

GİG EKONOMİDE TASARIM VE DİJİTAL VARLIK¹

Dr. Öğr. Üyesi Semra AY

Başkent Üniversitesi İletişim Fakültesi

İletişim ve Tasarımı Bölümü

Ankara / Türkiye

ayaysemra@gmail.com

ORCID ID: 0000-0003-0965- 9488

Arş. Gör. Kübra CANLI

Başkent Üniversitesi İletişim Fakültesi

İletişim ve Tasarımı Bölümü

Ankara / Türkiye

canlkubra5@gmail.com

ORCID ID: 0000-0002-0921- 4481

Öz: Dijitalleşme hareketleriyle birlikte, farklı iş gücü piyasalarına ve iş modellerine alan açılırken, geleneksel tam zamanlı işlerin yanı sıra kısa vadeli sözleşmelerin ve serbest çalışmanın yaygın olduğu gig ekonomi hızla büyümektedir. Yaratıcı kültür endüstrilerinde faaliyet gösteren bireyler, dijital platformlar aracılığıyla serbest çalışma modellerini benimseyerek mesleklerini sürdürme ve dijital kimlikleriyle bu platformlarda aktif biçimde varlık gösterme, ekonomik akışa rahatlıkla dâhil olabilmek fırsatı bulmaktadır. Bu makalede, dijitalleşen ekonomi içerisinde çalışan tasarımcıların rollerini, iş döngülerini ve dijital platformların bu döngüler üzerinde yarattığı değişiklikleri incelemek amaçlanmıştır. Dijital etnografi araştırma yöntemi kullanılarak on üç tasarımcıya çevrimiçi ortamda beş araştırma sorusu sorulmuş ve elde edilen veriler analiz edilmiştir. Bu analiz sonucunda, dijitalleşme hareketleriyle birlikte tasarımcıların yeni konumları, üretim dinamikleri ve dijital varlık oluşturma süreçleri ortaya konulmuştur. Bununla birlikte, tasarımcıların geleneksel istihdam modellerinden daha esnek, dijital odaklı rollere geçiş yapmasındaki etkenler tartışılmıştır. Araştırmayla, dijitalleşme ile dönüşen iş dünyasında tasarımcıların karşılaştıkları fırsatlar ve zorluklar hakkında kapsamlı bir anlayış geliştirilmiştir.

Anahtar Sözcükler: Portfolyo, Yaratıcı Kültür Endüstrileri, Serbest Çalışma, Dijitalleşme, Platform Ekonomi.

DESIGN AND DIGITAL PRESENCE IN THE GIG ECONOMY

Abstract: Digitalization has helped open up various labor markets and business models and has contributed to the rapid growth of the gig economy, where short-term contracts and freelance work are common alongside traditional full-time jobs. Individuals working in creative industries have the opportunity to sustain their professions by adopting freelance work models through digital platforms. This article examines the roles, business cycles, and the impact of digital platforms on these cycles for designers within the context of digital economic transformation. Using the digital ethnography research method, five research questions were posed to thirteen designers online, and the data were analyzed. As a result of this analysis, designers' evolving roles, production dynamics, and their processes of building a digital presence as influenced by digitalization were revealed. The factors driving designers to transition from traditional employment models to more flexible, digitally focused roles were discussed in the context of a business world transformed by digitalization.

Keywords: Portfolio, Creative Culture Industries, Freelancing, Digitalization, Platform Economy.

¹ Makalede Araştırma ve Yayın Etiği'ne uyulmuştur.

EXTENDED ABSTRACT

Digitalization movements bring new opportunities for diverse labor markets and innovative business models. These opportunities have led to the rapid growth of the gig economy, where short-term contracts and freelancing are seen alongside traditional full-time employment. The gig economy, together with technical and technological advances, has created a major shift, especially in industries that rely on freelancing models. Employees seek flexibility, and independence, while companies are looking for more versatile and cost-efficient solutions. Sectors such as technology, finance, and creative industries have a significant share in this model, which has evolved in digital spaces. Digital platforms enable individuals in these sectors to pursue their professions independently, enhance their visibility, and create a wide network reach. Especially for designers in the creative and cultural industries, digital platforms provide important tools for them to participate in the global economy by showcasing their portfolios. Portfolios are one of the key elements of a designer's digital presence, and they serve as a medium to exhibit their creative processes and reflect their production dynamics. Through portfolios, designers can efficiently present their talent, artistic vision, and professional identity to potential clients. In this way, instead of being limited to local markets, designers can now reach a worldwide customer base and create new sources of income. Digital platforms such as Behance, Dribbble, Upwork, and Fiverr not only enable designers to exhibit their work, but also provide global visibility. By eliminating geographical limitations, these platforms enable designers to meet a large and diverse pool of clients. In addition, they allow freelancers to diversify their income sources based on project-based work and increase their market reach. In this way, digital platforms act as a bridge between talent and opportunity, opening a new space for designers in the digital transformation process. This article examines the roles and work cycles of designers working in the digitalized economy and the effects of digital platforms on these cycles. Using a digital ethnographic research method, this study examines in detail the experiences of designers trying to adapt to the demands of the gig economy. Digital ethnography is adopted as an appropriate approach to examine the daily practices, challenges, and strategies designers develop when interacting with digital platforms. Within the scope of the study, an online questionnaire consisting of five questions was applied to thirteen designers, and the data obtained was analyzed. As a result of this analysis, the new positions, production dynamics, and digital asset creation processes of designers with digitalization movements were revealed. The factors that led designers to shift from traditional employment models to more flexible, digital-oriented roles are discussed. A comprehensive understanding of the opportunities and challenges designers face in a business world transformed by digitalization is developed. While digital platforms provide designers with greater independence and flexibility, they also impose new responsibilities on designers, such as constant visibility, brand management and, the development of digital marketing strategies. On the other hand, the intensifying competition on digital platforms can make it difficult for designers to sustain their existence in a sustainable way. In an environment of increasing competition, not only design skills but also digital marketing skills gain importance. The findings point to the wide access and connectivity that digitalization offers to designers, as well as the strategic skills they need to survive in an environment of intense digital visibility and competition. This study aims to contribute to the creative culture industry by analyzing the experiences of designers who create their professional identities and maintain their business cycles through digital platforms and the long-term changes caused by digitalization.

1. Giriş

İnsanlar tarih boyunca çalışma yaşamında üretmek ve başarmak için çeşitli biçimlerde çaba göstermiştir. Bu çabalar, toplumların ihtiyaçlarına ve teknolojik gelişmelere bağlı olarak değişiklik göstermektedir. Son yıllarda dijitalleşme hareketlerinin iş modellerini de etkilemesiyle birlikte üretim, dağıtım ve tüketim pratiklerinde yaşanan değişimler, ekonomik yapıyı mikro ve makro ölçekte dönüştürmüştür. Bunun sonucunda, farklı iş modellerini içeren yeni bir iş gücü piyasası ortaya çıkmıştır. Kısa vadeli sözleşmelerin veya serbest çalışma biçimlerini yapısında barındıran gig ekonomisi, tam zamanlı geleneksel çalışma modellerine kıyasla giderek yaygınlaşmaktadır. Bu ekonomik sistem, yaratıcı kültür endüstrilerinde faaliyet gösteren bireylere platform destekli geçici işler sunmakta ve işveren ile çalışan arasında yeni bir sistem oluşturmaktadır. Yaratıcı emek dijitalleşen ekonomiyle yeniden tanımlanmakta; sanatçılar hem girişimci hem de serbest çalışan kimlikleriyle sürekli bir adaptasyon sürecinin parçası haline gelmektedir. Bu ortamda yer alan sanatçılar, tasarımcılar, illüstratörler gibi meslek grupları için dijital platformlar, onları ve portfolyolarını sürekli erişilebilir kılarak potansiyel işverenlerle karşılaşma olasılıklarını artırmaktadır. Bu çalışmada, öncelikle dijitalleşmenin gig ve platform ekonomi ilişkisi ele alınmış ve bu ekonomilerde tasarımcıların dijital varlıklarını nasıl inşa ettikleri incelenmiştir. Dijitalleşmeyle dönüşen iş dünyasını anlamak amacıyla on üç katılımcıya beş sorudan oluşan çevrimiçi bir form iletilmiş ve elde edilen veriler analiz edilmiştir. Çalışmanın temel amacı, tasarımcıların değişen konumlarını, üretim dinamiklerini ve dijital varlık oluşturma süreçlerini ortaya koymaktır.

2. Gig Ekonomi ve Dijitalleşme

"Gig" terimi, İngilizcede başlangıçta müzik grubu veya müzisyenin performansını ifade ederken, gig ekonomi ise geçici ve esnek çalışma modellerini ifade etmektedir (Datta ve diğerleri, 2023, s.7). Bu tür bir ekonomi, bireylerin genellikle Uber, TaskRabbit, Fiverr ve Upwork gibi dijital platformlar aracılığıyla çeşitli projelere ve görevlere katılmasına olanak tanımaktadır. Bu ekosistem, platform tabanlı çevrimiçi çalışma alanlarını, kısa süreli görevleri ve teslimat, tasarım ile danışmanlık gibi çok çeşitli iş türlerini içermektedir. Gig ekonomi, tasarımcılar ve müşterilerin kısa vadede görev tabanlı ödeme yöntemlerini kullanmalarını ve eşleşmelerini dijital platformlar aracılığıyla kolaylaştırmaktadır. Böylece bireyler veya şirketler arasında hızlı bir biçimde ücret karşılığında emek alışverişi gerçekleşmektedir (Lepanjuuri, Wishart ve Cornick, 2018, s. 12). Gig ekonomisinin doğasına uygun çalışmaları, web tabanlı platformlar aracılığıyla sunan ve kişisel hizmetleri içeren çeşitli sektörler bulunmaktadır. Özellikle 21. yüzyılda yeni teknolojiler, işleri ve işyerlerini dönüştürerek yeni işler yaratarak çalışma koşullarını etkilemiştir. 2023 yılında Zira Dünya Bankası tarafından yayınlanan "Working Without Borders: The Promise and Peril of Online Gig Work" (Sınırlar Olmadan Çalışmak: Online Çalışmanın Vaatleri ve Tehlikeleri) raporu'na göre 2016-2023 yılları arasında %41 oranında bir artışla, 2023 yılında 435 milyona kadar çıkan bağımsız çalışan olduğu belirtilmiştir (Datta ve diğerleri, 2023, s.12). Son yıllarda dijital çalışma alanlarının gelişmesiyle birlikte, tek bir kuruma bağlı olmadan, serbest ve geçici çalışma modellerini benimseyenlerin oranı artış göstermektedir. Platform destekli geçici işler, işveren ile çalışan arasında standart bir istihdam ilişkisinin olmadığı durumlarda dengenin bir parçası olmuştur. Bu dijital evrimle birlikte yaratıcı emek de dönüşüm geçirmiştir. Platform tabanlı çalışmaya yönelik bu paradigma değişimi hem işçiler hem de işverenler için artan esneklik, küresel iş piyasasına erişim ve maliyet verimliliği gibi önemli faydalar sunmaya başlamıştır.

Dijitalleşme, birçok farklı alanda olduğu gibi yaratıcı endüstriyi de dönüştüren faktörlerden biridir. Teknolojik gelişmeler ve çevrimiçi platformlar yeni ürünlerin yaratılmasını, dağıtılmasını ve tanıtılmasını emek ile maliyet

boyutunda değiştirmiştir. Öncelikle küresel çapta, bir pazara kurumların ve bireylerin doğrudan erişimi kolaylaşırken, diğerk yandan fiziksel ve finansal sermaye ihtiyacı azaldığı için ekosistemde yeni alanlar açılmıştır. Dijitalleşme ile dijital emeğin yükselişte olduğı yeni iş alanları doğarken, çevrimiçi platformlarda bireyler birer girişimci olarak kendilerine alan oluşturma fırsatı bulmuştur. Bu durum, yaratıcı endüstrilerin üretim ve dağıtım mekanizmasında ulusal ve uluslararası büyümeyi olumlu yönde etkilerken, özellikle bireylerin üretim ve dağıtım gücünü artıran bir faktör olmuştur. Erişilebilirliğin artmasıyla freelancer, yani serbest çalışanların dağıtım ağında özellikle platformlar üzerinden yeni alanlar oluşturmaları kolaylaşmıştır. Serbest çalışma platformlarından biri olan Upwork'ün dünya çapındaki gelir maliyeti 2016 ile 2023 yılları arasında istikrarlı bir şekilde artarken, 2023 yılında serbest çalışma platformlarının gelir maliyeti 170 milyon ABD dolarının üzerine çıkmıştır (Statista, 2024). Serbest grafik tasarım, web tasarımı, pazarlama ve multimedya prodüksiyon gibi alt alanlardaki saatlik ücretleri beceri seviyesine, coğrafi bölgeye ve uzmanlığa göre değışkenlik göstermiştir. Payoneer'in yayınladığı Küresel Serbest Çalışan Gelir Raporu'na göre küresel ücretler saatte 21 ile 41 dolar arasında değışmektedir (2022, s. 7). Serbest çalışma modelleri, yaratıcı endüstrilerde özellikle dijital ağlar üzerinden yaygınlaşmakta ve üretim ile dağıtım pratiklerini güçlendirmektedir.

3. Portfolyo ve Dijitalleşme

Portfolyolar, sanatçının bakış açısını ve sanatsal araştırmalarını belgeleme uygulamaları olarak sanatın farklı alanlarında uzun bir geleneğe sahiptir. Sanatsal çalışmaların yapım süreçlerini, ilham alınan referansları ve uygulayıcılar için içgörülerini içeren sanatsal portfolyolar, sanatçının perspektifinden sanatsal sorgulama ve tasarımın evrimine dair bir belgeleme aracı olarak sanatçıların bireysel duruşlarını göstermektedir (Leitner & Subaşı, 2016, s. 2). Bireyin zihinsel yapılarını geliştirmesi ve kendi potansiyelini açığa çıkarabilmesi, zamanla birlikte sürekli ve yoğun bir çaba gerektirmektedir (Boden, 2004, s. 270). Sanatçının mesleki anlamda teorik ve pratik birikim kazanmak ve potansiyelini keşfetmek için zamana ve çabaya ihtiyacı vardır. Sanatçılar, uzun süreli bir birikim ve üretim süreci sonucunda biçimlenen kişisel stilleri doğrultusunda oluşturdukları eserleri bir araya getirerek, hem sanatsal kimliklerini hem de yaratıcı yaklaşımlarını bütünlüklü bir biçimde yansıttıkları portfolyolarını oluşturmaktadır. Portfolyolar, çalışmaya ilham veren yaklaşımı, motivasyonu, teorik çerçeveyi, deneyimsel veya toplumsal boyutları tasarımın sonuçlarıyla temsil etmektedir (Leitner & Subaşı, 2016, s. 3). Tasarımcıların estetik üretimleri, yaşamlarının her alanına yayılarak zorlu bir çalışma ve emek sürecinin sonrasında ortaya çıkmaktadır. Günümüz görsel iletişim endüstrisinde disiplinler birleşerek karma üretim alanları yaratmaktadır. Bu hibritleşme süreci, sanatçıların portfolyolarına da yansımaktadır. Sanatın sınırlarının dijital teknolojilerle genişlemesi, eserlerin kürasyonunu, izleyicilerin beklentilerini, sanatçı ve tasarımcıların yaratıcı süreçlerini dönüştürmüştür (Carmona ve Torres-Toukourmidis, 2021, s. 3).

Günümüz medya ekosisteminde tasarımcıların sosyal bir ağ oluşturmaları, bir topluluğun aktif bir parçası olarak konumlanmaları, becerilerini geliştirmek ve aktarmak konusunda istekli olmaları, algoritmik olarak onların görünürlüklerini artıran eylemlerden bazılarıdır. Platform ekonomisinin bir parçası olarak konumlanan Upwork ve Fiverr gibi uluslararası aracı siteler, tasarımcılarla işverenleri doğrudan buluşturma amacı güden iş odaklı roller üstlenmektedir. Bu siteler, tasarımcılara logo, kurumsal kimlik, web, illüstrasyon, ambalaj, oyun, ürün tasarımı vb. gibi alt alanlarda proje bazlı ve süreli teklifler aracılığıyla çalışma imkânı sunmaktadır. Her iki sitenin de kendine özgü çalışma prensipleri bulunmaktadır. Örneğin Fiverr üyesi tasarımcılar, arayüze çalışmalarından örnekleri yükleyerek kendilerine ait bir profil yarattıktan sonra projelerini basic, standart ve premium olmak üzere üç farklı sisteme göre fiyatlandırmaktadır. Upwork ise proje bazlıya ek olarak saatlik çalışma politikası ile hızlı bir iş akış süreci sunmaktadır. Benzer prensipte çalışan bu sitelerin pek çoğunda iş sürecinin sonunda müşteri tasarımcıyı

puanlayarak değerlendirmektedir. Bu sitelere ek olarak tasarımcılar, sosyal medya platformları ve portfolyo siteleri üzerinden de müşterilerle buluşabilmektedir. Upwork ve Fiverr gibi siteler doğrudan bir pazar alanı olarak konumlanırken, sosyal medya platformları ve portfolyo siteleri tasarımcılara yaratım süreçlerini, dünya görüşlerini, teknik becerilerini de ortaya koyabilecekleri bir zemin yaratmaktadır. Fakat tasarımcılar, estetik emeklerini ortaya koymaya, fikir üretmeye ek olarak Instagram ve TikTok gibi sosyal medya platformları ile Behance, Dribbble, ArtStation gibi portfolyo sitelerinde reklam verme, iş birliği yapma, insanlara ilham verme gibi görevleri de üstlenmektedir. Bu platformlardaki sanatçıların, tasarımcıların ve küratörlerin kurdukları ağlar, paylaştıkları görseller ve etiketler kendi içinde bir etkileşim ağı kurmalarını sağlamaktadır. Küratörler, Instagram'ı sanat etkinliklerini takip etmek, araştırma yapmak, koleksiyoncuları gözlemlemek ve yeni sanatçılar keşfetmek için kullanırken; platform aynı zamanda sanat dünyasıyla ağ kurma, içerik paylaşma ve sergi pratiğini dijital ortamda sürdürme aracı olarak da işlev görmektedir (Fisher, 2016, s. 102). Dijital platformlar, tasarımcıların yeni bir gelir akışına ve küresel bir izleyici kitlesine erişebilmelerini sağlayabilir. Ancak Novakovic'e göre her dijital platformun kendine ait dinamikleri ve kuralları bulunmaktadır. Buna Instagram gibi sanat ve tasarım dünyasında yaygın olarak kullanılan sosyal medya platformları da dahildir. Bir sanatçının tüm platformlarda başarılı bir şekilde varlık göstermesi mümkün olmayabilir. Platformların pazarlama gereksinimlerine hâkim olmak zaman alıcı bir süreçtir. Birçok sanatçı küresel boyutta tanınmayı hayal etmektedir. Ancak buna giden yol günümüzde farklı zorluklar içermektedir (2021, s.104-109). Bu zorluklar karşısında sanatçı, üretim öncesi ve sonrası süreçlerde farklı beceriler geliştirmek durumundadır. Petrides ve Fenandes, başarılı bir görsel sanatçının kariyer aşamaları üzerine kavramsal bir model geliştirmiştir. Sanatsal kariyerin yapıtaşları modeli, dört basamaktan oluşan bir piramit sistemidir. Piramidin ilk basamağında yaratıcılık, üretim ve sergileme arzusu; ikinci basamağında sanat ortamındaki aktörlerle ilişki kurma; üçüncü basamağında ise girişimci pazarlama becerileri ve son olarak marka yaratma ve yönetimi bulunmaktadır (2020, s. 306). Girişimci pazarlamacı, resmi mantıksal yöntemler ve gayri resmî sanatsal yaklaşımların kombinasyonundan bireyselleştirilmiş planlama ve strateji formülasyonu geliştirir; işin sahibi yönetim kararlarını hem ekonomik kaygılarla şekillenen sert bir tutumla hem de sezgi ve kişisel inisiyatifle yumuşak bir yaklaşımla almaktadır (Fillis, 2010, s. 96-97). "Yaratıcı değerler, disiplin ve odaklanma, ter ve kan üzerine kuruludur." (Florida, 2012, s. 21). Sanatçılar bir yandan çalışmalarının ve faaliyetlerinin tanıtımını yapmak için dijital ortamları kullanırken, diğer yandan da sürdürülebilir bir gelir kaynağı yaratmak zorundadır (Carmona & Torres-Toukoumidis, 2021, s. 1). Sanat ve pazarlama, geleneksel pazarlamadan farklı olmakla birlikte estetik değer, özgünlük ve kültürel bağlam gibi unsurlar açısından ayrılır; yalnızca satış değil, sanatsal ifade ve sanatçının kimliğinin sunumu da bu sürecin bir parçasıdır. Kubacki ve O'Reilly'e göre sanatçılar, genellikle üretim süreçlerine ve üretimlerine odaklandıkları için, ürünün dolaşıma gireceği endüstriden görece daha uzaktırlar (2009, s. 55). Bu durum, sanatçıyı sanat, tasarım ve ticaret arasındaki bir gerilimle karşı karşıya bırakır. Dolayısıyla, yaratıcı konumda olan sanatçılar ve tasarımcılar, bir yandan zaman mekândan bağımsız, teknolojik olanakları ve araçları kullanarak belirledikleri saatlerde ve mekânlarda esnek biçimde serbest olarak çalışırken, öte yandan yaşamlarını sürdürebilmek için gerekli istikrarlı bir gelire kavuşmalarının giderek zorlu bir hal aldığı bir ekosisteme uyum sağlamak zorunda kalmaktadır.

Yaratıcı yapının parçası olan sanatçılar, kendilerini genellikle risk alan, kuralları ve sınırları yıkan kişiler olarak tanımlamaktadır (Dempster, 2014, s. 35). Fakat Klamer'e göre bu ekosistemde belirsizlik ve istikrarsızlık öylesine yoğun ki, risklerden bahsetmek anlamsızlaşmaktadır. Çünkü riskler ölçülebilir ve hesaplanabilirken belirsizlik tanımı gereği bilinmezlik içermektedir (2014, s.276). Belirsizlikler ister doğa ister insan kaynaklı olsun, süre ve sonuçları bakımından olumsuz algılanmakta ve mümkün olduğunca onları en aza indirmek ya da ortadan kaldırmak ideal olarak kabul edilmektedir (Dempster, 2014, s. 28). Yaratıcı endüstrilerde faaliyet gösteren bir tasarımcı, teknolojik gelişmelerdeki dönüşümle birlikte öngörülemezlik, pazar talebi ve finansman sorunları gibi pek

çok unsurdan doğrudan veya dolaylı olarak etkilenmektedir. Küresel olaylar, ekonomik dalgalanmalar ve iş modellerindeki değişimler, iş istikrarını, kariyer fırsatlarını ve finansal beklentilerini etkileyerek belirsizlikleri pekiştirmekte, sanatsal üretimde risk yaratan bir zemini derinleştirmektedir. Olesiewicz'e göre, büyüme odaklı sanatsal bir girişimci, yaratıcılığını yeni ve farklı bir biçimde dönüştürmeye çalışırken hem kişisel gelişimini sürdürmeyi hem de kâr elde etmeyi amaçlar. Fakat bu süreçte pek çok zorluk eşlik etmektedir (2011, s.17). Win'e göre, diğer iş kollarıyla karşılaştırıldığında sanatçıların gerçek emeğinin ölçülmesi ve tanımlanmasının yarattığı zorluk, iş dünyasının beklentileri ile sanatçıların beklentileri arasında bir yarılmaya neden olmakta; farklı iş modellerine dayalı farklı sektörlerde çalışmak zorunda kalmaları, yeni mücadele alanlarının doğmasına sebep olmaktadır. Bu ikili sistem içerisinde, girişimciliğin beklentileri ek emek üretimini doğurmaktadır (2014, s.3). Yaratıcı endüstrinin önemli parçası olan tasarımcılar, teknolojik değişim, ekonomik dalgalanmalar ve istikrarsız iş modelleri nedeniyle çok yönlü zorluklarla karşılaşmakta, bu da sanatsal girişimciliği daha kırılgan hale getirmektedir. Yaratıcılığı yeni biçimlerde dönüştürmeye çalışan bir sanat girişimcisi, aynı zamanda kişisel gelişimini sürdürmeyi ve ekonomik kazanç elde etmeyi hedeflemektedir. Ancak bu süreçte karşılaşılan yapısal ve sektörel zorluklar, süreci karmaşıktır. laştırmaktadır.

4. Metodoloji ve Araştırma

Ardévol ve Edgar'a göre teknolojik manzara evrim geçirerek artık sadece bilgisayarlar, internet veya platformlarla sınırlı kalmamış; kablosuz ağlar, mobil uygulamalar ve video oyun konsolları gibi pek çok unsurun birbirine bağlı olduğu bir yapı ortaya çıkarmıştır. Bu dönüşümle birlikte, iletişim ekosisteminin neredeyse tamamen dijitalleştiğini söylemek mümkündür (2014, s.7). Dijitalleşmenin ekonomik boyutu da göz önünde bulundurulduğunda, gittikçe genişleyen bu yapı içerisinde yer alan tasarımcıların nasıl bir yöntem izledikleri, araştırmanın temel sorunlarından birini oluşturmaktadır. Araştırma kapsamında, kullandıkları mecranın dinamiklerini bir portfolyo sergileme alanı olarak aktif bir biçimde kullanan katılımcılarla sosyal medya hesapları üzerinden iletişime geçilmiştir. Gönüllülük esasına dayanan çalışmanın etik sorumlulukları kendileriyle paylaşılmıştır. Yaratıcı endüstrilerde tasarım alanında serbest olarak çalışan on üç katılımcıya, araştırma soruları çevrimiçi ortamda yazılı bir biçimde iletilmiştir. Katılımcılar kimliklerinin gizli tutulması amacıyla K1: Katılımcı 1, K2: Katılımcı 2 vb. şeklinde kodlanmıştır. Verilerin dört başlık altında analiz edildiği bu çalışmada, ilk olarak dijitalleşmenin tasarım ve üretim pratikleri üzerindeki etkileri sorgulanmıştır.

4.1. Dijitalleşme ve Üretim

Tasarımcılardan oluşan katılımcılara dijitalleşme hareketlerinin tasarım sektörü ve üretim süreçlerindeki rolü sorulduğunda, soruya katılımcılar temel olarak hem üretim hem tüketim hem de dağıtım ağında dijitalleşmenin etkin bir role sahip olduğunu belirtmiştir. Dijitalleşme, tasarımcılar ve illüstratörler için yaratım sürecini kolaylaştırmakla kalmayıp, aynı zamanda küresel ölçekte gelir elde etme fırsatlarını erişilebilir kılmaktadır.

"...Dijitalleşme her alanda olduğu gibi sanat alanında da illüstratör için yaratım sürecinde kolaylık sağlarken, aynı zamanda yeni fırsatların ortaya çıkmasını ve bu alanda global olarak gelir elde etmesini ulaşılabilir hale getirmiştir. "(K5)

"...Dünya her alanda dijitalleşiyorken buna uyum sağlamak bence en doğrusu, bunu yaparken geleneksel yöntemlerle de kopmamak gerek bence tabi. Dijital dünya daha hızlı bir ulaşım ve etkileşim sağladığı için doğru kullanımda iyi bir yenilik kesinlikle." (K12)

“...Dijitale karşı değilim. Tabii ki hiçbir dijital fırça, gerçek suluboyanın verdiği heyecanı ve etkiyi veremez, her ikisini in de bir çalışmada kullanınca daha etkili olduğunu düşünüyorum.” (K11)

“...Dijitalleşme dünyaya yayılma durumunu çok daha kolaylaştırdığından daha çok insana ulaşabilme fırsatı sunu-yor. Bunun dışında dijital çizim, klasik çizimlerde harcanan malzeme açısından daha ucuza gelebilir. En önemlisi daha hızlı ve yanlış kolaylıkla geri alınabilir olması cazip bir durum çizer açısından. İzleyiciye ulaşması açısından da pratik ve ilgi çektiğini düşünüyorum.” (K7)

“...Dijitalleştiğinde, o dijital ortamlara yaratıcı ürünler aranır oldu. Ve bunları tasarımcılar karşıladı. Bunda dijital çizim tabletlerinde yardımı oldu. Sanırım sonrasında dijital tasarımcılar arttıkça emek ve ona biçilen değer azaldı. (K9)

“...Dijitalleşmek kaçınılmaz bir şey ve bence iyi de bir şey. Çünkü dijitalde de artık suluboya dokusuyla bir iş çıkarabiliyorsunuz. Kontrolü çok daha kolay. Ve daha detaylı çalışabiliyor. Ya da geleneksel bir çizim dokusunu aktarıp üstüne dijital de yapabiliyorsunuz. Bence bu mükemmel bir şey. Dijital platformlarda yaptığımız işlerin sergilenmesi de bizim için büyük bir şans. Düşünsenize, yurtdışından bil-medığınız bir ülkeden biri bile sizin yaptığınız bir resmi görüp beğenebiliyor. Bu bana sihirli bir an gibi geliyor. Ancak gerçekte birebir görmek ve algılamak bambaşka bir güzellik elbette. Çünkü telefonlardan bir kibrit kutusu boyutunda görülüyor yaptığımız eserler. Bunun bir pazarlama aracının olmasının işime katkısı kesinlikle çok ve olumlu bir yönde etkiliyor.” (K4).

Dijitalleşme, sanatçılara daha geniş bir izleyici kitlesine ulaşma imkânı sunmakta ve dijital çizimin, geleneksel yöntemlere kıyasla daha düşük maliyetli olmasının yanı sıra, hataların hızlı bir şekilde düzeltilmesi gibi avantajlar sağlamaktadır. Bu özellikler, sanatçılar için cazip bir seçenek haline gelmektedir. Dijital ortamlar, yaratıcı ürünlere olan talebin artmasına katkı sağlamış olsa da diğer görüşe göre tasarımcı sayısının çoğalması, emeğe ve üretilen eserlere biçilen değer in de azaldığını göstermektedir.

4.2. Tasarım ve Dijital Pazarlama

Dijital pazarlama stratejilerine bakıldığında, çizgi üstü pazarlama olarak tanımlanan ATL (Above The Line Marketing) kategori maliyeti yüksek, etkisi daha geniş zamanda, marka bilinirliğini artırma odaklı kitle iletişim medyalarının kullanımını temel almaktadır. Çizgi altı pazarlama BTL (Below the Line Marketing) medya dışı dağıtım ile her vakaya bireysel yaklaşımla potansiyel müşteriler üzerinde etkileşim odaklı ve ani sonuç veren bir yaklaşımdır. Çizgi boyu pazarlama TTL (Through The Line) ise tüketim trendlerinin artması ile hem medya hem de medya dışı dağıtımlarda makro ve mikro düzeyde geçerli, standartlaştırılmış bireysel yaklaşımla kitle ve hedef kitlelere eş zamanlı marka desteği, hem imajın hem de tüketici sadakatinin artırılmasına yönelik strateji biçimi olarak tanımlanmaktadır (Stojanov, 2016, s.142). Katılımcılardan K2, dijitalleşmenin etkilerinden söz ederken yukarıda bahsedilen kategorilerin dijitalleşmeyle birlikte değişen süreçlerine de değinmiştir.

“... Elbette dijital platformlar tüm dünyayı etkiledi ve en çok nasibi alan sektörlerden biri olduk. 2014'te meşak-katli ve uzun süren bir teknik olan dotwork tarzı işler yapıyordum. Ancak görselden öte bir hikâye anlatma ve gündemi yorumlama isteğinin daha ağır bastığını hissettiğimde, işlerimi daha hızlı ve net şekilde yansıtabileceğim bir dile çevirdim. Günümüz dünyası ve insanları her şeyi çok çabuk ve iş in sıcaklığında tüketmek istiyor. Günlük olaylarda çıkaramadığı sesi dijital platformlarda duymak istiyor. Ben de bu noktada kendi içimdeki hezeyanları bir nebze olsun hafifletmeyi amaçlayarak mizahi bir dille aktarmaya çalışıyorum... Bu platformlar elbette ki bir pazarlama aracı olarak iş gördüğü aşikâr. Zira markalar ATL işler kadar sosyal medya platformlarında da çok büyük

paralar harcıyor. Ve bir iş yapmadan önce bu tip platformlarda baktıkları en önemli şeyler görüntülenme ve beğeni sayıları oluyor. Dolayısıyla bu platformlarda güncel bulunmak, emek/birim açısından ciddi şekilde artışa sebep olabiliyor.” (K2)

Dijitalleşmenin etkisiyle pazarlama stratejileri, geleneksel yaklaşımların ötesine geçerek daha dinamik ve etkileşim temelli bir yapıya evirilmektedir. Dijital platformlar yalnızca içerik üretimi açısından değil, aynı zamanda marka iletişimi ve tüketiciyle bağ kurma süreçlerinde de etkili bir konuma yerleşmiş ve üretim süreçlerinde ise emek açısından çeşitlenen boyutlar ortaya çıkarmıştır.

4.3. Dijital Varlık

Katılımcılara göre dijitalleşme, sanat alanında çalışanlara özellikle yaratım süreçlerinde kolaylıklar sağlamak ve global ölçekte tasarımcının faaliyet gösterebilmesine fırsat sunmaktadır. Fakat dijital platformların doğası gereği, özellikle sosyal medya uygulamalarında kullanıcılar içerikleri K2’nin de belirttiği gibi sığ sığa tüketmek istemektedir. Tasarımcılar, kimi zaman platformların doğasına da bağlı olarak güncel olay ve durumları grafik sanatlarının konusuna dâhil ederek işlemektedir. Bu platformlarda görünürlüğü artırmanın pek çok yolu olmakla beraber, tasarımcılar da süreç içerisinde kendi yöntemlerini bulmaya çalışmaktadır. Sosyal medyanın dinamikleri içerisinde artistik yaklaşımlarını ifade etmeye ve tasarımcı kimliklerini daha görünür hale getirmeye çalışmaktadırlar. Öte yandan dijitalle uyum sağlarken gelenekselin ruhunun korunması gerektiği de K12 tarafından vurgulanmıştır. K4 ise platformların sergileme açısından sınırlılıklarına ve geniş kitlelere erişme noktasındaki faydalarına dikkat çekmiştir. Teknolojik araçların sunduğu ekran boyutlarının sınırlılıkları içerisinde üretimler izleyicilere ulaşmaktadır. Eser izleyici karşılaşması, fiziksel dünyaya göre sınırlı bir dijital yüzey üzerinde gerçekleşmektedir.

Dijitalleşmeyle birlikte sanatçılar hem kendileri hem de başkaları için yeni fırsatlar yaratmaktadır. Fakat bu fırsatlar, beraberinde onları farklı zorluklarla karşı karşıya bırakmaktadır. Değişimin ve yeniliğin katalizörleri olan sanat çalışanları, bireysel temelli girişim ekonomisi bağlamında yaratıcı bir kimlik oluşturup bu kimliği geliştirerek, topluluk oluşturarak belirsizliği yönetmeye çalışmaktadır (Lingo ve Tepper, 2013, s. 337). Katılımcılardan K3 bu durumu mecralar üzerinden dile getirmiştir:

“...Freelance çalışabilmek için bir pazar bilgisine ve çevresine sahip olmak gerekiyor. Müşteri sizi bilmediği sürece iş bulabilmek oldukça zor. Sosyal medya ve çeşitli freelance iş bulma mecraları çıksa da bazıları oldukça emek sömürsü. Yine de dijitalleştikçe müşteri ve illüstratör daha rahat birbirini bulabiliyor ve seçenekler arasında seçim yapabiliyor. Artıları olduğu gibi bu durumun da eksisi oldukça fazla.” (K3)

“... Dijitalleşme her sektörü etkiledi. Ama bizimkini daha çok etkiledi. Sosyal platformları etkili kullanmak lazım. Gerçekten çok etkili bir sisteme dönüştü artık. Ben o konuda biraz eksiğim. Sosyal medyayı beslemezseniz meyve vermiyor.” (K1)

Dijitalleşme, sanatçılar için iş bulma süreçlerini kolaylaştırmakta ve müşteri ile sanatçı arasında daha hızlı bir etkileşim sağlamaktadır. Ancak bazı çevrimiçi platformlar emek sömürsüne neden olabilmekte ve bu durumun dezavantajları da bulunmaktadır.

4.4. Üretim ve Emek

Tasarımcıların dijitalleşmeyle birlikte sosyal bir ağ oluşturmaları, bir topluluğun aktif bir parçası olarak konumlanmaları, becerilerini geliştirmek ve aktarmak konusunda istekli olmaları, algoritmik olarak onların görünürlüklerini artıran eylemlerden bazılarıdır. Fakat tüm bu eylemler, estetik üretimlerini gerçekleştiren bir tasarımcı için belirsizlikler içeren ve estetik üretimleri dışında emek sarf etmek zorunda kaldıkları yeni alanlar yaratmaktadır. Tasarımcılar, dijital platformların kariyerlerine sunabilecekleri katkılardan yararlanmak için bu platformlarda zaman geçirmek, içerik üretmek ve platformlara özel sergileme teknikleri geliştirmek durumundadır.

Öte yandan, K3'e göre dijital sergileme pratikleri içerisinde yer alan çalışmalar, zamanla kendi tekrarlarını oluşturarak bir sıradanlığı da beraberinde getirmektedir.

"...Dijitalleşme en çok bulunduğunuz mekânın ötesine gitmekte işe yarıyor. Dijital portfolyolar, uzaktan çalışmalar oldukça yararlı. Ancak herkesin her şeyine erişmek bir yerden sonra "sıradanlık" getiriyor. (Şu an dijital çalışmak ile geleneksel metotları kullanmayı saymıyorum bile.) Pazarlama araçlarına gelecek olursak birçoğu emek sömürsü. Kur farkına bakıldığında enternasyonel araçlar ise şu an için birikim istiyor. Aldıkları yüzde 20'yi ve daha fazlasını bile bulan komisyonlar ilerlememizi ve emeğimizin karşılığını almayı engelliyor." (K3)

Dijital medya platformlarının, tasarımcılar ve müşteriler arasında bir köprü kurarak, iletişimin kurulması ve sürdürülmesi açısından kolaylık sağladıkları sonucuna ulaşılmıştır. Katılımcılar özellikle müşterilerin kendileriyle doğrudan iletişime geçebilmelerinin bu platformların önemli artlarından biri olduğunu belirtmiştir.

"... Bugünün şartlarında, teknolojinin ilerlemesi ve bunun getirdiği yeni fırsatları düşünecek olursak dijital platformlar ve teknolojinin getirdiği şeffaf ortam sayesinde yaratıcı ile müşterilerin taleplerinin eşleşmesinin daha elverişli olduğunu söylemek mümkün. Şirketlerin tekelinde olan yaratıcı kitlenin yıllar içerisinde özgürleştiği ve bu durumun teknolojinin gelişmesiyle paralel olduğu dolayısı ile illüstratör lehine ilerleyen bir süreç olduğu görülmektedir." (K5)

"...Kullandığımız çeşitli sosyal medya ve bazı örnek çalışmalarımızın yer aldığı platformlar sayesinde müşteriler ile iletişime rahatlıkla geçebiliyoruz. Teknolojinin durmadan gelişmesi, dijitalleşme ve toplumun internete daha hızlı atılmasıyla geçmiş yıllara kıyasla müşteriyle birbirimizi daha rahat bulabiliyoruz." (K8)

"...Sosyal medyalar (portfolyonuzu sunduğunuz mecralar) ve oradaki etkinliğiniz, en iyi müşteri ilişkisini oluşturuyor diye düşünüyorum. Direkt olarak freelancer olarak bir yerde profil oluşturmak yapılacak işin değerini düşürüyor gibi geliyor bana." (K9)

Katılımcıların pek çoğu müşteri ve tasarımcı eşleşmesinin sağlanması konusunda dijital platformların önemini vurgulamaktadır. Tasarımcılar, müşterilerle bir araya gelmek amacıyla pek çok platformu kullanmaktadır. Fakat bu platformlarda homojen bir tasarımcı kitlesi bulunmamaktadır. Farklı meslek ahlakına ve eğitim durumuna sahip karma bir tasarımcı grubu bulunmaktadır.

Menger'e göre sanatsal emek piyasaları karmaşık olup, istihdam ve işsizlik aynı anda artmakta ve belirsizlik, yenilik ile başarı için cazip bir faktör olarak öne çıkmaktadır. İlk eğitim genellikle kusurlu bir filtreleme işlevi görürken, sanatsal mesleklerin çekiciliği, başarısızlık riskiyle dengelenmektedir. Kazançlar çarpık dağılım gösterip risk, örgütsel esneklik ve birden fazla işte çalışma ile yönetilmektedir. Sanatçı arzının fazlalığı, serbest piyasa örgütlenmesinin yayılmasıyla ilişkilidir (1999, s. 541). Portfolyo platformlarının kendi içlerinde çeşitli değerlendirme sistemleri olsa da tasarımcıların iş yürütme pratikleri platformlar üzerinde yer alan ve platformun ekosistemi

içerisinde varlık göstermeye iş almaya çalışan diğer tasarımcıları da etkilemektedir. Katılımcılar K4 bu platformlarda karşılaştığı sıkıntıları şu şekilde ifade etmiştir.

“... Ben Instagram, Behance ve Bionluk kullanıyorum. Genelde bir iş yaptığımda başka birine öneriyorlar ve çevre aracılığıyla da iletişime geçebiliyorlar. Ancak Bionluk sitesinde çok fazla iş bilmez insan var ve çok komik fiyatlara da iş yapabiliyorlar. Bu da kaliteyi düşürüyor. Upwork gibi yurtdışı bazlı freelance sitelerini kullanmaya başlamayı düşünüyorum. Seneler içerisinde bir değişim görmedim bu konu hakkında.” (K4)

Katılımcılar, dijital platformların müşterilerle iletişim kurmanın kolay bir yolunu sunmasının yanı sıra, tasarımcı, sanatçı ve illüstratörlerin kendi varlıklarını potansiyel kitleleri ile paylaşarak görünürlüklerini artırmanın kendi çabalarına bağlı olduklarına da değinmiştir. Teknik becerilerini sürekli geliştirerek, kimi zaman tasarım alanının farklı uygulama alanlarında faaliyet göstererek gelirlerini stabilize etme ve serbest çalışmanın belirsizlik ve risk dolu atmosferiyle mücadele etmeye çalışmaktadırlar. Katılımcılar bu durumu şu şekilde aktarmışlardır.

“...Tabii ki koşullara bağlı olarak standardınız yükselir veya düşer. Tabii ki tecrübeyle ve doğru iş ağıyla zamanınız karşılığı ücret olarak alma oranınız artıyor siz de kendinizi geliştirdiyse.” (K12)

“...Genelde çok daha fazla kazanmalısın yorumlarını duyuyorum, bizim işle ilgisi olmayan, stabil bir işte çalışıp iyi paralar kazanan insanlardan. Onlara göre şu an yaşam standardım normal bir seviyede kalıyor. Ancak bu da çok değişken bir şey. Sadece dediğim gibi çok iyi işler yapmak, çok çalışmak ve bunların reklamını iyi yapmak en önemli mesele sanırım bu sektörde çalışıp çok iyi paralar kazanmak için. Ve bu yapılabilir bir şey.” (K4)

Yukarıdaki veriler çerçevesinde dijitalleşme hareketlerinin yaratıcı endüstrilerdeki izdüşümlerine bakıldığında, tasarımcıların üretim dinamiklerindeki köklü değişiklikler öne çıkmaktadır. Portfolyo platformları ve sosyal medya uygulamaları, tasarımcıların izleyici kitlelerini genişletirken, aynı zamanda rekabetin yoğunlaştığı görünürlük ve etkileşim odaklı bir çalışma ortamı yaratmıştır.

5. Bulgular ve Sonuç

Dijital platformların kapsayıcı yapısı içinde yer alan tasarımcılar, dijital ve fiziksel dünya arasında tasarım ve pazarlamanın dinamiklerini gözeterek bir köprü kurma çabası içindedir. Tasarımcılar, etkileşim merkezli algoritmalar içerisinde dijital varlık mücadelesi verirken, bu süreç onlara yeni sorumluluklar da yüklemektedir. Dijitalleşmenin yarattığı bu atmosfer, tasarımcıları daha dinamik olmaya yönlendirmektedir. Bu araştırma, dijitalleşmenin yaratıcı kültür endüstrileri üzerindeki etkilerini tasarımcılar ve illüstratörlerin deneyim ve görüşleri doğrultusunda inceleyerek bir çerçeve sunmayı amaçlamaktadır. Dijital platformlar tasarımcılara çalışmalarını sergileme konusunda fırsatlar sunmakta, ekonomik olarak büyümelerine ve daha geniş kitlelere ulaşmalarına imkân sağlamaktadır. Katılımcılar tarafından günümüz dünyasının hızlı tüketim alışkanlıkları, dijital platformlarda daha dinamik bir döngüde ilerlerken bu alanda var olmanın ve dijital platformları bir pazarlama aracı olarak kullanmanın önemi ve rolü vurgulanmıştır. Ek olarak platformların markalar için büyük bir yatırım alanı olduğu vurgulanırken, dijital portfolyoların uzaktan çalışmalar için oldukça yararlı olduğunun da altı çizilmektedir. Günümüz tasarımcılarının yer yer girişimci olarak konumlanmak zorunda kaldıkları bir endüstriyel atmosferden söz edilebilir. Estetik emeklerini ortaya koymaya, fikir üretmeye ek olarak çeşitli sosyal medya platformları, portfolyo siteleri gibi çeşitli dijital ağlarda reklam verme, iş birliği yapma, insanlara ilham verme gibi görevler de üstlenmektedirler. Endüstriyel atmosfer tasarımcıların dinamik olmalarını beklemektedir.

Öte yandan dijitalleşme coğrafi sınırların ötesine geçmekte önemli bir rol oynamaktadır. Ancak katılımcıların bazıları dijitalleşmenin içeriklerin "sıradanlaşmasına" ve bazı platformların emek sömürsüne yol açtığını belirtmektedir. Dijitalleşme, sanatsal yaratım sürecinde de değişimler meydana getirmektedir. Dijital araçların geleneksel çizim teknikleri üzerinde tamamlayıcı bir rol oynadığını, dijital ve gelenekselin birleşiminin daha etkili sonuçlar doğurabileceği vurgulanmaktadır. Bununla birlikte, dijital platformlarda yapılan işlerin küresel erişim imkânı sunması, tasarımcılar için büyük bir avantaj olarak öne çıkmaktadır. Ancak, dijital eserlerin telefon ekranlarında küçültülerek görülmesi gibi sınırlamalar, sanatın tam anlamıyla algılanmasını zorlaştırabilmektedir. Araştırma kapsamında elde edilen bulgular, dijitalleşmenin sektörün genişlemesinde ve ekonomik fırsatların artmasında önemli bir rol oynadığını ortaya koymaktadır. Dijital medya, tasarımcı ve müşteri arasındaki etkileşimi kolaylaştırarak serbest çalışma modeli için de elverişli bir zemin sunmaktadır. Ancak, sosyal medya gibi platformlarda iş kalitesinin düşmesine neden olan düşük ücretli işlerin varlığı da dikkat çekmektedir.

Sonuç olarak, dijitalleşme tasarımcılar için yaratıcı süreçte esneklik, küresel görünürlük ve ekonomik fırsatlar sunarken, aynı zamanda emek sömürsü, içerik sıradanlaşması ve kalite kaybı gibi olumsuzlukları da beraberinde getirmektedir. Öte yandan, tasarımcıların estetik üretimleri dijital ortamda ürüne dönüşmüş durumdadır. Müşteri ve tasarımcının etkileşimi bir alışveriş sürecini taklit eder hale gelmiştir. Tasarımcılar müşterilerine zaman zaman çeşitli hizmetler sunuyor olsalar da tasarımların, tasarımcının emek ve yaratıcı süreçlerinin bir çıktısı olduğu gerçeği göz önünde tutulmalıdır. Dijital platformların sunduğu fırsatlar, doğru yönetildiği takdirde tasarımcıların kariyerlerini ileriye taşımaya olanak sağlamaktadır. Ancak dijital ortamda varlık göstermek sadece yaratıcı üretimle sınırlı kalmamaktadır. Tasarımcı, çalışma kapsamında bahsedilen karşı karşıya kalabileceği problemlere karşı bilinçli bir yaklaşım sergilemelidir. Dijital platformların sunduğu olanaklar stratejik biçimde değerlendirildiğinde, tasarımcıların yalnızca üretimlerini sergilemeleri değil, aynı zamanda daha geniş kitlelere ulaşarak sürdürülebilir bir kariyer inşa etmeleri de mümkün hale gelmektedir.

Kaynakça

Ardévol, Elisenda ve Gómez-Cruz, Edgar. (2014). Digital Ethnography and Media Practices. Angharad N. Valdivia, Darling-Wolf, Fabienne (Ed.). *The International Encyclopedia of Media Studies: Research Methods in Media Studies* 7, s. 1-21. New Jersey: John Wiley & Sons, Ltd.

Boden, Margaret A. (2004). *The Creative Mind: Myths and Mechanisms*. London: Routledge.

Datta, N., Rong, C., Singh, S. ve diğerleri. (2023). *Working Without Borders: The Promise and Peril of Online Gig Work*. Washington, DC: World Bank.

Dempster, Anna M. (2014). *Perspectives on Risk and Uncertainty*. Anna M. Dempster (Ed.). *Risk and Uncertainty in the Art World*, s. 25-46. London: Bloomsbury Publishing.

Fillis, Ian. (2010). The Art of the Entrepreneurial Marketer. *Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship*, 12(2), s. 87-107.

Fisher, Jennifer. (2016). Curators and Instagram: Affect, Relationality and Keeping in Touch. *Journal of Curatorial Studies*, 5(1), s. 101-123.

Florida, Richard. (2012). *The Rise of the Creative Class*. New York: Basic Books.

Klamer, Arjo. (2014). Without Uncertainty, There is No Art Market. Anna M. Dempster (Ed.). *Risk and Uncertainty in the Art World*, s. 275-286. London: Bloomsbury Publishing.

Kubacki, K., O'Reilly, D. (2009). *Arts Marketing. Elizabeth Parsons, Pauline Maclaran (Ed.). Contemporary Issues in Marketing and Consumer Behaviour*, s. 55-71. Oxford: Butterworth-Heinemann.

Leitner, M., Subaşı, Ö. (2016). *Arty Portfolios: Manifesting Artistic Work in Interaction Design Research*, s. 1-10. Proceedings of the 9th Nordic Conference on Human-Computer Interaction- NordiCHI '16.

Lepanjuuri, K., Wishart, R., Cornick, P. (2018). *The Characteristics of Those in the Gig Economy Final Report*. Department for Business., Energy & Industrial Strategy (BEIS).

Lingo, Elizabeth. L. ve Tepper, Steven J. (2013). Looking Back, Looking Forward: Arts-Based Careers and Creative Work. *Work and Occupations*, 40(4), s. 337-363.

Carmona, Medardo Amyr Sarmiento ve Angel Torres-Toukoumidis (2021). Analysis of Digital Marketing Strategies for Artists During the Pandemic. *Academy of Marketing Studies Journal*, 25(3), s.1-12

Menger, Pierre-Michel. (1999). Artistic Labor Markets and Careers. *Annual Review of Sociology*, 25, s. 541-574.

Novakovic, Jelena. (2021). Instagram and Artistic Platforms as Revenue Streams for Artists in Serbia. *INSAM Journal of Contemporary Music Art and Technology*, (6), s. 103-113.

Olesiewicz, Konrad. (2011). *Artistic Entrepreneurship and the Need for Market Orientation in the Context of Rising Significance of the Creative Industries*. SSRN.

Payoneer. (2022). *Freelancer Income Report*. Erişim: 06.12.2024. <https://pubs.payoneer.com/docs/freelancer-income-report-2022-en.pdf>

Petrides, Loizos ve Fernandes, Alexandra. (2020). The Successful Visual Artist: The Building Blocks of Artistic Careers Model. *The Journal of Arts Management, Law, and Society*, 50(6), s. 305-318.

Statista. (2024). *Cost of Revenue of Upwork Worldwide*. Erişim: 06.12.2024. <https://www.statista.com/statistics/941860/upwork-cost-of-revenue-worldwide/>

Stojanov, Michal. (2016). ATL, BTL and TTL Marketing Support of the Sales. *Izvestia Journal of the Union of Scientists - Varna. Economic Sciences Series*, 1, s. 140-145.

Win, Thet Shein. (2014). *Marketing the Entrepreneurial Artist in the Innovation Age: Aesthetic Labor, Artistic Subjectivity, and the Creative Industries*. *Anthropology of Work Review*, 35(1), s. 2-13.