

SPOR DERGİCİLİĞİNİN DİJİTAL TEZAHÜRLERİ: SOCRATES DERGİ’NİN DİJİTAL DÖNÜŞÜMÜ VE THE RİVAL UYGULAMASI*

Dr. Öğr. Üyesi Arda Umut SAYGIN**

DOI: [10.47107/inifedergi.1611135](https://doi.org/10.47107/inifedergi.1611135)

Araştırma Makalesi

Başvuru Tarihi: 31.12.2024

Kabul Tarihi: 05.04.2025

Atıf Bilgisi: Saygın, A. U. (2025). Spor Dergiciliğinin Dijital Tezahürleri: Socrates Dergi’nin Dijital Dönüşümü Ve The Rival Uygulaması. *İNİF E- Dergi*, 10(1), 410-427.

Öz

Dijitalleşme, dünyadaki hemen her alanı hızlı bir biçimde dönüştürürken medya kuruluşları da dijital dönüşüme çeşitli biçimlerde ayak uydurmaya çalışmaktadır. Bu çalışmada da, 2015 yılının Nisan ayından itibaren aylık olarak çıkarılan spor dergisi *Socrates*’in dijital dönüşüm yolculuğuna odaklanılmaktadır. Çalışmada dijital gelişmelerle ortaya çıkan dijital teknolojilerin *Socrates Dergi* özelinde nasıl kullanıldığının ve derginin dijital olarak nasıl bir dönüşüm gerçekleştirildiğinin ortaya konması amaçlanmaktadır. *Socrates Dergi*’nin bugüne kadarki dijital atılımları basılı dergi ve onun online edisyonun, dergi internet sitesinin, dijital abonelik sisteminin, sosyal medya platformlarındaki kurumsal hesapların, Youtube’daki yayıncılık faaliyetlerinin, elektronik mağazacılık operasyonlarının ve son olarak derginin küresel bir girişimi olarak değerlendirilebilecek *The Rival* uygulamasının oluşturulmasıyla gerçekleşmiştir. Söz konusu dijitalleşme süreçlerinin her biri *Socrates Dergi* tarafından kısa, orta ve uzun vadeli olarak planlanarak hayata geçirilmiş ve dijital teknolojiler iş süreçlerine zamana yayılarak entegre edilmiştir. *The Rival* uygulaması, matbu bir spor dergisi olarak yayın hayatına başlayan *Socrates*’in dijitalleşme serüvenindeki son halka olarak dikkat çekmektedir. Betimleyici bir yöntemle ele alınan bu durum çalışmada veriler, *Socrates Dergi*’nin ilk sayısından itibaren takip edilmesiyle oluşan kişisel gözlemlerden ve *The Rival* uygulamasının kullanılarak deneyimlenmesinden elde edilmiştir. Çalışmada *Socrates Dergi*’nin dijital adapte olma kapasitesinin altı çizilmiş ve derginin kendi sağlam ekonomisini kurmak adına dijital dönüşümünü gerçekleştirmeye devam ettiği belirlenmiştir. Bununla birlikte çalışmada, *Socrates Dergi*’nin dijitalleşme sürecinde derginin başlangıç noktası olan “yazı” geleneğinin, *The Rival* uygulaması ile bu kez okuyucuları da sürece dahil ederek devam ettirildiği de gözlemlenmiştir. Çalışmada ayrıca, *Socrates Dergi*’nin ilk günden beri benimsediği konu seçimi ve yazı üslubunun küresel olarak kullanıma sunulan bu uygulamada da sürdürdüğü görülmüştür.

Anahtar Kelimeler: Spor medyası, dijital dönüşüm, mobil uygulama, *Socrates*

* Bu çalışma 15-17 Mayıs 2024 tarihleri arasında Üsküdar Üniversitesi İletişim Fakültesi tarafından düzenlenen 11. Uluslararası İletişim Günleri/Dijital Eşitsizlik ve Veri Sömürgeciliği Sempozyumu’nda sunulan “Socrates Dergi’nin Dijital Dönüşümü Üzerine Bir İnceleme” başlıklı bildirinin genişletilmiş halidir.

** Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Gazetecilik Bölümü, E-Mail: arda.saygin@hbv.edu.tr, ORCID: 0000-0002-5103-4636

DIGITAL APPEARINGS OF SPORTS MAGAZINE: DIGITAL TRANSFORMATION OF SOCRATES MAGAZINE AND THE RIVAL APPLICATION

Abstract

While digitalization is rapidly transforming almost every field in the world, media organizations are trying to keep up with the digital transformation in various ways. This study focuses on the digital transformation journey of *Socrates*, a monthly sports magazine published since April 2015. The aim of the study is to reveal how digital technologies that emerged with digital developments are used in *Socrates Magazine* and how the magazine has been transformed digitally. *Socrates Magazine*'s digital breakthroughs to date have been realized with the creation of the printed magazine and its online edition, the magazine website, the digital subscription system, corporate accounts on social media platforms, broadcasting activities on YouTube, e-retail operations and finally *The Rival* application, which can be considered as a global initiative of the magazine. Each of the digitalization processes has been planned and implemented by *Socrates* in the short, medium and long term, and digital technologies have been integrated into business processes over time. The *Rival* application stands out as the latest link in the digitalization adventure of *Socrates*, which started its publication life as a printed sports magazine. In this case study, which was handled with a descriptive method, the data were obtained from personal observations made by following *Socrates* since its first issue and from experiencing *The Rival* application by using it. In the study, the digital adaptation capacity of *Socrates Journal* was underlined and it was determined that the journal continued to carry out its digital transformation in order to establish its own solid economy. In addition, it has been observed in the study that the "writing" tradition, which was the starting point of the magazine in the digitalization process of *Socrates*, has been continued with the application of *The Rival*, this time by including the readers in the process. In the study, it has been observed that the topic selection and writing style adopted by *Socrates* since the first day has been maintained in this application offered for global use.

Keywords: *Sports media, digital transformation, mobile application, Socrates*

Giriş

Her ne kadar spor içerisinde farklı branşları barındıran dinamik bir olgu olsa da, Türkiye spor medyası çok uzun süredir ülkedeki ve dünyadaki en popüler spor olan futbolun ve onun güçlü temsilcileriyle ilgili haberlerin egemenliği altında varlığını sürdürmektedir. Daha açık bir ifadeyle, Türkiye spor medyası bilhassa üç büyükler olarak adlandırılan Beşiktaş, Fenerbahçe ve Galatasaray'ı odağına almakta; liglerin oynandığı futbol sezonu boyunca skorlarla, lige ara verildiği zaman ise transfer dedikodularıyla tiraj elde etmeye çalışmaktadır. Medyanın dijitalleşmeye başlamasıyla birlikte spor medyasının yayın politikası değişmemiş, tirajın yerini "tıklanma" sayısı almış ve "etkileşim almak" medya kuruluşlarının temel amacı olmuştur. Bu sebeple spor medyasındaki irili ufaklı birçok kuruluş birçok dijital platformda var olmaya çalışmaktadır. *Socrates* de 2015 yılında yayın hayatına geleneksel bir biçimde basılı dergi olarak başlayıp dijital dönüşümünü sürekli olarak gerçekleştiren bir spor medyası kuruluşudur.

Spor temalı yazıları, derlemeleri, haberleri ve röportajları içeren yayın organları olan spor dergileri, sporun popülerleşmesi ve gündelik hayatın önemli bir boş zaman etkinliği olmasıyla beraber ortaya çıkmışlardır. Dolayısıyla, sporun gazete sayfalarına ek olarak kendine ait yeni bir mecra bulması için kitlelerin yeterince ilgi göstermesi gerekmiştir. Türkiye Cumhuriyeti'ndeki ilk spor dergisinin 1910 yılında altı ay boyunca Mustafa Ziya tarafından çıkartılan *Futbol* isimli dergi; ikinci spor dergisinin ise 1911 yılında Selim Sırrı Tarcan tarafından yayımlanan *Terbiye ve Oyun* isimli dergi olduğu belirtilmektedir (Çakır, 2008, s. 172; Kılıç, 2019, s. 268; Özsoy, 2011, s. 211). Cumhuriyet'e miras kalan spor dergilerin sayısının yirmi civarında olduğu (Eroğul, 2012), bu sayının 1930'lu yıllarda *Şa Şa Şa*, *Türkiye İdman Mecmuası*, *Gol Spor Mecmuası*, *Spor Alemi*, *Yarın Spor*, *Gol*, *Türkspor*, *Top*, *Türk Spor Kurumu*, *Beden Terbiyesi ve Spor*, *Okul Spor* gibi dergilerin çıkarılmasıyla giderek çoğaldığı ifade edilmektedir (Eken, 2020, s. 2539; Özsoy, 2011, s. 213). Bununla birlikte, o dönemki ve sonraki yıllarda çıkan spor dergilerinin yayın hayatlarının genellikle kısa süreli olduğu belirtilmelidir.

Türk Milli Futbol takımının 1952 yılında Dünya Kupası'na katılma hakkı elde etmesi ve bilhassa 1959'da Profesyonel futbol liginin kurulmasıyla futbolu merkeze alan spor dergileri çoğalmıştır. Teması futbol olan spor dergilerinin ilk örnekleri *Gol Spor* (1948-1949) ve *Fotospor* (1967) olarak kabul görürken; 1970'lere kadar başlıklarında futbol kelimesinin olmadığı ancak futbol içeriklerinin bulunduğu *Türkiye Spor Gazetesi*, *Spor Aktüalite*, *Spor* gibi yayınlar da önemli kabul edilmektedir (Cantek ve Yarar, 2009, s. 213).

1970'lere gelindiğinde önceki yıllara kıyasla daha az ama daha nitelikli spor dergileri çıkarıldığı görülmektedir (Yüce, 2022). 1972 ve 1973'de *Modern Spor Dünyası*, 1974'te ise *Hayat Spor* dergileri yayınlanmaya başlamıştır. Bu yıllarda gazetelerin spor sayfaları büyük bir rekabet içerisindeyken spor dergiciliği güç kaybetmiştir. 1980'lerin sonunda kurulan *Gelişim Spor* ise müstakil bir dergi olarak üç yıl kadar spor dergiciliğinin bayrağını taşımıştır. 2000'lerin başında *Radikal* gazetesinin verdiği Radikal Futbol eki de tıpkı 1980'li yılların ortalarında *Cumhuriyet* gazetesinin verdiği spor eki gibi kendi döneminin önemli dergileri kabul edilmektedir (Uluğ, 2020). 90'lı yıllarda ayrıca *Show Spor Futbol Dergisi* ve *Süper Futbol* dergileri de uzun soluklu yayın hayatına sahip olmayan dergiler olmuştur.

2000'li yıllardan itibaren ise gazete eki olarak ücretsiz verilen ve sporun her branşına yönelik içerik üreten tüketici dergileri çıkmaya başlamıştır. Bu dönemde, belirlediği spor temasına uygun içerik ürettiği için sadece meraklısının ilgilendiği “niş” dergiler türese de futbol ve basketbol branşına yönelik müstakil dergiler daha fazla tüketicisinin olması nedeniyle gazete bayi raflarını kaplamıştır. Söz gelimi, *Ribaund*, *Fast Break*, *Slam*, *Pivot*, *6. Adam*, *NBA Türkiye* gibi dergiler sadece basketbol temalı olarak çıkarken; *Futbol Plus Dergisi*, *FourFourTwo Türkiye* ve *Fitbol* dergilerinin odağı yalnızca futbol olmuştur. Bu dönemde yalnızca Beşiktaş, Fenerbahçe, Galatasaray ve Trabzonspor gibi popüler kulüpler değil, birçok Anadolu kulübü de kendi kurumsal dergilerini çıkarmaya başlamıştır. Dahası, federasyonlar da kurumsal yapıları bünyesinde dergicilik alanına girmişler, kendi kurumlarıyla ve branşlarıyla ilgili haberlerin derlendiği dergiler çıkarmışlardır. Örneğin *Tam Saha* dergisi bugün de Türkiye Futbol Federasyonu'nun resmi yayın organı olarak yayın hayatına devam etmektedir.

Son yıllarda yayın politikasında ana akım sporlara ilave olarak amatör olarak tabir edilen sporlara da yer veren dergi bulunmamaktadır. Bu boşluğu, ilk sayısını 2015 yılının Nisan'ında çıkaran *Socrates Dergi* doldurmaya hedeflemektedir. *Can Yayınları* tarafından aylık olarak yayımlanan dergi hem “niş” sporları görünür kılarak hem de spor olgusunu kültürün çeşitli alanlarıyla ilişkilendirerek öncüllerinden ayrılmaktadır. Bununla birlikte, *Socrates Dergi*'nin dijital dönüşümü birçok medya kuruluşunun yaptığı gibi yalnızca sosyal medya platformlarında var olmakla sınırlı kalmamaktadır. Başta söylem yönünden diğer spor kuruluşlarından ayrılan ve hakim spor kültürünün dışında bir söylem üreten *Socrates Dergi*, çok daha çeşitli dijital dönüşüm hamleleriyle sürdürülebilir bir ekonomik yapı kurmaya çalışmaktadır.

2015 yılının Nisan ayından itibaren aylık ve basılı olarak çıkarılan *Socrates Dergi*'nin dijital dönüşüm yolculuğunu merkeze alan bu çalışmanın araştırma soruları ise şu şekildedir:

- Matbu bir dergi olarak yola çıkan *Socrates Dergi*'nin yayıncılık serüveninde dijital dönüşüm nasıl ve ne boyutta gerçekleşmiştir?
- *The Rival* uygulamasının *Socrates Dergi*'nin dijital dönüşümündeki rolü nedir?

Bu soruların yanıtlanması için çalışmada *Socrates Dergi*'nin yayın hayatı ve dijitalleşme serüveni kronolojik olarak ele alınarak *Socrates Dergi*'nin en güncel dijitalleşme hamlesi olan *The Rival* uygulaması ile birlikte betimleyici bir şekilde değerlendirilmiştir. Hem *Socrates Dergi* hem de onun dijital dönüşümündeki biriciklik olarak nitelenebilecek *The Rival*, bir durumun derinlemesine incelenip betimlenmesi (Subaşı ve Okumuş, 2017, s. 425) şeklinde tanımlanan durum çalışması yöntemiyle ele alınmıştır. Araştıma, gözleme dayalı bir durum çalışması (Bogdan and Biklen, 1988) kapsamında olup çalışmanın iç geçerliliği yani inandırıcılığı uzun süreli gözlem yapılmasıyla; dış geçerliliği ise durumun tipik özelliklerinin anlatılmasıyla (Merriam, 1998'den akt. Subaşı ve Okumuş, 2017, s. 424) sağlanmaya çalışılmıştır. Bu bakımdan, *Socrates Dergi* ilk sayısından itibaren uzun süre takip edilmesiyle ve *The Rival* uygulamasının 4 Mayıs 2024 ve 11 Mayıs 2024 tarihleri arasında yoğun bir şekilde kullanılmasıyla elde edilen verilerle hem *Socrates Dergi*'nin dijital dönüşümü betimlenmiş, hem de *The Rival* uygulaması yorumlanarak değerlendirilmiştir. *Socrates Dergi*'nin dijital dönüşümünün merkeze alınacağı başka bir çalışmada da onun dijital dönüşüm sürecinin doğrulanabileceği ve benzer gözlemlerin yapılacağı varsayılmaktadır. Ayrıca, *The Rival* uygulamasının özelliklerinin kapsama alınmasıyla yapılacak bir başka araştırmayla da çalışmanın güvenilirliğinin sağlanabileceği düşünülmektedir.

1. Socrates Dergi

Spor medyası literatüründe geleneksel medyadan internet tabanlı medyaya geçerken spor haberciliğinin nasıl dönüştüğünü ve gazetecilik manzarasının nasıl yeniden şekillendiğini merkeze alan çalışmalar (Kazaz, 2007; Özsoy, 2011; 2012; Köktener, 2013; Boyle, 2017; Hutchins and Boyle, 2017; Perreault and Bell, 2022; Denisova,

2023) bize gazetecilerin çalışma pratiklerinin, medya kuruluşlarının yayıncılık stratejilerinin ve okuyucuların/kullanıcıların geribildirim olanaklarının söz konusu hız ve etkileşim ortamında çokça değişikliğe uğradığını söylemektedir. Geleneksel dijitalle geçerken medyanın dönüşümünü merkeze alan çalışmalara ilave olarak, sosyal medya platformları ile spor haberciliğini ilişkilendiren çalışmalar da bulunmaktadır. Söz gelimi, Twitter'ın spor haberciliğinde ne gibi değişikliklere neden olduğunu bulmak amacıyla spor muhabirleriyle görüşülerek yapılan bir çalışmada (Demir ve Baloglu, 2019) spor muhabirlerinin geniş kitlelere ulaşmak ve seslerini duyulur kılmak için Twitter'ı önemli bir kanal olarak gördükleri tespit edilmiştir. Ayrıca aynı mecrada gazetecilerin kişisel görüşlerini görece daha rahat ifade edebildiği çalışmanın bulguları arasındadır. Yine dijital medyada çalışan ve spor haberciliği konusunda uzman gazetecilerle görüşülerek yapılan bir başka çalışmada (Pulurluoğlu, 2023) dijital medyanın gazetecilere daha özgür bir çalışma ortamı sunduğu ifade edilmektedir. Aynı çalışmada, dijital içeriğin daha çok gençler tarafından takip edildiği, dijitaldeki spor içeriğinin kalitesinin geleneksel medyaya kıyasla daha yüksek olduğu ve spor yayıncılığının güçlü bir şekilde dijitalle doğru yöneldiği belirtilmektedir. Twitter'da spor içerikli haberler paylaşılan gazetecilerin örneklem alındığı bir başka çalışmada (Özel ve Alkan, 2023) ise gazetecilik için Twitter'ın uygun bir mecra olmasına rağmen bilhassa dijitalleşmeyle birlikte spor haberciliğindeki asparagas haberlerin sayısında artış olduğu belirtilmektedir. Türkiye'de dijital spor yayıncılığının izlerinin sürüldüğü bir çalışmada (Budak, 2019) ise bireysel spor yayıncılığının, internetten yayın yapan dijital televizyon kuruluşlarının, Youtube ve diğer sosyal medya platformları ile podcast'lerin Türkiye'de dijital spor yayıncılığının temel taşıyıcıları olduğu belirtilmektedir. Bununla birlikte çalışmada internet üzerinden yayın yapan televizyonların diğer ülkelere kıyasla daha az yaygın olması ve spor organizasyonlarının yayın haklarının yüksekliği nedeniyle Türkiye'de dijital spor yayıncılığının henüz istenen seviyede olmadığını belirtilmektedir. Konuyla ilgili bir başka çalışmada (Öner ve Bingöl, 2025) ise dijitalleşmeyle birlikte izleyicilerin daha zengin içeriklere daha esnek yollarla ulaştıklarının ve hem interaktif hem de kişiselleştirilmiş bir şekilde spor içeriklerini tüketebildiklerinin altı çizilmektedir.

Tipki bu çalışmada olduğu gibi dijital spor yayıncılığını alandaki bir medya kuruluşu üzerinden merkeze alan çalışmalar (Tulloch and Ramon, 2017; Ramon vd., 2024) da bulunmaktadır. Spor gazeteciliği alanında en önde gelen kuruluşlardan olan *The Athletic* bu bağlamda birçok çalışmaya konu olmuştur.¹ Küresel bir dijital spor gazetesi olan *The Athletic*'i merkeze alan bir çalışmada (Yüksel, 2023) ilgili spor medyasının gelir modellerine odaklanılmıştır. Çalışmada mobil uygulama değerlendirme dışı bırakılmış ve *The Athletic*'in web sitesi kullanıcı deneyimi açısından değerlendirilmiştir. *The Athletic*'te çalışan gazetecilerle derinlemesine görüşme yapılarak onun yerel gazetecilik için önemini inceleyen bir çalışmada (Ferrucci and Perreault, 2022), *The Athletic*'in temel başarısının dijital araçları etkili bir şekilde kullanırken normatif gazetecilik uygulamalarına bağlı kalmasından kaynaklandığı belirtilmektedir. Çalışmada ayrıca *The Athletic*'in başarısı, yerel haberciliği destekleyen ulusal altyapısına ve yerel muhabirlerin istihdamına da dayandırılmaktadır. Spor medyasında çalışan kişilerle yapılan görüşmeler aracılığıyla *The Athletic*'in iş modelinin ve yerel spor gazeteleri üzerindeki etkisinin incelendiği bir başka çalışmada ise (Buzzelli vd. 2020) *The Athletic*'in başarısı yetenekli gazetecilerle, muhabir ağının genişliğiyle, içerik bakımından rakiplerinden farklılaşmasıyla ve pazar payını artırmadaki yaratıcı girişimleriyle açıklanmaktadır. Bir diğer çalışmada (Ferrucci, 2022) *The Athletic*'in başarısı haber hikayelerine yeterince zaman ayırmasıyla ve kullanıcı deneyimini önemsemekle gerekçelendirilmektedir. Çalışmaya göre bu, gazetecilerin haber hikayelerinde nasıl ve neden sorularını sormasıyla ve kullanıcılara geribildirim imkânının tanınmasıyla mümkün olmaktadır. Fransız spor gazetesi *L'Équipe*'in yayıncılık stratejilerine ve uygulamalarına odaklanan bir çalışmada (Ramon vd., 2024) ise ilgili gazetenin başarısı araştırmaya dayanan yayın anlayışıyla, tık tuzağına prim vermemesine ve hızlı haber akışına kapılmayarak nitelikli haber paylaşmasına dayandırılmaktadır. *L'Équipe*'in spor belgeselleriyle, podcast'leriyle ve yaratıcı formatlarıyla diğer spor medya kuruluşlarının izlediği yollardan ayrıldığı öne sürülmektedir.

Socrates Dergi, *The Athletic* ve *L'Équipe* gibi uluslararası tanınan bir medya olmasa da dijitalleşme hamleleriyle bu iddiada olduğu anlaşılmaktadır. Bununla birlikte, bu çalışma *Socrates Dergi*'yi müstakil olarak ele alan ilk çalışma değildir. Yaklaşık dokuz yıldır spor medyasında alternatif bir ses olan *Socrates Dergi* başka akademik çalışmalara da konu olmuştur. Nusret Tongarlak (2024), "Popüler kültür örneği olarak *Socrates Dergi* ve Türkiye'deki spor kültürü" başlıklı çalışmada spor medyasının mevcut spor kültürünün oluşumunda katkısı olduğunu öne sürmekte ve *Socrates Dergi*'nin bu bağlamda diğer medya kuruluşlarından ayrılarak spor kültürüne ne bağlamda farklı ve olumlu katkılar yaptığına odaklanmaktadır. Yaşar Dünder (2021), "Türk medyasında dijitalleşen spor yayıncılığı: 'Socrates dergi' youtube kanalı örneği" başlıklı çalışmada *Socrates Dergi*'nin basılı veya dijital dergicilik faaliyetine değil de Youtube platformu üzerinden gerçekleştirdikleri yayınları kapsamına almaktadır. 39 soruluk anketin 1786 katılımcıya uygulandığı çalışmada, sporu takip eden kitlenin geleneksel ve

¹*The Athletic*, bu çalışmanın da odağında yer alan *Socrates Dergi* ve onun mobil uygulaması olan *The Rival* için model teşkil eden Amerika Birleşik Devletleri menşeli bir spor medyası olarak oldukça önemlidir. *The Athletic*'in spor medyası içerisindeki başarısı, New York Times tarafından 2022 yılında 550 milyon dolara satın alınmasıyla sonuçlanmıştır (Mehta and Hu, 2022).

dijital spor yayıncılığı tercihleri merkeze alınmış ve çalışmada dijital spor medyasının yükseliş trendinde olduğu tespit edilmiştir. Deniz Can Tanık (2016), “Socrates Dergi ve Yazıhane Blogu üzerinden Türkiye’deki alternatif spor basını incelemesi” başlıklı çalışmasında *Socrates Dergi* ve onun temellerini oluşturan bir blog olan “Yazıhane”nin alternatif medya bağlamında incelemektedir. Ebru Melis Tumbul ve Cumhur Aslan (2019) ise *Socrates Dergi*’yi McDonaldlaşma kuramı çerçevesinde ele aldıkları “Spor Medyasında Mcdonaldlaşma: Sokrates Dergi Üzerine Bir İnceleme” başlıklı çalışmalarında *Socrates Dergi*’nin ilgili kuramın prensiplerini barındırdığı öne sürülmektedir. Bu çalışmanın özgün değeri ise müstakil bir spor medyasının dijitalleşme serüvenine odaklanma amacından kaynaklanmaktadır.

2015 Nisan’ında yayın hayatına başlayan *Socrates Dergi*’nin adı,1982’de İspanya’da ve 1986’da Meksika’da düzenlenen Dünya Kupalarında kendi milli takımının kaptanlığını yapan ve kısaca Socrates olarak bilinen “Brasileiro Sampaio de Souza Vieira de Oliveira” isimli Brezilyalı futbolcudan esinlenerek tercih edilmiştir. Futbolcuyken tıp fakültesinden mezun olan, felsefe doktorası yapan, ülkesinin ve dünyanın sorunlarına dair politize olan futbolcu Socrates’in entelektüel tavrının derginin ruhuna da yansıdığını söylemek mümkündür. Derginin eski yayın yönetmeni Caner Eler bir röportajında derginin isminin neden *Socrates* olduğu sorusuna şu cevabı vermektedir:

Belki canlı izlemedik ama *Socrates* bir yandan da spor kültüründe farklı yeri olan bir isim. Bu arada ismini de Yunan filozof *Socrates*’ten almıştır. Onun hayatta başka bir tavrı var. Bir şeyleri kasarak anlatmadan, daha rahat, biraz soğukkanlı, sakin. Saha içinde de dışında da bir şeyleri daha güzel bir yolla ortaya koymaya çalışan bir adam. Sadece sonuca odaklanmayan ama o sonuca giderken yolda başka şeyler anlatmak isteyen bir isim. Sözlerine, röportajlarına bakın bunları anlayacaksınız. 1982 Dünya Kupası’ndaki Brezilya, tarihin en iyi futbol oynayan takımı olarak gösterilir. Kendisi bir başarı elde edememiştir belki ama Socrates’li, Zico’lu o takımın kalplerdeki yeri başkadır. Bizim için de farklı değeri olan bir takım. Biz *Socrates* ismiyle farklı bir şey anlatmak istedik. O yüzden bu ismi koyduk (Sivaslı, 2015).

Socrates Dergi’nin kurucu ekibinin bir parçası olan spor yazarı Bağış Erten de benzer şekilde bir yazısında “Oynarken de, konuşurken de, yazarken de, yaşarken de, hatta ölürken de farklı bir adam olan Socrates neden isim babamız olmasın?” sorusunu sorduklarını ve Socrates’in “Değişim eskiyle kavga ederek değil, ‘yeni’yi yaratarak gerçekleşir” cümlesinin kendilerine dergiye isim ararken ilham verdiğini ifade etmektedir. Bu sebeple, futbolcu Socrates’in isminin derginin adına; onun toplumsal meselelere yaklaşımının ve entelektüel tavrının ise derginin yayın politikasına ilham olduğu açıktır:

O yüzden dedik ki *Socrates* olsun. İdeallerimizin peşinde koşalım. Yeni bir şey yapalım. Deplasmanda gol atalım. Salyangoz satalım. Ama bu memleketin okuyan, düşünen, yazan, seyreden, oynayan insanlarıyla birlikte başaralım da. Bu kör dövüşü içinde nefes almak isteyen her okur, her sporsever, her kurum için, futbolun domine etmediği kendi halinde bir ‘sayfiye yeri’ neden olmasın? (Erten, 2015).

Socrates Dergi 2015 yılının Nisan ayında yayın hayatına başlarken sloganını da bu doğrultuda belirlemiştir. “Düşünen Spor Dergisi” ifadesini slogan olarak seçen *Socrates*, spora, genel geçer spor medyası gibi ayrıştırıcı değil birleştirici ve bütünleştirici bir olgu olarak bakmaktadır. Ana-akım spor medyasının başarı veya şiddet gibi yalnızca haber değeri taşıyan gelişmeler olduğunda gündemine aldığı futbol dışında kalan tenis, hentbol, boks, bisiklet, yüzme gibi alternatif sporlar *Socrates Dergi*’de kayda değer bir şekilde ilk sayıdan itibaren görünür kılınmaktadır. Hatta bu mesele hakkındaki tavrılarını yine bir röportajında derginin eski yayın yönetmeni Caner Eler “insanların ilgilenmesi ya da ilgilenmemesi gibi bir çekincemiz yok. Güzel bir hikâye olduğu sürece her spora yer verebiliriz” şeklinde ifade etmektedir (Dostgöl, 2015). Dolayısıyla, *Socrates Dergi*’nin yaygın spor medyasının dışında kalarak alternatif sporlara da bir hayli yer ayırması ise “talep” kavramı ile açıklanamamaktadır. Okuyucuların talebinin olup olmadığına bakmaksızın titiz bir çalışmayla özenli bir şekilde sunulan her sporun ilgi çekeceği düşünülmektedir.

Socrates Dergi’nin içeriklerinin dağılımına bakıldığında ana-akım spor medyasında olduğu gibi futbolun ve basketbolun niceliksel olarak merkezde olduğu söylenebilir; ancak dergi bu noktada konu ve üslup bakımından diğerlerinden farklılaşmaktadır. Dergide futbol ve basketbola yönelik içerikler sporcuların seslerinin duyulabildiği geniş röportajları, kapsamlı uzman değerlendirmelerini ve özellikle haber hikayelerini içermektedir. Bir diğer deyişle, bilhassa futbol dalında *Socrates Dergi* popülizmden ve bayağı söylemlerden sıyrılmış bir anlatı kurmaktadır. Bu bakımdan *Socrates Dergi*’nin, satış ve tık odaklı yayın politikası izleyen spor medyasının polemik üreten ve magazinleşen yayın anlayışından ayrıldığını, egemen spor branşlarını ana akım medya saiklerinin dışında ele aldığını söyleyebiliriz. Bunu da en belirgin olarak yerel ve küresel spor hikayelerine yönelik anlatı oluştururken sporcu, antrenör, yönetici gibi aktörlerin seslerini duyurarak yapmaktadır. Bu yaklaşımla *Socrates Dergi*, bu spor

profesyonellerinin de içimizden biri olduğunu ve sadece skorlarla, başarılar ve başarısızlıklarla değerlendirilmemesi gerektiğinin altını çizmektedir.

Socrates Dergi'yi diğer spor medya örgütlerinden ayıran en önemli özelliklerinden biri de sporu müzik, sinema ve edebiyat gibi diğer kültürel alanlarla eklemlene becerisidir. Bu, en başta *Socrates*'in gazete değil dergi olmasından ve yayın periyodunun daha geniş olmasından kaynaklanmaktadır. Fakat bu, zaman bolluğu ile değil bilinçli bir tercih ile açıklanmayı hak eden bir yayın politikasıdır. *Socrates Dergi* içeriklerinde film, kitap, albüm, podcast gibi farklı kültürel alanların çıktılarını sıklıkla atıflar yapılmakta ve okuyucularını o alanlara da yönlendirmektedir. *Socrates Dergi*'nin yazar kadrosu da sadece dergi ekibinde yer alan spora meraklı kemik kadrodan ibaret değildir. Edebiyatçı, müzisyen, oyuncu, akademisyen gibi farklı mesleklere sahip kişiler de dergiye yazı ve röportajlarıyla destek vererek *Socrates*'in kültürel perspektifine katkı sunmaktadır. *Socrates Dergi*'nin bir diğer biricikliği ise her sayısını özgürlük, adalet, ev, rekabet, güç, tutku, reform, aşk gibi temalar kapsamında hazırlanmasından kaynaklanmaktadır. O ay çıkartılan sayının temasına göre dergi içerikleri o bağlama yerleştirilmektedir.

Socrates Dergi, Türkiye'de 19. sayısını yayınladığı 2016 yılının Ekim ayında *Socrates Almanya* ismiyle Almanya'da Almanca olarak yayın hayatına başlamıştır. Basılı şekilde çıkan *Socrates Almanya*, Türkiye'deki dergiden farklı içeriklere, farklı yazar kadrosuna, farklı editöre sahip olmasına rağmen her iki dergi zaman zaman iyi bir haber hikayesini veya röportajı birlikte kullanarak birbirlerini beslemişlerdir. *Socrates Almanya* ise sadece Almanya'da değil çeşitli Avrupa ülkelerine de dağıtılarak satışa sunulmuştur.

2. Socrates Dergi'nin Dijital Dönüşümü

Esasen iletişim araçlarındaki her yenilik ve sonu olmayan dijital gelişmeler, gazetecilik ve dergicilik gibi yayıncılık mesleklerini dönüştürmektedir. Buna ilave olarak, dijitalleşme haber kuruluşlarını ve o kuruluşlarda yer alan birim ve departmanları da dönüştürmektedir. Spor departmanları da bu dönüşümden nasibini almaktadır. Gazetelerin spor sayfalarının renklenmesi, radyo ve televizyonun spor yayıncılığına dahil, spor müsabakalarının canlı yayınlanmaya başlaması, tematik spor dergilerinin ve televizyon kanallarının kurulması, yeni medya araçlarının ve platformlarının spor için elverişli medyalar olarak kullanılmaya başlanması, elektronik dergi formatının yaygınlaşması, çevrimiçi yayınlar ile video hizmetlerinin yükselişi geleneksel spor medyasının dönüşümünde önemli adımlar olmakla birlikte bunların neredeyse tamamı dijital dönüşüm olarak değerlendirilebilir. Spor medyasındaki dijital dönüşümde dijital görsel yayıncılık başı çekmektedir. *BeIN SPORTS*, *D-Smart*, *S Sport*, *TRT Spor*, *HT Spor* gibi spor temalı televizyon kanallarının hem karasal uydu yayınları hem de internet üzerinden erişilebilen dijital yayınları bulunmaktadır. Ayrıca, bu kanalların kendi Youtube kanalları da bulunmaktadır. Bununla birlikte, spor teması kapsamında doğrudan dijital olarak yayın yapan *Vole*, *Neo Spor*, *Sky Spor* ve *İlk11* gibi birçok oluşumun da Youtube kanalları bulunmaktadır.

Socrates'in dijital dönüşümündeki temel gerekçeler bu dönüşümü gerçekleştirmeye çalışan diğer medya kuruluşlarından farklı değildir. Hem iletişim teknolojilerindeki ilerlemenin bu dönüşümü zorlaması hem de dijitalleşmenin üretim, erişim ve dağıtım süreçlerinde sağladığı her türlü olanaklardan faydalanarak verimliliği artırma amacı medyayı geleneksel yapısından koparmaktadır. Tüm medya kuruluşları sürdürülebilir bir ekonomik yapı kurma peşindedir (Perreault and Bell, 2022, s. 21) olduğundan yeni iş modelleri arayışındadır ve dijitalleşme bu arayışa yanıt vermektedir. Geleneksel iş modellerine yönelik zorlukların başında reklam pastasının dar olması gelmektedir. Bu durum da haber kuruluşlarını finansal stratejilerini yeniden düşünmeye ve yenilikçi yaklaşımlar aramaya zorlamaktadır (Franklin, 2014, s. 481). Bu sebeple haber kuruluşları kısıtlı olan reklam gelirlerini, hem yenilikçi reklam modelleriyle hem de abonelik, kullandıkça öde sistemi, kitle fonlaması ve çeşitli ticari işbirliklerinden elde ettikleri gelirlerle ikame etmeye çalışmaktadır. Aslında, *Can Yayınları* bünyesinde ilkin basılı olarak çıkan *Socrates Dergi*, tirajı ikinci planda tutacak kadar oldukça idealist bir şekilde yayın hayatına başlamasına rağmen ekonomik zorluklar onların dijital dönüşümündeki başat faktör olmuştur. *Can Yayınları* sahibi Can Öz meseleye dair düşüncelerini ilk etapta "Benim için hedef, dergiyi çıkaran ekibin bu müthiş heyecanını korumasıdır. Bu heyecan korunduğu sürece tiraj ne olursa olsun başarılıyız demektir" şeklinde ifade etmekteydi (Kuru, 2015). *Socrates Dergi*'nin eski genel yayın yönetmeni Caner Eler de ekonomik olarak hayatta kalmanın kısa ve orta vadede kendileri için önemli olmadığını ancak uzun vadede zaruri olduğunu "Bu ay şunu satamazsak devam etmeyiz gibi bir durumla yola çıkmıyoruz. Bir yandan da insanlara ulaşmak istiyoruz. Nasıl bir rakam gelir düşüncesinden çok insanlara 'umarız iyi bir şey sunmuşuzdur' düşüncesindeyim. Tiraja çok kafa yormamaya çalışıyoruz. Ama tabii ki ileride ayakta kalabilmek için satmamız gerekiyor" (Sivashlı, 2015) cümleleriyle belirtmekteydi. Ancak, diğer masraflara ilave olarak bilhassa daha kaliteli kağıt kullanımından ve dağıtım maliyetlerinden dolayı *Socrates*, sürdürülmesi iyiden iyiye zor hale gelen matbu dergicilikten vazgeçmek durumunda kalmıştır. Nitekim, 2015 Nisan ve 2023 Ocak arası 94 sayı basılı olarak çıkan *Socrates Dergi* ekonomik koşullardan dolayı basılı yayınlarına son vermiş ve yayın hayatına dijital olarak devam etme kararı

almıştır.² *Socrates Dergi*'nin basılı yayınları durdurmasını Can Öz "Dergiden asla vazgeçmedik, sadece mecra değiştirdik. 2023 yılı için yaptığımız planlamada gördük ki bir derginin maliyeti 150 liraya ulaşıyor. Bu fiyatta dergiyi satışa çıkarttığımızda abonelik sayısı iyice düşecekti ve kendi kendine zarar eden bir sarmalın içine girecektik. Bu yüzden basılı dergiyi sonlandırma kararı aldık" diyerek gerekçelendirmiştir (Suat, 2023). Bu karar, derginin kendi ayakları üzerinde duran ve sürdürülebilir bir ekonomik yapı oluşturma isteğinden kaynaklanan zorunlu bir dijital dönüşüm hamlesi olarak gözükmektedir.³

Socrates Dergi basılı olarak yayınlanmaya devam ederken 2019 yılının Şubat ayında "Socrates Dergi Dijital Abonelik" sistemini başlatıp dergi içeriklerini dijital olarak okuyuculara sunmaya başlamıştır. Yaklaşık 50 sayı kadar da basılı ve dijital dergi birlikte çıkmıştır. Bu dönemde hem satıştan hem de abonelikten gelecek gelir hedeflenmiştir ancak basılı derginin tamamen durdurulmasıyla *Socrates Dergi* yayın hayatına dijital dergi olarak devam etmiştir. Dijital abonelik sisteminden önce basılı derginin okuyucuların adreslerine gönderildiği bir abonelik sistemi de bulunmaktaydı. "Socrates Dergi Dijital Abonelik" sistemiyle ise okurlar cep telefonu, tablet ve bilgisayardan dergiyi okuma imkânına sahip olmuştur. Bu iki abonelik dışında *Socrates Dergi*'nin basılı yayınlarını durdurmadan önce Premium Abonelik adını verdiği bir diğer sistemi de mevcuttu. Bu sistemde ise hem basılı hem dijital dergi aboneliği, mağazacılık hizmetlerinde çeşitli indirimler ve derginin düzenleyeceği etkinliklere öncelikli katılım hakkı gibi imtiyazlar sunulmaktaydı. *Socrates Dergi*'nin dijital abonelik sistemine yönelik girişimleri ve yenilikleri, derginin pazarlanmasında ve dağıtımında da dijital olarak dönüştüğü anlamına gelmektedir. Böylece, dergi okurları *Socrates* içeriklerine erişim için ödeme yaparak alışageldikleri kaliteli dergi yayıncılığının devamlılığını desteklemiş olmaktadır.

Socrates Dergi'nin dijital dönüşümündeki pazarlamaya yönelik bir diğer hamle ise sporun dışında bir alan olan mağazacılık faaliyetleriyle gerçekleşmektedir. *Socrates Dergi* gerçekleştirdiği profesyonel bir ortaklık ile internet üzerinden logolu giyim ve aksesuar ürünlerini *Socrates Koleksiyonu* adı altında satışa sunmaktadır. Esasında *Socrates Dergi* uzun bir süre söz konusu mağazacılık faaliyetlerini kendi ekibiyle kotarmaya çalışsa da neticede sektörde yer alan profesyonel bir ortağa ve iş sürecine entegre olmak zorunda kalmıştır. *Socrates*'in bu girişimi dijitalleşmenin sektörler arası yakınsamayı da teşvik etme özelliğiyle (Tilson vd., 2010, s.753) de uyumludur.

Socrates Dergi'nin dijital dönüşümündeki en önemli kırılma noktası, Youtube kanallarını aktif kullanmaya ve orada video içerikler üretmeye başlamalarıyla olmuştur; çünkü Youtube, en yaygın video paylaşım platformu olup *Socrates*'i daha da popüler kılmasının yanında *Socrates* için yeni bir gelir modeli de yaratmıştır. Aslında, 4 Kasım 2014 tarihinde ise daha henüz dergi yayınlanmaya başlamadan önce *Socrates Dergi YouTube* kanalı kurulmuş ve ilk video derginin ilk sayısının çıktığı 2015 Nisan'ında yüklenmiştir. Ancak bu kanalın spor içeriklerini düzenli üreten bir mecra olması 2018 yılından itibaren başlamıştır. *Socrates Dergi YouTube* kanalında çok uzun süredir devam eden programlar olduğu gibi yayın kataloglarına dönem dönem yeni programlar da eklenmektedir. Kanalda "Amerikan Mutfak", "Eurostep", "Haftalık Fantezi" gibi basketbol içerikleri ve "Sinyor Ne Diyor", "Tardini Büfe", "Şampiyonlar Ligi Lokali" gibi futbol içeriklerine ek olarak voleybol ve Formula 1 içerikleri de bulunmaktadır. Ayrıca, içerisinde spor barındıran ama eğlence temasının ağır bastığı "Londra Merkez", "Atom", "Atıf Bey Sokak" gibi sohbet programları ile spor sorularının sorulduğu yarışmalar da kanalın içeriklerini oluşturmaktadır. Bununla birlikte, kanalda küresel spor organizasyonları süresince turnuvalarla ilgili yayınlar yapılmakta ve organizasyonlar yakından takip edilmektedir. En son düzenlenen 2024 Avrupa Futbol Şampiyonası da yerinden takip edilmiş ve her gün canlı yayınlar yapılarak gelişmeler aktarılmıştır. Düzenli programlarla ülkemizdeki futbol ligini de kapsamına alan *Socrates Dergi YouTube* kanalı, 2024 yılının Kasım ayı itibarıyla 4962 içerik yayınlamış ve 871 bin abone sayısına ulaşmıştır.

Socrates Dergi'nin dijital dönüşümünde bir diğer önemli girişim 12 Ekim 2022 tarihinde *Socrates Club* isimli ayrı bir YouTube kanalının kurulması olmuştur. Bu kanal, ilk kurulan ve ana kanal olan *Socrates Dergi YouTube* kanalındaki bazı içerikleri bünyesine almıştır. Söz gelimi, ana kanaldaki bazı programlar ve podcast içerikleri tamamen bu kanala aktarılmıştır. Sadece aktarılan programlarla sınırlı olmayan *Socrates Club Youtube* kanalında, ana kanaldakilerden farklı video içerikleri de yayınlanmaktadır. Bu içeriklerin farkı ise tamamen spor odaklı olmaması ve tema dışı içerikleri de barındırıyor olmasıdır. Bir başka deyişle, *Socrates Dergi YouTube* kanalında sporun yanı sıra sanat, edebiyat, müzik, sinema, kültür ve tarih gibi alanları kapsayan içerikler de bulunmaktadır. *Socrates Club Youtube* kanalında ayrıca farklı Youtube kanallarıyla ve içerik üreticileriyle ortak yayınlar da yapılmaktadır. Söz gelimi, bu kanalda tarihçi Emrah Safa Gürkan'ın "Long Shot"; Japon Youtuber Chaby Han ve içerik üreticisi Boğaç Soydemir'in "Mıncıka"; tiyatro ve dizi oyuncularını Güven Murat Akpınar ile Berkay Ateş'in "Gelişigüzel"; futbolcu Umut Nayır'ın "Çift Forvet" isimli programları bulunmaktadır. *Socrates Club Youtube* kanalı 2024 yılının Kasım ayı itibarıyla 644 içerik yayınlamış ve 108 bin abone sayısına ulaşmıştır.

²Basılı yayına son verdikten 18 ay sonra Euro 2024 ve 2024 Paris Olimpiyat Oyunları için *Socrates* 95. sayısını özel bir sayı olarak yeniden basılı olarak çıkarmıştır.

³*Socrates* en son olarak yılda iki sayıyı basılı olarak çıkarma kararı almış ve 2024 Aralık'ta 2000'li Yıllar özel konseptiyle 96. sayısını yayınlamıştır.

Görsel 1. Socrates Channel Network Evrenindeki Mehmet Demirkol Youtube Kanalı



Kaynak: Mehmet Demirkol. YouTube kanal sayfası. YouTube.

Socrates Dergi'nin dijital yayıncılık dönüşümleri, Youtube operasyonlarını kapsayan yeni bir yapılanmayla 2023 yılında da devam etmiştir. Bu kapsamda, var olan ve yeni kurulacak olan tüm Youtube kanallarını kapsayan *Socrates Network Channel* ismiyle yeni bir çatı yapı oluşturulmuştur. *Socrates Network Channel* yapısı en başta, yukarıda değinilen ve derginin amiral gemisi olan *Socrates Dergi YouTube* kanalını ve ondan sonra kurulan *Socrates Club YouTube* kanalını içermektedir. Ayrıca, dergide ve Youtube kanallarında içerik üreten Mehmet Demirkol ve Emre Özcan gibi spor yazarlarının ve yorumcularının kendilerine ait ayrı Youtube kanalları açılmış, bu kişilerin bazı programları kendi kanallarına kaydırılmış ve bu kanallar da *Socrates Network Channel* yapısına dahil edilmiştir. Böylece, *Socrates Network Channel* yapısı içerisinde şimdilik dört ayrı Youtube kanalı oluşmuştur.

Socrates Network Channel çatısının kurulması ve bünyesinde *Socrates*'in çeşitli Youtube kanallarını barındırması toplam içerikleri niceliksel olarak artırmıştır. Buna bağlı olarak, *Socrates Dergi*'nin birincil ve ana kanalı olan *Socrates Dergi YouTube* kanalındaki içerik sayısı da bu kanaldaki yayın akışını düzenlemek için azaltılmıştır (Socrates Dergi, 2023a). Nitekim, söz konusu yayın düzenlemeleri sonrasında *Socrates Dergi YouTube* kanalındaki içeriklerin seyreltilmesiyle kanal daha düzenli bir yayın akışına sahip olmuştur. Hatta Youtube içerikleri tıpkı televizyon yayıncılığında olduğu gibi düzenli bir şekilde “gününde ve saatinde” yayınlanmaya başlamıştır. Bu kanaldaki içeriklerin haftalık yayın akışı ise *Socrates Dergi*'nin Twitter (X) hesabından her haftanın ilk günü ilan edilmektedir.

Görsel 2. Socrates Dergi Youtube Kanalının Haftalık Yayın Akışı



Kaynak: <https://x.com/SocratesDergi/status/1853348771737874750>

Socrates Network Channel çatısı altında yer alan kanallardan biri olan *Mehmet Demirkol* Youtube kanalında “Demirkol’un Galaxy Rehberi” isimli talk-show programı ve kukla karakter “Dayı” ile birlikte yaptıkları “B.izlik Futbol” düzenli olarak yayınlanmaktadır. Ayrıca, kanalın arşivinde, spor medyasında görev yapmış olan Fuat Akdağ ile yapılan gastronomi ağırlıklı futbol program “Al Dente”nin içerikleri bulunmaktadır. *Socrates Network Channel* çatısı altında yer alan bir diğer kanal olan *Emre Özcan* Youtube kanalında tamamen futbolun konuşulduğu “Katenacyo” ve “105 x 68” isimli iki ayrı program düzenli olarak yayınlanmaktadır. 10 Ağustos 2023 tarihinde açılan bu kanalın 2024 Kasım itibariyle 131 bin abonesi ve 74 içeriği bulunurken; 11 Ağustos 2023 tarihinde açılan Mehmet Demirkol Youtube kanalının 146 içeriği ve 136 bin abonesi bulunmaktadır.

Socrates’in dijital dönüşüm serüveninin en önemli unsurlarından birini de podcast içerikleri oluşturmaktadır. Spor ve spor alanının dışında kalan insanların, spor ve spor alanı dışındaki konuları merkeze aldıkları podcast serileri *Socrates Club* YouTube kanalında ve diğer podcast platformlarında yayınlamaktadır. Söz gelimi, Yazar Mahir Ünsal Eriş ile Töre Sivrioğlu’nun kültür, sanat, tarih ve arkeoloji gibi konularda sohbet ettikleri “Geri Dönüyoruz”; iletişimci yazar Ümit Alan ile *Can Yayınları* sahibi Can Öz’ün yeni medyanın karanlık tarafına baktıkları “Yeni Medya 451”; tiyatro oyuncular Meriç Aral ve Efe Tunçer’in sinema üzerine konuştukları podcast serileri “Teras Noir” *Socrates Dergi*’nin *Spotify* ve *Apple Podcast* platformlarında güncel olarak devam etmektedir. Ayrıca *Potacast* ve *Socrates FC* gibi *Socrates Dergi* ekibi tarafından üretilen spor sohbet podcast serileri de çok uzun süredir aynı platformlarda yayınlanmaya ve arşivlenmeye devam etmektedir.

Görsel 3. Potacast Podcast Serisinin Videocast Formatındaki Yayını



Kaynak: Socrates Club (2023, 14 Ekim) Güneybatı & Pasifik Grupları | Kaan Kural & Orkun Çolakoğlu | Potacast [Video]. YouTube.

Socrates Dergi'nin dijital dönüşümlerindeki ürünlerden biri de podcast formatının görüntülü kayda alınmasıyla oluşturulan videocastler olmuştur. Söz gelimi, podcast serisi olarak yayınlanan *Socrates FC* aynı zamanda sohbetin gerçekleştirildiği stüdyoda kamera kaydının alınmasıyla *Socrates Club* YouTube kanalında videocast olarak da yayınlanmaktadır. Benzer şekilde, popüler kültür içeriklerinin konuşulduğu *Çok İyidir*, *Çok Severim* ve Amerikan profesyonel basketbol ligi temalı *Potacast* de derginin Youtube kanallarında videocast formatında yayınlanmaktadır. Bu noktada vurgulanması gereken en önemli mesele *Socrates Network Channel* çatısı altında yer alan Youtube kanallarındaki hemen her içeriğin çeşitli sponsorluklar ve işbirlikleriyle yayınlanıyor olmasıdır. Sponsorlu içeriklerden elde edilen söz konusu finansal destek *Socrates*'in hem canlı yayınlarında hem de stüdyo çekim programlarında gözlemlenmektedir.

Kasım ayı itibarıyla *Socrates Dergi*'nin 29 bin 500 kişinin takip ettiği *Tiktok* ve 234 bin takipçinin bulunduğu *Instagram* hesapları bulunmaktadır; ancak bu platformlar 352 bin takipçili *Twitter (X)* hesabı kadar aktif olarak kullanılmamaktadır. *Socrates Dergi*'nin *Twitter (X)* resmi hesabı hem dünyadaki ve ülkemizdeki spor haberlerine yönelik paylaşımlar yapmakta hem de dergiye ve Youtube kanallarına yönelik duyuruları duyurmakta aktif bir biçimde kullanılmaktadır. *Socrates*, bu platformda gündemle ilgili aktif paylaşımlar yaparak da izleyicilerin içerikle doğrudan etkileşime girmesini mümkün kılmaktadır.

Socrates'in dijitalleşme serüveninin aslında dergiyle birlikte eş zamanlı olarak socratesdergi.com web sitesinin kurulmasıyla ve orada da yazı ve içeriklerin yayınlamasıyla başladığını da belirtmek gerekmektedir. Sitede müstakil olarak yayınlanan yazılara ilave olarak derginin arşivi de ilgili internet sitesinde yer almaktadır. *Socrates Dergi*'nin internet sitesi ayrıca yeni yazılarla sıklıkla güncellenmektedir. İnternet sitesi, dergi okuyucularını aynı zamanda *Socrates*'in diğer dijital platformlardaki programlarına yönlendiren arayüze de sahiptir.

3. The Rival Uygulaması

Socrates Dergi'nin dijital dönüşümündeki biriciklik, Türkiye spor medyası içerisinde ilk küresel mobil uygulamayı hayata geçiren kurum olmasından kaynaklanmaktadır. *Socrates Dergi* ilk olarak 2023 Mayıs ayında iOS ve Android işletim sistemlerinde çalışabilen *Socrates App* isimli mobil uygulamayı Türkçe ve İngilizce olarak kullanıma sunmuştur. Kısa bir süre sonra ise bu uygulamanın adı *The Rival* olarak değiştirilmiş, küresel spor medyası ile "rekabet" etmek adına ülke sınırlarını aşan dijital bir adım atılmıştır. Nitekim, *Can Yayınları*'nın sahibi Can Öz de *The Rival* uygulamasının küreselliğine dikkat çekmekte ve "dünya çapında bir spor medyası yaratma amacıyla" bu işe soyunduklarını belirtmektedir (Socrates, 2023b).

The Rival'ın küresel bir girişim olarak değerlendirilmesinin birkaç nedeni bulunmaktadır. Bunlardan ilki, uygulamada İngilizce olarak da içerik paylaşıyor olmasıdır. Uygulama bu sebeple Apple Store ve Google Play gibi platformlarda tüm dünyanın erişimine açıktır. İngilizce içerik üretimine de bağlı olarak, *The Rival*'daki içerikler tıpkı dergide olduğu gibi sadece kemikleşmiş *Socrates Dergi* ekibi tarafından üretilmemekte ve yabancı spor yazarlarının yazılarına yer verilerek onlardan da içerik desteği alınmaktadır. Bununla birlikte, *The Rival* uygulamasında dil seçeneği değiştirilince otomatik olarak ABD spor ekosistemine girilmektedir. Yani, Türkiye'de popüler olmayan ve spor kültürüne yerleşmemiş olan beyzbol, Amerikan futbolu, buz hokeyi gibi "Amerikan" sporlarına yönelik içerikler, bu sporları takip eden sporseverlere kendi dillerinde sunulmaktadır.

The Rival uygulamasını indirip kullanmaya başlayan kullanıcılar ilk olarak takip etmek istedikleri takımlar, ligler ve spor dallarına yönelik bir filtreleme seçeneğiyle karşılaşmaktadırlar. Zorunluluktan ziyade isteğe bağlı olan bu filtreleme, kullanıcıların görmek istedikleri içerik önceliklerinin belirlenmesine yaramaktadır. Bu filtreleme yapıldıktan sonra elde edilen veriler sayesinde kullanıcıların belirledikleri alanlara ve takımlara yönelik haber ve yazılar algoritmik ayarlar neticesinde uygulamada daha sık önlerine düşürülmektedir. Bir diğer deyişle, *The Rival*'daki içerikler, şahıs odaklı öneriler üreten veri odaklı algoritmalar aracılığıyla (Wedel ve Kannan, 2016, s. 101). kişiselleştirilmektedir. Dijitalleşmenin önemli bir unsuru olan kişiselleştirme ile kullanıcıların ilgi alanları ve alışkanlıkları dikkate alındığından (İftikhar, 2024, s. 9) uygulama ve kullanıcılar arasında daha güçlü bağların kurulması da olasıdır. Dergi yayıncılığının "niş" bir alan olması ve sadece meraklının ilgi alanına yönelik dergilere yönelmesi nedeniyle dergi ve okuyucu arasında bağ oluşması diğer kitle iletişim araçlarına göre daha kolaydır. Dijital uygulamalarda da kullanıcıların tercihlerinin algoritmalarla dikkate alınması benzer bağın kurulmasına yardımcı olan etkenlerden biri olabilmektedir.

Görsel 4. The Rival'da Kullanıcılara Sunulan Kişisel İlgi Alanı Filtrelemesi

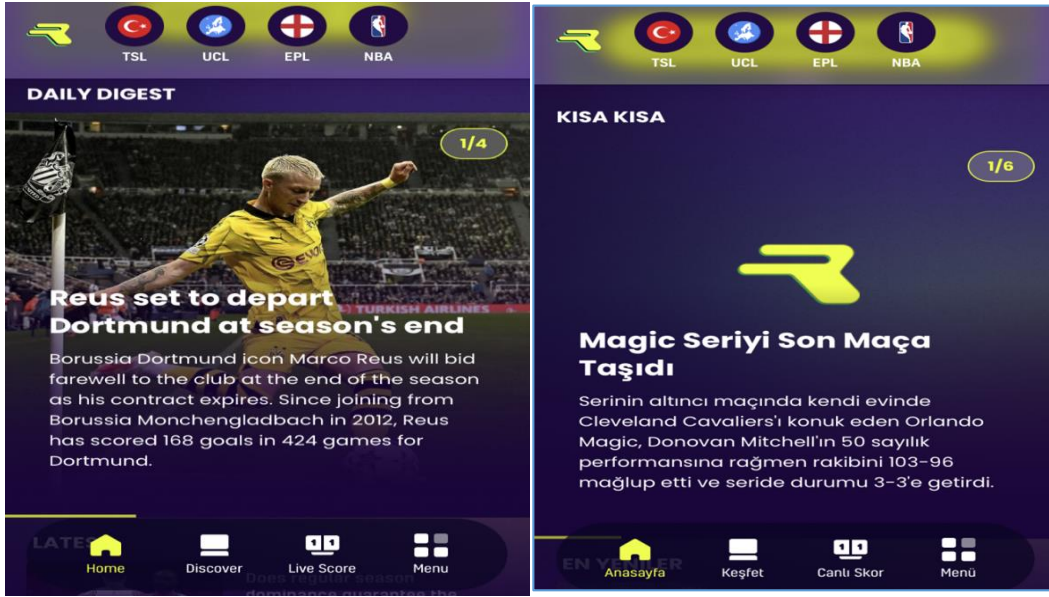


Kaynak: Socrates (2023). *The Rival* (Sürüm 3.7.4) [Mobil uygulama].

Bu filtrelemenin dışında başta futbol, basketbol, tenis, voleybol ve atletizm olmak üzere birçok spor branşına yönelik içerikler uygulamanın arayüzündeki “anasayfa” sekmesinde kategorilenmektedir. Bu kategorilere giren kullanıcılar sadece o spor branşıyla ilgili içeriklerle karşılaşmaktadırlar.

The Rival’ın anasayfa sekmesinin Türkçe versiyonunda “En Yeniler” ve “Kısa Kısa”; İngilizce versiyonunda ise “Latest” ve “Daily Diggest” kategorileri bulunmaktadır. “Kısa Kısa” kategorisinde bir önceki günde dünyada yaşanan önemli spor olayları ve haberleri kısa bilgilendirme notuyla özetlenmektedir. Bu özetler Türkiye ve ABD’nin kendi yerel saatlerine göre her sabah saat 10.00’da dil seçeneğine bağlı olarak güncellenmektedir. “En Yeniler” kategorisinde ise uygulamaya eklenen yeni yazılar listelenmektedir. Burada da yine Türkiye spor kamuoyu ile ABD spor kamuoyu farklı konu ve içeriklerle karşılaşmaktadır.

Görsel 5 ve 6. *The Rival*’da Daily Diggest ve Kısa Kısa Bölümleri



Kaynak: Socrates (2023). *The Rival* (Sürüm 3.7.4) [Mobil uygulama].

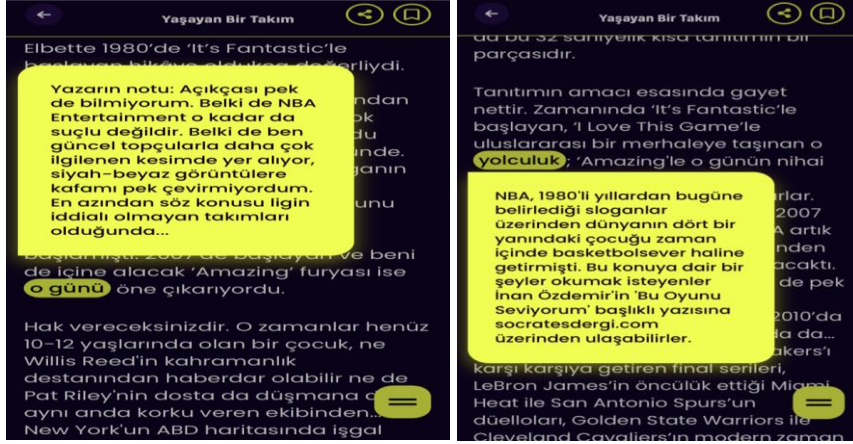
The Rival uygulamasının “Keşfet” sekmesinde, o hafta uygulamaya eklenen içerikler ve kullanıcıların ilgilenebileceği yazılar ön plana çıkarılmaktadır. *The Rival* uygulamasında dergiye kıyasla kaçınılmaz olarak daha sık güncelleme yapılmaktadır; bir diğer deyişle uygulamanın yayın frekansı dijitalleşmenin anımsal özelliğinden (Çelikbaş ve Özsoy, 2022, s. 14; Bendaş, 2022, s. 389) beslenerek aylık değil neredeyse “anlık” olarak gerçekleşmektedir. Spor dünyasında yaşanan bir gelişmeye uygulamada hızlı tepki verilmekte ve konuyla alakalı hızlı bir içerik üretimi gerçekleştirilmektedir. Bu bakımdan, dijitalleşmeyle birlikte habercilik pratiklerinde de belirginleşen hız ilkesi (Drok ve Hermans, 2015, s. 541; Yücel ve Aydın, 2022, s. 356) *The Rival*’da olayların ve gelişmelerin kullanıcılara sıcak haber olarak duyurulmasıyla görünür olmaktadır.

The Rival uygulamasının bir diğer sekmesi olan “Canlı Skor” ise dünyadaki birçok futbol ve basketbol liginde oynanan spor müsabakalarının canlı skorlarını göstermektedir. Bununla birlikte, *The Rival* uygulamasında oldukça kapsamlı istatistiki veriler derlenmektedir. Söz gelimi, herhangi bir futbol müsabakasının detaylı istatistikleri anlık olarak güncelleştirilerek paylaşılmaktadır. Müsabakalardaki anlık istatistiklerin dışında, takımların daha önce birbirleriyle yaptıkları maçlar, sezon istatistikleri, kadrolar gibi geçmişte kayıt altına alınan verilere de uygulamanın bu sekmesinde yer verilmektedir. *The Rival* uygulamasının “Menü” sekmesinde ise kullanıcılara uygulama içerisinde arama motoru hizmeti sunulmaktadır. Arama kısmına söz gelimi “sinema” yazıldığında spor ve sinemanın eklemlendiği; herhangi bir sporcu ismi yazıldığında o kişinin bağlamda olduğu yazılar okuyucuya dizinlenmektedir.

Socrates Dergi en başından beri spor temalı yazılarla var olan bir dergi olduğundan dolayı *The Rival*’da mesele edilen konuları da dergiden miras kalan yaklaşımla ele almaktadır. Bu bakımdan *The Rival*’daki konular hem oldukça kapsamlı bir şekilde çalışılmakta hem de dergide benimsenen üslup devam ettirilmektedir. Bununla

bağlantılı olarak, *The Rival* uygulamasında yazarların yazılarında daha kapsamlı bir anlatı kurabilmeleri için yazılarına dipnot düşme ve açıklama kutusu oluşturma özellikleri tanımlanmıştır. Bu, yazarların yazılarının içine bilgilendirme notları gömebilme anlamına gelmektedir. Böylece yazıların bağlamı genişlemekte ve üslup daha da kişiselleştirilmiş olmaktadır. Nitekim dijitalleşme de, sosyal yaşamdaki birçok alanın dijital iletişim altyapıları etrafında yeniden yapılandırılma biçimi olarak tanımlanmaktadır (Srai ve Lorentz, 2019, s. 80). Bu özellik de yazarlara *The Rival*'daki yazılı iletişim pratiklerini istedikleri biçimde yapılandırma imkânı sunmaktadır.

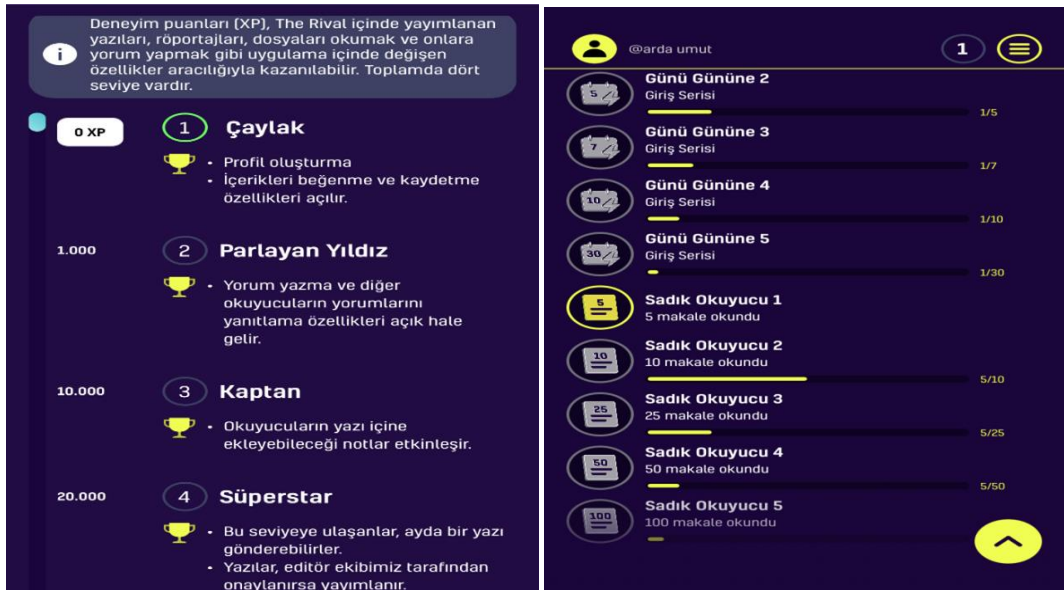
Görsel 7 ve 8. The Rival'da Yazara Sunulan Dipnot Özelliği



Kaynak: Socrates (2023). *The Rival* (Sürüm 3.7.4) [Mobil uygulama].

The Rival uygulamasının en çarpıcı özelliklerinden biri ise okuyuculara içeriklere yönelik etkileşim verme fırsatı yaratmasıdır. Kullanıcıların uygulamadaki her eylemi onlara uygulama içerisindeki hareket kapasitelerini artıracak belirli puanlar kazandırmaktadır. Yani, uygulamaya yapılan her giriş, uygulamada okunulan her yazı, beğenilen her içerik, sahip olunan her takipçi, yapılan yorumlara alınan her beğeni gibi kimi unsurlar kullanıcılara biriken puanlar kazandırmaktadır. “Puan tabanlı sadakat programı” olarak nitelenen (Sengupta, 2023) bu uygulamayla biriktirilen puanlar kullanıcıların *The Rival* içerisindeki etkileşim olanaklarını ve hareket alanlarını genişletmektedir. Kullanıcılara puan kazandıran hareketlilikleri ise uygulamada “sadık okuyucu”, “duayen yorumcu”, “gözüm üzerinde”, “şöhret yolunda”, “bonkör”, “hitabet sanatı” gibi isimlendirmelerle kategorilendirilmektedir.

Görsel 9 ve 10. The Rival'da Okur Etkileşimine Olanak Veren Puan ve Seviyeler



Kaynak: Socrates (2023). *The Rival* (Sürüm 3.7.4) [Mobil uygulama].

“Değer tabanlı sadakat programı” olarak nitelenen (Sengupta, 2023) bir diğer uygulamayla da kullanıcılar etkileşimleri neticesinde markaya değer kazandırmakta ve bu değere göre de ödüllendirilmektedir. *The Rival* kullanıcıları, uygulamayı deneyimlemelerinden elde ettikleri puanlara göre dört ayrı seviyeye terfi edebilmektedirler. Uygulamaya yeni giren ve profil oluşturan kişi “Çaylak” seviyesinde başlamakta ve yazıları beğenip kaydetme gibi eylemlerde bulunabilmektedir. Puanını artırıp “Parlayan yıldız” seviyesine çıkan kişiler içeriklere yönelik yorum yazabilmektedir. Bu geribildirim özelliği aynı zamanda diğer kullanıcıların yorumları için de tanımlanmaktadır. Yazarlara ilave olarak diğer kullanıcılara yapılan geribildirimler etkileşimli bir iletişim biçimini ortaya çıkardığı gibi söz konusu kitlesel etkileşime de anıdalık kazandırmaktadır (Adarnato, 2018, s. 20). “Kaptan” seviyesi ise yazarların kendi yazılarına düştikleri notlar gibi okurların da yazıya yönelik not ekleme özelliğini kullanıma açmaktadır. Son seviye olan “Süperstar” ise kullanıcılara editöryal süreçten geçtikten sonra uygulamada yazılarını yayınlama imkânı vermektedir. *The Rival*’daki bu özellikler, dijitalleşmenin şirketler ve müşteriler arasında kanallar aracılığıyla yeni etkileşim biçimleri yaratma (Hansen, vd., 2011, s. 206) özelliğinin bir yansıması olarak karşımıza çıkmaktadır.

Sonuç

Matbu bir spor dergisi olarak yayın hayatına başlayan *Socrates Dergi*’nin yayın hayatına baktığımızda yenilik üretme ve spor medyasının manzarasını şekillendiren teknolojik değişime ayak uydurma konusunda oldukça başarılı olduğu hatta öncü rolü üstlendiği görülmektedir. Söz konusu yenilik üretme kapasitesi sadece dijitalle sınırlı değildir. Daha en baştan illüstrasyonlu kapakların tercih edilmesi, sayı temalarının belirlenmesi, spora saha dışından bakılabilmesi ve genel geçer söylemin dışına çıkılarak piyasadan ayrıştı içerik ve üsluba sahip olması yenilik üretmenin geleneksel örnekleri olarak dikkat çekmektedir. Bununla birlikte, dergide kullanılan veri görselleştirmeleri, yüksek çözünürlük fotoğraflar, yazı ve reklam içeriklerinde QR kodların kullanılması gibi teknolojik yeniliklerden beslenen özellikler de daha *Socrates Dergi*’nin basılı sayılarında fark edilmekteydi. Nitekim, *Socrates Dergi* dijital edisyona geçmesiyle beraber yeni dijital teknolojileri daha sık kullanmaya başlamış ve dünya medyasındaki dijital adımları takip etmiştir. *Socrates Dergi*’nin tüm bileşenlerinin yani yazılarının, görsel ve işitsel içeriklerinin hem birbirinden ayrı hem de bütünselik bir yapı içerisinde olduğu görülmektedir. Ayrılık, platform ve format farklılığından; bütünsellik ise içerik, üslup ve sunum biçimlerindeki tutarlılıktan kaynaklanmaktadır.

Bugün spor medyası için uygun formatlar bulabilmek, platformları etkili kullanabilmek ve etkileşim alabilmek sürdürülebilirlik için gereklidir. Dijital dönüşümler de sürdürülebilirliği sağlamak adına medya kuruluşlarına mevcut iş modellerini geliştirmek, yeni gelirler elde etmek ve kurumsal değeri artırmak için yeni fırsatlar sunmaktadır. *Socrates Dergi*’nin dijital dönüşüm sürecinin temeli de esasen derginin kendi sürdürülebilir ekonomisini kurma isteğine dayanmaktadır. *Socrates Dergi*’nin basılı versiyon operasyonundan çıkması ve tamamen abonelik sistemi üzerinden dijitalle kayması, Youtube kanallarında yayınladıkları içeriklerin büyük bir çoğunluğunun sponsorlar tarafından desteklenmesi ya da başka bir ifadeyle programlar için firmalardan reklamlar alınması ayakları üstünde duran bir medya olma amacının göstergeleridir. Bunlar dışında, *Socrates Dergi*’nin kendi logolu ürünlerinin de satışta olduğu kapsamlı mağazacılık faaliyetleri ve *Socrates Bistro* adıyla hizmet verdikleri restoran girişimleri de diğer gelir kalemlerini oluşturmaktadır. Bu bakımdan, *Socrates Dergi*’nin çatısı altında oldukları *Can Yayınları*’ndan ekonomik olarak bağımsız bir yapı kurma isteği belirgin bir şekilde gözlemlenmektedir. Dolayısıyla *Socrates Dergi*’nin dijitalleşmeyi yalnızca kullanmadığı, aynı zamanda iş süreçlerine eklediği de belirgindir.

Socrates Dergi’nin dijital dönüşümü, Youtube kanallarını aktif bir biçimde kullanmaya başlamasıyla başka bir boyuta evrilmiştir. Dergi yayıncılığından tamamen farklı olan ve televizyon yayıncılığına yakınsayan bu platformda *Socrates Dergi*, birçoğu sponsorlarla desteklenen yeni içerikleri devamlı olarak üretmektedir. Söz konusu yakınsama aynı zamanda *Socrates Dergi*’nin Youtube kanallarındaki yayınların geleneksel televizyon yayıncılığındaki gibi periyodik olmasından da kaynaklanmaktadır.

The Rival uygulamasının geliştirilmesi ve piyasaya sürülmesi ise onun küresel anlamda büyüme ve rekabet etme isteğinin bir görünümüdür. Kullanıcılar için kolay bir arayüze sahip olan *The Rival*, spor medyasındaki ilk mobil uygulama olmasının yanında, hem dijital kullanıcı deneyimine açık hale getirilmesiyle, hem de tıklama verilerinin toplanıp algoritmik çözümlemeler ve öneriler yapmasıyla da *Socrates Dergi*’nin dijital dönüşümünde köşe taşı konumundadır. Kullanıcı deneyiminin verimliliği ve uygulamadaki içeriklerin dergiyle uyum göstermesi bakımından *The Rival* başarılı bir mobil uygulama olarak gözlemlenmiştir. Bu bakımdan *Socrates Dergi*’nin dijital dönüşüm süreci geleneksel olanı dijitalle aktarmakla sınırlı kalmamakta; Türkiye’deki spor yayıncılığı üzerine yeni akademik çalışmaların yapılmasını gerektirecek kadar dijital anlamda her zaman “yeni” kalmayı başarmaktadır. *Socrates Dergi*’nin süreklilik arz eden dijital dönüşümü de onu Türkiye spor medyası içerisinde yayın ömrü çok da uzun olmayan spor yayınlarından ayırmaktadır.

Kaynakça

- Adornato, A. (2018). *Mobile and Social Media Journalism*. California: SAGE Publications.
- Bendaş, K. (2022). Dijitalleşen Dünyada Medyanın Dönüşümü: Geleneksel Medyadan Yeni Medyaya Geçiş ve Türkiye’de İnternet Haberciliği. *Anasay* 6(22), 373-396. <https://doi.org/10.33404/anasay.1185803>
- Bogdan, R. C. and Biklen, S. K. (1998). *Qualitative Research for Education: An Introduction to Theory and Methods*. Boston: Allyn and Bacon.
- Boyle, R. (2017). Sports Journalism: Changing journalism practice and digital media. *Digital Journalism*, 5(5), 493–495. <https://doi.org/10.1080/21670811.2017.1281603>
- Budak, E. (2019). Türk Medyasında Dijital Spor Yayıncılığı Üzerine Bir Araştırma. *TRT Akademi*, 4(8), 226-245.
- Buzzelli, N. R., Gentile, P., Billings, A. C., and Sadri, S. R. (2020). Poaching the News Producers: The Athletic’s Effect on Sports in Hometown Newspapers. *Journalism Studies*, 21(11), 1514–1530. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2020.1763191>
- Cantek, F. Ş. ve Yazar, B. (2009). Erken Cumhuriyet Dönemi Dergi ve Gazetelerinde Spor ve Kadın (1928-1960). *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 29, 202-218.
- Çakır, H. (2008). Türk Basınında İlk Spor Gazetesi ‘Futbol’. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 0(26), 169-196.
- Çelikbaş, S. ve Özsoy, S. (2022). Dijitalleşme Sürecinde Yerel Medyanın Sorunları: Bolu Örneği. *SDÜ İFADE*, 4(1), 1-33.
- Demir, Y. ve Baloğlu, E. (2019). Gol Gelmeden Tweet Geliyor: Twitter ve Spor Gazeteciliği, *International Social Sciences Studies Journal*, 5(53), 7424-7436.
- Denisova, A. (2023). Viral Journalism. Strategy, Tactics and Limitations of the Fast Spread of Content on Social Media: Case Study of the United Kingdom Quality Publications. *Journalism* 24 (9):1919–1937. <https://doi.org/10.1177/14648849221077749>
- Dostgöl, B. (2015). Niyeti Bariz Dergi: Socrates, <https://bantmag.com/dergi/no-40/niyeti-bariz-dergi-socrates/>, Erişim Tarihi: 10.11.2024.
- Drok, N. and Hermans, L. (2015). Is there a future for slow journalism? The perspective of younger users. *Journalism Practice*, 10(4), 539–554. <https://doi.org/10.1080/17512786.2015.1102604>
- Dündar, Y. (2021). Türk Medyasında Dijitalleşen Spor Yayıncılığı: 'Socrates Dergi' Youtube Kanalı Örneği. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans tezi, İstanbul.
- Eken, F. (2020). İlk Resmi Spor Dergisi: Türk Spor Kurumu Dergisi’ne (1936-1938) Bir Bakış. *Belgi Dergisi*, 2(20), 2537-2552.
- Eroğlu, A. (2012). Osmanlı İmparatorluğu’ndan Cumhuriyet’e Geçişte Spor Dergiciliği, https://isamveri.org/pdf/drg/D03292/2012/2012_17/2012_17_EROGLUA.pdf, Erişim Tarihi: 29.10.2024.
- Erten, B. (2015). Bu Devirde Dergi mi Çıkar?, <https://socratesdergi.com/yazi/bu-devirde-dergi-mi-cikar>, Erişim Tarihi: 19.11.2024.
- Franklin, B. (2014). The Future of Journalism: In an age of digital media and economic uncertainty. *Journalism Studies*, 15(5), 481–499. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2014.930254>
- Ferrucci, P. (2021). Joining the Team: Metajournalistic Discourse, Paradigm Repair, the Athletic and Sports Journalism Practice. *Journalism Practice*, 16(10), 2064–2082. <https://doi.org/10.1080/17512786.2021.1907213>
- Ferrucci, P. and Perreault, G. (2022). Local is now national: The Athletic as a model for online local news. *New Media & Society*, (26), doi:10.1177/14614448221117748
- Hansen, D., Shneiderman, B. and Smith, M. A. (2011). *Analyzing social media networks with NodeXL: Insights from a connected world*. California: Morgan Kaufmann.



- Hutchins, B. and Boyle, R. (2017). A Community of Practice. Sport Journalism, Mobile Media and Institutional Change. *Digital Journalism* 5(5): 496–512. <https://doi.org/10.1080/21670811.2016.1234147>
- Iftikhar, S. M. (2024). A Critical Review of Personalization in Digital Marketing: Psychological, Technological and Ethical Perspectives. Available at SSRN: <https://ssrn.com/abstract=5015800> or <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.5015800>
- Kazaz, M. (2007). Geleneksel Habercilikten İnternet Haberciliğine Geçiş Sürecinde Spor Basını. *Selçuk İletişim Dergisi*. 4(4), 220-229.
- Kılıç, N. (2019). Spor Basınının Tarihsel Gelişiminde Önemli Bir Dergi: Terbiye ve Oyun. *TRT Akademi*, 4(8). 264-284.
- Köktener, A. (2013). Spor Gazeteciliği Örneğinde İnternet Gazeteciliğinin Geleneksel Gazeteciliğe Etkisi. *Selçuk İletişim Dergisi* 8(1), 233-250.
- Kuru B. (2015, 2 Mayıs). Can Öz: Socrates, yayıncılığın kaderini etkileyecek bir iş, <https://www.hurriyet.com.tr/kelebek/hayat/can-oz-socrates-yayinciligin-kaderini-etkileyecek-bir-is-28826234>, Erişim Tarihi: 19.11.2024.
- Mehmet Demirkol. (tarih yok). *YouTube kanal sayfası*. YouTube. <https://www.youtube.com/@MehmetDemirkolSocrates>
- Mehta, C. and Hu, K. (2022). New York Times to acquire sports site The Athletic for \$550 mln, Erişim Tarihi: 15.02.2025.
- Merriam, S. B. (1998). Qualitative research and case study applications in education. San Francisco: Jossey-Bass Publishers.
- Öner, İ. ve Bingöl, Ş. (2025). Dijitalleşmenin Spor Yayıncılığına Etkisi. *Kafkas Üniversitesi Spor Bilimleri Dergisi*, 5(1), 1-17.
- Özel, S. ve Alkan, E. (2023). Spor Gazeteciliğinde Asparagas Haber Sorunu: Twitter’da Aktif Spor Gazetecilerinin Sosyal Medya ve Twitter Gazeteciliği Bağlamında Asparagas Haberlere Yaklaşımı. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*(63), 187-209. <https://doi.org/10.47998/ikad.1301559>
- Özsoy, S. (2011). Spor Basınının Tarihi ve Türkiye’de 1950’den Günümüze Yaşanan Değişim. *Marmara İletişim Dergisi*, (18), 208-223.
- Özsoy, S. (2012). Türkiye’de Bilişim Teknolojisi İle Değişen Spor Gazeteciliği. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, (41), 81-102.
- Perreault, G. P. and Bell, T. R. (2022). Towards a “Digital” Sports Journalism: Field Theory, Changing Boundaries and Evolving Technologies. *Communication & Sport*, 10(36), p. 395-586
- Pulurluoğlu, T. (2023). Gazeteciliğin dijital dönüşümü ve spor haberciliğine etkileri: YouTube örneği. Aksaray Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Aksaray.
- Ramon, X., Rojas-Torrijos, J. L., and Tulloch, C. D. (2024). Reshaping Sports Journalism Through Innovation: An Analysis of L’Équipe Explore’s Strategies, Practices and Output. *Journalism Practice*, 1–20. <https://doi.org/10.1080/17512786.2024.2418911>
- Sengupta, T. (2023). The Power and Potential of Loyalty Apps: A Deep Dive, <https://www.nector.io/blog/the-power-and-potential-of-loyalty-apps#:~:text=These%20apps%20are%20strategic%20marketing,consumer%20relationships%2C%20and%20increase%20profitability>, Erişim Tarihi: 24.02.2025.
- Sivaslı A. (2015). Düşünen Spor Dergisi: Socrates, <https://www.aljazeera.com.tr/al-jazeera-ozel/dusunen-spor-dergisi-socrates>, Erişim Tarihi: 28.11.2024.
- Socrates (2023). *The Rival* (Sürüm 3.7.4) [Mobil uygulama]. App Store. <https://apps.apple.com/tr/app/the-rival-basketbol-yaz%C4%B1lar%C4%B1/id6444078401?l=tr>
- Socrates. [@SocratesDergi]. (2024). Socrates Stüdyo Yayın Akışı, <https://x.com/SocratesDergi/status/1853348771737874750>, Erişim Tarihi: 04.11.2024.

Socrates Club (2023, 14 Ekim) Güneybatı & Pasifik Grupları | Kaan Kural & Orkun Çolakoğlu | Potacast [Video]. YouTube.

<https://www.youtube.com/watch?v=L44eKzdfhk&list=PLt0VnD-fvZvR3SutrsO5c-fl8S5jJl&index=1&t=3s>

Socrates Dergi. (2023a). *Socrates Channel Network, Stüdyo'da Yeni Sezon, Videocast, App'teki Yenilikler I Biz Bize #11* [Video], <https://www.youtube.com/watch?v=HgT8TEbJbFw>, Erişim Tarihi: 25.03.2024.

Socrates Dergi. (2023b). Socrates x Reflect Studio, 'The Rival' Dünyaya Açılıyor, SCN Evreni, Dergi Müjdesi I Biz Bize #12 [Video], https://www.youtube.com/watch?v=EwyNvgSJ-r8&ab_channel=SocratesDergi, Erişim Tarihi: 25.03.2024.

Srai, J. and Lorentz, H. (2019). Developing design principles for the digitalisation of purchasing and supply management. *Journal of Purchasing and Supply Management*, 25(1), 78–98.

Suat, M. (2023). Dergiler yol ayrımında: Medyanın bu kadar erimesi dijitalin zaferi değil, <https://journo.com.tr/socrates-uykusuz-basili-dergiler>, Erişim Tarihi: 25.11.2024.

Subaşı, M. ve Okumuş, K. (2017). Bir Araştırma Yöntemi Olarak Durum Çalışması. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. 21(2): 419-426

Tanık, D. C. (2016). Socrates Dergi ve Yazıhane Blogu üzerinden Türkiye'deki alternatif spor basını incelemesi. İhsan Doğramacı Bilkent Üniversitesi Ekonomi ve Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara.

Tilson, D., Lyytinen, K. and Sorensen, C. (2010). Research Commentary—Digital Infrastructures: The Missing Is Research Agenda. *Information Systems Research*, 21(4), 748-759. <https://doi.org/10.1287/isre.1100.0318>

Tongarlak, N. (2024). Popüler kültür örneği olarak Socrates Dergi ve Türkiye'deki spor kültürü. Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara.

Tulloch, C. and Ramon, X. (2017). Take Five: How Sports Illustrated and L'Équipe redefine the long-form sports journalism genre. *Digital Journalism*, 5(5), 652–672. <https://doi.org/10.1080/21670811.2016.1263159>

Tumbul, M. ve Aslan, C. (2019). Spor Medyasında Mcdonaldlaşma: Sokrates Dergi Üzerine Bir İnceleme. *Journal of Awareness*, 4(4), 467-474.

Uluğ, Y. (2020, 1 Nisan). Önce Gelişim Spor Vardı, <https://socratesdergi.com/yazi/once-gelisim-spor-var-di>, Erişim Tarihi: 01.11.2024.

Wedel, M. and Kannan, P. K. (2016). Marketing Analytics for Data-Rich Environments. *Journal of Marketing*, 80(6), 97-121.

Yüce, M. (2022). Hayat Spor, <https://socratesdergi.com/yazi/hayat-spor>, Erişim Tarihi: 01.11.2024.

Yücel, Ö. F., ve Aydın, A. (2022). Yeni Medyada Toplum Merkezli Habercilik Anlayışı Olarak Yavaş Gazetecilik. *Yeni Medya*, (13), 354-375. <https://doi.org/10.55609/yenimedya.1111140>

Yüksel, E. (2023). Dijital Spor Medyasında Kullanıcı Deneyimi ve Kullanıcı Deneyiminin Unsurları Çerçevesinde "The Athletic". *Yeni Medya Elektronik Dergisi*, 7(3), 286-306.

Destekleyen Kurum/Kuruluşlar: Herhangi bir kurum/kuruluştan destek alınmamıştır.

Çıkar Çatışması: Herhangi bir çıkar çatışması bulunmamaktadır.

Extended Abstract

Socrates is a sports-themed magazine that started its publication life in April 2015 with the slogan “Thinking Sports Magazine”. The magazine, published monthly by Can Publications, differs from the mainstream sports media in terms of several elements. For example, *Socrates* magazine also covers alternative sports such as tennis, handball, boxing, cycling and swimming. In addition, *Socrates* sees sports as a unifying and integrating phenomenon, not a divisive one. In this respect, it has a narrative that does not consist of populism, polemics and vulgar discourses. One of the most important features that distinguishes *Socrates* Magazine from other sports media organizations is its ability to articulate sports with other cultural areas such as music, cinema and literature. When we look at the publishing adventure of *Socrates* Magazine, we see that it has quickly adapted to technological change. *Socrates* Magazine has achieved this transformation with magazine publishing, video publishing on the YouTube platform and the mobile application it has developed.

Socrates Magazine, which published 94 issues in print between April 2015 and January 2023, has ended its print publications due to economic conditions and has decided to continue its publication life digitally. While *Socrates* Magazine continues to be published in print, it launched the “Socrates Magazine Digital Subscription” system in February 2019 and began to offer its content to readers digitally. With the “Socrates Magazine Digital Subscription” system, readers have the opportunity to read the magazine from mobile phones, tablets and computers. Approximately 50 issues of the printed and digital magazine have been published together. After the print magazine was discontinued, *Socrates* Magazine continued its publication life as a completely digital magazine. Another of *Socrates* Magazine's digital transformation moves towards marketing is realized through retail activities, which are an area outside of sports.

The most important turning point in *Socrates* Magazine's digital transformation was when they started actively using their YouTube channel and producing video content there. In fact, the *Socrates* Magazine YouTube channel was established on November 2014, before the magazine even started publishing, and the first video was uploaded in April 2015, when the first issue of the magazine was published. However, this channel has started to become a medium that regularly produces sports content since 2018. Another important initiative in the digital transformation of *Socrates* Magazine was the establishment of a separate YouTube channel called Socrates Club on October 2022. *Socrates* Magazine's digital publishing transformations continued in 2023 with a new structure covering YouTube operations. In this context, a new umbrella structure called *Socrates* Network Channel was created, covering all existing and newly established YouTube channels.

The most important point in *Socrates* Magazine's digital transformation is that it is the first institution to implement a global mobile application in Turkish sports media. *Socrates* Magazine first launched the mobile application called Socrates App, which can run on IOS and Android operating systems, in Turkish and English in May 2023. Shortly afterwards, the name of this application was changed to The Rival, a digital step that transcended national borders in order to “compete” with the global sports media. There are several reasons why The Rival is considered a global initiative. The first of these is that the application also shares content in English. Accordingly, The Rival does not only include articles by the *Socrates* Magazine team, as in the magazine, and content support is also received from foreign sports writers by including their articles. However, when the language option is changed in The Rival application, it automatically enters the US sports ecosystem. In other words, content for “American” sports such as baseball, American football, and ice hockey, which are not popular in Turkey and do not have a place in Turkey's sports culture, is presented to sports fans who follow these sports in their own language. Since *Socrates* has been a magazine from the very beginning, the issues discussed in The Rival are both covered in a very comprehensive manner and the style and approach adopted in the magazine are maintained. One of the most striking features of The Rival application is that it creates the opportunity for readers to interact with the content. When we look at the publishing life of *Socrates* Magazine, which started its publication life as a printed sports magazine, we see that it is a very successful publication in terms of producing innovation. The basis of *Socrates* Magazine's digital transformation process is essentially based on the desire to establish its own sustainable economy. *Socrates* Magazine's exit from the print version operation and shifting to a completely digital subscription system, and the fact that the majority of the content they publish on their YouTube channel is supported by sponsors or, in other words, that they receive advertisements from companies for their programs are all indicators of their aim to become a media that stands on its own two feet. The development and launch of The Rival application is a reflection of its desire to grow and compete globally. The Rival, which has an easy-to-use interface, is the cornerstone of *Socrates* Magazine's digital transformation as it is the first mobile application in sports media.