

Globalleşme ve Görüntü Pazarı: Dijital Görüntü Bankaları*

Doç. Dr. Gülseren ŞENDUR ATABEK

akdeniz üniversitesi iletişim fakültesi
radyo televizyon sinema bölümü
gatabek@akdeniz.edu.tr

Özet

Teknolojik gelişmeler, üretilen ve talep edilen görüntü miktarında olağanüstü bir artış yaratmıştır. Özellikle dijital fotoğraf teknolojilerindeki hızlı gelişmeler, bu arz ve talep artışındaki en önemli nedendir. Görüntü pazarındaki bu arz ve talebin ekonomik örgütlenmesi, görüntü bankacılığı olarak adlandırılmaktadır. Globalleşme süreçlerine koşut olarak ortaya çıkan görüntü bankacılığı görüntü üreticisini bütünüyle dışlayan bir ekonomik örgütlenmeyi global görüntü pazarının bir gereği olarak gündeme getirmiştir. Bu çalışmada, global görüntü pazarının global ve yerel iki aktörü karşılaştırmalı olarak ele alınmıştır. Getty Image ve Görsel Pazar 7/24 adlı kuruluşlar öncelikle mikro ekonomik bir çözümlenmeye tâbi tutulmuştur. Bu çözümlenme ile iki kuruluşun üretici ve tüketicilerle olan ilişkileri ortaya konmaya çalışılmıştır. Daha sonra bu kuruluşların web sitelerindeki içerik çözümlenerek görselleri değerlendirilmiştir. Ulaşılan veriler, görüntü pazarındaki yerel küçük şirketlerin, bu alandaki global büyük şirketlerin "zorunlu temsilcileri" olarak iş gördüklerini ortaya koymaktadır. Ayrıca, global görüntü pazarındaki tekelleşme eğilimi, esnek istihdam modelleri, dağıtımın sıkı kontrolü ve içeriğin pazara ve müşterilere göre belirlenmesi gibi olgular, üretilen içeriklerin de giderek birbirine daha benzer olması sonucunu doğurmaktadır.

anahtar kelimeler: globalleşme, dijital görüntü bankaları, Getty Image, Görsel Pazar 7/24

* Bu çalışma, 4-5 Mayıs 2006 tarihlerinde gerçekleştirilen, "Girne Amerikan Üniversitesi Uluslararası İletişim Sempozyumu"nda sunulan yayımlanmamış bildirinin yeniden gözden geçirilmiş halidir.

Résumé

Les développements technologiques ont vraiment augmenté l'offre et la demande des photographes. Les développements rapides des technologies de la photographie numérique particulièrement sont les principales raisons dans l'augmentation de cette offre et demande. L'organisation économique de cet offre et demande dans l'image bancaire est appelé « image banque ». En même temps avec les globalisation procédés, l'image bancaire a conduit à une organisation économique dans la vie dans laquelle l'image productrice est complètement à l'extérieur comme une nécessité de la globale image marché. Cette étude examine un global et local actor de la globale image marché en comparaison. Les compagnies Getty Image et Görsel Pazar 7/24 sont analysés premièrement à un niveau économique pour révéler la relation de ces deux compagnies avec les producteurs et les clients. De plus, la contenu de website de ces compagnies sont analysées et les images offertes dans ces websites sont examinées. On a trouvé que les locales et petites compagnies sont forcées pour fonctionner comme « titulaire représentatives » des globales et grandes compagnies dans le marché. En plus, les réalités comme la tendance de monopolie dans la globale image marché, les modèles de flexible emploi, la sévère contrôle de la livraison et la détermination de la contenu en conformité du marché et les clients sont tous les responsables de l'importante similarité des contenus produits.

mots-clés : *globalisation, banques de digital images, Getty Image, Görsel Pazar 7/24*

Abstract

Technological developments have substantially increased the supply and demand of photographs. Rapid developments in the digital photography technologies in particular are the main reasons for this supply and demand increase. Economical organization of this supply and demand at image markets is named as "image bank". In parallel with globalization processes, the image banking has brought an economic organization into life in which the image producer is totally externalized as a necessity of global image market. This study examines a global and a local actor of the global image market comparatively. The companies Getty Image and Görsel Pazar 7/24 are firstly analyzed on micro economical level in order to reveal the relationship of these two companies with their producers and customers. Furthermore the contents of the web sites of these companies are analyzed and the images offered in these sites are examined. It is found that local smaller companies are forced to function as "incumbent representatives" of global big companies in the market. Additionally, facts such as monopoly tendency in the global image market, flexible employment models, strict control of delivery and determination of the content in compliance with the market and customers, are all together responsible for the increasing similarity the contents produced.

keywords: *globalization, digital image banks, Getty Image, Görsel Pazar 7/24*

Giriş

Son yıllarda dergilerde, gazetelerde, reklam tasarımlarında "hazır" görüntü (fotoğraf ya da illüstrasyon) kullanımı giderek artmaktadır. Bu "hazır" görüntüler, eşlik ettiği yazı için özel olarak oluşturulmayan, ancak *Corbis*, *Getty* gibi görüntü bankalarından çok hızlı ve ucuz bir şekilde satın alınabilen görüntülerdir. Günümüz tüketim toplumu beklentilerine göre oluşturulmuş belli kategoriler altında alıcısına ulaşmayı bekleyen bu görüntüler, ne zaman, nerede, ne için üretildiğinden bağımsız olarak farklı yayın kuruluşları tarafından satın alınarak, farklı bağlamlarda kullanılabilirlerdir.

Görüntü bankacılığı, globalleşme süreçlerine koşut olarak internet teknolojilerinin getirdiği yeni olanakları değerlendirme peşinde olan medya tekellerinin oluşturduğu ve e-pazaryeri olarak nitelendirilen bir pazar içinde yer almaktadır. 1990'lı yıllara kadar yayıncıların geleneksel yöntemlerle üretilen görüntülerin stoklandığı geleneksel arşivlerden yararlanmaları söz konusu iken, 1990 sonrası dönemde *Corbis* ve *Getty Communications* gibi büyük şirketler, bu görüntü pazarının potansiyelini fark ederek, birleşme ve satın almalarla pek çok küçük fotoğraf ve görüntü arşivlerini bünyelerine katarak tekelleşme eğilimi göstermeye başlamışlardır. Global görüntü pazarının bir gereği ve sonucu olarak ortaya çıkan dijital görüntü bankacılığı, geleneksel görüntü üretme, saklama ve dağıtım biçimlerinden oldukça farklı bir örgütlenmeye işaret etmektedir.

Global görüntü pazarının yeni bir endüstri olarak gelişmesi, geleneksel olarak örgütlenmiş görüntü arşivlerine karşı bir tehdit oluştururken, bu yeni sektör hem içerik üreticilerinin konumunu hem de içeriği önemli ölçüde değişime uğratmaya başlamıştır. Geleneksel fotoğraf ajanslarındaki ekonomik örgütlenme, tekelleşme eğilimleriyle birlikte çıkmaza girmeye başlamış, dijital görüntü bankaları çoğunlukla *freelance* fotoğrafçı kullanarak, masraflarını daha da aza indirme yoluna gitmişlerdir. Öte yandan, dijital görüntü bankalarında içeriğin tüketim toplumu beklentilerine uygun olarak belli kategorilerde toplanması, içeriği üreten fotoğrafçıları da birbirine benzer görüntüler üretmeye iten nedenlerden birisi olarak karşımıza çıkmaktadır. Machin'in de iddia ettiği gibi bu sistem, fotografik imgelerin kullanımında temel değişikliklere neden olmuştur (2004:317). Artık bir fotoğrafın nerede, niçin, ne zaman çekildiği ve neyi gösterdiği önemli değildir. Önemli olan fotoğrafın içine koyulabileceği kaç çeşit bağlam olduğudur. Bir başka deyişle bir fotoğraf ne kadar çok amaçlı, türsel ve dekoratif olursa fotoğraf o kadar çok satılabilecektir. Machin (2004:317), bu durumu, "tanık olan fotoğrafçılıktan sembolik bir fotoğrafçılığa geçiş" olarak değerlendirmektedir. Bu geçişte, üretim değerleri ve anlamların aktarılmasından daha çok, ürünün kendisinin ya da fonksiyonlarının ve kullanımının aktarılması söz konusudur.

Görüntü bankaları, güçlü global kurumlar tarafından ve bu kurumların gereksinimleri doğrultusunda bilinçli ve etkili bir şekilde yaratılmışlardır. Bu çalışmada, emperyalizmin kültürel ve teknolojik boyutlarının yeni bir biçimi olarak tekelleşme eğilimindeki görüntü bankalarının fotoğraf üretme, saklama ve

dağıtma alanındaki etkileri ve global şirketlerin yerel görüntü bankacılığını nasıl etkilediği ele alınacaktır. Bu doğrultuda görüntü pazarının global ve yerel iki aktörü *Getty Images* ve *Görsel Pazar 7/24 (GP 7/24)* isimli görüntü bankaları karşılaştırmalı olarak ele alınarak, bu şirketlerin web siteleri incelenecektir. Bu sitelerde, illüstrasyon ve fotoğrafların hangi kategorilerle tüketiciye sunulduğu, bu görüntü bankalarına içerik üreten fotoğrafçıların kimler olduğu, içerik üretenlerin telif hakları, lisanslama durumları arasındaki benzerlikler ve farklılıklar ortaya konulmaya çalışılacaktır. Bu amaçla, öncelikle geleneksel görüntü üretme, saklama ve dağıtma biçimlerindeki farklılaşma ve bu farklılaşmayı sağlayan dinamikler tarihsel süreç içinde ele alınacaktır. Daha sonra, dijital görüntü bankacılığı endüstrisindeki tekelleşme eğilimlerinin bu sektördeki firmaların işleyişini nasıl etkilediği *Getty Images* ve *Görsel Pazar 7/24* görüntü bankalarının sitelerinde sunulan içerikten, üretici ve tüketiciye ilişkin lisanslama bilgilerinden yola çıkılarak mikro ekonomik bir çözümlemeyle ortaya konulmaya çalışılacaktır. Bu çalışmada *Getty Images*'in seçilmesinin nedeni, görüntü arşivlerini çevrimiçi ortama taşıyarak, web üzerinden lisans vermeye başlayan ilk görüntü bankası olmasıdır. *GP 724*'ün seçilmesinin nedeni ise, Türkiye'nin ilk dijital "görsel stok ajansı" olmasıdır. Bu çalışmada temel hipotezimiz, global ve tekelleşme eğilimindeki görüntü bankaları ile daha küçük ve yerel görüntü bankalarının biçim ve içerik bakımından giderek birbirlerine benzedikleridir. Bu içerik ve biçim benzeşmesinin en önemli nedeni ise, "Yeni Dünya Düzeni" politikalarının söylemsel ideolojisi olan globalleşmenin bir gereği olarak kâr ve rekabetin daha da artmasıdır.

Kuramsal Çerçeve

Bilindiği gibi 1970'li yıllarda yaşanan ekonomik krizlerle birlikte Fordist üretim tarzından esnek üretim tarzına geçiş, üretimin belli bir bölgeye bağlı olarak devam etmesi zorunluluğunu ortadan kaldırmış ve üretimi dünya ölçeğinde çeşitli farklı bölgelere kaydırma olanağı sağlamıştır. Bu gelişmeye bağlı olarak, 1980 sonrası dönemde uluslararası sermaye hareketliliği, bilgisayar teknolojilerinin gelişimi ve internete bağlı olarak en üst düzeye çıkmıştır. Dolayısıyla, dünya ekonomisinin genel gidişatı 1980 sonrası eğilimlerle boyut değiştirmiş, bu değişim de "globalleşme" diye adlandırılmaya başlanmıştır. Bu sürecin ortaya çıkmasında neo-liberal politikalar ve teknoloji alanında oluşan uluslararası rekabetin etkili olduğunu söyleyebiliriz. Rekabet açısından en önemli faktörün fiyat olması nedeniyle, işçilik maliyetlerinin düşürülmesi ya da işçilik maliyetinin düşük olduğu ülkelerde üretim yaptırılması önemli bir konu haline gelmiştir. Global ekonomik sistemin niteliğini de global ucuz emek ekonomisinin yerleşiklik kazanması ve yeni tüketici pazarlarına dönük arayış belirlemektedir (Yalınpala, 2002:264). Post-Fordizm olarak adlandırılan üretim tarzı, küçük ve istikrarsız pazarlarda değişken nitelikli talebe cevap veren, üretimin ileri teknolojiye ve nitelikli iş gücüne dayalı olarak yapıldığı ve ürün niteliklerinin ön plana çıktığı bir sistemdir. Bu sistemin en önemli özelliği ise, sağladığı üretim esnekliğidir. İşçiler Fordizmdeki gibi tek görev yapmazlar, aksine iş genelleştirilmiş ve işçinin üretim

sürecindeki kontrolü arttırmıştır. Esnek üretim tarzına paralel olarak, kısmi zamanlı çalışma, evde çalışma, taşeronluk gibi atipik istihdam modelleri de yaygınlaşmaya başlamıştır. Günümüzde ise işyerinin, işin, iş sürelerinin ve iş yasalarının esnekleştirilmesi gündeme gelmektedir (Yalınpala, 2002:277-282).

En önemli dinamiğini bilimsel ve teknolojik gelişmelerin oluşturduğu ve kapitalizmin niteliksel dönüşümü olarak yorumlanan globalleşme sürecinde, teknolojik gelişme sürecinin tüm ürünleri hızla hayatımıza girerken, teknoloji üretiminin merkezde kalması bir başka deyişle "globalleştirilmemesi" esastır. Hatta merkez kapitalist ülkelerin teknoloji üretimi konusunda tekeli güçlerini yükselten yeni önlemler ve düzenlemeler getirilmektedir (Soyak, 2002:100-101). 1980'li yıllarda yukarıda sözünü ettiğimiz hukuki, ekonomik ve teknolojik değişimlerin etkisiyle medya sanayilerinde yeni bir medya düzeninin ilk işaretlerini veren karışıklıklar baş göstermiştir. Kamu yararını gözeten yayıncılık anlayışından ekonomik ve girişimcilikle ilgili zorunluluklar dolayısıyla yeni düzenlemelere gidilmesi gereği ortaya çıkmıştır. Bu yeni medya düzeninde amaç, ticari engelleri ortadan kaldırmaktır. Yeni düzende kamu yararı gözetilmediği için medya şirketleri ve holdingler sadece tüketici taleplerine cevap vermek durumundadırlar. Bu bağlamda izleyiciler tüketim piyasasının ekonomik birer değeri olarak görülmeye başlamıştır. Kâr ve rekabet mantığıyla hareket eden medya şirketleri için en önemli amaç, ürünlerini mümkün olduğunca geniş tüketici kitlesine ulaştırmaktır (Morley ve Robins, 1997:29-30).

Medya kuruluşları kapitalist sistemin kurallarına göre biçimlendikleri ve hareket ettikleri için kâr olgusu medya endüstrilerinde içeriği de önemli ölçüde belirlemektedir. Günümüzde medya endüstrilerinin üretim ve dağıtım kanallarının yanı sıra saklama biçimleri de büyük tekellerin eline geçmeye başlamıştır. Medya ürünlerinin dijital hale getirilerek tekrar satışa sunulması yeni bir görüntü sektörünün doğmasına yol açmıştır. Microsoft gibi hem medya altyapısı hem de içerik üreten şirketlerin pazara katılması, özellikle entelektüel mülkiyetin korunması ve sürdürülmesi bağlamında, tehdit edici bir tekelleşme olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu durum özellikle fotoğraf alanında belirgindir. Dijital medyanın, fotoğrafı bilgisayar medyasına bağlı olarak sınırlandıracağı, fotoğrafın orijinalliğini yitireceği, bu yeni medya aracılığı ile pazarın fotoğrafın sınırlı bir sunumunu yapacağı ve orijinal olmayan kısıtlı kaynaklar sunacağı, en çok tartışılan konular arasındadır (Hepdincer, 2005).

Stok Fotoğrafçılığın Dijital Görüntü Bankacılığına

20'nci yüzyıl başlarında "half tone" adı verilen baskı tekniğinin gelişmesi ile fotoğraf, yazılı basın için önemli bir unsur haline gelmiştir. 1930'lu yıllardan itibaren resimli dergi sayısındaki artış sadece haberlerde değil, diğer alanlarda da fotoğrafa önemli bir talep yaratmıştır. Yayın kuruluşlarının kadrolu fotoğrafçıların artan fotoğraf talebini karşılayamamaları, hiçbir ajansa bağlı olmayan ve çektikleri fotoğrafları belli bir komisyon karşılığında satan freelance fotoğrafçıların ortaya çıkmasına neden olmuştur. Freelance fotoğrafçıların ürettikleri fotoğrafları tasnif

etmek ve stoklamak için, bu dönemde fotoğraf kütüphanelerinin oluşmaya başlamasının yanı sıra, ajanslar da kendi arşivlerini oluşturmuşlardır. Geleneksel yöntemlerle oluşturulan fotoğraf kütüphanelerinde ya da fotoğraf arşivlerinde negatifler, basılı fotoğraflar belli kategorilerde yeniden kullanılmak üzere dosya sistemi ile raflarda saklanmaktaydı. Bir görüntünün yeniden kullanılması söz konusu olduğunda arşiv görevlisi fotoğrafları ya da negatifleri dosyalardan alıp posta ya da kargo yoluyla müşteriye teslim etmekteydi. Bazı durumlarda gönderilen görüntüler müşterinin gereksinimi olan görüntü olmayabiliyordu. Bu durumda aynı işlem tekrarlanmak zorundaydı (Machin, 2004:318).

Fotoğrafların belli lisans anlaşmaları çerçevesinde, ticari amaçlı olarak alınıp satılabildiği/yeniden satılabildiği bir ekonomik örgütlenme biçimine göndermede bulunan bir kavram olan stok fotoğrafçılığı bazen fotoğraf arşivi ya da sadece stok fotoğraf, günümüzde de daha çok görüntü bankaları olarak da adlandırılmaktadır. Ancak dijital görüntü bankalarında sadece fotoğraf değil, video görüntüleri ve illüstrasyonlar da bulunduğundan bu kavramsallaştırma endüstrinin durumunu yeterince açıklayamamaktadır.

Günümüzün yeni teknolojik gelişmeleri görüntü saklama/arşivleme konusunda medya kuruluşlarının yapısında önemli dönüşümlere neden olmuştur. Bu gelişmeler fotoğraf dünyasını da iki zıt kutba ayırmıştır. Bu gelişmeleri olumlu olarak değerlendirenler, görüntülerin çevrimiçi olarak satın alınıp, FTP ya da e-posta aracılığı ile aynı günde dağıtılabilmesini sektör için olumlu bir gelişme olarak değerlendirmektedirler. Bunun yanı sıra, bir fotoğrafçıyı belli bir mekanda fotoğraf çekmek için kiralamak yerine stok fotoğrafı kullanmanın, müşterilerin para ve zamandan tasarruf yapabilecekleri anlamına geldiği ileri sürülmektedir. Geleneksel görüntü arşiv sistemlerinin aksine bu yeni sistemde oldukça zengin görüntü çeşidiyle stok fotoğrafçılığı veritabanları, çevrimiçi olarak kolay ve hızlı bir şekilde araştırılmaya, ulaşılmaya ve satın alınmaya uygun hale getirilmiştir.

1990'lı yıllar iki dev, süper güçlü, dijital tabanlı fotoğraf ajansının ortaya çıkmasına şahitlik etmiştir: *Getty* ve *Corbis*. Her ikisi de çok zengin kişiler tarafından yönetilmektedir. Mark Getty ve Bill Gates. Bu mega ajanslar, fabrika kitlesel üretiminin fotoğrafik eşdeğeridirler. Howe, (2002) eskiden ajansların yüzde 50/50 oranıyla çalışmalarının fotoğrafçılar için ideal olduğu düşünülmekteyken, *Getty* ve *Corbis*'in fotoğrafçılarla kendileri arasında, ajansın lehine seviyede yüzdelerle yaptıkları kontratlarla piyasaya girdiklerini belirtmektedir. 1940'larda fotoğrafların lisanslanması günümüzdeki kadar karmaşık değildi. Genellikle fotoğrafçılar imgelerinin orijinal kullanımlarını, komisyon karşılığı gruplara ya da bir defalık kullanıcılara fotoğrafların mülkiyeti fotoğrafçıda kalacak şekilde lisanslanmaktaydı. Bu sistemin devam etmesinin nedeni o yıllarda fotojurnalizme olan aşırı talepti. *Black Star*, *Magnum*, *Globe* gibi ajanslar bu talebi ilk fark edenler arasında bulunmaktaydılar. Bu ajansların bünyesinde fotoğrafçılar, fotoğraf üretmekte özgürdüler. Yıllar geçtikçe pazar daha da büyüdü ve çeşitlendi. Ancak, büyük resimli dergiler kapanması, kalan az sayıdaki dergilerde çok

fotoğrafçı çalıştırılmaması, fotoğraf üretim maliyetleri artması, televizyonda belgesel gösterimlerinin yaygınlaşması ve ikna edici içerik yanında informal içeriğe olan gereksinim de giderek fazlaşması *Corbis* ve *Getty* gibi şirketlerin ortaya çıkmasına neden olmuştur. Weisgrau, bu tür şirketler için en önemli şeyin piyasada hakimiyet olduğunu belirtir. Bu da ancak üç şeyle mümkündür: Büyük hacimlerde içerik sunabilmek, içeriği kullananların kullanım ücretlerini belirlemek, içeriğe erişimi kontrol edebilmek. Time şirketi, 1989'da Warner şirketini satın aldıktan sonra açıkladığı yıllık raporunda "Geleceğin eğlence endüstrisinde kazananların, dağıtım araçlarını ve telif haklarını kontrol edenler olacağını" belirtmiştir. Burada "sahip olanlar" değil, "kontrol edenler" sözcüğü kullanılmıştır (Weisgrau, 2000). Bu da, günümüzdeki durumu açıklar niteliktedir.

Dijitalleşme süreci, ajans fotoğrafçıları ve kendi arşiv fotoğraflarını oluşturmuş freelance fotoğrafçıları mesleki ilişkilerini yeniden gözden geçirmeye zorlamaktadır. Dijital teknolojiler görüntü üretme, saklama ve dağıtımında önemli değişimlere neden olmuştur. Medya imparatorluklarının mülkiyete dayalı birleşmeleri de, freelance fotoğrafçıların oluşturdukları birliklerin ve fotoğraf ajanslarının geleneksel yöntemlerle pazara açılmasını engellemektedir. Dijital medyanın bu yeni yapısı, fotoğrafçıların konumlarını olduğu kadar, ajansların örgütlenmelerindeki geleneksel yöntemlerin de terk edilmesine neden olmuştur. İnternet üzerinde geleneksel ajansların işlevlerini yerine getiren dijital görüntü bankalarının kurulması, hem büro bazındaki hem de doğrudan fotoğraf üreten ajansların konumlarını da sarmıştır. 1999 yılında Associated Press ve Reuters, 2000 yılında da Magnum arşivlerini dijital hale getirerek yeni bir yapılanma içine girmişlerdir. Bir başka deyişle ajanslar da görüntü bankalarının benzer dağıtım yöntemlerini benimsemek zorunda kalmışlardır.

Corbis ve *Getty* gibi tekellerin yöneticileri, global görüntü endüstrilerinde haberler ve haber fotoğraflarına olan talebin azaldığını, yerine life style, ünlü fotoğrafları ve global dünyanın ilgisini çekebilecek stok fotoğrafların tercih edildiğini iddia etmektedirler (Dorfman, 2002). Günümüzde haber fotoğrafçılığı ya da arşiv fotoğrafçılığının stok fotoğrafçılığı kadar talep görmemesi foto-muhabirlik mesleğini tehdit eder hale gelmiştir. Gerçekten de sektör koşullarındaki radikal değişiklikler ve başlangıçta foto muhabirleri için önemli bir açılım/devrim olarak nitelendirilen dijital teknoloji, foto muhabirlerinin yaşam alanını sınırlandırmaya başlamıştır. *Corbis* ve *Getty* gibi tekeller, fotoğrafçıları freelance statüye kaydirmişlerdir. Dünyanın pek çok ülkesinde freelance statüdeki fotoğrafçılar sosyal güvenlik haklarından mahrumdurlar.

2030'da stok fotoğrafçılığı endüstrisinin ne yöne gideceğine ilişkin öngörülerde bulunan Mayes (2005), bu alanın edilgen bir fonksiyondan daha katılımcı bir yapıya evrileceğini belirtmektedir. Bunun için Fransızların "çok değişen aynı şeydir" özdeyişinin akla gelmesi gerektiğini söyleyen Mayes, "eğer bir şey çok fazla değişiyor görünüyorsa, o şey aslında tam da aynı şeydir" demektedir (2005:162). Stok fotoğrafçılığı son yıllarda organizasyon anlamında

değişiyor görünse de, temel aktivite anlamında aynı şekilde kalmıştır. Bu aktivite, "insanlara anlam taşıyan imgelere çok kısa süre içinde erişim"dir. Mayes'e göre, eskiden stok fotoğrafçılığı iyi fotoğrafları arayan ve bulan bir mantıkla çalışırken, günümüzde bu örgütler, talep karşısında sektöre fotoğraf üreten "çiftlik"lere dönüşmüştür (2005:162).

Dijital medyanın bu yeni yapılanışı, fotoğrafçıların konumlarını olduğu kadar, ajansların örgütlenmelerindeki geleneksel yöntemlerin de terk edilmesine neden olmuştur. İnternet üzerinde geleneksel ajansların işlevlerini yerine getiren dijital görüntü bankalarının kurulması, hem büro bazındaki hem de doğrudan fotoğraf üreten ajansların konumlarını sarsmıştır. 1999 yılında Associated Press ve Reuters, 2000 yılında da Magnum arşivlerini dijital hale getirerek yeni bir yapılanma içine girmişlerdir. Bir başka deyişle ajanslar da görüntü bankalarının benzer dağıtım yöntemlerini benimsemek zorunda kalmışlardır.

Getty Images ve Görsel Pazar 7/24 Görüntü Bankaları

Getty Images

Getty Communications, Mart 1995'te fragmente olmuş dünya imge pazarındaki "potansiyeli gören" yatırım bankerleri Mark Getty ve Jonathan Klein tarafından kurulmuştur. *Getty Communications* ilk olarak Londra tabanlı Tony Stone Images'i satın almış, daha sonra da yaklaşık 1 milyar dolar ayırarak 20'den fazla şirketi satın alma girişiminde bulunmuştur. 1997'de şirketin ismi *Getty Images* olarak değiştirilmiş ve 1998'de *PhotoDisc*'in satın alınmasıyla *Getty* dijital görüntülemeye yönelmiştir. Bu, görüntü bankalarının kullanımında "devrim" yaratacak bir gelişme olarak nitelendirilmiştir. Çünkü bu yöntem ile görüntü endüstrisinin ana masrafları olan depolama ve dağıtım ücretleri devre dışı kalmaktadır. *Getty* dijital çevrimiçi servisi ile, müşterilerin istedikleri "doğru görüntü"ye erişme ve hızlı bir şekilde teslim etme işlemlerini daha hızlı ve daha ucuz bir şekilde yapar hale gelmiştir. Şirketin hisseleri 1996'da Nasdaq'ta halka açılmıştır (Machine, 2004:318).

Getty'nin dünyada 22 "master delegate"i bulunmaktadır. Bunlardan biri de Türkiye'deki Serimaj şirkettir. Bu şirket, gettyimages.com.tr isimli web sitesi ile gettyimages.com'da bulunan yaratıcı görsellere Türkçe anahtar kelimelerle ulaşabilmeyi sağlamaktadır. Bu sitede *Getty*'nin sadece yaratıcı görselleri bulunmaktadır. Film ve haber görselleri için *Getty*'nin ana sayfasının kullanılması gerekmektedir.

Getty, 1995-2000 yılları arasında satın aldığı 20'den fazla fotoğraf arşivi ve fotoğraf kütüphanesi ile yıllık 2 milyar dolarlık dünya görüntü endüstrisinin

1 Nasdaq (National Association of Securities Dealers Automated Quotations), ABD'de teknoloji grubu hisselerinden oluşan borsaya verilen isimdir. MacDonald (2000), Nasdaq'ta işlem gören diğer hisse senetlerinde olduğu gibi *Getty*'nin de hisse senetlerinin değerinden daha fazla fiyata işlem gördüğünü belirtmektedir.

yaklaşık %25'ine sahip olmuştur. Bu endüstri önceleri yüzlerce küçük ölçekli, bölgesel ve uzmanlaşmış şirketlerden oluşmaktaydı. Machine, *Getty*'nin teknolojik ve mali gücüyle ve özellikle de büyük ölçekli ekonomisiyle bu endüstrinin geri kalan küçüklerinin alanına da girmemesi için bir neden kalmadığı belirtmektedir (2004:318). Bazı ülkelerde *Getty*'nin bu alanda sahip olduğu %25'lik pay, illegal gibi kabul edilse de, bu şirket ABD'de kurulmuştur ve Microsoft bu ülkede kısıtlayıcı düzenlemeleri çoktan kaldırmıştır. Bir başka deyişle *Getty*, Microsoft'un açtığı yoldan ilerlemiştir. Global seviyede bu endüstri alanında piyasada bu şekilde tekelleşen şirketler için genellikle herhangi bir düzenleme bulunmamaktadır.

Machine (2004:318), *Getty*'nin başarısının sırrını arama motorlarında tasarımcıların basit anahtar sözcüklerle ya da kavramsal sözcüklerle arama yapabilmelerine bağlamaktadır. Bu sözcüklerle arama yapıldığında 350 bin imge bulunmaktadır. Bunlar çoğunlukla çağdaş imgeler olmakla birlikte az sayıda arşiv imgeleri de bulunabilmektedir. Böylece aranan sözcüklerle ilgili olarak yüzlerce sayfa thumbnail² görüntülerine ulaşılmaktadır. *Getty* bugün dünyanın en büyük ticari görüntü ve film kütüphanesidir. Bu kütüphanede 70 milyon durağan ve 30 bin saatlik de film görüntüsü bulunmaktadır. 2000 yılında şirketin geliri 500 milyon dolardır. 2002'de 463 milyon dolarlık gelirin 21.5 milyon doları kâr iken 2003 yılında 523 milyon dolarlık gelirin 64 milyon dolarının kâr olduğu açıklanmıştır (Media Profiles Getty 2006). 2004 yılındaki gelir 622.4 milyon dolardır. Bu gelirin 168.3 milyonu kârdır. 2005'te ise, 733.7 milyon dolarlık gelirin 149.7 milyon doları kâr olarak açıklanmıştır (Getty Images Reports Financial Results For The Fourth Quarter And Full Year Of 2005, 2006).

Getty, satın aldığı şirketlerin yanı sıra National Geographic'in 10 milyondan fazla imge koleksiyonunu da lisanslamaktadır. Bir Kuzey Amerika şirketi olarak Seattle'da kurulan *Getty*'nin gelirinin %40'ından fazlası Kuzey Amerika dışı ülkelere gelmektedir. Şirketin on dilde web sitesi bulunmaktadır. *Getty*'nin aralarında Singapur, Birleşik Arap Emirlikleri, Filipinler, Kore, Çin, Lübnan, Yeni Zelanda, Rusya'nın da bulunduğu yüzden fazla ülkede müşterileri bulunmaktadır. Bu ülkelerin pek çoğunda şirketin sahibi olduğu ofisler ve acenteler vardır. Bunun bir diğer anlamı da *Getty* imgelerinin dünyanın her yanındaki dergilerde, gazete-lerde ve tanıtım materyallerinde bulunabilecek olmasıdır (Machine, 2004:319).

Bir diğer büyük görüntü bankası Bill Gates'in sahibi olduğu ve yaklaşık 2 milyon çevrimiçi görüntüye sahip olan *Corbis*'tir. Ancak *Corbis* daha çok haber ve arşiv imgeleriyle ilgilenmektedir. *Getty* ise daha çok tasarımcılara ve reklamcılara stok fotoğraflarının/illüstrasyonlarının lisanslanmasına odaklanmıştır. *Getty*'nin kurucularından biri olan Jonathan Klein arşiv fotoğraflarının, iş toplantıları, hava yolları veya romantik çiftler gibi fotoğrafları içeren stok fotoğrafçılığı kadar para getirmediğini söylemektedir (akt. Machine, 2004:319).

2 Thumbnail, parmak tırnağı olarak adlandırılabilir küçük görüntülerdir.

Getty'nin üç büyük müşteri kategorisi bulunmaktadır: Reklam ve tasarım ajansları, ki *Getty* bu ajanslara daha çok sağlık, iş, bilim, güzellik, spor, yolculuk, gündelik yaşam gibi konularda geniş bir görüntü içeriği sunmaktadır. Bir diğer kategori, yayıncılık ve medya şirketleridir. *Getty* hem geleneksel hem de çevrimiçi medya şirketlerine hareketli görüntü, belgesel, arşiv görüntüleri ve editoryal görüntü hizmetleri sunmaktadır. *Getty*'nin üçüncü müşteri kategorisi de bütünsel iletişim departmanlarıdır. *Getty* bu şirketlere de yıllık, web siteleri, broşürler ve diğer sunumlarda kullanabilecekleri hareketli ve durağan görüntüler satmaktadır (Getty Images, 2001:1). Her yıl 30-40 bin yeni yaratıcı fotoğrafı koleksiyonuna ekleyen *Getty*, bu fotoğrafları dijital ortamda, anahtar sözcüklerle tanımlanmış ve 7 gün 24 saat erişilebilecek ve download edilebilecek şekilde web sitesine yerleştirmektedir. Yapılan araştırmalarla, müşterilerin talepleri doğrultusunda içeriğin ne olması gerektiği saptanmaktadır. Bu doğrultuda da, anlaşmalı fotoğrafçılara hangi tür fotoğraflara gereksinim duyulduğu konusunda bilgi verilmektedir (Getty Image, 2001:2).

Getty, müşterilerine basılı reklam, doğrudan postalama, elektronik posta, web sitesi ve basılı kataloglar aracılığı ile ulaşmaktadır. *Getty*, imgelerin satış ve dağıtımını 55 ülkedeki dağıtımclar, ajanslar ve şirket ofislerinin dağıtım ağı aracılığı ile yapmaktadır. *Getty*'nin doğrudan satışları daha çok büyük siparişler vereceği düşünülen şirketlere odaklıdır. Bu satışlarda müşteriye yardımcı olması için teknik destek ve eğitim personeli de sağlanmaktadır. Bu kişiler dijital imge kullanımında, tasarım araçlarında ve fotoğraf manipülasyonunda uzman kişilerdir. *Getty*, dijital konularda olduğu kadar, geleneksel analog sistem konusunda da müşterilere teknik destek vermektedir. *Getty*, ürünlerinin kontrolünü ya da sahipliğini elinde bulundurmaktadır. İmgelerin mülkiyeti müşterilere asla geçmemektedir. Müşteriler ürünlerin haklarını özel anlaşmalar çerçevesinde belirtilen süre içinde kullanabilmektedirler (Getty Images, 2001:3-4).

Getty'de beş tür lisanslama söz konusudur. Royalty-free diye adlandırılan lisanslama, ürün boyutuna bağlı bir lisanslamadır. Her kullanım için ayrıca bir ücret ödemek gerekmez. Royalty-free bir ürün bir kere satın alındığında ek bir ücret ödemeden birden fazla projede kullanılabilir. Rights-managed lisanslama türünde ise, spesifik kullanımlara özel ve yüksek kaliteli ürünler yer almaktadır. Ürün ücreti, baskı adedi, boyut, mecra kullanımı, kullanım süresi ve coğrafi dağılımı içeren birkaç unsur göz önünde bulundurulur hesaplanmaktadır. Bunun dışında bir aylık ya da bir yıllık seçeneklerle ve kullanılacak mecraya göre (basılı ya da web) değişen fiyatlarla abonelik yapılabilmektedir. Bir diğer lisanslama ise editoryal kullanım ile ilgilidir. Son olarak da taslak görsellerinin reklam amaçlı olmayan kısa süreli kullanımları ile ilgili lisanslama söz konusudur. *Getty*'nin 31 Aralık 2001 tarihi itibarıyla 1845 çalışanı vardır. Bunların 1007'si Kuzey Amerikada 739'u Avrupa'da ve 99'u da dünyanın diğer bölgelerinde bulunmaktadır (Getty Images, 2001:6).

Bunun yanı sıra *Getty*'de çalışan fotoğrafçıların büyük çoğunluğu, maaş karşılığı tüm telif haklarının satın alınmış ve foto-muhabirine hiçbir hak bırakmayan "work-for-hire" denilen kiralık işçi sıfatıyla çalıştırılmaktadır. *Getty*'de sadece birkaç eski fotoğrafçı yüzde 50 gelir ortaklığıyla çalışmaktadır (Dorfman 2002).

Getty Images'ın web sitesinde yaratıcı, editoryal, film, fotoğraf görevleri ve medya yönetim servisleri olmak üzere beş alt menüye yönlendirme bulunmaktadır. Yaratıcı menüsü altında fotoğraf, illüstrasyon ve arşiv görüntüleri yer almaktadır. Bu sayfada serbest ve denetimli kullanım lisansı ile anahtar sözcük, görüntü numarası ya da içerik vb. ile hızlı arama yapılabilmektedir. Arama çeşitleri altında yer alan açıklamalar, müşterilere görüntülere daha hızlı ulaşmaları için gerekli bilgileri içermektedir.

Görsel Pazar 7/24

Türkiye'nin ilk görsel stok ajansı olan *Görsel Pazar 7/24*, uzun yıllar fotoğraf sanatıyla uğramış jeofizik mühendisi İhsan Gerçelman tarafından 2002 Haziran ayında kurulmuştur. İnternette görsel arama, satın alma ve yüksek çözünürlüklü görüntü dosyalarını teslim etme hizmetleri sunan *Görsel Pazar 7/24*, Türkiye'nin ilk görsel stok ajansı olmasının yanı sıra sektörün ilk B2B e-ticaret sitesi örneği olan www.gp724.com'u projelendirmiş ve uygulamaya koymuştur.

GP 7/24'ün iş yapısı *Getty* ile benzer bir şekilde oluşturulmuştur. Sitede 68 görsel kaynak bulunmaktadır. Bunların 6'sı stok ajansıdır. *GP 7/24* bunların temsilciliğini yapmaktadır. Geri kalan 62 kaynağın 58'si Türk, 4 tanesi de yabancı fotoğrafçıdır. Sitede 62 fotoğrafçının 5 bin civarında fotoğrafı bulunmaktadır. Sitede ayrıca Image Source, Designpics, Bildagentur-Çevrimiçi, Big Cheese Photo gibi uluslararası şirketlerin fotoğrafları da satışa sunulmaktadır. Bu şirketlerin fotoğraf sayısı ise 150 bin civarındadır. *GP 7/24*'ün yıllık cirosu ise *Getty* ile karşılaştırıldığında oldukça küçük bir rakamdır.

Sitedeki fotoğraflar 20 dolar ile 2 bin dolar arasında satılmaktadır. İzzet Keribar, İsa Çelik, Nevzat Çakır gibi Türkiye'nin önde gelen fotoğraf sanatçılarının eserleri de sitede yer almaktadır. *Görsel Pazar 7/24*'te fotoğraflar, dia bankalarının aksine dijital ortama aktarıldıktan sonra sahibine teslim edilmektedir. Ayrıca sitede her fotoğraf satışından sonra eser sahibine otomatik e-posta gönderen bir sistem de mevcuttur (Sungur, 2004).

Home office sistemiyle çalışan bir şirket olan *Görsel Pazar 7/24*'te İhsan Gerçelman yazılımla ilgili işleri yürütmekte, Hülya Gerçelman da fotoğrafların bilgisayar ortamına aktarılması konusunda çalışmaktadır. Şirkette kendi evlerindeki bilgisayarlarının başında çalışan ve arşive girecek fotoğrafların bilgilerinin doğruluğunu kontrol eden iki personel daha bulunmaktadır. Bu sayı iş yoğunluğuna göre değişmektedir.

Fotoğrafçılarla gelir paylaşımı yöntemiyle çalışan *Görsel Pazar 7/24*, dijital ortamda verilen eserlerin satış gelirinin yüzde 70'ini, film olarak verilen eserlerin ise yüzde 55'ini fotoğrafçılara vermektedir. Sitenin hedef kitesi ise daha çok reklamcılardır. Ağırlıklı olarak satılan ve tercih edilen görüntüler ise konulu fotoğraflar ve şehir yaşamına ait fotoğraflardır. Rusya ve Belçika gibi ülkelere de fotoğraf satışı yapan site, Alman Arco Royalty Free Images stok fotoğraf ajansının hem Türkiye temsilciliğini yapmakta, hem de bu ajans tarafından İsviçre, Avusturya ve Almanya'da temsil etmektedir (Sungur, 2004).

GP 7/24 hem görsel kullanıcılarıyla görsel sanat dallarında ürün veren üreticileri internet ortamında buluşturmakta, hem de üyelerine bu ortamda iş yapma olanağı sağlamaktadır. Görsel kullanıcıları *GP 7/24*'e aktarılmış görsel stoğa internet üzerinden erişmekte ve arama motoru ile istedikleri görsellere ulaşabilmektedirler. Görsel kullanıcıları *GP 7/24*'te proje dosyası yaratabilme olanağına sahiptir. Böylelikle aynı projede yer alan kişiler internet aracılığı ile etkileşimli bir şekilde çalışabilmekte, görüşlerini paylaşabilmektedirler. Ayrıca görsel kullanıcıları ekran çözünürlüklerine ya da çalışma alışkanlıklarına göre arama motoru sayfasını kişiselleştirebilme olanağına sahiptirler.

Lisans sahibi görseli kendi gereksinimleri doğrultusunda kullanan son kişi ya da kurumdur. Üç tür lisans söz konusudur:

1. Serbest kullanım lisansı: Bu lisans türünde eserin kullanım hakkını satın alan lisans sahibi kullanım yeri ve süre limiti olmaksızın istenilen sıklıkta, istenilen projede ek bir ödeme yapmaksızın keseri kullanma hakkına sahiptir. Ancak bu görseller 3. şahıslara verilemez ve satılamaz. Bu lisans türünde, eserler boyutlarına göre fiyatlandırılmıştır.

2. Denetimli kullanım lisansı: Bu lisans türü özel kullanımlara yöneliktir. Fiyat kullanım yeri, boyutu, amacı ve süresi göz önüne alınarak hesaplanır. Bu lisans türünde kullanım hakkı alınan eser, belirlenen süre içinde ve aynı pazarda olan bir başka kişi ya da kurum tarafından kullanılamamaktadır.

3. Sistemde kullanıcıların arama ve incelemelerinde sunulan küçük ve düşük çözünürlüklü görsel eserler de taslak lisansına sahiptir. Bunlar tüm kullanıcıların taslak çalışmalarında kullanılabilir. Ancak bu görseller sonuç ürünlerinde kullanılamaz.

Görsel fiyatları görselin ait olduğu koleksiyona ve lisans türüne göre değişmektedir. Temsilcisi olunan koleksiyon fiyatları ile *GP 7/24* koleksiyon fiyatları farklıdır. Bunların dışında boyut, kullanım yeri ve süresi gibi kriterlere göre de fiyatlar farklılaşmaktadır. Fiyatlar ancak üye olanlara gösterilmektedir. Eserlerin kullanım hakkını satın almak, kiralamak ve indirmek için de siteye üye olmak gerekmektedir.

GP 7/24 eserleri Türkçe ve İngilizce olarak sunmaktadır. Bu da eser sahiplerinin eserlerini dünya pazarına sunabilmesi anlamına gelmektedir. Sistemdeki arama istatistikleri sayesinde görsel kullanıcılarının nelere gereksinimi olduğu ve stoklarda bulunamayan görsellerin hangileri olduğu ve bunların gördüğü talep istatistiklerine ulaşabilmektedirler. Böylelikle pazar payını arttırmak isteyen görsel üreticileri bu istatistiklerden yararlanabileceklerdir. Eser sahipleri, sözleşme koşullarıyla ters düşmediği sürece diğer görsel stok ajanslarıyla da çalışabilmektedir.

GP 7/24 eser sahibinden esere konu olan model/modellerden alınmış izin belgesini zorunlu tutmaktadır. Model sözleşmesi, modeli konu alan eserlerin modelin isim ve unvanına zarar gelmeden her türlü medya, malzeme ve araçla halka açık yerlerde yayınlanması ve kamuya teşhir edilmesi, reklamlarda yayınlanması, ticari amaçlarla satılması/kiralanması için eser sahibi tarafından kullanılmasına şartlı yetki verdiğini gösterir belgedir. Eser sahibinin eserini görsel stok ajansına vermesiyle model tarafından eser sahibine verilmiş yetki ajansa devredilecektir.

GP 7/24 tarafından yapılan satışlarda KDV öncesi fiyat, *GP 7/24*'ün yurt dışı temsilcisinin yaptığı satışlarda da *GP 7/24*'ün bu satışıdaki payı, eser sahibi brüt %55, *GP 7/24*'ün payı %45 olacak şekilde paylaştırılmaktadır. Eğer eser sahibi fatura kesebiliyorsa alacağı paya isabet eden KDV oranı ile fatura keser. Bu fatura karşılığı ödeme yapılır. Eğer eser sahibi fatura kesemiyorsa *GP 7/24* eser sahibine verilecek tutar üzerinden stopaj kesintileri yaparak (%19.8) ödemeyi gider makbuzu ile yapar. Ödemeler ise, satışı takip eden 15 günün tamamlandığı ayı izleyen ayın başında yapılmaktadır. Vadeli satışlarda ise tahsilatı izleyen ayın başında ödeme yapılmaktadır. *GP 7/24* bunun dışında herhangi bir site üyesi, eser sahiplerinin sitesini ziyareti sırasında *GP 7/24*'e üye olmuşsa, bu üyenin *GP 7/24*'ten yaptığı her satın almadan eser sahibine brüt %1 tanıtım bayiliği komisyonu verilmektedir.

GP 7/24'ün iş yapısı *Getty* ile benzerlik göstermektedir. Şirketin ekonomik olarak ayakta kalması için yabancı temsilciliklere ihtiyacı vardır. Şirket, esnek istihdam modeline göre yapılandırılmıştır. Zaten çevrimiçi stok bankacılığında sistem pek çok işi kendisi yürüttüğünden özellikle küçük şirketlerde sürekli takip edilmesi gerekmemektedir.

GP 7/24 sitesinde de *Getty*'de olduğu gibi yaratıcı görsellerin basit ve gelişmiş araması yapılabilmektedir. Genel aramalar yapılabileceği gibi, temsilci olunan stok ajansların arşivlerinden arama yapmak mümkündür. Her iki sitede de müşterilerin sistemden görüntü alışverişi yapabilmeleri için abone olunması gerekmektedir. Abone olduğu taktirde incelenen görüntüler proje dosyalarında (light box) saklanabilmekte, fiyatları hesaplanabilmekte yine çevrimiçi olarak satın alınabilmektedir. *GP 7/24*'te yer alan görüntülerin pek çoğu tarihi eser ve doğa görünümünden oluşmaktadır.

Hem *Getty* hem de *Görsel Pazar 7/24*'te bulunan fotoğrafların ortak özelliği, bu görüntülerin global şirket kültürünü yansıtacak şekilde oluşturulmalarıdır. Bu temel özelliklerden ilki, fotoğrafların pek çoğunun arka plan bilgilerinin olmayışı ya da arka planlarının flu olmasıdır. Böylelikle, çok farklı tüketiciler bu fotoğrafları farklı bağlamlarda kullanabileceklerdir. Bir diğer özellik, bu fotoğrafların belirli yer ve zamana ait olmamasıdır. Bu durum da fotoğrafların tekrar tekrar satılabilmelerini kolaylaştıran bir unsurdur. Bir başka özellik, bu imgelerin ağırlıklı olarak stüdyo yapımı imgeler olmasıdır. Bu stüdyolarda kullanılan parlak ışıklar, renkler zenginlik hissi yaratmakta ve izleyicilerin görüntüde sunulanlarla kolaylıkla özdeşlik kurabilmesini sağlamaktadır. Yine bu fotoğraflarda yer alan kadın ve erkek modeller çekici olmakla birlikte, çok tanınan kişiler değildir. Tanınmış kişilerin yer aldığı fotoğrafların defalarca kullanılması söz konusu olamaz. Her iki görüntü bankasında da belli anahtar sözcüklerle yapılan taramalarda, belli özelliklere sahip görüntülerin karşımıza çıkması, görüntülerin büyük ölçek ekonomisi mantığına ve mevcut tüketici kategorilerine göre oluşturulduğunu ortaya koymaktadır (Şendur Atabek, 2006:76-77).

Tablo 1: Getty Images ve Görsel Pazar 7/24 karşılaştırması

	Getty Images	Görsel Pazar 7/24
Ciro (2005)	733.7 milyon dolar 149.7 milyon dolar kâr	2006 (ilk 5 ay) 6 milyar TL
Şirkette çalışan sayısı	1845 (2002 yılında)	4 kişi
Fotoğrafçı sayısı	74 stok ajansı 22 master delegate	62 fotoğrafçı (4'ü yabancı) 6 stok ajansı temsilciliği
Fotoğraf sayısı	70 milyon durağan görüntü 30 bin saatlik film	Stok ajansları 150 bin Fotoğrafçılar 5 bin
Fotoğrafçıyla yapılan lisans sözleşmesi	Telif hakkını tamamen şirket satın alıyor. Work-for-hire (kiralık işçi statüsü)	Telif hakkı fotoğrafçıda kalıyor. (fotoğrafçı payı) Dijital görüntü %70 Film %55 Aracı kurum
Müşteriyle yapılan lisans sözleşmesi	Royalty free Rights-managed Abonelik Taslak lisans Editorial lisans	Serbest lisans Denetimli lisans Taslak lisans

Sonuç

Dijital görüntü bankacılığı, 1980 sonrası globalleşme politikalarının medya alanındaki yansımaları ve internet teknolojilerinin gelişimi ile ortaya çıkmış yeni bir sektördür. Bu sektörde yer alan şirketler diğer global endüstri ekonomileri gibi dünya pazarını ele geçirmeyi hedeflemektedirler. Günümüzde kapitalist pazarın

büyümeye ve kontrole yönelik doğasına uygun bir şekilde şirketlerin tekelleşme eğilimleri (yoğunlaşma) söz konudur. Medyada tekelleşme eğilimleri, özel şirketlerin pazarda arz-talep ve dağıtım üzerinde kontrol kurmasını sağlayan stratejilerle büyümesinin sonucudur.

İletişim şirketleri 1990'lı yıllardan beri birleşme ve satın almalarla dikkat çeken bir büyüme gerçekleştirmişlerdir. Medyada tekelleşmenin en önemli sonucu, üretim, dağıtım ve tüketimin yönlendirilmesinde şirketlerin kontrol gücüne sahip olmaları nedeniyle, pazardaki diğer rakiplerin kolaylıkla ortadan kaldırılabilmeleridir. Ancak bu alanda temel sorun, şirketlerin tekel olması ya da olmaması değil, üretim biçimi ve dağıtım ilişkilerine egemen olmasıdır. Diğer endüstri alanlarında olduğu gibi global görüntü endüstrisinde de benzer bir gelişim söz konusudur. İncelediğimiz *Getty* örneğinde şirket, 1995-2005 yılları arasında pek çok küçük, uzmanlaşmış görüntü arşivini bünyesine katarak bu endüstrinin yaklaşık %25'ine sahip olmuştur. Tekelleşme eğilimde olan bu şirket görüntü pazarında üretim biçimi ve dağıtım ilişkilerine de egemen olmaya başlamıştır. Bu yapılanmada, *GP 7/24* örneğinden de anlaşılacağı gibi, görüntü pazarındaki yerel küçük şirketler, büyük şirketlerin nerdeyse zorunlu temsilcisi olarak iş görmeye başlamışlardır.

Global görüntü pazarında, tekelleşme, esnek istihdam modellerinin uygulanması, dağıtımın kontrolü, içeriğin pazara ve müşterilere göre belirlenmesi gibi etkenler, üretilen içeriklerin birbirine benzer olmasını da beraberinde getirmiştir. Global görüntü bankalarının yayın kuruluşlarını kendilerine abone etmeleri sonucu, reklam ve tasarım imgelerinde dünyanın her yerinde benzer görüntülerle karşılaşmaya başlanmıştır. Medya kuruluşlarının giderek daha hızlı ve ucuz olduğu için görüntü bankalarına yönelmeleri nedeniyle kadrolu foto muhabiri çalıştırma oranı da giderek düşmektedir. Kadrolu ya da freelance fotoğrafçı çalıştırmak yerine esnek istihdam modellerine uygun olarak "kiralık işçi" statüsüyle fotoğrafçı çalıştırılması ve üretilen içeriğin telif haklarının şirkete verilmesi zorunluluğu, foto muhabirlerinin ürettikleri içerikle bağlarının koparılması anlamına gelmektedir.

Corbis ve *Getty* gibi devlerle "hız ve ucuzluk" anlamında yarışmanın olanaklı olmadığı anlayan medya kuruluşları, tasarımcılar ve yayıncılar, bu iki dev şirket aracılığı ile pazara sunulan ve onlar tarafından bilinçli olarak üretilen görüntülere giderek daha çok muhtaç olmak durumundadırlar. Bu imgeler ise, politika ve toplumdan soyutlanmış, ortak bir iş dünyasına uyumlu hale getirilmiş, boş zaman ve bireyselliği öne çıkaran tüketici kategorilerini yansıtan imgelerdir.

İncelediğimiz global ve yerel görüntü bankalarında şirketler, yeni dünya düzeninin serbest piyasa ekonomisine göre hareket etmektedir. Sonuç olarak dünya globalleştiği için görüntülerin birbirine benzemediğini, aksine kâr ve rekabet olgusunun birbirine benzer görüntü üretimini zorunlu hale getirdiğini söyleyebiliriz.

Kaynaklar

"About Getty Images" (2006), <http://corporate.gettyimages.com/source/investors/index.aspx?pageID=financialReleases&shPage=releaseDetail.cfm&ReleaseID=186011>, 21.02.2006

DORFMAN John (2002) "Digital Dangers: The New Forces that Threaten Photojournalism", *Colombia Journalism Review*, Issue 4: July/ Aug.

Getty Images (2001), "Annual Report Pursuant to Section 13 or 15(d) Of The Securities Exchange Act Of 1934", <http://www.shareholder.com/Common/Edgar/1047202/891020-02-361/02-00.pdf>, 21.02.2006

"Getty Images Reports Financial Results For The Fourth Quarter And Full Year Of 2005" (2006), <http://corporate.gettyimages.com/source/investors/index.aspx?pageid=financialreleases&shpage=releasedetail.cfm&releaseid=186011>, 26.03.2006

HEPDİNÇER Tolga (2005), "Fotoğraf Ajansları Ekseninde 1950'li Yıllardan Günümüze, Dönüşen Fotoğraf Üretimi, Dağıtımı ve Mülkiyet İlişkileri", <http://www.fotomuhabiri.com/fotokultur/tolga01.html>, 20.09.2005

HOWE Peter (2002), "The Photographer's Eye in a Digital World", *Colombia Journalism Review*, Issue 4: July/ Aug

MACDONALD Elizabeth (2000) "Image Problem", *Forbes*, 16/10/2000, Vol. 166, Issue 11.

MACHIN David (2004), "Building the world's visual language: the increasing global importance of image banks in corporate media", *Visual Communication*, Vol 3 (3): 316-336.

MAYES Stephen (2005), "All Change, No Change: The Stock Industry In 2030", *Photo District News*, New York: Oct 2005, Vol. 25, Iss.10:162-163.

"Media Profiles Getty" (2006), <http://www.ketupa.net/getty.htm>, 21.02.2006

MORLEY David ve ROBINS Kevin (1997), *Kimlik Mekânları, Küresel Medya, Elektronik Ortamlar ve Kültürel Sınırlar*, Çev.Emrehan Zeybekoğlu, İstanbul, Ayrıntı Yayınları.

SOYAK Alkan (der.) (2002), "Küreselleşme, Teknoloji Politikası, Türkiye: Sınai Mülkiyet Hakları ve Ar-Ge Destekleri Açısından Bir Değerlendirme", *Küreselleşme, İktisadi Yönelimler ve Sosyopolitik Karşıtlıklar*, İstanbul, Om Yayınları.

SUNGUR Ebru (2004), "Görsel Pazar 724", <http://www.milliyet.com.tr/2004/11/20/business/axbus01.html>, 13.01.2006

YALINPALA Jale (2002), "Küreselleşmenin Emek Piyasası ve İstihdam Üzerindeki Etkileri", *Küreselleşme, İktisadi Yönelimler ve Sosyopolitik Karşıtlıklar*, Der.: Alkan Soyak, İstanbul, Om Yayınları.

WEISGRAU Richard (2000), "Collective administration of media photographers' copyright rights", <http://www.asmp.org/publications/whitepaper2.php>,21.01.2006