video Klip**
$0 – $500	$0,25	$0,81	$1,88	%20 (en fazla $80)	%30
$500 – $3.000	$0,33	$1,07	$2,48	%25 (en fazla $100)	%30
$3.000 –	$0,36	$1,17	$2,70	%28 (en	%30

[31] Mavrick., (2016, Kasım 16), Free images of the week? [Online forum yorumu]. https://forums.submit.shutterstock.com/topic/89704-free-images-of-the-week/?do=findComment&comment=1577524 (Erişim Tarihi: 02.03.2020).

[32] Shutterstock., (t.y.), **Çalışmam için nasıl ödeme alırım?.** https://www.shutterstock.com/contributorsupport/articles/tr/kbat02/000006593?l=tr&c=ContributorKB%3APayment_process&fs=Search&pn=1 (Erişim Tarihi: 02.03.2020).

$10.000				fazla $112)	
$10.000+	$0,38	$1,24	$2,85	%30 (en fazla $120)	%30

*Toplam kazancınız arttıkça indirme başına kazandığınız tutar da artar.

**Görseller fotoğraf, vektör ve illüstrasyonları içerir.

Kaynak: Shutterstock., (t.y.), **Kazanç Dökümü**.

https://submit.shutterstock.com/payouts?language=tr (Erişim Tarihi: 15.03.2020).

1.3.1. Shutterstock ve Katılımcı Arasındaki İlişkinin Niteliği

Shutterstock, kendi bünyesinde faaliyet gösteren katılımcılarını çalışan olarak değil "bağımsız yüklenici" olarak kabul etmektedir.[33] Yani söz konusu ilişki bir istihdam ilişkisi olarak kabul edilmemektedir. Ortada -bizim alışkın olduğumuz- bir istihdam ilişkisi olması için bir işveren, bir işyeri ve bir işçi olması gerekmektedir. Ayrıca işçi ile işveren arasında bir işin tamamlanmasına yönelik bir iş ilişkisi olması beklenir. Fakat, dijital platform katılımcıları aynı anda başka bir platformda da özgürce faaliyet gösterebilir, hatta ve genellikle asıl gelirini daha formel ve geleneksel işler sayesinde kazanırken, dijital platformları ek gelir elde etme amacıyla kullanır. Öte yandan Shutterstock hizmet koşulları, forumlar, bloglar, çekim önerileri, içerik standartları gibi birçok düzenleme, kural ve "tavsiye" ile katılımcılarını platformun daha fazla kazanması adına yönlendirmekte ve etkilemektedir. Öyleyse bu ilişkiyi basitçe bağımsız yükleniciler düzeyine indirmek çok yüzeysel olmayacak mıdır? Emeğin ve zanaatın gittikçe daha fazla dijital platformlar üzerinden temin edildiği bir dönemde yaşıyoruz. Söz konusu ilişkiyi daha iyi anlamak için bu araştırmada şu sorunun cevabını arıyorum: Dijital platformlarda içerik üretimi yapan katılımcıların otonomisinin niteliği nedir?

[33] Shutterstock., (t.y.), **Terms of Service**. https://submit.shutterstock.com/legal/terms?language=en (Erişim Tarihi: 10.03.2020).

2. BÖLÜM: OTONOMİ ve SANATSAL META ZİNCİRİ

2.1. Otonomi

Katılımcılara sorulduğunda dijital platformlarda emek arzının en cazip yönlerinden birisinin platformun onlara sağlamakta olduğu yüksek seviyedeki otonomi olduğu cevabını almaktayız (McFeely & Pendell, 2018). Otonomi farklı disiplinlerde, temelde aynı anlama gelen, fakat farklı bağlamlar içerisinde kullanılmaktadır. Bazen bağımsızlık anlamında, bazen öz yönetim veya egemenlik ve bazen de geleceğine karar verme özgürlüğü anlamında kullanılır. Otonomiye sahip olmak benlik duygusunu güçlendiren ve kişiyi özgür hissettiren bir durumdur ve bu yüzden yaratıcılığın ve verimliliğin bir faktörü olarak sahiplenilir (Dworkin, 1988). Isaiah Berlin "pozitif serbestiyet" (positive liberty) başlığı altında bu özgürlük algısını şöyle yansıtır:

> "Başkalarının iradesinin bir aracı olmak değil, kendi kendimin bir enstrümanı olmak istiyorum. Bir nesne değil, bir özne olmak istiyorum… Karar vermiş olmak için değil, özyönetimli olmak, dış dünya tarafından veya sanki bir nesneymişim, bir hayvanmışım veya insan rolü yapamayan bir köleymişim gibi başkaları tarafından hareket etmeye zorlanmamak için kendi politikaları ve eylemlerini gerçekleştirmeye karar vermekten bahsediyorum" (Berlin, 1969: 131; aktaran Dworkin, 1988: 13).

Fakat özgürlük ile otonominin bu kadar iç içe geçmesi kavramların karıştırılmasına neden olabilir. Örneğin metin yazarlığı yapan bir katılımcıya dijital platformlarda en çok para kazandıran konuları söylemek onun özgürlüğüne değil, otonomisine bir müdahaledir. Ancak onun bir dijital platformda yazı yazamayacağını bildirdiğimizde bu onun özgürlüğüne müdahale olur. Özgürlüğe müdahale etmek özneye müdahale etmek anlamına gelir, dolaysıyla Berlin'in yukarıda bahsettiği gibi kişi özne olma vasfını yitirmez. Fakat, otonomisi olmayan veya düşük seviyede olan bir

kişi özne ve nesne ikilemi yaşar ve nesneleşir. Adorno ise bu ayrımı şöyle yapıyor: “Kendi kendini belirleme kavramının özgürlükle bir ilgisi yok. Kant'a göre, otonomi kendine itaat etmektir” (Adorno & Horkheimer, 2013: 22).

Bu araştırmanın kapsamına dönersek otonomi, çalışma ekonomisi, çalışma sosyolojisi ve iktisat alanında emek süreci ve iş yönetimi başlıkları adı altında ele alınmış bir konudur. Marksist iktisat teorisinde yabancılaşma kavramıyla vurgulanan olgu da esasında çalışan otonomisine dair bir sorunu dile getirir. Marx yabancılaşmayı işçinin üretim ve emek süreci üzerindeki kontrolünün elinden alınması olarak tanımlar. Bunu toplumsal boyuttaki sonuçlarıyla tartışır ve fabrika rejimine karşı bir eleştiri getirir (Marx, 1994). Braverman (1998 [1974]) ise emek sürecini tekelci kapitalizm paradigması üzerinden ele alarak Taylorist üretim modelinin bir eleştirisini yapar. Buna göre tekelci kapitalizm işin parçalanmasına ve mesleki uzmanlaşmaya neden olur, çünkü bu tekelci kapitalizmin doğasında vardır ve bu yüzden meslek tasarımı konseptinin ardında emeği niteliksizleştiren bu dinamik vardır. Braverman kapitalist kontrol ile işçi kontrolünü karşı karşıya getirerek Taylorist yönetim anlayışını eleştirir. İşçi için bu bir yabancılaşma sorunu iken, kapitalist için bir yönetim sorunudur.

Michael Burawoy (1979) ise kapitalist emek sürecini iktisadi, politik ve ideolojik bileşenleriyle birlikte ayrılmaz bir bütün olarak görür ve kapitalizm içerisinde emek kontrolünü bu birlikteliğin bir ürünü olarak görür. Burawoy feodal üretim ilişkilerinde köle emeğinin sömürüsü ile kapitalist toplumda artık değeri birbiriyle ilişkilendirir. Buna göre köle emeğini sömürmek açık bir eylem iken, artı değere el konulması örtük bir eylemdir. Kapitalist emek sürecinin, işçi direnişi ve sınıf mücadelesini engellemek için söz konusu sömürü ilişkisinin örtük kalması adına işlev gördüğünü iddia eder. Bu örtük sürecin de bir ikna mekanizmasıyla yönetildiğini söyler. Yani köle boyun eğerken, işçi rıza gösterir. Kölenin özgürlüğü elinden alınırken, işçinin otonomisi kısıtlanır,

bazen de ortadan kaldırılır. Eğer otonomi kendine itaat etmek ise (Kant'tan aktaran Adorno & Horkheimer, 2013: 22), onu ortadan kaldırmanın tek yolu da rızanın üretimidir. Otonomi zorla ortadan kaldırıldığında, ortadan kalkan şey otonomi değil özgürlüktür.

İtalyan Otonomi Okulu ise fordist üretim tarzından post-fordist evreye geçişle birlikte, emeğin de biçim değiştirdiğini, yani iletişimin ön plana çıktığı üretim ilişkileriyle birlikte esnek ve güvencesiz bir hale dönüştüğünü ifade eder. "Fabrika rejimi" yaşanan teknolojik gelişim ve yeni iletişim araçları aracılığıyla fabrika dışına taşarak bir toplumsal fabrikaya dönüşür. Böylece tüm toplum üretim mekanizmasının bir aracı haline gelir. Bu ekol içerisindeki düşünürler[34] yeni dönemi maddi olmayan emek -enformasyon ve kültürel içerikten oluşan metalar üretir- ve kitle zekâsı gibi terimler ile açıklayarak biyopolitik üretim mekanizmasına işaret ederler (Hardt & Negri, 2001; Tronti, 1962). Bu yeni üretim ilişkisinde emeğin otonomisine dair Hardt ve Negri şöyle yazar:

> "… Örneğin maddi olmayan emek paradigmasında işgününün değişimini, yani iş ve dinlenme zamanı ayrımının giderek belirsizleşmesini ele alalım. Endüstriyel paradigmada, işçiler üretimi neredeyse sadece fabrikada yapardı. Oysa üretim bir problemi çözmeye ya da bir fikir ya da ilişki yaratmaya odaklandığı zaman, iş zamanı yaşamın tüm zamanına yayılmaya başlar. Bir fikir ya da imaj insanın aklına sadece ofiste değil, duşta ya da rüyada da gelebilir. Bir kez daha, tarımın ve ev içi emeğin geleneksel nitelikleri bu geçişi anlamamıza yardımcı olabilir. Tarımsal emekte, elbette, tarlada saat falan yoktur: İşgünü gerekirse güneşin doğuşundan batışına

[34] Bu bağlamda çeşitli İtalyan düşünürlere yer veren bir derleme için *bkz*. Hardt, M., & Virno, P., (1996), **Radical thought in Italy: A potential politics**. Minnesota: University of Minnesota Press.

> kadar sürer. Kadınların ev içi emeğiyle ilgili geleneksel düzenlemelerse, işgünü fikrini tamamen yok eder ve hayatın tamamını doldurur" (Hardt ve Negri, 2004: 126).

Dijital platform katılımcılarında otonominin rolü Hardt ve Negri'nin belirttiği gibi hayatın neredeyse tüm alanlarına yayılmıştır ve normalleştirilmiş bir kontrol mekanizmasıyla denetim altına alınmıştır. Üretim ilişkilerinin tarihselliği, bize aslında otonomi ve kontrolün her zaman var olduğu fakat yeni paradigmalarla boyutunun ve kapsamının değiştiğini göstermektedir.

Otonomi kavramını dijital platformlarda çalışma bağlamında ele aldığımızda, bir katılımcının üretim veya hizmet sürecinde bir işi nerede yapacağı, hangi yöntemleri kullanacağı ve ne zaman çalışacağı konusunda karar alma ve yürütme kabiliyetine sahip olması halini anlamaktayız (de Groen, Kilhoffer, Lenaerts, & Mandl, 2018; Eurofound, 2016).

Otonominin zaman yönünü ele aldığımızda meselenin görünmeyen veya atlanan bir boyutu bulunmaktadır. Mikro-iş platformlarından Crowd-flower'ın CEO'su Lucas Biewald dijital platform üzerinden emek teminini şöyle betimliyor: "İnternetten önce birisini bulup, on dakikalığına şu koltuğa oturtup, sizin için çalışmasını istemek ve on dakika sonra da onu kovmak neredeyse imkânsızdı. Ama şimdi onları bulabiliyorsunuz, çok az bir ödeme yapıyorsunuz ve işiniz bittiğinde onlardan kurtuluyorsunuz" (Berg & De Stefano, 2016). Öte yandan dijital platform üzerinden emek arz edenler ise -bir Uber şoförü veya grafik tasarımcı- hemen her gün kendilerine uygun bir iş bulabilmek için platformlarda uzun süreler geçiriyor. Yapılan bir araştırmaya göre bu süre kişi başına günde ortalama 18 dakika sürmektedir (Berg & De Stefano, 2016). Esnek ve otonom çalışma biçimleri emek talep eden taraf için oldukça avantajlı olmakla birlikte, bu durum emeğini arz etmek isteyenler için hiç de öyle görünmemektedir. İlk bakışta ve

yüzeysel bir analizle bunun böyle olduğu iddia edilebilir. Amerika'da yaşayan bir AMT katılımcısının şu sözleri otonominin görünmeyen yüzünü ortaya koymaktadır: "Bu şekilde yaşamanın en zor yanı iş (görev) bulmaktır. Her saat başı platformda yeni bir görev olup olmadığını kontrol ediyorum ve bu göz atma işlemi benim günde yaklaşık 2 saat harcamama neden oluyor" (Berg & De Stefano, 2016). Zamanın önemli olmasının nedeni platformda ortaya çıkabilecek bir iş fırsatının kaçırılması nedeniyle olası bir kazancın kaybedilmesi korkusudur. Bu durum özellikle nitelik gerektirmeyen veya düşük nitelikteki işlerde ön plana çıkmaktadır. 2017 yılında aralarında platform çalışanları, uzmanlar ve platform servis sağlayıcılarının da olduğu 20 kişiyle yapılan bir görüşmede, platform çalışanlarının sürekli ulaşılabilir olma ve olabildiğince kısa sürede cevap verme baskısı altında oldukları ve "profillerinin online itibarı" için öngörülen kalitede hizmet sunma ve platform gözetimi ile kısıtlandıkları anlaşılmıştır. Bir çalışan ara vermek veya tatile çıkmanın çok zor olduğunu, çünkü çevrimdışı olmanın maliyetinin yüksek olduğunu söylemektedir. Çünkü o kısa sürede iş fırsatlarını kaçırabileceği, yanıt vermekte geciktiğinde ise profil saygınlığının düşüp, uzun vadede zararlı çıkacağını söylemektedir (Schörpf et al., 2017). Örneklerden yola çıkıldığında dijital platform katılımcılarında otonominin "ne zaman yapılacağına/çalışılacağına karar verme" boyutunun aslında algılandığı kadar yüksek bir esnekliği içerisinde barındırmadığı görülmektedir.

Otonominin diğer bir boyutu, katılımcının işi veya performansı nasıl yapacağı hususunda bireyi sınırlandırmamasıdır. Katılımcı platform üzerinden aldığı işi yaparken kendi yöntemlerini, bakış açısını ve sanat anlayışını kullanarak çalışma sürecini kendi başına yönetebilir. Fakat bu da yüzeysel ve işin görünen boyutuna odaklanan bir bakış açısı sunar. Emek temini için kullanılan birçok dijital platformda katılımcılar için değerlendirme yapılmasını sağlayan özellikler bulunmaktadır. Katılımcı yaptığı iş sonrasında hizmet alanlar tarafından oylanmakta ve olumlu/olumsuz görüşler kendi

profilleri üzerinde görüntülenebilmektedir. Eğer katılımcı belirli bir reyting düzeyinin altına düşerse platform tarafından üyeliği sonlandırılabilir veya platformda dışlanabilir. Görüş bildirme ile birleştirildiğinde bu durum katılımcıya yönelik bir ayrımcılığa dönüşebilir (Huws et al., 2017; ILO, 2016). Katılımcının bu görüş ve oylamalara karşı kendini savunabileceği bir sistem ise nadirdir (Berg & De Stefano, 2016). Bu yönüyle dijital platformların katılımcıların haklarını korumak veya katılımcıyı geliştirmek (eğitim vermek vb) gibi bir önceliği olmadığı ortaya çıkmaktadır. Bunun sebebi kuşkusuz platformların çok sayıda katılımcıya sahip olması ve gerektiğinde bir kısmını kolayca gözden çıkarabilme esnekliğine sahip olmasıdır.

Platformların bundan başka kontrol mekanizmaları da bulunmaktadır. Platformlar katılımcılarının platform üzerinde ne gibi online faaliyetlerde bulunduğunu etkin bir biçimde izleyebilir, hatta çevrimdışı çalışır gibi görünen (Uber sürücüleri, Deliveroo kuryeleri gibi) katılımcıları da GPS aracılığıyla takip edebilir ve kontrol gücünü katılımcılara olabildiğince hissettirir. Görev bazlı çalışan katılımcıların yoğun olarak kullandığı Upwork müşterileri için saat başına ödeme imkânı sunmaktadır ve bunu katılımcının klavye tuşlarına vuruşu, mouse tıklamaları ve bilgisayar ekranından aldığı anlık görüntülerle takip etmektedir. Bu durum otonomi boyutunu aşarak özel hayatın gizliliği ve kişisel verilerin güvenliği konusunda da soru işaretleri yaratmaktadır (Berg & De Stefano, 2016).

Taşımacılık hizmeti sunan platformlarda, algoritma size bir yolcu atadığında (bildirim geldiğinde) bunu kabul veya reddetmek konusunda karar vermek çalışanların otonomisini azaltır (Lee et al., 2015; Rosenblat & Stark, 2015, 2016). Prensip olarak sürücülerin hiçbir bilgiye dayanmayan bir talebi kabul etmek veya reddetmek için yaklaşık 15 saniyeleri vardır. Bu aşamada, sürücüler müşterinin o anda nerede olduğunu (bu nedenle, onları almasının ne kadar süreceğini), nihai hedefi veya ne kadar para

kazanabileceklerini öngöremezler. Ancak, sonuçta kârlı olmayan teklifleri (hem Uber hem de Lyft'te) iptal ederlerse, sistem tarafından hesabın askıya alınması veya sistemden çıkarılma riskiyle karşı karşıya kalırlar (Rosenblat & Stark, 2016). San Francisco'da Uber, sürücülerden iptal oranlarını %5'in altında ve kabul oranını da en az %90 oranında tutmalarını istiyor. Sonuç olarak, çalışma ya da çalışmama kararı fiilen sürücüye aittir, ancak Uber'in algoritması, sürücüleri kontrol etmek ve onların sunduğu hizmet kalitesini belirli bir seviyenin üzerinde tutmak için derecelendirme ve ödüllendirme sistemini kullanmaktadır (De Stefano, 2017).

Otonomiye dair ele alacağımız son özellik ise çalışma sürecinde "nerede" olunacağını seçme kabiliyetidir. Geleneksel çalışma ilişkilerinde çalışan ya iş yerinde (örneğin: fabrika, maden ocağı, mağaza, ofis) ya da iş tanımına göre sınırları belirlenmiş bölgelerde (örneğin: belirli bölgelerde devriye atan polis, broşür dağıtımcısı) çalışmaktadır. Dijital platformlar ise böyle bir kısıtlamaya tabii değildir. Tatil yaptığınız otelde fotoğraf çekerek veya video kaydederek akşam bunu bir içeriğe dönüştürüp platformda sunabilirsiniz. Konunun değinilmeyen yönü ise daha çok satış yaptığınız veya daha çok kazandıran içerik türlerini keşfettiğinizde nerede olacağınıza dair bu esneklik önemli ölçüde ortadan kayboluyor. Vauhini Vara (2019) dünyanın çeşitli ülkelerinde yeni çalışma pratiklerini öznelerin dilinden aktardığı röportajlar serisinde ABD'de yaşayan bir influencer[35] ile de görüşme gerçekleştirmiştir. Kendi giyim tarzını

[35] Terimin toplumsal olarak kabul görmüş bir Türkçe karşılığı henüz bulunmamaktadır. Influencer, sosyal medya platformlarında sahip olduğu ün ve prestiji çeşitli ürünler pazarlayarak veya reklamını yaparak karşılığında kazanç elde eden kişileri karşılayan bir terim olarak kullanılmaktadır. Örneğin giyim modası alanında Chiara Ferragni; teknoloji alanında Gary Vaynerchuk; gezi/seyahat alanında Brian Kelly veya yemek alanında Rosanna Pansino sosyal medya mecralarında milyonlarca takipçiye sahip hesaplarıyla oldukça etkili kişiliklerdir. Daha fazla örnek için *bkz*. O'Connor, C., (26 Eylül 2017), "Forbes Top Influencers: Meet The 30 Social Media Stars Of Fashion, Parenting And Pets (Yes, Pets)", **Forbes**.

her gün fotoğraflayarak Instagram'da paylaşmanın "havalı" olacağını düşünen katılımcı beklediğinden daha fazla ilgi görür ve bir zamanlar sokaktan geçenlere "fotoğrafımı çeker misiniz?" diye rica ederken, kısa bir süre sonra bir medya ajansı ile anlaşır ve kurumsal firmalarla sponsorluk anlaşmaları yapar. Bu şekilde yaşamını idame ettirebileceğini anladığını söyleyen katılımcı, belirli bir noktadan sonra "başarılı olup olmadığını" sorgulamaya başlar. En çok beğenilen ve trend olan fotoğraflarını inceler; pembe tonlarındaki fotoğraflarının daha çok ilgi çektiğini fark eder ve toplumsal mekanlardaki pozlarının daha başarılı olduğunu tespit eder. Sonrasında ise çekim yapmak için şehrin yoğun bölgelerine gidişinden bahseder ve aşırı sıcak günlerden, gittiği yerlerin kaotikliğinden, yoğunluğundan, tripodunu taşımanın zorluğundan, takipçilerinin isteklerinden ve kamerasını kalabalık yüzünden düşürdüğünden bile dem vurur (Vara, 2019: 55). Görüldüğü gibi "havalı" görünmek için ortaya konulan performans (kullanıcı emeği) maddileşerek (katılımcı emeğine) dönüşmüş, kendi tercihlerini yansıtan gündelik kıyafetlerden belirli bir başarıyı ifade eden tonları kullanma noktasına ve yolda yürürken rastgele sıradan insanlara fotoğraf çekme ricasında bulunmaktan belirli yerlere gidip çekim yapma aşamasına gelinmiştir. Dolayısıyla dijital platformlarda otonominin mekân boyutu da göründüğünden farklıdır.

Platformlar, kendisine üye olan katılımcıların emek sürecini kontrol etmesine yarayan yüksek teknoloji ve internetin sağladığı imkânları, katılımcıların çalışma pratiklerini daha iyi hale getirmek, eğitim veya mevcut sorunları çözme konusunda kullanamaz mı(ydı)? Sanırım eski paradigmaların etkisi halen devam ediyor ve kapitalist çalışma rejiminin önceliği hiçbir zaman bu yönde olmadı. Dijital platformlarda yüksek otonomi algısının neden yanlış olduğunu ve aslında otonomi seviyesinin düşük olduğunu patika bağımlılığı kavramı ile açıklayabiliriz.

---

https://www.forbes.com/sites/clareoconnor/2017/09/26/forbes-top-influencers-fashion-pets-parenting/#3610e4bb7683 (Erişim Tarihi: 04.05.2020).

Bu kavram bugünü anlamak için geçmişte verilen kararların, yaşanan olayların, kabul gören sistemlerin ve yapılan keşif ve icatların etkilerini ortaya koymaktadır (Hirsch & Gillespie, 2001). David (1985) patika bağımlılığı kavramını daktilo klavyelerinin tarihsel süreçteki değişimi üzerinden tanımlar. Buna göre zamanında daktilo klavyelerinde yaşanan tuş tutukluluğu sorununa karşı QWERTY düzenine bağlı yeni klavyeler çözüm olarak görüldü ve bu düzene bağlı klavyelere geçildi. Sorun yeni mekanizmaların ortaya çıkışı ve kişisel bilgisayarlara geçişle birlikte zamanla ortadan kayboldu, fakat biz halen QWERTY klavyeleri kullanmaya devam ediyoruz. Küçük ve önemsiz gibi görünen değişimler istikrarlı bir biçimde birikerek sonunda büyük sonuçlara yol açıyor.

Patika bağımlılığı genellikle geçmişteki "küçük" olayların gelecekte sebep olduğu/olabileceği büyük olaylara odaklanır. Çünkü küçük olaylar genellikle görünmez kalırlar ve onların keşfi daha ilginç ve merak uyandırıcıdır. Fakat bu, kavramın daha görünür olan gelişmeleri açıklamakta işlevsiz olacağı anlamına gelmez. Patika bağımlılığı ekonomik, teknolojik ve kurumsal odakların oluşturduğu belirli teknolojik yörüngelerle ilişkili olan sorunlarla ilgilenmektedir. Sonuç olarak patika bağımlılığı "yeni olanı" açıklamakta son derece önemli bir çerçeve çizer (Garud & Karnøe, 2001).

Kenya üzerine yapılan bir çalışmada kolonyal dönemde inşa edilen demiryolu hatlarının, Avrupalı kolonyalistlerin ve Asyalı tacirlerin yerleşim tercihlerini belirlediği, bu yüzden de bağımsızlık hareketi sırasında önemli rol oynayan -büyük- şehirlerin konumlarında demiryolunun belirleyici olduğu savunulmaktadır. Ülke bağımsızlık sonrası döneme girdikten sonra Kenya'daki Avrupalılar, Asyalılar ülkeyi terk etmiş ve demiryolları eski önemini yitirmiştir. Fakat beşeri ve maddi sermayesini görece kaybetmesine rağmen demiryolu hattı üzerindeki eski kolonyal kentler varlığını ve önemini sürdürmeye devam etmiştir. Çünkü daha önce bu kentlere yapılan büyük

yatırımlar onların özel konumlarını korumalarına yardım etmektedir (Jedwab, Kerby & Moradi, 2017).

İktisattaki hatalı teoriler veya düşünceler, bunlar üzerine yapılan birçok eleştirel çalışmaya rağmen neden bilimsel literatür içerisinde varlığını sürdürmeye devam eder? Altuğ Yalçıntaş'a (2016) göre bunun sebebi entelektüel patika bağımlılığıdır. Bu kavram iktisatçıların tutuculuklarının, ekonomideki muhafazakâr ideolojilerin yeniden üretimine nasıl yardımcı olduğunu açıklamaktadır. Yazar bunu Coase Teoremi üzerinden tartışmakta; bu teoremin aslına dair hatalı bir yorumun, zamanla orijinalinin önüne geçerek küçük bir olayın nasıl büyük sonuçlar yarattığını açıklamaktadır.

1989 yılında, İngiliz bilim insanı Tim Berners-Lee CERN'deki çalışmaların tüm dünyadan bilim insanları ile koordineli bir biçimde yürütülmesi adına bir bilgi paylaşım sistemi kurdu ve bu daha sonra World Wide Web'e (WWW) dönüşerek iletişim ve enformasyon alanında geniş çaplı etkiler yarattı (CERN, t.y). CERN'de çalışan bilim insanlarının iletişimini "kuvvetlendirme" çabası, yani özünde emek sürecini geliştirme olan bir girişim, bu sonuca yol açmıştı. Japonya'daki bir bilim insanı artık CERN'deki meslektaşlarıyla aynı anda bilgi paylaşımı içerisinde bulunabilirdi, artık nerede olduğunun bir önemi kalmamıştı. Bu geri dönüşü olmayan bir süreçti. Neredeyse tüm iktisadi, sosyal ve yönetimsel süreçler internet aracılığıyla sağlanmaya başladı. Otonomiyi artırmaya yönelik bir girişim, sonunda otonomiyi eskisinden daha da kısıtlayıcı bir hâl alabilen garip bir döneme girmemize yol açtı. İletişim ve kontrolün kısır döngüsü ortaya çıktı. Gelişen iletişim, kontrolü yeniden üretiyordu. Beğenmek veya beğenmemek datalaşan bir performansa dönüştü, bu da neredeyse tüm ilişkileri bir metaya dönüştürdü. Algoritmalar patronlarımız haline geldi. CERN'deki deneyler bir gün bitecek ama internetin ortaya çıkardığı yeni çalışma pratikleri artık geri dönüşü olmayan bir süreci de başlatmış oldu.

2.2. Meta Zincirleri

Meta zinciri kavramı ilk kez Hopkins ve Wallerstein'nın yazdıkları bir makalede kullanılmıştır ve şu şekilde tanımlanmıştır: "… sonunda nihai ürünün ortaya çıktığı üretim süreci ve işgücü ağıdır" (Hopkins & Wallerstein, 1986: 159). Wallerstein'nın dünya sistemleri analizinin etkili olduğu bu kavramsallaştırma, 16. yy ve 18. yy sonu arasındaki dönemi, yani ilkel sermaye birikiminin görüldüğü bir aşamaya odaklanmaktadır. Transatlantik ticaret döngüsüne baktığımızda, bir üretim sürecinin halkalarını görebiliriz. Döngü üç kıtayı ve onların üretim faktörlerini kapsamaktadır: Avrupa'nın sermayesi ile mamulü, Afrika'nın emeği ve Amerika'nın toprağı ve hammaddeleri. Bu Wallerstein'nın da belirttiği gibi üretim sürecine dair ulus-ötesi bir organizasyonu ve bağımlılığı içerisinde barındırır (Hopkins & Wallerstein, 1986).

Kavram sağladığı tarihsel arka plan ile küresel ölçekli meta üretimine dair işbölümü ve üretim sürecini açıklamakta faydalı bir işlev görmektedir. Geleneksel piyasalarda ise meta zincirinin oluşumuna dair yapı, şu üç aşamayı takip eder: 1) hammadde üretimi 2) işleme, paketleme ve ihraç etme faaliyetleri 3) pazarlama ve tüketime dair aktiviteler (Raynolds, 1994: 144). Hammadde doğrudan üreticiden ya da tüccarlar aracılığıyla veya firmaların kendi üretim tesislerini kurmasıyla temin edilir. Maliyetlerin azaltılması adına üretim tesisi kurulduğunda firmaların işçi istihdam etmesi gerekir ve böylece bir emek sürecinin doğrudan aktörü haline gelirler. Bu aşamada emeğin statüsü, ücreti ve hak taleplerinin pazarlık edilmesinden bahsedilebilir. Meta zinciri kavramını bugün için tekrar düşündüğümüzde halen güncelliğini koruduğu görülebilecektir.

Günümüzde web 2.0. konsepti sayesinde internet aracılığıyla emek temini dijital platformlardan karşılanabilmektedir. Bu bir yanıyla taşeronluk (alt-işveren) sistemine de benzemektedir. Dijital platformların temel farkı ise emeği veya içeriği internetin ulaştığı

her yerden temin edebilme kapasitesidir. Üstelik -emek arz eden- büyük kitlelere ulaşabilme imkânı, ödemelerin veya bedellerin çok daha ucuz hale gelmesine sebep olmaktadır. Yasal süreçler, ücret pazarlıkları, iş sözleşmeleri ve sosyal güvenlik ödemeleri de böylece bertaraf edilmektedir.

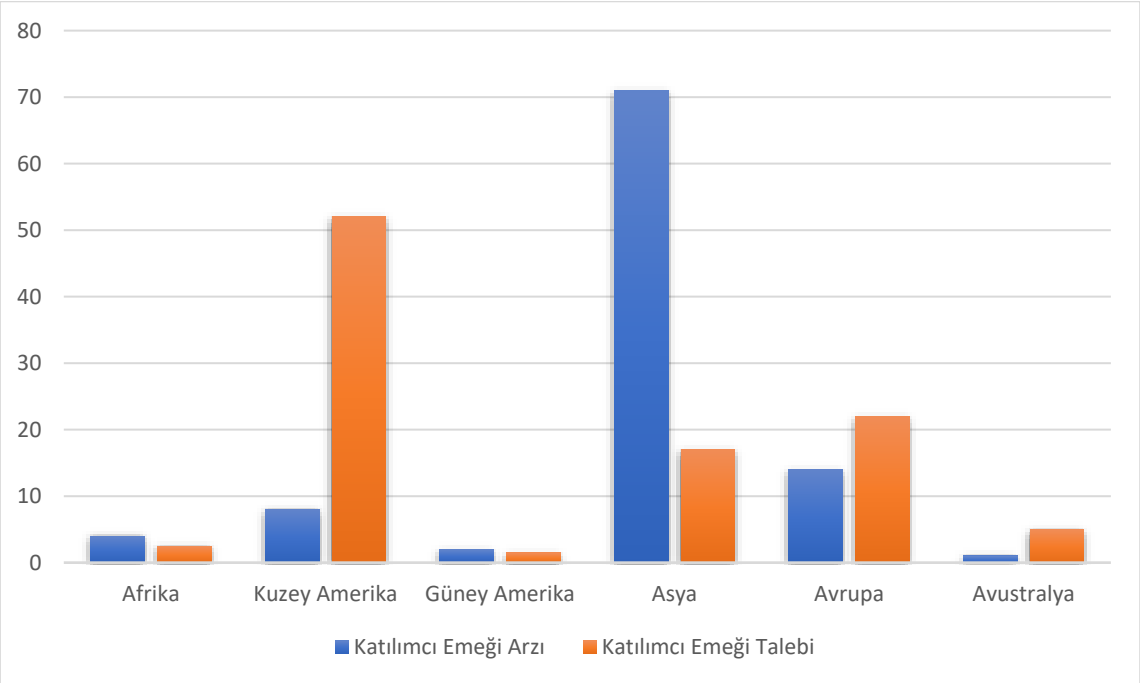
Dijital platform üzerinden emek temini meselesine Wallerstein'nın dünya sistemi teorisiyle kavramsallaştırdığı merkez ve çevre ülke perspektifinden bakmak da mümkündür. Fakat böyle bir çaba bu çalışmanın sınırlarını aşacaktır. Katılımcı emeğine dünya ölçeğinde bakmak ve meta zinciri kavramının geçerliliğini koruduğuna dair bir veriyi paylaşmak şimdilik yeterli olacaktır.

Dijital platformlarda katılımcı emeği talebinde bulunan bölgelerin paylarına baktığımızda (bkz. Şekil-8) Kuzey Amerika bölgesi %50'den fazla bir paya sahiptir. Buna karşın katılımcı emeği arzı kapsamında baktığımızda ise bölgenin payı yaklaşık %10'dur. Dikkate değer bir farkın oluştuğu diğer bölge ise Asya kıtasıdır. Küresel ölçekte katılımcı emeği arzında %71'lik bir payla açık ara önde olan Asya -Özellikle Hindistan, Bangladeş, Pakistan, Filipinler, Çin, Vietnam- emek talebi konusunda ise yaklaşık %20 paya sahiptir. Diğer bölgeler ise arz ve talep konusunda birbirine yakın oranlara sahiptir. Bu fark akıllara ABD ve Avrupa menşeili büyük sanayi devlerinin Hindistan'daki tekstil atölyelerini, Vietnam'daki araba fabrikalarını veya Çin'deki mobil telefon üretim tesislerini akıllara getiriyor. Görünüşe göre, dijital platformlar maddi olmayan emeğin ürünlerinin üretim sürecini de çevre ülkelere kaydırmayı başardı. Bu durumu aslında başarı olarak görmek yanlış olabilir.

Ucuz emeğe olan talep tarihin her döneminde dikkat çekmiştir. Bu iktisadi bir rasyonalitedir, Ortaçağ'ın kolonyalist Portekizi'nin köle emeğine olan hücumu bile dudak uçuklatan cinstendir. Yaklaşık 300 yıllık kolonyal dönem boyunca Afrika'dan Brezilya'ya toplamda 4,8 milyon köle getirilmiştir. Bunlardan 670 bini yolculuklar

sırasında gemilerde hastalıklardan veya çeşitli infazlardan dolayı hayatını kaybetmiştir. Portekiz köle ticareti için yaklaşık 90 farklı Afrika limanını kullanmıştır ve 11,400 sefer yapmıştır. Bu seferlerden 9,200'ünün son durağı Brezilya olmuştur. 1650 yılı itibariyle Afrika'dan Amerika kıtasına köle taşıyan her üç gemiden ikisi Portekizlilere aittir (Rossi, 2018).

Şekil-8: Bölgesel Ölçekte Dijital Platformlarda Katılımcı Emeğinin Arz ve Talebi (%) (2019)



Kaynak: The iLabour Project, http://ilabour.oii.ox.ac.uk/online-labour-index/ (Erişim: 14.01.2020).

Dijital platformlarda meta zincirlerinin oluşmasını sağlayan bir diğer sebep ise kullanımı kolay, gelişmiş programların ve araçların ortaya çıkması (örneğin: MS Office, Adobe uygulamaları, dijital fotoğraf makineleri, akıllı telefonlar) ve gittikçe çoğalan ve erişimi kolaylaşan veri tabanlarına erişimin kolaylaşmasıdır. Bu durum üretim sürecinin standartlaşmasını sağlamaktadır ve emeğin nitelikli olması yönündeki talep azalmaktadır (Huws, 2014). Amatörler, gönüllüler, ek kazanç elde etmek isteyenler de üretim sürecine rahatlıkla dahil olabilmektedir. Böylece çok daha geniş kitleler emeğini

arz edebilir konuma gelmektedir ve öznellikler yok olup, yerini kitlelere bırakmaktadır. Burada kitlelerin bilgeliğine dayanan yeni bir meta üretim süreci söz konusudur. Dijital platformlarda "herkes potansiyel bir işçi ve fiili bir işsizdir."

> "Zira, çalışma esnasında kullanılan kapasiteler ve yetenekler, 'herkesin sahip olabileceği türden' kapasite ve yeteneklerdir, 'kitle entelektüelliği' kategorisine girerler; öyle ki, tüm kadın ve erkekler aynı anda hem potansiyel işçi hem de fiili işsizdir" (Gorz, 2001:63).

Katılımcı emeği bu noktada hiyerarşik işleyiş altında emirlerle üretime katılan bir konumda değil, bizzat kendi iradesiyle, otonomi bölümünde belirttiğim gibi üretilmiş rıza ile meta zincirine dahil olur.

> "İletişimsel, işbirlikçi ilişkiye dayalı ve hayali kapasiteler emek gücüne katıldıklarında, öznenin özerkliğini gerektiren bu kapasiteler *öz* itibariyle *yönetilemezler*: *Emirle değil*, öznenin inisiyatifleri gereği var olacak ve kullanılacaklardır. Bu durumda, sermayenin tahakkümü canlı emek üzerinde *doğrudan doğruya* hiyerarşik baskılarla uygulanamaz. Bu tahakküm ancak dolaylı yollara başvurularak uygulanabilir: Tahakküm fabrika öncesine doğru uzanmak ve özneyi tam da kendisine dayatılmaya çalışılanı kabul etmeye ve seçmeye götüren bir şartlandırma biçimine bürünmek zorundadır. Fabrika, işyeri bu durumda merkezi çatışmanın en önemli alanı olmaktan çıkacaktır. Cephe, enformasyonun, dilin (language), yaşam tarzının, zevklerin ve modaların sermaye, devlet ve medya güçleri tarafından üretildiği ve biçimlendirildiği hemen hemen her yerde olacaktır; başka bir deyişle, öznelliğin, bireylerin "kimliğinin", değerlerinin, kendileri ve dünya hakkındaki imgelerinin sürekli yapılandırıldığı, üretildiği ve biçimlendirildiği her yer cephe haline gelecektir" (Gorz, 2001:63-64).

Andre Gorz gayri maddi emek tartışmaları kapsamında post-fordist üretim sürecini eleştirirken, iletişim ve enformasyonun emek üzerinde bir kontrol mekanizmasına evrilebileceğini belirtmiştir. Fakat, dijital platformlarda bu kontrolü bir tahakküm aracı olarak görmek hatalı olacaktır. Çünkü burada emeği kontrol altında tutan şey metanın bizzat kendisidir. Bunu algoritmaların özü olarak görebileceğimiz dataizm özelinde ele alabiliriz.

Byung-Chul Han (2017) büyük veriyi (big data) Jeremy Bentham'ın mahkumları daha iyi kontrol etmek adına hapishaneler için tasarladığı projesine atıfla bir tür dijital panoptikona benzetir. Kendisine dijital panoptikonun kontrol toplumunu elde etmede çok daha işlevsel olup olmadığını sorar. Bentham'ın panoptikonu mahkumlarının düşüncelerini ve sırlarını tespit edemez, fakat data bunu yapabilir (2017:55). Ancak orijinal panoptikon zaten kontrol amacıyla tasarlanmıştı, dataizm ise bilgi veya meta üretiminde verimlilik ve objektiflik adına istatistiki verilerden efektif olarak yararlanmayı ifade eder. Chris Anderson dataizmi şöyle betimler:

> "Benden bugünün yükselmekte olan felsefesini tarif etmenizi istediyseniz, bunun data-izm olduğunu söyleyebilirim. Artık çok büyük miktarda veri toplayabiliyoruz. Bu kabiliyet beraberinde belirli kültürel varsayımları da taşıyor gibi görünmektedir -ölçülebilen her şeyin ölçülmesi gerektiği; verilerin, duygusallığı ve ideolojiyi filtrelememizi sağlayan şeffaf ve güvenilir bir mercek olduğu- geleceği önceden haber vermek gibi… Veri devrimi bize bugünü ve geçmişi anlamamız için harika yollar sunuyor" (Anderson'dan aktaran Byung-Chul Han, 2017: 56).

Büyük verinin bilgiyi öznellikten kurtardığı varsayılıyor, fakat dijital platformların katılımcılarına vadettiği otonomi söylemi bu varsayımla çelişmez mi? Veriden beslenen algoritmalar katılımcı emeğinin istikametini tayin etmektedir.

Tükettiklerimiz ürettiklerimizi belirliyor ve bu özgünlüğümüzü yok ediyor. Burada bahsettiğim bireysel tüketimden ziyade, endüstri içerisinde kullanılmak üzere talep edilen global ölçekli bir meta tüketimidir. Tüketileni daha iyi tespit ettikçe katılımcı emeği bir meta zincirinin -giderek daha fazla- parçası haline geliyor. Byung Chul Han (2017: 61) buna "Big Data ile Big Business'ın şekillendirdiği bir ortaklık" demektedir. Büyük veri ekonomik değeri olmayan her şeyi –insan dahil- bir çöp olarak görür ve bu yüzden duygusuzdur.

Hardt ve Negri ise bu yeni meta üretim sürecine biyopolitika temelinde yaklaşmıştır ve bunun yeni bir çalışma pratiği haline geldiğini savunmuşlardır:

> "Genel olarak maddi olmayan emeğin hegemonyası, üretimin örgütlenişini bant sistemindeki doğrusal ilişkilerden dağınık ağlardaki sayısız ve belirsiz ilişkilere doğru dönüştürme eğiliminde. Enformasyon, iletişim ve işbirliği, üretimin normları haline geliyor ve ağ da üretimin başat örgütleniş tarzı oluyor. Dolayısıyla üretimin teknik sistemi üretimin toplumsal bileşimine büyük ölçüde tekabül ediyor: Bir yanda teknolojik ağlar, diğer yanda çalışan toplumsal öznelerin işbirliği. Bu mütekabiliyet emeğin yeni topolojisini çiziyor ve aynı zamanda yeni sömürü pratikleri ve yapılarını şekillendiriyor" (Hardt & Negri, 2004: 127).

Yaşam ve çalışma iletişimin toplumsal örgütlenişi karşısında iç içe geçiyor. Gittikçe daha fazla *geleneksel* ve *yeni* ayrımı yapmaya başlıyoruz. Bilgi, enformasyon, veri ve en nihayetinde algoritmik patronlar meta üretiminin kaderini belirliyor. Yaratıcılığın ve özgünlüğün anahtar sözcüğü olan sanatın bu bağlamda durumu nedir?

2.3. Sanatsal Meta Zinciri

Oxford İngilizce Sözlüğü'ne göre sanat; "insanın yaratıcı yeteneklerini ve hayal gücünü, genellikle güzellikleri veya duygusal etkileri ile öne çıkan resim veya heykel gibi eserler ile ifade etmesi veya bunlara uygulamasıdır." Bir başka deyişle "insanın yaratıcı yetenekleri ve hayal gücü ile üretilen eserler" ("Art," t.y.). Sanat eserleri son yıllara kadar şimdikinden daha küçük insan topluluklarının ve belirli kesimlerin erişebildiği kültür ögeleriydi. Bugün ise iletişim alanında yaşanan gelişmeler -özellikle internet- sayesinde, sanat eserleri geniş kitlelerin erişebildiği platformlarda bulunulabilmektedir. Artık dünyanın dört bir yanından, farklı gelir seviyesine sahip insanlar, çok uzakta modern yaşamdan izole bir kabilenin el yapımı, ağaçtan yontulan maskelerinin varlığından haberdar olabiliyor ve dilerse onu satın alıp, -yine dijital platformlar aracılığıyla ve gelişmiş lojistik hizmetleri sayesinde- kısa bir süre sonra onlara sahip olabiliyorlar. Negri bu durumu metalaşan sanata atıfta bulunarak şöyle eleştirmektedir:

> "Sanat artık, toplumsal inşaların ve iletişimin ayrımsız çokluğunun içine çekiliyordu ve hepimizin içine battığı metalar dünyasının paydaşı oluyordu" (Negri, 2013: 15).

Adorno & Horkheimer özelinde Frankfurt Okulu temsilcileri ise olguyu daha geniş anlamda; kültür endüstrisi bağlamında ele alıp kıyasıya eleştirmiştir. Örneğin;

> "*Dialectic of Enlightenment*'ta Adorno ve Horkheimer, 'sanatın kendi özerkliğini bir kenara bırakarak tıpkı sanayi ürünleri gibi pazarlanabilen ve alınıp-satılabilen diğer tüketim maddeleri arasında iftiharla yer aldığını' ileri sürmektedir. Buna göre, boş zaman, aynı çalışma gibi, 'zorunlu bir etkinlik' ve 'bir eğlencedir'; yabancılaşmış işçinin işe yeniden başlayabilmesi için psikolojik ve fiziksel olarak gücünü toplamasını sağlayarak 'çalışma zamanının uzatılması' anlamına gelir. 'Kültür endüstrisi' zorunlu olarak,

> içinde trajedinin bulunmadığı, olumsuz unsurlardan arındırılmış ve 'önceden tasarlanmış bir uyum' tarafından idare edilen bir sanatsal biçim yaratır. Horkheimer ve Adorno 'estetik barbarlığın,' nesnelerinden "toplumsal hiyerarşiye itaat etmelerini bekleyen" modern kapitalist sanatın özü olduğunu yazar" (Adorno ve Horkheimer'dan aktaran Swingewood, 1996: 37).

Sanat eserlerinin metalaşması, etnografi yöntemine başvuran araştırmalar aracılığıyla da görülebilir. Johnson-Ortiz (2005) Kosta Rika'nın Guanacaste şehrine bağlı San Vicente de Nicoya köyündeki zanaatkarların *işin takdir edilmesi*[36] adına kurdukları müzeyi ve bunun yarattığı değişimi incelediği makalesinde aynı zamanda son otuz yılda el yapımı seramiklerin geçirdiği değişimi de ortaya koyar ve beni asıl ilgilendiren kısım da budur. San Vicente'de son yıllara değin genellikle kadınlar tarafından yapılan seramik zanaatının bilinirliğinin artması ve maddi kazanç sağlayan yönünün ön plana çıkmasıyla beraber köydeki erkek popülasyon da seramik sanatını icra etmeye başlamıştır. Sonunda köydeki zanaatkârların neredeyse yarısının erkek olduğu bir tablo ortaya çıkmıştır. Fakat piyasalaşan seramik sanatı San Vicente özelinde bile sadece işin demografisini değil, zanaatın kendisini de derinden etkilemiştir. Erkekler piyasanın geribildirimlerinden etkilenerek -daha çok satmak adına- kendilerine has ve paternalist motifler de kullanmaya başlamıştır. Bu nedenle San Vicente'nin

[36] Seramiklerin işlenmesinde kullanılan bir çeşit kil olan "curiol"un toplanılışı ve geri getirilişinin coğrafi şartlar nedeniyle çok uzun ve zahmetli olduğunu belirten yazar, bu gibi durumların turistler tarafından bilinmediğini belirtmektedir. Seramik üretiminde kullanılan emeği diğer insanlara görünür kılmak adına bir ekolojik-müze inşa edilmeye başlanmıştır. Burada turistlere ve diğer ziyaretçilere bilgi verilip, ürünlerin onlar için daha çekici hale getirilmesi amaçlanmıştır. Bu müze sayesinde aracılar ortadan kaldırılarak zanaatçı ile alıcının baş başa kalması hedeflenmiştir. Böylece, San Vicente halkı ekonomik açıdan daha iyi bir konuma gelebilecektir.

kendine has motifleri ve özgün zanaatı yok olmaya başlamış, sonunda turizm piyasasının ihtiyaçlarını karşılamaya çalışan bir zincirin parçası haline gelmiştir.

Peki sanat eserlerinin değerlerini ölçebilir miyiz? Bir sanat eserinin piyasa değerini belirleyen çok sayıda etmen vardır. Bunlar eserin sübjektif ve objektif özellikleri olarak ikiye ayrılabilir. Sübjektif değer eserin içerisinde barındırdığı anlamlar; yani sosyal, tarihi ve eleştirel olarak alıcı konumundaki insanlar için ifade ettiği değerdir. Söz konusu özellikler esere otantiklik ve orijinallik katar. Buna eserin sahibinin kim ya da kimler olduğu, eserin ne zaman yapıldığı, dünyada kaç tane olduğu gibi objektif özellikler de eklendiğinde esere biçilen değer daha net bir hal alacaktır. Fakat çoğu sanat eserinin özellikle sahibi hayatta değilse sabit bir fiyatı yoktur. Bunlar açık artırma usulünce anlık olarak belirlenen fiyatlarla satışa sunulur ve esere olan talep fiyatı belirler (Artnet, t.y.). Bu bağlamda sübjektif değer aslında güncel değeri de belirleyecektir, çünkü taşıdığı manevi değer, esere olan talebi artıracaktır ve ortaya çıkan meblağlar çok geniş bir yelpaze içerisinde yer alacaktır. Bu nedenle sanat eserlerinin değerini ölçmek neredeyse imkânsızdır, yapılabilecek şey onun hakkında yorum ve analiz yapmaktan ibarettir.

Bu tip eserleri bir meta zinciri kapsamında ele almak yanlış olacaktır, çünkü bu eserler sınırlı bir kitleye hitap eder ve genellikle ticari amaçlar için satın alınmazlar. Bu çalışmada bahsedilen sanatsal metalar ise piyasa koşullarınca veya dijital platform tarafından belirlenen –eser sahibi platforma üye olduğunda koşulları onaylamış olur- bir fiyata sahiptir, dijital olduklarından çoğaltılabilirler, lisanslanabilirler ve ticari amaçlar için kullanılırlar ve sıklıkla bir hammadde gibi çeşitli tasarım işlemlerine maruz kalıp başka bir içerik halini de alırlar.

Kişisel zevkler, sanat anlayışı, işi yapma biçimi dijital platformların katılımcılara vadettiği gibi sevilen işin yapılması; “hobilerden para kazanmak” şeklinde değil,

piyasanın ihtiyaçları doğrultusunda şekilleniyor. Bireyin işten bağımsız olarak kendisini yeniden üretebileceği, zihnini yaratıcı faaliyetlerle doyurabileceği boş zaman faaliyetleri metalaşıyor. Hardt ve Negri (2001: 57) bu durumu şöyle ifade eder: "Büyük endüstriyel ve finansal güçler böylelikle yalnızca metaları değil, öznellikleri de üretir; onlar ihtiyaçları, toplumsal ilişkileri, bedenleri ve zihinleri üretir; yani onlar üretenleri üretir." Marksist değer teorisi açısından bakarsak, sanatçının veya amatörün sanatsal performansı sonucu oluşan eser bir kullanım değerine tabidir, fakat bu eserler dijital platformlara yüklenip satışa çıkarıldığında değişim değerine de sahip olur. Böylece artistik faaliyetler metalaşır. Metalardan daha fazla gelir elde edilmesi için çok satılan ve satılabilecek türden metalara ihtiyaç vardır. Bunun bilgisi ise istatistiklerden yani platforma ait verilerden yararlanılarak ortaya çıkarılır. Sağlanan bilgi katılımcılarla yine platform aracılığıyla paylaşılır. Daha fazla kazanmak isteyen katılımcı söz konusu içerikleri üretmeye başlar ve sonunda sanatsal bir meta zincirinin parçası haline gelir.

Dijital platformlar, başta medya sektörü olmak üzere birçok sektörün müzik, video, fotoğraf ve illüstrasyon gibi sanatsal içerik ihtiyacını karşılayabildiği yerlerdir. Dijital platformların içerik tüketimi açısından avantajlarına bakarsak;

1) Tüm dünyadan, farklı gelir seviyelerine sahip bölgelerden katılımcılar sanatsal metaların fiyatının düşük seviyede seyretmesine neden olur.

2) Sanatsal meta üretimi yapan katılımcılar ile müşteriler bir iş sözleşmesine sahip olmadıklarından dolayı bürokratik işlemlerden doğacak zaman kaybı engellenir.

3) Aranılan sanatsal metanın dijital platformun gelişmiş algoritması sayesinde daha kısa sürede bulunulabilmesi zaman ve kalite açısından olumlu fark yaratır.

4) Dijital platformlardaki standartlar ve kurallar sayesinde "kalitesiz" ve hukuki açıdan sorun yaratabilecek metalar ayıklanır.

5) Platform içerisinde bulunan neredeyse tüm sanatsal metalar telifsizdir. Yani bir kez onu satın aldığınızda defalarca kez kullanabilirsiniz ve her seferinde telif bedeli ödemek zorunda kalmazsınız. Sanat eserleri ve entelektüel emek içeren birçok içerik genellikle teliflidir ve telif sözleşmeleri yapılmadan -eser sahibinin rıza gösterdiği durumlar hariç- bunları kullanmak yasal değildir. Her kullanım sonrası sözleşmede belirlenen oranda veya miktarda ödeme yapılması gerekir. Dijital platformlar ise telif maliyetini ve uğraştırıcı olabilen sözleşme sürecini büyük oranda bertaraf eder.

Dijital platformlar, daha önceki bölümlerde tartıştığım gibi katılımcıların büyük bir kısmına göre otonomi, esneklik, yaratıcılık ve yenilikçilik gibi geleneksel çalışma rejiminde daha kısıtlı olduğu ifade edilen olumlu deneyimler sunmaktadır (McFeely & Pendell, 2018). Fakat katılımcılar daha fazla kazanç elde etmek adına -eğer bilgisi verilirse- platformlarda en çok talep edilen sanatsal metaları üretmeye başlar. Başar Hatırnaz'ın 2014 tarihli doktora tezinde sanatsal meta üretimi olarak fotoğrafçılığın kültür endüstrisi içerisindeki durumu ele alınmıştır. Bu çalışmada katılımcılarla yapılan anket sonuçlarına göre;

- "Çok satan fotoğraf kategorileri üzerine çalışmayı tercih ederim" önermesine katılanlar %50,75 fikir belirtmeyenler %33,25 katılmayanlar ise %16 oranındadır (2014: 290)

- "Fotoğraf içeriklerini oluşturmamda müşterilerin talepleri önemlidir" önermesine katılanlar %63,50 fikir belirtmeyenler %23,50 katılmayanlar ise %13 oranındadır (2014: 290)

- "Yıl içerisinde özel günlere yönelik çekimleri birkaç ay önceden yaparım" önermesine katılanlar %36,25 fikir belirtmeyenler %23 katılmayanlar ise %40,75 oranındadır (2014: 291).

- “Grafikerlerin veya reklamcıların ihtiyaçlarını göz önünde bulundurarak fotoğraf üretmelidir” önermesine katılanlar %81,00 fikir belirtmeyenler %13,5 katılmayanlar ise %5,50 oranındadır (2014: 295).

- “Trendleri düzenli olarak takip ediyorum” önermesine katılanlar %49,75 fikir belirtmeyenler %26,75 katılmayanlar %23,50 oranındadır (2014: 296).

- “En çok aranan anahtar kelimeleri düzenli olarak takip ederim” önermesine katılanlar %35,50 fikir belirtmeyenler %29,75 katılmayanlar ise %34,75 oranındadır (2014: 297).

- “Anahtar kelime tercihleri fotoğraf satışını etkiler” önermesine katılanlar %89,25 katılmayanlar ise %2,50 oranındadır (2014: 298).

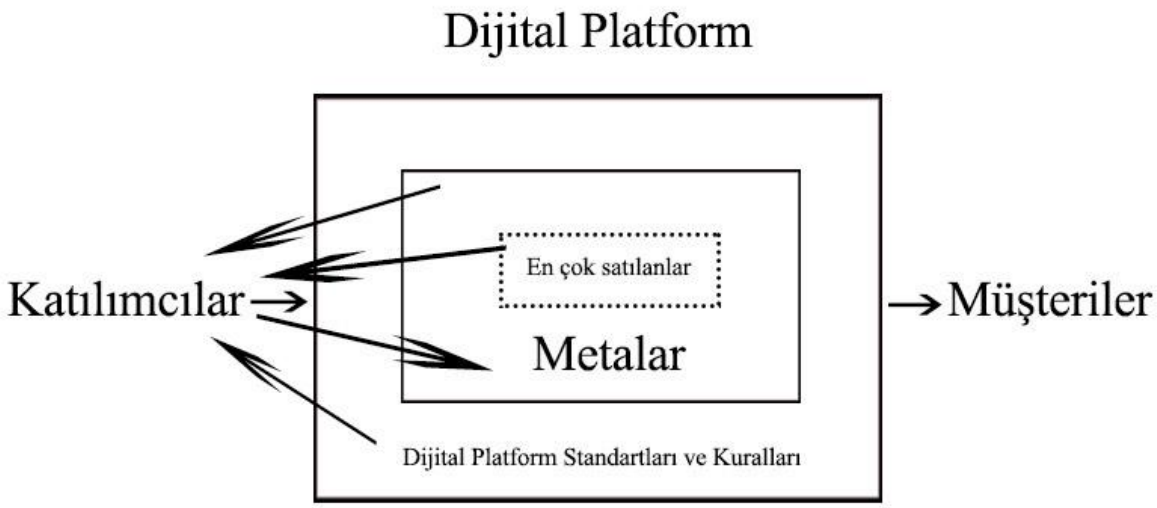
- “Dijital işlemlere fotoğraf çekmekten daha fazla zaman ayırıyorum” önermesine katılanlar %65,50 katılmayanlar ise %14,25 oranındadır (2014: 298).

- “Mikrostok[37] fotoğrafçılığı kolay bir iştir. Herkes başarılı olabilir” önermesine katılanlar %10,25 katılmayanlar ise %76,25 oranındadır (2014: 303).

Görüldüğü gibi dijital platform katılımcılarının büyük çoğunluğu sanatsal meta üretiminde en çok talep edilenleri, trendleri ve müşteri ihtiyaçlarını önemsemekte ve üretimlerini buna göre düzenlemektedirler. Bu durum piyasa mekanizmasının sanatsal üretim üzerinde kontrolü sağladığının ve aslında katılımcıların iddia edilenin aksine yüksek seviyede otonomiye sahip olmadıklarının göstergesidir. Bu manzara bize bir sanatsal meta zincirini resmetmektedir (bkz Şekil-9).

[37] “Mikrostok: Düşük fiyatlı ve büyük oranda “Royalty free” lisansı (telifsiz) ile çalışan stok ajanslarıdır. İnternet ve dijital teknoloji ile ortaya çıkmıştır” (Hatırnaz: 2014: 90).

Şekil-9: Dijital Platformlarda Sanatsal Meta Zinciri



Dijital platform, katılımcılar ile müşteriler arasında yapılan işlemlerin meydana geldiği sanal bir pazardır. Bunlar "piyasaya çabuk yanıt veren üretim sistemleridir" (Hardt & Negri: 2004: 126). Katılımcıların ürettiği metalar arasından en çok talep edilenlerin bilgisi platformlarda bulunmaktadır ve genellikle bunlar "en çok satılanlar" veya "trendler" gibi farklı isimlerle herkese açık olarak görüntülenebilmektedir. Katılımcıları sanatsal meta zincirinin parçası haline getiren şey de temel olarak budur. Çünkü katılımcılar -rasyonel oldukları varsayıldığında- bu bilgiyi aldıklarında üretim süreçlerini, özgünlüklerini, otonomilerini kısacasını öznelliklerini pazarın işleyişine teslim ederler. Bu duruma bir de platformların standartları ve kuralları da eklenince aslında katılımcıların yüksek otonomiye sahip olmadığı ya da katılımcı otonomisinin piyasa sistemi tarafından sınırlandığı ve hatta bir emek sürecinin içerisinde ve kontrol altında olduğu görülebilir.

3. BÖLÜM: GEÇMİŞTEN GÜNÜMÜZE PLATFORM VE DİJİTAL PLATFORM

3.1. Platform Nedir?

Platform, Türk Dil Kurumu'na (TDK) göre "yüksekçe yer" anlamına gelmektedir ("Platform", t.y.). Kelimenin kökeni Fransızcadan gelir ve plate (düz) ile forme (biçim) kelimelerinin birleşiminden oluşur. İlk kullanıldığı zamanlardan bu yana tarihsel akış içerisinde çeşitli mecaz ve yan anlamlar alarak ekonomik, sosyal ve siyasal alanda diğer insanlarla veya topluluklarla buluştuğumuz, sesimizi duyurabildiğimiz ve maddi-manevi ilişkiler kurduğumuz mekanları da ifade etmektedir. Ekonomik platformlar ise mal ve hizmetlerin ticaretinde üreticiler, tüketiciler, aracılar ve tedarikçiler arasında karşılıklı ilişkiler vasıtasıyla oluşan "ağlar"dır. Bu ağların en önemli özelliği söz konusu ilişkileri kolaylaştırmasıdır (Tan et al. 2015: 249; Koh & Fichman, 2014: 977).

3.2. Champagne Fuarlarından Dijital Platformlara

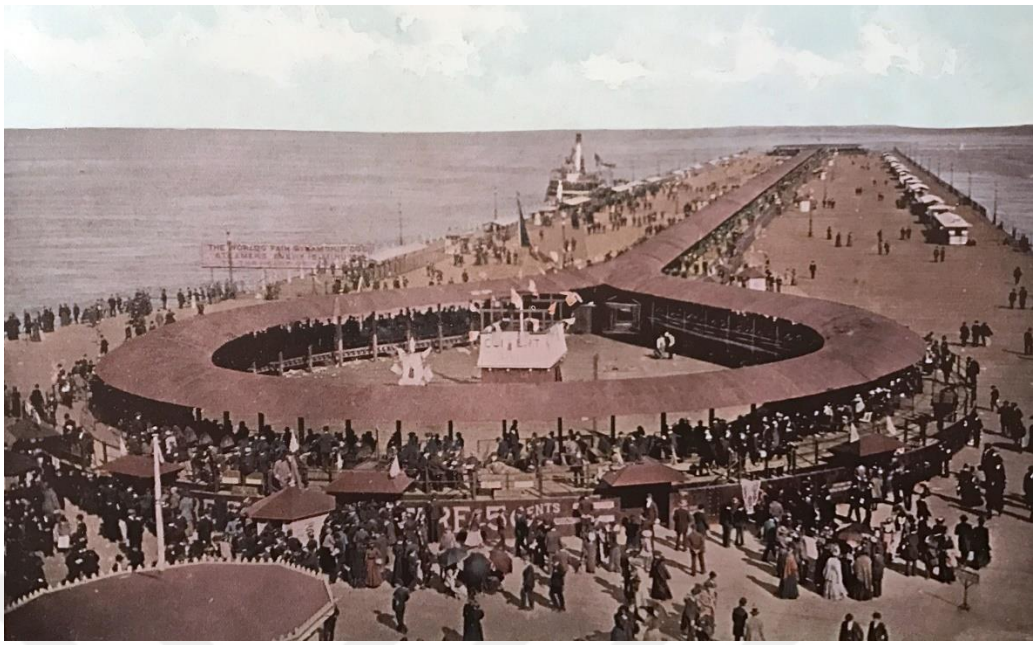
İnsanların ekonomik ilişkiler bağlamında platformları kullanması yeni bir şey değildir. Bunun bilinen ilk örneği 12. yy'da düzenlenmeye başlanan Champagne Fuarlarıydı. Dönemin Fransa'sının Champagne ve Brie bölgelerinde yılda bir kez düzenleniyor ve yaklaşık 6 hafta sürüyordu. Tüm Avrupa'dan hatta Orta Doğu ve Afrika'dan da birçok tüccar ve sermayedar burada buluşuyor; ticari mallar ve tarım ürünleri alınıp satılıyordu. Bu fuarlar halen kimi tarihçiler tarafından ortaçağ Avrupa ekonomisinin bel kemiği olarak tasavvur edilmektedir (Fisman & Sullivan, 2016).

Fuarların dizayn edilme şekline bakıldığında, Champagne Kontu'nun katılımcı tercihinde oldukça titiz olduğu, yani "doğru" kişileri davet ettiği, bazı kurallar koyduğu ve kuralları ihlal edenlerin cezalandırıldığı görülmektedir. Böylece fuarlar ortaçağ

Avrupa’sının güvenlik nedeniyle tedirgin olan tüccarlarını cezbetmiş ve uzun süre değer verilen, güvenli bir platform olarak kalmıştır. Fuarlar sayesinde Champagne bölgesi liderlerinin muazzam servetler edindiği ve hatta haçlı seferlerine mali destek verdikleri ve dönemin önemli sanatçılarını bölgelerinde ağırladıkları aktarılmaktadır (Fisman & Sullivan, 2016).

Ortaçağ fuarları tabii ki yüzyıllarca aynı kalmadı. Her dönemin büyük buluşlarından payını almayı bildi. Elektrik sanayi üretiminde büyük bir sıçrama yaratmıştı. Bunun fuarlara yansıması ise oldukça ilginç ve ilham verici bir buluşu ortaya çıkardı. Kolomb Dünya Fuarı [World's Columbian Exposition] Kristof Kolomb'un Amerika'yı keşfetmesinin 400. yıl dönümü anısına düzenlenmiş ve o güne kadarki en yoğun katılıma sahip fuarlardan biri olmuştu. Fakat, tek özelliği bu değildi, yürüyen bant sistemi ilk kez burada Chicago’da gün yüzüne çıkmıştı. Tasarımı Joseph Lyman Silsbee tarafından yapılmıştı. Bant iki bölümden oluşuyordu; ilk bölümde bantı kullanan kişilerin oturabileceği koltuklar vardı, ikincisinde ise insanlar ister bant üzerinde ayakta duruyor, isterse yürüyebiliyordu. Düzenek bir göle ait iskele üzerinde kuruluydu ve rıhtımdaki gazino etrafından dönerek turunu tamamlıyordu (Bkz. Fotoğraf-1). Fuar altı ay açık kalmış ve 27 milyondan biraz daha fazla kişi tarafından ziyaret edilmiştir. Fuara giriş için kişi başı 50 cent ödenerek alınan biletler kullanılmıştır. Bu devasa fuarın dizaynı ve mimarisi daha sonra Amerikan şehir planlaması açısından da bir ilham kaynağı olmuştur (Bolotin & Laing, 2002: 4).

Fotoğraf-1: Yürüyen Bant, Kolomb Dünya Fuarı, 1893



Kaynak: (“Moving Sidewalk,” t.y.).

Yürüyen bant bir kez daha, bu sefer 1900 yılında Uluslararası Paris Fuarı’nda kullanılmıştır (Bkz. Fotoğraf-2). *The New York Observer* 18 Ekim tarihli sayısında izlenimlerini şu sözlerle paylaşıyordu: “… Üç farklı bölümden oluşan bir platform bulunmaktadır. İlk bölüm hareketsiz, ikincisi makul bir hızda, üçüncüsü ise yaklaşık 10 km hızla hareket etmektedir. Platformlar üzerinde bulunan kısa direkler sayesinde bölümler arasında geçiş mümkündür. Platform üzerinde çeşitli yerlerde koltuklar da bulunmaktadır. Fuar etrafında dolaşmak bu uyumlu bölümler sayesinde oldukça hızlı ve kolaydır. Ayrıca, ziyaretçilerin çoğu bu ulaşım yöntemine aşina olmadıkları ve kullanımı garip bulunmakta, bu yüzden de çok eğlendikleri gözlemlenmektedir" (Novak, 2012).

Fotoğraf-2: Yürüyen Bant, Uluslararası Paris Fuarı, 1900

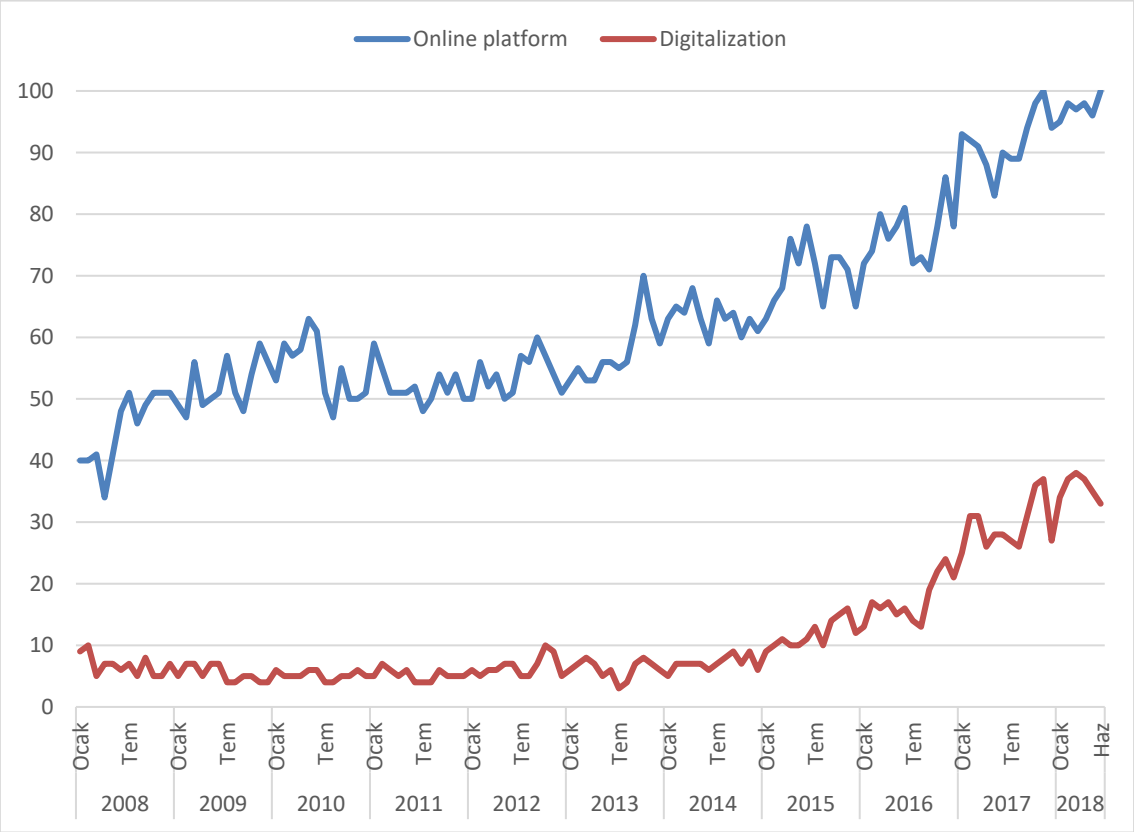


Kaynak: (Novak, 2012).

Fuarlarda yürüyen bantların kullanılma amacı elektrik gücüyle neler yapılabileceğini göstermek değil, ziyaretçilerin en az uğraşla en çok satıcıya ulaşabilmesini sağlamaktı. Böylece hem daha fazla ziyaretçi gelecek -bilet geliri- hem de daha fazla ekonomik çıktı elde edilecekti -katılımcıların ödeyeceği miktar artar. Bu iki fuar, o döneme kadar en çok ziyaretçi çeken fuarlar sıralamasında ilk sıralara yerleşmişti (Bolotin & Laing, 2002). Burada bizim için dikkat çekici olan konu teknolojik gelişmenin iktisadi faaliyetlere uygulanmasındaki motivasyonun yönüdür: mümkün olduğunca çok alıcıyı, mümkün olduğunca çok satıcıyla buluşturmak ve bunu hızlı bir biçimde yapmak. Bu, günümüzün platformlarının -teknoloji bağlamında- bir prototipi miydi?

Dijitalleşme ve yakın geçmişte internetin icadı yeni bir süreci doğurdu ve ortaya dijital platformlar çıktı. Dijital platformlar üzerinde mutabık kalınmış bir tanım olmamakla birlikte (Demary ve Rusche, 2018: 8) şöyle tanımlanabilir: en az iki grubun iktisadi ve sosyal faaliyetlerini internet aracılığıyla çevrimiçi olarak gerçekleştirmelerini sağlayan (örneğin: konut alanlar ile konut satanların veya arkadaş edinmek isteyen insanların bir platformda bir araya gelmesi) ve bunu oldukça kolay hale getiren dijital ağlar ya da girişimlerdir (Demary ve Rusche, 2018; Eurofound, 2018; Moazed ve Johnson, 2016). Özellikle son on yılda platformlar çok fazla popülerleşerek global bir trendin doğmasına da neden oldu. Dijitalleşmeye olan ilginin ise 2015 sonrasında dikkate değer bir artış gösterdiği anlaşılmaktadır (*bkz.* Şekil-10).

Şekil-10: Dijital Platformların Yıllara Göre Popülaritesi



Kaynak: Demary & Rusche (2018: 6).

Not: "Online Platform" ve "Digitalization" kelimelerinin Google içerisinde Ocak 2008'den Haziran 2018'kadar (max=100) aranma sayısı ile oluşturulmuştur.

Airbnb, Amazon, Ekşi Sözlük, Facebook, Hepsiburada, Google, Netflix, Shutterstock, Spotify, Uber veya Yemeksepeti; bunların hepsi birer dijital platform olmakla birlikte, farklı iş modellerine sahiptirler. Sektör bazında sınıflandırılmış dijital platform örneklerini incelemek için Tablo-5'e bakılabilir.

Tablo-5: Sektör Bazında Sınıflandırılmış Dijital Platform Örnekleri

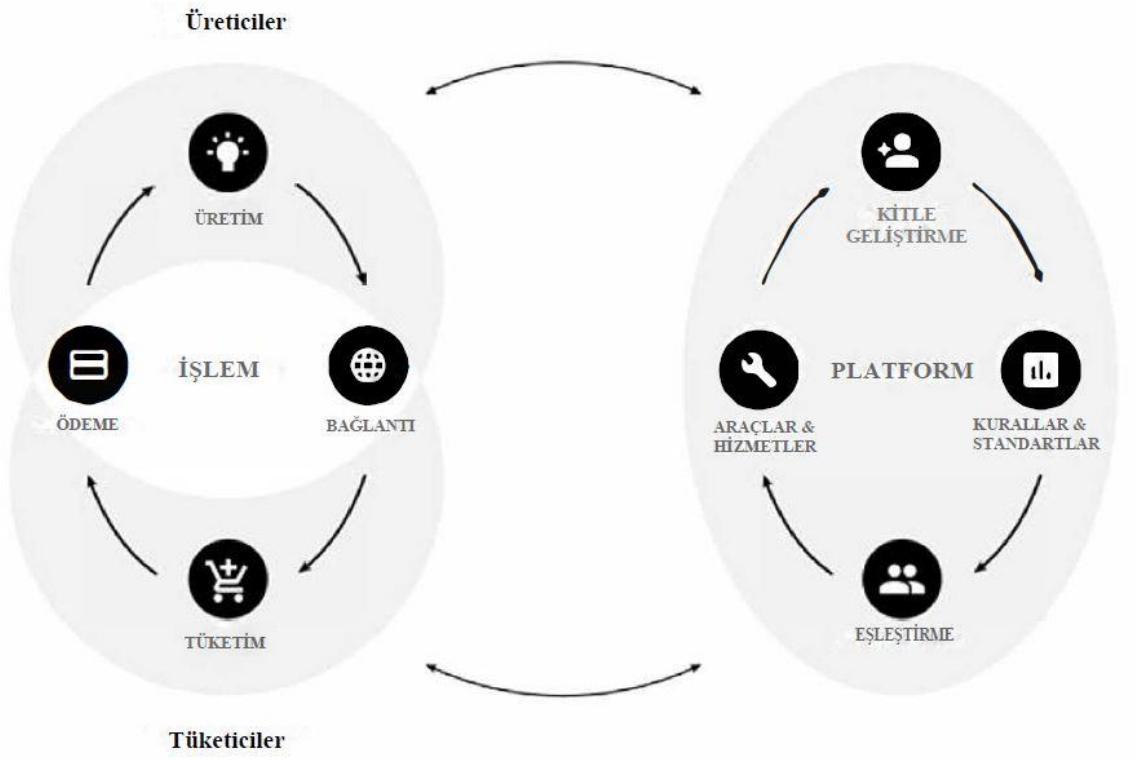
Sektör	Platform Örneği
Eğitim	Udemy, Dualingo, EBA
Emek ve Profesyonel Hizmetler	Upwork, Fiverr, 99designs, PeoplePerHour
Enerji	Nest, Tesla Powerwall
Finans	Bitcoin, Kickstarter
İletişim	WhatsApp, WeChat, Skype
İşletim Sistemleri	IOS, Android, Microsoft Windows, HarmonyOS
Lojistik ve Nakliyat	Munchery, Foodpanda
Medya ve İçerik	Wikipedia, Youtube, Kindle Yayıncılık, Netflix
Oyun	Xbox, Nintendo, Playstation
Perakende	Amazon, Alibaba, Hepsiburada
Sağlık ve Bakım Hizmetleri	Cohealo, Kaiser Permanente
Sosyal Ağlar	LinkedIn, Facebook, Twitter, Instagram, Ekşi Sözlük
Tarım	John Deere, Intuit Fasal
Turizm	Airbnb, Booking, Trivago, TripAdvisor
Ulaşım	Uber, Lyft, BlaBlaCar
Yerel Hizmetler	Yelp, Foursquare
Yiyecek	McCormick Foods, Yemek Sepeti

Kaynak: Parker et al. (2016: 21).

Temel olarak vurgulamak gerekirse, bazı dijital platformlar reklam gelirine dayanarak kullanıcılarına bedelsiz hizmet sunarken, bazı dijital platformlar taraflar arasındaki ticari işlemlerden ödeme (fee) ya da belirli bir pay talep ederek varlıklarını sürdürmektedirler.

Dijital platformların alameti farikası farklı iş modelleri sunmaktan çok, mevcut mal ve hizmetlerin maliyetlerini azaltmakta, çeşitliliği artırmakta, tedarik sürecini hızlandırmakta ve belki de en önemlisi taraflar arası etkileşimde doğru öneriler sunmalarında yatmaktadır. Bu optimizasyon ise genellikle platformların kullandığı yazılımlar ve algoritmalar sayesinde gerçekleşmektedir. Çevrimiçi olarak yapılan her işlem bir veri üretmekte, böylece yazılımların doğru öneriler ve eşleşmeler sunmasına yarayan bir girdiye dönüşmektedir.

Şekil-11: Dijital Platformlarda Değer Zinciri ve Platform Ekosistemi



Kaynak: Moazed ve Johnson, 2016: 110.

Yukarıdaki şekil, dijital platform ekosistemini ve dolayısıyla onun yarattığı ekonomiyi anlamak için iyi bir özettir. Ekosistemi oluşturan üç temel aktör vardır. Bunlar üreticiler, tüketiciler ve platformdur. Üreticiler ve tüketiciler arasındaki bağlantıyı tesis etmek ve ödeme işlemleri için çözümler sunmak platformlara ait fonksiyonlardır. Bununla birlikte platformun kendi içerisinde dört temel fonksiyon bulunmaktadır.

Bunlar “hedef kitle oluşturma”, “eşleştirme”, “kurallar ve standartlar” ile “araçlar ve hizmetler”dir (Moazed ve Johnson, 2016: 142);

a) *Hedef Kitle Oluşturma*: üretici ve tüketicilerden müteşekkil yeterli çoğunluğu sağlayarak likit bir piyasa oluşturulur.
b) *Eşleştirme*: işlemleri ve etkileşimleri efektif hale getirmek için doğru üreticiyi doğru tüketiciyle buluşturulur.
c) *Kurallar ve Standartlar*: hangi davranışlara izin verilip, hangilerinin yasaklandığını veya teşvik edilmediğini belirleyen kurallar koyulur.
d) *Araçlar ve Hizmetler*: erişim engellerini kaldıracak, işlem maliyetlerini azaltacak ve toplanan verileri kullanarak platformu daha değerli kılacak araçlar ve hizmetler oluşturulur.

Sonuç olarak platformları geleneksel platformlar ve dijital platformlar olarak iki ana gruba ayırabiliriz. Kuşkusuz dijital platformlar geniş kesimlerden katılımcılara, mal ve hizmet sayısındaki çeşitliliğe, dağıtım ya da tedarik konusundaki daha iyi imkanlara ve işlem maliyetlerindeki düşüklük sebebiyle geleneksel platformlardan daha düşük maliyetlere ve iyi imkanlara sahiptir. Burada geleneksel platformların taraflar arasındaki hukuki süreçlerde daha kolay sonuç alabilme imkanı sağlaması ve daha “samimi” ilişkiler tesis etme potansiyeline sahip olduğu varsayılabilir. Çünkü dijital platformların merkezleri çoğunlukla sadece bir ülkede bulunur ve bu platformlara karşı izlenecek hukuki süreç zorlu olup, uzun süreler alabilir (Nooren et al., 2018).

3.3. Dijital Platformlarda İstihdam İlişkisi

Dijital platform içerisinde emeğini satanlar ile platform arasındaki ilişki bir işçi-işveren ilişkisine benzese de platformlar, bu insanları “katılımcılar”, “serbest çalışanlar”, veya

"bağımsız yükleniciler" olarak tanımlar ve bunun bildiğimiz anlamda tipik bir istihdam ilişkisi (işçi-işveren) olduğunu reddeder (OECD, 2019). Bu tarz bir iddiayı destekleyen karar ise 16 Nisan 2019 tarihinde ABD'de NLRB (Ulusal İşçi-İşveren İlişkileri Kurulu) tarafından kaleme alındı. Kararda Uber sürücülerinin şirkete bağlı işçiler değil "yükleniciler" olduğu ifade edildi. Kararın gerekçesinde şu ifadelere yer verilmiştir:

"Sürücülerin araç üzerinde fiili olarak tamamen kontrol sahibi olmaları, çalışma takvimlerini belirleyebilmeleri, çalışma yerleri konusunda ve Uber'in rakipleriyle çalışmak konusunda özgür olmaları onlara önemli bir girişim fırsatı sağlamaktadır. Herhangi bir günde, herhangi bir zamanda Uber sürücüleri kendi ekonomik çıkarlarına hizmet edebilecek şekilde karar alabilirler: uygulama üzerinden yolcu taleplerini karşılayarak, başka bir uygulama ile çalışarak veya başka bir girişimde bulunarak."[38]

Uber örneğinde görüldüğü gibi her ne kadar sürücüler işleri hakkında kontrol sahibi olsalar da De Stefano'nun (2017) çalışmasında ortaya koyulduğu gibi Uber yüklenicilerinden belirli bir ret oranını geçmemelerini istiyor ve sürücüye oy verilmesini sağlayan sistemiyle onlar üzerinde bir kontrol mekanizması da kurmuş oluyor. Bu durum özellikle ABD'de Uber sürücüleri tarafından protesto edilmekte ve hatta iş bırakma eylemleri bile düzenlenmektedir. Böylece kendilerinin bağımsız yükleniciler olarak görülmesi konusunda itirazlarını ortaya koymaktadırlar.[39]

---

[38] Kararın tam metni için bkz. U.S. National Labor Relations Board. (2019, 16 Nisan). *Advice Memorandum. Uber Technologies, Inc. Cases 13-CA-163062, 14-CA-158833, and 29-CA-177483.*https://src.bna.com/Ibt (Erişim: 05.01.2020).

[39] Söz konusu iş bırakma eylemlerinden birinin haberi için bkz. Campbell, A. F. (2019, 8 Mayıs). The worldwide Uber strike is a key test for the gig economy. *Vox.* https://www.vox.com/2019/5/8/18535367/uber-drivers-strike-2019-cities (Erişim: 05.01.2020).

Görüldüğü gibi dijital platformlarda istihdam ilişkisi halen tartışılmakta ve emeklerini satanların statüleri hakkında kesin bir karara varılamamaktadır. Bunun nedeni dijital platformların sağladığı esneklik ile kontrol mekanizmalarının aynı anda oldukça etkin olmasından kaynaklanmaktadır. Önümüzdeki yıllarda da bu konunun tartışılmaya devam edeceği öngörülebilir (Davidov, 2016; Todolí-Signes, 2017).

3.4. Dijital Platformlarda İş Modelleri

Dijital platformların kâr maksimizasyonu konusunda geleneksel firmalara karşı olan üstünlüğü son derece dikkat çekicidir (bkz. Tablo-6). Buna göre neredeyse yüz yıl önce kurulan geleneksel firmalar daha çok çalışana sahip olmalarına rağmen, mazisi 10-15 yılı bulan ve benzer sektörlerde faaliyet gösteren dijital platformlardan daha az piyasa değerine sahiptir. Fakat burada dikkat edilmesi gereken geleneksel firmalar değil dijital platformlardır. Bu yüzden onların iş modellerini anlamak bu farkın oluşma nedenleri hakkında da fikir verecektir.

Tablo-6: Dijital Platformlar (DP) ile Geleneksel Firmaların (GF) Piyasa Değeri ve Çalışan Sayısı Bakımından Karşılaştırılması (2018)

Firma	Kuruluş Tarihi	Çalışan Sayısı	Piyasa Değeri (milyar$)
BMW (GF)	1916	131,000	51
Uber (DP)	2009	16,000	76
Marriott (GF)	1927	177,000	39
Airbnb (DP)	2008	10,000	38
Walt Disney (GF)	1923	199,000	163
Facebook (DP)	2004	35,000	473

Kaynak: Jacobides, Sundararajan & Van Alstyne, 2019.

Dijital platformların iş modellerine dair yapılmış net bir sınıflandırma olmamakla birlikte, işleyişe dair temel olarak üç model bulunduğu görülmektedir. Bunlardan ilki taraflar arasındaki işlemlerden komisyon ya da yüzdelik pay alanlar, ikincisi abonelik sistemiyle hizmet veren ve abonelerinden ödeme alarak varlığını sürdürenler ve son olarak üçüncüsü de ücretsiz hizmet veren, yani kullanıcılarından bir ödeme talep etmeyen fakat topladıkları veriler ve reklamlar üzerinden gelir elde edenlerdir (Berg, Furrer, Harmon, Rani & Silberman, 2018; OECD, 2019; Srnicek, 2017).

Taraflar arasındaki işlemlerden komisyon ya da yüzdelik pay alan platformlar, alıcı ve satıcı arasında bir köprü ya da fuar alanı görevi görerek onları bir araya getirir. Taraflar arasındaki iletişimi, eşleşmeyi, ödeme işlemlerini kolaylaştırır ve ilişkinin kurallarını belirler. Bu tip platformlara örnek olarak Udemy verilebilir. Udemy dünyanın dört bir tarafından milyonlarca uzmanı ve onlardan kurs almayı isteyen insanı bir araya getirir.[40] Kurslar Udemy'e yüklenerek internet ortamına aktarılır. Kurslardan yararlanmak için bunları satın almak gerekmektedir. Kurs fiyatları ise onları verenler tarafından belirlenir. Udemy bu kurslara kayıt olan insanların yaptıkları ödemelerden belirli bir komisyon alarak gelir elde eder.

Abonelik sistemiyle hizmet veren ve abonelerinden ödeme alarak varlığını sürdüren platformlar ise genellikle dijital içerik talebinin karşılandığı yerlerdir. Dijital içerikler[41] ise ekonomik temelde ikiye ayrılır. İlki ödemeli, ikincisi bedava olan dijital

[40] Udemy hakkında detaylı bilgi için bkz. https://about.udemy.com/?locale=tr-tr (Erişim: 05.01.2020).

[41] Dijital veri bir bilginin veya çalışmanın kesintili ve parçalı semboller olarak temsilinden oluşur. Bu semboller genellikle rakamlar ve harflerden oluşur ve sonuçta cihazlar tarafından çözülerek bir bütün olarak alıcıya ulaşır. Oluşan bu bütüne dijital içerik denir ve çeşitli formatlarda hem dijital hem de analog olarak saklanabilir. Dijital içerikler görsel, işitsel veya hem görsel hem işitsel olabilir.

içeriklerdir. Ödemeli içerikleri tüketebilmek veya onlara erişebilmek için belirli bir miktar para ödemeli ya da ödemeye tâbi abonelik satın alınmalıdır. Bu kategoride video için en bilinen örnek; popüler film ve dizileri içerisinde barındıran Netflix, ses için ise birçok müziği cihazınıza yükleyebileceğiniz ya da çevrimiçi dinleyebileceğiniz iTunes'tur. Lisanslanabilir ve böylece ticari amaçlarla kullanılabilecek dijital fotoğraflar için ise Getty Images ve Shutterstock en bilinenler arasındadır.

Üçüncü grup olarak nitelendirdiğimiz ücretsiz hizmet veren platformlar ise genellikle sosyal ağlar olarak işlev görür ve bir kısmı da ikinci gruptakiler gibi genellikle dijital içerik talebine yönelik hizmet verirler. Fakat bu gruptaki platformlar bedava içerik sunarlar; yani erişimi için dijital platformlara herhangi bir ödeme yapmak zorunda olmadığınız, fakat bazen premium üyeliklerle ödemeli hale gelebilen ve böylece daha fazla özelliğinden yararlanabileceğiniz şekilde tasarlanmışlardır. Video için Youtube, Hulu, Vimeo; ses türünde Spotify, Pandora; fotoğraf için Instagram, Snapchat ve Flickr kategorilerinin en bilinen örneklerinden bazılarıdır. Bu iş modelinin merkezinde data yani dijital veri bulunmaktadır. Bu firmalar topladıkları verileri işleyerek onları ticari amaçlarla kullanılabilir birer metaya dönüştürür (Bkz. Tablo-7). Fuchs (2013) bu olguyu "üretketici metası" şeklinde kavramsallaştırarak ele almıştır. Buna göre Facebook gibi sosyal platformlar kullanıcılarının dijital ayak izlerini takip ederek bir profilleme yapıyor ve kullanıcıya hitap eden reklamları onların karşısına çıkartarak buradan bir artı-değer yaratıyor. Böylece tüketiciler aynı zamanda ücretsiz üreticilere dönüşerek sömürülüyorlar. Bu iş modeli dijital emek literatüründe oldukça tartışılmalı bir konumdadır (Fuchs, 2013; Graham & Anwar, 2018; Srnicek, 2017).

Tablo-7: Büyük Dijital Platformların Topladıklarını Kabul Ettikleri Veri Türleri

	Web Aktiviteleri	Biyometrik	Tutumlar	Yaşam Koşulları	Sağlık/Form	Finansal Durum
Amazon	✓	✓	✓	×	✓	✓
Apple	×	×	×	×	✓	✓
Facebook	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Google	✓	✓	✓	✓	✓	×
Microsoft	✓	✓	✓	×	✓	✓
Twitter	✓	×	✓	×	×	×

Kaynak**:** Statista, 2019: 31.

Not: Web Aktiviteleri: Arama geçmişi, ziyaret edilen web siteleri, yüklemeler ve indirmeler.

Biyometrik: Yüz tanıma ve ses verileri.

Tutumlar: Beğeniler veya beğenmemeler, siyasi ve dini görüşler.

Yaşam Koşulları: Eğitim ve ilişki durumu.

Sağlık/Form: Sağlık bilgileri ve konum bazlı sportif aktiviteler.

Finansal Durum: Gelir düzeyi ve satın alma geçmişi.

3.5. Dijital Platform Tipleri

Dijital platformlar faaliyet gösterdikleri alanlar, hedef kitleleri, kullanım biçimleri, iş modelleri ve amaçları gibi değişkenlere göre kendi aralarında farklılaşmaktadır (Berg, Furrer, Harmon, Rani & Silberman, 2018). Burada temel olarak dört platform türünden oluşan bir tipolojiden bahsetmek yerinde olacaktır.

a) Eşleştirici Platformlar

İngilizce'de "matchmaking" olarak nitelendirilen bu platformlar ticari, duygusal, gönüllülük gibi iktisadi ve sosyal nedenlerle arayış içerisinde olan tarafları birbiriyle buluşturur, bir nevi aracılık yapar. Bunu yaparken süreci kolaylaştırarak iletişim, arama ve satın alma/ödeme konusunda fark yaratır. Farklılaşmakla birlikte iş modelleri

genellikle taraflar arasındaki işlemlerden komisyon ya da yüzdelik pay alarak gelir elde etme şeklindedir. En bilinen örneklerinden biri, evini kiralamak isteyenlerle kalacak yer arayanları buluşturan Airbnb'dir. Bu şirket hiçbir gayrimenkule sahip değildir ve konaklama organizasyonları düzenlemez, sadece rezervasyonlar üzerinden komisyon alır. Bir diğer örnek ise işverenler ile serbest çalışanları buluşturan Freelancer isimli platformdur. İşveren bir iş ilanı verebilir ya da mevcut bir çalışan ile iletişim kurarak ihtiyacı olan iş ilişkisini tesis edebilir. Freelancer tamamlanan her iş için %10'luk bir bedeli komisyon olarak alır.

b) Reklama Dayalı Platformlar

Bu grupta yer alan platformlar müzik, video, haber ve kişisel blog gibi içerikleri bünyesinde barındıran; internet içerisinde arama yapma, sorun çözme gibi teknik hizmetler sunan ve öneriler, fikirler veya çözümler sunan forumlar, sözlükler gibi çok geniş bir alanı kapsamaktadır (OECD, 2019). Bunu yaparken kullanıcıların veya izleyicilerin kişisel verilerini kaydedip işleyerek kişiye özel reklamlar sunarlar. Bunlar iş modeli bağlamında da ücretsiz hizmet veren dijital platformlar olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu türe örnek olarak dünyanın en çok ziyaret edilen web sayfası Google Search arama motoru gösterilebilir. Google Search internet üzerinden bilgi, belge, yer, resim, video, haber, makale gibi içerikleri bulmamıza yardım eden bir platformdur ve kullanımı bedelsizdir. Gelirinin çok büyük bir bölümünü kullanıcılarına gösterilen reklamlar sayesinde elde eder. Kullanıcıların önemli bir kısmı ise kendi ilgilerine uygun reklamları görmek için bu platformlarla verilerini paylaşmayı uygun görmektedir (Statista, 2019: 35).

c) Ticari Platformlar

Ticari platformlar ise satıcılar ile alıcıların genellikle ticari işlemler amacıyla buluştuğu; satıcıların çoğunlukla kurumsal firmalardan oluştuğu dijital platformlardır, e-ticaret siteleri olarak da bilinirler. İş modelleri çoğunlukla işlem başına belirli bir ödeme/komisyon alma şeklindedir ve ayrıca bireysel verileri toplayarak reklama dayalı olarak (satın alma önerisi sunma) gelir elde etme yöntemi de sıkça kullanılmaktadır (Moazed ve Johnson, 2016). En bilinen örneği Amazon isimli e-ticaret sitesidir. Bu platformda kitap, giyim, elektronik, müzik ve oyun gibi onlarca kategoride milyonlarca ürün dünyanın dört bir tarafındaki milyonlarca Amazon kullanıcısı tarafından satın alınmaktadır. Satıcı ise ya doğrudan Amazon'un kendisi ya da çeşitli kriterlere göre platform üzerinde satış yapma yetkisi alan kurumsal veya bireysel satıcılardır. Amazon kendisinin yaptığı satışlar ile birlikte kendi bünyesinde satış yapanlardan aldığı komisyonlar ve topladığı veriler ile karma bir iş modeline sahiptir. Gelişmiş lojistik imkanları, algoritması ve satıcı-alıcı ilişkilerindeki efektif yönetim sistemi ile internetten alışveriş trendinin de etkisiyle dünyanın en büyük şirketlerinden biri haline gelmiştir. Ayrıca internetin icadından çok kısa bir süre sonra kurulup başarılı olmasıyla birlikte birçok ülkede muadillerinin ortaya çıkmasına da ön ayak olmuştur. Dijital platform konseptinin en önemli örneklerinden birisidir (Srnicek, 2016; Statista, 2019).

d) İnovasyon Platformları

İnovasyon platformları teknolojik alanda yenilikler ve geliştirmeler yapıp, müşterilerine ticari çözümler sunan platformlardır (OECD, 2019). Bu tarz platformlar genellikle işletim sistemi yani yazılımlar üreten firmalardan oluşur ve doğrudan doğruya yazılımlarını satın alanlar veya kiralayanlardan aldıkları hizmet bedelleriyle klasik bir iş modeline sahiptirler. Fakat, ayrıca bu yazılımlar sayesinde elde ettikleri verileri

işleyerek de ekonomik çıktı yaratmaktadırlar (Statista, 2019). Örnek olarak Android, iOS, Microsoft, Amazon Mechanical Turk (AMT) gibi şirketler gösterilebilir. Bu tip platformlar genellikle kitle kaynak kullanımı ile gündeme gelmektedirler (Berg, Furrer, Harmon, Rani & Silberman, 2018; Huws, 2016; ILO, 2016).

Kitle kaynak kullanımı, "kitlelerin bilgeliği" konseptine uygun olarak hayata geçirilmiştir. Yani bir mal veya hizmetin sunulmasında daha iyi ve doğru hizmet verebilmek için çok sayıda internet kullanıcısının bilgisi ve deneyiminden yararlanarak içeriğin denetlenmesi ve geliştirilmesi amacına hizmet eder. Bu hem gönüllülük hem de ücretlilik esasına göre gerçekleştirilebilir. Örneğin Wikipedia yazarları ve editörleri gönüllü kitle kaynak kullanımına örnektir. İnovasyon platformları özelinde ise AMT kitle kaynak kullanımının ücretli olduğu görülür. AMT, Amazon şirketine ait web sitelerinde kullanılmak üzere makine öğrenmesi konusunda kitlelerden faydalanan bir web sitesidir. Burada çalışanlar kendilerine verilen görevleri yerine getirerek gelir elde eder. Örneğin bir fotoğrafın sahte olup olmadığı, el yazılarının tanımlanması, konum bilgilerinin eşleştirilmesi, çeviri geliştirme gibi veri doğrulama ve temizleme görevleri tamamlanarak Amazon tarafından kullanılan yapay zekanın geliştirilmesine katkıda bulunulur (Berg, Furrer, Harmon, Rani & Silberman, 2018).

4. BÖLÜM: DİJİTAL PLATFORMLARDA ÇALIŞMA

4.1. Platform Bazlı Çalışma Rejimi

Çalışma, bilindiği gibi insan hayatının çok önemli bir kısmını kapsayan ve toplumsal yaşamı değiştirip, dönüştüren bir aktivitedir. "İnsan çalışma vasıtasıyla kendi fiziksel yeterliliklerini sunar, el becerilerini sergiler ve zihinsel yetilerini açığa çıkarır" (Applebaum, 1984: 39). Endüstriyel topluma geçişle birlikte çalışmanın mekânı, şekli ve süresi de keskin bir değişim geçirmiştir. Artık insanlar daha az çalışıp, daha fazla boş zamana sahiptir. Birey artık kendine duyduğu saygıyı, çalışması ve mesleğinin niteliğinden değil, sahip olduğu boş zamanın süresi ile ilişkilendirerek belirlemektedir. Çünkü yaratıcı faaliyetler için boş zaman gereklidir. Bu durum da boş zamanın değerini gün geçtikçe arttırmaktadır. Gelenekselleşmiş mesai anlayışı, vardiyalı çalışma sistemi, uzun çalışma süreleri, işyeri kuralları, iş hukuku, disiplin cezaları gibi çalışanları kısıtlayan durumlar ve uygulamalar buna ön ayak olmaktadır (Howe, 2019; Kessler, 2018).

Endüstrileşen toplumlar bir zamanlar endüstri-dışı toplumlarken sahip oldukları çalışma pratiklerini de kaybetmişlerdir. Bu durum bazı değişimleri beraberinde getirmiştir. İlk olarak işteki yaratıcı katkı ve el becerilerinin kullanımı azalmıştır. İkinci olarak, makine gücü kas gücünün yerini almıştır. Üçüncüsü, işin mekânsal bütünlük kazanması ile birlikte işyerinin sosyal ortamında da birtakım değişiklikler yapılması ihtiyacı doğmuştur. İşyerinde duyguların bir kenara bırakıldığı, iş ilişkilerinin de mekanikleştiği bürokratik bir düzen ortaya çıkmıştır. (Applebaum, 1984).

Günümüzde ise küreselleşme ve teknolojideki yenilikler ekonomiyi dönüştürdüğü kadar çalışma yaşamını da dönüştürdü. Ayrıca, nerede, ne zaman, nasıl çalışacağımız konusunda daha esnek seçenekler sunan bir alternatifi beraberinde getirdi. Emek arz edenler patronsuz, vardiyasız ve sınırlandırılmamış bir işgücü piyasası ile

tanışma fırsatı buldular (Kessler, 2018). Emek talep edenler için de daha hızlı, daha ucuz, daha zeki ve daha kolay emek temin olanakları doğdu (Howe, 2009). Bildiğimiz anlamdaki çalışma pratiklerini aşan bu durum internet paradigmasıyla ortaya çıktı. İnternetin hayatımıza girmesiyle birlikte iş ve çalışma ilişkilerinde köklü dönüşümler yaşanmaya başlamıştır. Bu durum, insanlığın geleceğe dair öngörülerini de etkileyerek, bilinmezliğin yarattığı korkuyu ön plana çıkarmıştır. Bilim-kurgu filmlerinden distopik romanlara, gündelik sohbetlerden bilimsel araştırmalara kadar bu olguyu neredeyse hayatın her alanında görmek mümkün hale gelmiştir.

Dijitalleşmenin beraberinde getirdiği olanaklar daha düşük maliyetlerle daha yüksek kârlar elde edilebilmesini sağlamıştır. Artık Kenya'daki bir insan, makul bir bilgisayara ve internet bağlantısına sahip olabildiğinde, bir miktar ücret karşılığında Kanada'daki bir pizza işletmesi için bir reklam posteri hazırlayabilmektedir. Bu, işverenler için çeşitli internet platformları sayesinde artık çok daha ucuza, "çalışanına" karşı neredeyse hiçbir yasal sorumluluğu olmadan ve hatta onun yüzünü bile görmeden mümkün hale gelmiştir.

Howe (2009: 71-2) işçi-işveren ilişkilerinde muallak bir durum yaratan ve özellikle amatör insanların emeğinden ve işbirliğinden faydalanan bu yeni çalışma rejimine gönderme yaparak, süreci "amatörlüğün yükselişi" ve "üretim araçlarının demokratizasyonu" olarak isimlendirmektedir:

> "Bir zamanlar burada üreticiler ve tüketiciler vardı. Görevleri belli ve iyi tanımlanmıştı. Fakat internet ve silikon çiplerin düşen maliyeti sayesinde, üretici ve tüketici arasındaki çizgi bulanıklaşmaya başladı. Amatörler kitle kaynak kullanımı için bir yakıt görevi görürken, açık kaynak kodlu yazılım hareketi de buna bir şablon sağladı. Amatörlerin, uzun süredir büyük şirketler tarafından kontrol edilen bu süreçte güçlenmesini sağlayan şey ise

> üretim araçlarının geniş çaplı olarak kullanımına olanak sağlanmasıydı. Bunun sonucu olarak, geleneksel olarak bilinen haliyle "tüketici", artık modası geçmiş bir kavram haline geliyor. Medya -yayıncılık, film yapımı, fotoğraf ve müzik- bu hareketin öncüsüdür. Bir anda ucuz ekipmanlara, kullanıcı dostu yazılımlara ve maliyetsiz dağıtım imkanlarına erişim sağlandığında, hevesli müzisyenlerden, film yapımcılarından, yazarlardan ve diğer içerik üreticilerinden oluşan koca bir nesil, "ürün"ün tarihsel olarak üretildiği, pazarlandığı ve satıldığı yöntemleri yeniden keşfetmeyi tercih etmektedir. Sonuçta aynı dinamikler, ister astronomi projelerine katılan lise öğrencilerini, isterse de kendi el yapımı ürünlerini satmak için interneti kullanan zanaatkarları içeriyor olsun, bu süreç diğer alanları da etkilemeye başlıyor."

Dijital platformlarda emek arzını artırmak adına kullanılan "sevdiğin işi yap," "girişimci ol!" veya "atalarımız gibi kendi hayatının kurallarını kendin koy!" gibi sloganlar platformları çekici hale getirmektedir. "Hayatının tümünü aynı şirketlerde çalışarak geçiren insanlar görüyorum. Giriş zamanları yazılıyor, çıkış zamanları yazılıyor, mutlu olacak zamanları bile yok. Ama burada bunun için bir fırsatınız var!" İşte bu esnek çalışma hayali ve daha iyi bir yaşam beklentisi bu yeni çalışma pratiğini teşvik etmektedir (Scholz, 2017: 28).

Dijital platformlardan emek talebini karşılayan şirketlerle yapılan bir çalışmada kurumların bu yolu seçmesinde üç temel sebep tespit edilmiştir (Corporaal & Lehdonvirta, 2017: 10).

- Ölçeklenebilir işgücü, yetenek ve uzman kaynağına kolay erişim sağlanması: Platformlar son derece uzmanlaşmış, çeşitli yeteneklere ve uzmanlığa sahip platform çalışanlarına erişim imkânı sağlayarak, kurum içerisindeki personelin

yetersiz kaldığı noktada, eksikliği isteğe bağlı olarak hızlı ve esnek bir şekilde telafi etme konusunda cazip bir seçenek sunar.

- Başlangıç ve işlem maliyetlerinin azaltılması: Geleneksel dış kaynak kullanımı ve yüklenici kurumlar ile karşılaştırıldığında, platformlar bir sözleşmenin başlangıç ve işlem maliyetlerini önemli ölçüde azaltır. Bu, işletmelerin proje ihtiyaçlarını karşılamak için hızlı bir biçimde serbest çalışan çalıştırmasına imkân tanır.

- Geleneksel işe alım engellerinin bertaraf edilebilmesi: Platform teknolojileri, işe alım sürecindeki coğrafi, bilgisel ve idari engelleri ortadan kaldırır veya en azından azaltır. Bu, daha kısa süren ve kapsamı görece düşük projeler için de kullanılmalarına olanak sağlar. Platform çalışanlarının esnek bir istihdam modelinde, isteğe bağlı olarak işe alınmaları kolaylaşır ve böylece zor durumda kalabilecek yöneticilerin firmaya yeni bilgi ve beceriler kazandırmasına fırsat tanır.

Dijital platformlarda çalışmak iki temel kavrayış çerçevesinde tanımlanabilir. İlki, sosyal medya platformları, mikro bloglar ve içerik paylaşımı için kullanılan internet siteleri gibi mecralarda, kullanım değerine sahip içeriğin, söz konusu hizmet sağlayıcılar tarafından ticari amaçlarla kullanılarak bir değişim değeri yaratılmasıyla ortaya çıkan, fakat ücretsiz olma niteliğine sahip olan kullanıcı emeğidir (Fuchs & Sevignani, 2013). İkinci kavrayış ise, dijital platformların emek arzında bir aracı olarak kullanıldığı, ödeme veya ücret alınabilen ve genellikle esnek, bağımsız ve işçi-işveren ilişkisinin olmadığı katılımcı emeğidir (Graham & Anwar, 2018).

4.1.1. Kullanıcı Emeği

Kullanıcı emeği basitçe kullanıcıların, izleyicilerin, tüketicilerin ve çeşitli hayran kitlelerinin online olarak dijital platformlarda içerik üretmesini ifade eder (Fuchs, 2017). Örneğin; Wikipedia'da makaleler oluşturmak veya bunların denetimini gerçekleştirip, düzenlemek; Facebook veya Instagram'a fotoğraflar yüklemek, "paylaşımlar yapmak"; Youtube'a videolar yüklemek veya Twitter'da düşüncelerinizi mesajlar halinde yazarak paylaşmak. Bunların hepsi kullanıcı emeğine örnek olarak gösterilebilecek aktivitelerdir (Fuchs, 2017).

Dijital emeğin ortaya çıkışında sosyal medya ya da web 2.0. olarak kavramsallaştırılan, bilginin ve medyanın internet sayesinde geniş kitlelerle "paylaşılabilir" olma özelliği kazanması başat roldedir (Fuchs, 2017). Dolayısıyla bu konsepti bu kadar popüler kılan şey de paylaşma kültürünün ön plana çıkmasıdır: "paylaşılmayan içerik, ölü içeriktir" (Fuchs, 2017: 53).

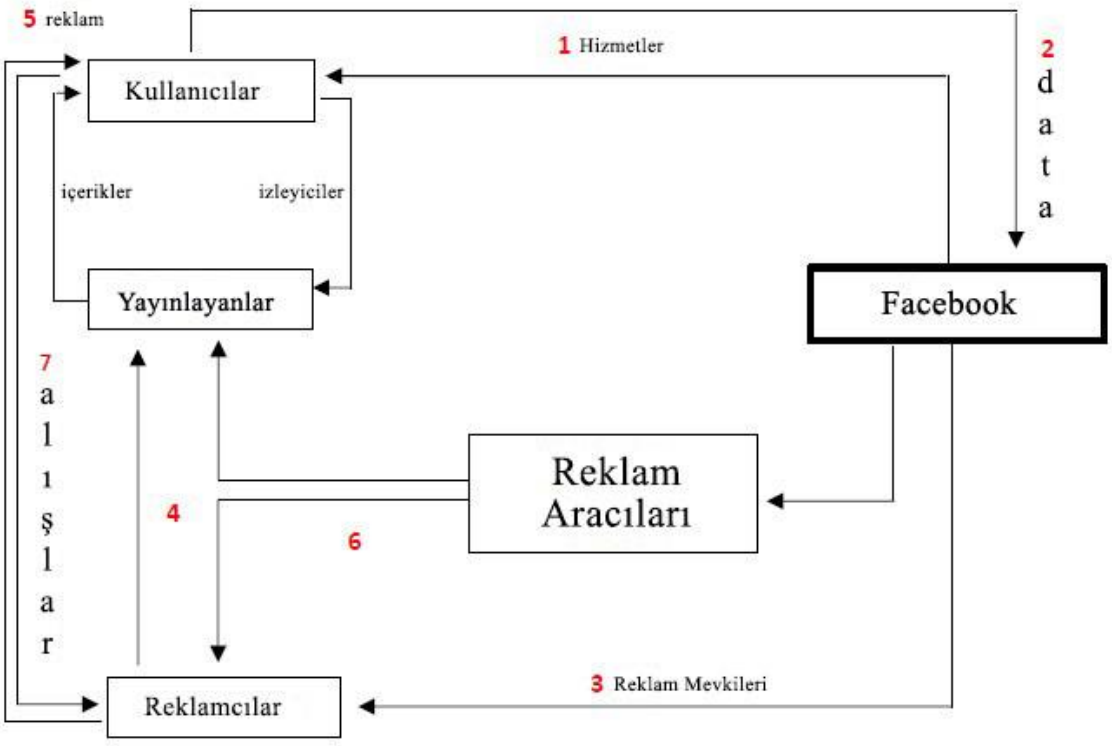
Özsaygı ve prestij sosyal ağlar içerisinde bireyin paylaşımcılığını ortaya koymasında etkili olan iki faktördür. Bireylerin bu değerlere ihtiyacı arttıkça paylaşmaya dair gönüllülük de artacaktır. İnsanlar hayranı oldukları bir şarkıcının klipini, futbolcunun golünü, ressamın tablosunu veya yazarın sözünü paylaşmaktan ya da yaymaktan zevk alır ve bu onun sosyalleşmesinde, yani yeni arkadaşlıklar ve ağlar kurmasında yardımcı olur. Bu yönüyle dijital platformlarda paylaşmak aslında bir tüketim biçimdir. Fakat aynı zamanda da bir üretim biçimidir.

Fuchs (2013) bu olguyu "üretketici metası" şeklinde kavramsallaştırarak ele almıştır. Buna göre Facebook gibi sosyal platformlar kullanıcılarının dijital ayak izlerini takip ederek bir profilleme yapıyor ve kullanıcıya hitap eden reklamları onların karşısına çıkartarak buradan bir maddi kazanç elde ediyor. Böylece tüketiciler aynı zamanda ücretsiz üreticilere dönüşerek sömürülüyorlar. "Özgürleştirici" ve

"güçlendirici" addedilen dijitalleşmenin aslında "bedava emek" sayesinde bir "sömürücü" de olduğu tartışması Terranova'nın 2000 yılında yayınlanan makalesi "Free labor: producing culture for the digital economy" ile gündeme gelmiştir. Terranova'ya (2000) göre bedava emek önceden planlanmadan, gönüllü olarak yapılır; ücretsizdir; eğlendirir ama sömürülmenize neden olur.

Peki bahsettiğimiz değer nasıl ortaya çıkmaktadır? Bunu Facebook örneği üzerinden inceleyebiliriz (bkz. Şekil-12) (Fumagalli, Lucarelli, Musolino & Rocchi, 2018).

Şekil-12: Facebook'ta Değer Yaratım Modeli



Kaynak: Fumagalli, Lucarelli, Musolino & Rocchi (2018: 7).

1) Facebook kendisine üye olan kullanıcılara platform üzerinde yüksek teknolojiyle çok geniş hizmetler sunar.

2) Kullanıcılar ise Facebook'a -her bir bitini kaydeder- standart veri tiplerinden sezgisel olanına kadar her türlü bilgiyi verir ya da rıza gösterir.

3) Reklamverenler, Facebook Reklam Yöneticisi aracılığıyla, gerçek zamanlı bir açık artırma mekanizmasına dayalı olarak Facebook'tan reklam mevkileri (alanları) satın alır.

4) Reklamlar, Facebook İzleyici Ağına (ağ) Facebook İzleyici Ağı (araç) aracılığıyla kaydedilen aracıların web sitelerinde/uygulamalarında gösterilir ve Facebook tarafından desteklenen reklamların gösterilmesi için ödeme yapılır.

5) Reklamlar ayrıca tüm Facebook platformlarında da görüntülenir (masaüstü ve/veya mobil cihazlar için Facebook haber akışı, Facebook sağ sütunu, Instagram ve Messenger).

6) Reklam mevkileri (alanları) doğrudan Facebook AdsManager aracılığıyla veya dolaylı olarak bir reklam ajansı aracılığıyla da satın alınabilir/sunulabilir.

7) Reklamveren/yayınlayan/geliştirici gelir gideri, reklamı yapılan ürün veya hizmetin fiili olarak satın alınmasına değil, reklamları tıklayan kullanıcı sayısına, yani sadece (şans eseriyle, hatayla veya bilerek) çekilebilen "dikkatlerine" bağlıdır.

Fakat bir başka açıdan bakıldığında ise buradaki ilişki salt bir sömürü ilişkisinden ibaret değildir. Dijital platformlar kullanıcı emeği sayesinde ciddi kârlar elde etmelerine rağmen, kullanıcılar da yaptıkları paylaşımlar sayesinde çeşitli sosyal ağlar kurarak buradan bir iş ilişkisi veya sosyal sermayelerini artıran çıktılar elde etmektedir. Yani kullanıcılar için burada emek sarf etmenin maddi çıkarlardan ziyade kendileri için daha önemli getirileri olabilmektedir: “geniş kitlelere ulaşabilmek”, “zihinsel yetenekleri için övülmek” veya istedikleri türden diyaloglar inşa edebilmek” (Jenkins, Ford ve Green, 2013: 127, aktaran Fuchs, 2017: 63).

Burada bu aktivitelerin bir çalışma türü olarak ele alınmasının en temel sebebi kullanıcıların paylaşımlarının bir değişim değeri yaratması, söz konusu değerin tarihin gördüğü en hızlı büyüyen şirketleri ortaya çıkarması ve bu değerden kullanıcıların pay

almaması ya da alamamasıdır. Dolayısıyla kullanıcılar bu tür bir ilişkiden şikayetçi değilse, bunu tartışmanın yersiz olduğuna dair bir düşünce konunun karanlıkta kalmasına sebebiyet verecektir (Fuchs, 2017; Chandler & Fuchs, 2019).

4.1.2. Katılımcı Emeği

Katılımcılığı bu metinde, bir ücret veya belirli bir ödeme karşılığında dijital platformlar aracılığıyla belirli bir görevi yerine getirerek, hizmet vererek ya da dijital içerikler üreterek çalışmak anlamında kullanıyorum (Mandl & Biletta, 2018; Howcroft & Bergvall-Kåreborn, 2019). İnternet yeni meslekler yarattığı gibi, işlerin organize edilmesi ve yapılması konusunda da değişikliklere sebebiyet verdi. Dijital platformlar aracılığıyla çalışmak, işin kabul edilişinden tamamlanışına kadar -ödeme/kazanma dahil- neredeyse tüm süreçlerin internet aracılığıyla gerçekleştirildiği farklı bir çalışma pratiğini ortaya çıkarmıştır. Uber gibi fiziksel emek gerektiren işler de dijital platform tarafından kontrol edilmekte ve yürütülmektedir (Scholz, 2017). Bu olgu kimi yazarlarca, çalışma bağlamından daha çok işbirliği kavramının ön plana çıkarıldığı kitle kaynak kullanımı olarak da tanımlanmaktadır:

> "Kitle kaynak kullanımı işbirliğinin, bir araya gelmenin, ekip çalışmasının, fikir birliğinin ve yaratıcılığın hikayesidir. Bu iş yapmaya dair yeni bir düzeni temsil eder. Daha da iyisi, koşullar uygun olduğunda insan topluluklarının bireysel uzmanlıkları alt ettiği, dışarıdakilerin iç sorunlara taze bir bakış açısı sunduğu, coğrafi olarak farklı bölgelerden insanların politika üretmek ve en beğenilen tasarımları oluşturmak için bir araya gelebildiği bir olgudur." (Brabham, 2013: 1).

Eurofound'un tanımı ise şu şekildedir:

> "Platform üzerinden çalışmak, kuruluşların veya bireylerin platformlar aracılığıyla belirli sorunları çözmek için diğer kuruluşlara veya bireylere yetki verdiği veya ödeme karşılığında belirli hizmetlerin karşılanması için çevrimiçi platformların kullanıldığı bir istihdam şeklidir." (Mandl & Biletta, 2018: 15).

Eurofound platform üzerinden çalışmanın bazı temel özelliklerinin bulunduğunu savunmaktadır:

> "- Çalışma dijital platformlar aracılığıyla ücretli/ödemeli şekilde organize edilir,
>
> - Üç taraflı bir katılım vardır -dijital platform, müşteri ve çalışan,
>
> - Belirli görevlerin idaresi veya belirli sorunların çözümünü içerir,
>
> - İşleyiş biçimi dış kaynak kullanımı veya sözleşme ile şekillenir,
>
> - 'İşler', 'görevler'e bölünerek parçalanır,
>
> - Talep üzerine hizmet verilir" (Mandl & Biletta, 2018: 15).

Katılımcı emeğini üçe ayırabiliriz. Bunlardan ilki görev bazlı, ikincisi mülk bazlı ve üçüncüsü ise içerik bazlı çalışmadır (bkz. Tablo-8).

Görev bazlı çalışma dijital platformlar aracılığıyla hem zihin hem de beden emeği kullanılarak yapılan ve yapılacak işin net bir biçimde tanımlandığı veya belli olduğu işleri kapsar. Genellikle yüksek yetenek gerektirmeyen, kapsam alanı geniş ve görece düşük kazanç sağlayan işlerdir.

Mülkiyet bazlı katılımcılık, sahip olunan mülkün veya aracın hizmet amacıyla kullanıldığı (örneğin: şoförlük, yemek teslimatı, oda kiralama) işleri kapsayan bir çalışma biçimidir. Bu tip bir çalışma genellikle çevrimdışı yapılır, fakat dijital platform

aracılığıyla yürütülür ve takip edilir. Yüksek yetenek gerektirmemekle birlikte, belirli koşulların taşınması gereken ve görev bazlı işlere göre daha yüksek kazanç sağlayan bir katılımcılık tipidir.

İçerik bazlı katılımcılık ise genellikle sanatsal, edebi veya teknik yetenekler aracılığıyla bir içerik üretim sürecini ifade eder. Nitelik gerektirmekle birlikte amatörlerin de yer alabildiği, bu yüzden üretilen içeriğe olan talep miktarına göre kazanç seviyeleri de değişken olabilmektedir.

Tablo-8: Dijital Platformlarda Katılımcı Emeği Tipolojisi

Katılımcılık Türü	**Çalışma Biçimleri**	**Örnek Platformlar**
Görev Bazlı Katılımcılık	-Veri Girişi -Transkripsiyon -Düzeltme (Redaksiyon) -Çeviri -Eğitim Hizmetleri (Örneğin: Yabancı Dil Öğrenimi) -Tamir ve Montaj -Veri Sınıflandırma İşlemleri -Etiketleme (Tagging) -Arama Motoru	-Upwork -Fiverr -AMT -Taskrabbit -Clickworker -MicroWorkers -Elance -Kaggle

	Optimizasyonu İçerik İncelemesi	
Mülkiyet Bazlı Katılımcılık	-Ulaşım Hizmetleri -Lojistik Hizmetleri -Kiralama Hizmetleri	-Deliveroo -Uber -Lyft -Airbnb
İçerik Bazlı Katılımcılık	-Metin Yazarlığı -Animasyon Oluşturma -Grafik Tasarım -Fotoğrafçılık -Müzik -Video Oluşturma/Düzenleme -Veri Geliştirme/Derleme -Uygulama Geliştirme	-Shutterstock -Etsy -iStock -Fotolia -Youtube -Netflix -Spotify

Avrupa Birliği'ne (AB) üye 14 ülkede yürütülen The COLLEEM (İşbirlikçi Ekonomi) araştırmasının sonuçlarına bakarak dijital platform katılımcılarının demografisi hakkında bir fikir edinebiliriz (Pesole, Brancati, Fernández-Macías, Biagi, & González Vázquez, 2018: 3-4);

- Yetişkin nüfusun %10'u en az bir kere emek talebini dijital platformlardan karşılarken, %8'den biraz azı ara sıra bu platformlarda katılımcı olarak emeğini arz etmektedir, %6'sından biraz azı ise haftalık en az 10 saatini dijital platformlarda çalışmaya harcamakta veya toplam gelirinin %25'ini bu platformlardan elde etmektedir (bkz. Tablo-9).

- Toplam gelirinin %50'sini bu platformlardan kazanan veya haftalık en az 20 saat zaman harcayanların oranı ise yaklaşık %2'dir.

- Avrupa'daki tipik platform katılımcıları genellikle genç erkeklerden ve lisans derecesinde eğitim seviyesine sahip olanlardan oluşmaktadır (bkz. Şekil-13).

- Tahmin edilenin aksine tipik bir platform katılımcısının bir ailesi veya çocukları bulunmaktadır. Ayrıca platform katılımcıları, formel işgücü piyasalarında bulunan işçilere göre daha az formel işgücü piyasası tecrübesine sahiptir.

- Platform katılımcılarının %75,7'si kendisini bir çalışan (%68,1) veya serbest çalışan (%7,6) olarak görmektedir.

- Yüz yüze görüşülenlerden %54'ü kendisini serbest çalışan olarak tanımlayanlarken (temel ya da yan iş gözüyle bakanlar), %38'i ise çalışan olduğunu bildirmektedir.

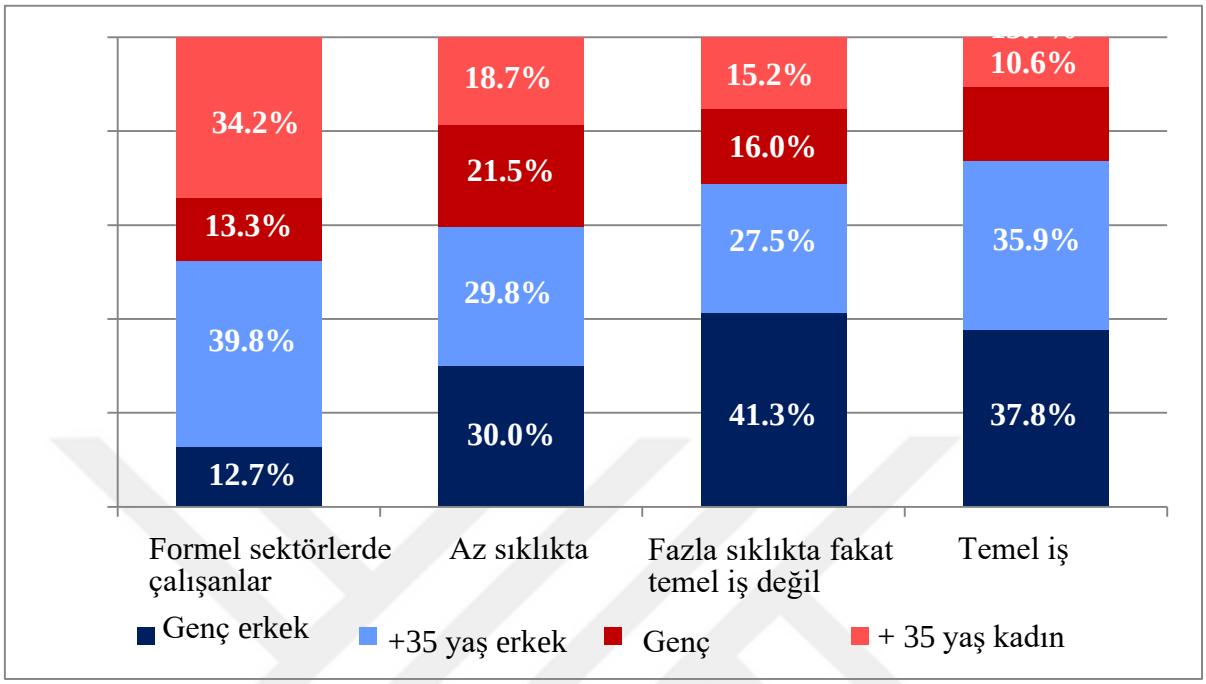
Görüldüğü gibi dijital platform katılımcılarının statüleri oldukça tartışmalı ve hatta katılımcılar arasında bile tutarlı bir yanıta ulaşmak zordur.

Tablo-9: Avrupa'da Dijital Platform Katılımcılarının Oranı

Ülke	***%***	***Görüşme Sayısı***	***Anket Sayısı***
Birleşik Krallık	12.6	268	2320
İspanya	15.1	388	2331
Almanya	11.8	247	2319
Hollanda	10.6	217	2314
Portekiz	15.7	405	2305
İtalya	13.5	375	2317
Litvanya	13.5	296	2308
Romanya	14.2	311	2307
Fransa	8.8	170	2315
Hırvatistan	12.1	274	2300
İsveç	7.8	164	2321
Macaristan	8.9	200	2309
Slovakya	8.5	183	2313
Finlandiya	6.9	121	2310
Toplam	***11.9***	***3619***	***32389***

Kaynak*:* The COLLEEM Araştırması (Pesole, Brancati, Fernández-Macías, Biagi, & González Vázquez, 2018: 15)

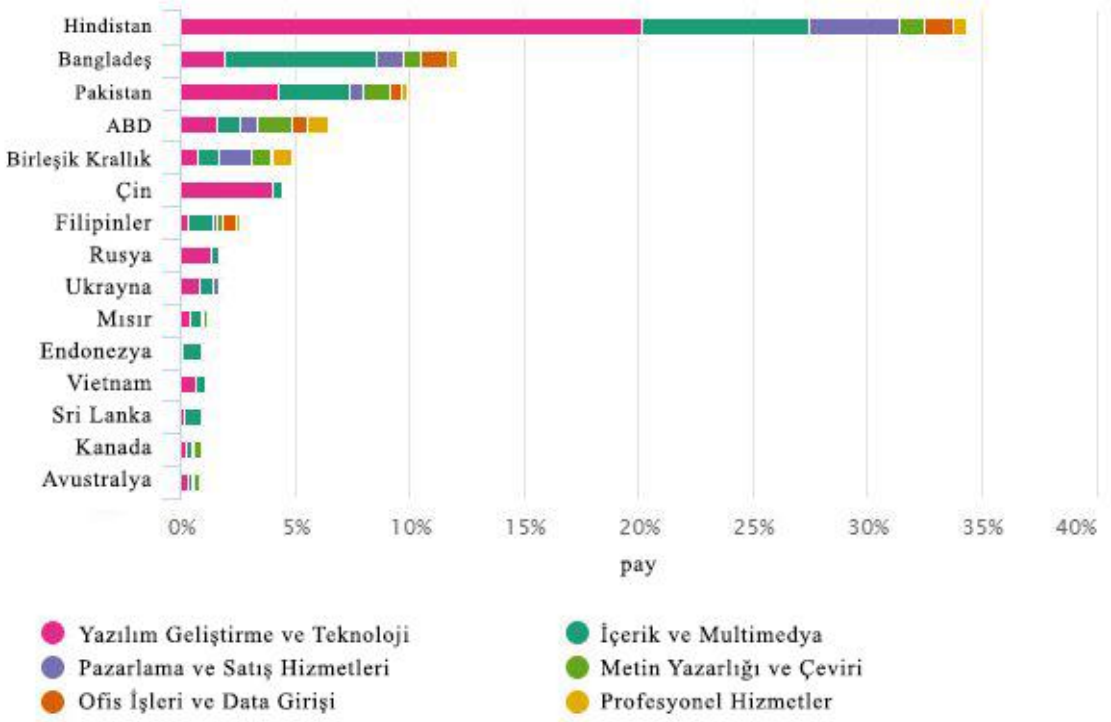
Şekil-13: Dijital Platform Katılımcılarının Yaş ve Cinsiyet Kompozisyonu



Kaynak: The COLLEEM Araştırması (Pesole, Brancati, Fernández-Macías, Biagi, & González Vázquez, 2018: 23)

Dijital platformlar aracılığıyla emek arzı tüm dünyada özellikle de Güneydoğu Asya ülkelerinde oldukça rağbet görmektedir (bkz. Şekil-14). Hindistan bu konuda açık ara en çok paya sahip ülke olurken, ikinci ve üçüncü sırayı da iki diğer Asya ülkesi Bangladeş ve Pakistan almaktadır. Tüm dünyada platform üzerinden emek talep edenlerin yaklaşık %55'i ABD'de, %34'ü ise Avrupa'da yaşamaktadır. Hindistan'ın payı ise yalnızca %8'dir. Bu durum dijital platformlarda genellikle ABD doları ile ödeme yapılması nedeniyle bu para biriminin değerli olduğu ülkelerde elde edilen kazancın geleneksel işlere nazaran hiç de azımsanmayacak bir meblağa denk gelmesinden kaynaklanmaktadır (Kässi & Lehdonvirta, 2018).

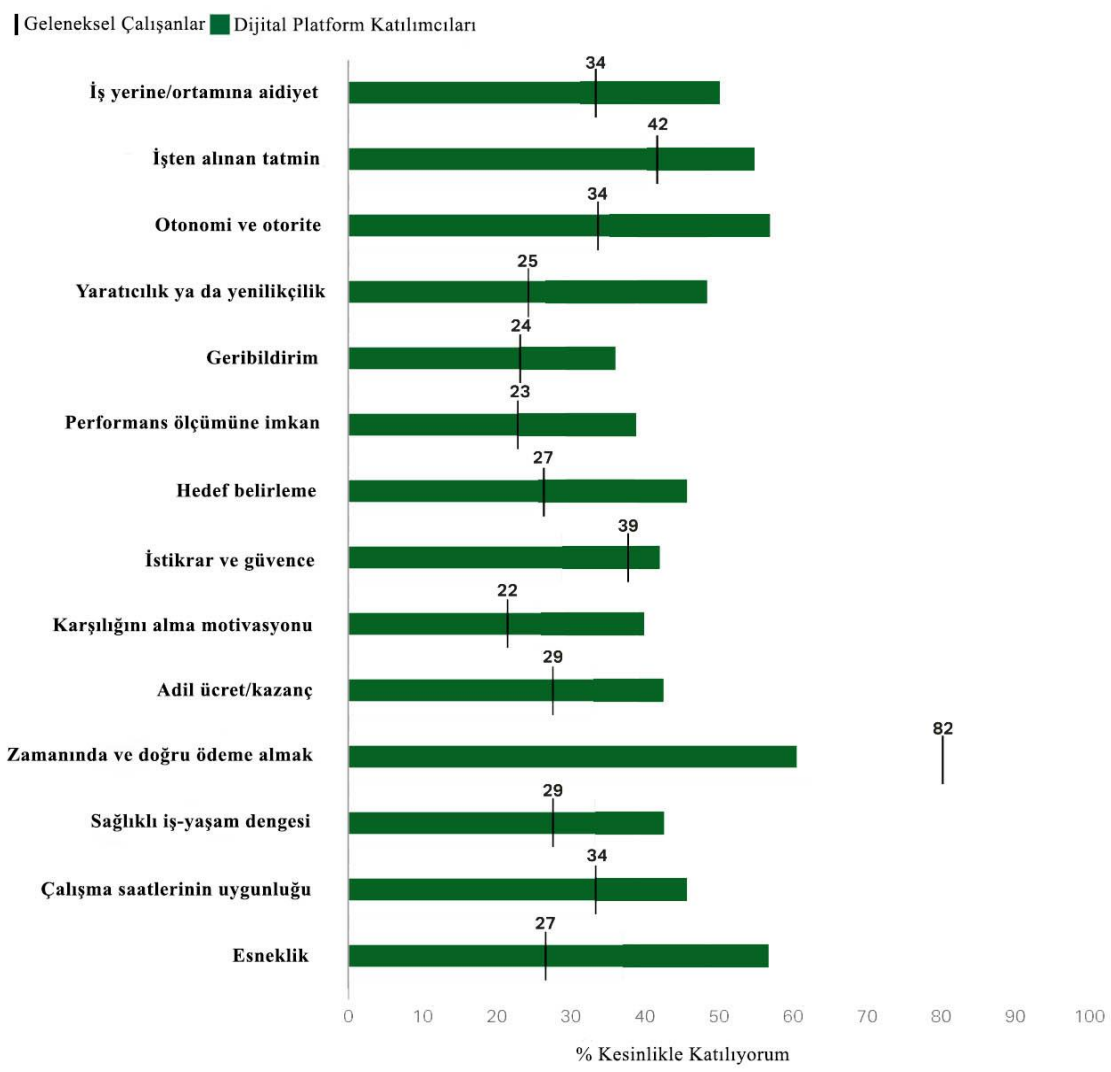
Şekil-14: İşgücü Piyasalarında Platform Bazlı Çalışanların Payı (En Çok Paya Sahip 15 Ülke)



Kaynak**:** Online Labour Index, (2020); Kässi & Lehdonvirta, (2018)

Gallup tarafından gerçekleştirilen bir araştırma ABD'de yaşayan dijital platform katılımcıları ile geleneksel çalışanların iş yaşamına dair algıları hakkında ilginç sonuçlar ortaya koymaktadır (bkz. Şekil-15). Buna göre dijital platform katılımcıları 14 kriterden biri hariç diğer tüm kriterlerde geleneksel çalışanlara göre daha iyi bir tecrübe yaşadıklarını ifade etmektedir. Geleneksel çalışanlar ise sadece zamanında ve doğru ödeme almak konusunda daha iyi bir algıya sahiptir. Dijital platform katılımcılarının en çok memnun olduğu koşullar sırasıyla zamanında ve doğru ödeme almak, otonomi ve otorite, esneklik ve işten alınan tatmin şeklindedir. Geleneksel çalışanlarla aralarında -olumlu yönde- en büyük farkın oluştuğu koşullar ise esneklik, yaratıcılık ya da yenilikçilik, otonomi ve otorite şeklindedir (McFeely & Pendell, 2018).

Şekil-15: Dijital Platform Katılımcıları ile Geleneksel Çalışanların İş Yaşamı Algısı



Kaynak: Gallup (aktaran McFeely & Pendell, 2018)

İnsanları dijital platformlarda katılımcı olma yönünde motive eden temel etkenler esneklik ve otonomidir. Fakat esneklik ilk bakışta olumlu bir özellik olarak görülse de, dijital platformlardaki işler, formel işgücü piyasasındaki işlere göre daha net ve kristalize bir niteliğe sahiptir. Yapılacak iş net ve çoğunlukla tanımlanmıştır. Bu nedenle daha fazla yoğunlaşmayı gerektirir ve beklenenden daha fazla zaman ayrılmak zorunda kalınabilir. Bununla birlikte alternatiflere dair azlık da vurgulanması gereken

bir faktördür. Günümüzde birçok kişi formel işgücü piyasasında güvenceli, daha çok kazandıran ve uzun vadeli yapılacak işleri önemsemekle birlikte söz konusu koşullardaki işlere erişememektedir. Bu nedenle dijital platformlar aracılığıyla ek gelir elde edebileceği veya bir alternatif olarak gördüğü işlere başvurmaktadır (Pesole, Brancati, Fernández-Macías, Biagi, & González Vázquez, 2018).

Dijital platform katılımcıların çalışma koşullarına dair olumsuzluklara baktığımızda bir dizi problem göze çarpmaktadır. Bunlardan ilki platform aracılığıyla alınan ödemelerin güvencesiz ve düşük olduğudur -yüksek kabiliyet gerektiren işlerle taşımacılık, lojistik gibi maddi emek yoğun işler hariç. Diğer bir sorun ise katılımcıların yasal statülerinin belirsiz olması nedeniyle formel işlere nazaran birçok sosyal ve mesleki destekten mahrum kalmalarıdır. Örneğin bir katılımcı şirketler veya kurumlar tarafından verilen insan kaynakları mesleki eğitim faaliyetlerinden faydalanamaz. Bu nedenle bu tip faaliyetler için ayrıca bir zaman ve bütçe ayırması gerekecektir. Yine meslektaşları ve yöneticileri ile aynı çalışma ortamında olmadığı için yapıcı ilişkiler kurma imkanı olmayacaktır (Mandl & Biletta, 2018). Bölgesel kalkınma açısından baktığımızda ise dijital platform aracılığıyla emek arzının Afrika, Güney Amerika, Güneydoğu Asya gibi gelişmemiş veya az gelişmiş ekonomilere sahip bölgelerde işgücü piyasalarına olumlu katkılar verip veremeyeceğine dair tartışmalar gün geçtikçe artmaktadır (Kässi & Lehdonvirta, 2018).

5. BÖLÜM: SHUTTERSTOCK KATILIMCILARININ OTONOMİSİ

"Küresel katılımcı ağımızın bir parçası ol ve sevdiğin işi yaparak para kazan. İster amatör ister profesyonel, ister bir fotoğrafçı ya da bir müzisyen ol, burada içeriklerin için bir yer bulacaksın."[42]

"Bugün kazanmaya başla."[43]

Otonomi kavramını dijital platformlarda çalışma bağlamında ele aldığımızda, bir katılımcının üretim veya hizmet sürecinde bir işi nerede yapacağı, hangi yöntemleri kullanacağı ve ne zaman çalışacağı konusunda karar alma ve yürütme kabiliyetine sahip olması halini anlamaktayız (de Groen, Kilhoffer, Lenaerts, & Mandl, 2018; Eurofound, 2016).

Bunu Shutterstock özelinde ele aldığımızda katılımcı otonomisini üç bileşen ile ele alabiliriz. İlki çalışmanın nerede gerçekleştiğini vurgulayan *Yer*; ikincisi çalışmanın ne zaman gerçekleştirildiğini ve formel iş gücü piyasalarında mesai olarak bilinen kavrama karşılık gelebilecek *Çalışma Saatleri* ve üçüncüsü ise çalışmanın nasıl, ne gibi araçlarla gerçekleştirildiğini göz önüne alan *Yöntem*dir.

Söz konusu bileşenleri etkileyen ve dolayısıyla katılımcı otonomisinin yönünü tayin eden faktörler ise temel olarak şunlardır:

---

[42] Shutterstock., (t.y.), **Shutterstock Contributer Hub**. https://www.shutterstock.com/tr/explore/contributor-hub (Erişim Tarihi: 24.03.2020).

[43] Shutterstock., (t.y.), **Become a Contributer**. https://submit.shutterstock.com/?language=en (Erişim Tarihi: 24.03.2020).

1) Teknik Gereklilikler
2) İçerik Onayı
3) Çekim Önerisi Listesi
4) Trendler
5) Destek Merkezi Makaleleri
6) Katılımcı Forumları ve Sosyal Medya
7) Katılımcı Blogu

O halde bu faktörlerin katılımcı otonomisini nasıl etkilediği, yani bileşenlere olan etkilerini açıklamamız gerekmektedir. Fakat, öncelikle belirtmem gerekir ki katılımcı veya çalışan otonomisinin bileşenleri çoğunlukla bu üç maddeden oluşmakla beraber, aşağıda detaylıca açıklayacağım faktörler Shutterstock'a özgüdür ve bu yüzden genellenemez.

5.1. Teknik Gereklilikler

Shutterstock sizin bir amatör veya profesyonel olmanızın önemi olmadığını ve içerik üreterek hemen para kazanmaya başlayabileceğinizi katılımcı ana sayfasında büyük puntolarla vurgulamaktadır.[44] Fakat içeriğinizin platformda satışa çıkabilmesi için bazı teknik gereklilikleri taşıması beklenmektedir. Görseller için istenilen teknik gereklilikler şu şekildedir:[45]

[44] Ibid.

[45] Shutterstock., (t.y.), **Görseller için teknik gereklilikler nelerdir?** https://www.shutterstock.com/contributorsupport/articles/tr/kbat02/000006575?l=tr&fs=Search&pn=1 (Erişim Tarihi: 24.03.2020).

Tablo-10: Shutterstock'ta Görseller İçin İstenilen Teknik Gereklilikler

Dosya Formatı	JPEG, TIFF ve -genellikle vektör ve çizimler için kullanılan EPS (Adobe Illustrator 8 veya 10 ile uyumlu olan bir formatta kaydedilmiş olması gerekmektedir).
Renk Profili	sRGB (standard Red Green Blue)
Dosya Ebatları	Minimum: 4 megapixel
Dosya Boyutları	Maksimum (Web tarayıcı aracılığıyla): -Fotoğraflar 50 megabayt, -EPS 100 megabayt, -Maksimum (FTP -File Transfer Protocol- aracılığıyla): -Fotoğraflar 50 megabayt, -EPS 100 megabayt, -TIFF 4 gigabayt

Videolar için teknik gereklilikler ise şu şekildedir:[46]

Tablo-11: Shutterstock'ta Videolar İçin İstenilen Teknik Gereklilikler

Süre	5-60 saniye aralığında
Dosya Boyutu	Maksimum 4 gigabayt
Dosya Formatı	QuickTime .mov veya .Mp4
Kare Hızı	23.98, 24, 25, 29.97, 30, 47.95, 47.96, 48,

[46] Shutterstock., (t.y.), **What are the technical requirements for footage?**

https://www.shutterstock.com/contributorsupport/articles/kbat02/000006587?l=tr&fs=RelatedArticle

(Erişim Tarihi: 24.03.2020).

	50, 59.94, 60
Çözünürlük	HD veya 4K tercih ediliyor. Fakat 2K veya SD de belirli çözünürlüklere sahipse kabul ediliyor.
Codecs	-PhotoJPEG - Non-DV aşamalı taranmış video. 75% / yüksek kalite seviyesi kullanılmalıdır. -MotionJPEG - Non-DV binişmeli video. 75% / yüksek kalite seviyesi kullanılmalıdır. -ProRes 422 / 422 HQ / 4444 – Mümkün olduğunca az sıkıştırma ile dışa aktarılmalıdır. -H.264 - Bu biçime kodlama yapılıyorsa “en iyi” kalite kullanılmalıdır. -PNG - Yalnızca alfa kanalı gerektiren çekimler (animasyon) için kullanılmalıdır. -Motion JPEG A -MPEG-4 Visual -Motion JPEG B -Apple ProRes 422 LT -Portable Network Graphics (PNG) -Apple Animation (RLE)
Ses	İyileştirme içermiyor veya editöryal içerik değilse ses içermemelidir.
Renk Aralığı	REC 709

Mobil Cihaz Videoları	HD içerik kabul edilmektedir. Fakat mobil cihazlardan bilgisayarlara gönderilen dosyaların veya eposta iletilerinin kalitesinde azalma gerçekleştiği ve birçok cihazın ön kamera çözünürlüğünün düşük olduğu vurgulanarak yalnızca yüksek kaliteli çekimler yapılması önerilmektedir.

Görüldüğü gibi Shutterstock'a katılımcı olarak üye olup istediğiniz herhangi bir görseli veya videoyu platforma yükleyip para kazanmaya başlayamıyorsunuz. Ürettiğiniz içeriklerin belirli teknik kriterleri karşılıyor olması gerekmektedir. Çünkü bu içerikler yüzbinlerce ticari işletmenin, medya kuruluşunun ve diğer alıcıların çeşitli amaçlarla kullanımına sunulmaktadır. Bu yüzden belirli baskı ve yayın standartlarıyla uyum sağlayacak içeriklere ihtiyaç duyulmaktadır. Bu kriterleri karşılayabilmek için ise katılımcıların kaliteli teknik ekipman (örneğin: fotoğraf makinesi), sağlıklı bir internet bağlantısı ve gerektiğinde içerik düzenlemesi yapabilmek (örneğin: boyut/ebat ayarlama) için çeşitli fotoğraf/video düzenleme araçlarına (Adobe Photoshop/Illustrator) ihtiyaç duyması kaçınılmazdır.

Sonuç olarak teknik gereklilikler katılımcının işini veya performansını nasıl yapacağına etki ederek hem "Yöntem"e; gerekli düzenlemeler ve boyut/ebat ayarları nedeniyle ise çalışma süresini artırarak "Çalışma Saatleri"ne doğrudan müdahil olacaktır. O halde Shutterstock'un içerikler için belirlediği teknik gereklilikler katılımcıların otonomisini azaltan etkenlerden bir tanesidir.

5.2. İçerik Onayı

Shutterstock katılımcısı olarak içeriklerinizin teknik gereklilikleri karşılaması ve onları platforma yükleyebilmeniz henüz para kazanmaya başlayabileceğiniz anlamına gelmemektedir. Çünkü yüklenilen içerikler Shutterstock editörleri tarafından onaylanmak zorundadır. Ancak bu onay sonrasında içerikler platformda indirilebilir ve görünür hale gelmektedir.

Shutterstock içerik onayında rol alan editörlerinin, uluslararası alanda tecrübe sahibi ve içerikler konusunda uzmanlaşmış sanatçılardan oluştuğunu belirtmektedir. Ayrıca söz konusu ekibe gerektiğinde teknik eğitimler verilerek yetkinleştirildikleri vurgulanmaktadır.[47]

Platform içeriklerin onayını -ya da reddini- genellikle 72 saat içerinde tamamlamakla birlikte, bazen bu süre 7 iş gününü bulmaktadır. Ayrıca reddedilen içeriğe itiraz etme şansı bulunmamakla birlikte, aynı içeriği tekrar göndermek ve bir kez daha incelenmesini beklemek gerekmektedir. Shutterstock içerik onayı için bir "Gözden Geçirme Kılavuzu" hazırlamıştır ve süreci bu kılavuza göre ilerletmektedir. İçerik onayı için şu basamakların başarıyla geçilmesi gerekmektedir:[48]

- "*Teknik uygulama*: buna fotoğraf ve videolar için ışıklandırma, odaklanma ve karlanma unsurları dahildir. İllüstrasyonlar için gradyan, blend işleme ve ayrıca yol oluşturma gibi unsurlar değerlendirilmektedir."
- "*Metaveri*: başlık ve anahtar sözcükler uyumluluk kısıtlamalarının yanı sıra doğruluğu ve ilgili olması bakımından gözden geçirilir."

[47] Shutterstock., (t.y.), **İçerik nasıl gözden geçirilir?** https://www.shutterstock.com/contributorsupport/articles/tr/kbat02/000006568?l=tr&c=ContributorKB%3AUploading_Your_Content&fs=Search&pn=1 (Erişim Tarihi: 25.03.2020).

[48] Ibid.

- "*Fikri mülkiyet*: içerik; telif hakkı yanı sıra olası ticari marka veya fikri mülkiyet ihlalleri bakımından değerlendirilir."
- "*İzinler*: içeriklerin tamamı gerekli herhangi bir mülkiyet veya model izni gereklilikleri bakımından değerlendirilir ve her bir izin, izin gerekliliklerine bağlılık açısından incelenir."
- "*Politika*: gönderiler benzer içerik ve spamming gibi Shutterstock içerik politikalarına bağlılık açısından gözlenir."

Görüldüğü gibi platforma yüklenilen içeriklerin onay alabilmesi için tam beş onay aşamasından başarıyla çıkması gerekmektedir. *Teknik uygulama*, *metaveri* ve *politika* başlıklı onay aşamaları *fikri mülkiyet* ve *izinler* başlıklı aşamalara kıyasla daha az uğraştırıcı ve kısıtlayıcıdır. Çünkü fikri mülkiyet ve izinler konusunda Shutterstock oldukça titiz ve katı kurallara sahiptir. Örneğin çektiğiniz fotoğrafta tanımlanabilir olan her insan için bir model izni formu doldurmanız, eğer bu kişi veya kişiler 18 yaşından küçük ise bunların ebeveynleri veya yasal koruyucuları tarafından doldurulan izin formlarını içerikle birlikte sisteme yüklemeniz gerekmektedir. Ya da içeriğinizde bir özel mülkiyet (sanat eserleri de dahil) açıkça görünüyorsa bunun için de mülkiyet izin formu doldurup sisteme yüklemeniz gerekmektedir. Çıplaklık içeren içeriklerde ise modelin 21 yaş üzerinde olması, model izin formu doldurulması ve modelin fotoğraflı kimliğinin sisteme yüklenmesi zorunludur.[49]

Fikri mülkiyet konusunda da platform oldukça dikkatli davranmaktadır. Bu nedenle katılımcıların tüm içerikleri için telif haklarına sahip olması veya içeriğin telif hakkının yöneticisi konumunda olmak gerekmektedir. Kamu malı olan hiçbir içerik platform tarafından kabul edilmemektedir. İçeriklerde -eğer telif sahibine ait izin formu mevcut

[49] Shutterstock., (t.y.), **Gönderim ve Hesap Kılavuzu**. https://www.shutterstock.com/contributorsupport/articles/tr/kbat02/000006656?l=tr (Erişim Tarihi: 25.03.2020).

değilse- telif hakkı başkasına ait olan hiçbir sanat eseri, logo, ticari marka ve işaret kabul edilmemektedir. Ayrıca insan haklarına aykırı olan kölelik, zorla çalıştırma gibi konuları içeren hiçbir içerik kabul edilmemektedir.[50] Örneğin, bir illüstrasyonda genellikle birden fazla içerik kullanılır ve bunlar genellikle katmanlar halindedir. Mesela günbatımında bisiklet süren çocukların olduğu bir fotoğrafta arka planda -size ait olmayan- ölçeğe göre büyütülmüş bir dolunay fotoğrafı ve çeşitli efektler kullanarak gerçeküstü bir imaj yaratmak istediniz. Sonuç olarak ortaya çıkan eser, artık kaynak fotoğraflarla herhangi bir alakaya sahip değil ve telif hakkı ihlali olduğunu düşünmüyorsunuz. Fakat, bu durum da telif hakkı ihlaline neden olmaktadır ve Shutterstock kaynak fotoğrafların ve bunlara ait mülkiyet izinlerinin de içerikle birlikte yüklenmesini istemektedir. Aksi halde içerikler reddedilmektedir.[51]

Ayrıca başta "Gözden Geçirme Kılavuzu"na aykırı işlemler olmak üzere Shutterstock kurallarının ihlali nedeniyle katılımcılar uyarılar almakta, bu uyarılar arttıkça hesabın dondurulması ve nihayetinde üyelik iptali gibi yaptırımlarla karşılaşılmaktadır. Örneğin yüklenilen bir içeriğe ait anahtar sözcüklerden birinin, onay aşamasında editörler tarafından değiştirilmesi olasıdır. Fakat değiştirilen veya silinen

[50] Ibid.

[51] Shutterstock., (t.y.), **İçeriğim Kaynak Görsel yüzünden neden reddedildi?** https://www.shutterstock.com/contributorsupport/articles/tr/kbat02/%C4%B0%C3%A7eri%C4%9Fim-Kaynak-G%C3%B6rsel-y%C3%BCz%C3%BCnden-neden-reddedildi?l=tr&c=ContributorKB%3AContent_Rejection_Reasons&fs=Search&pn=1 (Erişim Tarihi: 25.03.2020).

anahtar sözcüğü, daha sonra tekrar eklemek bir uyarı sebebidir ve üyeliğinizin sonlandırılmasına kadar gidebilecek bir yaptırımla baş başa kalmanıza sebep olabilir.[52]

Sonuç olarak "İçerik Onayı" katılımcıların otonomisini azaltan önemli bir faktördür. Mülkiyet ve model izinleri başta olmak üzere içerik onayı süreci oldukça dikkatli davranılması gereken ve teferruatlı işlemlere sebep olan bir süreçtir. Bu nedenle katılımcıların nerede, ne zaman ve nasıl çalışacakları bazı kısıtlamalarla karşı karşıya kalmaktadır. Mülkiyet ve telif hakları ile model izinleri nerede çalışılacağını oldukça etkilemektedir. Örneğin kadrajınıza giren her nesne, yapı veya insanı bunları dikkate alarak çekmek zorundasınız. Bu nedenle katılımcı otonomisinin "Yer" bileşeni olumsuz etkilenmektedir. Model izinleri, teknik uygulama kısıtlamaları ve anahtar sözcük seçimleri çalışma süreleri uzatan uygulamalardır. Dolayısıyla "Çalışma Saatleri" de uzayarak katılımcının boş zaman tercihlerini etkilemektedir. Yine Shutterstock içerik politikası çeşitli "ahlaki" ve "yasal" kısıtlamalar getirmektedir. Bununla birlikte telif hakları ve mülkiyet izinlerine dair sert önlemler de hesaba katıldığında, katılımcının nasıl çalışacağı kısıtlanmaktadır. Dolayısıyla "Yöntem" bileşeni de katılımcı otonomisine dair etkilenen bir diğer madde olmaktadır.

5.3. Çekim Önerisi Listesi

Shutterstock'un katılımcıları için her ay yayımladığı bir "çekim önerisi listesi" bulunmaktadır. Bu liste bir sonraki ay için en çok talep görmesi beklenen içerikler için

[52] Shutterstock., (t.y.), **Gönderim ve Hesap Kılavuzu**. https://www.shutterstock.com/contributorsupport/articles/tr/kbat02/000006656?l=tr (Erişim Tarihi: 25.03.2020).

katılımcılara kılavuzluk etmesi için hazırlanmaktadır.[53] Listelerde söz konusu aya dair ön plana çıkan tahminler, giriş kısmında genel olarak açıklanmakta, devamında ise her bir temaya dair çekim önerileri maddeler halinde verilmektedir. Bu temalara dair birer tane de örnek görsel bulunmaktadır. Her ay başında düzenli olarak bir sonraki aya dair çekim önerileri listesi güncellenmektedir. Örneğin nisan ayı başında mayıs ayına dair olan liste yayınlanmaktadır. Ayrıca Ekim 2017'ye kadarki aylara ait çekim önerisi listelerine erişmek de mümkündür.[54]

Shutterstock söz konusu listeleri şu şekilde katılımcılarının dikkatine sunmaktadır:[55]

> "İlhama mı ihtiyacınız var? Çekim önerisi listesi arşivimize bakın ve nelere odaklanabileceğinize dair fikir edinin."

Bu listelerin nasıl belirlendiğine dair platform tarafından sunulan net bir veri olmamakla beraber, bir sonraki aya dair tahminler yapılması daha önceki yıllara dair verilerin işlendiği bir algoritmanın kullanıldığı düşüncesini ön plana çıkartmaktadır. Ayrıca içerisinde bulunulan güncel konuların da ilgi çektiğine dair indirme verilerinin ve tahminlerinin kullanıldığı düşünülebilir. Örneğin 2020 Nisan ayında erişilebilen "Mayıs Ayında En Çok Aranacaklar" başlıklı çekim önerisi listesinin ilk paragrafı,

---

[53] Shutterstock., (t.y.), **Çekim Önerisi Listesi**. https://www.shutterstock.com/tr/explore/the-shot-list (Erişim Tarihi: 03.04.2020).

[54] Shutterstock., (t.y.), **Önceki Çekim Önerisi Listeleri**. https://www.shutterstock.com/tr/explore/the-shot-list-archive (Erişim Tarihi: 03.04.2020).

[55] Shutterstock., (t.y.), **Çekim Önerisi Listesi**. https://www.shutterstock.com/tr/explore/the-shot-list (Erişim Tarihi: 03.04.2020).

önemli bir güncel konu olan COVID-19 Salgınını önceleyerek şu şekilde başlamaktadır:[56]

> "Odaklanacağız konuları seçmenize yardımcı olmak için, Mayıs ayında çok talep göreceğini düşündüğümüz içeriklerin listesini sizin için hazırladık. COVID-19 salgını sırasında sosyal mesafeyi korumanın önemine odaklanan bu sayı, iç mekanlarda üretilebilecek görselleri ön plana çıkarıyor. Müşteriler özgün ev dekorasyonu, evden çalışma, aile ve arkadaşlar ve içimizdeki yemek tutkunu ile ilgili görseller arayacak."

Söz konusu listenin "Uzaktan Çalışma" temasını katılımcılara ne şekilde önerdiğine baktığımızda ise şöyle bir açıklamaya ulaşıyoruz:[57]

> "*Uzaktan çalışma*
>
> - Bugün her zamankinden daha fazla kişi uzaktan çalışıyor ve müşteriler de bu durumu resmeden görseller arayacak.
>
> - Dizüstü bilgisayar, kahve fincanı, bitkiler ve ev-ofisin diğer bileşenlerini çekin.
>
> - Evden çalışırken denge ve bu dengeyi yansıtan görseller önemlidir. Çocukların ya da evcil hayvanların yanında çalışmayı gösteren görseller popüler olacak.
>
> - Uzaktan çalışmanın hem zorlukları hem de iyi yanları olabilir. Farklı deneyimleri ön plana çıkaran görsel ve illüstrasyonlar, insanların bağ kurabileceği içerikler olacak ve çok talep görecek."

---

[56] Ibid.

[57] Ibid.

Algoritmik bilginin giderek artan kullanımı hem üretim, hem emek hem de gündelik yaşam süreçlerimizde belirgin bir öneme sahiptir. Büyük Veri yaşamın her alanına sirayet etmektedir ve bu dijitalleşen ekonomilerin ve dolayısıyla kapitalizmin yeni bir normu haline gelmektedir (Chandler & Fuchs, 2019). Görüldüğü gibi Shutterstock'ta bu görece yeni iktisadi sürecin aktif bir oyuncusu konumundadır.

Çekim önerisi listelerinin katılımcıları global sanatsal meta talebinin ihtiyaçları doğrultunda yönlendirdiği oldukça açıktır. Bu durum, aynı zamanda katılımcıların birbirine benzeyen içerikler üretmeleri sonucuna da yol açacaktır. Katılımcıların rasyonel bir iktisadi özne olarak daha fazla kazanç elde etmek adına söz konusu listelerden istifade etmemeleri ise düşünülemez. Liste içerisinde verilen hem teorik bilgi hem de örnek görsel kısımları katılımcıların nasıl ve nerede çalışacağına dair doğrudan bir etkiye sahiptir. Bu nedenle katılımcı otonomisinde "Yer" ve "Yöntem" bileşenlerini oldukça etkilemekte ve otonominin düzeyini azaltmaktadır. Ne zaman çalışılacağına dair etki ise daha az olmakla birlikte kuşkusuz "Çalışma Saatleri"ni de etkileyecektir.

5.4. Trendler

Shutterstock katılımcıları için daha fazla kazanç elde etmeye yönelik bir diğer faktör ise "Trendler"dir. Shutterstock'taki içerik talebinin spesifik bir zaman diliminde -örneğin aylık veya yıllık- gösterdiği artışı veya göstereceği artış beklentisini trendler olarak görüyoruz. Trendleri belirleyen ise Shutterstock'un kendisidir. Bunu müşterilerinin ve kullanıcılarının yapmış olduğu aramalar, indirmeler ve anahtar sözcükler gibi verileri

toplayarak belirlemektedir.[58] Trendler platform içerisinde çeşitli başlıklar altında ve farklı sayfalarda karşımıza çıkmaktadır.

Trendler konusunda en belirli başlı olan verileri "Stok Fotoğrafta Konular ve Trendler" başlıklı olan sayfada görmekteyiz. Burada trendlere dair sunulan bilgiler şunlardır:[59]

- *Popüler Kategoriler*: Shutterstock'ta aranılan en popüler kategorilerdir. 27 başlıktan oluşur ve alfabetik olarak sıralanmıştır. Örneğin: "Eğitim", "Teknoloji".
- *Popüler Arama Terimleri*: Shutterstock'ta en çok aranılan terimleri içerir. 29 terimden oluşur ve en popüler olandan başlayarak sıralanmaktadır. Örneğin: "Pembe arkaplan", "Para fotoğrafı", "Köpek fotoğrafları".
- *En Popüler Katılımcılar*: Platformda yükledikleri fotoğraflarla en çok görüntülenen katılımcıların kullanıcı isimlerini ve portföylerine erişebileceğimiz linkleri içerir. 29 katılımcı paylaşılmaktadır.
- *Trend Olan Açılış Sayfaları*: Shutterstock ana sayfasında çeşitli görsel kategorilerine erişim için bağlantılar bulunmaktadır. Örneğin "Koyu arkaplanlar" ya da dönemlik olarak bağlantı verilen "Sevgililer Günü" ile ilgili görselleri içeren sayfalar. Burada müşterilerin şu an için en çok arama yaptığı açılış sayfalarını bulunur. 20 adet başlık en popülerden başlamak üzere sıralanmıştır.

[58] Shutterstock., (t.y.), **2020 Creative Trends**. https://www.shutterstock.com/blog/trends/2020-creative-trends (Erişim Tarihi: 04.04.2020).

[59] Shutterstock., (t.y.), **Topics & Trends in Stock Photography**. https://www.shutterstock.com/tr/sitemap/topics-trends-stock-photography (Erişim Tarihi: 04.04.2020).

- *Japon Baharı İçin Yerel Koleksiyonları*: Japonya için bahar kategorisinde trend olan koleksiyonlar 5 dilde 30 başlık halinde yer almaktadır. Sezonluk trendlerdir.
- *Bahar İçin Yerel Koleksiyonlar*: Bahar trendlerini ön plana çıkaran yerel koleksiyonları içerir. Farklı dillerden 20 başlık halinde sıralanmıştır, sezonluktur.
- *Ülke Bazlı Açılış Sayfaları*: Ülke bazlı yerel içeriklere dair trendler ön plana çıkmaktadır. Şu an için 9 başlık halinde karışık olarak sunulmaktadır ve sadece Hindistan'a ait veriler bulunmaktadır. Örneğin "Hindistan'da en çok satılan yiyecek ve içecek fotoğrafları".

Platform tarafından katılımcılara sunulan bir diğer trend verisi ise "2020 Creative Trends" başlıklı sayfadır. Bu sayfada platform tarafından daha önce yapılan aramalar ve indirmeler gibi veriler toplanarak elde edilen bilginin kullanıldığını görmekteyiz. Shutterstock söz konusu datanın 2020 yılında global olarak trend olacak yaratıcı çalışmaları ortaya koymakta yardımcı olacağını iddia etmektedir.[60]

Trendler dört ana ve dokuz alt başlık halinde sunulmaktadır. Müzik, fotoğraf ve videoya dair bilgiler verilmektedir. Trendleri "Başlıca", "Yükselişte Olanlar", "Dikkat Çekmesi Gerekenler" ve "Yerel" olarak dört ana başlıkta görmekteyiz. Örneğin, "Yükselişte Olanlar" üst başlığında beş alt başlık bulunmaktadır. Bunlardan biri de "Minimalist Siyah"tır. Burada minimalizmin ve siyahın yükselişine dikkat çekilmektedir ve platformda siyaha dair ilginin %1779 oranında arttığı iddia edilmektedir. Soyut siyah arkaplanların ve siyah dokuların daha fazla çalışılmaya ve dolayısıyla rağbet görmeye başladığı bilgisi verilmektedir. Ayrıca örnek görseller ve

[60] Shutterstock., (t.y.), **2020 Creative Trends**. https://www.shutterstock.com/blog/trends/2020-creative-trends (Erişim Tarihi: 04.04.2020).

videolar için bağlantılar verilmektedir.[61] "Yerel" alt başlığında ise 25 ülkeye dair 2020 yılı için trendler yer almaktadır. Örneğin 2020 yılında Türkiye'de "Retro çiçek desenleri"nin, "fitness"ın ve "8A2BE2" kodlu mor rengin trend olacağı öngörülmüş ve örnek görsellere yer verilmiştir.[62]

Bunların yanında trendlere dair katılımcıların bilgi sahibi olabileceği diğer yerler Shutterstock'un fotoğraf sayfasındaki "Öne Çıkan Stok Fotoğraf koleksiyonları"[63] ve yine Shutterstock görseller ana sayfasındaki "Şubat ayındaki popüler stok görsel aramaları"[64] gibi terimsel ve kategorik olarak ilgi gören içeriklere dair bağlantılar sunan sayfalardır.

Görüldüğü gibi katılımcılar, platformda en çok ilgi çeken ve ilgi çekmesi -bizzat platform tarafından- beklenilen içeriklere dair bilgi sahibi olmaktadır. Bu bilgi katılımcıları daha fazla kazanç elde etme konusunda yönlendirmekte ve onların otonomilerini azaltmaktadır. Örneğin en popüler katılımcılardan bazılarını inceleyen bir başka katılımcı, bundan etkilenecek ve "Yöntem" konusunda esnekliğini kaybetmeye başlayacaktır. Yerel trendleri inceleyen diğer bir katılımcı nerede çalışacağı konusunda fikir değiştirebilecektir, böylece "Yer" konusunda esnekliğini kaybedecektir. Ya da örneğin "fitness"ın Türkiye'de popüler bir anahtar sözcük olduğunu öğrenen video yapımcısı kaliteli çekim yapabileceği bir fitness salonu ve çekim saati belirlemek zorunda kalacaktır. O halde ne zaman çalışılacağı da katılımcı açısından olumsuz yönde

---

[61] Shutterstock., (t.y.), **Minimalist Black**. https://www.shutterstock.com/blog/trends/2020-creative-trends#minimalist-black (Erişim Tarihi: 04.04.2020).

[62] Shutterstock., (t.y.), **Local Trends**. https://www.shutterstock.com/blog/trends/2020-creative-trends#local-trends (Erişim Tarihi: 04.04.2020).

[63] Shutterstock., (t.y.), **Fotoğraflar**. https://www.shutterstock.com/tr/photos (Erişim Tarihi: 04.04.2020).

[64] Shutterstock., (t.y.), **Görseller ana sayfası**. https://www.shutterstock.com/tr/ (Erişim Tarihi: 04.04.2020).

etkilenecektir. Sonuç olarak platformun belirlediği trendler de katılımcıların otonomi seviyesini düşürecektir.

5.5. Destek Merkezi Makaleleri

Shutterstock'un katılımcılar için sunduğu önemli özelliklerinden birisi de destek merkezidir. Buranın platforma yeni kaydolan ve içerik üretimi konusunda amatör ya da bilgilerini daha da artırmak isteyen katılımcılar için bir rehber olma özelliği olduğu görülmektedir. İlk kayıttan içerik yüklemeye, vergiden portföy yönetimine kadar çok geniş bir skalada çeşitli bilgilendirmeler yapılmaktadır.[65]

Bu bilgilendirmeler sayısı yüzlerle ifade edilen makalelerden oluşmaktadır. Bu makaleler platformun kendisi tarafından yazılıp paylaşılmaktadır. Fakat birçok makalenin katılımcıları yönlendirerek onların iş yapma biçimlerine etki ettiği görülebilmektedir. Örneğin, "En Çok Hangi Stok Fotoğraflar Satılır?" başlıklı destek merkezi makalesinde şu ifadeler geçmektedir:

> "Her başarılı stok fotoğraf, bir kişi, manzara veya tanınabilir bir nesne olmak üzere farklı bir konuya sahiptir. Pozlamalar ve alan derinliği ile gösterişe başlamadan önce, fotoğraflarınız insanların ticari olarak kullanabileceği belirli bir işlevi yerine getirmelidir. Elbette, her fotoğraf gönderisinin mümkün olduğunca çekici ve teknik olarak becerikli görünmesini isteyeceksiniz ve anlaşılması zor derecede ileri saparsanız, resimleriniz piyasada popüler olmayacaktır. Son olarak, fotoğrafınızı

[65] Shutterstock., (t.y.), **Yardım bir tık uzağınızda**. https://www.shutterstock.com/tr/contributorsupport/pkb_sstk_core_contributorkb_home (Erişim Tarihi: 05.04.2020).

> kolayca aranabilir anahtar kelimelerle tarif edebilmelisiniz, böylece tüketiciler sizi bulabilir. Konu, kalite ve anahtar sözcüklerin hepsi önemlidir.
>
> (…) Bunu söylemeye elbette gerek yok ama stok gönderimleriniz bir ajansın ilgisini çekmek için keskin ve profesyonel görünmelidir. Birkaç puslu fotoğrafla atlatabilirsiniz ama çoğu ajans en ufak bulanıklığı veya gürültüyü bile yakalar."[66]

Görüldüğü gibi bir katılımcının ilgisini oldukça çekecek bu makalede konu, pozlama, ticari olma, çekicilik, profesyonel görünme, anahtar kelimeler ve kalite gibi birçok parametrede katılımcılar açıkça yönlendirilmektedir.

> "Stok Fotoğrafçılıkla Nasıl Para Kazanılır" başlıklı bir diğer destek merkezi makalesinde ise nasıl ön plana çıkılacağına dair dört temel ilke vurgulanmaktadır. Bunlar "Çalıntı Görüntülerden Kaçının", "Ortama Hitap Edin", "Rakam Oyununu Oynayın", "Evrensel Olun".

Tamamen piyasanın ihtiyaçlarına göre şekillenen bu ilkeler katılımcıları global bir pazaryerinin meta üreticileri haline getirmez mi? Örneğin "Stok fotoğrafçılık söz konusu olduğunda, kalite kesinlikle önemlidir, ancak miktara da odaklanmanız gerekir. Kendiniz için bir aylık hedef belirlemenizi öneririz (ör. 50 ila 100 görsel), böylece kazançlarınızla ivme kazanırsınız. Portföyünüzde ne kadar

---

[66] Shutterstock., (t.y.), **En Çok Hangi Stok Fotoğraflar Satılır?** https://www.shutterstock.com/tr/support/article/en-%C3%A7ok-hangi-stok-foto%C4%9Fraflar-sat%C4%B1l%C4%B1r (Erişim Tarihi: 05.04.2020).

fazla resim varsa, gelir akışınız o kadar tutarlı olacaktır"[67] ifadesi bir katılımcının ne zaman, ne sıklıkta çalışacağına dair etkili bir yönlendirme barındırmaktadır. Ya da örneğin iyi bir performans gösteren katılımcı portföyü için "müşteri ihtiyaçları"nın dikkate alınması gerektiğini söyleyen bir diğer destek merkezi makalesi katılımcı otonomisini oldukça azaltmaz mı?[68]

Sonuç olarak destek merkezi makaleleri de katılımcıların işi nerede, ne zaman ve nasıl yapacakları konusunda oldukça etkili olmaktadır. Bu nedenle katılımcı otonomisinin her üç bileşenini de etkilemektedir ve onu azaltmaktadır.

5.6. Katılımcı Forumları ve Sosyal Medya

Shutterstock katılımcıları çalışmalarını değerlendirmek, yeni öneriler edinmek, başka katılımcıların deneyimlerinden faydalanmak ve "ilham" almak için platform tarafından kurulmuş olan forum ve sosyal medya imkanlarına da sahiptir. Katılımcılar için kurulmuş bir forum, ayrıca Twitter, Instagram ve Youtube sayfaları bulunmaktadır.

---

[67] Shutterstock., (t.y.), **Stok Fotoğrafçılıkla Nasıl Para Kazanılır**. https://www.shutterstock.com/tr/support/article/stok-foto%C4%9Fraf%C3%A7%C4%B1l%C4%B1kla-nas%C4%B1l-para-kazan%C4%B1l%C4%B1r?l=tr&fs=RelatedArticle (Erişim Tarihi: 05.04.2020).

[68] Shutterstock., (t.y.), **How can I improve the performance of my portfolio?** https://www.shutterstock.com/contributorsupport/articles/kbat02/000006654?l=en_US&fs=RelatedArticle (Erişim Tarihi: 05.04.2020).

Katılımcı forumuna baktığımızda sekiz ana başlığa sahip bir sayfa görmekteyiz. Bunlar forum kuralları, duyurular, katılımcı deneyimleri, göster ve anlat, teknik konular, tertibat ve donanım, arşiv ve nihayet eleştiri forumundan oluşmaktadır.[69]

Katılımcı Deneyimleri bölümü platformda deneyim kazanmak ve ilerleme kaydetmek isteyenler için tasarlanmıştır. Örneğin platformda onaylanmış 4 fotoğraf ve 5 videosu olan bir katılımcı "Anyone successful?" [Başarılı Olan?] başlıklı bir forum gönderisi paylaşarak şimdiye kadar hiç satış yapamadığını ve kâr elde etmek istediğini, bunun için ne yapması gerektiğini diğer katılımcılara sormaktadır. Ayrıca fotoğraf ve videolarının oldukça kaliteli olduğunu da belirtmektedir.[70] Bu gönderiye gelen onlarca katılımcı cevabının ortak yönü; portföyde yeterince içerik bulunmadığı, bunun binlerle ifade edilen rakamlara ulaşması gerektiği, zaman alan bir süreç olduğu ve içeriklerin "ticari" yönünün düşünülmesi gerektiği şeklindedir. Örneğin cevaplardan biri şu şekildedir: "… Eğer hatırı sayılır meblağlar kazanmak istiyorsan, bu oldukça zaman alacak ve biraz gayret gerektirecek. Buna tıpkı bir iş gibi yaklaşmak zorunda kalacaksın. Ben nihayet beş haneli kazançlara ulaştım, fakat bu işi on yıldan fazladır yapmaktayım… 9 içerik 90 milyon içeriğe sahip olan bir platformda plajdaki bir kum tanesi gibidir… İçeriklerin kaliteli ve yüksek ticari değere sahip olmalıdır… Fotoğrafların eski moda görünüyor, belki on yıl önce ilgi çekebilirdi. Güncel olmayı dene ve alıcıların bugün ihtiyaçları olan şeylere yönel."[71]

---

[69] Shutterstock., (t.y.), **Forums**. https://forums.submit.shutterstock.com/ (Erişim Tarihi: 06.04.2020).

[70] B. Draper., (2016, Ağustos 3), **Anyone successful?** [Online forum yorumu]. https://forums.submit.shutterstock.com/topic/89094-anyone-successful (Erişim Tarihi: 06.04.2020).

[71] David P. Smith., (2016, Ağustos 3), **Anyone successful?** [Online forum yorumu]. https://forums.submit.shutterstock.com/topic/89094-anyone-successful/?do=findComment&comment=1560547 (Erişim Tarihi: 06.04.2020).

Göster ve Anlat bölümü ise katılımcıların son indirilen, son yüklenen veya ilk satılan içerikleri gibi konularda birbirilerine fikir verebilecek paylaşımlar yaptıkları yerdir. Bu bölümün en popüler başlığı 6 Nisan 2020 itibariyle yaklaşık 220 bin gönderiye sahip "SHOW your latest download" [En son indirilmeni GÖSTER] başlığıdır.[72] 2009 yılından beri oldukça aktif olan bu başlık sayesinde katılımcılar son günlerdeki trendleri görebiliyor. Daha çok kazanabilmek adına diğer katılımcıların satılan içeriklerinden etkilenebiliyorlar.

Eleştiri Forumunda ise katılımcılar sahip oldukları fotoğraf, vektör, illüstrasyon ve videoları yükleyerek diğer katılımcıların eleştirisine sunuyorlar.[73] Görüldüğü gibi katılımcı forumları sanatçıların özgünlüklerini ve çalışma biçimlerini oldukça etkilemektedir.

Platformun yönettiği sosyal medya araçları da yine katılımcılara çeşitli öneriler ve bilgilendirici/eğitici içerikler sunarak onlara etki etmektedir. Örneğin, Twitter'daki "Bu beş öneri, gerçekten dikkat çekecek portre fotoğrafları çekmenize yardımcı olacak"[74] gönderisi katılımcıların işi nasıl yapacağına dair bir yönlendirme içermektedir ve Shutterstock'un bu hesaba ait yaklaşık sekiz binden fazla tweeti, yirmi binden fazla takipçisi bulunmaktadır. Bu da etkileşimin sadece Twitter aracılığıyla bile ne kadar fazla olduğuna dair bir fikir verebilir. Ya da platformun 130 binden fazla takipçi ve bin altıyüzden fazla gönderisi bulunan Instagram hesabındaki "Fotoğraf Önerisi: Farklı

---

[72] Shutterstock., (t.y.), **Show and Tell**. https://forums.submit.shutterstock.com/forum/63-show-and-tell/ (06.04.2020).

[73] Shutterstock., (t.y.), **Gallery**. https://forums.submit.shutterstock.com/gallery/ (Erişim Tarihi: 06.04.2020).

[74] Shutterstock Contributers. [@ShutterstockReq]., (2020, Nisan 14), **These 5 tips can help you take #portrait photos that really stand out** https://shutr.bz/34FqVYP [Tweet]. https://twitter.com/ShutterstockReq/status/1250106594123227140?s=20

araçları veya sanat formlarını harmanlayarak hedef kitlenin dikkatini çek"[75] şeklindeki örnek fotoğraflı gönderisiyle yine katılımcı otonomisini olumsuz etkilemekte ve sanatçıların birbirine benzer içerikler üretmelerine ön ayak olmaktadır. Ayrıca, Shutterstock sahibi olduğu ve 156 binden fazla aboneye sahip Youtube kanalı ile katılımcılarına "öneriler ve yöntemler" başlığıyla sunduğu çeşitli fotoğraf, video ve grafik tasarım uygulamaları hakkında yönlendirici bilgiler de vermektedir.[76]

Görüldüğü gibi katılımcılar forumlar ve sosyal medya araçları ile işi ve performansı nasıl, nerede ve ne zaman yapacakları konusunda yoğun bir etkileşime girmektedir. Bu durum onların katılımcılığa dair düşüncelerini, kazanç beklentilerini ve sanat algılarını bile etkileyebilecek düzeydedir. O halde bu faktör de katılımcı otonomisinin tüm bileşenlerine etki ederek onların otonomi seviyelerini azaltmaktadır.

5.7. Katılımcı Blogu

Shutterstock'un katılımcılar ve hatta diğer tüm platform kullanıcıları için sunduğu bir diğer ücretsiz hizmet de alanında başarılı içerik üreticileri ve platform editörleri tarafından yazılan blog yazılarıdır. Burada fotoğraf çekimi, video çekimi, müzik

---

[75] Contributors at Shutterstock. [@shutterstockcontributors]., (2020, Nisan, 14), **Photography tip: Capture your audience's attention by mixing different art forms or media** [Instagram Fotoğrafı]. https://www.instagram.com/p/B--YxmEg71d/?utm_source=ig_web_copy_link

[76] Shutterstock Tutorials., (t.y.), **Ana Sayfa**. [Youtube Kanalı]. https://www.youtube.com/channel/UCKyVN7fBTaQ3np4WOO7IK9A/featured (Erişim Tarihi: 14.04.2020).

yapmak ve grafik tasarımına dair öneriler, teknik bilgiler ve çeşitli bilgilendirmeler içeren -farklı dillerde de okuma fırsatı sunulan- yüzlerce blog yazısı mevcuttur.[77]

Yine burada da katılımcı otonomisine etki edecek ve piyasa güdümlü olarak birbirine benzer içeriklerin ortaya çıkmasına sebep olacak bir politika izlendiği görülmektedir. Örneğin katılımcıların nasıl çalışacağına dair etki edebilecek onlarca blog yazısından bazılarına bakabiliriz. "A Guide to the Best Multi-Purpose Cameras" başlıklı blog yazısı iyi bir kameraya sahip olmanın önemli bir yatırım olacağını iddia ederek başlamaktadır ve fiyatları 1499 ile 2499 ABD doları arasında değişen beş farklı kamera modelini katılımcıların dikkatine sunuyor (Aldredge, 2016). Yine bir başka blog yazısı da "olağanüstü" içerikler üretmek adına kalite artırıcı ve çeşitli düzenlemelere olanak veren, fakat bir fiyata tâbi olan iPhone uygulamaları önermektedir (Baker, 2016). Corina Straub (2020) ise her fotoğrafçının sahip olması gerektiğini savunduğu çeşitli çekim teknikleri ve fotoğraf düzenleme önerileri sunmaktadır. Bu teknikleri öğrenmenin kişiyi endüstri içerisindeki diğer katılımcılardan olumlu olarak ayrıştıracağını savunmaktadır ve gölgelendirmeden renklere, odak ile olan uzaklıktan doğallığa kadar bir dizi öneriyi örnek fotoğraflarla birlikte paylaşmaktadır.

Katılımcı otonomisinin bir diğer bileşeni olarak yer konusunda da yine etkili blog yazılarına rastlamak mümkündür. Örneğin "15 Video Trends We'd Love to See Represented in Stock" başlıklı yazıda, film endüstrisindeki bazı insanlara -ki bunlar müşteriler oluyor- platformda görmek istedikleri türden içeriklerin ne olduğu sorulmuş ve elde edilen cevaplar video üreticisi olan katılımcılara "en çok talep edilen/edilecek video trendleri" olarak sunulmuştur. Burada yer alan 15 trend içerisinde "sahici/doğal görünen (halktan) insanlar", "sürdürülebilir yaşam ve çevrecilik", "kuşaklararası

[77] Shutterstock., (t.y.), **Shutterstock blog**. https://www.shutterstock.com/blog/ (Erişim Tarihi: 15.04.2020).

hikayeler", "neon renkli paletler", "soyut teknoloji" ve "kullanıma hazır efektler" gibi mekan açısından oldukça farklı ve katılımcıların gündelik yaşamlarındaki otonomi ile uyumsuz olan yerler ön plana çıkmaktadır (Feature Shoot, 2020b). Çünkü, piyasanın talepleri katılımcı otonomisinin dengelerini dikkate almamaktadır ve kendi taleplerini öncelemektedir. Yine aynı yazar tarafından paylaşılan bir başka blog yazısında da fotoğrafçılar için vegan yiyeceklerin ve beslenme konusunda sürdürülebilirliğin müşteriler tarafından oldukça rağbet gördüğü bildirilmektedir (Feature Shoot, 2020a). Katılımcıları "ikna etmek" bu tezin kuramsal çerçevesinde tartışılan otonomi kavramı içerisinde de irdelenmişti ve burada bunun somutlaştığı görülmektedir. Zor kullanmak özgürlüğe bir müdahale iken, "rıza göstertmek" otonomiye bir müdahaledir ve çoğunlukla görünmez kalır.

Katılımcının zaman konusundaki esnekliğine etki eden şeyler de esasında yöntem ve yer bileşenlerine etki edenlerce iç içe geçmiştir. Farklı mekanlara gitmek ve içerik düzenlemek için fazladan zaman ayırmak katılımcı için platforma üye olmadan önce genellikle beklenmeyen bir etmendir. Yine de örneğin bir başka blog yazısında müşterilere dikkat çekici fotoğraflar sunabilmek için verilen önerilerden birinin "çekim öncesi denemeler yapmak" olduğu görülüyor (Feature Shoot, 2020c). Kuşkusuz bu tip önerileri uygulamak katılımcı için daha fazla zaman harcamak anlamına geliyor. Aslında katılımcı blogunda yer alan yazıları okumak, kuralları dikkate almak, forumda gezinmek, trendleri incelemek bile Shutterstock'ta katılımcı olmanın ve para kazanmaya başlamanın o kadar da basit olmadığına ve bunlar için de bir miktar zaman ayırmak gerektiğine bir işarettir. Tablo-12'de de görüldüğü gibi Shutterstock'ta katılımcı otonomisine dair tüm faktörler, burada tanımını yaptığımız şekilde otonominin tüm bileşenlerine olumsuz yönde etki etmektedir ve en başında platform tarafından sunulan; ister amatör ister profesyonel olsun kısa sürede para kazanmaya başlamanın mümkün olduğu iddiasını çürütmektedir.

Tablo-12: Shutterstock'ta Katılımcı Otonomisinin Bileşenleri ve Faktörleri

Faktörler / **Bileşenler**	Teknik Gerekl ilikler	İçerik Onayı	Çekim Önerisi Listesi	Trendler	Destek Merkezi Makaleleri	Katılımcı Forumları ve Sosyal Medya	Katılı mcı Blogu
Yer	✗	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Çalışma Saatleri	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Yöntem	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓

6. BÖLÜM: SHUTTERSTOCK'TA SANATSAL META ZİNCİRİ

Shutterstock'ta küresel bir meta zincirinin nasıl oluştuğunu, platformdan elde edilen sınırlı verilerle bile gösterebilmek mümkündür. Popüler görsel aramaları; yani "Trendler" veya "Çekim Önerisi Listesi" ile katılımcılara sunulan veriye dayalı bilginin ürettiği bir içeriğin, nasıl farklı coğrafyalarda, farklı müşteriler tarafından satın alınarak çok farklı içeriklere dönüştüğünü göstermek istiyorum.

İlk örnek, profilinden İtalya'da yaşadığını öğrendiğimiz *Cristina Conti* isimli katılımcının ürettiği bir içeriğe aittir. Sanatçının çoğunlukla gerçeküstü sanat anlayışına yönelik içerikleri bulunmakta ve rumuzunun altında "surreal dreams" [gerçeküstü düşler] ifadesi geçmektedir.[78] Fakat, Conti'nin Shutterstock'ta popüler aramalar[79] kategorisinde yer alan "köpek" temasına ait bir fotoğrafa sahip olduğunu görüyoruz (Bkz. Fotoğraf-3).

Fotoğraf-3: "Cristina Conti" İsimli Shutterstock Katılımcısına Ait İçerik



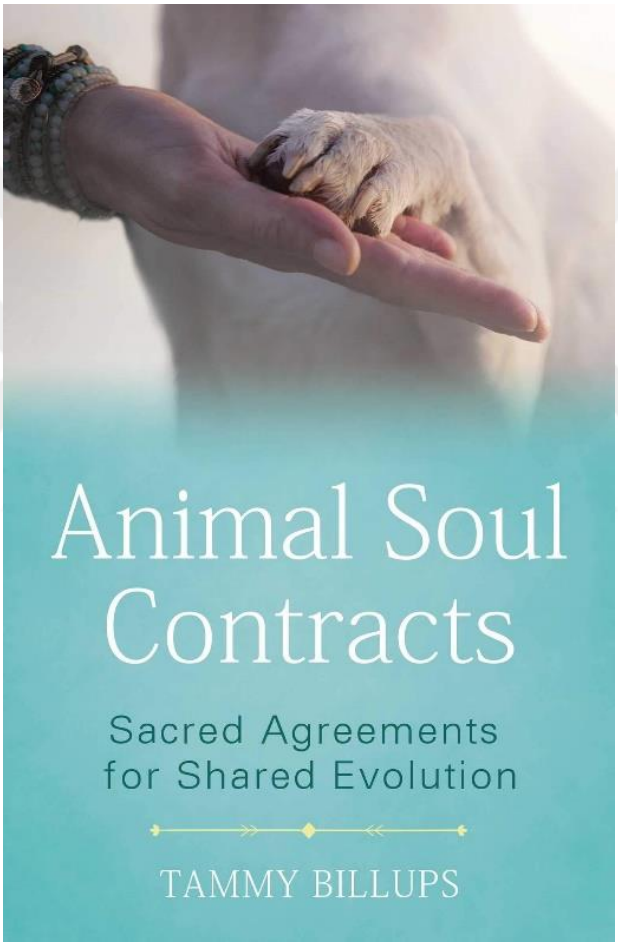
Kaynak: Shutterstock, https://www.shutterstock.com/tr/image-photo/contact-between-dog-paw-human-hand-714949168 (Erişim Tarihi: 30.04.2020).

[78] Shutterstock., (t.y.), **Cristina Conti**. https://www.shutterstock.com/tr/g/CristinaConti/about (Erişim Tarihi: 30.04.2020).

[79] Shutterstock., (t.y.), **Şubat ayındaki popüler stok görsel aramaları**. https://www.shutterstock.com/tr/ (Erişim Tarihi: 30.04.2020).

Şimdi bu içeriğin nasıl farklı amaçlarla ve farklı coğrafyalardan insanlar ve şirketler tarafından kullanıldığına bakabiliriz. İlk olarak bu içeriğin Simon & Schuster adlı ABD'li yayınevi tarafından "Animal Soul Contracts" başlıklı bir kitap kapağında kullanıldığını görmekteyiz. Fakat kapakta kullanılan içeriğe dair kitap künyesinde ve arka kapakta sanatçı bilgisi bulunmamaktadır.[80]

Fotoğraf-4: "Animal Soul Contracts" Kitap Kapağı



Kaynak: Simon Schuster, https://www.simonandschuster.com/books/Animal-Soul-Contracts/Tammy-Billups/9781591433644 (Erişim Tarihi: 30.04.2020).

[80] Simon & Schuster., (t.y.), **Animal Soul Contracts**. https://www.simonandschuster.com/books/Animal-Soul-Contracts/Tammy-Billups/9781591433644 (Erişim Tarihi: 30.04.2020).

Bir başka kullanım ise müşterilerine sosyal medya çözümleri sunan *Baba Sosyal* isimli Türk şirketinin Kocaeli Ticaret Odası için hazırlamış olduğu sosyal medya görselidir. İçeriğe dair atıf yapılmamaktadır.[81]

Fotoğraf-5: "Baba Sosyal" İsimli Şirkete Ait Sosyal Medya İçeriği



Kaynak: Baba Sosyal, https://babasosyal.com.tr/islerimiz/d/61235184/kocaeliticaretodasi-sosyalmedya (Erişim Tarihi: 30.04.2020).

[81] Baba Sosyal., (t.y.), **Sosyal Medya İhtiyaçlarınıza Profesyonel Çözümler İçin**. https://babasosyal.com.tr/islerimiz/d/61235184/kocaeliticaretodasi-sosyalmedya (Erişim Tarihi: 30.04.2020).

Diğer bir örnek ise ABD merkezli köpek eğitim şirketi Training Walks'a ait tanıtım ve pazarlama içeriğinde görülmektedir. Yine sanatçıya atıf yapılmamaktadır.[82]

Fotoğraf-6: "Training Walks" Şirketine Ait Tanıtım ve Pazarlama İçeriği



Concept Dog Training is the intuitive, logical and effective solution to your pup-training problems.

Concept Dog Training is about much more than teaching your dog how to behave: it's about making sure the communication between you two is crystal clear, both ways. Understanding how your dog is thinking and feeling is ten times more effective than just teaching her one-off behaviors. *And* it's way more fun for the both of you, to boot!

Kaynak: Training Walks, https://trainingwalks.com/concept-dog-training/ (Erişim Tarihi: 30.04.2020).

Görüldüğü üzere İtalya'da yaşayan Shutterstock katılımcısına ait bir içerik ABD ve Türkiye gibi başka coğrafyalarda ve çok farklı sektörlerde karşımıza çıkabilmektedir. Fakat içerikler kullanılırken katılımcıya ait bilgilerin atıf amaçlı olarak kullanılmadığı dikkat çekmektedir. Bu da söz konusu içeriğin bir sanat eseri değil basit bir meta olarak algılandığı anlamına gelebilir.

[82] Training Walks., (t.y.), **Welcome To The Brighter Future of Dog Training!**. https://trainingwalks.com/concept-dog-training/ (Erişim Tarihi: 30.04.2020).

İkinci örnek ise, profilinde Almanya'da yaşadığını ifade eden ve *stockcreations* rumuzunu kullanan katılımcının ürettiği bir içeriğe aittir. Sanatçının çoğunlukla yemek fotoğrafları ürettiği görülmekte ve yine yemek ve natürmort temalarına ilgi gösterdiği profilinde yazmaktadır.[83] Fakat, katılımcının Shutterstock'ta "popüler arama terimleri"nde dördüncü sırada yer alan "Christmas Pic"[84] [Christmas Resimleri] kategorisinde yer alan aşağıdaki içeriği de yine sanatsal meta zinciri kapsamında incelenmeye değerdir.

Fotoğraf-7: "Stockcreations" İsimli Shutterstock Katılımcısına Ait İçerik



Kaynak: Shutterstock, https://www.shutterstock.com/tr/image-photo/red-christmas-gift-box-lid-propped-156798206 (Erişim Tarihi: 30.04.2020).

[83] Shutterstock., (t.y.), **Stockcreations**. https://www.shutterstock.com/tr/g/bolsher (Erişim Tarihi: 30.04.2020).

[84] Shutterstock., (t.y.), **Topics & Trends in Stock Photography**. https://www.shutterstock.com/tr/sitemap/topics-trends-stock-photography (Erişim Tarihi: 30.04.2020).

Söz konusu içeriğin, öncelikle "A Christmas Gift (Four Seasons of Romance Book 1)" isimli bir e-kitabın kapağında kullanıldığını görüyoruz. Yazarı Stella Wilkinson İngiltere'de yaşıyor. Kapakta kullanılan içeriğe dair sanatçı veya Shutterstock'a atıf yapılmadığını görüyoruz.[85]

Fotoğraf-8: "A Christmas Gift (Four Seasons of Romance Book 1)" İsimli E-kitap Kapağı



Kaynak: Amazon, https://amzn.to/2WhifnG (Erişim Tarihi: 30.04.2020).

[85] Amazon., (t.y.), **A Christmas Gift (Four Seasons of Romance Book 1)**. https://amzn.to/2WhifnG (Erişim Tarihi: 30.04.2020).

Aynı içeriği bu kez Kanadalı müzisyenler King Melrose ve Raffy'nin çıkartmış olduğu *Les grands duos de Noël* isimli albümün kapağında buluyoruz. Kapakta kullanılan içeriğe dair bir atıf bulunmamaktadır.[86]

Fotoğraf-9: "Les grands duos de Noël" İsimli Müzik Albümünün Kapağı

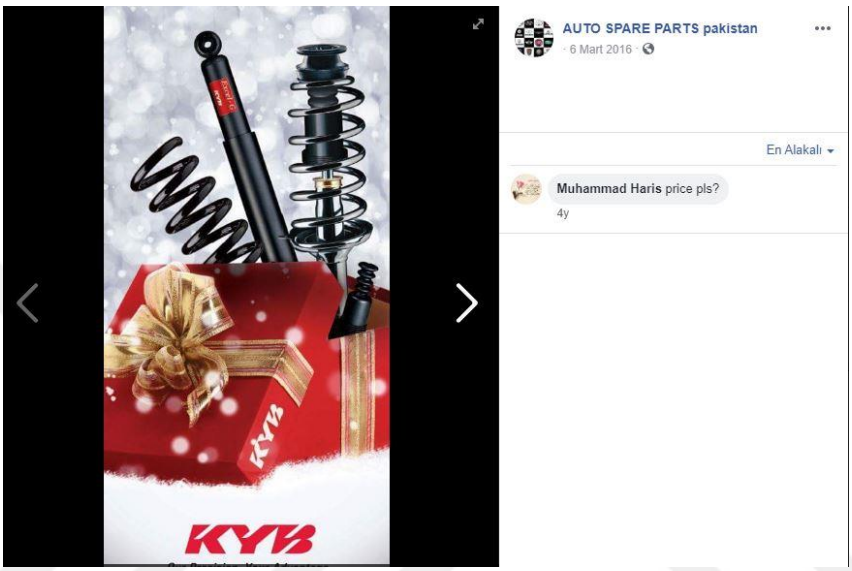


Kaynak: Amazon, https://www.amazon.com/P%C3%A8re-No%C3%ABl-arrive-ce-soir/dp/B07F3R8X36 (Erişim Tarihi: 30.04.2020).

[86] Amazon., (t.y.), **Père Noël arrive ce soir**. https://www.amazon.com/P%C3%A8re-No%C3%ABl-arrive-ce-soir/dp/B07F3R8X36 (Erişim Tarihi: 30.04.2020).

İçeriğin bir sonraki kullanım yeri ise Pakistan. Bir otomobil yedek parça tedarikçisinin Facebook gönderisinde reklam biçiminde kullanılmaktadır. Görselde içerik sahibine atıf bulunmamaktadır.[87]

Fotoğraf-10: Pakistanlı Bir Otomobil Yedek Parça Tedarikçisine Ait Facebook Gönderisi (Reklam)



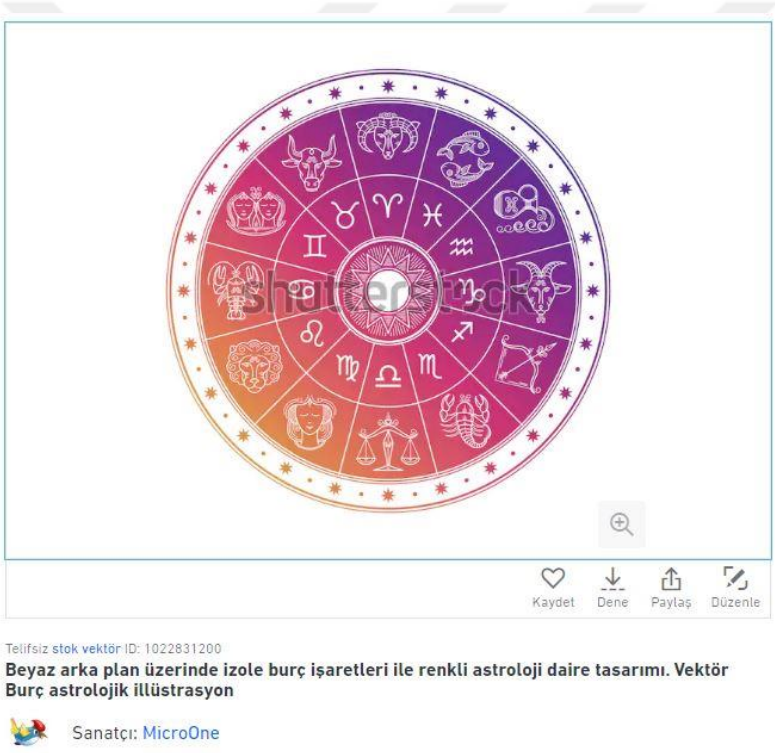
Kaynak: Facebook, https://www.facebook.com/723615267743240/photos/pcb.798378913600208/798378733600226/?type=3&theater (Erişim Tarihi: 30.04.2020).

Bu örnekte de Almanya'dan bir katılımcının trendleri göz önüne alarak ürettiği içeriğin İngiltere, Kanada ve Pakistan'dan müşteriler tarafından satın alınarak kitap ve albüm kapağı ile reklam amaçlı sosyal medya gönderilerinde kullanıldığı görülmektedir. Yine katılımcıya dair bir atıf yapılmamaktadır. Dolayısıyla içeriğin sanatsal değeri yok sayılmaktadır.

[87] Auto Spare Parts Pakistan., (6 Mart 2016), **Facebook** içinde [Sayfa Gönderisi]. https://www.facebook.com/723615267743240/photos/pcb.798378913600208/798378733600226/?type=3&theater (Erişim Tarihi: 30.04.2020).

Üçüncü ve son örnekte ise "MicroOne" rumuzlu katılımcının ürettiği bir illüstrasyon incelenecektir. Kendisi Rusya'da yaşadığını ifade etmektedir ve karikatür, dövme ve işaretler gibi konularda tarz sahibi olduğunu bildirmektedir.[88] Ocak 2020 Çekim Önerisi Listesine baktığımızda platformun "astroloji, falcılar ve simya gibi okült simgeciliğine ait fotoğraf, video ve illüstrasyonlar yüklemeyi deneyin" şeklinde bir öneri sunduğunu görüyoruz.[89] MicroOne da bir astrolojik burç takvimi üretip platforma yüklemiştir (Bkz. Fotoğraf-11).

Fotoğraf-11: "MicroOne" İsimli Shutterstock Katılımcısına Ait İçerik



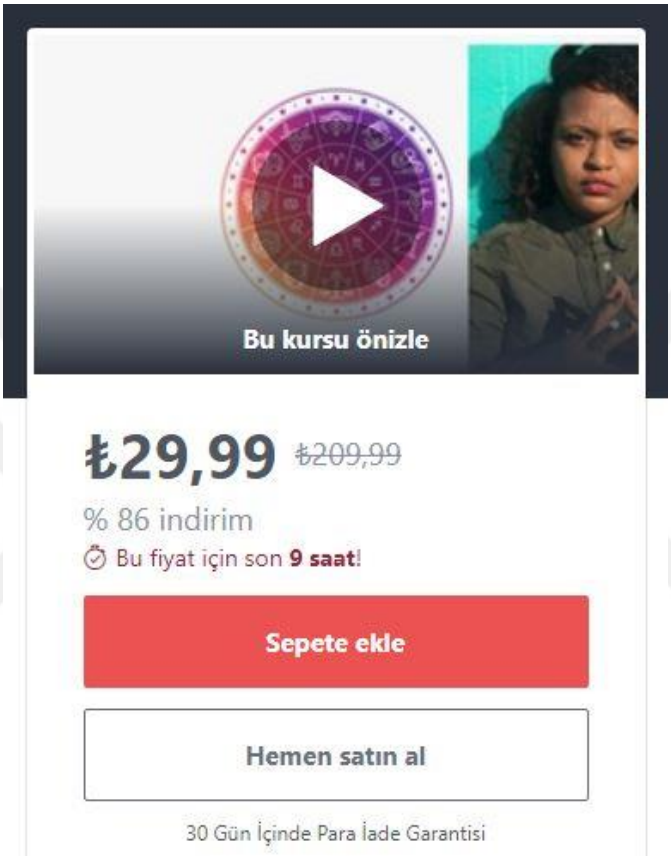
Kaynak: Shutterstock, https://www.shutterstock.com/tr/image-vector/colorful-astrology-circle-design-horoscope-signs-1022831200 (Erişim Tarihi: 30.04.2020).

[88] Shutterstock., (t.y.), **MicroOne**. https://www.shutterstock.com/tr/g/MicroOne (Erişim Tarihi: 30.04.2020).

[89] Shutterstock., (t.y.), **Çekim Önerisi Listesi**. https://www.shutterstock.com/tr/explore/the-shot-list-0120 (Erişim Tarihi: 30.04.2020).

Bu içeriğin kullanıldığı ilk yerlerden biri Udemy isimli bir online kurs/eğitim platformu ve söz konusu içerik de bir "doğum haritası okuma eğitimi"nin tanıtımında kullanılıyor. İçeriğe dair bir atıfta bulunulmuyor.[90]

Fotoğraf-12: Bir Udemy Kursunun Tanıtımında Kullanılan İçerik

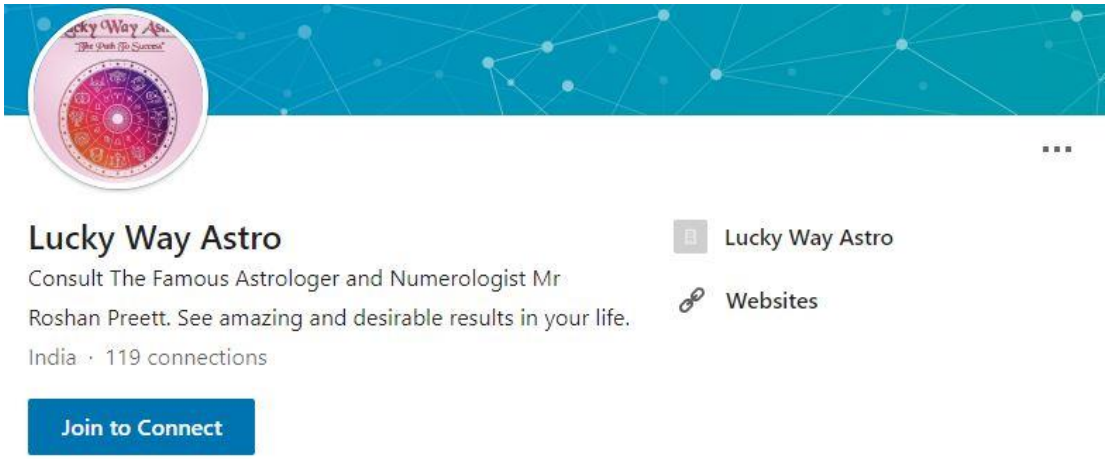


Kaynak: Udemy, https://www.udemy.com/course/the-complete-astrology-reading-course/ (Erişim Tarihi: 30.04.2020).

[90] Udemy., (t.y.), **The Complete Astrology Reading Course**. https://www.udemy.com/course/the-complete-astrology-reading-course/ (Erişim Tarihi: 30.04.2020).

Bu içeriğin kullanıldığı ikinci yer ise Hindistan'da yaşayan bir astrolog Roshan Preett'e ait LinkedIn profil fotoğrafıdır. Profilin ticari ve sosyal itibarı için kullanıldığı anlaşılmaktadır. İçerik üreticisine atıf bulunmamaktadır.[91]

Fotoğraf-13: Roshan Preett'e Ait LinkedIn Profil Fotoğrafı



Kaynak: LinkedIn, https://in.linkedin.com/in/luckywayastro5 (Erişim Tarihi: 30.04.2020).

[91] Lucky Way Astro., (t.y.), **LinkedIn** [Profil Sayfası]. https://in.linkedin.com/in/luckywayastro5 (Erişim Tarihi: 30.04.2020).

Bu içeriğin kullanıldığı bir başka yer de internet üzerinden astrolojiyle ilgili hizmet sunan "Astrology Guy" isimli internet sitesidir. İçerik, sitenin ana sayfasında tanıtım amacıyla kullanılmaktadır ve sanatçıya yine atıf yapılmadığı görülmektedir.[92]

Fotoğraf-14: "Astrology Guy" İsimli İnternet Sitesinin Ana Sayfası



Kaynak: Astrology Guy, https://astrologyguy.com/ (Erişim Tarihi: 30.04.2020).

Sonuç olarak her üç örnekte de gördüğümüz gibi Shutterstock katılımcıları daha fazla kazanç elde etmek adına zaman zaman tarzlarının dışına çıkarak içerik üretimi yapmaktadırlar. Bu durum özellikle, Shutterstock'un katılımcıları için hazırlamış olduğu trendler ve çekim önerileri ile yoğunluk kazanmaktadır. Bunu, yukarıda gösterdiğim gibi, üç katılımcının ürettikleri içerikleri çok farklı coğrafyalardan, çok farklı mecralarda ve şekillerde kullanan kişiler ve kurumlar ile ortaya koymaya çalıştım. Söz konusu içerikler kullanılırken sanatçıya ve hatta Shutterstock'a bile atıf yapılmamaktadır. Bu durum platformda üretilen içeriğin sanatsal bir içerikten ziyade sıradan bir metaya dönüştüğü izlenimini kuvvetlendirmektedir ve sanatçıların da bu meta zincirinin bir parçası haline geldiği tezimi desteklemektedir.

[92] Astrology Guy., (t.y.), **Home**. https://astrologyguy.com/ (Erişim Tarihi: 30.04.2020).

SONUÇ

Shutterstock fotoğraf, vektör, illüstrasyon, video ve müzik gibi içerikler için global arz ve talebin birbiriyle buluştuğu eşleştirici bir dijital platformdur. Burada emeğini ve emeğinin ürününü ortaya koyarak içerik üreten katılımcılar, bunları talep eden müşteriler ve bu iki aktörü buluşturan Shutterstock ekonomik ekosistemin temel aktörleridir. Platform katılımcılar ile müşterileri eşleştirir, içerikleri lisanslar, ödeme işlemlerini gerçekleştirir ve yasal izin ve yükümlülükleri denetler.

Shutterstock müşteriler için çekicidir. Çünkü, tüm dünyadan yüzbinlerce sanatçıya ait içerikler burada telifsiz ve lisanslanabilir olarak satın alınabilir. İçerikler geleneksel yöntemlere göre çok daha ucuza mal edilebilir ve yüksek kaliteleri sebebiyle her türlü kullanıma müsaittirler. Böylece üretim süreçleri, reklam ve pazarlama gibi etkinlikler çok daha hızlı ve ucuz hale gelir.

Shutterstock ilk bakışta katılımcılar için de cezbedicidir. Çünkü nerede, ne zaman ve nasıl çalışılacağına dair geleneksel çalışma yaşamına dair kısıtlamalar bulunmamaktadır. Yani katılımcılar yüksek otonomiye sahip olduklarını düşünürler ve bir patrona bağımlı olmamak onları daha iyi hissettirir. Üstelik bir tatil esnasında bile çektikleri fotoğraflar onlara para kazandırabilir.

Durum böyle olunca ve buna artan dijitalleşme ile internet teknolojilerindeki gelişmeler de eklenince Shutterstock'a ait nicelikler olumlu yönde etkilenmiştir ve ortaya geliri sürekli artan, müşteri ve katılımcı sayısı istikrarlı olarak büyüyen, küresel arenada faaliyet gösteren bir dijital platform çıkmıştır.

Fakat, Shutterstock'ta ortaya çıkan üretim sürecini katılımcıların otonomisi bağlamında ele aldığımızda, aslında bazı geleneksel yapıların halen aktif kalmaya devam ettiğini görüyoruz. Çünkü Shutterstock müşterileri belirli bir kaliteye sahip olan

ve ihtiyaçlarını karşılayabilecek türden içerikleri talep etmektedir. Bu Shutterstock'un kâr maksimizasyonu hedefiyle birleştiğinde ortaya bir dizi kural ve üretenleri, yani katılımcıları ikna etmeye yönelik rıza üreten faktörler çıkmaktadır.

Katılımcılar, öncelikle içerik üretimi konusunda platform tarafından dayatılan teknik gereklilikleri karşılamak zorundadır, aksi halde sisteme yükledikleri içerikler kabul edilmemektedir. Üretilen içeriğin telif hakkı ihlalinde bulunmaması, mülkiyet izinlerine sahip olması ve gerekli durumlarda çeşitli izin belgelerinin sağlanması beklenmektedir. Çekim önerisi listesi, katılımcılara bir sonraki ay en çok talep görmesi beklenen içerik türlerini örnekleriyle beraber sunmaktadır. Platformun elde ettiği veriler ve kullandığı algoritmalar yerel ve küresel trendleri belirleyerek yine katılımcılar için "çok satılacak" içeriklerin tanıtımını yapmaktadır. Destek merkezi makaleleri "daha çok kazanmak" adına neler yapılabileceği tavsiyelerinde bulunmaktadır. Katılımcı forumları ve Shutterstock'a ait sosyal medya hesapları sistematik olarak katılımcılara daha fazla içerik satmak için belirli türde ve müşteri taleplerinden oluşan içerikler üretmeyi tavsiye etmektedir. Yine platforma ait blog yazıları katılımcıların nerede, ne zaman ve nasıl çalışacağına dair otonom oldukları alanlara müdahale edici, katılımcıları ikna etmeye yönelik yazılar ile doludur.

Bu durum özgünlüğün temel faktör olduğu sanatsal üretimle bir tezat oluşturmaktadır. Katılımcılar birbiriyle aynı fiyatlara sahip ve müşteri taleplerine göre şekillenmiş kural ve ikna mekanizmalarıyla ortaya çıkan bir meta üretim sürecinin aktörü haline gelmektedir. Sonuç olarak içerik üretimi yapan katılımcıların otonomileri, zannedilen aksine yüksek değil düşük olduğundan, bu durum onları sanatsal bir meta zincirinin parçası haline getirmektedir.

Ayrıca, Shutterstock gibi dijital platformlarda, içerik üretim sürecine dair dikkat çekilmesi gereken başka konular da bulunmaktadır. Katılımcıların otonomisinin

piyasanın ihtiyaçları doğrultusunda sınırlandırılması, aslında bir yönüyle tüketicilerin söz konusu içeriklere dair tercih edebilecekleri seçenekleri de sınırlandırmaktadır. Yani bazı tüketicilerin tercih edebilecekleri içerik türleri azalmakta ve birbirine benzeyen, çeşitliliğin az olduğu bir sanatsal içerik piyasası oluşmaktadır. Örneğin, gerçeküstü sanat anlayışına sahip sanatçıların piyasanın talepleri doğrultusunda başka türlerde içerik üretmeye ağırlık vermesi, gerçeküstü sanat anlayışına dair içerik arayan tüketicilerin de istediklerini bulmasını zorlaştıracaktır ve ortaya sadece katılımcıların değil müşterilerin de sınırlandığı, bir kısır döngü içerisinde hapsolmuş olan sanatsal içerik piyasaları çıkacaktır. Bu olgu da araştırılması ve dikkat çekilmesi gereken bir husus olarak ön plana çıkmaktadır.

Son olarak, dijital platform katılımcılarının çalışma ilişkileri bağlamında bir statü ve güvencesizlik sorunu olduğu da anlaşılmaktadır. Katılımcılar -sayıları az olan ve ciddi bir işe alım süreci geçiren müzisyenler hariç- Shutterstock tarafından istihdam edilmemektedir. Yani Shutterstock, kendi bünyesinde barındırdığı katılımcıları "çalışanı" olarak değil "bağımsız yükleniciler" olarak kabul etmektedir. Fakat, Shutterstock bağımsız olarak nitelendirdiği katılımcılara sistematik olarak piyasanın ihtiyaçları doğrultusunda öneriler sunmakta, bilgiye maruz bırakmakta, kurallar dayatmakta ve içerikler için standartlar belirlemektedir. Hepsi bir yana, sayıları bir milyonun üzerinde olan Shutterstock katılımcıları özelinde, bu güvencesiz çalışma yaşamının, elde edilen kazancın çok değişken olduğu bir ekosistemde sürdürülebilir olması oldukça zordur. Dijital platformlar aracılığıyla emeklerini arz eden insanların maaş gibi sürekliliğe sahip olan stabil bir gelirden mahrum ve güvencesiz olarak çalışmaları sosyal politikalar bağlamında da ele alınması gereken önemli bir konu olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu nedenle bu hususun da ileride yapılacak çalışmalarda irdelenmesi ve gündemde tutulması gerekmektedir.

KAYNAKÇA

"Art", (t.y.), **Oxford Online Dictionary** içinde. https://www.lexico.com/definition/art (Erişim Tarihi: 16.01.2020).

"Contributor", (t.y.), **Merriam-Webster.com dictionary** içinde. https://www.merriam-webster.com/dictionary/contributor (Erişim Tarihi: 05.12.2019).

"Katılımcı", (t.y.), **Türk Dil Kurumu güncel Türkçe sözlük** içinde. http://sozluk.gov.tr/ (Erişim Tarihi: 05.12.2019).

"Platform", (t.y.), **Türk Dil Kurumu güncel Türkçe sözlük** içinde. http://sozluk.gov.tr/ (Erişim Tarihi: 05.08.2019).

Adorno, T. W., Horkheimer, M., (2014), **Aydınlanmanın Diyalektiği**, çev. Nihat Ülner ve Elif Öztarhan Karadalga, İstanbul: Kabalcı Yayınevi.

Adorno, T. W., Horkheimer, M, (2013), **Teori ve Pratik Üzerine**, çev. Orhan Kılıç, İstanbul: Metis Yayınları.

Aldredge, J., (2016, Temmuz 1), "A Guide to the Best Multi-Purpose Cameras". **Shutterstock Blog**. https://www.shutterstock.com/blog/best-multi-purpose-camera (Erişim Tarihi: 15.04.2020).

Applebaum, H. (ed.)., (1984), "Theory and the Anthropology of Work". **Work in Non-market & Transitional Socities**. içinde, Herbert Applebaum (ed). Albany: State University of New York Press, s. 39-61.

Arthur, W. B., (1989), Competing technologies, increasing returns, and lock-in by historical events, **Economic Journal**, 99, 116–131.

Artnet, (t.y.), **How to Value Art**. Artnet Worldwide Corporation. https://www.artnet.com/auctions/Pages/Common/Help/HowToValueArt.aspx (Erişim: 18.01.2020).

Baker, L., (2016, Haziran 29), "How to Capture Exceptional Video Footage with Just an iPhone", **Shutterstock Blog**. https://www.shutterstock.com/blog/iphone-video-apps-and-editing (Erişim Tarihi: 15.04.2020).

Balaram, B., Warden, J., Wallace-Stephens, F., (2017), Good gigs: a fairer future for the UK's gig economy. **RSA.** https://www.thersa.org/discover/publications-and-articles/reports/good-gigs-a-fairer-future-for-the-uks-gig-economy (Erişim Tarihi: 25.04.2019).

Berg, J., (2016), "Income security in the on-demand economy: Findings and policy lessons from a survey of crowdworkers", **Conditions of Work and Employment Series**, No. 74, ILO (International Labour Organisation), Geneva, Switzerland.

Berg, J. Et al., (2018), **Digital labour platforms and the future of work: Towards decent work in the online World**, Geneva: International Labour Organization.

Bolotin, N., Laing, C., (2002), **The World's Columbian Exposition: The Chicago World's Fair of 1893**, University of Illinois Press.

Brabham, D. C., (2013), **Crowdsourcing**. Boston: MIT Press.

Braverman, H., (1998), **Labor and monopoly capital: The degradation of work in the twentieth century**, NYU Press.

Burawoy, M., (1979), **Manufacturing consent: Changes in the labor process under monopoly capitalism**, Chicago: University of Chicago Press.

CERN., (t.y.), **The birth of the Web**. https://home.cern/science/computing/birth-web (Erişim: 12.01.2020).

Chandler, D., Fuchs, C., (2019), **Digital Objects, Digital Subjects: Interdisciplinary Perspectives on Capitalism, Labour and Politics in the Age of Big Data**, University of Westminster Press.

Corporaal, G. F., Lehdonvirta, V., (2017), **Platform sourcing: How Fortune 500 firms are adopting online freelancing platforms**, Oxford: Oxford Internet Institute.

David, P., (1985), Clio and the economics of QWERTY, **American Economic Review Proceedings**, 75, 332–337.

Davidov, G., (2016), "The status of Uber drivers: A purposive approach", **Spanish Labour Law and Employment Relations Journal (2017)**, Forthcoming, 17-7.

De Groen, W. P., Maselli, I., (2016), **The impact of the collaborative economy on the labour market**, No. 138/ June 2016, CEPS (Centre for European Policy Studies), Brussels.

De Groen, W. P. Et al., (2018), **Employment and working conditions of selected types of platform work**, Luxembourg: Publications Office of the European Union.

De Stefano, V., (2017), Labour is not a technology - Reasserting the declaration of Philadelphia in times of platform-work and gig-economy, **IUSLabor**, (2), pp. 1–16.

Demary, V., Rusche, C., (2018), **The economics of platforms (No. 123)**, IW-Analysen.

DG IPOL., (2017), **The social protection of workers in the platform economy**, European Commission, Brussels, Belgium.

Dlouhy, K., Biemann, T., (2018), Path dependence in occupational careers: Understanding occupational mobility development throughout individuals' careers. **Journal of Vocational Behavior**, 104, 86-97.

Dworkin, G., (1988), **The theory and practice of autonomy**, Cambridge: Cambridge University Press.

Eisenhardt, K. M., (1989), Building theories from case study research, **Academy of management review**, 14(4), 532-550.

Eurofound., (2016), **Sixth European Working Conditions Survey - Overview report**, Luxembourg: Publications Office of the European Union.

Eurofound., (2018, 6 Eylül), **Platform economy repository**. https://www.eurofound.europa.eu/data/platform-economy (Erişim Tarihi: 08.08.2019).

European Commission., (2015), **Employment and social developments 2015**, Brussels, Belgium.

Feature Shoot., (2020a, Şubat 18), "Photographing Vegan Food: The Growing Trend of Sustainable Dining", **Shutterstock Blog**. https://www.shutterstock.com/blog/vegan-food-photography-tips (Erişim Tarihi: 15.04.2020).

Feature Shoot., (2020b, Mart 12), "15 Video Trends We'd Love to See Represented in Stock", **Shutterstock Blog**. https://www.shutterstock.com/blog/video-trends-stock (Erişim Tarihi: 15.04.2020).

Feature Shoot., (2020c, Mart 31), "Composition in Photography: How to Create Interesting Images", **Shutterstock Blog**.

https://www.shutterstock.com/blog/composition-create-interesting-images (Erişim Tarihi: 15.04.2020).

Fisman, R., Sullivan, T., (2016), **The Inner Lives of Markets: How People Shape Them And They Shape Us**, New York: PublicAffairs.

Fuchs, C., (2017), **Social media: A critical introduction**, Londra: Sage.

Fuchs, C., Sevignani, S., (2013), What Is Digital Labour? What Is Digital Work? What's Their Difference? And Why Do These Questions Matter for Understanding Social Media?, **tripleC: Communication, Capitalism & Critique**, 11 (2): 237-293.

Fumagalli, A. Et al., (2018), Digital labour in the platform economy: The case of Facebook, **Sustainability**, 10(6), 1757.

Garud, R., Karnøe, P., (2001), "Path creation as a process of mindful deviation". R. Garud & P. Karnøe (Ed.) **Path dependence and creation** (s. 1-38). New York: Taylor & Francis Group.

Gorz, A., (2001), **Yaşadığımız Sefalet**, çev. Nilgün Tutal, İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Graham, M., Anwar, M. A., (2018), "Labour". İçinde, Ash, Kitchin & Leszczynski (edt). **Digital geographies**. Sage: London. s. 177-188.

Han, B. C., (2017), **Psychopolitics: Neoliberalism and New Technologies of Power**, Çev. Erik Butler. Londra: Verso.

Hardt, M., Negri, A., (2001), **İmparatorluk**, çev. Abdulah Yılmaz. İstanbul: Ayrıntı. Yayınları.

Hardt, M., Negri, A., (2004), **Çokluk**, çev. Barış Yıldırım. İstanbul: Ayrıntı.

Hatırnaz, B., (2014), **Kültür endüstrisi bağlamında stok fotoğrafçılığının dönüşümü: Dijital çağda mikrostok endüstrisi ve içerik üretimi**, (Yayımlanmamış doktora tezi). Yeditepe Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul. https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/TezGoster?key=sY7m19PfcL6F1NUw-cr80AZIlMuojP_qcnSm0GFJgu1t-fWKV-X2Hx6P-nL0NR7G

Hirsch, P. M., Gillespie, J. J., (2001), "Unpacking path dependence: Differential valuations accorded history across disciplines", R. Garud & P. Karnøe (Ed.) **Path dependence and creation** (s. 69-90). New York: Taylor & Francis Group.

Hopkins, T. K., Wallerstein, I., (1986), "Commodity chains in the world-economy prior to 1800", ***Review (Fernand Braudel Center)***, 10(1), 157-170.

Howcroft, D., Bergvall-Kåreborn, B., (2019), "A typology of crowdwork platforms", **Work, Employment and Society**, 33(1), 21-38.

Howe, J., (2009), **Crowdsourcing: How the power of the crowd is driving the future of business**, London: Random House.

Huws, U., (2016), **A review on the future of work: online labour exchanges or crowdsourcing: Implications for occupational health and safety**, EU-OSHA, Discussion Paper https://oshwiki.eu/wiki/A_review_on_the_future_of_work:_online_labour_exchanges_or_crowdsourcing (Erişim Tarihi: 17.03.2019).

Huws, U. Et al., (2017), **Work in the European gig economy: Research results from the UK, Sweden, Germany, Austria, the Netherlands, Switzerland and Italy**, FEPS, UniGlobal and University of Hertfordshire.

ILO., (2016), **The rise of the'just-in-time workforce': On-demand work, crowd work and labour protection in the'gig-economy'**, Geneva, Switzerland.

Jacobides, M. G., Sundararajan, A., Van Alstyne, M., (2019), **Platforms and Ecosystems: Enabling the Digital Economy**, World Economic Forum (WEF). http://www3.weforum.org/docs/WEF_Digital_Platforms_and_Ecosystems_2019.pdf (Erişim Tarihi: 09.08.2019).

Jedwab, R., Kerby, E., Moradi, A., (2017), "History, Path Dependence and Development: Evidence from Colonial Railways, Settlers and Cities in Kenya", **The Economic Journal**, 127(603), 1467–1494.

Johnson-Ortiz, A., (2005), "Appreciating the "Work" in Artwork: Handmade Ceramics from San Vicente de Nicoya, Costa Rica", **Anthropology of Work Review**, 26(2), 28-33.

Kasap, O., (2017), **Müzik endüstrisinde web 2.0 ve dijital emek: Spotify örneği**, (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İktisat Anabilim Dalı, Ankara.

Kässi, O., Lehdonvirta, V., (2018), "Online labour index: Measuring the online gig economy for policy and research", **Technological Forecasting and Social Change**, 137, 241-248.

Kessler, S., (2018), **Gigged: The gig economy, the end of the job and the future of work**, New York, NY: Cornerstone.

Koh, T. K., Fichman, M., (2014), "Multi-homing users' preferences for two-sided exchange networks", **Mis Quarterly**, 38(4), 977-996.

Lee, M. K. Et al., (2015), "Working with machines: The impact of algorithmic and data-driven management on human workers", **CHI 2015, April 18-23**, Seoul, Republic of Korea.

Mandl, I., Biletta, I., (2018), **Overview of New Forms of Employment-2018 Update**. https://www.eurofound.europa.eu/sites/default/files/ef_publication/field_ef_document/ef18050en.pdf (Erişim: 07.01.2020).

Martin, D. Et al., (2016). "Turking in a global labour market", **Computer Supported Cooperative Work: CSCW: An International Journal**, 25(1), pp. 39–77.

Marx, K., (1994), **Karl Marx: Selected Writings**, (edt) Lawrence H. Simon. New York: Hackett Publishing.

McFeely, S., Pendell, R., (2018, 16 Ağustos), "What Workplace Leaders Can Learn From the Real Gig Economy", **Gallup**. https://www.gallup.com/workplace/240929/workplace-leaders-learn-real-gig-economy.aspx (Erişim: 08.01.2020).

Moazed, A., Johnson, N. L., (2016), **Modern monopolies: what it takes to dominate the 21st century economy**, St. Martin's Press.

Moving Sidewalk., (t.y.), **Chicagology**. https://chicagology.com/columbiaexpo/fair030/ (Erişim: 02.02.2020).

Negri, A., (2013), **Sanat ve Çokluk**, Serkan Sönmezgil (Çev.), İstanbul: Monokl.

Nooren, P. Et al., (2018), "Should we regulate digital platforms? A new framework for Evaluating policy options", **Policy & Internet**, 10(3), 264-301.

Novak, M., (2012, 11 Ocak), **Moving Sidewalks Before The Jetsons**, https://www.smithsonianmag.com/history/moving-sidewalks-before-the-jetsons-17484942/ (Erişim: 02.01.2020).

OECD., (2019), **An Introduction to Online Platforms and Their Role in the Digital Transformation**, Paris: OECD Publishing. https://doi.org/10.1787/53e5f593-en. (Erişim: 03.01.2020).

Pesole, A. Et al., (2018), **Platform Workers in Europe**, Luxembourg: Publications Office of the European Union. doi: https://doi. org/10.2760/742789.

Raynolds, L. T., (1994), "Institutionalizing flexibility: A comparative analysis of Fordist and Post-Fordist models of third world agro-export production". içinde (edt.). Gary Gereffi ve Miguel Korzeniewicz, **Commodity chains and global capitalism**. 143-162.

Rosenblat, A., Stark, L., (2015), "Uber's drivers: Information asymmetries and control in dynamic work", **SSRN Electronic Journal**, doi: 10.2139/ssrn.2686227. (Erişim Tarihi: 10.12.2019).

Rosenblat, A., Stark, L., (2016), "Algorithmic labor and information asymmetries: A case study of Uber's drivers", **International Journal of Communication**, 10(0).

Rossi, A., (7 Ağustos, 2018), "Navios portugueses e brasileiros fizeram mais de 9 mil viagens com escravos da África para o Brasil", **BBC News Brasil**. https://bbc.in/2RFMIZj (Erişim: 25.11.2018).

Schmidt, F. A., (2017), "Digital labour markets in the platform economy mapping the political challenges of crowd work and gig work", **Friedrich Ebert Stiftung,**

Division for Economic and Social Policy. https://bit.ly/2FkLQqj (Erişim: 08.01.2019).

Scholz, T., (2017), **Uberworked and underpaid: How workers are disrupting the digital economy**, John Wiley & Sons.

Schörpf, P. Et al., (2017), "Triangular love-hate: management and control in creative crowdworking", **New Technology, Work and Employment**, 32(1), pp. 43–58.

Shutterstock., (t.y.), **Kazanç Dökümü**. https://submit.shutterstock.com/payouts?language=tr (Erişim Tarihi: 15.03.2020).

Shutterstock., (2012), **Annual Report 2012**. https://investor.shutterstock.com/static-files/c3403307-0697-4458-bd23-2d9f9dea0b3c (Erişim: 17.09.2019).

Shutterstock., (2013), **Annual Report 2013**. https://investor.shutterstock.com/annual-report-and-proxy (Erişim: 17.09.2019).

Shutterstock., (2014), **Annual Report 2014**. https://investor.shutterstock.com/annual-report-and-proxy (Erişim: 17.09.2019).

Shutterstock., (2018), **Annual Report 2018**. https://investor.shutterstock.com/annual-report-and-proxy (Erişim: 17.09.2019).

Shutterstock., (2019), **Kazanç Dökümü**. https://shutr.bz/2Rr4R0Y (Erişim: 11.01.2019).

Shutterstock., (2020), **2019 10-K Form**. https://investor.shutterstock.com/sec-filings/sec-filing/10-k/0001549346-20-000007 (Erişim: 24.02.2020).

Shutterstock., (t.y.), **2020 Creative Trends**. https://www.shutterstock.com/blog/trends/2020-creative-trends (Erişim Tarihi: 04.04.2020).

Shutterstock, (t.y.), **Çekim Önerisi Listesi**. https://www.shutterstock.com/tr/explore/the-shot-list (Erişim Tarihi: 03.04.2020).

Shutterstock., (t.y.), **En Çok Hangi Stok Fotoğraflar Satılır?** https://www.shutterstock.com/tr/support/article/en-%C3%A7ok-hangi-stok-foto%C4%9Fraflar-sat%C4%B1l%C4%B1r (Erişim Tarihi: 05.04.2020).

Shutterstock., (t.y.), **Forums**. https://forums.submit.shutterstock.com/ (Erişim Tarihi: 06.04.2020).

Shutterstock., (t.y.), **Gallery**. https://forums.submit.shutterstock.com/gallery/ (Erişim Tarihi: 06.04.2020).

Shutterstock., (t.y.), **Gönderim ve Hesap Kılavuzu**. https://www.shutterstock.com/contributorsupport/articles/tr/kbat02/000006656?l=tr (Erişim Tarihi: 25.03.2020).

Shutterstock., (t.y.), **Görseller için teknik gereklilikler nelerdir?** https://www.shutterstock.com/contributorsupport/articles/tr/kbat02/000006575?l=tr&fs=Search&pn=1 (Erişim Tarihi: 24.03.2020).

Shutterstock., (t.y.), **How can I improve the performance of my portfolio?** https://www.shutterstock.com/contributorsupport/articles/kbat02/000006654?l=en_US&fs=RelatedArticle (Erişim Tarihi: 05.04.2020).

Shutterstock., (t.y.), **İçerik nasıl gözden geçirilir?** https://www.shutterstock.com/contributorsupport/articles/tr/kbat02/000006568?l=tr&c=ContributorKB%3AUploading_Your_Content&fs=Search&pn=1 (Erişim Tarihi: 25.03.2020).

Shutterstock., (t.y.), **Katılımcı ol**. https://submit.shutterstock.com/?language=tr (Erişim Tarihi: 08.03.2020).

Shutterstock., (t.y.), **Show and Tell**. https://forums.submit.shutterstock.com/forum/63-show-and-tell/ (06.04.2020).

Shutterstock., (t.y.), **Shutterstock + McDonald's: Instagram'da sezona özel görseller**. https://www.shutterstock.com/tr/business/clients-mcdonalds (Erişim: 02.03.2020).

Shutterstock., (t.y.), **Shutterstock + National Geographic: İçerik mükemmelliğini sürdürme**. https://www.shutterstock.com/tr/business/clients-national-geographic (Erişim: 02.03.2020).

Shutterstock., (t.y.), **Shutterstock + Simon & Schuster: Kaliteli kitap kapakları yayınlamak**. https://www.shutterstock.com/tr/business/clients-simon-schuster (Erişim: 02.03.2020).

Shutterstock., (t.y.), **Shutterstock blog**. https://www.shutterstock.com/blog/ (Erişim Tarihi: 15.04.2020).

Shutterstock., (t.y.), **Shutterstock Contributer Hub**. https://www.shutterstock.com/tr/explore/contributor-hub (Erişim Tarihi: 24.03.2020).

Shutterstock., (t.y.), **Shutterstock License Agreement(s)**. https://www.shutterstock.com/license (Erişim Tarihi: 29.04.2020).

Shutterstock., (t.y.), **Stok Fotoğrafçılıkla Nasıl Para Kazanılır**. https://www.shutterstock.com/tr/support/article/stok-foto%C4%9Fraf%C3%A7%C4%B1l%C4%B1kla-nas%C4%B1l-para-kazan%C4%B1l%C4%B1r?l=tr&fs=RelatedArticle (Erişim Tarihi: 05.04.2020).

Shutterstock., (t.y.), **Terms of Service**. https://submit.shutterstock.com/legal/terms?language=en (Erişim Tarihi: 10.03.2020).

Shutterstock., (t.y.), **Topics & Trends in Stock Photography**. https://www.shutterstock.com/tr/sitemap/topics-trends-stock-photography (Erişim Tarihi: 04.04.2020).

Shutterstock., (t.y.), **What are the technical requirements for footage?** https://www.shutterstock.com/contributorsupport/articles/kbat02/000006587?l=tr&fs=RelatedArticle (Erişim Tarihi: 24.03.2020).

Shutterstock., (t.y.), **Yardım bir tık uzağınızda**. https://www.shutterstock.com/tr/contributorsupport/pkb_sstk_core_contributorkb_home (Erişim Tarihi: 05.04.2020).

Shutterstock., (t.y.), **Yatırımcı İlişkileri**. https://investor.shutterstock.com/ (Erişim Tarihi: 08.03.2020).

Simon & Schuster., (t.y.), **Corporate Overview**. https://about.simonandschuster.biz/corporate-overview/ (Erişim: 02.03.2020).

Smith, R., Leberstein, S., (2015), **Rights on demand: Ensuring workplace standards and worker security in the on-demand economy**, National Employment Law Project.

Srnicek, N., (2016), **Platform capitalism**, Cambridge: Polity Press.

Srnicek, N., (2017), The challenges of platform capitalism: Understanding the logic of a new business model, **Juncture**, 23(4), 254–257.

Statista., (2019), **Digital Economy Compass 2019**. https://www.statista.com/study/52194/digital-economy-compass/ (Erişim: 10.06.2019).

Straub, C., (2020, Nisan 13), "Editing Skin Tone: The Techniques You Need to Master", **Shutterstock Blog**. https://www.shutterstock.com/blog/editing-skin-tone (Erişim Tarihi: 15.04.2020).

Subaşı, M., Okumuş, K., (2017), "Bir araştırma yöntemi olarak durum çalışması", **Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, 21(2), 419-426.

Swingewood, A., (1996), **Kitle Kültürü Efsanesi**, Aykut Kansu (Çev.). Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.

Tan, B. Et al., (2015), "The role of IS capabilities in the development of multi-sided platforms: the digital ecosystem strategy of Alibaba. com", **Journal of the Association for Information Systems**, 16(4), 2.

Terranova, T., (2000), "Free labor: Producing culture for the digital economy", **Social text**, 18(2), 33-58.

The iLabour Project., (t.y.), **The Online Labour Index**. http://ilabour.oii.ox.ac.uk/online-labour-index/ (Erişim: 14.01.2020).

Todolí-Signes, A., (2017), "The 'gig economy': employee, self-employed or the need for a special employment regulation?", **Transfer: European Review of Labour and Research**, 23(2), 193-205.

Tronti, M., (1962), "Factory and society", **Quaderni Rossi**. (1962)(2).

Vara, V., (2019, 15 Temmuz), "The new workers of the World", **Bloomberg Businessweek**, 40.

Wilde, J., (2016), **Precarious 'gigs' are a perfect storm for occupational health, Health and Safety at work**. https://www.healthandsafetyatwork.com/viewpoint/joanna-wilde/precarious-gigs-perfect-storm (Erişim Tarihi: 16.03.2019).

Wood, A. J. Et al., (2019), "Good gig, bad gig: autonomy and algorithmic control in the global gig economy", **Work, Employment and Society**, 33(1), 56-75.

Yalçıntaş, A., (2016), **Intellectual Path Dependence in Economics: Why Economists Do Not Reject Refuted Theories**, London: Routledge.

Yalçıntaş, A., (2019), **Bırakınız Kopyalasınlar, Bırakınız Paylaşsınlar: Dijitalleşme ve İnternet Çağında Fikri Mülkiyet İlişkileri** (2. Edisyon), Ankara: Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Yayınları, No: 620.

ÖZET

Bu tezin konusu, dijital platformlarda içerik üretimi yapan katılımcı otonomisinin niteliğidir. Bu olgu, bir vaka çalışması kapsamında; katılımcılarının sisteme yüklediği fotoğraf, video, ses gibi içerikleri müşterilerine satarak faaliyet gösteren Shutterstock şirketi üzerinden irdelenmektedir. Shutterstock gibi dijital platformlar dünyanın neredeyse her yerinden fotoğrafçılık, grafik tasarımcılığı ve video/ses yapımcılığı gibi niteliklere sahip yüzbinlerce katılımcı ile içerik talep eden müşterileri bir araya getirerek, içerik üretim sürecini oldukça kolaylaştırdı ve maliyetleri de aşağıya çekti. Dijital platformların katılımcılarına vadettiği şey ise yüksek düzeyde bir otonomi; yani sevilen işin istenilen zamanda, istenildiği yerde ve istenildiği şekilde yapılarak para kazanılabilmesidir. Fakat, daha fazla kazanmak adına en çok satılan içerik türlerinin bilgisi dijital platform tarafından düzenli bir şekilde ve ayrıntılı olarak katılımcılarla paylaşılmaktadır. Buna platformun standartları ve kuralları da eklendiğinde katılımcıların otonomileri azalmakta ve içerik üretimine dair yaratıcılıklarına ket vurularak artistik faaliyetler metalaşmaktadır. Sonuç olarak; dijital platformlarda içerik üretimi yapan katılımcıların otonomileri piyasa sistemi tarafından sınırlandırılmakta ve bu durum onları sanatsal bir meta zincirinin parçası haline getirmektedir.

Anahtar Sözcükler: Dijital Platform, Dijital Emek, Katılımcı Emeği, Otonomi, Sanatsal Meta Zinciri

ABSTRACT

The subject of this thesis is the characteristic of contributor autonomy that producing content on digital platforms. This phenomenon is analyzed within the scope of a case study through the digital platform Shutterstock, which carries on a business by selling the content, such as photos, videos and audio uploaded into the platform by its contributors, to its customers. Digital platforms, such as Shutterstock, have thrown together hundreds of thousands of contributors from around the world who have qualifications such as photography, graphic design and video/audio production, and customers who demand content. Since therefore the content production process has become quite easy and the costs are brought down. On the other hand, what digital platforms provide an opportunity to their contributors is a high level of autonomy; in other words, it is the ability to earn money by doing the desired job at any time, in any place and in the desired way. However, in order to earn more income, the information of the most sold content types are shared regularly and in detail by the digital platform with its contributors. In addition to this, the platform's standards and rules are taken into account, the autonomies of the contributors are reduced and artistic productivity is commodified by restricting their creativity in content production. As a result, since the autonomy level of the contributors who produce content on digital platforms are restricted by the market system, contributors become a part of the artistic commodity chain.

Keywords: Digital Platform, Digital Labour, Contributor Work, Autonomy, Artistic Commodity Chain