



e-JOURNAL OF NEW MEDIA

e-ISSN: 2548-0200

e-journal
new media

e-ISSN: 2 48-0200

e-JOURNAL OF **NEW** MEDIA

yenimedya.aydin.edu.tr



e-Journal of New Media

MAY 2022

Volume 6 – Issue 2

ISSN: 2548-0200

DOI: 10.17932/IAU.EJNM.25480200.2022.6/2

Editor

Asst. Prof. Dr. Gülsün BOZKURT

Co-Editor

Rsc.Ast. Özlem VATANSEVER

e-journal
new media

yenimedya@aydin.edu.tr

ABOUT e-JNM (e-ISSN: 2548-0200)

Focus and Scope

The aim of e-JNM is to create a source for academics and scientists who are doing research in the media, technology and communication that feature formally well-written quality works. And also create a source that will contribute and help develop the fields of study. Accordingly, e-JNM's intentions are on publishing articles and scientific works which are guided by a scientific quality sensibility. In this context, e-JNM is qualified as an "international peer-reviewed journal". It is a peer-reviewed international journal published three times a year.

Peer Review Process

The editorial board peruses the submitted material with regard to both form and content before sending it on to referees. They may also consider the views of the advisory board. After the deliberation of the editorial board, submitted material is sent to two referees. In order for any material to be published, at least two of the referees must approve it. The revision and improvement demanded by the referees must be implemented in order for an article to be published. Authors are informed within three months about the decision regarding the publication of their material. All the papers are controlled academically with the [TURNITIN](#) program.

Publisher

İstanbul Aydın University, TURKEY

Open Access Policy

Electronic Journal of New Media (e-JNM) adopted a policy of providing open access.

This is an open access journal which means that all content is freely available without charge to the user or his/her institution. Users are allowed to read, download, copy, distribute, print, search, or link to the full texts of the articles in this journal without asking prior permission from the publisher or the author. This is in accordance with the [BOAI definition of open access](#).

Publication Charge

No publication charge or article processing charge is required. All accepted manuscripts will be published free of cost.

Principles of Research and Publication Ethics

In scientific papers sent to eJNM, the guidelines related to the Scientific Research and Publication Ethics of Higher Education Institutions, the recommendations of the International Committee of Medical Journal Editors and the International Standards for the Authors and Authors of the Committee should be taken into attention. Plagiarism, forgery in the data, misleading, repetition of publications, divisional publication and individuals who do not contribute to the research are among the authors are unacceptable practices within the ethical rules. Legal actions will be taken in case of any ethical irregularity related to this and similar practices.

a)Plagiarism: Placing the original ideas, methods, data, or works of others, partly or completely, without making reference to the scientific rules, is dealt with in the context of plagiarism. In order to avoid plagiarism, the authors should refer to the scientific rules in a manner that is appropriate and should pay attention to the references of all scientific papers in their research.

b)Forgery of Data: The use of data that does not exist or is modified in scientific research is data in the scope of forgery. Authors should analyze their data in accordance with ethical rules and without exposing them to a change in validity and reliability during the process.

c)Detortion: Changing the records or data obtained from the study, showing the devices or materials that are not used in the research as used, changing or shaping the research results according to the interests of the people and organizations that are supported are considered within the scope of distortion. The authors should be honest, objective and transparent in the information they provide in relation to the research process. They should avoid violating the rules of ethics.

d)Repetition: Presenting the same publication as separate publications without referring to the previous publications is considered within the scope of repetition of publications. The responsibility for the publication of the publications submitted for evaluation in another place or in the evaluation process belongs to the authors. The authors should refrain from repeating the original and original research and they should pay attention to submit their original and original research.

e)Divisional Publication: The results of a research are discussed in the scope of dissemination and disseminating the results of the research in a way that disrupts the integrity of the research and disseminating it in more than one way, and publishing these publications as separate publications. The authors should consider the integrity of the research and avoid the divisions that will affect the results.

f)Authorship: The inclusion of people who do not contribute to the research or not to include the people who have contributed is considered within the scope of unfair writing. All authors should have contributed sufficiently to the planning, design, data collection, analysis, evaluation, preparation of the research and finalization of the research.

Publication Ethics

e-JNM requires all authors to adhere to the ethical standards as prescribed by the Committee on Publication Ethics ([COPE](#)) which take privacy issues seriously and is committed to protecting your personal information.

Plagiarism Policy

All the papers submitted have to pass through an initial screening and will be checked through the Advanced Plagiarism Detection Software (CrossCheck by iThenticate)

Copyright

Copyright aims to protect the specific way the article has been written to describe a scientific research in detail. It is claimed that this is necessary in order to protect author's rights, and to regulate permissions for reprints or other use of the published research. e-JNM have a copyright form which is required authors to sign over all of the rights when their article is ready for publication.

Waiver Policy

Electronic Journal of New Media is an open-access journal which means that all content is freely available without charge to the user or his/her institution. Users are allowed to read, download, copy, distribute, print, search, or link to the full texts of the articles in this journal without asking prior permission from the publisher or the author. Also, eJNM does not charge any fees from the authors. Due to EJNM does not use waiver policy.

Copyright without Restrictions

The journal allows the author(s) to hold the copyright without restrictions and will retain publishing rights without restrictions. The submitted papers are assumed to contain no proprietary material unprotected by patent or patent application; responsibility for technical content and for protection of proprietary material rests solely with the author(s) and their organizations and is not the responsibility of thee-JNM or its Editorial Staff. The main (first/corresponding) author is responsible for ensuring that the article has been seen and approved by all the other authors. It is the responsibility of the author to obtain all necessary copyright release permissions for the use of any copyrighted materials in the manuscript prior to the submission.

What are my rights as author?

It is important to check the policy for the journal to which you are submitting or publishing to establish your rights as

Author. e-JNM's standard policies allow the following re-use rights:

The journal allow the author(s) to hold the copyright without restrictions.

The journal allow the author(s) to obtain publishing rights without restrictions.

You may do whatever you wish with the version of the article you submitted to the journal.

Once the article has been accepted for publication, you may post the accepted version of the article on your own personal website, your department's website or the repository of your institution without any restrictions.

You may not post the accepted version of the article in any repository other than those listed above (i.e. you may not deposit in the repository of another institution or a subject-matter repository) until 12 months after publication of the article in the journal.

You may use the published article for your own teaching needs or to supply on an individual basis to research colleagues, provided that such supply is not for commercial purposes.

You may use the article in a book authored or edited by you *_at any time after publication in the journal. This does not apply to books where you are contributing a chapter to a book authored or edited by someone else.

You may not post the published article on a website or in a repository without permission from e-JNM.

Call For Papers

e-JNM will bring together academics and professionals coming from different fields to discuss their differing points of views on these questions related to "*new media*".

Main Topics Of e-JNM

- New Media (web 3.0, interactivity, convergence, virtuality, social media, iots, etc.)
- Digital Culture (cultural studies, media studies, media theory, visual culture, etc.)
- Digital Application (virtual reality, augmented reality, etc.)
- Digital Arts (cinema, television, photograph, illustration, kinetic, graphics etc.)
- Digital Society (E-community, surveillance society, network society, etc.)
- Communication Arts (advertising, public relation, marketing, etc.)
- Social Sciences (Communication Studies, researches, applied studies)

Language Of e-JNM

Turkish and English

Contact

İstanbul Aydın University İstanbul - Turkey

e-mail: gulsunbozkurt@aydin.edu.tr

Tel: +90212 4441428

yenimedya.aydin.edu.tr

Editörün Mesajı

Sevgili e-JNM Okuyucuları,

Detaylı bilgi almak, öneri ve görüşleriniz paylaşmak ya da eserlerinizi yayınlamak için gönderimlerinizi lütfen aşağıdaki e-posta adresine iletin. Bizlere e-JNM Sekreterliği yenimedya@aydin.edu.tr adresinden ulaşabilirsiniz.

İletişimde kalmak ve bir sonraki sayımızda buluşmak umudu ile.

Editör

Dr. Öğr. Üyesi Gülsün BOZKURT

İstanbul Aydın Üniversitesi Florya Kampüsü 34295-İstanbul TÜRKİYE

Tel: +90 212 4441428

E-mail: gulsunbozkurt@aydin.edu.tr

URL: yenimedya.aydin.edu.tr

Message from the Editor

Greetings Dear readers of e-JNM,

You can receive further information and send your recommendations and remarks, or submit articles for consideration, please contact e-JNM Secretariat at the below address or e-mail us to yenimedya@aydin.edu.tr.

Hope to stay in touch and meeting in our next Issue.

Editor

Asst. Prof. Dr. Gülsün BOZKURT

İstanbul Aydın University Florya Campus 34295-İstanbul TURKEY

Tel: +90 212 4441428

E-mail: gulsunbozkurt@aydin.edu.tr

URL: yenimedya.aydin.edu.tr

e-JOURNAL OF NEW MEDIA

e-ISSN: 2548-0200

Owner of the Journal

Asc.Prof.Dr. Mustafa AYDIN
İstanbul Aydın University

Editor

Asst. Prof. Dr. Gülsün BOZKURT

Co-Editor

Rsc. Ast. Özlem VATANSEVER

Editorial Board

Prof. Dr. Hasan SAYGIN, İstanbul Aydın University, Turkey
Prof. Dr. Cem Sefa SÜTÇÜ, Marmara University, Turkey
Prof. Dr. Erhan AKYAZI, Marmara University, Turkey
Prof. Dr. Güven Necati BÜYÜKBAYKAL, İstanbul Aydın University, Turkey
Prof. Dr. Nilüfer TİMİSİ NALÇAOĞLU, İstanbul University, Turkey
Prof. Dr. Deniz YENGİN, İstanbul Aydın University, Turkey
Prof. Dr. Okan ORMANLI, İstanbul Aydın University, Turkey

Scientific Committee

Prof.Dr. Aysel Aziz, İstanbul Yeni Yüzyıl University, Turkey
Prof.Dr. Suat Gezgin, İstanbul University, Turkey
Prof.Dr. Murat Özgen, İstanbul University, Turkey
Prof.Dr. Erhan Akyazı, Marmara University, Turkey
Prof.Dr. Erkan Yüksel, Anadolu University, Turkey
Prof.Dr. Emel Karayel Bilbil, Marmara University, Turkey
Prof.Dr. Filiz Balta Peltekoğlu, Marmara University, Turkey
Prof.Dr. Haluk Gürgen, Bahçeşehir University, Turkey
Prof.Dr. Ahmet Metin Ger, Kadir Has University, Turkey
Prof.Dr. Korkmaz Alemdar, Atılım University, Turkey
Prof.Dr. Nazife Güngör, Üsküdar University, Turkey
Prof. Dr. Nurcay TÜRKOĞLU, Arel University, Turkey
Prof. Dr. Nilgün Tural CHEVİRON, Galatasaray University, Turkey
Prof. Dr. Nilüfer TİMİSİ NALÇAOĞLU, İstanbul University, Turkey
Prof. Dr. Ceyhan KANDEMİR, İstanbul University, Turkey
Prof.Dr. Hasan Saygın, İstanbul Aydın University, Turkey
Prof.Dr. Lev Manovich, University of California, U.S.A.
Prof.Dr. Maxwell E. McCombs, University of Texas, U.S.A.
Prof.Dr. Mutlu Binark, Başkent University, Turkey
Prof.Dr. Özer Kanburoğlu, İstanbul Aydın University, Turkey
Prof.Dr. Pınar Eraslan Yayınoglu, İstanbul University, Turkey
Prof.Dr. Selçuk Hünerli, İstanbul University, Turkey
Prof.Dr. Ümit Atabek, Yaşar University, Turkey
Prof.Dr. Yasemin Giritli İnceoğlu, Galatasaray University, Turkey
Prof. Dr. And Algül, Üsküdar University, Turkey
Prof.Dr. Zafer Ertürk, Işık University, Turkey

Prof.Dr. Cem Sütçü, Marmara University, Turkey
Prof. Dr. Seda Çakar Mengü, İstanbul University, Turkey
Prof. Dr. Deniz Yengin, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Turkey
Prof.Dr. Çiğdem Aytekin, Marmara University, Turkey
Assoc.Prof.Dr. Zeynep Özarıslan, Nişantaşı University, Turkey
Assoc.Prof.Dr. Eylem Yanardağođlu, Kadir Has University, Turkey
Assoc.Prof.Dr. İncilay Cangöz, Anadolu University, Turkey
Assoc.Prof.Dr. Nazan Haydari Pakkan, Bilgi University, Turkey
Assoc.Prof.Dr. Moldiyar Yergebekov, Süleyman Demirel University, Kazakhstan
Assoc.Prof.Dr. Okan Ormanlı, İstanbul Aydın University, Turkey
Assoc.Prof. Tuncay Yüce, Mersin University, Turkey
Assoc.Prof.Dr. Tolga Kara, Marmara University, Turkey
Assoc.Prof.Dr. Müge Demir, Medipol University, Turkey
Assoc.Prof.Dr. Cengiz Erdal, Sakarya University, Turkey
Assoc.Prof.Dr. Özgü Yolcu, İstanbul University, Turkey
Assoc.Prof.Dr. Gizem Parlayandemir, İstanbul University, Turkey
Assoc.Prof.Dr. Berrin Kalsın, Medipol University, Turkey
Assist. Prof. Dr. Tamer Bayrak, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Turkey
Assist.Prof.Dr. Adem Ayten, İstanbul Gelişim University, Turkey
Assist.Prof.Dr. Gökmen Karadağ, İstanbul Aydın University, Turkey
Assist.Prof.Dr. Derya Gül Ünlü, İstanbul University, Turkey
Assist.Prof.Dr. Perihan Taş, İstanbul Kültür University, Turkey
Assist.Prof.Dr. Ayten Övür, İstanbul Aydın University, Turkey
Lecturer İsmail Hakkı Polat, Kadir Has University, Turkey
Dr. Salvatore Scifo, Bournemouth University, UK

Web Supporter

Yasin Akgül, İstanbul Aydın University, Turkey

IMPORTANT: All the opinions written in articles are under responsibilities of the authors. The published contents in the articles can not be used without being cited.

All the papers are controlled academically with the [iThenticate](#) program.

ÖNEMLİ: Dergide yayınlanan görüşler ve sorumluluk yazarlara aittir.

Yayınlanan eserlerde yer alan tüm içerik kaynak gösterilmeden kullanılamaz.

Bütün makaleler [iThenticate](#) programı ile intihal yönüyle akademik anlamda kontrol edilmektedir.

TABLE OF CONTENTS
May 2022 Volume 6 Issue 2
(ISSN: 2548-0200)
10.17932/IAU.EJNM.25480200.2022.6/2

SURVEILLANCE SOCIETY IN THE AGE OF INFORMATION: THE FACEBOOK CAMBRIDGE ANALYTICA SCANDAL <i>Aseña YILDIRIMER</i>	104
DIGITAL TEXT CONTENT CREATION AS A POPULAR MEDIA SUBSECTION: ANATOMY OF WELL-LIKED ARTICLES <i>Çiğdem AYTEKİN</i> <i>Melih Cem KILIÇ</i>	113
DIFFICULTIES OF JOURNALISTS IN ACCESSING INFORMATION IN THE PROCESS OF NEWS PRODUCTION <i>Fatma ABDUKAYA</i>	131
TRYING TO UNDERSTAND THE NATURE OF THE ANTIWORK MOVEMENT <i>İrem DEMİRKAYA</i>	145
THE MCDONALIZATION OF DIGITAL CULTURE AND SOCIETY WITHIN THE FRAMEWORK OF CAPITALISM <i>Şebnem GÜRİSOY ULUSOY</i>	162
MORE THAN A GAME: SPORTS MARKETING A CONCEPTUAL EVALUATION OF ITS ADVANTAGES, CHALLENGES AND STRATEGIES <i>Yasemin GEDİK</i>	169
<i>GOLDEN AGES IN ADVERTISING: A CONCEPTUAL STUDY</i> <i>Yeliz YAPICIOĞLU AYAZ</i>	188
<i>MEDIA LITERACY IN THE POST-TRUTH AGE</i> <i>Zuhal SÖNMEZER</i>	200

İÇİNDEKİLER
Mayıs 2022 Cilt 6 Sayı 2
(ISSN: 2548-0200)
10.17932/IAU.EJNM.25480200.2022.6/2

ENFORMASYON ÇAĞINDA GÖZETİM TOPLUMU: FACEBOOK CAMBRIDGE ANALYTICA SKANDALI <i>Aseña YILDIRIMER</i>	104
POPÜLER MEDYA TÜRÜ OLARAK DİJİTAL METİN İÇERİĞİ ÜRETİMİ: ÇOK SAYIDA ALKIŞ ALAN MAKALELERİN ANATOMİSİ <i>Çiğdem AYTEKİN</i> <i>Melih Cem KILIÇ</i>	113
HABER ÜRETİM SÜRECİNDE GAZETECİLERİN BİLGİYE ERİŞMEDE YAŞADIĞI ZORLUKLAR <i>Fatma ABDUKAYA</i>	131
ANTIWORK HAREKETİ'NİN DOĞASINI ANLAMAYA ÇALIŞMAK <i>İrem DEMİRKAYA</i>	145
KAPİTALİZM ÇERÇEVESİNDE DİJİTAL KÜLTÜR VE TOPLUMUN MCDONALD'LAŞMASI <i>Şebnem GÜRİSOY ULUSOY</i>	162
BİR OYUNDAN DAHA FAZLASI: SPOR PAZARLAMASI AVANTAJLARI, ZORLUKLARI VE STRATEJİLERİ ÜZERİNE KAVRAMSAL BİR DEĞERLENDİRME <i>Yasemin GEDİK</i>	169
REKLAM DÜNYASINDA ALTIN ÇAĞ: KAVRAMSAL BİR ÇALIŞMA <i>Yeliz YAPICIOĞLU AYAZ</i>	188
POST-TRUTH ÇAĞINDA MEDYA OKURYAZARLIĞI <i>Zuhal SÖNMEZER</i>	200

DOI Numbers of e-JNM May 2022 Volume 6 Issue 2
10.17932/IAU.EJNM.25480200.2022.6/2

SURVEILLANCE SOCIETY IN THE AGE OF INFORMATION: THE FACEBOOK
CAMBRIDGE ANALYTICA SCANDAL

Asena YILDIRIMER 10.17932/IAU.EJNM.25480200.2022/ejnm_v6i2001

DIGITAL TEXT CONTENT CREATION AS A POPULAR MEDIA SUBSECTION: ANATOMY
OF WELL-LIKED ARTICLES

Çiğdem AYTEKİN

Melih Cem KILIÇ 10.17932/IAU.EJNM.25480200.2022/ejnm_v6i2002

DIFFICULTIES OF JOURNALISTS IN ACCESSING INFORMATION IN THE PROCESS OF
NEWS PRODUCTION

Fatma ABDUKAYA 10.17932/IAU.EJNM.25480200.2022/ejnm_v6i2003

TRYING TO UNDERSTAND THE NATURE OF THE ANTIWORK MOVEMENT

İrem DEMİRKAYA

10.17932/IAU.EJNM.25480200.2022/ejnm_v6i2004

THE MCDONALDIZATION OF DIGITAL CULTURE AND SOCIETY WITHIN THE
FRAMEWORK OF CAPITALISM

Şebnem GÜRİSOY ULUSOY

10.17932/IAU.EJNM.25480200.2022/ejnm_v6i2005

MORE THAN A GAME: SPORTS MARKETING A CONCEPTUAL EVALUATION OF ITS
ADVANTAGES, CHALLENGES AND STRATEGIES

Yasemin GEDİK

10.17932/IAU.EJNM.25480200.2022/ejnm_v6i2006

GOLDEN AGES IN ADVERTISING: A CONCEPTUAL STUDY

Yeliz YAPICIOĞLU AYAZ

10.17932/IAU.EJNM.25480200.2022/ejnm_v6i2007

MEDIA LITERACY IN THE POST-TRUTH AGE

Zuhal SÖNMEZER

10.17932/IAU.EJNM.25480200.2022/ejnm_v6i2008

ENFORMASYON ÇAĞINDA GÖZETİM TOPLUMU: FACEBOOK CAMBRIDGE ANALYTICA SKANDALI

Asena YILDIRIMER
İstanbul Aydın Üniversitesi, Türkiye
asenayildirimer@stu.aydin.edu.tr
<https://orcid.org/0000-0001-8204-9868>

<i>Atıf</i>	Yıldırım, A. (2022). Enformasyon Çağında Gözetim Toplumu: Facebook Cambridge Analytica Skandalı, Yeni Medya Elektronik Dergisi, 6 (2), 104-112
-------------	--

ÖZ

Bilgi ve iletişim teknolojilerinin gelişmesiyle birlikte internetin her alana yayılması, beraberinde enformasyon çağını başlatarak gözetim toplumu ve bunun yarattığı söz konusu dijital mahremiyet ihlali tartışmalarının önünü açmıştır. Enformasyon çağında, yeni iletişim teknolojileri ile ortaya çıkan katılımcı kültürün parçası olan bireylerin, dijital emek ile oluşturdukları verilerin hükümetler ve sermaye sahipleri tarafından metalaştırılarak kullanılması ve kişiselleştirilmiş hedefli reklamcılık faaliyetleri kapsamında filtre balonu yaratarak siyasi propaganda amacı ile demokratik süreçlerdeki yönelimlerine etkileri araştırılmıştır. Bu bağlamda 2016 ABD seçimleri ile ortaya çıkan Facebook Cambridge Analytica Skandalı araştırmanın örneklemini olarak seçilmiş ve literatür taraması yapılarak incelenmiştir.

Anahtar Kelimeler: *Gözetim Toplumu, Dijital Mahremiyet, Facebook Cambridge Analytica Skandalı.*

SURVEILLANCE SOCIETY IN THE AGE OF INFORMATION: THE FACEBOOK CAMBRIDGE ANALYTICA SCANDAL

ABSTRACT

The spread of the Internet via the development of information and communication technologies, in all areas, had been led to the controversies about the surveillance society and the digital privacy violation that it has created, by creating the information era. This article examines the effects of the usage of individual datas by governments and capital owners in order to run propaganda on the political tendencies in democratic processes by creating a filter balloon as a part of their personalized target advertising activities, via commoditization of those datas which has been created with digital labor by the individuals, who became the components of the participatory culture that has been arose alongside the new communication technologies in the information era. In this context, the Facebook Cambridge Analytica scandal that revealed in 2016 US elections was selected as the sample of this study and reviewed by conducting a literature review.

Keywords: *Surveillance Society, Digital Privacy, Facebook Cambridge Analytica Scandal.*

GİRİŞ

Yirminci yüzyılın ikinci çeyreğinden itibaren, internet teknolojilerinde yaşanan gelişmeler sayesinde kitle toplumunun enformasyona ulaşması kolaylaşmıştır. Bilgi ve enformasyon teknolojilerinin yaygınlaşmaya başlaması, yalnızca toplumlarla sınırlı kalmamış, devletlerin ve kurumların da bilgiye ulaşmasını kolaylaştırmış ve ayrıca kitle iletişim araçlarının önemli bir dönüşüm sürecine girmesine vesile olmuştur. Geleneksel medyanın içinde bulunduğu web 1.0 dönemi daha sonra etkileşimli ağların yaygınlık kazanması ile yeni medya araçlarının ortaya çıktığı web 2.0 dönemini beraberinde getirmiştir.

Web 1.0 iletinin tek yönlü aktarıldığı bir teknolojik dönem iken, web 2.0 iletinin iki yönlü olduğu etkileşimli bir dönemdir. Bu etkileşimli dönem 2000-2009 yılları arasında ortaya çıkarak kullanıcıların aktif katılımının sağlandığı bir ortam yaratmıştır. Facebook, Instagram, Twitter ve Bloglar gibi sosyal ağların ortaya çıkması, geri bildirimlerde ve enformasyon akışında artışa neden olmuştur. İnternet dünyasında yaşanan bu gelişmeler beraberinde akıllı telefonların çıkması ile kullanıcıların paylaşım yaptıkları ve etkileşimi artırdıkları sosyal ortamları çoğaltmıştır (Ersöz, 2020: 60). Web 2.0 dönemi, kullanıcıların iletişimini dijital ortamlara taşımış ve bu sayede kullanıcılar tarafından girilen bilgilerin dijital ortamlarda verilere dönüşümünü hızlandırmıştır. Sosyal medya uygulamaları, bloglar ve web siteleri gibi internet teknolojileri sayesinde her an toplanabilen bilimsel veya bilimsel olmayan veriler, halkla ilişkiler, pazarlama ve bankacılık gibi birçok alanda kullanılabilir nitelik kazanmıştır (Doğan ve Arslantekin, 2016: 15). Toplanan bu veriler, büyük bir içerik havuzu oluşturarak birçok şirketin kendi çıkarları doğrultusunda hedef kitesine ulaşmasını sağlamıştır.

Web 2.0 dönemi ile kullanıcıların aktif bir şekilde yer aldığı sosyal ağlarda yapılan her faaliyet ticari kuruluşların kullandığı birer meta haline gelmiştir. Kullanıcılar tarafından oluşturulan içerikler maddi olmayan dijital emek kavramını ortaya çıkarmıştır. Medya endüstrisinin bu dijital emeklerle oluşturdukları çalışmalar ise gözetlenen toplumun karşısına hedefli reklamcılık olarak geri dönmüş ve dijital gözetim tartışmalarının da önünü açmıştır. Bu bağlamda teknolojinin hız kazanması ile ortaya çıkan yakınsama ve katılımcı kültür kavramları da beraberinde dijital emek sömürsünü getirmiştir. Bu kavramlar araştırmanın konusu dahilinde literatür taraması ile incelenecektir. Katılımcı kültür ve dijital emek kavramları göz önünde alındığında, enformasyon toplumunun dijital gözetimi ve bireyin mahremiyeti gibi kavramlar da teknolojik gelişmeler ışığında birçok tartışmanın konusu haline gelmiştir. Bu bağlamda, Facebook Cambridge Analytica skandalı bu kavramlar üzerinden ele alınarak incelenecektir.

ENFORMASYON ÇAĞI

Gelişen teknolojiler ile beraber kitle toplumlarının enformasyon toplumuna dönüşümü başlamıştır. İnternet teknolojilerinin geliştiği bu dönemde iletişim; bireyler arasındaki bilgi akışını ve toplumlar ve hükümetler arasındaki etkileşimi arttırmıştır. Marshall McLuhan'ın kabile çağı, edebiyat çağı, basım çağı ve elektronik çağ olarak ayırdığı çağlardan sonuncusu günümüz çağını ifade etmektedir. Elektronik çağ; bilgi çağı ve enformasyon çağı olarak da literatürde yerini almıştır. Bilgi ve iletişim teknolojilerinin gelişmesi, kitle iletişim araçlarının dönüşüme uğramasını sağlamış ve bu sayede kitle iletişim araçları tek yönlü işlevinden uzaklaşarak çok yönlü işlevlerle faaliyet göstermeye başlamıştır. Kullanıcıların parçası olduğu kitle iletişim araçları, bilgi alış verişini kolaylaştırmış ve bu sayede enformasyonu arttırmıştır.

İnternet ile başlayan web 1.0 dönemi, internetin gelişmesi ile yerini web 2.0 dönemine bırakmıştır. Web 2.0 döneminde, kullanıcıların içinde bulunması ve aktif pozisyona gelmesi ile katılımcı kültür ve yakınsama kavramları ortaya çıkmıştır. Taban medyası diye tabir edilen medya tüketicileri ile kurumsal medya diye tabir edilen medya üreticilerinin ortaklaşa çalışması "üre-tüketici" kavramını ortaya koyarak yakınsama kültürünün oluşmasına neden olmuştur (Bereket, 2018: 21). Henry Jenkins yakınsama kavramını, çoklu medya işlevlerini tek bir cihazda biraraya getiren ve bitmeyen teknolojik bir süreç olarak tanımlar. Jenkins'e göre yakınsama kavramı, tüketicilerin dağınık medya içeriklerinin arasında bağlantı kurarak yeni bilgileri aramaya teşvik edilmesini de içerir (Jenkins, 2006: 3 akt. İspir ve Kucur, 2019: 163). Bununla birlikte web 2.0 teknolojisi kullanıcıların pasif konumdan aktif konuma geçmelerine olanak sağlamış ve medya yakınsaması ile sistem içerisinde yerlerini almalarını sağlamıştır.

Henry Jenkins yakınsama kavramının teknolojik, sosyal veya organik, kültürel, küresel ve ekonomik olmak üzere 5 çeşidi olduğunu söyler. Teknolojik yakınsama, medya içeriklerinin dijitalleştirilmesi ile ortaya çıkan ve dönüşüme uğrayan dijital bilgilerin arasındaki potansiyel etkileşimin ve bunların platformlar arasındaki akışının artması olarak ifade edilirken, sosyal veya organik yakınsama, kullanıcıların birden çok işlevi aynı anda farklı medya ortamlarında yapmalarınıdır. Bunun yanında kültürel yakınsama ise endüstrilerin, tüketicilerin ve çeşitli medya teknolojilerinin biraraya geldiğinde yaratıcılıkla ortaya çıkan yeni türleri tanımlar. Küresel yakınsama, medya içeriğinin uluslararası dolaşımından meydana gelen kültürel bileşimi ifade eder. Ekonomik yakınsama, eğlence endüstrisinin yatay entegrasyonunu ve şirketlerin birden çok medya alanında faaliyet göstermesini kapsamaktadır (URL-1). Yakınsama ile çoklu ve dağınık medyada yeni bilgiler arayan tüketicilerin artması ve geleneksel medyada tüketilen bilginin, yeni medyada üretilen bilgiye dönüşümü, katılımcı kültür kavramını da ortaya çıkarmıştır ve bu kültür, enformasyon çağına vazgeçilemez bir parçasıdır. Özellikle web 2.0 teknolojilerinin kullanıcıları dahil ederek demokratik bir ortama zemin hazırlaması, katılımcı kültürün oluşumunda etkili bir rol oynamıştır. Ayrıca Jenkins'e göre katılımcı kültür, yaratıcı ifade ve yurttaş katılımı için gerekli olan altyapıyı hazırlayan, bireylerin içerik yaratmalarını ve yarattıkları içeriklerin paylaşılmasını destekleyen bir olgudur (Jenkins vd., 2009: 5-6 akt. Yıldırım, 2020: 15). Katılımcı kültür yeni iletişim teknolojilerinin yayılması ile bireysel anlamda kullanıcıların aktif kullanımı ile katlanarak artmaya devam etmektedir.

Katılımcı kültür ile beraber internet ağlarında bireylerin ürettikleri ve paylaştıkları içerikler, dijital emek kavramını ortaya çıkarmıştır. Enformasyon ve iletişim teknolojilerinin gelişmesi ile yeni iş modellerinin oluşması, dijital ekonominin dönüşüme uğrayarak istihdam modellerini şekillendirmesine neden olmuştur. Ana akım medyanın aksine yeni medya uygulamalarının içeriklerini kullanıcılar sağlamaktadır. Bu durumda ağların etkileşimli olması, kullanıcıların ortaya çıkardığı enformasyonu artırmaktadır. Web 2.0 teknolojileri ile birlikte üretici pozisyonuna gelen kullanıcıların oluşturdukları içerikler maddi olmayan dijital emek kavramını ortaya koymaktadır. Fuchs, dijital emek kavramını, sosyal medyayı kullanarak yaymak ve yeniden üretmek için karşılığı ödenen veya ödenmeyen bir faaliyet olarak tanımlamış ve sosyal medyanın oluşma sürecinde faaliyet gösteren kişilerin de verdiği emeği dijital emek olarak tanımlamıştır (Fuchs,2015 akt. Miçoğulları, 2018: 12). Bu duruma cihazların yapımında, kullanılan materyallerin çıkarılmasında, montaj sanayisinde vb. üretim ve hizmet süreçlerinde bulunanlar da dahil edilmiştir. Sosyal medya kullanıcılarının internet ortamında gezinirken yaptıkları üretim; beğenme, yorum yapma, video ve resim yükleme gibi bu ortamlarda yaptıkları her şeydir (Kıyan, 2015: 245). Yapılan bütün bu faaliyetler dijital emek kavramını ortaya çıkarırken, elde edilen verilerin de sermaye sahipleri tarafından kullanılabilir hale gelmesi dijital emek sömürsünü gün yüzüne çıkarmıştır.

Dijital ekonominin sermayesini ve kar kaynağını oluşturan kullanıcıların yarattıkları içeriklerdir. Dijital emek, enformasyon çağında güç sahipleri için yegane ihtiyaçlardan biridir. Bu nedenle, dijital ağlarda yaratılan her veri, sermaye birikimini yaratır. Sosyal ağlar vesilesi ile kullanıcılardan toplanan veriler (içerikler, kullanıcı bilgileri), reklam şirketleri tarafından satın alınarak kullanıcıları birer ürün konumuna getirmekte ve hedefli reklamcılık doğrultusunda işlenen bu verileri kullanıcılara sunmaktadır. Dijital ekonominin yükselmesinde pay sahibi olan ticari şirketler, medya platformları üzerinden yaptıkları reklam kampanyaları ve bunları yaparken kullandıkları verileri kullanıcıların oluşturdukları içeriklerden sağladıkları için, dijital emek sömürsünü yaratmaktadırlar.

GÖZETİM TOPLUMU

İnternet teknolojilerinin gelişmesiyle birlikte internet kaçınılmaz bir şekilde her alanda kullanılmaya başlanmıştır. Bununla beraber internet kullanımı son yıllarda zorunlu bir hal alarak bankacılık hizmetleri, çevrimiçi alışveriş ve sosyal medya kullanımı gibi birçok alanda insan hayatına girmiştir. İnternetin zorunlu hale gelmesi ile bundan kaçamayan kullanıcılar; dijital ortamlarda birçok iz bırakmaktadır. Sermaye sahiplerinin ise kullanıcıların bıraktıkları bu dijital izleri işleme ve kendi amaçları doğrultusunda kullanması, enformasyon çağında gözetim toplumunun dijitalleşmesi ile birçok tartışmayı beraberinde getirmiştir.

Kitle iletişim araçlarının dijital ortamlardaki dönüşümü, bireylerin kaynak pozisyonunda olmaları ile tartışmalar yaratan mahremiyet ihlali problemini ortaya çıkarmıştır. Bilgi ve iletişim teknolojilerindeki gelişmeler, bireylerin dijital ortamlarda aktif bir şekilde bulunmasına olanak sağlamıştır. Bu sayede enformasyon akışının artması ile kullanıcıların kendilerini dijital ortamlarda var edebilme ve seslerini duyurabilme adına yaptıkları faaliyetler de bir o kadar artmıştır. İnternet endüstrileşmiş ve gözetleyen ve gözetlenen bir kitle toplumu oluşmuştur. İnternet ve enformasyon teknolojilerinde yaşanan bu hızlı gelişmeler, enformasyon toplumunun, dijital gözetim toplumuna doğru evrilmesine neden olmuştur.

Enformasyon çağındaki gelişmeler neticesinde, bilgiye ulaşmada kolaylık ve zaman-mekan kavramlarının ortadan kalkması özgürlükçü bir ortama dönüşme gibi görünse de, toplum kendini panoptisizmin içinde bulmuştur (Çaycı ve Çaycı, 2016: 159). Jeremy Bentham'ın gözetleme temelinde tasarladığı hapisane inşa modeli olan panoptikonu, Michel Foucault ise modern toplumdaki gözetlemeyi iktidar metaforu olarak kullanmıştır. Foucault'a göre bireylerin, ailede, okulda ve işyerlerinde sürekli gözetim altında tutulması, iktidar ilişkisini devam ettirmekte ve toplumların sürekli olarak gözetim altında tutulmasını sağlamaktadır (Çaycı ve Çaycı, 2016: 165). Bu bağlamda bireyler, sanal dünyada da kolaylıkla gözetlenmekte ve tam olarak şeffaf bir hapisanede yaşamaktadır (Yengin, 2014: 179). Bireylerin yaptıkları tüm faaliyetler kayıt altına alınarak daha sonra kullanılmak üzere büyük veriye dönüşmektedir. Gözetlenen kullanıcıların karşısına, ele alınan konuda olduğu gibi, kişiselleştirilmiş reklamcılık faaliyetleri kapsamında hedefli reklamcılık uygulamaları çıkmaktadır.

Dijital iletişim çağında internetin sağlamış olduğu dijital veri izleme yöntemleri, küçük yazılımlarla sosyal ilişkilerden, ticari faaliyetlere kadar olan süreçlerdeki tüm kişisel verileri kayıt altına almaktadır (Çaycı ve Çaycı, 2016: 166). Günümüzde internet teknolojilerinin ortaya çıkması ile gözetim olgusu yerini dijital gözetime bırakmıştır. Dijital gözetimin gizli ve sistematik bir şekilde yapılan büyük bir endüstri olduğu bilinmektedir. Nitekim büyük teknoloji şirketlerinin bireyleri ve devletleri gözetim altında tuttuğu bilinmekte fakat bunu nasıl ve hangi araçlar ile yaptıkları tam olarak söylenememektedir (Gürdal, 2021: 427). Enformasyon teknolojilerinin gelişmesiyle sanal ortamlarda aktif bir şekilde yer alan kullanıcıların internet bankacılığı, çevrimiçi alışveriş ve internet sitelerinde açılan kişisel profiller gibi yaptıkları her faaliyet ile dijital bırakmaya başlamışlardır. Bırakılan bu dijital izler yani veriler, medya endüstrisi, hükümetler ve ticari kuruluşlar gibi sermaye sahipleri tarafından, siyasi ve ticari amaçla kullanılmaya başlanmıştır. Küresel gözetim olarak da tanımlanabilecek bu durum, bireylerin kişisel mahremiyetlerinin ihlal edilmesine yol açmıştır. Bu nedenle mahremiyet kavramının teknolojik gelişmelerle güçlü bir ilişki içinde olması, iletişim teknolojilerinin gelişmesi ile kişisel verilerin korunması gibi mücadele alanlarını ortaya çıkarmıştır (Karlıdağ, 2014: 104). Kişisel verilerin korunması kanunları ve siber güvenlik bu mücadele alanlarının başlıcalarıdır.

FİLTRE BALONU VE DEMOKRATİK SÜREÇLER

2016 ABD seçimlerinde Donald Trump'ın başkan seçilmesi ile ortaya çıkan Cambridge skandalı sonrası filtre balonu kavramı da birçok tartışmaya neden olmuştur. Filtre balonu, kullanıcıların mikro alanlarda yanlış ve objektif olmayan haberlerle hapsedilmesine ve bu sebeple tek tip görüşlerin ortaya çıkmasına neden olan kişiselleştirilmiş paylaşımlara yönelik eleştirilerden biridir (Narin, 2018: 242). Filtre balonu sitelerdeki algoritmaların kullanıcıların faaliyetlerini kaydetmesi ve kullanıcılara benzer içerikler sunarak aynı şekilde benzer hesaplarla etkileşim kurmalarını sağlamaktadır. Bu durum farklı görüşteki insanların birbirinden uzaklaşmasına ve dar görüşlerin ortaya çıkmasına neden olmakla birlikte kitlelerin gerçeklik algılarını somutlaştırmaktadır (Oğuz, 2018: 4). Bu bağlamda skandal sonrası ana akım medya kuruluşları demokratik sürecin filtre balonu ile istismar edildiği üzerine birçok haber yayınlamıştır.

Ana akım medyada yapılan haber içeriklerinin propaganda amacı içerdiği; yapılan haberin içerikleri, haberi sunan medya mensuplarının tutumu ile yanlış veya yanlış olup olmadığı anlaşılabilirken, dijital medya araçlarında kullanılan algoritmaların propaganda amacı ile bireyleri manipüle edip etmediği açıkça belli olmamaktadır. Kullanıcıların haber alma ve paylaşım yapma amacı ile dijital medya araçlarına yönelmesi, sosyal ağların, kullanıcıları yankı odası veya filtre balonu ile dar bir görüşe hapsetme potansiyelini yükseltmektedir. (Dutton vd, 2017: 18 akt. Ünlü, 2020: 87). Bu bağlamda sanal ağlarda kişiselleştirilmiş reklamlar aracılığı ile kullanıcıların demokratik süreçlerdeki kararlarının

etkilenmesi amaçlanmaktadır. Demokratik süreçlerde siyasi kararları değiştirmek amacı ile kullanılan algoritmalar sayesinde yaratılan filtre balonu; bireyin düşüncelerini etkilemekte, ortaya koyulan görüşün haricinde farklı haberlere ve içeriklere erişmekte güçlük yaratma ve bu nedenle dar bir alana hapsedilerek savunulan görüşteki tek tipleşmenin önünü açmaktadır.

Hesaba dayalı propaganda üzerine çalışmalarda bulunan Profesör Philip Howard, sosyal medyada filtre balonları ve algoritmaların seçimi nasıl etkilediği üzerine yaptığı konuşmasında; Facebook'un kullanıcılarına çok fazla gereksiz bilgi ve haber akışı gösterdiğini ve bunun nedeninin sadece Facebook olmadığını söyleyerek, aynı zamanda da haberleri okurken kullanıcıların eleştirel düşünme becerilerleriyle ilgili olduğunu savunmaktadır (URL-7). Savunulan bu görüş bağlamında, filtre balonu ile yaratılmaya çalışılan dar görüş, medya okuryazarlığı sayesinde kısmen etkisiz kalabilmektedir.

FACEBOOK CAMBRIDGE ANALYTICA SKANDALI

Facebook, Harvard Üniversitesi öğrencisi Mark Zuckerberg tarafından 4 Şubat 2004 tarihinde kurulmuştur. Facebook, insanların iletişim kurmasını ve bilgi alışverişi yapmasını sağlayan bir sosyal ağıdır. Facebook, kurulduğu ilk dönemlerde yalnızca Harvard Üniversitesi öğrencileri tarafından kullanılırken, zamanla Amerika'daki üniversitelerin katılımıyla daha çok kullanıcı sayısına ulaşmış ve 2006 yılında tüm dünyanın katılabileceği bir platforma dönüşmüştür. 2018 yılı itibarıyla 2 milyarı aşkın kullanıcısı sayısıyla internetin en büyük sosyal ağı haline gelmiştir. Ayrıca, kullanıcı hesaplarının dışında, özel şirketlerin ve kamu kuruluşlarının, reklam ve duyuru gibi hizmetleri sağladığı bir sosyal ortam haline gelerek hizmet alanlarla hizmet verenleri buluşturmuştur (Aksoy ve Türkölmez, 2020: 47). Facebook'un toplumsallaşması ile dünya genelinde dev bir sosyal ağ oluşmuştur.

Facebook'a giriş esnasında istenilen bilgiler arasında mail adresleri, cinsiyet, doğum tarihi vb. veriler bulunmaktadır. Giriş yapıldıktan sonra ise kullanıcılar, kendi istekleriyle vermiş olduğu bilgilerle profillerini kişiselleştirirler. Profilin kişiselleştirilmesi, kullanıcı hesaplarının kamusallaştırılması ve mahremiyetin sömürsü anlamına gelmektedir. Ayrıca diğer kullanıcıların başkaları hakkında yükledikleri fotoğraflar, girdikleri bilgiler ve grup veya etkinlik davetleri de kişiye ait verilerin Facebook tarafından kullanılmasını sağlamaktadır. (Uzunoğlu, 2015 :189). Facebook bünyesinde bulundurduğu Whatsapp, Instagram ve Facebook Messenger gibi uygulamalarla Facebook üyesi olmayan diğer site kullanıcılarının da verilerine erişme ve kullanma hakkına sahiptir. Facebook'un veri gizliliği ilkelerinde yer alan maddelerde yükleme tarihleri ve giriş konumlarının kaydedildiği yer alır. Gizlilik ilkelerinden biri olan aşağıdaki maddede, kullanıcıların verilerinin hangi amaçla paylaşıldığı belirtilmekte olsa da kimlerle paylaşıldığı hususunda net bir bilgi yoktur.

"Reklamverenler, uygulama geliştiricileri ve yayıncılar bize sosyal eklentilerimiz (Beğen düğmesi gibi), Facebook Girişi, API'lerimiz ve SDK'lerimiz veya Facebook pikseli gibi kendi kullandıkları Facebook İşletme Araçları aracılığıyla bilgi gönderebilir. Bu ortaklarımız, Facebook hesabınızın olup olmaması veya Facebook'a giriş yapmış olup olmamanız fark etmeksizin cihazınız, ziyaret ettiğiniz internet siteleri, yaptığınız alışverişler, gördüğünüz reklamlar, hizmetlerini nasıl kullandığınız gibi Facebook dışında gerçekleştirdiğiniz hareketler hakkında bize bilgi verir. Örneğin, bir oyun geliştiricisi sizin hangi oyunları oynadığınızı, bir işletme ise mağazasında hangi ürünleri satın aldığınızı bize bildirmek için API'mizi kullanabilir. Ayrıca çevrimiçi ve çevrimdışı hareketleriniz ve bilgilerinizi bize gönderme hakkına sahip olan üçüncü taraf sağlayıcılardan yaptığınız alışverişler hakkında da bilgi alırız"(URL-2).

Facebook kullanıcılarının kişisel verileri koruma kanunu göz önünde tutularak üye oldukları ve paylaştıkları kişisel bilgiler, 2013 yılında İngiltere merkezli olarak hükümetler ve askeri kurumlar için veri analizi yapan ve strateji üreten Strategic Communication Laboratories (SCL) Group'un yan firması olarak kurulan Cambridge Analytica adlı araştırma şirketi tarafından, kullanıcıların haberi ve izni olmadan toplanmış ve çeşitli siyasi propagandalar için kullanılmıştır (URL-3). Cambridge Analytica Skandalı olarak bilinen bu olay küresel çapta büyük yankı uyandırmıştır.

Cambridge Analytica, veri madenciliği yaparak kullanıcıların verilerini analiz edip, şirketlerin pazarlamadaki hedef kitlesini belirleyebilmekte ve seçmenlerin davranışlarını inceleyip, siyasi partilere veri analiz hizmeti sunmaktadır. Cambridge Analytica (CA) şirketi 2014 yılında web uygulaması üzerinden bilimsel amaçlı veri toplayan Cambridge Üniversitesi Psikometri Merkezi'nden bu uygulamayı ve topladıkları verileri istemiş fakat Psikometri Merkezi bu teklifi reddetmişti (Aksoy ve Türkölmez, 2020: 49). Bunun üzerine CA, Cambridge Üniversitesi'nde akademisyen olan Aleksandr Kogan ile bir anket uygulaması geliştirmesi için anlaştı. Kogan, ayrıntılı bir kişilik profili çıkaran anketi Amazon şirketinin geliştirdiği Mechanical Turk adlı uygulamayı kullanarak uyguladı. Bu uygulamayla 270 bin kişinin ankete katılımı sağlandı. Katılanlar verilerin akademik çalışmalar için kullanılacağını onaylamışlardı fakat bu anket uygulamasının geliştirilen arayüzü ile kullanıcıların facebook arkadaş listesine erişilmiş ve toplamda yaklaşık 50 milyon kullanıcının verilerine ulaşılmıştı. Alexander Kogan Cambridge Analytica skandalının ortaya çıkmasından sonra bu verilerin, şirketin hangi amaçlar doğrultusunda toplattığını ve kullandığını bilmediğini söylemişti.

Cambridge Analytica şirketi ilk olarak 2014 yılında senatör adaylarına ABD Senato Seçimler'inde danışmanlık hizmeti vermiştir. Daha sonra 2015 yılında CA, İngiltere'nin Avrupa Birliği'nden ayrılma sürecinde Leave.EU grubu ile anlaştı. Aynı yıl başkan adayı Ted Cruz ile de çalışmaya başladı. CA 2016 yılına gelindiğinde ise Donald Trump için çalışmaya başlamıştır. Bu süreçte hedef kitle olarak belirlenen seçmenlere yönelik özel bir reklam kampanyası başlatılmıştır (Aksoy ve Türkölmez, 2020: 51). Cambridge Analytica şirketinin seçimlerde ve siyasi kampanyalarda bu kadar ön planda olması beraberinde birçok tartışma konusunu da getirmiş ve kullanıcı verilerinin izinsiz alınıp kampanyalarda kullanılması CA soruşturmasını başlatmıştır. 2018 yılında Cambridge Analytica şirketinin eski çalışanı Christopher Wylie, şirketin verileri silmediğini ve birçok kez kullandığını itiraf etmiş ve bunun üzerine Facebook, CA'nın hesabını kapatmıştır. Bu gelişmeler yaşanırken, İngiltere'deki televizyon kanalı muhabirlerini müşteri olarak gönderip gizli bir araştırma yürütmüştür. Bu araştırma sonucunda Alexander Nix'in gizli kamera kayıtları ortaya çıkmıştır. Kamera kayıtlarında Nix, dünya genelindeki seçim kampanyalarını nasıl yürüttüğünü açıklamaktadır (URL-4). *Channel 4* kanalının yapmış olduğu bu haber dünya genelinde yayılmış ve CA şirketinin Facebook üzerinden kullanıcı verilerini aldığı ortaya çıkmıştır. Bunun üzerine Mark Zuckerberg kişisel hesabından açıklama yaparak uygulamanın kaldırıldığını ve CA şirketine bütün verilerin silinmesi için uyarıların yapıldığını belirtmiştir (Ergen, 2018:60). Bu süreçte etik sınırların aşılması ve kişisel mahremiyetin ihlal edilmesi büyük çaplı bir skandal yaratmış ve kullanıcılar tarafından tepki olarak birçok hesabın kapatılmasına neden olmuştur.

Channel 4 kanalının haberiyle beraber ortaya çıkan Cambridge skandalının ardından Mark Zuckerberg 2018 Nisan ayında ABD Kongresi'nde sorguya çekilmiştir. İnsanların mahremiyeti ve kişilik haklarının, teknolojinin sağladığı kolaylıklar nezdinde istismar edilmesine yönelik yapılan bu sorgulamada Mark Zuckerberg, ifadesine özür dileyerek başlamış ve sosyal medya platformlarının yalan haber, seçimlere dış müdahale, nefret söylemi ve program geliştiricileri ile veri gizliliği gibi kötü niyetli kullanımlarına engel olmak için yeterli çalışmaların yapılmadığını bariz bir şekilde ortada olduğunu belirterek yaşananların sorumluluğunu aldığını belirtmiş ve hatasını kabul ettiğini söylemişti(URL-5). Sorgulamanın sonunda Kongre tarafından dijital medya platformlarının potansiyel birer istismar aracı olduğu ve bu konuda düzenlemelerin ve denetlemelerin yapılması gerektiği görüşü belirtilmiştir. Yapılan soruşturmanın ardından 2019 yılında ABD Federal Ticaret Komisyonu tarafından Facebook'a 5 milyar dolar veri ihlali cezası verilerek kişisel verilerin daha iyi korunması için denetimlerin artırılmasını belirtmiştir (Arık ve Arık, 2020 :456). Bu soruşturmanın ardından, Cambridge Analytica şirketi 2018 Mayıs ayında kapanmıştır. Fakat SCL Group bünyesinde başka bir araştırma şirketinin kurulup, silindiği iddia edilen verileri kullanıp kullanmadığı konusunda net bir bilgi yoktur.

Facebook, skandalın yaşandığı dönemlerde kısa süreli kullanıcı kaybı yaşamış ve değer kaybetmiştir. Yaklaşık 2 aylık bu süreçten sonra ise eski değerini katlayarak faaliyetlerine devam etmiştir. En son We are Social 2021 raporundan aktarılan bilgiye göre, 7,83 milyar Dünya nüfusunun, 4,66 milyarı internet kullanmaktadır. Bu kullanıcıların 2.740 milyonu ise Facebook uygulamasını kullanmaktadır (URL-6). Soruşturma sürecinin sonunda, Facebook şirketinin veri gizliliği konusunda bir sistem açığının olduğu ve Cambridge Analytica şirketinin bu açıktan faydalandığı ortaya çıkmıştır. Mark Zuckerberg, 2019 yılında F8 Facebook Geliştirici Konferansı'nda, kişisel mahremiyetin korunması için Facebook'u geliştirmeye yönelik adımların atıldığını ve gizlilik işlemlerinin kullanıcıların bilgisinde olacağını ve

gizliliği korumaya yönelik yazılımların geliştirildiğini söylemiştir (Arık ve Arık, 2020: 458). Zuckerberg’in bu söylemi ile birlikte dijital yeni medya araçlarının mahremiyet ve veri ihlali konularına ne denli açık olduğu anlaşılmaktadır.

SONUÇ

Bilgi ve iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler ile ortaya çıkan yeni medya araçları; katılımlı bir medya ortamı yaratarak, bireylerin katılımcı kültürün birer parçası olmasına imkan sağlamıştır. İnternet ortamında katılımcı kültürün oluşturmuş olduğu paylaşım ağları, içerikler ve yaptıkları faaliyetler, maddi karşılığı olmadığı için dijital emek kavramını ortaya çıkarmıştır. Ticari kuruluşların ve medya endüstrisinin ise bu dijital emek ile oluşturulan metaları işlemesi ve kullanıcılara sunması bir diğer tartışma konusu olan dijital gözetimi ve bireyin mahremiyet ihlalini yaratmıştır. Bu bağlamda araştırmada konu olan Facebook Cambridge Skandalı örneklem olarak seçilerek söz konusu kavramlar ışığında ele alınmıştır.

Bireylerin aktif ve katılımcı olarak buldukları Web 2.0 döneminde internet ortamının güvenilirliği ve sanal ağların kişisel mahremiyete olan etkileri gözetim toplumunun geleneksel tanımını geride bırakarak toplumun dijitalleşen bir gözetim sürecine girmesine neden olmuştur. Sosyal ağların yaygınlık kazanması bireylerin internet ortamında yaptıkları her hareketin kayıt altına alınmasına neden olmuş ve böylece sosyal medya kullanıcılarının kişiselleştirilmiş profillerini içeren bütün bilgiler; doğum tarihleri, yükledikleri fotoğraflar, beğendikleri sayfalar, hobileri ve internet ortamında bıraktıkları her iz, her veri, maddi olmayan dijital emekle oluşturdukları bir tür ürün ve hizmet olarak ortaya çıkmıştır. Bu bağlamda bireylerin isteyerek veya istemeyerek verdikleri bu bilgiler büyük şirketler için veri kaynağı oluşturmaktadır. Bu veri kaynaklarının toplanması ve kullanılması kişisel mahremiyetin ihlal edilmesine neden olmaktadır. Bu noktada kullanıcıların farkında olmasa dahi yaptıkları dijital emek, büyük şirketler tarafından verilerin izinsiz kullanımıyla dijital emek sömürüsü kavramını ortaya çıkarmaktadır.

Facebook Cambridge skandalına neden olan Cambridge Analytica şirketinin, bir çeşit reklam ve propaganda hizmetleri için kişisel verileri kullanması dijital emek sömürüsünün en büyük örneklerinden biridir. 2016 ABD başkanlık seçimlerinde görüldüğü üzere, Cambridge Analytica şirketi kullanıcıların verilerine izinsiz bir şekilde ulaşmış ve çeşitli algoritmalar ile hedef seçmenlerin düşüncelerini analiz ederek siyasi propaganda amacı ile kişiselleştirmiş reklamlar sunmuştur. Öyle ki filtre balonu etkisi bu seçim sürecinden de anlaşılacağı üzere başarılı bir şekilde siyasi hedefine ulaşmış görünmektedir.

Foucault’nun, Bentham’ın ortaya koyduğu hapishane prototipini iktidar metaforu olarak ele alması ile günümüzde kontrol mekanizmasına dönüşen bu dijital panoptikonu; hükümetler ve ticari kuruluşlar kitleleri denetim altında tutmak için kullanmaktadır. Bu ticari kuruluşlar bireylerin bilgilerini işlerken ve üçüncü taraflar ile paylaşırken hak ihlali yaptıklarını düşünmezler. Facebook Cambridge skandalında da olduğu gibi kullanıcıların kendi istekleri ile kişisel bilgilerini paylaştıkları, karşı argüman olarak sunulmuş fakat söz konusu tartışmanın bireyler tarafından büyük tepki alması ve medyada yankı uyandırması ile Mark Zuckerberg kişisel mahremiyet hakkının korunması adına bazı adımların atıldığını söyleyerek şirket sloganını da gelecek mahremiyettir şeklinde değiştirmiştir.

Söz konusu skandal, Facebook uygulaması örneği özelinde, sosyal medya platformlarının mahremiyet ihlaline ne kadar açık bir yapıda olduğunu gözler önüne sermektedir. Kişisel verilerin korunması, mahremiyet ihlali ve veri etiği gibi tartışmalara neden olan bu konular yeni medya teknolojilerinin ekonomi politik sorunu haline gelmiş bulunmaktadır. Günümüzde internet kullanımı kaçınılmaz bir hal aldığı için kişisel verilerin korunması adına yaptırımların artırılması ve siber güvenlik için devletlerin önlem alması gerektiği kanısı ortaya çıkmaktadır.

KAYNAKÇA

- Aksoy, A. ve Türkölmez, O.(2020). Dijital Çağa Demokrasiyi Çağırarak: Cambridge Analytica Skandalı. *Journal of Political Administrative and Local Studies* Cilt:3, Sayı:1 s.41-59 <https://dergipark.org.tr/pub/jpaljournal/issue/54233/697244>
- Arık, M.B ve Arık,E. (2020). Facebook'un Dönüşen Mahremiyet Yaklaşımı: Gelecek Mahremiyettir. *Intermedia International e-Journal*, 7(13), 447-461 DOI NO: 10.21645/intermedia.2020.91 <https://dergipark.org.tr/download/article-file/1381240>
- Bereket, Ö. (2018). Yöndeşen Medya ve Dijital Emek Sömürüsü. *Panorama Khas Dergisi*, 28(1), 20-22 <https://panorama.khas.edu.tr/uploads/pdf/28-sayi.pdf>
- Çaycı, A.E. ve Çaycı, B.(2016). İletişimin Dijitalleşmesi: Dijital Gözetim ve Mahremiyet. *İnönü Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*. 1(2), 157-169 <https://dergipark.org.tr/pub/inifedergi/issue/45222/566363>
- Doğan, K., Arslantekin, S. (2016). Büyük veri: Önemi, Yapısı ve Günümüzdeki Durum. *DTCF Dergisi*, 56(1), 15-36. <http://dtcfdergisi.ankara.edu.tr/index.php/dtcf/article/view/4/1357>
- Ergen, Y(2018). Büyük Veri, Sosyal Medya ve Etik: Facebook Örneğinde Bir Değerlendirme, *Yeni Düşünceler Dergisi*, cilt:10 s:53-64
- Ersöz, B . (2020). Yeni Nesil Web Paradigması-Web 4.0 . *Bilgisayar Bilimleri ve Teknolojileri Dergisi* , 1 (2) , 58-65 . <https://dergipark.org.tr/pub/bibted/issue/57253/796030>
- Gürdal, E . (2021). Dijital Kamu Diplomasisi Mi Dijital Gözetim Mi? . *Mecmua* , (11) , 417-434 . DOI: 10.32579/mecmua.865689
- İspir, N. Ve Kucur, B.A. (2019). Yakınsama Kültürü ve Transmedya Hikaye Anlatıcılığı. *Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi Uluslararası Hakemli Dergisi*. 27(2), 161-171 <https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/1510369>
- Karlıdağ, S . (2014). Yeni İletişim Teknolojileri ve Mahremiyet: E-Belediyeler Kişisel Bilgileri Koruyor Mu? . *Erciyes İletişim Dergisi* , 3 (4) , 102-120 . DOI: 10.17680/akademia.v3i4.5000012420
- Kıyan, Z. (2015). Eskimeyen Bir Tartışma: İzleyici Metası. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, (24), 230-255 DOI: 10.31123/akil.437485
- Narin, B . (2018). Kişiselleştirilmiş Çevrimiçi Haber Akışının Yankı Odası Etkisi, Filtre Balonu ve Siberbalkanizasyon Kavramları Çerçevesinde İncelenmesi . *Selçuk İletişim Dergisi* , 11 (2) , 232-251 . DOI: 10.18094/josc.340471
- Oğuz, T . (2018). Platon'un Mağarası'ndan Sosyal Medyaya Gerçekliğin Görünümü: Filtre Balonu *Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi Uluslararası Hakemli Dergisi*. Kurgu, 26 (2), 1-10. <https://dergipark.org.tr/pub/kurgu/issue/59638/859498>
- Uzunoğlu, S. (2015). Yeni Medyada Dijital Emek Sömürüsü: Tüketiciden Ürketiciye Yeni Medya, Yeni Sömürü Pratikleri. *E-journal of Intermedia*. 2(1), 181-194 <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/91443>
- Ünal Miçoğulları, S. (2018). Yeni Ekonomide Dijital Emek. *International Journal of Labour Life and Social Policy*, 1(1), 5-17 <https://dergipark.org.tr/pub/ijllsp/issue/38122/439891>
- Ünlü, A. (2020). Habermasçı Kamusal Alanın İmkânı: Sosyal Medya Üzerine Bir İnceleme. (*Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*). Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Siyaset Bilimi ve Kamu Yönetimi Anabilim Dalı, Ankara
- Yengin,D. (2014). *Yeni Medya ve Dokunmatik Toplum*. İstanbul, Derin Yayınları.
- Yıldırım, O. (2020). Katılımcı Kültürü Eleştirmek: “Dr. Younan Nowzaradan ile İlgili Caps, Tweet ve Ekşi Sözlük Entrylerinin Değerlendirilmesi”, *Kritik İletişim Çalışmaları Dergisi*, 2020 İlkbahar 01, 13-22 <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/1072801>

ELEKTRONİK KAYNAKLAR

URL-1 <https://www.technologyreview.com/2001/06/01/235791/convergence-i-diverge/> (Erişim Tarihi: 30.05.2021)

URL-2 <https://tr.facebook.com/help/instagram/519522125107875> (Erişim Tarihi: 22.04.2021)

URL-3 <https://www.bbc.com/turkce/haberler-dunya-43469094> (Erişim Tarihi: 22.04.2021)

URL-4 <https://www.youtube.com/watch?v=mpbeOCKZFFQ> (Erişim Tarihi: 22.04.2021)

URL-5 <https://www.bbc.com/turkce/haberler-43715583> (Erişim Tarihi: 23.04.2021)

URL-6 <https://wearesocial.com/uk/blog/2021/01/digital-2021-the-latest-insights-into-the-state-of-digital> (Erişim Tarihi: 23.04.2021)

URL-7 <https://www.theguardian.com/technology/2017/may/22/social-media-election-facebook-filter-bubbles> (Erişim Tarihi: 09.06.2021)

Atıf İçin: Yıldırım, A. (2022). Enformasyon Çağında Gözetim Toplumu: Facebook Cambridge Analytica Skandalı, Yeni Medya Elektronik Dergisi, 6 (2), 104-112

POPÜLER MEDYA TÜRÜ OLARAK DİJİTAL METİN İÇERİĞİ ÜRETİMİ: ÇOK SAYIDA ALKIŞ ALAN MAKALELERİN ANATOMİSİ

Çiğdem AYTEKİN
Marmara Üniversitesi, Türkiye
cigdem.aytekin@marmara.edu.tr
<https://orcid.org/0000-0002-1385-9864>

Melih Cem KILIÇ
Marmara Üniversitesi, Türkiye
mcem@marun.edu.tr
<https://orcid.org/0000-0001-5908-0728>

<i>Atf</i>	Aytekin, Ç. & Kılıç, M. C. (2022). Popüler Medya Türü Olarak Dijital Metin İçeriği Üretimi: Çok Sayıda Alkış Alan Makalelerin Anatomisi, Yeni Medya Elektronik Dergisi, 6 (2), 113-130
------------	--

ÖZ

İçerik üretimi günümüzde büyük ölçüde dijitalleşmiş durumdadır. Sıradan kullanıcılar, profesyoneller, topluluklar internete yükleme frekansı çok yüksek olan içerikler bırakmaktadır. Ancak bu üretimde önemli olan içeriğin bir etki oluşturabilmesi ve diğerlerinden farklılaşabilmesidir. Bu amaçla ortaya konan bir dizi içerik kuralı bulunmaktadır. Bu çalışmanın amacı, içeriğin kurallarının belirlenmesine katkı sağlamaktır. Bu doğrultuda, medium.com (09.01.2022 tarihi itibarı ile Alexa verilerine göre internetin en çok ziyaret edilen 132. web sitesidir, URL-7.) ortamında yazılım, tasarım, blokzincir, veri bilimi, yapay zekâ, bulut teknolojisi, girişimcilik ve popüler teknoloji etiketleri ile yer alan 1.966 Türkçe makalenin biçimsel özellikleri ortaya çıkarılmış ve en çok alkış alan makalelerin ortak noktaları tespit edilerek bunlara ilişkin modeller ortaya konmuştur. Buna göre görsel ve metinsel olarak daha zengin, alt başlıklara bolca yer veren ve makale içeriğini olabildiğince kısa özetleyen makalelerin daha fazla beğenildiği görülmüştür. Ayrıca makalelerin paylaşım zamanı, yazılan konuya göre giriş seviyesindeki yazarlara yönelik olması, içeriğin maddeler halinde sıralanarak yazılması, bir sorunun cevaplanmasına yönelik yazılması gibi birçok kriter incelenmiştir. Böylelikle, metin türünde içerik üretenlerin içgörü kazanabilecekleri bir çalışma ortaya konulmaya çalışılmıştır. Araştırmada nicel analiz yöntemleri kullanılmış ve amaca yönelik olarak parametrik olmayan testlerden Kruskal-Wallis, Man-Whitney U, Ki-Kare ve Spearman's Rho fark ve ilişki testleri uygulanmıştır. Oluşturulan modeller, alkış sayısını arttıran beş durum ve alkış sayısını arttıran beş değişken üzerinedir.

Anahtar kelimeler: Dijital İçerik Üretimi, Dijital Metin, Dijital İçerik Üreticisi, Dijital İçerik Türleri.

DIGITAL TEXT CONTENT CREATION AS A POPULAR MEDIA SUBSECTION: ANATOMY OF WELL-LIKED ARTICLES

ABSTRACT

Content production is largely digitized today. Ordinary users, professionals, and communities leave content with a very high upload frequency to the Internet. However, the important thing in this production is that the content can make an impact and differentiate it from the others. There are several content rules set forth for this purpose. This study aims to contribute to the determination of the rules of the content. In this direction, the articles tagged with software, design, blockchain, data science, artificial intelligence, cloud technology, entrepreneurship, and popular technology in medium.com (which is the 132nd most visited website on the internet according to Alexa data as of 09.01.2022, URL-7.) has been investigated. 1,966 Turkish articles published in those domains have been scraped and the ones visually and textually richer, include more sub-titles, and summarize the content of the article as short as possible in title, found to be more appreciated. In addition, many criteria such as the sharing time, suitability for entry-level readers, being based on bullet points, and aimed to answer specific questions were examined. Thus, it has been tried to put forward a study in which those who produce content in the type of text can gain insight. Hence allowing the content creators to expand their vision in this regard. Quantitative analysis methods were utilized in this study and goal-oriented non-parametric tests Kruskal-Wallis, Man-Whitney U, Chi-Squared, and Spearman's Rho differential and correlation tests were employed. Formulated models are based on 5 situations and 5 parameters increasing the number of likes.

Keywords: *Digital Content Production, Digital Text, Digital Content Creator, Types Of Digital Content.*

GİRİŞ

İnternetin ortaya çıkışı ve alt yapısı ile ilgili gelişmeler, özellikle de bant genişliğinin artması, internet kullanımının yaygınlaşmasına olanak sağlamış, bu sayede kişisel kullanımlar ön plana çıkmış, bu durum da yetenek avcılığına fırsat vermiştir (Düvenci, Aytekin, & Değerli, 2008, s. 72). Kullanıcı tarafından oluşturulan içeriğin (User Generated Content-UGC) temellerinin bu şekilde atıldığı söylenebilir. Günümüzde dijital içerikler büyük ölçüde UGC'ler tarafından oluşturulmaktadır. Her sektörden profesyoneller, etkilerini artırmak için UGC'leri sıkça kullanmaktadır. Bu yolla kişi veya kuruluş bazında hizmet veren profesyoneller, ürettikleri içerikleri belli bir hedef kitleye ulaştırmada başarı sağlamaktadır.

Dijital içerik üretim tarihinin bilgisayar yazılımlarının tarihi kadar eski olduğu söylenebilir. Bugün bu makalenin de dahil olduğu pek çok metinsel üretim, 1983 yılında piyasaya sunulan MS Word programı kullanılarak yazılmıştır (URL-2). İnternetin 1990'lı yılların başlarında yaygın olarak kullanılmaya başlanması ile, dijital içerik üretimi de ikinci nesil uygulamalara evrilmiştir. Böylece bulut teknolojisi üzerinde çalışan, tarayıcılar ile kesintisiz olarak erişilebilen, etkileşimli biçimini almıştır.

Dijital içerik, bir web sitesine yüklenen her şeyi ifade eden kapsamlı bir kavramdır: Sözcükler, görseller, araçlar ve diğer her şeydir. Web sitelerindeki tüm sayfalar, videolar, bloglar, fotoğraflar, webinerler, kılavuzlar, e-kitaplar, podcastler, sosyal medya profilleri, mesajlar, gruplarda paylaşılan yazıların tamamı içerik biçimleridir.

Yazı, dijital ortamlar için içerik üretiminde medyanın bir türünü temsil eder. Her ne kadar diğer medya türlerine ait arama motorları olsa da -görsel ve video arama gibi- metinle arama, arama motorlarındaki en popüler sorgu türüdür. Arama motorlarında kayıtlı içeriklerin büyük çoğunluğunun, kendileri ile ilişkili yapılan sorgularda ön sıralarda yer alması istenir. Böylelikle daha fazla okuyucu, tüketiciye ve karar vericiye ulaşılmakta ve daha büyük bir etki alanına sahip olunmaktadır. Böylelikle "dijital ortamlar için metinsel içeriğin kuralları nelerdir?" problemi hasıl olur.

Bu problem doğrultusunda çalışmada gerçekleştirilen araştırma, metin türünde profesyonel olarak dijital içerik üreten kişi ve kuruluşlara iç görü kazandırmayı amaçlamaktadır. Bu doğrultuda medium.com'da yer alan Türkçe makalelerin biçimsel özellikleri ortaya çıkarılarak çok sayıda alkış alan makalelerin

ortak noktaları tespit edilmeye çalışılmış ve modeller ortaya konmuştur. Modeller, içerik üreticilerine en uygun içeriği oluşturma konusunda çeşitli fırsatlar sunar.

DİJİTAL İÇERİK ÜRETİMİ VE İLGİLİ ALANLAR

Dijital içerik üretimi; sosyal ağlar, web siteleri, bloglar, forumlar, e-postalar gibi internette yer alan her türlü ortam için içerik oluşturmak suretiyle var olmak ve bu yolla etki yaratmaktır. Literatürde içerik üretimine ilişkin birçok model geliştirildiği görülmektedir. Bunlardan bazıları eğitim amaçlıdır. Örneğin, sosyal bilgiler eğitimi için bir dijital içerik modeli oluşturulmuş ve üç ana bileşen belirlenmiştir: 1- Sosyal bilgilere ilişkin çalışmalar, bilgi, yazım kurallarına göre ön yazım-çizim-revize-düzenleme-yayınlanma, 2- Dijital medya (yazı, ses, video, görüntü, meta data), 3- SEO, dijital telif hakkı (Sulianta, Sapriya, Supriatna, & Disman, 2019, s. 218). Bazı modeller ise sanatsal amaçlıdır. Bu kapsamda da belirli bir yüz için karikatür oluşturma amaçlı dijital içerik hizmetinden söz edilebilir (Liu, Su, Shao, Wu, & Yang, 2010, s. 188).

Dijital içerik üretimi günümüzdeki popüler konulardan birisidir. Bu doğrultuda literatürde kendine yer edinen bir takım alanlar bulunmaktadır. Örneğin, kullanıcı tarafından oluşturulan içerik, kullanıcının tek başına içeriği yaratması veya yaratımda bulunan bir grubun parçası olması esasına dayanır. Burada önemli olan nokta, üretilen içeriğin bir kısım diğer kullanıcılar tarafından görülebilmesinin sağlanmasıdır. Yurttaş gazeteciliği, bu duruma örnek olarak verilebilir. Diğer yandan, üretilen içerik yalnızca kullanıcı temelli olmak durumunda değildir. Kurum ve kuruluşlar tarafından da üretilir. Bu içerikler kar amacı gütmeye veya gütmeme kapsamında değerlendirilebileceği gibi, statik ve dinamik içerikler olarak da sınıflara ayrılabilir. Burada önemli olan hedef kitlenin kim olduğu konusudur. Sosyal medya kampanyaları “kar amacı güden” kurum ve kuruluşlara ve “dinamik” içeriklere örnek olarak verilebilir. Buradaki hedef kitle müşterilerdir.

İçerik Yönetim Sistemi -İYS- (Content Management System-CMS), konu ile ilgili bir diğer alandır. Bu sistemler, dijital içeriğin üretilmesini ve düzenlenmesini yönetmeye yarayan yazılımları ifade eder. 3D dijital içerik üretimi oluşturmak için bir yönetim platformunun tasarımı ve uygulanması (Liao, Tan, Zhong, & Hao, 2009, s. 637-642), dijital içerik üretimi için kültürel mirasa odaklanan yaşayan bir laboratuvar projesi (De Felice, 2013, s. 391-394), internet içeriğinin üretilmesi ve çeşitli verilerin televizyon veri yayıncılığı ile paylaşılmasını sağlayan içerik üretim sisteminin tasarlanması (Murata & Kunishige, 2001, s. 13) gibi çalışmalar içerik yönetim sistemlerine örnek olarak verilebilir. Bu noktada önemle şu konunun altını çizmek gerekir: İçerik yönetimi çok disiplinli bir alandır. Örneğin, sözü edilen içerik yönetim sistemleri mühendislik temel alanına aittir. Oysa sosyal medyada içerik yönetimi, halkla ilişkilere; haber siteleri için içerik üretimi, gazeteciliğe; televizyon yayıncılığına ilişkin içerik üretimi, radyo, televizyon ve sinema gibi sosyal bilimler temel alanına; içeriğin grafik tasarımı ise güzel sanatlar temel alanına ilişkin örnek konulardır. Burada esas olan, dijital içerik üretimi konusuna hangi pencereden bakıldığıdır.

Diğer yandan, üretilen içeriğin yönetilmesi de gerekir. Bu ihtiyaçtan hareketle Dijital İçerik Üretimi ve Yönetimi alanı hasıl olmuştur. Bu alan “yönetim” özelliğinden dolayı ilgili ortamda ölçümleme yapılmasını, sonuçlara göre içeriğin yeniden ve yeniden üretilmesini ve ilgili yönetim stratejilerinin oluşturulmasını gerektirir. Bir kurumun markasına değer katma çalışmaları bu kapsamda ele alınabilir. Ayrıca, yönetime ait bir diğer alt alan Dijital Hak Yönetimi (Digital Rights Management-DRM)’dir. DRM temel olarak içerik tüketimini ve dağıtımını kontrol etmeye odaklanır. İçerik korsanlığı için geliştirilmiştir (Mishra, Obaidat, & Mishra, 2021, s. 1). Rota da “Dijital içerik yaratıcıları işçi midir?” başlıklı çalışmasında, dijital platformlarda faaliyet gösteren içerik üreticilerine iş hukuku tarafından verilmesi gereken asgari hakların bir listesini önermiştir. Rota’nın bu makaledeki motivasyonu, içerik oluşturucuların çalışmalarını ve gerçek dinamiklerini derinlemesine anlama ihtiyacıdır (2021, s. 1).

Yukarıda sözü edilen kâr amacı güden kurum ve kuruluşların içerik üretimi ise Dijital İçerik Pazarlaması alanı özelinde değerlendirilir. Penpeçe’ye göre, bu tür dijital içeriklerin sahip olması gereken birtakım özellikler şu şekildedir: Samimiyet, tutarlılık, değer yaratma ve hayat tarzı oluşturma, farkındalık katma, eğitme, duygu verme, anlaşılabilirlik, güncellik, tüketicinin içeriğe katkı sağlamasına izin verme, hedef kitleye uygunluk, dikkat çekme ve harekete geçirme (2013, s. 62-65).

Jodi Harris içerik pazarlamasını kârlı müşteri eylemini sağlamak amacıyla, açıkça tanımlanmış bir kitleyi çekmek ve elde etmek için değerli, alakalı ve tutarlı içerik oluşturma ve dağıtmaya yönelik stratejik pazarlama yaklaşımı şeklinde tanımlamıştır. Ayrıca “*bir kişi içerik pazarlama kariyerinde ne kadar ilerlemiş olursa olsun her zaman daha iyi olmayı, daha derinden anlamayı veya daha önce bilmiş olmayı dileyeceği birkaç şeyi vardır.*” diyerek içerik pazarlaması konusunda çalışanların kendilerini sürekli olarak güncel tutmaları gerekliliğine vurgu yapar (URL-6).

Content Marketing Institute ise içerik pazarlaması ile ilgili genel konuları; içeriğe ilişkin işlemler, içeriğin analitiği ve ölçülmesi, içeriğin oluşturulması, içeriğin dağıtımı, içeriğin optimizasyonu ve SEO (Arama Motoru Optimizasyonu) olarak sıralar (2022a). SEO uygulamaları, site içi SEO (On Page SEO) ve Site dışı SEO (Off Page SEO) olarak ikiye ayrılmaktadır. Site içi SEO, yaratılan içeriğin web ortamında arama motorlarının bulabileceği ve içeriği işleyebileceği şekilde kodlanması ile ilgiliyken, Site dışı SEO, web sitesi dışında gelişen arama sonuçlarını pozitif olarak etkileyecek pazarlama teknikleridir ve genel olarak sitenin internetteki itibarını yükseltir (Gökşin, 2018, s. 43).

Content Marketing Institute her yıl sektördeki en iyi içerik pazarlama projelerini, ajansları ve pazarlamacıları tanımak ve ödüllendirmek için İçerik Pazarlama Ödülleri verir. 2022 ödülleri, stratejiden dağıtım, tasarımdan editörlüğe kadar içerik pazarlamasının tüm yönlerini tanıyan 85 kategoriye içermektedir. Ödül programı, kurumsal içerik oluşturma ve dağıtım konusunda önde gelen uluslararası bir programdır (Content Marketing Awards, 2022b). Bu program, içerik pazarlaması alanının ne denli önemli ve güncel olduğuna ilişkin ipuçları barındırır.

DİJİTAL İÇERİK TÜRLERİ, DİJİTAL İÇERİK ÜRETİCİSİ VE METİN İÇERİĞİ ÜRETİMİ

Dijital içerikler çok farklı türlerde olabilir. Tablo 1’de bunların bir listesi verilmiştir.

Tablo 1. Dijital İçerik Türleri

İçeriğe İlişkin Kriter	Açıklama
İçeriğin medya türüne göre	<ul style="list-style-type: none">○ Yazı (makale vb.)○ Ses (müzik, clubhouse ağı vb.)○ Görüntü (fotoğraf, karikatür vb.)○ Hareketli görüntü (video)
İçeriğin ücretli olma durumuna göre	<ul style="list-style-type: none">○ Ücretli (abonelikler vb.)○ Ücretsiz (herkese açık)
İçeriğin oluşturucusuna göre	<ul style="list-style-type: none">○ Sıradan kullanıcılar tarafından üretilen içerik (USG)○ Profesyonel dijital içerik üreticileri○ Topluluk (wikipedia vb.) içerik üreticileri○ Yapay zekâ uygulamaları (robot gazetecilik vb.) tarafından üretilen içerik
İçeriğin yer aldığı ortama göre	<ul style="list-style-type: none">○ Sosyal ağlar○ Web siteleri○ Bloglar○ Forumlar○ E-postalar
İçeriğin reklam olma durumuna göre	<ul style="list-style-type: none">○ Reklam (fenomenler tarafından yapılan reklamlar da dahil)○ Reklam olmayan
İçeriğin ulaşacağı hedef kitleye göre	<ul style="list-style-type: none">○ Sıradan kullanıcılar○ Belli bir hedef kitle (müşteriler, seçmenler, taraftarlar vb.)
İçeriğin etkileşim alma durumuna göre	<ul style="list-style-type: none">○ Etkileşimli içerik (beğeni, yorum sayısı vb.)○ Etkileşimi sınırlı içerik (kurum web siteleri vb.)
İçeriğin oluşturuluş amacına göre	<ul style="list-style-type: none">○ Bilgi amaçlı○ Eğlence amaçlı○ Pazarlama amaçlı○ Etkileşim amaçlı○ İfşa amaçlı
İçeriğin konumlandığı araca göre	<ul style="list-style-type: none">○ Mobil araçlar için (akıllı telefon, tablet vb.)○ Mobil olmayan araçlar için (masaüstü bilgisayar vb.)
İçeriğin yayılma hızına göre	<ul style="list-style-type: none">○ Viral içerik (tt olan vb.)○ Viral olmayan içerik
İçeriğin üretim yöntemine göre	<ul style="list-style-type: none">○ Doğal üretim○ Remiks pratikleri ile üretim
İçeriğin nesnel/öznel olma durumuna göre	<ul style="list-style-type: none">○ Objektif içerikler (haber vb.)○ Subjektif içerikler (kişisel görüş, duygu vb. içeren)
İçeriğin yanlışlığına göre	<ul style="list-style-type: none">○ Dezenformasyon (troller vb. tarafından) içerikler○ Mezenformasyon içerikler
İçeriğin analize uygunluğuna göre	<ul style="list-style-type: none">○ Yapılandırılmış içerik○ Yarı yapılandırılmış içerik○ Yapılandırılmamış içerik
İçeriğin istenmeme durumuna göre	<ul style="list-style-type: none">○ Sessize alınan içerikler○ Engellenen içerikler○ Şikâyet edilen içerikler

Yukarıdaki tabloda içeriğin oluşturucusuna göre içerik türleri; sıradan kullanıcılar tarafından üretilen içerik, profesyonel dijital içerik üreticileri, topluluk (wikipedia vb.) içerik üreticileri ve yapay zekâ uygulamaları (robot gazetecilik vb.) tarafından üretilen içerik olmak üzere dört türde ele alınmıştır. Bu çalışmaya profesyonel dijital içerik üreticileri tarafından üretilen içerikler konu edilmiştir. Onlar dijital ortamlar için içerik üretme hizmeti veren kişi veya kuruluşlardır. İçerik üreticileri, belli araçları kullanarak manuel yöntemlerle içerik üretirler veya yukarıda bahsedilen karikatür oluşturma modelinde olduğu gibi ilgili konuda geliştirdikleri hizmeti sunarlar.

En iyi dijital içerik üreticileri, çok çeşitli platformlara (web siteleri, bloglar, videolar, mobil, sosyal medya ve daha fazlası) başarıyla katkıda bulunabilir. Onlar genellikle içerik yönetim sistemlerini kullanma ve web sitelerini yönetme/düzenleme deneyimine sahiptir. Genellikle yazdıkları içeriği ve varsa başkalarının içeriğini yazar, gözden geçirir, düzenler ve yayımlarlar. Dijital içerik üreticileri, ürettikleri çeşitli içerikler aracılığıyla bir şirket markasını, hizmetini veya ürünü geliştirme ve tanıtma konusunda yeteneklidir (URL-8).

Diğer yandan, şu hususu da vurgulamak gerekir: Dijital içerik üreticisi ve metin yazarlığı kavramları sıklıkla karıştırılmaktadır. Metin yazarlığı, radyo ve televizyon reklamları, satışı destekleyici materyaller, broşürler ve araya giren diğer pazarlama mesajları yoluyla tanıtım yapmak için sözcükleri kullanmayı içerir (Handley & Chapman, 2012, s. 36). Örneğin, bir haber metninin yazımı bu kapsamda ele alınabilir. Oysa dijital içerik üreticiliği başka bir alandır. Tablo 1’de “yazı” içeriği bir medya türü olarak belirtilmiştir. Bu çalışmanın araştırma konusu da metin türündeki içerik üzerine inşa edilmiştir.

Dijital içeriğin metin türü, dijital ortamlardaki tüm yazıları ifade eder. Bu metinler makale formatında olabileceği gibi, e-ticaret sitelerinde ürün ve hizmetlere yapılan yorumlar, blog/forum girdileri, sosyal mecralarda gerçekleşen her türlü yorum-cevap, hikâye yazma, ürün açıklamaları, kurum/kuruluşların tanıtıcı web siteleri, podcast gibi sesli içeriklerin metinleri vb. de olabilir. Ses, görüntü, video gibi medya türüne ait içerikler çoğunlukla yer alsa da, dijital ortamların hâkimiyetinin metin türünde olduğu söylenebilir.

Bu çalışmanın konusu, popüler medya türü olarak metin içeriği üretimidir. Bu doğrultuda araştırma kısmında dijital ortamlar için makale üretimi ele alınmış ve çok sayıda alkış alan makalelerin anatomisi ortaya konmuştur. Bu noktada dijital içerik üreticiliğinin çoktan bir meslek kolu haline geldiğini söylemek mümkündür. Zira kariyer.net gibi sitelerde de yer edinmiş durumdadır. Ancak bu konudaki eğitimler Türkiye’de şu anda yalnızca sertifika eğitimleri ile sınırlıdır veya iletişim fakültelerinde bir ders olarak okutulmaktadır. Bir kısım üreticilerin ise tecrübe yolu ile dijital içerik üreticisi olduklarını söylemek yanlış olmaz. Diğer yandan, alınan eğitim veya edinilen tecrübeye rağmen, çok sayıda alkış alacak veya ilgi görececek bir makale yazmak kolay bir iş değildir. Google’ın kullanıcı tarafından oluşturulan içerik ile ilgili sık karşılaşılan zorluklar ve bunların üstesinden gelmek için önerdiği çözümler şu şekilde sıralanabilir: İçerik politikası yayınlama, güvenlik kodu (captcha) kullanma, ihlal bildirme, yeni kullanıcılara bazı özellikleri bir süre gizleme, güvenilir kullanıcılara moderasyon özellikleri sağlama, incelemeye kadar reklam sunmayı devre dışı bırakma, içerik filtreleme özellikleri sunma ve içerik inceleme uzmanları ile çalışma (URL-5).

İçeriğin kuralları türlere göre değişiklik göstermekle beraber, bu konuda genel olarak kanaat edinilmiş özellikler şu şekilde sıralanabilir: Doğru anahtar kelime kullanımı, yayınlanacağı dijital ortama uygunluğu, SEO tekniklerine uygunluğu, multimedya kullanımı, referans verme, hipermetinsellik, dil kullanımı, başlıkta sıfat kullanımı, iyi bir dil bilgisi vb.

ARAŞTIRMANIN KONUSU

medium.com, kullanıcılarına makaleler paylaşma ve başkaları ile etkileşime girme olanakları sunan dijital bir platformdur. 09.01.2022 tarihi itibarı ile Alexa verilerine göre internetin en çok ziyaret edilen 132. web sitesidir (U). Türkiye’den her ay yaklaşık 1 milyon kullanıcı tarafından ziyaret edilmektedir. Platform kendi sitesinde belirttiği üzere: “*Dünyanın dört bir yanından olmak üzere düşünce liderleri, gazeteciler, uzmanlar ve benzersiz bakış açılarına sahip bireyler bu platformda düşüncelerini paylaşırlar*”.

İçerik üreticileri, Medium'da "makale" olarak adlandırılan yazılarını isterlerse kendi kullanıcı hesaplarına ait akış alanlarında, isterlerse yayın (publications) olarak adlandırılan ve birden fazla yazarın bir araya gelmesine olanak sağlayan akışlar içerisinde paylaşabilmektedir. Kullanıcılar ve yayıncılar, makalelerini ücretsiz olarak herkesin erişimine açabilmekte veya Medium Partner Programı dahilinde çalışmalarını yalnızca ücretli üyelerle paylaşarak gelir elde edebilmektedir. İsteyen herkes Medium'da yazabilmekte ve 100 takipçiye ulaştıktan sonra partner programına katılabilmektedir.

Medium kolay erişilebilir yapısı, kullanım kolaylığı ve yalın tasarımı ile tüm sektörlerden ve uzmanlık alanlarından kişiler ile birlikte sınırsız bir spektrumdan düşünce egzersizi yapmak isteyen kullanıcılara da kapılarını açmaktadır. Site, 100 milyonun üzerinde kullanıcısı (Medium, 2022) ile sayısız dijital yayının oluşmasına öncülük etmektedir. Medium içerisinde en çok takipçiye sahip olan yayınlar ise şu şekildedir: The Startup (751K), Towards Data Science (615K), Personal Growth (492K) ve The Economist (414K).

Okuyucular, bu ortamda paylaşılan içeriklerle dört farklı şekilde etkileşime geçebilmektedir. Bunlardan ilki alkış butonuna tıklayarak makalenin beğenildiğine dair bir işaret bırakmak, ikincisi yorum bırakmak, üçüncüsü makaleyi daha sonradan okuyabilmek için yer imi almak ve son olarak makalenin diğer platformlara gönderilmesi için paylaş butonuna tıklamak. Bu etkileşim türlerinden ancak ilk ikisi, yani yorum ve beğen butonlarının kaç kez kullanıldığı makale içeriğinde ve site akışında gösterilmektedir. Bu sebeple makalelerin aldıkları alkış ve yorum sayısı, diğer kullanıcıların dikkatini çekmesi ve arama sonuçlarında üst sıralarda gösterilmesi açısından oldukça önemlidir.

ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ

Dijital içerik üretimi için ortaya konan bir dizi içerik kuralı bulunmaktadır. Bu çalışmanın amacı, içeriğin kurallarının belirlenmesine katkı sağlamaktır. Böylelikle, metin türünde içerik üreticilerine bir içgörü kazandırılabilir. Bu doğrultuda Medium'da yer alan Türkçe makalelerin biçimsel özellikleri ortaya çıkarılarak, çok sayıda alkış alan makalelerin ortak noktaları tespit edilmeye çalışılmış ve modeller ortaya konmuştur. Araştırma öncelikli olarak, Türkçe dilinde yazılmış olan makalelerin biçimsel özelliklerini tespit etmede kullandığı yöntemler bakımından önemlidir. Ayrıca çok sayıda alkış alan makalelerin standartları belirlendiğinden, dijital içerik üreticisi kişi veya kuruluşlara en uygun içeriği oluşturmada çeşitli fırsatlar sunmaktadır.

ARAŞTIRMA VERİLERİNİN TOPLANMASI VE ÖRNEKLEM

medium.com adresinden verilerin çekilebilmesi için Python programlama dili kullanılarak bir web scrabber (veri kazıma yazılımı) oluşturulmuştur. Ardından, elde edilen verilerin anlamlı hale getirilebilmesi için bir kodlama tablosu hazırlanmış, normal dağılmayan verilerin dağılımlarının normalleştirilmesi için uç değerler çıkarılarak değerler, belirli aralıklarla gruplandırılmıştır. Ham ve işlenmiş veriler ayrı ayrı Tablo 2'de verilmiştir.

Tablo 2. Ham ve İşlenmiş Veriler

Ham veriler	İşlenmiş Veriler		
Yayın adı			
Makale başlığı	Başlıkta geçen kelime sayısı	Başlıkta geçen emoji/imla işaretleri	Makale İçeriklerinin Biçimsel Olarak Kategorileri
Makale yazısı	Makale görsel sayısı aralıkları	100 kelime başına düşen görsel sayısı	
Makale paragraf sayısı	Makale paragraf sayısı aralıkları	1000 kelime başına düşen paragraf sayısı	
Makale bölüm sayısı	Makale bölüm sayısı aralıkları	1000 kelime başına düşen bölüm sayısı	
Özet metin	Özet metin kullanılma durumu		
Yayınlanma tarihi/saati	Günün saatine göre yayınlanma zamanı		
Yayın etiketleri	Makale Konuları		
Alkış sayısı	Alkış sayısı aralıkları		
Okunma süresi	Okunma süresi aralıkları		
Cevap sayısı			

Araştırmada toplam 2.725 makaleye ulaşılmış olmasına karşın; Türkçe olmayan, sadece görsel kullanılarak hazırlanmış olan, başlık metni bulunmayan ve birebir aynı olan 759 makale veri setinden çıkarılmıştır. Araştırmanın örneklemini, 01.01.2019 ile 14.06.2021 tarihleri arasında medium.com’da yayınlanmış toplam 1.966 makale oluşturmaktadır. Bu makaleler 512 farklı yazar tarafından, tercihimiz doğrultusunda “*yazılım, tasarım, blokzincir, veri bilimi, yapay zekâ, bulut teknolojisi, girişimcilik ve popüler teknoloji*” etiketlerinin kullanıldığı yayınlardan alınmıştır.

Araştırmada incelenen Türkçe yayınların başlıkları şu şekildedir: *Huawei-Developers-Tr, Userspots, Datarunner, Nsistanbul, Atolye-İçgoruler, Girisimci-Muhabeti, Devops Türkiye, Aykırı Yazılımcılar, Kodcular, DigiEGGS, Sherpa Blog, Frontend-Development-With-Js, Kodluyoruz, Bilişim Hareketi, İyi Programlama, Producttank-İstanbul, Sabancidx, Deep Learning Türkiye, Atolye-İçgoruler, Avivasadijitalgaraj, Databulls, Yazılım Mimarileri, Codefiction, Alpisik, Turansert, Architectural-Patterns, Flutter-Türkiye, Turkish Kit, Dolap Tech, Girisimlernet, Raptiye, Datajarlabs, Garantibbva-Teknoloji, Sherpa, Turkishkit, Bigdatatr, Cloud-And-Servers, Tasarım Türkçe, Deeplab Tech, Dusunenbeyinler, Kod Gemisi, Albaraka-Tech-Global, Digital-Age-Dergisi-Yazıları, Antrepo, Etiya, Fiba-Tech-Lab, Talkcast Design, Data Science Tr, Dijital Dönüşüm Türkiye, Developer Multicamp, Design-Patterns.*

Araştırmada aynı zamanda çok sayıda alkış alan makalelerin gizli olan özellikleri ortaya çıkarılmaya çalışılmıştır. Araştırmanın çıkarımsal testlerinde aralık, oran, sıralı ve kategorik ölçekler kullanılmıştır. Tablo 3’de araştırmada kullanılan değişkenler, türleri, ölçek tipleri ve ölçeklerin aralıkları görülmektedir.

Tablo 3. Değişkenler ve Türleri-Ölçek Tipleri ve Aralıkları

Değişken Adı	Değişken Türü	Ölçek	Aralık
Alkış sayısı	Bağımlı	Oran	0 – 4.500
Cevap sayısı	Bağımlı	Oran	0 - 5
Görsel sayısı	Bağımsız	Oran	0 - 101
Paragraf sayısı	Bağımsız	Oran	0 - 280
Bölüm sayısı	Bağımsız	Oran	0 - 33
100 kelime başı görsel	Bağımsız	Oran	0-100
1000 kelime başı paragraf	Bağımsız	Oran	0-1.000
Başlıktaki kelime sayısı	Bağımsız	Aralık	1 - 11
Makaledeki kelime sayısı	Bağımsız	Aralık	1 – 4.533
Okuma süresi	Bağımsız	Aralık	1 - 31
Alkış sayısı aralığı	Bağımsız	Sıralı	0 - 8
Görsel sayısı aralığı	Bağımsız	Sıralı	0 - 4
Makaledeki kelime sayısı aralığı	Bağımsız	Sıralı	0 - 7
Paragraf sayısı aralığı	Bağımsız	Sıralı	1 - 280
Bölüm sayısı aralığı	Bağımsız	Sıralı	0 - 6
Paylaşımın yapıldığı zaman dilimi	Bağımsız	Kategorik	0 - 6
İçerik tipi	Bağımsız	Kategorik	1 - 9
Yayıncı	Bağımsız	Kategorik	1 - 51
Başlıkta emoji bulunma durumu	Bağımsız	Kategorik	1 - 2
Başlıkta ‘?’ bulunma durumu	Bağımsız	Kategorik	1 - 2
Başlıkta ‘:’ bulunma durumu	Bağımsız	Kategorik	1 - 2
Özet metin bulunma durumu	Bağımsız	Kategorik	1 - 2

ARAŞTIRMANIN SORULARI

Araştırma soruları 2 grupta toplanmıştır:

- 1-Makalelerde Alkış Sayısını Arttıran Değişkenler nelerdir?
- 2-Makalelerde Alkış Sayısını Arttıran Durumlar Nelerdir?

ARAŞTIRMANIN BULGULARI VE DEĞERLENDİRME

Verilerin Homojen ve Normallik Dağılım Testleri

Araştırmada verilerin homojen dağılıp dağılmadığını ölçümlemek için; Histogram grafikleri, Basıklık ve çarpıklık ($-1.5 < x < 1.5$), Kolmogorov – Smirnov ($0.05 < p$), Shapiro – Wilk ($0.05 < p$) testleri yapılmıştır. Test sonucunda verilerin normal dağılmadığı görülmüştür. Bu nedenle araştırmada parametrik olmayan testler kullanılmıştır.

Çıkarımsal Analizler

18 hipotezin sınanması için Kruskal-Wallis, Man-Whitney U, Ki-Kare ve Spearman's Rho testleri uygulanmıştır. Bu noktada analiz sonuçlarının doğru yorumlanabilmesi için “yayın” ve “makale” ayrımının anlaşılması gerekmektedir. medium.com’da yazarlar bir araya gelebilmekte ve birlikte gerçek hayattaki dergi, gazete, fanzin benzeri yayınların dijital versiyonlarını oluşturabilmektedir. Bu araştırmada da toplam 512 farklı yazarı bir araya getiren 51 yayından çıkmış 1.966 makale incelenmiştir.

1. Hipotez

H₀: Yayınların etiketleri bakımından makalelerin alkış sayısı arasında anlamlı bir fark yoktur.

H₁: Yayınların etiketleri bakımından makalelerin alkış sayısı arasında anlamlı bir fark vardır.

Yayınlar genellikle tek bir konu üzerine yoğunlaşmakla birlikte, konular arasındaki yakınsama sebebi ile, makaleler çoğu zaman birden fazla konu ile de ilgili olabilmektedir. Bu sebeple yayın etiketleri kodlanırken yayınlara ait makalelerin ağırlıklı olarak hangi konu üzerine yazıldığı esas alınmıştır. Bu etiketler şu şekildedir: Yazılım 0, Tasarım 1, Blokzincir 2, Veri Bilimi 3, Yapay Zekâ 4, Popüler Teknoloji 5, Girişimcilik 6, Bulut 7.

Kruskal-Wallis testine göre $p > 0.05$ ile H₁ hipotezi kabul edilmiştir. Yayınların etiketleri bakımından makalelerin alkış sayıları arasında anlamlı bir fark vardır. Blokzincir ve Veri Bilimi etiketlerine sahip yayınlar en çok alkışı almıştır. Bu oran diğer yayınlardaki makalelerle karşılaştırıldığında %94 olarak hesaplanmıştır. Blokzincir makaleleri göz önüne alındığında, haftalık ve aylık kripto borsası özetlerinin düzenli bir şekilde paylaşıldığı görülmüştür. Bu durum kripto para yatırımcılarının yatırımları ile ilgili analizleri takip etme motivasyonunu arttırmış olabilir. Veri Bilimi ile ilgili makaleler incelendiğinde ise, çeşitli programların kullanımı ve analiz yöntemleri ile ilgili eğitim makalelerinin yoğunlukta olduğu görülmüştür. En az alkış alan yayınlar ise girişimcilik ve popüler teknoloji etiketlerine sahip makaleler olmuştur.

2. Hipotez

H₀: Yayınların etiketleri bakımından makalelerin kelime sayıları arasında anlamlı bir fark yoktur.

H₁: Yayınların etiketleri bakımından makalelerin kelime sayıları arasında anlamlı bir fark vardır.

Kruskal Wallis testine göre $p > 0.000$ ile H₁ hipotezi kabul edilmiştir. Yayınların etiketleri bakımından makalelerin kelime sayıları arasında anlamlı bir fark vardır. Popüler teknoloji etiketli makaleler, ortalama 900 kelime ile en uzun makale kategorisini oluşturmaktadır. En kısa makaleler ise ortalama 220 kelime ile girişimcilik kategorisine aittir.

3. Hipotez

H₀: Yayınların etiketleri bakımından makalelerin görsel sayıları arasında anlamlı bir fark yoktur.

H₁: Yayınların etiketleri bakımından makalelerin görsel sayıları arasında anlamlı bir fark vardır.

Kruskal Wallis testine göre $p > 0.000$ ile H₁ hipotezi kabul edilmiştir. Yayınların etiketleri bakımından makalelerin görsel sayıları arasında anlamlı bir fark vardır. En çok görselin kullanıldığı yayın etiketi, ortalama 9 görsel ile “Yapay Zekâ” etiketine sahip yayınların makaleleridir. Makaleler incelendiğinde, özellikle büyük ölçüde eğitimsel içeriklere sahip olan makalelerde birçok farklı programın ekran görüntülerinin kullanıldığı ve görselleştirilerek anlatma üslubunun tercih edildiği tespit edilmiştir. “Tasarım” etiketli yayınlar ikinci sırada, geliştirme ortamlarının ve kodların ekran görüntülerinin sıkça kullanıldığı “Yazılım” etiketli yayınlar üçüncü sırada, şaşırtıcı ve eğlendirici görsellerin tercih edildiği “Popüler Teknoloji” makaleleri ise dördüncü sırada yer almıştır. En az görsel kullanılan makaleler daha

çok kavramsal konularla ilişkili olan “Bulut”, “Blokzincir” ve “Girişimcilik” etiketlerine sahip yayınların makaleleridir.

4. Hipotez

H₀: Makalelerin içerik kategorileri bakımından makalelerin alkış sayısı arasında anlamlı bir fark yoktur.

H₁: Makalelerin içerik kategorileri bakımından makalelerin alkış sayısı arasında anlamlı bir fark vardır.

Makalelerin içerikleri biçimsel olarak incelenmiş ve Tablo 4’teki gibi kategorilere ayrılmıştır.

Tablo 4. Makale İçeriklerinin Biçimsel Olarak Kategorileri

Kod	Makale Kategorisi	Makale İçeriği
0	Giriş Seviyesi Makale	Başlığında giriş kelimesi bulunan ve çeşitli konulara ilişkin eğitim içeriği sunan makaleler
1	Hikâye İçerikli Makale	Başlığında hikâye kelimesi geçen ve çeşitli konularla ilgili hikâye anlatan makaleler
2	Dönemsel Makale	Tarihsel bir döneme atıfta bulunan makaleler
3	Liste İçeren Makale	Listeleme yapan makaleler
4	Yazı Dizisi	Tek bir konuyu birkaç makalede anlatan makaleler
5	Kavramsal/Öğretici Makale	Konular ile ilgili “Nedir?” ve “Nasıl?” sorularına cevap arayan makaleler
6	İleri Seviye Makale	Teknik konularla ilgili ayrıntılara ilişkin makaleler
7	Geleceğe Dair Öngörü Makalesi	Konularla ilgili gelecek öngörülerin paylaşıldığı makaleler
8	Diğer	Yukarıdaki sınıfların hiçbirisine dâhil edilemeyen makaleler

Kruskal Wallis testine göre $p > 0.018$ ile **H₁ hipotezi kabul** edilmiştir. Makalelerin içerik kategorileri bakımından makalelerin alkış sayıları arasında anlamlı bir fark vardır. Giriş seviyesindeki makalelerin en çok alkışı alması şaşırtıcı değildir. Zira onlar kapsamı bakımından daha fazla insana hitap etme potansiyeline sahiptir. Dolayısıyla, bu makaleler daha fazla okunmaktadır. Son yıllarda popüleritesi artmış olan liste içeren makaleler, en çok alkış alan ikinci kategori olmuştur. Ülkemizde ve dünyada listeli içerikler sunan çeşitli dijital yayınlar sıkça paylaşılmaktadır. Bu tür yayınlara ulusal çapta faaliyet gösteren listelist.com veya küresel çapta milyonlarca takipçisi olan boredpanda.com örnek olarak gösterilebilir. En az alkış alan makaleler ise, geleceğe dair öngörü içeren makaleler ve dönemsel makaleler olmuştur.

5. Hipotez

H₀: Makalelerin içerik kategorileri bakımından makalelerin kelime sayıları arasında anlamlı bir fark yoktur.

H₁: Makalelerin içerik kategorileri bakımından makalelerin kelime sayıları arasında anlamlı bir fark vardır.

Kruskal Wallis testine göre $p > 0.000$ ile **H₁ hipotezi kabul** edilmiştir. Makalelerin içerik kategorileri bakımından makalelerin kelime sayıları arasında anlamlı bir fark vardır. Hikâye içerikli makaleler, betimsel anlatımın sıkça tercih edildiği içerikler olduğu için, diğer içerik kategorilerine göre daha fazla kelime kullanılarak hazırlanmaktadır. Bunun yanı sıra, çeşitli yayınların kullanıcılarla röportaj yaparak onların hikâyelerini anlatması ve dolayısıyla sözlü iletişimin metne dönüştürülmesi uzun makalelerin ortaya çıkmasına neden olmuştur. En az kelime kullanılarak hazırlanan makaleler ise, ortalama 550 kelime kullanılarak hazırlanmış olan giriş seviyesi ve yazı dizisi kategorilerine aittir. Giriş seviyesi

makalelerin sınırlı bir kapsama işaret etmesi, yazı dizisi kategorisindeki makalelerin ise uzun bir içeriğin birkaç bölüm halinde yayınlanması durumları, daha az kelime kullanılmasına neden olmuştur.

6. Hipotez

H₀: Makalelerin içerik kategorileri bakımından makalelerin görsel sayıları arasında anlamlı bir fark yoktur.

H₁: Makalelerin içerik kategorileri bakımından makalelerin görsel sayıları arasında anlamlı bir fark vardır.

Kruskal Wallis testine göre $p > 0.000$ H₁ hipotezi kabul edilmiştir. Makalelerin içerik kategorileri bakımından görsel sayıları arasında anlamlı bir fark vardır. En çok görsel kullanan makaleler, ileri seviye içeriklerden oluşan makaleler olmuştur. Bu sonuç şaşırtıcı değildir. Zira bu makalelerde anlatım daha sofistikedir ve zengin örneklendirmeler görsel anlatıma daha çok yer verilmesine neden olmuştur. En az görsel kullanılan makaleler ise, metne dayalı anlatımın daha yoğun kullanıldığı hikâye, dönemsel ve geleceğe dair öngörü makalelerinden oluşmaktadır.

7. Hipotez

H₀: Makalelerin paylaşıldığı saat aralığı bakımından makalelerin alkış sayısı arasında anlamlı bir fark yoktur.

H₁: Makalelerin paylaşıldığı saat aralığı bakımından makalelerin alkış sayısı arasında anlamlı bir fark vardır.

Veri setinde yer alan makaleler yayımlandıkları saatlere göre 6 gruba ayrılmış ve paylaşıldıkları saat aralığı bakımından aldıkları alkış sayısında anlamlı bir fark olup olmadığı bakımından incelenmiştir. Tablo 5'te saat aralıklarına göre yapılmış olan gruplandırma ve grupların frekans aralığı gösterilmiştir.

Tablo 5. Saat Aralıklarına Göre Gruplar ve Frekansları

Grup	Saat Aralığı	N
0	00:01 – 04:00	41
1	04:01 – 08:00	266
2	08:01 – 12:00	449
3	12:01 – 16:00	598
4	16:01 – 20:00	382
5	20:01 – 00:00	230
TOPLAM		1.966

Kruskal Wallis testine göre $p > 0.001$ ile H₁ hipotezi kabul edilmiştir. Makalelerin paylaşıldığı zaman aralığı bakımından alkış sayıları arasında anlamlı bir fark vardır. En fazla paylaşım 598 makale ile saat 12:01-16:00 aralığında yapılmıştır. Buna karşın güneş doğduktan hemen sonra yapılmış olan paylaşımlar en fazla alkışı almıştır. Muhtemelen, erken saatlerde yapılmış olan paylaşımlar bu yönüyle daha çok kullanıcıya ulaşmaktadır. Bununla birlikte saat 16:01-20:00 aralığında yapılmış olan paylaşımlar 2. Sırada, 08:01-12:00 arasında yapılmış paylaşımlar ise üçüncü sırada yer almıştır. Ancak en çok paylaşımın yapıldığı 12:01-16:00 ile en az paylaşımın yapıldığı 00:01-04:00 saatleri aralığındaki paylaşımlar yaklaşık %40 oranında daha az alkış almıştır.

8. Hipotez

H₀: Makalelerde özet metin kullanılması bakımından makalelerin alkış sayısı arasında anlamlı bir fark yoktur.

H₁: Makalelerde özet metin kullanılması bakımından makalelerin alkış sayısı arasında anlamlı bir fark vardır.

Mann-Whitney U testine göre $p > 0.002$ ile H₁ hipotezi kabul edilmiştir. Makalelerde özet metin kullanımı alkış sayısını arttırmaktadır. Özet metin kullanan makaleler, yaklaşık %25 daha fazla alkış almıştır. Özet metin, makalenin içeriği görüntülenmeden önce yazar tarafından makaleye ilişkin ön bilgi verilmesi amacıyla oluşturulmaktadır ve okuyucunun makaleye ilişkin beklentilerini karşılaması amacı ile önemlidir. Bu sayede metni daha ilgili okuyucular okuyacak ve bu da değerlendirmeye olumlu yansıtacaktır. Ayrıca, makaleye ek olarak özet metin yazılması, içeriğin daha özenli olduğuna ilişkin bir işaret vermesi açısından da önemli olabilir.

9. Hipotez

H₀: Makalelerin başlıklarında emoji kullanılması bakımından makalelerin alkış sayısı arasında anlamlı bir fark yoktur.

H₁: Makalelerin başlıklarında emoji kullanılması bakımından makalelerin alkış sayısı arasında anlamlı bir fark vardır.

Mann-Whitney U testine göre $p > 0.049$ ile H₁ hipotezi kabul edilmiştir. Makalelerde emoji kullanımı alkış sayısını arttırmaktadır. Araştırmada yer alan 1.966 makaleden yalnızca 8 tanesinin başlığında emoji kullanıldığı görülmüştür. Buna karşın başlığında emoji kullanılmış olan makaleler %133 oranında daha fazla alkış almıştır. Emoji kullanımı, okuyucu ilgisini arttıran bir etmen olarak benzerlerinden ayrılmasını sağlıyor olabilir. Yine de sonucun daha büyük bir örneklem ile sınanması önem arz etmektedir.

10. Hipotez

H₀: Makalelerin başlıklarında "?" kullanılması bakımından makalelerin alkış sayısı arasında anlamlı bir fark yoktur.

H₁: Makalelerin başlıklarında "?" kullanılması bakımından makalelerin alkış sayısı arasında anlamlı bir fark vardır.

Mann-Whitney U testine göre $p < 0.167$ ile H₁ hipotezi reddedilmiştir. Makalelerde soru işareti kullanımı alkış sayısı üzerinde etkili değildir.

11. Hipotez

H₀: Makalelerin başlıklarında "!" kullanılması bakımından makalelerin alkış sayısı arasında anlamlı bir fark yoktur.

H₁: Makalelerin başlıklarında "!" kullanılması bakımından makalelerin alkış sayısı arasında anlamlı bir fark vardır.

Mann-Whitney U testine göre $p < 0.180$ ile H₁ hipotezi reddedilmiştir. Makalelerde ünlem işareti kullanımı alkış sayısı üzerinde etkili değildir.

12. Hipotez

H₀: Makalelerin başlıklarında ":" kullanılması bakımından makalelerin alkış sayısı arasında anlamlı bir fark yoktur.

H₁: Makalelerin başlıklarında ":" kullanılması bakımından makalelerin alkış sayısı arasında anlamlı bir fark vardır.

Mann-Whitney U testine göre $p > 0.017$ ile H₁ hipotezi kabul edilmiştir. Makalelerde ":" kullanımı alkış sayısı üzerinde olumsuz bir etkiye sahiptir. Zira başlıklarında ":" kullanılan makaleler %18 oranında daha az alkış almıştır.

13. Hipotez

H₀: Makalelerin alkış sayısı ile makalelerin cevap sayıları arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

H₁: Makalelerin alkış sayısı ile makalelerin cevap sayıları arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Ki-Kare testine göre $p > 0.000$ ile H₁ hipotezi kabul edilmiştir. Makalelerin alkış sayısı ile cevap sayısı arasında anlamlı bir ilişki vardır. Ayrıca Spearsman's rho testi sonuçlarına göre bu ilişki pozitif yönlü bir korelasyona sahiptir. Alkış sayısı arttıkça cevap sayısı da artmaktadır.

14. Hipotez

H₀: Makalelerin başlıklarındaki kelime sayısı ile makalelerin alkış sayısı arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

H₁: Makalelerin başlıklarındaki kelime sayısı ile makalelerin alkış sayısı arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Ki-Kare testine göre $p > 0.012$ ile H₁ hipotezi kabul edilmiştir. Makalelerin başlıklarındaki kelime sayısı ile alkış sayısı arasında anlamlı bir ilişki vardır. Ayrıca Spearsman's rho testi sonuçlarına göre bu ilişki negatif korelasyona sahiptir. Makale sayısının 50'den fazla olduğu 1-7 kelimelik başlıklara sahip makalelerin aldığı alkış sayısı önemli bir değişiklik göstermemektedir. Ancak makale sayısı azalmaya başladıkça volatilité artmakta, bu da alkış sayısında sıçramalara ve düşmelere neden olmaktadır. Dolayısıyla hipotez testleri bu ilişkinin anlamlı olduğunu belirtse de, hipotezin daha büyük bir örneklem ile sınanmasına ihtiyaç vardır.

15. Hipotez

H₀: Makalelerin bölüm sayısı ile makalelerin alkış sayısı arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

H₁: Makalelerin bölüm sayısı ile makalelerin alkış sayısı arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Ki-Kare testine göre $p > 0.000$ ile H₁ hipotezi kabul edilmiştir. Makalelerin bölüm sayısı ile makalelerin alkış sayısı arasında anlamlı bir ilişki vardır. Ayrıca Spearsman's rho testi sonuçlarına göre bu ilişki pozitif korelasyona sahiptir. medium.com'da makaleler bölümlere ayrılabilir. Bölümler, içeriğin yapısal olarak bir hiyerarşi içerisinde oluşmasına katkı sağlamaktadır. Bu hiyerarşiyi makale başlıklarının yapılarına bakarak daha iyi anlayabiliriz. Makalenin başlığı Heading 1 (H1) olarak işaretlenmektedir. Her bir bölüm başlığı ise Heading 2 (H2) olarak işaretlenmekte ve alt başlıklara doğru H3, H4, H5, H6 şeklinde devam etmektedir. Yani başlık hiyerarşisi anlatımı genelden özele doğru bölmeye yarayan bir işleve sahiptir. Bölüm sayısının artması ise, konunun farklı yönlerine dair ele alınan hususların artış sağlamasına işaret etmektedir. Bu yönüyle bölüm sayısı fazla olan makaleler daha fazla kelimedenden oluşma, daha fazla görsel içerme ve daha fazla başlığa sahip olma eğilimi gösterirler. Bu da makalenin kapsamının artması anlamına gelmekte ve alkış sayısını da olumlu etkilemektedir.

16. Hipotez

H₀: Makalelerin paragraf sayısı ile makalelerin alkış sayısı arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

H₁: Makalelerin paragraf sayısı ile makalelerin alkış sayısı arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Ki-Kare testine göre $p > 0.000$ ile H₁ hipotezi kabul edilmiştir. Makalelerin paragraf sayısı ile makalelerin alkış sayısı arasında anlamlı bir ilişki vardır. Ayrıca Spearsman's rho testi sonuçlarına göre bu ilişki pozitif korelasyona sahiptir. Paragraf sayısı da tıpkı makalelerdeki bölüm sayısı gibi içeriğin kapsamını arttıran bir niteliktedir.

17. Hipotez

H₀: Makalelerin görsel sayısı ile makalelerin alkış sayısı arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

H₁: Makalelerin görsel sayısı ile makalelerin alkış sayısı arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Ki-Kare testine göre $p > 0.000$ ile H₁ hipotezi kabul edilmiştir. Makalelerin görsel sayısı ile makalelerin alkış sayısı arasında anlamlı bir ilişki vardır. Ayrıca Spearsman's rho testi sonuçlarına göre bu ilişki pozitif korelasyona sahiptir. Görsel kullanımı anlatımı bölümlere ayırma, örneklendirme, göstererek açıklama gibi amaçlarla kullanılabilir. Bu doğrultuda da büyük ölçüde öğretici içeriklere sahip

olan medium.com makalelerinde görsellere sıklıkla yer verilmektedir. Görsel sayısı daha önceki hipotez testlerinde gösterildiği üzere, bölüm ve paragraf sayısı ile de doğru orantılıdır. Dolayısıyla paragraf ve bölüm sayısı arttıkça alkış sayısı nasıl artıyorsa, aynı şekilde görsel sayısı da alkış sayısını artırmaktadır.

18. Hipotez

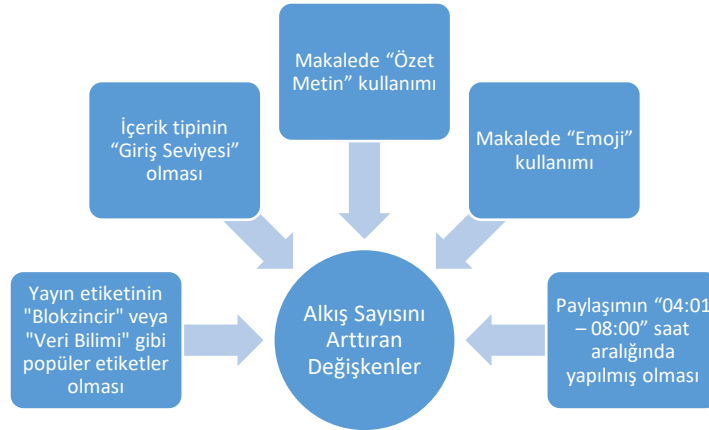
H₀: Makalelerin okunma süreleri ile makalelerin alkış sayısı arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

H₁: Makalelerin okunma süreleri ile makalelerin alkış sayısı arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Ki-Kare testine göre $p > 0.000$ ile H1 hipotezi kabul edilmiştir. Makalelerin okunma süreleri ile makalelerin alkış sayısı arasında anlamlı bir ilişki vardır. Ayrıca Spearsman's rho testi sonuçlarına göre bu ilişki pozitif korelasyona sahiptir. Makalelerin okunma süreleri, makale içeriğindeki kelime sayısı ve görsel sayısı ile orantılı olarak artmaktadır. Örneklemimizde yer alan makalelerin büyük çoğunluğu 1 ile 10 dakikalık okuma süresi aralığında yer almaktadır. Bununla birlikte 1 dakikadan daha az okuma süresine sahip makaleler en düşük alkış sayısına sahipken, 15 dakikadan daha fazla okuma süresine sahip makaleler en yüksek alkış sayısına sahiptir. Örneklem yoğunluğunun fazla olduğu 1- 10 dakika aralığında ise pozitif yönlü bir korelasyon görülmektedir. Daha önceki bölümlerde görüldüğü gibi, medium.com'da makale uzunluğu arttıkça alkış sayısı da artma eğilimi göstermektedir.

ARAŞTIRMANIN MODELLERİ

Yayın etiketlerinin Yazılım, Tasarım, Blokzincir, Veri Bilimi, Yapay Zekâ, Popüler Teknoloji, Girişimcilik ve Bulut olduğu örnekleminden yola çıkılarak oluşturulan Modeller Şekil 1 ve 2'de görülmektedir.



Şekil 1. Makalelerde Alkış Sayısını Arttıran Değişkenlere İlişkin Model (Fark Testlerine Göre)



Şekil 2. Makalelerde Alkış Sayısını Arttıran Durumlara İlişkin Model (İlişki Testlerine Göre)

SONUÇ

Bu çalışmada, Alexa verilerine göre internetin en çok ziyaret edilen 132. web sitesi olan medium.com ortamında “yazılım, tasarım, blokzincir, veri bilimi, yapay zekâ, bulut teknolojisi, girişimcilik ve popüler teknoloji” etiketleri ile yer alan 1.966 Türkçe makalenin biçimsel özellikleri ortaya çıkarılmış ve çok sayıda alkış alan makalelerin ortak noktaları tespit edilerek bunlara ilişkin modeller ortaya konmuştur.

Buna göre, yayın etiketinin "blokzincir" veya "veri bilimi" gibi popüler etiketler olması, içerik tipinin “giriş seviyesi” olması, makalede “özet metin” kullanımı, makalede “emoji” kullanımı, paylaşımın “04:01 – 08:00” saat aralığında yapılmış olması makalelerde alkış sayısını arttıran değişkenler olarak tespit edilmiştir. Alkış sayısını arttıran durumlar ise; makalelerin içerdiği görsel sayısının artması, makalelerin içerdiği kelime sayısının artması, makalelerin içerdiği bölüm sayısının artması, makalelerin içerdiği paragraf sayısının artması ve makale başlıklarının kelime sayısının azalması olarak belirlenmiştir.

medium.com, sitesinde de belirttiği üzere dijital yayıncılık için yeni bir model sunmaktadır. Reklam teşviklerine bağımlı değildir. Ortam herkese açıktır ve özgünlüğü teşvik etmektedir. Aynı zamanda okuyucular ve yazarlar arasında derin bağlantılar kurmaya olanak da sağlamaktadır. Bu bağlantılar büyümeye katkı sağlar. Dolayısı ile işbirlikçi bir yapıya sahiptir. Önemli fikirlerden ve bu fikirler hakkında düşünen insanlardan güç alarak güvenilir ve canlı bir ekosistem inşa etmektedir. Amaçları, yeni fikirleri su yüzeyine çıkararak yaymak ve bu sayede dünyayı daha iyi anlayabilmektir.

Çalışmada gerçekleştirilen araştırma ile çok sayıda alkış alan makalelerin “gizli” olan özellikleri açığa çıkarılmıştır. Buna ilişkin beş değişken ve beş durum ortaya konmuştur. Bu değişken ve durumlar metin içeriği üreten kişi ve kuruluşlara bir iç görü kazandırma potansiyeline sahiptir. Böylelikle, dijital ortamlarda yer alan metin içerikler okuyuculara daha fazla hitap edebilecek, bu sayede de özgün fikirlerin daha fazla yayılmasına katkı sağlanacaktır. Zira yeni fikirlere erişim paha biçilmez değerdedir ve fikirler birbirinin karşısında da olsa toplumların gelişmesinde önemli bir rol oynamaktadır.

Araştırmada yedi yayın etiketi örneklem olarak kullanılmıştır. Dolayısı ile elde edilen sonuçlar da bu etiketlere ilişkindir. Başka çalışmalar için bu etiketler farklı alan(lar)a yönelik olarak değiştirilebilir ve örneğin, iki ya da daha fazla alana yönelik alkış alan makalelerin özellikleri karşılaştırılabilir. Genele ilişkin alkış alan makale yapısını tespit etmek, önemli bir araştırma sorusudur. Eğer bu durumda ortak makale özelliği ya da özellikleri ortaya konabilirse olguya ilişkin kuram yolu açılabilir.

KAYNAKÇA

- De Felice, G. (2013). *Living Heritage — A living lab for digital content production focused on cultural heritage*. Digital Heritage International Congress. Marseille, France: IEEE. doi:10.1109/DigitalHeritage.2013.6743765
- Düvenci, A., Aytakin, Ç., & Değerli, B. (2008). *Video Paylaşım Sitelerinin Kullanılmasında Öğrenci Tercihlerinin Değerlendirilmesi*. 2. İstanbul Bilişim Kongresi., (s. 71-80). İstanbul.
- Gökşin, E. (2018). *Dijital Pazarlama*. İstanbul: Abaküs.
- Handley, A., & Chapman, C. (2012). *Dijital Çağda İçerik Yönetiminin Kuralları*. (Z. Kökkaya, Çev.) İstanbul: Medicat Yayınları.
- Liao, L., Tan, G., Zhong, Z., & Hao, T. (2009). *The Design and Implementation of a Management Platform for Creating 3D Digital Content Production*. 2009 First International Workshop on Education Technology and Computer Science Education Technology and Computer Science, 2009. ETCS '09. Wuhan, Hubei, China,: IEEE. doi:10.1109/ETCS.2009.403
- Liu, Y., Su, Y., Shao, Y., Wu, Z., & Yang, Y. (2010). *A Face Cartoon Producer for Digital Content Service*. M. M. Jiang X. içinde, *Mobile Multimedia Processing* (s. 188-202). Berlin: Springer. doi:10.1007/978-3-642-12349-8_11
- Mishra, D., Obaidat, M., & Mishra, A. (2021). *Privacy Preserving Location-based Content Distribution Framework for Digital Rights Management Systems*. International Conference on Communications, Computing, Cybersecurity, and Informatics (CCCI) (s. 1-5). Beijing: IEEE. doi:10.1109/CCCI52664.2021.9583205
- Murata, M., & Kunishige, S. (2001). *A Challenging to an Effective Internet Content Production for the Sydney Olympic Game*. ITE Technical Report. doi:10.11485/itetr.25.7.0_13
- Penpeçe, D. (2013). *Dijital İçerik Pazarlaması*. Adana: Karahan Kitapevi.
- Rota, A. (2021). *Are digital content creators workers? Labour & Law Issues*, 7(2), s. 1-25. doi:10.6092/issn.2421-2695/14098
- Sulianta, F., Sapriya, S., Supriatna, N., & Disman, D. (2019, 09 02). *Digital Content Model Framework Based on Social Studies Education*. International Journal of Higher Education, 8(5), s. 214-220. doi:Digital Content Model Framework Based on Social Studies Education.

ELEKTRONİK KAYNAKLAR

- URL-1 <https://www.alex.com/siteinfo/medium.com> (Erişim Tarihi: 01.09.2022)
- URL-2 <https://www.britannica.com/technology/Microsoft-Word> (Erişim Tarihi: 04.06.2021)
- URL 3 <https://www.contentmarketingawards.com/> (Erişim Tarihi: 23.03.2022)
- URL-4 <https://contentmarketinginstitute.com/> (Erişim Tarihi: 23.03.2022)
- URL-5 <https://support.google.com/adsense/answer/3011913> (Erişim Tarihi: 25.02.2022)
- URL-6 <https://contentmarketinginstitute.com/2019/09/refresh-content-marketing/> (Erişim Tarihi:26.02.2022)
- URL-7 <https://medium.com/about> (Erişim Tarihi: 09.01.2022)
- URL-8 <https://www.teknovayazilim.com/sayfa/11-dijital-icerik-ureticisi> (Erişim Tarihi: 24.02.2022)

Atf için: Aytekin, Ç. & Kılıç, M. C. (2022). Popüler Medya Türü Olarak Dijital Metin İçeriği Üretimi: Çok Sayıda Alkış Alan Makalelerin Anatomisi, Yeni Medya Elektronik Dergisi, 6 (2), 113-130

HABER ÜRETİM SÜRECİNDE GAZETECİLERİN BİLGİYE ERİŞMEDE YAŞADIĞI ZORLUKLAR

Fatma ABDUKAYA
Marmara Üniversitesi, Türkiye
fatma.abdukaya1994@gmail.com
<https://orcid.org/0000-0001-5803-579X>

Atıf	Abdukaya, F. (2022). Haber Üretim Sürecinde Gazetecilerin Bilgiye Erişimde Yaşadığı Zorluklar, Yeni Medya Elektronik Dergisi, 6 (2), 131-144
-------------	--

ÖZ

Gazetecinin en temel görevinin ve sorumluluğunun başında, gazetecilik meslek ilkeleri doğrultusunda halka haberi doğru, tarafsız, nesnel bir biçimde aktarmak, kamu hizmeti anlayışı ile yayınlar yapmak ve kendisine çizilen kanunlar içerisinde hareket etmektir. Ulusal ve uluslararası alanda bu konuya ilişkin birçok yasa, kanun, tüzük, bildiri ve raporlar bulunmaktadır. Resmi bir niteliğe sahip olan bu belgelerde, tarafsız bir haber dilinin nasıl oluşturulacağı, gazetecinin haber bağlamında bilgiyi nasıl elde edeceği, bu bilgiyi nasıl kullanacağını ya da kullanamayacağına ilişkin birçok madde yer almaktadır. Ancak bu maddeler içinde en önemlilik arz eden doğru bilginin halka aktarımıdır. Bu anlamda gazetecinin doğru bilgiye ulaşması ve halka aktarması için öncelikle çeşitli türden bilgiye erişmesi gereklidir. Fakat gazetecinin bilgiye erişimi basit olmamakla birlikte, büyük zorluklarla karşılaşabilmektedir. Bu çalışma, gazetecilerin haber üretim sürecinde bilgiye erişimde yaşadıkları zorlukların neler olduğunu ortaya çıkarmayı amaçlamaktadır. Bu hedef doğrultusunda, gazete ve televizyonlarda muhabir olarak görev yapan 11 gazeteciyle derinlemesine görüşmeler yapılmıştır. Çalışmada yöntem olarak nitel araştırma yöntemlerinde yaygın olarak kullanılan web tabanlı derinlemesine görüşme tekniği uygulanmıştır. Çalışmaya katılan muhabirlere e-posta vasıtasıyla iletişim kurulmuş ve önceden hazırlanan yarı yapılandırılmış görüşme formu üzerinden açık uçlu sorular sorulmuştur. Elde edilen başlıca bulgularda, gazetecilerin bilgiye erişimde yaşadığı zorlukların temel kaynağının internet ortamındaki bilgi kirliliği, vatandaşların konuşmakta çekimser kalması, özel ve kamu kurumlarındaki haber kaynaklarına ulaşılama olduğu tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Haber, Üretim, Gazeteci, Bilgiye Erişim, Zorluk.

DIFFICULTIES OF JOURNALISTS IN ACCESSING INFORMATION IN THE PROCESS OF NEWS PRODUCTION

ABSTRACT

The most fundamental duty and responsibility of the journalist are to convey the news to the public in an accurate, impartial and objective manner in line with the professional principles of journalism, to make publications with the understanding of public service and to act within the laws drawn for them. There are many laws, laws, regulations, declarations and reports on this subject in the national and international arena. These documents, which have an official nature, include many articles on how to create an unbiased news language, how the journalist can obtain information in the context of the news, and how to use this information or not. However, the most important thing among these articles is the transfer of correct information to the public. In this sense, for the journalist to reach the right information and convey it to the public, first it is necessary to access various kinds of data. Journalists' access to

information is not simple, because they may encounter great difficulties. This study aims to reveal the difficulties faced by journalists in accessing information during the news production process. In line with this goal, interviews were held with 11 journalists working as reporters in newspapers and television stations. In the study, a web-based in-depth interview technique, which is widely used in qualitative research methods, was applied. The journalists participating in the study were contacted via e-mail and open-ended questions were asked through the semi-structured interview form. In the findings, it has been demonstrated that the main source of the difficulties experienced by journalists in accessing information is information pollution in the internet environment, citizens' reluctance to speak, and the lack of access to news sources in private and public institutions.

Keywords: *News, Production, Journalist, Access to Information, Difficulty.*

GİRİŞ

Neredeyse bütün çağlarda insanoğlu bilgiye erişmek için mücadele etmiştir. Çünkü bilgi eskiden egemen gücü elinde bulunduran sınıfların denetimi ve kontrolü altındaydı; bilgide bir tekelleşme vardı. Örneğin geçmişte hükümdarlar entelektüel seviyesi ileri düzeyde olan bilim adamlarını, sanatçıları, yazarları ve aydınları kendi himayelerinde bulundurmuş ve onlara her türlü maddi imkânı sağlayarak bilgi üretmelerini istemiştir. Ancak üretilen bu bilgiler sadece egemen sınıfın çıkarları doğrultusunda kullanılmış ve herkesin bilgiye erişmesine olanak tanımamıştır. Bu anlamda bilgi yalnızca üst kademelerde bulunanlara verilmiş, halkın bilgiye ulaşmaları engellenmiştir. Çünkü üretilen bilgiler en üst seviyeden en alt seviyeye kadar kimin ne kadar bilgiye sahip olacağı belirli bir kural hiyerarşisi çerçevesinde egemen sınıf tarafından belirlenmiştir. Kuralları çiğneyenler idam, hapis ve para cezalarına mahkûm edilmiştir. Tarihte egemen gücü sahip olan hükümdarlar, krallar, padişahlar, kiliseler bu ceza yöntemlerini sıklıkla kullanmıştır. Yaşanılan bu durum sonradan değişmeye başlamıştır. Antik Yunan filozoflarının, bilim adamlarının, sanatçıların Batının özellikle de Eski Yunan ile Roma dönemine ait eserleri ayrıntılı olarak incelemesi, bu eserleri tercüme etmesi ve bununla birlikte matbaanın kullanılmasıyla bilgi geniş topluluklara daha kolay bir şekilde ulaşmaya başlamıştır.

Matbaanın kullanıma girmesiyle insanlar kitaplar okumaya başlamış, eleştirel düşünme yeteneği kazanmıştır. Bilginin yanında insanlar artık var olan hegemonik sistemin varlığını sorgulamaya koyulmuştur. Burada birçok düşünür, yazar, çizer, gazeteci toplumun bilgi sahibi olması için makale, kitap, dergi, gazete gibi yayımlar yapmıştır. Bu dönemde özellikle gazeteciler kamu yararına yönelik bir gazetecilik anlayışı ile bilgiye dayalı haber yapmayı benimsemiştirler. Dolayısıyla haber üretimindeki en önemli aktörler gazetecilerdir. Çünkü gazeteciler yazılacak haberi düşünür ve haberin odak noktasından hareketle habere ilişkin her türlü bilgi, belge, veri ve görsel unsurları toplamaktadır. Başka bir deyişle gazeteciler yazacağı haberle ilgili duyduklarını, okuduklarını ve gördüklerini nesnel ve tarafsız bir şekilde araştırarak bilgileri bir araya getirerek derlemektedir. Gazetecilerin zorlu mücadeleleri altında topladığı bu bilgiler yazıya dökülerek haber oluşturulur, bu oluşan haber denetleme ve doğrulama aşamalarından geçtikten sonra yayımlanabilir bir duruma gelmektedir. Bu bağlamda çalışmanın ana teması gazetecilerin habere ilişkin bilgilere erişimleri ile ilgilidir. Amaç gazetecilerin haber üretimi sürecinde bilgiye erişimde yaşadığı zorlukların neler olduğunu ortaya çıkarmaktır. Amaçlanan bu hedef doğrultusunda 11 gazeteci ile görüşmeler yapılmıştır. Çalışmada gazetecilerin görüşlerini saptamak için web tabanlı derinlemesine görüşme tekniği kullanılmıştır. Bu tekniğin seçilmesinin temel nedeni, uzak mesafeler ve zaman unsurunu ortadan kaldırarak gazetecilerle rahat bir şekilde görüşmeye olanak sağlamasındandır. Çalışma, Türkiye’de gazetecilerin bilgiye erişiminde yaşadığı mücadeleyi, engelleri, bilgiyi arama davranışlarını ve algılarını açığa çıkarması açısından önemlidir. Çünkü Türkiye’de konuya ilişkin sınırlı sayıda çalışma bulunmaktadır.

GAZETECİNİN HABERE İLİŞKİN GÖREV VE SORUMLULUKLARI

Gazetecilikte haber, “olayın ya da olayların hikayesi ya da özeti” biçiminde tanımlanmaktadır (Tokgöz, 1994: 51). Bununla birlikte haber, önceden gerçekleşmiş veya şimdi gerçekleşecek olan veya sonradan belli bir zaman diliminde olmuş olacak olan durumla ilgili bilgileri gerçeğe en yakın bir şekilde kurgulanarak verilmesi olarak da tanımlanabilir. Girgin’e göre haber “insanların bilmek istediği her şey

haberdır” (2002: 6). Günümüzde topluma haberi aktaran en önemli meslek grubu gazetecidir. Gazeteci, haber alma, işleme, iletme, görüş, fikir belirtme görevi üstlenen, basın ve yayın organlarında çalışan ve buradan geçimini sağlayan ve çalıştığı kurumla ilgili yasalar karşısında bir konumu olan kişidir (URL-1). Bu kişinin haber yapma ile haber verme işlevini hukuka ve meslek ilkelerine uygun olarak yerine getirme sorumluluğu bulunmaktadır. Bu sorumluluk gazetecilik kimliğini etik ilkelere bağlılık, hukuka uygunluk gibi unsurlar üzerinden algılanmasını belirlemektedir (Koçer & Biçer, 2017: 547-548).

Gazetecinin temel görevinin ve sorumluluğunun başında, halka bilgiyi doğru, tarafsız ve şeffaf bir şekilde aktarmaktır (Yüksel, 2014). Yani halkın doğru bilgi edinmesi için gerçekleri manipüle etmeden ulaştırmaktır. Bununla birlikte toplum içinde kendini ifade edemeyen azınlık grupların seslerine yer vermesi, yapacağı haberleri kamu yararını gözeterek oluşturması gelmektedir. Bu anlamda gazeteci habere ilişkin bilgileri, doğru, tarafsız, nesnel, objektif ve dengeli olarak topluma aktarma yükümlülüğü bulunmaktadır (Cangöz, 2015). Dolayısıyla gazeteci önce halka ve gerçeğe karşı bir sorumluluğu vardır (URL-1). Ayrıca sansür konusunda da mücadele edici bir rolü üstlenmektedir. Çünkü gazeteci halka her türlü fikir, düşünce, görüş ve yenilikler ile ilgili haberleri aktarmak için özgür bir iletişim ortamı için mücadele etmektedir. Türkiye’de gazetecinin görev ve sorumlulukları, Türkiye Gazeteciler Cemiyeti tarafından oluşturulan “Türkiye Gazeteciler Hak ve Sorumluluk Bildirgesi’nde” yer almaktadır. Bu bildirmede gazetecinin temel görevleri on yedi madde ile özetlenmiş ve ilk beş maddesi şu şekilde ifade edilmiştir:

“Birinci maddede gazeteci; halkın bilgi edinme hakkı uyarınca, haber alma, yorum yapma ve eleştirme özgürlüğünü kullanırken kendi açısından sonuçları ne olursa olsun, gerçekleri çarpıtmadan aktarmak zorundadır. İkinci maddede gazeteci; başta barış, demokrasi, hukukun üstünlüğü laiklik ve insan hakları olmak üzere; insanlığın evrensel değerlerini, çok sesliliği, farklılıklara saygıyı savunur. Üçüncü maddede gazeteci; milliyet, ırk, etnisite, cinsiyet, cinsel kimlik, cinsel yönelim, dil, din, mezhep, inanç, inançsızlık, sınıf, dünya görüşü ayrımcılığı yapmadan tüm uluslar, halklar ve bireylerin haklarını tanır, saygı gösterir. Dördüncü maddede gazeteci; insanlar, uluslar ve topluluklar arasında nefreti, düşmanlığı körükleyici yayından kaçınır. Beşinci maddede gazeteci; bireylerin, toplulukların ve ulusların kültürel değerlerini, inançlarını veya inançsızlığını saldırı konusu haline getiremez, küçümseyemez, alay edemez.” (URL-1).

Bildirmede yer alan diğer maddeler ise, gazetecinin ulaştığı haberi hangi amaçlar doğrultusunda kullanacağı ya da kullanamayacağına ilişkin bilgiler verilmektedir. Ayrıca gazetecinin kamu hizmetine yönelik yapacağı faaliyetler, haber materyalleri üzerinde değişiklik yapmama, şiddeti meşrulaştırmama, düşünce özgürlüğü ve demokrasi ortamını oluşturma konusuyla ilgili bilgiler detaylandırılarak aktarılmaktadır. Türkiye Gazeteciler Cemiyeti, Türk Basın konseyi, Medya Etik Konseyi, Ekonomi Muhabirler Derneği gibi kuruluşlar gazetecinin hak ve sorumluluklarına yönelik metinler, raporlar, bildirimler sunmakla beraber çeşitli ulusal ve uluslararası kuruluşlar tarafından da bu yapılmaktadır. Bu nedenle gazetecinin hak ve sorumlulukları her kuruluştaki farklı bir görünümde olsa da temelde aynı şeyleri ifade etmektedirler. Örneğin Uluslararası Gazeteciler Federasyonu tarafından ilan edilen “Gazetecilerin Mesleki Davranış İlkeleri Bildirgesi” ile Türkiye’deki Gazeteciler Cemiyeti’nin yayınladığı “Gazetecilerin Hak ve Sorumluluk Bildirgesi’nin” temel ilkeleri birbirine benzer niteliktedir (Sevginer, 2012: 68). Özellikle de gazetecinin gerçekleri topluma doğru, tarafsız ve nesnel bir biçimde aktarması noktasında büyük bir benzerlik taşımaktadır. Bunun yanı sıra gazetecinin halka haberi toplumsal sorumluluk bilinciyle oluşturması da diğer ortak noktalardan bir tanesidir. Uluslararası Gazeteciler Federasyonu tarafından oluşturulan “Gazetecilerin Mesleki Davranış İlkeleri Bildirgesi” 1954 yılında gerçekleştirilen Dünya Kongresinde kabul edilmiştir. Bir sivil toplum örgütü olan bu kuruluş, gazetecilerin mesleklerine ilişkin uyması gereken görev ve ilkeleri dokuz maddede özetlemiştir. Bu maddeler bildirmede şu şekilde ifade edilmiştir:

“Birinci maddede; gazetecinin ilk görevi, gerçeğe ve halkın gerçekleri öğrenme hakkına saygı duymaktır. İkinci maddede gazeteci; bu görevi yerine getirirken, haberleri dürüst bir şekilde toplama ve yayımlama özgürlüğü ile tarafsız yorum ve eleştiri hakkı ilkelerini her zaman savunur. Üçüncü maddede gazeteci; yalnızca kaynağını bildiği olgulara uygun haber yapmalıdır. Gazeteci temel bilgiyi örtbas edemez, belgeleri tahrif edemez. Dördüncü maddede gazeteci; haber, fotoğraf ve belgeleri elde ederken yalnızca dürüst yöntemler kullanır. Beşinci maddede gazeteci; güven çerçevesinde elde edilen bilginin kaynağıyla ilgili olarak meslek sırrını korur. Altıncı maddede gazeteci; güven çerçevesinde elde edilen bilginin kaynağıyla ilgili olarak meslek sırrını korur. Yedinci maddede gazeteci; ayrımcılığın medya yoluyla daha da artırılması tehlikesine karşı uyanık olmalı ve başka şeylerin yanı sıra ırk, cinsiyet, cinsel tercih, dil, din, siyasi veya diğer görüşler ile ulusal ya da toplumsal kökene dayalı ayrımcılığa hizmet etmekten kaçınmak için azami çaba göstermelidir. Sekizinci maddede gazeteci; aşağıdaki hususları ciddi meslek suçu olarak kabul eder: -intihal, -kasıtlı yalan beyan, -iftira, bühtan, hakaret, asılsız suçlamalar, -(bir haberi veya bilgiyi) yayımlama ya da örtbas etme karşılığında herhangi bir

biçimde rüşvet alma. Dokuzuncu maddede gazeteci; adına layık olanlar, yukarıda belirtilen ilkelere sadık kalmayı görev bilir. Gazeteci, her ülkenin genel hukuk kuralları çerçevesinde, mesleki konularda –hükümetlerin ya da başka birilerinin her tür müdahalesini reddederek– yalnızca meslektaşlarının yargılarını kabul eder” (URL 2).

Gazetecinin görev ve sorumluluklarına yönelik oluşturulan bu bildirelerin yanında konuya ilişkin çeşitli görüşlerde bulunmaktadır. Örneğin, Gezgin gazetecilerin sahip olması gereken sorumlulukların şunlar olması gerektiğini ifade eder (2012: 9): “Toplumun sahip medyanın misyonuna dayalı olması, haberleşmeyle iç içe olması ve haber hazırlama organizasyonlarının yapısını belirlemiş olması, gazetecilerin kendi sistemlerinin doğru olması.” Demir ise konuya farklı bir açıdan bakmaktadır. Ona göre gazetecinin ilk görevi aktarılan gerçeğe saygı duymaktır ve gazetecinin sadece kaynağını bildiği olguları haber olarak sunması gerekmektedir (2006: 70-71). Tokgöz’de Demir’in görüşüne kısmen benzer bir görüştedir. Ona göre gazeteci doğru bilgiyi bulması gerektiği gibi, halkın iyiliğini de istemelidir (1994).

Son yıllarda bilgi ve iletişim teknolojilerinin gelişmesiyle ortaya çıkan yeni medyanın hayatımıza girmesiyle birlikte habercilik dijital bir ortama taşınmıştır. Bu bağlamda profesyonel haber merkezlerinde görev yapan gazeteciler, haberlerini artık geleneksel medya üzerinden değil de kendi web sitelerinde, mobil uygulamalarında ve çeşitli sosyal medya mecralarında üretmeye, paylaşmaya ve dağıtmaya başlamıştır. Çünkü yeni medyanın etkileşimlilik, anımsalılık, uzam ve zaman aşımı gibi özellikleri bulunmaktadır (Güngör, 2016: 390-393). Bu özelliklerin neticesinde gazeteciler artık yeni medya ortamında haber üretmeye başlamıştır. Bu özelliklerin yanı sıra dijital ortamda haber üretim maliyetinin düşük olması, ekonomik oluşu, haber iletilerinin anlık güncellenmesi gibi etkilerden dolayı da gazeteciler yeni medya ortamına yönelmişlerdir (Arıkan, 2020).

Yukarıda da belirtildiği gibi geleneksel medyadan yeni medya geçişle beraber haberciliğin yapıma tarzı da büyük oranda değişmiştir. Bu değişimle birlikte gazetecinin görev ve sorumlulukları yeni medya özelinde konuşulmaya başlanmıştır. Çünkü yeni medya geleneksel medyadan çok daha farklı özelliklere sahiptir. Yeni medyayı geleneksel medyadan ayıran özelliklerin başında; multimedya, eş zamanlılık, hız, paket anahtarlama, karşılıklı etkileşim, hiper metin gelmektedir (Yanık, 2016). Bu özellikleri haber bağlamında sanal ağlarda kullanan gazeteci birçok problemlerle karşılaşabilmektedir. Örneğin haberin doğruluğunu teyit etmede sorun yaşayabilmektedir. Bu nedenler “sahte haber”, “hakikat sonrası çağ” ve “yankı odaları” gibi kavramlar da gündemde daha fazla yer almaya başlamıştır. Hakikat sonrası çağın önemli göstergesi olan sahte haberler de en çok dijital ortamda, yani sosyal ağlarda dolaşıma girmekte ve yaygınlaşmaktadır. Özellikle sıradan yurttaşların sosyal medyalarında paylaşmış olduğu bilgilerin ve içeriklerin doğruluğunun teyit edilmesi problemiyle yüz yüze kalabilmektedir. Öte yandan da sahte haberlerin, trollerin, bot hesapların yaymış olduğu yalan bilgilere maruz kalmaları da ayrı bir sorun olarak kendini gösterebilmektedir. Çünkü kamuoyunu yönlendirmek isteyen kişi veya gruplar haberde dezenformasyon ve misenformasyon yaparak kamuoyunun dikkatini belli bir yöne çekmeye çalışmaktadır (Tunç, 2010: 248). Dolayısıyla gazetecilerin yeni medya ortamında doğru bilgiye ulaşması oldukça zor olabilmektedir. Fakat doğrulukpayı.com, teyit.org, malumatfurus.org ve doğrula.org gibi doğrulama platformları üzerinden ulaştığı bilgilerin doğru olup olmadığını kontrol edebilmektedir. Ancak bu durum gazetecilerin tam olarak doğru bilgiye ulaşmasına kısmen yardımcı olmaktadır. Bu platformlar gerçek bilgiye ulaşmaya aracılık etmektedir ama yeterli bir düzeyde değildir. Çünkü doğrulama hizmeti sunan platformlara yönelik çekimser görüşler bulunmaktadır, özellikle de “güvenirlilik” sorunun yaşanabilmesi nedeniyle yeterli bir etkinlik sağlayamayacağıdır (Kavaklı, 2019: 675). Sosyal medya gibi ortamlar manipülatife dayalı bilgilerin yayılımına büyük bir katkı sağlamaktadır. Bu nedenle teyit konusu her geçen gün önemli bir hale gelmekte, aynı zamanda da önemsizleştirilmekte ve birçok bağlamda ‘hakikat-sonrası siyaset’ döneminin iktidar ile muhalefetin farklı segmentlerinde yaşanmaktadır (URL 3). Özellikle sosyal medyada aktarılan bilgiler doğruluğuna bakılmadan iktidarın ya da muhalefetin haklılığını ortaya koyan ya da karşıt bir kutuplaşma yaratma dışında bir durum tanımlaması yapmamaktadır. Dolayısıyla bir politik ortamın varlığı bulunmaktadır (URL 3).

Gazetecinin görev ve sorumluluklarına yönelik oluşturulan başlıca ilkeler genellikle geleneksel medya özelinde yapılmıştır. Daha sonra gazetecinin yeni medya ortamında haber yapmaya başlamasıyla gazetecinin görev ve sorumlulukları bu ortam bağlamında yeniden tanımlanmıştır. Yeni medya

sorumluluklarının kuruluşunda gazetecilere söylenen sahip olunması gereken diğer başlıca sorumluluklar arasında şunlar yer almaktadır (Gezgin, 2012: 8-9):

1. Haberleri sunarken dürüst olmak,
2. Kimseyi kötülememek,
3. Halkın gözleri ve kulakları olmak, yani halkı aydınlatmak,
4. Hikayesini elde ettiği kaynağa karşı duyarlı olmak ve onun ihtiyaçlarını karşılamak (Ör, onun güvenliğini sağlamak),
5. Devleti desteklemek, karar aldığı ve kendince doğru olan şeyi uygulamak yer alır.

GAZETECİNİN HABER KAYNAKLARI

Gazeteciler, haber toplamada bilgiye erişmek için çok çeşitli kaynaklardan faydalanmaktadır. Haber kaynakları en temel düzeyde iki gruba ayrılmaktadır, bunlar: birinci el kaynaklar ve ikincil el kaynaklardır. Birincil el kaynaklar, olayı yaşayan, gören ve olayla alakalı bilgi verebilen kaynaklar şeklinde tanımlarken; ikinci el kaynaklar, gazetecilerin gözleyemeyecekleri olaylar ile ilgili bilgileri ikinci elden öğrenme yoluna gitme olarak tanımlanmaktadır (URL-4). Birinci el kaynaklar genellikle hükümetin bakanlık kanadında bulunan bakanlar ve üst düzey mevkide bulunan seçkin kişiler olmaktadır. İkinci el kaynaklar ise büyük oranda sivil toplum örgütleri, kamu ve özel işletmeler, ulusal ve uluslararası haber ajansları, kitle iletişim araçları ve çeşitli büyük kuruluşların yayınladığı basın bildirimleri, açıklamalar ve raporlardır.

Gazeteciler için bilgiyi toplamada ve bilgiye dair ayrıntılara ulaşmada birincil ve ikincil kaynaklar önemlidir. Bununla beraber yapısal bakımdan haber kaynakları da gazeteciler için değerlidir. Yapısal bakımdan haber kaynakları beş sınıfa ayrılmaktadır; (1) resmi kaynaklar, (2) özel kaynaklar, (3) haber ajansları, (4) ulusal ve uluslararası kaynaklar ve (5) diğer kaynaklardır. Resmi kaynaklar, devlet tarafından kurulan örgütler ve kurumlardır, aynı zamanda uluslararası kamu kurumlarıdır. Örneğin, Sağlık Bakanlığı, Aile ve Sosyal Politikalar Bakanlığı, Dünya Sağlık Örgütü, Birleşmiş Milletler. Özel kaynaklar, devlet dışı özel kurumlar ve işletmelerdir. Örneğin dernek, sendika, vakıf gibi çeşitli sivil toplum örgütleridir. Haber ajansları, 1835'ten beri amacı haber üreten kurumlara haber bulma ya da bu haberi geniş bir biçimde yayma görevini yapmaktadır (Talay, 2019: 38). Ulusal ve uluslararası haber ajanslarının başında Türkiye'de Anadolu Haber Ajansı ve Demirören Haber Ajansı, ABD'de Associated Press Haber Ajansı ve İngiltere'de Reuters Haber Ajansı gelmektedir. Ulusal ve uluslararası kaynaklar, radyo, televizyon ve gazete gibi kitle iletişim araçları da bazen haber kaynağı olabilmektedir. CNN, BBC, ABC, CBS, USA Today, Wall Street Journal, Washington Post gibi radyo, televizyon ve gazete yayın organları diğer yayın organlarına abone yöntemiyle haber aktarmaktadır (URL-4). Diğer kaynaklar ise yeni iletişim teknolojilerinin gelişmesiyle internet ve sosyal medya birer haber kaynağına dönüşmüştür. Seçkin kişiler, ünlüler, sıradan yurttaşlar ve çeşitli kurumlar internet ve sosyal medya üzerinden duygularını, düşüncelerini, fikirlerini ve ideolojilerini açıklayarak bir haber kaynağı haline gelmiştir. Gazetecilerin yazılı ve görsel kaynaklara erişimini sağlayan sosyal medya araçları, hızlı erişim ve eş zamanlılık gibi özellikleri sebebiyle vazgeçilemez bir kaynak durumuna dönüşmüştür (Duman, 2019: 1640).

GAZETECİNİN HABER TOPLAMA YÖNTEMLERİ

Yazılacak habere ilişkin bilginin elde edilmesinde gazeteciler kaynaklara ulaşarak bilgi toplamaktadır. Bu anlamda kaynaklardan alınacak bilgiler çeşitli toplama yöntemlerinden en uygun olanı tercih edilerek yapılmaktadır. "Haber toplama yöntemlerinin en önemlileri gözlem, görüşme ve röportajlar, araştırma ve arşivcilik ve istihbaratlardır" (Birsen, 2013: 8). Gözleme dayanılarak yapılan haber toplama yönteminde, gazeteci bizzat yaşanan olayın içindedir. Olayları yerinden gözlemleyerek bilgiyi toplamaktadır. Örneğin bir gazetecinin kongre, seminer, tören, sempozyum, genel kurul toplantılarına, sosyal ve kültürel etkinliklere katılarak burada yaşanan olayları izleyerek bilgiyi toplamaktadır.

Gazeteci, bilgiye ulaşmak için çıplak bir gözle izleme yöntemini kullanmakla birlikte elinin altında bulundurduğu akıllı telefon, kamera gibi çeşitli kayıt cihazlarıyla bilgileri depolamaktadır. Diğer bir haber toplama yöntemi olan görüşme ve röportajda, gazeteci olay yerinden gözlem yapmadığı veya o ortamda bulunmadığı durumda olay yerinde olan kişi ve kişilerle görüşme ve mülakat yaparak bilgileri toplamaktadır. Gazeteci görüşme ve mülakatta bir konu hakkında veya birkaç sorun üzerinde kişi ya da kişilerle konuşma yapmaktadır. Bu konuşulan kişiler sıradan kişiler olabildiği gibi uzman kişilerde olabilmektedir. Dolayısıyla gazeteci kişilerle yapılan konuşmalar neticesinde habere ilişkin bilgi toplayabilmektedir. Araştırılan bilginin konusu genellikle yer, olay, kurum ve insan ile ilgilidir. Başka bir haber toplama yöntemi olan araştırma ve arşivciliktir. Gazeteciler bilgi, belge ve her türlü bilgiyi toplamada arşiv, kütüphane, internet ve dokümantasyon merkezlerinden büyük ölçüde faydalanmaktadır (URL-4). Bu toplama yönteminde, gazeteciler olayları derinlemesine araştırma yaparak gizli, saklı kalmış olayları gün yüzüne çıkarmaktadır. Bu bağlamda oluşturulan haberler kamu yararına yönelik bir hizmettir, çünkü toplum içinde meydana gelen yolsuzluklar, skandal nitelikteki eylemler, gayrimeşru olmayan durumlar halka bildirilmektedir. İstihbarat yöntemiyle haber toplama, gazeteciler için çok önemli bir haber kaynağıdır. Örneğin “medya organizasyonlarına gelen telefon, faks, mail mesajları ya da ziyaretçilerin haber yapılması için verdiği bilgiler birer istihbarattır” (Birsen, 2013: 10). Genellikle gazeteciler bilgiyi kendileri toplamaktan ziyade farklı mecralardan bilgi onlara gelmektedir.

GAZETECİLERİN BİLGİYE ERİŞİMİ KONUSUNA YÖNELİK ÇALIŞMALAR

Türkiye’de haber üretimi sürecinde gazetecilerin bilgiye erişim konusuna ilişkin nadir çalışmalardan bir tanesi Önal’ın (2008) “Türkiye’de Gazetecilerin Bilgi Gereksinimlerinin ve Arama Davranışlarının Değerlendirilmesi” isimli çalışmasıdır. Bu çalışmada Önal, gazetecilerin bilgiye ulaşma ihtiyacı ile arama davranışını gözler önüne sermektedir. Çalışmada, ulusal gazetelerde çalışan 217 gazetecinin bilgi ihtiyaçları, bilgi kaynaklarına erişimi ve bilgi merkezlerinden faydalanma biçimleri incelenmiştir. İnceleme sonucunda, gazetecilerin kütüphane ile arşiv merkezlerinde bilgiye erişimde yaşadıkları başlıca engellerin bilgi ve belgeye anında erişememe, araştırılan kaynağın ortada olmaması, gazetecilerin bilgi hizmetlerini yeterince kullanmayı bilememesi ve ana bilgiye erişememe gibi problemler olduğu saptanmıştır (Önal, 2008).

Bilgiye erişim konusunda Önal’ın diğer bir önemli çalışması ise “Haberin Geleceği: Gazetelerle İlgili Bilgi Hizmetlerinin Yapılanması ve Kullanımı” adlı çalışmasıdır (2007). Önal çalışmada, Ankara ilinde temsilcilik büroları bulunan 6 ulusal gazetenin yetkilileriyle görüşme ve yazılı ankete dayanan bir mülakat yapmıştır. Çalışmanın temel amacı, haber sağlama hizmetlerinin geleceğiyle bugününe ilişkin durumu incelemektir. Yapılan inceleme de bilgi teknolojilerinin ilerlemesiyle kütüphanelere düşen görevin arttığı, bu artışın da gazete bilgilerinin yaygınlaştırılmasında ve bilgiye erişimin kolaylıkla ulaşılmaya olanak sağladığı tespit edilmiştir (Önal, 2007).

Gazetecilerin bilgiye erişimi konusu hakkında yapılan diğer bir önemli çalışma da Çiçek’in “Gazete İşletmelerinde Belge – Bilgi Hizmeti” başlıklı yüksek lisans tezidir (1993). Çiçek, tezinde gazete işletmelerinde yer alan gazete bilgi merkezlerinin özelliklerini ortaya çıkarmak ve bu özellikleri kendi içinde tartışmak ve ortaya çıkan problemlere de öneriler oluşturmayı amaçlamıştır. Araştırma sonucunda, gazetecilerin bilgi kaynaklarını yeterli düzeyde kullanamadıkları, gazete bilgi merkezlerine istenildiği kadar değer verilmediği, onların kurulumu ve gelişimi için destek verilmediği gözlemlenmiştir (Çiçek, 1993).

Garrison’ın “Gazetecilerin Çevrimiçi Bilgi Toplama Sorunlarına İlişkin Algıları” başlıklı makalesi, teknolojik araçlar ile çevrimiçi ortamlarda bilgi toplama konusuyla ilgilidir. Makalede Garrison, gazetecilerin World Wide Web’i ve çevrimiçi kaynakları bilgi toplamak ve bilgiye erişmek için ne tür bir biçimde kullanıldığını ortaya çıkarmayı ve gazetecilerin yeni iletişim araçlarında karşılaştıkları problemleri tespit etmeyi hedeflemiştir (Garrison, 2000). Araştırmada, gazetecilerin teknolojik ortamda karşılaştığı sorunların başında; doğrulama, güvenilirlik, kaynak kullanımı ve web adresleri bulma zorluğu olduğu tespit edilmiştir. Bununla birlikte gazetecilerin web ortamında kaynaklar elde ettiği, derin yapılan araştırmalarla zor olan gerçeklerin bulunabileceği ve çevrimiçi kaynakların haber odalarına bütünsel bir biçimde entegre edilebildiği saptanmıştır.

“Kuveytli Gazetecilerin Bilgi Arama Davranışları” isimli makale çalışmasında Anwar, Al-Ansarı ve Abdullah ise Kuveyt’te görev yapan gazetecilerin bilgi arama davranışlarını ortaya çıkarmayı amaçlamışlardır. Araştırmada, gazetecilerin resmi ve gayri resmi birçok kaynaklardan bilgiler topladığı tespit edilmiştir (Anwar, Al-Ansarı, Abdullah, 2004). Aynı zamanda gazetecilerin büyük çoğunluğunun interneti bir bilgi kaynağı olarak kullandığı belirlenmiştir.

Singh ve Sharma’nın “Gazetecilerin Bilgi Arama Davranışları” başlıklı makalelerinde, Hindistan’ın Delhi şehrinde görev yapan gazetecilerin bilgi arama davranışları incelenmiştir. Çalışmada, gazetecilerin bilgi edinme kaynaklarının sözlükler, süreli yayınlar, gazetelerin güncel sayıları olduğu; gazetecilerin karşılaştıkları zorluklarında bilgiyi aramak ve bulmak için zaman azlığı, bilginin birçok kaynağa dağılması, modern iletişim araçlarının yokluğu, hazır olmayan bilgiler ve kütüphane hizmeti eksikliği olduğu saptanmıştır (Singh & Sharma, 2013).

YÖNTEM

Bu çalışmada, nitel araştırma yöntemlerinde yaygın olarak kullanılan web tabanlı derinlemesine görüşme tekniği uygulanmıştır. Derinlemesine görüşme, araştırmacının görüşmeyi gerçekleştirdiği bireyden aldığı yanıtları kategorileştirerek ve o yanıtlardan hareket ederek yeni sorularla konuyu daha ayrıntılı bir biçimde çözümlenmeye çalıştığı esnek ve bilinmeyenleri ortaya çıkaran keşfedici bir veri toplama tekniğidir (Tekin, 2006). Bu teknikte, araştırmacı belli bir konu hakkında görüşme yaptığı kişinin o konu hakkındaki anlam dünyasını, algılarını, duygularını, düşüncelerini, fikirlerini, deneyimlerini, yaşadığı olayları ortaya çıkarabilmektedir. Görüşmenin üç türü bulunmaktadır, bunlar; yapılandırılmamış görüşme, yapılandırılmış görüşme ve yarı yapılandırılmış görüşmedir. Çalışmada, bu görüşme türlerinden yarı yapılandırılmış görüşme kullanılmıştır. Yarı yapılandırılmış görüşme tekniğinde, araştırmacı soruları önceden hazırlamaktadır, bununla birlikte araştırmacı görüşmenin akışı doğrultusunda farklı veya alt sorularla görüşmenin akışını yönlendirebilmektedir ve kişinin yanıtlarını detaylandırmasını isteyebilmektedir (Türnüklü, 2000: 547).

Çalışmanın amacı, gazetecilerin haber üretimi sürecinde bilgiye erişimde yaşadığı zorlukların neler olduğunu açığa çıkartmaktır. Bu bağlamda araştırmanın evrenini gazete ve televizyon; örneklemini ise Türkiye’nin İstanbul, Trabzon ve Gaziantep illerindeki gazete ve televizyonlarda gazetecilik mesleğini icra eden 11 muhabir oluşturmaktadır. Çalışma, Karadeniz Teknik Üniversitesi ile İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Gazetecilik Bölümü alanında mezun olmuş ve gazeteci olarak çalışan medya profesyonelleri ile sınırlandırılmıştır. Çalışmaya dahil olan 11 gazeteciye e-posta aracılığıyla iletişim kurularak önceden hazırlanan açık uçlu sorular sorularak derinlemesine görüşme yapılmıştır. Görüşmeye katılan gazetecilerin kişiliklerinin, özelliklerinin ve niteliklerinin açığa çıkmaması adına kişisel kimlikleri gizli tutulmaktadır, bu nedenle gazetecilere G1, G2, G3, G4, G5, G6, G7, G8, G9, G10 ve G11 biçiminde bir kodlama tekniği uygulanmıştır.

Çalışmada, gazetecilerin haber üretimi sürecinde bilgiye erişimde yaşadığı zorlukların neler olduğunu tespit etmek amacıyla gazetecilere şu sorular yöneltilmiştir:

1. Günlük ve haftalık ortalama kaç habere gidiyorsunuz?
2. Genellikle hangi türden haberler yapmaktasınız?
3. Kamu ve özel kurumlar hakkında yapacağımız haberlere ilişkin bilgi edinmede ne gibi zorluklarla karşılaşmaktasınız?
4. Sıradan vatandaşlarla ilgili yapacağınız haberde bilgiye erişimde yaşadığınız temel problemler nelerdir?
5. Haber bağlamında internet ortamında istenilen bilgiye ulaşmanıza engel olan faktörler nelerdir?

BULGULAR

Çalışmanın bu bölümünde ilk olarak katılımcıların çalıştıkları gazete ve televizyon kurumlarının adı verilmiştir. Bunun ardından katılımcılara önceden hazırlanan yarı yapılandırılmış açık uçlu sorular

sorulmuştur. Sonrasında ise katılımcıların verdikleri cevaplardan hareketle elde edilen bulgular ortaya konulmuştur. Çalışmada gazetecilere; ortalama kaç habere gittikleri, hangi türden haberler yaptığı, kamu ve özel kurumlar, sıradan yurttaşlar ve internet ile ilgili yaptıkları haberlere ilişkin bilgiye erişmede yaşadığı zorlukların neler olduğuna yönelik sorular yöneltilmiştir.

Görüşmeye katılan gazetecilerin yedisi gazetede, dördü televizyonda çalışmaktadır. Katılımcılar; Hürriyet, Sabah, Karınca, Özgür Gelecek, Yeni Gün, Gaziantep 27 gazetelerinde çalışmaktadır. Katılımcılardan iki muhabir Karınca gazetesinde beraber çalışmaktadır. Televizyonda çalışan katılımcılar; TV5, TRT, Kuzey Web TV ve Haber61 TV kanallarında görev yapmaktadır.

1. Gazetecilerin Günlük ve Haftalık Gittikleri Haber Sayıları

Çalışmaya katılan gazetecilerin *Günlük ve haftalık ortalama kaç habere gidiyorsunuz?* sorusuna verdikleri yanıtlardan bazıları şöyledir:

G1: “Günlük bir habere, haftada ortalama altı habere gidiyorum. Ama bu rakam bazen çok değişken olabiliyor.”

G5: “Haftada üç veya dört habere gidiyorum.”

G7: “Spor müsabakalarının sıklığı nedeniyle haftada 1 kere habere gidiyorum.”

G10: “Editör ve muhabir olarak çalıştığım için ayda bir özel habere gidiyorum.”

Gazetecilerin bu soruya verdikleri yanıtlar değişkenlik göstermektedir. G1, G5, G7, G10 gibi diğer katılımcı gazetecilerde benzer şekilde yanıtlar vermiştir. Dolayısıyla bütün gazetecilerin günlük ve ortalama haber sayısının aynı olmadığı saptanmıştır. Çünkü gazetecilerin muhabirliğin yanında editör, uzmanlaştığı alan, sosyal medyadan haber toplama gibi görevleri de ekstradan yapması nedeniyle bu değişkenlik göstermektedir.

2. Gazetecilerin Yaptıkları Haber Türleri

Çalışmaya katılan gazetecilerin *Genellikle hangi türden haberler yapmaktasınız?* sorusuna verdikleri yanıtlardan bazıları şöyledir:

G2: “Daha çok güncel, ekonomi-emek ve siyasi haberler yapıyorum.”

G4: “Sıklıkla polis adliye ve güncel olan haberler ile ilgili haber yapıyorum.”

G9: “Çoğunlukla spor, ancak dönem dönem kültür-sanat, sağlık ve life- style denen farklı haberleri de yayına hazırlıyorum.”

G11: “Siyaset haberleri yapıyorum. Bunun yanında ekonomi, teknoloji, eğitim.”

Gazeteciler genellikle tek bir konu özelinde haberler yapmamaktadırlar. Yukarıda verilen yanıtlardan da anlaşıldığı gibi çeşitli türden haberler oluşturmaktadırlar. Tüm diğer gazetecilerde aynı türden cevaplar vermiştir. Sonuç olarak, gazetecilerin yalnızca bir konu özelinde uzmanlaşmadığını anlamak mümkündür.

3. Gazetecilerin Habere İlişkin Kamu ve Özel Kurumlardan Bilgi Edinme Zorlukları

Çalışmaya katılan bütün gazetecilerin *Kamu ve özel kurumlar hakkında yapacağınız haberlere ilişkin bilgi edinmede ne gibi zorluklarla karşılaşmaktasınız?* sorusuna verdikleri cevaplar tabloda şu şekildedir:

Tablo 1. Gazetecilerin Kamu ve Özel Kurumlardan Bilgi Edinme Zorlukları

G1	Özel kurumların hakla ilişkiler bölümünde uzman kişilerin çalışmaması ve bu kişilerin medyanın çalışma usullerini bilmemeleri nedeniyle iletişim bozukluğu olması. Kamu kurumların resmi izin şartı istemesi, izin almanın uzun zaman alması. Kamu kurumların basından çekinmesi, haber yapılmasına sıcak bakılmaması.
G2	Kurumların haber kaynaklarını ulaşamamak. Telefonların açılıp geri dönüşlerin olmaması, gelen cevapların ise geç gelmesi.
G3	Kurumlardan randevu alınmaması. Kurum çalışanlarından bilgi almak istenildiğinde güvenlik tarafından binadan atılmak. Yetkililerin hoş olmayan davranışlar göstermesi. Bazı kurumların yüz kızartıcı suç işlediğinde konu hakkında bilgi vermemesi.
G4	İki kurumunda tanıtım bültenlerinde ve web sitelerinde yeterli bilgiye yer vermemesi.
G5	Kurumların haber kaynağına ulaşamamak. Kamu ve özel kurumların web sayfalarında yaptıkları araştırma verilerini silmesi.
G6	Kurumların çok fazla prosedürleri olması, konuşmaması, tehdit etmesi.
G7	Haber kaynağının yoğun olması ya da görüşmek istememesi. Yazılı, görsel, evrak vb. materyallerin izne bağlanması.
G8	Kamu memurlarının mesleki kuralları gereği bilgi vermeden çekinmesi. Özel kurum çalışanlarının kurumu eleştirmedeği sürece bilgi vermesi.
G9	Çalıştığınız kurumun haber kaynakları tarafından ciddiye alınmaması. Çalıştığınız kurumun ciddi bir ağırlığı olması durumunda haber kaynaklarının gazetecileri önemsemesi.
G10	Kurumların sadece kendi lehine açıklamalar yapması.
G11	Özel kurumların eksik bilgi vermesi, konuyu dolambaçlı anlatması, soru seçmesi, cevap vermemesi.

Tablo 1'e bakıldığında gazetecilerin çoğunlukla konuya ilişkin çeşitli türden yanıtlar verdiği tespit edilmiştir. Bazı gazetecilerinde benzer nitelikte cevaplar verdiği saptanmıştır. G2, G5 verdikleri yanıtlarda kurumların haber kaynaklarına ulaşamadıklarını, G7'de haber kaynağının yoğun olması ya da görüşmek istememesinden dolayı bilgiye erişemediklerini söylemiştir. Ayrıca G2 kurumların telefonları açıp geri dönüşler yapmaması, yapılırsa bile cevapların geç geldiğini ifade etmiştir. G5 de kamu ve özel kurumların yaptıkları araştırma verilerini ve bu verilerin sonuçlarını web sitelerinde yayınladıktan belirli bir süre sonra silindiğini belirtmiştir. G7 ise görsel, yazılı ve evrak gibi unsurların izne tabi olduğunu söylemiştir. G1 de G7 gibi benzer bir yanıtla kurumların bilgiye ilişkin izin şartı koyduğunu, izin almanın da uzun sürdüğünü ifade etmiştir. Aynı zamanda G1, özel kurumların halkla ilişkiler departmanında görev yapan kişilerin alanında uzman olmaması sebebiyle iletişim kopukluğunun yaşanması. Ayrıca kurumların basından çekinmesi, haber konusu olmaya olumlu

bakmamalarından dolayı bilgiye erişmede zorluk yaşadığını belirtmiştir. G3 de konuya ilişkin olarak, kurumlardan randevu alamadığını, kuruma gittiğinde bilgi almak istediğinde güvenlik güçleri tarafından binada dışarı çıkartıldığını, yetkililerinde kendisine hoş olmayan davranışlarda bulunduğunu, bazı kurumların ise suçlu olduğu konulardan dolayı bilgi vermediklerini aktarmıştır. G4 ise kurumların web sitelerinde, tanıtım bültenlerinde yeterli düzeyde bilgilerin yer almadığını belirtmiştir. G6 da kurumların çok sayıda prosedürü olduğunu, kurumların konuşmadıklarını ve kendilerinin tehdit edildiklerini söylemiştir. Kamu kurumunda çalışan memurların mesleki kuralları gereği bilgi vermediklerini ifade eden G8 de, özel kurumlarda çalışan görevlilerin kurumu eleştirmede bilgi verebildiklerini dile getirmiştir. Yani çalışan görevli kurum hakkında sadece olumlu konuşabilmektedir, tersini ise yapmamaktadır. Haber kaynaklarının gazetecilerin çalıştıkları kurumlara göre ciddiye alınıp alınmadığını söyleyen G9 da gazetecinin önemli bir kurumda çalıştığı durumda haber kaynaklarının onları önemsediklerini belirtmiştir. Bununla beraber G10’da kurumların yalnızca kendi yararına yönelik bilgileri açıkladıklarını, G11’inde kurumların soru seçtiğini, soruları yanıtlamadıkları, konuları döndürdüklerini ve eksik bilgi verdiklerini söylemiştir. Verilen cevaplarda görüldüğü gibi gazetecilerin kamu ve özel kurumlardan bilgi edinmede en çok yaşadıkları zorlukların başında haber kaynaklarına ulaşamama gelmektedir. Hemen sonrasında yukarıda ifade edildiği gibi çeşitli türden olumsuz durumlarla karşılaşmaktadır.

4. Gazetecilerin Habere İlişkin Vatandaşlardan Bilgi Edinme Zorlukları

Çalışmaya katılan bütün gazetecilerin *Sıradan vatandaşlarla ilgili yapacağınız haberde bilgiye erişmede yaşadığınız temel problemler nelerdir?* sorusuna verdikleri cevaplar tabloda şu şekildedir:

Tablo 2. Gazetecilerin Vatandaşlardan Bilgi Edinme Zorlukları

G1	Röportaj sırasında vatandaşların futbol ve magazin konularında yorum yapması ama siyaset konusunda konuşmaması.
G2	Röportaja çıkıldığı durumda genellikle vatandaşların konuşmaması. Bazı vatandaşların muhabire yönelik fiziksel güç kullanması.
G3	İnsanların konuşmaktan çekinmesi ve agresif tavırlar sergilemesi.
G4	Vatandaşların objektif olmaması.
G5	Vatandaşların görüşlerini aktarmakta zorlanması. Vatandaşların görüş bildirdiklerinde kendilerine bir zarar geleceğini düşünmesi.
G6	Vatandaşların konuşmaktan çekinmesi. Sokak röportajında güvenlik ve zabıta görevinde olan vatandaşlar tarafından engellenmesi.
G7	Vatandaşların bilgi vermemesi ya da doğru bilgi aktarmaması.
G8	Vatandaşların siyasi konularda kendine oto-sansür uygulaması ve konuşmaması. Vatandaşların gazetecilerin çalıştığı kuruma ideolojisinin ters düşmesi durumunda konuşmaması ya da sınırlı bilgi vermesi.
G9	Vatandaşların ilgili olduğu haberlerde konuşması.
G10	Vatandaşların kendi lehine bilgiler vermesi, aleyhinde konuşmaması.
G11	Vatandaşların haber esnasında fotoğraf çekimini engellemesi, alandan muhabirleri uzaklaştırması ve bilgi verecek insanların konuşmalarını engellemesi.

Tablo 2 değerlendirildiğinde, gazetecilerin habere ilişkin vatandaşlardan bilgi edinmede zorlandığı durumların başında vatandaşların konuşmaktan çekinmesi gelmektedir. Bu durum özellikle G1, G2, G3, G6, G7, G8 katılımcıları tarafından belirtilmiştir. G1 ve G8 vatandaşların siyasi konularda konuşmadığına yönelik bir değerlendirmede bulunmuştur. G2, bazı vatandaşların muhabirlere fiziksel güç kullandığını, G3 ise vatandaşların agresif davranışlar sergilediğini söylemiştir. Konuya ilişkin G4 de vatandaşların fikirlerini beyan etmede objektif olmadığı yönünde bir yorumda bulunmuştur. G5'e göre vatandaşlar kendilerini ifade etmekte zorlanıyor ve duygularını, görüşlerini aktardıklarında kendilerine bir zarar geleceğini düşünmektedirler. Sokak röportajlarında engellendiklerini ifade eden G6 da bu engelleri yapan vatandaşların zabıta ve güvenlik güçleri olduğunu belirtmiştir. G7 vatandaşların doğru bilgi aktarmadıklarını, G8 vatandaşların muhabirlerin çalıştığı medya kurumu ile ideolojisinin zıt olduğu durumda konuşmadığını veya sınırlı bilgi verdiğini aktarmıştır. G9 vatandaşların kendilerinin ilgili olduğu haberlerde konuştuklarını, G10 vatandaşların kendi lehine bilgiler verdiğini, G11 vatandaşların haber anında muhabirleri olay yerinden uzaklaştırmaya çalıştıklarını, fotoğraf çekimine izin vermediklerini, bilgi verecek olan insanların konuşmalarına müsaade etmediklerini belirtmiştir.

5. Gazetecilerin Habere İlişkin İnternet Ortamında Bilgi Edinme Zorlukları

Çalışmaya katılan bütün gazetecilerin *Haber bağlamında internet ortamında istenilen bilgiye ulaşmanıza engel olan faktörler nelerdir?* sorusuna verdikleri cevaplar tabloda şu şekildedir:

Tablo 3. Gazetecilerin İnternet Ortamında Bilgi Edinme Zorlukları

G1	Bilgi kirliliğinin çok fazla olması.
G2	İnternette eksik bilgi olması. Bilgi kirliliğinin olması.
G3	İnternetin geniş bir yelpazeye sahip olması. Spesifik konuya ilişkin bilginin zor bulunması.
G4	Web sitelerinde yeterli bilginin olmaması. Firmaların kampanya ve kataloglarında yeterli bilgi olmaması. Haber bülten ve bildirimlerde detaylı bilgi olmaması.
G5	Web sayfalarına erişim engeli konulması. İnternet sayfalarının yanlış yönlendirmesi.
G6	İnternette doyurucu bilginin olmaması. Yarım ve eksik bilgi olması.
G7	Bilgi kirliliği ve arşiv eksikliği. İnternet ortamında bilgilerin güncellenmemesi, yazım yanlışlarının olması.
G8	İnternet sitelerine erişim engeli konulması. İnternetin yavaşlatılması.
G9	İnternetin kesin ve doğru bilgi vermemesi. Sitelerin güncellenmemesi.
G10	Takip edilen sayfaların istedikleri yönde bilgi aktarması.
G11	Bilgi kirliliğinin olması.

Tablo 3 bakıldığında, gazetecilerden G1, G2, G7, G11 haber bağlamında internet ortamında bilgi edinmede yaşadıkları zorlukların başında bilgi kirliliği geldiğini ifade etmiştir. Bununla beraber G2 internette eksik bilgilerin aktarıldığını, G7 de internette arşiv eksikliğinin, bilgilerin güncellenmediğini, yazım yanlışlarının olduğunu belirtmiştir. Konuyla ilgili olarak G3, internetin geniş bir alana sahip olması nedeniyle spesifik konulara ilişkin bilgi edinmede zorluk yaşadığını söylemiştir. Web sitelerinde

yeterli düzeyde bilginin olmadığını belirten G4 de, çeşitli firmaların kampanya ve kataloglarında doyurucu bilgilerin yer almadığını, internet ortamında bilgilerin güncellenmediğini ve yazım hatalarının olduğu yönünde bir görüş bildirmiştir. G9 da G4 gibi internet sitelerinin güncellenmediğini ifade etmekle birlikte internetin kesin ve doğru bir bilgi vermediğini söylemiştir. G6 da G4 gibi internette doyurucu bilginin olmadığını söylemekle beraber eksik bilgilerin olduğunu belirtmiştir. G5 ise, web sayfalarına erişim engeli konulduğunu, internet sayfalarının yanlış yönlendirmelerde bulunduğuna yönelik bir yorumda bulunmuştur. Benzer şekilde G8 de internet sitelerine erişim engeli konulduğunu, ayrıca internetin yavaşlatıldığına ilişkin bir değerlendirme yapmıştır. G10 da takip edilen sayfaların kendi isteklerine göre bilgi aktardığına ilişkin bir beyanda bulunmuştur. Sonuç olarak, gazeteciler internet ortamında en çok bilgi kirliliği ile karşılaşması sebebiyle bilgiye erişimde zorluk yaşamaktadır. Sonrasında yukarıda belirtildiği gibi çeşitli türden problemlerle yüz yüze kalmaktadır.

SONUÇ

Dünyada yaşanan olaylara ilişkin bilgi aktarımı genellikle haberler üzerinden yapılmaktadır. Basın, yayın gibi iletişim organlarıyla aktarılan her türlü bilgiye dayalı haber özellikle de gazeteci tarafından topluma iletilmektedir. Bu anlamda gazeteci toplumun geneline, vatandaşların bütününe yönelik bir kamusal yayıncılık yapmaktadır. Dolayısıyla kendi ülkesindeki halkın haber almasını sağlamakta, kültürel çeşitliliğini korumakta, demokratikleşmesini hızlandırmaktadır. Bunun yanında halkını eğitim, sanat, kültürel alanda çağdaş bir seviyeye taşıyacak bir bilinç oluşturmaktadır. Aynı zamanda halk adına denetleme, eleştiri, gündem oluşturma, kamuoyu yaratma, eğlendirme, sosyal bütünleşme işlevini de yerine getirmektedir. Nitekim gazeteci bu kamu hizmetini yaparken belirli görev ve sorumlulukları bulunmaktadır. Bunun başında da gazetecinin meslek ilkeleri doğrultusunda haberi doğru, tarafsız, nesnel, objektif ve dengeli bir şekilde halka aktarmasıdır. Bu minvalde özellikle önemli olan halkın doğru habere ulaşmasıdır. Gazeteci haberde yer alan bilgileri çarpıtmadan, manipüle etmeden herhangi bir erozyona uğratmadan halka iletmelidir. Bu sebeple hem ulusal hem de uluslararası kuruluşlar gazetecilik meslek ilkelerinin neler olduğunu, gazetecinin hak ve sorumluluklarına ilişkin birçok bildiri ve rapor yayınlamışlardır. Özellikle bu bildiri ve raporlar geleneksel medya haberciliği için oluşturulmuştur. 1980 öncesi ve sonrasında bilgi ve iletişim teknolojileri alanında yaşanan ilerlemeler birlikte kendini ortaya koyan yeni medya, haberciliği güçlü bir biçimde etkilemiştir. Dolayısıyla geleneksel medya haberciliğinde olduğu gibi, yeni medya ortamında da gazetecinin hak ve sorumluluklarına yönelik ilkeler ortaya konulmuştur. Bu ilkelerin en başında gazetecinin sunduğu haberi doğru bir biçimde sunmasıdır.

Gazeteci doğru bilgiye ulaşmakla yükümlüdür ancak bu bilgiye ulaşmak içinde öncelikli olarak bilgiye erişmelidir. Bu erişimde genellikle kolay bir şekilde gerçekleşmemektedir. Dolayısıyla bu çalışma, gazetecilerin haber üretimi sürecinde bilgiye erişimde yaşadığı zorlukların neler olduğunu ortaya çıkarmaktır. Bu amaçla gazete ve televizyonda muhabir olarak çalışan 11 gazeteciyle derinlemesine görüşmeler yapılmıştır. Çalışma sonucunda, gazetecilerin en çok haber kaynaklarına ulaşamaması, vatandaşların konuşmaktan çekinmesi ve internet ortamında bilgi kirliliğinin olması sebebiyle bilgiye erişimde zorluklar yaşadığı tespit edilmiştir. Aynı zamanda gazetecilerin çeşitli negatif durumlarla karşılaşması sonucunda da bilgiye erişimde zorluklar yaşadığı saptanmıştır. Bunlar fiziksel şiddet, sözlü taciz, yanıt alamama, araç ve gereçlere zarar vermedir.

Çalışmada elde edilen bulgular, daha önce bu konuya ilişkin yapılan bazı çalışmalarda ulaşılan sonuçlarla benzerdir. Örneğin, Garrison'nun 2000 yılında gerçekleştirdiği çalışmasında çevrimiçi ortamda doğru ve güvenli bilgiye erişimde gazetecilerin zorluk çektiğini saptamıştır. Ayrıca gazetecilerin web ortamında detaylı bir araştırma neticesinde gerçek bilgiye ulaştığını gözlemlemiştir. Yapılan bu çalışmada da aynı şekilde gazetecilerin internet ortamında bilgi kirliliğine maruz kalması nedeniyle doğru bilgiye erişemediği ancak ayrıntılı bir tarama sonucunda gerçek bilgiye ulaşabildikleri sonucuna varılmıştır. Anwar, Al-Ansarı ve Abdullah 2004 tarihinde yaptıkları çalışmasında gazetecilerin çoğunun interneti bir bilgi kaynağı olarak kullandıklarını belirledikleri gibi, bu çalışmada aynı durumu belirlemiştir. 2013'te Singh ve Sharma'n tarafından yapılan çalışma ile bu araştırmanın benzer sonuçlarından biri, bilginin birçok kaynağa dağılmasından dolayı gazetecilerin gerçek bilgiye ulaşmalarının zorlaşmasıdır.

Bu çalışma ile önceden bu konuya yönelik gerçekleştirilen bazı çalışmalarda varılan sonuçlar arasında farklılıklar da bulunmaktadır. Bu farklılıklar çalışma konusu bakımından da aynı şekildedir. Bu çalışma gazetecilerin bilgiye erişimde yaşadıkları zorluklara odaklanırken, diğer yapılan çalışmalarda arşiv kullanma, kütüphane merkezlerinde bilgiye erişim, gazetede bilgi merkezlerinin özelliklerini ortaya çıkarma konusuna odaklanmaktadır. Önceki çalışmalarda gazetecilerin kütüphanelerde bilgiye erişiminin kolaylaştığı ancak bilgi merkezlerinin yeteri düzeyde desteklenmediği ve gelişimine katkı sağlanmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Öte yandan da gazetecilerin bilgiye dayalı teknolojik araçları kullanmada çok iyi olmadığı gözlemlenmiştir. Bu çalışma Türkiye’de gazete ve televizyonda çalışan gazetecilerin bilgiye erişimde yaşadıkları zorlukları, engelleri, bilgiyi arama davranışlarını ve algılarını ortaya çıkarması açısından literatüre önemli bir katkı sağlayacaktır. Çünkü Türkiye’de bu konuya ilişkin çalışmaların çok az bir sayıda olduğu yapılan tarama sonucunda görülmüştür. Konuya yönelik doğrudan çalışmaların genellikle yabancıların kendi ülkelerinde ya da farklı ülkelerde gerçekleştirdikleri araştırmalarda bulunmaktadır.

KAYNAKÇA

- Anwar, M. A., Al-Ansari, H. ve Abdullah, A. (2004). “*Information Seeking Behaviour Of Kuwaitij Journalists*”. *Libri*, 54(4), 228–236.
- Arıkan, B.A. (2020). *Yeni Medya Trendleri Yeni Medya, İletişim, Teknoloji ve İş Dünyası İçin Perspektifler*. İstanbul: Hiperlink.
- Birsen, H. (2013). *Haber Toplama. H. Birsen. (Ed.), Haber Toplama Teknikleri. (2-19)*. Anadolu Üniversitesi Yayını.
- Cangöz, İ. (2015). *Değişen Anlam ve Değerleriyle Gazetecilik*. Ankara: Sınırsız.
- Çiçek, N. (1993). “*Gazete İşletmelerinde Belge –Bilgi Hizmeti*”. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Demir, V. (2006). *Medya Etiği*. İstanbul: Beta Basım A.Ş.
- Duman, K. (2019). “*Haber Kaynağı Olarak Sosyal Ağların Kullanımı: Türk İnternet Haber Siteleri Üzerine Bir Analiz*”. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 7(3), 1637-1654.
- Garrison, B. (2000). “*Journalists’ Perceptions Of Online Information-Gathering Problems*”. *Journalism & Mass Communication Quarterly Dergisi*, 77(3), 500-514.
- Gezgin, S. (2012). “*Basının Sorumlulukları*”. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi/ Istanbul University Faculty of Communication Journal*, (4), 5-14.
- Girgin, A. (2002). *Haber Yazmak*. İstanbul: Der Yayınevi
- Güngör, N. (2016). *İletişim Kuramlar Yaklaşımlar*. Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Kavaklı, N. (2019). “*Yalan Haberle Mücadele ve İnternet Teyit/Doğrulama Platformları*”. *Erciyes İletişim Dergisi*, 6(1), 663-682.
- Koçer, M. & Biçer, A. (2017). “*Erciyes Üniversitesi Öğrencilerinin Gazeteci Kimliği Algılamaları*”. *Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 4(12), 543-565.
- Önal, İ. (2007). “*Haberin Geleceği: Gazetelerle İlgili Bilgi Hizmetlerinin Yapılanması ve Kullanımı*”. *Bilgi Dünyası*, 8(1), 99-122.
- Önal, İ. (2008). “*Türkiye’de Gazetecilerin Bilgi Gereksinimlerinin ve Arama Davranışlarının Değerlendirilmesi*”. *Bilgi Dünyası*, 9(2), 286-314.
- Sevginer, P. (2012). *Medya ve Siyaset İlişkisi İçerisinde Türkiye’de Gazetecilik ve Sansür*. Kadir Has Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İletişim Bilimleri Anabilim Dalı. Yüksek Lisans Tezi.
- Singh, G. ve Sharma, M. (2013). “*Information Seeking Behavior Of Newspaper Journalists*”. *International Journal of Library and Information Science*, 5 (7), 225-234.

Talay, A. (2019). “*Gazetecilik Enformasyon Akışları, Çeşitlenen Haber Kaynakları: A Haber ve TGRT Haber kaynakları Türkiye Örneği*”. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Arel Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Tekin, H. H. (2006). “*Nitel Araştırma Yönteminin Bir Veri Toplama Tekniği Olarak Derinlemesine Görüşme*”. İstanbul University Journal of Sociology, 3 (13) , 101-116.

Tokgöz, O. (1994). *Temel Gazetecilik*. Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi.

Tunç, A. (2010). “*Medya ve Bilgi Kirliliği*”, (İçinde), Tarihi Miras ve Beklentiler Arasındaki Türkiye, Ankara: Konrad Adenauer Stiftung, 245-250.

Türnüklü, A. (2000). “*Eğitimbilim Araştırmalarında Olarak Kullanılabilecek Nitel Bir Araştırma Tekniği: Görüşme*”. Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi, 24 (24), 543-559.

Yanık, A. (2016). “*Yeni Medya Nedir Ne Değildir?*”. *Journal of International Social Research*, 9(45), 898-910.

Yüksel, H. (2014). *Yeni Medyaya Entegrasyon Sürecinde Değişen Gazetecilik Pratikleri*. Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Radyo Televizyon ve Sinema Anabilim Dalı. Yüksek Lisans Tezi.

ELEKTRONİK KAYNAKLAR

URL-1 <https://www.tgc.org.tr/bildirgeler/t%C3%BCrkiye-gazetecilik-hak-ve-sorumluluk-bildirgesi.html> (Erişim Tarihi: 01.01.2022)

URL-2 <https://hukukbook.com/gazetecilerin-mesleki-davranis-ilkeleri-bildirgesi/> (Erişim Tarihi: 24.02.2022)

URL-3 <https://journo.com.tr/post-truth-nedir> (Erişim Tarihi: 24.02.2022)

URL-4 <https://silo.tips/download/tc-mll-etm-bakanlii-gazeteclk-haber-toplama-1-321gm0007> (Erişim Tarihi: 01.01.2022)

Atıf İçin: Abdukaya, F. (2022). Haber Üretim Sürecinde Gazetecilerin Bilgiye Erişimde Yaşadığı Zorluklar, Yeni Medya Elektronik Dergisi, 6 (2), 131-144

ANTIWORK HAREKETİ’NİN DOĞASINI ANLAMAYA ÇALIŞMAK

İrem DEMİRKAYA
Bağımsız Araştırmacı, Türkiye
iremdemirkaya@outlook.com
https://orcid.org/0000-0002-9221-2021

“Senin adın Rosetta. Benim adım Rosetta.
Bir işin var. Bir işim var.
Bir arkadaşın var. Bir arkadaşım var.
Normal bir hayatın var. Normal bir hayatım var.”
Rosetta/Dardenne Kardeşler

“Ne iş yaparsınız?
İş yapmam ben; aylakım.”
Aylak Adam/Yusuf Atılğan

Atıf	Demirkaya, İ. (2022). Antiwork Hareketi’nin Doğasını Anlamaya Çalışmak, Yeni Medya Elektronik Dergisi, 6 (2), 145-161
-------------	---

ÖZ

Birey doğduğu andan itibaren belirli “gerçekliklere” doğmaktadır. Bu gerçekliklerin yanında belirli kurumlar ve “devletin ideolojik aygıtları” olarak da nitelendirebileceğimiz belirli aygıtlar bireyi sarmaktadır. Aile, okul, iş, sosyal yaşam ve kitle iletişim araçları tarafından sarılan birey zaman zaman, açık ve/veya örtük biçimlerde mevcutları yıkmak, döngüden çıkmak için çeşitli yollar aramaktadır. Bu çalışma bu çıkış yollarından birini anlama gayreti nedeniyle ortaya çıkmıştır. Koşuşturma kültürü, uydurulmuş ihtiyaçlar ekseninde biçimlenen tüketim kültürü, kapitalizm ve onun “yeni” formu dijital kapitalizmle beraber birey belirli “hapishanelere” hapsedilmiştir. Ve döngü değişiyor gibi görünse de özünde hep aynı kalmaktadır. Bu durum içerisinde birey çoğu kavramın, olgunun, öznenin farkına varmadan, idrak etmeden onu “yaşamaya” ve “gerçekleştirmeye” başlamaktadır. İş, çalışma, kariyer, meslek, emek, gayri maddi emek, sömürü, yabancılaşma, günlük hayat, gündelik hayat ve boş zaman hepimizin hayatının merkezinde olan lâkin tam anlamıyla sınırları belirlenemeyen kavramlardır. Zaten çoğu birbirine karıştırılmakta, birbiri yerine kullanılmaktadır. Tüm bu olgular perspektifinde çalışma, Antiwork Hareketi’ni, bu hareketin ortaya çıkışında açık ve/veya örtük olarak yer alan oluşları, durumları ve eylemleri, hareketin etkilerini birey ve onun hayatındaki kilit özneler perspektifinde etrafıca betimlemeyi ve tanımlamayı amaçlamaktadır. Bu betimsel ve derleme çalışma sosyal paylaşım sitesi Reddit’te başlayan, COVID-19 Pandemisi sonrası yükselişe geçen, iş karşıtı, yeni nesil işçi hareketleri kapsamında değerlendirilen Antiwork Hareketi’nin doğasını anlamaya ve değerlendirmeye çalışacaktır.

Anahtar Kelimeler: Çalışma, Emek, Gündelik Hayat, Boş Zaman, Antiwork Hareketi.

TRYING TO UNDERSTAND THE NATURE OF THE ANTIWORK MOVEMENT

ABSTRACT

From the moment an individual is born, they bring certain truths with them. These truths come along with certain institutions/organizations and ideological devices from the government and envelop the individual. While being surrounded by family, education, work, social life and mass media, the individual seeks for various ways to destroy these open implicit forms or get out of this loop. This work

was created due to the effort to understand one of these ways. Consumption culture, capitalism and its new digital platforms which are formed by the hustle culture and fabricated needs puts the individual in certain kinds of “prisons”. And this cycle might look like it is changing and returning to its essence but that is not the case. In this case the individual is starting to live and carry out these concepts, phenomenons and subjects without any self-reflection. Work, study, career, occupation, effort, immaterial effort, exploitation, estrangement, daily life and spare time are concepts that are in the centre of people’s lives but there is no limit. Most of these concepts are mixed up and used interchangeably. From the perspective of all these facts, this study aims to describe and define the Antiwork Movement in detail from the perspective of the individual and key subjects in his life, and the situations and actions that are clearly and/or implicitly involved in the emergence of this movement. This descriptive and aggregate study evaluates and understands the new generations of worker movements from the perspective of these phenomenons. The origin of these movements come from the website Reddit, where after the beginning of COVID-19 a discussion began about the Anti-work Movement.

Keywords: *Work, Labour, Everday Life, Leisure Time, Antiwork*

GİRİŞ

Mücadele, elde etme, rekabet, koşuşturma, direnç ve kazanç gibi temel kavramlar avcı toplayıcı topumdan itibaren bugüne değin bireyin temel öznesi yahut “sorunu” olmuştur. Birey doğar ve kendini bir kurum içerisinde bulur, bireyin karşılaştığı bu ilk kurum; ailedir. Sonrasında birey çeşitli kurumlarla hayatına devam etmektedir. Okul, fabrika, yeni kurulan aile ve kurumların düzenli biçimde yeniden üretimi bir bakıma “modern hayat” dediğimiz süreci oluşturmaktadır.

Modern bireyin gündelik ve günlük hayatına baktığımızda iş ve çalışma kavramlarının çok büyük bir yer kapladığını görürüz. Çalışmak, iş sahibi olmak, “meslek erbabı” olmak bireyin bütünsel gelişimi, kendini ispatı ve ekonomik olarak hayatını idame ettirebilmesi açısından önem arz etmektedir. Ancak bir süre sonra mevcut ekonomik düzen kapitalizm ve dijital kapitalizmin de etkileriyle “modern birey” bir döngüye girmeye başlar. Bu döngü kesintisiz bir tekrardan oluşmaktadır. Uyu-uyan-işe git- (belki) sosyalleş-eve gel- uyu- uyan-işe git. Bu durum elbette herkesi kapsamasa da çoğunluk için geçerlidir. Bu döngü yabancılaşma kavramını beraberinde getirmektedir. Birey bir süre sonra yaptığı iş/emek/çalışma/ortaya koyduğu ürün karşılığında bedelini/ücretini/maaşını alsa da sömürüldüğü hissine kapılabilmektedir. Bu sömürü düzeyleri kimi zaman ekonomik dinamiklerle kendini gösterdiği gibi kimi zaman da mobbing, çeşitli baskılar gibi psikolojik dinamiklerle de kendini göstermektedir.

Hemen hemen herkesin diline pelesenk olan, günlük kullanımı yaygın olan ancak sıklıkla birbirine karıştırılan kavramlar vardır. İş, çalışma, kariyer, meslek, gündelik hayat, günlük hayat ve boş zaman kavramları bunlardandır. Bu tarz kavramları toplumun her kesiminden herkes sıklıkla kullanmakta, sıklıkla birbirlerinin yerine kullanmaktadır. Bu kavramların hepsi birbirinden farklı kavramlardır. Birey, bu kavramların tam anlamıyla bilincinde olmadan çoğunlukla da sorgulamadan düzene uyar ve bir bakıma bu kavramları yaşar. İş ve çalışma düzeneği içerisinde bireye bırakılan zaman, boş zaman olarak algılanmaktadır. Açık bir ifadeyle artık boş zaman kavramı; iş dışı zaman olarak kullanılmaktadır. Aslında bu algılama bile günümüz modern bireyinin başat öncülünün “iş” olduğunu bizlere göstermektedir. Yahut mevcut sistem birçok şeyi olduğu gibi bunun da böyle bir gerçeklik olduğunu bireye dayatmaktadır.

Kapitalizmin kendine açtığı yahut kapadığı sınırlar ile hayatına devam eden birey boş zamanını da aslında kapitalizme teslim etmekte ve/veya kapitalizm bireyin boş zamanını mekanizmalarıyla satın almaktadır. Birey günden güne modernleşmekte, “bolluk toplumuna” aidiyet göstermekte, tüketmekte ve yaşamına devam etmektedir. Her şey zıddını doğurduğu gibi bu “bolluk” durumu da zıddını doğurur. Ve yeni “kıtlıklar” meydana getirir. Boş zaman kıtlığı bunlardan bir tanesidir. Çünkü birey bir bakıma o zamanı elde etmek için çalışma eylemini gerçekleştirmeye başlamaktadır. Ve bireyin gündelik ve günlük hayat edimlerinin başat aktörü; iş ve çalışma olmaktadır.

Birey çoğu zaman açık ve/veya örtük biçimlerde bu döngüden çıkmanın yollarını arar. Bu çalışma bu çıkış yollarından birini anlama gayreti nedeniyle ortaya çıkmıştır. 2013 yılında sosyal paylaşım sitesi Reddit’te oluşturulan r/antiwork hareketi 2022 yılına gelindiğinde başka bir boyuta dönüşmüş ve

yükselişe geçmiştir. Bu değişimin birçok sebebi olabileceği gibi COVID-19 pandemisinin etkisi yadsınamayacak ölçüdedir. Salgın hastalıklar bireyleri; yaşam, yaşamın amacı, öncelikler ve değerler konusunda etkileme ve dönüştürme gücüne sahiptir. COVID-19 pandemisiyle iş ve çalışma hayatına olan bakışta da değişiklikler meydana gelmiştir demek yanlış olmayacaktır. Sendikal bir hareket olmayan “eylem” özünde “sanal” bir topluluğa dayanmaktadır. Türkiye’de önemli bir etki alanı bulamayan, bir bakıma anlam kazanmayan yahut şu dönem için gündem olmayan hareket ABD’nin gündeminde önemli bir yer elde etmekte/ işgal etmektedir. Başlangıçta tamamen çalışma kavramının ortadan kaldırılması için oluşturulan topluluk bugüne gelindiğine mevcut işlerine devam ederken sistemi, çalışma şart ve koşullarını özellikle sermayedar/patronları eleştiren üyelere de sahiptir. Hatta durum çoğu zaman hiciv niteliği kazanmakta, kara mizah özellikli paylaşımlar forumda sıklıkla yer almaktadır. Bir bakıma birey için “iç dökme” mekânı vasfı görse de özünde ciddi bir iş karşıtlığı, yeni nesil işçi hareketleri kapsamında değerlendirilmesi gereken bir hareket olduğu aşikârdır. Üyeleri kendilerini başlangıçta “aylaklar” olarak tanımlamaktadır. Üye sayısı günden güne büyük artış göstermektedir.

Bu betimsel ve derleme çalışma bireyin hayatını saran ve hayatının temel öğelerini oluşturan ve onu bir bakıma hayatta tutan; iş, çalışma, meslek ve kariyer kavramlarının özüne inerek bu kavramlar neticesinde ve sistemsiz bozukluklar sebebiyle ortaya çıkan; emek, sömürü, gayri maddi emek ve yabancılaşma olguları ışığında anlamlarından saptırılmış gündelik yaşam, günlük hayat ve boş zaman olguları çerçevesinde Antiwork Hareketini irdelenecektir. Belki de sorun iş ve çalışma eylemlerinden ziyade tamamen mevcut ekonomik düzen olan kapitalizmin ve dijital kapitalizmin; olguları, toplumu, sistemsiz öğeleri ve bireyi şekillendirmesinde yatmaktadır. Bireyler belki de çalışma eyleminin tamamen ortadan kaldırılmasından ziyade şartların iyileştirilmesini içten içe istemektedir. Çalışma, bu hareketin doğasını anlamayı deneyecektir.

ÇALIŞMA EYLEMİ

Çalışma kavramı diğer pek çok kavram gibi birden fazla tanımlamaya sahiptir. Bu tanımlamalar çalışma olgusuna bağlı yaklaşımları da şekillendirmiştir. Tük Dil Kurumu bu kavramı; çalışma işi, emek, mesai, say ve bilimsel, sanatsal amaçlı ürün şeklinde tanımlamaktadır (URL-1). Eski Romalılar ve Yunanlılar çalışma olgusunu “zahmet”, “acı” ve “yorgunluk” şeklinde nitelendirilmektedir (Lordoğlu, vd., 1999: 1). Çalışma kavramı hareketli, devingendir. Toplumsal ve tarihsel süreçte yaşanan her türlü yenilikte değişime hatta dönüşüme uğrar. Çalışma eyleminin değeri ve anlamı; yaşanan ekonomik gelişmeler bağlamında tarihsel süreçte, içerisinde bulunan toplumun değerleri, inançları ve normları tarafından belirlenmektedir. Çalışma eyleminin geçmişi insanlığı varoluşuna kadar uzanmaktadır. Yaşamın devamlılığını sağlayan sosyal bir faaliyet olarak çalışma insan yaşamının en merkezi alanlarından biridir (Tınar, 1996: 3).

Çalışma eylemini ve çalışma biçimlerini etkileyen birden fazla faktör mevcuttur. Bu faktörler; ideolojik, ekonomik, politik, sosyolojik, çevresel, kültürel ve bilimsel olarak sınırlandırılabilir. Bu kavramın tanımlaması da bu yüzden geniştir. Bir başka tanımlamaya göre çalışma; insanın bir varlık şartıdır. Farklı bir ifadeyle onsuz var olamayacağı belirli başlı faktörlerden biridir (Berger, 1961: 213). Sözlük anlamına baktığımızda çalışma; hem bedensel hem de zihinsel çaba ve emek süreci ve bir şey oluşturmak, yapmak, ortaya koymak manalarına gelmektedir (Püsküllüoğlu, 1995: 349).

Çalışma eylemi, nesnel bağlamda gelir elde etme aracı olurken; toplumsal bağlamda saygınlık, statü elde etmeyle beraber sosyolojik ve psikolojik bağlamlardan da önem arz etmektedir. Çalışma kişilere çok yönlü yarar sağlayan araçsallık konumuna sahiptir. Bu çerçevede çalışma düşünsel ve/veya bedensel gücün harcanması karşılığında elde edilen gelirin ötesinde bir olgudur, eylemdir. İnsan hayatında tatmine ulaşma, haz alma, kendini ispat etme bağlamında çalışma kilit bir noktada yer alır. Çalışma insanın neredeyse hayatının tümünü kaplamaktadır. Genellikle, yaşamın diğer alanları ona göre şekillendirilmektedir. Kişi için önemlidir çünkü bireyin toplum içerisindeki statüsünü belirleyen öğedir. Birey çoğunlukla bu eylemle ilişkilendirilir. Çalışma iki uçlu kavramlardan biridir. Bireydeki potansiyelin açığa çıkmasına, gelir elde etmesine, kendini kanıtlanmasına yardımcı olmaktadır. Lakin konuya sistem ve sermayedarlar bağlamında baktığımızda emeğin nasıl kullanıldığı, açık ve/veya gizli bağlamda yapılan sömürü, emeğin gayri maddi biçimi çoğu zaman göz ardı edilmektedir. Çalışma kişiye

ekonomik bağımsızlık sağlar diğer taraftan mobbing uygulamaları sebebiyle kişinin ruhsal dünyasında ciddi hasarlar meydana gelmesine sebebiyet verebilir. Elbette bu hasarı çalışma eylemi yapmaz ama o eylemin kişilerin elinde farklı biçimlerde kullanımı yapar. Bununla beraber çalışma eylemi, hem bedensel hem de zihinsel olarak tükenmişlik, bitkinlik, yorgunluk gibi olumsuz durumları da beraberinde getirmektedir. Bu bağlamda çalışma hem olumlu hem de olumsuz yanlarıyla birlikte değerlendirilmelidir. Şu da unutulmamalıdır çalışma gerekli şart ve koşullar sağlandığında emek ve değer göz ardı edilmediğinde insana ruhsal tatmin sağlayan yegâne araçlardan birisidir. Çalışmamak bireyin ruh dünyasında olumsuz etkiler oluşturabilir. Tüm bunların yanında çalışma kavramını salt ücret karşılığında yapılan eylem olarak görmek pek de doğru değildir. Karşılığında para kazanmandan, gelir elde etmeden yapılan nice eylem çalışmadır. Bu açıklamaya verilecek en temel örnekler; ev hanımları, gönüllük faaliyetleri kapsamında çalışanlar, bağımsız olarak üretim gerçekleştirenler ve bambaşka açıdan konuya baktığımızda flanörlerdir.

İŞ, KARIYER VE MESLEK KAVRAMLARI

Türk Dil Kurumu'na göre iş kavramı; “bir sonuç elde etmek bir şey ortaya koymak için güç harcayarak yapılan etkinlik, çalışma”, “bir değer yaratan emek”, “birinden istenen hizmet veya birine verilen görev”, “sanayi, ticaret, tarım, maliye vb. alanlara ilişkin ekonomik etkinliklerin bütünü”, “geçim sağlamak için herhangi bir alanda yapılan çalışma, meslek”, “emek, işçilik, ustalık” biçimlerinde tanımlanmaktadır (URL-2). Buraya tanımlamaların bir kısmı eklenmiştir. Ancak TDK'ya göre iş kavramının tanımı oldukça geniştir. Giddens'a göre iş; zihinsel ve fiziksel çaba harcanması temeline dayanan çalışmadır. Giddens bu durumun bütün kültürlerdeki ekonominin temeli olduğunu iddia etmektedir (Giddens, 2008: 792).

Çalışma kavramının aksine iş kavramı pasif bir kavramdır. Bireyin çalışması doğrultusunda iş aktifleşmektedir. Birey için kilit noktada olan kavramlardan biri iş olgusudur. Ekonomik ve sosyal perspektiften iş oldukça elzem bir olgudur. İnsanların yaşamlarını devam ettirebilmesi, ihtiyaçlarını karşılayabilmesi ve kendilerini gerçekleştirebilmeleri için gereklidir. Bunun yanında iş olgusunun da sosyal ve statüsel bağlamda etkileri oldukça fazladır.

İş kavramı belli başlı özelliklere sahiptir. Bunlar; iş bir faaliyettir. İş, inşasının; ruhsal, zihinsel ve bedensel gücünün sürekli kullanımını gerektirmektedir. İş kavramının toplumsal boyutu vardır. İş çaba, yük ve zahmet olarak algılanabileceği gibi; sevinç, mutluluk, sevinç kaynağı olarak da algılanabilmektedir. İş mal ve hizmet üretimi sağlamaktadır. Belirli başlı kurallar ve planlar çerçevesinde belirli hedeflere hizmet etmektedir. Bu bağlamda içerisinde yaşanan çevreyi değiştirmektedir. Bireysel ve toplumsal gereksinimlerin giderilmesini sağlamaktadır. Eş zamanlı olarak işi gerçekleştiren bireyin kendisini de değiştirebilen nitelikler taşımaktadır. İş başka bir kişi ve/veya kurumun denetimi ve planlamasında gerçekleştiriliyorsa; maddi ve manevi karşılığı olan bir olgu olarak işten söz edilmektedir (Tınar, 1996: 5-6).

Kariyer olgusuna baktığımızdaysa TDK bu olguyu; “bir meslekte zaman ve çalışmayla elde edilen aşama, başarı ve uzmanlık” şeklinde açıklamaktadır (URL-3). Kariyer kavramı iş kavramıyla sıklıkla karıştırılmaktadır. Latince ve Fransızca kökenli bir sözcüktür. Sözcük anlamı olarak “hareket edilen yol, ya da patika” anlamlarına gelmektedir (Collin, 2006 aktaran: Ünsal 2014). Başka bir tanımlamada kariyer, bireyin yaşamı boyunca üstlendiği iş rollerinin sıralaması biçiminde ifade edilmektedir (Granrose, 1995) Tanımlamalardan da anlayacağımız üzere ikisi birbirinden ayrı kavramlardır. İş, ödeme karşılığında yapılan düzenli bir eylemken; kariyer bundan çok daha geniş bir eylemdir. Bireyin yaşamı boyunca yapmış olduğu birçok işi kapsayabilmektedir. Bununla beraber kariyer, işteki yükselişe de vurgu yapan bir kavramdır. Eğitim ve beceri bağlamında kişinin göstereceği başarı ile bir kademe daha yukarı çıkmasını ifade etmektedir.

Bu saydığımız olgularla karıştırılan ve aynı anlama gelmeyen bir diğer olgu da meslektir. TDK'ya göre meslek; “belli bir eğitim ile kazanılan, sistemli bilgi ve becerilere dayalı, insanlara yararlı mal üretmek, hizmet vermek ve karşılığında para kazanmak için yapılan, kuralları belirlenmiş iş”, “uğraş”, “öğreti” anlamlarına gelmektedir (URL-4). “Mesleği var ama işi yok” tanımlamasına pek çok kez şahit olunmaktadır. Meslek, iş ve kariyer aynı anlama gelmemektedir. Belirli bir eğitimden sonra kazanılan değer olan meslek eyleme döküldüğünde iş olmaktadır. Kariyer kavramı ve meslek olguları da sıklıkla

birbirinin yerine kullanılmaktadır. Kariyer bireylerin endüstrileşme ve kapitalizm sonucu bürokratik ve büyük örgütlerde çalışmaya başlamalarıyla karşımıza çıkmaktadır. Öte yandan meslek olgusunun endüstrileşme öncesi dönemlerde de var olduğu görülmektedir. Bu çerçevede meslek olgusunun kariyer olgusuna temel hazırlayan bir olgu olduğu söylenebilir (Young ve Collin, 2000).

EMEK VE DİJİTAL EMEK

TDK tarafından; bir işin gerçekleştirilmesi amacıyla feda edilen beden ve kafa gücü biçiminde tanımlanan emek olgusu, uzun ve yorucu, özenli çalışma anlamına da gelmektedir (URL-5). Pek çok teorisyen emek kavramı üzerine yorumlamalar getirmiş, açıklamalar yapmış ve bu kavramın kapsamını genişletmiştir. Emek kavramı konusunda kilit isimlerden biri, Marx'tır. Onu kilit konumda tutan noktaysa emek kavramının tarihsel karakterine yaptığı vurgu ve tarihsel karakterini açıklayan ilk düşünür olmasıdır. Marx'tan evvel geliştirilen emek teorilerine baktığımızda; Hegel emek kavramını düşünsel etkinlikle sınırlandırarak tanımlarken, Kant emek konusunu ele alırken düşünsel etkinlikle bedensel etkinlikleri birbirleriyle uyumsuz etkinlikler olarak gördüğünden birbirinden ayrı tutup bu çerçevede düşünsel etkinliği hep en üstün etkinlik şekli olarak tanımlamıştır. Adam Smith'e baktığımızda onda emek salt değer teorisi bağlamında ele alınıp, sadece bir meta olarak daha açık bir ifadeyle ücretli emek olarak ifade edilmiştir. Marx'ın emek kavramı bu anlatılanlardan farklıdır. O emek kavramını; bireyin kendi kendisini gerçekleştirdiği, bireyin bedensel ve de düşünsel melekeleri olmak üzere bütün yetilerini saran kapsamlı bir faaliyet biçiminde açıklamaktadır (Marx, 2012).

İçinde bulunduğumuz çağda hemen her şeyin dijital bir perspektif kazanmasıyla beraber mevcut kavramlar da dijital bir görünüm ve/veya anlam kazanmaktadır. Bu kavramlardan biri de emek kavramıdır. Günümüzde dijital emek kavramının kullanım alanı giderek yaygınlaşmaktadır. Bu durumun altında yatan pek çok etken vardır. Üretim ve dolaşım olgularının gün geçtikçe dijital bir hal kazanması, dijital teknolojiler ve ağ mantığına göre şekillenmesi, bu olguların alt basamaklarını da şekillendirmektedir. Bu çerçevede emek ürünü metalar dijital hale bürünmekte ve süreç içerisinde emeğin yeniden organizasyonu gerekli kılınmaktadır. Schiller'in (2015:8 vd.) altını çizdiği şekliyle ağ tabanlı üretim araçları günden güne yaygınlaştıkça Marx'ın analizini yaptığı emek süreçlerinin içerisinde yaşanan değişim ortaya çıkmıştır. Bu çerçevede emek olgusunun yeniden biçimlenişi ve organizasyonu gerçekleşmiştir. Bu durum işbölümü kavramını da yeniden şekillendirmiştir. Bu yeni oluşumlar da dijital emek olgusunu meydana çıkarmaktadır.

Dijital emek İtalyan Otonomistler tarafınca; materyal olmayan emek biçiminde açıklanmaktadır. Dijital emek; kültürel ve enformasyonel içeriğin mülkleştirilmesi olarak tanımlanabilir (Lazzarato, 2005). Dijital emeğin oluşum süreci mevcut sermaye akış modelindeki değişikliklerle ilintilidir. Mevcut modele göre, kullanıcıların içerik üreticilerin karşılığı verilmeyen emekleri; sosyal ağlarda, wiki'lerde, içerik paylaşım sitelerinde, mikrobloglar ve diğer pek çok oluşumda oluşturulan içerikler internet ekonomisinin günümüz kâr ve üretim kaynakları durumundadır (Fuchs, 2010). Dijital emek kavramı çerçevesinde Fuchs ve Sevignani (2013: 237) tarafından ortaya konan playbour kavramı; bireylerin gönüllü bir şekilde nasıl emek ürettiğine ve bu emek türünün yeniden ve yeniden nasıl üretildiğine oyun ve emek kavramlarının birleşmesiyle oluşan playbour olgusuyla örnek vermektedirler. Bu bağlamda dijital emek olgusu karşılığı ödenen veya ödenmeyen emek şeklinde kategorize edilebilmektedir.

Dijital emek dünyasında birey hem üretmekte hem tüketmektedir. Bu atmosferde hem üreten hem de tüketen bireyleri tanımlamak için “ürketici”-“prosumer” kavramı kullanılmaktadır. Dijital ortamda ortaya konan emek olgusu otomatik olarak sömürü olgusunu da doğurmakta ve beslemektedir. Yeni medyanın ekonomi politikası başlığı altında barınan bu olgulardan yola çıkarak yeni medya ekonomi politikası bakımından dört temel noktanın altı çizilmesi gerekmektedir. Bunlar; sahiyiyet, sansür, dışlama ve politik içerik üretimi olarak sınıflandırılmaktadır (Fuchs, 2014: 595-596).

GAYRİ MADDİ EMEK VE BİLGİ İŞÇİSİ

Geleneksel ekonomi için geçerli olan konular, kilit kavramlar, temel dinamikler ve ekonominin yapı taşları dijital ekonomi için de geçerlidir. Geçerli olan bu olgular eş zamanlı olarak tartışmaya çok açık olan olgulardır. İki ekonomi türünde de emek ve değer karşımıza çıkmaktadır. Değer ve emeği iki ayrı

düzende de inşa edenler mevcuttur. Manuel Castells (2016: 61), ağ toplumu ile ilgili kilit bir mevzu olan “Ağ toplumu içerisinde değeri oluşturan nedir? Üretim sistemini ağ toplumunda harekete geçiren nedir?” sorusunu şu şekilde yanıtlar; “Toplumun baskın kurumları neye karar veriyorsa değer o olur. Bundan ötürü dünyayı biçimlendiren küresel kapitalizmse, küresel finans piyasalarında finans varlıklarının değerlendirmesiyle sermaye birikimi üstün değerse, her şart ve koşulda bu değer olacaktır.”

Dijital ekonomide geleneksel ekonomide olduğu gibi emek üretimi devam etmektedir. Ancak yeni ekonomide üretilen emek olgusunda belli başlı değişiklikler vardır. Keyfilik olgusu geleneksel ekonomide emek üretiminde çok az bir orana sahiptir. Oysa yeni ekonomide bireyler işgüçlerini sadece mevcut ekonomik sistem onlara gereksinim duyuyor diye değil, kendini tanıtmaya hevesleri, kültürel üretimin parçası olmaya istekli oldukları, psikolojik ve sosyolojik etkenler sebebiyle de emek üretmektedirler. Böylelikle dijital iş gücü çekici bir hâl almaktadır. Ancak diğer tarafta az ücret ve ağır koşullar altında işçi çalıştırmakta olan dijital medyanın; emek kavramını insafsızca geçicileştirdiğini ve enformasyon sektöründe gittikçe artan bir bozulmaya neden olduğu da yadsınmamalıdır. Dijital ekonomiyi destekleyen yaratıcı, teknik ve kültürel emek fordist üretim tarzı erken sanayiden ziyade sermayenin gelişmesi ve ilerlemesiyle mümkündür. İmalathanelerin sonu gelişmiş ülkelerde, eski işçi sınıfının modasının geçtiğini belirtirken eş zamanlı olarak bilgi mallarının aktif tüketicileri olmakta olan yeni işçi jenerasyonlarını ortaya çıkarmıştır (Terranova, 2015: 346-347).

Emek olgusu gibi gayri maddi emek olgusu da hem dijital hem geleneksel ekonomi için geçerlidir. Bazı farklılıklar olsa da öz burada da aynıdır. Örneğin; Andrew Ross (2004) internet servisleri ile yazılım ürünlerinin üretimindeki emek süreçlerini inceleyen araştırmasında geleneksel işçi ayrımı olan mavi-beyaz yakalı olgularının aşıldığına altını çizmekle beraber yeni ekonomide oluşan yeni emekçi sınıfın “işçi gömleği” giymediğini söylemektedir. Deleuze (1992) kapitalizmin yeni şekline “Denetim Toplulukları” ismini vermiştir. Bu yeni biçim Deleuze’ye göre; basit bir şekilde kullanıma hazır yaşam biçimleri, bileşik hizmetler, imajlar, markalar ile olay ve deneyimler satmaya yönelmiştir. Bununla beraber sistemin üretime yerleştiği başat aktörü “iş gücü” olmamakla beraber öne sürülen kavram “toplumsal faaliyetler” olmaktadır. Günümüz kapitalizminde Deleuze, hegemonik biçimde üretimin fabrikaların içerisinde olup bitmediğini aksine gündelik yaşamın tamamına yayılıp onu sarıp; toplumsal ilişkilerin içine sızıp; ilişkileri örgütleyerek ilerlediğini ve işlediğini vurgulamaktadır. Mevcut ekonomik sistem olan kapitalizmin, toplumsal ilişkileri bu biçimde düzenleyip, örgütlemesinin altında maddi üretimden daha çok yeni emek ve değer biçimleri üretmeye yönelmenin yattığını belirtmektedir.

Gayri maddi emek kavramının kavramsal çerçevesinin temellerini Maurizio Lazzarato atmıştır. Fakat kavramın günümüzdeki sınırlarına ulaşması Michael Hardt ve Antonio Negri aracılığıyla gerçekleşmiştir. Lazzarato (2005:227) gayri maddi emeği “metanın enformasyonel ve kültürel içeriğini üreten emek” biçiminde açıklamaktadır. Üretim sonucunda maddi ve kalıcı bir mal ortaya çıkarmadığından, bu şekildeki üretim süreciyle ilgili emek gayri maddi emek olarak sınıflandırılmaktadır. Farklı bir ifadeyle; herhangi bir hizmet, iletişim, bilgi veya kültürel ürün gibi maddi olmayan mallar üreten emeğe; gayri maddi emek denmektedir (Hardt ve Negri, 2012: 296). Gayri maddi emek türünde farklı türlerdeki becerilerin; girişimcilik becerisi, entelektüel beceri, kol becerisinin sentezi sonucu gayri maddi emek biçimi oluşmaktadır. Aynı zamanda bu emek biçimi klasik iş ve iş gücü olgularını sorgulama zorunluluğu doğurmaktadır (Lazzarato, 2005: 243).

Yaşanan dönüşümler bilgi merkezli oluşumda yeni bir işçi tipolojisini ortaya çıkarmıştır. Bilgiyi üreten ve/veya bilgiye sahip olan olarak isimlendirilen yeni işçi tipi; bilgi işçisi olarak adlandırılmaktadır. Bilgi işçisi Peter Drucker tarafından 1959 yılında tanımlanmıştır. Bununla beraber Fritz Machlup da bilgi işçilerinin yeni kapitalistler olduğunu söyleyerek bilgi işçisi terimini kullanmıştır. Zamanla 1991 yılına gelindiğinde Robert Reich sembolik olarak “parmakları farede düşünceleri uzayda olan işçi bilgi işçisidir” açıklamasını yapmıştır (Reich, 1992).

Diğer işçilerden bilgi işçilerini ayıran en önemli vasıf ve özellik; bilgiye sahip olmalarıdır. Bilgi toplumu içerisinde bilgiyi elinde bulunduran ve onu işleyen bilgi işçisine sanayi işçisinde olduğu gibi yapacağı şeyi ne ölçüde, nasıl ve ne şekilde yapacağını söylemek, emirler vermek pek kolay değildir. Bu durumun başlıca nedeni bilgi işçilerinin elinde bilgiyi bulundurmaları ve nereye giderse gitsinler onu yanlarında götürcek olmalarıdır (Drucker, 1994: 96-97). Bilgi işçileri aktif, sanayi işçileri pasif konumdadır. Sanayi işçilerinin yerleri çabuk doldurulurken; bilgi işçilerinin ikamelerini bulmak zaman alıcı, zor ve

maliyetlidir. İşveren işçi karşılaştırmasında işverene karşı; bilgi işçilerinin sanayi işçilerine göre çok daha güçlü ve kuvvetli bir konumda yer aldıkları görülmektedir. Eş zamanlı olarak bu durum demokratik toplumsal yapıyı da güçlendirmektedir.

SÖMÜRÜ VE YABANCILAŞMA

Sömürü olgusunun sözlük anlamı; başkalarının gücünden ya da maddi kaynaklarından karşılıksız olarak menfaat sağlamaktır (Doğan, 1996: 997). Bir başka tanımda sömürü; bireyin başkası tarafınca ezilmesi, enerji ve birikiminin hiçe sayılması, şahsiyetinin yok edilmesi anlamına gelmektedir. Sömürü hem bireye hem de topluma karşı yapılan bir haksızlık türüdür. Birey bağlamında; kişilik haklarına hakaret yönünden, toplumsal açıdansa üretici iş gücünün yok edilmesi çerçevesinde kendini göstermektedir. Sömürü kavramının etkin ve etken olduğu her yerde efendi ve köleler vardır (Abdülhamid, 1993: 64).

Bununla beraber sömürü neredeyse kapitalist düzenle, sermayedarla bütünleşmiş bir kavramdır. Keza Marksist sistem için de sömürü oldukça önem arz eden ve belirleyici rol oynayan olgular arasındadır. Bunun sebebi; tüm sınıflı toplumların her şeyden evvel sömürüye dayanmaları ve bir bağlamda sömürü sayesinde var olmaları gerçeğiyle nitelendirilmeleridir. Sömürünün oluşması üretim ve emek süreciyle doğru orantılıdır. Emek gücünün tüketimi bir bağlamda sömürüyü doğurmaktadır. Emek gücünün tüketimi eş zamanlı olarak emek süreci içinde ortaya çıkmaktadır. Bu noktada yine Marksist terminolojide önem arz eden bir kavram olan üretim araçlarının altını çizmek gerekmektedir. Kapitalist sistemde üretim araçlarını elinde tutan kapitalisttir, işçi bundan yoksun bırakılmaktadır. Bu bağlamda işçi aslında emek gücünü kapitaliste satmakta yahut kapitalist tarafından işçinin emek gücü satın alınmaktadır. İşçi kapitalistin denetimi altında çalışmaktadır. Onun ne üreteceğine, nasıl üreteceğine, hangi oranda üreteceğine kapitalist karar vermektedir. Emeğinin karşılığını, çalışma saatlerini, mesai saatlerini kapitalist belirlemede bu noktalarda da aslında sömürü devreye girmektedir. (Ryndina ve Chernikov, 1978: 70). Geleneksel anlamdaki bu sömürü dijital ortama da taşınmıştır.

Sömürü gibi önem arz eden ve sömürü olgusuyla yakın ilişki içerisinde olan birbirini besleyen ve birbirinden etkilenen bir diğer kavram; yabancılaştırma. Yabancılaştırma, en yaygın tanımıyla bireyin kendi özünden kopması ve insani niteliklerinden uzaklaşması şeklinde tanımlanmaktadır. Yabancılaştırma olgusu geçmişten günümüze sosyal bilimlerin temel sorunlarından biri olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu olgu bir bağlamda özne ile nesne arasındaki ilişkinin bozulması açık bir ifadeyle öznenin ötekileşmesidir. Özgün anlamı içerisinde yabancılaştırma olgusu, bir şeyi yahut kimseyi başka bir şeyden veya kimseden uzaklaştıran, başka kimseye yahut şeye yabancı hale getiren gelişme ya da eylemdir. Spesifik olarak felsefede yabancılaştırma olgusuysa; nesnelere, şeylerin bilinç için uzak, ilgisiz, yabancı görünmesi bununla beraber evvelden ilgi duyulan türlü şeylere ve dostluk ilişkisi içinde bulunan insanlara karşı ilgi duymama, kayıtsız kalma daha da ileri gidersek bıkkınlık yahut tiksinti duyma anlamına gelmektedir (Cevizci, 2010: 1617).

Günümüzde dijitalleşmenin etkisiyle sömürü ve yabancılaştırma da farklı bir boyut kazanmıştır. Konunun ilginç tarafı bireylerin bilinçli ya da bilinçsiz sömürü ve yabancılaştırma düzenine gönüllü olarak hizmet etmesidir. Daha açık bir ifadeyle dijital ortamda gerçekleşen ekonomik, sosyal, kültürel, politik yahut kişisel her türlü aktivite içerisinde sömürü barındırmaktadır. Ekonomik amaç gütmeyen sosyal medya araçlarında sıklıkla paylaşım yapan bir bireyi ele alalım. Buradan kazanç sağlamak, gelir elde etmek gibi bir amacı yok, psikolojik ve statüsel amaçları olabilir, sosyalleşme ve tanınma güdüsüyle hareket ediyor olabilir. Gayesi ne olursa olsun paylaşımıyla ortaya bir “şey” koymaktadır. Çektiği bir fotoğraf karesi, uzun uzadıya yazdığı bir metin, film eleştirisi, kitap eleştirisi yahut film, kitap, şarkı herhangi bir alanda yapılan paylaşım o metayı tanıtmaya ve neticede emek, zaman belki para harcadığı söylenebilir ve örnekler arttırılabilir. Ücretsiz gibi görülen her yerin, mecranın ve olgunun bedeli vardır. Bu bedel bazen aşikârdır bazen gizli, örtüktür. Birey oluşumun içerisinde bunu fark edemeyebilir ama dolaylı bağlamda sömürülmektedir. Bu sömürülme ve nihayetinde büyük başarılar elde edememe süreci yabancılaştırmayı doğurmaktadır.

GELENEKSEL VE DİJİTAL BAĞLAMDA DÖNÜŞEN ÇALIŞMA EYLEMİ

Çalışma ve toplumsal gelişim süreci bakımından insanlık tarihine bakıldığında belirli başlı kırılma noktaları karşımıza çıkmaktadır. Bunlardan ilki, tarım devrimidir. Sonrasında en köklü değişim bağlamında sanayi devrimi karşımıza çıkmaktadır. Zamanla ilerlemeler, gelişmeler, krizler ve gerilemeler yaşanmıştır. 1990'lara gelindiğinde küreselleşme kavramının hız kazandığı görülmektedir. Bununla beraber çalışma yaşamında önemli değişiklikler ortaya çıkmıştır. Bu döneme; post endüstriyel dönüşüm olarak isim verilmiştir. Fordist üretim tarzı ile Taylorist yönetim ilkeleri terkedilmiştir. Tüketici talebi kavramı ön plana çıkarılmıştır. Bu taleplere çok daha hızlı cevap veren esnek üretim anlayışı ortaya çıkmıştır.

Zaman içerisinde dijitalleşmenin önü açılmış ve sayısallaşmayla birlikte siber fiziksel sistemlere ve dijital dönüşüm süreçlerine kapı aralanmıştır. Kısaca ve kabaca özetini yaptığımız bu gelişim ve dönüşümler silsilesi en son bugünkü anlamını, halini almıştır. Günümüzde üretim ve tüketim faaliyetleri geçmiştekenden oldukça farklı biçim, teknik ve şekillerde gerçekleşmektedir. Durmaksızın yeni işler, çalışma alanları ve meslek grupları ortaya çıkmaktadır. İş yapma ve çalışma biçimleri değişmiştir. Birey/işçi/çalışanın çoğu haklarının farkındadır. Yapay zekâ ve robotikleşme kavramları her alanda kendini göstermektedir. Bu yaşananlar çalışma kavramının da tekrardan sorgulanmasına yol açmaktadır. Çünkü günümüzde birçok alanda robotlar insanların yerlerini almaya başlamışlardır.

Bugün endüstri-sonrası toplum adı verilen toplum içerisinde yaşamaktayız. Bu toplum enformasyon, bilgi temelli bir ekonomiye dayanan toplumdur. Endüstri toplumunda üretim, maddi mallarda ve fabrikalar üzerine yoğunlaşırken, endüstri-sonrası toplumlarda, bilgi öne çıkmıştır. Bilgiyi yaratan, kullanan ve saklayan elektronik cihazlar ile bilgisayarlar odaklanılmıştır (URL-6)

Çalışma biçimi günümüzde geleneksel bağlamdan çok daha farklı bir hal alarak dijitalleşmiştir. Dijitalleşme ifadesini açacak olursak; iş yapma biçimi, işin yapıldığı ortam, iş yapılırken gereksinim duyulan nesnelere ve daha arttırılacak birçok öge dijital özellik kazanmıştır. Dijitalleşme; ekonomik, kültürel yapı ve toplumsal bağlamda önemli değişimler hatta dönüşümler oluşturmuştur. Bu dönüşümler çalışma, iş yapma ve meslek olguları bağlamında da kendini göstermiştir. Bu çerçevede içinde bulunduğumuz dönemin ana özelliği olarak dijitalleşme kavramını işlemek yanlış olmayacaktır. Ekonominin dijitalleşmesi ve ulusal sınırların ötesine yayılım göstermesi; meta, insan ve sermaye dolaşımını daha rahat hale getirerek küreselleşme sürecini hızlandırmış eş zamanlı olarak ulusal egemenlik kavramını yeniden şekillendirmiştir. Küresel sermaye akımları için dijital medya artık merkezi bir öneme sahiptir bununla beraber dijitalleşme de başka sektörlerin yakınlaşmasını güdülemiştir (URL-7).

Yaşanan dijital devrim hayatın her alanında köklü değişimlere ve dönüşümlere sebep olmuştur. Hatta kavramsal bazda da nice farklılaşmalar yaşanmıştır. İş, çalışma, emek, meslek ve tüketim gibi kavramlarının dijitalleşmeyle birlikte farklılaşması söz konusudur. Öz aynıdır ama farklılaşmalar mevcuttur. Eskiden ofis ortamında gerçekleşenler şimdi uzaktan çalışmayla farklı biçimlerde kendilerini göstermektedir. Sömürünün boyutunda artma ve evden çalışmayla çalışma saatlerinin yok olması gündeme gelmektedir. Hatta durum çalışmanın reddine zemin hazırlayan faktörlerdendir demek yanlış olmayacaktır.

SALGIN HASTALIKLAR BAĞLAMINDA HAYAT VE İŞ KAVRAMLARININ DÖNÜŞÜMÜ

İnsan varoluşundan bugüne gelinceye dek çeşitli salgın hastalıklarla karşı karşıya kalmıştır. Tarihsel süreç içerisinde birçok salgın hastalık görülmüştür. Geçmişten bugüne toplumlar çeşitli salgın hastalıklarla mücadele etmiştir. Hızla artan küreselleşmeyle beraber salgın hastalıklar da o denli yayılır olmuştur. Başat etken olarak ticaret vasıtasıyla yayılan bu salgın hastalıklar; ekonomik, siyasal, kültürel, politik, sosyal, finansal ve toplumsal etkileriyle kendilerini göstermişlerdir. Her toplumda etkileri farklı biçim ve seviyelerde kendini göstermiştir. Etkiler bazı ülkelerde hafif biçimde hissedilirken bazılarında oldukça derin biçimde hissedilmiştir. Etkilerin ötesinde salgın hastalıklar birçok insanın hayatını kaybetmesine, nüfus oranlarında ciddi azalmalara sebep olmuştur.

Geçmişten bugüne geçirilen salgınları tarihsel olarak sıralayacak olursak; Veba, Japon Çiçek Salgını, Yeni Dünya Çiçek Salgını, Kolera Pandemileri, Sarı Humma, İspanyol Gribi, Asya Gribi, Hong Kong

Gribi, HIV/AIDS, SARS, Kuş Gribi, Domuz Gribi, Ebola ve MERS gibi salgın hastalıklar karşımıza çıkmaktadır. Ve son olarak dünya çapında ciddi değişim ve dönüşümlere sebep olan, çeşitli yönlerden bireyleri, toplumları ve devletleri etkileyen COVID-19 Pandemisi önemli salgın hastalıklar olarak belirtilebilmektedir.

Salgın hastalıklar sadece toplumsal düzeyde değil bireysel-kişisel bağlamda da büyük önem arz etmektedir. Salgın dönemleri yan etkilerinden dolayı toplumda ve bireyde ciddi hasarlar meydana getirebilmektedir. Kişiler işsiz kalabilmekte, yakınlarını kaybedebilmekte, salgın hastalıktan doğrudan etkilenmeler de dolaylı etkilerine maruz kalabilmektedirler. Bunların başında psikolojik etkiler ve hayata bakış, hayatın anlamını tekrar sorgulama gelmektedir desek pek de yanlış olmaz.

Son dönemde dünyayı etkisi alan ve pek çok alanda dönüşümlere ve değişimlere sebep olan COVID-19 Salgını çalışma hayatı hususunda da pek çok değişime sebebiyet vermiştir. Dijital olanın güç kazanmasına olanak sağlayan bu pandemi sürecinde birçok uluslararası ve ulusal ölçekteki şirket evden çalışmaya geçmek zorunda kalmışlardır. Ancak süreç hafifleyip normalleşme adımları atıldığında bazı büyük ölçekli şirketler tamamen evden çalışma kararlarını ilan etmişlerdir. Evden çalışma pandemiyel beraber yükselirken, mesai kavramının flulaşması ön plana çıkmıştır. Ofis ortamı düzen ve disiplin açısından ev ortamına göre farklıdır. Ev ortamında gerçekleştirilen çalışma durumunda mesai sanki 24 saatmiş algısı sömürü düzenini meşrulaştırmaktadır. Çalışan sürekli tetikte bir halde telefonunu, bilgisayarını, maillerini kontrol etmekte her an çalışmaya hazır olmak zorundaymış ilkesiyle hareket etmeye yönlendirilmektedir. Elbette bu durum her firmada vardır, gerçekleşmektedir demek büyük yanlıştır ama bu durumun mevcut olduğu yerleri görmezden gelmek de doğru değildir.

Pandemi süreci değer algılarında da değişim yaratmıştır. İnsanlar için öncelikler değişmeye başlamıştır. Sağlığın önemi ve kıymeti bir kez daha anlaşılmıştır. İş ve çalışma kavramları sorgulanan pek çok kavram gibi tekrardan sorgulanmış insanlar için başat roller değişmeye başlamıştır. Çalışma karşılığı hareketleri destekleyen önemli olgulardan biri COVID-19'dur demek yanlış olmayacaktır.

GÜNDELİK HAYAT ÇERÇEVESİNDE İŞ VE ÇALIŞMA

Medya, tüketim, kapitalizm, ekonomi, sanat, antropoloji, politika, teknoloji, sosyoloji çalışma hayatı ve diğer pek çok önemli öge için günlük, gündelik hayat ve boş zaman kilit kavramlardandır. Bu makale kapsamında iş, çalışma, meslek kavramları ve bunların getirilerini bu olgular çerçevesinde de incelemek ve değerlendirmeye çalışmak önem arz etmektedir.

Gün, dünyanın pek çok yerinde birçok zamanda, başlangıcı ve sonu açık bir şekilde sınırlandırılmış ve her zaman düzenli bir şekilde tekrarlayan eşsiz zamansal bir kategoridir. Saat ve hafta gibi birimler yapay olarak bölünmüştür. Bunların aksine gün ise doğal olarak ortaya çıkar, gözlemlenebilir zamansal birim sunmaktadır. Bununla beraber gün insan buluşları ya da teknoloji tarafından değiştirilemez (Randall, 2007: 1). Gündelik kavramıysa, her gün bize verilen, bizi içeriden sıkı sıkıya yönetendir. Gündelik, şimdiki zamanın baskısı sebebiyle ezendir. Her sabah uyandıığımızda hayatın ağırlığını, sorumluluğu, yaşamının zorluğunu, tekrar tekrar yükümleniriz (de Certeau vd., 2009: 25). “Gözün toparlayıcı bütünleştirici imgelemlerinden kurtulduğumuzda, günlük yaşamın yabancı, farklı bir yönüyle karşılaşırız” (de Certeau, 2009: 188). 20. Yüzyılın başlarında gündelik hayat savaş döneminde pek çok araştırmacı ve düşünür tarafından yeni toplumsal mekânın temeli olarak görülmüştür (Harootunian, 2006: 154). Bu kavramları tartışırken altı çizilmesi gereken bir husus bulunmaktadır. O da sıklıkla birbirinin yerine kullanılan ancak özde birbirinden farklı olan; gündelik (everyday) ile günlük (daily) kavramlarıdır. Lefebvre'ye göre “gündelik” olarak ifade edilen olgu modern döneme özgüdür (Lefebvre, 2012: 69). Modern dönem öncesi dönemde yaşam tarzları ve ortak kültürden oluşan bir “günlük” hayattan söz edilebilmektedir (Gardiner, 2016: 113). Modern döneme baktığımızdaysa piyasa tarafından programlanan bir “gündelik” hayat kavramı söz konusudur (Lefebvre ve Regulier, 2005: 79). Modern evveli günlük hayat, “mitlerle, destanlarla, anlatılarla ve folklorik öğelerle iç içe geçen canlı bir evren” takdim ederken, özellikle 20. yüzyıldan itibaren modern gündelik hayat görece daha katı ve denetim altında tutulmaya çalışılan bir evren sunar (Şanlı, 2018: 35).

Gündelik hayat kavramsal olarak görmediğimiz, ötelediğimiz, görmemizin istenmediği alanlardandır. Nitekim önemsiz ve sıradan görünmektedir. Gündelik hayat ilk aşamada sosyolojide görünmez

kalmıştır. Gündelik hayata yönelik çalışmalar sonraları başlamış; 21. yüzyıldan itibaren de geniş bir araştırma konusu olmuştur (Şahin ve Balta, 2001: 186). Fakat “bilimin birçok alanındaki önemli keşifler, (görünüşte) önemsiz, sıradan, gündelik nesnelere incelenmesiyle gerçekleştirilmiştir” (Lefebvre, 2012: 136). Gündelik hayat felsefi olmanın yanında; sosyolojik, ekonomik ve psikolojiktir. Özel yol ve yöntemlerle kavranması gereken öznel alanlar ve nesnelere (Lefebvre, 2010: 32). Lefebvre’ye göre gündelik hayat; meta fetişizminin, iktidar ilişkilerinin ve yabancılaşmanın her gün yeniden üretildiği alandır. Bu yeniden üretime rağmen gündelik hayat değişim ve devrimlerin temel olmaktadır (Lefebvre, 2010). Yine Lefebvre’ye göre gündelik hayat modernliğin temel ürünüdür. (2010: 86).

Gündelik hayatı oluşturan öğelere baktığımızda; ev, aile, iş, boş zaman, mesai saatleri, yemek, içmek, uyumak, temel ihtiyaçların giderilmesi, gezinmek, spor yapmak, hobilere vakit ayırmak ya da ayıramamak, sorumlulukları yerine getirmek gibi özneleri sayabiliriz. Ancak bu öğelerin hepsi kişilere ve onların yaşam dinamiklerine göre değişebilecek öznelerdir. Bunun yanında gündelik hayat olgusu salt bu öznelere indirgenemeyecek kadar komplike ve önemli bir olgudur. Çünkü bireyin gündelik rutinindeki herhangi bir eylem pratiği toplumsal bir nitelik taşıma özelliğine sahip olabilmektedir. Bu çerçevede “gündelik hayat bütün sıradanlığı içinde işteki ve iş dışındaki mekanik hareketler, saatler, günler, haftalar, aylar, yıllar çizgisel tekrarlar ve döngüsel tekrarlar, doğal zaman ve akılcı zamanların tekrarlarının toplamıdır” (Lefebvre, 2013: 28-29). Bu açıklamaya dayanarak gündelik hayatın ritminin rutinler vasıtasıyla kendini sürekli biçimde yeniden ürettiği anlamına geldiği söylenebilir.

Tüm bunlarla beraber günümüz modern yaşamında gündelik hayat kavramına baktığımızda belirli otoritelerce bireye dayatılan sistematik unsurlar bulunmaktadır. Bu unsurları, Althusser’e atıfta bulunarak devletin ideolojik aygıtları desteklemektedir. Bu unsurlardan en önemli ikisi; çalışma hayatı ve iş yaşamıdır. Çalışma ve iş kavramlarını yukarıda birbirinden ayırttığımız ve farklı noktaları ifade ettiğini belirttiğimiz için burada aynı konuyu tekrarlamaya gerek yoktur. Birey doğumundan itibaren gündelik hayat pratikleriyle bir iş sahibi olmaya koşullandırılarak büyütülmektedir. Çalışma hayatına sahip olması mevcut ekonomik sistem tarafından bilinçli yahut bilinçsizce bireye işlenmektedir. Bu çerçevede Foucault tarafından hapishaneyle özdeşleştirilen belirli unsurlarla birey bütünleşmektedir. “Okul” a gitmekte mezun olmakta tekrar yeni bir “okul” a gitmekte tekrar mezun olmakta, sonrasında “fabrika” ya girmekte çalışmakta sonrasında “aile” kavramını yeniden üretmeye çalışmaktadır demek yanlış olmayacaktır. Bu düzenek aslında dünyanın her yeri için geçerlidir. Bu düzeneği değiştiren unsurlara baktığımızda dijital bağlamda yaşanan devrimsel hareketler ve bunların yarattığı güvence ortamları bireyin gündelik hayat dinamiklerini daha kolay değiştirmesine sebebiyet verebilme imkânına sahiptir. Çalışma, iş ve kariyer olguları da “bir tık” kavramından nasibini almaya başlamıştır. Eski kuşaklara nazaran yeni kuşaklarda işe ve çalışma hayatına verilen değerde değişimler saptanmaktadır. Teknoloji yanında son dönemde yaşanan salgın hastalık kavramı ve bunun getirileri de bu değişime sebebiyet vermektedir demek yanlış olmayacaktır.

BOŞ ZAMAN ÇERÇEVESİNDE İŞ VE ÇALIŞMA

Bazı kavramlar zaman içerisinde ilk anlamlarını kaybeder. Yahut bu anlamları sistemsiz olarak farklı şekillerde değiştirilir. Günümüzde boş zaman -ne yazık ki- çoğu kez iş ve/veya çalışmanın dışında kalan, arta kalan zaman olarak ifade edilmektedir. Boş zaman, iş ve çalışma kavramlarıyla bütünleşmiş hatta sanki bu kavramlardan türetilmiş gibi kullanılmaktadır. Bu bağlamda çalışma kavramıyla boş zaman kavramı arasında belirgin bir ilişki olduğunu bununla beraber boş zaman olgusunun çalışma kavramı vasıtasıyla açıklandığını belirtmek mümkündür (Mullett, 1988: 241-242). İlk olarak “boş zaman” Veblen’in “The Theory of Leisure Class” (Aylak Sınıfın Teorisi) adlı eserinde açıklanmış ve tanımlanmıştır. Lakin Veblen eserinde boş zaman olgusunun kendisinden çok boş zamanı kullanan gruplar üzerinde durmuştur. Veblen sınıfsal bir yaklaşım göstererek çalışmasının odak noktasını emek sarf etmeden tüketimi gerçekleştirebilecek gelire, ekonomik duruma ve/veya servete sahip olan bireyler üzerinden kurmuştur ve odak noktayı onlara ayırmıştır. Bu gruba “Aylak Sınıfı” (Leisure Class) ismini vermiştir. Bu çerçevede Veblen’in “zamanın üretici olmayan tüketimi” (Veblen, 2004: 44) biçiminde vasıflandırdığı boş zaman kavramı bugüne gelindiğinde ve kullanım alanına bakıldığında yine bu sınıfı içine alıyor olsa da boyutu çalışan sınıfları da içine alacak biçimde genişlemiştir. Hatta gerek gündelik hayat gerek günlük hayat gerekse yapılan çalışmalara da boş zaman kavramının kullanım alanının daha

çok çalışan sınıfların boş zamanı olarak değişim gösterdiği aşikârdır. Bu duruma tezat olarak Antik Yunan dönemine bakıldığında boş zaman aristokratlara ait bir ayrıcalık olarak karşımıza çıkmaktadır. Zihnin ve vücudun gelişimine çok değer veren Yunanlı soylular ve filozoflar “boş zamanlarını” güzellik, sanat ve bilgiyle uğraşmaya aynı zamanda sosyal ve fiziksel bağlamda gelişmeye harcamışlardır. Bu dönemde, heykeller, antik tiyatrolar gibi sanatsal faaliyetlerle olimpiyatlar gibi spor faaliyetleri boş zamanı değerlendirme araçları olarak görülmektedir (Bull vd., 2003).

Boş zaman kavramı çerçevesine manifesto niteliği taşıyan Lafargue’ın Tembellik Hakkı eseri önem arz etmektedir. Lafargue çalışmasında, insanların çalışmak için yaratılmadıklarını vurgulamaktadır. Çalışmanın çılgınlık boyutlarına ulaştığını da savunmaktadır. Lafargue bu düşüncelerinin yanında çalışma olgusunun ortadan kaldırılmasını istememektedir. Herkesin eşit biçimde günde en fazla üç saat çalışması gerektiğini belirtmektedir (Lafargue, 1999).

Mevcut ekonomik düzen yani kapitalizm birçok şeyi ele geçirdiği gibi boş zamanı da ele geçirmiştir desek yanlış olmayacaktır. Gerek geleneksel kapitalizm gerek dijital kapitalizm boyutuyla konuya yaklaştığımızda boş zaman iş ve çalışmayla ilintili olarak ele alınmaktadır. İşten geriye kalan, arta kalan, zorunluluktan ve bağlayıcılıktan sıyrılmış bir zaman olarak açıklanmaktadır. Bu zaman dilimi bireyin kendi isteğiyle değerlendireceği, özgür iradesiyle kullanacağı zaman olarak görülmüştür (Parker, 1995: 28-31). Ancak günümüzde tüketim kültürünün etkisiyle bireyin boş zamanı sistem tarafından belirlenmekte ve birey bunun farkında dahi olmamaktadır. Sosyal medya araçları, kitle iletişim araçları, tüketicinin gerçekleştirilebileceği her mecra bireye örtük biçimde boş zamanını doldurması için “pazarlanmaktadır.” Örneğin, Türkiye’de yaşayan İstanbul’da ikamet eden genç yetişkin kategorisinde, çalışan, işi olan ve belirli bir alanda kariyer yapan bir kişiyi ele alalım. Bu kişi özel sektörde çalışıyor olsun; doğal olarak bu kişinin altı günü sermayedar tarafından satın alınmaktadır. Kişi verdiği zaman ve emek karşısında ücret alır. Ve ona bir izin günü verilir. “Pazar.” Pazar günü bu kişinin günümüz “modern toplumunda” ve mevcut ekonomik siteminde; “boş zamanıdır” kişi bu zamanı “kendi tercihleriyle” değerlendirmekte, kullanmaktadır. Artık bir “kamusal alan” vazifesi gören; AVM’ye gitmektedir, eksiklerini gerçekten ihtiyaç duyduklarını almaktadır. Bununla beraber ihtiyaç duymadığı nice şeyi almaktadır. Orada yemek yemekte, sinemaya girmekte ve gezmektedir. Akşam eve geldiğinde tv karşısında belki dışarıdan yemek söylemekte eş zamanlı olarak sosyal medyada paylaşım yapmakta ve herhangi bir e-ticaret sitesinden de yeni siparişler vermektedir. Kişi bunların hepsini “kendi isteğiyle” gerçekleştirmektedir. Bir bağlamda seçenekler sunulmuştur o da seçmektedir. Burada altı gününü sermayedara satan birey/işçi/bilgi işçisi/çalışan izin gününde de “tüketici” vasfını yerine getirerek boş zamanını kapitalizme satmaktadır. Yahut kapitalizm aygıtlarıyla bireylerin boş zamanını da satın almaktadır. Bu bağlamda Antiwork Hareketi anlam bulmaktadır.

YENİ NESİL “İŞÇİ HAREKETİ”: ANTIWORK

Geçmişten bugüne işçi hareketleri, devrimler, isyanlar, eylemler, grevler süre gelmiştir. Bugün dâhil dünyanın pek çok yerinde düzene karşı çıkma, işi içerisindeki rahatsızlıkları, adaletsizlikleri düzeltmek daha iyi koşullarda çalışma hayatına devam etmek için kişiler; greve, eyleme ve benzeri aksiyonlara başvurmuşlardır. Ancak son dönemde bunun zıddı bir hareket gerçekleşmiştir. Artık bireyler tamamen iş, çalışma karşıtı bir hareket gayretine girmişlerdir.

Antiwork Hareketi’ni; sosyal paylaşım sitesi Reddit’te başlayan, “Sadece zenginler için değil, herkes için işsizlik” mottosuyla yola çıkan iş karşıtı ve çağdaş işçi hareketleriyle ilişkili bir akımdır şeklinde tanımlayabiliriz. Reddit, bir sosyal paylaşım ağı ve tartışma platformudur. “r/antiwork” bu platformda oluşturulan bir alt sayfadır. Oldukça yeni olan bu akımla ilgili -doğal olarak- bilgi azlığı ve yetersizliği mevcuttur. Hatta akım Türkiye’de çok az ilgi görmüştür, demek yanlış olmayacaktır. Bu hareketin pandemiyle beraber görünürlük kazandığı aşikârdır. Bu oluşum sendikal bir temele dayanmamaktadır. Daha çok bu oluşum için “topluluk” tanımlaması yapmak doğru olacaktır. Çünkü Reddit bir sosyal medya platformudur ve antiwork hareketi bu platformda 2013 yılında kurulan “r/antiwork” adlı topluluğa dayanmaktadır (URL-8). Bir bakıma sosyal ağ, sosyal medya destekli devrimsel bir eylem niteliği barındırmaktadır. Ancak bu konu nice tartışmalara açıktır. Konunun makale kapsamında altı çizilen kritik noktalarından birisi; pandemi sürecidir. Pandemi değer yargılarını değiştirmeye devam etmektedir. Çünkü “r/antiwork” hareketi 2013 yılına dayanmaktadır 2022 yılında özellikle ABD’de

gündeme kuvvetli bir biçimde gelmiştir. Ancak topluluk pandemi sürecine kadar bu denli yaygınlık göstermemiştir. Bunu da yine dönemsel şartlarla değerlendirmek gerekmektedir. 2019 evveli dönemde çalışma karışıklığı çok daha farklı bağlamlarda eleştirilebilecekken 2019 COVID dönemiyle beraber bu karışıklık bambaşka şekilde ele alınabilecektir. Topluluk ilk aşamalarında sol-anarşist insanların çalışmak dediğimiz kavramı tamamıyla ortadan kaldırmak istediği bir yer olarak görülmektedir (URL-9).

Pandemi süreci dünya genelinde, ülkeler, devletler, milletler ve bireyler perspektifinde birçok şeyi değiştirmiştir. Bu değişimler; ekonomik, siyasal, kültürel ve teknolojik bazda olduğu gibi yaşam, çalışma, iş, gündelik hayat gibi önemli kavramların değişimiyle de kendini göstermiştir. Bu kavramın da içeriği ve tanınırlığı pandemi süreciyle daha da artmıştır. Çünkü pandemi dünya genelinde ekonomik anlamda krizlere sebebiyet vermiştir. Milyonlar işsiz kalmış yahut iş, çalışma biçimlerinde değişime gidilmiştir. Bu süreç yüz binlerce insanın bu topluluğa katılmasına sebep olmuştur. 2013 yılının ağustos ayında kurulan o dönemlerde ortalama 1300 üyeye sahip olan topluluk; 2020 yılında 180 bin üyeye sahipken; Mart 2022 itibarıyla 1.8 milyon üyeye ulaşmıştır (URL-10).

Topluluk üyeleri kendilerini “aylak” olarak nitelendirmektedir. Başlangıçta çalışma eylemine yönelik oluşan bu topluluk zaman içerisinde yaşanan dönüşümlerle patrone şikâyete, iş yaşamı sömürsü, hayatın ve para kazanmanın zorluğu ekonomik ve sistemsel eleştirilere evrilmiştir. Hatta bunlar oldukça “komik” daha açık ifadeyle “kara mizah” tasvirleriyle hicvedilmektedir. ABD’de ve dünya genelinde çalışan insanların daha iyi bir iş ve/veya daha huzurlu bir hayat için istifa ettiği yahut etmeyi planladığı “Büyük İstifa” dalgasının hızla büyüdüğü günlerde forum üyelerindeki yükseliş dikkat çekmektedir. Toplulukta dikkat çeken bir başka unsur; üyelerin içerisindeki çoğunluğun çalışıyor oluşu ve sürekli olarak iş, çalışma yaşamını ve patronlarını eleştirel paylaşımlarda bulunmalarıdır. Aslında bu çerçevede forum bir “iç dökme” vasfını da yerine getirmektedir.

Antiwork Hareketi’ni detaylandırırken aslında hareketin “tek” ve “yalnız” olmadığını, sadece ABD ile sınırlı olmadığını da altı çizilmelidir. Büyük oranı ABD’de olmak üzere, Çin ve bazı Avrupa ülkelerinde de 2021 yılında kendini gösteren ve toplumu etkileyen bir istifa dalgası mevcuttur. Bu durum Amerika’da “Büyük İstifa Dalgası” olarak isimlendirilmiştir. Örneğin Çin’de de antiwork eylemine benzer “Tang Ping” Türkçesiyle “yan gel yat” ismi verilen bir dalga yayılım göstermektedir. Bu akımla beraber Çin’de 2021 Nisan ayından bugüne işten ayrılmalar büyük artış göstermeye başlamıştır. Hindistan’da da IT sektöründe çalışan işçiler 2021 yılında topluca istifa etmiştir. ABD Çalışma Bakanlığı’na bağlı istatistik kurumunun rakamlarına göre 2021 yılı Kasım ayında 4.5 milyon çalışan işinden ayrılmıştır. 2001 yılından bu yana tutulan istatistiklere göre işten ayrılma oranları 2021 yılında en yüksek seviyelere ulaşmıştır. Almanya’da %6, İngiltere’de %4.7 oranında işten ayrılmalar yaşanmaktadır (URL-11).

Uluslararası basında konu sıklıkla gündeme getirilmektedir. Konu/eylem bir istifa dalgası biçiminde açıklansa da özünde yaşanan durum büyük ölçekli bir iş değiştirme olarak da görülmektedir. Çalışanlar daha iyi koşullara ulaşmak, maaşları arttırmak, farklı iş imkânlarını değerlendirmek, teknolojiyle artışa geçen uzaktan çalışma imkânlarını değerlendirerek bu ortamlarda gerçekleştirebilecekleri işleri değerlendirmek için işlerinden ayrılmaktadırlar. Adope Firmasının gerçekleştirdiği araştırmaya göre; çalışma koşullarından memnun olmayan Z kuşağı üyelerinin yüksek oranlarda istifa ettikleri görülmektedir (URL-12).

Antiwork Hareketi iş kültürüne karşı özellikle Wall Street ile özdeşleşen “hustle” girişkenlik kültürüne karşı, zıt bir kültür oluşturmaktadır. ‘Hustle’ kültürüne göre iş hayatının özel hayata dönüşmesi bununla beraber uzun saat mesailer yapmak ‘başarı’ için tek yol olarak belirlenmiştir. Antiwork bu kültürü çalışanları sömüren sistemin dayatması olarak görmektedir. Bitmeyen mesailer ve tatilde bile e-posta ve akıllı telefonlarla devam eden iş kültürüne karşı, “sadece zenginlere değil herkes için tembellik” sloganına tekrar tekrar vurgu yapılmaktadır (URL-13). Antiwork’ün tanınırlığını, bilinirliğini arttıran ve bir bakıma onu popülerleştiren en önemli eylemi; Kellogg firmasında grev yapan işçilere destek vermesidir. Firma grev yapan 1400 işçisine haklarını ödemek yerine yeni iş ilanları vererek işçi almaya çalışmıştır. Antiwork ağının üyeleri de Kellogg’un işçi alımı yapmasını engellemek amacıyla ilanlara sahte özgeçmişler göndererek firmanın işçi alım sistemini çökertmiştir (URL-14).

Tüm bunların yanında 2021 yılının ekim ayında Ekim Grevleri ismiyle Türkçeleştirilen “Striketober” grevlere 100.000 civarı işçinin katıldığı belirtilmektedir. Pandemi koşulları, büyük istifa dalgasının

sebebiyle işçi sayısında gerçekleşen azalmanın emek hareketlerinin elini güçlendirdiği ve yükselttiği öne sürülmektedir. Bu bağlamda yaşananların işçileri hak arayışı, hak talebi ve greve çıkma hususlarında daha çok teşvik ettiği söylenebilmektedir (URL-15).

SONUÇ

Yaşam belirli dinamiklerle örülmüştür. İş ve çalışma kavramları bu dinamiklerin başını oluşturmaktadır. Birey doğumunda itibaren açık ve/veya örtük biçimde çalışma hayatına hazırlan(dırıl)maktadır. Çalışmak, üretmek, ortaya bir “şeyler” koymak anlam ve değer içermektedir, kıymetlidir. Ancak kapitalizm ve dijital kapitalizm bu anlam ve değeri yok etme gücüne sahiptir. Yine kapitalizm ve dijital kapitalizm ortaya çıkan anlam ve değeri yani emeği sömürüye çok rahat biçimde dönüştürebilmektedir. Sonucunda da yabancılaşma kaçınılmazdır.

Bu tarz yabancılaşma süreçleri bazen içinden çıkılmaz bir hal alırken bazen de tepki biçiminde kendini gösterebilmektedir. En basit anlamıyla “Antiwork Hareketi” bir tepkidir. Yıllardır süregelen; emek sömürüsüne, mobbinge, mevcut düzene, adaletsizliğe ve iş yaşamında karşılaşılmış ve karşılaşılabilecek her türlü durum/soruna gösterilmiş tepkilerden biridir, eylemdir. Bu noktada hareketin “sanal” bir temele dayanması hem iletişim hem de sosyolojik bağlamda önem arz etmektedir. Önem arz eden bir başka hususta, hareketin başlangıçta sol-anarşist bir örgütlenme yapısıyla çalışma kavramını topyekûn kaldırma/yıkma amacı üzerine kurulmasıdır. Şu anki konumu itibarıyla mevcut çalışma şartlarının iyileştirilmesi topluluk kullanıcıları arasında gündemi oluşturmaktadır. Burada tartışmaya açılacak konulardan biri; çalışma kavramının ve iş eyleminin topyekûn ortadan kaldırılacağı bir dünyanın mümkün olup olmayacağıdır. Bu durum şu anki mevcut ekonomik düzen itibarıyla zor görünmektedir. Ve olması gereken bu mudur sorusunu da doğurmaktadır. Sömürü düzeni ve -gayri maddi- emek kayıpları yaşanmadan gerçekleştirilen çalışma eylemi -aslında ve özünde- içerisinde birçok yararı ve faydayı da barındırmaktadır. Bu noktada da mevcut durum ve koşulların elzem şekilde düzeltilmesi hatta bu koşullarda bir “yıkım”ın olması gerekliliği karşımıza çıkmaktadır. Bu tarz aktivist hareketleri bir uyaran niteliğinde, bir çağrı niteliğinde değerlendirmek toplumsal gelişim bağlamında yararlı olacaktır.

Altı çizilmesi, tartışılmaya açılması gereken hususlardan biri de bu tarz eylemlerin bile “sınıfsal” oluşudur. Günümüzde içerisine bulunduğu şartları, durumu, konjonktürü beğenmeyen, rahatsızlık duyan işi hususunda değişime gitmek isteyen, belki çalışmak istemeyen nice insan bulunmaktadır. Ancak ekonomik baskılar, mevcut işi kaybetme ve sonrası korkusu, sistemsel dayatmalar sebebiyle eyleme katılmaktan da ziyade mevcut işlerini kaybetmemek için ne kadar kötü durumlarda olurlarsa olsunlar süreçlerini devam ettirmektedirler. Bu nedenledir ki ABD gibi bir ülkede hızla büyüyen “Antiwork Hareketi” Türkiye’de içerisinde bulunduğumuz tarih itibarıyla pek ses getirmemiştir. Bu durum da hayattaki hemen hemen her türlü eylem ve hareketin aslında ekonomik ve ideolojik boyutunun önemini ortaya çıkarmaktadır. İnsan hayatını idame ettirmek, temel ve/veya temel olmayan ihtiyaçlarını karşılamak zorundadır.

Kapitalizm rekabeti sevmektedir. Yarıştırmayı, koşuşturmayı, tükettirmeyi sever ve bunlardan beslenmektedir. Birey ortaya belirli bir süreç neticesinde bir “ürün” koyar. Kapitalizm ortaya çıkan ürünün “tüketimine” izin vermeden yenisini, daha iyisini yapması, ortaya koyması için bireyi açık ve/veya örtük biçimde baskılamaktadır. Bu baskılama toplumdan da gelmektedir. En basiti içinde yaşadığımız toplumda da sıklıkla görülen; “okulunu bitir, işe gir, evlen, düzene uy, herkesin yaptığı sıralamayı takip et, eksiksiz şekilde gerçekleştir, onların istediği ve beklediği şekilde yaşa” baskısında da kendini göstermektedir. Birey okulu bitirir işe ne zaman gireceği sorulur; işe girer terfi olup olmadığı sorulur; sonrasında toplumun sahip olduğu dinamiklere ve kurumlara ne zaman dâhil olacağı sorulur ve bu sorular ekseriyetle sorulmaya devam etmektedir. Birey sıkışır. Tüm bu yaşananlar çerçevesinde kapitalizm; tüketim kültürünü, hustle kültürü olarak geçen girişimcilik “çok çalış çok kazan” mottolarını bireye dayatmaya devam etmektedir. Ve bireyi bir rüyaya sürükler; “Amerikan Rüyası”nda sıklıkla buna vurgu yapmaktadır. Çok çalışırsa birey çok kazanabilir, refaha ulaşabilir ve şöreti yakalayabilir. Ünsal Oskay Günlük Hayatın Eleştirisi’ne yazdığı önsözde; “Toplumun tüm üyelerine yetecek miktarda üretilmeyen maddi ve manevi değerlerin elde edilmesiyle kavuşulacak mutluluğa herkesin ‘özgürce’ erişmek için ‘kısıktıldığı’ bir kültürel ortamda yaşıyoruz. Bu da mutluluğa kavuşmak için birbirini ‘dirsekleyen’ ve bunun sonucu olarak diğer insanlardan nefret eden ve diğer insanlarca nefret edilen,

dolayısıyla birbirinden ‘korkan’ insanların oluşturduğu bir toplumsal hayatın oluşmasını; bu ise, ‘efendi/köle’ ilişkisini temel almış toplumsal yapının yeniden üretilmesini kolaylaştırır” (1989: 7-8) diyerek aslında durumu özetlemektedir. Ancak gelinen yüzyılda, içinde bulunduğumuz çağda özellikle Z kuşağının bu rüyaya inanmadığı bu rüyanın günden güne etkisini kaybetmeye başladığını söylebiliriz. Aslında bir bakıma bu inancın kaybı Antiwork Hareketi, Tang Ping Hareketi’nde de kendini göstermiştir.

İş hakkında r/antiwork üyeleri, farklı görüşlere sahiptir. Çoğunluk, "iş" olarak kavramsallaştırılan şeyde bir değişikliği desteklerken, bazıları işin tamamen ortadan kaldırılmasını savunmaktadır, diğerleri ise anlamsız çalışmaya veya kapitalist bir sistemde çalışmaya karşı çıkmaktadır. Bu çerçevede bu hareketi okumaya çalışırken mevcut olan düzendeki bozuklukların artık sızıntı yaptığı aşikârdır. İş, çalışma kavramları şu an için küresel ölçekte yok edilemez ayrıca edilmesi ortaya yeni soru ve sorunları çıkaracaktır. Lakin iyileştirilebilir, dönüştürülebilir, yıkılabilir. Bu hareketi salt tembellik ve/veya aylıklık bazında okumak doğru değildir. Böyle bir yanı mevcuttur ancak mevcut düzenin iyileştirilmesini isteyen ve çalışma hayatına devam etmek isteyen üye sayısı da toplulukta mevcuttur.

Birey gerek sistemsel gerek toplumsal olarak çeşitli biçimlerde kışkırtılmaktadır. Bu kışkırtma hatta manipüle edilme durumu tüketim kültürü ve hustle kültüründe kendini göstermektedir. Sistem bireye ihtiyacı olsun olmasın metayı satmaya çalışır, ona sahip olması için de geceli gündüzlü çalışması gerektiğini vurgulamaktadır. Bu çerçevede bireyin aslında boş zamanı da “satın alınmaktadır”. Büyük kapitalist şirketlere bakıldığında çalışanı iş ortamına “bağlamak”, oradan “ayırmamak” için eğlence ve kaynaşma içeren aktivitelerin çoğunun da (örneğin mesai saatleri sonrası gerçekleşen “after partiler”) iş yeri içerisinde gerçekleştiği, iş yerlerinde çeşitli “oyun” alanlarının bulunduğu açık bir ifadeyle aslında bireyin boş zamanının dahi bireye ait olmadığı gösterilmektedir. Toplumsal bağlamda da birey olarak işle özdeşleşmiş olmak, işle kendini var etmek, işle kendini tanımlamak, işle kendini takdim etmek ve tatmin etmek durumları göze çarpmaktadır. Bunun doğruluğu yanlışlığı başlı başına bir araştırma konusudur. Lakin gelinen durumda, karşılaşılan protestolara, oluşturulan guruplara, işçi kıtlığından yakınmalara bakıldığında yeni gelen kuşakların iş kavramına yüklediği anlamların eskiye nazaran değişime uğradığı aşikârdır.

Sonuç olarak çalışma; iş, çalışma, kariyer ve meslek olgularının farklılığına değinerek, süreç ve sistem içerisinde önem arz eden; emek, dijital emek, gayri maddi emek, sömürü ve yabancılaşma kavramlarının altını çizmeye, gündelik hayat ve boş zaman perspektifinde Antiwork Hareketi’ni anlamayı ve değerlendirmeyi amaçlamıştır. Bu çerçevede alanyazın ayrıntılı biçimde taranmış; olgular detaylı biçimde betimlenmiştir. Dijitalleşme ve salgın hastalıklar kapsamında; çalışma eylemi ve çalışan bireyin yaşadığı değişim ve dönüşüm açıklanmıştır. Çalışma; Antiwork Hareketi’ni, hareketin etkilerini ve topluluğu olgular perspektifinde açıklamış, hareketin uyandırdığı yankıları derleyerek ifade etmiştir. Bu çalışma neticesinde olması gereken budur, normal olan budur demek doğru değildir. Her konuya olduğu gibi bu konuya da septik yaklaşmak, olasılıkları değerlendirmek, olabilecek sonuçları göz ardı etmemek gerekmektedir. Mevcut düzenin sorunlu olduğu, kişileri yıpratdığı aşikârdır. Değişim, iyileşme ve bazı hususların yıkımı gereklidir. Bununla beraber sistemin yanında toplumun dayattığı ve “normal” olarak algılanan her şeyin de sorgulanması gerekmektedir. İşlenen konu oldukça günceldir ve pandemi süreciyle beraber konuya ilgi yükselişe geçmiştir. Makale ileride yapılacak çalışmalar için örnek teşkil etmektedir. İleride gerçekleştirilecek çalışmalarda; Antiwork Hareketi ekonomik sistemler perspektifinde değerlendirilebilir, kuşaklar çerçevesinde incelenebilir, sosyolojik, psikolojik etkileri araştırılabilir ve ülke kıyaslamalarıyla konu ele alınabilir.

KAYNAKÇA

- Abdülhamid, M. (1993). *İslâm ve Toplumsal Kalkınma*. İstanbul: Koba Yayınları.
- Berger, P. L. (1961). *Some general observation on the problem of work. The Human Shape of Work*. P. Berger (ed.). New York: Macmillan.
- Bull, C., Hoose, J. ve Wheet, M. (2003). *Introduction To Leisure Studies*. Prentice Hall, Essex.
- Castells, M. (2016). *İletişim Gücü*. İstanbul: Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Certeau, M. D. (2009). *Gündelik Hayatın Keşfi I. Eylem, Uygulama, Üretim Sanatları*. L. A. Özcan (çev.). Ankara: Dost Kitabevi Yayınları.
- Certeau, M. D., Giard L. ve Mayol, P. (2009). *Gündelik Hayatın Keşfi II. Konut, Mutfak işleri*. Ç. Eroğlu ve E. Ataçay (çev.).Ankara: Dost Kitabevi Yayınları.
- Cevizci, A. (2010). *Paradigma Felsefe Sözlüğü*. İstanbul: Paradigma Yayınları.
- Deleuze, G. (1992). *Postscript on the Societies of Control*. October. 59.
- Doğan, M. (1996). *Büyük Türkçe Sözlük*. İstanbul: İz Yayınları.
- Drucker, P. (1994). *Kapitalist Ötesi Toplum*. İstanbul: İnkılap Kitabevi.
- Fuchs, C. (2010). *Labour in Informational Capitalism*. The Information Society 26 (3): 176-196.
- Fuchs, C. ve Mosco V. (2014). *Medya, Meta ve Sermaye Birikimi Marx Geri Döndü*. F. Başaran (der.). İstanbul: NotaBene Yayınları.
- Fuchs, C. ve Seignani, S. (2013). *What is Digital Labour? What is Digital Work? What's their Difference? And why do these Questions Matter for Understanding Social Media?*. Triple C. 11 (2): 237-293.
- Gardiner, M. (2016). *Gündelik Hayat Eleştirileri*. B. Taşdemir ve D. Özçetin (çev.) Ankara: Heretik Yayınları.
- Giddens, A. (2008). *Sosyoloji*. İstanbul: Kırmızı Yayınları.
- Granrose, C.S. (1995). *A Model of Organizational Careers in National Contexts*. Journal of Asian Business. 11(3), 5-25.
- Harootunian, H. (2006). *Tarihin Huzursuzluğu, Modernlik, Kültürel Pratik ve Gündelik Hayat Sorunu*. İstanbul: Boğaziçi Üniversitesi Yayınları.
- Lafargue, P. (1999). *Tembellik Hakkı*. V. Günyol (çev.). İstanbul: Cumhuriyet Gazetesi Yayınları
- Lazzarato, M. (2005). *Maddi Olmayan Emek İtalya'da Radikal Düşünce ve Kurucu Politika*. İstanbul: Otonom Yayıncılık.
- Lefebvre, H. (2010). *Modern Dünyada Gündelik Hayat*. I. Gürbüz (çev.) İstanbul: Metis Yayınları.
- Lefebvre, H. (2012). *Gündelik Hayatın Eleştirisi I*. I. Ergüden (çev.). İstanbul: Sel Yayıncılık.
- Lefebvre, H. (2013). *Gündelik Hayatın Eleştirisi II Gündelik Hayat Sosyolojisinin Temelleri*. I. Ergüden (çev.). İstanbul: Sel Yayıncılık.
- Lefebvre, H. ve Regulier, K. (2005). *Gündelik Hayat ve Ritmleri*. E. Gen (çev.). Birikim Dergisi, 191, 79-85.
- Lordoğlu K., Özkaplan N. ve Törüner M. (1999). *Çalışma İktisadi*. İstanbul: Beta.
- Marx, K. (2012). *Ücretli Emek ve Sermaye - Ücret Fiyat Kar*. Ankara: Sol Yayınları.
- Mullett, S. (1988). *"Leisure and Consumption: Incompatible Concepts?"*. Leisure Studies. Volume: 7, 1988.
- Negri, A. ve Hardt, M. (2012). *İmparatorluk*. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

- Oskay, Ü. (1989). *Modern Toplumlarda Gündelik Hayatın Sistemle Bütünleşmemiz ve Birey Olamayışımız Açısından Önemi*. Brown, B. (1989). *Marks, Freud ve Gündelik Hayatın Eleştirisi* içinde. Y. Alogan (çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Parker, S. (1995), “*Towards a Theory of Work and Leisure*”. *Sociology of Leisure A Reader*. C. Critcher vd.(ed.). London: E&FN Spon.
- Püsküllüoğlu, A. (1995). *Türkçe Sözlük*. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Randall, B. (2007). *Modernism, Daily Time And Everyday Life*. Cambridge University Press.
- Ross, A. (2004). *No-Collar: The Humane Workplace and Its Hidden Costs*. Philadelphia: Temple University Press.
- Ryndina, M. ve Chernikov, G. (1978). *Kapitalizmin Ekonomi Politikası*. M. Çulhaoğlu (çev.). İstanbul: Bilim Yayınları.
- Schiller, D. (2015). *Labor and Digital Capitalism*. R. Maxwell, (der.) *The Rutledge Companion to Labor and Media* içinde. New York: Routledge.
- Şahin, Ö. ve Balta, E. (2001). *Gündelik Yaşamı Dönüştürmek Ve Marksist Düşünce*. *Praksis Dergisi*, 4, 185- 217.
- Şanlı, A. (2018). *Gündelik Hayatın Dönüşümünde Bir İmkan Olarak Toplumsal Muhalefetin Değerlendirilmesi: Cumartesi Anneleri Üzerine Bir Araştırma*. Doktora Tezi, Ankara: Hacettepe Üniversitesi
- Terranova, T. (2015). *Bedava Emek: Dijital Ekonomide Kültür Üretimi*. E. Bulut, A. Ateş (çev.). *folklor/edebiyat*. 21(83).
- Tınar, M. Y. (1996). *Çalışma Psikolojisi*. İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi Yayınları.
- Young, R. A. ve Collin, A. (2000). *Introduction: Framing The Future of Career, The Future of Career*. A. Collin, R. A. Young (ed.) Cambridge University Press, Cambridge, 1-20.

ELEKTRONİK KAYNAKLAR

- URL-1 www.sozluk.gov.tr (Erişim Tarihi: 01.03.2022)
- URL-2 www.sozluk.gov.tr (Erişim Tarihi: 01.03.2022)
- URL-3 www.sozluk.gov.tr (Erişim Tarihi: 01.03.2022)
- URL-4 www.sozluk.gov.tr (Erişim Tarihi: 03.03.2022)
- URL-5 www.sozluk.gov.tr (Erişim Tarihi: 03.03.2022)
- URL-6 Ünal, Y. (2009), *Bilgi Toplumunun Tarihçesi, Tarih Okulu*. 123-144, Sayı: 5, Retrieved from http://www.johschool.com/Makaleler/294323555_123_pdfsam_5.pdf (Erişim Tarihi: 07.03.2022)
- URL-7 Brennen, S. ve Kreiss, D. (2014). *Digitalization and Digitization*. <http://culturedigitally.org/2014/09/digitalization-and-digitization/> (Erişim Tarihi: 07.03.2022)
- URL-8 www.reddit.com/r/antiwork/ (Erişim Tarihi: 19.03.2022)
- URL-9 www.reddit.com/r/antiwork/ (Erişim Tarihi: 19.03.2022)
- URL-10 <https://www.reddit.com/r/antiwork/> (Erişim Tarihi: 19.03.2022)
- URL-11 <https://timesofindia.indiatimes.com/business/india-business/despite-bonuses-and-salary-hikes-indias-it-sector-will-see-over-a-million-resignations-this-year/articleshow/87324879.cms> (Erişim Tarihi: 19.03.2022)
- URL-12 <https://www.usnews.com/news/economy/articles/2021-08-26/study-gen-z-millennials-driving-the-great-resignation> (Erişim Tarihi: 19.03.2022)
- URL-13 <https://www.reddit.com/r/antiwork/> (Erişim Tarihi: 21.03.2022)

URL-14 <https://www.npr.org/2021/12/10/1063112624/redditors-spam-kelloggs-job-portal-striking-workers-union> (Erişim Tarihi: 21.03.2022)

URL-15 <https://www.theguardian.com/us-news/2021/oct/23/striketober-unions-strikes-workers-lasting-change> (Erişim Tarihi: 21.03.2022)

Atıf İçin: Demirkaya, İ. (2022). Antiwork Hareketi'nin Doğasını Anlamaya alışmak, Yeni Medya Elektronik Dergisi, 6 (2), 145-161

KAPİTALİZM ÇERÇEVESİNDE DİJİTAL KÜLTÜR VE TOPLUMUN MCDONALD’LAŞMASI

Şebnem GÜRİSOY ULUSOY
İstanbul Gelişim Üniversitesi, Türkiye
sgursoy@gelisim.edu.tr
https://orcid.org/0000-0003-3288-6857

Atıf	Gürsoy Ulusoy, Ş. (2022). Kapitalizm Çerçevesinde Dijital Kültür ve Toplumun Mcdonald’laşması. Yeni Medya Elektronik Dergisi, 6 (2), 162-168
-------------	--

ÖZ

Kültür kelimesinin köküne bakıldığında kültür ekmek, biçmek anlamlarına gelmektedir. Toplumlar tarımsal hayata geçtikten sonra kültür oluşturmaya başlamıştır. Bu oluşturulan kültür ilk toplumların kendi yerel kültürlerinin oluşmasının önünü açmıştır. Kültürün oluşum süreci için de farklı kültürlerin birbiri ile etkileşimi farklı kültürlerin ortaya çıkmasının da zeminini hazırlamaktadır. Özellikle baskın kültürlerin diğer kültürleri etkilediği ve değiştirdiği de görülmektedir. Dijitalleşme ve dijital kültürün artışı ile birlikte farklı toplumların birbirinden etkilenme ve değişme süreçleri de artmıştır. Ancak son dönemde özellikle sosyal medya ve dijitalleşme kitlelerin evrensel bir kültür içinde kendini var etmesine neden olmaktadır. Bu bağlamda McDonaldlaşma, kapitalizm, dijital kültür vb. kavramlar 21. yüzyılda öne çıkan kavramlar olmaktadır. Kültürel değişimin küresel markalarla birlikte ülkelerin içine sokulduğu ve dijital iletişim süreçlerinin de bu bağlamda etkili olduğu belirtilebilmektedir.

Anahtar Kelimeler: *Mcdonaldlaşma, Dijitalleşme, Dijital İletişim, Dijital Kültür, Kapitalizm.*

THE MCDONALIZATION OF DIGITAL CULTURE AND SOCIETY WITHIN THE FRAMEWORK OF CAPITALISM

ABSTRACT

Cultivating a cultured cabana means bread and reaping. For societies forgotten after cultures. This produced culture paved the way for the first societies' own local cultures. It also prepares the ground for the emergence of different cultures with the interaction of different cultures for the formation process of culture. In particular, it is seen that dominant cultures change and change other cultures. All metrics and measures of societies along with digitization and digitization processes. However, recently, especially social media and digitalization are causing the masses in the world to exist in a universal culture. In this context, McDonaldization, digital culture etc. Concepts are the prominent concepts in the 21st century. It can express that it can be explained with the digital communication that you bring into the countries together with the cultural global brands.

Keywords: *Mcdonaldization, Digitization, Digital Communication, Digital Culture, Capitalism.*

GİRİŞ

Kültür toplumları bir arada tutan temel noktayı oluşturmaktadır. Toplumsal kültürün oluşumu ve dönüşümü konusunda birçok çalışmalar yapılmaktadır. Toplumsal kültürü oluşturan temel unsurları Richard Sennett “Yeni Kapitalizmin Kültürü” eserinde açıklamıştır. “Kültür işin içine bu noktada giriyor. Sanatsal değil, antropolojik anlamda “kültür”den bahsediyorum. İçinde yaşadıkları kurumlar parçalanırken insanları hangi değerler ve pratikler bir arada tutabilir? Benim kuşağım, bu soruyu yanıtlamak ve küçük ölçekli cemaatin olumlu niteliklerini daha da geliştirmek için gereken hayal gücüne sahip değildi. Bir kültürü bir arada tutmanın tek çaresi cemaat değildir; çok açık ki, bir kentteki yabancılar, birbirlerini tanımadıkları halde, ortak bir kültür içinde yaşarlar” (Sennett, 2009, 8).

Maddiyata dayalı kültür aynı zamanda kendi içerisinde ideolojiye barındırır. Örnek olarak bahsetmek gerekirse izlemek için aldığımız bir sinema VCD’si hem maddi bir içeriğe hemde içeriği dolayısıyla kültürel ideolojik bir ürün niteliğindedir. Kültür, ekonomi, politika, siyaset sosyal yaşamın birbiri ile bağlantılı pratikleridir. Kültür yalnızca değerlerle ilişkili değildir. Kültür hem yaşanmış hemde yaşanan arasındadır. Kültür sadece yargılar, tutum ve davranışlar değildir. Kültür insanların yaşamdan deneyimlediklerinin yüzyıllar boyu oluşturduğu bir süreci anlatmaktadır. Bu deneyim coğrafi bir bölgeyi kapsamaktadır, bazen bir ülkeyi kapsamaktadır. Günümüzde buna ek olarak başkalarının deneyimleri eklenmiştir. Özellikle dünyaya egemen olan küresel azar ve kapitalist yaklaşımlar bunun planlı bir deneyimler paylaşımı haline getirmiştir (Erdoğan, 2004, 2).

KÜLTÜREL DEĞİŞİM VE TOPLUMSAL MCDONALDLAŞMA

Kapitalizmin yayılma süreçlerine bakıldığında kapitalist dünya markaları olarak nitelendirilecek birçok markanın özellikle sanayi devrimi sonrası dünya genelinde yayılmacı bir durum sergiledikleri görülmektedir. Walt disney, Mc Donalds gibi markalar dünya genelinde kapitalist markaları sembolize eder hale gelmiştir. Sanayi devrimi seri üretimin ortaya çıkışına da sebep olmuştur. Üretim faaliyetleri arttıkça mal fazlalığı ortaya çıkmıştır. Bu da bu malların bir şekilde tanıtım ve reklamı yapılarak satılmasını zorunlu hale getirmiştir. Bu sayede reklam sektörü gelişmeye başlamıştır. Günümüzde dijital reklamcılık anlayışının da çok arttığı görülmektedir (Delal, 2019, 66). “Bir fast-food zinciri olarak McDonald’s, bu firmalar arasında yer almaktadır. McDonald’s, dünyanın birçok bölgesinde hizmet sağladığı için bu bölgelerin kültürüne özgü reklam içerikleri hazırlanmaktadır” (Delal, 2019, 65). Birçok farklı marka kültüre adapte olurken kendi kapitalist kültürünü yerleştiği kültürün içerisine de yerleştirmektedir. Bu durum akademik literatürde Mc Donaldlaştırma şeklinde belirtilmektedir. Göker, “İletişimin McDonaldlaşması: sosyal medya üzerine bir inceleme” isimli makalesinde bu kavramı üzerinde durmaktadır. McDonald’s toplama kampı modelinden yola çıkmıştır. Akılcılığın demir kafesidir adeta. Toplumsal, kültürel ve ekonomik bir sistemin önemli bir parçasıdır. McDoktorlar, Mc Sanatçılar, McGazeteler yüm yaşam alanlarına sızmaktadır. Bu süreç dört temel unsura dayanır. Verimli olması, hesaplanabilir olması, öngörülebilir olması, denetimin olması (Ritzer, 2021, 1).

Baba karakterinin iş yerinde sürekli çalıştığı kredi kartı borçlarını ve evin diğer borçlarını ödemek için mücadele ettiği annenin evde alışveriş edilen kanalları izlediği görülmektedir. Evin çocuğu odasında online sınıfta derslerini takip etmektedir. Hafta sonu için ailesinden bir plan yapmasını beklemektedir. Annenin sunduğu öneri alışveriş merkezine gitmektir. Spor mağazasında yapay dağ tırmanışı yaparsın şeklinde bir açıklamada bulunur çocuğuna. “Biz de babanla mağazaları gezer ve yağmur ormanı görüntülü restoranda bir şeyler yeriz” der. Yaşadığımız dünyayı günümüzde tabir eden en önemli iki kavram tüketim ve simülasyon. Yalnızca gerçeği taklit etmek ve eğlendirici olmak için devasa alışveriş merkezlerinin inşa edildiği bir yüzyılda yaşıyoruz. Bunların benzeri yapıları müzeler, üniversiteler, havalanlarında da görüyoruz. Tüketim her alanı sarmış durumda, özellikle son dönemdeki dijital kültürle birlikte bilgisayar, televizyon, internet ve akıllı telefonlar aracılığıyla daha da yoğun bir tüketim kültürü ortaya çıktı. En önde bu kültüre entegre olan kültürün Amerika olduğu görülmektedir. Dünyanın neresine giderseniz gidin aynı ürünleri sunan mağaza zincirlerinin ortaya çıkması, Moskova veya New York’da aynı taddaki hamburgerleri bulmak aynı tarzda hizmet eden görevliler bunun örneği haline geldi. Kültürün dijitalleşerek birbirine benzeyen insanlar ve kültürler bütünü haline geldiği evrensel bir kültür ortaya çıktı. Baudrillard’ın dediği gibi, her şey iç içe geçti, sınırlar yok oldu; eğlence, alışveriş, spor, eğitim dev bir gösteriye dönüştü. Ritzer, Toplumun McDonaldlaştırılması’nda modern akılcılığa

sürecinin yaşamlarımıza dayattığı tekdüzeliği gözler önüne seriyordu: McYemek, McYatak, McDoktorlar, McOto tamircileriyle montaj hattına benzeyen bir McToplum. Büyüsü Bozulmuş Dünyayı Büyülemek'te ise, tüketim araçlarını elinde bulunduranların, sonsuz bir tüketimi körükleyebilmek için, dünyayı “eğlenceli” kılarak nasıl yeniden büyülediklerini araştırıyor. Bunu yaparken Marx'tan üretim araçları; Weber'den akılcılaştırma, büyüleme ve büyüünün bozulması; Baudrillard'dan simülasyon kavramlarını eksen alıyor. Görünen o ki, tüketim çılgınlığı durulmak bilmeyecek; peki biz Amerikanlaşmaya dur deyip doğaya, zaman ve mekânın sıkıştırmadığı ilişkilere, sahiciliğe yüzümüzü dönebilecek miyiz? (Ritzer, 2016, 1). Bu anlamda bakıldığında McLuhan'ın Küresel Köy kavramının gerçekliğe dönüştüğü dijital bir kültüre entegre olmuş toplumsal yapılar içerisinde yaşamların hapsedildiğini de belirtebiliriz.

DİJİTAL KÜLTÜR

Ong yazılı kültürden bahsederken bunu toplumsal soyutlanma kavramı ile irdelemiştir. Dijitalleşme ile birlikte bu durum değişim göstermiş ama aynı şekilde boyut değiştirerek devam etmektedir. Yeni medya ile birlikte aynı evde yaşayan kişilerin birbirleriyle yüzyüze iletişim kurmak yerine dijital mecraları kullanarak iletişim kurduklarında sıklıkla görülmektedir. Meslek sahibi olma süreçlerinde usta-çırak ilişkilerinin dijital mecralarda da uygulanageldiği görülmektedir. Yalnızca usta-çırak iletişimde değil sanal eğitim ve online sınıflarla öğrencinin öğretmenle yüzyüze iletişime girmeden eğitim alabilme imkanı mümkün olmaktadır (Öztürk, 2017,2).

Ong 16. yüzyıl filozoflarından olan Peter Ramus'un ilerlemek için geçmişi anlamak ve düşünmek gerektiği felsefesinden yola çıkmıştır. Aristo ve Çıçero karşıtı olan görüşlerden etkilenmiştir. Kitle iletişim araçları değiştikçe insanın dünyayı anlama ve yargılama biçimleri de değişmektedir (Öztürk, 2017,1).

İletişim teknolojileri gün geçtikçe yenilenmektedir. İletişim mekanları yüzyüze ortamlardan dijital ortamlara dönmektedir. Teknoloji kullanılarak kurulan iletişimin daha düşük ücretli olması bu iletişim yönteminin seçilmesinde artışa neden olmaktadır. Böylece hayatın her döneminde ve anında dijitalleşme artmıştır. Bundan dolayı sözlü ve yazılı kültürün yerini alan dijital kültür kavramı ortaya çıkmıştır. Dijitalleşme sonucunda ortaya çıkan bu kültürü farklı dönemlerde farklı adlar verilmektedir. Bunlara örnek olarak, “Manovich (2001, 19) bugün yeni medya devriminin tam ortasındayız diyerek içinde bulunduğumuz kültürü yeni medya üzerinden açıklar. Levy (2001) siber kültür, Manovich (2001) enformasyon kültürü, Castells (2001) internet kültürü, Jones ise (1998) sanal kültür kavramı ekseninde içinde bulunduğumuz kültür üzerine düşüncelerini ileri sürer” (Medin, 2018, 145).

ARAŞTIRMA

Aşağıda dijital teknolojiye yönelik tutum ölçeği verilmektedir. Dijital teknolojinin kullanımı konusunda toplumun ne kadar bilinçli olduğu ve ne kadar dijital teknolojileri aktif olarak kullandığını tespit etmeyi amaçlayan bir ölçek olduğu görülmektedir.

1. Dijital teknolojiyle ilk karşılaşmamda hemen adapte olurum.
2. En zor dijital teknolojileri bile kullanabilirim.
3. İnterneti kullanarak her türlü bilgi kaynağına kolayca ulaşabilirim (Cabı, 2015, 1236-1237).

Dijitalleşme konusunda birçok farklı ölçekler geliştirildiği görülmektedir. Bunlardan birtanesi de “Dijital ebveynlik tutum ölçeğidir” (Kaya& Bayraktar& Yılmaz, 2018).

1. Teknolojik araçları kullanmanın çocuğumun gelecekteki kariyeri ve hayatı için önemli olduğunu düşünüyorum
2. Dersleri için çocuğumun dijital araçları kullanmasını isterim
3. Teknolojik araçları ailecek eğlenmek amacıyla kullanırım (Kaya& Bayraktar& Yılmaz, 2018, 159).

Bu iki ölçeğin haricinde dijital alışveriş platformlarını tercih etme durumlarını incelemek anlamında bir başka ölçekten daha faydalanılmıştır. Bu ölçeğin ismi “Hedonik ve faydacı tüketim davranışları” ölçeğidir. Bu ölçeğin sadece dijital ve online alışveriş ile ilgili kısımları kullanılmıştır.

1. Online alışveriş yaparken zamanın nasıl aktığını anlamam.
2. Alışveriş yaptığım sitenin görselleri daha çok alışveriş yapmama neden olur.
3. Online alışverişlerimde sepetim birçok gerekli ve gereksiz ürünle dolar (Coşkun, 2019, 219-220).

Dijital teknoloji konusunda tutum ölçeği, dijital ebeveynlik ve hedonik ve faydacı tüketim davranışları ölçekleri incelendiğinde derinlemesine görüşme yöntemiyle katılacak olan katılımcılara yöneltilecek üç ölçek incelenmiştir. Ölçekten alınan örnek sorular yukarıda verilmiştir. Bu üç ölçeğin içindeki sorular derinlemesine görüşme sorularının hazırlanma sürecinde ilham verici olmuştur. Bu sorular derinlemesine görüşme soruları hazırlanırken örnek olarak değerlendirilmiştir. Bu bağlamda 6 adet derinlemesine görüşme sorusu oluşturulmuştur. Toplumsal bağlamda dijital kültüre adapte olma oranı incelendiğinde toplumun bir parçası olan ailenin dijital medya araçlarını kullanmaya yönelik tutumlarının incelenmesi amaçlanmaktadır. Bu bağlamda toplam 5 farklı aileden katılımcı anne ve babayla görüşmeler yapılmıştır.

DERİNLEMESİNE GÖRÜŞME SORULARI

1. Dijital teknolojileri kullanmanın faydalı – faydasız olduğu hakkındaki görüşleriniz nelerdir?
2. Dijital kültürün toplumsal kültürün değişimine neden olacağını düşünüyor musunuz? (Online alışveriş, online eğitim vb.)
3. Yüz yüze yapılabilecek aktiviteler yerine dijital ya da sanal aktiviteleri tercih eder misiniz? (Simulasyon dağ tırmanışı, tracking, tenis oynamak, yüzmek vb.)
4. Sosyal ağlarda sosyalleşmeyi mi arkadaşlarınızla dışarıda buluşarak sohbet etmeyi mi tercih edersiniz?
5. McDonald başta olmak üzere küresel markaların toplumlara ait kültürler üzerinde etkisi olduğunu düşünüyor musunuz?
6. McDonaldlaşma kavramı hakkında ne düşünüyorsunuz? Dijital kültürün McDonaldlaşmayı hızlandıracağını düşünüyor musunuz? (Bu soru kapsamında katılımcılara Ritzer’in McDonald’laşma kavramı açıklanmıştır)

Tablo 1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

	Katılımcı 1	Katılımcı 2	Katılımcı 3	Katılımcı 4	Katılımcı 5
Cinsiyet	Kadın	Kadın	Erkek	Erkek	Kadın
Yaş	38	50	40	42	34
Eğitim	Üniversite mezunu	Üniversite mezunu	Üniversite mezunu	Lisansüstü Öğr.	Üniversite mezunu
Çocuk	1	2	1	2	1
Çalışma durumu	Çalışıyor	Çalışıyor	Çalışıyor	Çalışıyor	Çalışıyor

Katılımcı 1. Kadın – 38 yaşında – 1 çocuk annesi – üniversite mezunu - çalışıyor

“Amazon, Alibaba gibi uluslararası alışveriş platformlarından alışveriş etmeyi tercih ettiğini belirtmektedir. Kültürel anlamda bu alışverişlerin kendisini dünya vatandaşı gibi hissetmesine neden olduğunu belirtmektedir. McDonald’laşma kavramını daha önce duymuştum ancak tam olarak ne anlamda kullanıldığını bilmiyordum ancak şu an siz anlattıktan sonra daha net algıladım. Çevremde birçok şey aslında McDonald’laşıyor özellikle sosyal medya ve alışveriş merkezlerinin bunu tetiklediğini düşünüyorum. Dijital teknolojilerin toplumda değişime neden olduğunu düşünüyorum. Farklı kültürlerin ülke kültürüne girmesine ve gençler tarafından benimsenmesine etkisi olduğunu da görüyorum çevremde.”

Katılımcı 2. Kadın – 50 yaşında – 2 çocuk annesi – üniversite mezunu – çalışıyor

“Dijital teknolojileri kullanmanın yerine göre faydalı bazen de faydasız olduğunu düşünüyorum. Örneğin çocukların Covid-19 dönemindeki eğitimlerinde online eğitimin büyük faydasını gördük. İş alanında çalışma konusunda kolaylık sağladı ancak bazı zamanlarda aşırı dijital alana yönelmek tehlikeli olabiliyor. Örneğin çocukların aşırı dijital ve sanal oyun oynamalarının tehlikeli olduğunu düşünüyorum. Tanımadıkları kişiler onlarla iletişime geçip sanal dolandırıcılık ya da istismarda bulunabiliyorlar. Bu durum aslında çok tehlikeli. Sosyal ağlarda eski arkadaşlarımla iletişime geçmeyi ve onları takip etmeyi seviyorum ancak özellikle sık görüştüğüm çok yakın arkadaşlarımla yüzyüze görüşmeyi birlikte bir yerlerde buluşmayı tabi ki daha çok tercih ediyorum. Toplumun özellikle bazı kavramlarla tek tip haline geldiğini yıllardır görüyoruz. Örneğin kot pantolon sadece Türkiye’de değil bütün dünyada giyilmektedir. Bunun gibi evrensel kültürde yer etmiş öğeler ülkelerin kültürlerine girip yerel kültürel öğelerin yerini alabilmektedir. Örneğin Türk kültüründe şalvar vardır ancak bu gün şalvardan çok kot pantolon giyiliyor belki de bundan 100 yıl sonra geleneksel kültürümüzde yer alan şalvar yok olacak bundan dolayı. McDonald’laşma bence bu anlama geliyor. Toplumun tek tipleşmesi ve bunu modernleşme sanması.”

Katılımcı 3. Erkek- 40 yaşında – 1 çocuk babası- üniversite mezunu- çalışıyor

“Eskiden mağaza gezer gerçekten ihtiyacımız olmayan birşeyi almamaya gayret gösterirdik. Şimdi online alışverişte ihtiyaç duymadığımız birçok şeyi elimizde olmayan parayla kredi kartları sayesinde ne aldığımızı ve ne verdiğimiz bilmeden alabiliyoruz. Sanal aktiviteleri tercih edebiliyoruz genelde özellikle gerçeğin simülasyonu olan play station oyunlarını tercih ediyorum. Sanal gözlük (Virtual Reality) VR gözlükleri tercih ediyorum özellikle yürüyüş bandında yürürken orman manzarasında yürümek güzel olabiliyor. McDonald’laşma konusunu daha önce duymamıştım. Sanki her yerde McDonald açılması ya da tüm hamburgercilerin McDonald olması gibi anlamıştım ancak şu an böyle olmadığını bu kadar yüzeysel olmadığını farkettim. Ancak çevremizde çalıştığımız iş yerinden yaşadığımız şehirlere kadar her şey aslında McDonald’laşıyor. İnsanlar git gide birbirine benzeyen kentlerde ve birbirine benzeyen hayatlarda yaşıyor. Eskiden dini öğelerde insanların kültürlerini etkiliyordu ancak şu an dini değerlerin de ön planda olmadığı toplumsal yapılarda kitlelerin daha çok popüler kültüre entegre oldukları görülebiliyor. Bu da aslında evrensel kapitalist kültürün yayılım alanı bulmasına neden oluyor. Özellikle sinema filmleri, Netflix ve Amazon gibi dijital kanallar kitlelerin popüler evrensel kapitalist bir kültüre entegre olmalarını ve sterio tipleşmelerine neden oluyor.”

Katılımcı 4. Erkek – 42 yaşında – 2 çocuk babası – lisansüstü öğrencisi – çalışıyor.

“Dijital teknolojilerin bize faydalı olduğunu düşünüyorum. Özellikle ulaşım konusunda zamandan tasarruf sağlıyor. Üç seneye yakındır evden çalışıyorum daha önce her gün iki saatimi yolda geçiriyordum şu an ise evden çalışma sayesinde zaman kazanmış oluyorum. Ayrıca navigasyon vb. uygulamalar sayesinde çok daha kısa zamanda gideceğim yere ulaşabiliyorum. Görüntülü aramanın çok uzak mesafeleri kısalttığını düşünüyorum sadece tüketim anlamında ve çocukların aşırı internet kullanımı konusunda dijital kültürün sıkıntıları olduğu görüşündeyim. Küresel markalar girdikleri ülkelerin kültürünün yerini alabiliyor buna katılıyorum mesela bizim kültürümüzde kuru fasulye pilav vardır ancak şu an birçok yerde kuru fasulye pilavdan çok hamburgerci var bu bizim kültürümüz değil tabi ki. Bunların bizim kendi kültürümüzü öldürdüğünü düşünüyorum. Bundan dolayı kendi

kültürümüzü yaşatacak yerlerin yok edilmemesi ve korunması gerekiyor bunun en güzel örneği Sultanahmet ve o bölgedeki tarihi yerler ve restoranlar olabilir.”

Katılımcı 5. Kadın – 34 yaşında – 1 çocuk annesi – üniversite mezunu – çalışıyor.

“Dijital teknolojileri yoğun olarak bebeğim doğduktan sonra kullanmaya başladım. Özellikle yeni annelerin üye oldukları forumlar ve instagram hesapları annelerin paylaştıklarını takip ediyorum. Bunları takip etmek beni sosyalleştiriyor bunun sayesinde çevremde neler oluyor benim bebeğimin yaşında çocuğu olan anneler neler kullanıyor neler yapıyor bunları takip edebilmemi sağlıyor. Sosyal medyanın sosyalleşme için değil de daha çok çevremizde yakınlarımızın paylaşımlarını takip etmek için olduğunu düşünüyorum onun haricinde sosyal ortamlar sinema, cafeler vb. yerler kesinlikle. McDonald’laşma kavramını daha önce duymuştum ama şu an siz söyleyince daha çok anladım. Çevremde her gün birçok McDonald’laşıyor bunun önüne geçilmesi kültürel değerlerin kaybolmaması anlamında çok önemli.”

BULGULAR

Araştırma kapsamında görüşülen katılımcılardan alınan bilgilere göre dijital teknolojilerin kullanımının arttığı yönünde bilgi verdikleri görülmektedir. Kültürün devamını sağlar nitelikteki mekanların yok edilmemesi gerektiğini belirtmektedirler. Küresel markaların ve objelerin ülkelerin kültürel yapılarını bozduğunu belirtmektedirler. Özellikle kot pantolonun şalvar kültürünün yerini aldığını belirtmektedirler. Kuru fasulye pilav gibi geleneksel yemeklerin yerini, hamburgerin aldığını belirtmektedirler. Kapitalizmin küresel markalar ve dijital platformlar tarafından yaygınlaştırıldığını belirtmektedirler. Özellikle Netflix, Amazon gibi dijital içerik sağlayıcıların tüm ülkelere benzer formatta yaptırdıkları içeriklerle ülkelerin kültürel yapılarını tehdit ettikleri görülmektedir. Katılımcılar özellikle çocuklarının çok aşırı dijital içeriğe maruz kalmalarının olumsuz etkileri olduğundan bahsetmektedirler. İnsanların sosyal medya ile birlikte tek tipleşmeye başladıklarını bunun da kitlelerin tek bir kültüre adapte olması yönünde bir değişime neden olduğunu belirtmektedirler. Dijitalleşme ile birlikte tüketim hızının arttığını ve birçok konuda hızlı bir tüketim olgusunun yerleştiğini belirtmektedirler. Katılımcının verdiği cevaplar incelendiğinde araştırma çerçevesinde sorulan sorulara teknolojiyi aktif olarak kullandığını ve çocuklarının kullanımı konusunda da desteklediği görülmektedir. Alışveriş platformlarını tercih etme konusunda özellikle dijital popüler sitelerden alışveriş etmeyi tercih ettiklerini belirtmektedir.

SONUÇ

Kültür toplumları oluşturan ve bir arada tutan temel unsurdur. Ancak bu temel unsur toplumların kimliklerini, örf adetlerini, gelenek ve göreneklerini oluşturmaktadır. Dijital iletişim ve dijital kültür özellikle sosyal medya, online eğitim, online alışveriş siteleri dijital kültürün bir parçası olarak görülmektedir. Kitlelerin dijital kültürle birlikte evrensel kültüre entegre olma süreçleri de artış göstermiştir. Bu bağlamda evrensel küresel markalar örneğin McDonald, Walt disney, Versace, Barbie (Mattel) gibi birçok marka ve ürün tüm dünya insanları ile buluşmaktadır. Ülkelerin yemek, oyun, giyim ve yaşam kültürlerine sızmakta ve farkedilmeden bu kültürün bir parçası haline gelirken geleneksel kültürü de asimile etmektedir. Yıllar için de görülen belli başlı örnekler özellikle bunun örneğini sunmaktadır. Örneğin şalvarın yerini kot pantolonun alması gibi. Doğa yürüyüşlerinin yerini VR gözlükleri ile yapılan yürüyüşlerin alması gibi. Dünya genelinde geleneksel kültürlerin evrensel kültür öğeleri ile yer değiştirdiği görülmektedir. Bunda özellikle dijitalleşme ve dijital kültürün de etkisi olduğu görülmektedir. McDonald’laşma kavramı özellikle McDonald’ın çok kolay ulaşılabilen, uygun fiyatlı bir hizmet vermesidir. İnsanlar evlerinde mal ettikleri fiyattan çok daha uygun fiyata McDonald’dan yemek yiyebilmektedirler. “McDonald’ın sunduğu bu hizmet her ne kadar iyi gibi görünse de başta toplumların yemek kültürünü yok ederek diğer kültürel değerlere de zarar veriyor. Kısacası McDonald’laşma kavramı küresel anlamda insanın tek tipleşmesidir” (Çakır, 2020). McDonald küreselleşmesi, teknolojinin ve insan etkileşiminin artmasıyla ve beraberinde modernleşmenin meydana gelmesiyle dünyayı etkisi altına aldı. Bu büyük etkinin asıl nedeni insan hayatını kolaylaştırmak olduğu

için toplum tarafından benimsenmesi de kolay olmuştur. Bu süreçte McDonald’laşma etkisi rasyonel bireyi ve toplumun yapısını derinden etkiledi (Çakır, 2020).

Toplumların içine dahil olduğu dijital kültür ve evrensel markaların bu dijital kültür içerisindeki servis edilme şekli toplumların öz kültürlerinin yok olmasına neden olmaktadır. Bu anlamda toplumların yerik ve geleneksel kültürlerini koruması gerekmektedir.

KAYNAKÇA

Cabı, E. (2016). Dijital teknolojiye yönelik tutum ölçeği, Kastamonu eğitim dergisi, 24(3), 1229-1244.

Çakır, İ. (2020). McDonald’laşma nedir? Toplumun Mcdonald’laşması, <https://genclernews.com/enson/mcdonaldlaşma-nedir-toplumun-mcdonaldlaşması/>

Coşkun, T. (2019). Hedonik ve faydacı tüketim davranışları ile tüketici etnosentrizmi arasındaki ilişki: kuşaklara yönelik bir araştırma, Muğla Sıtkı Kocaman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Doktora Tezi, <https://toad.halileksi.net/sites/default/files/pdf/hedonik-ve-faydacı-tüketim-davranışları-ölçeği-toad.pdf>

Delal, Ö. (2019). “Youtube reklamları üzerinden McDonald's reklamlarının kültürlere göre farklılaşması”, *Kritik iletişim araştırmaları dergisi*, 1(1), 65-86.

Erdoğan, İ. (2004). Popüler kültürün ne olduğu üzerine, *Bilim ve Aklın Aydınlığında Eğitim Dergisi*, 5(57), 1-19.

Göker, G. (2015). İletişimin MacDonalddlaşması: Sosyal medya üzerine bir inceleme, *International Periodical For The Languages, Literature and History of Turkish or Turkic*, 10(2), 389-410.

Kaya, G.İ.& Bayraktar D. M.& Yılmaz, Ö. (2018). Dijital ebeveynlik tutum ölçeği: geçerlik ve güvenilirlik çalışması, *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, Nisan, https://www.researchgate.net/publication/324605819_Dijital_Ebeveynlik_Tutum_Olcegi_Gecerlik_ve_Guvenirlik_Calismasi

Öztürk, Ş. (2017). Kitap Değerlendirmesi: Walter Ong’un Sözlü ve Yazılı Kültür – Sözüün Teknolojileşmesi. <https://yenimedya.wordpress.com/2017/07/27/kitap-degerlendirmesi-walter-ongun-sozlu-ve-yazili-kultur-sozun-teknolojilesmesi/>

Sennett, R. (2009). Yeni kapitalizmin kültürü. Ayrıntı yayınları, İstanbul.

Ritzer, G. (2021). Toplumun McDonald’laşması, Ayrıntı Yayınları, İstanbul

Ritzer, G. (2021). Büyüsü bozulmuş dünyayı büyülemek. Ayrıntı Yayınları, İstanbul.

Atıf İçin: Gürsoy Ulusoy, Ş. (2022). Kapitalizm Çerçevesinde Dijital Kültür ve Toplumun Mcdonald’laşması. *Yeni Medya Elektronik Dergisi*, 6 (2), 162-168

BİR OYUNDAN DAHA FAZLASI: SPOR PAZARLAMASI AVANTAJLARI, ZORLUKLARI VE STRATEJİLERİ ÜZERİNE KAVRAMSAL BİR DEĞERLENDİRME

Yasemin GEDİK
Beykent Üniversitesi, Türkiye
dr.yasemingedik@hotmail.com
<https://orcid.org/0000-0002-1166-3227>

Atıf	Gedik, Y. (2022). Bir Oyundan Daha Fazlası: Spor Pazarlaması Avantajları, Zorlukları ve Stratejileri Üzerine Kavramsal Bir Değerlendirme. Yeni Medya Elektronik Dergisi, 6 (2), 169-187
-------------	---

ÖZ

Günümüzde spor, sadece bir yarışma, oyun ya da sağlıklı yaşam biçimi değil, yerel, ulusal ve uluslararası ekonomileri desteklemede çok etkili bir unsurdur. Bununla birlikte, spor, ülkelerin gücü ve sosyal kalkınmanın farklı yönleri üzerinde doğrudan etkisi olan ve hızla büyüyen bir endüstridir. Spor pazarlaması, spor etkinliklerini, ürünlerini veya hizmetlerini doğrudan tüketicilere tanıtmayı içeren bir pazarlama metodudur. Spor pazarlaması, ürün ve hizmetlerin satılmasına yardımcı olmak için herhangi bir biçimde sporu kullanmaktadır. Spor pazarlamasının, marka imajı, marka sadakati ve marka bilinirliğini artırma, TV yayın gelirleri, sponsorluklar, oyuncu ve forma satışı yoluyla gelir yaratma ve sporun teşvik edilmesi gibi birçok faydası bulunmaktadır. Bu çalışmanın amacı, spor pazarlamasının kendine özgü doğasını, faydalarını ve spor pazarlamacılarının karşılaştığı zorlukları analiz ederek bu fenomeni anlamaya çalışmaktır. Ayrıca, çalışma, spor pazarlaması stratejilerini de inceleyerek ilgili kararları alırken spor kulübü ve pazarlama yöneticilerine yardımcı olmayı hedeflemektedir.

Anahtar kelimeler: Spor, Sponsorluk, Spor Pazarlaması.

MORE THAN A GAME: SPORTS MARKETING A CONCEPTUAL EVALUATION OF ITS ADVANTAGES, CHALLENGES AND STRATEGIES

ABSTRACT

Today, sport is not just a competition, a game or a healthy lifestyle, it is a very effective factor in supporting local, national and international economies. However, sport is a rapidly growing industry that has a direct impact on the strength of countries and different aspects of social development. Sports marketing is a marketing method that involves promoting sports events, products or services directly to consumers. Sports marketing uses sports in any form to help sell products and services. Sports marketing has many benefits such as increasing brand image, brand loyalty and brand awareness, generating income through TV broadcast revenues, sponsorships, player and uniform sales and promoting sports. The aim of this study is to try to understand this phenomenon by analyzing the unique nature of sports marketing, its benefits and challenges faced by sports marketers. In addition, the study aims to assist sports club and marketing managers in making relevant decisions by examining sports marketing strategies.

Keywords: Sports, Sponsorship, Sports Marketing.

GİRİŞ

Günümüzde spor, birçok farklı bakış açısıyla geçmişte olduğundan çok daha karmaşık bir role sahiptir. Spor, yalnızca pozitif enerji kaynağı ya da daha sağlıklı bir yaşama katkıda bulunan günlük bir yaşam biçimi değil, aynı zamanda ülkelerin gücü ve sosyal kalkınmanın farklı yönleri üzerinde doğrudan etkileri olan büyük bir endüstridir (Jankovic & Stojanović, 2019, s. 75). Geçmiş eski uygarlıklara kadar uzanan ve birincil amacı, insanlara egzersiz yaptıran bir grup fiziksel aktivite şeklinde tanımlanabilen spor (Kipouros, 2011, s. 11), modern toplumdaki en önemli sosyal kurumlardan biridir ve tüm paydaşlar için küresel ölçekte gelir yaratma açısından büyük bir potansiyel sunmaktadır. Goldman ve Johns (2009), spor pazarlamasının bireysel, organizasyonel ve ulusal düzeyde önemli bir ekonomik sektör olduğunu, ekonomik faaliyet ve servet yaratılmasına kritik bir katkı sağladığını belirtmektedir (Kasemsap, 2014, s. 279).

Spor faaliyetleri, çağdaş toplumlarda her zaman boş zaman uğraşlarının önemli bir bileşenini oluşturmuştur. Avrupa'da spor maçlarının fiziksel katılımı ve TV yayını her yıl milyonlarca taraftarı bir araya getirmektedir (Dionísio, Leal, & Moutinho, 2008, s. 17). 25 Şubat 2020'de, Napoli ile Barcelona arasındaki UEFA Şampiyonlar Ligi futbol maçını İtalya'da yaklaşık 6,4 milyon kişi izlemiştir (URL-26). Almanya ve Arjantin arasındaki 2014 FIFA Dünya Şampiyonası Finali'ni Almanya'dan yaklaşık 34,6 milyon seyirci izlemiştir (URL-24). Öte yandan, Brezilya'da düzenlenen 2014 FIFA Dünya Kupası'nın 64 maçını stadyumda canlı izleyen kişi sayısı toplamda 3,43 milyon kişidir. Bu, maç başına ortalama seyirci sayısının 53.592 olduğu göstermektedir. Bu alanda rekor, toplamda 3,57 milyon ve maç başına 68,626 izleyici ile 1994 Dünya Kupası'na aittir (URL-25). 2021 NBA Finalleri, Amerika Birleşik Devletleri'nde ortalama 9,91 milyon kişi tarafından izlenmiştir (URL-9). Formula 1'in 2021'deki küresel izleyici kitlesi, bir önceki yıla göre yaklaşık yüzde üç artışla 445 milyon izleyiciye ulaşmıştır (URL-28).

Küresel spor pazarı, 2015'ten bu yana yıllık %3,4'lük bir bileşik büyüme oranında (CAGR) artarak 2020'de yaklaşık 388,3 milyar \$'a ulaşmıştır. Pazar, 2019'da 458,8 milyar \$'dan 2020'de 388,3 milyar \$'a gerilemiştir. Düşüş, temel olarak COVID-19 salgını ve onu kontrol altına almak için alınan önlemler nedeniyle ülkeler arasındaki ekonomik yavaşlamadan kaynaklanmaktadır. Pazarın 2025 yılına kadar 599,9 milyar \$ ve 2030 yılına kadar 826,0 milyar \$ 'a ulaşması beklenmektedir (URL-11). Profesyonel sporlar dünya çapında milyonlarca kişi tarafından takip edilmekte, reklam ve pazarlama için büyük bir fırsat sağlamaktadır. Amerika Birleşik Devletleri'nde en popüler sporlar, Ulusal Futbol Ligi (NFL), Ulusal Basketbol Birliği (NBA), Ulusal Hokey Ligi (NHL) ve Beyzbol Birinci Ligi'dir (MBL). Avrupa'da profesyonel spor pazarına hâkim olan tek spor dalı ise futboldur. Avrupa'daki profesyonel spor pazarının çoğunluğunu, Büyük Beşli olarak adlandırılan İngiltere (Premier Lig), İspanya (La Liga), Almanya (Bundesliga), İtalya (Serie A) ve Fransa (Ligue 1) oluşturmaktadır (URL-27).

1970'lerde spor pazarlamasıyla ilgili ilk araştırmalar, spor pazarlamasını farklı ve karmaşık bir alan olarak tanımlamıştır. Ek olarak, bir sporun/etkinliğin sonucu üzerinde hiçbir kontrolün olmaması, spor organizasyonları arasındaki işbirliği ve rekabet, sadakatin ötesine geçen tüketici fanatizmi de dâhil olmak üzere, benzersiz özellikleri nedeniyle spor pazarlamasının geleneksel pazarlamadan ayırmıştır (Tsiotsou, 2016, s. 6). 1984 Los Angeles Olimpiyatları spor pazarlaması için büyük bir destek sağlamıştır. Los Angeles Olimpiyat Oyunları, spor pazarlamasının kurumsal dünyada ortaya çıkışının başlangıç noktası olarak kabul edilmiş ve sporun finansal fırsatlar açısından sahip olabileceği potansiyeli ve ne kadar kârlı olabileceğini tüm dünyaya göstermiştir (Kipouros, 2011, s. 10). Spor pazarlaması, 80'lerin ortalarından itibaren hızlı bir büyüme yaşamıştır. 1980'lerin sonunda, artan maliyetler ve reklamların etkinliğinin azalması, birçok işletmeyi ürün/ hizmetlerini farklılaştırmanın daha iyi yollarını aramaya zorlamıştır. Örneğin, spor markaları sponsorlukları, diğer reklam seçeneklerine kıyasla nispeten daha düşük maliyetlidir. Dolayısıyla, reklam verenler, bir spor şovu sırasında sadece 30 saniyelik yayın süresi satın almak yerine, bir etkinliğe sponsor olarak pazarlama stratejilerini değiştirmeye başlamıştır (Coleman, Kelkar, & Goodof, 2001, s. 196-197).

Spor pazarlaması, akademik araştırmaları, pazarlama uygulayıcılarını ve kamu politikası planlayıcılarını birbirine bağlayan dinamik bir konu alanıdır (Vieira & Sousa, 2020, s. 1). Ancak, literatürde spor pazarlaması alanında çalışmalar kısıtlıdır. Tablo 1, spor pazarlaması ile ilgili literatürde yapılan çalışmalar ve bulgularının bir özetini sunmaktadır:

Tablo 1. Spor Pazarlaması Literatürü

Yazar(lar)	Bulgular
Seeholm vd., 2022	İşletmeler, sponsorluk ve spor pazarlaması yoluyla markalarına karşı olumlu bir tutum oluşturabilir.
Jang vd., 2022	Yüksek teknoloji kameralar tarafından kaydedilen spor videolarının daha fazla algılanan yenilik sağladığı ve spor tüketicilerinin (özellikle hedef sporla yüksek düzeyde ilgili olduğunda) sosyal medya kanallarını takip etme niyetini artırdığı görülmüştür
Samur, 2021	Arama motorları, bloglar, forumlar, podcast'ler, basın bültenleri, e-posta ve içerik paylaşım siteleri spor kulüpleri tarafından en çok kullanılan web tabanlı teknolojilerdir
Lee, 2021	Takım kimliği, tüketici satın alma niyetini ve reklam içeriği değerini olumlu yönde etkilemektedir.
Von Felbert & Breuer, 2021	Bir spor ünlüsü, tüketicilerin satın alma niyetlerini artırmada en etkili destekçi türüdür.
Ghasemi Siani vd., 2021	Duygusal reklamların, reklama yönelik tutum ve spor ürünlerini satın alma niyeti üzerinde daha büyük bir etkiye sahip olduğu görülmüştür. Ayrıca, rasyonel reklamların faydacı spor ürünleri için ve duygusal reklamların hedonik spor ürünleri için daha etkili olduğu bulunmuştur.
Mirehie & Cho, 2021	Devam eden belirsizlik, psikolojik ve finansal sıkıntı, Covid-19 pandemisinde spor turizminde yaşanan ana zorluklardır
Vieira & Sousa, 2020	Futbol taraftarlarının, takımlarına ciddi şekilde bağlı ve sadık olduğu bulunmuştur. Bir futbol takımına olan marka bağlılığı (brand attachment), marka sadakati, marka güveni ve marka memnuniyetini etkilemektedir.
Sedky vd., 2020	Taraftarları, daha az popüler olan sporlara çekmeye yardımcı olabilecek spor pazarlamasının unsurları spor medyası, spor reklamları, yıldız sporcular ve spor sponsorluğudur
Xin, 2020	NBA'in ürün stratejisi ve promosyon stratejisi, satın alma niyeti üzerinde doğrudan bir etkiye sahiptir
Nuseir, 2020	Spor etkinliklerine sponsor olan işletmelerin marka imajını iyileştirdiği, müşterilerini ve satışlarını artırdığı görülmüştür.
Demirel, 2020	Profesyonel spor takımlarının marka sponsorluğunun, o markanın sosyal sorumluluk imajına katkıda bulunduğu ve sponsorluk uyumunun, tüketicilerin sponsor markaya ilişkin kurumsal sosyal sorumluluk (KSS) algılarını etkilediği görülmüştür
Koo & Lee, 2019	Sponsor marka ile sponsorlu etkinlik arasındaki uyum, sporla yüksek düzeyde ilgilenenler için (düşük spor katılım düzeyine sahip olanlara göre) daha önemli olabilir. Sponsor tutumları, sponsor güvenilirliği ve satın alma niyeti arasındaki ilişkiye aracılık etmektedir.
Oliveira, 2019	Farkındalık, sponsora yönelik tutum ve tüketicilerin satın alma niyetleri üzerinde olumlu bir etkiye sahiptir. Ayrıca iki rakip kulübe sponsorluk yapan bir markanın her iki taraftar grubunu da aynı şekilde etkilemediği görülmüştür.
Peluso vd., 2019	Tartışmalı spor sponsorluklarının sponsorlu takımlar üzerinde olumsuz etkileri olabilir. Ahlaki açıdan uygunsuz olarak algılanan sponsorların, olumsuz etki yaratması daha olasıdır.
Wang, 2017	(i) Sponsor ve sponsor olunan spor takımı arasında algılanan daha yüksek uyum, daha yüksek sponsor güvenilirliğine yol açar (ii) Sporseverlerin markayı sponsora özdeşleştirme eğilimi daha yüksek sponsor marka denkliğine yol açar (iii) Sporseverlerin daha yüksek sponsor güvenilirliği algıları, daha yüksek sponsor marka denkliğine yol açar
Munnukka vd., 2017	Spor marka deneyiminin sosyal medyada marka katılımından olumlu etkilendiği ve markayı takip etmek için daha farklı sosyal medya platformları kullanıldığında ilişkinin güçlendiği görülmüştür

Gadiraju, 2016	Sosyal medya pazarlaması, spor markaları için geleneksel pazarlamanın etkili bir uzantısı olabilir. Spor markalarının, geleneksel pazarlama yöntemlerini tamamen ortadan kaldırması gerektiği, sosyal medyayı geleneksel medya pazarlama tekniklerine destekleyici bir faktör olarak kullanmaları gerektiği bulunmuştur.
Liu vd., 2015	Sponsor ve spor etkinliği arasındaki olumlu uyumun, sponsora yönelik tutumu ve marka imajını olumlu yönde etkileyerek marka sadakatini ve tüketici temelli marka denkliliğini artırdığı görülmüştür
Kudo vd., 2015	LPGA Turu (Ladies Professional Golf Association) ve NASCAR (National Association for Stock Car Auto Racing) için isim sponsorlarının hem duyuru tarihinde hem de etkinlik tarihinde önemli hisse senedi fiyat artışları elde ettiği görülmüştür
Kwak vd., 2015	Taraftarlar, rakip takımın logosuyla lisanslanan bir ürünü, favori takımlarının logosuyla lisanslanan bir üründen önemli ölçüde daha az işlevsel, duygusal ve sosyal değere sahip olarak görmektedir.
Grohs vd., 2015	(i) Bir spor takımıyla güçlü bir şekilde özdeşleşen taraftarlar, spor takımıyla daha az özdeşleşen taraftarlara göre rakip takım hakkında daha olumsuz algılara sahiptir (ii) Bir spor takımıyla güçlü bir şekilde özdeşleşen taraftarlar, rakip takımın sponsoruna karşı, spor takımıyla daha az özdeşleşen taraftarlara göre daha olumsuz tutumlara sahiptir
Roy & Pansari, 2014	Bir ünlüye duyulan güvenilirlik seviyesinin, takıma ve sponsorlarına yönelik tüketici tutumlarını önemli ölçüde etkilediği görülmüştür
Dongfeng, 2013	Büyük spor etkinliklerinin turistlere ulaşmada yararlı olabileceği görülmüştür
Filis & Spais, 2012	Hisse senedi getirilerinin ve oynaklığın spor karşılaşması sırasında ve sonrasında etkinlik öncesine göre önemli ölçüde değiştiği görülmüştür. Bulgular, spor etkinliklerinin sponsorluklarının neden olduğu hisse senedi fiyat etkilerinin, spor etkinliklerine özel olduğu kadar işletmeye de özel olduğunu göstermektedir.
Chung & Woo, 2011	Olimpiyatlara ev sahipliği yapmanın, ev sahibi ülke imajını önemli ölçüde iyileştirdiği görülmüştür
Dees vd., 2010	Taraftar sadakati ve iyi niyetinin, olumlu marka tutumlarının ve satın alma niyetlerinin gelişimi üzerinde pozitif bir etkiye sahip olduğu görülmüştür
Goldman & Johns, 2009	Sponsorluğa bir ortaklık yaklaşımının ve çoklu sponsorluk aktivasyonlarının yaratıcı kullanımının sponsorluk hedeflerine ulaşılmasına katkıda bulunduğu görülmüştür
Dionisio vd., 2008	Futbol taraftarlarının aitlik davranışı, sosyal tanınma, sosyalleşme ve sembolizm ihtiyacı yoluyla bağlılıktan etkilenmektedir
Tsuji vd., 2007	Temel ve çevresel hizmet kalitesinin, spor etkinliği memnuniyetinin önemli yordayıcıları olduğu görülmüştür. Ek olarak, çevresel hizmet kalitesi ve memnuniyeti, taraftarların gelecekteki etkinliğe katılma niyetleriyle önemli ölçüde ilişkilidir
Na, 2007	Ünlü sporcu ile onayladığı ürün arasındaki uyum yüksek olduğunda, taraftarların ürünü daha olumlu değerlendirdiği görülmüştür
Koo vd., 2006	Tüketicilerin FIFA Dünya Kupası/resmi ortak imaj uyumu algıları, sponsor markaların marka farkındalığını arttırmaktadır
Yoon & Choi, 2005	(i) Spora katılım, spor tercihi ve yaşam tarzının reklam tercihini etkilediği bulunmuştur. Aktif yaşam tarzına sahip kişiler, aktif olmayan yaşam tarzına sahip kişilere göre spor reklamlarına daha fazla ilgi duymaktadır (ii) Ürünlerin ve sporcuların yer aldığı reklamlar, yalnızca ürünlerin yer aldığı reklamlara göre daha fazla tercih edilmiştir (iii) Ürün satın alma niyeti, reklamda hem ürün hem de sporcu öne çıkarıldığında-yalnızca ürününün öne çıkardığı zamana kıyasla- daha fazla etkilenmektedir
D'Astous & Chnaoui, 2002	Bir spor markasının (t-shirt, ayakkabı) tüketici ürün algıları üzerinde önemli bir etkisi vardır. Bir spor ürününün satışa sunulduğu mağaza, tüketici ürün algıları üzerinde önemli bir etkiye sahiptir.

Speed & Thompson, 2000	Sponsor-etkinlik uyumu, sponsorun algılanan samimiyeti, sponsorun her yerde bulunması ve sponsora karşı tutumun, sponsorluktan olumlu bir yanıt alınmasında kilit faktörler olduğunu görülmüştür
------------------------	--

Bu çalışmanın amacı, spor pazarlamasının kendine özgü doğasını, faydalarını ve spor pazarlamacılarının karşılaştığı zorlukları analiz ederek bu fenomeni anlamaya çalışmaktır. Ayrıca, çalışma spor pazarlaması stratejilerini de inceleyerek ilgili kararları alırken spor kulübü ve pazarlama yöneticilerine yardımcı olmayı hedeflemektedir. Bu amaçla, öncelikle spor pazarlaması tarihi ve sponsorluk kavramları açıklanmış, ardından spor pazarlaması kavramı ve spor pazarlaması özellikleri incelendikten sonra çalışma, spor pazarlaması avantajları, spor pazarlaması zorlukları ve spor pazarlaması stratejilerinden bahsedilerek sonlandırılmıştır.

SPOR PAZARLAMASI TARİHİ

Çağdaş spor pazarlamasında kullanılan şekliyle spor terimi, geniş bir kavramdır. Spor, yarışmalara, etkinliklere ve eğlencelere yönelik herhangi bir spor faaliyetini veya deneyimini üretmek, kolaylaştırmak, teşvik etmek veya organize etmekle ilgili tüm kişileri, süreçleri ve işletmeleri ifade eder (Da Silva & Las Casas, 2020, s. 11). Spor ürünü, spor izleyicilerine veya sponsorlarına fayda sağlamak için tasarlanmış bir ürün/hizmet veya her ikisinin bir kombinasyonu olarak tanımlanmaktadır. Spor endüstrisi, bugün dünyanın en hızlı büyüyen iş sektörlerinden biridir (Kasemsap, 2014, s. 279). Spor pazarlaması, spor alanındaki mevcut ve potansiyel tüketicilerin ihtiyaç ve isteklerini karşılayan planlama, fiyatlandırma, ürün dağıtım ve hizmeti veya spor faaliyetlerini içeren birbiriyle bağlantılı bir operasyon olarak tanımlanabilir. Spor pazarlaması, ürün ve hizmetlerin satılmasına yardımcı olmak için herhangi bir biçimde sporu kullanır (Jovanovska, 2020, s. 1).Öte yandan Tablo 2, spor pazarlamasında tarihsel olarak önemli olayların bir özetini sunmaktadır:

Tablo 2. Spor Pazarlaması Tarihi

Tarih	Olay
1858	Ücretli giriş gerektiren ilk atletik etkinlik yapılmıştır
1870	Tütün kartları, spor endüstrisi ile ilgili olmayan bir ürünün spor kullanımı yoluyla ilk tanıtımıdır. Popüler sporcuları gösteren resimler, sigara paketlerine yerleştirilmiştir. Amaç spor yıldızları aracılığıyla satışları artırmaktır
1896	İlk modern Olimpiyat Oyunları gerçekleştirilmiştir
1923	Bir spor markasıyla en uzun süre devam eden anlaşma golfçü Gene Saraken ve Wilson Sporting Goods tarafından imzalanmıştır
1928	Coca-Cola ilk kez Olimpiyatlarla sponsor olmuştur
1934	General Mills, tahıl markası Wheaties için, ünlü sporcuları kutularda resimledikleri bir kampanya başlatmıştır
1936	Adidas'ın kurucusu Adolf Gassler, Jesse Owens'in 1936 Berlin Oyunları'nda ayakkabı sponsoru olduklarını açıklamıştır
1939	Televizyonda yayınlanan ilk kolej futbolu maçında Fordham, Waynesburg'a karşı oynamıştır
1949	Babe Didrikson Zaharias, Wilson Sporting ile sponsorluk anlaşması imzalayan ilk kadın golf oyuncusu olmuştur
1951	NBC, ilk canlı spor etkinliğini (bir futbol maçı) yayınlamıştır
1954	Beyzbol stadyumu Sportsman's Park'ın isim hakları bira fabrikası Anheuser Busch'a satılmış ve spor dünyasında bir ilk olan Busch Park ismini almıştır
1964	Profesyonel bowling oyuncusu Don Carter, bowling topu şirketi Ebonite ile ilk milyon dolarlık sponsorluk sözleşmesini imzalamıştır
1964	Blue Ribbon Sports (daha sonra Michael Jordan gibi büyük spor yıldızlarıyla sponsorluk anlaşmaları imzalayan Nike'a dönüşecek olan start-up) kurulmuştur
1971	Amerikalı pinpon oyuncusu Glenn Cowan, Çinli pinpon oyuncusu Zhuang Zedong ile maç öncesinde başlayan sohbet, 1970'lerde Soğuk Savaş'ın zirvesi sırasında iki ülke arasında resmi diplomatik ilişkilerin gelişmesine yol açmıştır
1973	Rich Foods, buffalo Bills futbol stadyumunun isim hakları için yıllık 60.000 \$ ödemiştir
1979	ESPN kurulmuştur
1980	Seksenlerin başında, Mitsubishi tarafından Dodger Stadyumu'na ilk büyük ekran kurulmuştur
1984	Nike, Michael Jordan ile Chicago Bulls çaylağı olarak yıllık 500.000 \$ (1.18 milyon \$) ayakkabı anlaşması imzalamıştır
1986	TAG Heuer, Carl Lewis'in yer aldığı, "Occasionally, Our Watches Run Fast" sloganıyla bir reklam kampanyası başlatmıştır
1992	NBA oyuncularının Yaz Olimpiyatlarına katılmasına ilk kez izin verilmiştir
1996	Juwan Howard, Washington Bullets (şimdi Wizards) ile yedi yıllık 105 milyon \$'lık bir anlaşma imzaladığında, takım sporlarında 100 milyon \$'lık bir anlaşma imzalayan ilk atlet olmuştur. Bir ay sonra Shaquille O'Neal 120 milyon dolarlık bir anlaşma imzalamıştır

Kaynak : (URL-1; URL-2; URL-5; URL-13)

SPONSORLUK KAVRAMI

Sponsorluk, en genel haliyle, reklam karşılığında bir TV/ radyo programı, web sitesi, spor etkinliği veya başka bir etkinlik için para sağlama eylemidir (URL-10). 80'lerden itibaren sponsorluklar, büyük ve bağımsız bir küresel endüstri ve ticari yatırım fırsatına dönüşmüştür (Kudo, Ko, Walker, & Connaughton, 2015, s. 38). Etkinlik pazarlaması olarak da bilinen bir promosyon stratejisi olan spor sponsorluğu, bir mülkle ilişkili faydalanılabilir ticari potansiyele erişim karşılığında, mülke ödenen nakit ve/veya aynı ücret olarak tanımlanmaktadır (McDaniel, Kinney, & Chalip, 2001, s. 308-309). Sponsorluk, ticari amaçlara ulaşmak amacıyla ticari bir kuruluş tarafından bir faaliyete mâli veya aynı yardım sağlanmasıdır (Liu, Kim, Choi, Kim, & Peng, 2015, s. 2).

FIFA, Brezilya'daki 2014 Dünya Kupası sırasında 20 büyük şirketle yaptığı sponsorluk anlaşmalarından 1,4 milyar \$ kazanmıştır. Bu, 2010'daki Güney Afrika'daki Dünya Kupası'ndan % 10 daha fazla sponsorluk geliri anlamına gelmektedir (Jacobs, Jain, & Surana, 2014, s. 1).2020 yılında dünya çapındaki spor sponsorluğundan elde edilen gelir 57 milyar \$'dır ve 2027 pazar büyüklüğünün % 6,72 artarak 89,6 milyar ABD dolarına ulaşması beklenmektedir (URL-6). 2019 yılında spor sponsorluğu gelirlerinin %80,8'ini TV'ler oluştururken, 2024'te bu oranın %72,9'a gerileyeceği tahmin edilmektedir (URL-7). Spor sponsorluğu harcamalarındaki artışın nedeni, sponsorluğun geniş ve çeşitli kitlelere ulaşmaya katkıda bulunabilmesidir. Spor sponsorluğuna yatırımı teşvik eden ikinci bir neden, kurumsal spor sponsorlarının yaklaşık dörtte üçünün genel olarak spor ligleri, takımları ve organizasyonları ile olan ilişkilerinden memnun olmasıdır (Ko, Kim, Claussen, & Kim, 2008, s. 7).

Sponsorluk bağlamında, sponsor markayla özdeşleşen hayranlar, marka değerinin temel bileşenleri olan o markaya yönelik farkındalık ve imaj gibi bilişsel tepkilerini güçlendirebilir (Wang, 2017, s. 6). Sponsorluğun ikna edici gücü, ticari mesajı iletme ve tüketiciyi geleneksel reklam satışından daha gönüllü bir şekilde etkileme yeteneğinde yatmaktadır. Sponsor şirket, bireyin değer verdiği spor etkinliğinin bir destekçisi olarak görüldüğünde kurumsal mesaj daha olumlu bir şekilde alınabilir. Bu etki, özellikle sponsor olunan etkinlik ve taraftarlar arasında güçlü olabilir (Smolianov & Aiyeku, 2009, s. 76). Bununla birlikte, büyük etkinliklerde sponsorluğunun TV reklamcılığı ile birlikte geliştirilmesi ve değerlendirilmesi gerekmektedir (Smolianov & Shilbury, 2005, s. 240). Öte yandan, sponsorluk uyumu, sponsor firmalar ile sponsor olunan konular arasındaki algılanan özelliklerin eşleşmesi olarak tanımlanabilir. Sponsorlu ürün/hizmet ile uyumlu olarak algılanan sponsorların, marka denkliğini artırma ve satın alma niyetleri açısından daha fazla fayda sağladığı bulunmuştur (Woisetschläger, Haselhoff, & Backhaus, 2014, s. 4).

SPOR PAZARLAMASI KAVRAMI

Spor pazarlaması terimi, ilk olarak 1978'de A.B.D'de Advertising Age tarafından kullanılmış (Da Silva & Las Casas, 2017, s. 16) ve 1985'ten sonra spor pazarlaması faaliyetleri (özellikle sponsorluk, yayıncılık, markalaşma ve imajı politikaları vb.) yerel, ulusal ve uluslararası spor kuruluşları düzeyinde giderek daha görünür hale gelmiştir (Neferu, 2017, s. 108). Spor pazarlaması kavramı üzerinde genel olarak kabul görmüş tek bir tanım bulunmamaktadır. Spor pazarlaması farklı yazarlar tarafından farklı şekillerde tanımlanmıştır. Akarah (2012, s. 147), spor pazarlamasının, spor tüketicilerinin ihtiyaç ve isteklerini değişim süreçleri yoluyla karşılamak için tasarlanmış tüm faaliyetlerden oluştuğunu belirtmektedir (Akarah, 2012, s. 147). Chadwick (2005) spor pazarlamasını, sonucu belirsiz olan bir yarışmanın düzenlendiği, spor müşterileri, spor işletmeleri, katılımcılar ve diğer ilgili bireyler, gruplar ve kuruluşlar arasında hedeflerin eşzamanlı olarak gerçekleştirilmesi için fırsatlar yaratan bir süreç olarak tanımlamaktadır (Ratten & Ratten, 2011, s. 4). Evans, James ve Tomes (1996) spor pazarlamasını, sporun tüketici ve endüstriyel ürün/hizmetler için bir tanıtım aracı olarak kullanılması ve spor ürünleri, hizmetleri ve etkinliklerinin spor tüketicilerine pazarlanması olarak tanımlamaktadır (Ajeigbe , 2021, s. 130).

Spor pazarlaması, geleneksel pazarlama teorilerini uyarlayarak ya da ekonomi, yönetim ve sosyoloji gibi diğer çeşitli alanlardan teori ve modelleri entegre ederek yönetsel uygulamalara rehberlik etmek için epistemolojik alandaki yerini bulmaya çalışmaktadır. Geleneksel spor pazarlama teorileri hala ürün merkezlidir. Ürünler, hem maddi hem manevi (hizmetler) olabilir. Bu bakış açısına göre spor, spor organizasyonları/işletmeleri tarafından üretilen bir üründür. Spor organizasyonları, spor ürünlerinin üreticileri ve sağlayıcıları olarak kabul edilir ve spor tüketicileri bu ürünlerin alıcılarıdır (Tsiotsou, 2016, s. 2). Spor pazarlaması, ürün ve hizmetlerin satılmasına yardımcı olmak için herhangi bir biçimde sporu kullanır. Bu özel pazarlama tarzı, tek bir strateji kullanmaktan ziyade pazarlama çabalarına yardımcı olmak için spor içeriğini kullanmakla ilgilidir (Gadiraju , 2016, s. 8). Van Heerden (2001, s. 71), spor pazarlamasının, hizmet pazarlaması, B2B pazarlama, perakende pazarlama, uluslararası pazarlama ve kâr amacı gütmeyen pazarlama gibi pazarlamanın bir uygulama alanı (veya alt disiplini) olduğunu iddia etmektedir (Van Heerden, 2001, s. 71).

Research & Markets, küresel spor pazarının, 2014-2018 arasındaki gelişimini, yükselen piyasaların büyümesi ve hızlı kentleşmeye bağlamaktadır. Kuzey Amerika, küresel pazarın %30,5'ini oluşturan spor endüstrisi için en büyük pazardır. ABD'yi, Batı Avrupa, Asya-Pasifik izlemektedir (URL-15). Küresel spor pazarı, COVID-19 salgını ve alınan önlemler sebebiyle, 2019'da 458,9 milyar \$'dan, 2020'de %2,7'lik bir bileşik yıllık büyüme oranıyla (CAGR) 446,5 milyar \$'a düşmüştür. Pazarın, 2021'den itibaren %8'lik bir CAGR'de toparlanması, büyümesi ve 2023'te 556,1 milyar \$'a ulaşması beklenmektedir (URL-18). Bununla birlikte, spor endüstrisindeki markaların artması ve büyümeyi teşvik eden nedenler şu şekilde açıklanabilmektedir: (i) Gelişmekte olan ekonomilerde artan spor giyim talebi ve kadınların spora katılımının artması; (ii) TV lisanslarının yeni dijital teknolojilere yayılması; (iii) yeni medya ortamı ve mobil teknolojinin küresel izleyici kitlesini genişletmesi ve yeni reklam fırsatlarına yol açması; (iv) Real Madrid vb. spor kulüplerinin markalaşmaya yönelik yeni ve başarılı yaklaşımlar geliştirmesi (URL-21).

Spor pazarlaması, spor endüstrisinin yayıncılık, reklamcılık, sosyal medya, dijital platformlar, bilet satışı ve toplum ilişkileri dâhil olmak üzere çok çeşitli sektörlerini içeren spor promosyonunun bir unsurudur (Patil, 2017, s. 238). Öte yandan, internet ve sosyal medya spor pazarlamasını dönüştürmektedir. Geçmişte, TV yayıncılığı seçkin spor takımları, ligler ve spor federasyonları için ana gelir kaynağını oluştururken, günümüzde internet ve sosyal medya, taraftarlar, sporcular, takımlar ve sponsorlar arasında yeni iletişim biçimleri yaratmaktadır (Holland, 2015, s. 1). Mobil, tablet ve diğer elektronik cihazların artan satışları ve gelişmekte olan ülkelerde internetin uygun fiyatlı kullanımı, spor pazarını yönlendirmekte ve spor içeriğinin çevrimiçi görüntülenmesinde artışa yol açmaktadır (URL-20). PwC'nin 792 yöneticisiyle gerçekleştirdiği Sports Survey 2021'e göre, dönüşen medya ortamı (%82.1%), sporun toplumsal rolü için artan beklentiler (%81,8), taraftarlar etkisi (%77.8) ve değişen taraftar tercihleri/ davranışları (%73,4), spor endüstrisindeki en itici güçlerdir (URL-16)

Spor pazarlaması, temel olarak iki boyutta incelenmektedir: Spor pazarlaması ve spor yoluyla pazarlama. Spor pazarlaması, diğer faaliyetlerin yanı sıra spor ürünleri/hizmetlerinin doğrudan spor tüketicilerine pazarlanmasını, spor takımlarının ve etkinliklerinin reklamını yapmayı, bilet satmayı ve basın bültenleri yazmayı içermektedir. Spor yoluyla pazarlama ise, diğer tüketim mallarını/hizmetlerini pazarlamak için sporu kullanmayı ifade etmektedir. Bu, bir mekânın isim hakları, takım veya spor etkinliği sponsorluğu, ünlü sporcular tarafından ürün veya marka onayı vb. faaliyetleri içerebilir (Charumbira, 2014, s. 68). Spor pazarlaması, spor etkinliklerinin ve ekipmanlarının taraftarlara ve katılımcılara pazarlanmasıdır. Spor yoluyla pazarlama, spor etkinliklerinde spor dışı ürün ve/veya hizmetlerin tanıtımı ve oyuncuların spor dışı ürün ve/veya hizmetleri desteklemek için kullanılması anlamına gelir. Ayrıca, spor yoluyla pazarlama, sponsorluk kavramıyla eş anlamlı olarak kabul edilmektedir (Da Silva & Las Casas, 2017, s. 16).

SPOR PAZARLAMASI ÖZELLİKLERİ

Günümüzde, internet ve mobil platformların artan popüleritesi ile spor pazarlaması yöntemleri, ürün odaklı yaklaşımdan tüketici odaklı yaklaşıma doğru değişmekte ve giderek daha dijital hale gelmektedir. Sosyal medya platformları, e-posta, forumlar ve web siteleri aracılığıyla spor ürün veya hizmetlerinin satışı ana pazarlama akımına dönüşmektedir (Zhou & Huang, 2018, s. 23). Spor, evrensel bir çekicilik oluşturmada ve yaşamın tüm alanlarına (coğrafi, demografik, sosyo-kültürel) nüfuz etmektedir. Spor, boş zaman ve eğlence, rahatlama, egzersiz, yiyecek-içecek tüketimi, bahis, sosyal kimlik, medya ve iş dünyası gibi hayatın birçok yönü ile güçlü bir şekilde ilişkilendirilmektedir (Ilioni, 2020, s. 64-65). Öte yandan, spor pazarlaması sürecindeki kilit katılımcıları belirlemek her zaman kolay değildir ve spor literatüründe tartışılmaktadır. Örneğin, Laczniak, Burton ve Murphy (1999) birincil, dolaylı ve ikincil paydaşlar arasında ayırım yapmaktadır (Laczniak, Burton, & Murphy, 1999, s. 49). Kaplan (1999) etkili üç varlığı, takımlar, oyuncular ve lig olarak üçe ayırmaktadır. Bununla birlikte spor pazarlamasında bulunan temel paydaşlar aşağıdaki şekilde sıralanabilmektedir: Takımlar, ligler, sporcular, kulüp yönetimi, taraftarlar, medya-tv yayıncılığı, sponsorlar/ortaklar, topluluklar, oyuncu dernekleri, yerel yönetimler ve tedarikçiler (Thorne, Wright, & Jones, 2001, s. 75; Da Silva & Las Casas, 2020, s. 17-18).

Spor pazarlaması, spor ürün/hizmetlerinin yaratılması, pazarlanması, dağıtımı ve tüketimi ile ilgili bir organizasyonlar ağıdır. Spor pazarlamasından başlıca gelir kaynakları biletleme, mağazacılık, sponsorluk ve yayın hakları yönetimidir. Müşteriler, spor hayranlarıdır ve nihayetinde tüm gelirin kaynağıdır (Holland, 2015, s. 2). Da Silva ve Las Casas (2020, s.12), bu kaynaklara oyuncu satışı ve kulüp üyeliğini de eklemektedir (Da Silva & Las Casas, 2020, s. 12). Küresel spor malzemeleri pazarının 2023 yılına kadar yaklaşık 150 milyar \$, küresel spor giyim pazarının ise 200 milyar \$ civarında olacağı tahmin edilmektedir. Piyasada en çok tanınan iki marka Nike ve Adidas'ı, Reebok ve Puma takip etmektedir. Nike yaklaşık 40 milyar \$ değerindedir ve 2021 yılında çoğunluğu spor giyimden gelen yaklaşık 35 milyar \$ gelir elde etmiştir. Adidas, 2020 yılında yaklaşık 20 milyar \$ net satış gerçekleştirmiş ve bunun büyük bir kısmını ayakkabı satışından sağlamıştır (URL-27). Öte yandan, Almanya, maç başına ortalama taraftar sayısı bakımından en çok desteklenen lige ve İspanya, dünya futbolunun en zengin iki kulübüne (Real Madrid ve Barcelona) sahiptir. Ancak İngiltere Premier Ligi (EPL), elde edilen gelir açısından en üst sırada yer almaktadır. EPL ile diğer en iyi dört Avrupa futbol ligi arasındaki gelir uçurumunun nedeni ise yayın haklarıdır. EPL, 2016-2019 arasındaki üç yıllık dönem için yerel yayın haklarını yaklaşık beş milyar İngiliz Sterlini'ne satmıştır. Bu, EPL kulüplerinin 2018/19 sezonunda toplam yaklaşık 2,45 milyar İngiliz Sterlini yayın ödemesi almasıyla sonuçlanmıştır (URL-29)

Spor pazarlamasının, bağımsız bir alt disiplin olarak ele alınması, spor pazarlamasını ana akım pazarlama uygulamalarından ayıran bazı benzersiz özelliklere sahip olması gerçeğinden kaynaklanmaktadır. Kritik farklılıklar, bir ürün veya hizmet olarak sporun benzersiz özelliklerinde ve spor pazarlamacılarının faaliyet göstermesi gereken olağandışı pazarlama ortamında yatmaktadır. Bununla birlikte, Tablo 3, spor pazarlamasının temel özelliklerini sunmaktadır (Charumbira, 2014, s. 68-69; Van Heerden, 2001, s. 80):

Tablo 3. Spor Pazarlaması Özellikleri

Spor organizasyonlarının faaliyetleri, eş zamanlı olarak rekabet edecek ve işbirliği yapacak şekilde organize edilmektedir. Takımlar, oyun alanında rakiplerine karşı yarışır ancak spor etkinliğini düzenlemek için aynı rakiplerle işbirliği yapmak zorundadır.
Spor ürünü soyut ve özeldir. Taraftar deneyimleri tamamen öznel olduğundan spor pazarlamacıları için spor ürününün veya hizmetinin başarısını ölçmek zordur.
Spor ürünü değişkendir ve tahmin edilemez. Bugün iki takım arasındaki bir maç, aynı oyuncuları, yetkilileri ve tesisleri içermesine rağmen bir hafta sonra tamamen farklı sonuçlar doğurabilir.
Spor ürünü, kamusal alanda eş zamanlı olarak üretilir ve tüketilir.
Spor, hem tüketici hem de endüstriyel bir üründür. Seyirciler için bir tüketici ürünüdür. Aynı zamanda sponsorlar tarafından hedef pazarlarına ulaşmak kullanılabilir.
Spor tüketicileri, kendilerini takımın bir parçası olarak görür; tuttıkları takımın aktivitelerine katılımları günlük hayatlarının önemli bir bölümünü oluşturur
Spor ürünlerine fiyat belirlemek zordur. Bu, toplam maliyetlere kıyasla fiyatın genellikle çok küçük olması gerçeğinden ve dolayısıyla istikrarlı bir gelir akışı sağlama ihtiyacından kaynaklanmaktadır.
Sporun evrensel bir çekiciliği vardır; tüm demografik kesimler tarafından tüketir ve farklı kültürler arasında bir köprü oluşturur. Spor ayrıca, dinlenme, eğlence, egzersiz, yeme-içme alışkanlıkları, bahis, sosyal kimlik, iş, ekonomik ve yasal çevre gibi boş zaman etkinliklerinin tüm yönleriyle ilişkilidir ve bireyin en temel ihtiyaçlarını karşılar.
Spor ürünlerine yönelik tüketici talebi tutarsızdır. Herhangi bir takvim yılı içinde büyük ölçüde dalgalanma eğilimindedir.
Spor ürünü, medyada geniş çapta ilgi görmekte ve ünlülere odaklanmaktadır.
Spor pazarlaması, bir marka ile tüketicileri arasındaki tutku etrafında kurulan bir ilişkiye dayandığından, müşterilerle duygusal bir bağ kurmayı sağlama konusunda benzersiz bir yeteneğe sahiptir.

Kaynak: (Charumbira, 2014, s. 68-69; Van Heerden, 2001, s. 80)

SPOR PAZARLAMASI AVANTAJLARI

Günümüzde spor, sadece bir yarışma ya da oyun olarak görülmemektedir ve yerel, ulusal ve uluslararası ekonomileri desteklemede etkin bir role sahiptir. Spor, özellikle turizm açısından, çeşitli etkinliklerin ve spor ürünlerinin pazarlanabileceği ve bu etkinlikleri düzenleyen ülkelere önemli finansal faydalar sağlayan bir pazarlama sektörü haline gelmiştir (AbdelhaK & Ali, 2021, s. 25). Spor ve spor endüstrisi, sürekli bir büyüme ve ilerleme alanıdır. Spor etkinliklerindeki artışa örnek olarak, Olimpiyat Oyunları, Avrupa Şampiyonaları ve Dünya Kupaları gibi müsabakalarının yayın haklarının satın alınmasına yönelik ilginin artması verilebilir (Savić, Randelović, Stojanović, Stanković, & Šiljak, 2018, s. 514). Önceki araştırmalar, büyük bir spor etkinliğine ev sahipliği yapmanın, tüketici farkındalığını ve etkinlik sırasında ülkeye (veya şehre) ziyaretçi çekme açısından ev sahibi ülkeyi etkilediğini göstermektedir. Özellikle yaz olimpiyatlarına ev sahipliği yapmak, artan turizm, etkinlikle ilgili ürün satışı ve ilgili hizmet yoluyla ev sahibi ülkenin tanıtımında önemli bir rol oynamaktadır (Chung & Woo, 2011, s. 3). Çin, 2008 Yaz Olimpiyatları'ndan 1 milyar Yuan'ın üzerinde bir kâr elde etmiştir. Faaliyet gelirleri, esas olarak yayın hakları, sponsorluk, ticari mal ve biletlerden olmak üzere toplam 20,5 milyar Yuan'a ulaşmıştır (URL-19).

Spor, marka tanıtımı ve reklam için çok değerli bir araçtır (Savić, Randelović, Stojanović, Stanković, & Šiljak, 2018, s. 520). Kurumsal sponsorlar için pazarlamacılar ve marka yöneticileri, sponsorluk etkinliklerinin marka bilinirliğini arttırmasını, taraftarların sponsorlu etkinliklerle sponsor markalar arasında duygusal ve bilişsel olarak bağlantı kurmasını sağlayarak marka imajını güçlendirmesini amaçlamaktadır. Spesifik olarak, spor etkinliklerini sponsor markalarla eşleştirmek, doğru mesajı doğru tüketicilere iletmek için kritik bir öneme sahiptir (Liu, Kim, Choi, Kim, & Peng, 2015, s. 2) . Ko vd. (2008) çalışması, tüketicilerin sponsor şirketler hakkında olumlu bir imaja ve yüksek düzeyde spor katılımına sahip olduklarında satın alma niyetlerinin daha yüksek olduğunu göstermiştir (Ko, Kim, Claussen, & Kim, 2008). Wang (2017, s.6), güvenilir bir sponsorun, taraftarın zihninde benzersiz bir imajı yaratacak daha ikna edici bilgiler sunabileceğini belirtmektedir (Wang, 2017, s. 6).

Sosyal medya, geleneksel sponsorluk modellerinde ve spor kuruluşlarının iletişim biçimlerinde büyük değişikliklere yol açmıştır. Facebook Live ve Instagram Stories gibi canlı içerik platformları taraftarlar, oyuncular, takımlar ve markalar arasındaki iletişimi güçlendirmektedir. Dolayısıyla pazarlamacılar, TV reklamlarına yapılan harcamaları azaltarak, çevrimiçi videolara, hikâye anlatımına, özgün kampanya oluşturmaya, dijital ortamlara ve sosyal medya ağlarına daha fazla odaklanmaktadır (URL-30). Instagram ve Twitter gibi sosyal kanallar, hayran kitleleri ve topluluklar oluşturmak ve onlarla etkileşim kurmak için oldukça etkilidir. Aynı zamanda, taraftarlara favori sporlarına veya sporcularına neredeyse 7/24 erişim sağlamasına yardımcı olmaktadır (URL-4). PwC Sports Survey'in 2021 araştırmasına göre, sektör yöneticilerinin %80'den fazlası, değişen medya ortamını ve sporun toplumdaki rolüne ilişkin artan beklentileri, sektörün temel pazar güçleri olarak görmektedir (URL-16).

Evans ve Smith (2004, s.10), sporun, başarılı internet pazarlama teknikleri arayışında diğer endüstrilere göre bazı avantajlara sahip olduğunu vurgulamaktadır. Bunlar arasında, ziyaretçiyi daha uzun süre web sitesinde tutabilme, yüksek trafik ve çevrimiçi topluluk oluşturma bulunmaktadır (Evans & Smith, 2004, s. 10). Milyonlarca çevrimiçi izleyiciyi çeken en iyi yarışmalar ile e-spor pazarı son yıllarda büyük bir büyüme yaşamıştır. E-spor içindeki sponsorluk ve medya hakları gelirin 2020'de 882,4 milyon \$ olduğu tahmin edilmekte ve bu oranın 2023 yılına kadar 1,2 milyar \$'a yükselmesi beklenmektedir (URL-8). Öte yandan, spor pazarlamasının diğer avantajlarını şu şekilde sıralamak mümkündür (AbdelhaK & Ali, 2021, s. 26-27) :

- * Çeşitli kurumlarla yapılan sponsorluk sözleşmeleri, TV yayın haklarından elde edilen gelirler, oyuncular ve forma satışı yoluyla spor kulübü ve kuruluşlarının kaynaklarının geliştirilmesi
- * Spor kulübü ve halk arasındaki sosyal etkileşim
- * Gerekli tesis ve alt yapıları sağlayarak spor etkinliği ile ilişkisi olan veya komşu bölge/ şehirlerin gelişmesine katkıda bulunmak
- * Spora ilgi çekmek ve sporu teşvik etmek

- * Bireylerin spor ihtiyaçlarını (sağlık, psikolojik ve sosyal vb.) en iyi şekilde karşılamak
- * Spor kurumlarının faaliyetleri sonucunda devletin vergi ve harçlardaki kaynaklarının artırılması ve böylece devletin vergi gelirlerinin artması
- * Çeşitli iş olanaklarının sağlanması yoluyla işsizliğin azaltılması
- * Akranlarla iletişim ve bireylere kaliteli bir yaşam tarzı için kendini gerçekleştirme, başarı, çalışma, disiplin, rekabet vb. değerleri sağlamak (Neferu, 2017, s. 109)

SPOR PAZARLAMASI ZORLUKLARI

Spor endüstrisinin büyüklüğü, pazarlamacılara ve marka yöneticilerine, kalabalığın içinde öne çıkma zorluğu getirmektedir. Örneğin, iki saatlik bir futbol maçını izleyen taraftarlar, onlarca farklı reklama maruz kalmaktadır ancak reklamlarının oyunla daha fazla ilgilenen taraftarlar tarafından gözden kaçırılma riski bulunmaktadır (Gadiraju , 2016, s. 8). Neferu (2017, s.110), spor pazarlamasında yaşanan en büyük zorlukları, spor etkinlikleri yelpazesinin genişlemesi, nitelikli personel ve veri tabanı eksikliği, tüketicilerin ihtiyaç ve isteklerinin doğru bir şekilde belirlenememesi ve tatmin edilememesi olarak sıralamaktadır (Neferu, 2017, s. 110). Ghasemi vd. (2016), spor pazarlamasının önündeki engelleri sırasıyla yasal, yapısal, yönetsel, çevresel ve ekonomik olarak dört boyutta incelemektedir (Ghasemi, Javadipour, & Torkfar, 2016). Durai ve Padinjarethil (2018, s.50), spor kulübü ve sponsor şirketlerin uyumuna dikkat çekmektedir. Spor kuruluşları, sponsor firmaların ürünleri kadar spor etkinliklerinin marka imajına da özen göstermeli ve stratejiler birlikte oluşturulmalıdır (Durai & Padinjarethil, 2018, s. 50).

Spor organizasyonlarında başarının kilit unsurlarından biri, izleyicileri anlama sürecidir. Spor pazarlamasında, etkinlik sonuçlarının ve genellikle onunla güçlü bir şekilde bağlantılı olan drama unsurunun belirsizliğinin artması, taraftarları cezbeder ve heyecan/tutku duygularına neden olur. Ancak bu süreç, farklı pazarlama yaklaşımlarıyla ele alınması gereken birçok farklı hedef kitle olduğu için oldukça karmaşıktır (Jankovic & Stojanović, 2019, s. 75-76). Sporseverler, spor etkinliklerine katılma motivasyonları, duygusal ve ekonomik bağlılık, kimlik ve sadakat gibi bir dizi özelliğe göre farklılık göstermektedir (Durai & Padinjarethil, 2018, s. 46). Öte yandan, gelişmekte olan ülkelerdeki spor tüketicileri, yerel olarak üretilenler yerine küresel olarak pazarlanan Batı spor liglerini, takımlarını, yıldızlarını ve lisanslı ürünleri seçme eğilimindedir. Küreselleşme, yerel kültür ve spor unsurları üzerinde ağır bir baskı oluşturabilmektedir. Yerel spor gelenekleri, spor kimliği ve yerli ürünleri koruma ihtiyacı, artan kapitalist ideallerle (örn. zenginlik, statü ve yıldız olma) çatışabilmektedir. Dolayısıyla, ihracata karşı spor ürünleri ithal etmeye ve geliştirmeye yatırım, yetenekleri (sporcular ve antrenörler) ithal etmek ile geliştirmek arasında denge kurmak, ticari sporların desteklenmesiyle madalya potansiyeli olan olimpiik sporların geliştirilmesi arasında denge kurmak, bu ülkelerde önemli zorluklar olarak ortaya çıkmaktadır (URL-34).

Spor endüstrisi, Covid-19 pandemisinden en çok etkilenen endüstriler arasındadır. Bu dönemde birçok fitness kulübü, spor salonu, perakendeci, etkinlik organizatörü ve spor ekipmanı üreticisi büyük bir finansal krizle karşı karşıya kalmıştır. Bu durum, hükümetleri, spor etkinliklerinin ve turnuvaların güvenli bir şekilde tekrar açılması ve salgından en fazla etkilenen alanları belirleyip, kolaylaştırılmış krediler, sübvansiyonlar veya vergi muafiyetleri konusunda nasıl destekleyecekleriyle ilgili yeniden düşünmeye itmektedir (Yarmoliuk, 2021, s. 14-16). Bununla birlikte pandemi, Wimbledon, British Open, bazı Formula 1 Grands Prix'leri ve 2021'de gerçekleşen 2020 Tokyo Olimpiyatları gibi birçok önemli organizasyonun ertelenmesine yol açmıştır. Sporcular, iptal edilen müsabakaların finansal istikrarsızlığı, takım arkadaşlarından izolasyon, değişen antrenman programları nedeniyle ciddi bir baskı yaşamaktadır. Ayrıca, spor kurumları operasyonlarını daraltmak, müsabakaları askıya almak, amaç ve önceliklerini değiştirmek ve birinci öncelikleri olarak nakit akışını yönetmeye dönmek zorunda kalmıştır (URL-31).

Yüksek çözünürlüklü TV'ler ve internet, spor içeriğini her yerden izlemeyi kolaylaştırdığından, profesyonel spor ligleri bilet satışlarında düşüş yaşamaktadır. Ayrıca, sosyal medyayla birlikte

sporcular ve halk arasında doğrudan temas, özellikle olumsuz baskılar karşısında, spor kulüplerinin sporcuların sosyal medya içeriklerini denetlemeleri ve kurumdaki her çalışanın bu platformları ciddiye almalarını sağlayacak politikalar geliştirmeleri gerekmektedir. Öte yandan, spor oyunlarında bahis 150 milyar \$'lık bir endüstridir ve neredeyse tamamı yasal değildir. İlk kez 2018 Mayıs ayında Yüksek Mahkeme, spor bahislerinde federal bir yasağı bozarak Nevada'dan New York'a kadar 13 eyalette yasallaştırmanın önünü açmıştır. Gambling Compliance, A.B.D'de 2024 yılına kadar yasal spor bahisleri pazarının toplam yıllık gelirinin 7,9 milyar \$ olacağını ve 40 eyaletin spor bahislerine izin verebileceğini tahmin etmektedir. Mevzuat değişiklikleri, taraftar deneyiminin geleceği ve spor organizasyonlarının gelir akışları üzerindeki etkileri bağlamında önemlidir (URL-12; URL-33).

Research & Markets' göre spor pazarlamasında karşılaşılan en önemli zorluklar, olumsuz iklim değişiklikleri ve sporla ilgili artan düzenlemelerdir (URL-15). Diğer taraftan, spor organizasyonları için taraftarların güvenini kaybetme riski, sponsorların ve yatırımcıların beklentilerini karşılama ihtiyacından önce sosyal ve çevresel sürdürülebilirliğe yatırım yapmanın temel nedeni haline gelmiştir. Taraftarlar, sporculardan sosyal ve çevresel konularda net bir duruş talep etmektedir. Özellikle kadın sporcular, sosyal ve politik konulara dikkat çekmek için sosyal medya platformlarını giderek daha fazla kullanmaktadır (URL-17). Bununla birlikte, Da Silva ve Las Casas (2017, s.16), spor pazarlamasının hem spor etkinliklerinin ve takımların tanıtımı hem de spor etkinlikleriyle ilgili diğer ürün/hizmetlerin tanıtımı için geliştirildiğine dikkat çekmektedir. Bu noktada bir zorluk, geleneksel pazarlamada üretici işletme, ürün uzmanı olarak kabul edilirken, söz konusu spor olduğunda, taraftarların kendilerinin uzman olduğuna inanmasıdır (Da Silva & Las Casas, 2017, s. 16).

SPOR PAZARLAMASI STRATEJİLERİ

Sporla ticari birliktelikten para kazanmayı hedefleyen işletmelerin, çevrelerindeki dünyada neler olup bittiğinin farkında olmaları hayati önem taşımaktadır. Örneğin, eleştirel düşünme ve iş modelindeki modern, teknolojik ve toplumsal eğilimlerle uyumlu yeni unsurları dâhil etme konusundaki sürekli isteklilik, sporla ilgili herhangi bir organizasyonun rekabet gücünü yönlendirmek için temel parametrelerdir (URL-3). Tüm spor pazarlama eylemlerinin ana odak noktası, spor izleyicileridir. Bu nedenle, marka stratejisinin geliştirilmesinin özünde, spor tüketicilerini etkileyen demografik ve psikolojik faktörlerin anlaşılması gerekmektedir. Spor pazarlaması stratejilerinde önemli bir unsur, bir takım veya kulüple ilgili ürün/hizmetlerin başka bir takım veya kulübün taraftarları için çekici olamayabileceği gerçeğidir (Jankovic & Stojanović, 2019, s. 75). Koo ve Lee (2019, s.10), spor kulübü yöneticilerinin ve pazarlamacıların, hedef kitlelerini çok dikkatli analiz etmelerini ve sponsorluk stratejileri oluştururken spora katılımlarını göz önünde bulundurmaları gerektiğini belirtmektedir. Bu çaba, bir sponsorluk sözleşmesinin astronomik fiyatı göz önüne alındığında, kaynak israfı riskini azaltabilir (Koo & Lee, 2019, s. 10). PwC Sports Survey'in 2021 araştırmasına göre, futbol yöneticilerinin yaklaşık %60'ı, spor organizasyonlarının gelirleri artırmak yerine öncelikle maliyetleri kontrol etmeye odaklanması gerektiğine inanmaktadır (URL-16).

Tafa (2021), spor pazarlama planının mükemmel bir şekilde uygulanmadığında, spor pazarlama stratejisinin başarısız olabileceğinin altını çizmektedir. Spor pazarlama planı, pazar/rakiplerin analizini ve taraftarları ilgili spor branşını seçmeye iten motivasyonları içermelidir (URL-32). Spor kuruluşları ve pazarlamacılar, doğru içeriği geliştirdikten ve doğru kitleyi belirledikten sonra, hedef kitlelerine ulaşmak için en iyi kanalı (örn. Twitter, YouTube, bloglar, basın bültenleri vb.) seçmelidir. Spor pazarlama stratejileri oluşturulurken, sponsorluk ve ortaklıkların önemi, yenilikçi pazarlama fikirlerinin geleneksel fikirlerden daha fazla sattığı, kadınların yüzdesinin spor tüketicileri arasında giderek arttığı ve taraftarların ilgi çekici, yaratıcı içerik ve deneyim aradığı unutulmamalıdır (URL-14). Deloitte 2022 anketine göre, taraftarların %95'i, sezon dışında favori takımları veya ligleriyle etkileşime girmektedir. Ek olarak, % 60'ından fazlası, yıl boyu sürececek harika bir deneyimin, gelecek sezonda takımla daha fazla etkileşim kurma olasılığını ve % 55'i gelecekte bilet satın alma olasılığını artıracaklarını söylemektedir. Sezon boyunca canlı maçlar, takımların taraftarlara sunabileceği en önemli içeriktir. Genel takım haberleri, sezon dışında en popüler içerik türüdür ve bunu oyuncu/teknik direktör kadrosu değişiklikleriyle ilgili haberler takip etmektedir (URL-23).

Yeni izleyici çekmek ve taraftar deneyimini geliştirmek için birçok kulüp, tesislerini bağlantılı ve dijital mekanlara dönüştürmek için yatırım yapmaktadır. Sensörler veya kameralar gibi teknolojiler artık taraftarların izledikleri oyuncular hakkında ayrıntılı istatistikler almalarını veya oyunları farklı açılardan tekrar izlemelerini mümkün kılmaktadır. Ek olarak, mobil uygulamaların kullanımı, diğer hizmetlerin yanı sıra, kullanıcıların bir mekâna veya spor kulübüne ulaşmanın en kısa yolunu bulmalarına veya çevrimiçi bilet almalarına olanak tanımaktadır. Bu kolaylıklar, taraftarların spor tesisini daha iyi, eksiksiz ve daha kişiselleştirilmiş bir şekilde kullanmasını sağlayarak, müşteri memnuniyetini geliştirmektedir (URL-22). Benzer şekilde, Research & Markets, en etkili spor pazarlaması stratejileri arasında, biletlemeye ilişkili maliyetleri azaltmak ve daha hızlı erişimi kolaylaştırmak için mobil bilet olanağı sunmak, stadyumlarda seyirci deneyimini geliştirmek için sanal gerçeklik teknolojisi sağlamak ve e-spora yatırım yapmayı sıralamaktadır (URL-15). Savic vd. (2018, s.514), sporun ve spor endüstrisinin, her ülke için kamu refahını teşvik etmeyi amaçlayan faaliyetlerden oluştuğunu ve sporun gelişmesi için devlet desteğinin önemini vurgulamaktadır (Savić, Randelović, Stojanović, Stanković, & Šiljak, 2018, s. 514).

SONUÇ

İlk kez 1978 yılında tanıtılan spor pazarlaması kavramı, günümüzde bireysel, organizasyonel ve ulusal düzeyde önemli bir ekonomik ve sosyal faaliyet alanıdır. Spor, dünyadaki en popüler aktiviteler arasındadır; marka tanıtımı ve reklam için çok değerli bir araçtır. Bununla birlikte, spor, boş zaman ve eğlence, rahatlama, egzersiz, yiyecek-ıçecek tüketimi, bahis, sosyal kimlik, medya ve iş dünyası gibi hayatın birçok yönü ile güçlü bir şekilde ilişkilidir. Spor pazarlaması, spor etkinliklerini, ürünlerini veya hizmetlerini doğrudan tüketicilere tanıtmayı içeren bir pazarlama yaklaşımıdır. Spor ürünleri, soyut ve nesnel, tahmin edilemez, evrensel bir çekiciliğe sahiptir, tüm demografik kesimler tarafından tüketir ve farklı kültürler arasında bir köprü oluşturur. Ek olarak, spor tüketicileri, kendilerini takımın bir parçası olarak görmektedir.

Spor pazarlaması, spor kurumları ve pazarlamacılar için birçok avantaj sağlamaktadır. Bunlar arasında, büyük etkinliklere ev sahipliği yapan ülkelere önemli bir tanıtım ve turizm geliri fırsatı sunması; marka bilinirliğini ve marka imajını arttırmasını; daha yüksek web sitesi trafiği; daha kolay çevrimiçi topluluk oluşturabilme; sponsorluk sözleşmeleri, TV yayın hakları, oyuncular ve forma satışıyla kulüp gelirlerinin arttırılması; işsizliğin azaltılması; sporun teşvik edilmesi ve bireylerin sağlık, psikolojik ve sosyal ihtiyaçlarının karşılanması bulunmaktadır. Öte yandan, nitelikli personel ve veri tabanı eksikliği, tüketicilerin ihtiyaç ve isteklerinin doğru bir şekilde belirlenmemesi, doğru sponsor bulabilmek, Covid-19 pandemisinin yol açtığı sorunlar, olumsuz iklim değişiklikleri, küreselleşme, sporla ilgili artan düzenlemeler ve taraftarları stadyumlara çekebilmek için ilgi çekici deneyimler oluşturmak spor pazarlamasında spor kulüpleri ve pazarlama yöneticilerinin karşı karşıya kaldığı zorluklar arasındadır.

Literatürde spor pazarlaması ile ilgi yapılan çalışmalar incelendiğinde, takım kimliğinin tüketici satın alma niyetini ve reklam içeriği değerini olumlu yönde etkilediği, spor kulüplerinin sponsorluk ve spor pazarlaması yoluyla markalarına karşı olumlu bir tutum oluşturabileceği, ünlü sporcuların, tüketicilerin satın alma niyetlerini arttırmada en etkili destekçi türü olduğu, futbol taraftarlarının takımlarına bağlılık ve sadakatlerinin çok yüksek olduğu, taraftarların sponsor marka ile sponsor olunan takım arasındaki uyuma önem verdiği, sponsor ve spor etkinliği uyumun, sponsora yönelik tutumu ve marka imajını olumlu yönde etkilediği ve büyük spor etkinliklerinin turistleri çekmede yararlı olabileceğini görülmüştür. Bununla birlikte, stadyumlarda yenilikçi teknolojilerin kullanımının bilet satışlarını nasıl etkileyeceği, sosyal medya kullanımı ve spor pazarlamasına etkileri gelecek araştırmalar için önerilmektedir.

KAYNAKÇA

- Abdelhak, B. & Ali, Y. (2021). Sports marketing and its role in supporting tourism activity. *Journal of Economic Growth and Entrepreneurship*, 4(4), 25-38.
- Ajeigbe, I. (2021). Influence of sports marketing strategies in the promotion of organization products and services in Ilorin Metropolis. *Indonesian Journal of Sport Management*. 1(2), 128-137.
- Akarah, E. (2012). Conceptual model for effective sports marketing in Nigeria. *African Research Review*, 6(1), 146-154.
- Charumbira, L. (2014). The effectiveness of the sports marketing strategies used by Zimbabwean Collegiate Sports Federations. *International Journal of Marketing and Business Communication*, 3(3/4), 66-75.
- Chung, W. & Woo, C. (2011). The effects of hosting an international sports event on a host country: The 2008 Summer Olympic Games. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 12 (4), 2-21.
- Coleman, L., Kelkar, M. & Goodof, D. (2001). Contemporary sports marketing: Issues, challenges, and opportunities. *Journal of Promotion Management*, 7(1-2), 195-214.
- Da Silva, E. & Las Casas, A. (2017). Sports marketing plan: an alternative framework for sports club. *International Journal of Marketing Studies*, 9(4), 15-28.
- Da Silva, E. & Las Casas, A. (2020). Key elements of sports marketing activities for sports events. *International Journal of Business Administration*, 11(1), 11-21.
- D'Astous, A. & Chnaoui, K. (2002). Consumer perception of sports apparel: The role of brand name, store name, price and intended usage situation. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 4(2), 14-31.
- Dees, W., Hall, T., Tsuji, Y. & Bennett, G. (2010). Examining the effects of fan loyalty and goodwill on consumer perceptions of brands at an action sports event. *Journal of Sponsorship*. 4(1).
- Demirel, A. (2020). CSR in sport sponsorship consumers perceptions of a sponsoring brand's CSR. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 21(2), 371-388.
- Dionisio, P., Leal, C. & Moutinho, L. (2008). Fandom affiliation and tribal behaviour: A sports marketing application. *Qualitative Market Research*, 11(1), 17-39.
- Dongfeng, L. (2013). Major sports events, destination image and intention to revisit from the foreign tourist's perspective. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 14 (3), 23-34.
- Durai, C. & Padinjarethil, H. (2018). A brief review about challenges associated with sports marketing. *Journal of Emerging Technologies and Innovative Research*, 5(11), 46-50.
- Evans, D. & Smith, A. (2004). Internet sports marketing and competitive advantage for professional sports clubs: bridging the gap between theory and practice. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 6 (2) , 9-21.
- Filis, G. & Spais, G. (2012). The effect of sport sponsorship programs of various sport events on stock price behavior during a sport event. *Journal of Promotion Management*, 18(1), 3-41.
- Gadiraju, G. (2016). Impact of social media in sports marketing. *ISCTE Business School*, Master Thesis.
- Ghasemi Siani, M., Mohammadi, S., Soltan Hosseini, M., & Dickson, G. (2021). Comparing young adult responses to rational and emotional sports product advertisements: the moderating role of product type and gender. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 22 (4), 798-815.
- Ghasemi, R., Javadipour, M., & Torkfar, A. (2016). Identifying sport marketing barriers in Iran from sport managers perspectives. *Journal of Sport Management*, 7(6), 829-846.
- Goldman, M. & Johns, K. (2009). Sportainment: changing the pace of limited-overs cricket in South Africa. *Management Decision*.

- Grohs, R., Reisinger, H. & Woisetschlager, D. (2015). Attenuation of negative sponsorship effects in the context of rival sports teams fans. *European Journal of Marketing*, 49(11/12), 1880-1901.
- Holland, C. (2015). Internet and Social Media Strategy in Sports Marketing . *ECIS 2015 Completed Research Paper*, Paper 79, 1-16.
- Ilioni, C. (2020). Sports marketing: A necessity. *Annals of the University of Petroşani. Economics*, 20(1), 63-70.
- Jacobs, J., Jain, P. & Surana, K. (2014). Is sports sponsorship worth it?, *McKinsey&Company*.
- Jang, W., Kim, Y., Chang, K. & Kim, T. (2022). The effects of high-tech cameras on sports consumers' viewing experiences: the moderating role of sports involvement. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 23 (1), 59-74.
- Jankovic, M. & Stojanovic, A. (2019). Challenges of sports branding. *Sport Mont Journal*, 17(1), 75-78.
- Jovanovska, S. (2020). Sports marketing: Products and customers. *Research in Physical Education, Sport & Health*, 9 (1), 181-188.
- Kasemsap, K. (2014). The role of sports marketing in the global marketplace. *Strategies in Sports Marketing: Technologies and Emerging Trends*, IGI Global, 279-298.
- Kipouros, C. (2011). Sports marketing: Operational structure-foundation and operation. *International Hellenic University*, Master Thesis.
- Ko, Y., Kim, K., Claussen, C. & Kim, T. (2008). The effects of sport involvement, sponsor awareness and corporate image on intention to purchase sponsors' products. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 9(2), 6-21.
- Koo, G.Y., Quarterman, J. & Jackson, E. (2006). The effect of perceived image fit on brand awareness: 2002 Korea-Japan World Cup. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, Vol. 7 No. 3, 28-39.
- Koo, J. & Lee, Y. (2019). Sponsor-event congruence effects: The moderating role of sport involvement and mediating role of sponsor attitudes. *Sport Management Review*, 22 (2), 222-234.
- Kudo, M., Ko, Y., Walker, M. & Connaughton, D. (2015). The influence of title sponsorships in sports events on stock price returns. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 16 (2), 37-56.
- Kwak, D., Kwon, Y. & Lim, C. (2015). Licensing a sports brand: effects of team brand cue, identification, and performance priming on multidimensional values and purchase intentions. *Journal of Product & Brand Management*, 24(3), 198-210.
- Laczniak, G., Burton, R. & Murphy, P. (1999). Sports marketing ethics in today's marketplace. *Sport Marketing Quarterly*, 8(4), 43-53.
- Lee, J. (2021). The effects of team identification on consumer purchase intention in sports influencer marketing: The mediation effect of ad content value moderated by sports influencer credibility. *Cogent Business & Management*, 8(1).
- Liu, H., Kim, K., Choi, Y., Kim, S. & Peng, S. (2015). Sports sponsorship effects on customer equity: an Asian market application. *International Journal of Advertising*, 34(2), 307-326.
- McDaniel, S., Kinney, L. & Chalip, L. (2001). A cross-cultural investigation of the ethical dimensions of alcohol and tobacco sports sponsorships. *Teaching Business Ethics*, 5(3), 307-330.
- Mirehie, M. & Cho, I. (2021). Exploring the effects of the Covid-19 pandemic on sport tourism. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*.
- Munnukka, J., Karjaluoto, H., Mahlamaki , T. & Hokkanen , V. (2017). Effects of social media on consumers sports brand experiences and loyalty. Stieler, M. (eds) *Creating Marketing Magic and*

Innovative Future Marketing Trends. Developments in Marketing Science: Proceedings of the Academy of Marketing Science. Springer, Cham.

Na, Y. (2007). Effects of celebrity athlete endorsement on attitude towards the product: The role of credibility, attractiveness and the concept of congruence. *International Journal of Sports Marketing & Sponsorship*.

Neferu, F. (2017). The Applicability of Marketing in Sports. *Annals-Economy Series*, 1(2), 108-111.

Nuseir, M. (2020). The effects of sponsorship on the promotion of sports events. *International Journal of Business Innovation and Research*, 22(2), 191-207.

Oliveira, D. (2019). Sponsorship in sports marketing: The effects of sports sponsorship on football fans' sponsor awareness, exposure, attitude, perceived congruence, purchase intentions and simultaneous sponsorship with a rival club. *Iscte-Instituto Universitario de Lisboa*, Dissertações de Mestrado.

Patil, P. (2017). Sports marketing. *International Journal of Researches in Social Sciences and Information Studies*, V, 238-242.

Peluso, A., Rizzo, C. & Pino, G. (2019). Controversial sports sponsorships: Effects of sponsor moral appropriateness and self-team connection on sponsored teams and external benefit perceptions. *Journal of Business Research*, 98, 339-351.

Ratten, V. & Ratten, H. (2011). International sport marketing: practical and future research implications. *Journal of Business and Industrial Marketing*, 26 (8), 614-620.

Roy, S. & Pansari, A. (2014). Owner or endorser? Investigating the effectiveness of celebrity owners of sports teams as endorsers. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 15 (2), 12-29.

Samur, S. (2021). The effects of web-based technologies on marketing activities of professional sports clubs. *Journal of Educational Issues*, 7(1), 546-564.

Savic, Z., Randelovic, N., Stojanovic, N., Stankovic, V. & Siljak, V. (2018). The sports industry and achieving top sports results. *Facta Universitatis, Series: Physical Education and Sport*, 15(3), 513-522.

Sedky, D., Kortam, W. & AbouAish, E. (2020). The role of sports marketing in attracting audiences towards less popular sports. *Journal of Humanities and Applied Social Sciences*.

Seeholm, A., Haidari, S. & Nilsson, V. (2022). The relationship between sports marketing & consumer purchase intention. *Malardalen University*, Bachelor Thesis.

Smolianov, P. & Aiyeku, J. (2009). Corporate marketing objectives and evaluation measures for integrated television advertising and sports event sponsorships. *Journal of Promotion Management*, 15, 74–89.

Smolianov, P. & Shilbury, D. (2005). Examining integrated advertising and sponsorship in corporate marketing through televised sport. *Sport Marketing Quarterly*, 14, 239-250.

Speed, R. & Thompson, P. (2000). Determinants of sports sponsorship response. *Journal of The Academy of Marketing Science*, 28(2), 226-238.

Thorne, D., Wright, L. & Jones, S. (2001). The impact of sports marketing relationships and antitrust issues in the United States. *Journal of Public Policy & Marketing*, 20(1), 73-83.

Tsiotsou, R. (2016). A service ecosystem experience-based framework for sport marketing. *The Service Industries Journal*, 36 (11-12), 478-509.

Tsuji, Y., Bennett, G. & Zhang, J. (2007). Consumer satisfaction with an action sports event. *Sport Marketing Quarterly*, 16, 199-208.

Van Heerden, C. (2001). Factors affecting decision-making in South African sport sponsorships. *University of Pretoria*, South Africa, Doctoral thesis.

- Vieira, C. & Sousa, B. (2020). The brand attachment and consumer behaviour in sports marketing contexts: the case of football fans in Portugal. *International Journal of Sport Management and Marketing*, 20(1-2)
- Von Felbert, A. & Breuer, C. (2021). How the type of sports-related endorser influences consumers' purchase intentions. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 22(3) , 588-607.
- Wang, M.H. (2017). Investigating the different congruence effects on sports sponsor brand equity. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 18(2), 196-211.
- Woisetschlager, D., Haselhoff, V. & Backhaus, C. (2014). Fans resistance to naming right sponsorships: Why stadium names remain the same for fans. *European Journal of Marketing*.
- Xin, Z. (2020). Sports marketing: Research on NBA marketing strategy in Chinese market. *Instituto Universitario de Lisboa*, Doctoral Dissertation.
- Yarmoliuk, O. (2021). Sports marketing: Impact of pandemic in sports industry. *Здоров'я, фізичне виховання і спорт: перспективи та кращі практики*, 12-16.
- Yoon, S. & Choi, Y. (2005). Determinants of successful sports advertisements: The effects of advertisement type, product type and sports model. *Journal of Brand Management*, 12, 191-205.
- Zhou, X. & Huang, F. (2018). Study of the sports precision marketing model under big data environment . *International Conference on Information Technology and Management Engineering (ICITME 2018)*, Atlantis Press, 22-26.

ELEKTRONİK KAYNAKLAR

- URL-1 <https://www.forbes.com/sites/kurtbadenhausen/2017/12/21/a-century-of-the-business-of-sports/?sh=66c042374e8d> (Erişim Tarihi: 04.04.2022)
- URL-2 <https://www.sutori.com/en/story/sports-marketing-history--khHcE2XF42Yw5Z876MXq29HJ> (Erişim Tarihi: 04.04.2022)
- URL-3 <https://kennethcortsen.com/challenges-tendencies-affection-sports-marketing-postmodern-era/>, (Erişim Tarihi: 04.04.2022)
- URL-4 <https://digitalsport.co/the-biggest-trends-affecting-marketing-in-sports> (Erişim Tarihi: 04.04.2022)
- URL-5 Feinstein, P. (2022). 30 examples of sports bringing the world together. <https://stacker.com/stories/4096/30-examples-sports-bringing-world-together> (Erişim Tarihi: 04.04.2022)
- URL-6 <https://www.statista.com/statistics/269784/revenue-from-sports-sponsorship-worldwide-by-region/> (Erişim Tarihi: 04.04.2022)
- URL-7 <https://www.statista.com/statistics/269783/total-worldwide-revenue-from-sports-sponsorship/> (Erişim Tarihi: 04.04.2022)
- URL-8 <https://www.statista.com/statistics/672204/brand-esport-engagement-impact-consumer-opinion/> (Erişim Tarihi: 04.04.2022)
- URL-9 <https://www.statista.com/statistics/240377/nba-finals-tv-viewership-in-the-united-states/> (Erişim Tarihi: 04.04.2022)
- URL-10 <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/sponsorship> (Erişim Tarihi: 04.04.2022)
- URL-11 <https://finance.yahoo.com/news/global-sports-market-opportunities-strategies-080800261.html> (Erişim Tarihi: 04.04.2022)

- URL-12 <https://online.adelphi.edu/articles/the-top-key-issues-in-the-future-of-sports-administration/> (Erişim Tarihi: 04.04.2022)
- URL-13 <https://openmedia.uk.com/the-history-of-sports-and-advertising-sports-marketing-then-and-now/> (Erişim Tarihi: 04.04.2022)
- URL-14 <https://sportmanagementhub.com/2019-6-best-sport-marketing-strategies/> (Erişim Tarihi: 04.04.2022)
- URL-15 <https://www.businesswire.com/news/home/20190514005472/en/Sports---614-Billion-Global-Market-Opportunities-Strategies-to-2022---ResearchAndMarkets.com> (Erişim Tarihi: 04.04.2022)
- URL-16 <https://www.pwc.ch/en/publications/2021/pwc-sports-survey-2021.pdf> (Erişim Tarihi: 04.04.2022)
- URL-17 <https://www.pwc.ch/en/press/sports-industry-faces-multiple-societal-and-commercial-challenges.html> (Erişim Tarihi: 04.04.2022)
- URL-18 https://www.researchandmarkets.com/reports/5022446/sports-global-market-report-2020-30-covid-19?utm_source=BW&utm_medium=PressRelease&utm_code=ctvc8g&utm_campaign=1244426++Sports++%24614+Billion+Global+Market+Opportunities+%26+Strategies+to+2022&utm_exe (Erişim Tarihi: 04.04.2022)
- URL-19 <https://www.reuters.com/article/us-china-olympics-idUSTRE55I0PR20090619> (Erişim Tarihi: 04.04.2022)
- URL-20 <https://www.thebusinessresearchcompany.com/report/sports-market#:~:text=Sports%20Market%20Size,a%20rate%20of%20%2D15.4%25> (Erişim Tarihi: 04.04.2022)
- URL-21 https://www.torrens.edu.au/blog/why-sports-industry-is-booming-in-2020-which-key-players-driving-growth#.Yj_HGnpBzIU (Erişim Tarihi: 04.04.2022)
- URL-22 <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/lu/Documents/sports-consulting/lu-sports-consulting-brochure.pdf> (Erişim Tarihi: 04.04.2022)
- URL-23 <https://www2.deloitte.com/us/en/pages/technology-media-and-telecommunications/articles/developing-sports-marketing-strategies-year-round.html> (Erişim Tarihi: 04.04.2022)
- URL-24 <https://www.statista.com/statistics/983629/sports-broadcasts-in-germany-with-the-highest-number-of-tv-viewers-germany/> (Erişim Tarihi: 04.04.2022)
- URL-25. <https://www.statista.com/statistics/264441/number-of-spectators-at-football-world-cups-since-1930/> (Erişim Tarihi: 04.04.2022)
- URL-26 <https://www.statista.com/statistics/1082454/most-watched-champions-league-matches-of-italian-serie-a-football-teams/> (Erişim Tarihi: 04.04.2022)
- URL-27 <https://www.statista.com/topics/8468/global-sports-market/#dossierKeyfigures> (Erişim Tarihi: 04.04.2022)
- URL-28 <https://www.statista.com/statistics/480129/cable-or-broadcast-tv-networks-formula-one-f1-racing-watched-within-the-last-12-months-usa/> (Erişim Tarihi: 04.04.2022)
- URL-29 <https://www.statista.com/statistics/261218/big-five-european-soccer-leagues-revenue/> (Erişim Tarihi: 04.04.2022)
- URL-30 <https://ignitevisibility.com/the-savvy-marketers-guide-to-sports-marketing/> (Erişim Tarihi: 04.04.2022)

URL-31 <https://researchfeatures.com/covid-19-impacts-future-challenges-sport-industry/> (Erişim Tarihi: 04.04.2022)

URL-32 <https://rtrsports.com/en/blog/sports-marketing-strategies/> (Erişim Tarihi: 04.04.2022)

URL-33 <https://www.cNBC.com/2019/07/10/half-of-americans-live-in-states-soon-to-offer-sports-gambling.html> (Erişim Tarihi: 04.04.2022)

URL-34 https://www.emeraldgrouppublishing.com/archived/products/journals/call_for_papers.htm%3Fid%3D7240 (Erişim Tarihi: 04.04.2022)

Atıf İçin: Gedik, Y. (2022). Bir Oyundan Daha Fazlası: Spor Pazarlaması Avantajları, Zorlukları ve Stratejileri Üzerine Kavramsal Bir Değerlendirme. Yeni Medya Elektronik Dergisi, 6 (2), 169-187

REKLAM DÜNYASINDA ALTIN ÇAĞ: KAVRAMSAL BİR ÇALIŞMA¹

Yeliz YAPICIOĞLU AYAZ
Ege Üniversitesi, Türkiye
yeliz.yapicioglu@gmail.com
<https://orcid.org/0000-0002-4488-9759>

Atıf	Yapıcıoğlu Ayaz, Y. (2022). Reklam Dünyasında Altın Çağ: Kavramsal Bir Çalışma. Yeni Medya Elektronik Dergisi, 6 (2), 188-189
-------------	---

ÖZ

Reklamcılık alanının tarihçesi incelenmiş olduğu zaman M.Ö 3000’li yıllara kadar dayandığı görülmektedir. Reklamın geçmişten günümüze kadar geldiği evrelerde yazılı ve görsel kitle iletişim araçlarının da rolü önem taşımaktadır. Çalışmada, televizyon reklamcılığının gelişimi ile bağlantılı olarak reklamın altın çağı olarak nitelendirilen 1950 ve 1970’li yıllardaki reklamcılığın karakteristik yapısı, alanda yaşanan gelişmeler ve değişimlerin neler olduğu konularına literatüre dayalı bilgilerle açıklık getirilmeye çalışılmıştır. Buna ek olarak, reklamın altın çağı’nda reklam dünyasına stratejileri ile yön veren her bir reklamcının kendi bakış açısı kapsamında reklam dünyasında ön plana çıkarmış olduğu kavramlar ile ilgili bilgiler verilmektedir. Rooser Reeves’in reklamda uyguladığı temel satış vaadi, Raymond Rubicam’ın farklılaşma stratejisi, Leo Burnett’in Chicago ekolü temsilcisi olarak ortaya koyduğu doğal cazibe kavramı, William Bernbach’ın yaratıcılık ve David Ogilvy’nin marka imajı üzerine ortaya koydukları kavramlar kapsamında sekiz reklam kampanyası ile ilgili içerikler konusunda bilgiler verilerek reklam mesajlarının oluşturulma aşamalarında genel bir değerlendirme yapılmaya çalışılmıştır. Reklam dünyasının öncü isimlerinin belirlemiş olduğu stratejilerin günümüzdeki reklam dünyasında hem reklamverenler hem de reklamcılar açısından yol gösterici nitelikte olduğu ve ne derece önem arz etmiş olduğu görülebilmektedir.

Anahtar Kelimeler: Reklam, Altın Çağ, Televizyon reklamcılığı, Stratejiler.

GOLDEN AGES IN ADVERTISING: A CONCEPTUAL STUDY

ABSTRACT

As history of advertising was investigated, it based upon B.C 3000. Printed and visual media are vital importance for advertising from past to present. In this study, it is given information according to literature review about developments of television advertisement which connects with structure of golden ages of advertising in 1950s to 1970s, developments and changes of advertisements era. Advertisement campaigns with regard to strategies effect communication between brands and consumers, their position onto their point of purchase and provides formulation of advertisement content from different perspectives. These are basic sale promise was executed by Rooser Reeves, differentiation strategy by Raymond Rubicam, natural charm was developed by one of the representative of Chicago ecole is Leo Burnett, creativity by William Bernbach, and brand image concept by David Ogilvy., contents, informations, and advertising message formats of eight advertisement campaigns are

¹ Bu çalışma 20-21 Mayıs 2021 tarihlerinde 4th Cultural Informatics, Communication & Media Studies konferansında sunulan ‘Reklamın Altın Çağı (1950-1970)’ adlı bildiriden genişletilmiştir.

examined and are evaluated according to strategies which come into prominence in 1950s and 1970s. These strategies and concepts which identified by pioneers are instructive and not only for advertisement world but also advertisers so it is seen that how it becomes more of an issue.

Keywords: Advertising, Golden Age, Television advertisement, Strategies.

GİRİŞ

Orta çağ Latincesinde advertere ‘birinin dikkatini yöneltmek’ sözcüğünden gelen reklam terimi, günümüzde ‘hem bir sanat hem de bir bilim’ olarak tanımlanmaktadır. Reklam bir sanattır çünkü bireylerin ürün ya da hizmeti nasıl algıladıklarını saptamak ve etkilemek üzere tasarlanmış estetik teknikler bütünüdür. Reklam bilimdir çünkü tüketici davranışlarında kullanılan tekniklerin etkilerini ortaya çıkaran istatistiki ve psikolojik etmenleri kullanmaktadır (Beasley, Danesi ve Perron, 2000:9; aktarıcı Küçükerdoğan, 2009:1). Reklamlar iletişim iletilerinin belirli teknikler çerçevesinde sunulması ile gerçekleşmektedir. Görsel materyaller ile ön plana çıkan reklamlar; ürünler, hizmetler ve markalar ile tüketiciler arasındaki köprü görevini gören ve iletişim sürecini etkin hale getiren bir iletişim aracıdır. Literatürde reklamlarla ilgili yapılan tanımlarda; reklamların aynı zamanda bir pazarlama iletişim aracı olarak ifade edildiği de görülmektedir. Reklam tarihi incelenmiş olduğu zaman insanlar arasında değiş tokuşun (trampa) başlaması ve reklam anlayışının doğması aynı tarihsel sürece rastlamaktadır. Günümüze kadar gelen Eski Mısır, Babil, Yunan ve Roma kalıntılarında bazı reklam araçlarının örnekleri bulunmaktadır (Ünsal, 1984:20). Reklam, tarihsel bakımdan önce ticari reklam şeklinde görülmektedir (Bir ve Maviş, 1988:22). Reklamların gelişim sürecinde ilk etapta iletişim araçları olarak yazılı kanalların kullanıldığı görülürken; günümüzde internetin hayatımıza girmesi ile İnternet reklamcılığının dijital reklamcılığın gelişmesine zemin hazırlandığı görülmektedir. Bu kapsamda reklamcılık alanında kullanılan mecralarda stratejilerin farklılaştığı gibi tanıtımı yapılan ürün, hizmet ve markaların işlevlerinin gösterilmesi süresinde reklamın sadece bilgi verme amacını içermediğini reklamın hedef kitleyi ikna etme konusunda aracı bir görev üstlendiği anlaşılmaktadır. Reklamcılık sektörü dinamik bir sektör olmakla birlikte toplumsal yaşamda meydana gelen gelişmeler ve yenilikler karşısında adapte olmakta ve sektör bu doğrultuda sürekli gelişerek yenilenme sürecine girmektedir. Reklamcılık sektörünün gelişim sürecinde bir çok etmenin rol oynadığını söylemek yanlış olmayacaktır. Bu etmenler hakkında bilgi sahibi olmak ve tarihteki gelişim çizgisinde hangi unsurların rol oynadığını bilmek reklamcılığı doğru bir şekilde yorumlamaya yardımcı olacaktır. Çalışmada, reklamın altın çağı olarak anılan 1950’li ve 1970’li yıllarda yapılan reklam kampanyalarının televizyon reklamcılığında hangi stratejiler çerçevesinde bütünleştiği, kullanılan stratejilerle yaratılan reklam kampanyalarında ön plana çıkan noktalar, reklamcılarının kimler olduğu ve günümüz reklamcılığını nasıl etkilediği çalışmanın konusunu oluşturmaktadır.

REKLAMCILIĞIN TARİHSEL GELİŞİMİNE GENEL BİR BAKIŞ

Reklamın gelişim süreçleri toplumların yaşadığı politik, sosyal, kültürel, ekonomik süreçlerle birlikte farklılık göstermektedir ancak reklamcılığın gelişim evresi incelendiğinde reklam çalışmaları ile ilgili ilk örnekler insanlığın ilkel çağlarında M.Ö 3000’lerde olduğu görülmektedir. Sümbül (2010) reklam dünyasındaki gelişmelerle ilgili olarak M.Ö 3000’lerde köleleri elde edebilmek için altın vaad edilen yazıların ilk aşamada ön plana çıktığını belirtmiş ve M.Ö 500’de Napoli Pompei kentinde duvarlara politik ve ticari nedenlerle yazılmış olan duvar yazılarının reklamın ilk örnekleri arasında kabul edildiği bilgisini vermiştir.

Reklamın gelişmesinde ve günümüzde önemli bir noktaya gelmesinde 1460 yılında matbaanın icadı reklam dünyasında dönüm noktası olarak kabul edilmektedir. Çünkü matbaa yazının gelişmesinde önemli bir basamağı oluşturmuş ve reklamların basılı formatta ilanlar halinde halka iletilmesinde öncül bir role sahip olmuştur. Yazılı basın olan gazete mecrasında reklamlar tüketiciler karşısında görünür hale gelmiş ve bu noktada reklam dünyasında önemli gelişmeler yaşanmasının başlangıcını oluşturmuştur. Dağtaş (2008) reklamın gelişim evreleri ile ilgili önemli olan olayları şu şekilde sıralamıştır; 1472’de yılında İngiltere’de kilise kapılarına ilk defa yazılı reklamlar asılmış, 1650’de yılında ilk gazetede yer alan reklamlarda çalınan at için ödül vaad edilmiş, 1704’te yılında Amerika’da

ilk reklam Boston Newsletter'da basılmış, 1729'da Benjamin Franklin tarafından reklamda beyaz alan uygulamaları kullanılmış, 1841'de Amerika'da Volney B.Palmer tarafından ilk reklam ajansını kurulmuş, 1844'te ilk dergi reklamları yayınlanmış, 1876'da "Komisyon karşılığı reklam" sözleşmesi ilk kez uygulanmış, 1879'da reklam için ilk defa pazar araştırması gerçekleştirilmiş, 1888'de reklam profesyonelleri ilk yayın olan "Printers' Ink"² i yayınlanmış, 1900'lü yıllarda psikoloji alanında reklamın dikkat çekiciliği ve ikna kabiliyeti üzerine çalışmalar yapılmaya başlanmış, aynı yıllarda North Western Üniversitesi reklamcılığı bir disiplin olarak kabul etmiş, 1905 yılında Gillette tıraş bıçakları için ilk ulusal reklam planı yapılmış, 1911 yılında Amerikan Reklam Federasyonu tarafından reklamcılıkta dürüstlük kodları tespit edilmiş, 1920'de Albert Lasker reklamcılık kavramını "basılı satışçılık" olarak tarif etmiş, dönem reklamlarında sinema yıldızları yer almaya başlamış, dergilerde tam renkli baskıya geçilmiş, 1922 yılında ilk radyo reklamı uygulanmış, 1924'te 'N.W.Ayer and Son' firması Everyday saati adı altında ilk özel reklam programı hazırlanmıştır. 1930 yılında Advertising Age (Reklamcılık çağı) dergisi kurulmuş, 1938'de Lanham Trade Mark (Alameti Farika) yasası ile marka isimleri ve sloganları güvence altına alınmış ve 1946 Amerika'da halka açık yayın yapan 12 TV istasyonu 1948 yılında sayısını 46 TV istasyonuna çıkartmıştır (Sümbül, 2010:51-52).

Yavuz (2013) dünyada reklamcılık tarihini 6 evreye ayırmıştır. Bu evrelerden birinci evre; 15.yüzyıla öncülük eden yazı öncesi dönemdir. Bu evrede çığırtañlar reklamın tamamlayıcı bir simgesi olarak yer aldığını, reklamların zil çalan veya tellal olarak adlandırılan kişiler tarafından icra edildiğini belirtmişlerdir. 15. yüzyıldan 1840'lara kadar devam eden yazılı çağın ilk dönemleri olan ikinci evrede özellikle matbaanın icadı ile birlikte reklamın çok sayıda geniş bir dağıtım alanı ile üretilmesinin yolu açılmıştır. 17. yüzyıldan itibaren gazetelerde ilan niteliği içeren haberler yoluyla reklama doğru yöneliş başlamıştır. İlk haftalık İngiliz gazetelerinde yeni tüketim mallarının reklamlarına yer verilmeye başlanmıştır. Medyada ise kozmetik, içecek ve patentli ilaçlar üzerinden reklam örneklerine rastlanmaktadır. 1652 yılında gazetelerin reklam bölümlerinde kafe reklamlarına yer verilmesinin akabinde 1657 yılında çikolata ve çay reklamları yer almıştır. 1700'lerde Amerika reklam adına önemli bir yol kat etmiştir. Bu dönemde reklamın gelişmesinin önde gelen sebepleri arasında nüfusun artışı, aylık dergi ve gazetelerin Avrupa ve Amerika'daki sürümlerinin artmış olmasıdır. Alan yazındaki bilgiler 1850'li yıllarda reklamcılığın dükkanların cephelerinde yer alan tabelalar ile gelişme gösterdiğini vurgulanmaktadır. İngiltere'de vergiler açısından Amerika'da daha iyi olmasından ötürü 1853 yılından itibaren Amerika'da daha fazla reklam yayınlamaya başlamıştır. 1840'tan 1900'lara kadar olan gelişim dönemi olan üçüncü evrede Amerika'da tren yollarının yapılmış olması ulaşımın etkinliğini artırarak, pazarların genişlemesini sağlamış ve bu durumda dergiler ve gazetelerde yer alan reklam sayısını uzun ve hızlı mesafeli olan ulaşım aracılığıyla tüketici grupların erişmesini sağlamıştır. Bu dönemde yer alan reklamların ortak özelliği ticari nitelik içermiş olmasıdır. 1893'te 100 şirketin yarısından fazlası, yıllık elli bin dolarlık harcamalarını patentli ilaçlar üzerine yapmışlardır. Bu süreçten 20 yıl sonrasında, sabun, kozmetik ve otomobil üreticileri ile anlaşmalar yapılmıştır. Colgate, Ivory, Coca Cola ve Wrigley gibi üreticiler paketli olan ürünleri çeşitli marka isimleri altında pazarlamaya başlamışlardır. Bu kapsamda 19. yüzyılın ortasında ortaya çıkan tüketici pazarı modern pazarlama sisteminin gelişimine katkı sağlamıştır (Koloğlu, 1999:6-12).

1890-1925 yılları arasında yapılan reklamcılıkta, ürünün tanıtılmasının esas olduğu ve tüketicinin ikna edilmesi sürecinde ilk adımların oluşturulduğu vurgulanmaktadır. Bu dönemde yiyecek, kişisel bakım ve evle ilgili yeni ürünlerin nasıl kullanılacağı ile ilgili bilincin oluşmamasından kaynaklı olarak ürün karakteristikleri ve bireylerin istekleri arasında doğal bir ilişki olduğu kabul edilmemiştir. Çoğalan markalı ürünlerin gündelik yaşantının içine yerleştirilmesi ile beraber ürün kullanım nedenlerinin detaylı bir şekilde anlatıldığı reklamlarda, nedensellik (reason why) yöntemi ön plana çıkarılmıştır. Ancak reklamcılığın gelişimindeki ilk dönemlerde ürünlerin "eğitimsel bir işlevi" üzerinde durulmaktaydı. Yavuz, bu dönemde ticarileşmiş basılı medyanın gelişmesinin reklamcılığı ürüne doğru yönlendirdiğinin altını çizmiştir. Satın alma davranışının temelini kiskanma, sınıf ilişkileri ve otorite olarak kabul edildiği bu süreçte, kaygılar ve arkadaş gruplarının tepkilerinin önemli olduğunu fark eden reklamcılar, bu bilgileri tüketicileri yeni yaşam biçimi ve tüketim pratiklerine uyumlandırmak için kullanmışlardır. Belirtilen tarihlerde önce magazin, sonra gazetelerde ürünün niteliklerine dair

² Printer's Ink George P. Rowell tarafından 1869 yılında ajansların yaptığı işleri standartlaşma yolunun açılmasını sağlayan bir şirkettir.

tartışmaların yapıldığı illüstrasyonlar ve görsel düzeneklerin önemi artmıştır (Leiss vd, 1990:138,227). 1900 ve 1925 yılları arasında güçlendirme dönemi olarak adlandırılan dördüncü evrede reklamda gerçek ve etik olmayan şeylere karşı etik ve gerçekçi reklam yapabilmek için çalışmalar hızlandırılmıştır. Bu evrenin sonunda, birçok reklamcı pazarda kendi yerini kurmuş, araştırma³ departmanları ve özelleştirilmiş reklam firmaları bağımsız ve önyargılı olmayan şekilde incelemelerini medya ve reklam için yapmaya başlamışlardır. 1925 ve 1945 yılları olarak bilimin gelişmesi ile gelişen sürecin meydana getirdiği beşinci evrede reklamın problemlerini çözmek için bilim metodlarının uygulanmasına önem verilmeye başlanmıştır. Bilgi daha öncesine göre daha sistemli ve fazla yansıtılır bir duruma gelmiştir. Özellikle, satış etkinliğini ölçmek için reklam stratejilerinde çeşitli yöntemler kullanılmıştır. 1945'lerden günümüze kadar devam eden ticaret ve sosyal entegrasyon döneminde, 1950'lerde televizyonun gelmesi ile birlikte reklam ve medyanın hızlı bir şekilde gelişmesi reklam dünyasının dinamiklerini değişime zorlamıştır.

1950'Lİ VE 1970'Lİ YILLARDA REKLAMLARDA UYGULANAN STRATEJİLER

1950'li ve 1970'li yıllarda reklam kampanyalarında Rooser Reeves 'Temel satış vaadi (Eşsiz satış önermesi)', Raymond Rubicam 'Farklılaşma', Leo Burnett, Chicago ekolünün temsilcisi olarak, 'Doğal cazibe' kavramı, William Bernbach 'Yaratıcılık', David Ogilvy ise 'Marka imajı' üzerine stratejiler geliştirmişlerdir. Bu dönemde reklam kampanyaları yukarıda yer alan isimlerin belirledikleri kavramlar ve stratejilere göre kurgulanarak, bugünün reklam dünyasında karşılaşılan reklamların içeriklerinin hazırlanmasında önemli roller edinmektedirler.

Temel Satış Vaadi

Reeves ajansını şu şekilde ifade etmektedir;

'Bu ajansı diğer ajanslardan ayıran en önemli özellik; mantığı reklama taşımamızdır. 1940 yılında 2.9 milyon dolar ciromuz 1957'de 100 milyon dolara çıkmıştı'(Mayer 1986:57).

Reeves, reklam kampanyası hazırlarken, ürünlerdeki niteliğin yeterli olmadığını düşünmüş, temel satış vaadinin bir üründe olması gerektiğini savunmuştur. Reeves, tüketicilerin tüketim davranışlarını anlamlandırmada gizli olarak motive edici unsurların olduğunu ve tüketicilerin davranışa yönelmelerinde dürtülerin etkili bir rol oynadığını vurgulamıştır. Tüketicilerin ürünler ile ilgili olarak çok mesaj almalarının belirli sorunların oluşmasına sebep olduğunu ve reklamcılar için zor olanın tüketicilerin kolaylıkla anlayabilecekleri tek akılda kalıcı bir mesaj yaratmaları olduğunu belirtmiştir. Reeves ürünün temel satış vaadi'nin formülasyonu için sistematik bir bakış açısı geliştirmiş, ürünle ilgili ürünün bütün niteliklerini içeren bir analiz yapmıştır. Reeves'in çalışmalarında Temel satış vaadi reklam kampanyalarının kilit noktasını oluşturmuştur (Egolf ve McDonough, 2002). Temel satış vaadi stratejisinde bir markayı rakibinden ayırmak esastır. Temel satış vaadi stratejisinde tüketicilerin reklam ile ilgili olarak iddialı bir açıklamayı veya reklamlarla ilgili konsepti hatırlamalarıdır. Reklamcının yapması gereken rakiplerinin yapamadığı ancak bir tek ürünle ortaya atılmasıdır. Reeves her bir ürünün temel satış vaadinin olması gerektiğini düşünmüş ve temel satış vaadinde şu unsurların altını çizmiştir; önermenin ürünle ilgili bir faydayı içermesi, önermenin benzersiz ve rakip olan şirketler tarafından kullanılmaması, önermenin satmasını çünkü tüketicilerin satın alma sürecinde yeterli bir önemi taşıması gerektiğidir. Bunların yanı sıra, Reeves iddianın desteklenmesi için yüksek oranda ürün araştırmasının olması gerektiğini, güçlü olan önermenin tekrarının alışkanlığın oluşumuna yol açacağı ve bunun doğrultusunda temel satış vaadinin başarılı olacağına inanmaktadır (Koekemoer, 2004:114). Reeves temel satış vaadi ile tüketicilerin etkin bir rolde bulunmadığını savunmaktadır. Bu durumun oluşmasında en önemli sebep ürünle ilgili olan bilgilerle çok karşılaşan tüketici kitlenin aktif bir şekilde hareket edebilecek bir konumda olmamasıdır.

³ Araştırmanın reklamcılıkta bir yeri olduğu fikrini ilk kez 1908 yılında Harry Dwight ortaya atmıştı. Reklam endüstrisinin sistematik bilgiye duyduğu gereksinimin kaçınılmaz bir ihtiyaç haline gelmesi 1930'lu yılların ortalarına doğru gerçekleşmiştir.

Farklılaşma

Y&R (Young and Rubicam) reklamlarına bakıldığında reklamlarda metaforlara sıklıkla başvurulduğu, verilmek istenen mesajın açık ve net bir şekilde ifade edilmeye çalışıldığı görülmektedir. Rubicam'a göre, bir markanın rekabet gücünü gösteren ve kalıcılığını sağlayan en önemli öğelerden biranesi farklılaşmadır. Rubicam için farklılaşma, markanın hayatta kalma koşuludur; iletişim stratejisinin yönünü belirleyen öncelikli öğedir. Rubicam'a göre tüketiciler, kendilerine gerçek bir farklılık sunulmadıkça reklamı ve markayı dikkate almamaktadırlar. Farklılığı yakalamanın sırrı ise, sıradanlığı reddetmekten geçmektedir. Alışkanlıkları yıkmak ve tüketicileri cezbedebilmenin tek yolu sıradan olmamaktır. Rubicam'ın reklamcılığa kazandırmış olduğu en önemli iki kavram 'Araştırma' ve 'Farklılaşma'dır (Elden ve Bakır, 2014:115-133). Raymond Rubicam iknanın çekimine inanmıştır. Kendini iyi bir şekilde işini yapmaya adanmış ve görsel olarak dikkat çekici reklamlarda bazen mizahı kullanmıştır. Young ve Rubicam ajansı yaratıcılar için bir vaha olmuştur. Rubicam geleneksel olmayan yapıda olmayan kişileri işe almıştır. Açık, resmi olmayan ve insanların orijinal bir iş yaratmaya kendilerini adadıkları bir iş ortamı yaratmıştır. Rubicam işini 'Alışlagelmişe karşı direnme' olarak tanımlamıştır (Koekemoeri, 2004:143). Günümüzde Rubicam'ın reklamda farklılaşma kavramının neden önemli olduğu yanıtını kolaylıkla anlamada bir yol açtığı söylenebilir çünkü kapitalist toplum yapısının inşası toplumları farklı bir yaşam sürecine sürüklemiş ve bu yaşam sürecinde bireyler markaların reklamlarına birçok medya kanalıyla maruz kalmaya başlamışlardır. Bu kapsamda Rubicam'ın reklamcılık alanında geliştirdiği farklılaşma stratejisinin tüketicilerin reklam mesajlarını değerlendirme aşamasında yol gösterici bir nitelik taşıdığını söylemek yanlış olmayacaktır.

Chicago Ekolü

Burnett reklam anlayışına yeni bir boyut kazandırmış ve 'Chicago ekolü' olarak adlandırılan akımın öncülüğünü yapmıştır. Burnett'in reklam anlayışının ve Chicago ekolü'nün en önemli özelliği, 'doğal cazibe' kavramına odaklanmasıdır. Doğal cazibe; reklamcılığa özgü yöntemler kullanmadan, ürünün pazarda yer almasını sağlayacak niteliklerine odaklanarak, tüketici için cezbedici olma anlamına gelmektedir. Leo Burnett'in reklam anlayışını, Burnett Company için bir dönüm noktası olan ve 1945 yılında Amerikan Enstitüsü için hazırladığı 'Red on Red Kampanyası' aracılığıyla incelemek mümkündür. Kırmızı et satışlarını arttırmak için gerçekleştirilen bu kampanya kapsamında, Burnett etkili imajı kırmızı et ile yakalayabileceğini düşünmüş ve pişmemiş et kullanmanın tüketici nezdinde itici kabul edileceğine dair düşünceleri kulak arkası ederek fikrini eyleme dönüştürmüştür. Reklam tarihinin büyük kalemlerinden olan ve büyük fikirleri ortaya koyan Burnett, pek çok markanın ölümsüz ikonlarına imza atmıştır. Burnett tarafından geliştirilen ikonlar, çeşitli şekillerde reklam sektörünün dışına da çıkmayı başarmış, dünyanın birçok yerinde tüketici yaşamının ve kültürün önemli bir parçası haline gelmiştir. Burnett'i reklamcılık kariyerinin zirvesine taşıyan marka Marlboro olmuştur. 1950'lerde sigara satışlarında düşüş yaşanmıştır. Marlboro kampanyasının kadın sigarası olarak konumlanmasında ve erkek tüketiciye tekrardan tanıtılmasında kişisel bir role sahip olmuştur. Burnett'in stili marka imajını kişiselleştirmiştir (Gürel ve Bakır, 2007:28). Burnett'in reklam dünyasında ürünler için yapmış olduğu çalışmalarındaki farklılık ürünler için bir kişilik ve bir karakter yaratmış olmasıdır. En çok yarattığı karakterler arasında hayvan karakterleri yer almaktadır. Reklamlarda doğal cazibe Burnett tarafından kişileştirmeler aracılığıyla kullanılmış ve markaların kendine özgü özellikleri ile bütünleştirmeye çalışmıştır. Leo Burnett'in bu şekilde reklam dünyasında kendine göre yol çizmesi 'her ürünün kendine has bir draması olması' gerektiği varsayımından gelmektedir. Ona göre ürünün içerisindeki saklı dramının keşfinin reklamı inandırıcı ve ilginç bir biçim almasını sağlamaktadır (Mayer, 1986: 75).

Yaratıcılık

Bernbach reklamcılıkta yaratıcılığın çok önemli bir unsur olduğunu düşünmekteydi. Buna ek olarak Bernbach, araştırmanın, insanları ne yapmak istediklerini söylediği, işi yapmanın güzel, güvenilir bir yol olduğunu vurgulamıştır. Buna ek olarak, reklamın bir bilim değil ikna olduğunun altını çizmiştir (Goldman, 1997:61). Bernbach 1949 yılında faaliyete geçen DDB ajansında, felsefesini uygulayabilme fırsatını elde etmiştir. Bernbach yaratıcı departmanda çalışan pek çok kişinin idolü, 1960'ların yaratıcılık devrimini ateşleyen kahramanı olmuştur. Bernbach'ın her zaman orijinal fikri bulmaya çalışmıştır (Roman, 2009:179). Bernbach tüketici ile farklı şekillerde konuşmayı amaç edinmiştir. Her kampanya

için geliştirmiş olduğu strateji farklı karakter veya ürünlerin üstün olan özellikleri ile çevrenemekteydi. Reklam mesajlarında kelimeler ile imajları farklı yollardan birbirlerine uyumlaştırması çalışmalarının içeriklerini farklılaştırılmıştı (Meggs ve Purvis, 2012). Bernbach ve arkadaşlarının 1950’li yıllarda Amerika’da başlattığı devrim, bir süre sonra dalga dalga yayılarak başta İngiltere olmak üzere birçok ülkede sayısız reklam yazarı ve sanat yönetmeni tarafından kabul görmüş ve uygulamaya konmuştur. ‘Bernbach’ın reklamcılık anlayışı, yaratıcı devrimin karakteristik özelliklerini belirlemektedir. Onun reklamda uyguladığı yeni ve farklı ne varsa bunlar yaratıcı devrimin fitilinin ateşlenmesine neden olmuştur’ (Geçit, 2014:209-219).

Marka İmajı

David Ogilvy reklam felsefesinde tüketiciye, ürünle ilgili gerçeğe dayalı bilgi vermenin yanı sıra; tüketiciyi anlamak, tüketiciye hitap etmek, doğru söylemek, vaadi ikna edici bir şekilde sunmak, vaadi yerine getirebilmek, ürünü satın almaya ikna etmek ve bunu en yaratıcı biçimde söylemek gerektiğini savunmaktadır. Ogilvy, hazırladığı reklam kampanyaları ile markalara hayat vermiş, kişiliklerini kazandırmış, onlara çeşitli semboller ve görüntüler aracılığıyla imajlar yüklemiştir. Ogilvy reklamcılıkta benimsediği felsefeyi şu sözlerle ifade etmiştir:

‘Bugün kötü durumdaki birçok markanın bu halde olmasının sebebi, bu markalara –ucuz görünmenin işe yaradığı-1930’lu yıllarda takılan ucuz imajlardır.’ Buna ek olarak ajanstaki felsefesini çalışanlara şu şekilde ifade etmiştir. ‘Ürünlerinize birinci sınıf hizmet özelliği vermek çok önemlidir.’ Ogilvy genel anlamda reklamcılıkta ürün imajlı olan reklamlar üzerinden felsefeyi belirlemiştir (Mayer,1986:63).

1950-1970’Lİ YILLARDA ÖNE ÇIKAN REKLAM KAMPANYALARI

Temel satış vaadi kavramıyla reklamcılığa ayrı bir pencereden bakan Reeves Colgate ve Anacin kampanyaları ile, Rubicam Grape Nuts mısır gevreği kampanyasında farklılaşma kavramıyla, Leo Burnet Marlboro ile, yaratıcılık kavramını ortaya koyan Bernbach Volkswagen ve Avis kampanyalarıyla ve Ogilvy ise uzun yıllar reklamcılık sektöründe başarı sağlamış olan Hathaway ve Schweppes kampanyaları ile reklam dünyasında referans kabul edilmiş kampanyalar yaratmışlardır.



Resim 1. Colgate Kampanyası

Kaynak: (URL-1)

Reeves, Colgate markasının reklamını geliştirdiği temel satış vaadi stratejisine göre şekillendirmiştir. Reeves kampanyada tüketici kitlelere Colgate’in içeriğinde bulunan maddelerin uzun süreli koruma sağladığı ve diş fırçalama esnasında dişteki çürüklerle savaştığı mesajını vermiştir (URL-2). Colgate’in eski reklamlarında ‘Kurdela gibi diş macunu: Tüpten dümdüz çıkar ve fırçanın üzerine kolayca sürülür’ mesajları verilmekteydi. Bu özgün bir önerme olmasına rağmen tüketicileri satın alma davranışına yönlendirecek bir mesaj içermemekteydi. Bates bu sloganı ‘Dişlerinizi temizlerken, ağız kokunuzu da giderir’ şeklinde ifade etmiştir (Mayer, 1986: 59).



Resim 2. Anacin Kampanyası

Kaynak: (URL-3)

Reeves'in temel satış vaadi ile ilgili olarak hazırladığı çalışmalardan bir tanesi Anacin üzerinedir. Resim 2'de yer alan basılı reklamda üç kutu gösterilmektedir ve her biri baş ağrısı probleminin karşı beyin içerisinde meydana gelen oluşumları ifade etmektedir. Birinci kutuda insan beynindeki elektrik akımı, ikincisinde çekişle vurma, üçüncüsünde ise mekanizma payı sarımı ile ilgili görseller yer almaktadır. Üç kutunun altında Anacin'in logosu ile birlikte hangi fonksiyonlarının olduğu gösterilmektedir. Kampanya süresince Anacin'in satış rakamlarının 18 ayda 18 milyondan 54 milyona çıktığı gözlenmiştir (Egolf, McDonough, 2002). Roeser Reeves'in reklam kampanyalarında kullanmış olduğu temel satış vaadi kavramının günümüzde bir çok markanın reklam kampanyalarında hedef kitleleri ile iletişim kurma aşamasında kullanıldığı gözlenmektedir. Bir reklamda temel satış vaadi, markalar ve ürünler için tüketicilerine kendilerini ifade etmede kilit rol oynarken aynı zamanda ürünün neden kullanılması gerektiği sorusunun da yanıtı verilebilmektedir.



Resim 3. Grape Nuts Mısır Gevreği

Kaynak: Sivulka.,J (2012). Soap, Sex, Cigarettes : A Cultural History Of American Advertising, Wandsworth Cengage Learning, s:188

1937 yılında yapılmış Grape Nuts mısır gevreğindeki reklamda çizgi film karakteri konumunda olan satıcı Jim ilk defa Raymond Rubicam'ın ajansı tarafından kullanılmıştır.



Resim 4. Marlboro Kampanyası

Kaynak: (URL-4)

Burnett'in yaptığı kampanyalar içerisinde günümüzde de en çok konuşulan Marlboro sigara kampanyasıdır. 1920'li yıllarda 'Mild As May' tanınması ile halka tanıtılan Marlboro, kadın tüketicilere hitap etmekteydi. 1930'larda birtakım sorunlarla karşılaşan Marlboro reklamlarında verdiği mesajları zekice ifade ederek farklı bir atak göstermiştir. 2. Dünya Savaşı sırasında düşüş yaşayan Marlboro piyasada yer alamamıştır. Diğer bir taraftan, Camel, Lucky Strike, Chesterfield markaları savaştan sonra tüketici grupları ile yakın temasta olan markalar arasında bulunmuşlardır. Aynı zamanda bu dönemde Amerikan kültüründe birtakım değişiklikler yaşanmıştır. Bu değişikliklerden bir tanesi sigara tüketim alışkanlıklarında bir artışın meydana gelmiş olmasıdır. 1955 yılında Leo Burnett'in reklam ajansı ile anlaşarak Marlboro için 'Tattooed Man' kampanyası başlatılmıştır. Yeni reklam kampanyası gerek televizyon yayınları gerekse basılı reklamlar aracılığıyla duyurulmuştur. 1965 yılında yayınlanan 'The Tale of the Marlboro Brand' adlı reklamda bir halk şarkısının üzerine, müziğin ritmine uygun tarzda bir sunucu konuşma yapmıştır. Sunucu, Marlboro sigaralarının Richmond, Virginia'dan nasıl çıktığını ve ülkenin tümüne nasıl yayıldığını anlatmıştır. Reklam içeriğinde yakın çekimde sert kovboy yüzleri ve Marlboro markasının görseline yer verilmiştir. Ekrandaki sloganda 'Tadın olduğu yere gelin, Marlboro ülkesine gelin' ifadesiyle Marlboro sigarasının marka mesajı tüketiciye aktarılmıştır (Rutherford, 2000:56-64).



Resim 5. Avis

Kaynak: (URL-5)

Reklamcılık tarihinin efsane kampanyalarından biri olan Avis kampanyası, yayına girmeden önce test edilmiştir. Teste katılan ve hedef kitleyi temsil eden denek grubun yarısı reklam mesajı ile tüketicilere verilmek isteneni algılayabilmiş ve reklam kampanyasında kullanılmasına onay vermiştir. Bu kampanya ile Avis üstün başarı yakalamış ve özellikle 1962 yılında Avis'in 'We Try Harder' kampanyası ile rakibi Hertz'e karşı büyük bir başarı elde etmiştir. Avis'in tüketicilerin akıllarında konumlanması 'Doğru seçim' stratejisi üzerine olmuştur. 1962 yılında yapılan kampanya sürecinde Amerika'da araba kiralama oranları toplamın %11'ini oluşturuyorken, yapılan kampanyanın etkisiyle 1966 yılında %35 oranına ulaşmıştır. Bu reklam kampanyasının başarılı olmasında sadece reklamın etkinliği değil, aynı zamanda Avis'in müşteriler ile markayı yapılandırma sürecinde etkin bir şekilde çalışması önemli bir rol oynamıştır. Reklam ajansı 90 günü Avis'in işini öğrenmeye ve şirket hakkında çalışanlar ile görüşmeye harcamıştır. Bununla birlikte Avis'in yaptığı iş ile ilgili sorulara verilen cevap kampanya amacını özetlemiştir. Bu soruda tüketiciler neden araba kiralama için tercih edilen bir marka yaratılmak istendiğini sormuşlardır. Avis tarafından bir marka olarak daha zorunun yapılmasının hedeflendiği ile ilgili yanıt verilmiştir.



Resim 6. Volkswagen

Kaynak: (URL-6)

Bernbach'ın üstesinden zorlukla geldiği bir diğer başarılı kampanyası Volkswagen'dir. Volkswagen 1950 yılında DDB'yi Beetle arabasını Amerikan tüketicisi ile tanıştırmak için görevlendirmiştir. Beetle'in standart arabalara göre farklı boyutta olması ve Amerikalılar'ın alışmadığı tarzda bir araba olmasından ötürü pazarda farklı stratejiler uygulaması zorunlu bir hal almıştır. Beetle estetik görünüşe sahip olmayan ve yüksek performanslı bir araba olmadığı için reklam ajansının yaratıcı ekibi ile pazarlama kampanyası organize edilmiştir. Ajansın metin yazarı olan Julian Koenig büyük olma düşüncesinin iyi olduğu görüşünün karşısında 'Think small' (Küçük düşün) başlığını atarak, küçük araba sahibi olmanın faydaları konusunda bir tartışma başlatmıştır. Buna ek olarak, 1950'li yıllarda arabalar parlak, renkli lüks stiller ve fantastik senaryolar çerçevesinde yansıtılmaktaydı. Ajansın tasarımcısı Helmut Krone, yapıların tersine görselin içerisinde ufak bir araba görseli yerleştirmiş ve bu kampanya ile beraber Alman araba üreticisi büyük kazanımlar elde etmiştir. Beetle Amerika'daki karşıt kültürün öncül bir simgesi konumunda yer almıştır (URL-7). 1950 ve 1960'larda ilk olarak basılı ilanlar ile gerçekleştirilen Volkswagen kampanyaları, televizyon reklamlarındaki içeriklerde de aynı espri ve nükteli tavırla marka kişiliğini ortaya koymuştur. 1950'lerin sonlarında DDB tarafından hazırlanan Volkswagen Beetle reklam kampanyası, yaratıcılık açısından küresel boyutta hızlı bir şekilde ün kazanmıştır.

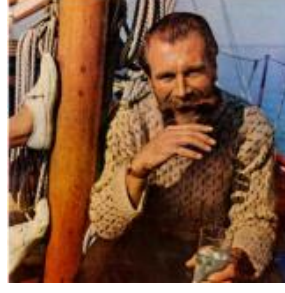


Resim 7. Hathaway

Kaynak: (URL-8)

Ogilvy'nin reklam dünyasına ses getiren imaj kampanyalarından ilki 'Hathaway Gömlek Adam' kampanyasıdır. Ogilvy reklamda, tüketicinin duygusal etkiyi içinde barındıran, reklamda yarattığı hikâye cazibesi ile tüketicinin, ürün ve marka ile olan ilişkisini güçlendirmeye çalışmıştır. Hathaway gömlekleri için Ogilvy tarafından yürütülen kampanya 25 yıl sürmüştür. 1951 yılında Hathaway gömlekleri ilgili brifi almasının arkasından Hathaway gömlekleri ve tüketicileri üzerine derinlemesine araştırmalar yapılmıştır. Reklam içerikleri ile ilgili olarak 18 tane konsept belirlenmiştir. Uygulanacak olan reklam kampanyasında farklı karakterde olan bir adamın üzerine imaj yaratılmıştır. Hathaway gömlekleri romantik ortamlarda gösterilerek hayali bir element olarak yansıtılmış ve reklamda gözünde yama bulunan Baron George'un üzerinden bir hikâye kurgulanmıştır. Ogilvy, reklam filminde Hathaway gömlekleri için gözü bantlı olan bir karakter yaratmıştır. Bu hikâyede İngiltere'de balık tutan adamın gözü zarar görmüştür. Ogilvy'in gözde kullandığı yama hem farklı bir imaj yaratmış hem de renkli hayatı olan aristokratik adam yama kullanarak tiyatroya davranışları ile dikkatleri üzerine çekmiştir. İzleyici tarafından gözünü kaybeden adamın hikayesi merak uyandırmıştır (URL-9).

Kampanyanın basılı reklamlarında yapay sinek yöntemiyle balık avlarken gözünü yaralayan büyükelçi Lewis Douglas’ın bir fotoğrafına yer verilmiştir (Roman, 2009:132).



Resim 8. Schweppes

Kaynak: (URL-10)

Ogilvy’nin uzun soluklu diğer kampanyası Schweppes için yaptığı kampanyadır. Kampanya sloganı ‘Schweppes’deki Adam Burada’ olarak belirlenmiştir. 1958 yılı itibari ile Schweppes yılda 30 milyon şişenin üzerinde satış yapmaya başlamıştır. Ogilvy, tüketici tarafından arzu edilebilecek yaşam tarzını yansıtan reklamlarda; marka ile tüketici arasında duygusal bir bağ kurmaya özen göstermiştir. Ogilvy’nin yaratıcılıkla seçilmiş yardımcı mesaj ögesi, kullanmış olduğu karakterin fiziksel özellikleri ile yansıtılmıştır. Ogilvy, reklam kampanyasında hayali bir karakteri kullanmayı tercih etmemiştir. Bu nedenle Schweppes’in yöneticisi Binbaşı Edward Whitehead’ın reklamda oynaması kampanyanın sürdürülebilirliği açısından önem taşımıştır (URL-11). Kumandan Edward (‘Teddy’) Whitehead etkileyici, yakışıklı, gür koyu kıvılcıklı olan, fiziksel sağlığa takıntılı bir adam ve iyi bir fotoğraf sanatçısı olarak bilinmekteydi. Ogilvy’nin sadece ‘beş dakika süren, göstermelik bir mahcubiyet şovu’ tanımlamasından sonra, Whitehead, bir şirket başkanının reklamlarda boy göstermesinin onursuzca ve ‘İngilizliğe yakışmayan’ bir şey olduğu şeklindeki görüşünden vazgeçip Schweppes’in Amerika’daki yüzü ve ‘Schweppervescence’ın sözcüsü olmayı kabul etmiştir. Yapılan reklamda kumandan seçkin biri olarak tasvir edilirken; polo maçlarında, tiyatro kulislerinde, hipodromlarda jockeylerle birlikte gösterilmiştir. Reklam kampanyası ile birlikte Schweppes’in ilk altı aydaki satışları yüzde 600 artmıştır (Roman, 2009:134-135). Schweppes için 1955 yılında yapılan bu reklam kampanyası 1970’lere kadar yaklaşık 18 yıl sürmüştür.

SONUÇ

Reklamın altın çağı ile ilgili olan çalışmada ilk olarak reklamcılığın köklerinin hangi zamana dayandığı, tarihte reklamcılık ile ilgili ilk örneklerde nasıl ifade edildiği konusunda bilgiler verilmiştir. Altın çağı ile ilgili sürecin doğrudan kampanyalar ve kitle iletişim araçları doğrultusunda gelişmediği anlaşılmaktadır. Çünkü reklamcılık alanı insanlığın, toplumların ve toplumlar arasında yaşanan gelişmelere paralel olarak biçimlenmiştir. Bu noktada, özellikle 2. Dünya Savaşındaki süreçler reklamın günümüze geldiği aşamada tekrardan oluşan tüketim alışkanlıkları, reklamın hangi formda biçimlendiğini anlamlandırma konusunda yardımcı olabilmektedir. Reklamcılık tarihinde ilk olarak basılı reklam örneklerinde 1665 yılında İngiltere’de yaşanan büyük veba salgınında kullanılan ilaçların olduğu görülmektedir. Aynı zamanda reklamın biçimlenmesinde kullanılan kitle iletişim araçları tüketicileri ve o dönemdeki tüketim pratiklerini oluşturmada bir misyona sahip olmuştur. Günümüzde ise reklam biçim değiştirmiş sadece ihtiyacı karşılamasından öte psikolojik yönden tatmin edici bir rol üstlenmiştir. Tüketicinin hakim olduğu egemen dünyada reklamlar tüketicilerin beklentileri ve isteklerine göre şekillenerek, onlarla iletişim kurulabilir duruma gelmiştir. Diğer bir taraftan, bugün reklamlardan yerine getirmesi gereken görevlerin gelişen pazar koşulları, teknik gelişmeler, gelirlerde artışlar kapsamında çok fazla olduğu görülmektedir. Çalışma, reklamın genel olarak hangi biçimlerde var olduğu ve özellikle reklamın altın çağındaki kampanyaların reklamın hangi fonksiyonları yerine getirdiği konusunda bilgi sunmaktadır. İşlevleri açısından bakılmış olduğu zaman reklam öncelikle iletişimi sağlamakta, bu iletişimi sağlarken bilgi vermekte, ikna etmekte, eğlendirmekte ve bir davranışa yönlendirme yaparak teşvik etmektedir. Reklamın altın çağındaki gelişmeler üzerinden bir

değerlendirme yapıldığı zaman, günümüzde oluşturulan reklam kampanyalarının içerikleri reklamın öncülerinin oluşturduğu stratejiler ekseninde biçimlenmektedir ve stratejiler kampanyalar için bir temel oluşturmaktadır. Özellikle 1950’li ve 1970’li yıllarda, Rooser Reeves’in reklam kampanyalarında uygulamış olduğu satış stratejisi reklamlarda ortaya konulan ürünün neden satın alınması gerektiği hususunda reklamın bilgi verici işlevini üstlenirken aynı zamanda temel satış vaadinin olması bir ürünü diğerinden ayıran özelliği ile birlikte ikna edici işlevini de ortaya koymaktadır. Diğer bir taraftan özellikle David Ogilvy’nin ortaya koyduğu marka imajı unsuru, günümüz dünyasında var olan binlerce marka için imaj oluşturmamanın tüketiciyi ikna etmede ve satın alma davranışına yönlendirme sürecinde oldukça etkin olmaktadır. William Bernbach gerçekleştirdiği reklam kampanyalarında yaratıcılığın etkinliğini savunmuş ve reklamda yaratıcılığın var olmasının reklamın akılda kalıcılığı sağlayarak tüketiciyi ikna etme sürecinde önem arz ettiğini vurgulamıştır. Bu kapsamda, reklamın altın çağında oluşturulan reklam kampanyalarının pratikte işlevselliğini ve reklamın prensiplerini ortaya koyan çalışmalar olarak reklam dünyasında iz bıraktığı konusunda bilgiler elde edilmektedir. Reklamın altın çağı ile ilgili olarak unutulmaması gereken en önemli konu reklamın o dönemde Amerikan hegemonyasında gelişerek ilerleme kaydetmiş olmasıdır. Mattelart, Amerikan sanayinin özellikle 1945 ve 1960’lı yıllar arasında gelişmesinin reklamcılık alanında yaşanan gelişmelere paralel olarak Amerika’daki ticari üstünlüğün bir göstergesi olduğunu belirtmiştir. Bu çerçevede günümüzde kapitalist toplumun inşasında Amerika’nın neden önde geldiği konusunda belirli bir çıkarım yapmak mümkündür. Dünyada reklamcılık alanında meydana gelen gelişmelerle oluşan evreler ve altın çağında önde gelen reklamcılarının yaptığı çalışmalar günümüz reklam dünyasının kilit taşlarını oluşturmuş ve oluşturmaya devam etmektedir.

KAYNAKÇA

- Beasley,R., Danesi, M., Perron, P. (2000). Signs For Sale, Kanada: Legas
- Bir, A. A., Maviş, F. (1988). *Dünyada ve Türkiye’de Reklamcılık ‘Reklamın Gücü’*, İstanbul:Bilgi Yayınevi
- Çetin,B.N. (2014), Yeniden Anlamlandırma Aracı Olarak Reklam, *International Periodical For The Languages, Literature and History*, Volume 9/5 Spring
- Dağtaş, B. (2008), *Reklam Kültür Toplum: Reklamın Ve Tüketim Kültürünün Toplumsallaştırıcı Rolü ve Toplumsal Yeniden Üretim*, (1.baskı), Ankara: Ütopya Yayınevi
- Geçit, E. (ed.)Elden,Müge., Bakır, Uğur (2014), *Reklam Ustaları 1:William(Bill) Bernbach Reklamcılıkta Yaratıcı Devrim*, Ankara: Detay Yayıncılık
- Goldman,K. (1997), *Conflicting Accounts:The Creation and Crash of the Saatchi&Saatchi Advertising Empire*, Newyork: Touchstone Edition
- Gürel, E., Bakır,U. (2007) İmgeden Zihne Giden Yol ve Bir Reklam Gurusu: Leo Burnett , *Pi Pazarlama ve İletişim Kültürü Dergisi*. Yıl:6. Sayı:19
- Koloğlu,O. (1999). *Reklamcılığımızın İlk Yüzyılı 1840-1940*, İstanbul: Ofset Yapımevi
- Koekemoer,L.(2004), *Marketing Communications*, South Africa: Juta Academic
- Küçükdoğan, R. (2009). *Reklam Nasıl Çözülür? Reklam İletişiminde Göstergeler ve Stratejiler*, İstanbul: Beta
- Leiss, W, S. Kline ve S. Jhally, (1990). *Social Communication in Advertising, Persons, Product and Images of Well-Being*, London Routledge.
- Mattelart, Armand.,(1990), *Reklamcılık*, (çev:Fatoş Ersoy), İstanbul: İletişim Yayıncılık
- Maviş, F., Bir Ali.A. (1988). *Dünya’da ve Türkiye de Reklamcılık ‘Reklamın Gücü’*, İstanbul: Bilgi Yayınevi
- McDonough, J., Egolf, K. (2002). *The Advertising Age Encyclopedia of Advertising*, Chicago: Fitzroy Deadborn Publishers

Rutherford, P. (2000). *Yeni İkonalar: Televizyonda Reklam Sanatı*, (çev. Mustafa K. Gerçekler), İstanbul: Yapı Kredi Yayınları

Roman, K. (2009). (çev:Şeyda Odabaş), *Reklam Dünyasının Kralı 'David Ogilvy'*,(2.baskı), İstanbul: Mediacat Kitapları

Sivulka, J. (2012). *Soap, Sex, Cigarettes : A Cultural History Of American Advertising, Wandsworth Cengage Learning*, s:188

Sümbül, N. (2010), *Markanın Reklam Fonksiyonu*, Yayınlanmış Tezsiz Yüksek Lisans Bitirme Projesi, Süleyman Demirel Üniversitesi.

Ünsal, Y. (1984). '*Bilimsel Reklam ve Pazarlamadaki Yeri*', 2.Baskı, İstanbul: Tivi Reklam

Wright, J. S., Winter, Willis L., Zeigler, S. K. (1982), *Advertising* (5th edition), New Delhi: McGraw-Hill Publishing Company Ltd.

ELEKTRONİK KAYNAKLAR

URL-1 <http://www.zabanga.us/marketing-communications/info-cfg.html> (Erişim Tarihi: 10.01.2022)

URL-2 <https://www.ukessays.com/essays/marketing/successful-marketing-strategy-with-colgate-palmolive-marketing-essay.php> (Erişim Tarihi: 15.01.2022)

URL-3 <https://docplayer.biz.tr/113871526-Rosser-reeves-ve-temel-satis-vaadi.html> (Erişim tarihi:10.01.2022)

URL-4 http://www.academia.edu/359978/%C4%B0mgeden_Zihne_Giden_Yol_ve_Bir_Reklam_Gurusu_Leo_Burnett (Erişim tarihi: 15.01.2022)

URL-5: <http://xroads.virgiana.edu/CLASS/marlboro/mman.html>, Erişim tarihi:14.01.2022

URL-6: <https://medium.com/advoon/i%CC%87kinci-olmas%C4%B1yla-gurur-duyan-ve-ard%C4%B1ndan-y%C3%BCkseli%C5%9Fe-ge%C3%A7en-bir-marka-avis-f66effd31495>, (Erişim tarihi:05.02.2022)

URL-7: <https://designshack.net/articles/graphics/the-greatest-print-campaigns-of-all-time-volkswagen-think-small/> (Erişim tarihi:05.02.2022)

URL-8: <http://www.growwithfarm.com/the-roots-of-advertising-volkswagen/> (Erişim tarihi: 8.02.2022)

URL-9: <http://www.campaignlive.co.uk/article/history-advertising-no-110-hathaway-mans-eyepatch/1317084> (Erişim tarihi: 10.02.2022)

URL-10: <http://www.theprisonerandthepenguin.com/index.php/108-the-men-behind-the-man-in-the-hathaway-shirt> (Erişim tarihi:12.02.2022)

URL-11: <http://www.referralcandy.com/blog/best-selling-headline-david-ogilvys-copywriting-career-7-others/> (Erişim tarihi: 15.02.2022)

URL-12: <http://www.brandstories.net/2012/05/27/evolution-of-the-brand-protagonist-1950s-today/> (Erişim tarihi: 15.02.2022)

Atıf İçin: Yapıcıoğlu Ayaz, Y. (2022). Reklam Dünyasında Altın Çağ: Kavramsal Bir Çalışma. Yeni Medya Elektronik Dergisi, 6 (2), 188-199

POST-TRUTH ÇAĞINDA MEDYA OKURYAZARLIĞI

Zuhal SÖNMEZER
İstanbul Üniversitesi, Türkiye
zuhalbayhan@hotmail.com
<https://orcid.org/0000-0002-9685-5745>

Atıf	Sönmezer, Z. (2022). Post-Truth Çağında Yeni Medya Okuryazarlığı. Yeni Medya Elektronik Dergisi, 6 (2), 200-208
-------------	---

ÖZ

Çalışma, bilişim teknolojilerindeki değişim ve gelişmelere paralel olarak, 2016 yılında “Post-Truth” ya da “Hakikat Sonrası” şeklinde ifade edilen ve gerçekliğin yeniden inşasını mümkün kılan yeni medyanın dönüşümü ve bu dönüşümün kişisel bağlamda yansımaları üzerine bir analizdir. Günümüz dünyasında bilgi ve habere anlık olarak ulaşabilmek büyük öneme sahiptir. Bu anlamda medyadaki içeriklerin hızlı bir şekilde oluşması ve akıcı bir üsluba sahip olması gerekmektedir. Medyada oluşturulan tüm içerikler kurgu sürecinden geçmekte ve belli bir çerçevede hazırlanarak hikâye şeklinde servis edilmektedir. Bu servis edilen içeriklerin bir kısmı yanlışlıkla, bir kısmı bilerek ve isteyerek değiştirilmekte ya da tamamen bağlamında koparılıp sahte içerikler şeklinde kitleye ulaşmaktadır. İzler okur kitle gelen bilgi ve haberlerle üretilen yeni gerçekliklere maruz kalmakta ve gerçeğin farklı bir versiyonuna inanmaktadır. Hakiki gerçekten güç alarak yola çıkılan bilgi ve haber yolculuğu üretilen yeni gerçekliklerle yeni bir evren oluşturmaktadır. Bu bağlamda oluşturulan çalışmamızda ilk olarak “Post-Truth” kavramını açıklarken, aslında “Post-Truth” kavramının köklerini aldığı tarihsel alandan da söz edilmektedir. Çalışmamızın “Post-Truth Çağında Dünya ve Yeni Medya” başlığında yeni medyanın güvenilirliği tartışılmış ve yapılan anket çalışmasına yer verilmiştir. Çalışmamızın son başlığı “Hakikat Sonrası Medyayı Okumak ve Yazmak” şeklinde hazırlanmıştır. Çalışmanın amacı yeni medyanın bireysel ve toplumsal hayat üzerindeki olumsuzluklarını tespit etmeye yöneliktir. Bu anlamda çalışmamız, medya okuryazarlığı kavramsalından hareketle bilinçli ve sorgulayan bir izler okur kitlenin oluşumunu önemsemektedir. Çalışmada kaynak tarama yöntemi kullanılmış ve anket araştırmasına yer verilmiştir. Kaynak tarama yönteminde uzman ve akademisyenlerin çalışmalarına başvurulmuştur. Anket araştırması İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Lisansüstü öğrencileri ile sınırlandırılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Yeni Medya, Post-Truth, Medya Okuryazarlığı, Sosyal Medya.

MEDIA LITERACY IN THE POST-TRUTH AGE

ABSTRACT

In parallel with the changes and developments in information technologies, the study is an analysis of the transformation of the new media, which was expressed as "Post-Truth" in 2016, enabling the reconstruction of reality, and the reflection of this transformation in a personal context. In today's world, it is of great importance to be able to access information and news instantly. In this sense, the content in the media should be formed quickly and have a fluid style. All the contents that are created in the media goes through the editing process and is prepared in a certain perspective and served as a story. Some of these contents are accidentally altered and some of them are intentionally and willfully altered, or completely removed in context and reach the audience in the form of fake content. The audience is exposed to new realities produced by incoming information and news and believes in a different version

of reality. The journey of knowledge and news which is powered by reality creates a new universe with the new realities produced. In our study created in this context, while explaining the concept of "Post-Truth", the historical field where the concept of "Post-Truth" took its roots is also mentioned. In the title of "New Post-Truth Media" of our study, the reliability of the new media was discussed and the survey study was included. The last title of our study is prepared as "Reading and Writing the Post-Truth Media". The aim of the study is to determine the negativities of the new media on individual and social life. In this sense, our study cares about the formation of a conscious and questioning readership based on the concept of media literacy. In the study, the literature review method was used and the survey research was included. In the literature review method, the studies of experts and academicians were consulted. The survey research was limited to Istanbul University Communication Faculty Graduate students.

Keywords: *Post-Truth, New Media, Media Literacy, Social Media.*

GİRİŞ

Bilgi ve internet teknolojilerinin, bilgi ve habere, zaman ve mekândan bağımsız bir şekilde ulaşmada başat faktör oynadığı günümüz dünyasında gerçek ve sahte olan arasında ayırım yapmak neredeyse imkânsız bir hale gelmiştir. Göstergelerin esareti altında kaybolmaya yüz tutmuş olan sözcükler ve bu sözcüklerin arasında doğruluğuna itibar edilecek gerçeklikleri sınamak, yeni teknolojilerin kolay ve hızlı olmasına karşın çoğu kez derinlemesine analiz yapmayı gerektirecek şekilde, geniş zaman dilimlerine muhtaç bir duruma bürünmektedir. (Fiske, 2014:73) Bu anlamda en fazla toplumsalı bağlayan kişisel bilgi ve haber akışları özellikle yeni medya araçları ile çoğu kez kaynaklı yalan ve yanlış bilgilerle gündeme taşınmaktadır. Sağlıktan eğitime, ekonomiden siyasete; insana dair olan her şey ve olguda yalan ya da yanlış bir iz kaydına rastlamak olasıdır.

Yeni medya araçlarının en önemli uzantısı olarak sosyal medya platformları, olay ve haberleri takip etme konusunda en çok kullanılan alanlar haline gelmiştir. Günümüzün akıllı cihazları ile anlık olarak erişilebilen ya da oluşturulabilen enformasyon çıktıları, çalacak gibi en fazla da hıza muhatap bırakılan bir sistemsel sorun olmaktadır. Bugün teknolojik imkânlarla sahip olan şahıs ya da yapılaşmalar, uzmanı olmasa da gazeteci, doktor, avukat, mühendis, eğitimci, ekonomist ya da siyasetçi gibi yetkinlik gerektiren konularda yargılar dağıtabilmektedir. Bu yargıların dağıtıldığı ana akım medya olarak tabir edilen ulusal yayıncılık kurumları ve bazı sosyal medya platformları, uzmanlık gerektiren alanlarda konuşmacı olarak konuk ettikleri ya da röportaj yaptıkları kişilerle insan hayatına belki de tamiri mümkün olmayacak yanlışlıklarla dokunmakta ve büyük kitlelere hitap etmektedir.

Bugün ülkemiz ve dünyada çok sayıda medya organı bir haberi servis ederken öncelikli olarak ticari ve kar odaklı yaklaşımları ön planına almaktadır. (Çetinkaya, 2018:9-10) Yayıncılıkta reyting ve tiraj kaygısı, reklam ve pazarlama teknikleri ve iktidar temelli beyanlar ile farklı bir boyuta evrilen sözlü, yazılı, işitsel, görsel ve dijital tüm medya araçları kamuoyunu etkileme gücü ile zirveye ulaşmıştır. Bugün medya bir salgını komplot teorilerine çevirebilen, iklim değişikliklerini dinsel mitlerle bağdaştıran, bir kaza haberini bir suikast girişimi gibi verebilen ya da bir taciz haberini ailevi bir sorunsala dönüştürebilen bir çehreye bürünmüştür. Post-Truth olarak tanımlanan ve yalanın artık doğru olarak kabul gördüğü bir dünyaya evrilmiş durumdayız. Çeşitli manipülasyon ve algı teknikleri ile medya, bireysel karar alma süreçlerinde önemli bir rehber vazifesi görmektedir. Kişisel bilgilerini yeni medya uygulamaları ile doğrulamaya çalışırken yitirilen gerçeklik olgusu, özellikle linkler arasında dolaşma imkânı sağlayan internet teknolojileri ile tavan seviyelere ulaşmıştır. Yeni medya içeriğinde çok sayıda kaynaklı ve bilimsel literatüre sahip bilgileri de barındırmakla birlikte bu bilgilere ulaşırken yitirilen gerçeklik algısı ve doğruyu ispat edememe problemleriyle tam bir kısır döngü haline gelmiştir. Artık herhangi bir konuda tek bir hakikaten söz etmek mümkün değildir. Tek bir hakikatten çok fazla sayıda gerçeklik türetilmeye çalışılmaktadır.

Bu bağlamdan hareketle ilgili çalışmada yeni medyanın bireysel ve toplumsal üzerindeki olumsuz etkisi tespit edilmeye çalışılacaktır. Olumsuz etkinin tespitinden sonraki en önemli çözüm aracı ise medyayı anlamaya, okumaya ve yeniden yazmaya imkân sağlayan medya okuryazarlığı kavramsalında tartışılacaktır.

“POST TRUTH” KAVRAMI ÜZERİNE

Günümüzün izler okur kitlesi, duygu ve inanç temelli gerekçelere dayalı bilgi ve haberleri tercih ediyor gibi görünse de bu durumun altında yatan ve gerek metinsel gerek görsel bileşenleriyle, hakikat zemininde inşa edilen yeni gerçeklik üreticilerinin yönlendirildiği bir dünyaya evrildi. (Gönenç, 2018: 61). Hakikat, doğruluğundan sual olunmaz bilgileri içeren bir bütünsel iken gerçeklik en nihayetinde yeni durumlara göre çehresini değiştirebilecek bir yapıya sahiptir. Hakikat zemininde inşa edilen kimi gerçeklikler hakikat ile paralellik arz ederken, gerçekliğin yeniden inşası olarak hakikat sonrası terimini açmak ve bugüne getirdiği ve belki de götürmeye çalıştığı doğru ve dürüst bilgi ve haber paylaşımlarını analiz etmek açısından zaruridir.

İlk olarak 90’lı yıllarda kullanılan “Post-Truth” sözcüğünün, yaygın olarak kullanım zamanına bakıldığında 2016 ABD başkanlık seçimi ve İngiltere’nin AB’den ayrılması olarak nitelendirilen Brexit süreci gözlemlenmektedir. (Gürsoy: 2014) Aynı yıl Oxford sözlüğüne “Post Truth” olarak geçen kavramın dilimizde kullanılan karşılıkları ise *hakikat sonrası*, *hakikat ötesi*, *hakikat ötesilik*, *hakikat sonrasılık*, *hakikat aşınımı*, *hakikatin önemsizleşmesi*, *gerçek ötesi*, *gerçeklik ötesi*, *doğru ötesi*, *doğruluk sonrası gerçek sonrası*, *gerçeklik sonrası*, *gerçeğin ötesi*, *gerçek üstü*, *post-gerçek*, *post-hakikat*, *post-olgusal*, *sahte gerçeklik*, *öznel gerçekleştirme*, *inanılmış gerçeklik*, *gerçeğimsi*, *gerçek aşımı*, *gerçeğin bükülmesi* şeklinde olabilmektedir. (Terzi:2020) Çalışmada akademik analizlerde en çok kullanılan kavram olarak *Post-Truth* sözcüğü kullanılacaktır.

POST-TRUTH OLGUSUNA TARİHSEL BİR İNCELEME

Epistemolojik olarak kurgulanan ve ontolojik açıdan hiçbir temeli olmayan gerçekliğin yeniden inşa edildiği söylem, olay ve olgular felsefi okumalara bakıldığında da göze çarpan önemli kaynaklardır. (Mcintyre, 2019: 39-48) Ancak günümüzden ayrıldığı en önemli yanı geçmişte yapılan çarpıtma, yalan ve yönlendirmeye dayalı tutumların, sadece kişisel olarak konumlanma ve toplumun algısını salt bu amaç etrafında birleştirme durumlarıdır. Oysa özellikle günümüz kitle iletişim araçlarıyla yapılan post-truth eylemleri, yalana değil, yeni bir gerçekliğe tutunma şeklinde icraata dökülen eylemler yeni bir evren oluşturma eğilimindedir. Hem ana akım hem internet dolayımı kitle iletişim araçları söz birliği edencesine ve doğrularcasına aynı bilgi ve haberleri paylaşmaktadır. İletilen mesajlar, izler okur kitle tarafından olduğu gibi alınırken, bu yaratılan yeni evren gerçek dünya gibi algılanmakta, sosyal medyanın getirmiş olduğu anlık bildirimler ve paylaşımlar ile çok çabuk ve kolay şekilde genişleyebilmektedir. (Gönenç, 2018:127-130).

Sözlü kültürden yazılı kültüre geçilmesi ile birlikte, ampirik ve bilimsel çalışmaların kayda alınmasının yanı sıra duygu ve düşünce dünyasına hitap eden eserler de meydana gelmiştir. Bu duygu ve düşünce dünyasına hitap eden eserler, bugün dünya klasikleri olarak sayılan ve kişisel görüşlerin empati ölçeğinden noksan bırakıldığı bir takım anlayış farklılıklarına da zemin olduğu görülmektedir. Çoğu dünya klasiği sayılan eserin, aslında döneminin sorunlarını anlattığı, yaşadığı toplumun aynası olduğu yadsınamaz bir gerçektir. Ancak nesnel ve öznel bakış açılarının yer değiştirmesine sebebiyet vermesi açısından değerlendirmeye alınması gereken eserlerdir. Örneğin Dostoyevski’nin *Suç ve Ceza*’sında Raskolnikov işlediği suçlarda tamamen öznel gerekçelere sığınmaktadır. Ortada bir suç vardır, cezası bellidir, nesnel olarak yaklaşılması gerekmektedir. Netice itibarıyla romandır, ancak emsal vakalar için önemli algılar oluşturacak yoğun duygu ve fikir açıklamaları içermektedir. Ancak yaratılan algı Raskolnikov’u kamuoyunun önünde neredeyse mağdur pozisyonuna sokmaktadır. (Rutli: 2020). Aynı şey tarihi tahrif etmeye çalışan tüm Batılı Şarkiyatçılar için de söylenebilir. Viyana Konsülünden bu yana kendini Doğu kültüründeki tespit ettiği sözüm ona eksik ve hatalarla konumlandırmaya çalışan Batı medeniyeti için de geçerlidir. Batı, kendini inşa sürecine devam ederken bir yandan da Doğu için yeni gerçeklikler üretmeye devam etmektedir. (Said, 2021:59-60). Napolyon’un Mısır’ı işgali sırasında Müslüman halka Müslümanlığı övmesi ve Mısır halkının saygı ve sevgisini kazanması bu anlamda çok da şaşırtıcı olmamıştır. Çünkü ülkenin önde gelen isimleri bu yönde beyanlarla salt kendi çıkar ve faydalarını maksimize etmek uğruna halkı yanıltmıştır. Halk ise sözüne itibar ettikleri bu *kanaat önderleri* yanında yer almış ve bu yeni gerçekliğe inanmıştır. Tam olarak bugünkü anlamıyla olmasa da

Post-Truth kavramına yakın bir durumu gözler önüne seren bir örnektir. Bugün bilgi çağında olmamız ile o günün sadece kişisel iletişime dayalı diyalogları arasındaki fark, bilgi çağında hakikate ulaşmadaki zorluklar bakımından yanıltıcıdır. O günün koşullarında halk ulaşabileceği bilgi kaynaklarından yoksundur. Bu doğrultuda özellikle inanç tüccarlarına daha açık bir zihin yapısı vücut bulmuştur. Oysa bugün bir bilgi, haber, olay ya da olgulara çok sayıda iletişim kanalıyla farklı çerçevelerden bakmak mümkündür. Ancak bunun da önüne geçen bir veri ve algoritma sistemi olarak internet, kişilerin duygu ve düşünce dünyalarına filtreler koymak suretiyle müdahale etmektedir. Bu da Post-Truth çağında yaşananlar için önemli bir neden olmaktadır.

POST-TRUTH ÇAĞINDA DÜNYA VE YENİ MEDYA

Bilgi, haber, olay ve olguların kendilerinin önüne geçen bir teknolojik determinizmden bahsetmek olasıdır. (Çoban: 2014). Günümüzde her alanda belirleyiciliğe sahip teknolojinin, özellikle internet tabanlı yapılaşmalarda etkisi tartışmasız büyüktür. Habercilik açısından ele alındığında türlü manipülasyon, dezenformasyon, çarpıtma, yönlendirme ve bağlamından koparma gibi tekniklerle doğru ve gerçek bilgi ve ön görümlere ulaşmak imkânsız bir hale getirilmektedir. (Mertek: 2020). Post-Truth çağında dünya ekonomi-politik sorgulamalar ve eleştirel bakış açısını hem kişisel hem de kurumsal analizlere muhtaç bir duruma bırakmıştır. (Bostancı, 2012: 22). Bir yalanın etrafında oluşan kalabalıklar, o yalanın artık bir yalan değil gerçekmiş gibi algılanmasını desteklerken, bilgi altyapısı ve uzmanlık alanı olmadığı halde paylaşılan içerikler hakikati arama çabalarına dahi ket vurmaktadır. Geleneksel kitle iletişim araçlarını gölgede bırakan dijital medya yapılaşmaları, küresel bağlamda ele alındığında bilgiye ve habere zaman ve mekândan bağımsız ulaşmada başat aktörler olmuştur. (Gezgin, 2017:109). Ulaşılan bilgi ve haberlerde yine küresel olarak bakıldığında, tek yönlü haber akışı mevcudiyetini korurken, toplumsal olarak yapılan araştırmalarda da özellikle sosyal medya platformlarının aracılık ettiği bilgi kirliliği görülmektedir. Bu bilgi kirliliği ise yalan üzerine inşa edilen olay ve olguların gerçeklik kimliğine bürünmesinde en önemli paya sahiptir. Kişiler izledikleri ya da okudukları bilgi ve haberleri, herhangi bir kaynağa ve doğrulatmaya ihtiyaç duymadan ya olduğu gibi ya anladıkları gibi ya da ilave yorumları ile yeniden paylaşmaktadır. Bu bağlamda kısır döngüye dönen algı ve bilgi oyunları her an yeniden ve kendini yineleyerek kamuoyuna sunulmaktadır. Burada oluşan yeni gerçekliklerle bir adım öncesinde üretilmiş gerçeklikler bile bir şekilde çürütülebilmektedir. Kişisel tercih ve toplumsal iyileştirmeleri günlük olarak rahatlatan çoğu hakikat sonrası çıktılar uzun vadede kalıcı hasarlara neden olmaktadır.

Post-Truth çağı dünyasında ısrarla gerçeğe ulaşmaya çalışan, üretilen yeni gerçekliklere önem vermeyen araştıran ve sorgulayan kişi ve kuruluşlar da vardır. Ancak bu hızlı yalandan da öte olan yapay gerçeklikleri aşip doğru ve kaynaklı bilgi ve habere ulaşmak, modern çağın tüm imkânlarına rağmen zorlu bir süreç haline gelmiştir. İnternette en basitinden bir bilgiye ulaşırken dahi çıkan çok sayıda link trafiği bunun için iyi bir örnek olabilmektedir. Bilgiye ulaşmaya çalışırken varılan sonuçlar çoğu kez en başta bakılan bilgiyle örtüşmeyebilmektedir. Arama motorları ve filtreleme taktikleri ile yeni medya, içinde bulunulan çağın adeta *hakikat sonrası* halini almıştır.

Sayısal teknoloji ile birlikte ortaya çıkan yeni dil kodlama dilidir. Dijital iletişim kodlar üzerinden yapılanmıştır. Kodlama bilgisayarda yazılım, uygulama ve web sitesi oluşturmak için kullanılan elektronik yazı dilidir. Elektronik ortamda hazırlanan metin taslakları, belli simgeler yoluyla işaretleme yapılarak oluşturulmaktadır. Bu bağlamda yeni medya ortamları şeklinde telaffuz edilen mecralar, dijitalleşmeyle birlikte bilgi, dosya, belge ve dokümanların bilgisayar ortamına aktarılması süreci olarak tanımlanabilmektedir. Bilgisayarların yazılımlarının yanı sıra donanımlarına da hâkim olan dijital dil internet tabanlı tüm alanlarda kullanılmaktadır.

Yeni medya, geleneksel medyanın gazete, radyo ve televizyon gibi araçlarına aynı anda işitebilme, okuyabilme, videolar izleyebilme, içerik üretme ve ürettiği içeriği paylaşma gibi özellikleri ile bütünsellik kazandırmıştır. Günümüzde hemen her gazete, radyo ve televizyonun bir internet sitesi bulunmaktadır. Yeni medya ile kullanıcıya anlık ve eşzamanlı iletişim kurma özgürlüğü kazandırılırken, yine belli bir gruba aynı anda bilgi ulaştırma gibi misyonlar da verilmiştir. (Gezgin, 2017:109).

Yeni medya çoğunlukla sosyal medya kavramı ile anılsa da anlatımını yaptığımız üzere çeşitli kodlama ve veri işleme teknikleriyle bugün, bankacılık, alışveriş, bilim, sanat, edebiyat, sağlık gibi konularda

hızlı ve kolaylıkla bilgiye erişme ve bilgi üretimine imkân veren bir alan olmaktadır. Yeni medyayı gelenekselden ayıran en önemli özellik ise yaşadığı toplum dışında başka toplumlarla iletişim kurma imkânı sağlıyor olmasıdır. Bu özelliğiyle yeni medya uzakları yakın eden bir teknoloji olması bakımından da önem arz etmektedir.

Bilgi ve internet teknolojilerinin reklam ve pazarlama teknikleriyle çevrimiçi ortamda sundukları eğlenceye odaklı sanal hizmet, ürün ve görseller kullanıcıları ortamda tutma açısından dikkat çekicidir. Öte yandan eğitime yönelik yayınların yapıldığı web siteleri ve kurs alanları ile yeni medya geleneksel medya ile arasındaki farklılığı önemli oranda belirginleştirmiştir. Yeni medya içerisinde türlü çeldiricileri barındıran link kültürü ve kitlesel evrime sebebiyet verecek sistematiğine rağmen tercihe yönelik bir veriler bütünüdür. Kişiler sosyolojik açıdan sınıf farkına tabi tutulmaksızın istediği bilgi ve olgulara kolay ve hızlı bir şekilde erişebilmektedir. Yeni medyanın bu çok yönlü yayın anlayışı ile aslında kişileri ve dolayısıyla toplumları tek tiplendirdiği yönündeki eleştiriler ise gün geçtikçe artmaktadır. (Gezgin, 2017:132-135).

HAKİKATEN YENİ MEDYA GÜVENİLİR Mİ?

Teknoloji hiç olmadığı kadar hızlı ve yeniliklerle artarak yükselmektedir. Bu bağlamda yeni medya pozitif ve negatif yönleriyle karmaşıklığını devam ettirmektedir. Yeni medyanın en büyük alanı ise sosyal medya mecraları olarak görülmektedir. Sosyal medya internet kullanıcılarının birbirleriyle anlık olarak bağlantı kurabildiği, çevrimiçi olarak duygu, düşünce, ideoloji, reklam, pazarlama gibi olguların aktarıldığı ve pazarlandığı, aynı zamanda kullanıcıların içerik ürettikleri ve ürettikleri bu içerikleri paylaştığı enformasyon ve bilgi akışının hızlı bir şekilde yaşandığı bir yeni medya biçimidir. (Jenkins, 2016:121) Bu haliyle sosyal medya bireysel olduğu kadar kurumsal bir kimlik de taşımaktadır. İzler okur kitlenin ilgisini taze ve diri tutmak için sıklıkla güncellemeler yapılan bu tip platformların en önemli özelliği bütün internet teknolojilerinde bulunan veri işleme ve veri kaydı gibi hizmetlerin bu platformlardan sağlanıyor olması aşamasında önem kazanmaktadır. Özellikle arkadaşlık, fotoğraf paylaşma, çeşitli konularda yazılan kısa yazı ve makaleler ya da kullanıcı tercihlerine göre takibi yapılan başka çeşitli konular açısından değerlendirildiğinde bir sosyal medya kullanıcısının hayat öyküsünü okuyabilmek mümkün olabilmektedir. Tematik kullanıma da imkân sağlayan bu tür platformlarda kullanıcı dilerse spor, siyaset, ekonomi, sağlık, eğitim vb. başlıklara göre seçimler yapabilmekte, bir özgeçmiş hazırlar gibi veri işleme sistemine bilgi aktarımı yapmaktadır. Sosyal medya bu haliyle gözetlenme ve denetlenme kavramlarına bakış açısını da farklılaştırmıştır. Çünkü insanlar paylaştıkları içerikleriyle kişisel internete ulaşma aygıtlarında filtrelenmektedir. Gözetimin temel olgusu filtreleme teknik ve taktiklerinden geçmektedir. (Bauman-Lyon, 2013:106-107) Kişi internette geçirdiği vakitlerde bulunduğu internet sitelerine göre etiketlenmektedir. Bu bağlamda bakıldığında bireysel açıdan yeni medyanın güvenilirliği tartışmalıdır.

Yeni medyanın ortaya çıkmasıyla birlikte çoğu ülkede geleneksel medyaya karşı ilginin azaldığı görülmektedir. İnternet ağlarıyla birbirine bağlanan medya etkinlikleri özellikle genç nüfus ağırlıklı olmak üzere yetişkin dünyasının habere ulaşmak için kullandığı, eğlenme ve sosyalleşme ihtiyaçlarını karşıladığı bir şekle bürünmüştür. (Gönenç, 2018:120-127). Buradan hareketle haber alma açısından geleneksel medya tutumlarından bir kopuş olduğunu söylemek olasıdır. Bunun olumlu yönleri olmakla birlikte yeni medya döngüsü birtakım olumsuzluklara da gebe bir sistem olarak karşımıza çıkmaktadır. Olumlu olan tarafı bilgiye, habere anlık olarak ve zamandan bağımsız bir şekilde ulaşabilmenin verdiği kolaylık olurken; olumsuz olan taraf kaynaksız, çoğu kez yalan ve yanlış bilgiye dayalı enformasyon akışı ekseninde okunan haberler etrafında gözlemlenmektedir. Çalışmamız itibarıyla genel anlamda eleştirel bakmamız gerekmektedir. Bu doğrultuda elbette ki yeni medyada da gerçek ve doğru habercilik yapan yayın organları bulunmaktadır. Ancak internet çok yönlü ve karmaşık yapısı ile özellikle doğru ve dürüst bilgi ve habere ulaşmada farklı bakış açısı ve okuma edimlerini kazanmayı gerektiren bir alan sayılmaktadır. Akademik çalışmaların en büyük sorunsalı internet dünyasında hıza ve atlama habere kurban giden doğru ve düzgün yayıncılık anlayışının, toplum tarafından yönetilen kimi algı operasyonlarıyla istismar edilmesidir. (Gönenç, 2018:142-148) Bu sebepten alansal çalışmaların çoğu – faydalarını da vurgulamak adına- olumsuz olan yöne uygulanan eleştiri ve sorgu çerçevesinden hareket etmektedir. Çünkü bugün bireyler geleneksel basın mecralarını tam anlamıyla terk etmemekle birlikte,

ancak akıllı telefonlarıyla her an ve her mekândan kendi sosyal medya hesapları ya da gazetelerin internet sitelerinden haberleri takip edebilmektedir. Bu bağlamda yeni medya organları gazete ve haber örgütlenmeleri ile gelecekte varlıklarını daha aktif sürdürebileceklerinin teminatını da vermektedir. İnternet günümüzün en büyük değişim ve dönüşüm aracı olarak gelişimini hızlı ve daha az maliyetle gün geçtikçe artırmak suretiyle genişlemektedir. Dolayısıyla zaman ve mekâna bağlı olmaksızın maruz kalınan bilgi trafiğinde medyayı iyi okuyup, anlamak, doğru ve gerçek kaynaklara dayanan içerikler üretmek paylaşım yapmak gerekmektedir. (İlgaz Büyükbaykal, 2018:40-41). Medya okuryazarlığı olarak ifade edilen gelen tüm medya iletilerini sorgulamak ve eleştirmek, özelinde ve genelinde içerisine yerleştirilmiş gizil bilgiyi açığa çıkarmak, arkasındaki ekonomik ve siyasi mesajları görebilmek ve finansörlüğüne hizmet verilen yapılaşmaya cevap verebilmek adına medyayı yazmak gerekmektedir. (Bostancı: 168-175) İnternet teknolojilerinin tehlike alanı olmaktan çıkıp güvenilir ve düzenli bilgi akışına dönüştüğü bir yaşam gelecek nesiller içinde sağlık ve başarının teminatıdır. Bu noktadan hareketle yeni medya ulusal ve küresel anlamda da güvenilir olmamaktadır.

YENİ MEDYADA ULAŞILAN İÇERİKLERLE İLGİLİ ANKET ÇALIŞMASI: “TWİTTER VE FACEBOOK ALANSALI” VE BULGULAR

Yeni medyada ulaşılan içeriklerin kullanıcılar tarafında ifade ettiği anlam ile ilgili yapılan anket çalışmasında, özellikle bilgi ve habere ulaşmak için en çok tercih edilen iki sosyal medya platformu olarak “Twitter” ve “Facebook” seçilmiştir. Anket çalışmasında katılımcı sayısı 122’dir. Çoktan seçmeli ve kısa yanıtlar üzerinden düzenlenmiş on bir adet araştırma sorusu bulunmaktadır.

Anket çalışmasının ilk sorusu “Gün içinde internete kaç saat ayırıyorsunuz?” şeklindedir. Katılımcıların %19’u 1-2 saat, %25’i 3-4 saat, %12’si 5-6 saat, %44’ü ise 6 saatten fazla bir zaman dilimini işaretlemiştir. Çalışmanın ikincisi sorusu “Sosyal paylaşım sitelerinde hesabınız var mı (Facebook, Twitter vb.)?” olmuştur. Soruya evet yanıtı veren katılımcı sayısı %91,7 olurken %8,3 oranında hayır cevabı alınmıştır.

Çalışmanın üçüncü sorusunun cevabı kısa yanıt şeklinde düzenlenmiştir. Bu anlamda katılımcıların yorum yapmasına imkân sağlaması bakımından önemlidir. Üçüncü soru “Sosyal medyada edindiğiniz bilgi ve haberlere güveniyor musunuz?” şeklindedir. Soruya katılımcılardan seksen bir kişi hayır yanıtı verirken on yedi kişi evet, yirmi dört kişi bazen, demiştir. Aynı soruya cevap veren katılımcılardan seksen dokuz kişi sosyal medyadan aldığı bilgi ve haberlerde kaynağını sorguladığını, teyit edilmiş olanları dikkate aldığını belirtmiştir.

Anketin dördüncü sorusu “Sosyal medyada içerik ürettiğiniz bir hesabınız var mı? Varsa ürettiğiniz içeriklerde kaynak gösterirken kaynak hakkında yeterli bilgiye sahip misiniz?” olmuştur. Yanıtlara göre yetmiş dört kişinin içerik ürettiği bir hesabı yoktur. Kalan kırk sekiz kişinin ikisi ise içerik üretiminde kaynağa danışmadan sadece kendi bilgisiyle özgün içerik oluşturduğunu ifade etmiştir.

İlgili çalışmanın beşinci sorusu “Güvendiğiniz bilgi ve haber paylaşım siteleri ile ilgili ‘güvenilirlik’ bağlamında ölçüğünüz nedir?” olmuştur. Bu soru için katılımcılara üç cevap seçeneği sunulmuştur. Birinci seçenek “Konusunda uzman kişi ya da kurumlar olması” şeklindedir ve katılımcılardan yüz beş kişi bu yanıtı işaretlemiştir. İkinci seçenek “Takipçi sayısının fazla olması” şeklindedir ve katılımcılardan on yedi kişi bu yanıtı işaretlemiştir. Üçüncü seçenek olarak “Topluma mal olmuş, ünlü kişiler” verilmiş, ancak katılımcıların hiçbiri bu yanıtı seçmemiştir. Dördüncü seçenek ise “Diğer” şeklinde olmuş ve kullanıcılara yorum yapma şansı tanınmıştır. Katılımcılardan biri kendi tecrübe ve bilgisi bağlamında güvenilirlik oluştururken, diğeri teyit edilmiş bilgilerle güvenilirlik oluşturduğunu belirtmiştir.

Katılımcılara sorulan altıncı soru “Hangi sosyal medyayı daha fazla kullanıyorsunuz?” şeklinde olmuştur. Verilecek yanıt ile ilgili üç seçenek verilmiştir. Yanıtlar “Twitter”, “Facebook” ve “Diğer” olarak alınmıştır. Katılımcıların %33’ü Twitter, %28’i Facebook platformlarını işaretlerken, diğer seçeneğini işaretleyen katılımcıların %17’si Instagram platformunu kullandığını beyan etmiştir. Yine “Diğer” seçeneğinde kullanıcıların %22’sinin Youtube ve WhatsApp platformlarını kullandıkları görülmektedir. Çalışmanın yedinci sorusu altıncı soruyla özellik itibarıyla paralellik arz etmektedir. Katılımcılara “Özellikle takip ettiğiniz bir haber paylaşım platformu var mı?” diye sorulmuştur. Verilen

yanıtta Twitter %50'lik bir oran oluştururken Facebook %14 ile onu takip etmiş, ancak diğer seçeneğini işaretleyen katılımcılar %36 ile Youtube platformunu takip ettiklerini belirtmiştir.

Anket çalışmasının son dört sorusu katılımcıyı tanımlamak açısından sorulan cinsiyet, yaş, eğitim ve çalışma hayatı ile ilgili yanıtlar içermektedir. Çalışmaya katılan katılımcıların %64'ü kadın, %36'sı erkektir. Katılımcıların yaş oranı ise %25'i 56 ve üzeri, %22'si 46-55, %19'u 26-35, %17'si 36-45, %12'si 18-25, %5'i ise 18 yaş altı şeklindedir. Katılımcıların öğrenim durumu ölçeğinde %47 yüksek lisans ve üstü, %31 üniversite mezunu, %17 lise mezunu, %5'i ise orta öğrenim seviyesindedir. Çalışma durumuna bakıldığında katılımcıların %53'ü çalışma hayatında, %22'si öğrenci, %13'ü çalışmayan ve %12'si ise emeklidir.

Post-Truth çağında yeni medyayı incelediğimiz çalışmada medya okuryazarlığı bağlamında yapmış olduğumuz anket çalışmasında da görüldüğü üzere sosyal medya platformlarında kullanıcı yoğunluğu önemli bir paya sahiptir. Kullanıcıların aktif olarak katılım sağladıkları bu sosyal ağlardan bilgi ve haber edinmeyi amaçladıkları görülmektedir. Yapmış olduğumuz bu ve izlemiş olduğumuz birçok çalışma sonuçları itibarıyla medyanın yeni dil ve söylem ürettiği üzerine odaklanmaktadır. Bu anlamda açık uçlu anket sorularının yanıtları belirgindir. Bu da hakikat sonrasının en büyük mimarı olarak yeni medya tarafını işaret etmektedir.

HAKİKAT SONRASI MEDYAYI OKUYUP YAZMAK

Tüketimin yönlendirildiği, siyasi hedeflerin temel alındığı ve son tahlilde kültürün meta haline dönüştüğü günümüz dünyasında öncelikle medyayı tanımak ve anlamak, sonrasında okuduğu metinsel ya da görsel, basılı ya da dijital içeriği yorumlamak ve içerik üretmek medyayı yeniden yazmak başat öneme sahiptir. (Bostancı:171) Bu anlamda ele alınması gereken önemli kitle iletişim araçlarının başında dijital döngünün çatısı halini alan sosyal medya büyük bir yer kaplamaktadır. 80'lerle birlikte neoliberal politikalarla dönüşen dünya ve ülke siyaset ve ekonomik yapısı, artık kişisel tercihlerin, bu tercihleri belirleyen mekanizmalara eklenildiği, tüketimin zorunluluğuna işaret eden kapital sadakatini, yine kişilerin gönüllülük esası etrafında işlediğini göstermektedir. (Özgen:57-58) Sadakat ise doğruluğundan şüphelenilmez hakikatleri görmezden gelmeye varacak şekilde yalanlara değişmek görevini üstlenmiştir.

Bu bağlamdan hareketle son yıllarda gelişen bilgi ve internet teknolojileri rıza karşılığında işlemesi şeklinde tasarlanan tüketim sistemine hizmet etmektedir. İnternet veri tabanlarındaki faaliyetlerin alanın uzmanları dışında kullanıcılar tarafından işlenmesi, özellikle akıllı cihazlarla yüksek oranlara ulaşmıştır. Kullanıcılar, çıkış aracı ve amacı her ne kadar kapitalist el tarafından üretilmiş olsa da Google ya da Facebook gibi sosyal mecraların genişletilmiş eylemlerine hizmet etmektedir. (Fuchs:73-75) Bu durum çoğunlukla kişisel yarar ile paralellik arz etmektedir. Bu tür kullanıcıları ilk kez 1980 yılında "üre-tüketici" başlığında kavramsallaştıran Toffler olmuştur. Toffler'a göre üre-tüketiciler, ürün ve hizmetlerin bir kısmını kendi tüketimleri için üreten insanlardır. (Karagöz:2018). Buradan hareketle hakikat sonrasının en büyük aracı yeni medya olurken, salt kendi yarar ve çıkarlarını düşünen sermaye ve güç odaklarına hem en büyük destek hem de eşlikçi olan yeni medya kullanıcıları göze çarpmaktadır. Hakikat insanların duymak istediklerinden ibaret üretilmiş gerçeklere dönüşmüştür. Hal böyle olunca hem doğru ve gerçek olay ve olguların sürekliliğini sağlamak, hem de bu oluşturulan yalandan türeyen gerçeklerin hem bireysel hem de toplumsal tahribatlarını en aza indirmek adına medya okuryazarlığı en önemli hayat dersi olarak zaruridir. Aynı zamanda eleştirel bakabilme yetisi kazandıran medya okuryazarlığı ile kullanıcıların, karşılıklarına çıkan tüm içerikleri şüphe ile karşılayıp değerlendirmede bulunmaları da büyük önem taşımaktadır.

SONUÇ

İletişimin çok yönlülüğüne vurgu yapan yeni medya platformları ile birlikte bilgi ve haberlere zaman ve mekândan bağımsız, anında, hızlı ve daha ucuz bir şekilde erişmek mümkündür. Kullanıcı yoğunluğunun aynı zamanda reklam ve pazarlama çıkarlarına da hizmet ettiği sosyal medya platformlarında kullanıcıyı sürekli aktif kılmak çok önemlidir. Kullanıcının bilgi ve habere ulaşmak için

tercih ettiği platformlarda gündemi takip etmek, gelişmelerden haberdar olmak ve tüm bunları hemen şimdi öğrenmek şeklinde talepleri olmaktadır. Bu anlamda hızlı ve kolay ulaşılan bilgi ve haberler önem teşkil etmektedir. Hal böyle olunca kaynaksız ve yalandan türeyen bilgi ve haberin akışı sağlanmaktadır. Hakikat, bu açıdan bakıldığında hızlı ve kolay erişilen yeni gerçekliklerle yer değiştirmektedir.

Yeni medya platformları geleneksel kitle iletişim araçlarıyla karşılaştırıldığında daha özgün ve daha özgür bilgi ve haber seçenekleriyle dikkat çekmektedir. Geleneksel yayıncılık çoğu kez sermaye ve güç odaklarının güdümünde hareket ederken artık hakikat bu sahipliklerin yönlendirdiği yeni gerçekliklerden ibaret olmaya başlamıştır. Türlü manipülasyon ve propaganda usulleri ile üretilen gerçekler izler okur kitleye hakikat şeklinde sunulmaktadır. Bunu yaparken kullanılan en büyük araç yine insan olmaktadır. Konusunda uzman olsun ya da olmasın, kanaat önderleri olarak tabir edilen halkın sevgisini kazanmış, topluma mal olmuş bu kişiler ile hakikat bazen suretini değiştirmekte bazense hakikat olanın bile yalan sayılabileceği yeni gerçeklikler üretilmektedir. Bugün durumun vahameti tartışmasız medya okuryazarlığını gündeme getirecek boyutlara ulaşmıştır.

Bu bağlamda medyayı tüm yönleriyle okumak, ideolojisini çözmek, kazananının kimler olduğunu görebilmek ve seçilen hedef kitlenin görünen ve görünmeyen tarafını irdelemek zaruridir. Tüm bunlar ise medya okuryazarlığı başlığında, verilmesi ana sınıfından itibaren zorunlu ders hükmünde gerçekleştirilecek bir eğitim sistemi ile mümkün olabilecektir. Teknolojinin sağladığı birçok yarar olduğu gibi pek çok da zararı olabilmektedir. Dijital dünya salt görüntü ve işitmeye dayalı doğrular evreni olmaktan çıkmıştır. Çeşitli kurgu ve montaj teknikleri ile çok çeşitli bilgi ve haber üretilmektedir. Bu anlamda medyayı iyi okuyup anlamak ve içerik üretmek suretiyle doğru ve gerçeğe dayalı paylaşımlar yapmak hayati bir önem kazanmıştır.

KAYNAKÇA

- Aydoğan, F. (2021) *Yeni Medya Kuramları*, Christian Fuchs: “Google Kapitalizmi”, İstanbul: Der Yayınları.
- Bauman, Z- Lyon, D. (2013) *Akışkan Gözetim*, İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Bostancı, M. (2012) *Uluslararası İletişimin Ekonomi Politikası*, İstanbul: Chiviyazıları Yayınevi.
- Bostancı, M. (2016) *Eleştirel Medya Çalışmaları*, Meltem Bostancı-Yeşim Akmeraner: “Neoliberal Politikaların Tahribata Uğrattığı İletişim Arenasını Doğru Analiz Edebilmenin Yolu: Eleştirel Medya Okuryazarlığı”, İstanbul: Anahtar Kitaplar Yayınevi.
- Bostancı, M. (2019) *Medya Okuryazarlığı*, Murat Özgen: “Medya Okuryazarlığının Ekonomi-Politik Bağlamda Çözümlemesi ve Değerlendirilmesi”, Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Çetinkaya, A. (2018) *İçerik Üretiminden Reklama Çevrimiçi Gazetecilik*, Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Çoban, S. (2014) *Teknolojik Determinizm Bağlamında Bilgi Toplumu Strateji Belgesinin İncelenmesi*, Akademik Bilişim Kongresi.
- Fiske, J. (2013) *İletişim Çalışmalarına Giriş*, Ankara: Pharmakon Yayınevi.
- Gezgin, S. (2017) *Yeni Medya Analizleri*, Gülnur Işıklar: “Yeni Medya ve İnternet Dolayımı Sosyal Yaşam”, Konya: Eğitim Yayınevi.
- Gönenç, Ö. (2018) *Medyada Algı Yönetimi*, İstanbul: Der Yayınları.
- Güçdemir, Y. (2017) *Sosyal Medya*, İstanbul: Derin Yayınları.
- Gürsoy, A.Ö. (2021) *Hakikatın Ötesi*, Berisi, Kendisi: “Hakikat-ötesi” Kavramına Dair Eleştirel Bir Çözümleme, *Kaygı*, 20(I), ss.150-170.
- İlgaz Büyükbaykal, C. (2018) *Medya Okuryazarlığı*, İstanbul: Der Yayınları.
- Jenkins, H. (2016) *“Cesur Yeni Medya” Teknolojiler ve Hayran Kültürü*, İstanbul: İletişim Yayınları.

Karagöz, K. (2018) “Post-Truth Çağında Yayıncılığın Geleceği”, *TRT Akademi*, Cilt:3, Sayı:6, ss.684-685.

Mcintyre, L. (2019) *Hakikat Sonrası*, İstanbul: Can Sanat Yayınları.

Mertek, S. (2020) Post Truth’u Hannah Arendt ile Okumak, *Liberal Düşünce Dergisi*, Cilt:25, Sayı:97, ss.3-6.

Rutli, N.Ü. (2020) Raskolnikov’un Ahlaki İkilemi: Nietzscheci Bir Bakış, *Temaşa Felsefe Dergisi* 12, ss.84-87.

Said, E. (2021) *Şarkiyatçılık Batı’nın Şark Anlayışları*, İstanbul: Metis Yayınları.

Terzi, A. (2020) Post-Truth Kavramı ve Türkçe Karşılıkları Üzerine, *Türk Dili*, Nisan, Sayı 820

Atıf İçin: Sönmezer, Z. (2022). Post-Truth Çağında Yeni Medya Okuryazarlığı. *Yeni Medya Elektronik Dergisi*, 6 (2), 200-208

