

FIVERR'IN *NOT JUST ANOTHER AI* REKLAMI ÖRNEĞİNDE FREELANCE ÇALIŞMA VE YAPAY ZEKÂ İLİŞKİSİ¹

FREELANCE LABOUR AND ARTIFICIAL INTELLIGENCE IN FIVERR'S *NOT JUST ANOTHER AI* ADVERTISEMENT

Dr. Nihan AYTEKİN

Bağımsız Araştırmacı

ORCID ID: 0000-0002-9336-123X, nihanaytekin@yahoo.com

ÖZ

Günümüzde yapay zekâ (YZ) teknolojileri, reklamın fikir aşamasından izleyiciye ulaştığı ana kadar tüm üretim süreçlerinde aktif olarak kullanılmakta, veri analizi ve kişiselleştirme olanaklarıyla metin, görsel ve ses üretimini kolaylaştırmakta, insanın üstlendiği pek çok işi devralmak üzere geliştirilmektedir. Ancak bu durum, yaratım sürecindeki insani dokunun silinmesi, reklam sektöründeki çalışma alanlarının daralması, YZ'nin gerçekleştirdiği görevlerde çalışan sayısının azalması gibi sonuçları da doğurabilmektedir. Bu tartışmalı düzlemde bu çalışmanın amacı, freelance çalışma platformu *Fiverr'in Not Just Another AI* reklamı örneğinde, reklam sektöründe freelance çalışanların YZ kullanımını John W. Budd'ın 10 farklı çalışma kavramsallaştırması üzerinden değerlendirmektir. Reklamın bir metin olarak ele alınıp anlatı analizi ile değerlendirildiği çalışmada, Budd'ın kavramsallaştırmalarının desteklendiği ancak freelance ve YZ kullanarak çalışmanın da beraberinde yeni soru işaretleri getirdiği görülür. Sonuçta reklam, YZ'nin çalışmasını bir lanet, freelance çalışanın çalışmasını kişisel tatmin, özgürlük olarak sunar. YZ ve freelance çalışan iş birliğini bir metaya, sosyal ilişki olarak çalışmayı ise ızdıraba dönüştürürken çalışanın YZ'yi eğiterek kendi işini kaybetme tehlikesi gibi sonuçları gizler.

Anahtar kelimeler: Reklam, Çalışma, Freelance, Yapay zekâ

ABSTRACT

Today, artificial intelligence (AI) technologies are actively utilized throughout advertising production, from ideation to audience delivery. While AI facilitates text, visual and audio generation via data analysis and personalization, it increasingly assumes human tasks. However, this evolution potentially erases the human touch in creative processes, narrows employment fields and reduces the workforce. Within this controversial framework, this study evaluates freelancer AI utilization in advertising through Fiverr's *Not Just Another AI* commercial, applying John W. Budd's ten conceptualizations of work. Utilizing narrative analysis by treating the advertisement as a text, the study confirms Budd's conceptualizations while revealing new ambiguities regarding AI-integrated freelance labour. Ultimately, the advertisement frames AI labour as a curse, yet portrays freelance work as personal fulfilment and freedom. While commodifying AI-freelancer collaboration and transforming work as a social relation into suffering, the narrative conceals critical consequences, such as employees risking displacement by training the AI.

Keywords: Advertising, Labour, Freelance, Artificial intelligence

¹ Bu çalışma, Ege Üniversitesi tarafından 6-8 Mayıs 2026 tarihleri arasında İzmir'de "AI and Cultural Production" temasıyla düzenlenen "Ege University 20th Biennial International Cultural Studies Symposium"da "Freelance Labor, Artificial Intelligence and Creativity in Advertising Industry" adıyla sunulmuş ve bildirisi özet olarak yayımlanmıştır.

GİRİŞ

Günümüzde hızla gelişen yapay zekâ (YZ) teknolojileri reklamın bir ürün olarak üretiminde, fikir aşamasından medyada izleyicinin karşısına çıktığı ana dek kullanılabilir. Büyük miktarda veriyi hızla analiz etme, işleme, mesajı kişiselleştirme gibi olanaklar sunarak yaratıcı süreçte metin, görsel, ses üretimini kolaylaştırmaktadır. Başta temel düzeydeki işler olmak üzere pek çok işin de insandan gün geçtikçe daha mükemmel sonuçlar çıkaran YZ'ye aktarılabilirdiği görülmektedir. Bununla birlikte YZ'nin yaratıcı süreçlerde insanî, 'pürüzlü' dokunuşun silinmesinde, makine öğrenimine dayalı bir 'pürüzsüzlüğün', hiper gerçekliğin üretilmesinde, reklam üretiminde çalışma alanlarının daraltılması ve çalışan sayısının azaltılmasında rol oynadığı da söylenebilir. Bu tartışmalı düzlemde araştırmanın amacı, çalışma düşüncesine ilişkin 10 farklı kavramsallaştırma geliştirerek çalışmayı farklı yönleriyle ele alan John W. Budd'ın (2016) bu çerçevesinden faydalanmak, yaratıcı endüstrilerden biri olarak kabul edilen reklam sektöründe, YZ ile freelance çalışmayı bir reklam örneği üzerinden ele alarak değerlendirmektir. Budd'ın bu 10 kavramsallaştırması ile ilgili daha önce yapılmış araştırmalar (Man, 2015; Man, 2019) bulunmakla birlikte, konuyu reklam sektörü, freelance çalışma ve YZ kullanımı açısından ele alan başka bir çalışma bulunmadığı görülmektedir. Bu araştırmada öncelikle reklam sektörü ve YZ ilişkisi, reklam sektöründe freelance çalışma konuları ele alınmış, ardından araştırma örnekleme, bulguları ve tartışmaya yer verilmiştir.

1. REKLAM SEKTÖRÜ VE YAPAY ZEKÂ

Reklam sektörü, çalışanları ve ürettiği ürünlerle bugün, ekonomik büyümenin ve sosyal dönüşümün sağlayıcıları olan, küresel ağ ekonomisi içerisinde enformasyonun akışını yönlendiren yaratıcı endüstrilerin bir parçası olarak kabul edilmektedir. "Kökeni bireysel yaratıcılığa, yeteneğe ve becerilere dayanan, fikri mülkiyetin üretilmesi ve tüketilmesi aracılığıyla refah ve iş olanağı sağlama potansiyeli bulunan endüstriler" olarak tanımlanan (UK Government, 2001) yaratıcı endüstrilerin bir parçası olarak reklam sektörünün bugününe genel olarak bakıldığında; sektörün çalışanlarını, reklamın izleyicisi tüketicileri ve sektördeki şirketlerin

tüm diğer paydaşlarını etkileyen gelişmeleri (Schindler, 2025; Vidigal, 2025) genel olarak şöyle değerlendirmek mümkündür:

- Tüketicii merkeze alarak çepeçevre saran iletişim: Tüketiciiye ilişkin, internete bağlanan her cihaz üzerinden çekilebilen veri, mesajın kişiselleştirilmesini sağlamaktadır. Veri odaklı ve kişiselleştirilmiş kampanyalar gerçekleştirilebilmekte, 'satın almadan önce dene' (try before you buy) senaryoları, sanal etkinlikler, interaktif hikâye anlatıcılığı gibi sürükleyici (immersive) ve deneyimsel pazarlama çabaları görülmektedir.
- Dijitalleşme: Sesle aramalar, dijital açık hava reklamcılığı (DOOH), over-the-top medya hizmetleri gibi örneklerde görüleceği üzere geleneksel reklamcılık dijital olanaklar ile geleceğe taşınır hale gelmiştir. Ayrıca, interaktif (etkileşimli), kısa biçimli video ve sesle etkinleştirilen reklamlar gibi formatlar ortaya çıkmaktadır.
- YZ teknolojilerinin kullanımı: YZ, reklam içeriğinin ve dağıtımının kişiselleştirilmesine, medya satın alma, A/B testleri ve kampanya optimizasyonunun otomatikleştirilmesine, reklam metni, görselleri ve videoları gibi yaratıcı ürünlerin üretilmesine, gelişmiş veri analizi sayesinde tüketici hakkında daha derin içgörünün sağlanmasına, müşteriyle etkileşim için chatbot'lar ve sanal asistanların kullanımına, reklam sahtekarlıklarının tespiti ve performans ölçümünün geliştirilmesine yardımcı olarak planlanmaktadır. Örneğin; uluslararası reklam ajansı WPP'nin tekrarlayan görevleri otomatikleştirmek için YZ platformlarına yatırım yaptığı, böylece insan yeteneğinin stratejiye ve karmaşık kreatif çalışmalara odaklanmasının sağlandığı ifade edilmektedir.
- Etik boyut: Mesajın kişiselleştirilmesi, beraberinde mahremiyet ve etik konusunu da getirmiştir. Ayrıca tüketiciler, özellikle de Y ve Z kuşakları, çevresel ve sosyal sorumluluğa önem veren markalara ve bu amaçla hazırlanan kampanyalara giderek daha fazla öncelik vermektedir.

- İnsani dokunuş: Dünya çapında milyarlarca dolarlık yatırımların yönetildiği, kültürler üzerinde küresel bir güce sahip, dünyanın en yaratıcı zihinlerini kendine çeken reklam sektöründe şirketlerin, satın alma odaklı karar alma süreçleri, performans pazarlamasına odaklılık ve veri onaylı sınırların dışına çıkma korkusu, sektörün tanımlayıcı güçleri olan yaratıcılığı, içgüdüğü ve risk almayı yıpratmaktadır. Kararlar insanların da üzerinde elektronik tablolar tarafından alınmakta, verimlilik arayışı içinde satın alma süreçleri içgüdülerin yerini almakta, pazarlama uzmanları birlikte çalışacakları ajansları yaratıcılıklarına göre değil maliyet kesintilerine göre seçmek zorunda kalmakta, veri odaklılık her şeyi ölçen ama insan ile derin bir bağ kurmayan performans odaklılığa dönüşmekte, markalar anlık yatırım getirisi (ROI) uğruna uzun vadeli kalıcılıklarını ve kalıcı tüketici ilişkileri kurma özelliklerini ikinci plana atmaktadır. Bu bağlamda bir hikâye olarak kurgulanabilen reklam ve hatta tüm iletişim çabaları ile marka hakkında güçlü duygular yaratmak önem kazanmaktadır. Kişiselleştirilmiş mesajlar ve otomatikleştirilmiş görevlere rağmen, bir kampanya yaratırken yaratıcılığa ihtiyaç duyulmaya devam edilmektedir.

Yukarıdaki tablonun bir parçası olan YZ teknolojileri, reklam sektörünün bugününü şekillendirir, geleceğini etkiler hale gelmiştir. Belirli bir kullanıcı tipinin ilgisini çeken içerik tasarlayarak, hedef kitlenin beklentileri doğrultusunda deneyimleri biçimlendirebilmesi, işletmelerin de uluslararası dijital pazarlamada farklı etnik pazarlara hitaben aynı reklamın farklı versiyonlarını kolayca üretebilmeleri, reklamı çok az bir çabayla yerelleştirebilmeleri reklam sektöründe YZ'nin kullanımının faydalarındandır. YZ araçları, rekabetçi veri toplamaya devam etmekte, işletmeler çok kısa sürelerde ürün değerlendirmelerini ve sosyal medya yorumlarını derlemek suretiyle, ilk ağızdan değerli veri elde etmektedir. Bu bağlamda diğer sektörlerde olduğu gibi reklamcılık sektöründe de YZ'nin insanın (reklam uzmanlarının) yerini alıp alamayacağı sorusu gündeme gelmektedir. Çünkü an itibarıyla üretken YZ, reklam metni, sloganlar, resimler, hatta video içerikleri üretebilmektedir. Bu parçaları farklı reklam formatları içerisinde bir araya

getirebilmekte, performans verileri doğrultusunda da bunları optimize edebilmektedir. YZ'nin, dijital pazarlamanın stratejiden sonuç analizine uzanan işleyiş sürecini dönüştüreceği ve pek çok işi otomatikleştireceği öngörülmektedir. Bununla birlikte YZ'nin reklam alanındaki her işi üstlenemeyeceği, çalışanların yetkinliklerini güçlendireceği ve sektördeki rolleri yeniden biçimlendireceği, YZ araçlarını etkin kullanan pazarlama uzmanlarının rekabette öne geçeceği, YZ'yi görmezden gelenlerin ise geride kalacağı değerlendirilmektedir (Schindler, 2025; Anziano, 2026).

Reklam sektöründe YZ teknolojilerinin kullanımıyla pek çok rutin görev insandan YZ'ye aktarılabilir. Bu durum insana ait, mükemmel olmayan, hatalar içerebilen fakat yine de yaratıcı nitelikteki üretimin azalmasına, standartlaşmış içeriğin bollaşmasına da sebep olabilir. Tüketici cephesinde insani dokunuşa yani otantik olana duyulan özlemin arttığı, gerçeğin bir simülasyonunun yerine hâlâ gerçeğin tercih edilir olduğu ifade edilmektedir. Reklamı üreten cephesinde ise, insanın yaratıcılık, stratejik düşünme, duygusal zekâ, etik değerlendirme gibi özelliklerinin hâlâ önem taşıdığı, karmaşık kampanyalarda derin bir marka bilgisi, hikâye anlatabilme yeteneği, dikkat çekici yaratıcı fikirler, insan içgörüsü gibi insani özelliklere ihtiyaç duyulduğu söylenmektedir. Bu sebeplerden de YZ'nin insan reklamcılarının yerini almak yerine onları güçlendiren ve etkin kılan bir araç, reklam üretim sürecinde güçlü bir asistan konumunda olacağına değinilmektedir. Bu durumda da başarı, otomasyon ile insani dokunuş arasında doğru dengeye ulaşmak, YZ araçlarını kullanırken aynı zamanda gerçek, otantik marka hikayeleri anlatabilmek olarak görülmektedir. Her ne kadar YZ, etkinlik ve ölçülebilirlik anlamında başarılı olsa da bağlamı anlamak, yaratıcı düşünce ve etik kararlar almak, başarılı sonuçlar almak için önemli unsurlar olarak vurgulanmaktadır (Schindler, 2025; Anziano, 2026).

Reklamcılık alanında pek çok rutin görevin, metnin, görsellerin, sesin üretiminde geniş bir veri analizini, kişiselleştirmeyi ve otomatikleşmeyi mümkün kılan YZ teknolojilerine yönelmek, geçmişte bu görevleri yerine getiren çalışanlara bugün ihtiyacın azalmasını beraberinde getirmiştir. Ancak YZ teknolojileri sektörünün büyük işletmelerinden

Nvidia CEO'su Jensen Huang, "İşinizi YZ karşısında değil, YZ kullanan çalışma arkadaşınız karşısında kaybedeceksiniz" diyerek (Angelo, 2026) YZ'nin sadece rutin görevlerle kalmayıp çalışma eylemini tümüyle değiştireceğini belirtmiştir.

Oxford Internet Institute'ten Fabian Stephany de bu öngörüü şu verilerle destekler: YZ becerilerine sahip iş gücüne ulaşmanın bugün zor oluşu bu becerilere sahip kişilerin yüksek maaş talep etmelerinin de önünü açmaktadır. Birleşik Krallık'ta YZ kullanma becerilerine sahip olan çalışanlar, sahip olmayanlar ile karşılaştırıldığında %23 daha yüksek maaş teklifi almaktadır. ABD'de ise, maaşa ek olarak sunulan yan haklar, işle birlikte gelen olanaklar YZ becerisine sahip kişileri şirkete çekmektedir. ABD'de bu kişilerin ebeveyn iznine sahip olma olasılığı, YZ becerileri olmayan kişilerden iki kat fazladır. Uzaktan çalışma ve esnek çalışma olanaklarına sahip olma olasılığıysa üç kat fazladır. Bu da YZ becerilerinin değerini gösteren bir unsurdur (BBC, 2026).

2. REKLAM SEKTÖRÜNDE FREELANCE ÇALIŞMA

Freelance (serbest) çalışma; prekarya, gig ekonomisi ve dijital çalışma platformları kavramları bağlamında düşünülmesi gereken bir çalışma biçimidir. İngilizce *precarious* (güvencesiz) ve *proletariat* (proleterya) kelimelerinin birleşiminden doğan prekarya'yı Guy Standing (2011/2015); 1980'lerden itibaren küreselleşen neoliberal ekonomi politikaları içinde emek piyasasında esneklik ile ifade edilen, güvencesiz emek, güvencesiz toplumsal gelir, iş temelli kimlikten mahrumiyet gibi özelliklere sahip, emek piyasası, istihdam, iş ve çalışma, vasıfların yeniden üretimi, gelir ve temsil açısından güvenliği bulunmayan, kadınlar, stajyerler, çağrı merkezi çalışanları, yaşlılar, etnik azınlıklar gibi toplumsal grupların dahil olduğu, oluşum halindeki bir sınıf olarak tanımlar. 1980'lerde Stuart Hall, emek sürecinin daha esnek, merkezîyetçilikten uzak biçimlerini; eski imalat tabanının gerilemesi ve bilgisayar tabanlı yükselen endüstrilerin büyümesi, işlev ve hizmetlerin taşeronlaşması veya dışarıdan tedarik edilmesi, seçim hakkına, ürün farklılaştırmasına, pazarlamaya, paketlemeye ve tasarıma daha fazla vurgu yapılması, tüketicilerin toplumsal sınıf kategorilerinden ziyade yaşam tarzı, beğeni ve kültüre göre "hedeflenmesi",

vasıflı, erkek, mavi yakalı işçi sınıfı oranının azalması, hizmet ve beyaz yakalı sınıfların yükselişi ve işgücünün kadınsılaşması (kadın çalışan oranının artması) ile ilişkili görmüştür (Hall, 1988'den akt. Hancock ve Tyler, 2025). Fordist uzlaşmanın büyük ölçüde çöküşü ve post-Fordist birikim rejimi denilen yapının ortaya çıkışı ile ilişkilendirilen güvencesiz çalışma, riski bireyselleştiren, çalışanların sadece gelecek planlarını değil bugün iyi bir yaşam sürme becerilerini de istikrarsızlaştıran bir durum olarak ele alınır (Hancock ve Tyler, 2025). Standing'in bahsettiği prekarya kavramına geri dönersek, Will Sutherland ve diğerleri (2020), dijital çalışma platformlarının prekaryalaşmanın bazı yönlerine alternatif olarak, çalışanlara sürekli ve güvenli iş sunmak üzere ortaya çıktığını ancak bu platformların da kendi talepleri ve mecburiyetlerini beraberinde getirdiğini ifade etmişlerdir.

Freelance çalışma ile ilişkili bir başka kavram olan gig ekonomisi ise, geleneksel anlamda tam zamanlı çalışmadan farklı olarak, çalışanların uzun dönemde tek bir şirkete bağlı kalmaksızın, kısa süreli, proje bazlı ve(ya) bağımsız çalıştığı esnek iş modelidir. *Gig* İngilizce'de, müzisyenlerin kısa süreli konserleri için kullanılagelmiştir. "Gig çalışma" (gig work), online platformlar aracılığıyla farklı müşterilerin talep ettiği kısa dönemli görevler veya tek seferlik projelerdir (International Labour Organization, 2025).

Freelance çalışmanın gerçekleştiği dijital çalışma platformları ise, veriyi temel varlık kabul eden dijital ekonominin önemli bir parçasıdır. Kovid-19 pandemisinde uzaktan çalışmanın gündeme gelmesiyle isimleri daha çok anılmaya başlayan bu platformlar; çalışanların belirli görevleri veya işleri online veya uzaktan gerçekleştirdikleri online-web temelli platformlar ile taksi, yemek taşıma gibi hizmetlerin sunulduğu lokasyon bazlı platformlar olmak üzere iki ana kola ayrılır. Freelance ve yarışma-temelli platformlar da online-web temellidir. Dijital çalışma platformlarının pazarda yer edinmesinde dört anahtar nokta rol oynamıştır. Bunlar; gelir stratejisi (kaydolmayla ve platformun sunduğu hizmetler karşılığı müşteri ile çalışandan alınan komisyon ücretlerinin oluşturduğu gelir), algoritmalarla faydalanarak müşterilerle çalışanları eşleştirmek, platform iş modelinin merkezindeki çalışanların algoritmik yönetimini temel alan iş

süreçleri ve performans yönetimi ile son olarak hem müşteriler hem de çalışanlar tarafından kabul edilen platform yönetim kurallarıdır (International Labour Organization, 2021).

Uluslararası Çalışma Örgütü'nün 100 ülkede 12 bin dijital platform çalışanı üzerinde gerçekleştirdiği araştırmaya göre çalışanların freelance platformlarda çalışırken mevcut geliri artırmak ve evden veya esnek çalışabilmek olmak üzere iki temel amacı bulunmaktadır. Kazancı etkileyen faktörler; iş aramak, profil oluşturmak gibi ücret almadan yapılan görevler için harcanan zaman, emek arzı sayısının yüksekliği sebebiyle rekabet, yüksek komisyon rakamları ve çalışmanın reddedilmesi sebebiyle ödeme alamama sayılmaktadır. Eğitim düzeyi ve çalışma deneyimi gibi değişkenler sabit olduğunda küresel boyutta saatlik kazanç anlamında cinsiyetler arasında bir fark bulunmasa da ülke temelinde bakıldığında gelir farkı ortaya çıkmaktadır. Algoritmalar sebebiyle arama sonuçlarında, gelişmekte olan ülkelere çalışanlardan daha fazla gözüktüğü belirtilmektedir. Çalışma saatlerine bakıldığında da haftada ortalama yaklaşık 27 saat çalıştıkları, çalışanların yaklaşık yarısının başka işlerinin de olduğu, müşteri gelişmiş ülkelere çalışan gelişmekte olan ülkelere olduğunda öngörülemez iş süreçleriyle çalışma sürelerinin uzayabildiği ifade edilmektedir. Platform üzerinden iş yapan tüm çalışanlar çalışma süresi, ücret, müşteriye hizmet kuralları, geçerli yasalar ve veri sahipliğini içeren hizmet anlaşması kurallarıyla bağlıdır. İş sebebiyle yaralanma ve sağlık sigortası, işsizlik ve engellilik sigortası, yaşlanma ve emeklilik maaşı gibi sosyal güvenlik olanakları konusunda dezavantajlı grup olarak görülmektedirler. Irkı, cinsiyeti, milliyeti dolayısıyla iş olanaklarından mahrum olma, düşük ücret, sıklıkla deneyimlenen ayrımcılık biçimleri olmaktadır. Freelance çalışanların hukuki statüleri ve çalışma saatleri, adil gelir gibi hakları konusunda kimi ülkelerde hukuki çalışmalar gerçekleştirilmektedir (International Labour Organization, 2021).

Reklam sektörü ve tüm sektör çalışanları açısından konuya bakıldığında bugün, çalışanların uzun saatler boyunca aşırı iş yükü altında ve işyerinde otonomi ve(ya) kontrolün olmayışı, çalışandan beklentilerin açık olmaması, adil olmayan ödül-ceza sistemi, kötü yönetim gibi sebeplerle stres altında çalıştıkları,

yaratıcı yönlerini geliştirmek için kısıtlı olanaklara sahip oldukları (D'Alessandro, 2019; Ainsley, 2020; ProjectCor, 2024; Shelley, 2025), özellikle YZ gibi teknolojik gelişmelerle birlikte sektördeki pek çok işin doğasının değiştiği, daha fazla uzmanlaşmanın gerekli hale geldiği, sektöre junior pozisyonlardan girmenin sektördeki ekonomik daralmanın ve temel düzeyde işlerin YZ'ye aktarımı dolayısıyla gün geçtikçe zorlaştığı (Rittenhouse, 2026), profesyonel ilişki ağları (network) sahibi olmaksızın iş bulmanın güç hale geldiği gibi sonuçların bulunduğu söylenebilir. Tüm bunlara freelance çalışanların normal ajans çalışanlarından farklı çalışma koşullarına maruz kalmaları da eklenebilir.

Şirketler açısından, dijital pazarlama ajansı ile çalışmak ile freelance çalışanın sunduğu hizmeti almak karşılaştırıldığında şu sonuçlar görülmektedir (Marketing Monster, 2025):

- Dijital pazarlama ajansında çok farklı alanlarda (SEO, Google ADS, sosyal medya, içerik üretimi vs.) uzmanlaşmış profesyoneller tek bir çatı altında takım olarak çalışmakta, tüm ekip full-time olarak müşteri temsilcisi ile iletişim halinde, markanın taleplerini yerine getirmekte, sistemler inşa ederek, ROI'yi ölçerek ilerlemekte ve geniş çaplı kampanyaların, projelerin altından kalkabilmektedir. Ajansın, yapısı gereği daha güvenilir ve ölçeklenebilir olduğu söylenmektedir. Bununla birlikte ajans için ödenecek ücret iş hayatına yeni başlayan işletmeler veya tek başına çalışan girişimciler için yüksek olabilir. Ajans, yaratıcılığın özgürce ifadesini kısıtlayan bir yapı olarak görülebilir.
- Ajansa karşılık freelance çalışan genellikle birkaç alanda uzmanlaşmış, verilen işi yapacak tek bir kişidir. Müşteri doğrudan bu kişi ile iletişime geçer ki bu da daha hızlı karar almayı ve daha şeffaf bir geribildirim elde etmeyi kolaylaştırır. Freelance çalışanların talep ettikleri ücretler daha esnek ve daha makul seviyelerde olabilir. Bununla birlikte freelance çalışan kişinin kapasitesi, çalıştığı kampanyanın, projenin de büyüklüğünü belirler. Bir kişi bir ajansın yaptığı her işi yapamaz. Freelance çalışmada bireysel istikrar, müşteri ile freelance çalışan arasındaki

güveni etkileyen unsurdur. Eğer kişi çalışmayı durdurursa müşteri için de sıkıntı doğabilir. Freelance çalışanlar genellikle raporlama, veri takip gibi hizmetleri yapısallaşmış bir biçimde sunmaktan daha uzaktır.

Freelance çalışan açısından konuya bakıldığında bu çalışma tipinin artıları; çalışanın kendi kendisinin yöneticisi olması, nereden ve ne zaman çalışacağına kendisinin karar vermesi (özellikle bebek sahibi ebeveynler için tercih sebebidir), proje bazlı çalışıldığından farklı ürünler, markalar ile ilgili çalışmanın mümkün olması ve freelance çalışanın ne kadar kazanacağına kendisinin karar verebilmesidir. Freelance çalışmanın eksileri arasındaysa; müşteriler ile karşı karşıya gelinen platformlarda dünya çapındaki freelance çalışanlar arasındaki rekabet, aylık sabit bir gelirin olmayışı, ancak müşteri portföyü genişledikçe, tekrarlayan işler alındıkça kişinin kendini güvende hissedebilmesi ve hızla değişen dijital dünyada kişisel gelişim maliyetlerinin de kişinin üzerinde olması sayılmaktadır (Krzywda, 2024).

Bunlara ek olarak Instagram üzerinden kendini tanıtan freelance çalışanların yorumları da konuyu aydınlatıcı niteliktedir. İllüstratör ve tasarımcı olarak çalışanlara örnek vermek gerekirse DeAndra Hodge, freelance çalışmanın dezavantajlarını şöyle belirtmiştir (Hodge, 2025):

- İş alındığında elde edilen geliri iş alınamayan ayları da düşünerek planlı harcamak,
- Bireysel olarak sağlık harcamaları dahil her şeyi çalışanın kendisinin ödemesi gerekliliği,
- Kimi zaman iş arayışı için, belirli bir proje üzerinde çalışmaktan daha fazla zaman harcamak zorunda olmak,
- Her gün olası müşteriler ile iletişime geçme, portfolyoyu güncelleme, herhangi bir projede kendisine görev verecek sanat yönetmeninden haber bekleme gibi faaliyetlerde bulunmak,
- Tek başına çalışma sebebiyle, ofis ortamındaki başka kişi(ler) ile fikir alışverişi yapma olanağından mahrum kalmak ve maaşlı bir çalışan ile kıyaslandığında kendi kariyeri üzerinde daha az kontrol sahibi olmak,

- Ne kadar iyi çalışmalar yaparsa yapsın iş almadığı zaman para kazanma imkanına sahip olmamak.

Kendisini Instagram üzerinden tanıtan bir diğer örnek, illüstratör Dima Moiseenko da freelance çalışanın aynı anda pek çok işi birlikte yürütmek zorunda olduğunu söyler: E-postaları kontrol etmek, süreci yönetmek, faturalarla uğraşmak, müşteriyle iletişime geçmek ve işin devamlılığını sağlamak üzere perde arkasındaki diğer pek çok iş, tek bir kişinin omuzlarındadır. Ayrıca freelance çalışan, gelecek ay sabit bir geliri olup olmayacağını bilemediğinden ajandasına kapasitesinin üzerinde randevu (toplantılar, işler) alarak kendini çok yoğun ve zor durumda bırakabilmektedir. Tek başına çalışmak ona göre de özgür olmaktır ancak bireyin her gün bağlantı kurduğu, ajans gibi dış bir yapının olmayışı bireyin kendi iş bağlantılarını ve sistemini kurma zorunluluğunu beraberinde getirir. Bu durumda da kişi kendi kendisinin tanıtımını yapmaya mecbur kalır. Sosyal medyada aktif olmalı, farklı platformlarda görünür olmalı, algoritmalara rağmen görünür kalmalı ve kendi işini nasıl sunacağını her gün yeniden keşfetmelidir. İş-yaşam dengesi açınsındansa işin tüm yükü kişinin üzerinde olduğundan işe ara vermek gittikçe zorlaşır. Aşırı çalışma normalleşir, iş ve kişisel yaşam arasındaki sınır bulanıklaşır (Moiseenko, 2026).

Genel olarak değerlendirmek gerekirse, yaratıcı endüstrilerden biri olarak kabul edilen reklam sektöründe teknolojik gelişmeler, özellikle de YZ teknolojilerin kullanımı önemli bir rol oynamaktadır. Sektörü biçimlendiren bu teknolojik dönüşüm sektöründe çalışmayı, özellikle de dijitalleşmeye bağlantılı olarak çeşitlenen ve gelişen, tam zamanlı çalışma dışında kalan çalışma biçimlerini de kuşkusuz etkileyecektir. Uluslararası Çalışma Örgütü'nün raporunda da belirtildiği üzere YZ algoritmaları; çalışanları görevlerle eşleştirmek, çalışma programlarını belirlemek, ücreti kararlaştırmak gibi görevlerle platformlar tarafından kullanılmakta, bu da çalışanın çalışma üzerindeki kontrolünü kısıtlamaktadır. YZ bir yandan çalışmayı hızlandırıp yeni gelir elde etme fırsatları yaratırken diğer yandan iş güvencesi, adil ücretler, çalışan özerkliği gibi konularda endişeleri artırmaktadır. Ayrıca birçok iş artık insan becerilerini YZ yetenekleriyle birleştirdiğinden freelance çalışanların uyum sağlaması ve YZ teknolojilerini

nasıl kullanacaklarını öğrenmesi zorunluluğu gelmektedir (International Labour Organization, 2025).

3. ARAŞTIRMA

3.1. Araştırmanın Amacı, Önermesi, Yöntemi ve Sınırlılıkları

Bu çalışma, freelance çalışan kişilerin reklam sektörü için temel ürünler olan metin, ses ve görsel üretiminde YZ'den faydalanarak çalışmalarına, çalışma düşüncesi ile ilgili farklı kavramlaştırmalar ışığında, bir reklam örneği üzerinden bakmayı amaçlamaktadır. John W. Budd'ın (2016) bir lanet, özgürlük, bir meta, mesleki vatandaşlık, ıstırap, kişisel tatmin, bir sosyal ilişki, başkalarına bakma, kimlik ve bir hizmet olmak üzere 10 farklı şekilde kavramsallaştırdığı çalışma düşüncesi bu analizde ana çerçeve olarak kullanılmıştır.

Bu çerçeve temelinde bu araştırmanın temel önermesi, YZ ile freelance çalışmanın çalışma düşüncesinde Budd'ın 10 kavramsallaştırmalarını desteklediğidir. İkinci önerme, bu kavramsallaştırmalar üzerinden freelance çalışmada YZ kullanımının reklam sektörünün, freelance çalışmanın ve de YZ teknolojilerinin sürekli değişen ve gelişen doğası gereği yeni soru işaretlerini de beraberinde getirdiğidir.

Araştırmada Budd'ın bu çalışmasının temel alınmasının sebebi, ekonomi, sosyoloji, politika, felsefe, psikoloji, antropoloji gibi farklı bilim dallarına dayanarak çalışma ile ilgili hem tarihsel hem modern perspektiflerin derlendiği, çalışmayı farklı boyutlarıyla, insan hayatının önemli bir parçası olarak ele alan bir eser olmasıdır. İnsanın çalışmasının biyolojik, psikolojik, ekonomik, sosyal boyutları vardır ve bu boyutlarıyla çalışma insana maddi-manevi çeşitli olanaklar ve kısıtlar sunar. Çalışmaya ilişkin farklı görüşler; neyin, kimin değerli olduğunu, sosyal uyumun ve özgürlüğün nasıl algılandığını, çalışma ile kimlik ilişkisini, çalışan refahının değerlendirilmesini, insan kaynağının yasal ve yapısal olarak yönetim pratiklerini, sendikalaşmaya yaklaşımı ve çalışmanın etik boyutuna bakışı değerlendirmiştir. Dolayısıyla bu farklı görüşleri dikkate almak, çalışmayı derinlemesine analiz edebilmeyi kolaylaştırır.

Araştırmada bir reklam örneğinde YZ ile freelance çalışmaya Budd'ın çerçevesinden bakarken anlatı analizinden faydalanılmıştır. Reklamın küresel bir dijital platform olan Fiverr için üretilmesi, anlatının zamanı ve mekânı aşarak farklı dil ve kültürden kişilere hitap edebilme, evrensel olabilme özelliği dolayısıyla anlatı analizi seçilmiştir. Gillespie (2006) parçaları anlamlı bir bütün hâline getiren belirli bir yapı olarak, iletişim ve anlam inşasının dinamik bir süreci olarak ve toplumsal bir temsil biçimi olarak anlatı metinlerinin nasıl işlediğine bakar ve medya metinlerinin anlatı analizini birbiriyle örtüşen, birbirini tamamlayan üç yaklaşım üzerine oturtur:

- Anlatı yapısı: Anlatının nasıl başladığı, nasıl bittiği, anlatıda hangi değişimlerin yaşandığı, anlatıdaki yer, zaman, karakterler gibi unsurların anlamlı bir bütün oluşturacak şekilde nasıl bir araya getirildiğine odaklanır. Anlatı yapısının analizi, anlatıdaki ikili yapının ve bu ikili yapıyı bozan unsurlar varsa onların ortaya çıkartılmasına yardım eder. Anlatının gelişim örüntüsünün yani giriş, gelişme ve sonucunun nasıl oluştuğu, anlatının diğer anlatılara benzer ve onlardan farklı yönleri de bu başlıkta değerlendirilir.
- Anlatma süreci: Bilginin nasıl sunulduğu, gizlendiği ya da geciktirildiği ve bunun bizi hangi bilişsel etkilere yönlendirdiği (çıkarımlar yapmak, bir sonraki adımda ne olacağını tahmin etmek gibi) burada ön plana çıkar. Anlatı, anlatıdaki kişilerle ilgili kültürel varsayımlarımızı nasıl kullanmakta, bu varsayımları nasıl oluşturup ardından beklentilerimizi nasıl yönlendirmektedir? Anlatma sürecinde anlatının üslubu da önem kazanır. Bazı ayrıntıların neden gereksiz görülerek çıkartıldığı, diyalogun nasıl ve neden kullanıldığı, sonun nasıl hazırlandığı gibi unsurlar üslubu belirler. Böylece anlatı, iletişim ve anlam üretiminin dinamik bir süreci olarak değerlendirilebilir.
- Sosyal temsil: Anlatı daha geniş toplumsal, siyasal, ideolojik anlamları çerçevesinde incelenir. Bu yaklaşımda, kalıp yargıların doğrulanması veya sorgulanması, farklı din, dil, ırk, cinsiyetten kişilerin nasıl temsil edildiği, anlatıda ortaya çıkan güç ilişkileri değerlendirilir.

Araştırmada tek bir markanın bir reklam metninin örnek olarak seçilmiş olması, konuya farklı dijital platformların uygulamaları ve bu platformlara bağlı freelance çalışanların deneyimleri üzerinden yaklaşmamak sınırlılık olarak değerlendirilebilir. Bununla birlikte, bugün yeni yeni tartışılmaya başlanan freelance çalışma ve YZ ilişkisini öncelikle tek bir örnek olay üzerinden değerlendirmek, dijital platform üzerinden YZ kullanarak freelance çalışmanın Budd'ın çalışmaya ilişkin 10 farklı kavramsallaştırması iskeleti üzerine nasıl yerleştiği, Budd'ın tanımlamalarıyla nasıl benzeştiği ve onlardan nasıl farklılaştığını net bir biçimde görmek bağlamında faydalıdır.

3.2. Araştırmanın Örneklemi

Bu çalışmada, küresel ölçekte faaliyet gösteren freelance çalışma platformu Fiverr'ın Fiverr Go alt markasının tanıtımı için sunduğu ve Nisan 2025'te yayınlanan *Not Just Another AI* (Sıradan bir YZ değil) reklam filmi örnek olay olarak alınmıştır (Fiverr, 2025a).

Upwork, Freelancer.com, Toptal ve PeoplePerHour gibi, dünya çapında freelance çalışma platformu pazarındaki büyük markalardan biri olan (Jobbers, 2026) Fiverr, 2010 yılında kurulmuştur. Merkezi Tel Aviv olup New York, Londra, Kiev, Berlin, Orlando şehirlerinde de ofisi bulunan, yaklaşık 160 ülkeden freelance çalışanlara ve işletmelere ulaşan; misyonunu her işletmenin dünyanın en yetenekli dijital freelance çalışanlarına, en kolay biçimde ulaşmasını sağlamak olarak ifade eden bir aracı kurum, platformdur. Fiverr kendisini, kaliteli, uzmanlaşmış, farklı alanlardan insanî yeteneklere YZ destekli bir platform üzerinden ulaşmayı sağlayan, küresel çapta dijital freelance çözümler sunan öncü bir şirket olarak tanımlar. YZ, programlama, dijital pazarlama, içerik üretimi, video editleme, mimarlık gibi 700'den fazla farklı beceriye ulaşma imkânı iddiasındaki Fiverr, müşteri olarak başvuran şirketin büyüklüğü, eleman aranan işin basitliği, karmaşıklığı fark etmeksizin, bütçesi doğrultusunda tüm müşterilerin doğru freelance çalışanı platformu üzerinde bulabileceğini; esneklik, hız, oyun kurucu olmak, başarı elde etmek gibi sonuçlara varacağını dile getirmektedir (Fiverr, 2026a).

Fiverr'ın Fiverr Go alt markası için açmış olduğu <https://www.fiverr.com/go> sitesinde freelance çalışan - YZ iş birliğiyle ilgili olarak; daha az zaman harcayarak daha fazla müşteri elde edilebileceği, YZ'nin satın alma niyeti olmayan kişilerin mesajlarını veya spam istekleri elemek, freelance çalışanın sadece gerçek ve ciddi müşterilerle ilgilenmesini sağlamak, müşterilere saniyeler içinde, freelance çalışanın tercih ettiği iletişim tonunda cevap yazmak, müşteriyle konuşurken işi teslim almak veya siparişi hazırlamak için gerekli olan ön bilgileri otomatik olarak sorup öğrenmek, dünyanın neresinde olurlarsa olsunlar, müşterilere 7/24 kendi dillerinde yanıt vererek kesintisiz hizmet sunmak gibi görevleri yerine getirebileceği belirtilir. Ayrıca, YZ ile çalışmak suretiyle freelance çalışanların; otomatik cevap oranının %12 yükseleceği, ilk konuşmadan siparişe kadar asistanı kişiselleştirmenin mümkün olduğu, freelance çalışanın kendi tarzını, kendi kurallarını, kendi çalışma sürecini, konuşmanın ne zaman YZ'den kendisine geçeceğini belirleyebileceği, platformdaki yeni filtrelerin müşterileri YZ ile iş birliği yapan freelance çalışanlara yönlendirdiği, onların işlerinin görünürlüğünü artırdığı, çalışanların YZ üzerinde tam kontrol sahibi olup hiçbir riske girmeyecekleri, YZ'nin ayarlarını değiştirebilecekleri, performansını ölçebilecekleri veya istedikleri zaman YZ'yi kullanmaya ara verebilecekleri ifade edilmektedir (Fiverr, 2026b).

Fiverr'ın Fiverr Go'nun tanıtımı için kendi in-house ekibi tarafından planlanan, Left Productions'ın yapımını gerçekleştirdiği *Not Just Another AI* reklam filminde; Netflix'in korku - doğüstü olaylar temalı dizisi *Stranger Things* (2016-2025), BBC'nin komedi dizisi *Fleabag* (2016-2019) gibi popüler dizilerdeki rolleriyle tanınmış Amerikalı oyuncu Brett Gelman YZ rolünde, Apple TV+'nın bilim kurgu ve psikolojik gerilim temalı dizisi *Severance*'de (2022-) rol almış Sydney Cole Alexander ise freelance çalışan rolünde görülmektedir (Ads of the World, 2025).

Reklam metni şu şekildedir:

YZ: Fiverr Go'dan önce ben sıradan bir YZ idim. Hep yaratmaya çalışan ancak bunu hiçbir zaman doğru şekilde yapamayan. Yine de işime yarayan bir şey vardı: Hız. Evet, ben işe yaramazdım. Başka insanların işlerinden ilham almakla tanınırdım. Jane ile böyle

tanıştım. O Fiverr’da bir illüstratör. Sanırım Jane bende bir şey keşfetti. Bana her şeyi o öğretti. Tekniğini, görüşünü, detaylara dikkat etmeyi. (Hayatımda) ilk kez, yeteneklerim bir noktaya odaklı. En sonunda kendi tarzımı biliyorum. Onun tarzını. Artık onun projelerinden bazılarını üstleniyorum, saniyeler içinde teslim ediyorum.

Jane: Benim yaratıcılığım.

YZ: Benim verimliliğim.

Jane: Müşteriler daha mutlu olamazdı.

YZ: Ve eğer ki bir müşteri insani bir dokunuş talep ederse, o benim yaptığım işi geliştirmek için burada. Kendi işini, bizim işimizi yani. Anladınız siz.

Dış ses: Pek çok YZ var ancak Jane’e ait tek bir YZ var. Carlos’a ait bir YZ ve Kim’e ait bir YZ var. Fiverr’da yetenekli freelance çalışanlarla ve onların YZ modelleriyle birlikte çalışın.

3.3. Araştırma Bulguları

Araştırmada temel bulgu, anlatı yapısı, anlatı süreci ve sosyal temsil bağlamında reklamın; YZ’nin tek başına bir ajansta çalışanların metin ve görsel gibi içerik beklentilerini karşılamada başarısız oluşunu alaycı bir tonla ele alması, freelance çalışan bir kişinin yaratıcılığını kendi verimliliği ile birleştiren YZ’nin ise işe yarar bir araca dönüştüğünü, başarı elde ettiğini ifade etmesidir.

- Anlatı yapısına genel olarak bakıldığında,

Reklamda olayların geçtiği mekanlar dikkate alınarak, reklamın giriş-gelişme-sonuç bölümlerine yani reklam formatında kanca (dikkat çekici cümle), gövde ve eyleme çağrı olmak üzere üç parçaya ayrılması mümkündür. Bu, benzer reklam anlatılarında olduğu gibi bir durumun, bir olayın öncesi ve sonrasını karşılaştırmayı, ikna ediciliği artırmayı sağlar. Reklam, YZ’yi temsilen orta yaşlı, gözlüklü, seyrek saçlı, spor giyimli bir erkek ile bir ofiste gerçekleştirilen röportaj veya iş görüşmesinde, YZ’nin kendisine sorulan soruları cevaplaması şeklinde kurgulanmıştır. YZ başından geçenleri anlatırken izleyicinin olaylara tanık olması istenir.

Reklamın kanca bölümünde ilk sahnede YZ, bir toplantı odasında bir kadın ve bir erkek olmak üzere iki şirket çalışanına ürettiği dört görseli göstererek aradaki farkı görebilmelerini ister ancak çalışanlar görseller arasında bir fark göremezler. İkinci sahnede

YZ, ofis ortamında bir çalışanın yanında bir başka çalışanlar grubuna hitaben şarkı söyler, yanındaki çalışana dönerek söylediği şarkıyı K-pop tarzına uyarlayabileceğini ekler ancak çalışan YZ’den aslında şarkı değil, topluluk karşısında bir konuşma talep etmiştir. Üçüncü sahnede YZ ile bir ofis çalışanı yan yana koridorda yürürler. YZ 0,4 saniyede ürettiği bir içeriği ofis çalışanına gösterir. Ofis çalışanı YZ’nin hızına şaşırır ancak ürettiği içeriği kullanmak istemez. Dördüncü sahnede YZ, bir çalışan için bir markayla ilgili 600 *tagline* (markanın özünü ifade eden cümlecik) üretip hepsini basılı olarak sunar ancak çalışan için bu sayı gereğinden çoktur. Bu dört örnek, bir reklam ajansında olası dört işi ifade eder. YZ görsel üretmek, konuşma hazırlamak, içerik üretmek, *tagline* yazmak gibi işler için kullanılmakta ancak başarısız olmakta, verdiği sonuçlar istenen olmamaktadır. YZ’nin ofis çalışanları ile uyuşmayan spor, rahat kıyafeti de görsel olarak bu başarısızlığı destekler.

Reklamın gövde bölümünde, bir kafeteryada bir masada oturan YZ, kalem ile bir deftere; bir başka masada oturan freelance çalışan ise tablet kalem ile bir tablet üzerine çizim yapmaktadır. YZ, freelance çalışanın yaptıklarını (onun kullandığından daha düşük bir teknolojiyle) kopyalamaya çalışır. Freelance çalışan kişi YZ’nin yaptıklarını inceler, ondan faydalanabileceğini fark eder ve onunla çalışmaya başlar. Onu tablette çalıştırarak eğitir. Hatta bir süre sonra onu tek başına çalışırken bırakıp bulundukları mekândan ayrılacak kadar ona güvenir. Reklamın başında YZ farklı çalışanların farklı işlerine odaklıyken bu aşamada tek bir çalışanın tasarımına odaklı hale gelmiştir. Freelance çalışan tasarımcının yaratıcılığına YZ’nin verimliliği eklendiğinde müşteri memnun olacaktır formülü kurulur. Reklamın bu bölümünde YZ ofis ortamından kafeterya ortamına ve reklamın sonunda da freelance çalışanın ev ortamına geçiş yapar. Freelance çalışan kadın ile ilk tanıştığında kâğıt kalem kullanan YZ, önce tablete ardından diz üstü bilgisayara geçer. Mekanlar, zaman, kullanılan araçlar, YZ ve freelance çalışanın sözleri, jest ve mimikleri, her biri anlatı yapısını destekleyen birer unsur olarak çalışır.

Reklamın sonundaki eyleme çağrı bölümünde dış ses potansiyel müşterileri YZ kullanan freelance çalışanlarla çalışmaya teşvik eden cümleyi söylerken

Fiverr sistemi içerisinde farklı freelance çalışanların tasarımları izleyiciye gösterilir. Ayrıca freelance çalışan ile YZ arasındaki koordinasyonu ifade etmek üzere reklamda son sahnede her iki kişinin de gözlük taktığı ve gözlüklerini aynı anda düzelttikleri görülür.

Anlatı yapısında ikili bir yapı görülür: İnsan-YZ, kadın-erkek, ajans çalışanı-YZ, freelance çalışan-YZ, işyeri ortamı-ev/kafe ortamı, YZ'nin önceki hayatı-sonraki hayatı gibi. Bu ikili yapılar Budd'ın işaret ettiği 10 kavramsallaştırmaya karakterler, yer ve zaman bağlamında bakabilmeyi mümkün kılar. İkili yapılar ayrıca anlatma sürecinde izleyicinin ön kabullerini, çıkarımlarını da içerecek hikâyenin oluşumuna yardım ederek markanın freelance çalışan için konumlandırılmasını kolaylaştırır.

- Anlatma süreci genel olarak değerlendirildiğinde, Anlatı, anlatıdaki kişilerle ilgili kültürel varsayımlardan faydalanır. Reklamda oynayan oyuncuların geçmişte yer aldıkları projeler, bu kültürel varsayımları desteklemek ve anlatıda ikna ediciliği sağlamak üzere devreye girer: Fiverr'ın yayınladığı basın bülteninde belirtildiği üzere *The Office* (2005-2013) dizisinin de dahil olduğu *mockumentary* (komedi - yalancı belgesel) tarzından ilham alan, dördüncü duvarı yıkan bir röportaj ve kameraya sessiz bakışlar içeren reklam, YZ'nin bir sanatçının işini kopyalarken yakalanması ile telif hakkı sorununa doğrudan değinir. YZ reklamda *Stranger Things* (2016-2025) dizisindeki gibi distopik bir hikâye içinde insanları kontrol etmez ancak zekice bir rol değişimiyle, huzursuz edici karakterleri oynayan Gelman'ın karanlık personası ve hikâyeleri, çalışma ve yaratıcılığın geleceğine dair iyimser bir bakış açısıyla takas edilir. Fiverr Go YZ'yi yaratıcıların yerini almak yerine onlardan sürekli öğrenen bir işbirlikçiye dönüştürür (Fiverr, 2025b). Bu iyimser bakış açısı, mizahi bir dille desteklenir. Reklamın YZ ile yapılan samimi bir röportaj olarak tasarlanması, popüler kültüre atıf gibi unsurlar da eklendiğinde reklam anlatısında her yaştan, her milletten insanın ilgisini çekebilecek bir üslupla konuya yaklaşıldığı, dinamik bir sürecin işlediği görülür.

- Sosyal temsil açısından değerlendirildiğinde, Reklam anlatısındaki sosyal, psikolojik, ekonomik, politik, kültürel arka plan, Budd'ın çalışmaya

ilişkin 10 kavramsallaştırmasının tartışılmasını kolaylaştıracak bir zemin sunar. Tartışma bölümünde detaylıca irdelenen kalıp yargılar, kimlik, güç ilişkileri gibi unsurlar reklam anlatısının yapısı ve anlatma süreci ile eklemlenir.

4. TARTIŞMA

Fiverr'ın *Not Just Another AI* reklam filmi örneğine Budd'ın tanımladığı 10 farklı çalışma kavramı bağlamında bakıldığında, YZ ile freelance çalışma ilişkisi şöyle değerlendirilebilir:

- Lanet olarak çalışma

Budd çalışmayı “insan yaşamı ya da sosyal düzenin devamı için gerekli olan kesin bir yük”, bir lanet olarak tanımlar (2016, s. 41). Çalışma zor, sıkıcı, yorucu veya tehlikeli olabilen bir eylemdir. Fiziksel, zihinsel, duygusal açıdan bezdiricidir. Batı düşüncesinde zorlu çalışma, hem ilahi bir lanet, kolektif kontrolün ötesinde bir eylem, insanın Tanrı'dan uzaklaşmasının acı verici bir kanıtı hem de insan yaratılışının asil bir ifadesi, bir nimet olarak görülmüştür (Budd, 2016). Fiverr örneğinde de YZ ile çalışmak, onu istenen biçimde eğitmek, yanlışlarını düzeltmek (anlatma sürecinde değinilmeyen, gereksiz bir ayrıntı olarak) fiziksel ve zihinsel anlamda zaman alıcı, zor, sıkıcı, yorucu olabilecek bir eylemdir. Ayrıca YZ'nin gerçeği söylemek yerine kullanıcıyı ‘pohpohlama’ özelliğinin (Huffington, 2026), kullanıcının bilgisayar başında daha uzun süre geçirmesine sebep olabileceği düşünülebilir.

- Özgürlük olarak çalışma

Budd'a göre çalışma, “doğadan ya da başka insanlardan bağımsız olma durumuna erişmenin ve insan yaratıcılığının ifadesinin bir yolu”dur, özgürlüktür (Budd, 2016, s. 41). Çalışmak, doğal dünyanın aşırılıklarından özgürleşmenin, insanın hayatta kalmasını sağlayan gıda, barınma vd. temel ihtiyaçlara yönelik aşağılık bir arayıştan kopmanın, doğaya karşı kültürü dayatmanın bir yoludur. Doğanın tehditlerinden özgürlük bu anlamda yaratma özgürlüğüdür. Çalışmak ayrıca sahip olma özgürlüğü de sağlar ki bu kendini, malını kontrol etme hakkı anlamında siyasi bir özgürlük, metaları alıp satma, tüketebilme hakkı anlamında ekonomik özgürlüğü kapsar. Çalışma, sözleşme özgürlüğünü

de beraberinde getirir. Budd burada özgür ve özgür olmayan emek ayrımı yapar. Özgür emek, isteğe bağlı olarak emek piyasasına girebilen, bu piyasadan çekilebilen emektir (Budd, 2016).

Fiverr örneğine gelindiğinde, freelance çalışma da bir özgürlük olarak sunulur. Anlatma sürecinde izleyiciden bu yönde bir çıkarım yapması beklenir. Reklam anlatısının da desteklediği üzere freelance çalışma, çalışanın bir yöneticiye bağlı olmaksızın tek başına çalışarak doğal ihtiyaçlarını özgürce karşılayabilmesini, emeğini istediği fiyata istediği şekilde satabilmesini, tek bir kuruma bağlı kalmaksızın farklı kurumlarla sözleşme imzalayarak gelir elde edebilmesini mümkün kılar. Bununla birlikte, İlyas'ın da (2022) ifade ettiği üzere freelance çalışanlara vad edilen, çevrimiçi ve çevrimdışı mecralarda, istenen yer ve zamanda, istendiği gibi ve istenen kişilerle çalışma, kendine yetme, kendini gerçekleştirmeye karşılık, mesai saatleri içinde çalışmanın düzenli gelir, yan haklar, sağlık sigortası, emeklilik gibi maddi getirilerinden bahsedilmez. İlyas (2022) ayrıca, freelance çalışanların özgür birer girişimci olarak tanımlandığı neoliberal bakışın, freelance çalışma koşulları ve çalışanların bu koşullarla kurdukları ilişkileri ikinci plana attığını da vurgular ki bu, reklam anlatısında hâkim ideolojinin ifadesi olarak sosyal temsilin bir yansımasıdır. YZ ile freelance çalışmanın reklamda ayrıca, olumsuz karşılanmak yerine çalışanı özgürleştiren olumlu bir süreç olarak değerlendirildiği, bire bir müşteriyle iletişim kurma gibi doğal süreçlerde YZ'nin devreye girmesiyle doğaya karşı kültürün inşasında YZ'den faydalanmayı beraberinde getirdiği, kısaca emeği özgürleştirdiği söylenebilir. Bununla birlikte, Baltador, Panta ve Rotaru'nun da ifade ettiği üzere (2025) YZ sistemleri görev dağılımı, kalite kontrolü ve uyumsuzluk çözüm süreçlerinde giderek daha belirleyici hâle geldikçe, platformlar özerklik ve girişimcilik özgürlüğü söylemlerini öne çıkarsa da freelance çalışanların platform algoritmalarına bağımlılığı daha da derinleşmektedir.

- Meta olarak çalışma

Budd çalışmanın “satılabilir ekonomik değere sahip olan üretken çabanın soyut bir miktarı”, bir meta olduğunu söylemiştir (Budd, 2016, s. 41). Çalışma tüm diğer mal ve hizmetler gibi alınıp

satılabilen, başka metaların meydana gelmesini sağlayan bir metadır. Metanın kullanım ve değişim değerine karşılık çalışmanın kullanım değeri mal, hizmet üretme becerisi, değişim değeriye çalışanın kazandığı ücret olarak görülebilir. Çalışmanın kimi zaman çalışma için harcanan süre, kimi zaman da bitmiş ürün üzerinden değerlendirilmesi de ayrıca, çalışma ile kâr elde etme biçimini etkileyen bir durumdur (Budd, 2016).

Fiverr reklamına bakıldığında, YZ'nin insan olarak tasvirinin çalışmayı meta olarak ifade etmeyi zorlaştırdığı söylenebilir. Çalışma bir metaysa, “Burada meta nedir? Freelance çalışanın emeği mi, YZ mi, yoksa her ikisi de mi?” sorusu akla gelmektedir. Freelance çalışan, emeğinin alınıp satılması dolayısıyla bir metadır. Diğer yaratıcı endüstrilerde olduğu gibi reklam sektöründe de bitmiş ürüne ulaşıncaya kadar müşterinin yapılmasını istediği revizeler, metanın üretimini de bir yüke, bir lanete dönüştürebilmektedir. İkinci olarak, YZ de bir metadır çünkü freelance çalışan, YZ ile çalışma özelliğinden faydalanabilmek için 2026 Mayıs ayı itibarıyla Level 2 ve üzeri düzeyinde olmak zorundadır (Fiverr, 2026b) ki bu da başarı skoru 7 ve üzeri, geri dönüş oranı %90, şu ana dek 20 sipariş almış, 10 farklı müşteriyle çalışmış, 2000 dolar kazanmış olmak demektir (Fiverr, t.y.). Fiverr, bir platform olarak hem freelance çalışandan %20 komisyon almakta (Whalley vd., 2024) hem de yukarıda görüleceği üzere platformda YZ kullanımından dolayı olarak para kazanmaktadır ki bu durumda her ikisi de meta olarak görülebilir.

Ayrıca, çalışma metalaştığı anda yabancılaşmadan da bahsetmek gerekir. Her ne kadar görsel, yazılı, sözlü anlamda yaratıcı bir çalışma üretiliyor olsa da müşterinin talep ettiği iş, kapsamlı bir projenin bir parçası olabilmektedir. Dolayısıyla freelance çalışan projenin sadece tek bir boyutundan haberdar olmakta, tek başına çalışmakta ve işi teslim etmektedir. Projenin tamamını görmek veya projenin o kısmı üzerine çalışırken başka kısımları üzerine çalışanlarla fikir alışverişi yapmak gibi olanakları bulunmayabilir. Fiverr örneğinde anlatı yapısının temelini oluşturan mekân ile ilişkiler, bu yabancılaşmaya ilişkin ipuçları sunar. Freelance çalışan hem kafede hem de kendi evinde yalnızdır, tek başına çalışır.

- Mesleki vatandaşlık olarak çalışma

Çalışma Budd'a göre "belirli hakları olan bir toplumun mensupları tarafından takip edilen bir aktivite"dir, mesleki vatandaşlıktır (Budd, 2016, s. 41). Çalışmaya ilişkin bu kavramsallaştırma çalışmayı bir meta olarak değil, topluluklar ve bu topluluklara mensup olan insanlar tarafından gerçekleştirilen, insan olmanın psikolojik, sosyal boyutlarını içeren bir eylem olarak kabul eder. Buna göre işçi bir vatandaşdır, arz ve talep üzerinden değil insan haysiyetinin standartları üzerinden belirlenen, insan onuruna yakışır çalışma ve yaşam koşullarını, işe giriş, çıkışın dışında işle ilgili anlamlı özerklik biçimlerini hak eden bir vatandaşdır. İşçinin hem adalet hakkı (çalışan güvenliğinin sağlanmasından istihdam politikalarının yönetimine) hem de konuşma yetkisi (işyerindeki karar alma süreçlerine katılım) bulunmalıdır. Bu bağlamda uzun çalışma süreleri, insan sağlığı üzerinde tehlike oluşturabilecek koşullar, işçi ve ailesinin yaşamı üzerine olumsuz ekonomik, sosyal, psikolojik etkileri, işin sadece bir meta olarak görülmemesi gerektiğinin kanıtıdır. Budd (2016) bu noktada düzgün işi tanımlar. Düzgün iş, işçi için yeterli bir ücret, sosyal yardımlar, düzgün çalışma koşulları içeren, ayrımcılığın olmadığı, sendikalaşma haklarının korunduğu iştir. Ancak neoliberal ekonomide krizlerin baş gösterdiği, yüksek işsizlik dönemlerinin yaşandığı günümüzde, işçinin bu gücü işveren lehine bozulmakta, işçi arz-talepteki değişimlere uyum sağlamak zorunda kalmaktadır. Düzgün iş, çalışanın pazarlık gücüne daha bağımlı hale gelmektedir.

Fiverr reklamında YZ ile çalışan için işçi hakları, iş güvencesi konusundan bahsedilmez. Fiverr aracı konumunu korur şöyle ki, Fiverr her sipariştten ve çalışanın kazandığı paradan hizmet bedeli kesmekte, kazanılan paranın sistem üzerinden çekilebilmesi için belirli bir süre beklemek gerekirken, çalışmaya ilk başlanan zamanlarda öne çıkmak için emeğe karşılık düşük fiyatlar talep etmek gerekebilmektedir. Platform olarak Fiverr, Nick Srnicek'in bahsettiği gibi (2017) gelişmekte olan ülkelerdeki çalışanları küresel iş gücüne dahil etmek suretiyle çalışan ücretlerini rekabetle doğal bir biçimde düşürebilmektedir. Bu düzlemde algoritma öne çıkan ilanları belirler. Güçlü dijital becerilere ve gelişmiş araçlara erişime sahip

freelance çalışanlar verimlilik kazanımlarından daha fazla yararlanabilirken, diğerleri dışlanma riskiyle karşı karşıya kalmakta veya YZ destekli rekabetin artmasıyla birlikte ücretlerinde aşağı yönlü baskı yaşamaktadır ki bu da algoritmik prekarya olarak tanımlanır (Whalley vd., 2024; Baltador vd., 2025).

Platformda ayrıca müşterinin freelance çalışanı değerlendirirken objektif olup olmadığı konusu muallakta kalmaktadır. Genel olarak level kazanma süreci de dahil olmak üzere sistemin müşteri lehine işlediği, freelance çalışanın süreçle ilgili fikir alışverişi için ana sayfada görülebilecek *Community Hub*, *Forum* gibi kısıtlı olanaklara sahip olduğu, müşterilerin freelance çalışanlar hakkında yorum yapma, puanlama olanağı bulunmasına rağmen freelance çalışanın müşteri hakkında bu şansının görünürde bulunmadığı, müşterilerin hesaplarının ana sayfada görünür olmadığı, genel olarak Fiverr sistemine ilişkin yorumların Reddit (Luisa, 2023) gibi sosyal mecralara taşındığı söylenebilir. Bu durum da platformun çalışma sisteminin çalışan katılımına dair soru işaretleri barındırdığını göstermektedir. YZ'nin gelişiminin devam ettiği, YZ ile çalışmanın etik boyutunun henüz tartışıldığı bir ortamda YZ'nin iş yükünü üstlenen taraf olarak sunulması da çalışan-platform-müşteri ilişkisini etkileyebilecek bir konudur. Ayrıca her ne kadar Freelancers Union gibi sendikal çözümler bulunsun da Fiverr gibi platformların küresel niteliği, YZ kullanarak freelance çalışmada oluşabilecek hukuki sorunların çözümünü zorlaştıracak bir unsur olarak görülebilir. Bu bağlamda, YZ kullanarak freelance çalışan için, Byung-Chul Han'ın (2024) Antonio Negri ve Michael Hardt'ın "çokluk" kavramsallaştırmasına karşı çıkışı bir bakıma doğrulanmıştır denilebilir. Han'a göre çokluk bugün, Negri ve Hardt'ın tanımladığı şekliyle toplumsal dünyamızın gerçek üretici gücü, sermayenin idaresinde çalışan ama bu iradeyi reddetme potansiyelini taşıyan sınıf değildir. Çokluğu sömürerek varlığını sürdüren imparatorluğa karşı Han, çokluğun (özgürleştirdiğini sanarak) kendi kendini sömürmesini koyar. Neo-liberal ekonomik öznelerin ortak eylem becerisine sahip bir 'biz' olmadığını, ortak olanın ve topluluğa has olanın genel bir çöküşünün yaşandığını, dayanışmanın kaybolduğunu, topluluğun erozyonuyla bir ortak eylem ihtimalinin de giderek azaldığını söyler.

- İstirap olarak çalışma

Budd çalışmayı “memnuniyet veren mal ve hizmetlerin elde edilmesine imkân veren berbat bir aktivite”, bir ıstırap olarak tanımlar (2016, s. 41). İnsanlar para kazanmak, kazandıkları parayla da mal, hizmet ve boş zaman satın almak için çalışırlar. Çalışmak insana doğrudan fayda sağlamak yerine tam tersi faydayı azaltan bir eylem, bir ıstıraptır. Bu durum, emek arzını yani insanların emek piyasasında satmak istedikleri çalışma miktarını etkiler. Tüm çalışma biçimleri ıstırapsa çalışma bir lanete dönüşür ki bu görüş çalışmanın kötülüğünü evrenselleştirir. Ayrıca çalışmanın bir ıstırap oluşu, kaytarma ile de ilişkilidir. Eğer iş meşakkatliyse, zamanı boş geçirmek işte çalışmaktan daha tercih edilebilir bir şeyse, kaytarma gerçekleşir. Kaytarma, daha iyi çalışma koşulları, daha iyi ücret ve ödül mekanizması ile engellenebilir (Budd, 2016).

YZ ile çalışma aslına bakıldığında belki birkaç saat için hoş gidebilir ancak sürekli olarak YZ’yi eğitmekle uğraşmak bir ıstırap olarak görülebilir. Reklam anlatısında freelance çalışan ile YZ çok iyi vakit geçirir de aralarındaki kusursuz uyum ikna edicilikten uzak kalır. İstirap olarak çalışma, reklamda anlatma sürecinde gizlenen, gereksiz bir ayrıntıdır. Burada aslında (freelance çalışarak) boş zaman kazanmak için (YZ ile çalışarak) boş zamanı harcamanın söz konusu olduğu da söylenebilir. Bir başka açıdan, çalışma bir ıstırapsa, bu ıstırapı azaltmak, mal, hizmet, boş zaman sahibi olmak için çalışan kendisini daha iyi koşullarda, üst konumda çalışabilmek için eğitime ihtiyacı duyacaktır. Bu durum, freelance çalışanın da çalışma koşullarını iyileştirmek için YZ ile ilgili eğitim alma gerekliliğini açıklar. Fiverr *AI Tech Hub* gibi hizmetleriyle YZ konusunda freelance çalışana eğitim sunmaktadır. Aslına bakılırsa YZ ile çalışma sadece freelance çalışan için değil platform için de bir ıstıraptır çünkü platform da YZ alanındaki gelişmeleri sürekli olarak takip etmek ve anında kendi iş süreçlerine yansıtmak zorundadır (Whalley vd., 2024). Reklamda ayrıca freelance çalışanın kendi işini YZ’ye devrederek ofisten çıkıp gitmesi, YZ ile çalışmanın (kaytarmakla) çalışanın ve müşterinin zarar görme olasılığını sıfıra indireceğini ima eder. Özellikle bebek bakımıyla ilgilenmesi gereken anne ve babalar için, tam zamanlı çalışmanın ıstıraplı yönü bu şekilde freelance çalışarak kapatılabilir gösterilir.

- Kişisel tatmin olarak çalışma

Budd’a göre çalışma, “(tercihen) bireysel ihtiyaçları tatmin eden fiziksel ve psikolojik bir işleyiş”, kişisel bir tatmindir (Budd, 2016, s. 42). Çalışma, başarıya, kendi hayatına hakimiyete, öz saygıya, haysiyete yönelik insanî ihtiyaçları tatmin eden bir eylemdir. Fiziksel ve psikolojik sağlığı mümkün kılar. Zihinsel işlevleri harekete geçiren, beyne faydalı bir eylemdir (Budd, 2016). Fiverr reklamı özelinde bakıldığında da platform üzerinde bir hesap oluşturup freelance çalışmak ve sonrasında işi YZ kullanarak yapmak, kişinin kendisini özel hissetmesine, kişisel bir tatmin elde etmesine yardımcı olacaktır. Reklam anlatısında YZ-freelance çalışan ikilisi uyumlu bir bütünü oluşturup bu kişisel tatmini paylaşır görünürler. Burada YZ’nin sadece o freelance çalışana özgü olması da bu kişisel tatmini artıracak bir özellik olarak sunulur. Bununla birlikte YZ’den yardım alarak freelance çalışmak tüm yükü bireyin omuzlarına yükler. Geri bildirim aynı anda farklı kanallardan, platformun kendisinden, YZ’den, müşterilerden gelir. Bu durum da kişisel tatminin sürekliliğinin sorgulanmasını gündeme getirir. İşçiye fabrikadaki bir makinenin dişlisi olarak gören sistem geçmişte kalmış olsa da modern dünyada freelance çalışanlar da YZ gibi, bir makinenin dişlileri olarak görülebilir.

- Sosyal bir ilişki olarak çalışma

Budd çalışmanın “sosyal normlar, kurumlar ve iktidar yapıları içine gömülü olan insan etkileşimi”, sosyal bir ilişki olduğunu söyler (Budd, 2016, s. 42). Ona göre çalışmayı asıl şekillendiren, neyin kabul edilebilir neyin kabul edilemez olduğunu belirleyen sosyal yapıdır. Sosyal normlar, gelenekler, kurallar ve toplumun içindeki güç ilişkileri bu sosyal yapıyı temsil eder. Çalışma, toplum içerisinde kabul görme, onaylanma, sosyalleşme imkânı ve statü sağlayan bir unsurdur (Budd, 2016).

Fiverr reklamında değinilmese de freelance olarak çalışma, mevcut tam zamanlı işe ek olarak çalışma, iş arama sürecinde çalışma veya tümüyle freelance olarak hayatını idame ettirmek için çalışma olabilir. Dolayısıyla freelance çalışmaya günümüzün dijital ekonomilerinde bir yandan kendi işinin patronu olmak, alanının uzmanı olmakla eşdeğer görülüp saygı duyulduğu, diğer yandan da (bu çalışmada

literatür bölümünde değinildiği üzere) geleneksel tam zamanlı, bir kuruma bağlı çalışma ile kıyaslanarak güvenilirlik, kârlılık, uzun dönem sürdürülebilirlik açısından olumsuz değerler yüklendiği söylenebilir. Bu bağlamda, freelance çalışanın YZ ile çalışıyor olması, YZ ile çalışma konusunda yetkin olmayan freelance çalışanlardan kendisini daha yüksek bir sosyal konuma yerleştirebilir. Reklam anlatısında da bu, müşterinin YZ kullanımından memnun olduğuyla sözlü olarak tasdik edilir. Bununla birlikte, YZ'den yardım alarak çalışsa da belirli bir iş ilişkisi ağı içerisine dahil olmamışsa, network'ü yoksa, dijital mecralarda kendini tanıtmaya ve tanınmaya çabası içinde bulunmuyorsa, bugün sahip olduğu sosyal konumunu yarına koruması zorlaşmaktadır. Çalışmanın literatür bölümünde örnek verilen iki freelance çalışanın da değindiği gibi network sahibi olmak ve network'ü korumak önem kazanmıştır. Normlardan sapan, YZ'nin dijital iletişiminin ötesinde network oluşturmak amacıyla insanlarla sosyal ilişki kurmakta başarılı olamayan freelance çalışanların kazanç elde etmesi yine zorlaşmaktadır. Buna ayrıca, freelance çalışanın mevcut imajını devam ettirmek için aynı çizgide işler alma, standartlarını koruma zorunluluğu da eklenebilir. Ücret, çevrimdışı hayatta olduğu gibi Fiverr'da da bir statü göstergesidir. Hangi freelance çalışan daha yüksek ücretle çalışıyorsa, o daha yüksek bir statü elde ediyor anlamına gelmektedir.

- Başkalarına bakma olarak çalışma

Budd çalışmayı ayrıca “başkalarıyla birlikte olmak ve onların hayatta kalmalarını sağlamak için gerekli olan fiziksel, bilişsel ve duygusal çaba”, başkalarına bakma olarak görür (Budd, 2016, s. 42). Burada, çalışma hayatındaki cinsiyet, ırk, din, dil vb. farklılıklara bağlı olarak ayrımcılık ve mesleki katmanlaşmadan bahseder. Cinsiyete dayalı iş bölümü, ev işlerinden ve aile hayatının devamlılığından kadının sorumlu olduğu, erkeğinse ev işlerine yardım eden konumda olduğu şeklindedir. Bu bakış açısından, düzgün işler, çalışma hayatı kesintiye uğramaksızın tam zamanlı çalışan ideal çalışanlar yani erkekler için tasarlanmıştır. Kadın, beceriklilik ve uysallık isteyen, ağır emek gerektirmeyen, azami üretkenliğe kolayca erişilebilecek işlere kanallı edilmelidir (Budd, 2016).

Fiverr reklam anlatısında, anlatı yapısının temelini oluşturan ve anlatma süreciyle sosyal temsili

etkileyen bir ikilik söz konusudur: Freelance çalışan kişi kadın, YZ erkek olarak tasvir edilmiştir. Kadının bakımıyla uğraştığı insanlar olup olmadığı hakkında bilgi verilmese de yaşadığı evin konforlu, işlerini hallettiği kafenin güzel bir ortam olduğu görülür. Kadının hem kendi bilgisayarı hem de YZ'yi çalıştırdığı bilgisayar olmak üzere iki bilgisayarı ve internet bağlantısı olması, Fiverr üzerinden iş yapabilecek ekonomik durumda olduğunun göstergesidir. Günümüzde freelance çalışma erkekler kadar kadınların da tercih ettiği bir çalışma biçimidir. Her ne kadar YZ'nin erkek olması, kadının tek başına yeterli olmadığı noktaları erkeğin tamamlaması, erkeğin çalışan kadına ev işlerinde yardım etmesi gibi düşünölmeye (anlatma sürecinde bu yönde çıkarımlara varmaya) açık olsa da reklamda erkek-kadın rollerinin değıştirilmesi, freelance çalışanın erkek değil kadın olarak sunulması, kadın işgücünün toplumda güçlendirilmesi olarak okunabilir. Freelance çalışan kadının YZ erkeğe yardım ettiği sahne, Patrick Swayze ve Demi Moore'un oynadığı, 1990 tarihli *Ghost* filminden alınıp rollerin tersine çevrilmesiyle oluşturulmuştur. Reklamın sonunda da kadınla erkeğin aynı koltukta, yan yana, eşit konumda oturması, anlatma sürecinde freelance çalışan kadın ile YZ erkeğin iş yüklerinin birbirine eşit olduğu çıkarımını beraberinde getirebilir. Yine de reklamda kadın erkek eşitliği var gözükse de perde arkasında, kadın freelance çalışanların erkeklere kıyasla daha düşük kazanç elde ettiği, daha az iş aldığı, daha geç ödeme aldığı durumların olduğu bilinmektedir (Lindzon, 2018; Jobbers, 2025). Kadın ve erkek arasındaki bu fark, reklam anlatısında YZ ile freelance çalışanın kıyafetleri üzerinden de okunabilir. Kadın evde rahat kıyafetleriyle çalışırken kafede daha resmi bir kıyafet ve saç stilini tercih eder, her zaman bakımlı görünür. Zira Fiverr platformunda sosyal bir kimlik oluşturmak için genel kabule uygun bir dış görünüme sahip olmak önemlidir. YZ ise, işyerinde farklı çalışanlarla görüşürken olduğu gibi evde de aynı rahat, spor kıyafetler ile görülür. YZ, tümüyle teknik bilgiye sahip, perde arkasında kalan bir erkek çalışan olarak işyerinde formal giyinmek, bakımlı olmak zorunda değildir.

- Kimlik olarak çalışma

Çalışma Budd'a göre “kim olduğunu ve sosyal yapı içinde nerede durduğunu anlamaya yönelik bir

metot”tur, bir kimliktir (Budd, 2016, s. 42). Budd, kişisel özelliklerin, grup kategorilerinin ve sosyal rollerin kimliği oluşturduğunu, belirli bir sosyal pozisyonundaki bir kişinin karakteri ve rollerinin, yaptığı iş ve aldığı ücretin birbiriyle uyumlu olacağı genel kabulünün bulunduğunu belirtir (Budd, 2016). Fiverr reklamında YZ’ye bir kimlik verildiği görülür. YZ’lerin insanın komutları doğrultusunda belirli kimlikler ile yanıt verebildikleri bilinmektedir. Reklamda YZ dans eden, ajans çalışanlarına örnekler sunan, nazik ve biraz mahcup bir kişidir. Anlatı yapısında temel bir ikilik yaratacak şekilde hayatını, freelance çalışan ile tanışmadan öncesi ve tanıştıktan sonrası olarak ikiye ayırır. Reklam, YZ’yi aktif bir aktöre dönüştürür. Ancak bu aktörün kimliğiyle işi arasında bir çatışma vardır: Ajansta çalışanlara yardım etmek isterken onlar için yanlış, gereksiz ürünler üretir. Yine de diğer çalışanlar arasında dışlanmak istemez, onlar tarafından değer verilen olmak ister. Bu noktada Jane ile tanışması, onun ‘freelance çalışan ile çalışan YZ’ kimliği edinmesine, Jane’in de ‘YZ ile çalışan freelance çalışan’ kimliği edinmesine yardım eder. YZ’nin, kendi kimliğini çalışma üzerinden kurguladığı görülür. Ancak çalıştığı zaman insanileşmekte, gerçeklik düzeyine erişmekte, vücut bulmaktadır. Reklamda anlatma sürecinde iknayı artırmak üzere, ‘anlatı içinde anlatı’ olarak kurgulanan YZ ile röportaj aslında YZ’nin bir öz-kimlik tanımlaması olarak görülebilir. YZ’nin insanileştirilmesi, bir kimlik kazandırılması ve çalışma üzerinden tanımlanması bu bağlamda Fiverr’in amaçlarına da hizmet eder. Bir başka açıdan bakıldığında, freelance çalışan ve YZ olmak üzere farklı kimliklerin oluşması, şizofrenik bir durum olarak görülebilir, zira aslında makine ile çalışan bir tek kişi bulunmaktadır. Burada insan karşısında makinenin konumu sorusu akla gelmektedir. Bir diğer taraftan da freelance çalışanın platformdaki kimliği (çalışmanın dayattığı kimlik – işteki benliği) ile sahne arkasındaki kimliği (tam zamanlı çalışmayan, evden çıkmadan çalışan, daha az sosyalleşen, ofise gitme zorunluluğu olmaması sebebiyle daha az resmi giyim eşyası, daha az kişisel bakım malzemesi tüketen) arasında farklılaşmanın söz konusu olduğu da söylenebilir.

- Hizmet olarak çalışma

Budd çalışmayı son olarak “başkalarına (Tanrı, hane halkı, topluluk ve ülke gibi) yönelik fedakârlık çabası”, bir hizmet olarak tanımlar (Budd, 2016, s. 42). Çalışmak din, vatanseverlik, yardımseverlik perspektifinden bakıldığında kendini feda etmektir, hizmet etmektir. Eleştirel bakış açısıyla bakıldığında, çalışma seçkinlerin çıkarlarına hizmet etmektir, sosyal kontrolü sağlar (Budd, 2016). Fiverr reklamı, anlatma sürecinde izleyiciyi sona hazırlarken aslında onu şu soruyu sormaya da yönlendirir: “Freelance çalışanın eğittiği, kullandığı YZ, kime hizmet etmektedir? Çalışana mı, Fiverr’a mı yoksa ileride sanatçıyı da devre dışı bırakarak otonom hale gelme amacı güdecek olan YZ’yi üreten işletmeye mi?” Jenny Huberman’ın (2023) dijital kapitalizm ile ilgili olarak söylediklerinin bu sorulara cevap niteliğinde olduğu düşünülebilir. Ona göre dijital kapitalizmin ruhu, fırsat eşitliği vaat eder, insanın doğuştan getirdiği rekabet ruhunu etkili bir biçimde açığa çıkarabileceğini savunur, şirketler için de esnek ve düşük maliyetli işgücünü teşvik eder. Bununla birlikte küresel teknoseçkinlerin egemen olduğu düzen yüceltilir, yeni teknoloji biçimleri bireylerin olumlu yönlerini denetlemede kullanılır. Buradan hareketle, küresel dijital platformların yönetimindeki teknoseçkinler ve bu platformların YZ teknolojilerini bugün ve gelecekte kullanma biçimlerinin de bu ruha uygun olacağı öne sürülebilir.

SONUÇ

Sonuç olarak Budd’ın (2016) çalışmaya ilişkin kavramsallaştırmaları penceresinden Fiverr’in *Not Just Another AI* reklamı, Budd’ın bu kavramsallaştırmalarının YZ kullanarak freelance çalışma için de aynen geçerli olduğunu gösterir. Anlatı yapısı, anlatma süreci ve sosyal temsil boyutlarına bakıldığında reklam, YZ’nin tek başına çalışmasını bir ıstırap olarak resmederken, freelance çalışan kişiyle çalışmasını, karşılıklı bir özgürlük ve kendini gerçekleştirme olarak tanımlar. YZ-freelance çalışan iş birliğini ticari bir zemine oturtur. Bununla birlikte Budd’ın çıkarımlarından 10 sene sonrasına, bugüne bakıldığında platform üzerinden freelance çalışmanın müşteri-platform-satıcı olmak üzere üçlü yapısı, YZ teknolojilerinin beraberinde getirdiği ve

çalışanı olumlu/olumsuz etkileyebilecek yenilikler, insan-makine ilişkisinde yeni etik sorunlar gündeme gelmektedir.

Reklam anlatısında arka plana atılan, YZ'yi eğiten freelance çalışanın yeteneklerini kullanarak para kazanabilme olanağının, freelance çalışanın yeteneklerini öğrenerek kendini geliştiren ve sonrasında onun yerine bu yetenekleri iş yapmak için kullanma olasılığı bulunan YZ tarafından elinden alınması, diğer deyişle müşterinin freelance çalışan kişi yerine YZ'yi kullanmayı tercih etmesi gibi yapısal riskler Budd'ın kavramsallaştırmalarına insan-teknoloji ilişkisi ve yaratıcılık bağlamında yenilerinin eklenmesini gerektirebilir. Kısaca YZ, reklam sektörü için önem taşıyan metin, ses ve görüntü içeriklerinin üretilmesinde freelance çalışan için faydalı bir araç olmakla beraber YZ-freelance çalışan arasındaki ilişkinin görünenden daha derin bir arka plana sahip olduğu ve YZ'nin tartışmalı konumunu koruduğu da söylenebilir.

Freelance çalışma ve YZ ilişkisinin Fiverr'ın *Not Just Another AI* reklamı özelinde ele alındığı bu çalışmadan yola çıkarak ilerleyen dönemde Fiverr dâhil diğer büyük dijital platformların, YZ ile freelance çalışmaya ilişkin uygulamalarına platform, müşteriler ve satıcılar penceresinden bakarak araştırmalar gerçekleştirilebilir. Ayrıca, bu platformlara bağlı olarak özellikle Türkiye'de çalışmakta olan freelance çalışanların YZ deneyimlerine yönelik araştırmalar gerçekleştirilmesi de faydalı olacaktır.

KAYNAKÇA

- Ads of the World. (2025, Nisan). *Fiverr - Not just another AI*. <https://www.adsoftheworld.com/campaigns/not-just-another-ai-c17dfbb4-d331-4e73-a2d6-67fa02c46741>
- Ainsley, C. (2020, Eylül 16). *The normalisation of overworking in advertising*. Medium. <https://medium.com/@thisiscraigainsley/the-normalisation-of-overworking-in-advertising-4360a8265e23>
- Angelo, J. (2026, Nisan 22). *Nvidia CEO Jensen Huang says you won't lose your job to AI—you'll lose it to your coworker who uses it*. Fortune. <https://fortune.com/2026/04/22/jensen-huang-nvidia-ai-replace-workers-not-jobs/>
- Anziano, T. (2026, Ocak 15). *The Ads Affair: How the ad industry has changed and is changing*. business.com. <https://www.business.com/articles/how-the-ad-industry-is-changing/>
- Baltador, L.A., Panta, N. ve Rotaru, M. (2025). Mapping the Freelance Economy: A Cross-Platform Study of Workforce Characteristics, Challenges, and Emerging Trends. *Studies in Business and Economics*, 20(3), 54-75. <https://doi.org/10.2478/sbe-2025-0044>
- BBC (2026, Mart 12). *How AI skills can boost your salary | BBC Ideas*. <https://m.youtube.com/shorts/-02BZf2qPac>
- Budd, J.W. (2016). *Çalışma düşüncesi* (F. Man, Çev.). Ayrıntı Yayınları.
- D'Alessandro, C. (2019, Mart 14). *People told us their worst experiences working in advertising*. Vice. <https://www.vice.com/en/article/people-told-us-their-worst-experiences-working-in-advertising/>
- Fiverr (t.y.). *Understanding Fiverr's freelancer levels*. 21 Mayıs 2026 tarihinde <https://help.fiverr.com/hc/en-us/articles/360010560118-Understanding-Fiverr-s-freelancer-levels> adresinden edinilmiştir.
- Fiverr. (2025a, Nisan 15). *NotjustanotherAI|extended | FiveRr Go* [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=Y0IrpHirHDw>

- Fiverr. (2025b, Nisan 15). *Stranger Things have happened: Brett Gelman gets a creative makeover in a new Fiverr ad campaign debuting today* [Basın bülteni]. <https://investors.fiverr.com/news-releases/news-release-details/stranger-things-have-happened-brett-gelman-gets-creative>
- Fiverr. (2026a). *About Us*. <https://www.fiverr.com/about-us?source=footer>
- Fiverr. (2026b). *Fiverr Go personal assistant - AI-powered client communication*. <https://www.fiverr.com/go>
- Gillespie, M. (2006). Narrative Analysis. İçinde M. Gillespie ve J. Toynbee (Ed.) *Analysing media texts* (ss. 79-117). Open University Press - McGraw-Hill Education UK.
- Han, B.C. (2024). *Sürünün içinde: Dijital dünyaya bakışlar*. (Z. Sarıkartal, Çev.). İnkı Kitap.
- Hancock, P. ve Tyler, M. (2025). *Performing artists and precarity: Work in the contemporary entertainment industries*. Palgrave Macmillan.
- Hodge, D. [deandrahodge_]. (2025, Kasım 26). *Freelancing has its ups and downs. Today I'm sharing five things I HATE about freelancing. I try to be honest* [Fotoğraf]. Instagram. https://www.instagram.com/p/DRh1b22j52K/?img_index=1
- Huberman, J. (2023). *Dijital kapitalizmin ruhu: Emek, sermaye ve sömürünün değişen kisvesi* (M. Pekdemir, Çev.). Fol Kitap.
- Huffington, A. (2026, Ocak 14). *The Problem with AI flattering us*. Time. <https://time.com/7346052/problem-ai-flattering-us/>
- İlyas, Ö. (2022). *Freelance emek: Ofissiz çalışmanın sınıfsallığı*. İletişim Yayınları.
- International Labour Organization. (2021, Şubat 23). *World employment and social outlook 2021: The role of digital labour platforms in transforming the world of work*. <https://www.ilo.org/publications/flagship-reports/role-digital-labour-platforms-transforming-world-work>
- International Labour Organization. (2025, Haziran 12). *Exploring the gig economy: Challenges and opportunities (booklet)*. <https://www.ilo.org/publications/exploring-gig-economy-challenges-and-opportunities-booklet>
- Jobbers. (2025, Ekim 11). *The Freelance Gender Pay Gap: Global Analysis 2025 – Why Women Freelancers Earn 28% Less Than Men*. <https://www.jobbers.io/the-freelance-gender-pay-gap-global-analysis-2025-why-women-freelancers-earn-28-less-than-men/>
- Jobbers. (2026, Şubat 15). *The freelance platform market share report 2026: Who really owns the gig economy?*. <https://www.jobbers.io/the-freelance-platform-market-share-report-2026-who-really-owns-the-gig-economy/>
- Krzywda, A. (2024, Ekim 9). *The Ultimate Guide to freelance Digital Marketing*. SEOptimer. <https://www.seoptimizer.com/blog/freelance-digital-marketing/>
- Lindzon, J. (2018, Mayıs 24). *Why the gender wage gap is persistent for freelancers, too*. Fast Company. <https://www.fastcompany.com/40573469/why-the-gender-wage-gap-is-persistent-for-freelancers-too>
- Luisa. [Historical_Bird2887]. (2023, Ağustos 10). *[ADVICE] How to deal with negative reviews and scams?* [Online forum post]. Reddit. https://www.reddit.com/r/Fiverr/comments/15nbo7w/advice_how_to_deal_with_negative_reviews_and_scams/
- Man, F. (2015). Bir hiper esnek istihdam türü olarak ‘sıfır süreli sözleşme’: Akışkanlardan gazlara geçiş mi?. *Hak İş Uluslararası Emek ve Toplum Dergisi*, 4(8), 86-101. <https://izlik.org/JA64XB84WC>
- Man, F. (2019). John W. Budd’ın ‘İnsani bir çalışma ilişkisi’ kuramı 21. yüzyıl çalışma ilişkileri için neler söylüyor. *Sosyal Siyaset Konferansları Dergisi*, 76, 1-27. <https://doi.org/10.26650/jspc.2019.76.0006>
- Marketing Monster. (2025, Ekim 7). *Digital marketing agency vs freelancers – Which is right for your business? [2025 Guide]*. <https://marketingmonster.in/digital-marketing-agency-vs-freelancers/>

- Moiseenko, D. [illustrator.dima]. (2026, Mart, 27). *5 reasons not to become a freelancer; my personal take. Sometimes being a freelance illustrator is super challenging, even after* [Fotoğraf]. Instagram. https://www.instagram.com/p/DWYg9UijY1f/?img_index=1
- ProjectCor. (2024). Advertising: The overtime industry?. <https://projectcor.com/blog/advertising-the-overtime-industry/>
- Rittenhouse, L. (2026, Nisan 27). *How agencies are reshaping junior-level roles and training in the AI era*. Ad Age. <https://adage.com/agencies/aa-new-junior-ad-agency-jobs-in-wake-of-ai/>
- Schindler, M. (2025, Mayıs 8). *What is the future of advertising in the age of AI and automation?* Voluum Blog. <https://voluum.com/blog/future-of-advertising/>
- Shelley, L. (2025, Ekim 6). *Stopping agency burnout: the fight against 'insidious' work cultures and 'inaccurate' timesheets*. Campaign. <https://www.campaignlive.com/article/stopping-agency-burnout-fight-against-insidious-work-cultures-inaccurate-timesheets/1935026>
- Srnicek, N. (2017). *Platform capitalism*. Polity Press.
- Standing, G. (2015). *Prekarya: Yeni tehlikeli sınıf* (E. Bulut, Çev.). 2. Baskı. İletişim Yayınları.
- Sutherland, W., Jarrahi, M. H., Dunn, M., ve Nelson, S. B. (2019). Work precarity and gig literacies in online freelancing. *Work, Employment and Society*, 34(3), 457–475. <https://doi.org/10.1177/0950017019886511>
- UK Government. (2001, Nisan 9). *Creative Industries Mapping Documents 2001*. <https://www.gov.uk/government/publications/creative-industries-mapping-documents-2001>
- Vidigal, F. (2025, Mart 13). *The ad industry isn't dying—It's killing itself*. Forbes. <https://www.forbes.com/councils/forbesagencycouncil/2025/03/13/the-ad-industry-isnt-dying-its-killing-itself/>
- Whalley, J., Stocker, V. ve Lutz, C. (2024). A Platform for Doers? Fiverr and the Gig Economy. *SSRN Electronic Journal*. <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.4800456>