

**T.C.  
SAKARYA ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ  
İLETİŞİM BİLİMLERİ ANABİLİM DALI**

**EKONOMİ POLİTİK PERSPEKTİFİNDE DİJİTAL EMEK  
SÖMÜRÜSÜ: VİRAL REKLAM ÖRNEKLERİNE YÖNELİK  
ELEŞTİREL BİR SÖYLEM ANALİZİ**

**Yıldız KOL**

**DOKTORA TEZİ**

**Danışman: Prof. Dr. Ahmet ESKİCUMALI**

**OCAK - 2025**

T.C.  
SAKARYA ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

EKONOMİ POLİTİK PERSPEKTİFİNDE DİJİTAL EMEK  
SÖMÜRÜSÜ: VİRAL REKLAM ÖRNEKLERİNE YÖNELİK  
ELEŞTİREL BİR SÖYLEM ANALİZİ

DOKTORA TEZİ

Yıldız KOL

Enstitü Anabilim Dalı: İletişim Bilimleri

“Bu tez 16/01/2025 tarihinde online olarak savunulmuş olup aşağıdaki isimleri bulunan jüri üyeleri tarafından oybirliği ile kabul edilmiştir.”

JÜRİ ÜYESİ	KANAATİ
Prof. Dr. Ahmet ESKİCUMALI	Başarılı
Prof. Dr. Özlem AŞMAN ALİKILIÇ	Başarılı
Prof. Dr. Ebru GÖKALİLER	Başarılı
Doç. Dr. Mustafa BOSTANCI	Başarılı
Doç. Dr. Hasan Hüseyin TAYLAN	Başarılı

## ETİK BEYAN FORMU

Enstitünüz tarafından Uygulama Esasları çerçevesinde alınan Benzerlik Raporuna göre yukarıda bilgileri verilen tez çalışmasının benzerlik oranının herhangi bir intihal içermediğini; aksinin tespit edileceği muhtemel durumda doğabilecek her türlü hukuki sorumluluğu kabul ettiğimi ve Etik Kurul Onayı gerektiği takdirde onay belgesini aldığımı beyan ederim.

**Etik kurul onay belgesine ihtiyaç var mıdır?**

**Evet**

**Hayır**

(Etik Kurul izni gerektiren araştırmalar aşağıdaki gibidir:

- Anket, mülakat, odak grup çalışması, gözlem, deney, görüşme teknikleri kullanılarak katılımcılardan veri toplanmasını gerektiren nitel ya da nicel yaklaşımlarla yürütölen her türlü araştırmalar,
- İnsan ve hayvanların (materyal/veriler dahil) deneysel ya da diğer bilimsel amaçlarla kullanılması,
- İnsanlar üzerinde yapılan klinik araştırmalar,
- Hayvanlar üzerinde yapılan araştırmalar,
- Kişisel verilerin korunması kanunu gereğince retrospektif çalışmalar.)

**Yıldız KOL**

**16/01/2025**

## ÖN SÖZ

Bu çalışma, dijital emek sömürsünü ekonomi politik bir perspektifle ele alarak, viral reklam örneklerine yönelik eleştirel bir söylem analizi sunmaktadır. İletişim bilimleri alanındaki bu doktora tezinin hazırlık süreci, akademik bir yolculuk olmanın ötesinde, eleştirel düşünme, disiplin ve kararlılık gerektiren bir deneyim olmuştur.

Tezimin her aşamasında, danışmanım Prof. Dr. Ahmet Eskicumalı'nın değerli rehberliği ve jürideki kıymetli hocalarımla katkıları, çalışmanın akademik tutarlılığını güçlendirmiştir.

Bu sürecin tamamlanmasında ailemin desteği ise özel bir yer tutmaktadır. Eşimin tez yazım sürecinin getirdiği yoğunlukta bana olan desteği, kızım Cemre'nin hayatımızdaki varlığı, bu zorlu yolculukta en önemli motivasyon kaynağım oldu. Onların sabrı ve anlayışı olmasaydı, bu süreci yönetmek çok daha zor olabilirdi.

Tüm katkıları ve desteğiyle çalışmamın olgunlaşmasına vesile olan danışmanım, jüri üyelerim ve aileme en içten teşekkürlerimi sunuyorum. Bu tez, akademik bir emeğin ürünü olmasının yanı sıra, aynı zamanda paylaşılmış bir çabanın ve dayanışmanın da göstergesidir.

Aileme, Eşime ve Kızıma Minnetle..

**Yıldız KOL**

**16/01/2025**

# İÇİNDEKİLER

<b>KISALTMALAR</b> .....	<b>iii</b>
<b>TABLO LİSTESİ</b> .....	<b>iv</b>
<b>GÖRSEL LİSTESİ</b> .....	<b>v</b>
<b>ÖZET</b> .....	<b>vi</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>vii</b>
<b>GİRİŞ</b> .....	<b>1</b>
<b>1. BÖLÜM: DİJİTAL EMEK VE DİJİTAL EMEK SÖMÜRÜSÜ</b> .....	<b>17</b>
1.1. Genel Olarak Emek Kavramı .....	17
1.2. Dijital Emek Kavramı ve Gelişim Süreci .....	25
1.2.1. Maddi Olmayan Emek.....	26
1.2.2. Dijital Emek.....	31
1.3. Dijital Emegın Ekonomi Politik Boyutu .....	38
1.4. Dijital Emek Sömürüsü .....	43
1.5. Yeni Medya Düzeninde Dijital Emek ve Dijital Emek Sömürüsü.....	55
<b>2. BÖLÜM: VİRAL REKLAM VE VİRAL REKLAMLARDA DİJİTAL EMEK SÖMÜRÜSÜ</b> .....	<b>62</b>
2.1. Reklam ve Reklamın Bazı Kavramlarla İlişkisi .....	62
2.1.1. Reklamın Tanımı, Amacı ve Tarihsel Gelişimi.....	62
2.1.1.1. Reklamın Tanımı. ....	62
2.1.1.2. Reklamın Amacı. ....	64
2.1.1.3. Reklamın Tarihsel Gelişimi.....	67
2.1.2. Reklam ve İletişim.....	71
2.1.3. Reklam ve Pazarlama. ....	74
2.2. Tarihsel ve Kuramsal Bağlamda Viral Pazarlama ve Viral Reklam .....	77
2.2.1. Viral Pazarlama. ....	77
2.2.2. Viral Reklam .....	82
2.2.2.1. Viral Reklam Kavramı. ....	82
2.2.2.2. Viral Reklamların Temel Özellikleri.....	84
2.2.2.3. Viral Reklamın Yayılma Şekli. ....	86
2.2.2.4. Viral Reklam Türleri. ....	88

2.2.2.5. Viral Reklamların Avantajları ve Dezavantajları.....	90
2.3. Sosyal Medya, Viral Videolar ve Viral Reklamlar.....	94
2.3.1. Sosyal Medya.....	94
2.3.2. Viral Videolar.....	99
2.3.3. Sosyal Medya ve Viral Videolar.....	101
2.3.4. Türkiye’de Viral Reklamlar ve Viral Videolar.....	106
2.4. Dijital Emek Sömürüsü ve Viral Reklam İlişkisi.....	109
<b>3. BÖLÜM: VİRAL REKLAM ÖRNEKLERİNDE DİJİTAL EMEK</b>	
<b>SÖMÜRÜSÜ ANALİZİ VE BULGULAR.....</b>	<b>114</b>
3.1. Araştırmanın Metodolojisi.....	114
3.1.1. Araştırmanın Konusu ve Amacı.....	115
3.1.2. Araştırmanın Önemi.....	117
3.1.3. Araştırmanın Soruları.....	119
3.1.4. Araştırmanın Modeli.....	120
3.1.5. Veri Toplama Aracı ve Analizi.....	122
3.1.6. Araştırmanın Çalışma Grubu ve Sınırlılıkları.....	125
3.2. Araştırmanın Analizi ve Bulgular.....	128
3.2.1. “Eski Sevgiliye Kapak / Fulya'nın İntikamı” Viral Reklam Analizi.....	128
3.2.2. “Ah Anam Lahanam” Viral Reklam Analizi.....	139
3.2.3. “İnanılmaz Evlenme Teklifi” Viral Reklam Analiz.....	149
3.2.4. “Sürprize Bak Sen” Viral Reklam Analizi.....	158
3.2.5. “İstanbul'da Hoş Bir Kız Olmak” Viral Reklam Analizi.....	167
<b>SONUÇ.....</b>	<b>178</b>
<b>KAYNAKÇA.....</b>	<b>197</b>
<b>ÖZ GEÇMİŞ.....</b>	<b>213</b>

## KISALTMALAR

<b>ESA</b>	: Eleştirel Söylem Analizi
<b>RTÜK</b>	: Radyo ve Televizyon Üst Kurulu
<b>TDK</b>	: Türk Dil Kurumu
<b>THY</b>	: Türk Hava Yolları
<b>TOÇEV</b>	: Tüvana Okuma İstekli Çocuk Eğitim Vakfı
<b>TRT</b>	: Türkiye Radyo ve Televizyon Kurumu



## TABLO LİSTESİ

<b>Tablo 1:</b> Viral Reklamlarda Dijital Emek Sömürüsünün Unsurları .....	124
<b>Tablo 2:</b> “Eski Sevgiliye Kapak” İsimli Viral Reklama İlişkin Betimleyici Veriler...	128
<b>Tablo 3:</b> “Eski Sevgiliye Kapak” İsimli Viral Reklama İlişkin Analiz Verileri.....	129
<b>Tablo 4:</b> “Ah Anam Lahanam” İsimli Viral Reklama İlişkin Betimleyici Veriler.....	139
<b>Tablo 5:</b> “Ah Anam Lahanam” İsimli Viral Reklama İlişkin Analiz Verileri.....	140
<b>Tablo 6:</b> “İnanılmaz Evlenme Teklifi” İsimli Viral Reklama İlişkin Betimleyici Veriler.....	149
<b>Tablo 7:</b> “İnanılmaz Evlenme Teklifi” İsimli Viral Reklama İlişkin Analiz Verileri..	150
<b>Tablo 8:</b> “Sürprize Bak Sen” İsimli Viral Reklama İlişkin Betimleyici Veriler .....	158
<b>Tablo 9:</b> “Sürprize Bak Sen” İsimli Viral Reklama İlişkin Analiz Verileri.....	159
<b>Tablo 10:</b> “İstanbul'da Hoş Bir Kız Olmak” İsimli Viral Reklama İlişkin Betimleyici Veriler.....	167
<b>Tablo 11:</b> “İstanbul'da Hoş Bir Kız Olmak” İsimli Viral Reklama İlişkin Analiz Verileri.....	168

## GÖRSEL LİSTESİ

<b>Görsel 1:</b> “Eski Sevgiliye Kapak” İsimli Viral Reklama İlişkin Görsel.....	128
<b>Görsel 2:</b> “Ah Anam Lahanam” İsimli Viral Reklama İlişkin Görsel.....	139
<b>Görsel 3:</b> “İnanılmaz Evlenme Teklifi” İsimli Viral Reklama İlişkin Görsel.....	149
<b>Görsel 4:</b> “Sürprize Bak Sen” İsimli Viral Reklama İlişkin Görsel.....	158
<b>Görsel 5:</b> “İstanbul'da Hoş Bir Kız Olmak” İsimli Viral Reklama İlişkin Görsel.....	167



## ÖZET

**Başlık:** Ekonomi Politik Perspektifinde Dijital Emek Sömürüsü: Viral Reklam Örneklerine Yönelik Eleştirel Bir Söylem Analizi

**Yazar:** Yıldız KOL

**Danışman:** Prof. Dr. Ahmet ESKİCUMALI

**Kabul Tarihi:** 16/01/2025

**Sayfa Sayısı:** vii (ön kısım) + 213 (ana kısım)

Dijital emek sömürsünü ekonomi politik bir perspektiften ele alarak viral reklamlar üzerinden eleştirel bir söylem analizi sunan bu çalışmada; Christian Fuchs'un dijital emek sömürüsü teorisi temel alınarak kuramsal bir çerçeve oluşturulmuştur. Dijital emeğin içerik üretim ve yayma süreci üzerindeki rolü ve bunun internet ekonomisindeki yeri, dijital emek sömürüsü perspektifinde sosyal, ekonomik ve etik boyutlarıyla kapsamlı bir biçimde değerlendirilerek sömürünün görünür kılınması çalışmanın esas amacını oluşturmaktadır. Viral reklamlar üzerinden dijital emek sömürüsü olgusuna yönelik bir farkındalık ve bilinç oluşturarak literatüre farklı bir perspektif sunması çalışmanın önemli ve özgün yönüdür. Çalışmada, Türkiye'de viral reklamcılığın yayılmasında etkili olan, güçlü etkileşim yaratarak başarılı sonuçlar elde eden, reklamdan ziyade sosyal medya paylaşımı formatında sunularak tamamıyla "gerçek bir olay olduğuna inandırılan" dolayısıyla dijital emek sömürüsünün "baskı, el koyma ve yabancılaşma" unsurlarını belirgin bir şekilde analiz etmeye imkan veren viral reklamlar çalışma grubu olarak belirlenmiştir.

Bu doğrultuda "Eski Sevgiliye Kapak", "Ah Anam Lahanam", "Sevgiliye Büyük Jest", "Sürprize Bak Sen" ve "İstanbul'da Hoş Bir Kız Olmak" başlıklı viral reklam örnekleri, Türkiye'de viral reklamcılık alanında en başarılı olmuş kampanyalar arasındadır. Bu başarı, yalnızca yüksek izlenme ve paylaşım oranlarına dayanmayıp, aynı zamanda izleyiciler üzerinde bıraktıkları duygusal manipülasyon, empati uyandırma gücü, türev içerik üretimini teşvik etme potansiyeli ve izleyicinin içeriği gönüllü olarak yaymasına dayalı emek sömürüsü ve aldatıcı doğallık stratejileri açısından belirgin örnekler sunmaktadır. Çalışma grubundaki viral reklamlar nitel araştırma yöntemlerinden betimleyici içerik analizi ve görünmeyen ve söylenmeyen ifade etmeye olanak tanıyan eleştirel söylem analizi yöntemleri bir arada kullanılarak analiz edilmiş; böylece viral reklamcılık pratiğinin ekonomi politik bağlamda eleştirel bir analizi sağlanarak analitik çıkarımlarda bulunulmuştur.

Buna göre; viral reklam stratejilerinin kullanıcıları farkında olmadan kapitalist dijital sisteme entegre ederek dijital emek sömürsünü derinleştirdiği tespit edilmiştir. Viral reklamlar, stratejik çekicilikler, duygusal manipülasyon, hiper gerçeklik, sosyal ve psikolojik baskı gibi unsurlar aracılığıyla kullanıcıların duygusal kapitalini sömürmüş ve onları gönüllü katılım hissiyatı altında dijital emekçi ve üretketici (prosumer) konumuna indirgemıştır. Kullanıcıların duygu, empati ve dikkatlerini metalaştırarak ücretsiz emeklerini ekonomik değer yaratma süreçlerine dahil eden bu stratejiler, kamusal söylemi manipüle etmiş, eleştirel düşünme becerilerini zayıflatmış, profesyonel emeği değersizleştirmiş ve medya etiğini zedelemiştir. Kullanıcılar, viral reklamları gerçek yaşanmış hikayeler olarak algılayarak paylaşmış ve bu süreç, kapitalist tüketim kültürünü yeniden üreten bir mekanizma haline dönüştürmüştür. Araştırma, viral reklamların baskı, el koyma ve yabancılaşma süreçleriyle kullanıcıların emek üzerindeki kontrolünü kaybetmelerine ve güçsüzleşmelerine neden olduğunu somut bir şekilde göstermiştir. Fuchs'un dijital emek sömürüsü teorisiyle uyumlu olarak, viral reklam stratejilerinin dijital ekonomi içerisinde sosyal, ekonomik ve etik sorunların derinleşmesine zemin hazırladığı tespit edilmiştir. Dolayısıyla araştırma analizi viral reklamlardaki görünmez kullanıcı emeğini, dijital platformların "ücretsiz" yapısının ardında gizlenen sömürü mekanizmalarını açığa çıkararak, viral reklam pratiklerinin dijital emek sömürüsünün merkezinde yer aldığı açıkça ortaya koymaktadır. Bu bağlamda viral reklamlar dijital platformların "ücretsiz" yapısının ardında gizlenen sömürü mekanizmalarını açığa çıkaran önemli bir örnek teşkil etmektedir.

**Anahtar Kelimeler:** Emek, Dijital Emek, Dijital Emek Sömürüsü, Dijital Ekonomi, Viral Reklam

## ABSTRACT

**Title of Thesis:** Digital Labor Exploitation from a Political Economy Perspective: A Critical Discourse Analysis of Viral Advertisement Examples

**Author of Thesis:** Yıldız KOL

**Supervisor:** Prof. Dr. Ahmet ESKİCUMALI

**Accepted Date:** 16/01/2025

**Number of Pages:** vii (pre text) + 213  
(main body)

In this study, which presents a critical discourse analysis on viral advertisements by addressing digital labor exploitation from a political economy perspective, a theoretical framework is created based on Christian Fuchs' theory of digital labor exploitation. The main purpose of the study is to make exploitation visible by evaluating the role of digital labor in the content production and dissemination process and its place in the internet economy in a comprehensive manner with its social, economic and ethical dimensions in the perspective of digital labor exploitation. The important and unique aspect of the study is that it offers a different perspective to the literature by raising awareness and consciousness about the phenomenon of digital labor exploitation through viral advertisements. In this study, the sample group consists of viral advertisements that have played a significant role in the spread of viral advertising in Turkey, generated strong engagement leading to successful outcomes, and were presented in the format of social media shares rather than traditional advertisements—thus creating the illusion of being entirely "real events." These advertisements were specifically chosen as they allow for a clear analysis of the elements of digital labor exploitation, namely "coercion, appropriation, and alienation."

Accordingly, the viral advertisements titled "Eski Sevgiliye Kapak," "Ah Anam Lahanam," "Sevgiliye Büyük Jest," "Sürprize Bak Sen," and "İstanbul'da Hoş Bir Kız Olmak" are among the most successful campaigns in the field of viral advertising in Turkey. This success is not solely based on high viewership and sharing rates but also on their capacity for emotional manipulation, ability to evoke empathy, potential to encourage derivative content production, and exploitation of labor through voluntary audience-driven dissemination. These advertisements also serve as prominent examples of deceptive authenticity strategies. The viral advertisements in the sample group were analyzed using qualitative research methods, specifically a combination of descriptive content analysis and critical discourse analysis, the latter of which allows for the interpretation of the implicit and unspoken aspects of discourse. This methodological approach enabled a critical analysis of viral advertising practices within a political economy framework, leading to analytical inferences regarding the exploitation mechanisms embedded in these advertisements.

Accordingly, the study reveals that viral advertising strategies deepen digital labor exploitation by integrating users into the capitalist digital system without their awareness. Viral advertisements exploit users' emotional capital through strategic appeals, emotional manipulation, hyperreality, and social and psychological pressure, reducing them to the status of "digital laborers" and "prosumers" under the illusion of voluntary participation. By commodifying users' emotions, empathy, and attention, these strategies incorporate their unpaid labor into economic value-creation processes, manipulate public discourse, weaken critical thinking skills, devalue professional labor, and undermine media ethics. Users perceive viral advertisements as real-life stories and share them accordingly, turning the dissemination process into a mechanism that reproduces capitalist consumer culture. The study concretely demonstrates that viral advertisements, through the processes of coercion, appropriation, and alienation, lead users to lose control over their labor and become increasingly disempowered. In alignment with Fuchs' theory of digital labor exploitation, the findings indicate that viral advertising strategies contribute to the deepening of social, economic, and ethical problems within the digital economy.

**Keywords:** Labor, Digital Labor, Digital Labor Exploitation, Digital Economy, Viral Advertising

## GİRİŞ

Dijitalleşme, modern toplumların ekonomik, sosyal ve kültürel yapılarında ve buna bağlı olarak üretim ve tüketim biçimlerinde köklü değişiklikler yaratarak, emek kavramının yeniden ele alınmasını zorunlu kılmıştır. Geleneksel olarak fiziksel ve zihinsel çaba olarak tanımlanan “emek”, dijital çağda üretim süreçlerinin merkezine yerleşmiş ve dijital platformlar aracılığıyla yeni biçimler kazanarak kapitalist ekonomi içerisinde değeri belirleyen temel unsurlardan biri olmuştur. Sadece fabrikalar ve ofislerde değil, çevrimiçi ortamda üretilen, paylaşılan ve tüketilen içerikler aracılığıyla da değer yaratır hale gelmiştir. Aynı zamanda emek, üretim araçları üzerinde “sahiplik ilişkileriyle” şekillenerek emek süreçlerinin nasıl örgütlendiğini belirlemiştir.

Özellikle internet tabanlı ekonomilerin hızla yaygınlaşması, “dijital emek olgusunu” gündeme taşımış ve kullanıcıların bu yeni düzende nasıl konumlandırıldığına dair eleştirel bir sorgulamayı zorunlu kılmıştır. Dijital emek kavramı çeşitli şekillerde tanımlanmaktadır. Pek çok araştırmacı, dijital emeği sosyal medya kullanıcılarının karşılıksız olarak gerçekleştirdiği emek biçimi olarak değerlendirirken, Christian Fuchs bu yaklaşımın dijital emeğin yalnızca belirli bir yönünü ele aldığını ileri sürmüştür. Fuchs’a göre, sosyal medyada tüketici olarak varlık gösteren bireylerin emeği, dijital medyanın varlığını sürdüren küresel sömürü ekolojisinin bir parçasıdır ve bu ekosistemin diğer biçimleriyle bağlantılıdır. Bu bağlamda, Fuchs, dijital emek kavramını, dijital medyanın varlığını sürdürebilmesi, üretilmesi, yayılması ve kullanılabilmesi için gereken tüm emek biçimlerini içerecek şekilde tanımlamaktadır. Bu kapsamlı yaklaşım, hem karşılığı ödenen geleneksel emeği hem de karşılığı ödenmeyen kullanıcı katkılarını kapsamaktadır. Fuchs’a göre dijital emek, yalnızca üretim süreçlerinde yer alan çalışanlarla sınırlı değildir; aynı zamanda dijital platformlarda içerik üreten, paylaşan ve veri sağlayan kullanıcıların gönüllü faaliyetlerini de içermektedir. Bu tanım, dijital medyanın ekonomik ve toplumsal işleyişindeki çok boyutlu emeği daha geniş bir perspektiften ele almayı amaçlamaktadır. Fuchs’un teorisine göre, “sosyal medya bağlamında dijital emek”; içerik oluşturma, tüketme, paylaşma, başkalarıyla etkileşime girme ve kişisel veri sağlama gibi faaliyetleri içermektedir. Bu unsurların tamamı, platformun değerine katkıda bulunmakta ve sonuç olarak platforma “finansal kazanç” sağlamaktadır. Ancak,

kullanıcılar bu faaliyetleri için herhangi bir tazminat almamakta; onların emeğinin karşılığı olarak yalnızca bir iletişim aracı olan sosyal medya platformu sunulmaktadır. Bu durum, kullanıcıların bu iletişim aracıyla geçimlerini sağlayacak araçları satın alabilmesinin mümkün olmaması nedeniyle, Marksist kuram çerçevesinde sömürü olarak değerlendirilmektedir. Dolayısıyla dijital medya teknolojileri ile ilişkili hemen her süreçte dijital emek bulunabilir ve bu süreçteki dijital işçilerin ortak özelliği, farkında olmadan dijital emek sömürüsüne maruz kalmalarıdır.

Dijital emek sömürüsü, dijital ortamda gerçekleşen emek süreçlerinde emeğin kapitalist çıkarlar doğrultusunda adaletsiz koşullarda kullanılması ve emek sahiplerinin ürettikleri değer karşılığında hak ettikleri karşılığı tam anlamıyla alamadığı bir durumu ifade eder. Bu olgu, dijital platformların, kullanıcıların katkılarını ekonomik kazanca dönüştürürken kullanıcıları ücretlendirme veya haklarını teslim etme noktasında yetersiz kalmalarıyla belirginleşmektedir. Böylece, dijital emek sömürüsü, emek ve değer arasındaki dengesizliğin yeni medya düzeninde yeniden üretildiği bir sürece işaret etmektedir. Bir başka ifadeyle, dijital platformlar, kullanıcıların içerik üretimi ve veri paylaşımı gibi faaliyetlerinden elde edilen ekonomik değeri kendilerine mal ederken, kullanıcılar genellikle bu süreçlerde ücretsiz veya düşük maliyetli işgücü olarak kullanılmaktadırlar.

Fuchs, dijital emek sömürüsünü kapitalist üretim ilişkileri bağlamında derinlemesine ele alarak, dijital platformların kullanıcı emeğini nasıl metalaştırdığını eleştirel bir bakış açısıyla incelemektedir. Bu analiz, Karl Marx'ın emek-değer teorisi ve kapitalist sömürü kavramlarını temel alarak, dijital emek olgusunun yeniden yorumlanmasını içerir. Fuchs'un teorik çerçevesi, "medya izleyicilerini reklamcılara satılan bir meta" olarak tanımlayan Dallas Smythe'in, "izleyici emeği" ve "izleyici metası" kavramlarını dijital medya ortamına uyarlayarak, kullanıcıların platformlarda yalnızca tüketici değil; aynı zamanda üretici olarak da ekonomik değer yarattığını savunur. Bu değer, kullanıcıların platformlarda geçirdiği süre, etkileşimde buldukları içerikler ve ürettikleri veriler aracılığıyla oluşur; ancak bu emek, kullanıcılara hissettirilmeden sömürülmektedir.

Fuchs'a göre, dijital platformlar kullanıcılarına ücretsiz hizmet sunduğu yanılgısını yaratırken, aslında gelir modeli kullanıcıların emeğinin ve verilerinin ekonomik olarak işlenmesine dayanmaktadır. Bu noktada, Fuchs, Alvin Toffler'in "üretketici" (prosumer) kavramını genişleterek, dijital emek bağlamında bu kavramın işleyişini analiz eder.

Kullanıcılar, gönüllü olarak katıldıkları bu üretim süreçlerinde içerik yaratır, etkileşimde bulunur, tıklamalar ve paylaşımlar gerçekleştirirler; ancak ürettikleri emeğin sonuçları ve üretim araçları üzerinde hiçbir hakka sahip değildirlir. Fuchs'un perspektifine göre bu durum, kullanıcıların kendi emeklerinin gerçek değerini kavrayamadan kapitalist sistem tarafından sistematik bir şekilde sömürüldükleri anlamına gelmektedir. Bu doğrultuda dijital emek sömürüsü, bireylerin serbest zamanlarında gerçekleştirdikleri dijital faaliyetlerin kapitalist birikim aracı olarak kullanılmasını ifade eder. Bu durum; dijital platformların kullanıcı emeğini görünmez kılarak, onların katılımını ekonomik kazanç elde etmek için araçsallaştırdığı bir sömürü biçimidir.

Bu bağlamda Fuchs, dijital emek sömürüsünü üç temel unsura dayandırarak kapsamlı bir analiz sunar: "baskı/zorlama", "el koyma/mülksüzleştirme" ve "yabancılaşma". Bu unsurlar, kullanıcıların gönüllü katılımlarını yönlendiren mekanizmaları ve dijital platformların ekonomik çıkarlarını maksimize ederken kullanıcı emeğini sistematik olarak nasıl sömürdüğünü ortaya koymaktadır. Fuchs'un bu eleştirel perspektifi, dijital platformların görünürde sunduğu özgürlük ve katılım alanlarının arkasında, kullanıcı emeğinin nasıl birikim aracına dönüştürüldüğünü ve bu süreçte bireylerin emeklerinin ekonomik kazanç sağlamak amacıyla metalaştırıldığını vurgulamaktadır.

Araştırma konusu çerçevesinde dijital platformların işleyişi üzerine yapılan eleştirel tartışmalar incelendiğinde öncelikle baskı kavramının ön plana çıktığı gözlemlenmiştir. Baskı/Zorunluluk kavramı, dijital ortamda kullanıcıların içerik üretimi ve etkileşim süreçlerine teşvik edilmesinin, arka planında zorunlu bir katılımı içerdiğini vurgular. Kullanıcılar bu faaliyetleri genellikle gönüllülük veya eğlence olarak değerlendirirken, platformlar bu süreçleri kendi ekonomik çıkarlarını maksimize etmek için zorunlu hale getirilmektedirler. İkinci olarak, El Koyma/Mülksüzleştirme kavramı, dijital emek ürünlerinin mülkiyetinin kullanıcılar yerine platform sahiplerine ait olduğunu ortaya koyar. Kullanıcılar, ürettikleri içeriklerden doğrudan finansal kazanç elde edemezken, platformlar bu içerikleri kullanarak büyük ekonomik değerler yaratır ve bu durum kullanıcıların emeklerinin gerçek değerinden mahrum kalmasına yol açmaktadır. Son olarak, yabancılaşma kavramı, dijital emek süreçlerinde kullanıcıların ürettikleri içeriklerin kontrolünü kaybetmeleri ve bu içeriklerden sağlanan değerle aralarındaki bağın kopması sonucunda yaşadıkları yabancılaşmayı ifade etmektedir. Kullanıcılar,

kendi emeklerinin ürünlerinden ve bu ürünlerin yarattığı ekonomik değerlerden giderek uzaklaşır ve bu durum, dijital emeklerinin sonuçlarına olan bağlarını zayıflatmaktadır.

Dijital emek sömürsünün dinamiklerini daha derinlemesine kavrayabilmek için baskı, el koyma ve yabancılaşma unsurlarının detaylı bir şekilde analiz edilmesi gerekmektedir. Fuchs'a göre, kullanıcılar iletişim kurmak, içerik paylaşmak ve toplumsal ilişkilerini sürdürmek için dijital medya platformlarına katılım sağlamak zorunda bırakılmakta; sosyal ağlarda ve dijital platformlarda var olma ve etkileşimde bulunma gereksinimi hissetmektedirler. Bu gereksinim, kullanıcıları platformlar üzerinde aktif olmaya zorlamaktadır. Dolayısıyla kullanıcılar, belirli bir “sosyal sermaye” elde etmek, beğeni almak, onaylanmak, kabul görmek, dışlanmamak ya da toplumsal bir statü kazanmak vb. amaçlarla dijital platformlarda emek harcamaktadırlar. Ancak, bu süreçte harcadıkları emek karşılıksız kalarak kapitalist sistem tarafından sömürülmektedir. Kullanıcıların ürettikleri içerikler ve veriler, platform sahipleri tarafından sahiplenilerek ticari amaçlar doğrultusunda kullanılmaktadır. Söz konusu veriler reklamcılıktan veri analizine kadar geniş bir spektrumda ekonomik değere dönüştürülmektedir. Kullanıcıların çevrimiçi etkileşimleri, beğenileri ve paylaşımları, hedeflenmiş reklam stratejilerinin oluşturulmasında ve kişiselleştirilmiş pazarlama kampanyalarının geliştirilmesinde kullanılırken, aynı zamanda detaylı kullanıcı profilleri oluşturmak için de değerlendirilmektedir. Bu veriler, platformların reklam gelirlerini arttırmalarına ve tüketici trendlerini daha iyi anlamalarına olanak tanırken, kullanıcılar kendi emeklerinin gerçek değerinden mahrum bırakılmaktadır. Kullanıcıların emekleri karşılığında herhangi bir kazanç elde etmemeleri, el koyma/mülksüzleştirme sürecinin bir parçasıdır.

Bu doğrultuda, kullanıcıların dijital medya platformlarındaki toplumsal ilişkileri, profil bilgileri, ürettikleri içerikler ve tarama davranışları, internet şirketleri tarafından reklamveren işletmelere satılan bir "veri metası" olarak değerlendirilmektedir. Bu durum, reklamverenlerin belirli tüketici kitlelerini daha etkin bir şekilde hedeflemesini mümkün kılarken, aynı zamanda kullanıcıların bilgi ve davranışlarının meta olarak ticari bir değere indirgenmesine yol açmaktadır. Bu bağlamda, kullanıcıların dijital faaliyetleri yalnızca birer bireysel eylem değil, aynı zamanda kapitalist ekonomi içerisinde ekonomik bir değer taşıyan birer ürün haline gelmektedir. Ayrıca, dijital emek, kullanıcıların üretim süreçlerinden ve ürettikleri değerlerden yabancılaşmalarına

yol açmaktadır. Kullanıcılar, ürettikleri içeriklerin nasıl ve hangi amaçlarla kullanıldığını kontrol edememekte, bu durum onları kendi emeklerinin sonuçlarından koparmaktadır. Bu süreçte, içeriklerden ve yaratılan gelirin kontrolünden kullanıcılar değil, platformları yöneten şirketler yararlanmaktadır. Dolayısıyla, dijital emek sömürüsü, yalnızca ekonomik bir süreç olarak değerlendirilmemelidir; aynı zamanda toplumsal ve duygusal boyutları da kapsayan çok yönlü bir olgu olarak ele alınmalıdır.

Modern kapitalist ekonominin dijitalleşmiş yüzünde, özellikle sosyal medya ve internet tabanlı platformlarda yoğun bir şekilde görülen dijital emek sömürüsü, -ifade edildiği üzere- salt maddi kazanç üzerine kurulmuş bir sömürü modelinden ziyade, daha karmaşık ve çok boyutlu bir sömürü biçimini ifade etmektedir. Bu bağlamda, "manevi götürüler" kavramı, dijital emek sömürüsünün insanlar üzerindeki "psikolojik ve sosyal etkilerini" anlamada önemli bir rol oynamaktadır. Bu bağlamda dijital emek sömürüsü konu çerçevesinde ele alındığında dört farklı yabancılaşma alanıyla karşılaşmaktadır: İlk olarak kullanıcı, platformda içerik üretip tükenirken harcadığı "emek"ten yabancılaşmaktadır. İkinci olarak, kendi emeğiyle ürettiği içeriğin ve verilerinin mülkiyetinin sosyal medya platformuna ait olması ve verilerin platform tarafından mübadele edilmesi sırasında elde edilen gelire platform tarafından el konulması nedeniyle "emeğinin ürününden" yabancılaşmaktadır. Üçüncü olarak; dış görünümün gösterilmesi, oluşturulan çeşitli gönderilerin beğeni sayısı ve arkadaş sayısının arttırılması gibi niceliksel bir yarışa tabi tutulması sonucunda kullanıcının diğer kullanıcılarla bir rakip olarak karşı karşıya gelmek zorunda kalması ve kullanıcının tüm çabalarına rağmen üretilen içeriğin görünürlüğünün algoritma tarafından denetlenmesi nedeniyle "diğer kullanıcılardan" yabancılaşmaktadır. Son olarak, kullanıcının kendi öz benliğini geliştirmek yerine, sosyal medyadaki "idealleştirilmiş benliğini" geliştirmek zorunda kalması, kullanıcının değerinin sosyal platform ölçütleri tarafından belirlenmesi, serbest zamanını platforma vakfetmesi, sosyal medyadaki değer nitelikte değil nicelikle ölçülmesi ve kişisel düşüncelerden uzakta geçirilen zamanın mekansal bazda platforma hapsedilmesi nedeniyle kullanıcı "kendisinden" yabancılaşmaktadır.

Dijital emek sömürüsünün, bir sömürü biçimi olarak algılanmaması ve kullanıcıların gönüllü olarak emek üretmeye devam etme eğilimi, Fuchs tarafından "oyun emeği" (playbor) kavramıyla açıklanmaktadır. Fuchs'a göre, dijital emek, sömürü gerçeğini, kullanıcıların diğerleriyle "bağlantı kurma ve tanışma eğlencesi" arkasına gizleyen bir

tür oyunlaştırılmış emek biçimidir (Fuchs, 2015, s. 407). Bu süreç, emeğin oyunlaştırılmasıyla kullanıcıların eğleniyor olduğu algısını yaratarak, sömürünün görünürlüğünü azaltmaktadır.

Daha açık bir ifadeyle, sömürü, kullanıcıların "eğlence" olarak deneyimlediği bir forma bürünmekte ve serbest zamanın bir parçası haline gelmektedir (Fuchs, 2020, s. 219). Bu durum, kullanıcıların, dijital emek sömürüsüne dair farkındalık geliştirmesini engellemekle kalmayıp, onları bu sömürü mekanizmasının gönüllü katılımcıları haline getirmektedir. Böylece, dijital platformlar, kullanıcıların emeğini hem görünmez kılmakta hem de sürekli yeniden üretilebilir bir sömürü kaynağı olarak yapılandırmaktadır.

Son yıllarda internet kullanımının hızlı bir şekilde artması ve erişimin geniş kitlelere yayılması, interneti hedef kitleye ulaşmak açısından son derece etkili ve stratejik bir platform haline getirmiştir. Bu gelişmeler, interneti yalnızca bir iletişim aracı olmaktan çıkararak aynı zamanda güçlü bir reklam mecrasına dönüştürmüş ve "internet reklamcılığı" kavramını ortaya çıkarmıştır. Bu çerçevede, internet reklamcılığının öne çıkan türlerinden biri olan viral reklamlar, bir marka veya ürünün, kullanıcılar arasında hızla yayılan ve organik olarak paylaşılan içerikler yoluyla tanıtılması olarak tanımlanabilir. Çoğunlukla video formatında sunulan bu reklamlar, doğrudan reklam olduğu izlenimini vermeyen metinler üzerinden internet kullanıcıları arasında dolaşıma girer. Bu tür reklamlar, kullanıcıdan kullanıcıya aktarım süreciyle doğal bir yayılım mekanizması oluşturur ve bu yönüyle geleneksel reklamcılıktan ayrılmaktadır.

Sosyal medyada hızla yayılan "duygusal, eğlenceli, komik, sıradışı ve özgün" içerikler olarak dikkat çeken viral reklamlar, diğer reklam stratejilerine kıyasla daha "doğal ve mizahi" bir dil kullanarak izleyiciyle samimi bir bağ kurmayı hedeflemektedir. Geleneksel reklam mecralarına göre daha düşük bütçeyle üretilebilen ve ağızdan ağıza yayılma avantajı sunan bu reklam türü, şirketler için maliyet etkin bir tercih sebebi oluşturmaktadır. Hizmet sektöründeki firmalar için viral reklamların sunduğu en büyük avantajlardan biri, içeriğin doğal ve eğlenceli yapısının yanı sıra, markanın belirgin bir şekilde ön planda olmaması ve reklamın içerisine ustaca yedirilmiş olmasıdır. Bu durum, bazen markanın hiç telaffuz edilmeden viral videoların içerisinde yer almasıyla da kendini göstermektedir.

Viral pazarlamanın önemli bir bileşeni olarak, kullanıcılar ya da firmalar tarafından üretilen içeriklerin internet ortamında hızla yayılması ve geniş kitlelere ulaşması sürecini ifade eden viral reklamlarda tüketici; sadece alıcı konumunda kalmayıp, aynı zamanda içerik üreten, yorum yapan, paylaşan ve ürün hakkında konuşan bir özne haline gelmektedir (Tezel, 2011, s. 43). Viral reklamlar, bir ürün ya da markayı tanıtmaktan ziyade, belli bir olayı anlatma izlenimi yaratan yapısıyla öne çıkmakta ve bu özellikleriyle sosyal paylaşım ağlarında yaygın olarak yer almaktadır. Bu içerikler, etkileşimi ve katılımı teşvik etmektedir. Bu ve buna benzer faktörlerden dolayı viral reklamlar günümüzde reklamverenler tarafından sıklıkla tercih edilmektedir.

Öte yandan viral reklam ve dijital emek sömürüsü, modern dijital ekonominin birbirine sıkı sıkıya bağlı iki temel bileşeni olarak öne çıkmaktadır. Çünkü viral reklam stratejileri, kullanıcıların dijital platformlarda ürettikleri ve paylaştıkları içerikler sayesinde başarılı olmaktadır. Kullanıcılar, içerik üretme, paylaşma, beğeni ve yorum yapma gibi eylemleriyle marka mesajlarının geniş kitlelere ulaşmasına katkıda bulunmaktadır. Bu süreçte kullanıcılar, markalar için son derece değerli içerikler üretirler ve bu içerikler, viral etkiler yaratarak geniş kitlelere ulaşır. Kullanıcıların üretimleri, platformların ve markaların ekonomik değerini artırırken; bu süreçte emeği geçenler, ürettikleri değer karşılığında bir gelir elde edemezler. Bu bağlamda, kullanıcıların dijital platformlarda gerçekleştirdikleri bu gönüllü emek, dijital emek sömürüsünün bir biçimi olarak değerlendirilebilir.

Zira viral reklamlarda, kullanıcı emeği hissettirilmeden sömürülerek, (reklamdan ziyade gerçek bir olay ya da hikaye gibi sunularak daha fazla etkileşim ve yayılım hedeflenmektedir) internet kullanıcıları “dijital ekonominin ücretsiz işçileri” haline getirilmektedir. Markalar, kullanıcıların oluşturduğu içeriklerle geniş çapta reklam kampanyaları yürütebilirken, kullanıcılar yalnızca bir "tıklama" veya "beğeni" ile katkı sağlamış gibi görünür. Oysaki bu küçük katkılar, platformlar ve markalar için büyük ekonomik değer yaratmaktadır.

Düşük maliyetli üretimleri, amatör çekim teknikleri ve oyuncu kullanımları ve gündelik hayatın içinden hikayeleriyle dikkat çeken viral reklamların ardında, internet kullanıcılarını çoğunlukla bilinçsiz bir şekilde emek sürecine dahil eden “karmaşık bir sömürü mekanizması” bulunmaktadır. Bu reklamlar, kullanıcıların gerçek olarak gördüğü içeriklere entegre edilerek yayılmakta; böylece, kullanıcılar sadece izleyici

olmaktan çıkıp, aynı zamanda reklamın üretim ve dağıtım süreçlerine aktif olarak katılmaktadır. Bu iki olgu, (viral reklam ve dijital emek sömürüsü) dijital ekonominin temel dinamiklerini şekillendirirken, kullanıcıların emeklerinin metalaşması ve ticari platformların çıkarlarına hizmet etmesi sürecinin bir parçası haline gelmektedir. Sonuç olarak, bu süreç, internet kullanıcılarının emeğinin sistematik bir şekilde istismar edilmesi yoluyla dijital emek sömürüsü ile viral reklamlar arasındaki güçlü ve bağımlı ilişkiyi açıkça ortaya koymaktadır.

Bu bakımdan viral reklamların ekonomik politik bir perspektiften incelenmesi, dijital emek sömürüsünün dinamiklerini derinlemesine analiz etmek açısından büyük bir önem taşımaktadır. Bu tür bir inceleme, viral reklamların üretim ve yayılım süreçlerinde tüketicilerin nasıl dijital emek öznesi haline getirildiğini ve bu süreçlerin hangi ideolojik ve söylemsel mekanizmalarla desteklendiğini ortaya koyacaktır. Böylece dijital emek sömürüsünün altında yatan yapısal güç ilişkileri ve bu ilişkilerin dijital ekonomideki rolü daha net bir şekilde anlaşılacaktır.

Öte yandan dijital emek sömürüsü olgusu, ana akım ve eleştirel akım arasında derin bir görüş ayrılığına yol açan bir tartışma alanı oluşturmaktadır. Ana akım yaklaşımı, dijital platformları bireylerin kendini ifade etme, bilgi paylaşma ve sosyal sermaye kazanma aracı olarak görmektedir. Bu perspektife göre, kullanıcılar gönüllü olarak içerik üreterek, sosyal görünürlük ve potansiyel ekonomik kazançlar elde ederken, dijital ekonomiye de katkıda bulunurlar. Ayrıca bu platformlar sayesinde işletmelerin ve bireylerin daha geniş kitlelere ulaşması, inovasyonun ve yaratıcılığın artması gibi pozitif etkiler olduğu da iddia edilmektedir. Ancak, eleştirel akım bu sürece daha şüpheci ve eleştirel bir gözle bakmaktadır. Eleştirel perspektife göre, kullanıcıların platformlar üzerinde gerçekleştirdiği içerik üretimi ve veri paylaşımı, bu platform sahiplerine büyük ekonomik kazançlar sağlarken, kullanıcı emeği görünmez kılınır ve sömürülür. Kullanıcılar, katkılarının gerçek değerini farkında olmadan bu sürece dahil olur ve karşılığında elde ettikleri faydalar, emeklerinin sömürülmesini meşrulaştırmak için kullanılır. Bu durum, yalnızca ekonomik bir sömürüyle sınırlı kalmaz; aynı zamanda sosyal, duygusal ve moral boyutlarıyla da kullanıcıları etkileyen bir süreç olarak ele alınır. Sonuç olarak, dijital emek, ana akım yaklaşımların savunduğu gibi karşılıklı fayda sağlayan bir etkileşim değil, eleştirel teorinin vurguladığı gibi, kullanıcı emeğinin sistematik olarak sömürüldüğü ve gizlendiği bir alandır.

Dolayısıyla çalışma; dijital emek sömürüsü konusundaki ana akım ve eleştirel yaklaşımlar arasındaki temel ayrımı vurgulayarak, eleştirel bir perspektif benimsemektedir. Ana akım yaklaşımlar dijital platformları bireyler için fırsatlar sunan araçlar (örneğin, bilgiye hızlı erişim, küresel, demokratik ve özgür iletişim imkânları, kişisel ifade ve yaratıcılık alanları, sosyal ağlar aracılığıyla topluluk oluşturma, çevrimiçi öğrenim ve eğitim fırsatları, girişimcilik ve ticaret yapma imkânları, özgün içerik üretimi ve paylaşımı, kariyer fırsatları ve bireysel markalaşma,) olarak ele alırken, bu çalışma, söz konusu platformların kullanıcı emeğini kapitalist birikim süreçlerinde sistematik olarak sömürdüğünü savunur. Dijital emek sömürüsünün yalnızca ekonomik değil; toplumsal, duygusal ve ideolojik boyutlarına da odaklanan bu çalışma, kullanıcı emeğinin görünmez kılındığı ve sömürüldüğü süreçleri ekonomi-politik bir çerçevede değerlendirmektedir.

Bu doğrultuda çalışmanın temel kuramsal dayanağını, Fuchs'un "dijital emek sömürüsü yaklaşımı" oluşturmaktadır. Çalışmanın kuramsal çerçevesini internetin ekonomi politliğini çağın yeni dinamiklerine uygun olarak kapsamlı ve güncel bir şekilde açıklayan Fuchs'un yaklaşımı üzerine inşa etmek, dijital medya ve viral reklamlar gibi kullanıcı emeğine dayalı alanlarda, bu sömürünün çok katmanlı yapısını ve bu yapıların toplumsal etkilerini derinlemesine incelemek için idealdir. Fuchs'un kuramı, dijital emek sömürüsünün yalnızca bireylerin emeğine el konulmasıyla sınırlı kalmadığını, aynı zamanda kullanıcıların üretim araçlarına yabancılaşmasına ve dijital kapitalizmin ideolojik araçlarıyla manipüle edilmesine de vurgu yaparak, çalışmanın eleştirel ve kapsamlı bir analiz sunmasını sağlar. Bu nedenle, Fuchs'un dijital emek sömürüsü kuramı, araştırmanın teorik zeminini sağlamlaştırarak, kullanıcı emeğinin sömürülmesinin ekonomi politik boyutlarını bilimsel bir perspektifle değerlendirmek için uygun bir zemin sağlamaktadır.

Diğer yandan araştırma konusuna yönelik tartışmaların odak noktası olarak "metalaşan ve sömürülen şeyin ne olduğu" sorusu, dijital emek sömürüsü ile viral reklam arasındaki ilişkiyi iki ana boyutta şekillendirmektedir. Buna göre metalaşan ve sömürülen unsurlar; şirket ve markalar için kritik öneme sahip olan hedef kitlenin belirlenmesinde kullanılan "kullanıcı verileri" ve viral reklamların yayılmasını sağlayan kullanıcıların "karşılığı ödenmemiş emekleri"dir. Dolayısıyla çalışma; kullanıcıların doğrudan reklamverenlerin ekonomik kazançlarını arttırdığı, dolaylı yoldan ise kapitalizmin dönüşümüne ve

egemenliğinin pekiştirilmesine, tüketim kültürünün yaygınlaşmasına ve dijital ağların değerinin artmasına katkıda bulunduğunu, ancak bu süreçte harcadıkları emeğin karşılığını almadığı “ön kabulüne” dayanmaktadır. Bu yaklaşım, dijital ekonominin temel dinamiklerini sorgulayarak kullanıcı emeğinin nasıl sömürüldüğünü açığa çıkarmak açısından kritik bir öneme sahiptir.

Dijital emek sömürsünün viral reklamlar bağlamındaki "görünmez dinamikleri," bu çalışmanın ana araştırma sorusunu oluşturmaktadır. Çalışmanın temel sorunsalı çerçevesinde dijital emek sömürsünün ekonomi politik perspektifte nasıl işlediğini ve viral reklamların başarısında internet kullanıcılarının emeğinin nasıl manipüle edilip sömürüldüğünü incelemektir. Dijitalleşmenin etkisiyle kullanıcılar, dijital platformlarda içerik üreten, paylaşan ve etkileşimde bulunan aktif aktörler haline gelmiştir. Ancak, bu süreçte kullanıcıların emeği, farkındalık eksikliği nedeniyle sermaye sahipleri tarafından kontrol edilmekte ve metalaştırılmaktadır. Bu bağlamda, tamamen kullanıcı emeğine dayanan viral reklamlarda bu emeğin bilinçsizce nasıl sömürüldüğünü ve bu sömürünün toplumsal ve ekonomik sonuçlarını eleştirel bir bakış açısıyla değerlendirmek, dijital emek sömürsünün yalnızca ekonomik değil, aynı zamanda ideolojik ve sosyal boyutlarını da kapsayan kapsamlı bir analiz gerektirmektedir. Bu doğrultuda dijital emek sömürsü, ekonomi politik perspektif içinde, toplumsal boyutu ile öne çıkan önemli bir sorun olarak değerlendirilmekte ve bu kavram, Fuchs'un yaklaşımı çerçevesinde, bütünüyle kullanıcı emeğine dayanan viral reklamlar üzerinden incelenmektedir.

Araştırmanın çıkış noktası ise, kullanıcıların viral reklamlara gönüllü katılımının ardındaki ideolojik ve ekonomik dinamikleri sorgulamak ve böylece dijital emek sömürsünün gizli yapısını açığa çıkarmaktır. Viral reklamların yayılmasında gizli kalan sömürü mekanizmalarının incelenmesi, kullanıcı emeğinin nasıl değersizleştirildiğini ve bu süreçte dijital kapitalizmin nasıl yeniden üretildiğini tartışmayı hedefler. Dolayısıyla, bu çalışma, dijital kapitalizmin izleyiciyi yalnızca pasif bir tüketici değil, aynı zamanda sömürüye dayalı bir üretim sürecinin aktif bir aktörü olarak nasıl konumlandığını ortaya koymayı gerekli görmektedir.

## **Araştırmanın Konusu**

Bu çalışmada, dijital medya ve sosyal platformlar aracılığıyla kullanıcı emeklerinin nasıl sömürüldüğünü ortaya koymak amacıyla, ekonomi politik perspektiften viral reklamlara yönelik eleştirel bir söylem analizi gerçekleştirilmiştir. Christian Fuchs'un dijital emek sömürüsü teorisi çerçevesinde yapılan bu analiz, viral reklamların içerik üretiminde ve paylaşımında kullanıcıları nasıl araçsallaştırıldığını ve emeklerinin nasıl sömürüldüğünü derinlemesine incelemiştir. Bu doğrultuda, çalışmada, kullanıcıların gönüllü ya da çoğunlukla farkında olmadan emeklerinin nasıl bir ekonomik değere dönüştürüldüğü ve bu süreçlerin hangi ideolojik söylemlerle meşrulaştırıldığı ele alınmıştır.

Günümüz dijital çağında reklamcılık dinamikleri hızla değişmekte, viral reklam kampanyaları ise geniş kitlelere ulaşma ve yüksek etkileşim sağlama noktasında etkili ve avantajlı bir araç olarak öne çıkmaktadır. Ancak, bu süreçte dijital emek sömürüsünün görünmez yapıları ve mekanizmaları sıklıkla göz ardı edilmektedir. Ekonomi politik perspektifinden bakıldığında, dijital platformlar üzerindeki emek ilişkileri, kapitalist üretim biçimleri ve güç dinamikleriyle derinlemesine bağlantılıdır. Bu bağlamda, ekonomi politik perspektifinde viral reklam örnekleri üzerinden gerçekleştirilen eleştirel bir söylem analizi, dijital emek sömürüsünün nasıl inşa edildiğini, meşrulaştırıldığını ve sürdürüldüğünü açığa çıkarması bakımından işlevsel bir önem arz etmesi sebebiyle araştırmanın konusunu oluşturmaktadır. Dolayısıyla çalışma; viral reklam uygulamalarındaki sistematik dijital emek sömürüsüne yönelik mevcut literatüre eleştirel bir katkı sunmakta ve viral reklamcılığın sürdürülebilir ve adil uygulamalar için yeniden değerlendirilmesi gerekliliğini vurgulamaktadır.

## **Araştırmanın Amacı**

Bu çalışmanın temel amacı, dijital emek sömürüsünün viral reklamlar aracılığıyla nasıl gerçekleştiğini, “sosyal, ekonomik, duygusal ve ahlaki” boyutlarıyla ele alarak derinlemesine analiz etmektir. Fuchs’un dijital emek sömürüsünün unsurları olarak nitelendirdiği “baskı, el koyma ve yabancılaştırma” kavramları çerçevesinde bu olguyu eleştirel bir perspektifle irdeleyen araştırma, dijital kapitalizmin kullanıcı emeğini nasıl sistematik bir biçimde metalaştırdığını ve bu süreçlerin arkasındaki gizli/örtük yapıyı, ideolojik ve yapısal mekanizmaları açığa çıkarmayı hedeflemektedir.

Dijital medya ortamlarında kullanıcılar, farkında olmadan, reklam içeriklerinin üretim ve yayılım süreçlerine dahil edilmekte ve bu süreçler, küresel sermaye birikimine hizmet edecek şekilde organize edilmektedir. Bu bağlamda, çalışma, kullanıcı emeğinin internet ekonomisinde değer yaratma süreçlerine nasıl dahil edildiğini eleştirel bir yaklaşımla değerlendirmektedir.

Çalışmanın bir diğer hedefi; viral reklamlarda dijital emek sömürsünün nasıl işlediğini nesnel ve analitik bir yaklaşımla ortaya koyarak, dijital kapitalizmin altında yatan sosyal ve ekonomik yapıları ve bu yapıların kullanıcılar üzerindeki etkisini tartışmaya açmaktır. Bu doğrultuda, çalışma, mevcut literatüre yalnızca teorik bir katkı sunmakla kalmayıp, aynı zamanda dijital emek/dijital emek sömürsü süreçlerinin nasıl yeniden şekillendirildiğine ve kullanıcıların bu süreçlerde nasıl konumlandırıldığına dair eleştirel bir farkındalık yaratmayı hedeflemektedir. Böylece, viral reklamlarda dijital emek sömürsünün toplumsal ve ekonomik sonuçlarına dair yeni ve kapsamlı bir değerlendirme sunarak, dijital kapitalizmin yapısal çelişkilerine dikkat çekmektedir.

### **Araştırmanın Önemi**

Bu araştırma, dijital emek sömürsünü viral reklamlar bağlamında inceleyen, ekonomi politik perspektifini merkeze alan ve eleştirel bir söylem analizi yaklaşımını benimseyen nadir çalışmalardan biri olma niteliği taşımaktadır. Dijitalleşme ve internetin yaygınlaşmasıyla birlikte, kullanıcılar farkında olmadan reklam içeriklerinin üretim ve yayılım süreçlerinde etkin bir rol oynamakta; böylelikle emekleri metalaştırılarak küresel sermaye tarafından sömürülmektedir. Çalışma, dijital emek kavramını sadece teknik bir süreç olarak ele almakla kalmayıp, aynı zamanda bu sürecin altında yatan “toplumsal, ekonomik, duygusal ve ahlaki boyutlarını” da eleştirel bir bakış açısıyla irdelemektedir.

Christian Fuchs’un dijital emek sömürsü kuramını temel alarak, özellikle 'baskı/zorunluluk el koyma/mülksüzleştirme ve yabancılaşma' kavramlarını merkeze alacak şekilde geliştirilen bu çalışma, viral reklamların görünmeyen ideolojik ve söylemsel yapısını açığa çıkarmayı amaçlamaktadır. Bu bağlamda araştırma, hem “iletişim bilimleri” alanında hem de “dijital medya ve reklamcılık pratiğinde” önemli bir katkı sunmayı hedeflemektedir. Çalışma, internet kullanıcılarının dijital emek sömürsüne nasıl maruz kaldığını, bu sürecin medya içerikleri üzerindeki etkilerini ve

viral reklamlar aracılığıyla nasıl yeniden üretildiğini analiz ederek, dijital ekonomi içinde bireylerin gönüllü veya farkında olmadan nasıl emek sömürüsüne maruz kaldıklarını ortaya koymaktadır.

Bu araştırmanın önemi, "dijital kapitalizmin yapısal sorunlarına" dikkat çekmekle kalmayıp, aynı zamanda bu sorunların ideolojik temellerini ve toplumsal sonuçlarını da tartışmaya açarak, dijital emek sömürüsünün derinlemesine anlaşılmasına katkıda bulunmasında yatmaktadır. Bu bakış açısı, sadece mevcut literatüre yeni bir eleştirel boyut kazandırmakla kalmayıp, aynı zamanda dijital medya politikalarının yeniden değerlendirilmesi için de güçlü bir argüman sunmaktadır.

Bunun yanı sıra "gizli viral reklamların manipülatif doğası" ve bu süreçte dijital emek sömürüsünün nasıl gerçekleştiği konusunda "farkındalığın artırılması", tüketicilerin bu tür içeriklere karşı daha dirençli olmalarını sağlayacaktır. Bu bağlamda çalışmanın katkısı, bireylerin reklamları yalnızca yüzeysel bir şekilde tüketmek yerine, arka plandaki çıkar ilişkilerini ve emek sömürüsünü dikkate alarak "eleştirel bir okuma" yapabilmelerine olanak tanımaktadır. Böylece çalışma, yalnızca akademik bir katkı sunmakla kalmamakta, aynı zamanda kullanıcıların kendi emeklerinin sömürülmesine karşı "bilinçli bir direnç geliştirmeleri" için gerekli teorik ve pratik temeli sağlaması açısından da önemli bir değere sahiptir.

Ayrıca, çalışma, dijital emek sömürüsü ve viral reklamlar üzerine ekonomi politik perspektiften eleştirel bir analiz sunarak literatürdeki önemli bir boşluğu doldurmayı amaçlamaktadır. Bu bağlamda, "viral reklamların dijital emek sömürüsü açısından incelenmesi" çalışmanın özgünlüğünü ve literatüre katkısını belirginleştiren bir unsurdur. Bu özgün bakış açısı, mevcut akademik tartışmalara yenilikçi bir perspektif kazandırarak dijital emek ve reklamcılık ilişkisini derinlemesine incelemektedir. Çalışma sonucunda elde edilen "veriler, tespitler, yorumlar ve öneriler," gelecekte benzer konular üzerine yapılacak araştırmalar için değerli bir "referans kaynağı" olma potansiyeline sahiptir. Dijital emek sömürüsü bağlamında viral reklamlara dair "genel eğilimler ve yaklaşımlar" hakkında derinlemesine bilgi sunan bu araştırma, alanla ilgili gelecek çalışmalar için önemli bir "kılavuz" niteliğindedir. Bu nedenle, çalışma, ilgili alanda "yeni anlayışların" gelişmesine katkıda bulunarak, bilimsel araştırmalar için sağlam bir temel oluşturmakta ve mevcut literatürü zenginleştirerek alana "özgün bir bakış açısı" kazandırmaktadır.

## Araştırmanın Yöntemi

Çalışmada yöntem olarak nitel araştırma yöntemlerinden betimleyici içerik analizi ve eleştirel söylem analizi bir arada kullanılmıştır. Günümüzde verilerin toplanması ve yorumlanmasında çoklu yöntemlerin kullanımı giderek daha fazla önem kazanmaktadır. Bu yöntemlerin temel amacı, araştırmada "üçgenleştirme"yi mümkün kılmaktır. Bu bağlamda, çalışma alanındaki viral reklamlara ilişkin tanımlayıcı veriler, betimleyici içerik analizi ile sistemli ve objektif bir şekilde elde edilmiş, bu verilerin analiz ve yorumlanmasında ise eleştirel söylem analizi (ESA) yöntemi tercih edilmiştir. Araştırma kapsamında, viral reklamların dijital emek sömürüsüne nasıl hizmet ettiği, Van Dijk'ın eleştirel söylem analizi yöntemiyle incelenmiştir. ESA, metinlerin ve söylemlerin toplumsal bağlamlarını inceleyerek, dilin arkasındaki "güç dinamikleri ve ideolojik çıkarları" açığa çıkarmayı amaçlamaktadır. Medya ve iletişim araçlarının, sermaye ve güç sahiplerinin çıkarlarını koruma ve yeniden üretme aracı olarak işlev gördüğü dikkate alındığında, bu yöntem özellikle "eleştirel medya çalışmaları" için etkili bir analiz sağlamaktadır. Van Dijk'in yaklaşımına göre ESA, "dilnin ekonomik ve politik güç yapılarıyla" nasıl ilişkili olduğunu ve bu yapıların toplumsal eşitsizlikleri nasıl pekiştirdiğini anlamaya yönelik derinlemesine bir çözümleme sunar (Van Dijk, 1993, s. 256-258).

Ayrıca, ESA viral reklamların içerdiği ideolojik mesajların ve toplumsal güç ilişkilerinin derinlemesine incelenmesine olanak tanır. ESA, viral içeriklerin geniş kitlelere nasıl sunulduğunu, hangi ideolojik perspektifleri desteklediğini ve toplumsal değerleri nasıl şekillendirdiğini analiz eder. Viral reklamlar, hızlı yayılım özellikleri sayesinde toplumsal normları ve değerleri etkileme potansiyeline sahiptir. Bu bağlamda ESA, viral reklamların yüzeyde eğlenceli veya çekici görünen içeriğinin ardındaki karmaşık toplumsal ve ideolojik anlamları açığa çıkararak, bu içeriklerin güç dinamikleri ve hegemonik söylemlerle olan ilişkisini çözümlemeyi amaçlamaktadır. Kress ve Van Leeuwen (2001, s. 4-5), eleştirel söylem analizinin, medya içeriklerinin arkasındaki güç ilişkilerini ve ideolojik yapıları anlamada kritik bir araç olduğunu vurgulamaktadır.

Bu araştırmada çalışma grubu; Türkiye'de viral reklamcılığın yayılmasında etkili olan, güçlü etkileşim yaratarak başarılı sonuçlar elde eden, reklamdaki ziyade sosyal medya paylaşımı formatında sunularak tamamıyla "gerçek bir olay olduğuna inandırılan"

dolayısıyla dijital emek sömürsünün “baskı, el koyma ve yabancılaşma” unsurlarını belirgin bir şekilde analiz etmeye imkan veren viral reklamlar arasından seçilmiştir. Bununla birlikte çalışma grubu belirlenirken; reklamların erişim ve izlenme oranları, sosyal medya platformlarında paylaşılma sıklığı ve kullanıcı etkileşim düzeyleri göz önünde bulundurulmuştur. Bu doğrultuda, "Eski Sevgiliye Kapak/Fulya'nın İntikamı-Gittigidiyor", "Ah Anam Lahanam - Gittigidiyor", "Sevgiliye Büyük Jest – Türk Hava Yolları", "Sürprize Bak Sen - Pegasus Hava Yolları", ve "İstanbul'da Hoş Bir Kız Olmak – Samsung" başlıklı viral reklamlar, Türkiye’de viral reklamcılığın en başarılı kampanyaları arasında yer almakta olup, araştırmanın çalışma grubunu oluşturmaktadır. Bu başarı, yalnızca yüksek izlenme ve paylaşım oranlarına dayanmayıp, aynı zamanda izleyiciler üzerinde bıraktıkları duygusal manipülasyon, empati uyandırma gücü, türev içerik üretimini teşvik etme potansiyeli ve izleyicinin içeriği gönüllü olarak yaymasına dayalı emek sömürsü ve aldatıcı doğallık stratejileri açısından belirgin örnekler sunmaktadır. Bu reklamlar, izleyici kitlesiyle kurduğu güçlü bağ ve sağladığı etkileşim aracılığıyla dijital emek sömürsünün somut örneklerini sunmakta ve bu bağlamda viral reklamcılığın ideolojik ve ekonomik boyutlarına dair önemli veriler elde edilmesine olanak tanımaktadır.

Çalışma, üç bölüm şeklinde tasarlanmıştır. Birinci bölümde; dijital emek kavramı ve bu kavramın tarihsel ve kuramsal arka planı incelenmektedir. Dijitalleşme süreciyle birlikte, emek kavramı hem tanım hem de işlev açısından dönüşüme uğramış, geleneksel anlamdaki maddi emek yerini giderek daha fazla dijital emek ve maddi olmayan emek biçimlerine bırakmıştır. Bu bağlamda, emek kavramının genel hatları çizildikten sonra, dijital emek kavramı ve gelişim süreci ele alınmıştır. Bölümde ayrıca, dijital emeğin ekonomi politik boyutu ve bu sürecin sömürü ilişkileri üzerinde nasıl etkili olduğuna yer verilmiştir. Dijital emek sömürsü, bu perspektifte ele alınarak yeni medya düzeninin nasıl bir dijital emek sömürsü pratiği inşa ettiği üzerinde durulmuştur. Bu tartışma, kullanıcıların üretim sürecinde gönüllü olarak sundukları katkıların ekonomik değer haline getirilmesini ve bu katkıların nasıl metalaştırıldığını anlamaya yöneliktir.

İkinci bölümde, viral reklam kavramı ile dijital emek sömürsü arasındaki ilişki derinlemesine incelenmiştir. Bu bağlamda, reklam olgusunun temel kavramlarla bağlantısı ele alınarak, viral pazarlamanın kuramsal temellerine odaklanılmıştır. Sosyal

medya platformlarının dijital pazarlama stratejilerindeki merkezi rolü ve viral videoların hedef kitle üzerindeki etkisi ayrıntılı bir şekilde tartışılmıştır. Bölümde ayrıca, viral reklamların, kullanıcı katılımı ve içerik üretimi süreçleri üzerinden dijital emek sömürsünü nasıl yeniden şekillendirdiği ve bu dönüşümün ekonomik ve toplumsal boyutları analiz edilmiştir. Türkiye özelinde viral reklam uygulamaları da ele alınarak, dijital emek ve dijital emek sömürsünün viral reklamlarla nasıl kesiştiği eleştirel bir perspektifle değerlendirilmiştir. Bu bağlamda, kullanıcıların farkında olmadan viral reklam süreçlerine nasıl dahil edildiği ve bu süreçlerin sömürü ilişkilerini nasıl yapılandığı ön plana çıkarılmıştır.

Üçüncü bölümde, araştırmanın uygulama süreci kapsamlı bir şekilde ele alınmıştır. Bu bölümde öncelikle, çalışmanın metodolojisi ayrıntılı olarak açıklanmış, araştırma sürecinde izlenen yöntemler, veri toplama teknikleri ve analiz stratejileri detaylandırılmıştır. Metodolojik çerçevenin netleştirilmesinin ardından, seçilen viral reklam örnekleri dijital emek sömürsü perspektifinden derinlemesine analiz edilmiştir. Bu analizde, viral reklamların kullanıcıların üretken emeğini nasıl kullandığı, bu emeğin ekonomik değer yaratma sürecinde nasıl sömürüldüğü ve bu sürecin dijital kapitalizmin işleyişi ile nasıl bütünleştiği ele alınmıştır. Araştırmada incelenen reklamlar, kullanıcı katkılarının viral etkiler yaratarak markalara sağladığı ekonomik fayda, bu emeğin karşılıksız bırakılması ve bu durumun dijital emek sömürsü ile ilişkisi bağlamında değerlendirilmiştir. Ayrıca, bu inceleme kapsamında viral reklamcılığın dijital emek üzerindeki etkileri ve bu sürecin sosyal, ekonomik, duygusal ve ahlaki boyutları derinlemesine incelenmiş, elde edilen bulgular ışığında araştırma konusu ve bu alanda çalışacak araştırmacılara yönelik önerilere yer verilmiştir. Bu bölüm, araştırmanın teorik temellerini pratik uygulama ile birleştirerek, dijital emek sömürsünün somut örnekler üzerinden nasıl işlediğini ve bu sürecin geniş kapsamlı etkilerini ortaya koymayı amaçlamaktadır.

# 1. BÖLÜM: DİJİTAL EMEK VE DİJİTAL EMEK SÖMÜRÜSÜ

## 1.1. Genel Olarak Emek Kavramı

Ekonominin temel unsurlarından biri olan emek kavramı, tarihsel süreç boyunca çeşitli teorik çerçeveler içinde ele alınmış ve sürekli olarak yeniden tanımlanmıştır. Bu kavram döneminin öne çıkan düşünürleri tarafından kapsamlı bir şekilde analiz edilmiştir. Emek kavramının dijitalleşme süreci ile birlikte kazandığı yeni boyutları ve dijital emek olgusunun doğru bir şekilde anlaşılabilmesi için, öncelikle emeğin tarihsel süreç içerisindeki evrimini ve farklı dönemlerde nasıl bir anlam taşıdığını ortaya koymak gerekmektedir. Bu bağlamda, emek kavramının tarihsel kırılma noktalarıyla şekillenışı ve dönemin koşullarından nasıl etkilendiği, dijital emek tartışmalarına sağlam bir zemin oluşturacaktır.

Bauman (2015, s. 30-31), emeği hem fiziksel hem de zihinsel çaba ve servetin kaynağı olarak tanımlamakta ve bu kavramın tarihsel dönüşümüne dikkat çekmektedir. 18. yüzyılda emek, toplumun maddi ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik fiziksel bir çaba olarak tanımlanırken, sanayileşmenin ivme kazandığı 19. yüzyılda "üretim sürecine katılan emekçiler ve vasıflı işçilerin oluşturduğu kolektif yapı" olarak yeniden anlam kazanmıştır. Bu dönüşüm, emeğin toplumsal ve ekonomik bağlamda giderek daha fazla önem kazandığını ve kapitalist üretim ilişkilerinin temel unsuru haline geldiğini ortaya koymaktadır.

Sanayileşme ile birlikte, emek kavramı artık sadece bireysel bir çaba değil, üretim süreçlerinde sistematik bir rol oynayan, toplumsal sınıf yapısının ve sermaye birikim süreçlerinin bir parçası olarak değerlendirilmiştir. Benzer şekilde, Hannah Arendt de emeği insanın biyolojik varoluşunu sürdürebilmesi için zorunlu olan faaliyetler olarak tanımlar. Arendt'e göre emek, yalnızca fiziksel ihtiyaçların karşılanmasına odaklanan ve doğrudan tüketim amacıyla gerçekleştirilen bir eylemdir; bu bakımdan, sosyal bir konumdan ziyade her canlının yaşam mücadelesinin bir parçasıdır (Özgün, 2007, s. 32; Gambetti, 2007, s. 47).

Emek kavramının tarihsel gelişimi, yalnızca toplumsal ve ekonomik bağlamda değil, aynı zamanda dilsel ve kültürel kökenlerinde de önemli bir evrim geçirmiştir. Williams (2018, s. 213), emek kavramının Latince ve Fransızca kökenlerinde "zahmet" ve "acı çekmek" anlamında kullanıldığını, ancak 18. yüzyıldan itibaren modern anlamına

evrildiğini vurgulamaktadır. Bu dilsel dönüşüm, emeğin sanayi devrimiyle birlikte değer yaratan bir faaliyet olarak kavranmasını desteklemiştir. Baverman (2008, s. 75) ise emeği, insanın dünyaya şekil veren temel bir yaratıcı güç olarak tanımlayarak, emeğin sadece ekonomik değil, aynı zamanda insanlık tarihini inşa eden bir olgu olduğunu belirtmiştir.

Sanayileşme ile birlikte, emek kavramı, sınıf ve sermaye ilişkileri çerçevesinde "çalışma" anlamında yerleşmiştir ve bu süreçte teknoloji, üretimin ayrılmaz bir parçası haline gelmiştir (Fuchs, 2019, s. 51). Ancak Wittel (2014, s. 405), emeği sadece ekonomik bir faaliyet olarak sınırlamaktan öte, insan varoluşunu sürdüren her türlü eylemi kapsayan bir etkinlik olarak değerlendirmektedir. Wittel'e göre emek, toplumsal yapılardan bağımsız olarak insanın yaşamını sürdürmek için yaptığı her türlü faaliyeti içerir; dolayısıyla emek, insanın hayatta kalmak için gerçekleştirdiği tüm eylemlerle yakından ilişkilidir ve ekonomik sistemlerle sınırlı olmayan daha geniş bir anlam taşımaktadır.

Emek kavramının tarihsel süreçte farklı anlamlar kazanmasına yönelik çabalar artırılabilir, ancak bu kavramı derinlemesine kavrayabilmek için, ekonomi politik alanında en etkili teori olarak kabul edilen emek-değer teorisinin anlaşılması gerekmektedir. Emek-değer teorisi, emeği sadece bir üretim unsuru olarak değil, aynı zamanda değer kaynağı olarak ele almaktadır. Bu teori, emek kavramının ekonomi politiğin temel taşlarından biri haline gelmesine yol açmış ve bu bağlamda emek, toplum ve devlet hayatının da merkezî bir unsuru olarak şekillenmiştir.

Adam Smith, özel mülkiyetin ve sermaye birikiminin olmadığı ilkel toplumlarda, ekonomik değer tamamen emek tarafından yaratıldığını savunmuştur. Smith'e göre, bu dönemde herhangi bir sermaye ya da üretim aracı bulunmadığından, bir ürünün değeri yalnızca onu üretmek için harcanan emek miktarıyla ölçülmekteydi. Bu temel görüş, daha sonra David Ricardo ve Karl Marx tarafından genişletilerek, tüm tarihsel dönemlerde ve ekonomik sistemlerde değeri yaratan en temel faktörün emek olduğu ilkesine dönüştürülmüştür. Ricardo, emeği sadece değer yaratmanın bir aracı olarak görmekle kalmamış, aynı zamanda piyasa fiyatlarının emek miktarına göre belirlendiğini ileri sürmüştür. Marx ise, emek-değer teorisini daha radikal bir şekilde geliştirerek, emeğin yalnızca değer yaratmakla kalmadığını, aynı zamanda kapitalist üretim ilişkilerinde işçilerin emek gücünün sömürüldüğünü vurgulamıştır. Ona göre,

işçiler ürettikleri değerin sadece bir kısmını alırken, ortaya çıkan artı değere sermaye sahipleri tarafından el konulmaktadır. Böylece emek, sadece değerin kaynağı değil, aynı zamanda kapitalist sistemin temelinde yatan sömürü mekanizmasının bir unsuru haline gelmiştir. Bu genişletilmiş perspektif, emek-değer teorisini ekonomi politiğin merkezi bir unsuru haline getirerek, toplum ve devlet yapısındaki iktisadi ilişkilerin anlaşılmasında kritik bir rol oynamıştır (Bocutoğlu, 2012, s. 129).

Adam Smith'e göre, malın fiyatı ile değeri birbirinden farklı kavramlardır. Fiyat, zaman içinde dalgalanabilen ve değişkenlik gösteren bir ölçü iken; değer, zamanla değişmeyen sabit bir ölçüdür. İlkel ve vahşi toplumlarda, sermaye birikimi ve özel mülkiyetin bulunmaması nedeniyle, bir malın değeri yalnızca harcanan emekle belirlenirdi. Buradaki emek, malın üretimi için fiilen harcanan çabayı ifade eder. Sermaye birikimi ve özel mülkiyetin mevcut olmadığı bu dönemlerde, bireyler ihtiyaçlarını sadece kendi emekleriyle karşılamak zorundaydılar. Bu anlayış, değerin tamamen emek tarafından üretildiğini savunan emek-değer teorisi olarak bilinir (Bocutoğlu, 2012, s. 131).

Ancak, Smith, sanayi kapitalizmi döneminde değerin yalnızca emeğe dayandırılmayacağını savunmuş ve üretim sürecinde toprak ile sermayenin de emeğin yanı sıra önemli bir rol oynadığını belirtmiştir. Bu çerçevede, "kumanda edilen emek" kavramını ortaya koyan Smith, değerin yalnızca bireyin doğrudan harcadığı emekle değil, toprak ve sermaye sahiplerinin işgücüne ödedikleri ücretler karşılığında elde ettikleri kazançla belirlendiğini ifade etmiştir (Barber, 2007, s. 40-50). Ona göre, ilkel toplumlarda bir malın değeri yalnızca emek ile belirlenirken, sanayi kapitalizmi döneminde bu değer, emek, sermaye ve toprağın bir araya gelmesiyle oluşmaktadır (Bocutoğlu, 2012, s. 132). Bu yaklaşım, değerin toplumsal üretim süreçlerindeki farklı unsurların katkılarını da içerecek şekilde yeniden tanımlandığını göstermektedir. Adam Smith, emek-değer teorisi ile değer kavramını anlamada önemli bir temel oluşturmuş ve bu teori, Ricardo ve Marx'ın değerle ilgili analizlerinin temelini atmış ve onların teorik çalışmalarına zemin hazırlamıştır.

David Ricardo, Adam Smith'in değer teorisini geliştirerek kendi emek-değer teorisini formüle etmiştir. Ricardo'ya göre, hem ilkel toplumlarda hem de ileri toplumlarda malların değerinin yaratılmasında temel etken emektir. Smith'ten farklı olarak, Ricardo değerin yaratılmasında diğer faktörleri göz ardı ederek, değeri yalnızca emeğe indirgemektedir (Zeytinoğlu, 1992, s. 72). Ricardo, değerin doğrudan emek tarafından

ve sermayenin ise dolaylı olarak emek tarafından üretildiğini belirterek, sonuçta değer in emek tarafından üretildiği sonucuna varmıştır (Bocutoğlu, 2012, s. 134).

Karl Marx, emek teorisini David Ricardo'nun emek-değer teorisinden alarak geliştirmiştir, ancak Marx bu teoriyi daha geniş bir çerçeve içinde ele almış ve derinlemesine bir analiz sunmuştur. Marx'ın teori geliştirdiği dönem, Ricardo'nun zamanına kıyasla çok daha karmaşık iktisadi ilişkilerin ve gelişmiş sanayi yapılarının olduğu bir dönemi yansıtmaktadır. Bu nedenle, Marx, Ricardo'nun emek-değer kuramını eksik bulmuş ve onu yeni bir bakış açısıyla derinleştirmiştir. Marx'a göre, bir malın değeri yalnızca üretimi için harcanan emek-zamanla sınırlı olarak anlaşılabilir. Bunun yerine, Marx, malın değerini iki temel boyutta ele almıştır: "kullanım değeri" ve "değişim değeri." Bu iki kavramın birbirinden bağımsız olarak değerlendirilmesi gerektiğini savunarak, malın toplumsal ve ekonomik bağlamdaki değerini çok yönlü bir şekilde analiz etmiştir (Bocutoğlu, 2012, s. 129).

Kullanım değeri, bir malın sağladığı faydayı ifade eder ve tüm servetin temelini oluşturur. Kullanım değeri var olmadığı sürece, o malın değişim değeri de mevcut olamaz. Marx, kullanım değerini sayısal olarak ölçmeyi veya azalan fayda ilkesini incelemeyi amaçlamamıştır. Kullanım değeri, her malın doğasında bulunan bir özelliktir. Bunun yanı sıra, malların bir de değişim değeri vardır ki, bu değer kısaca "değer" olarak adlandırılır. Bir malın kullanım değeri, onun doğasında yer alan bir özellik iken, her malın değişim değeri bulunmayabilir. Ancak, yalnızca değişim değeri olan mallar değerli olarak kabul edilir (Bocutoğlu, 2012, s. 136).

Marx'ın emek teorisinde, emek hem somut hem de soyut biçimlerde ortaya çıkar ve bu iki tür emek, malın kullanım değeri ve değişim değeri açısından farklı işlevlere sahiptir. Somut emek, belirli bir malın üretimi için harcanan emeği ifade eder ve bu, malın doğrudan kullanım değerini sağlar; örneğin, bir kitap veya masa üretimi sırasında yapılan emek somut emek olarak değerlendirilir. Öte yandan, soyut emek, malların üretim ve değişim süreçlerinde emeğin genel toplumsal ve ekonomik değerini ifade eder; yani, bir malın piyasada sahip olduğu değişim değeri ve bu değer in belirlenmesi, emeğin soyutlaşmış formunu yansıtır. Somut emek, tüm toplumlarda mevcut olup, insanların günlük ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla sürekli olarak kullanılırken, soyut emek yalnızca piyasa ilişkilerinin ve ekonomik değişim süreçlerinin mevcut olduğu toplumsal bağlamlarda anlam kazanır. Bu ayrım, Marx'ın değer teorisinin temelini

oluşturarak, kapitalist ekonomik sistemde emek ve değer ilişkilerini analiz etme biçimini belirlemiştir (Filho, 2006, s. 43).

Marx'a göre, gerçek emek, belirli ihtiyaçların doğadan tahsis edilmesini sağlayarak bir kullanım değeri yaratmayı amaçlayan bilinçli bir faaliyettir (Fuchs, 2015, s. 48). Marx, kullanım değerlerinin doğrudan geçim araçları olduğunu belirtirken, bu araçların kendisinin toplumsal yaşamın ürünleri olduğunu vurgulamaktadır. Bu araçlar, insanın yaşam gücünün harcanması sonucu maddileşmiş emek olarak ortaya çıkmaktadır (Marx, 2011, s. 45).

Marx, emeği iki kategoriye ayırmıştır: üretken emek ve üretken olmayan emek. Üretken emek, sermaye için artı-değer üreten ve kapitalist üretim sürecine doğrudan katkı sağlayan emek türüdür. Bu emek, hem mal ya da hizmet üretiminde hem de kapitalist birikim süreçlerinde merkezi bir rol oynamaktadır. Üretken olmayan emek ise üretim sürecine dahil olsa da artı-değer yaratmayan ve bu nedenle ekonomik birikime katkı sağlamayan emek biçimidir. Bu ayırım, emeğin ekonomik süreçlerdeki yerini ve toplumsal ilişkilerdeki anlamını anlamamıza yardımcı olmaktadır (Wittel, 2014, s. 404). Üretken olmayan emek, bireylerin ihtiyaçlarını karşılayan hizmetlerin veya faaliyetlerin bir parçası olabilir, ancak kapitalist üretim açısından değer yaratıcı bir işlev üstlenmez. Bu ayırım, Marx'ın emek teorisini, kapitalist üretim ilişkilerinin ekonomik ve toplumsal dinamikleri bağlamında değerlendirme çabasını ortaya koymaktadır.

Marx'ın emek-değer teorisinin temelinde, değerın kaynağının emek olduğu anlayışı bulunmaktadır. Bu yaklaşıma göre, mallar, bünyelerinde barındırdıkları emek miktarıyla orantılı olarak değer taşır ve fiyatları da bu emek miktarı tarafından belirlenir. Çok emek harcanan mallar daha değerli olurken, az emek harcananlar daha düşük değere sahiptir. Marx'a göre sömürü, emek aracılığıyla gerçekleşir. Bu bağlamda, emek yoğun sektörlerde artı değer ve kâr oranları daha yüksek olurken, sermaye yoğun sektörlerde bu oranlar daha düşüktür. Çünkü makine, yalnızca kendi değeri kadar katkı sunarken sömürülemez; ancak emek, artı değer yarattığı ve üretime kendi değerinden fazlasını kattığı için sömürülür (Bocutoğlu, 2012, s. 140). Marx, değer kavramını incelerken, fayda kavramıyla da ilişkilendirmiş ve faydayı değerın bir koşulu olarak ele almıştır. Ancak faydanın göreceli bir değişken olduğunu öne süren Marx, bu değişkeni değişim sürecinin dışında bırakmıştır. Değişime konu olan malların değerini, onların üretimi için

harcanan emek belirlerken, bu malların birikimi ise serveti oluşturmaktadır (Zeytinoğlu, 1992, s. 106).

Marx, işçilerin üretim araçlarına sahip olmamaları nedeniyle kendi emeklerini satmak zorunda kaldığını ve bu durumun işçiyi hem üretim sürecinden hem de ürettiği ürünlerden yabancılaştırdığını ileri sürer. İşçi daha fazla üretim yaptıkça, ürettiği ürünlerle olan bağı zayıflar ve kendisini yabancılaşmış hissederek. Bunun neticesinde, işçinin ürettiği fazla metalar, onun için sadece ucuz ve değersiz nesnelere dönüşür. İşçi, üretim sürecini ve emeğini, kendi iradesi dışında gerçekte bir faaliyet olarak görmeye başlar. Üretim araçları ve üretilen metalar üzerinde herhangi bir sahiplik ya da kontrolü olmadığı için, işçi bu ürünleri başkalarına ait olarak algılar. Bu noktada işçi, emeğini ve ürettiği değerleri başkalarına devretmiş olur, bu da onun emeğine ve işine yönelik duygusal bağının zayıflamasına neden olur. Marx, işçinin bu süreçte emeğini değerli olarak algıladığını ve emeğin işçi için sadece nesnelenmiş bir gerçekte dönüştüğünü vurgular. İşçinin kendi emeğine yabancılaşması, emeğini, insan yaşamının anlamını ve üretkenliğini yansıtan bir süreç olarak görmekten ziyade, soyut bir iş olarak algılamasına neden olur. Bu yabancılaşma, işçinin emeği üzerinde kurduğu bağın kopmasıyla sonuçlanır, çünkü işçi, emeği aracılığıyla yarattığı üründen de koparılmıştır (Marx, 2007, s. 12-21). Bu kapsamda, işçi, emeğinin sonuçlarını başkalarına ait olduğu için değerli görmeye başlar, bu da emeğin yalnızca bir nesne olarak algılanmasına yol açar. Böylece, emeğin bu nesnelenme süreci, işçinin kendi yaşamıyla ve yarattığı değerle kurduğu ilişkiyi tamamen zayıflatır.

Marx'ın emek-değer teorisi, birçok iktisatçı tarafından eleştirilmiştir, çünkü mal ve hizmetlerin bedellerini belirlemede yetersiz kaldığı düşünölmektedir. Bu eleştirilere göre, bazı mallar doğada hiçbir emek harcanmadan kendiliğinden var olur. Örneğin; doğal olarak ortaya çıkan petrol, maden suyu, ormanlar ve denizlerdeki balıklar, üretim sürecinde insan emeği kullanılmadan da varlıklarını sürdürürler. Ayrıca, bir madenin çıkarımı sırasında harcanan emek miktarı ile altının çıkarımı sırasında harcanan emek miktarı eşit olabilirken, bu iki ürün arasındaki değer farklılık gösterebilir (Zeytinoğlu, 1992, s. 106).

Emek kavramı genellikle Marx'ın emek-değer teorisi üzerinden tartışılmış olsa da, farklı ekonomik yaklaşımlar da emeği farklı açılardan ele almıştır. Bu yaklaşımlardan biri, Neo-Klasik iktisatçıların ortaya koyduğu emek analizidir. Neo-Klasik iktisatçıları

arasında öne çıkan Marshall, Walras ve Jevons gibi isimler, emeğin değerinin yalnızca emek sürecinde harcanan zaman ya da çabayla değil, üretilen malların sağladığı fayda ile belirlendiğini savunmuşlardır. Bu çerçevede, emeği değerli kılan unsurun fayda yaratma kapasitesi olduğunu savunurlar; bu nedenle, bir malın veya hizmetin değeri, sağladığı faydaya bağlıdır (Madra, 2007, s. 17). Onlar, üretken ve üretken olmayan emek ayrımını reddeder ve emeğin üretken olup olmadığının, yalnızca fayda üretip üretmediğiyle belirlendiğini öne sürerler (Barber, 1997, s. 235). Bu bağlamda, Neo-Klasik iktisatçılar, emeğin yalnızca fiziksel üretim sürecine değil, tüketiciye sunduğu faydaya odaklanarak emeği farklı bir perspektiften değerlendirmişlerdir. Bu teori, klasik emek-değer teorisinden saparak, değer kavramını fayda ile ilişkilendirmiş ve tüketici tercihleri ile piyasadaki talebi emeğin değeri açısından belirleyici faktörler olarak öne çıkarmıştır.

Emek kavramına ilişkin önemli yaklaşımlardan biri de Keynes'in emek teorisidir. Keynes'in emek teorisi, geleneksel emek-değer teorilerinden önemli ölçüde farklılık göstermektedir. Klasik ve Neo-Klasik iktisatçılar ekonomiyi arz yönünden ele alırken, Keynes talep yönlü bir yaklaşımı benimsemiş ve ekonomiyi tüketici talebi üzerinden değerlendirmiştir. Kendisinden önceki iktisatçılar, üretim maliyetlerini ve ürün değerini belirlerken emeği ön plana çıkarırken, Keynes bu tür yaklaşımları eleştirerek farklı bir bakış açısı geliştirmiştir. Keynes'e göre, bir ürün ya da hizmetin değeri, üretim sürecinde kullanılan emek miktarıyla değil, o malın tüketiciye sunduğu fayda ile belirlenir. Bu, Keynes'in "etkin talep" kuramı ile de uyumlu bir yaklaşımdır. Keynes, talebin üretimi yönlendirdiğini ve dolayısıyla bir malın piyasadaki değerinin, onu üreten emek değil, tüketiciye sağladığı faydanın belirleyici olduğunu öne sürmüştür (Fusfeld, 1988, s. 114). Bu nedenle, Keynes'in teorisinde değer, geleneksel ekonomi teorilerinin aksine, arzın veya üretim maliyetlerinin değil, tüketicinin bir mala atfettiği değer bir sonucu olarak ortaya çıkar.

Bu yaklaşıma göre, Keynes, klasik iktisatçıların emek üzerinden tanımladığı değeri reddederek, malın içeriği ve sağladığı faydayı merkeze alır. Üretim maliyetleri veya emek sürecinden çok, bir malın tüketiciye hitap etmesi ve piyasada talep görmesi esas belirleyici unsurdur. Keynes, üretim sürecine değil, talebin ve tüketicinin tercihleri doğrultusunda belirlenen piyasa dinamiklerine vurgu yaparak, değer ve emeği yeniden yorumlamıştır (Turanlı, 1994, s. 184). Bu çerçevede Keynes'in yaklaşımı, emek-değer

teorisini temel alan iktisatçılardan ayrılarak, fayda ve talep odaklı bir ekonomi anlayışı geliştirir. Emegın üretim sürecindeki rolü ve değeri, Keynes'e göre, bir malın ekonomik değerini doğrudan belirlemez; asıl belirleyici olan, malın tüketici için ne ölçüde fayda sağladığıdır.

Emek kavramı, tarım, sanayi ve bilgi devrimlerinin etkisiyle tarihsel olarak farklı şekillerde analiz edilmiştir. Geçmişte emek, geçim sağlama amacına indirgenmişken, günümüzde sosyal, psikolojik ve kültürel boyutlarla da ilişkilendirilmiş çok boyutlu bir olgu haline gelmiştir. Modern dünyada emek, sadece maddi gereksinimleri karşılamaktan öte, maddi olmayan ihtiyaçları da gözeten bir süreç olarak kabul edilmiştir. Bu bağlamda, günümüzün emek algısını yalnızca tarım veya Sanayi Devrimi dönemlerinin emek anlayışıyla eşdeğer tutmak, emek kavramının kapsamını ve evrimini yeterince yansıtmayacaktır (Güzel, 2008, s. 12). Bu nedenle, emek kavramının modern bağlamda anlaşılabilmesi için, tarihi ve sosyal gelişim süreçlerinin yanı sıra, günümüzün değişen toplumsal dinamikleri ve kültürel perspektifleri de dikkate alınmalıdır.

Son yıllarda yaşanan gelişmeler, emek kavramını yeniden ele almayı zorunlu kılmaktadır. Bu dönüşüm, emegın yalnızca fiziksel üretimle sınırlı kalmayıp, dijital platformlarda gerçekleştirilen faaliyetleri ve bilgi üretimini de kapsayan bir genişleme sürecine işaret etmektedir. Dijital emek, özellikle internet ve dijital medya aracılığıyla gerçekleştirilen üretim ve paylaşım faaliyetlerini ifade ederken, maddi olmayan emek ise bilgi, yaratıcılık ve dijital içerik üretimi gibi fiziksel olmayan katkıları kapsamaktadır. Bu değişim, emek kavramının evrimini ve modern ekonomik yapıdaki rolünü anlamada önemli bir boyut eklemektedir.

Özet olarak, emek kavramı, tarihsel süreç boyunca üretim faaliyetlerinin merkezinde yer almış ve insanın fiziksel ya da zihinsel yeteneklerini ekonomik değer yaratmak amacıyla kullanma süreci olarak tanımlanmıştır. Marksist ekonomi politik perspektiften bakıldığında, emek, üretim araçlarının kullanımı yoluyla hammaddenin dönüştürülmesi sürecinde işgücünün sarf edilmesi olarak ele alınır ve kapitalist sistemde değerin temel kaynağı olarak kabul edilir. Bu bağlamda, emek yalnızca fiziksel çaba ile sınırlı kalmaz, aynı zamanda zihinsel çabayı da kapsar. Özellikle modern üretim süreçlerinde, zihinsel emegın önemi giderek artmakta ve bilgiye dayalı üretim süreçleri öne çıkmaktadır. Marksist teoride, emek, kapitalist üretim ilişkilerinin merkezinde yer alır; işçilerin

emeği, artı değerin yaratılması sürecinde temel rol oynar ve bu artı değer, sermaye sahipleri tarafından el konularak sermaye birikimine dönüştürülür. Bu süreç, işçi sınıfının emek gücünün sömürülmesi ve sermayenin büyümesi arasındaki ilişkiyi derinleştirir. Dolayısıyla, emek kavramı, kapitalist üretim sisteminin dinamiklerini ve işçi ile sermaye arasındaki sınıfsal karşıtlığı anlamak açısından önemlidir. Sonuçta, emek kavramı, tarihsel ve teorik çerçevede sürekli evrim geçirmiş, farklı ekonomik koşullara ve toplumsal yapılarla uyumlu olarak yeniden şekillenmiştir. Marx'ın emek-değer teorisi, kapitalist üretim ilişkilerini anlamada hala merkezi bir yer tutarken, günümüzde dijital emek gibi yeni emek formlarının ortaya çıkışı, bu kavramın yeni dinamikler ışığında yeniden değerlendirilmesini gerektirmiştir.

## **1.2. Dijital Emek Kavramı ve Gelişim Süreci**

Bilgi ve iletişim teknolojilerindeki hızlı değişim ve küreselleşme, ekonomik ve sosyal hayatta önemli dönüşümlere yol açmış, ekonomik etkinliği artırmış, yeni iş fırsatları yaratmış ve farklı ülkeler arasındaki bilgi paylaşımını güçlendirmiştir. Bu gelişmeler, ülkelerin ekonomik büyümesine önemli ölçüde yön vermiştir (Uzgören ve Korkmaz, 2015). Özellikle dijital teknolojilerdeki ilerlemeler, küresel ve ulusal iş bölümünde köklü değişikliklere yol açmış ve ekonomik ile toplumsal açıdan yeni bir dönemin başlangıcını işaret etmiştir. Bu dönemi tanımlayan kavramlar arasında "bilişsel kapitalizm," "dijital ekonomi," "enformasyon toplumu," "endüstri 4.0" ve "bilgi toplumu" öne çıkmaktadır. Dijitalleşmenin yaygınlaşması, emek sürecinde "zihin emeği," "maddi olmayan emek" ve "dijital emek" gibi yeni yaklaşımların ortaya çıkmasına neden olmuş, bu da emek süreçlerinin yalnızca fiziksel üretimle değil, aynı zamanda bilgi üretimi ve dijital platformlarda yapılan faaliyetlerle de bağlantılı olduğunu göstermektedir. Dijital emek, bu modern emek biçimlerini anlamada önemli bir kavramsal çerçeve sunmaktadır.

Son yıllarda, yeni iletişim araçlarının toplumsal hayatın neredeyse tüm alanlarına nüfuz etmesiyle, kullanıcılar artık içerik üreticisi olarak tanımlanan bir döneme girmiştir. Bu gelişmeler, iletişim teknolojilerinde ve dijitalleşmede yaşanan dönüşümler sonucunda, internetin ekonomi politiği alanındaki araştırmaları hızlandırmış ve dijital emek kavramını bu tartışmaların merkezine yerleştirmiştir. Christian Fuchs, dijital emek kavramının teorik çerçevesini oluşturma konusunda öncü çalışmalar yapmış, dijital

emek olgusunun anlaşılmasına ve analizine önemli katkılarda bulunmuştur. Fuchs (2019, s. 63), dijital emek konusunu açıklamaya, maddi olmayan emek kavramını inceleyerek başlamaktadır. Fuchs'a göre, maddi olmayan emek, değer in özüdür ve metaların ortak özelliğini oluşturur. Maddi olmayan emek, bir metanın değerini oluşturan süreçtir ve bu değer, emeğin belirli bir zaman diliminde bir metanın üretimi için gerçekleştirdiği çalışma ile ortaya çıkar. Bu tür emek, fiziksel üretim sürecinden farklı olarak, bilgi, yaratıcılık, duygusal bağlar ve sosyal etkileşim gibi soyut faktörlerden beslenir. Yani, maddi olmayan emek, sadece fiziksel iş gücünden değil, aynı zamanda düşünsel ve duygusal katkılardan da kaynaklanır. Bu süreç, özellikle dijital platformlar ve hizmet odaklı sektörlerde daha belirgin hale gelmektedir. Bu bağlamda, dijital emek tartışmaları ele alınırken, ilk olarak maddi olmayan emek kavramının incelenmesi önemlidir, çünkü dijital emek, bu tür bir değer in yaratılması ve metaların üretimi ile doğrudan ilişkilidir.

### **1.2.1. Maddi Olmayan Emek**

Maddi olmayan emek kavramı, "post-operaismo" olarak bilinen otonomcu Marksizm akımına dayanmaktadır. Otonomcu Marksizm, işçilerin sermayenin egemenliğine karşı gösterdiği direniş i ve bu egemenliğı sona erdirme potansiyelini ön plana çıkararak, işçi sınıfının yaratıcı ve üretken yeteneklerini vurgulamaktadır. Bu yaklaşım, emek sürecinin sadece fiziksel üretimle değil, aynı zamanda yaratıcılık, bilgi üretimi ve dijital platformlarda gerçekleştirilen faaliyetlerle de şekillendiğini savunur (Camfield, 2014, s. 175). Bu yaklaşıma göre, işçilerin ekonomik ve toplumsal değişimlerdeki rolü, sadece fiziksel üretimle sınırlı olmayıp, aynı zamanda bilgi, deneyim ve sosyal ilişkiler üzerinden de değerlidir. Post-operaismo'nun merkezinde, işçi sınıfının üretim sürecindeki değişen rolü ve bu rolün kapitalist üretim ilişkileri üzerindeki etkileri yatmaktadır. Otonomcu Marksistler, işçilerin sermaye tarafından sömürülen yalnızca fiziksel emek değil, aynı zamanda bilgi ve yaratıcılığın da üzerinde durur. Bu perspektif, işçilerin kapitalist üretim sürecinde sadece üretici değil, aynı zamanda yaratıcı ve yenilikçi unsurlar olarak nasıl rol oynadığını araştırmaktadır (Dyer-Witford, 2019, s. 11).

Maddi olmayan emek kavramının sosyal bilimler alanında yaygınlaşması ve tartışma zemininin oluşması, büyük ölçüde Michael Hardt ve Antonio Negri'nin "İmparatorluk"

(2003) ve "Çokluk" (2004) adlı çalışmalarına dayanır. Bu eserlerde, iş gücünün ve toplumsal ilişkilerin dönüşüm süreçleri incelenir ve maddi olmayan emek, bu dönüşümlerin merkezinde yer almaktadır. Hardt ve Negri'nin çalışmaları, otonomcu Marksist düşüncenin sosyal ve ekonomik bağlamlarda nasıl somutlaştığını ve işçilerin kapitalist sistem içindeki rolünü nasıl yeniden şekillendirdiğini ele almaktadır.

Maddi olmayan emek kavramı, Maurizio Lazzarato'nun bu alandaki önemli katkılarıyla daha da derinleşmektedir. Lazzarato'nun "Maddi Olmayan Emek" makalesi, bu kavramın teorik çerçevesini ve toplumsal önemini detaylı bir şekilde ortaya koymaktadır. Lazzarato'nun çalışması, maddi olmayan emeğin ekonomik değer üretimindeki rolünü ve bu emeğin kapitalist sistemde nasıl işlediğini analiz etmekte, böylece otonomcu Marksist teorinin sosyal bilimlerdeki yerini pekiştirmektedir. Bu teorik temel, maddi olmayan emeğin modern kapitalist ekonomilerdeki rolünü anlamak için önemli bir çerçeve sunmaktadır. İş gücünün yaratıcı, sosyal ve bilişsel unsurları üzerindeki bu analizler, emek ve değer üretiminin günümüz toplumlarında nasıl yeniden tanımlandığını anlamamıza yardımcı olmaktadır.

Hardt ve Negri (2003, s. 303), maddi olmayan emek kavramını, bir hizmet, kültürel ürün, bilgi veya iletişim gibi somut olmayan malların üretimini gerçekleştiren emek biçimi olarak tanımlamaktadır. Bu tanım, maddi olmayan emeğin fiziksel ürünler yerine bilgi, kültür ve hizmet odaklı çıktılara dayandığını vurgulamaktadır.

Lazzarato (2005, s. 145) ise maddi olmayan emeği iki farklı boyutta ele almaktadır. Bir yandan, siberetik ve bilgisayar becerileri gerektiren endüstriyel ve hizmet sektörlerindeki emek süreçlerindeki dönüşümleri ifade ederken, diğer yandan kültürel içerik üretimini de kapsar. Bu ikinci boyut, geleneksel olarak iş olarak görülmeyen faaliyetleri de içermektedir. Maddi olmayan emek, bu bağlamda, yalnızca üretim süreçlerini değil, aynı zamanda kültürel ve sanatsal standartların oluşturulması, tüketici normlarının belirlenmesi ve kamuoyu stratejilerinin şekillendirilmesi gibi süreçlerde de kritik bir rol oynamaktadır. Bu tür emek, modern kapitalist ekonominin hizmet ve bilgi temelli yapısını anlamada önemli bir kavramsal araç sunmaktadır. Maddi olmayan emek, hem ekonomik hem de toplumsal ilişkilerin dönüşümünü yansıtarak, üretim ve tüketim süreçlerindeki yeni dinamikleri ortaya koymaktadır.

Bu bağlamda, Lazzarato maddi olmayan emeği "metanın enformasyonel ve kültürel içeriğini üreten emek" olarak tanımlar. Maddi olmayan emeğin enformasyonel içeriği

açısından, bu kavram, emek gücünün giderek daha fazla siberetik ve bilgisayar teknolojilerini kullanmasını gerektiren bir dönüşümü ifade etmektedir. Bu dönüşüm, endüstri ve hizmet sektörlerinde büyük şirketlerde çalışan işçilerin emek süreçlerinde meydana gelen değişimleri vurgulamaktadır. Özellikle bilgi teknolojileri, veri analizi ve dijital iletişim gibi alanlarda emeğin dijitalleşmesi, iş gücünün beceri setlerinin evrimini ve iş süreçlerinin modernleşmesini işaret etmektedir. Örneğin, yazılım geliştirme, içerik yazarlığı, medya prodüksiyonu gibi alanlar, bu tür enformasyonel emeğin somut örnekleridir. Metanın kültürel içeriği açısından ise maddi olmayan emek, iş olarak kabul edilmeyen çeşitli etkinlikleri açıklamaktadır. Bu etkinlikler, modadan tüketime, kamuoyu oluşturma ve sosyal etkileşim gibi geniş bir yelpazeyi kapsamaktadır. Bu tür etkinlikler, bireylerin ve toplulukların kültürel değerlerini ve tüketim alışkanlıklarını şekillendirir ve genellikle resmi iş tanımlarının dışında kalan ama toplumsal ve ekonomik etkileri büyük olan faaliyetlerdir. Örneğin sanat, kültürel ürünler, reklam tasarımı, markalaşma ve sosyal medya içerikleri gibi unsurları kapsar (Lazzarato, 2006, s. 142). Dolayısıyla, maddi olmayan emek hem enformasyonel hem de kültürel içerik üretiminde önemli bir rol oynamaktadır. Enformasyonel içerik, teknolojik ve bilgisayar temelli becerilerin ön planda olduğu iş süreçlerine işaret ederken, kültürel içerik ise sosyal ve kültürel dinamikleri şekillendiren etkinlikleri kapsamaktadır.

Hardt ve Negri, maddi olmayan emek kavramını geniş bir çerçevede ele alarak, bu kavramı endüstri sonrası toplumun merkezine yerleştirmişlerdir. Onlara göre, günümüzde tüm ekonomik faaliyetler, bilgi ekonomisinin hakimiyeti altına girmiş ve bu ekonomi tarafından dönüştürülmektedir. Bu dönüşüm, ekonomik ilişkilerden toplumsal pratiklere kadar geniş bir etki alanı yaratmıştır. Maddi olmayan emek, bilgisayar işleyiş modeline benzer bir yapı sergiler; sürekli olarak kendi dinamiklerine ve olasılıklara uyum sağlayan bir düşünme ve işleyiş biçimi, emek pratiklerini köklü bir şekilde değiştirmiştir. Bu bağlamda, bilgi ve iletişim teknolojileri modeli, maddi olmayan emek pratiklerinde belirleyici bir yansıma bulur. Hardt ve Negri'ye göre bu emek biçimi, yalnızca üretim süreçlerini değil, aynı zamanda bireylerin toplumsal rollerini ve ekonomik ilişkilerdeki yerlerini yeniden tanımlamaktadır. Maddi olmayan emek, üretkenliğin giderek soyut bilgi, kültür ve iletişim üzerinden şekillendiği bir dönemin anahtarı olarak değerlendirilmektedir (Hardt ve Negri, 2003, s. 301-304).

Hardt ve Negri, maddi olmayan emeğin bir diğerk boyutunun "duygulanımsal emek" olduğunu vurgulamaktadırlar. Duygulanımsal emek, rahatlık, esenlik, tatmin ve heyecan gibi duygular üreten ve işleyen bir emek biçimidir; bu, daha çok ürünlerin elle tutulamayan, dolayısıyla maddi olmayan yönüyle ilişkilidir. Kişiyeye özel hizmetler, örneğinin hukuki danışmanlık ve mahremiyetle ilgili hizmetler, bu tür bir duygulanımsal emeğinin tanımlamak için kullanılmaktadır (Hardt ve Negri, 2003, s. 305). Ayrıca, bakım ve yardım işlerini de kapsayan duygulanımsal emek, sosyal ilişkilerin inşası ve sürdürülebilirliği açısından önemli bir rol oynamaktadır (Sayers, 2007, s. 447). Ancak, sermaye ilişkileri de çoğunlukla sosyal ilişkiler olarak değerlendirilmektedir; bu durum, sosyal ilişkilerin hızlı ve geniş çaplı bir sömürüye olanak sağladığını göstermek bakımından önemlidir (Coté ve Pybus, 2014, s. 253).

Maddi olmayan emek, somut bir şekilde gözle görülür ya da elle tutulur olmasa da, emeğinin bedensel bir faaliyet içinde gerçekleştiği gerçeğini değiştirmez. Maddi olmayan emek, genellikle düşünsel, duygusal veya bilgi temelli faaliyetleri içermektedir. Bu tür emek, ürünlerin maddi olmaktan çıkarak çeşitli biçimlere ve ilişkilere dönüşmesine neden olmaktadır. Bu dönüşüm, ürünlerin toplumsal süreçlere entegre olmasını ve bu süreçlerin etkileşimli ve dinamik hale gelmesini sağlamaktadır (Akalın, 2007, s. 117). Maddi olmayan emek, nicel anlamda endüstriyel emekten daha az üretken olarak değerlendirilebilir. Ancak, bu tür emek, toplumda hegemonik bir rol üstlenmekte ve toplumsal eğilimleri şekillendirmektedir. Özellikle bilgi, iletişim ve duygulanımsal emeğinin toplumdaki rolü, endüstriyel üretim süreçlerinin ötesine geçerek toplumsal gelişimin belirleyicisi haline gelmiştir (Özmkas, 2015, s. 16). Bu durumda, işçi sınıfı hala maddi mallar üretmeye devam etse de, modern toplumların gelişmişliği ve refahı, giderek daha fazla maddi olmayan malların üretimi ve tüketimi ile ilişkilidir (Hardt ve Negri, 2004, s. 122-123). Bu bağlamda, maddi olmayan emek toplumsal yapının ve ekonomik ilişkilerin şekillendirilmesinde önemli bir rol oynamaktadır. Bu tür emek, bilgi ve kültür üretiminin yanı sıra, duygusal ve sosyal ilişkilerin de düzenlenmesine katkıda bulunmakta, bu nedenle endüstriyel emekten daha karmaşık ve etkili bir rol oynamaktadır.

Maddi olmayan emek terimindeki "maddi olmayan" vurgusu, bu emeğinin sonucunda ortaya çıkan ürünlerin fiziksel ya da maddi bir formda olmamasını ifade eder. Bilgi, fikir, duygusal etkileşimler ve kültürel içerikler bu tür ürünlere örnek olarak verilebilir.

Bu tür emek, fiziksel olarak elle tutulur veya gözle görülür bir ürün üretmeyebilir, fakat toplumsal ve ekonomik süreçlerde önemli bir rol oynar (Özmkas, 2015, s. 18). Maddi olmayan emek, maddi emekten farklı olarak, şiddetli ve acı veren fiziksel sömürü gerektirmemektedir. Maddi emek, genellikle fiziksel yorgunluk, bedensel ağrı ve iş yerindeki zorlu koşullarla ilişkilidir. Buna karşın, maddi olmayan emek daha çok düşünsel, duygusal ve bilgiye dayalı faaliyetleri içerir ve bu nedenle genellikle daha az fiziksel yük getirir ve daha keyifli bir deneyim sunar. Ancak bu, maddi olmayan emeğin sömürüden muaf olduğu anlamına gelmez; yalnızca sömürünün doğası farklıdır. Ayrıca, maddi olmayan emeğin belirli bir zamanda ve mekânda gerçekleştirilme zorunluluğu yoktur. Bu, onu daha esnek ve serbest bir şekilde yapılabilir kılmaktadır. Maddi olmayan emek, sıklıkla sosyal etkileşimler, bilgi üretimi ve duygusal bağlar kurma gibi süreçleri içerdiği için, bu tür faaliyetler zaman ve mekân sınırları içinde yapılabilen sosyal etkileşimler olarak görülebilir. Her iki emek türü de temel bir ortak noktaya sahiptir: Emeğin sömürülmesi ve artı-değer yaratımı. Maddi emek, fiziksel ürünlerin üretiminde kullanılırken, maddi olmayan emek, bilgi, kültür ve duygusal değerlerin üretiminde kullanılır. Maddi olmayan emek, yeni medyanın değerlendirilmesinde önemli bir rol oynar çünkü dijital platformlar ve sosyal medya, bilgi ve kültürel içerik üretimi ve paylaşımı açısından önemli bir alan sunmaktadır. Bu süreç, maddi olmayan emek ile yapılan üretimin ekonomik değerini artırmakta ve yeni medya ortamında önemli bir üretici güç haline gelmektedir (Fisher, 2014, s. 144).

İnternette maddi olmayan emek, yazma, okuma ve sosyal ağlarda etkileşim gibi çeşitli faaliyetleri içerir ve bu süreç, ürünlerin sürekli güncellenmesini gerektirir. Bu sürekli işleme ve yenilikçi emeğin rolü, dijital platformlarda değer yaratımını hızlandırır. Örneğin, bir web sitesi kurmak önemli olsa da, onu düzenli olarak güncellemek ve kullanıcı katılımını sağlamak da büyük bir emek gerektirir (Terranova, 2000, s. 42-48). Fuchs, maddi olmayan emek ile maddi emeğin birbirine üstünlük sağlamadığını, aksine bu iki tür emeğin karşılıklı entegrasyon ve etkileşim içinde olduğunu ifade etmektedir. Bu bakış açısına göre, maddi olmayan ve maddi emek, tamamlayıcı ve birbiriyle iç içe geçmiş süreçler olarak varlık gösterir (Kıyan, 2015, s. 44).

Sonuç olarak, maddi olmayan emek, bilgi toplumlarının ve dijital ekonomilerin önemli unsurlarından biri olmuştur. Bu kavram, fiziksel ürünlerin ötesinde, bilgi, ilişki ve deneyim gibi soyut değerlerin üretimini ifade ederek, kapitalist üretim ilişkilerindeki

önemli bir değişimi yansıtmaktadır. Maddi olmayan emek, yaratıcı süreçler, sosyal etkileşimler ve bilişsel faaliyetlerle doğrudan ilişkilidir ve bu tür emek biçimlerinin kapitalist sistemde nasıl sömürüldüğü, Christian Fuchs'un teorisiyle kapsamlı bir şekilde analiz edilmiştir. Maddi olmayan emeğin değerinin ve katkısının genellikle tam olarak hesaba katılmaması, bu emek türünün sömürü ve adaletsizlik ile ilişkilendirilmesine neden olabilmektedir.

Dijital emek, çoğunlukla maddi olmayan emeğin bir biçimi olarak görülmektedir. Sosyal medya içeriklerinin, kullanıcı yorumlarının ve paylaşımlarının oluşturulması, bilgi ve duygusal yatırım gerektirmektedir. Bu tür işler, kullanıcıların zihinsel ve duygusal kapasitelerini tüketmektedir. Dijital ortamda kullanıcılar genellikle kendi maddi olmayan emeklerini, örneğin sosyal medya platformlarında paylaşımlarda bulunarak veya içerik oluşturarak, karşılığında doğrudan bir ekonomik değer elde etmeden sunmaktadırlar.

### **1.2.2. Dijital Emek**

Dijital kavramı, bilgi teknolojileri literatüründe temel olarak ikili sayı sistemine dayalı bir sayısallaştırma sürecini ifade etmektedir. Bu bağlamda dijital terimi, fiziksel ya da analog nesnelerin sayısal bir formata dönüştürülerek çoğaltılabilir, manipüle edilebilir ve çeşitli şekillerde kullanılabilir hale getirilmesini içermektedir. Dijital dünyada bilgi, 1 ve 0'lardan oluşan ikili (binary) bir sistem aracılığıyla işlenmekte olup, bu yapı dijital teknolojilerin temelini oluşturmaktadır. İkili sistem yalnızca teknolojik bir olgu olarak kalmayıp, aynı zamanda yeni medya düzeninde bireyler, kurumlar ve nesnelere arasında kurulan ilişkileri de kapsamaktadır. Dijital varlıklar, yalnızca sayısallaştırılmış müzik, film veya oyun gibi içerikleri değil, aynı zamanda sosyal medya profilleri, banka hesapları, bulut depolama sistemleri ve giderek dijitalleşen günlük yaşamın diğer unsurlarını da içine alır. Bu dijital bileşenlerin çoğaltılabilir ve manipüle edilebilir olması, dijital emek ve sömürüsünün yeni medya düzeninde nasıl biçimlendiğini kavrayabilmek için kritik bir öneme sahiptir (Fuchs, 2019, s. 18).

Dijital emek tartışmaları, bilgi ve iletişim teknolojilerindeki hızlı gelişmelerle şekillenen kapitalizmin dönüşüm süreçlerine ve yeni sermaye birikim alanlarının dijital platformlarda ortaya çıkmasına dayanmaktadır. Kapitalizmin bu evrim süreci, daha önceki dönemlerde fiziki emek ve maddi mallar üzerinden gerçekleşen üretim-tüketim

ilişkilerini, dijital ortamlarda dolaşan veri, içerik ve semboller üzerinden şekillenen yeni bir ekonomi politik bağlama taşımıştır. Bu bağlamda, dijital emek, dijitalleşmiş ve internet tabanlı ekonomik faaliyetlerin temel unsuru haline gelmiştir. Geleneksel sermaye birikim modellerinde mübadele süreçleri, esasen tarım, sanayi ve hizmet sektörlerindeki maddi üretim ve fiziki malların dolaşımı üzerine kuruluyken, dijital platformlar üzerinde gerçekleşen yeni sermaye birikim modelleri tamamen farklı bir üretim mantığına dayanmaktadır. Bu yeni modellerde, fiziksel mallar yerini sayısallaştırılmış bilgilere, verilere, sembolere, görsel ve işitsel içeriklere bırakmıştır. Bu sayısallaştırılmış içerikler, dijital platformlarda üretim, paylaşım ve tüketim döngüsüne girerek sermaye birikiminin merkezine yerleşmektedir (Yanık, 2019, s. 13). Bu nedenle dijital emek, verilerin ve içeriklerin üretilmesi, yayılması ve tüketilmesi süreçlerinde belirleyici bir rol üstlenmektedir.

Bu yeni sermaye birikim alanları, maddi olmayan emeğin önemini artırırken, kullanıcıların dijital platformlar üzerindeki etkileşimleri de bu emek sürecinin bir parçası haline gelmektedir. Kullanıcıların sosyal medya paylaşımları, yorumları, içerik üretimi ve veri sağlama süreçleri, dijital emek tanımının içine girmekte ve bu süreçler, görünürde “gönüllü” olsa da, aslında büyük ölçüde dijital emek sömürsüne dayanmaktadır. Özellikle internetin ticari amaçlarla kullanıldığı bu yapıda, kullanıcıların ürettikleri içerikler ve sağladıkları veriler, dijital platformlar tarafından ekonomik değer yaratma aracı olarak kullanılmakta ve sermaye birikim sürecine entegre edilmektedir. Dijital emek tartışmalarının merkezinde yer alan bu sömürü ilişkileri, Christian Fuchs gibi eleştirel medya kuramcıları tarafından dijital kapitalizm bağlamında ele alınmaktadır.

Bu yeni ekonomik düzenin işleyişi, “platform kapitalizmi” olarak adlandırılan bir modelle açıklanabilir. Platform kapitalizmi, kullanıcıların dijital platformlarda gerçekleştirdikleri faaliyetlerden elde edilen verilerin işlenmesi ve bu verilerin piyasa aktörlerine satılması üzerinden sermaye birikimi sağlayan bir modeldir. Dijital emek, bu sürecin bir parçası olarak, kullanıcıların üretken faaliyetlerini sömüren ve bu üretkenliği metalaştıran bir yapı haline gelmiştir. Özellikle sosyal medya platformlarında kullanıcıların içerik üretimi, bu platformların ekonomik değer yaratma sürecinin ana unsurlarından biri olarak öne çıkmaktadır. Dijital emek tartışmaları, işte bu noktada,

kullanıcıların emeklerinin nasıl ekonomik değere dönüştürüldüğünü ve bu sürecin dijital emek sömürüsüyle nasıl bağlantılı olduğunu anlamak açısından önemlidir.

Dijital emek kavramı en basit haliyle, internet kullanıcılarının (özellikle sosyal medya kullanıcıları) hem üretici hem de tüketici (üretketici) olarak karşılığı ödenmeyen emek harcadıkları durumu ifade eder. Bu bağlamda kullanıcılar, platformlara içerik üretirken aynı zamanda bu içeriklerin tüketimini de sağlamakta, fakat bu üretken faaliyetler için doğrudan bir maddi karşılık almamaktadır. Dijital emek, kullanıcıların ürettikleri içeriklerin, verilerin ve etkileşimlerin, platformlar tarafından ekonomik değere dönüştürülmesi sürecine işaret eder (Saraçoğlu, 2019, s. 15). Ancak, Fuchs (2019, s. 20), dijital emek kavramını sosyal medya kullanıcılarının karşılığı ödenmemiş emeğin olmasının ötesinde çok daha kapsamlı bir boyutta ele almaktadır. Fuchs, dijital emeğin tanımını geniş bir perspektifle ele alarak, sosyal medya platformlarının ve altyapılarının oluşturulmasında yer alan farklı emek biçimlerini de kapsamaktadır. Bu bağlamda, dijital emek, Afrika'daki maden işçilerinden Uzak Doğu'daki montaj hattı çalışanlarına, çağrı merkezi görevlilerinden Hindistan'da yazılım geliştirenlere kadar çeşitli alanlardaki emeği içermektedir.

Fuchs, dijital emek kavramını, dijital platformlarda çalışan çeşitli emek sınıflarının kapitalist sömürü süreçlerini ve endüstriyel kapsamı tanımlamak için kullanmaktadır; bu kavram, belirli bir meslek grubundan ziyade kolektif sömürü süreçlerini ifade etmektedir. Fuchs'a göre dijital emek, sosyal medya kullanıcıları ve diğer dijital platform kullanıcılarının, genellikle karşılığı ödenmeyen emeklerini, ekonomik değeri artırmak amacıyla sistematik bir şekilde sömüren kapitalist yapıların bir parçasıdır (Fuchs, 2015, s. 22). Bu bağlamda dijital emek, bireylerin dijital ortamda gerçekleştirdiği çeşitli faaliyetlerin, büyük ölçüde görünmeyen ve dolayısıyla yeterince değer biçilmeyen bir iş gücüne dönüştürülmesi anlamına gelir.

Fuchs'un dijital emek anlayışı, temelde iki ana teorik yaklaşımın eleştirisi olarak gelişmiştir: Bir yanda, Marx'ın emek kavramını eleştiren Lazzarato, Hardt ve Negri gibi teorisyenlere karşı Marx'ın emek değer teorisini savunmayı amaçlamaktadır. Bu teorisyenler, emek kavramını ve değer teorisini, özellikle dijital çağda geçerliliğini yitirdiği gerekçesiyle eleştirmişlerdir. Fuchs, bu eleştirilerin karşısında Marx'ın emek değer teorisinin geçerliliğini savunarak, dijital emek süreçlerinin kapitalist üretim ilişkileri çerçevesinde nasıl şekillendiğini vurgular. Diğer yanda, Fuchs, yeni teknoloji

ve dijital/sanal medya platformlarının ortaya çıkmasıyla oluşan gerçeğin, Marksist toplum bilimciler tarafından yeterince ele alınmadığını belirtmektedir. Özellikle bu platformların politik, ekonomi, ideoloji ve kültür teorileri açısından yeterince incelenmediğini öne sürer. Fuchs, dijital emek ve sömürü ilişkilerini, bu eksiklikleri giderecek şekilde Marksist bir bakış açısıyla analiz ederek, dijital çağın kapitalist üretim ilişkileri ve ideolojik yapıları üzerindeki etkilerini ortaya koymaya çalışmaktadır (Kangal, 2017, s. 159).

Fuchs, dijital emek kavramını açıklarken üretici ile tüketici arasındaki farkların giderek ortadan kalktığını vurgulamaktadır. İnternet hizmetlerini kullanan bireyler, kişisel verilerini paylaşırken ve özel bilgilerini sunarken, bu verilerin ekonomik değer yaratmak amacıyla kullanılması sürecine katkıda bulunmaktadır. Bu durum, kullanıcıların tüketim faaliyetlerinde bulunmalarının yanı sıra, aynı zamanda üretim süreçlerine de dahil olduklarını gösterir. Bu perspektiften hareketle, Fuchs, literatüre yeni bir kavram kazandırmıştır: "prosumer" (üretketicisi). Bu kavram, üretici (producer) ve tüketici (consumer) rollerinin bir arada bulunduğu bir durumu ifade eder ve internet kullanıcılarının hem içerik üreten hem de tüketen kişiler olarak yer aldığı bir durumu tanımlar (Ünal Miçooğulları, 2018, s. 13).

Fuchs, dijital emek kavramını açıklarken Dallas Smythe'in izleyici emeği ve izleyici metasını yeniden ele alarak kullanıcı emeği ve metasını savunmaktadır. Smythe, gazete, radyo ve televizyon izleyicilerinin medya ürünlerine dikkat kesilerek, bir tür iş gerçekleştirdiklerini ve bu dikkatlerinin kurumlar tarafından reklamverenlere bir meta olarak satıldığını belirtmiştir. İzleyici olmazsa, medya kurumlarının reklamcılara satabileceği bir değerli içerik kalmayacaktır. Fuchs, bu anlayışı dijital platformlara uyarlayarak, internet kullanıcılarının, Google, Facebook gibi platformlarda sağladıkları bilgilerle kendileri ve ilgilendikleri eşyalar hakkında veri ürettiklerini ve bu verilerin platformlar tarafından reklamcılara satıldığını ifade etmektedir. Kullanıcıların sağladığı verilerin karşılığında aldıkları değer neredeyse sıfırdır. Dijital platformlar, kullanıcılarına özgür ve kullanıcı dostu bir alan sunduğunu, arama ve kullanım kolaylığı sağladığını iddia etmesine rağmen, aslında kullanıcıların psikolojik olarak bu platformların sunduğu "ücretsiz" hizmetlere çekildiklerini ve verilerinin sömürüldüğünü vurgulamaktadır (Fuchs, 2020, s. 92).

Günümüzde sosyal medya platformları, kullanıcıların başarılarını sergilemek, yeteneklerini göstermek veya politik görüşlerini dile getirmek için yaygın bir şekilde kullanılmaktadır. Bu platformlar, geleneksel medyanın sansür ve sınırlamalarından kaçınarak daha özgür bir ifade alanı sağlar. Ancak, kullanıcılar, devlet ve büyük şirketlerin bu dijital alanlardaki etkisini göz ardı edebilir ve eşitlik ilkesinin tam anlamıyla işlemediğini fark etmeyebilirler. Fuchs, sosyal medyanın görünüşteki eşitlik iddialarının, gerçekte ekonomik ve politik güç dinamiklerinin etkisiyle şekillendiğini vurgulamaktadır. Sosyal medya platformlarında reklam harcamaları ve kullanıcılar arasındaki ayrımlar, internetin aslında insanların ihtiyaçlarına değil, ekonomik çıkarlarına hizmet eden bir mekanizma haline geldiğini gösteren önemli bir unsurdur (Fuchs, 2019, s. 108).

Dijital emek alanında temel tartışmalardan biri, dijital emekçilerin kimler olduğuna ilişkindir. Fuchs'a göre, dijital emekçilerin kimler olduğu konusunda iki ana görüş bulunmaktadır. İlk görüş, internet ve sosyal medya kullanıcılarının dijital emekçiler olarak kabul edilmesidir. Bu görüşe göre, kullanıcılar dijital platformlarda içerik üretir ve veriler sağlar, bu da onları dijital emekçiler olarak konumlandırır. Diğer bir görüş ise, kullanıcıların aslında bir üretim yapmadığını ve verdikleri bilgilerin yalnızca ham veri olarak değerlendirildiğini savunur. Bu ham veriler, data madencileri tarafından işlenir ve bu süreçten sonra kullanılabilir hale getirilir. Bu perspektife göre, dijital emekçilerin asıl sahibi internet ve sosyal medya şirketlerindeki çalışanlardır, çünkü veriyi işleyen ve analiz edenler bu çalışanlardır. Bir diğer bakış açısı ise, hem internet ve sosyal medya şirketlerinde çalışanları hem de kullanıcıları dijital emekçiler olarak tanımlar. Bu görüş, her iki tarafın da dijital emek sürecinin bir parçası olduğunu ve dijital ekonomide önemli rol oynadığını öne sürer (Bakır, 2019).

Dijital emeğe dair ortak görüş, dijital emeğin bilgi toplumunda ve bilgi ekonomisinde değer üretiminin temel meselelerinden biri olduğudur (Crowell, 2017, s. 66). Dijital emek, açık kaynaklı yazılımların geliştirilmesinden blog yazarlığına, e-kitap yazımından çevrimiçi etkinliklere kadar geniş bir yelpazeyi kapsamaktadır. Çevrimiçi etkinlikler, konum verileri, beğeniler, tıklamalar ve tercihlerin oluşturduğu veriler, tüketim süreçlerine dair önemli bilgi ve veri üretmektedir (Fuchs ve Sevignani, 2013, s. 237). Bu veriler, hem kullanıcıların davranışlarını anlamak hem de ekonomik değer yaratmak

için kullanılmaktadır, bu nedenle dijital emek bilgi ekonomisinin merkezinde yer almaktadır.

Çevrimiçi etkinlikler, oyun emeği (ya da "playbour") kavramıyla ilişkilendirilmektedir. Oyun emeği, dijital platformlarda kullanıcıların etkileşimleri sonucunda toplanan verilerin, özellikle reklamcılara satılan veri ve metaların bir ürünü olarak şekillenir. Bu kavram, dijital emeğin sömürsünü gizlemekte ve bu sömürüyü eğlence ve oyun biçiminde sunmaktadır. Kullanıcıların çevrimiçi davranışlarına yönelik hedeflenmiş içeriklerin sunulması, bireylerin tercihlerini öğrenmeye ve bu tercihler doğrultusunda reklamlar aracılığıyla sermaye birikimine katkıda bulunmaya olanak tanımaktadır. Bu bağlamda, hedefli reklamcılık, sermaye birikim modelinin merkezinde yer almaktadır. Fuchs, kullanıcıların dijital platformları kullanmaya zorlanmadığını, ancak sosyal ağlardan ve iletişimden soyutlanmanın toplumsal bir kayıp ve "toplumsal ölüm" anlamına geldiğini vurgulamaktadır. Bu çerçevede, dijital emek ve oyun emeği, kullanıcıların sosyal ve ekonomik değer üretme süreçlerindeki rollerini ve bu süreçlerin sermaye birikimindeki önemini ortaya koymaktadır (Fuchs ve Seignani, 2013, s. 257). Fuchs, dijital emeği, yalnızca bireysel bir faaliyet olarak değil, aynı zamanda dijital medyanın varlığı, kullanımı ve uygulanması için gerekli olan kolektif emek gücünün bir parçası olarak tanımlamaktadır (Fuchs, 2015, s. 22). Bu yaklaşım, dijital emeği bireylerin dijital platformlarda gerçekleştirdiği aktivitelerden daha geniş bir perspektifte ele alır ve dijital medyanın sürdürülebilirliğini sağlayan tüm emek süreçlerini içerir. Fuchs'un bu tanımı, dijital medya ekosisteminin işleyişinde emek gücünün merkezi rolünü vurgulamakta ve dijital platformların yalnızca teknolojik altyapılar değil, aynı zamanda kolektif emekle inşa edilen ve sürdürülen sistemler olduğunu ortaya koymaktadır.

Yani, dijital emek, bilgi ve enformasyon alanını kapsamına alarak, emek süreçlerini bilgi odaklı hale getirmekte ve bu durum geleneksel emek kavramında önemli dönüşümlere yol açmaktadır. Dijital emek, e-ticaret, bulut teknolojileri, sanal para birimleri gibi gelişmelerle birlikte hukuk, emek, değer ve geçim gibi alanlarda geleneksel sınırların kalkmasını ve yeni düzenlemelerin ortaya çıkmasını sağlamaktadır. Bu süreçler, dijital teknolojilerin emek ve ekonomik değer üretimi üzerindeki etkilerini ve dönüşümlerini resmi olarak kabul ettirmektedir (Bereket, 2018, s. 21). Bu bağlamda,

dijital emek yalnızca teknolojik yeniliklerle değil, aynı zamanda bu yeniliklerin sosyal ve ekonomik yapılar üzerindeki etkileriyle de şekillenen bir olgudur.

Sonuç olarak, dijital emek kavramı, internet ve sosyal medya çağında emeğin yapısal dönüşümlerini ve bu dönüşümlerle birlikte ortaya çıkan yeni emek biçimlerini anlamak için geliştirilmiştir. Bu kavram, dijital teknolojilerin sermaye birikim sürecindeki merkezi rolünü açıklamak adına bir çerçeve sunmaktadır. Bilgi ve iletişim teknolojilerindeki hızlı gelişim, küresel iletişim, üretim, ticaret ve yatırım süreçlerinde yeni bir dönemi başlatmış ve dijital teknolojilerin mal ve hizmet üretimi ile ticaret süreçlerine entegrasyonu, dijital emeği sadece teknik bir olgu olmaktan çıkararak ekonomi-politik bir tartışma alanına taşımıştır. Bu çerçevede, dijital emek çağdaş kapitalist ekonomide üretim ilişkilerinin yeniden şekillendiği bir dinamik olarak ele alınmakta ve ekonomik olduğu kadar toplumsal sonuçlarıyla da incelenmektedir.

Bu süreç, dijital emeğin yalnızca bir iş gücü biçimi değil, aynı zamanda modern sermaye birikim süreçlerinin merkezinde yer alan bir olgu olarak değerlendirilmesini sağlamıştır. Dijital emek, bu yeni ekonomik ve teknolojik ortamda, sermaye ve emek ilişkilerinin yeniden şekillendiği bir alanı ifade etmektedir. Dijital emek, dijital ortamda üretilen ve paylaşılan içerik, veri ve hizmetlerin üretim süreçlerinde insanların katkısını ifade eden bir kavramdır. Bu tür emek, internet, sosyal medya, mobil uygulamalar ve dijital platformlar üzerinden gerçekleşir ve hem profesyonel çalışanlar hem de sıradan kullanıcılar tarafından üretilebilir. Dijital emeğin temel özelliği, genellikle fiziksel değil, bilişsel veya duygusal nitelikte olması ve büyük ölçüde maddi olmayan bir üretim süreci içinde yer almasıdır.

Fuchs gibi düşünürlere göre, dijital emek genellikle sömürüye açıktır. Örneğin, sosyal medya platformlarında kullanıcılar içerik üreterek platformların değerini artırır, ancak bu üretim sürecinde emeklerinin karşılığını almazlar. Bu durum, kullanıcı emeğinin dijital platformlar tarafından ekonomik çıkarlar için kullanıldığı ve kullanıcının emeğinin karşılığında yeterli bir gelir elde edemediği bir dijital emek sömürsü durumu yaratmaktadır. Son yıllarda dijital emek kavramı, yeni medya düzeninde ekonomik, politik ve toplumsal boyutlarıyla önemli bir inceleme alanıdır. Bu çerçevede dijital emek, üretim süreçlerinin nasıl dönüştüğünü ve dijital çağda emek sömürsünün hangi yeni biçimlerde ortaya çıktığını anlamak bakımından önemlidir.

### 1.3. Dijital Emeğin Ekonomi Politik Boyutu

Dijital emek, son yıllarda iletişimin ekonomi politiği bağlamında en çok tartışılan konulardan haline gelmiştir. Çağdaş kurumsal internet platformları, özellikle sosyal medya ağları, kullanıcıların katkılarını sistematik bir şekilde ekonomik değere dönüştürmektedir. Bu platformlar, egemen sermaye birikimi modelini temel alarak içerik oluşturma süreçlerini yönlendirmekte ve kullanıcıların dijital etkileşimleri üzerinden elde edilen verileri ekonomik bir kaynak olarak kullanmaktadır. Kullanıcılar, sosyal ağ sitelerinde gerçekleştirdikleri etkileşimlerle, örneğin ilişkiler, konum verileri, göz atma geçmişleri, beğeniler ve tercihler, platformlara sürekli veri sağlamaktadır. Bu veriler, kullanıcıların ücretsiz emeği olarak değerlendirilmektedir, zira bu süreçte kullanıcılar, doğrudan bir ücret almaksızın, platformlara bilgi sunmakta ve bu bilgilerin işlenmesiyle ekonomik değer üretilmektedir. Bu bağlamda, dijital emek kavramı, platformların veri toplama ve işleme süreçlerinde kullanıcıların rolünü vurgulamaktadır. Kullanıcılar, bilgi ve veri sağlayarak platformların ekonomik faaliyetlerinin sürdürülmesine katkıda bulunmaktadır. Bu durum, dijital emek sürecinin yalnızca teknik bir faaliyet olmadığını, aynı zamanda ekonomik ve sosyal ilişkilerle iç içe geçmiş bir olgu olduğunu gözler önüne sermektedir. Böylece, dijital emek, kullanıcıların katkılarının sistematik bir şekilde ekonomik sermaye birikimine dönüştürülmesi anlamında önemli bir rol oynamaktadır.

Günümüzdeki teknolojik ve bilimsel gelişmeler, yeni bir ekonomik düzen ve ekonomi politik yaklaşımlarını ortaya çıkarmıştır. Özellikle iletişim teknolojilerindeki hızlı ilerlemeler, "hız", "erişilebilirlik" ve "ucuzluk" gibi özellikleriyle toplumsal yaşamın temel yapılarını köklü bir şekilde dönüştürme potansiyeline sahiptir (Özdemir, 2009, s. 34). Bu dönüşüm, dijital dünyanın geniş bir ekonomik ve toplumsal aktörler yelpazesi ile şekillendiği bir ortamı ifade etmektedir. Kullanıcılar, teknoloji şirketleri, reklamverenler, yatırımcılar, devlet kurumları, sivil toplum kuruluşları ve diğer ekonomik, sosyal ve ideolojik bileşenler, bu büyük oluşumun bir parçası haline gelmiştir.

Dijital ortam, kendine ait benzersiz bir kültürel ve ekonomik yapı inşa ederek, yeni toplumsal ve bireysel ilişki biçimlerinin, kültürel normların ve ticari dinamiklerin şekillenmesine zemin hazırlamıştır (Kara, 2013, s. 34). Bu yeni ortam, bireylerin ve kurumların etkileşim biçimlerini, ekonomik faaliyetlerini ve kültürel üretimlerini

yeniden şekillendirirken, aynı zamanda toplumsal standartlar ve inançlar üzerinde de belirleyici bir etkide bulunmaktadır. Dolayısıyla, dijital teknolojilerin sunduğu bu yenilikçi ortam, hem toplumsal yapının hem de ekonomik düzenin dönüşümünde önemli bir itici güç olarak değerlendirilmektedir.

Schiller (2016, s. 10-11), iletişim teknolojilerindeki gelişmelerin, sermayenin yeniden tanımlanmasına ve emek süreçlerinde niteliksel değişikliklerin yaşanmasına yol açtığını vurgulamaktadır. Enformasyon ve iletişim teknolojilerindeki ilerlemeler, emeğin yeniden örgütlenmesini ve daha önce uluslararası iş bölümünün dışında kalan bireylerin emeğinin kullanılmasını hedefleyen bir süreç başlatmıştır. Bu dönüşüm, emeğin üretim ve dolaşım aşamalarının dijitalleşmesiyle birlikte, emeğin dijital bir forma dönüşmesine olanak tanımıştır. Bu bağlamda, dijital emek, sadece fiziksel iş gücünün dijital ortamda gerçekleştirilmesi değil, aynı zamanda emek süreçlerinin dijital platformlar üzerinden yeniden yapılandırılması anlamına da gelir. Schiller'in tespiti, dijitalleşmenin sermaye birikimi ve küresel iş bölümü üzerindeki etkilerini anlamak için kritik bir çerçeve sunmakta ve bu değişim, dijital emeğin ekonomi ve toplumsal yapıdaki rolünü daha görünür kılmaktadır.

Başka bir deyişle, internet üzerindeki kullanıcı faaliyetlerinin her biri, enformasyonun işlenmesi, depolanması ve iletilmesi süreçlerinde bir işlev görmektedir ve bu bağlamda dijital emek olarak tanımlanmaktadır (Kıyan, 2015, s. 42-48). Dijital emek, internet kullanıcılarının sağladığı katkıları ifade ederken, bu katkılar genellikle ev işi gibi algılanmaktadır. Yani, dijital emek herhangi bir belirli zamana, ücret düzenlemesine, sosyal güvenceye veya haklara sahip olmamaktadır. Bu durum, ev işinin kamusal bir değer olarak kabul edilmemesi ve genellikle bir etkinlik olarak görülmesiyle benzerlik göstermektedir (Fuchs, 2019, s. 395). Sonuç olarak, dijital emek, ev işi gibi, ücretsiz bir sömürü alanı olarak değerlendirilmekte ve bu bağlamda sınırsız bir sömürü mekanizması olarak görülmektedir. Bu perspektif, dijital emeğin ekonomik değer üretiminde nasıl kullanılmakta olduğuna ve bu sürecin sosyal adaletsizlikleri nasıl yeniden üretip ürettiğine dair önemli soruları gündeme getirmektedir.

Fuchs (2019, s. 149), çoğu ticari sosyal medya platformunun kullanıcı verileri ve internet üzerindeki davranışları doğrultusunda hedefli reklamcılık anlayışını benimseyerek bir sermaye birikim süreci oluşturduğunu ileri sürmektedir. Bu anlayışa göre, ticari web operatörleri ve reklamverenler, kullanıcıların çevrimiçi aktivitelerini

sürekli olarak izleyerek gözetim faaliyeti yürütmektedirler. Bu gözetim, sosyal medya platformlarının sermaye birikim modeliyle doğrudan ilişkilidir ve kullanıcıların çevrimiçi davranışları ile sağladıkları veriler sürekli olarak toplanıp analiz edilmektedir. Elde edilen veriler, reklamverenlere sunulmakta ve reklamverenler tarafından hedeflenmiş reklamlar oluşturulmaktadır. Bu süreç, dijital emeğin bir başka boyutunu, yani kullanıcıların kendilerinin farkında olmadan bir tür “bedava emek” üretmesini de gözler önüne sermektedir. Kullanıcılar, verilerini paylaşarak ve çevrimiçi etkinliklerini sürdürerek, dolaylı olarak sermaye birikiminin devam etmesine katkı sağlamakta ve bunun karşılığında herhangi bir maddi ödüllendirme almadıkları gibi, bunun farkında bile olmamaktadırlar.

Fuchs'un belirttiği üzere, sosyal medya platformları, kullanıcıların ürettiği verileri ve içerikleri, bir meta olarak reklamveren müşterilere satmaktadır (Fuchs, 2019, s. 153). Bu süreç, sosyal medya kullanıcılarının “üretketicisi” olarak değerlendirilmesine neden olmakta; zira kullanıcılar, sosyal medya platformları için içerik ve veri üretirken, bu içerik ve veriler ekonomik bir değer kazanmakta ve ticari amaçlar doğrultusunda kullanılmaktadır. Dolayısıyla, sosyal medya platformları, kullanıcıların dijital emeğini ve verilerini bir meta olarak işlemekte ve bu veriler üzerinden sermaye birikimi sağlamaktadır.

Fuchs (2009, s. 80), kapitalizmin internet üzerindeki sermaye birikim modelini alternatif bir model ile karşılaştırarak “metalaşmış internet ekonomisi” ve “metalaşmamış internet ekonomisi” kavramlarını geliştirmiştir. Bu kavramlar, internet ekonomisinin sermaye birikimi ve değer üretimindeki farklı yaklaşımlarını anlamak için önemlidir. Metalaşmış internet ekonomisi, internet platformlarının ve dijital hizmetlerin ekonomik değer üretiminde metalaşma süreçlerini ifade etmektedir. Bu modelde, dijital içerikler, kullanıcı verileri ve çevrimiçi aktiviteler, kapitalist pazar ilişkileri içinde meta olarak işlenmektedir. Sosyal medya platformları, arama motorları ve diğer dijital hizmet sağlayıcıları, kullanıcıların verilerini ve katkılarını ekonomik değer olarak değerlendirmekte ve bu veriler üzerinden hedeflenmiş reklamcılık, veri analizi ve diğer ticari faaliyetler yürütülmektedir. Bu bağlamda, kullanıcıların dijital emeği ve verileri, ticari amaçlarla metalaştırılmakta ve sermaye birikim sürecinin bir parçası olarak kullanılmaktadır. Metalaşmamış internet ekonomisi ise, internetin daha az ticari ve daha topluluk odaklı yönlerini ifade etmektedir. Bu modelde, kullanıcıların dijital içerik ve

katkıları, doğrudan bir ekonomik meta olarak değerlendirilmez. Bunun yerine, bilgi paylaşımı, açık kaynak projeleri ve topluluk temelli işbirlikleri gibi, kullanıcıların katkılarının ticari kaygılardan bağımsız olarak değerlendirildiği bir ekonomi modeli söz konusudur. Bu model, dijital emeğin ve katkıların daha çok topluluk yararı ve bilgi paylaşımı amacıyla kullanıldığı, metalaşmanın sınırlı olduğu bir ekonomik yapıyı temsil etmektedir.

Fuchs (2009, s. 80-81), bu iki model arasındaki farkları vurgulayarak, internet ekonomisinin kapitalist ve alternatif yaklaşımlarını eleştirel bir perspektiften incelemekte ve metalaşmanın, dijital emeğin nasıl şekillendiğini ve ekonomik ilişkilerin nasıl düzenlendiğini anlamak için önemli bir çerçeve sunmaktadır. İnternet ekonomisi, metalaşmamış ve bedelsiz armağanlardan oluşan platformlarla tanımlanabilir; bu platformlar kullanıcıların kâr amacı gütmeyen içerik paylaşımlarını sağlar (örneğin, Wikipedia, Linux). Metalaşmış internet siteleri ise, kâr amacı güder ve ücretsiz mallar sunarak geniş kullanıcı kitlesi çekmeyi hedefler (örneğin, Google, YouTube), ancak sundukları mallar her zaman değişim değerine sahip olmak zorunda değildir. Bunun yanı sıra, bazı platformlar dijital ya da fiziksel malların satışını yaparak kazanç sağlar (örneğin, Amazon, eBay), ve bu tür siteler genellikle kâr etme ve sermaye büyüme odaklıdır.

Fuchs (2019, s. 156-157), dijital medya platformlarının değer üretim sürecinde kullanıcı verilerinin satışını ve dijital emek kullanımını merkeze alarak, platformların teknolojik ve iş gücü yatırımları sayesinde emek gücü tasarrufu sağladığını ifade etmektedir. Kullanıcıların verileri, platformlar için değerli bir meta olarak reklamcılara satılmakta ve bu süreç, büyük miktarda artı değer üretmektedir. Kullanıcıların aktifliği, platformların ekonomik değerini belirleyen önemli bir faktör olup, daha fazla aktif kullanıcı, daha fazla veri ve reklam geliri anlamına gelmektedir. Bu durum, dijital emek ile kullanıcı katkılarının kapitalist üretim sürecindeki önemli rolünü ortaya koymaktadır.

Bu bağlamda, kullanıcıların dijital ortamda oluşturduğu içerikler ve sosyal etkileşimler, reklamcılara satılabilecek veri miktarını artırmaktadır. Kullanıcılar arasında "takipçi-takip edilen" ya da "arkadaşlar" düzleminde gerçekleşen toplumsallaşma süreçleri, platformların veri toplama kapasitesini genişletmekte ve reklam gelirini artırmaktadır. Fuchs, bu sürecin toplumsal, simgesel ve kültürel sermayenin Marksist değere

dönüştüğü ve bu değer nihayetinde fiyata dönüştüğü bir mekanizma olarak işlediğine dikkat çekmektedir (Fuchs, 2019, s. 400). Bu perspektif, dijital platformların nasıl büyük bir artı değer elde ettiğini ve kullanıcıların dijital emeklerinin nasıl metalaştırıldığını açıkça ortaya koymaktadır. Dijital emek, doğrudan kullanıcı verilerinin ekonomik bir meta olarak kullanılması yoluyla kapitalist üretim ilişkileri içinde değer üretimini sağlamaktadır.

Fuchs, sosyal medyada kullanıcıların iki aşamalı bir metalaşma sürecine tabi olduğunu öne sürmektedir. İlk aşamada, kullanıcılar sosyal medya platformlarına dahil olarak, kendi dijital varlıklarıyla birer meta haline gelmektedirler. Bu süreçte, kullanıcıların internette geçirdiği süre boyunca bilinçleri, sürekli bir reklam biçiminde meta formuna dönüşmektedir. Başka bir deyişle, kullanıcıların bilinçleri, reklamverenler için bir mübadele konusu haline gelmektedir (Fuchs, 2019, s. 154). Sosyal medya platformları, kullanıcıların ürettiği içeriklerin metalaşması yoluyla küresel pazar ekonomisinin merkezine yerleşmekte, dijital ekonomi içinde önemli bir rol oynamaktadır. Bu bağlamda, sosyal medyanın eleştirel ekonomi politik anlayışla analiz edilmesi kritik bir önem taşır. Fuchs, eleştirel kuramın gerekliliğini vurgularken, iktidar ilişkilerini ve bu ilişkilerin ekonomi politikası nasıl şekillendiğini de tartışmaktadır. Bu çerçevede, sosyal medya platformlarında bilgi ve enformasyon, kullanıcılar tarafından üretilmesine rağmen, bu bilgiler kullanıcıların tekeli altında değildir (Fuchs, 2016, s. 31-32). Bu durum, sosyal medya ortamlarının bilgi üretimi ve dağıtımını üzerindeki kontrolün, platform sahiplerinin ve reklamverenlerin elinde olduğunu göstermektedir. Sonuç olarak, sosyal medya kullanıcılarının katkıları ve bilinçleri, kapitalist üretim ilişkileri içinde metalaştırılarak ekonomik değer üretiminde kullanılmaktadır.

Dijital emek, iletişimin ekonomi politikası çerçevesinde önemli bir tartışma konusu olmuş, sosyal medya platformlarında kullanıcıların ürettiği veriler ve içerikler, ücretsiz emek olarak metalaştırılmakta ve bu süreç, dijital emeğin ekonomik değerinin nasıl oluştuğunu göstermektedir. Bilgi teknolojileri çağında, dijital ekonomi ve emeğin üretkenlik boyutunun sorgulanması giderek önem kazanırken, dijital emeğin oluşumu, kullanıcıların karşılık almadan ürettiği içeriklerin günümüz sermaye akış modelindeki önemli kâr kaynakları haline gelmesiyle şekillenmiştir (Fuchs, 2010). Eleştirel ekonomi politik yaklaşımı çerçevesinde, kapitalist sistemin özünde bir sömürü sistemi olduğu ve medyanın, yeni medyanın, sosyal medyanın bu sistemin temel gerekliliklerine uygun

şekilde işlediği vurgulanmaktadır. Bu bağlamda, dijital alanda kullanıcı emeği, kapitalist üretim ilişkileri çerçevesinde sömürülmektedir. Sosyal medya platformları, kullanıcıların dijital emeğini ve katkılarını metalaştırarak, kapitalist üretim süreçlerinin bir parçası olarak ekonomik değer üretir ve bu süreçte kullanıcıların emeğini sınırsız bir şekilde sömürmektedir. Bu çerçevede, dijital emek kavramının eleştirel bir ekonomi politik perspektiften değerlendirilmesi, sosyal medya ve diğer dijital platformlarda emeğin nasıl metalaştırıldığını ve kapitalist sistemin bu yeni biçimde nasıl işlediğini anlamak açısından kritik öneme sahiptir.

Sonuç olarak, dijital çağda şekillenen emek süreçleri, geleneksel endüstriyel ekonomi modelinden bilgi üretimine dayalı, maddi olmayan ve hizmet odaklı bir ekonomi yapısına doğru köklü bir dönüşümü işaret etmektedir. Bu yapısal değişim, sermaye birikim sürecinde belirgin bir dönüşüm yaratmış ve dijital emek, kullanıcıların ürettiği veriler, içerikler ve etkileşimler aracılığıyla ekonomik değer üretmektedir. Bu bağlamda, dijital emek, geleneksel üretim süreçlerinden farklı olarak, bilgi ve veri üretimi üzerine kurulu yeni bir ekonomik modelin temelini atmaktadır. Bu yapısal dönüşüm, bilgi ve dijital hizmetlerin Sermaye birikiminde belirleyici bir öneme sahip olmasını sağlamış ve bilgi ekonomisinin gelişmesine zemin hazırlamıştır. Dijital teknolojilerin sunduğu yeni fırsatlar, sermaye birikiminin ve ekonomik büyümenin ana unsurları olarak bilgi ve enformasyonun önemini artırmıştır. Bu süreç, geleneksel üretim yöntemlerinden, bilgiye dayalı ve maddi olmayan değerlerin öne çıktığı bir ekonomik yapıya geçişi temsil etmektedir. Sonuç olarak, dijital emek ve bilgi ekonomisi arasındaki bu ilişki, ekonomi politik perspektiften değerlendirildiğinde, sermaye birikim sürecinde belirgin bir evrimi ve dijital teknolojilerin ekonomik ve toplumsal etkilerini yansıtan önemli bir dönüşümü göstermektedir.

#### **1.4. Dijital Emek Sömürüsü**

Dijital emek sömürüsü, bilgi ve iletişim teknolojilerinin yaygınlaşmasıyla birlikte modern dijital ekonomide işgücünün maruz kaldığı olumsuz etkileri tanımlayan bir kavramdır. Bu kavram, dijital platformlar ve ağlarda işgücünün yeniden şekillenme sürecini kapsamlı bir şekilde açıklamaktadır. Bu sömürü biçimi, yalnızca dijital platformlarda çalışan işçileri değil, aynı zamanda kullanıcıların da katılım yoluyla üretim sürecine dahil oldukları ve bu esnada bilinçsizce sömürüldükleri bir yapıyı

tanımlamaktadır. Bu bağlamda dijital emek sömürüsü, hem kullanıcıların ürettikleri içerik ve veri üzerinden hem de dijital platformların arka planında çalışan işçilerin düşük ücretli, güvencesiz ve esnek çalışma koşulları altında sömürülmesini kapsamaktadır. Bu süreç, dijital ekonominin daha fazla kazanç sağladığı bir sistem yaratırken, emekçilerin bu kazançtan pay almasını engelleyen bir yapının parçasıdır.

Dijital platformlar ve internet kullanıcılarının etkileşim süreçlerinde nasıl sömürüldüğüne dair eleştirel bir perspektif sunan dijital emek sömürüsü tartışmaları, özellikle Karl Marx'ın emek-değer teorisi ve bu teorinin modern dijital dünyaya uygulanması çerçevesinde gelişmiştir. Dijital emek sömürüsü teorisinin önde gelen teorisini Christian Fuchs'tur. Fuchs, bu kavramı geliştirmiş ve dijital medya, sosyal medya platformları gibi dijital alanlarda kullanıcı emeğinin sömürülmesini Marxist ekonomi politik çerçevede ele almıştır.

Christian Fuchs, dijital emek sömürüsüne dair argümanlarını geliştirirken Karl Marx'ın emek-değer teorisi ve kapitalist sömürü kavramlarından büyük ölçüde esinlenmiştir. Ayrıca, Fuchs, Dallas Smythe'in geleneksel medya izleyicilerini reklamcılara satılan bir meta olarak tanımlayan izleyici emeği ve izleyici metası kavramlarını dijital medya ortamına uyarlamıştır. Fuchs, teorisini oluştururken Alvin Toffler tarafından ortaya atılan üretketic (prosumer) kavramını dijital emek bağlamında genişletmiş, bu kavramın dijital platformlarda nasıl işlediğini analiz etmiştir. Ayrıca, Tiziana Terranova tarafından açıklanan ve Michael Hardt ile Antonio Negri'nin geliştirdiği maddi olmayan emek kavramı, dijital emek sömürüsü bağlamında yeniden tanımlanmıştır. Bu çerçevede, Christian Fuchs dijital emek sömürüsü teorisi aracılığıyla dijital platformların kullanıcı emeğini nasıl birikim aracına dönüştürdüğünü ve bu süreçte kullanıcıların nasıl sömürüldüğünü kapsamlı bir şekilde analiz etmiştir. Fuchs'a göre, kullanıcılar dijital platformlarda yalnızca tüketici olarak değil, aynı zamanda üretici olarak da değer yaratmaktadırlar. Bu değer, kullanıcıların platformlarda geçirdiği süre, etkileşimde buldukları içerikler ve ürettikleri veriler aracılığıyla meydana gelmektedir. Ancak, bu emek genellikle karşılıksızdır; dijital platformlar ücretsiz hizmet sunduğu izlenimini verse de, gerçek gelir modeli kullanıcıların emeği ve verilerinin ekonomik olarak işlenmesidir.

Fuchs'un dijital emek sömürüsü teorisi Marx'ın emek-değer teorisi ve kapitalist sömürü kavramlarının bir uzantısı olarak görülebilir. Marx'ın emek-değer teorisi, bir mal ya da

hizmetin değerinin, üretim sürecinde harcanan emek miktarıyla belirlendiğini savunurken, Fuchs bu teoriyi dijital çağın koşullarına adapte ederek, dijital platformlarda kullanıcıların gerçekleştirdiği üretken faaliyetlerin de emek olarak değerlendirilmesi gerektiğini ileri sürmektedir. Bu bağlamda, kullanıcılar sosyal medya, arama motorları ve diğer dijital platformlarda içerik ürettikçe, aslında dijital kapitalistlerin kar elde etmelerine katkıda bulunan bir emek süreci içinde yer almaktadırlar (Fuchs, 2014, s. 50). Bu süreçte, kullanıcıların ürettiği veri ve içerikler, kapitalist sistem tarafından kâr amacıyla metalaştırılmakta ve satılmaktadır. Ancak, bu emek sürecine katılan kullanıcılar, ürettikleri değerden pay almazlar; bu da Marx'ın kapitalist sömürü kavramıyla paralellik göstermektedir. Marx'a göre, kapitalist sistemde işçiler, emeklerinin karşılığı olan değerin tamamını alamazlar, çünkü bu değerin bir kısmı kapitalist sınıf tarafından artı-değer olarak el konulur. Fuchs, benzer şekilde, dijital emekçilerin de emeklerinin karşılığında ürettikleri değerin çok azını, hatta hiçbirini almadığını belirtmektedir (Fuchs, 2014, s. 72).

Fuchs, dijital ortamda artı değer üretimi ile sermaye birikimi arasındaki ilişkiyi, Marx'ın ekonomik teorisi ve Marksist sınıf analizine dayandırarak açıklar. Marx'ın teorisine göre, üretim sürecinde işçilerin emeğiyle üretilen malların sermaye sahipleri tarafından satın alınması durumunda, işçiye ödenen ücret, harcanan emeğin gerçek değerinden daha düşük olur. Bu ücret farkı, sermaye sahiplerinin artı değer elde etmelerini sağlar ve bu süreç, işçilerin sömürülmesi olarak tanımlanır (Marx, 2011, s. 300). Fuchs, bu ekonomik teoriyi dijital medya bağlamına uyarlayarak, sosyal medya platformlarında artı değer üretimi ve sömürünün de aynı prensiplere dayandığını savunur. Sosyal medya platformları, kullanıcıların ürettiği içerikleri ve verileri toplar ve bu verileri pazarlama ve reklam amaçlı kullanır. Bu süreçte kullanıcılar, platformlarda içerik üreterek ve veri sağlayarak aslında ücretsiz bir şekilde çalışır. Ancak, bu emeğin karşılığında doğrudan bir ödeme almazlar; ürettikleri içerik ve veri, platform sahipleri tarafından reklamverenlere satılır ve bu sayede platformlar artı değer elde ederler (Fuchs, 2014, s. 92-95). Bu süreç, sosyal medya platformlarının ücretsiz olarak sundukları hizmetler karşılığında kullanıcıların emeğini sömürmeleri anlamına gelir. Kullanıcıların emeğinin karşılığında aldıkları değer, üretim sürecine katkılarıyla orantılı olmadığı için, bu durum dijital kapitalist sistemin bir sömürü biçimi olarak değerlendirilir (Fuchs, 2014, s. 101-104). Bu açıdan bakıldığında, dijital ortamda yaşanan sömürü, kullanıcıların ürettikleri

içerik ve verilerin sermaye sahipleri tarafından kâr amaçlı kullanılması ile ilgilidir. Fuchs, bu sürecin, kullanıcıların emeğinin değersizleştirilmesi ve onların sömürüldüğü bir yapı yarattığını ileri sürer. Bu, kullanıcıların ürettikleri değerlerin tam karşılığını alamamaları ve bu değerlerin büyük bir kısmının sermaye birikimine katkıda bulunması anlamına gelir.

Fuchs'un dijital emek sömürüsü kuramsallaştırmasında, Marx'ın "yabancılaşma" kavramı merkezi bir rol oynar. Marx'a göre yabancılaşma, işçinin emeği üzerindeki kontrolünü kaybetmesi ve bu emeğin işçinin kendisine yabancılaşmış bir güç haline gelmesidir. Fuchs (2015, s. 202) bu kavramı dijital çağın dinamiklerine uyarlayarak, "dijital çalışma"yı, dijital medya teknolojilerinin üretimi ve dijital medya kullanımıyla elde edilen içerik ve ürünlerde nesnelleşen kullanım değerleri yaratan tüm etkinlikler olarak tanımlar. Bu bağlamda, "dijital emek" ise bu dijital çalışmanın "yabancılaşmış" halini temsil eder. Yani, dijital emek, kullanıcıların dijital platformlarda gerçekleştirdikleri üretken faaliyetlerin, kullanıcıların kontrolünden çıkarak platform sahipleri tarafından kâr amacıyla kullanılan bir değere dönüşmesidir.

Fuchs, dijital medya kullanıcılarının içerik üretirken aslında dijital emek sürecine katıldıklarını ve bu sürecin genellikle görünmez ve karşılıksız olduğunu belirtir. Kullanıcılar, kendi içeriklerini üretirken ve paylaşıırken, platformların reklam gelirleri ve veri ticareti yoluyla kazanç sağlamalarına olanak tanır. Ancak, kullanıcılar bu emek sürecinden maddi bir kazanç elde edemezler; aksine, ürettikleri içerik ve veri, platform sahipleri tarafından sömürülür. Bu durum, Marx'ın yabancılaşma kavramının dijital alanda tezahürüdür; kullanıcılar, kendi emeklerinin ürünü olan içerik ve verilerin kontrolünü yitirir ve bu ürünler, platformların kâr odaklı stratejilerinde kullanılan birer metaya dönüşür (Fuchs, 2015, s. 150-153). Bu çerçevede, Fuchs, dijital emeğin, kullanıcıların emeğinin değersizleştirilmesi ve sömürülmesi süreci olduğunu vurgulamaktadır. Bu emek biçimi, hem emeğin kendisi hem de emeğin ürünü açısından kullanıcıları yabancılaştırarak, onları kapitalist üretim ilişkilerinin bir parçası haline getirmektedir. Bu da dijital emeğin, sadece ekonomik değil, aynı zamanda ideolojik ve kültürel bir yabancılaşmayı da içerdiğini göstermektedir.

Fuchs yabancılaşma bağlamında dijital emek sömürüsünün, yalnızca maddi sömürüye dayalı bir süreç olmanın ötesine geçtiğini; tıpkı kapitalizmin diğer alanlarında olduğu gibi, bu sömürü biçimi, kullanıcıların manevi yönlerinde de ciddi kayıplara yol açtığını

ifade etmektedir. Bu manevi götürüler, dört farklı yabancılaşma biçimiyle kendini göstermektedir: İlk olarak, kullanıcılar platformda içerik üretirken ve bu süreçte tükenirken, harcadıkları "emek"ten yabancılaşmaktadır. Kullanıcılar, emeklerini ve zamanlarını sosyal medya içeriklerine harcarlar, ancak bu emeğin karşılığını alamazlar. Bu durum, kullanıcıların kendi emeklerine yabancılaşmalarına neden olur; çünkü ürettikleri içeriklerin değerini kontrol edemezler ve bu içeriklerin üretim sürecinde harcadıkları emek, kendilerine yabancı hale gelir. İkinci olarak, kullanıcılar, kendi emekleriyle ürettikleri içerik ve verilerin mülkiyetinin sosyal medya platformlarına ait olması ve bu verilerin platform tarafından ticari bir mal olarak kullanılması nedeniyle "emeğinin ürününden" yabancılaşmaktadır. Kullanıcılar, ürettikleri içeriklerin ve verilerin platformlar tarafından satılması ve bu satıştan elde edilen gelirin platform sahiplerine gitmesi sonucunda, emeğinin ürününün kontrolünü kaybederler. Bu yabancılaşma, kullanıcıların kendi yarattıkları değeri sahiplenememeleri ve bu değerin platformlar tarafından metalaştırılmasıyla derinleşir. Üçüncü olarak, kullanıcılar, sosyal medyada oluşturdukları içeriklerin beğeni sayısı, arkadaş sayısı gibi niceliksel ölçütler aracılığıyla bir yarışa tabi tutulur. Bu durum, kullanıcıların diğer kullanıcılarla rekabet etmek zorunda kalmalarına ve böylece "diğer kullanıcılardan" yabancılaşmalarına yol açar. Kullanıcılar, sürekli olarak içeriklerinin görünürlüğünü artırmak için çabalarırken, bu içeriklerin görünürlüğünün algoritmalar tarafından denetlenmesi ve manipüle edilmesi, kullanıcılar arasındaki ilişkilerin ve etkileşimlerin nesneleştirilmesine neden olur. Son olarak, kullanıcılar, sosyal medyadaki idealleştirilmiş benliklerini geliştirmek zorunda kalırken, kendi öz benliklerinden yabancılaşmaktadır. Kullanıcıların değerinin, sosyal medya platformlarının ölçütleri tarafından belirlenmesi, serbest zamanlarının platforma adanması, sosyal medyada değerın nitelikten çok nicelikle ölçülmesi ve kişisel düşüncelerden uzak geçirilen zamanın platforma hapsedilmesi, bireylerin "kendisinden" yabancılaşmasına yol açar. Bu yabancılaşma, kullanıcıların kendi kimliklerini ve değerlerini platformların dayattığı standartlar doğrultusunda yeniden inşa etmeye zorlanması ve gerçek benliklerinden uzaklaşmaları anlamına gelir (Fuchs, 2015, s. 395). Bu dört farklı yabancılaşma biçimi, dijital emek sömürsünün sadece ekonomik bir boyuta sahip olmadığını, aynı zamanda kullanıcıların ruhsal, sosyal ve bireysel varlıklarına da etki eden derin bir yabancılaşma süreci olduğunu ortaya koyar.

Fuchs, dijital emek sömürsü teorisini geliştirirken Dallas Smythe ve Alvin Toffler'in kavramlarını sentezlemeye yönelik bir çaba içerisinde girmiştir. Smythe, 1977 yılında kaleme aldığı "Communications: Blindspot of Western Marxism" başlıklı makalesinde ortaya attığı "izleyici metası" kavramıyla medya izleyicilerinin, kapitalist sistem içinde bir meta olarak değerlendirildiğini ve medya şirketleri tarafından reklamverenlere satıldığını vurgulamaktadır. Bu görüş, kitle iletişim araçlarının izleyicileri yalnızca pasif tüketiciler olarak ele aldığı bir çerçevede değerlendirilmiştir. Smythe'a göre, televizyon ve radyo gibi medya araçları, izleyicilerin dikkatini ve zamanını toplar, bu dikkati bir ürüne dönüştürerek reklamverenlere sunmaktadır. Diğer yandan, Alvin Toffler, "The Third Wave" (1980) adlı eserinde "prosumer" (üretketici) kavramını ortaya koyarak, üretim ve tüketim rollerinin bir araya geldiği yeni bir sosyal dinamiğe işaret eder. Toffler'a göre, dijital çağ ile birlikte, bireyler artık sadece tüketici değil, aynı zamanda üretici olarak da faaliyet göstermektedir. Bu durum, geleneksel medya izleyicisinin pasif konumundan farklı olarak, bireylerin dijital platformlarda hem içerik üreten hem de tüketen aktif katılımcılar haline gelmesine olanak tanımaktadır.

Fuchs, dijital medyanın yapısını ve kullanıcıların bu mecralarda üstlendiği rolü incelerken, Smythe'in izleyici metası kavramını, Toffler'ın prosumer kavramıyla sentezlemiştir. Özellikle dijital medya ve sosyal ağların, geleneksel kitle iletişim araçlarının pasif izleyici/dinleyici modelini dönüştürerek, kullanıcıları aktif bir pozisyona getirdiğini vurgulamaktadır. Fuchs'a göre, bu dönüşüm sürecinde, bireyler artık sadece içerik tüketmekle kalmaz, aynı zamanda içerik üretir ve bu üretim sürecinde de dijital emek sömürsü ortaya çıkmaktadır (Fuchs, 2015, s. 151). Dijital platformlarda, kullanıcıların ürettikleri içerik ve katılım, platformların kâr elde etme süreçlerine doğrudan katkı sağlamaktadır. Bu bağlamda, Fuchs, dijital emek sömürsünün anlaşılmasında, Toffler'ın bireyin üretkenliğini ve aktif katılımını vurgulayan yorumunu, Smythe'in izleyici metası anlayışıyla birleştirmekte ve dijital çağın emek sömürsü dinamiklerini bu çerçevede analiz etmektedir.

Bu noktayı daha iyi kavrayabilmek için, tüketici ile üretici kavramları arasındaki sınırların nasıl belirsizleştiğine dikkat çekmek önemlidir. Tarihsel bir perspektiften bakıldığında, bu belirsizliğin ya da daha doğru bir ifadeyle iç içe geçmişliğin kökenleri, "televizyon"un bir kâr amacı gütmesiyle başlar. Dallas Smythe'in belirttiği gibi, televizyonun gelişimiyle birlikte "izleyici metalaşır" veya başka bir ifadeyle "izleyici

metası” kavramı ortaya çıkar. Bu çerçevede, televizyon içeriği doğrudan izleyiciye belirli bir ücret karşılığında sunulmaz; yani tüketici, izlediği içerikler için doğrudan ödeme yapmaz. Peki, bu durumda kâr nasıl elde edilir? Televizyon söz konusu olduğunda, kapitalist piyasada alınıp satılan meta, televizyon içeriği değil, “izleyici sayısıdır”. Başka bir deyişle, reklam verenler televizyon içeriğine değil, “izleyici sayısına” ödeme yapar. Bu bağlamda, pazarda alınıp satılan meta “izleyici”dir. İzleyici, televizyon izlerken harcadığı zaman ile sermayedar için belirli bir türden meta üretir. Televizyonun bu mekanizması, izleyicinin tüketici rolünü pasif bir konumda tutarken, aynı zamanda sermaye için bir değer kaynağı oluşturur. Benzer bir şekilde, dijital medyada kullanıcı verileri, reklam verenlere satılan meta haline gelir. Kullanıcıların çevrimiçi etkinlikleri, verileri ve etkileşimleri, dijital platformlar tarafından toplanır ve pazarda reklam verenlere sunulur. Bu süreçte, kullanıcıların üretici ve tüketici rollerinin sınırları tamamen ortadan kalkar. Alvin Toffler’ın 1980’lerin başında tanıttığı “prosumer” (üretketici) kavramı, bu rol kaymasının bir yansımasıdır. Toffler’a göre, üretici ile tüketici arasındaki çizgi giderek belirsizleşir ve bu iki rol arasındaki sınırlar giderek bulanıklaşır (Toffler, 1980, s. 267). Bu dönüşüm, üretici ve tüketici arasındaki geleneksel ayrımı ortadan kaldırarak, her iki rolün de dijital platformlarda iç içe geçtiği bir durumu ortaya çıkarmıştır. Dolayısıyla, dijital medya kullanıcıları hem içerik üretir hem de bu içerikleri tüketir, aynı zamanda bu süreçte sermaye için bir değer kaynağı oluştururlar. Bu bağlamda, Fuchs’un dijital emek sömürüsü anlayışı, bu iç içe geçmiş rolleri ve dijital ortamda emek sömürüsünün nasıl gerçekleştiğini anlamada önemli bir temel sağlamıştır.

Fuchs, dijital emek teorisini geliştirirken, “izleyici emeği” ve “izleyici metası” kavramlarını temel çıkış noktası olarak kullanmaktadır. Bu kavramlar, dijital emek sömürüsünü anlamak için önemli bir temel sağlar ve bu bağlamda konuyu daha detaylı ele almak gerekmektedir. Dallas Smythe’ın "izleyici emeği" ve "izleyici metası" kavramları, medya ve iletişim çalışmaları içinde önemli bir yer tutmaktadır. Smythe, 1977’de kaleme aldığı makalesinde medya izleyicilerini, kapitalist ekonomi içinde bir meta olarak ele almıştır. Ona göre, medya içerikleri, izleyiciler tarafından tüketilmekte ve bu süreçte izleyiciler, zamanlarını ve dikkatlerini bu içeriklere harcayarak, sermaye sahipleri için bir değer üretmektedir (Smythe, 1977). İzleyici, medya içeriğine doğrudan bir ücret ödemesi de, bu içeriği tüketerek ve izleyerek sermaye sahiplerine,

reklamverenlere değerli veriler sağlamaktadır. Bu değer, izleyicinin zamanını ve dikkatini içerir ve bu, medya şirketleri tarafından reklamverenlere bir meta olarak satılmaktadır.

Fuchs'a göre, dijital emek sömürüsü, izleyici emeği ve izleyici metası anlayışının genişletilmiş bir versiyonudur. Dijital platformlarda, kullanıcıların katkıda bulunduğu içerikler, yorumlar, paylaşımlar ve veriler, kapitalist piyasalarda değerli bir meta olarak kullanılır. Bu, kullanıcıların ürettikleri içeriklerin ve verilerin, dijital platformlar tarafından sermaye birikimine dönüştürülmesi anlamına gelir. Fuchs (2010, s. 192) üretketici metasının izleyici metası ile arasındaki farkları şu şekilde açıklamaktadır: Geleneksel medya ile internet kullanıcıları arasındaki temel fark, internette kullanıcıların aynı zamanda içerik üreticisi olmalarıdır. İnternette, kullanıcılar yaratıcı faaliyetlerle, içerik üretimiyle ve topluluk inşasıyla sürekli olarak meşguldürler. Bu durum, internetin merkeziyetsiz yapısına ve çoktan çoğa iletişim olanaklarına dayanarak, kullanıcıları daha aktif hale getirir. İnternette, kullanıcılar üretken kullanım (produsage) veya üretketici meta olarak tanımlanır; yani içerik üretirler ve bu süreç, onların emeğini metalaştırır. Kullanıcıların harcadığı zaman, büyük şirketler için kâr yaratırken, kişiselleştirilmiş reklamlar aracılığıyla kullanıcı aktiviteleri izlenir ve değerlendirilir. Bu durum, geleneksel medyadaki daha az bireyselleştirilmiş içerik ve reklamlardan belirgin bir farktır.

Fuchs'a göre, dijital emek sömürüsünün dijital medyada gizlenmesinde önemli bir kavram da "sosyal medya ideolojisi"dir. Fuchs, bu ideolojinin sosyal medyada bireyci, yarışmacı, benmerkezci ve eşitsiz bir kültürü betimlediğini ifade eder. Sosyal medya ideolojisi, sosyal medyanın "katılımcı bir kültür ve yeni bir demokrasi biçimi" olarak sunulması ve "sömürünün oyun olarak gizli görünümü" şeklindeki yöntemleri aracılığıyla, sömürüyü gizlemektedir (Fuchs, 2019, s. 185). Bu ideoloji, sosyal medya platformlarının kullanıcıları kendi kendine yeterli, özgür ve eşit bireyler olarak sunduğu yanılsamasıyla, dijital emek sömürüsünün görünmezliğini artırmaktadır. Sosyal medyada, bireylerin katılımı ve katkısı, genellikle gönüllü ve özendirici bir davranış olarak sunulur, ancak bu süreçte kullanıcıların emeği ve verileri sermaye sahipleri tarafından sömürülmektedir.

Fuchs, dijital emek sömürüsünün kullanıcılar tarafından bir sömürü olarak algılanmamasını ve onların sürekli olarak emek üretmeye gönüllü olmalarını, "oyun

emeği" (playbor) kavramıyla açıklamaktadır. Bu kavrama göre, dijital emek, kullanıcıların diğerleriyle bağlantı kurma ve tanışma gibi eğlenceli aktivitelerin arkasına gizlenen bir sömürü biçimidir. Kullanıcılar, eğlenceli görünen bu süreçlerde, farkında olmadan dijital emeklerini üretirler, ancak bu emeğin gerçek sömürü boyutu çoğu zaman göz ardı edilir (Fuchs, 2015, s. 407). Fuchs, "oyun emek" kavramıyla dijital emekteki sömürünün eğlenceli bir biçimde hissedilmesine dikkat çekerken, aynı zamanda katılımcı kültür yanılısamasının eğlence kültürüyle örtbas edildiğini vurgular. Ona göre, YouTube, Twitter ve Facebook gibi platformlarda siyaset mümkündür, ancak bu genellikle azınlık meseleleridir. Kullanıcıların çoğunlukla siyasi olmayan eğlenceye odaklandığını belirterek, dijital platformlarda kullanıcıların katılımının çoğunlukla eğlenceden ibaret olduğunu ifade eder (Fuchs, 2020, s. 116). Başka bir ifadeyle "sömürü, eğlence gibi hissettirme eğilimindedir ve serbest zamanın bir parçası haline gelir" (Fuchs, 2020, s. 219).

Yani, Fuchs, kullanıcıların dijital platformlarda ürettikleri içeriklerin, kapitalist sistemin kontrolüne geçmesi ve dolayısıyla kendi emeklerinin sonucunda ürettikleri ürünler üzerinde herhangi bir kontrol sahibi olamamaları durumunun, yabancılaşmayı doğurduğunu belirtir. Bu bağlamda, kapitalist sistemde, nesnel olarak yabancılaşmış emeğin, işçiler için yaratıcılık, özgürlük ve özerklik gibi kavramlarla eğlence olarak sunulduğunu savunur. Oyun ve emek arasındaki sınırların giderek daha bulanık hale gelmesi, internet üzerindeki dijital emeğin eğlence olarak algılanmasına yol açarken, bu emeğin sömürülmesi kapitalizmin son aşamasının bir ifadesi haline gelir (Fuchs, 2015, s. 387; Fuchs, 2020, s. 219).

Fuchs (2015, s. 403) dijital emek sömürüsünü, kapitalizmin yeni bir aşaması olarak ele almakta ve ticari internet platformlarında kullanıcının emeğinin sürekli ve mekân sınırlaması olmaksızın sömürüldüğünü savunmaktadır. Sosyal medya ve mobil internet, kullanıcıların emeğini her zaman ve her yerde erişilebilir kılarken, geleneksel fabrika ortamlarındaki emek sömürüsünden farklı olarak, dijital platformlarda emek sömürüsü zaman ve mekân sınırlaması olmadan gerçekleşmektedir. Fuchs, "ağlaşmış dijital işçi" kavramıyla, kullanıcıların fiziksel bir mekâna bağlı olmadan her an çalışabildiğini ve serbest zaman gibi görünen faaliyetlerin kapitalist üretim süreçlerine dahil edildiğini vurgulamaktadır. Bu, tüm gezeenin bir fabrika haline geldiği bir durumdur.

Bu çerçevede, dijital alanlar, toplumsal fabrikalar olarak kavramsallaştırılmakta ve bu fabrikalarda dijital emek üretilmektedir. Dijital emek, sosyal medya profillerinin takipçilerini potansiyel müşterilere dönüştürmekte, profil sahiplerini ise satıcılara dönüştüren bir süreçtir. Örneğin, yüksek takipçi sayısına sahip sosyal medya hesaplarının, kozmetik ürünleri, kitap önerileri veya teknolojik araçlar gibi spesifik alanlarda faaliyet gösteren bloggerlar tarafından reklam gelirleri elde etmesi, dijital emeğin ekonomik değer üretimindeki rolünü açıkça ortaya koymaktadır (Özmkas, 2015).

Dijital emek sömürsününün bir diğer önemli boyutu “gözetim”dir. Dijital ortamda gözetim, kullanıcıların sürekli olarak ürettiği ve paylaştığı içeriklerin, profillerinin ve kişisel verilerinin izlenmesini ve analiz edilmesini ifade eder. Kullanıcılar, sosyal medya platformlarında, bloglarda ve diğer dijital mecralarda içerik üretir ve paylaşırken, bu içerikler dinamik bir şekilde gözetilir. Gözetim, kullanıcıların ilgi alanlarını, davranış biçimlerini ve etkileşimlerini takip eder ve bu veriler, genellikle reklamcılık ve pazarlama stratejilerinde kullanılmak üzere toplanır. Kullanıcıların çevrimiçi etkileşimleri ve topluluklar oluşturma süreçleri de gözetim altındadır. Bu etkileşimler ve topluluklar, kullanıcıların dijital platformlardaki rollerini ve bu toplulukların iç dinamiklerini anlamak için izlenir. Ayrıca, kullanıcılar mevcut bilgileri yeniden üretir ve yorumlar; bu süreçte nasıl bilgi sundukları ve bu bilginin topluluklarda nasıl yayıldığı da gözetim altında kalır. Fuchs (2019, s. 153) bu gözetim süreçlerinin dinamik ve sürekli olduğunu belirtmektedir. Kullanıcılar her an çevrimiçi aktif olduklarında, dijital platformlar bu aktiviteleri izlemekte ve analiz etmektedir. Gözetim, kullanıcıların dijital varlıklarının yanı sıra, bu varlıkların ekonomik ve sosyal değerini belirlemektedir. Bu nedenle, dijital emek sömürsününün gözetim boyutu, kullanıcıların çevrimiçi faaliyetlerinin nasıl ticari amaçlarla kullanıldığını ve bu süreçte nasıl sömürüldüğünü ortaya koymaktadır.

Fuchs’un dijital emek sömürsü kuramında sömürü “sınırsızdır”. Üretketicilere yani internet kullanıcılarına dijital platformlarda ücret ödenmemesi, bu şirketler için emek sömürsününün derecesinin sınırsız olmasına neden olmaktadır. Üreticilerin ürettikleri içerik karşılığında aldıkları sosyal medya hizmetleri, bir maaş olarak değerlendirilemez. Sosyal medya platformları, kullanıcıların içerik üretimini teşvik ederek bu içerikleri toplar ve kendi ekonomik çıkarları doğrultusunda kullanılmaktadır. Ancak, bu erişim,

kullanıcıların yaşamlarını sürdürmeleri için gerekli ürünleri ve hizmetleri edinmelerine olanak tanımaz. Sosyal medya platformlarına erişim sağlamak, bir gelir sağlamaz; dolayısıyla kullanıcılar, bu platformlar üzerinden elde ettikleri etkileşimler ve erişimlerle maddi ihtiyaçlarını karşılayamazlar. Bu durum, dijital emek sömürsünün özellikle belirgin bir yönünü oluşturur: Üreticiler, emeklerinin karşılığında somut bir ücret almadıkları için, platformlar üzerindeki üretkenlikleri ve katkıları sürekli olarak sömürüye açık hale gelmektedir (Fuchs, 2019, s. 156).

Fuchs, dijital emek sömürsünü "köle emeği" olarak değerlendirmektedir. Bu benzetmede, kölelerin çalışmalarının karşılığını alamadığı gibi, dijital platformlardaki kullanıcılar da benzer şekilde emeğinin karşılığını almamaktadır. Dijital platformlarda, kullanıcıların ürettiği içerikler ve veriler üzerinden ekonomik rant elde edilse de, bu emeği gerçekleştiren kullanıcılar, ürettikleri içeriklerin karşılığında doğrudan bir maddi kazanç sağlamazlar. Platform sahipleri ise bu verileri ve içerikleri kullanarak tüm geliri kendilerine mal ederler. Özellikle Facebook gibi büyük platformlarda kullanıcılar, paylaşımları, ilişkileri ve geçmiş birikimleriyle platforma bağlı hale gelirler ve bu nedenle kolayca ayrılmak istemezler. Bu durum, bir tür dijital bağımlılık ve platforma zincirlenmişlik oluşturur. Kullanıcılar, platformun sunduğu hizmetler ve bağlantılar nedeniyle, bu platformlardan ayrılma konusunda zorluk yaşarlar, bu da platform sahiplerinin kullanıcıların emeklerini daha da sömürmesine olanak tanır (Fuchs, 2015, s. 395-396).

Fuchs dijital emek sömürsünü üç ana unsura dayandırmaktadır. Bu unsurlar: Baskı, yabancılaşma ve el koyma. Birinci unsur olan "baskı," iletişimde, paylaşımda ve içerik üretiminde bulunan kullanıcıların, ticari medya platformları tarafından baskı altında tutulduğunu ifade etmektedir. Kullanıcılar, toplumsal ilişkilerini sürdürme ve içerik paylaşma süreçlerinde bu baskıyla karşı karşıya kalmaktadır. İkinci unsur "yabancılaşma," kullanıcıların platformlar ve bu platformlar aracılığıyla oluşturulan gelirler üzerinde sahiplik hakkına sahip olmamalarını belirtir. Bu durum, platformların ve gelirlerin kullanıcılar değil, şirketler tarafından kontrol edildiği anlamına gelir. Üçüncü unsur "el koyma" ise, kullanıcıların ticari internet platformlarında geçirdiği zamanın, bu platformlar tarafından sağlanan sermaye birikimi modelleri tarafından finansal olarak değerli hale getirildiğini açıklar. Kullanıcıların dijital medya platformlarında geliştirdiği toplumsal ilişkiler, profil bilgileri, içerikler ve tarama

davranışları, reklamverenler tarafından hedeflenen tüketici kitlesini belirlemek amacıyla internet şirketleri tarafından satılan bir veri metası haline gelmektedir (Fuchs, 2015, s. 146-147).

Genel bir değerlendirme yaparak konuyu kısaca özetleyecek olursak dijital emek sömürüsü kavramı, dijital platformlar ve ağlarda işgücünün yeniden şekillenme sürecini kapsamlı bir şekilde açıklamaktadır. Bu kavram, özellikle dijitalleşmenin işgücü üzerindeki etkilerini ve internet kullanıcılarının farkında olmadan nasıl birer üretken aktöre dönüştürüldüğünü ele almaktadır. Ekonomik boyutta, dijital platformların kullanıcıların verilerini toplayıp analiz ederek reklamverenlere satması, kullanıcıların emeğinin doğrudan metalaştırılması anlamına gelmektedir. Bu süreçte kullanıcılar, dijital içerik üretirken veya paylaşımlar yaparken, dijital platformlar için değer yaratırlar, ancak bu değerden çok az pay alırlar ya da hiç almazlar. Bu durum, internet kullanıcılarının dijital emek sömürüsüne maruz kaldığını göstermektedir. Sosyal boyutta ise dijital emek, yalnızca ekonomik değil, aynı zamanda sosyal ilişkilerin ve etkileşimlerin de sömürüye açılması anlamına gelir. Kullanıcılar, sosyal medya ve diğer dijital platformlar aracılığıyla sürekli etkileşim halindedirler; ancak bu etkileşimler, kişisel deneyimlerden ziyade veri toplama ve izleme faaliyetlerine hizmet eder. Dijital ağların bu denli yaygınlaşması, bireylerin mahremiyetinin azalmasına, kişisel verilerinin sömürülmesine ve dijital mecraların kontrolü altında bir emek sürecine girmesine yol açmaktadır.

İdeolojik boyutta ise dijital emek sömürüsü, neoliberal ideolojinin bir yansıması olarak değerlendirilebilir. Dijital platformlar, kullanıcılarına özgür ve eğlenceli bir deneyim sunduklarını iddia ederken, gerçekte bu özgürlüğü, kullanıcıların verilerini ticari çıkarlar doğrultusunda kullanarak sınırlandırır. Kullanıcıların katkıları bilinçsizce gerçekleşirken, bu süreç kapitalist düzenin sürdürülebilirliği için gerekli olan değer üretimine katkı sağlar. Teknolojik boyut ise bu sömürünün arkasındaki temel araçtır. Dijital platformların algoritmalar ve yapay zeka teknolojileri kullanarak kullanıcıları hedeflemesi, onları birer veri kaynağı olarak konumlandırır. Platformların kullanıcılara sunduğu "ücretsiz" hizmetler, aslında gizli bir veri sömürüsüne dayalıdır. Teknoloji, hem işgücünün dijitalleşmesini hem de bu emeğin izlenmesini ve metalaştırılmasını mümkün kılmaktadır.

Sonuç olarak, dijital emek sömürsü kavramı, dijital dünyada işgücünün nasıl yeniden şekillendiğini ve kullanıcıların dijital platformlarda nasıl sömürüldüğünü bütüncül bir perspektifle ele almaktadır. Ekonomik, sosyal, ideolojik ve teknolojik boyutların bir araya gelmesiyle, dijital emek, kapitalist sistemin yeni bir sömürü biçimi olarak karşımıza çıkmaktadır.

### **1.5. Yeni Medya Düzeninde Dijital Emek ve Dijital Emek Sömürsü**

İnternet, modern toplumda hızlı ve etkili bir üretim aracı olarak kabul edilmektedir ve bu özelliğiyle "çok hızlı büyüyen" bir yapıya sahip olduğu vurgulanmaktadır (Henning ve Hebblewhite, 2014). Bu tanımlama, internetin hem teknolojik gelişmelerin hızlanmasına hem de bilgi üretimi ve paylaşımındaki artışa öncülük etmesini ifade etmektedir. Özellikle, geniş çaplı ve anlık iletişim imkanları sayesinde, üretim süreçleri ve bilgi akışı daha dinamik ve etkileşimli hale gelmiş, interneti küresel ölçekte vazgeçilmez bir platform haline getirmiştir. Bu bağlamda "yeni medya" kavramı ise, internetin gelişimiyle ortaya çıkan dijital ve etkileşimli platformları ifade eder. Bu medya biçimi, kullanıcıların içerik üreticisi (prosumer) olarak da rol aldığı bir ekosistemi temsil etmektedir. Bu durum, medya içeriğinin üretim ve tüketim süreçlerinde bir dönüşüme işaret etmektedir. Ancak bu dönüşüm dijital emek sömürsü, mahremiyet ihlali, dezenformasyon ve bilgi kirliliği gibi yeni sorunları da beraberinde getirmiştir.

Günümüzde sosyal medya, yeni medyanın bir parçası olarak, bireylerin önemli bir zaman dilimini geçirdiği ve yoğun etkileşimde bulunduğu dijital platformlar olarak öne çıkmaktadır. Bu mecralar, bireylerin hem kişisel deneyimlerini paylaşmalarına hem de geniş kitlelerle iletişim kurmalarına olanak tanımaktadır. Sosyal medya platformları, kullanıcıların sürekli olarak içerik üretmesini, paylaşmasını ve etkileşimde bulunmasını teşvik eden bir ortam sunmaktadır. Bu bağlamda, dijital emek sömürsünün en belirgin biçimde gözlemlendiği alanlar arasında sosyal medya platformları bulunmaktadır. Fuchs'un (2012, s. 43) belirttiği üzere, sosyal medya platformları kullanıcıların ürettiği içerikler ve paylaşımlar aracılığıyla büyük miktarda veri toplamaktadır. Bu veriler, platformlar tarafından reklamcılık ve pazarlama stratejileri kapsamında kullanılmakta, böylece ekonomik değer üretilmektedir. Bu süreç, kullanıcıların emeklerinin ve kişisel verilerinin nasıl sömürüldüğünü açıkça gözler önüne sermekte olup, dijital emek

sömürüsünün çeşitli boyutlarını da ortaya koymaktadır. Sosyal medya platformlarının bu verileri ticari amaçlarla kullanması, kullanıcıların sağladığı içeriklerin ve etkileşimlerin ekonomik bir değer taşıdığını ve bu değer üzerinden çeşitli stratejik avantajlar elde edildiğini göstermektedir.

Yeni medya düzeninde dijital emek, sosyal platformlar aracılığıyla üretilen ve sermaye tarafından sömürülen bir emek biçimi olarak öne çıkmaktadır. Sosyal platformlar, hem araçlar hem de kullanıcıların beyinleri olarak işlev görürken, dijital emeğin köle emeğinden farkları ve benzerlikleri üzerine önemli tartışmalar ortaya çıkmaktadır. Köle emeği ile dijital emek arasında ortak bir yön, her ikisinin de ücretsiz ve yüksek düzeyde sömürülmesidir. Ancak, dijital işçiler ve köleler arasındaki önemli bir fark, dijital işçilerin emeklerinin metalaşmaması, yani emek gücünü bir meta olarak satmamalarıdır. Köleler özel mülktür, dijital işçiler ise özel mülk statüsüne sahip değildir; daha ziyade, değer yaratan bir ev kadını gibi çalışırlar. Bu bağlamda, dijital emek ve köle emeği arasındaki benzerlik, her ikisinin de oyun ve emek arasında bir yakınsama oluşturmasındadır. Köle emeği fiziksel olarak yorucu ve zahmetli iken, dijital emek daha çok enformasyon üretimi şeklinde ve yüksek düzeyde oyun gibi hissedilen bir çalışma türüdür. Köleler genellikle baskı ve şiddet yoluyla çalışmaya zorlanırken, dijital işçilerin baskısı daha çok toplumsaldır. Sosyal ağlar, kullanıcıların orada bulunma zorunluluğu nedeniyle neredeyse görünmez bir baskı türü uygular; kullanıcılar, arkadaşlarının da bulunduğu bu platformları terk edemedikleri için bu platformlara zincirlenmiş durumdadırlar (Fuchs, 2015, s. 357-358).

Sosyal medya şirketlerinin esas kâr kaynağının, meta satışından ziyade, kullanıcı emeğinin ürettiği artık değerden geldiği belirtilmektedir (Huws, 2018, s. 181). Bu platformların sunduğu söylem ve vaatlerin ardında yatan üretim ve tüketim ilişkilerinin açığa çıkarılması, dijital emeğin dinamiklerinin anlaşılmasını kolaylaştırmaktadır. Kullanıcılar, bu platformlarda hem bilgi hem de iletişim teknolojilerini tüketen konumunda hareket ederler. Bununla birlikte, sosyal medya platformlarının ortak özelliği, hedefli reklamcılık temelinde şekillenen ve kullanıcı verilerini meta haline dönüştüren iş modellerini benimsemeleridir (Fuchs, 2019, s. 356).

Başka bir deyişle, sosyal medyada gerçekleştirilen faaliyetler, kullanıcı emeğinin reklamcılara pazarlanması yoluyla artık değer yaratmaktadır (Ekman, 2019, s. 108). Bu platformlarda kullanıcılar, ürettikleri içeriklerden ücret almadıkları halde, bu içerikler

aracılığıyla artı değer üreterek sermaye birikimine katkı sağlamakta, böylece dijital emek sürecinin önemli bir bileşeni haline gelmektedirler. Bu platformların sermaye birikim stratejisi, kullanıcıları içerik üretimine teşvik etmek amacıyla onlara serbest erişim sağlar ve üretilen içerikler, reklamlar için geniş bir üretici kitlesi meydana getirir. Bu perspektiften bakıldığında, "Kullanıcılara satılan bir ürün değil, reklamcılara meta olarak satılan bizzat kullanıcılardır" (Fuchs, 2014, s. 175).

Williams, iletişim araçlarını üretim araçları olarak değerlendirerek, bu yaklaşımın hem teorik bir zemin oluşturduğunu hem de iletişim araçlarının üretim ve tüketim ilişkileri bağlamında taşıdığı önemi vurgulamaktadır (Williams, 2013, s. 66). Bu yaklaşım, iletişim araçlarının yalnızca bilgi aktarımı işlevine sahip olmadığını, aynı zamanda üretim süreçlerinde ve ekonomik ilişkilerde merkezi bir konumda bulunduğunu gösterir. Bu perspektiften, iletişim araçlarının ekonomik ve toplumsal dinamikler üzerindeki dönüştürücü etkisi açığa çıkar. Fuchs, Williams'ın bu teorik çerçevesini genişleterek, iletişimin bir emek biçimi olup olmadığını yeterince incelenmediğini belirtir. Fuchs'a göre, düşünce ve konuşmanın üretimle ilişkili fiziksel boyutu ile toplumsal ilişkilerle şekillenen sosyal boyutu arasında bir bağlantı bulunmaktadır (Fuchs, 2019, s. 359-362). Bu çerçevede, çalışma ve çalışma dışı zaman ayrımının giderek bulanıklaştığına dikkat çeker. Bu ayrımın ortadan kalkmasının temel nedeni, yaşamın her alanının ekonomikleştirilmesi ve bu alanların değer yaratma sürecine dahil edilmesidir (Gorz, 2011, s. 21). Bu ekonomikleştirme süreci, iş kavramının yalnızca fiziksel emekle sınırlı kalmayıp, boş zaman, hobi ve eğlence faaliyetlerini de kapsayacak şekilde genişlediğini ortaya koymaktadır (Bauman, 1999, s. 55). Böylece, modern toplumda emek ve boş zaman arasındaki sınır, artı değer üretimi ve sermaye birikimi süreçlerinin genişlemesiyle birlikte, giderek belirsizleşmiştir.

Jhally, konuyu farklı bir boyuttan ele alarak "seyretmenin, fabrika emeğinin bir uzantısı" olduğunu ve oturma odalarının günümüzün fabrikalarından biri haline geldiğini savunmuştur. Bu yaklaşıma göre, izleyicinin pasifliği aslında bir emek biçimi olarak değerlendirilmelidir. Bu bağlamda internet, izleyici metasının üretildiği ve her yerde varlığını sürdüren bir fabrika işlevi görür. Sosyal medya ve mobil internet teknolojileri, bu izleyici metasını mekândan bağımsız olarak üretilebilir ve tüketilebilir hale getirir. Böylelikle, bu dijital fabrika yalnızca oturma odaları ya da ücretli işyerleri ile sınırlı kalmaz; aynı zamanda gezegen genelinde kapitalist bir üretim alanına dönüşür

(Jhally, 1987, s. 83). Bu dönüşümle ortaya çıkan dijital emek kavramı, sosyal medya platformları ve internet aracılığıyla kullanıcıların emeklerinin sistematik olarak sömürülmesini ifade etmektedir. Kullanıcılar, içerik üreterek ve platformlarda etkileşimde bulunarak değer yaratırken, bu değer platform sahipleri ve reklamcılara aktarılmaktadır (Fuchs, 2015, s. 357). Sonuç olarak, dijital emek, sosyal medya platformlarında belirgin bir sömürü biçimine tabi tutulmakta ve kullanıcıların bu süreçteki rolü, küresel ölçekte bir emek gücü yaratmaktadır (Duman ve Özdoğru, 2018, s. 80).

Fuchs'un sömürü tezine göre, kullanıcıların ücretsiz çalışmaları sonucunda değişken sermayenin sıfırlanması, artı değer üretimini en üst seviyeye taşır. Bu mekanizma, sosyal medya şirketlerinin bu denli yüksek kâr elde edebilmelerinin temelini oluşturur. Bu süreçte, kullanıcıların platformda daha fazla veri paylaşmaları teşvik edilerek, kişisel bilgileri ve etkileşimleri reklam şirketlerine belirli bir bedel karşılığında meta olarak satılır. Bu meta içerisinde barındırılan artı değer, medya kullanıcıları ve platform çalışanları tarafından üretilir. Ancak bu sistemde temel fark, kullanıcılara herhangi bir ödeme yapılmaması ve dolayısıyla onların sınırsız ölçüde sömürülmesidir (Fuchs, 2012, s. 143).

Sosyal medya platformlarında "içerik üretimi" ve "kullanıcı verileri" maddi olmayan iki farklı meta olarak karşımıza çıkmaktadır. "İçerik üretimi," kullanıcılar tarafından gerçekleştirilir ve bu içerikler, diğer kullanıcıların da sosyal medyaya katılımını sağlar ya da katılma arzusu uyandırır. Kullanıcı sayılarının nicel olarak artmasıyla birlikte, üretilen içeriklerin sayısı da paralel olarak yükselir; bu durum, elde edilen kullanıcı verilerinin miktarını artırır. İçerik üretiminin yoğun olduğu dijital platformlar, reklam alımı açısından daha cazip hale gelir. Dahası, içerik üreten kullanıcıların verileri hedefli reklamlar için şirketlere satılarak metalaştırılır. Bu verilerin metalaştırılması süreci, Facebook ve Twitter gibi platformların kullanıcılarına sunduğu iletişim araçlarıyla mümkün hale gelir. Kullanıcılar, bu araçları kullanarak kişisel verilerine erişim sağlanmasına ve bu verilerin ticari amaçlarla metalaştırılmasına olanak tanırken, karşılığında platformlar, kullanıcılara çeşitli hizmetler sunmaktadır. Bu hizmetler, aslında kullanıcıların verilerinin sermaye olarak dönüştürülmesinin karşılığında sağlanan "aynı yardımlar" olarak değerlendirilebilir. (Fuchs, 2015, s. 136). Sonuç olarak, sosyal medya platformları, kullanıcılarından üretilen artı değeri kendilerine

alırken, bu değeri üreticilere (kullanıcılara) dağıtmamakta ve kullanıcılara herhangi bir ücret ödememektedir.

Fuchs (2016, s. 171), dijital emek sömürüsünün sosyal medya platformlarında nasıl gerçekleştiğini ve kullanıcıların bu süreçte nasıl sömürüldüğünü açıklarken, üç temel durumu vurgulamaktadır. Bu bağlamda, Fuchs, dijital emek sömürüsünün sosyal medyada kesinlikle var olduğunu açıkça ortaya koymaktadır. Buna göre ilk olarak, biriken kâr, kullanıcıları maddi kazançlardan mahrum bırakmaktadır. Sosyal medya platformlarında kullanıcılar, içerik üretir ve kişisel verilerini paylaşır. Ancak, bu katkılarından dolayı maddi bir kazanç elde etmezler. Kullanıcıların emeği, platformların kârını artırırken, kullanıcılar bu kârdan faydalanmaz. İkincisi, izleyiciler ve kullanıcılar, medya organizasyonlarının mülkiyetinden ve birikmiş kârdan dışlanmaktadır. Sosyal medya platformları, kullanıcıların ürettiği içerikler ve topladığı veriler üzerinde tam bir mülkiyet hakkına sahiptir. Kullanıcılar, platformların sahip olduğu kâr üzerinde herhangi bir hak iddia edemez ve bu kârın bir parçası olamazlar. Son olarak, sermaye, yaratılan kârı kendisine ayırmaktadır. Sosyal medya platformları, kullanıcıların verileri ve içerikleri üzerinden büyük miktarda kâr elde eder. Bu kâr, platformların sahipleri tarafından toplanır ve kullanıcıların bu kârdan pay alması söz konusu değildir. Sermaye, kullanıcıların katkılarından elde edilen kârı kendisine mal eder ve bu süreçte kullanıcıları ekonomik olarak dışlar.

Sosyal medya platformlarının büyük bir kısmı, hizmetlerini kullanıcılarına ücretsiz sunmakta olup, bu durum platformların gelir modelini anlamak açısından önemli bir gösterge sunmaktadır; zira bu platformlar, gelirlerini kullanıcılar değil, ücret ödeyen reklamcılar üzerinden elde etmektedir. Reklamcılar, kullanıcıların kişisel verilerini ve etkileşimlerini, hedeflenmiş reklamlar oluşturmak amacıyla kullanmaktadır (Yengin, 2015, s. 470). Başka bir deyişle, sosyal medya platformları kullanıcılarına genellikle ücretsiz hizmet sunarken, bu hizmetlerin sağlanması için gerekli olan kişisel verilerin erişim izni, sermaye birikiminin asıl gerçekleştiği alanı temsil eder. Kullanıcılar, platformlara üye olurken kişisel verilerini paylaşma izni verirler. Bu süreç, sosyal medya araçlarının sunduğu erişim ve hizmetlerin, kullanıcıların kişisel verilerini metalaştırma karşılığında sağlandığı bir tür aynı yardım olarak değerlendirilmektedir (Fuchs, 2019, s. 136). Kişisel veriler, sosyal medya şirketleri tarafından toplanır ve sonrasında reklam veren şirketlere satılır. Bu veri satışı, sosyal medya şirketleri için

önemli bir gelir kaynağı oluşturur ve kullanıcıların sağladığı veriler, reklam hedeflemesi ve pazar analizleri için kullanılır. Bu durum, kullanıcıların sağladığı bilgilerin ekonomik değer taşıdığı ve bu verilerin metalaştırıldığı bir süreci ortaya koymaktadır.

Fuchs, sosyal medya platformlarında kullanıcıların dijital emeğinin sömürülmesini, kapitalizmin yeni bir aşamasının göstergesi olarak değerlendirmektedir. Bu yeni aşama, her zaman ve her yerde var olan bir emek sömürüsü anlayışını ifade eder. Fuchs, sosyal medya ve mobil internetin, izleyici emeğini sürekli olarak erişilebilir hale getirdiğini belirtir ve fabrikanın sadece bireylerin oturma odaları ve ücretli iş yerleri ile sınırlı olmadığını vurgular. Bunun yerine, fabrika ve işyeri gözetimi, tüm ara mekanlarda, hatta bireylerin günlük yaşam alanlarında gerçekleşmektedir. Fuchs'a göre, günümüzde tüm gezegen, adeta bir fabrika haline gelmiştir (Fuchs, 2015, s. 403). Bu bağlamda, Fuchs'un "ağlaşmış dijital işçi" olarak adlandırdığı internet üretketicileri, geleneksel fabrika işçilerinden farklı olarak, belirli bir fiziksel mekâna bağlı olmadan, her zaman ve her yerde çalışma imkânına sahiptir. Sosyal medya platformları ve diğer ticari internet ortamları, kullanıcıların serbest zamanlarını, hobi veya eğlence gibi görünen uğraşlarını kapitalist üretim süreçlerine dönüştürmektedir. Ayrıca, Fuchs'a (2015, s. 220) göre dijital emek, evde çocuk bakımı ve ev işleriyle uğraşan ev kadınları gibi, harcanan emek karşılığında herhangi bir ödeme yapılmayan işlere benzer şekilde, ev kadınsılaşıma özelliği taşır. Bu durum, dijital emek sürecinin ekonomik değerinin, harcanan emek ile doğru orantılı olarak artmadığını ve kullanıcıların emeklerinin karşılığını almadığını gösterir.

Günümüzde, kullanıcılar sosyal medya platformları aracılığıyla kendi başarılarını sergilemek, sahip oldukları vasıfları ve imkanları göstermek, veya siyasete doğrudan dahil olamayan bireyler olarak sanal ortamda fikirlerini ifade etmek amacıyla çeşitli vizit kartları oluşturmakta ve düşüncelerini özgürce paylaşmaktadırlar. Geleneksel medyada sansürle karşılaşabilecekleri düşüncesiyle, sosyal medya platformları üzerinde düşüncelerini hiçbir engel olmadan dile getirebilmektedirler. Ancak, insanlar internet platformlarının sadece bireyler tarafından değil, devlet güçleri ve özel şirketler tarafından da kullanıldığını göz ardı edebilmekte ve eşitliğin tam anlamıyla gerçekleşmediğini görmekte zorlanmaktadırlar. Örneğin, Sosyal medya platformları, kullanıcıların içeriklerini geniş bir kitleye ulaştırabilmesi için reklam ödemeleri yapmalarını gerektirerek, kullanıcılar ile reklamverenler arasında ayırım yaratmakta ve

platformların ekonomik çıkarlarını ön planda tutarak, internetin esas amacının insanlara değil, ekonomiye hizmet etmek olduğunu ortaya koymaktadır (Fuchs, 2015, s. 108).

Sonuç olarak, dijital emek sömürsü, yeni medya düzeninin temel dinamiklerinden biri olarak karşımıza çıkmaktadır. Kullanıcıların dijital platformlardaki faaliyetleri, üretim sürecine katılımın bir biçimi olarak görülmeli ve bu katılımın ekonomi-politik sonuçları dikkatlice incelenmelidir. Kullanıcılar, platformlarda ürettikleri içerikler ve sağladıkları verilerle ekonomik bir değer yaratırken, bu değer büyük bir kısmına platform sahipleri tarafından el konulmakta ve sermaye birikimi sürecine dahil edilmektedir. Bu süreçte kullanıcılar, emeklerinin karşılığını doğrudan alamadıkları gibi, ürettikleri içeriklerin ve verilerin mülkiyet haklarından da yoksun bırakılmaktadır. Dijital emek sömürsünün bir diğer boyutu, bu sürecin ideolojik yapısı ve kullanıcıların bu sömürsüye gönüllü katılımını nasıl meşrulaştırdığıdır. Dijital platformlar, kullanıcıların katılımını teşvik etmek için sosyal, eğlence, kendini ifade etme ve topluluk oluşturma gibi motivasyonlara dayalı bir özgürlük ve yaratıcılık söylemi sunarlar. Kullanıcılar, bu platformlarda kendilerini ifade etme, sosyal ilişkilerini sürdürme ve bilgiye erişme olanağı buldukları için, platformlara emek harcamaktan çekinmezler. Ancak bu görünürdeki özgürlük ve yaratıcılık, aslında kullanıcıların emeklerinin kapitalist üretim sürecine hizmet edecek şekilde düzenlendiği bir sistemin parçasıdır. Kullanıcıların platformlarda ürettikleri içerikler, tıklama sayıları, beğeniler ve paylaşımlar gibi etkileşim ölçütleri üzerinden değerlendirilir ve bu etkileşimler, platformların ekonomik değerini belirleyen temel unsurlar haline gelmiştir.

Dijital emek ve sömürsü, yeni medya düzeninin ekonomi-politik analizinde merkezi bir konuma sahiptir. Dijital platformların kullanıcıların emeğini nasıl sömürdüğü, bu emeğin metalaştırılması ve kullanıcıların bu süreçte maruz kaldıkları ekonomik ve ideolojik sömürü biçimleri, dijital kapitalizmin temel dinamiklerini anlamak açısından önemlidir. Bu bağlamda, dijital emek sömürsü, sadece ekonomik bir olgu olarak değil, aynı zamanda ideolojik ve kültürel bir süreç olarak değerlendirilmelidir; zira kullanıcıların platformlara katılımı, sadece ekonomik bir değer yaratmakla kalmaz, aynı zamanda bu katılımın meşrulaştırılması ve normalleştirilmesi sürecinde ideolojik bir işlev de üstlenmektedir.

## **2. BÖLÜM: VİRAL REKLAM VE VİRAL REKLAMLARDA DİJİTAL EMEK SÖMÜRÜSÜ**

### **2.1. Reklam ve Reklamın Bazı Kavramlarla İlişkisi**

#### **2.1.1. Reklamın Tanımı, Amacı ve Tarihsel Gelişimi**

##### **2.1.1.1. Reklamın Tanımı**

Sosyal bilimlerde kavramların tek bir tanım etrafında toplanması genellikle zordur ve bu durum, reklam kavramı için de geçerlidir. Reklamın tanımı, farklı perspektifler ve disiplinler tarafından çeşitli biçimlerde ele alınmıştır. Bu çeşitlilik, reklamın amaçlarına, işlevlerine ve kullanılan medya araçlarına bağlı olarak şekillenmektedir. Ancak, reklamcılık üzerine araştırma yapanlar için, reklamın genel işlevlerini ve amacını belirleyen, yaygın olarak kabul görmüş bazı tanımlar öne çıkmaktadır. Bu tanımlar, reklamın temel niteliği olan ticari iletişim işlevini vurgularken, modern medya ve dijital platformların etkisiyle dönüşen yapısını da kapsayacak şekilde genişletilmiştir. Dolayısıyla, reklam kavramı tek bir kalıba sığdırılamasa da, konunun uzmanları arasında kullanılan ve reklamın esas çerçevesini ortaya koyan tanımlar, alanın incelenmesinde önemli bir referans noktası oluşturmaktadır.

Fransızca kökenli “reclame” kelimesinden türeyen reklam, tarihsel olarak insan davranışlarını yönlendirme amacıyla kullanılan önemli bir iletişim aracıdır. Reklam, sadece bir ürün ya da hizmetin tanıtımı değil, aynı zamanda tüketici alışkanlıklarını şekillendirme ve toplumsal eğilimleri etkileme gücüne sahiptir. Bu nedenle, modern pazarlama ve iletişim stratejilerinin temel bir unsuru olarak görülmektedir. Reklam, hedef kitlenin belirli bir davranış biçimine yönelmesini sağlayacak mesajlar ileterek tüketici davranışlarını değiştirme potansiyeline sahiptir. Ekonomik bir araç olarak reklam, markaların görünürlüğünü artırmayı, yeni pazarlara açılmayı ve ürün ya da hizmetlerin rekabet avantajı kazanmasını hedefler. Marka oluşturma sürecinde reklam, markayı tüketicinin zihninde konumlandırarak onun değer ve kimlik kazanmasını sağlar. Bu bağlamda reklam, sadece satış artırmayı değil, uzun vadede marka sadakati oluşturmayı ve piyasada kalıcı bir yer edinmeyi de amaçlar. Reklamın bir diğer önemli işlevi de ekonomik haberleşmedir. Tüketicilere sunulan bilgi, reklamlar aracılığıyla geniş kitlelere ulaşarak talep yaratır ya da mevcut talebi güçlendirir. Bu yönüyle reklam,

modern ekonomik sistemin temel taşlarından biridir ve ürün ya da hizmetlerin piyasada başarılı bir şekilde varlık göstermesine yardımcı olur (Batı, 2012, s. 11).

Türk Dil Kurumu sözlüğüne göre reklam, bir ürün ya da hizmeti tanıtmak ve beğendirmek amacıyla başvuru her türlü yöntem olarak tanımlanırken (www.tdk.gov.tr), Elden'e göre reklam, geniş kitlelere ulaşarak ürün ya da hizmetin tanıtılmasını sağlayan etkili bir iletişim aracıdır (Elden, 2016, s. 62). Chris (2003, s. 26) ise reklamı "niyeti ikna edici, karakteri bilgilendirici olan bir iletişim aracı" olarak tanımlanmaktadır. Bu tanımlar reklamın ikna edici ve bilgilendirici yönlerinin birleşimini vurgulayarak, reklamın çok boyutlu doğasını ortaya koymaktadır.

Can vd. (2005: 344), reklamı, bir ürün, firma veya görüşün hedef kitleye benimsetilmesi amacıyla kişisel olmayan bir biçimde ve bedel karşılığında sunulması olarak tanımlar. Bu tanım, reklamın doğrudan bireylerle iletişim kurmaktan ziyade geniş kitlelere yönelik bir strateji izlediğini ve ticari bir amaç taşıdığını vurgulamaktadır. Diğer yandan, Tolungüç (2000, s. 2), reklamı, mal ve hizmetlerin, imajların ve fikirlerin iletişim kanalları ve ikna süreçlerinden yararlanarak satılmasına yardımcı olan güçlü bir iletişim biçimi ve temel bir pazarlama aracı olarak tanımlar. Bu tanım, reklamın sadece bir satış aracı olmanın ötesinde, aynı zamanda fikir ve imajların yayılması, hedef kitleyi etkileme ve markaların pazarda konumlandırılması süreçlerinde de önemli bir rol oynadığını göstermektedir.

Peltekoğlu (2010, s. 2), reklam kavramını farklı bir perspektiften ele alarak, reklam iletilerinin bazen duygusal bazen ise gerçekçi bir yaklaşımla tüketicilere sunulduğunu savunmaktadır. Bu bağlamda, reklamın iletişim psikolojisi ve genel psikoloji disiplinlerinden yoğun bir şekilde faydalandığı görülmektedir. Reklamın yalnızca bilgi vermekle kalmayıp, aynı zamanda tüketicinin duygusal tepkilerini harekete geçirerek daha güçlü bir etki yarattığı ifade edilmektedir. Bunun yanında, Aşıcı'ya (1984, s. 211) göre reklam, kuruluşların satış süreçlerinde devamlılık sağlamayı amaçlayan ve tüketicinin diğer ürünlere yönelmesini engelleyen bir etki bırakmayı hedefleyen, ek bir tüketim aracı olarak da tanımlanabilir. Bu tanım, reklamın yalnızca tanıtım değil, aynı zamanda sadık bir müşteri kitlesi oluşturma amacı taşıdığını da vurgulamaktadır.

Reklamın genel özelliklerini ifade ettiğimizde, kavramın ne olduğuna dair daha net bir anlayış elde edilebilir. Topsümer ve Elden (2015) reklamın temel özelliklerini şu şekilde özetlemektedir: Reklam, pazarlama iletişimi sürecinin bir parçası olarak, belirli

bir ücret karşılığında yapılır ve reklam veren tarafından tüketiciye iletilen mesajlardan oluşur. Kitle iletişimi olarak tanımlanır ve reklamı yapan kişi ya da kurum bellidir. Reklam, tüketiciyi bilgilendirmeyi ve ikna etmeyi amaçlar. Mesajlarında ürünler, sunumlar, vaatler, ödüller ve çözümler gibi unsurlar bulunur. Ayrıca, reklam, diğer pazarlama iletişimi unsurlarıyla koordineli çalışarak, işletmenin belirlediği stratejik pazarlama hedeflerine ulaşmak için kullanılır.

Sonuç olarak, reklamla ilgili yapılan tanımları göz önünde bulundurduğumuzda, en önemli hususun tüketiciye ürün hakkında bilgi vermek ve bu bilgilendirme yoluyla ürünün satışını desteklemek olduğu görülmektedir. Bu bağlamda, en kısa ve öz ifadeyle, satışın gerçekleştirilmesi amacıyla tüketiciyi ikna etmek için uygulanan tüm stratejik çabalar, reklam olarak tanımlanabilir.

#### **2.1.1.2. Reklamın Amacı**

“Reklamın amacı nedir?”, “Neden reklam yapılmaktadır?” gibi sorulara cevap verdiğimizde reklam konusu daha iyi anlaşılacaktır. Kotler ve Keller (2011, s. 504-505) reklamın temel olarak dört farklı amacının olduğunu söylemektedir. İlk olarak, reklamlar mevcut bir ürünün yeni özelliklerini tanıtmak ya da tamamen yeni bir ürün hakkında bilgi vermek amacı taşımaktadır. Bu, tüketicilere ürünün faydalarını açıklamak, onu pazarda konumlandırmak ve ürün hakkında farkındalık yaratmak için kritik bir rol oynamaktadır. Özellikle yeni piyasaya sürülen ürünlerde, reklamın bilgilendirici işlevi büyük bir önem taşımaktadır. İkinci olarak, reklamlar tüketicileri bir ürün ya da hizmeti beğenmeye, tercih etmeye ve nihayetinde satın almaya ikna etmek amacıyla tasarlanır. Bu aşama, markanın ya da ürünün rakiplerinden ayrışmasını sağlamak için oldukça önemlidir. Reklamın bu işlevi, tüketicinin zihninde olumlu bir imaj yaratmaya odaklanır ve karar alma süreçlerinde markayı tercih etmeleri için gerekli sebepleri sunar. İkna edici reklamlar genellikle yoğun rekabetin olduğu piyasalarda hayati önem taşır ve tüketicilere ürünün benzersiz özelliklerini vurgulayarak onların satın alma davranışlarını şekillendirir.

Reklamın üçüncü amacı, ürün ya da hizmetin tüketicilere tekrar tekrar hatırlatılmasını sağlamaktır. Bu hatırlatma işlevi, özellikle ürünün pazarda bilinir olduğu durumlarda devreye girer ve tüketicilerin markayı veya ürünü unutmasını engeller. Tüketicilere ürünün varlığını sürekli hatırlatmak, marka sadakatini güçlendirir ve tüketicilerin

yeniden satın alma olasılığını artırır. Bu tip reklamlar, özellikle uzun süreli müşteri ilişkileri kurmayı hedefleyen firmalar için önemlidir. Marka ile tüketici arasında sürekli bir bağ oluşturmak ve bu bağı korumak, reklamın tekrarlayıcı işlevi ile mümkün hale gelir. Son olarak, reklamlar, ürün veya hizmeti daha önce satın almış olan tüketicilere verdikleri kararın doğru olduğunu hatırlatarak onların bu kararlarından memnun kalmalarını sağlar. Güvence verme işlevi olarak adlandırılabilir bu aşama, tüketicilerin markaya olan güvenlerini artırır ve onların sadakatini pekiştirir. Tüketicilerin kararlarından emin olmaları, markaya olan bağlılığı derinleştirir ve uzun vadeli müşteri ilişkilerinin temelini oluşturur. Bu işlev, tüketicilerin satın alma sonrası pişmanlık yaşamalarının önüne geçer ve onları tekrar satın almaya yönlendirir (Kotler ve Keller, 2011, s. 504-505).

Bu çerçevede reklam, yalnızca bilgilendirme ve tanıtım değil, aynı zamanda tüketici psikolojisi üzerinde güven inşa etme, hatırlatma ve ikna etme gibi çok boyutlu bir iletişim aracıdır. Reklamın bu dört amacı, tüketici ile ürün arasındaki etkileşimi ve markaların pazarda başarılı bir şekilde varlık göstermesini sağlayan stratejik temellerdir. Bakır (2006, s. 36), reklamın satış amaçlarını belirli hedefler doğrultusunda sınıflandırmıştır. İlk olarak, reklam mevcut satışların korunmasına yardımcı olur, yani hâlihazırda ürünü veya hizmeti satın alan tüketicilerin bu tercihlerini sürdürmelerini sağlar. Bunun yanı sıra, reklamlar kısa vadede satışları artırma amacı güder; özellikle promosyon ve indirim gibi kampanyalarla tüketicileri anında harekete geçirmeye odaklanır. Uzun vadede satışların artırılmasını sağlamak ise markanın sürekli görünür olmasını sağlayarak tüketicilerle daha güçlü bir bağ kurmak için stratejik reklamlarla mümkündür. Reklam, aynı zamanda tüketicilerin fiyata olan duyarlılığını etkileyebilir; ürünün değeri ve sunduğu faydalar vurgulanarak, fiyatın öncelikli bir faktör olmaktan çıkarılması hedeflenir. Aracılar açısından ise reklam, satış çabalarını destekleyerek onların pazarlama faaliyetlerine katkı sağlar ve daha fazla ürün satmalarına yardımcı olur. Son olarak, satış artırma hedefiyle yapılan kampanyaların duyurulması, reklamın önemli işlevlerinden biridir; bu sayede kampanyalar geniş kitlelere ulaştırılır ve tüketicilerin ilgisini çekerek satışa dönüştürülmesi amaçlanır.

Reklam, tüketici davranışlarını etkilemeyi amaçlar. Tofler ve Imber'in (1994) belirttiği gibi, reklamın amacı, tüketiciye ulaşarak marka ya da ürünle ilgili pozitif bir etki

yaratmak ve böylece satın alma davranışını teşvik etmektir. Bu süreçte reklam, hem bilgilendirme hem de ikna etme işlevlerini bir arada yürütür.

Bir başka yaklaşıma göre de reklamın ana hedefleri dört temel kategoride toplanabilir. İlk olarak, bilgi verme amacıyla reklam, tüketicilere bir ürün ya da hizmet hakkında farkındalık kazandırmayı hedefler. İkinci olarak, ikna etme amacı taşır; bu da tüketicilerin bir ürünü ya da hizmeti tercih etmeleri ve satın almaları için gerekli nedenlerin sunulmasıdır. Hatırlatmak, tüketicilere ürün veya hizmetin varlığını sürekli olarak hatırlatarak marka bağlılığını korumayı hedefler. Son olarak, pekiştirmek işlevi, tüketicilerin verdikleri satın alma kararının doğruluğunu onaylar ve bu kararın arkasında durmalarını sağlar (Elden, 2016, s. 180). Bu temel amaçların yanı sıra, markalaşma da reklamın önemli bir hedefi olarak eklenebilir (Gün, 1999, s. 27). Markalaşma, bir ürünün veya hizmetin, tüketiciler tarafından tanınır hale gelmesi ve kalıcı bir marka değeri kazanması sürecini kapsar.

Sonuç olarak, reklamın en temel amacı, bir ürün veya hizmete ilişkin bilgileri etkili bir biçimde tüketiciye iletmektir. Bu süreçte reklamın asıl işlevi, hedef kitleyi ikna ederek, onların ürün veya hizmeti tercih etmelerini sağlamak ve nihai olarak satış hacmini artırmaktır. Ancak, reklamcılık yalnızca bilgilendirme ile sınırlı kalmayıp, tüketici davranışlarını da yönlendiren stratejik bir araç olarak öne çıkmaktadır. Tüketici tercihlerini şekillendirme ve satın alma kararlarını etkileme işlevi, reklamın ekonomi politik bağlamda, hem ekonomik üretim süreçlerine hem de toplumsal tüketim pratiklerine yönelik önemli bir müdahale aracı olduğunu göstermektedir. Bu bağlamda reklam, yalnızca ekonomik bir araç olarak işlev görmeye kalmaz, aynı zamanda kültürel ve ideolojik bir araç olarak da önemli bir rol üstlenir. Ekonomik açıdan, reklamlar, ürün ve hizmetlerin tanıtımını yaparak tüketici talebini artırmayı ve pazar payını genişletmeyi amaçlar. Bununla birlikte, kültürel düzeyde, reklamlar toplumsal normları ve değerleri pekiştirir, tüketim alışkanlıklarını şekillendirir ve bireylerin kimliklerini inşa etmelerinde etkili olur. İdeolojik olarak ise, reklamlar, belirli dünya görüşlerini, yaşam tarzlarını ve toplumsal düzeni meşrulaştırarak, egemen ideolojinin yayılmasına hizmet etmektedir.

### 2.1.1.3. Reklamın Tarihsel Gelişimi

Reklamın tarihsel gelişimine yönelik bir inceleme yapıldığında, reklamcılık faaliyetlerinin antik dönemlerden itibaren çeşitli biçimlerde varlık gösterdiği görülmektedir. Bu durum, reklamcılığın tam olarak hangi tarihte ortaya çıktığını kesin bir şekilde tespit etmeyi zorlaştırmaktadır. Yazılı kaynaklar ve arkeolojik bulgular, reklamın erken örneklerinin Mezopotamya, Antik Mısır ve Roma İmparatorluğu gibi uygarlıklarda, mal ve hizmetlerin tanıtımına yönelik taş tabletler, papirüsler ve duvar yazıları şeklinde kendini gösterdiğini ortaya koymaktadır. Ancak, reklamcılığın modern anlamda bir kurumsallaşma sürecine girişi, Orta Çağ'da ticaretin yaygınlaşmasıyla birlikte tüccarların ürünlerini sözlü ve yazılı olarak duyurmaya başlamasıyla belirginleşmiştir. Bu süreç, 15. yüzyılda matbaanın icadıyla birlikte hız kazanmış ve reklamcılığın daha geniş kitlelere ulaşmasını sağlamıştır. Bu nedenle, reklamcılığın tarihini kesin bir başlangıç noktasına dayandırmak mümkün olmamakla birlikte, onun tarihsel köklerinin antik dönemlere kadar uzandığı ve Orta Çağ'da ticaretle birlikte evrildiği görülmektedir.

Eski Mısır, Babil, Yunan ve Roma medeniyetlerinde, reklam amaçlı kullanılan ilkel araçlara dair buluntular, reklamcılığın tarihsel gelişimine ışık tutmaktadır. Bu erken örnekler, modern reklamcılıkla doğrudan özdeşleştirilemese de, reklamcılığın evrimi açısından önemli bir aşama olarak kabul edilmektedir (Topsümer ve Elden, 2015, s. 17). Romalıların gladyatör savaşlarını duyurmak amacıyla gerçekleştirdikleri duvar boyamaları ve Fenikelilerin satışları artırmak için büyük kayalar üzerine figürler resmetmeleri, reklamcılık ile ortaya çıkan erken satış ve pazarlama yöntemlerine örnek teşkil etmektedir. Orta Çağ'da ise bölgesel tüccarlar, ürünlerinin satışını artırmak amacıyla çığırtaçları kullanmaktaydı. Modern anlamda reklamcılık kavramı ise 17. yüzyılda şekillenmiştir. Bu dönemde, özellikle İngiltere'nin büyük kentlerinde tek sayfalık gazeteler yayımlanmaya başlanmış ve bu uygulama zamanla düzenli bir hale gelmiştir. Bu gazetelerde ticari malların stok durumu ve alışverişe dair bilgiler paylaşılmakta, yayımlanan ilanlar giderek büyük önem kazanmaktaydı. Dönemin koşullarıyla birlikte gazete başlıkları giderek daha abartılı hale gelmiş ve bu durum gazete satışlarını önemli ölçüde artırmıştır (Koçoğlu ve Avcı, 2014).

Gutenberg'in 1450'de matbaayı icat etmesiyle, reklamcılıkta köklü bir dönüşüm başlamış ve bilgi dağıtımını daha etkin hale gelmiştir. Bu gelişme, el ilanları ve broşürler

aracılığıyla geniş halk kitlelerine ulaşma fırsatını doğurmuştur. 1480 yılında İngiltere’de bir kilise kapısına asılan ilk duvar afişi, reklamcılığın yazılı formlarda halka sunulmasının önemli bir adımıdır. Ayrıca, 1525 yılında Almanya’da yayımlandığı düşünülen ilk gazete ilanı, reklamcılığın medya kanalları aracılığıyla yaygınlaşmasının öncülerindedir. 1812 yılında İngiltere’de kurulan ilk reklam ajansı, reklamcılığın profesyonel bir meslek haline gelmesinde kritik bir dönemeç olarak kabul edilmektedir. Bu ajanslar, reklam kampanyalarının planlanması ve uygulanmasında uzmanlaşarak, modern reklamcılığın temellerini atmıştır. Böylece reklam, bireysel girişimlerden kurumsal bir yapıya doğru evrilmiş ve ticari faaliyetlerde daha stratejik bir araç haline gelmiştir (Ünsal, 1994, s. 21-26).

Sanayi devrimi, reklamcılığın dünya genelinde yayılmasında önemli bir rol oynamış; üretim süreçlerinde yaşanan köklü değişiklikler ve üretici-tüketici arasındaki mesafe artışı, reklamcılığa duyulan ihtiyacı artırmıştır. 1839’da fotoğrafın icadı, 1907’de radyo yayınlarının başlaması ve 1950’lerde televizyonun etkisiyle reklamcılık önemli bir gelişim göstermiş, 1990’larda küreselleşme ile birlikte dünya çapında büyüme kaydetmiştir (Elden, 2016, s. 149; Kırık, 2017, s. 33).

1940’ta televizyonun hayatımıza girmesi, reklamcılığın evriminde kritik bir dönüm noktası yaratmış, görsel ve işitsel unsurları bir araya getirerek, önceki mecralardan çok daha etkili bir iletişim aracı olmuştur. Televizyonun kitleler üzerindeki etkisi, firmaların reklam stratejilerini yeniden şekillendirmesine ve reklam bütçelerinin büyük bir kısmını televizyon kanallarına yönlendirmelerine neden olurken, küçük ölçekli gazete ve dergilerin reklam gelirleri azalmış, televizyonun reklam sektöründeki payı artmıştır (Varlık, 1985, s. 144).

Reklamcılığın tarihi, insanlık tarihinin başlangıcından günümüze kadar uzanan dinamik bir süreçtir. Antik medeniyetlerden başlayarak sanayi devrimi ile birlikte ciddi bir dönüşüm geçiren reklamcılık, teknolojik gelişmelerin etkisiyle sürekli evrimleşmiştir. 1907’de radyo ile başlayan işitsel reklamcılığın yaygınlaşması, 1940’larda televizyonun hayatımıza girmesiyle birlikte daha da güçlenmiştir. Televizyon, hem görsel hem de işitsel unsurları birleştirerek, reklamın kitlelere ulaşmasında önemli bir mecra haline gelmiş ve bu durum, reklam harcamalarının yapısında köklü değişikliklere yol açmıştır. Sonuç olarak, reklamcılık, sadece bir pazarlama aracı olmanın ötesine geçerek, sosyal,

ekonomik ve kültürel dinamikleri şekillendiren kritik bir unsura dönüşmüştür. Bu süreç, reklamcılığın günümüzdeki rolünü ve önemini daha da pekiştirmektedir.

Türkiye'de reklamcılığın tarihsel gelişimi, Avrupa'daki gelişmelerle karşılaştırıldığında belirgin farklılıklar göstermektedir. Almanya'da 16. yüzyılda, İngiltere'de ise 17. yüzyılda reklam basımının başlamasına karşın, Türkiye'de bu süreç ancak 19. yüzyılın ortalarında gerçekleşebilmiştir (Topsümer ve Elden, 2015, s. 20). Bu gecikmenin en önemli nedenlerinden biri, Türkiye'nin matbaayla geç tanışmasıdır. Matbaanın gelişi, basım tekniklerinin evrimini beraberinde getirirken, Türkiye'de reklamcılığın gelişimini de önemli ölçüde değiştirmiştir.

Ayrıca, matbaanın Türkiye'ye girişi, gazete ve reklamcılığın Batı'dan aktarılmasının bir sonucu olarak, kültürel ve dini bağlamda çeşitli zorluklarla karşılaşmıştır. Arapça'nın İslam kültüründe kutsal bir dil olarak kabul edilmesi, bu dilde yazılan el ilanlarının belirli koşullarla taşınmasını gerektirmiştir. Bu durum, reklamcılığın yalnızca el ilanları üzerinden sınırlı bir şekilde yapılmasına neden olmuştur. Ancak zamanla el ilanları reklamcılığı da çeşitli engellerle karşılaşmış ve gelişim süreci sekteye uğramıştır (Yılmaz, 2001, s. 356). Bu bağlamda, Türkiye'de reklamcılığın tarihi, toplumsal, kültürel ve ekonomik dinamiklerin etkileşimiyle şekillenmiş, uluslararası gelişmelerden önemli ölçüde etkilenmiştir.

Türkiye'deki ilk reklam, 1799 yılında bir tıbbi krem ilanı ile başlamıştır. Bu ilan, Türkiye'deki reklamcılık tarihinin ilk örneği olarak kabul edilmektedir (Avşar ve Elden, 2004, s. 14). 1860 yılında Tercüman-ı Ahval gazetesinde yer alan ilk basılı reklamlar ise genellikle satılık ev, arsa ve kitap gibi ürünlerin tanıtımına yöneliktir (Taş ve Şahım, 1996, s. 11). Bu ilk reklam uygulamaları, Türkiye'deki reklamcılığın temellerini atmış ve ilerleyen yıllarda sektördeki gelişimin yolunu açmıştır. 1909 yılında "İlancılık" adıyla ilk reklam şirketi kurulmuş ve bu, sektördeki profesyonelleşmenin ilk adımlarından biri olmuştur. 1938'den sonra gazete satışlarının artışı, reklam gelirlerinin de yükselmesine zemin hazırlamıştır. Türkiye'deki ilk radyo reklamları 1951 yılında başlamıştır. 1962 yılında çıkarılan bir kararname ile ise devlet radyolarında şirketlerin hazırladığı reklam programları için düzenleme yapılmıştır (Gazanfer, 2012, s. 45).

Reklamcılığın gelişimi, radyo ve televizyonun etkisiyle hız kazanmıştır. Türkiye Radyo ve Televizyon Kurumu (TRT) 1964 yılında kurulmuş, bu kurumun ardından 1971 yılında Türkiye Reklam Ajansları Birliği'nin kurulması, sektörün organizasyon yapısını

güçlendirmiştir. 1972 yılında TRT televizyonlarında ticari ürünlere yönelik reklamların yayınlanmaya başlaması, televizyonun reklamcılıktaki rolünü pekiştirmiş ve bu süreç, Türkiye'deki reklamcılığın dinamiklerini şekillendirmiştir (Üte, 2014). Bu gelişmeler, reklamcılığın toplumsal ve ekonomik alanlardaki etkisinin artmasına katkıda bulunmuştur.

1980 yılında serbest piyasa ekonomi modelinin benimsenmesi, Türkiye'de rekabetçi bir ortamın doğmasına ve bu durum, çok uluslu reklam ajanslarının Türkiye pazarına giriş yapmasına olanak sağlamıştır. Yabancı sermaye ve kaynakların Türkiye ekonomisine entegre olması, yerel reklamların uluslararası alanda tanınmasını ve değer kazanmasını mümkün kılmıştır. 1990'lı yılların başlarında, çok uluslu şirketlerin serbest piyasada artan etkisi, McCann Erickson'un Türkiye'deki Pars Ajans ile ortaklık kurarak ParsMcCann/Erickson adı altında faaliyet göstermeye başlamasına yol açmıştır (Hızal, 2005, s. 116). Bu gelişme, Türk reklamcılık sektörünün küreselleşme sürecini hızlandırmış, sektördeki rekabeti artırmış ve yenilikçi reklam stratejilerinin uygulanmasına zemin hazırlamıştır.

1990'lı yıllar, Türkiye'de televizyonculuk alanında yaşanan gelişmeler açısından kritik bir dönemi temsil etmektedir. 1990 yılında televizyonun toplum yaşamında daha belirgin bir yer edinmesiyle birlikte, birçok özel sektör reklam bütçelerini özel televizyon kanallarına yönlendirmiştir. Bu dönemde, 1980'den önce reklamların yarattığı güvensizlik duygusu zamanla değişmiş; reklamı yapılmayan ürünlere karşı duyulan güvensizlik azalırken, reklamı yapılan ürünlere olan güven artmıştır (Yıldız, 2020, s. 20). Bu süreç, reklamcılığın yalnızca bir pazarlama aracı olmanın ötesine geçerek, toplumsal normları ve değerleri etkileyen bir mecra haline dönüşmesine yol açmıştır. Bu bağlamda, reklamcılığın toplum üzerindeki etkisi, yalnızca ekonomik bir dönüşüm değil, aynı zamanda kültürel bir değişim sürecini de beraberinde getirmiştir.

Günümüzde, reklamcılık internetin icadı ve gelişimi ile birlikte önemli bir aşama kaydetmiştir. İnternet tabanlı sosyal medya uygulamaları, reklam faaliyetlerine olanak tanıyan ağlar oluşturarak, reklamcılığın daha az maliyetle daha geniş kitlelere ulaşmasını sağlamıştır. Küresel pazar ekonomisinde yer bulmakta zorlanan küçük ölçekli işletmeler ve firmalar için internet ve sosyal medya, bütçeye uygun reklam faaliyetleri gerçekleştirme fırsatları sunmuştur. Bu durum, reklamların daha ucuz ve kolay bir şekilde yapılabilmesine olanak tanıyarak, reklamcı sayısının artmasına neden

olmuştur. Ancak, bu gelişmelerle birlikte reklamcılığın kavramsal derinliğinin azalması ve niteliğinin sıradanlaşması gibi eleştiriler de gündeme gelmiştir. Özellikle tüketici kitlesinin değişimi, reklamcılar için yeni zorluklar ortaya çıkarmıştır (Kırık, 2017, s. 41). Bu süreç, reklamcılığın yalnızca bir pazarlama aracı olmanın ötesinde, toplumsal ve kültürel dinamikler üzerinde de etkili bir rol oynamaya devam ettiğini göstermektedir.

Son yıllarda, internetin yaygınlaşmasıyla birlikte geleneksel reklam mecralarının yanı sıra dijital platformlar da reklamcılıkta önemli bir rol oynamaya başlamıştır. İnternet, hızlı iletişim, multimedya unsurları ve hedefli reklamcılık imkanları sunarak, reklamcılığın dinamiklerini değiştirmiştir. Bu dönüşüm, markaların hedef kitleleriyle daha etkili etkileşim kurmalarını sağlarken, reklam stratejilerinin daha hedeflenmiş ve ölçülebilir hale gelmesini sağlamıştır. Böylece reklamcılık, geleneksel medya kanallarının ötesinde dijital platformlarda da geniş bir uygulama alanı bulmuştur.

Sonuç olarak, Türkiye'de reklamcılığın tarihsel gelişimi, matbaanın geç tanınmasından internetin yaygınlaşmasına kadar uzanan geniş bir zaman dilimini kapsamaktadır. 19. yüzyılın ortalarında başlayan süreç, 20. yüzyılın ortalarında radyo ve televizyonun etkisiyle hız kazanmış ve serbest piyasa ekonomisinin benimsenmesiyle çok uluslu reklam ajanslarının Türkiye pazarına girmesiyle devam etmiştir. 1990'lı yıllarda televizyonun toplum üzerindeki etkisi ve reklamcılığın gücünün artması, tüketim alışkanlıklarının şekillenmesinde önemli rol oynamıştır. Günümüzde ise internet ve sosyal medya, reklam faaliyetlerini daha ulaşılabilir ve etkili hale getirerek sektördeki dinamikleri köklü bir şekilde değiştirmiştir.

### **2.1.2. Reklam ve İletişim**

İnsan, hem biyolojik hem de toplumsal bir varlık olarak iki farklı boyutta değerlendirilebilir. Biyolojik boyut, bireyin fiziksel varlığını ve bu varlığın sürdürülebilirliğini ifade eder; yani yaşamın temel biyolojik ihtiyaçlarıyla ilgilidir. Toplumsal boyut ise, bireyin yalnızca kendi fiziksel varlığını değil, aynı zamanda topluluğundaki diğer bireylerle olan ilişkilerini ve toplumun örgütlü yapısı içinde bu ilişkilerin devamlılığını sağlar. Bu toplumsal boyut, bireyin en temel psikolojik süreçlerinden, toplum genelinde üretim, dağıtım ve tüketim ağlarına kadar geniş bir alanı kapsar. İletişim, bireyin hem biyolojik hem de toplumsal varlığını sürdürebilmesi ve bu süreçleri daha da geliştirebilmesi için gerekli bir araçtır. İletişim yalnızca bilgi

aktarma süreci değildir; aynı zamanda düşünsel ve ilişkisel faaliyetlerin bir bütünüdür. Bu faaliyetler sayesinde bireyler, çevrelerindeki diğer insanlarla etkileşim kurar, düşünce alışverişinde bulunur ve toplumsal dinamiklerin bir parçası haline gelir. İletişimin önemi, bireyin psikolojik varlığını anlamlandırmasından toplumsal yapıların işleyişine kadar çok çeşitli düzeylerde kendini göstermektedir (Erdoğan, 2011, s. 37).

Shannon ve Weaver'in iletişim modeli, iletişimi, bir bireyin zihninden çıkan mesajların başka bir bireyin zihnini etkileyebileceği süreçlerin bütünü olarak tanımlar. Bu modelde iletişim, akıl ve mekanizmalar aracılığıyla bir bireyin diğer birey üzerinde değişiklik yaratma veya ona etki etme çabası olarak ele alınır (Erdoğan ve Alemdar, 2010, s. 110). Bu çerçevede, iletişim salt bilgi alışverişi değil, aynı zamanda etkileme ve yönlendirme süreçlerini de kapsar. Shannon ve Weaver'in bakış açısı, iletişimi mekanik bir süreç olarak görse de, iletişimde asıl önemli olan unsur, mesajın göndericiden alıcıya aktarılırken anlamın korunması ve karşı tarafın bu mesajla etkilenmesidir. Bu yaklaşıma göre reklam, geniş kitlelere belirli fikirleri ileterek, onların algılarını değiştirmeyi ve duygusal tepkiler uyandırmayı amaçlayan bir iletişim biçimidir. Bu süreçte kullanılan dil ve imgeler, tüketicilerin uzun vadeli farkındalık ve tercihlerini şekillendirerek, marka sadakati oluşturur ve ürünün pazardaki konumunu sağlamlaştırır.

Reklam, tüketicinin pazarda karşılaştığı binlerce ürün ve hizmet arasından kendi ihtiyaçlarına en uygun ve faydalı seçimi yapabilmesi için kritik bir rol üstlenir. Tüketici, karmaşık ve geniş bir ürün yelpazesi içinde, ihtiyaçlarına cevap veren ürün veya hizmeti seçerken, reklam aracılığıyla ürünlerin özellikleri, avantajları ve farklılıkları hakkında bilgi sahibi olur. Bu bağlamda reklam, tüketiciye yalnızca bilgilendirme sunmakla kalmaz; aynı zamanda bilinçli ve rasyonel bir karar sürecine katkıda bulunarak satın alma davranışını şekillendirir. Reklamlar, tanıtılan ürün ve hizmetlerin nereden, hangi koşullarda ve ne fiyatla temin edilebileceğini tüketiciye açıklar, böylece tüketicinin pazardaki bilinmezlikleri ortadan kaldırmasına yardımcı olur. Bu bilgilendirme süreci, özellikle dijitalleşmenin hız kazandığı ve tüketici seçeneklerinin giderek çoğaldığı günümüz pazarında, tüketicilerin zaman ve emek harcamadan doğru ürün veya hizmete ulaşmasını sağlar. Ürün ve hizmetin kullanım biçimi hakkında detaylı bilgi sunarak, tüketicinin bu ürünlerden en yüksek verimi almasını da amaçlar. Günümüz hızlı yaşam biçimi içerisinde, zaman en değerli kaynaklardan biri haline gelmiştir ve reklam, tüketicinin araştırma yapma ve seçenekler arasında kaybolma süresini minimize ederek

büyük bir zaman tasarrufu sağlar. Bu bağlamda reklam, tüketiciye ürün ve hizmetler hakkında kapsamlı bilgi sunarken aynı zamanda karar alma süreçlerini hızlandırarak, günümüz tüketim kültüründe tüketicinin yaşamını kolaylaştıran bir mekanizma olarak önemli bir rol oynar (Kocabaş ve Elden, 2001, s. 14).

Reklamın temel amacı, iletişim kurmaktır. Yani reklam, belirli bir mal ya da hizmetle ilgili mesajı tüketiciye ileterek etkin bir iletişim sağlamayı amaçlamaktadır. Reklam, sözlü veya görsel unsurlar aracılığıyla ürün ya da hizmet hakkında bilgi vermek üzere gerçekleştirilen faaliyetlerin bütünüdür. Reklam hangi mecrada sunulursa sunulsun, bu süreçte öncelikli olarak üreticiden tüketiciye doğru bir iletişim akışı sağlanır (Kocabaş vd., 1999, s. 17). Reklam iletişimde, belirlenen hedefler doğrultusunda hazırlanan mesaj, farklı işlevleri yerine getirmeyi amaçlar. Bu işlevler arasında bilgilendirme, ikna etme, hatırlatma ve tüketici üzerinde etki yaratma yer alır (Özkundakcı, 2013, s. 38). Bu nedenle, reklamın başarısı, yalnızca mesajın iletilmesinde değil, aynı zamanda bu mesajın tüketici üzerinde istenilen etkiyi yaratabilmesinde de yatmaktadır.

Reklam, günümüzün en dikkat çekici kitle iletişim araçlarından biri olarak öne çıkmaktadır. Baudrillard'a göre, reklam, belirli bir nesne veya markadan bahsederken aslında tüm nesnelere ve markaları övmekte, dolayısıyla nesnelere ve markalara aracılığıyla bütünsel bir tüketim evresine işaret etmektedir. Aynı şekilde, reklam her bir tüketiciyi hedef alırken, bu bireysel hedefleme süreci diğer tüm tüketicileri de kapsar ve böylece her bir tüketici, reklam aracılığıyla geniş bir tüketici kitlesinin parçası haline gelir (Baudrillard, 2012, s. 144). Bu bütünsellik, tüketiciler arasında ortak bir bağ oluştururken, bireylerin reklam aracılığıyla şekillenen bir tüketici kimliği edinmesine neden olur. İletişim çağında birey, dış dünyaya ya da kendi iç gerçekliğine dair algısını, başkaları tarafından yaratılan gerçekler üzerinden inşa etmektedir. Reklam, bu algının oluşumunda yalnızca bir iletişim aracı olmakla kalmayıp, aynı zamanda toplumun kültürel kodlarını ve değerlerini şekillendiren bir etken haline gelmiştir. Ancak, reklamın bu kültürel etki gücü, bireyleri kaçınılmaz olarak tüketim süreçlerinin bir parçası haline getirebilir. Reklamlar, bireylere yalnızca bir ürün veya hizmet tanıtmakla kalmayıp, tüketim davranışlarını yaşam biçimine dönüştürebilme potansiyeline sahiptir. Bu durum, reklamların tüketici algılarını yönlendirme ve bireyleri belirli bir yaşam tarzına uyum sağlama yönünde etkileyici bir tutum sergilemesine yol açmaktadır.

Sonuç olarak, reklam, yalnızca ürün ve hizmetlerin tanıtımını sağlamakla kalmaz, aynı zamanda tüketicilerin düşünce yapılarını, algılarını ve toplumsal ilişkilerini şekillendiren güçlü bir iletişim aracıdır. Bu bağlamda, reklamlar, ekonomik işlevlerinin ötesinde, toplumsal normlar ve değerler üzerinde kalıcı etkiler bırakarak bireylerin kimliklerini ve yaşam biçimlerini de belirlemektedir.

### **2.1.3. Reklam ve Pazarlama**

Günümüzün hızla değişen iletişim ortamı ve artan maliyetler, şirketleri iletişim stratejilerini yeniden gözden geçirmeye ve pazarlama iletişimi kavramının gelişimine zorlamıştır. Pazarlama iletişimi, iletişim ve pazarlama kavramlarının birleşiminden oluşur ve her iki alanın dinamiklerini kavrayabilmeyi gerektirir. İletişim, bireyler veya organizasyonlar arasında ortak hedefler ve düşünceler doğrultusunda gerçekleşen bir süreçtir; bu süreç, mesajların oluşturulması, iletilmesi ve karşılıklı geri bildirimlerin sağlanmasını içerir. Pazarlama ise, şirketlerin ve organizasyonların tüketicilere yönelik ürün ve hizmet transferlerini kapsayan bir faaliyettir. Bu iki bileşenin birleşimi, şirketlerin ürün ya da hizmetlerini etkili bir şekilde tanıtarak hedef kitleleriyle anlamlı bir bağ kurmalarını amaçlayan bir çabayı ifade etmektedir (Shimp, 1993, s. 7-8).

Pazarlama iletişimi, ürün ve hizmetlerin üreticilerden tüketicilere etkili bir şekilde iletilmesini sağlayan çok aşamalı bir süreçtir. Bu süreç, ürünlerin tanıtımının ötesine geçerek, tüketicilerin algısını şekillendirme, satın alma kararlarını etkileme ve satış sonrası memnuniyeti sağlama gibi kritik aşamaları da kapsar (Bozkurt, 2004, s. 16). Bu bağlamda, pazarlama iletişimi, tüketicilerin bilinçli tercihler yapmasına yardımcı olan bilgilendirici ve etkili mesajların oluşturulmasını gerektirir. Ayrıca, marka sadakati oluşturmak ve tüketici ile uzun vadeli ilişkiler geliştirmek için de kritik bir rol oynamaktadır. Üreticiler, tüketicilerin ihtiyaç ve beklentilerini anlayarak, iletişim stratejilerini bu doğrultuda şekillendirdiklerinde, pazarlama iletişiminin etkinliği artar ve pazardaki rekabet avantajları güçlenir.

Pazarlama iletişimi, markaların ve şirketlerin hedef kitleleriyle etkili bir şekilde iletişim kurarak ürün veya hizmetlerini tanıttığı, çeşitli iletişim araçlarının koordineli bir şekilde kullanıldığı bir süreçtir. Bu süreç, tüketicilerin tutumlarını ve davranışlarını istenen yönde değiştirmeyi veya güçlendirmeyi amaçlar. Pazarlama iletişimi, bilgi verme, ikna etme, hatırlatma ve pekiştirme gibi temel hedeflere dayanır. Reklam, halkla ilişkiler,

satış promosyonları gibi araçlar kullanılarak, markaların tüketicilere yönelik mesajları iletilir ve onlarla anlamlı ilişkiler kurulur. (Göksel vd., 1997, s. 60; Odabaşı ve Oyman, 2001, s. 35). Reklam, bu sürecin en görünür ve etkili araçlarından biridir; çünkü hedef kitleye ulaşmak için dikkat çekici mesajlar ve yaratıcı içerikler sunar.

Rekabetin artması, markaların farklılaşma çabalarını daha da ön plana çıkarır. Şirketler, pazarlama iletişimini kullanarak farkındalık yaratma, marka bilinirliğini artırma ve marka sadakati oluşturmada stratejik adımlar atmaktadır. Reklam kampanyaları, hedef kitleyi tanıyıp ihtiyaçlarına uygun çözümler sunarak etkili pazarlama stratejileri geliştirir. Bu bağlamda, reklamın yanı sıra sosyal medya, içerik pazarlaması ve dijital platformlar da pazarlama iletişiminin önemli bileşenleridir. Artan rekabet, gelişen teknoloji ve tüketicilerin yüksek beklentileri, pazarlama iletişimde yenilikçi yaklaşımların benimsenmesini zorunlu kılmaktadır. Geleneksel reklam bütçelerinin artması, markaların daha yaratıcı ve etkili kampanyalar geliştirmesine olanak tanır. Ancak, yalnızca dikkat çekici reklamlar yeterli değildir; aynı zamanda tüketicilerin ihtiyaçlarına uygun ve onlarla anlamlı bir ilişki kuran iletişim stratejileri gerekmektedir (Erdem, 2006, s. 6). Neticede, pazarlama iletişimi, reklamın sunduğu ikna edici unsurların yanı sıra, markaların tüketicilerle kurduğu duygusal bağları güçlendirmeye yönelik bir süreçtir. Bu süreçte etkili iletişim, markaların rekabetçi pazarda sürdürülebilir başarı elde etmelerine katkıda bulunur.

Geçmişte, pazarlama iletişimi kavramı daha çok reklam ve promosyon gibi terimlerle sınırlı kalmış, bu kavramlar tutundurma, tanıtım ve satış çabaları olarak ifade edilmiştir. “Promosyon” terimi, bu bağlamda önemli bir yer tutmuş ve genellikle pazarlama faaliyetlerinin bir parçası olarak değerlendirilmiştir. Ancak son yıllarda, pazarlama iletişimi kavramı daha fazla benimsenmiş ve kapsamı genişletilmiştir. Uzun süre boyunca, pek çok çevre pazarlama iletişimini “reklam” olarak tanımlamış ve bu iki kavramı birbirinin yerine kullanmıştır. Bu durum, pazarlama iletişimi uygulamalarının kamuoyunda genellikle reklam olarak nitelendirilmesine yol açmıştır. Ancak, bu bakış açısı yanlıştır; zira reklam, pazarlama iletişiminin yalnızca bir bileşenidir ve pazarlama iletişiminin tümünü kapsamaz. Reklam, mesajların tüketicilere iletilmesinde önemli bir rol oynasa da, pazarlama iletişimi, daha geniş bir perspektife sahip olup, iletişim stratejilerini, hedef kitleyi anlama, marka imajını oluşturma ve sürdürülebilir müşteri ilişkileri geliştirme gibi unsurları içerir (Yurdakul, 2003, s. 29).

Bu bağlamda, pazarlama iletişimi, sadece reklamdan ibaret değildir; daha kapsamlı bir süreçtir ve bu süreçte kullanılan araçlar ve yöntemler, markaların tüketicilerle daha derin ve anlamlı ilişkiler kurmasına olanak tanır. Bu nedenle, pazarlama iletişimini anlamak, sadece reklamcılık perspektifinden değil, aynı zamanda genel pazarlama stratejileri açısından da önemlidir.

Reklam ve pazarlama ilişkisi bağlamında, reklamın amacı yalnızca tüketicileri ikna ederek firmanın kârını artırmak değil, aynı zamanda pazarlama iletişiminin önemli bir ögesi olarak çeşitli görevleri yerine getirmektir. Öncelikle, reklam, müşterileri bir ürün veya hizmet hakkında daha fazla bilgi edinmeleri için teşvik eder ve motive eder. Bu, tüketicilerin bilinçli tercihler yapmalarına yardımcı olur. Ayrıca, tüketicilere ürünün nereden alınacağı, onunla neler yapılabileceği ve ürünün kullanıcıya sağladığı avantajlar hakkında bilgi verir; bu bilgilendirme, satın alma karar sürecinde önemli bir rol oynar. Reklam aynı zamanda markanın güvenilirliğini hatırlatarak tüketicinin güvenini tazeler. Markanın avantajlarının ve kalitesinin sürdüğünü vurgulamak, tüketicilerin marka sadakatini artırır. Bununla birlikte, reklam, tüketiciyi malı denemeye hazırlar; bu aşamada, genellikle bir satış promosyonu etkinliği içerir ve tüketici, ürüne doğrudan etkileşime geçme fırsatı bulur. Son olarak, reklam, yeni bir marka imajı tasarlamak, mevcut bir imajı korumak veya istenmeyen bir imajı değiştirerek yenisini oluşturmak için de kullanılır. Bu, markanın pazar içerisindeki konumunu güçlendirir (Akt., Uçak, 2004, s. 104). Bu doğrultuda, reklam, pazarlama iletişimi sürecinin vazgeçilmez bir parçasıdır ve markaların tüketicilerle kurduğu ilişkiyi derinleştirmek ve güçlendirmek için çeşitli stratejik işlevleri yerine getirir.

Sonuç olarak, reklam ve pazarlama, günümüz ticaretinde birbirini tamamlayan iki önemli bileşendir. Reklam, ürün veya hizmetlerin tanıtımını yaparken, pazarlama bu tanıtımın stratejik bir çerçevede planlanmasını ve yürütülmesini sağlar. Pazarlama, bir ürünün hedef kitleye ulaşmasını sağlamak için gereken araştırma, analiz ve strateji geliştirme süreçlerini kapsar. Bu süreç, müşteri ihtiyaçlarının belirlenmesi, pazarın analizi ve uygun fiyatlandırma gibi unsurları içerir. Reklam ise, bu pazarlama stratejileri doğrultusunda oluşturulan mesajların, belirli medya kanalları aracılığıyla hedef kitleye iletilmesidir. Etkili reklam, marka bilinirliğini artırarak tüketicilerin duygusal tepkilerini harekete geçirir ve pazarlama stratejileriyle uyumlu şekilde markaların rekabet avantajı kazanmasına yardımcı olur.

## 2.2. Tarihsel ve Kuramsal Bağlamda Viral Pazarlama ve Viral Reklam

### 2.2.1. Viral Pazarlama

Viral reklam kavramını tam olarak anlayabilmek için öncelikle viral pazarlamanın ne olduğunu bilmek önemlidir. Viral pazarlama, bir ürün veya hizmetin, kullanıcıların doğal etkileşimleri ve paylaşımları aracılığıyla hızla yayılmasını sağlayan stratejilerdir. Viral reklam, bu sürecin bir alt türü olarak, pazarlamanın hedeflerine ulaşmak için belirli teknikler kullanır. Bu bağlamda, viral reklam, genellikle içeriklerin duygusal, eğlenceli veya şaşırtıcı özelliklerle donatılarak, kullanıcılar arasında hızla paylaşılmasını teşvik eder ve böylece geniş bir kitleye ulaşmayı amaçlar. Viral reklamların başarısı, içeriğin paylaşırlılığına ve kullanıcıların kendilerini bu içeriklerle ilişkilendirme düzeyine bağlıdır.

Teknolojinin hızlı gelişimi ve dijitalleşme, viral pazarlamayı günümüzde sıkça başvurulan bir pazarlama tekniği haline getirmiştir. Viral pazarlama, "internet üzerinden yapılan ağızdan ağıza pazarlama" veya "e-ağızdan ağıza pazarlama" olarak da adlandırılmakta ve geleneksel ağızdan ağıza pazarlama modelinin internet ile birleşimi olarak değerlendirilmektedir. Bu model, zamanla çeşitlenmiş ve farklı stratejiler geliştirilmiştir (Woerndl vd, 2008).

Ağızdan ağıza pazarlama, internet öncesinde, bireylerin aile, dost ve yakın çevreleriyle marka ve ürünler hakkında bilgi alışverişinde bulunması olarak tanımlanabilir (Doğan, 2015, s. 43). Bu iletişim biçimi, tüketicilerin kişisel deneyimlerini ve değerlendirmelerini başkalarına iletmesi, dolayısıyla resmi olmayan bir tanıtım faaliyetini ifade eder (Altınbıçak, 2016, s. 5). Ağızdan ağıza iletişim, pazarlamanın en eski ve etkili yöntemlerinden biri olup, ürün ya da hizmet hakkında bilgilerin hızla yayılmasını sağlarken, yapılan araştırmalar bu yöntemin gazete, radyo reklamları ve doğrudan satışlar gibi geleneksel yöntemlere göre daha etkili olduğunu ortaya koymaktadır (Goyette vd., 2010).

Viral pazarlama kavramı, 1989 yılında Tim Carrigan'ın PC User dergisinde yayımlanan "New Apples Tempt Business" makalesiyle tanımlanmıştır. Bu makalede, Carrigan, belirli bir ürünün veya markanın, kullanıcılar arasında hızla yayılmasını sağlayan stratejileri ele almıştır. Viral pazarlamanın temeli, bir ürünün veya hizmetin, tüketiciler tarafından deneyimlenip olumlu geri dönüşler alması ve bu deneyimlerin sosyal

etkileşimler aracılığıyla yayılmasıdır. Carrigan, bu kavramı özellikle teknoloji ve bilgisayar ürünleri bağlamında ele almış, kullanıcıların ağızdan ağıza iletişim aracılığıyla bilgi paylaşımının önemini vurgulamıştır. O dönemde, bilgisayar ürünlerinin kullanıcılar tarafından nasıl benimsendiği ve tavsiye edildiği, viral pazarlamanın ilk örnekleri arasında yer almıştır (Kirby, 2006, s. 89). Bu bağlamda, viral pazarlama, dijitalleşmenin etkisiyle evrim geçirerek günümüzde sosyal medya ve dijital platformlar üzerinde daha geniş bir etki alanına sahip hale gelmiştir.

Burada önemli bir nokta, "viral pazarlama" kavramının bazen "ağızdan ağıza pazarlama" terimiyle eş anlamlı kullanılmasıdır. Ancak, viral pazarlama, ağızdan ağıza pazarlamanın bir alt kategorisi olarak kabul edilir ve bu iki kavram arasında belirgin farklar bulunmaktadır. Viral pazarlama, genellikle belirli bir eylemi tetiklemeyi amaçlar ve bu eylemi başlatmak için gereken mecra, pazarlamacı tarafından tasarlanır ve hazırlanır (Yavuziyılmaz, 2008). Bu fark, viral pazarlamanın daha planlı ve stratejik bir yaklaşıma dayandığını, oysa ağızdan ağıza pazarlamanın daha organik ve kullanıcı tarafından yönlendirilen bir süreç olduğunu gösterir.

Ağızdan ağıza pazarlama genellikle yüz yüze iletişimle gerçekleşirken, viral pazarlama internet üzerinden yürütülmektedir. Viral pazarlama, bireyleri pazarlama mesajlarını başkalarına iletmeye teşvik eden ve bu mesajların yayılmasında hızlı ve katlanarak büyüme potansiyeli oluşturan stratejiler olarak tanımlanabilir (Wilson, 2000, s. 3-4). Bu stratejiler, internetin sunduğu hız ve erişilebilirlik avantajlarını kullanarak, mesajların hızla yayılmasını ve daha geniş kitlelere ulaşmasını sağlar. Viral pazarlama, kullanıcıların kendi sosyal ağlarında bu mesajları paylaşarak, geleneksel reklamcılık yöntemlerine kıyasla daha hızlı ve daha geniş bir etki alanı oluşturur.

Marsden'in tanımları (2006, s. xviii) bu ince ayrımı daha da netleştirmektedir. Viral pazarlama, bir şirketin ürün ve hizmetlerinin, çevrimiçi olarak tasarlanmış bir ikna mesajı aracılığıyla kişiden kişiye aktarılmasıyla gerçekleştirilirken; ağızdan ağıza pazarlama, insanların şirket veya ürün hakkında olumlu konuşmalarını sağlamak amacıyla tasarlanmış girişimler yoluyla yürütülmektedir. Bu tanımlardan yola çıkarak, iki kavram arasındaki en önemli farkın iletişim şekli olduğu, yani viral pazarlamanın internet üzerinden gerçekleşirken, ağızdan ağıza pazarlamanın yüz yüze iletişimle yürütüldüğü görülmektedir.

Bu çerçevede, viral pazarlama, mesajların İnternet aracılığıyla, onları filtreleyecek ve başkalarına iletecek, potansiyel olarak mesajın içeriğiyle ilgilenebilecek kişilere ulaştırılmasını ve aralarında yayılmasını sağlayan bir teknik olarak tanımlanmaktadır (Woerndl vd., 2008, s. 34). Viral pazarlama mesajları, fotomontajla işlenmiş görüntüler, çevrimiçi oyunlar, video klipler veya metinler gibi çeşitli formatlarda olabilir (Kirby, 2006, s. 90). Bu çeşitlilik, viral pazarlamanın esnekliğini ve geniş bir kitleye ulaşma potansiyelini artırır. Mesajların yaratıcı bir şekilde sunulması, paylaşılma olasılığını yükseltirken, kullanıcıların da katılımını teşvik eder.

Viral pazarlama, bir markanın bilinirliğini artırmak ve pazarlama hedeflerine ulaşmak için sosyal ağlar üzerinden hızla yayılan bir tekniktir. Bu süreç, dijital ortamlarda virüslerin yayılma biçimine benzer şekilde, marka veya ürünle ilgili bilgilerin geniş kitlelere ulaşmasını sağlar. Geleneksel ağızdan ağıza pazarlamadan farkı, kurumların bu süreçte aktif rol oynamasıdır. Geleneksel pazarlamada tüketiciler gönüllü olarak paylaşımlar yaparken, viral pazarlama markaların stratejik olarak içerik oluşturarak izleyicileri paylaşmaya teşvik etmesini gerektirir. Bu sayede, içerikler hızla yayılır ve markalar daha geniş kitlelere ulaşır (Naidu, 2023). Bu durum, viral pazarlamanın daha aktif ve stratejik bir yaklaşım gerektirdiğini ortaya koymaktadır.

Viral pazarlama, bir kişi virüs kökenli bir hastalığa yakalandığında bu virüsü iletişimde bulunduğu herkese yayabilmesi mantığına benzer şekilde, dijital mesajların hızla yayıldığı bir süreçtir. Mesaj, e-posta veya sosyal medya gibi e-iletişim araçlarıyla bir kişiye ulaştığında, bu kişi mesajı çevresindekilere yayma potansiyeline sahip olur. Bu süreçte, alıcılar, mesajın taşıyıcısı olarak hareket ederek, ürün veya hizmeti tanıtmaya başlar. Dijital virüsler, biyolojik virüslere kıyasla uluslararası ortamlarda daha hızlı yayılmakta, ancak bazı durumlarda mesajların stratejik hatalar nedeniyle yeterli çoğalma oranına ulaşamayarak salgın eşiğini aşamadığı görülmektedir (Argan ve Argan, 2006; Watts ve Peretti, 2007). Viral pazarlama süreci, tüketici istek ve hassasiyetlerine uygun bir şekilde planlanmadığında olumsuz geri dönüşlere yol açabilir; bu, viral mesajın bir kar tanesinden büyük bir kartopuna dönüşmesi gibi bir çıkış etkisi yaratabilir (Biçer, 2015).

Viral pazarlamanın tarihi, Hotmail'in 1996 yılında başlattığı başarılı kampanya ile şekillenmiştir (Woerndl vd., 2008). Tim Draper tarafından geliştirilen bu strateji, kullanıcıların e-postalarına otomatik olarak eklenen bir URL aracılığıyla çalışmış, her

Hotmail kullanıcılarını adeta bir satış elemanına dönüştürmüştür (Juvertson, 2000). Kampanya, ücretsiz e-posta hizmeti sunarak ve gönderilen e-postaların altına Hotmail'in reklamını ekleyerek çalışmıştır. Kullanıcılar, arkadaşlarına e-posta gönderirken, bu mesajı görenler kayıt olmuştur. Bu yöntemle, Hotmail kullanıcı sayısı kısa sürede artmıştır (Marsden, 2006). Ayrıca, kullanıcılar, meslek ve gelir gibi ayrıntılı demografik bilgilerini içeren profil formlarını doldurarak, büyük bir kişisel veri paylaşımında bulunmuşlardır (Patel, 2007). Viral kampanyanın bu kadar hızlı yayılmasının, ücretsiz e-posta hizmetinin ve "göndericinin dolaylı kişisel özendirici zorlamasının" etkisiyle olduğu ifade edilmiştir (Karaca, 2010, s. 113).

Viral pazarlama, 2000'lerde hız kazanmış ve bu süreçte, viral pazarlamanın planlı bir süreç olması gerektiği anlaşılmıştır. Bu yıllarda viral pazarlama alanında önemli ilerlemeler kaydedilmiştir. Genişbant gibi dijital teknolojilerin ilerlemesiyle internet, yalnızca basit uygulamaların ötesine geçerek, araştırma ve alışveriş gibi eylemleri gerçekleştirebilen bir mecra haline gelmiş, kullanıcıların çevrimiçi eğlence talebi doğrultusunda eğlence odaklı web siteleri kurulmuştur. Markalar, viral kampanyalarının stratejik planlama ve uygulama süreçlerine daha gerçekçi bütçeler ayırmaları gerektiğini anlamışlardır. Pazarlamacılar, viral kampanya karmaşasından kaçınmak için dijital medya kullanımında daha yaratıcı ve yenilikçi olmaları gerektiğini öğrenmişlerdir. Son olarak, viral pazarlama, yalnızca bir ürün veya marka hakkında fisiltı yaratmanın ötesine geçerek, satış oluşturmada yardımcı bir teknik haline gelmiştir (Kirby, 2006, s. 91).

Viral pazarlamanın popüleritesini artıran iki önemli gelişme bulunmaktadır. Birincisi, medya ortamının bölümlenmesiyle iletişimin maliyetinin artmasıdır; ikincisi ise internetin tüketicilere güç vermesidir. Son on yılda internet, bilgiyi tüketicilere aktararak iş dünyasında önemli bir dönüşüm yaratmış ve pazarlama alanında satış, iletişim ve tanıtım stratejileri bu dijital dönüşüme uyum sağlamıştır. Viral pazarlama, hızla yayılan mesajlarla popülerlik kazanmış ve profesyonel olarak uygulanan bir strateji haline gelerek, internetin kullanıcıları içerik üreticisi ve yayıncısı olarak işlev görmesini sağlamıştır. Bu durumda, sıradan yöntemlerle dikkat çekmek zorlaşırken, örgütler viral kampanyalar oluşturarak kullanıcıların dikkatini çekmekte ve rakip mesajların önüne geçmektedir (Patel, 2007).

Zimmerman'a (2001, s. 79-81) göre, viral pazarlama faaliyetlerinde dikkate alınması gereken unsurlar şunlardır: Viral pazarlama stratejileri, tüketici odaklı içerikler ve tutundurma araçları ile şekillendirilmeli, hedef kitlenin temel özellikleri analiz edilerek reklamlar buna göre hazırlanmalıdır. Kampanyalar, hedef kitleye değer sunmayı amaçlamalı, tüketici tatmini sağlamak için ihtiyaçlar doğrultusunda ek değerler oluşturulmalı ve kapsamlı bir pazarlama stratejisiyle bütünsel bir yaklaşım benimsenmelidir.

Viral pazarlama, diğer pazarlama türlerinden, aksiyonun gerçekleşmesi için belirli bir kurgunun oluşturulmasını ve yayılma ortamının hazırlanmasını gerektiren yapısıyla ayrılır. Bu süreci oluşturmak için üç temel unsur vardır: yayma motivatörü, alma motivatörü ve yayılma ortamı (Torlak, 2010). Yayma motivatörü, mesajın yayılmasını sağlayacak olan yayıcıları ikna eden sebepleri tanımlar ve mesajın güçlü veya faydalı olmasının yayılmayı garanti etmediğini belirtir. "Self-esteem" (kişisel itibar) motivasyonu, kişiye ilk bilen olma hissi vererek, yayma sürecini teşvik eder. Alma motivatörü, alıcının mesajı neden kabul etmesi gerektiğine dair kısa ve net bir cevap aradığı noktadır; bu cevap ne kadar etkili olursa, alıcının mesajı dikkate alma olasılığı o kadar artar. Yayılma ortamı ise, viral pazarlamanın en kritik unsuru olup, hızlı ve geniş kitlelere ulaşabilen bir mecra gerektirir, bu bağlamda internet günümüz viral pazarlaması için en uygun alan olarak öne çıkmaktadır. Viral pazarlamanın farklı türleri, videolar, etkileşimli oyunlar, reklamlar ve yazılı mesajlar gibi çeşitli içerikler üzerinden yayılabilir (Hüseyinoğlu, 2009, s. 32).

Viral pazarlama, geleneksel pazarlama yöntemlerine göre firmalara önemli avantajlar sağlar. Bu avantajlardan ilki, viral iletişimin mesajları çok hızlı bir şekilde yayabilmesidir. İnternetin sunduğu geniş erişim, kullanıcıların paylaşımlarını kolaylaştırarak, mesajların hızla yayılarak daha geniş kitlelere ulaşmasını mümkün kılar. İkincisi, viral pazarlama maliyet açısından da avantajlıdır. Mesajların dijital platformlar üzerinden yayılması, geleneksel reklamcılığa kıyasla daha düşük maliyetlerle gerçekleştirilebilir (Welker, 2002, s. 4). Bu, özellikle küçük ve orta ölçekli işletmeler için büyük bir fırsat sunar. Ayrıca, viral pazarlama uygulamaları, firmalara belirli bir hedef kitleye ulaşma imkanı tanır. Hedef kitle ile kurulan bu bağlantılar, firma değerinin artmasını sağlar. Artan bu değer, firmanın başka firmalara veya yatırımcılara satılabilmesi için bir avantaj oluşturur (Helm, 2000, s. 160). Böylece viral pazarlama,

sadece marka bilinirliğini artırmakla kalmaz, aynı zamanda ekonomik faydalar da sağlar.

Sonuç olarak, viral pazarlama, dijital çağın dinamiklerine uygun olarak gelişen ve markaların tüketicilerle daha etkili bir şekilde etkileşim kurmasını sağlayan yenilikçi bir stratejidir. Hızla yayılan içerikler, düşük maliyetlerle geniş kitlelere ulaşabilme imkanı sunarken, kullanıcıların da bu süreçte aktif birer katılımcı haline gelmesi, kampanyaların etkisini artırmaktadır. Ancak, başarılı bir viral kampanya için hedef kitle analizinin yapılması, etkili motivasyon unsurlarının belirlenmesi ve stratejik bir planlama yapılması gerekmektedir. Tüketicilerin ilgi ve beklentilerini karşılamayan aceleci yaklaşımlar, olumsuz geri dönüşlere yol açabilir. Dolayısıyla, viral pazarlamanın sunduğu fırsatları en iyi şekilde değerlendirebilmek için firmaların dikkatli ve yaratıcı bir yaklaşım benimsemeleri önem taşımaktadır. Bu bağlamda, viral pazarlama, yalnızca bir pazarlama aracı değil, aynı zamanda marka ile tüketici arasında güçlü bir bağ kurma fırsatı sunan bir platform olarak değerlendirilmektedir.

## **2.2.2. Viral Reklam**

### **2.2.2.1. Viral Reklam Kavramı**

Viral reklam, viral pazarlamanın bir alt dalı olarak tanımlanmakta ve hedef kitleye ulaşmak amacıyla kullanılan stratejilerden biri olarak öne çıkmaktadır. Viral reklam, genellikle video formatında olup, internet üzerinde, e-posta yoluyla veya video paylaşım platformlarında "ağızdan ağıza" veya "fareden fareye" yayılan, virüse benzetilen bir reklam türüdür (Polat, 2010, s. 9). Bu tür reklamlar, izleyicilerin dikkatini çekerek hızlı bir şekilde yayılma potansiyeline sahiptir. Viral reklamın kaynağının reklamcılar mı yoksa eğlenceli içerikleri arkadaşlarıyla paylaşmak isteyen kullanıcılar mı olduğu kesin olarak belirlenememekle birlikte, viral reklamın medya satın alma süreçlerini ortadan kaldırarak internet reklamlarının doğasını köklü bir şekilde değiştirdiği açıktır. Viral reklam, reklam bütçelerini minimize ederek, daha organik ve kullanıcı odaklı bir etkileşim sağlamaktadır (Golan ve Zaidner, 2008). Bu durum, izleyicilerin içerikle daha fazla etkileşimde bulunmalarını sağlarken, aynı zamanda markaların hedef kitlelerine ulaşma kapasitesini artırmaktadır.

Viral reklam, internet ve dijital platformlar üzerinden yayılan, genellikle maddi bedel talep etmeyen ve kullanıcılar aracılığıyla başkalarına aktarılan ilgi çekici içeriklere

dayanır (Porter ve Golan, 2006, s. 29). Bu reklamlar, hızla yayılan ve bulaşıcı özellik taşıyan içeriklerle marka bilinirliğini artırmayı, satışları yükseltmeyi ve yeni ürünleri tanıtmayı amaçlar; kullanıcıların içerikle etkileşime girerek mesajı sosyal çevrelerine yaymalarını sağlayarak organik bir şekilde geniş kitlelere ulaşır (Tokel, 2017, s. 13).

Viral reklamlar, geleneksel reklamlara göre daha yüksek etkileşim seviyeleri sağlar çünkü akılda kalıcı mesajlar, çekici içerikler ve eğlenceli unsurlar barındırır. Markalar, ilk reklamın yayılmasını çevrimiçi platformlar veya e-posta aracılığıyla sağladıktan sonra sürece katılır. Çoğu viral reklam, web siteleri, sosyal medya ve YouTube gibi platformlarda başlatılır ve tüketiciler bu içerikleri paylaşarak yayılmasına katkıda bulunur. Viral reklamların düşük maliyetle geniş kitlelere ulaşması, markalar için önemli bir avantaj sunar ve pazarlama stratejilerinin güçlenmesine yardımcı olur (Petrescu, 2014, s. 51-52).

Golan ve Zaidner (2008, s. 962), viral reklam ile geleneksel televizyon reklamı arasında iki temel fark olduğunu belirtmektedir. İlk olarak, viral reklam uygulamalarında herhangi bir medya aracının satın alınmasına gerek yoktur; televizyon reklamları, belirli zaman dilimlerinde yayınlanabilmesi için medya planlaması ve ücret ödemesi gerektirirken, viral reklamlar gönüllü e-posta alıcılarının veri tabanına ihtiyaç duyar. Viral reklam ajansları, bu alıcıları kendi e-posta listelerine ekleyerek, mesajın paylaşılmasında isteksizlik sorununu ortadan kaldırır. İkinci fark ise, televizyon reklamlarının etkisinin genellikle tekrarına bağlı olmasıdır; bu durum, birçok reklamın sinir bozucu olmasına rağmen, yayın sıklığı sayesinde başarılı olmalarını sağlar. Viral reklamlar ise e-posta yoluyla dağıtıldıkları için bu tür bir lükse sahip değildir; kullanıcıların sıkıcı bulunduğu bir reklamı paylaşma ihtimali göz önüne alındığında, viral reklamların etkili olabilmesi için kullanıcıdan kullanıcıya paylaşımı teşvik eden tamamlayıcı unsurlar içermesi gerekmektedir.

Sonuç olarak, viral reklamlar, düşük maliyetleri ve geniş kitlelere ulaşma potansiyelleri nedeniyle dijital pazarlama stratejilerinde kritik bir rol oynamaktadır. Bu tür reklamlar, markaların tüketicilerle daha etkileşimli ve samimi ilişkiler kurmalarını sağlayarak, kullanıcıların aktif katılımını teşvik etmekte ve organik bir şekilde marka bilinirliğini artırmaktadır. Bu bağlamda, viral reklamlar, dijital çağda pazarlama dünyasında etkili iletişim araçları olarak önemli bir yer edinmiştir.

### 2.2.2.2. Viral Reklamların Temel Özellikleri

İnternet, etkileşim yoğunluğu, hedeflenmiş iletişim, geniş erişim ve sonuçların daha iyi değerlendirilebilmesi açısından önemli avantajlar sunarken, pazarlama açısından da en dikkat çekici faydası reklamın gönüllü olarak kabul edilebilir hale gelmesidir. Tüketiciler, medya üzerindeki kontrollerini artırmakla kalmayıp, reklamın dağıtım sürecindeki etkinliklerini de güçlendirmektedir. Araştırmalar, tüketicilerin ücretli reklamlardan ziyade bireylerin ürettiği, dayatılmayan ve kişiden kişiye iletilen ticari olmayan mesajlara daha fazla değer verdiğini göstermektedir. Bu stratejiler "21. yüzyıl pazarlaması" olarak tanımlanmakta olup (Rust ve Oliver, 1994, s. 74), sosyal ağlar üzerinden milyonlarca kişiye erişimi kolaylaştırmaktadır. Dikkatlice hazırlanmış içeriklerin viral hale gelmesi ve ağızdan ağıza yayılması daha hızlı gerçekleşirken, bireylerin aldıkları mesajları gönüllü olarak paylaşması viral reklamların temel dinamiğini oluşturur. Bu süreçte mesajın dikkatle planlanması önem taşır; mizah unsurlarının tüketicileri eğlendirip sürece dâhil ettiği, sağlık, eğitim ve finans gibi temaların ise motive edici olduğu gözlemlenmiştir (Alakuşu, 2014, s. 82-85).

Viral reklamların en önemli özelliklerinden biri, geleneksel basılı ve görsel medyadaki reklamlara kıyasla düşük maliyetlerle kısa sürede geniş kitlelere ulaşabilmesidir. Geleneksel medyada uzun bir süreç ve yüksek bütçeler gerektirirken, viral reklamlar daha küçük bütçelerle ve büyük hedef kitleler üzerinde etkili olmaktadır. Özellikle Youtube gibi kullanıcılar tarafından içerik oluşturulabilen video temelli platformlar, viral olma potansiyelini artırmaktadır. Youtube, kayıt olmadan veya profil oluşturmadan da erişilebilirliği sayesinde popülerliğini en üst seviyeye çıkararak, reklam verenlere videolarını paylaşma ve tüketicilerin bu içerikleri yaymasını teşvik etme imkânı sunmaktadır. Pazarlamacılar, bu platformu kullanarak içeriklerin organik yayılımını sağlayabilirler. Youtube üzerinden yapılan reklamlar, TV reklamlarına kıyasla daha düşük maliyetlidir ve mesajın ulaştığı tüketici sayısına oranla oldukça avantajlıdır. Viral reklamların, özellikle komik veya şok edici sahneler içermesi, yayılımı hızlandırarak birim maliyeti düşürme potansiyeline sahiptir (Petrescu ve Korgaonkar, 2011, s. 214).

Viral reklamların en dikkat çekici özelliklerinden biri hız faktörüdür. İçeriklerin kullanıcılar arasında paylaşılmasını teşvik eden stratejiler, bu hızın temelini oluşturarak, reklam mesajlarının öngörülemeyen bir hızla geniş kitlelere ulaşmasını sağlar. Ancak, bu hız doğru stratejilerle yönetilmediğinde riskler doğurabilir ve kurumlar için

beklenmedik olumsuz sonuçlara yol açabilir. Ayrıca, viral reklamlarda geri bildirim sürecinin hızla gerçekleşmesi, firmalar için önemli bir avantajdır. Kampanyaların kısa süreli performans analizleri, firmaların stratejilerini hızla revize etmelerine olanak tanır, bu da müşteri ve reklam veren arasındaki ilişkiyi güçlendiren önemli bir etkileşim fırsatı sunar (Alakuşu, 2014, s. 86).

Öne çıkan bir başka viral reklam özelliği ise, herhangi bir coğrafi veya mecraya sınırlaması olmamasıdır. Geleneksel medya kanallarında reklamlar, büyük bütçelerle belirli bölgelerde sınırlı kalırken, viral reklamlar daha düşük maliyetlerle geniş bir kitleye ulaşabilmektedir. Örneğin, televizyon üzerinden yapılan bir reklam yalnızca yayınlandığı kanalın erişim alanındaki izleyicilere hitap ederken, viral reklamlar internet ortamında hızla yayılarak dünyanın bir ucundan diğerine ulaşabilir. Geleneksel medyada bu etkiyi yakalamak hem maliyet hem de zaman açısından oldukça zor ve bazen imkânsızdır. Viral reklamlar ise coğrafi sınırlama olmadan, sosyal ağlarda paylaşım ve ağ potansiyeli yüksek kullanıcılar aracılığıyla hızla yayılabilir (Alakuşu, 2014, s. 87).

Viral reklamların mobil teknolojiyle bütünleşik olarak sürdürülmesi, bir diğer önemli özelliktir. Günümüzde mobil telefonlar, alışverişten eğlenceye, ticari işlemlerden gündem takibine ve iletişime kadar birçok alanda kullanıcıların ihtiyaçlarını karşılamakta, aynı zamanda reklam verenler için de etkili bir pazarlama aracı olarak kullanılmaktadır. Sosyal ağların mobil uygulamalarında yoğun kullanımı, reklamların paylaşım olasılığını artırarak viral olma potansiyelini yükseltmektedir. Bu, pazarlamacılar açısından “Mobil Viral Pazarlama” stratejisi olarak adlandırılmakta ve mobil kullanıcıların gönüllü marka elçileri gibi hareket etmesi sağlanmaktadır (Barutçu, 2011, s. 8-10).

Viral reklamların en önemli özelliklerinden biri, markanın belirgin bir şekilde öne çıkmaması ve içerikte gizlenmesidir. Bu tür reklamlar, doğal ve organik bir şekilde çekilerek, tüketicilerin reklamı birbirlerine önerme oranını artırır ve böylece viral yayılım sağlanır. Başarılı viral dijital reklamlar, hedef kitleye hitap eden, dikkat çekici ve tüketici taleplerine yanıt veren içeriklere sahip olmalıdır. Tüketiciden tüketiciye aktarılan içerikler, genellikle daha etkili ve hatırlanabilir olmaktadır (Marsden, 2006, s. 92). Bu bağlamda, viral reklamlar, markaların etkili bir şekilde tanıtılmasını sağlarken, düşük bütçeyle yaratıcı ve ilgi çekici içerikler aracılığıyla hızlı ve geniş bir yayılım

gerçekleştirilebilir. Marka adı çoğunlukla gizlenir, ancak tanınmış markaların bazen isimlerini hiç göstermedikleri reklam örnekleri de bulunmaktadır (Çiftçi, 2020).

Sonuç olarak, viral reklamlar, dijital medya ortamında hızla yayılarak geniş bir kitleye ulaşmayı hedefleyen içeriklerdir. Amatör görüntü ve doğallık, duygusal etki, kolay paylaşılabilirlik, kurgusal hikâye ile gerçeklik algısı, kullanıcı katılımı ve yaratıcılık gibi temel özellikleriyle dikkat çeker. Genellikle düşük bütçeli olarak tasarlanan bu reklamlar, izleyicilere samimiyet hissi uyandırarak duygusal tepkiler oluşturmayı amaçlar; böylece içeriklerin paylaşımını teşvik eder. Sosyal medya platformlarında hızlı bir şekilde yayılabilen kısa ve net mesajlar, izleyicileri yalnızca pasif bir izleyici olmaktan çıkarıp katılımcı konumuna getirir. Bu özellikleri, viral reklamları geleneksel reklam yöntemlerine göre daha etkili bir strateji haline getirirken, coğrafi sınırlamalar olmaksızın geniş kitlelere ulaşma potansiyelini artırır. Marka görünürlüğü azaltarak organik etkileşim yaratan viral reklamlar, yaratıcı ve ilgi çekici içerikleriyle kullanıcıların paylaşımını destekler ve markalar ile hedef kitleleri arasında daha derin bir ilişki kurulmasını sağlar. Bu bağlamda, viral reklamlar, modern pazarlamanın dinamik yapısına entegre olan önemli ve etkili bir reklam türü olarak ön plana çıkmaktadır.

### **2.2.2.3. Viral Reklamın Yayılma Şekli**

Viral reklamın temelinde, iletilmek istenen mesajın kullanıcılar tarafından internet tabanlı kanallar aracılığıyla yayımlanması yatmaktadır. Bu süreçte, enformasyon, bir virüs gibi hızla yayılır ve orijinal mesaj kaynağının müdahalesi olmaksızın kişiler arasında dolaşır. Kullanıcılar, aldıkları mesajları kendi sosyal ağları aracılığıyla paylaşarak, bu içerikleri "enfekte" ederler. İnternetin bu şekilde kullanılabilmesi, enformasyon ve iletişim teknolojilerinin geniş bir yayılım göstermesi sayesinde mümkün olmuştur. Viral reklamlar, mesajları filtreleyip iletebilecek potansiyele sahip kullanıcılar arasında yayılarak, hedef kitleye ulaşma stratejisi geliştirmektedir. Bu bağlamda, internetin kullanımı, viral reklamların etkin bir şekilde yayılabilmesi için önemli bir araçtır (Woerndl vd., 2008). Bu süreç, kullanıcıların aktif rol aldığı, paylaşım ve etkileşim üzerine kurulu bir iletişim modeli oluşturur. Dolayısıyla, viral reklamlar, hem içerik üretimi hem de dağıtımını açısından toplumsal dinamikleri etkileyen yenilikçi bir iletişim biçimini temsil eder.

Viral reklamlar, geleneksel ağızdan ağıza yayılma yöntemini benimseyerek, kısa süre içinde geniş kitleler üzerinde etki yaratma potansiyeline sahiptir. Bu tür reklamlar, tüketicilerin yalnızca hedef kitlenin oluşturulmasında değil, aynı zamanda birbirleriyle etkileşimde buldukları sözel olmayan bir iletişim ağı içerisinde de yer almalarını sağlar. Bu bağlamda, tüketicilerin deneyimlerinin paylaşılması, ürün veya hizmet hakkında yapılan yorumların önemini artırmaktadır. Tüketiciler, aynı zamanda birer satış elemanı rolü üstlenerek, kendi deneyimlerini aktardıklarında, diğer potansiyel alıcılar üzerinde güven oluşturma ve karar verme süreçlerine etki etme fırsatına sahip olurlar (İşler ve Andiç, 2011, s. 2). Bu durum, viral reklamların sosyal dinamikler üzerindeki etkisini pekiştirirken, markaların da tüketici etkileşimini dikkate alarak stratejilerini şekillendirmelerine zemin hazırlar.

Viral reklamlar, bir kullanıcıya ulaştığında adeta bir virüs gibi çoğalarak hızla yayılma özelliğine sahiptir. Wilson (2000) bu durumu, virüslerin yayıldıkları kişiler aracılığıyla kaynaklarını kullanarak çoğalmalarıyla ilişkilendirir. Doğru bir ortam oluştuğunda, virüs sayısı üstel bir artış gösterir. Bu bağlamda, kullanıcıya ulaşan bir viral mesaj, biyolojik virüslerin çoğalmasına gerek olmaksızın sürekli olarak kopyalanabilir. Her kopyalama işlemi, mesajın geometrik olarak artmasına ve her tekrar sonrasında iki katına çıkmasına olanak tanır. Sonuç olarak, viral reklamlar, etkili bir şekilde yayılarak geniş kitlelere ulaşma potansiyeline sahip bir iletişim stratejisi sunar. Bu süreç, tüketicilerin deneyimlerini paylaşarak mesajın hızla yayılmasına katkıda bulunur.

Viral reklamlar, özellikle internet aracılığıyla insanların ürünler hakkında görüşlerini paylaşma imkânı sunarak, satın alma kararlarını hızlandıran etkili bir yöntem haline gelmiştir. Bu bağlamda, viral reklamların yayılma ve uygulama ortamları, firmaların ürün tanıtımı ve hedef kitleye ulaşımı açısından kritik bir rol oynamaktadır. Viral reklamların yayılma ortamları arasında sanal topluluklar ve forumlar, e-gruplar ve e-posta, oyun (advergaming), sosyal medya, kişisel siteler ve ağ günlükleri, fotoğraf ve video paylaşım siteleri bulunmaktadır. Sanal topluluklar ve forumlar, kullanıcıların ürünlerle ilgili deneyimlerini ve önerilerini paylaşabildiği yerlerdir ve güvenilir bilgi sağlamaktadır. E-gruplar ve e-posta, viral içeriklerin paylaşımında etkili bir yol sunar; tüketiciler, ilgi alanlarına göre gruplarda deneyimlerini paylaşarak diğerlerine ulaşabilir. Oyunlar, reklamın doğal bir parçası haline getirildiği etkileşimli deneyimlerdir ve kullanıcılar, oyun oynarken markayla etkileşimde bulunarak ürün hakkında bilgi

edinebilir. Sosyal medya platformları, viral reklamların en etkili yayıldığı ortamlardır; kullanıcılar, içerikleri kolayca paylaşabilir, beğenebilir ve yorum yapabilir. Kişisel siteler ve ağ günlükleri, kullanıcıların kendi deneyimlerini paylaşarak belirli bir kitleye ulaşmalarını sağlar. Son olarak, fotoğraf ve video paylaşım siteleri, görsel ve işitsel içeriklerin hızlı bir şekilde yayılmasına olanak tanır; eğlenceli veya ilgi çekici videolar, viral olma potansiyeli taşır. Bu ortamlar, viral reklamların etkili bir şekilde yayılmasını sağlayarak firmaların hedef kitlelerine ulaşmalarını kolaylaştırır. Tüketicilerin deneyimlerini paylaşmaları, ürünlerin güvenilirliği üzerinde olumlu bir etki yaratırken, markaların bu geri bildirimleri dikkate alarak stratejilerini geliştirmelerine olanak tanımaktadır.

Viral reklamların yayılma şekli, çeşitli unsurların etkileşimi ile şekillenir. Bu süreçte etkili olan bazı ana faktörler arasında içerik kalitesi, hedef kitle, sosyal medya platformları, etkileyici işbirlikleri, zamanlama, duygusal bağlantı ve yarışmalar yer almaktadır. Kaliteli içerikler, izleyicilerin dikkatini çekerek paylaşma isteği uyandırırken, hedef kitle belirlemesi içeriğin hangi platformlarda daha fazla yayıldığını etkilemektedir.

Sonuç olarak, viral reklamların yayılma ve uygulama ortamları dijital çağın dinamiklerine bağlı olarak çeşitlenmiştir. Sosyal medya platformları, video paylaşım siteleri, bloglar, web siteleri, e-posta pazarlama, mobil uygulamalar, offline etkileşimler gibi stratejik unsurlar, viral reklamların etkili bir şekilde yayılmasını sağlamaktadır. Her bir ortam, farklı hedef kitlelere ulaşmak ve içeriklerin paylaşılmasını teşvik etmek için önemli bir rol oynamaktadır. Bu unsurların birleşimi, viral reklamların başarısını ve yayılma hızını belirler, böylece reklamcılar, bu faktörleri dikkate alarak etkili stratejiler geliştirir ve viral etkilerini maksimize etmeye çalışmaktadır.

#### **2.2.2.4. Viral Reklam Türleri**

Viral reklam türleri, iki ana başlık altında sınıflandırılmaktadır: virali yaratan taraf göre viral reklamlar ve uygulama ortamlarına göre viral reklamlar. Virali yapan tarafa göre, türler "Son Kullanıcı Viral Reklamları" ve "Markalar Tarafından Yapılan Viral Reklamlar" olarak ayrılmaktadır. Uygulama ortamlarına göre ise, viral reklamlar "Geleneksel Viral Reklamlar" ve "Dijital Temelli Viral Reklamlar" şeklinde iki kategoriye ayrılır.

Son Kullanıcı Viral Reklamları, genellikle video paylaşım sitelerinde karşımıza çıkmaktadır. Bu tür reklamların yayılma mekanizması, kullanıcıların sevdiği markalar adına oluşturdukları videoları internette paylaşarak diğer kullanıcılara ulaştırmasıyla gerçekleşmektedir. Böylece, markaların ürünleri farkında olmadan tanıtılmakta ve daha geniş hedef kitlelere ulaşma imkanı sağlanmaktadır. İlerleyen süreçte firmalar, bu amatör reklamları elde ettikleri kitleler ve başarılar doğrultusunda satın alma yoluna gitmektedir (Polat, 2010, s. 10).

Viral reklamlar, markalar tarafından profesyonel ajanslar veya ekipler aracılığıyla, firmaların talepleri doğrultusunda oluşturulan içeriklerdir. Bu tür reklamların başarılı olabilmesi için ajansların dikkat etmesi gereken en önemli unsur, viral içeriğin izleyici tarafından amatörce hazırlanmış bir video olarak algılanmamasıdır. Reklamların, izleyicide samimi ve doğal bir izlenim yaratacak şekilde tasarlanması gerekmektedir (Polat, 2010, s. 11). Eğer reklamlar, belirgin şekilde markayı ön plana çıkarıyorsa, hedef kitle tarafından samimiyetsiz ve gerçekçi bulunmama riskiyle karşılaşılabilir. Viral reklamların, tüketiciden tüketiciye hızla yayılarak geniş kitlelere ulaşma potansiyeli, markaların bu reklam türünü tercih etmelerinin başlıca nedenlerinden biridir. Bu reklamlarda, ağızdan ağıza yayılma yöntemi ile hızlı bir şekilde etki yaratılmakta ve birçok tüketici, deneyimlediği ürün veya hizmet hakkında çevresiyle paylaşmayı ve tavsiyelerde bulunmayı keyifli bir deneyim olarak görmektedir (Yavuzylmaz, 2008, s. 70).

Dijital Temelli Viral Reklamlar, çeşitli dijital platformlar ve ortamlar aracılığıyla hızlı bir şekilde yayılarak tüketiciler üzerinde önemli etkiler yaratmaktadır. Bu reklam türleri, forumlar ve sanal topluluklar gibi kullanıcıların belirli konular hakkında tartıştığı platformlarda hızla yayılarak diğer tüketicilerin ilgisini çekebilir. E-posta pazarlama, viral içeriklerin dağıtımında etkili bir yöntemdir; ilginç veya eğlenceli içerikler içeren e-postalar, alıcılar tarafından başkalarına iletilerek viral hale gelebilir. Oyun formatında sunulan reklamlar (advergaming), kullanıcıların dikkatini çekmekte ve etkileşimi artırmaktadır. Sosyal medya platformları, viral reklamların en etkili yayıcılarıdır; kullanıcılar, içerikleri hızlı bir şekilde paylaşarak markaların geniş kitlelere ulaşmasını sağlar. Bloglar, belirli konular hakkında derinlemesine içerikler sunarak viral etkili reklamların yayılmasına yardımcı olabilir. Video paylaşım platformları, yaratıcı ve eğlenceli içeriklerin hızla yayılmasını sağlayarak viral etkiler yaratmaktadır. Bu dijital

ortamlar, viral reklamların etkileşim yaratma ve geniş kitlelere ulaşma potansiyelini artırmaktadır.

#### **2.2.2.5. Viral Reklamların Avantajları ve Dezavantajları**

Viral pazarlama ve reklam uygulamaları, gün geçtikçe artan bir popülariteye sahip olup, bu durumun arkasında viral pazarlamanın sunduğu pek çok avantaj yatmaktadır. Özellikle düşük maliyetlerle geniş kitlelere ulaşma, hızlı yayılan içerik ve yüksek etkileşim oranları gibi unsurlar, markalar için cazip hale gelmektedir. Ancak, viral pazarlamanın dezavantajları da göz ardı edilmemelidir. İçeriklerin kontrolsüz bir şekilde yayılması, marka imajına zarar verme potansiyeli ve hedef kitle üzerinde beklenmedik olumsuz etkiler yaratma riski, viral pazarlamanın sınırlamalarındandır. Bu nedenle, viral stratejilerin dikkatli bir şekilde planlanması ve yürütülmesi önem taşımaktadır.

Viral reklamların en önemli avantajlarından biri, kampanya maliyetlerinin diğer mecralara kıyasla daha düşük olmasıdır (Kaikati ve Kaikati, 2004). Bu maliyet etkinliği, markaların sınırlı bütçelerle geniş kitlelere ulaşabilmelerine olanak tanır. Ayrıca, viral içerikler, izleyicilerin kendi sosyal ağları aracılığıyla doğal bir şekilde yayıldığı için, organik bir etkileşim yaratma potansiyeline sahiptir. Böylece, hem erişim hem de etkileşim açısından yüksek verimlilik sağlanır. Ancak, bu avantajın yanı sıra, içeriklerin kalitesinin de yüksek olması gerektiği unutulmamalıdır; zira ilgi çekmeyen veya olumsuz algılanan içerikler, beklenen viral etkiyi yaratamayabilir.

Viral reklamın yayınlanma ve yayılma mecrasının internet olduğu göz önüne alındığında, viral reklamın diğer reklam türlerinden belirgin şekilde farklılaştığı anlaşılmaktadır. Diğer reklam türlerinde, tıklanma veya görüntülenme başına, reklamın yayınlandığı web sitesine önceden belirlenen bir oranda ödeme yapılırken, viral pazarlama, içeriklerin kullanıcılar arasında organik olarak yayılmasını teşvik eder. Bu durum, markalara geleneksel medya bölümlenmesi ve fiyat artışlarına alternatif bir çözüm sunar (Patel, 2007). Viral reklamlar, kullanıcıların dikkatini çekmek ve onları etkilemek amacıyla yaratıcı ve ilgi çekici içerikler sunarak, izleyicilerin paylaşımını teşvik eder. Böylece, markalar sınırlı maliyetlerle geniş kitlelere ulaşma fırsatı yakalarlar, bu da viral pazarlamanın en cazip yönlerinden biridir.

Viral reklamlar, tüketiciye kısa bir süre içinde ulaşabilme yeteneği sayesinde dikkat çekmektedir (Woerndl vd., 2008). Bu durum, internet üzerinden gerçekleştirilen

iletişimin hızından kaynaklanmaktadır. Eğer mesaj, etkili yayma ve alma motivatörlerine sahipse, internet ortamında hızla yayılarak kampanyanın kısa sürede binlerce kişiye ulaşmasını sağlayabilir. Bu üstel yayılma, viral reklamların gücünü artırmakta ve markaların daha geniş kitlelere ulaşmasını kolaylaştırmaktadır (Patel, 2007). Bu dinamik, markaların mesajlarını hedef kitleleriyle daha etkili bir şekilde paylaşmalarına olanak tanır, ancak içeriklerin ilgi çekici ve paylaşmaya değer olması gerektiği unutulmamalıdır.

Viral reklam faaliyetleri, kullanıcıların viral mesajları gönüllü olarak iletmesi ilkesine dayanır. Bu yaklaşım, pazarlamacılar için son derece etkili bir strateji sunar; çünkü içerikler, kullanıcılar tarafından istenmeyen reklamlar olarak algılanmadığı için spam olarak nitelendirilme riski ortadan kalkar. Böylece, yasal sorunlar ve mahremiyet kaygıları önemli ölçüde azaltılmış olur (Woerndl vd., 2008). Kullanıcıların içerikleri kendi sosyal ağları üzerinden paylaşmaları, bu süreçte organik bir yayılma sağlar. Viral reklamlar, izleyicilerin ilgi alanlarına ve sosyal etkileşimlerine hitap ettiğinden, kullanıcılar tarafından istekle paylaşılma olasılığı yüksektir. Bu durum, markaların geniş kitlelere ulaşmasını kolaylaştırırken, mesajın daha samimi bir biçimde iletilmesine de olanak tanır. Sonuç olarak, viral reklam faaliyetleri, hem marka bilinirliğini artırmakta hem de kullanıcıların olumlu bir deneyim yaşamasını sağlamaktadır.

Viral reklam çalışmaları, viral yayılmayı sağlamak amacıyla internet kullanıcılarının sosyal ağlardaki arkadaş listelerini ve video paylaşım sitelerindeki takipçilerini etkin bir şekilde kullanır. Bu yaklaşım, kullanıcıların kendi sosyal çevreleri aracılığıyla içerikleri paylaşmalarına olanak tanır. Dobelev vd. (2005) göre, bu özellik, mevcut kitleye ulaşmayı kolaylaştırırken, aynı zamanda etkili hedefleme imkanı sunar. Kullanıcılar, kendilerine yakın hissettikleri ve güvendikleri kişilerden gelen içeriklere daha fazla ilgi gösterirler. Bu nedenle, viral reklamlar, kullanıcıların sosyal bağlantılarını kullanarak, içeriklerini daha geniş bir kitleye ulaştırma fırsatı bulur. Kullanıcıların kendi ağları üzerinde sağladıkları etkileşimler, markanın mesajını daha samimi bir şekilde taşıyarak, izleyicilerin dikkatini çekmeyi ve paylaşım isteğini artırmayı hedefler. Böylece, viral pazarlama stratejileri, hem erişim hem de etkileşim açısından yüksek verimlilik sağlayarak, marka bilinirliğini artırır ve potansiyel müşteri kitlesine etkili bir şekilde ulaşır.

Viral reklam kampanyaları, markalara geniş kitlelere ulaşma ve düşük maliyetlerle etkili iletişim kurma fırsatları sunarken, beraberinde bazı önemli riskleri de taşımaktadır. Bu risklerin en belirgin olanı, kontrol eksikliğidir. Viral reklamlar, kullanıcıların içerikleri kendi sosyal ağlarında paylaşması üzerine kurulu olduğundan, markalar bu süreç üzerinde sınırlı bir kontrol sağlar. İçeriklerin nasıl yorumlanacağı, hangi bağlamda paylaşılacağı ve ne şekilde yayıldığı üzerinde etkili olamazlar. Bu durum, olumsuz yorumların, yanlış anlamaların veya istenmeyen içeriklerin viral hale gelme riskini artırır (Woerndl vd., 2008). Özellikle olumsuz bir algı oluşturacak içeriklerin hızla yayılması, markanın imajına zarar verebilir.

Kontrol eksikliğinin diğer bir boyutu, hedef kitlenin viral mesajı spam olarak algılamasıdır. İnternet kullanıcıları, sürekli olarak karşılaştıkları reklamlar ve içerikler nedeniyle duyarsızlaşabilir. Eğer viral içerik, kullanıcılar tarafından rahatsız edici veya istenmeyen bir mesaj olarak algılanırsa, dikkat çekmek yerine görmezden gelinme riski taşır. Bu durum, kampanyanın etkinliğini büyük ölçüde azaltabilir, çünkü hedef kitlenin dikkatini çekemeyen bir içerik, paylaşım ve etkileşim yaratamaz (Woerndl vd., 2008). Bu nedenle, viral reklam kampanyalarının tasarımı ve yürütülmesi aşamasında dikkatli olunmalıdır. İçeriğin kalitesi, yaratıcılığı ve hedef kitleye uygunluğu ön planda tutulmalıdır. Ayrıca, kullanıcıların içerik ile nasıl etkileşimde bulunacağı ve paylaşım dinamikleri de göz önünde bulundurulmalıdır. Markalar, bu riskleri minimize etmek için, sosyal medya dinamiklerini iyi analiz ederek, hedef kitle ile doğru bir iletişim kurmayı sağlamalıdır. Yine de, viral pazarlamanın doğası gereği bazı kontrol kayıpları kaçınılmazdır, bu nedenle markaların esnek bir strateji geliştirmeleri önemlidir.

Viral reklamlar için önemli sorunlardan biri, tüketicilerin markalara yönelik viral reklamlara "cevaben" kendi oluşturdukları videoları sosyal medya ve video paylaşım sitelerine yüklemeleridir. Bu durum, markalar için ciddi sıkıntılar yaratabilmektedir. Tüketicilerin ürettiği bu "türev videolar," orijinal içeriklerle karıştırılabilir; bu da hangi videonun gerçek reklam olduğunu anlamayı zorlaştırır. Daha da önemlisi, türev videolar bazen markaların olumsuz bir biçimde temsil edilmesine yol açabilir. Kullanıcılar, yaratıcı özgürlüklerini kullanarak, markayı alaycı veya eleştirel bir perspektiften ele alan içerikler üretebilirler. Bu tür olumsuz içerikler, markanın imajını zedeleyebilir (Sundurdu, 2012, s. 83).

Bu nedenle, viral reklam stratejilerinin geliştirilmesi aşamasında, markaların bu tür olumsuz geri dönüşlere karşı hazırlıklı olması ve proaktif bir yaklaşım benimsemesi önemlidir. Türev içeriklerin etkili bir şekilde yönetilmesi, markaların itibarlarını korumalarına yardımcı olabilir. Ayrıca, markalar, hedef kitle ile etkileşim kurarken bu riskleri dikkate alarak, yaratıcı ve olumlu içerikler üretmeyi amaçlamalıdır.

Kaikati ve Kaikati'nin (2004) dikkat çektiği bir diğer önemli risk, viral pazarlama alanında etik ve yasal standartların eksikliğidir. Bu durum, viral kampanyaların, reklam ya da başka bir tanıtım faaliyetinin gerçekleştirildiği açıkça belirtilmeden yürütülmesine olanak tanır. Yazarlar, viral pazarlamayı "gizli bir pazarlama tekniği" olarak nitelendirerek, bu özelliğin potansiyel tehlikelerini vurgulamaktadır. Gizli viral pazarlama, kullanıcıların içeriklerin arkasındaki marka veya kurumun kimliğini bilmeden etkileşimde bulunmalarını sağlar. Bu, hem markalar için avantajlı bir strateji sunarken hem de tüketicilerin manipüle edilme riskini artırır. Ancak viral pazarlama, sadece gizli kalmakla sınırlı değildir; aynı zamanda açık viral kampanyalar da gerçekleştirilebilir. Bu durumda, tanıtımı yapan kişi veya kurumun kimliği net bir şekilde belirginleşir ve içerik, tüketicilere şeffaf bir şekilde sunulur.

Bu iki yaklaşım arasındaki denge, markaların güvenilirliklerini korumak için kritik bir öneme sahiptir. Gizli pazarlama stratejileri, kısa vadeli sonuçlar elde etme potansiyeline sahip olsa da, uzun vadede tüketicilerin güvenini sarsabilir. Bu nedenle, markaların etik ve yasal standartlara dikkat ederek, şeffaf bir iletişim stratejisi benimsemeleri, hem itibarlarını korumalarına hem de sürdürülebilir bir tüketici ilişkisi geliştirmelerine yardımcı olacaktır.

Viral pazarlamanın olumsuz marka algısı yaratma potansiyeli, markaların karşılaşılabileceği risklerden biridir. Phelps vd. (2004)'nin belirttiği gibi, viral içerikler bazen tüketiciler tarafından rahatsız edici veya manipülatif olarak algılanabilir. Eğer bir viral kampanya, kullanıcıların izni veya bilgisi olmadan onların verilerini toplama veya hedef alma amacını taşıyorsa, bu durum tüketici mahremiyetine yönelik bir saldırı olarak değerlendirilir.

Bu algı, markaların itibarını zedeleyebilir ve tüketicilerin güvenini kaybetmelerine yol açabilir. Özellikle sosyal medya platformları üzerinde yayılan içerikler, hızla büyük kitlelere ulaşabileceği için olumsuz geri dönüşler anında ortaya çıkabilir. Kullanıcılar, kendilerini hedef alan reklamların veya içeriklerin gizli bir ajanda ile yürütüldüğünü

hissederlerse, bu durum markaya karşı duyulan güveni sarsabilir. Viral pazarlama stratejilerinin tasarımında, tüketici mahremiyetine saygı gösterilmesi ve etik standartların gözetilmesi büyük önem taşır. Markalar, şeffaf bir iletişim kurarak ve kullanıcıların onayını alarak, hem olumsuz algıları azaltabilir hem de sürdürülebilir bir marka ilişkisi geliştirebilirler.

Viral reklamlar, günümüz pazarlama stratejileri arasında dikkat çekici bir yer tutmakta ve geniş kitlelere ulaşma potansiyeli ile düşük maliyet avantajı sunmaktadır. Bu tür kampanyalar, kullanıcıların kendi sosyal ağları aracılığıyla içerikleri paylaşmaları sayesinde hızlı bir yayılma sağlamaktadır. Ancak, viral reklamların sağladığı bu avantajların yanı sıra önemli dezavantajlar da bulunmaktadır. Kontrol eksikliği, markaların içeriklerinin nasıl algılandığı üzerinde sınırlı bir etkiye sahip olmasına neden olmakta ve bu durum olumsuz marka algıları yaratma riskini artırmaktadır. Ayrıca, gizli pazarlama stratejilerinin tüketici mahremiyetine yönelik tehditler içerebileceği ve rahatsız edici olarak algılanabileceği gerçeği, kampanyaların etkinliğini azaltabilir.

Sonuç olarak, viral reklamlar, pazarlamacılar için çekici bir fırsat sunarken, etik ve yasal standartlara dikkat edilmesi gereken karmaşık bir alanı temsil etmektedir. Markaların, şeffaflık ilkesine bağlı kalarak, kullanıcıların güvenini kazanmak ve olumsuz algıları minimize etmek için yaratıcı, kaliteli içerikler üretmeleri gerekmektedir. Viral pazarlamanın sunduğu potansiyeli en iyi şekilde değerlendirmek için, markaların bu dinamikleri iyi analiz etmesi ve stratejilerini bu çerçevede geliştirmesi önemlidir.

### **2.3. Sosyal Medya, Viral Videolar ve Viral Reklamlar**

#### **2.3.1. Sosyal Medya**

İnternet devrimi, son yıllarda sosyal etkileşim biçimlerinde köklü değişikliklere yol açmış ve kurumların dijital pazarlar yaratma sürecini hızlandırarak yeni dijital toplumların ortaya çıkmasına zemin hazırlamıştır. İnternet, alışverişten bilgi sağlamaya, bankacılıktan eğlenceye kadar birçok ihtiyacın karşılandığı toplumsal bir buluşma mekanı haline gelmiştir ve günümüzde bilgisayar ağlarının bir ağı olarak tanımlanabilir; bu ağlara bağlı milyonlarca kullanıcı, mekân ve zamandan bağımsız olarak sunduğu imkânlardan faydalanabilmektedir. Dijital teknolojilerin gelişiminde en önemli etken internetin kendisi olup, internet kullanıcılarına sadece iletişim ve mesaj gönderme

olanağı sunmakla kalmayıp, aynı zamanda televizyon ve radyo yayınlarının izlenmesine de imkân tanımaktadır (Teker, 2003, s. 222-247). Bu durum, dijital tanıtım tekniklerinin hızla benimsenmesine ve geleneksel medyanın yerini dijital medya araçlarının almasına yol açmıştır. 1990'ların sonlarından itibaren internetin hızlanması ve erişim kolaylığının artması, iletişim gücünü önemli ölçüde artırarak interneti kitle iletişim araçları arasında merkezi bir konuma taşımıştır (Ryan ve Jones, 2009, s. 11-15).

Bu bağlamda, 2000'li yıllarda ortaya çıkan Web 2.0 kavramı, internet kullanıcılarının ortaklaşa içerik üretebildiği ve bu içerikleri paylaşabildiği platformları kapsamakta, bu da kullanıcı etkileşimini artırmıştır. İlk aşamalarda daha sınırlı bir kullanım alanına sahip olan Web 2.0, zamanla yeni internet teknolojileriyle birlikte gelişim göstermiştir. Günümüzde, www terimi, etkileşim, hareketlilik ve içerik paylaşımını teşvik eden "sosyalleşmiş web" kavramını temsil etmekte ve bu durum, dijital toplulukların ve çevrimiçi etkileşimlerin dinamiklerini şekillendirmektedir. Bu süreç, internetin sadece bir bilgi kaynağı olmanın ötesine geçerek, sosyal etkileşim ve toplumsal yapı üzerinde de derin etkiler yarattığını göstermektedir.

Günümüzde insanlar, ürün ve hizmetler hakkında derinlemesine araştırmalar yapmak, siyasi kampanyalar yürütmek, müzik ve film kulüplerine katılmak, hobileri ve ilgi alanları hakkında bilgi edinmek ve bu konularda tartışmalara katılmak amacıyla çevrimiçi ortamlara yönelmektedir. Bu bağlamda yeni medya mecraları, kullanıcıların etkileşimde bulunabileceği zengin ve çeşitli platformlar sunmaktadır. Scott'a (2013, s. 99-100) göre, yeni medya mecraları temel olarak dokuz ana kategoriye ayrılmaktadır. Bu kategoriler arasında bloglar, kullanıcıların kişisel deneyimlerini ve görüşlerini paylaştığı yazılı içerik platformları; sosyal paylaşım siteleri, bireylerin içerik paylaşım etkileşimde bulunduğu sosyal ağlar; e-posta listelemeleri (listservs), belirli konular hakkında topluluklara bilgi akışını sağlayan e-posta grupları; wikipediler, kullanıcıların birlikte içerik üretebildiği ve düzenleyebildiği çevrimiçi platformlar; fotoğraf ve paylaşım siteleri, görsel içeriklerin paylaşıldığı ve kullanıcıların bu içeriklerle etkileşimde bulunduğu alanlar; sohbet odaları, gerçek zamanlı iletişim imkânı sunan çevrimiçi iletişim alanları; forum ve tartışma grupları, kullanıcıların belirli konular üzerinde tartışmalar yürüttüğü çevrimiçi topluluklar; sosyal imleme (bookmarkings), kullanıcıların ilgi duyduğu web sitelerini kaydedip paylaşabildiği platformlar ve mobil

uygulamalar, akıllı telefon ve tabletlerde erişilebilen çeşitli hizmetler sunan uygulamalardır.

21. yüzyılın başlarında sosyal medya, enformasyon ve düşünce paylaşımını çeşitlendiren önemli bir platform haline gelmiştir. Web 2.0 teknolojisinin gelişimi, sosyal medyanın biçimlenmesinde etkili olmuştur. Sosyal medyanın temel işlevi, bireylerin ve toplumların bu platformları kullanma amaçları ve sağladığı doyumlardır. Sosyal medya, sadece sosyal etkileşim alanları değil, aynı zamanda kullanıcılarının hem enformasyon üreten hem de tüketen bireyler olarak yer aldığı iletişim kanallarına dönüşmüştür (Zıllıoğlu, 2007, s. 22).

Günümüzde sosyal medya, iletişimin en güçlü kanallarından biri olarak, "paylaşmak" eylemiyle tanımlanır. Bu platformlar, kullanıcılarına içerik paylaşma imkânı sunan ve bunu destekleyen mekanizmalarla donatılmıştır. Sosyal medya, kişisel veya kurumsal profiller aracılığıyla dijital içerikler, duygular, düşünceler, bakış açıları, günlük yaşam deneyimleri, fotoğraflar, konumlar ve reklamları tanıdık ya da yabancı bireylere ulaştıran çevrimiçi ağlar olarak tanımlanabilir. Bu yapılar sayesinde, bireyler ve kurumlar sosyal medyayı aktif bir şekilde kullanarak anında bilgiye erişim sağlamaktadır. Kullanıcılar, gündelik hayatta fark etmedikleri, görmedikleri veya bilmedikleri olayları çevrimiçi ağlar üzerinden öğrenebilir ve ilk tepkilerini bu platformlarda paylaşabilirler (Sosyal Medya Nedir, 2020).

Sosyal medya, medya, kullanıcı, teknoloji ve çoklu ortam gibi farklı boyutları bir araya getiren karmaşık bir olgudur. Bu nedenle, sosyal medyanın yalnızca bir açıdan ele alınması, eksik ve yanıltıcı sonuçlar doğurabilir. Sosyal medyanın kapsamlı bir şekilde anlaşılabilmesi için tüm boyutlarının bir arada değerlendirilmesi gerekmektedir. Web 2.0 teknolojilerinin bir ürünü olarak sosyal medya, kullanıcıların etkileşimde bulunduğu, içerik ürettiği ve paylaştığı dinamik bir ortam sunmaktadır (İşlek, 2012). Bu teknolojik altyapı, bireyler arası doğrudan ve çift yönlü iletişimi mümkün kılar (Onat, 2010), kullanıcıların Facebook, Instagram gibi platformlarda yüksek etkileşimli iletişim kurmalarına olanak tanımaktadır (Firat, 2017). Sosyal medya, dünya çapında milyarlarca kullanıcıya sahip olup, günlük yaşamın dijital bir uzantısı olarak, sosyal paylaşım siteleri, bloglar ve mikrobloglar gibi araçlar üzerinden kullanıcıların içerik oluşturup paylaştığı bir mecra olarak tanımlanabilir (Boyd, 2014).

Sosyal medya, çeşitli şekillerde tanımlanmış olsa da, bu tanımların hepsi ortak noktalardan hareketle genel bir anlam taşımaktadır. Fırat (2017, s. 4), sosyal medya tanımlarının ortak özelliklerini şu şekilde belirtmiştir: Sosyal ağlar, kullanıcı odaklı içerik oluşturma ve paylaşımı temel alır; iki yönlü iletişim ve etkileşim içerir; ve bu ağları kullanabilmek için ileri teknoloji gereklidir. Bu özellikler, sosyal medyanın dinamik yapısını ve kullanıcılar arasındaki etkileşimi anlamak için temel bir çerçeve oluşturur.

İlk olarak 2003 yılında MySpace ile başlayan sosyal medya yapısı, 2004 yılında Facebook'un ve 2006 yılında Twitter'ın eklenmesiyle dünya çapında milyarları bulan kullanıcı sayısına ulaşmıştır (Yaylagül, 2019, s. 7-11). MySpace, özellikle müzik ve kişisel profillerle öne çıkarken, Facebook, sosyal etkileşimi daha geniş bir kitleye ulaştırmış ve arkadaşlık ilişkilerini sanal ortama taşımıştır. Twitter ise, kısa mesaj formatıyla bilgi paylaşımını hızlandırarak haber akışını değiştirmiştir.

Bu ilk uygulamaların ardından, Instagram, LinkedIn, Google Plus, Snapchat, Pinterest, Flickr ve TikTok gibi birçok sosyal medya platformu ortaya çıkmıştır. Her biri, kullanıcıların etkileşimde bulunma biçimlerini çeşitlendirerek farklı özellikler sunmaktadır. Örneğin, Instagram görsel içerik odaklı bir platformken, LinkedIn profesyonel ağ oluşturmayı teşvik etmektedir. TikTok ise kısa videolarla yaratıcılığı ön plana çıkaran bir platform olarak genç kullanıcılar arasında hızla popülerlik kazanmıştır. Kullanıcılar, bu platformlar aracılığıyla hem sosyal bağlantılar kurmakta hem de bilgi paylaşımında bulunmaktadır. Her gün insanların yeni bir sosyal medya uygulamasıyla tanıştığı bu dönemde, farklı platformlar, benzersiz özellikleri ve işlevleri ile kullanıcıların beğenisine sunulmakta ve sosyal medya deneyimini zenginleştirmektedir (Öztutku, 2014, s. 63-64). Böylece sosyal medya, bireylerin iletişim biçimlerini, sosyal etkileşimlerini ve bilgi tüketim alışkanlıklarını köklü bir şekilde dönüştürmeye devam etmektedir.

Sosyal medya, bireylerin yaşam tarzlarını, imgelerini, inançlarını, değerlerini ve diğer yaşamsal unsurlarını belirleyen ve şekillendiren önemli bir mecra haline gelmiştir. Bu yapı, kullanıcılar arasında bir takip zorunluluğu yaratarak bağımlılık düzeyine ulaşabilmektedir. Sosyal medya yöneticileri, kullanıcıların sürekli olarak platformda yer almasını sağlamak için psikolojik faktörleri göz önünde bulundurarak kendilerini geliştirme, değiştirme ve çeşitlendirme çabası içine girmektedirler. Kullanıcılar, sosyal

medya üzerinden her olay ve aşamaya katılmaya teşvik edilmekte ve bu katılım zorunlu hale getirilmektedir (Kırık, 2017, s. 92).

Aynı zamanda sosyal medya, bireysel ve kolektif interaktif iletişim olanağı sunarak, kullanıcıların çeşitli konularda çevrimiçi paylaşımda ve yorumda bulunmalarını sağlamaktadır. Bu platformlar, bireylerin online zaman geçirme ve birbirleriyle etkileşim kurma olanağı sunan sanal iletişim ortamları olarak önemli bir rol oynamaktadır (Yeniçifti, 2017, s. 113). Sosyal medya, yalnızca iletişimi kolaylaştırmakla kalmayıp, aynı zamanda toplumsal etkileşimleri derinleştirerek bireylerin düşünce ve davranışlarını da şekillendirmektedir. Bu durum, sosyal medya kullanıcılarının yaşamsal deneyimlerini ve sosyal ilişkilerini zenginleştirmekte, ancak aynı zamanda bağımlılık ve etkileşim baskısı gibi olumsuz sonuçlar da doğurabilmektedir.

Sosyal medya, bireysel ve toplumsal amaçlar için etkileşimli yazılı ve görsel içerik paylaşımına olanak tanıyan ortak alanlar sunmaktadır. Teknolojinin yaygınlaşmasıyla önemli bilgi kanalları haline gelen sosyal medya, geleneksel medyaya alternatif bir kullanım şekli ortaya çıkarmış ve farklı yerlerdeki bireylerin bir araya gelmesini sağlamıştır. İlk başta eğlence ve stres giderme amaçlı sunulan sosyal medya, zamanla kültürel, sosyal, siyasi ve ekonomik konularda bilgi edinme ve içerik üretme imkânları sunan platformlara dönüşmüştür. Bu dönüşüm, bireylerin seslerini duyurmasına yardımcı olarak toplumsal etkileşim alanını genişletmektedir (Birinci, 2020).

Sosyal medya, Web 2.0 teknolojisinin gelişimiyle birlikte, bireylerin yaşam tarzlarını, değerlerini ve toplumsal etkileşim biçimlerini köklü bir şekilde dönüştürmüştür. Bu platformlar, kullanıcıların içerik üretme, paylaşma ve birbirleriyle etkileşimde bulunma olanakları sağlayarak dinamik bir topluluk yapısı oluşturmuştur. Sosyal medya, yalnızca kişisel deneyimlerin paylaşıldığı bir mecra olmaktan öteye geçerek, siyaset, ekonomi, eğitim ve sağlık gibi önemli alanlarda toplumsal bilinçlenmeyi artıran etkili bir enformasyon kanalına dönüşmüştür. Ancak, bu etkileşimli platformların kullanıcıları bağımlılık yapıcı bir biçimde tasarlanmış psikolojik faktörlerle desteklenmesi, sosyal medyanın karmaşık ve çok yönlü doğasını gözler önüne sermektedir. Sonuç olarak, sosyal medya, bireylerin seslerini duyurabilmelerine ve kolektif hareketliliğin güçlenmesine olanak tanırken, aynı zamanda bu araçların dikkatli bir şekilde kullanılması ve eleştirel bir bakış açısının benimsenmesi gerektiğini de ortaya

koymaktadır. Bu denge, dijital ortamda sağlıklı ve bilinçli etkileşimlerin sürdürülebilirliği açısından büyük bir önem taşımaktadır.

### **2.3.2. Viral Videolar**

Viral reklamlarda, izleyicileri etkileme açısından büyük bir potansiyele sahip olan en etkili yöntemlerden biri, viral videoların kullanılmasıdır. Özellikle kısa, ilgi çekici ve eğlenceli içerikler, izleyicilerin paylaşım yapma isteğini artırarak geniş bir kitleye ulaşma imkanı sunar. Duygusal unsurların ön planda olduğu bu videolar, izleyicilerin marka ile kişisel bir bağ kurmasını sağlayarak marka sadakatini güçlendirebilir. Viral reklamların tasarımında alışılmışın dışında, dikkat çekici ve sıra dışı videoların hazırlanması büyük önem taşımaktadır. Bu, izleyicilerin dikkatini çekmenin yanı sıra, markanın kimliğini de belirginleştirerek etkili bir iletişim stratejisi oluşturur.

Başarılı bir viral reklam videosunun sırrı, markanın tanıtımında doğrudan isminin kullanılmamasıdır. Bu tür içerikler, izleyicilerin farkında olmadan markaları tanıtımlarına olanak tanır. Etkili bir viral video, profesyonel bir tasarım ile amatör bir izlenim arasında denge kurmalıdır; bu, izleyicilerin reklamı gerçekçi bulmasını sağlar. Karakterlerin komik olması, hayattan kesitler sunulması ve sıradan bireylerin yer alması kritik önemdedir. Ayrıca, müzikle duygusal bir etki yaratmak gereklidir. Sonuç olarak, video izleyicilerin ilgisini çekmeli ve paylaşma isteği uyandırmalıdır. Viral videolar, dikkat çekici unsurlar içermeli ve iletilmek istenen mesajı açık bir şekilde sunmalıdır; ayrıca, doğal çekimler ve samimi oyunculuk, izleyici ile bir bağ kurarak videonun yayılmasını teşvik eder. Bu unsurların bir araya gelmesi, reklamın etkisini artırarak daha geniş kitlelere ulaşmasını sağlar.

Markalar, viral videolarla genellikle bilinirliklerini artırmayı veya marka değerlerine katkıda bulunmayı hedeflemektedirler. Viral videoları üç ana grupta toplayabiliriz: eğlence, bilgi ve finansal kazanç temalı içerikler (Tezel, 2011, s. 41). Bu çeşitlilik, markaların farklı kitlelere ulaşarak etkileşimlerini artırmalarını sağlamaktadır. Eğlenceli içerikler, izleyicilerin paylaşma isteğini artırırken, bilgi sunan videolar da marka otoritesini pekiştirmektedir. Finansal kazanç odaklı videolar ise izleyicilere maddi avantajlar sunarak dikkat çekmektedir.

Berger (2016), viral videoların yayılmasını sağlayan altı temel kriteri açıklamaktadır. İlk olarak, sosyal geçerlilik, konuştuğumuz konuların başkalarının bizi nasıl algıladığını

etkiler ve insanları bir grubun parçası gibi hissettiren sosyal semboller sağlamak önemlidir. İkinci olarak, tetikleyiciler, belirli konular hakkında düşünmeyi teşvik eden uyarıcılardır; bir ürün hakkında ne kadar sık düşünülürse, o konuda o kadar fazla konuşulma eğilimi artar. Üçüncü olarak, duygu unsuru, bulaşıcı içeriklerin belirli bir duygu uyandırmasını sağlar; ancak bu duyguların seçimi önemlidir, çünkü bazıları paylaşımı artırırken diğerleri azaltabilir. Dördüncü kriter, gözlemlenebilirliktir; içeriklerin daha görünür hale getirilmesi, taklit edilmesini kolaylaştırarak popülerlik kazanma olasılığını artırır. Beşinci olarak, pratik değer taşıyan içerikler, insanların başkalarına yardım etme isteğini artırır ve bir ürünün yaşam kalitesini nasıl artırabileceğini göstermek paylaşılma olasılığını yükseltir. Son olarak, hikayeler, viral içeriklerde önemli bir rol oynar; bilgi paylaşımının yanı sıra hikaye anlatımı, mesajın ayrılmaz bir parçası olmalıdır, böylece insanlar hikayeyi iletmek için mesajı da içermek zorunda kalır.

Bir içeriğin viral olabilmesi için öncelikle yayılması gereklidir. İçerik ne kadar yaratıcı ve ilgi çekici olursa olsun, hedef kitleyle etkileşime girmediği sürece viral hale gelmesi mümkün değildir. Bu bağlamda, içeriklerin yayılımını artırmak için belirli tekniklerin uygulanması şarttır. Bu tekniklerden biri, "spoof" yani taklit yöntemidir. Spoofing, bir içeriğin eğlenceli ve dikkat çekici bir şekilde yeniden yorumlanması olarak tanımlanabilir. Dijital dünyada, özellikle Türkiye'de, spoofing giderek daha yaygın hale gelmektedir. İnternette dolaşan birçok eğlenceli video, izleyicilerin ilgisini çekmekte ve beğenildiği ölçüde, videoların içeriğindeki ifadeler günlük yaşamda kullanılmaya başlanmaktadır. Bu durum, videoların viral hale gelmesine yol açar. Zamanla, bu videoların taklitleri ve izleyiciler tarafından yapılan versiyonları sosyal medyada hızla yayılarak, orijinal içeriği geride bırakabilir (Sundurdu, 2012, s. 58).

Viral videoların yayılmasını teşvik eden bir diğer önemli teknik, "yemleme" tekniğidir. Bu yöntem, hedef kitlenin marka sadakatini artırmayı ve markaya karşı korumacı bir tutum geliştirmeyi hedefler. Yemleme tekniği, ürün veya hizmetin, izleyicilerin reklam olarak algılamadığı, doğal ve itici olmayan bir şekilde sunulmasına olanak tanır; böylece izleyiciler, markayı daha olumlu bir şekilde kabul eder ve içerikle etkileşimde bulunma olasılıkları artar. Bu strateji, reklamın tüketiciyle daha samimi bir bağ kurmasına ve viral etkinin güçlenmesine katkıda bulunur.(Tezel, 2011, s. 60).

Ayrıca, "kanaat önderleri" ve "internet mimleri" olarak adlandırılan kişilerden yararlanmak da etkili bir stratejidir. Kanaat önderleri, belirli bir alanda uzmanlaşmış ve takipçileri üzerinde etkili olan bireylerdir. Bu kişiler, markanın mesajını yaymakta önemli bir rol oynar. İnternet mimleri ise, belirli bir kültürel öğeyi veya fikri yaygınlaştıran eğlenceli içeriklerdir. Bu iki grup, markaların mesajlarını daha geniş kitlelere ulaştırmalarına yardımcı olur. Ayrıca, "fan kültürü" de viral içeriklerin yayılmasında kritik bir öneme sahiptir. Fanlar, markayla duygusal bir bağ kuran ve onu destekleyen bireylerdir. Bu kişilerin sosyal medya üzerindeki etkileşimleri, markanın görünürlüğünü artırarak içeriklerin viral hale gelmesine yardımcı olur. Netice olarak, yemleme tekniği, kanaat önderleri, internet mimleri ve fan kültürü gibi stratejilerin bir arada kullanılması, bir videonun viral olma potansiyelini artırmaktadır. Bu tekniklerin her biri, hedef kitleyle etkileşimi güçlendirerek markanın başarısını desteklemektedir.

Sonuç olarak, viral videolar, hızla geniş bir izleyici kitlesine ulaşan ve genellikle sosyal medya platformları üzerinden paylaşılan içeriklerdir. Bu tür videolar, dikkat çekici, eğlenceli, duygusal veya ilgi uyandıran içeriklere sahip olup, izleyicilerin ilgisini çekerek onların etkileşimde bulunmalarını sağlamayı hedefler. Viral videolar, belirli bir konu veya mesaj etrafında yoğunlaşarak izleyiciler arasında paylaşım ve etkileşim oluşturarak yayılma sürecini hızlandırır. Başlıca özellikleri arasında duygusal etki yaratma, kısa ve öz olma, güçlü hikaye anlatımı, yüksek paylaşılabirlik ve izleyicilerle etkileşimi artıran unsurlar bulunur. Bu unsurlar, viral videoları markalar için değerli bir pazarlama aracı haline getirmiştir, çünkü yüksek etkileşim oranları ve geniş erişim imkanı sağlayarak marka bilinirliğini ve kullanıcı bağlılığını güçlendirmektedir.

### **2.3.3. Sosyal Medya ve Viral Videolar**

Gelişen yeni iletişim teknolojileri, pazarlama ve reklam stratejilerinde yenilikçi kanalların doğmasına zemin hazırlamıştır. Özellikle sosyal medyanın hızla benimsenmesi, dijital pazarlama alanında geleneksel yöntemlerden radikal saptalara neden olmuştur. Geleneksel medya, reklam mesajlarını doğrudan hedef kitleye ulaştırma yoluyla daha tek yönlü bir iletişim modeli benimserken, yeni medya, kullanıcıların reklam ya da bilgiyi aktif olarak seçmesini gerektiren bir etkileşim sunmaktadır. Bu çerçevede, yeni medya platformları, iletişim hızını artırma ve bilgiyi kişiselleştirme fırsatları sunarken, tüketicilerin aynı zamanda içerik üreticisi olarak rol

almalarına olanak tanıyarak, aşağıdan yukarıya doğru işleyen bir iletişim modeli oluşturmaktadır (Onat ve Alikılıç, 2008, s. 1132).

Sosyal medya kavramı, "dijitallik, etkileşim, hiper metinsellik, sanallık, ağa bağlantılılık ve simülasyon" gibi temel özellikleriyle öne çıkmaktadır. Bu özellikler, bireylere fiziksel bir mekâna bağlı kalmaksızın alışveriş yapma, zaman ve mekân kısıtlamalarını aşarak iletişim kurma, çeşitli etkinliklere katılma, çevrimiçi sohbet etme, arkadaş bulma ve hatta evlilik gibi sosyal ilişkiler kurma imkânları sunarak yaşamlarını kolaylaştırır. Ayrıca, bireyler yeni medya platformlarında kendi içeriklerini üretebilir ve paylaşabilir, böylece toplumsal olaylar üzerinde söz sahibi olabilirler ve bu olaylara katılma fırsatını elde ederler (Lister, 2009, s. 44). Dolayısıyla, yeni medya, yalnızca bireylerin günlük yaşamlarını dönüştürmekle kalmayıp, aynı zamanda pazarlama stratejilerinin de yeniden şekillenmesine zemin hazırlayan dinamik bir ortam sunmaktadır.

Sosyal medya, MySpace, Facebook, LinkedIn ve YouTube gibi platformların ortaya çıkmasıyla hızla popülerlik kazanmış, bireyler ve medya endüstrileri arasında köklü değişimlere neden olmuştur. Bu dönemde sosyal medya, tüketicilerin, pazarlamacıların, reklamcıların ve kurumların dikkatini çekerek giderek daha kritik bir rol üstlenmiştir. Küresel ölçekte hızla yaygınlaşan sosyal medya platformları, kullanıcı sayılarını sürekli artırmış ve bu durum medya endüstrileri için artan karmaşa ve zorluklara yol açmıştır. Medya şirketleri, bu yeni dijital ekosistemde rekabet edebilmek ve değişen tüketici beklentilerine ayak uydurabilmek için sosyal medyayı dijital stratejilerinin bir parçası olarak etkili bir biçimde kullanmak ve yönetmek zorundadır. Aksi takdirde, sosyal medya platformlarını etkin bir şekilde kullanamayan medya şirketleri, hızla rekabetin gerisinde kalma ve sektördeki varlıklarını sürdürmemeye riskiyle karşı karşıya kalmıştır (Albarran ve Moellinger, 2013, s. 9; Bayrak, 2020).

Günümüzde sosyal medya, reklamcılık faaliyetlerinin odağında bulunan önemli bir araç haline almıştır. Şirketler, sosyal medya platformları aracılığıyla sadece reklam ve pazarlama faaliyetlerini yürütmekle kalmamakta, aynı zamanda ürün alım-satımını da bu mecralar üzerinden gerçekleştirerek ticaret hacimlerini genişletmektedir. Sosyal medya reklamcılığı, geleneksel medyanın sunduğu sınırlı reklamcılık olanaklarının ötesine geçerek, çok daha çeşitlilik ve kişiselleştirme imkânı sunmaktadır. Sosyal medya platformları, bireyler arası ilişki ve iletişim yöntemlerini kullanarak reklamların hedef kitle üzerindeki etkisini artırmakta, böylece reklamların daha doğal ve kişisel bir

yolla yayılmasına olanak tanımaktadır. Bu platformlarda kullanıcılar, etkileşimde bulunarak tavsiyeler ve yönlendirmeler yoluyla birbirlerini etkileyebilme imkânı bulmaktadır. Özellikle duygusal bağlar ve kişisel ilişkiler yoluyla reklamların geniş kitlelere ulaşması sağlanmakta, bu da reklamın gücünü artırmaktadır. Sosyal medya, kullanıcıların duygusal etkileşimleri ve topluluk bilincini merkezine alarak, markaların tüketicilere daha yakın ve samimi bir biçimde ulaşmalarını mümkün kılmaktadır. Bu bağlamda, reklamcılığın kişiler arası etkileşimler yoluyla geniş kitlelere yayılması, şirketler için avantaj sağlamak ve sosyal medyayı günümüz reklamcılığının vazgeçilmez bir unsuru haline getirmektedir (Yaylagül, 2019, s. 12).

Pazarlama stratejilerindeki gelişmeler, viral reklam olgusunun sosyal medyada daha görünür hale gelmesine zemin hazırlamıştır (Tezel, 2011, s. 38-39; Çakırkaya, 2016, s. 22). Gelişen dijital teknolojiler ve tüketici davranışlarındaki değişimlerle birlikte, sosyal medya platformları viral reklamların yayılmasında kilit bir rol oynamaya başlamıştır. Viral reklamlar, markaların hedef kitlelere hızlı ve etkili bir şekilde ulaşmasını sağlarken, aynı zamanda etkileşimli ve paylaşılabılır içeriklerle izleyicilerin ilgisini çekmekte ve geniş kitlelere yayılmaktadır. Bu süreç, reklamcılığın dijital stratejilerle daha yaratıcı ve kullanıcı odaklı bir yapıya evrilmesine katkı sağlamıştır.

Bu bağlamda reklamcılar ve pazarlamacılar, sosyal medyada viral reklam oluşturma süreçlerinde beş yaygın stratejik düşünce geliştirmiştir. İlk olarak, başarılı viral reklamların bazen tamamen "kazara" ortaya çıkabileceği gözlemlenmiştir; yani, beklenmedik bir an veya fikir, viral potansiyele sahip olabilir. Bu durumda, pazarlamacılar mevcut fırsatları değerlendirerek bu fikirlerin viral hale gelmesini sağlayabilir. İkinci olarak, viral bir fikir yayıldığında, etkileşimi yakından takip edilmelidir; izleyici tepkilerini ve paylaşımlarını analiz etmek, kampanyanın başarısını artırmak için önemlidir. Üçüncü olarak, viral etkileşimi desteklemek ve içeriğin daha fazla insana ulaşmasını sağlamak için teşvik edici yöntemler kullanılmalıdır. Bu aşamada, teknoloji ve yaratıcı yöntemler, içerik üretimini daha etkili hale getirerek fikir virüslerinin yayılmasını kolaylaştırır. Dördüncü olarak, yeni teknolojiler ve dijital araçlar, yaratıcılığın artırılmasına katkı sağlamakta, böylece viral reklamların etkili bir şekilde üretilmesini mümkün kılmaktadır. Son olarak, viral reklamlar, bu fikir virüslerinin yayılmasını sağlayan pazarlama ve reklam stratejilerinin bir ürünüdür (Godin, 2000, s. 22). Bu stratejiler, içeriği daha çekici hale getirerek izleyicilerin

katılımını ve paylaşımını teşvik etmektedir. Dolayısıyla, viral reklamların başarısı yalnızca yaratıcı bir fikirden değil, aynı zamanda stratejik bir yaklaşım ve dikkatli bir analiz sürecinden geçerek elde edilmektedir.

Viral reklam, kullanıcıdan kullanıcıya doğal bir şekilde yayılma avantajı sayesinde düşük maliyetle geniş bir bilinirlik sağlamaktadır, bu da şirketlerin bu yöntemi tercih etme oranını artırmaktadır. İşletmeler ve markalar için viral reklamların sınırlı bir bütçeyle milyonlara ulaşma potansiyeli, bu stratejiyi oldukça cazip hale getirmektedir. Özellikle sosyal medya ortamında hızla yayılan çevrimiçi videolar, izleyicilerde derin duygusal etkiler yaratarak marka bağlılığını güçlendirmekte ve satışların artmasına önemli ölçüde katkı sağlamaktadır (Nelson ve Field, 2017, s. 16). Viral reklamın bu etkisi, kullanıcıların içerikle kişisel bağlar kurmasını kolaylaştırarak markaların ticari başarılarını artıran bir unsur haline gelmiştir.

Viral reklamlar kişisel bir niteliğe sahiptir; sosyal medya üzerinden arkadaşlar, aile ve tanıdıklar arasında paylaşılmaktadır. Bu reklamlar, kişisel tavsiyeler sunarak izleyicinin dikkatini çeker. Mizah gibi yaratıcı unsurlar kullanılarak izleyicinin ilgisi artırılmakta ve marka güçlü bir bağ kurulması hedeflenmektedir. Viral reklamcılığın temel iletişim aracı ise internettir (Kurultay, 2012, s. 39). Buna rağmen, birçok işletme ve marka, yeni iletişim mecraları ve stratejileri konusunda tedbirli davranırken, viral reklamın yayılma başarısını göz ardı edememektedir. Reklamcılar tarafından viral reklam, düşük maliyetli ve etkili bir yöntem olarak "bedava reklam" olarak değerlendirilmekte, bu durum da viral pazarlamanın cazibesini artırmaktadır.

Viral reklamlar, dikkat çekici ve eğlenceli video ve içeriklerden oluşur; bu içerikler, kullanıcıların ilgisini çekmek için cıngıl ve müzik gibi unsurlardan faydalanır. Amacı, dikkat çekilen tüketicilerin kendi aralarında konuşmalarını ve içerikleri paylaşmalarını sağlamaktır. Bu bağlamda, satış ön planda olmadan, eğlenceli ve farklı içerikler hazırlanması gerektiği vurgulanmaktadır (Barutçu, 2011, s. 11). Sosyal medya ortamında bu tür fikirler ve içerikler hızla yayılarak viral etkisini gösterir. Viral reklamın en belirgin özelliklerinden biri, sosyal medya üzerinden hızla ve etkili bir şekilde yayılarak tıpkı bir virüs gibi geniş kitlelere ulaşabilmesidir. Bu reklamlar, genel reklam formatından farklı olarak, ürün ve hizmet tanıtımını daha yenilikçi bir biçimde gerçekleştirmektedir. İnternet kullanıcılarının reklam algısından uzak tutulması hedeflenir; bu nedenle, izleyicilere reklam izletiyor etkisi yaratılmamalıdır. Bunun

yerine, kullanıcıların eğlenmesi sağlanarak marka ile ilgili olumlu bir etki yaratılması amaçlanır; bu sayede kullanıcıların reklamı beğenmesi ve paylaşması teşvik edilir.

Viral reklamlarda, reklam genellikle gizlenir ve içerik, bir kullanıcı tarafından hazırlanmış gibi sunulur. Bu, izleyicinin reklam algısını azaltarak daha doğal bir etkileşim yaratmak için yapılır. Bazı viral reklamlar reklam oldukları fark edilse de, doğrudan satış vaadi bulunmadığı için izleyiciler tarafından benimsenir. Eğlenceli, komik ve özgün içerikler olarak sosyal medyada sıkça paylaşılan viral reklamlar, sosyal medyada yayılan içeriklere benzerlik göstererek büyük kitlelere ulaşma amacını pekiştirir. Ayrıca, viral reklamı paylaşan kişinin bir kullanıcı olması etkileşimi artırır. Bu tür reklamlarda kullanılan dil ise, diğer reklam stratejilerine kıyasla daha doğal ve mizahi bir tondadır (Kalan, 2016, s. 83-84).

Sosyal medya platformları, milyarlarca kullanıcıya ulaşarak günümüzde insanların temel ihtiyaçlarından biri haline gelmiş, bu durum ise her gün milyonlarca içeriğin paylaşıldığı ve aynı oranda kullanıcının bu içerikleri izlediği gerçeğini yansıtmaktadır. Dikkat çekici içerikler, tıpkı bir virüs gibi kullanıcılar arasında hızla yayılmakta ve bu süreç sonunda başarılı markalar ortaya çıkmaktadır. Viral pazarlama, markaların sosyal medya üzerinden ürün, hizmet ya da marka tanıtımlarında benzer başarıyı elde etmelerine olanak tanıyan önemli bir pazarlama tekniği olarak ön plana çıkmaktadır (Alakuşu, 2014, s. 45). Bu bağlamda, viral reklam stratejileri, işletmelerin hedef kitlelerine ulaşmalarını kolaylaştırmakta ve markalarını etkili bir şekilde tanıtmaya imkanı sunmaktadır. Sosyal medya platformlarındaki etkileşim, kullanıcıların içeriklerini paylaşmalarını teşvik ederek markaların daha geniş kitlelere ulaşmasını sağlar. Böylece, viral reklamlar aracılığıyla marka bilinirliği artırılmakta ve müşteri sadakati oluşturulmaktadır.

Sonuç olarak, viral videolar, sosyal medya platformlarında güçlü bir pazarlama aracı olarak öne çıkmaktadır. Kullanıcıların dikkatini çekme ve geniş kitlelere ulaşma potansiyeli, viral içeriklerin hızla yayılarak markaların bilinirliğini artırmalarını sağlamaktadır. Sosyal medya platformları, kullanıcıların etkileşimde bulunma ve içerik paylaşma imkanlarını sunarak, viral videoların organik olarak yayılmasını desteklemektedir. Bu dinamik ortamda, markalar fenomenlerle işbirliği yaparak hedef kitlelerine ulaşmakta ve içeriklerinin viral olma şansını artırmaktadır. Viral videolar, mizah, duygusal bağlar veya ilginç anlatımlar aracılığıyla izleyicilerin ilgisini çekerek,

marka mesajlarını etkili bir şekilde iletmekte ve tüketicilerin duygusal tepkilerini harekete geçirmektedir. Bu doğrultuda, viral videolar ve sosyal medya, markaların pazarlama stratejilerini yeniden şekillendirmekte ve dijital çağda tüketici etkileşimini artırmaktadır. Bu nedenle, markaların sosyal medya ve viral içerik oluşturma stratejilerini etkili bir şekilde kullanmaları, rekabet avantajı elde etmeleri açısından kritik bir öneme sahiptir.

#### **2.3.4. Türkiye’de Viral Reklamlar ve Viral Videolar**

Viral reklamlar, kendine özgü içerik yapısı sayesinde geleneksel reklamlara kıyasla daha etkili olabilmekte ve izleyici ilgisini daha fazla çekebilmektedir. Kısa sürede milyonlarca kişiye ulaşma potansiyeli ve düşük maliyet avantajı, viral reklamları günümüzde daha popüler bir tercih haline getirmiştir. Özellikle sosyal medya platformlarında ve video paylaşım sitelerinde yaygın olarak görünür hale gelen viral reklamlar, markaların dijital pazarlama stratejilerinde önemli bir yer edinmiştir. Ancak bu tür reklamların başarısındaki en kritik unsurlardan biri, izleyiciye bir reklam oldukları hissini vermeden, doğal ve organik bir şekilde sunulmalarıdır. İzleyiciler, bu içerikleri sıradan bir video ya da paylaşım olarak algıladıklarında, reklam mesajı daha etkili ve samimi bir şekilde iletilebilmekte, bu da viral etkinin güçlenmesini sağlamaktadır.

Viral reklamların tam olarak ne zaman ve nasıl ortaya çıktığına dair kesin bulgular bulunmamakla birlikte, birçok kaynağa göre e-posta servis sağlayıcısı Hotmail’in ilk viral reklam yöntemini başlattığı görüşü yaygın bir şekilde kabul edilmektedir. Hotmail, kuruluşunun ilk dönemlerinde, mevcut kullanıcılarının arkadaşlarına, ailelerine ve çevrelerine kolayca ulaşmasını sağlamak amacıyla, gönderilen her e-postanın altına “ücretsiz e-posta hesabı için bugün Hotmail’e üye olun” şeklinde bir mesaj eklemiştir. Bu basit fakat etkili yöntem, kısa sürede yüz binlerce yeni kullanıcının Hotmail’e üye olmasını sağlamıştır. Bu strateji, viral reklamcılığın temelini oluşturan ağızdan ağıza yayılma modeline dayanmaktadır. Dünyada uzun bir geçmişe sahip olan bu tür viral reklam uygulamaları, Türkiye’de ise çok daha yakın bir dönemde yaygın olarak uygulanmaya başlanmıştır (Tokel, 2017, s. 16-17).

İnternet kullanımının yaygınlaşmasıyla birlikte, viral reklamlar Türkiye’de giderek daha fazla dikkat çekmeye başlamıştır. Özellikle 2000’li yıllardan itibaren, bu tür reklamlar

pazarlama stratejilerinin önemli bir parçası haline gelmiştir. Bu dönemde markalar, dijital platformları etkin bir şekilde kullanarak hedef kitlelerine ulaşmanın yollarını aramış ve viral reklam stratejilerini benimsemiştir. İlk başarılı viral reklam örnekleri, izleyicilerde güçlü duygusal tepkiler yaratacak şekilde tasarlanmış ve izleyicilerin kendi sosyal çevrelerinde bu içerikleri paylaşmaları teşvik edilmiştir. Eğlenceli veya düşündürücü temalarla hazırlanan videolar, izleyicilerin dikkatini çekerek paylaşım oranlarını artırmış ve markaların görünürlüğünü önemli ölçüde yükseltmiştir. Bu süreçte, kullanıcıların aktif katılımı ve etkileşimi, viral reklamların başarısında önemli bir rol oynamıştır.

Viral reklamların popülerliği arttıkça, birçok marka bu yöntemi bir pazarlama stratejisi olarak benimsemiştir. Reklamcılar, yaratıcı ve dikkat çekici içerikler üreterek, izleyicilerin ilgisini çekmeyi ve duygusal bağ kurmayı hedeflemiştir. Bu bağlamda, viral reklamlar, sadece ürün tanıtımından ziyade bir marka hikayesi anlatma, toplumsal mesaj verme ya da eğlence sağlama gibi çeşitli amaçlarla da kullanılmaya başlanmıştır. Günümüzde, viral reklamlar, diğer reklam türleri arasında giderek daha fazla ön plana çıkmaktadır ve markalar, bu yöntemi kullanarak maliyet etkinliği sağlamak ve hedef kitleleriyle daha yakın bir bağ kurma fırsatı elde etmektedir. Dijital dünyanın dinamikleri göz önünde bulundurulduğunda, viral reklamların gelecekte de pazarlama stratejilerinin önemli bir parçası olmaya devam etmesi beklenmekte, bu da markaların dijital platformlardaki varlıklarını güçlendirerek rekabet avantajı kazanmalarına olanak tanımaktadır.

Türkiye'de 2008 yılında Gittigidiyor.com isimli e-ticaret şirketi için hazırlanan viral reklam videosu, çok fazla etkili olmuş ve viral reklam kampanyalarının öncülerinden biri olmayı başarmıştır (Tezel, 2011, s. 33). Bu video, izleyicilerin ilgisini çekmekle kalmamış, aynı zamanda sosyal medya platformlarında hızla yayılarak geniş kitlelere ulaşmıştır. Gittigidiyor'un bu örneği, Türkiye'deki diğer markalar için de ilham kaynağı olmuş ve viral reklam stratejilerinin benimsenmesini hızlandırmıştır.

Batesmotelpro adlı öğrenci grubunun eğlence amaçlı çektiği "Ah Anam Lahanam" adlı video, kısa sürede geniş bir takipçi kitlesi kazanarak GittiGidiyor.com'un dikkatini çekmiştir. Video, YouTube'da yayınlanarak viral hale gelmiş ve milyonlarca izlenme elde etmiştir. Reklamda, Sertap Erener'in şarkısı uyarlanmış, ancak marka logosu ve faaliyetleri doğrudan belirtilmemiştir. Bunun yerine, sadece "GittiGidiyor.com :)"

ifadesi yer almıştır. Bu yaklaşım, tüketicilerin reklama karşı oluşan ön yargılarını kırmayı ve markaya sempatik bir imaj kazandırmayı hedeflemiştir. Video hızlıca yayılarak GittiGidiyor.com'un bilinirliğini artırmıştır (Tezel, 2011, s. 48-50).

GittiGidiyor.com'a yönelik bir diğer dikkat çekici viral reklam çalışması, 2009 yılında Paramarka Ajansı tarafından gerçekleştirilen "Fulya'nın İntikamı" kampanyasıdır. Reklam, erkek arkadaşının ihanetine uğrayan Fulya adlı bir gencin, sevgilisinin özel eşyalarını intikam amacıyla GittiGidiyor.com üzerinden satışa çıkarması üzerine kurulmuştur. Reklamda kullanılan gündelik ve argo dil, içeriğin gerçekçi ve inandırıcı olmasını sağlarken, marka logosu ve müzik kullanımı ile dikkatler daha çok içeriğe odaklanmıştır. Bu gizli viral reklam stratejisi, izleyicilerin ilgisini çekmiş ve video hızlı paylaşılmaya başlanmıştır. Aldatılma, intikam ve duygusal hikaye temaları, izleyiciler tarafından ilgiyle karşılanmış ve videonun viral yayılımını hızlandırmıştır. Reklam, o kadar büyük bir etki yaratmıştır ki, ulusal haber kanallarının ana bültenlerinde ve büyük gazetelerde haber konusu olmuştur. Bu süreç, markanın viral reklam stratejisinin etkinliğini gözler önüne sermiştir. Kampanya, sadece bir ayda 4,5 milyondan fazla izleyiciye ulaşarak büyük bir başarı elde etmiştir. GittiGidiyor.com, bu videoyu sahiplenmiş ve viral reklamın etkisini doğrulamıştır. Bu örnek, viral reklamların gücünü ve etkisini kanıtlayan önemli bir referans olarak öne çıkmaktadır.

Bu iki viral reklamın başarısı, Türkiye'de viral reklam kampanyalarının hızla artmasına ve birçok markanın bu stratejiyi tercih etmesine yol açmıştır. Özellikle son yıllarda, internet ortamında yayılan pek çok viral reklam oluşturulmuş ve bu reklamlar, geniş kitlelere ulaşma potansiyeli ile dikkat çekmiştir. Başarılı viral reklam örnekleri, markaların yaratıcı içerikler üreterek izleyici katılımını artırmasını sağlamış, dolayısıyla dijital pazarlama stratejilerinde önemli bir yer edinmiştir. Bu süreç, markaların sosyal medya ve dijital platformlardaki etkileşimlerini güçlendirerek, hedef kitleleriyle daha samimi ve etkili bir bağ kurmalarına olanak tanımıştır.

Sonuç olarak, Türkiye'de viral reklam uygulamaları son yıllarda belirgin bir artış göstermiş ve markalar bu tür içerikleri giderek daha fazla tercih etmeye başlamıştır. Viral reklamlar, dijital ortamda hızla yayılarak geniş kitlelere ulaşma potansiyeline sahip olmaları nedeniyle marka iletişiminin vazgeçilmez bir aracı haline gelmiş, markalar etkili viral videolar aracılığıyla hem izleyiciyle güçlü bir bağ kurmakta hem de hedef kitlelerinin dikkatini çekerek ürün ve hizmetlerini tanıtmaya fırsatı bulmaktadır.

Özellikle sosyal medya platformlarının sağladığı geniş erişim, bu tür reklamların hızla yayılmasını kolaylaştırmakta, böylece markaların pazarlama stratejilerine önemli katkılarda bulunmaktadır. Viral içeriklerin başarısı, yalnızca yaratıcı ve dikkat çekici olmalarından değil, aynı zamanda izleyicinin paylaşma isteğini tetikleyen unsurlar barındırmalarından kaynaklanmaktadır. Bu bağlamda, Türkiye’de viral reklamların önemi ve etkisi, dijital pazarlama ekosisteminde giderek daha fazla hissedilmektedir.

#### **2.4. Dijital Emek Sömürüsü ve Viral Reklam İlişkisi**

Çalışmanın birinci bölümünde detaylı bir şekilde ele aldığımız dijital emek sömürüsü, Fuchs'a göre, yeni iletişim teknolojileri bağlamında sermaye birikimi için gerekli olan ödenmemiş kullanıcı emeği ile diğer ücretli emek biçimlerinin analizi üzerine odaklanmaktadır. Fuchs, kullanıcıların dijital ortamda gerçekleştirdikleri etkileşimlerin ve ürettikleri içeriğin, aslında birer emek ürünü olduğunu vurgulamaktadır. Bu etkileşim ve içerik, platformlar tarafından kullanıcıların farkında olmadan değerlendirilmektedir, bu da ekonomik kazanç elde edilmesine olanak tanımaktadır. Kullanıcıların katkıları sıklıkla göz ardı edilirken, bu süreçte emeğin karşılığı olan değer büyük ölçüde platform sahiplerine aktarılmaktadır (Fuchs, 2016, s. 92). Bu bağlamda, dijital emek sömürüsü, kullanıcıların ürettiği içerik ve etkileşimlerin ekonomik değerinin, kullanıcılara yeterince geri dönmeden platform sahiplerinin yararına kullanılması anlamına gelmektedir.

Dijital emek sömürüsü kavramı, en yaygın olarak sosyal medya kullanıcıları üzerinden ele alınmaktadır. Bu kullanım, sosyal medya kullanıcılarının üretken bireyler olarak, karşılıksız bir şekilde emek harcadıklarını ifade etmektedir. Ancak bu yaklaşım, dijital emeğin yalnızca belirli bir boyutunu kapsamaktadır. Fuchs, dijital emek kavramını, dijital medyanın var olabilmesi, üretilmesi, yayılması ve kullanılması için gereken tüm emek biçimlerini kapsayacak şekilde genişletmeyi önermektedir. Bu genişletilmiş tanımda, dijital emek sadece sosyal medya etkileşimleriyle sınırlı kalmayıp, dijital medyanın tüm üretim süreçlerinde yer alan hem karşılığı ödenen hem de ödenmeyen emek biçimlerini içermektedir (Saraçoğlu, 2019, s. 15). Dolayısıyla, dijital emek sömürüsü, sosyal medya kullanıcılarının ötesine geçerek, dijital platformların tüm işleyişini etkileyen geniş bir kavram olarak anlaşılmalıdır.

Dijital emeğin sömürüsü, üç temel unsur etrafında şekillenmektedir: baskı, yabancılaşma ve el koyma. Baskı, kullanıcıların sosyal ağlarda üretken zaman harcamalarını zorunlu kılar; aksi takdirde, kullanıcılar zamanlarının değersiz hale geldiğini düşünmektedirler. Yabancılaşma, yaratılan ekonomik değerın şirketler tarafından sahiplenilmesini ifade ederken, el koyma, kullanıcıların verilerinin şirketler tarafından kullanılmasını belirtmektedir (Fuchs, 2019, s. 146). Bu çerçevede, ticarileşen sosyal medya platformları, kullanıcıların verilerini hedefli reklamcılık aracılığıyla sermaye biriktirmek amacıyla kullanmaktadır. Bu durum, kullanıcıların katkılarının, platform sahiplerinin ekonomik kazanç elde etmesine yönelik bir araç haline geldiğini göstermektedir.

Dijital çağın yükselmesiyle birlikte, viral reklamlar, markaların tüketicilere ulaşma ve etkileşim kurma stratejilerinin temel bir aracı haline gelirken, sosyal medya üzerinden hızla yayılarak geniş kitlelere ulaşma potansiyeli taşıırken dijital emek sömürüsünün de yeni bir boyutunu ortaya koymaktadır. İnternet kullanıcıları, viral içeriklerin yaratımında ve yayılmasında kritik bir rol oynarken, bu süreçte kendi verilerini ve dikkatlerini sunmakta, karşılığında ise genellikle minimal bir değer elde etmektedirler. Bu durum, dijital platformların işleyişi ve reklamcılık stratejilerinin, kullanıcıların emeğini nasıl sömürdüğünü ve bunu nasıl bir "bedelsiz üretim" olarak kullanabileceğini gösteren önemli bir örnektir.

Viral reklamlar, tüketicilerle doğrudan etkileşim kurarak, onların katılımını ve katkılarını ön plana çıkarmaktadır. Markalar, tüketicilerin yorumlarını ve paylaşımlarını kullanarak, pazarlama süreçlerine dahil etmeleri sayesinde, hem etkileşimi artırmakta hem de marka ile tüketici arasında ortak bir reklam süreci yaratmaktadır (Tezel, 2011, s. 43-44). Ancak, bu süreç, markaların pazarlama stratejilerini dönüştürürken, aynı zamanda tüketicilerin dijital emek sömürüsüne maruz kalmalarına da sebep olmaktadır. Dijital platformlarda içerik üreticisi olarak tüketiciler, kendi verilerini ve dikkatlerini markalara sunarken, genellikle karşılığında yalnızca sınırlı bir ödüllendirme veya görünürlük elde etmektedirler. Bu durum, dijital reklamcılığın, kullanıcıların emeklerini, genellikle bedelsiz şekilde sömürme potansiyelini artıran bir mekanizmaya dönüştüğünü göstermektedir.

Günümüzde markaların viral reklam uygulamaları, mesajlarını ödeme yapmadan çalışan kullanıcılara ve tüketicilere iletmek için yeni bir düzen oluşturmuştur. Bu bağlamda,

internet üzerinde üreten tüketiciler, hem karşılığı ödenmiş hem de ödenmemiş emek kategorilerinde yer almaktadır. Örneğin, belirli şartları sağlayan YouTuberlar gelir elde ederken, izleyici, abone veya takipçi olan kullanıcılar karşılığı ödenmeyen dijital emek vermektedir. Bu süreçte, üreten tüketicilerin sağladığı içerik ve veriler metalaşmakta, markalar bu içeriklerden faydalanarak yatırım ve emek maliyetlerini azaltmaktadır. Fuchs'a (2015, s. 151) göre, bu durum, çalışan tüketicilerin sömürüldüğü anlamına gelmektedir; çünkü şirketler, ücret ödemediği el koydukları ve kâra dönüştürdükleri artı değeri bu tüketiciler aracılığıyla elde etmektedir. Dolayısıyla, viral reklamlar yalnızca bir pazarlama aracı olarak işlev görmemekte, dijital emek sömürüsünün somut bir örneğini de sunmaktadır. Bu tür reklamlar, kullanıcıların içerik üretme ve paylaşma süreçlerine katılmalarını sağlayarak, markaların faydasına bir değer yaratırken, kullanıcılar genellikle bu süreçten minimal bir karşılık almaktadır. Sonuç olarak, viral reklamlar, dijital platformlarda hem ticari hem de etik anlamda önemli sorgulamalara yol açmaktadır.

Son yıllarda birçok işletme ve marka, viral reklamın sağladığı başarıyı göz ardı edemez hale gelmiştir. Geleneksel reklam tekniklerine kıyasla maliyetlerinin oldukça düşük olması, hatta bazen maliyetsiz olmaları ve iletilmek istenen mesajın kısa sürede milyonlarca kişiye ulaşma potansiyeli, viral reklamları reklam verenler ve reklamcılar için daha cazip kılmaktadır. Ancak bu durum, işletmelerin ve markaların kazanç sağlarken, aynı zamanda dijital emeğin sömürüldüğü bir uygulama oluşturduğu gerçeğini de beraberinde getirmektedir. Viral reklamlar, kullanıcıların içerik üretimi ve paylaşımı yoluyla katkıda bulunduğu bir ekosistem yaratmakta; bu süreçte, tüketicilerin emekleri karşılıksız kalmakta ve markaların yarattığı değer büyük bir kısmı, tüketicilerin katkıları üzerinden elde edilmektedir. Dolayısıyla, viral reklamlar, hem pazarlama stratejileri açısından yenilikçi bir yaklaşım sunarken hem de dijital emek sömürüsünün dinamiklerini sorgulamak için önemli bir alan oluşturmaktadır.

Kullanıcılar, viral reklamların paylaşımında, yorum yapmasında ve etkileşimde bulunmasında aktif bir rol oynarken, bu süreçte kendi emeğinin farkında olmayabilirler. Örneğin, bir viral reklam, izleyicilerin duygusal tepkilerini çekerek, onların sosyal medyada içeriği yaymasını teşvik edebilmektedir. Bu durum, kullanıcıların verilerinin ve dikkatinin nasıl metalaştırıldığını açıkça göstermektedir. Ayrıca, viral reklamlar, izleyicilere yalnızca eğlencelik içerikler sunmakla kalmayıp, aynı zamanda bir sosyal

etkileşim biçimi olarak da işlev görür. Kullanıcıların katılımı, hem duygusal bir bağ kurmalarına hem de toplumsal normlar içinde yer edinmelerine yardımcı olur. Bu durum, dijital platformlarda reklamcılığın nasıl evrildiğini ve kullanıcıların bu süreçte nasıl bir meta haline geldiğini anlamak açısından önemlidir. Bu bağlamda, viral reklamlar, yalnızca bir pazarlama aracı olmanın ötesinde, kullanıcıların sosyal ve duygusal deneyimlerini şekillendiren dinamikler de barındırmaktadır.

Viral reklam uygulamalarında dijital emek sömürüsü iki ana şekilde kendini göstermektedir. İlk olarak, dijital mecralar ve sosyal ağlar, kullanıcıların emeğini dijitalleştirerek üretilen bilgileri ölçülebilir hale getirir ve bu verileri reklamverenlere pazarlanabilir bir ürün olarak sunar. Bu süreç, hedef kitlelerin belirlenmesine ve viral reklamın hangi platformlarda yayımlanacağına dair stratejilerin geliştirilmesine olanak tanır. Kullanıcı bilgileri metalaşırken, bu ticaretten kullanıcılar herhangi bir pay almaz; bu da reklamverenlerin ürün ve hizmetlerini satarken kazanç sağlamalarına, aynı zamanda dijital platform sahiplerinin zenginleşmesine ve yazılımlarını geliştirmelerine yardımcı olur. Sonuç olarak, kullanıcı bilgileri, reklamverenler ve platform sahipleri için ekonomik değer yaratırken, kullanıcılar bu süreçten fayda göremez.

İkinci olarak, viral reklamların etkili olabilmesi için kullanıcıların harcadığı emek genellikle karşılıksız kalır; bu, yüksek oranda bir sömürü durumunu doğurur. Viral reklamların yayılması, internet kullanıcılarının aktif katılımına bağlıdır. Reklamın hedeflerine ulaşması, şirketin veya markanın değer kazanması ve kâr elde etmesi, kullanıcıların sağladığı katkıya dayanır. Ancak, bu yayılım sürecinde emeği geçen kullanıcılar, sağladıkları katkının karşılığını alamamakta ve dolayısıyla sömürülmektedir. Bu iki mekanizma, viral reklamların dinamiklerini şekillendirirken, dijital emek sömürüsünün boyutlarını da gözler önüne sermektedir.

Sonuç olarak, iletişimin eleştirel ekonomi politiği perspektifinden bakıldığında, temel tartışmaların odak noktası olan "metalaşan/sömürülen şeyin ne olduğu" sorusu, dijital emek sömürüsü ve viral reklam ilişkisinde iki farklı boyutta karşımıza çıkmaktadır. Metalaşan ve sömürülen unsurlar; şirket ve marka açısından kritik öneme sahip olan hedef kitle belirleme sürecinde "kullanıcı verileri" ile viral reklamların yayılmasını sağlayacak kullanıcıların "karşılığı ödenmemiş emekleri"dir. Bu bağlamda, dijital emek sömürüsü ile viral reklam ilişkisini özetlemek gerekirse, kullanıcılar doğrudan reklamverenlerin zenginleşmesine katkıda bulunurken, dolaylı yoldan kapitalizmin

kendisini dönüştürerek egemenliğini pekiştirmesine, tüketim kültürünün yaygınlaşmasına ve dijital ağın değerinin artmasına olanak sağlamaktadır. Ancak, bu süreçte harcadıkları emeğin karşılığını alamamaları, dijital emek sömürsünün ciddi bir sorunu olarak ön plana çıkmaktadır. Bu durum, dijital ekonominin dinamiklerini ve kullanıcıların bu süreçteki rollerini yeniden değerlendirmeyi zorunlu kılmaktadır.

Bir başka ifadeyle, viral reklamlar Fuchs'un dijital emek sömürsü teorisi çerçevesinde incelendiğinde, kullanıcıların aktif katılımını ve katkısını nasıl istismar ettiğine dair derin bir anlayış geliştirmek mümkündür. Kullanıcılar, hem içerik üreticisi hem de tüketici olarak bu dinamiklerin merkezinde yer alırken, markalar bu kullanıcıların ürettiği verileri ve etkileşimleri kendi ekonomik çıkarları doğrultusunda kullanmaktadır. Dolayısıyla, viral reklamların etkisi yalnızca pazarlama stratejileriyle sınırlı kalmaz; aynı zamanda dijital iş gücünün doğası ve kullanıcıların maruz kaldığı sömürü biçimleriyle de doğrudan ilişkilidir. Bu bağlamda, viral reklamlar, dijital platformlarda kullanıcıların katkılarını nasıl sömürdüğünü ortaya koyan bir örnek teşkil ederken, aynı zamanda bu süreçte kullanıcıların rolü ve markaların bu rolleri nasıl şekillendirdiği üzerine düşünmeyi gerektirir. Böylece, dijital emek sömürsünün toplumsal ve ekonomik boyutları daha iyi anlaşılabilir.

### **3. BÖLÜM: VİRAL REKLAM ÖRNEKLERİNDE DİJİTAL EMEK SÖMÜRÜSÜ ANALİZİ VE BULGULAR**

#### **3.1. Araştırmanın Metodolojisi**

Ekonomi politik perspektifi, medya ve iletişim araştırmalarında toplumsal yapılar, güç ilişkileri ve ekonomik süreçlerin ele alınmasında önemli bir çerçeve sunmaktadır. Bu perspektif, dijital medya ortamında emek ve sömürü dinamiklerinin nasıl şekillendiğini inceleyerek, özellikle viral reklamcılık gibi popüler ve yaygın bir olguda bu dinamiklerin nasıl tezahür ettiğini anlamayı amaçlamaktadır. Dijital emek sömürüsü, geleneksel emek kavramının ötesine geçerek, kullanıcıların dijital platformlarda ürettikleri içerik, etkileşim ve veri üzerinden gerçekleşen yeni bir sömürü biçimini tanımlayan önemli bir olgudur. Viral reklamlar ise, genellikle kullanıcılar tarafından yaratılan veya paylaşılan içerikler aracılığıyla hızla yayılan ve geniş kitlelere ulaşan reklam stratejileridir. Bu noktada, dijital emek ile viral reklamlar arasındaki ilişki, sermaye birikimi ve sömürü süreçlerinin incelenmesi açısından oldukça önemlidir.

Bu araştırma, dijital emek sömürüsünü kapsamlı bir şekilde incelemek ve hem teorik hem de pratik açıdan güçlü bir bilimsel zemin oluşturmak amacıyla, eleştirel ekonomi politik perspektifi temel alan Christian Fuchs'un "dijital emek sömürüsü" kuramına dayandırılmıştır. Zira kuram, dijital platformlardaki emek sömürüsünü kapsamlı ve eleştirel bir şekilde analiz etme imkanı sunmaktadır. Fuchs, geleneksel emek kavramının ötesine geçerek, dijital ortamların kullanıcıları yeni emek biçimlerine nasıl zorladığını ve bu emek süreçlerinin sömürüldüğünü açıklamaktadır. Özellikle sosyal medya ve internet kullanıcıları, hem içerik üretici hem de tüketici olarak konumlandırılırken, ürettikleri içerik ve sağladıkları kişisel veriler vb. üzerinden ekonomik değeri doğrudan platformların eline bırakmaktadır. Bu kullanıcılar, görünüşte ücretsiz hizmetlerden faydalanırken, aslında kendi emeklerinin sonuçlarından neredeyse hiç yarar sağlamadan platformların ekonomik çıkarlarını beslemektedir. Fuchs'un bu durumu, kullanıcı emeğinin platformlar tarafından metalaştırılması ve reklamverenlere pazarlanması üzerinden ele alması, viral reklam örneklerinin analizinde kritik bir rol oynamaktadır. Zira viral reklamlarda kullanıcılar, yalnızca içerik tüketicisi değil; aynı zamanda bu içeriği üreten, paylaşan ve yayan emekçiler olarak çalışmaktadır. Bu süreçte, kendi katkıları üzerinden platformlara değer katarken, farkında olmadan kendi

emeklerinin sömürülmesine olanak sağlamaktadırlar. Bu çerçevede, Fuchs'un kuramı, dijital ekonominin kullanıcı emeğini nasıl merkezine aldığını ve bu emek üzerinden nasıl bir değer üretildiğini anlamak için bir rehber niteliğindedir. Ayrıca, Fuchs'un yaklaşımı, dijital emek sömürüsünün yalnızca ekonomik değil, aynı zamanda ideolojik ve kültürel boyutlarını da açığa çıkarmaktadır. Bu bağlamda viral reklamlar da yalnızca ekonomik değer yaratmakla kalmaz; aynı zamanda tüketim kültürünü ve kapitalist ideolojiyi yeniden üretir. Bu, kullanıcıların hem ekonomik sömürünün hem de ideolojik yeniden üretimin araçları haline getirildiğini göstermektedir. Bu nedenle, çalışmanın Fuchs'un kuramına dayandırılması, dijital emek sömürüsünün ekonomik, sosyal boyutlarını derinlemesine ve eleştirel bir bakış açısıyla incelemeyi mümkün kılmaktadır.

Bu çalışma, ekonomi politik perspektiften hareketle, dijital emek sömürüsünün viral reklam örnekleri üzerinden nasıl gerçekleştiğini ve bu sürecin hangi söylemlerle meşrulaştırıldığını eleştirel bir bakış açısıyla incelemeyi hedeflemektedir. Bu bağlamda, çalışmanın metodolojisi, hem betimleyici içerik analizi hem de eleştirel söylem analizi yaklaşımlarını bir araya getirerek, viral reklamların içeriklerini ve altında yatan ideolojik yapıları detaylı bir şekilde ortaya koymayı amaçlamaktadır. Betimleyici içerik analizi, viral reklamların yapısını, temalarını ve mesajlarını tanımlamak için kullanılırken, eleştirel söylem analizi bu mesajların nasıl şekillendiğini, hangi toplumsal ve ekonomik güçlerle bağlantılı olduğunu ve nasıl bir hegemonik söylem oluşturduğunu irdelemektedir.

Araştırmanın metodolojisi, dijital emek sömürüsünü eleştirel ekonomi politik bir perspektiften incelemek için kuramsal ve uygulama bakımından bütünsel bir yaklaşımı benimsemektedir. Dolayısıyla bu kısımda; araştırmanın konusu, amacı, önemi, araştırma soruları, araştırmanın modeli, veri toplama aracı ve analizi ile araştırmanın çalışma grubu ve sınırlılıklarına yer verilmiştir.

### **3.1.1. Araştırmanın Konusu ve Amacı**

“Ekonomi Politik Perspektifinde Dijital Emek Sömürüsü: Viral Reklam Örneklerine Yönelik Eleştirel Bir Söylem Analizi” başlıklı çalışmanın uygulama bölümünde, Türkiye’de başarılı olmuş viral reklam örnekleri, Fuchs’un dijital emek sömürüsü kavramsallaştırması çerçevesinde analiz edilmiştir. Dijital emek sömürüsü, çevrimiçi

platformlarda üretilen içeriklerin ve bilginin karşılıksız emek üzerinden değer yaratması olarak tanımlanabilir. Bu bağlamda, viral reklamların üretim ve yayılım süreçlerinde, kullanıcıların emeğinin ücretsiz biçimde metalaştırılması, çalışmanın hem kuramsal çerçevesinde hem de uygulama kısmında “merkezî bir sorun alanı” olarak ele alınmıştır. Dijital medya kullanıcıları, işletmeler tarafından dolaşıma sokulan viral reklamlara beğeni, paylaşım ve yorum gibi etkileşimlerle katkıda bulunarak, bu reklamların yayılmasında etkin bir rol oynamaktadır. Ancak bu süreçte kullanıcılar, herhangi bir maddi karşılık almaksızın, farkında olmadan işletmelerin tanıtım ve pazarlama stratejilerinde "gönüllü emekçi" veya "iş ortağı" konumuna indirgenmektedir. İşletmeler ise bu ücretsiz emeği kullanarak geniş kitlelere ulaşmakta, markalarını tanıtmakta ve önemli ekonomik kazançlar elde etmektedir. Fuchs'un dijital emek sömürüsü kavramı ışığında değerlendirildiğinde, bu durum kullanıcıların dijital ortamda gerçekleştirdikleri emeğin kapitalist çıkarlar doğrultusunda metalaştırılarak sömürüldüğüne işaret etmektedir. Viral reklamların başarısı, kullanıcıların ücretsiz katkılarıyla mümkün olurken, bu süreç dijital kapitalizmin dinamiklerini yeniden üretmekte ve kullanıcı emeğini sömürüye açık hale getirmektedir. Dahası, sosyal medya kullanıcılarının bu viral reklamları genellikle bir pazarlama stratejisi olarak değil, "gerçek bir olay-hikaye" gibi algılayarak izlemeleri, beğenmeleri ve paylaşmaları, sömürünün farklı bir boyutunu ortaya koymaktadır. Kullanıcıların bu tür içeriklerle bilinçsizce etkileşimde bulunmaları, onları kapitalist sistemin çıkarlarına hizmet eden birer “araç” haline getirmektedir.

Yukarıda belirtilen bilgiler bağlamında çalışmanın temel sorunsalı, dijital emek sömürüsü olgusunu merkeze alarak, viral reklamların başarısında internet kullanıcılarının katkılarının nasıl manipüle edilip, sömürüldüğünü incelemektir. Çalışmanın çıkış noktası, kullanıcıların viral reklamlara gönüllü katılımının arkasındaki ideolojik ve ekonomik dinamikleri sorgulayarak, “dijital emek sömürüsünün örtük yapısını açığa” çıkarmaktır. Bu çerçevede, viral reklamların yayılımında görünmez hale getirilen sömürü mekanizmaları analiz edilerek, kullanıcıların emeğinin nasıl değersizleştirildiği ve bu süreçte dijital kapitalizmin nasıl yeniden üretildiğinin tartışılmasıdır.

Bu bağlamda çalışmanın temel amacı; internet kullanıcılarının viral reklamlar üzerinden farkında olarak ya da çoğunlukla farkında olmadan kişi, kuruluş vb. aktörler tarafından

nasıl sömürüldüğünü ve metalaştırıldığını, dijital emeğin içerik üretim ve yayılım sürecindeki rolünü eleştirel bir bakış açısıyla değerlendirmektir. Bu bağlamda araştırma, dijital emek sömürsünü “sosyal, ekonomik, duygusal ve ahlaki” boyutlarıyla inceleyerek, internet ekonomisinde kullanıcı emeğinin bir değer yaratma sürecine nasıl dahil edildiğini Fuchs’un dijital emek sömürsünün unsurları olarak nitelendirdiği “yabancılaşma, el koyma ve baskı” çerçevesinde kapsamlı bir şekilde analiz etmeyi amaçlamaktadır. Bu kapsamda, “dijital emek sömürsünün görünmez kılınan dinamikleri” ortaya konarak, viral reklamların arkasındaki sömürü ilişkileri derinlemesine irdelenecektir.

### **3.1.2. Araştırmanın Önemi**

Günümüzde hızla gelişen teknoloji ve artan marka, ürün ve hizmet çeşitliliği, reklamların yaşamın her alanında kaçınılmaz bir şekilde karşımıza çıkmasına neden olmaktadır. Marka ve işletmeler için kritik bir öneme sahip olan reklamlar, hedef kitlelerle etkileşime geçmenin temel araçlarından biridir. Ancak, eleştirel bir perspektiften incelendiğinde, bu reklam stratejilerinin “etik dışı” uygulamalara, özellikle de “tüketicilerin manipüle edilmesine” yol açtığı görülmektedir. Bu bağlamda, çalışmanın odaklandığı temel sorunlardan biri, viral reklamların gizli bir şekilde kurgulanarak hedef kitlenin yanıltılması ve dijital emek sömürsünün bu aldatıcı stratejiler aracılığıyla gerçekleştirilmesidir. Viral reklamlar, samimi ve doğal bir etkileşim gibi sunulmasına rağmen, aslında kullanıcıları farkında olmadan “markalara hizmet eden gönüllü içerik üreticilerine dönüştürmekte”, böylece dijital emek sömürsünün temelini oluşturmaktadır.

Nitekim, reklamların açıkça belirtilmeden, yazı, haber, yayın veya programlarda mal ve hizmetlere ilişkin isim, marka, logo ya da diğer ayırt edici ifadelerle ticari unvan veya işletme adlarının yer alması ve tanıtıcı şekilde sunulması, örtülü reklam olarak değerlendirilir. Bu tür örtülü reklamlar, her türlü iletişim aracında sesli, yazılı ve görsel olarak yapılması yasaklanmış bir uygulamadır (TKHK m. 61/4). Örtülü reklam, izleyicinin farkında olmadan ticari içeriklere maruz kalması riskini taşır ve bu durum, özellikle dijital medyada, reklam ve içerik arasındaki sınırların giderek daha da belirsizleşmesine yol açmaktadır. Dolayısıyla, dijital platformlarda reklam içeriği ile

organik içerik arasındaki ayrımın netleştirilmesi büyük bir öneme sahiptir. Bu ayrım, hem etik hem de hukuki açıdan önemli sorunların önlenmesine yardımcı olacaktır.

Bu nedenle, bu çalışma bireylerin günümüzde maruz kaldıkları "reklam bombardımanı" karşısında daha bilinçli, eleştirel ve sorgulayıcı bir perspektif geliştirmeleri açısından değerli bir çalışmadır. Özellikle "gizli viral reklamların manipülatif doğası" ve bu süreçte dijital emek sömürsünün nasıl gerçekleştiği konusundaki farkındalığın artırılması, tüketicilerin bu tür içeriklere karşı daha dirençli olmasını sağlayacaktır. Bu bağlamda, çalışmanın katkısı, bireylerin reklamları yalnızca yüzeysel bir biçimde tüketmek yerine, arka plandaki çıkar ilişkilerini ve emek sömürsünü de göz önünde bulundurarak "eleştirel bir okuma" yapabilmelerine imkân tanımaktır. Dolayısıyla çalışma yalnızca akademik bir katkı sağlamakla kalmamakta, aynı zamanda kullanıcıların kendi emeklerinin sömürülmesine karşı "bilinçli bir direnç geliştirmeleri" için gerekli teorik ve pratik zemini hazırlamayı hedeflemesi açısından değer taşımaktadır.

Çalışmanın esas önemli yönü; dijital emek sömürsü olgusunu "sosyal, ekonomik, duygusal ve ahlaki" boyutlarıyla ele alarak kapsamlı bir analiz sunmakta ve bu alandaki bilgi birikimini derinleştirmektedir. Fuchs'un dijital emek sömürsü kapsamından vurguladığı "baskı, yabancılaşma ve el koyma" unsurları çerçevesinde yapılan değerlendirmeler, internet kullanıcılarının ürettikleri dijital emeğin kapitalist çıkarlar doğrultusunda nasıl sömürüldüğünü ve karşılıksız olarak nasıl metalaştırıldığını viral reklam örnekleri üzerinden somut bir şekilde sorgulamaktadır. Bu bağlamda çalışmanın sunduğu derinlemesine analiz ve tespitler, dijital emek sömürsünün sosyal, ekonomik, duygusal ve ahlaki boyutlarını daha iyi kavranmasına yardımcı olarak araştırma konusunun önemini vurgulamaktadır.

Bu çalışma, ekonomi politik perspektiften dijital emek sömürsü ve viral reklamlar üzerine eleştirel bir analiz sunarak literatürdeki önemli bir boşluğu doldurmayı hedeflemektedir. Özellikle, "viral reklamların dijital emek sömürsü bağlamında incelenmesi", çalışmanın özgünlüğünü ve literatüre sağladığı katkıyı belirginleştirmektedir. Bu özgün bakış açısı, mevcut akademik tartışmalara yenilikçi bir perspektif ekleyerek, dijital emek ve reklamcılık ilişkisini derinlemesine irdelemektedir. Çalışma sonucunda elde edilen "veriler, tespitler, yorumlar ve öneriler", gelecekte benzer konular üzerine yapılacak araştırmalar için değerli bir "referans kaynağı" olma

potansiyeline sahiptir. Dijital emek sömürüsü bağlamında viral reklamlara dair “genel eğilimler ve yaklaşımlar” hakkında derinlemesine bilgi sunan bu araştırma, alanla ilgili gelecek çalışmalar için önemli bir “kılavuz” görevi üstlenmektedir.

Bu nedenle, çalışma, ilgili alanda “yeni anlayışların” gelişmesine katkıda bulunarak, bilimsel araştırmalar için sağlam bir temel teşkil etmektedir. Dolayısıyla konuyla ilgili mevcut literatürü zenginleştirerek, alan yazına “özgün bir bakış açısı” kazandırmaktadır.

### **3.1.3. Araştırmanın Soruları**

Araştırma amacı doğrultusunda dijital emek sömürüsünün viral reklamlar bağlamındaki "görünmez dinamikleri," bu çalışmanın ana araştırma sorusunu oluşturmaktadır. Bununla birlikte çalışmada şu sorulara cevap aranmıştır: Viral reklamlarda karşılığı ödenmemiş dijital emek sömürüsü var mıdır, dijital emek sömürüsü, viral reklamlarda nasıl temsil edilmektedir, viral reklamlarda emek sömürüsüne ilişkin hangi ideolojik temalar öne çıkmaktadır, viral reklamlar ekonomik politik yapıları nasıl şekillendirmektedir, dijital mecralarda internet kullanıcıları yaratmış oldukları dijital emeğin önemini ve bu emeğin karşılığı ödenmeden sömürüldüğünün bilincinde mi, viral reklamların etkileşim ve yayılım yaratmasında dijital mecra kullanıcıları bir reklamcı, PR’cı (Halkla İlişkiler), pazarlamacı gibi mi kullanılıyor, viral reklamlar internet kullanıcıları sayesinde nasıl amacına ulaşmaktadır. O halde internet kullanıcıları amaca giden bu yolda işletme ve markaların “maşası” olarak mı kullanılmaktadır, internet kullanıcıları viral reklamlar aracılığıyla “bedava reklam gelir kapısı” olarak mı görülmektedir, dijital emek sömürüsü bağlamında viral reklamlar aracılığıyla internet kullanıcıları kendi emeklerine “yabancılaşıyor” mu, dijital emek sömürüsü bağlamında viral reklamlar aracılığıyla internet kullanıcılarının “kişisel profil ve demografik verilerine el konularak” söz konusu veriler metalaştırılıyor mu, dijital emek sömürüsü bağlamında viral reklamlar aracılığıyla internet kullanıcılarının üzerinde etkileşim, yayılım beğeni vb. faaliyetler konusunda herhangi bir “sosyal, psikolojik ve ekonomik baskı” var mı?

Bu doğrultuda, araştırma sorularına yanıt vererek viral reklamlardaki dijital emek sömürüsüne ilişkin mevcut durum ve genel eğilime dair gerçekçi, objektif ve analitik bir bakış açısıyla değerlendirilmiş bulguları ortaya çıkarmak ve bu bulguları literatüre dahil etmek, araştırmanın amacı ve önemi bakımından değerlidir.

### 3.1.4. Araştırmanın Modeli

Araştırma amacına ulaşmak, araştırma sorularına güvenilir/anlamalı yanıt bulmak ve konuyu derinlemesine incelemek için en uygun yöntem/lerin titizlikle seçilmesi kritik öneme sahiptir. Bu doğrultuda çalışmada nitel araştırma yöntemlerinden betimleyici içerik analizi ve eleştirel söylem analizi bir arada kullanılmıştır. Verilerin toplanması ve yorumlanmasında çoklu yöntemlerin kullanılmasının önemi giderek artmaktadır. Bu yöntemlerin temel amacı, araştırmada “üçgenleştirmeyi” mümkün kılmaktır. Ayrıca, araştırma sorusunu tamamlayıcı bir perspektifle ele almak için de kullanılabilir (Robson, 2015, s. 476). Betimleyici içerik analizi ve eleştirel söylem analizi, birlikte kullanıldığında, hem verilerin genel özelliklerinin ortaya konulmasını sağlar hem de bu verilerin altında yatan ideolojik ve güç ilişkilerini derinlemesine anlamaya olanak tanımaktadır. Betimleyici içerik analizi, metinlerdeki belirli kalıpları, temaları ve yapıları tanımlarken; eleştirel söylem analizi bu yapıların nasıl toplumsal güç dinamiklerini yansıttığını ve yeniden ürettiğini incelemektedir. Wodak ve Meyer (2009, s. 30-31), eleştirel söylem analizinin betimleyici içerik analizi ile desteklenmesinin, söylemlerin yüzeysel özelliklerinin belirlenmesinden sonra bu özelliklerin ideolojik ve toplumsal bağlamlarını daha derinlemesine irdelemeyi mümkün kıldığını vurgulamaktadır.

İçerik analizi, meta analiz, meta sentez (tematik içerik analizi) ve betimsel içerik analizi gibi üç farklı yöntemle gerçekleştirilebilir (Çalık ve Sözbilir, 2014). Bu çalışmada, betimsel içerik analizi tercih edilmiştir. Betimsel içerik analizi, belirli bir konu veya alanda yapılan çalışmaların incelenmesi ve düzenlenmesi anlamına gelir. Nitel verilerin analizinde kullanılan bu yöntem, verilerin sınıflandırılması, özetlenmesi ve anlamlı sonuçlara ulaşılması süreçlerini içerir. Analiz süreci, verilerin sistematik bir şekilde düzenlenmesiyle başlar ve ardından bu veriler, belirlenen temalar ve sınıflandırmalar çerçevesinde değerlendirilir. Süreç boyunca, “video kayıtları, gözlem notları ve kullanıcı yorumları” gibi çeşitli veri kaynaklarından elde edilen bilgiler de analize dahil edilebilir. Veriler, önceden belirlenen temalar altında özetlenip yorumlanabileceği gibi, araştırma soruları ve veri toplama aşamalarında elde edilen bilgiler doğrultusunda da sınıflandırılabilir. Son aşamada, araştırmacı mevcut bulgular üzerinden geleceğe yönelik öngörülerde bulunarak yeni perspektifler geliştirmeyi hedefler. Bu sayede, belirlenmiş bir konu dahilinde birbirinden bağımsız farklı çalışmalar incelenerek araştırma

konusuna yönelik genel eğilim ortaya konulmaktadır (Cohen, vd., 2007; Miles ve Huberman, 1994). Özetle, betimleyici içerik analizi, işitsel ve görsel kayıtlar ile belgelerin tematik bir yapı çerçevesinde incelenmesi ve bulguların sistematik bir şekilde yorumlanmasına imkan vermektedir.

Bu bağlamda, betimleyici içerik analizi ile elde edilen verilerin analiz ve yorumlanma sürecinde ESA yöntemi tercih edilmiştir. Çünkü ESA, metinlerin ve söylemlerin toplumsal bağlamlarını inceleyerek, dilin arkasındaki "güç dinamiklerini ve ideolojik çıkarları" ortaya çıkarmayı amaçlamaktadır. Medya ve iletişim araçları, sermaye ve güç sahiplerinin çıkarlarını koruma ve yeniden üretme aracı olarak işlev gördüğünden, bu yöntem özellikle eleştirel medya çalışmalarında etkili bir analiz sunmaktadır. Van Dijk'in yaklaşımına göre ESA, "dilnin ekonomik ve politik güç yapılarıyla" nasıl ilişkili olduğunu ve bu yapıların toplumsal eşitsizlikleri nasıl pekiştirdiğini anlamaya yönelik derinlemesine bir çözümleme sağlamaktadır (Van Dijk, 1993, s. 256-258).

Ayrıca ESA, viral reklamların içerdiği mesajların ideolojik arka planını ve toplumsal güç ilişkilerini analiz etmektedir. ESA, viral içeriklerin geniş kitlelere nasıl sunulduğunu, hangi ideolojik perspektifleri desteklediğini ve toplumsal değerleri nasıl şekillendirdiğini derinlemesine inceleme imkanı sunmaktadır. Viral reklamlar, hızlı yayılımı sayesinde toplumsal normları ve değerleri etkileme gücüne sahiptir. Bu bağlamda ESA, viral reklamların yüzeyde eğlenceli veya çekici görünen içeriğinin altında yatan karmaşık toplumsal ve ideolojik anlamları açığa çıkararak, bu içeriklerin güç dinamikleri ve hegemonik söylemlerle olan ilişkisini çözümlemeyi hedeflemektedir. Kress ve van Leeuwen (200, s. 4-5), bu bağlamda, eleştirel söylem analizinin, medya içeriklerinin arka plandaki güç ilişkilerini ve ideolojik yapıları anlamada kritik bir araç olduğunu vurgulamaktadır.

ESA, diğer söylem çözümleme yöntemlerinden farklı olarak izole kelimeler veya cümleler yerine metinler, söylemler, konuşmalar ve sözel olmayan iletişim biçimlerine odaklanan bir yaklaşımdır (Wodak, 2001, s. 40). Bu yöntem, kullanılan dil üzerinden inşa edilen gerçeklikleri ortaya çıkarmayı amaçlar (Van Dijk, 1995, s. 18). ESA, farklı disiplinlerde metodolojik olarak kullanılan bir bütüncüllük arz eder; tek tek olayları geniş sosyal bağlamlarında çözümleyerek, "statükoyu sürdürmeye yönelik ideolojilerin gizlediğini açığa çıkarmak" ve toplumun yalnızca mevcut durumunu değil, aynı

zamanda nasıl olabileceğini ve olması gerektiğini anlamamıza yardımcı olur (Atabek ve Atabek, 2007, s. 155).

### **3.1.5. Veri Toplama Aracı ve Analizi**

Bu araştırmada, seçilen viral reklamların dijital emek sömürüsü bağlamında eleştirel bir söylem analizi yöntemiyle incelenebilmesi amacıyla kapsamlı bir veri toplama ve analiz süreci izlenmiştir. Araştırma modeli doğrultusunda belirlenen reklam video kayıtları tekrar tekrar izlenmiş, bu içeriklerin metin transkriptleri oluşturulmuş ve ele alınan reklamları ayrıntılı biçimde tanımlamak için belirli kriterler çerçevesinde veri seti oluşturulmuştur.

Viral reklamların içeriğini “sistemik” olarak analiz edebilmek için belirlenen kriterler şunlardır: Marka ismi, reklam başlığı/slogan, reklamın konusu/teması ve amacı, reklam süresi, reklam aktörleri/karakterleri, reklamda kullanılan çekim teknikleri ve kalitesi, reklamın sunuluş şekli, reklamda başvurulan stratejiler ve çekicilikler, reklamda kullanılan dil/üslup, reklamın hedef kitlesi, reklamın geçtiği mekanlar, erişim oranı, reklamda kullanılan ürün, fon sesi/müzik, reklamda öne çıkan renkler, kullanıcı yorumları ve reklamın dijital ve geleneksel medyada yayılımı. Bu kriterler, reklamların hem biçimsel hem de içeriksel yönlerini ortaya koyarak dijital emek sömürüsünü analiz etmeye olanak tanımaktadır.

Veri toplama sürecinde öncelikle incelenen reklamların dijital ortamdaki erişim adresleri belirlenmiş, izlenme oranları ve kullanıcı etkileşimleri (beğeni, yorum, paylaşım gibi) tespit edilmiştir. Bunun yanı sıra, reklamların görsel ve metinsel bileşenleri ayrıntılı biçimde betimlenerek veri setine dahil edilmiştir. Kullanıcı yorumları ve sosyal medya paylaşımları, izleyici tepkilerini ve reklamın algılanma biçimini anlamak açısından önem arz ettiğinden araştırmaya dahil edilmiştir. Bu süreçte betimleyici içerik analizi yöntemi kullanılmış ve elde edilen veriler tematik çerçevede kategorize edilmiştir. Çünkü reklam çözümlerinde, reklamların içerdiği temalar, mesajlar ve kullanılan görsel-ışitsel unsurların incelenmesi, hedef kitlenin bu mesajları nasıl algıladığını ve bu algıların nasıl yönlendirildiğini anlamaya olanak tanımaktadır (Yüksel, 2020, s. 45). Ayrıca; betimleyici içerik analizi yöntemi, araştırmacıya sistemik ve objektif veriler sağlamaktadır (Koçak ve Arun, 2006).

Toplanan veriler, Teun A. van Dijk'in Eleştirel Söylem Analizi (ESA) yöntemi kullanılarak incelenmiştir. Van Dijk'in yöntemi, söylemin hem içerik düzeyinde hem de bağlamsal düzeyde ele alınmasını sağlayarak medya metinlerindeki ideolojik yapıları ve güç ilişkilerini açığa çıkarmaya imkan tanımaktadır.

Van Dijk (1980, s. 3-7), mikro ve makro yapılar arasındaki ilişkinin, bir söylemin hem dilsel detaylarını hem de bu detayların toplumsal bağlamdaki rolünü anlamak için kritik olduğunu belirtir. Bu bağlamda, viral reklamlar makro ve mikro düzeyde analiz edilmiştir.

Makro analiz; makro düzeyde reklamların genel söylemsel yapıları, içerdiği toplumsal ve ekonomik ilişkiler, medya ekosisteminde nasıl konumlandığı ve ideolojik bağlamları incelenmiştir. Viral reklamların hangi anlatı stratejileriyle kullanıcıları katılıma teşvik ettiği, hangi toplumsal değerleri ve normları pekiştirdiği değerlendirilmiştir. Bu kapsamda, dijital emek sömürüsünün hangi yapısal mekanizmalarla işlendiği, kullanıcı emeğinin nasıl görünmez hale getirildiği ve sermaye birikimi süreçlerine nasıl entegre edildiği ele alınmıştır.

Mikro analiz ise mikro düzeyde, reklam metinlerinin dilbilimsel ve söylemsel analizleri gerçekleştirilmiştir. Reklamlarda kullanılan kelime seçimleri, metaforlar, retorik stratejiler, görsel ve işitsel öğeler, kullanıcıların duygu ve algılarını nasıl yönlendirdiği açısından değerlendirilmiştir. Özellikle, kullanıcı katılımının gönüllü bir etkileşim gibi sunulmasına rağmen, bu sürecin arka planında yatan sistematik sömürü mekanizmaları incelenmiştir. Reklamların bireysel düzeyde nasıl algılandığı, hangi duygusal tepkileri tetiklediği ve bu tepkilerin nasıl ticarileştirildiği analiz edilmiştir.

Bu bağlamda, analiz sürecinde reklamların yüzeyde sunduğu anlatılar ile alt metinlerde taşıdığı gizli anlamlar ele alınmış ve özellikle "dijital emek sömürüsüne ilişkin baskı, el koyma ve yabancılaşma unsurları" ekseninde değerlendirilmiştir.

Sömürü Unsuru	Tanımı	Viral Reklamlarda Görülen Örnekler	Açıklama
Baskı (Coercion)	Kullanıcıların, farkında olmadan platformların içerik üretimine ve yayılmasına katılmaya zorlanması. Reklamı izleme, paylaşma veya etkileşimde bulunma yönünde baskı.	Reklamların mizahi veya duygusal bir şekilde tasarlanarak izleyiciyi paylaşmaya yönlendirmesi. İzlenme ve paylaşım üzerinden toplumsal beğeni veya popülerlik elde etme motivasyonu.	Kullanıcılar sosyal onay ihtiyacı ve "trendleri kaçırmama" kaygısı ile reklam içeriklerini paylaşmaya yönlendirilmektedir. Bu, dolaylı bir baskı yaratır.
El Koyma (Appropriation)	Kullanıcıların ürettikleri verilerin, farkında olmadan reklam şirketleri ve platformlar tarafından ekonomik kazanç sağlamak için kullanılması.	Kullanıcıların paylaştığı reklam içerikleri üzerinden izlenme, tıklama ve veri akışı sağlanması; bu verilerin reklamverenlere satılması.	Kullanıcıların paylaştıkları içerikler ve izlenme süreleri gibi veriler, reklam platformları tarafından gelir yaratma amacıyla kullanılmaktadır.
Yabancılaşma (Alienation)	Kullanıcıların, üretim sürecine katkıda bulunmalarına rağmen, bu süreçteki rollerinin farkında olmamaları ve ekonomik karşılık almamaları.	Kullanıcıların reklamları organik olarak yaymaları ve bu süreçte maddi veya manevi bir karşılık almamaları. Reklamda yaratılan yapay duygusal bağın kullanıcıdan kopması.	Kullanıcılar reklam içeriklerini paylaşarak üretime katkı sunar, ancak bu sürecin asıl kazananları platformlar ve reklamverenlerdir. Bu durum yabancılaşmayı pekiştirir.

**Tablo 1:** Viral Reklamlarda Dijital Emek Sömürüsünün Unsurları

**Kaynak:** Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Baskı unsuru kapsamında reklamlarda izleyicilerin gönüllü katılım gösterdiği illüzyonu yaratılırken aslında bir tür “zorunlu katılım mekanizmasının” nasıl inşa edildiği incelenmiştir. Kullanıcıların içerikleri üretirken, paylaşırken ya da etkileşimde bulunurken üzerlerinde oluşan görünmez baskılar ve bu baskının ideolojik inşası ele alınmıştır.

El koyma unsuru kapsamında kullanıcıların ürettikleri içeriklerin, paylaşımların, kişisel verilerin ve katılımlarının, farkında olmadan nasıl ticarileştirildiği, sermaye birikimi sürecine nasıl dahil edildiği analiz edilmiştir. Viral reklamların, tüketicinin yalnızca izleyici değil, aynı zamanda üretici olduğu bir model içinde nasıl çalıştığı eleştirel bir perspektifle değerlendirilmiştir.

Yabancılaşma unsuru kapsamında ise; kullanıcıların viral reklam süreçlerinde “sözde gönüllü katılım” göstermesine rağmen, bu süreçte ürettikleri içeriğin ekonomik

değerinin farkına varmadan, ticarileşmiş bir sürecin parçası haline gelmeleri, reklamların anlatı yapıları üzerinden incelenmiştir. Kullanıcıların kendi deneyimlerini ve kimliklerini içerik üretimine dahil ederek aslında kendilerini metalaştırmaları ve bu süreçte nasıl yabancılaştıkları açığa çıkarılmıştır.

Bu analiz süreci, reklamların yalnızca tüketiciye yönelik pazarlama araçları olarak değil, aynı zamanda dijital emek sömürsünün bir parçası olarak nasıl işlediğini anlamayı sağlamıştır. Viral reklamların üretim, dağıtım ve tüketim süreçlerinde kullanıcı emeğinin nasıl gizlendiği ve sermaye birikimi sürecine nasıl dahil edildiği, eleştirel söylem analizi aracılığıyla ortaya konulmuştur.

Özetle bu araştırmada, veri toplama ve analiz sürecinde betimleyici içerik analizi ve ESA yöntemleri bir arada kullanılmıştır. Öncelikle betimleyici içerik analiziyle örneklem grubundaki viral reklamlara ilişkin sistematik veriler elde edilmiş, böylece bu reklamlarda dijital emeğin nasıl yapılandığı ortaya konulmuştur. Ardından ESA yöntemiyle bu veriler derinlemesine incelenerek, viral reklamların yalnızca bir pazarlama stratejisi olmanın ötesinde, kullanıcı emeğinin sermayeye aktarılmasını sağlayan ideolojik araçlar olarak nasıl işlediği analiz edilmiştir. Dijital emeğin üretim ve yayılım süreçlerindeki rolü, “sosyal, ekonomik, duygusal ve ahlaki” boyutlarıyla değerlendirilmiş ve Fuchs’un dijital emek sömürsünün unsurları olarak nitelendirdiği; “baskı, el koyma ve yabancılaşma” kavramları çerçevesinde ele alınmıştır. Bu yönetsel yaklaşım, verilerin eleştirel bir perspektiften yorumlanmasını sağlayarak, dijital emek sömürsünün görünmeyen mekanizmalarını açığa çıkarmış ve araştırmanın analitik çerçevesini güçlendirmiştir.

### **3.1.6. Araştırmanın Çalışma Grubu ve Sınırlılıkları**

Herhangi bir araştırma tekniğinin uygulanmasında iki temel yaklaşım bulunmaktadır: tam sayım ve örnekleme. Tam sayım, belirli bir gözlem alanına dahil olan tüm nesnelerin, materyallerin, kayıtların veya bireylerin eksiksiz bir şekilde incelenmesini ifade eder (Arıcı, 1988, s. 8). Başka bir ifadeyle, seçilen araştırma tekniğinin evrendeki tüm birimlere uygulanması durumunda tam sayım yapılmış olur.

Sosyal bilimlerde araştırma konularının evrenleri genellikle geniş kapsamlıdır, ancak evrendeki tüm elemanların ayrıntılı olarak incelenmesi, zaman ve maddi kaynaklar açısından çoğu zaman pratik değildir. Tüm ayrıntıların incelenmesi sonucunda ortaya

çıkacak bilgi yığınlarının analizi hem zaman hem de emek kaybına yol açabilir; dahası, bu tür bir detaylı incelemeye çoğu zaman ihtiyaç da duyulmaz (Gökçe, 2018, s. 104-105). Eğer sınırlı bilgiler, analitik çözümleme için yeterli olabiliyorsa, gereksiz veri yığınlarıyla uğraşmak verimsiz hale gelir. Sosyal bilim araştırmalarında zaman, maliyet ve emek gibi faktörler genellikle sınırlayıcı unsurlar olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu nedenle, evrenin tamamı yerine, evreni temsil edebilecek nitelikte bir parça seçilir ve araştırma bu parça üzerinde gerçekleştirilir. Evren içindeki birimleri temsil etmek üzere seçilen bu parçaya çalışma grubu/örneklem denir. Çalışma grubu seçilerek yapılan incelemeler, zaman ve maliyet açısından ekonomik olduğu gibi, çoğu zaman tam sayım ile elde edilen sonuçlar kadar sağlıklı, güvenilir ve geçerli olmaktadır (Gökçe, 2018, s. 104-105).

Çalışma grubu/örnekleme yöntemi, tesadüfi ve tesadüfi olmayan olmak üzere iki ana kategoriye ayrılmaktadır (İslamoğlu, 2011, s. 168). Bu çalışmada, olasılığa dayalı olmayan bir yöntem olarak bilinen “amaçlı örnekleme tekniği” tercih edilmiştir. Bu teknikte, araştırmacı, kişisel gözlemlerine dayanarak, araştırma sorunsalına en uygun özellikleri taşıyan örnekleri seçmektedir (Gürbüz ve Şahin, 2017, s. 132).

Alan yazında sıkça karşılaşılan ve nitel araştırmacıların düştüğü yaygın bir yanılgı, daha büyük çalışma grupları/örneklemelerin daha fazla ayrıntı sağlayacağı ve evreni daha iyi yansıatacağı düşüncesidir (Mertens, 2014). Ancak nitel araştırmalarda, çalışma grubunun büyüklüğünden ziyade, niteliksel derinliği ve araştırmacının amaçlarını ne ölçüde karşıladığı önemlidir. Bu nedenle, nitel araştırmalarda büyük gruplar yerine, araştırmacının amaçlarına uygun ve araştırma sorusuna yanıt verebilecek derinlemesine veriler sunabilen çalışma gruplarının belirlenmesi gerekmektedir (Coyne, 1997).

Bu bağlamda, araştırmacının evreni ve çalışma grubu literatürdeki bu bilgiler dikkate alınarak belirlenmiştir. Bu bilgiler ışığında, araştırmacının çalışma grubu seçiminin yapıldığı ve elde edilen sonuçların genelleştirileceği grup, araştırma evreni olarak tanımlanmaktadır (Altunışık vd., 2012, s. 132). Dolayısıyla dijital platformlarda yer alan tüm viral reklamlar, bu araştırmacının evrenini oluşturmaktadır.

Bu araştırmada çalışma grubu; Türkiye’de viral reklamcılığın yayılmasında etkili olan, güçlü etkileşim yaratarak başarılı sonuçlar elde eden, reklamdan ziyade sosyal medya paylaşımı formatında sunularak tamamıyla “gerçek bir olay olduğuna inandırılan” dolayısıyla dijital emek sömürsünün “baskı, el koyma ve yabancılaşma” unsurlarını

belirgin bir şekilde analiz etmeye imkan veren viral reklamlar arasından seçilmiştir. Bununla birlikte çalışma grubu belirlenirken; reklamların erişim ve izlenme oranları, sosyal medya platformlarında paylaşılma sıklığı ve kullanıcı etkileşim düzeyleri göz önünde bulundurulmuştur. Bu doğrultuda, "Eski Sevgiliye Kapak/Fulya'nın İntikamı-Gittigidiyor", "Ah Anam Lahanam - Gittigidiyor", "Sevgiliye Büyük Jest – Türk Hava Yolları", "Sürprize Bak Sen - Pegasus Hava Yolları", ve "İstanbul'da Hoş Bir Kız Olmak – Samsung" başlıklı viral reklamlar, Türkiye'de viral reklamcılığın en başarılı kampanyaları arasında yer almakta olup, araştırmanın çalışma grubunu oluşturmaktadır. Bu başarı, yalnızca yüksek izlenme ve paylaşım oranlarına dayanmayıp, aynı zamanda izleyiciler üzerinde bıraktıkları duygusal manipülasyon, empati uyandırma gücü, türev içerik üretimini teşvik etme potansiyeli ve izleyicinin içeriği gönüllü olarak yaymasına dayalı emek sömürüsü ve aldatıcı doğallık stratejileri açısından belirgin örnekler sunmaktadır. Bu reklamlar, izleyici kitlesiyle kurduğu güçlü bağ ve sağladığı etkileşim aracılığıyla dijital emek sömürüsünün somut örneklerini sunmakta ve bu bağlamda viral reklamcılığın ideolojik ve ekonomik boyutlarına dair önemli veriler elde edilmesine olanak tanımaktadır.

Bu kriterler, araştırmada çalışma grubunun belirlenme sürecini şekillendirmiş ve aynı zamanda araştırmanın sınırlılıkları arasında değerlendirilmiştir. Bununla birlikte, belirlenen kriterlere tam olarak uyan benzer viral reklamların sınırlı olması, araştırma sorusuna yanıt verilerek amaca ulaşılması ve çalışma grubunun genişletilmesinin çalışmayı tekrara düşürebileceği gibi faktörler göz önünde bulundurulmuştur. Bu doğrultuda, mevcut çalışma grubu kapsamlı ve yeterli bulunmuş, bu nedenle daha fazla genişletilmesine gerek duyulmamıştır.

## 3.2. Araştırmanın Analizi ve Bulgular

### 3.2.1. “Eski Sevgiliye Kapak / Fulya'nın İntikamı” Viral Reklam Analizi



**Görsel 1:** Eski Sevgiliye Kapak İsimli Viral Reklama İlişkin Görsel

**Kaynak:** <https://www.youtube.com/watch?v=aX4GEIDNT70>, E.T. 27/05/2024

Reklamın Adı	Eski Sevgiliye Kapak / Fulya'nın İntikamı
Reklam Konusu	Konu, Fulya adlı genç bir kadının, eski sevgilisinin kendisini en yakın arkadaşıyla aldattığını öğrendikten sonra, onun eşyalarını GittiGidiyor.com platformu aracılığıyla satmasını anlatmaktadır.
Reklam Markası	Gittigidiyor
Reklam Süresi	1:59 dakika
Araştırma Tarihi	27 Mayıs 2024
Reklamın Erişim Adresi	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=aX4GEIDNT70">https://www.youtube.com/watch?v=aX4GEIDNT70</a>
Reklamın İzlenme Oranı	493.581 <sup>1</sup>

**Tablo 2:** Eski Sevgiliye Kapak İsimli Viral Reklama İlişkin Betimleyici Veriler

**Kaynak:** Yazar tarafından oluşturulmuştur.

<sup>1</sup> Çipil'in (2017) ifadelerinden YouTube'da orijinal hesaptan yayınlanan reklamın 4.750.000 izlenme oranına sahip olduğunu öğreniyoruz. Günümüzde orijinal hesaptan yayınlanan video kaldırılmıştır. Bunun dışında video YouTube'da birçok farklı hesaptan yayınlanmıştır. Bizim tercih ettiğimiz YouTube hesabı ise, konu ile ilgili çalışma yapanların en fazla kaynak olarak kullandığı hesaptır.

Reklamın Amacı	Marka tanıtımı
Reklamın Sunuluş Şekli	Farkındalık oluşturma, duygulara hitap etme
Fon Sesi/Müzik	Müzik kullanılmamıştır
Karakterler/Aktörler	Fulya ve Mert
Ürün	Ürün yok
Slogan	Slogan kullanılmamıştır
Mekân	Ev ortamı
Reklamda Başvurulan Strateji/Çekicilikler	Gerçeklik, hayattan kesitler, intikam, psikolojik ve sosyal şiddet, argo
Öne Çıkan Renkler	Kırmızı
Hedef Kitle	Gençler, internet kullanıcısı, internette alışveriş yapan/yapmayı düşünen/hiç yapmamış kişiler.
Marka İsmi Kaç Kez Kullanılmış	İki kez
Dil	Kaba, düzeysiz, argo ve gündelik dil düzeyinde

**Tablo 3:** Eski Sevgiliye Kapak İsimli Viral Reklama İlişkin Analiz Verileri

**Kaynak:** Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Araştırma kapsamında analiz edilmek üzere ele alınan “Eski Sevgiliye Kapak /Fulya’nın İntikamı”<sup>2</sup> adlı viral reklam, Fulya isimli genç bir kadının kendisini en yakın arkadaşıyla aldatan eski sevgilisinin eşyalarını GittiGidiyor.com platformu üzerinden satmasını ve aldatılan bir kadının yaşadığı üzüntü ve intikam duygusunu konu almaktadır. GittiGidiyor.com platformunu tanıtmak ve siteye yönelik trafik akışını arttırarak mevcut ve potansiyel hedef kitlesine ulaşmak vb. amaçlarla hazırlanan reklam; Türkiye’de viral yayılma açısından en başarılı kampanyalardan biri olarak kabul edilmektedir.

Paramarka ajansı tarafından hazırlanan ve "Fulya'nın İntikamı" kampanyası olarak bilinen viral reklam, Web 2.0’ın sağladığı etkileşim imkanlarından yararlanarak büyük bir başarı elde etmiştir (Pazarlama Dünyası, t.y). Reklam, özellikle YouTube ve Facebook gibi dijital platformlar aracılığıyla yayımlanmış, ayrıca "Fulya" karakteri için bir Facebook hesabı oluşturulmuştur. Video, izleyicilere gerçek bir olay izlenimi vererek hızla yayılmış ve ulusal televizyon kanallarında haber bültenlerine dâhil edilmiştir. Örneğin, Show TV, reklamın gerçek mi yoksa bir reklam filmi mi olduğunu sorgulayan bir soru yönelmiş ve izleyicilere karar verme sorumluluğu yüklemiştir.

<sup>2</sup> İncelenen viral reklamla ilgili yapılan internet araştırmalarında, reklamın genellikle "Fulya'nın İntikamı" olarak adlandırıldığı ve orijinal videonun kullanıcılar tarafından bu isimle birçok kez paylaşıldığı gözlemlenmiştir. GittiGidiyor.com'un reklamı için belirlediği isim ise "Eski Sevgiliye Kapak Virali"dir. Bu durum, reklamın orijinal başlığının, reklamveren ve reklam ajansının herhangi bir müdahalesi olmaksızın kullanıcılar tarafından değiştirildiğini ve viral reklamın etkileşimde bulunan kullanıcılar tarafından şekillendirildiğini göstermektedir.

Benzer şekilde, Fox TV de reklamı, gerçek bir olaymış gibi sunmuş ve bu yaklaşım, reklama dair izlenimi pekiştirmiştir.

Reklamda markaların adı ya da logosu açıkça yer almadığı için, içerik haber bültenlerinde bir gerçek olay gibi sunulmuş, bu da reklama özgün bir örtülü reklam stratejisi kazandırmıştır. Bu durum, dijital reklamcılığın ve içerik üretiminin sınırlarının giderek daha belirsiz hale geldiğini ve viral reklamların tüketici etkileşimini nasıl dönüştürdüğünü göstermektedir.

Reklamın gerçekçi bir etki yaratması ve oyunculuk performansının daha doğal ve inandırıcı olması hedeflenerek, "Fulya Timur" karakterini canlandıracak kişi olarak profesyonel bir oyuncu yerine, üniversite öğrencisi olan bir kişi tercih edilmiştir. Bu seçim, izleyicilerin karakterle daha güçlü bir duygusal bağ kurmasını sağlamak ve olayların doğal bir şekilde ilerlemesini temin etmek amacıyla yapılmıştır. Reklamda, gerçek üniversite öğrencisi olan Fulya'nın performansı, izleyiciye daha samimi ve gerçekçi bir deneyim sunarak, karakterin hikayesiyle bütünleşmesini kolaylaştırmıştır.

Reklam incelendiğinde; gerçekçi, doğal ve inandırıcı bir şekilde tasarlanan reklamın aynı zamanda karmaşık bir yapıya sahip olduğu ve duygusal unsurları barındırdığı gözlemlenmektedir. Dobe vd., göre (2005, s. 147), viral kampanyada dikkati çekmenin yollarından biri, hayal gücünü kullanarak kampanyayı karmaşık bir yapıda tasarlamaktır. "Eski Sevgiliye Kapak" viral reklamında da bu yaklaşım benimsenerek Fulya Timur adına açılan Facebook.com hesabı ve reklam videosunda yer alan eşyaların satılması amacıyla GittiGidiyor.com'da "İntikam" adlı bir profil kampanyaya dahil edilmiştir. Böylelikle, kampanya daha karmaşık ve gerçekçi bir yapıya kavuşturularak izleyicilerin dikkati çekilmiş ve reklam yayılımı arttırılmaya çalışılmıştır. Ayrıca, söz konusu bu karmaşıklık stratejisiyle içeriğin reklam videosu olduğu da gizlenilmeye çalışılmıştır. Dolayısıyla GittiGidiyor.com'un sunduğu platform, kullanıcıların kişisel eşyalarını ve hatta yaşadıkları duygusal deneyimleri bir 'pazarlama aracı' haline getirerek, kullanıcı emeğinin dijital platformlarda nasıl 'ticari bir değere' dönüştürüldüğünü göstermektedir.

Öte yandan Viral reklamın süresi incelendiğinde, 2 dakika uzunluğunda olduğu görülmektedir. Televizyon reklamlarının genellikle 15 saniye ile 30-45 saniye arasında değişen sürelerle yayınlandığı düşünüldüğünde (Smith, 2020, s. 45), bu süre bir reklam videosu için oldukça uzun kabul edilebilir. Reklam metninde ise, reklamverenin kim

olduğu konusunda herhangi bir açık ifade bulunmamaktadır. GittiGidiyor markası, videoda sadece iki kez geçmektedir. İlk kullanım, Fulya'nın Mert'e ait eşyaları GittiGidiyor.com'da satacağını açıkladığı andadır, bu yaklaşık olarak videonun 30. saniyesine denk gelir. İkinci kullanım ise, videonun sonunda Fulya'nın "GittiGidiyor.com'a girin. Ne de olsa intikam soğuk yenen bir yemektir, İntikam adlı kullanıcıyı bulun. O kişi benim. Bunların her birini 1 TL'den satıyorum" şeklinde konuğuğu andır. Bu kullanımlar, GittiGidiyor'u doğrudan bir reklamveren olarak tanıtmamaktadır. Videoda ayrıca GittiGidiyor.com hakkında herhangi bir dış ses ya da markaya ait logo bulunmamaktadır.

Çekimler, düşük çözünürlüklü ve amatör bir kamera kaydı kullanılarak yapılmıştır. Videonun başında kamerayı Fulya'nın açtığı ve video sonunda kapattığı dikkate alındığında, bu açı, Fulya'nın kendi kamerasını yerleştirerek profesyonel olmayan bir çekim yaptığı izlenimini uyandırmaktadır. Bu durum, videonun doğal ve samimi bir atmosfer yaratmasını sağlayarak izleyiciyi reklam olduğu konusunda daha az şüpheye düşürmeyi amaçlamaktadır. Gerçeklik algısını kuvvetlendirmek adına; reklam kahramanı profesyonel bir oyuncu yerine gerçek hayatta üniversite öğrencisi olan amatör bir oyuncu seçilmiştir. Hedef kitlenin de dijital mecraları kullanan genç bir kitle olduğu düşünöldüğünde izleyenlerin kendini video içeriğine yakın hissetmesi ve aynı zamanda daha doğal ve inandırıcı olması bakımından stratejik bir karardır. Fuchs'a göre, sosyal medya ekonomisi, internet kullanıcılarının ücretsiz dijital emeğinin sömüröldüğu bir sistem üzerine kurulu olduğu kullanıcılar viral reklam vb. içeriklerle etkileşime girerken sömüröldüklerinin farkında olmamaları gerekmektedir. Dolayısıyla sermaye birikimi modelinin hedefleri bağlamında sömürö, kullanıcılara-tüketicilere eğence gibi hissettirilerek serbest zamanın bir parçası haline gelmelidir (Fuchs, 2020, s. 219). Bu nedenle, söz konusu viral reklamlar tasarlanırken klasik reklamlara benzememesi için gerçeklik boyutu çok önemsenmiştir.

Fuchs (2019), dijital emekçilerin yani internet kullanıcılarının ürettikleri içeriklerin, farkında olmadan meta haline geldiğini ve bu süreçte aşırı sömüröye uğradıklarını vurgulamaktadır. Bu bağlamda, dijital emekçilerin ürettikleri içeriklerin kapitalist sistemin denetimine girmesiyle birlikte, geleneksel emekteki değişken sermayenin sifıra indirgenmesi ve artı değer üretiminin zirveye ulaşması durumu ortaya çıkmaktadır. Sonuç olarak, dijital ortamda kullanıcıların katkıları, kapitalist üretim ilişkileri

çerçevesinde değersizleştirilmekte ve kullanıcılar, bu süreçten ya çok az ya da hiç ekonomik kazanç elde etmemektedir.

Yukarıda belirtilen aynı amaçla videonun "doğal" görünümünün korunması adına, video çözünürlüğü ve kurgusunun yanı sıra dekor, kostüm ve çekim açıları gibi detaylara da özen gösterilmiştir. Böylece; videoya "doğal bir ev çekimi" havası verilmiştir. Bu, "profesyonel olmayan görüntünün" profesyonelce oluşturulmasına bir örnektir. Sonuç olarak, içerik düzleminde, çekim kalitesi ve açısı, çözünürlük, kostüm vb. unsurların, izleyicilerin videoyu "reklam" olarak algılamalarını zorlaştıracak şekilde kurgulandığı söylenebilir.

Reklamda Fulya Timur'un kırmızı bir koltukta tek başına otururken görülmesi, renk psikolojisi açısından anlamlıdır. Kırmızı renk, hem sevgi ve tutkuyu hem de saldırganlık ve şiddeti çağrıştıran bir ton olarak, reklamın konseptiyle örtüşen bir seçimdir (Küçükdoğan, 2005, s. 91-92). Bu iki zıt anlamın birleşimi, izleyiciye karmaşık bir duygu durumu yansıtarak, reklamın amacına hizmet etmektedir. Ayrıca, arka planda yer alan dağınık bir ortam—yastıklar, bir poster, bir oyuncak ayı ve çeşitli ev eşyaları—videonun doğal ve samimi bir atmosfer yaratmasına yardımcı olur. Bu sahne, reklamın profesyonel yapım izlenimini engelleyerek, izleyicilerin içerği gerçek bir video olarak algılamasına yol açar ve böylece reklamın gizliliği sağlanır. Sonuç olarak, bu durum, reklamın klasik reklam anlayışına aykırı olarak gizli bir viral reklam stratejisiyle sunulduğunu ortaya koymaktadır.

Reklam dil boyutuyla analiz edildiğinde, Fulya, Mert ve Begüm'e karşı duyduğu "nefret dolu hisleri" dile getirirken, anlatımın temelinde birçok "düzeysiz, kaba ve argo" ifadeler kullanmakta olduğu görülmektedir. Bu tür bir metnin internette yayınlanabilmesi, günümüz düzenleme eksiklikleri nedeniyle mümkün olmaktadır. Ancak, aynı metnin televizyonda sansürlü olarak yayınlanması ilgili kanunlarca yasaklanmıştır. Bu konuşma metni, Radyo ve Televizyon Üst Kurulu'nun (RTÜK) 6112 Sayılı Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayın Hizmetleri Hakkında Kanun'un 8. Maddesinin (m) bendi uyarınca, televizyonda yayınlanması mümkün olmayan ifadeler içermektedir. İlgili madde şu şekildedir: "Türkçenin, özellikleri ve kuralları bozulmadan doğru, güzel ve anlaşılır şekilde kullanılmasını sağlamak zorundadır; dilin düzeysiz, kaba ve argo kullanımına yer verilemez."

Reklam metnindeki "kaba, düzeysiz ve argo" ifadelerin yanı sıra kullanılan dilin günlük konuşma dili olduğu ve belirgin bir sloganın kullanılmadığı gözlemlenmektedir. İzleyiciler, reklamlarda nadiren karşılaştıkları ve dolayısıyla alışık olmadıkları bu tür ifadelerle karşılaştıklarında şaşırabilmektedirler. Bu tür ifadeler, günlük dil ile birleştiğinde reklam metnini oldukça resmi olmayan (informal) bir yapıya büründürmekte ve izleyicilerin içeriği reklam olarak algılamasını engellemektedir. Aynı zamanda 'psikolojik şiddet ve argo bir dil' kullanılarak izleyiciler üzerinde duygusal bir etki yaratmanın amaçlandığı söylenebilir. Bu bağlamda, reklamın 'duygusal manipülasyon ve sosyal şiddet' içeren unsurları, kullanıcıların bu tür içeriklerle nasıl etkileşime girdiğini ve bu içeriklerin dijital platformlarda geniş çapta nasıl yayıldığını göstermektedir. Dolayısıyla; duygusal manipülasyon, sosyal şiddet ve argo kullanımı, izleyicinin duygusal tepkilerini tetikleyerek reklama daha fazla ilgi göstermelerini sağlamaktadır şeklinde bir çıkarım yapılabilir. Zira söz konusu reklama yönelik sosyal medya kullanıcıları tarafından 47 cevap videosu (türev video) çekilmiştir.

Diğer yandan reklamın hedef kitlesi, "reklam yüzünün yaşı" dikkate alındığında genç bireylerden oluşmaktadır denilebilir. Ayrıca, kampanya internet üzerinden bazı ürünleri satışa sunacağı için bilgisayar ve internet kullanımını konusunda yetkin kişileri hedeflemektedir. "Reklamın amacı" doğrultusunda, özellikle internet alışverişi yapmış, yapmayı düşünen veya hiç yapmamış bireyler ile GittiGidiyor.com markasını tanıyan veya tanımayan kişiler, ayrıca Facebook.com ve diğer dijital medya kullanıcıları da hedeflemekte olduğu söylenebilir. Fuchs'a (2020, s. 219) göre söz konusu hedefleme stratejisiyle şirketleşmiş sosyal medyanın kullandığı sermaye birikimi modeli, internet kullanıcılarının ürettiği verileri ve davranışları reklam verenlere, reklam ajanslarına ve diğer ticari şirketlere meta olarak satarak aynı zamanda 'hedefli reklamcılık ve ekonomik gözetim' hedeflerine ulaşmaya çalışmaktadırlar.

Bununla birlikte; reklam konusu olarak intikam temasının seçilmesi tesadüfi değildir, bunun arkasında belirli bir amaç ve strateji bulunmaktadır. Clow ve Baack (2005, s. 5) reklam çekiciliklerini mizah, korku, müzik, cinsellik, nadirlik, biliş ve intikam vb. duygular gibi yedi farklı kategori altında sınıflandırmıştır. Bu yüzden intikam vb. duygular izlenme, daha çok ilgi ve dikkat çekme, merak uyandırma yani duygular çekiciliği açısından tercih edilen konulardır. Bu bağlamda, "Fulya'nın İntikamı" reklamı, viral videoların temel özelliği olan "tüketiciye yakın olma" temasının başarılı bir şekilde

işlendiği reklamlardan biridir. Reklam, insanların eşyalara duygusal anlamlar yükleyerek öfke ve duygusal boşalmalarını bu eşyalara yansıtmaları temasını işleyerek izleyiciyle güçlü bir bağ kurmuş, böylece reklam geniş bir kitle tarafından paylaşılmış ve tartışılmıştır. Bu durum, viral reklamların yayılmasındaki "kartopu etkisi"ni gözler önüne sermektedir. Reklam, özellikle Facebook ve YouTube kullanıcıları tarafından ilgiyle karşılanmış ve hızla yayılarak viral hale gelmiştir.

Viral mesajın yayılmasındaki temel etken, sosyal medyanın kendine özgü ağızdan ağıza yayılma etkisi olmakla birlikte, geleneksel medya araçlarının da bu konuya kayıtsız kalamaması, reklamın daha geniş bir izleyici kitlesine ulaşmasını sağlamıştır. Ancak, bu geleneksel mecraların viral mesajın doğruluğu konusunda kararsız kalmaları, reklamın gerçek bir olay gibi sunulma çabasını pekiştirmiştir. Sonuç olarak, izleyicilerin gönüllü katılımı ve geleneksel medya kanallarının etkisiyle, viral mesaj algısı kırılmış ve reklam daha geniş kitleler tarafından benimsenmiştir. Bu durum, viral reklamların hızla yayılma ve etkileşim sağlama gücünü vurgulamaktadır.

Burada dikkat çeken en önemli nokta, "gönüllü katılım" kavramsallaştırmasıdır. Fakat Fuchs (2019, s. 146) ifade ettiği gibi, sosyal ağlarda kullanıcıların "üretketim zamanı" geçirmelerinin zorunlu hale gelmesi, aslında gönüllü bir katılım değil, belirli bir tür baskının sonucudur. Bu baskı, fiziksel bir zorlamadan ziyade, dijital ortamdaki kullanıcıyı toplumsal izolasyon ve dezavantajlarla tehdit eden bir yapıya sahiptir. Kullanıcılar, sosyal medya platformlarında aktif kalmadıkları takdirde dışlanma ve toplumsal olarak geri planda kalma korkusu taşırlar. Bu durum, sosyal medyanın dijital emek sömürüsü bağlamında nasıl işlerlik kazandığını ve kullanıcıların bu platformlarda aktif olmaya zorlanmasının, onların ekonomik ve toplumsal pozisyonlarını nasıl etkilediğini gösterir.

Bunun yanı sıra, viral reklamda markanın isminin yalnızca iki kez geçmesi ve metnin reklam olup olmadığı konusunda belirsizlik yaratılması, markanın izleyicinin aklında kalmasını zorlaştırabilir. Ancak, GittiGidiyor.com'un reklam boyunca sıkça tekrar edilmesi, videonun aslında bir reklam olduğu algısını güçlendirebilir. Bu durumda, reklamın gizli tutulması ve marka adı ile logosunun yer almaması ile metnin reklam olduğu algısının oluşma riskine rağmen markanın belirgin bir şekilde vurgulanması arasında bir tercih yapılması gerekmektedir. Bu reklamda, markanın gizli tutulması yönünde bir tercih yapılmış ve izleyicinin farkındalığı, reklamın doğal bir video gibi

algılanmasını sağlayacak şekilde sınırlandırılmıştır. Bu yaklaşım, reklamın viral olarak yayılarak daha fazla kişi tarafından izlenmesini sağlama amacı taşımaktadır.

Reklam, yaratmış olduğu etkileşim ve yayılım açısından Türkiye'de en fazla etkileşim yaratan viral reklamlardan biri olarak öne çıkmaktadır. Yayınlandığı tarihten itibaren sadece bir ay içinde 4.750.000 internet kullanıcılarına ulaşmış, 6.300 blog yazısına konu olmuştur (Başusta, 2009). Sosyal medya kullanıcıları tarafından 47 türev video (cevap videosu) çekilmiş ve televizyon ana haber bültenlerine, gazetelere konu olmuştur. Milyonlarca internet kullanıcısı ve diğer hedef kitle ile etkileşim sağlanmıştır (Tuncer ve Tuncer, 2016, s. 222). Youtube'a yüklendikten sonra, Facebook'ta "Fulya Timur" avatarına yalnızca 24 saat içinde 60 bin arkadaşlık talebi gelmiştir. Fulya'nın sattığı ürünleri görmek için 134 bin kişi, GittiGidiyor.com'daki "İntikam" adlı kullanıcıyı ziyaret etmiştir (Başusta, 2009). Bu etkileşimlerin ardından, GittiGidiyor.com'un yeni kullanıcı kayıt sayısı %97 oranında artış göstermiş ve site Google arama motorunda %200'lük bir artış yaşanmıştır (Amfiweb, 2019).

Google'da "eski sevgiliye kapak" anahtar kelimeleriyle yapılan bir arama yaklaşık 536.000 sonuç verirken, yalnızca videolarla sınırlı arama 13.800 sonuca ulaşmaktadır. "Fulya'nın intikamı" anahtar kelimeleriyle yapılan arama ise 77.800 sonuç üretirken, sadece video içerikli aramalar yaklaşık 9.420 sonuca ulaşmaktadır. Bu veriler, reklamın viral etkisinin ne kadar geniş bir kitleye yayıldığını ve internet üzerindeki görünürlüğünün etkisini ortaya koymaktadır (Google, 2024).

Bu etkileşim ticari bir internet sitesi, bir işletme ya da markanın tanınması, bilinirliğinin artması hem mevcut hem de potansiyel müşterilere ulaşması; nihayetinde reklamının yapılması bakımından son derece önemli bir avantajdır. Buna göre marka- reklam bolluğu ve pahalılığı dikkate alındığında; viral reklamlar sayesinde düşük bütçe ile kısa zamanda çok az emek harcanarak büyük hedef kitlelere ulaşılması ve bunun sosyal medya kullanıcılarının karşılığı ödenmemiş emeği ile yapılması adeta "bedava reklamı" çağrıştırmaktadır. Fuchs kullanıcıların sosyal medya kullanımını ödeme almadan, boş zamanları değerlendirme ve günlük yaşamı destekleme gibi eğlenceli bir faaliyet olarak görmelerine rağmen, sosyal medya kullanımının bir emek biçimi olarak nasıl değerlendirilebileceği sorusunu gündeme getirir. Bu soruya yönelik olarak; sosyal medyanın kapitalist doğasının, kar mantığı, meta mantığı, hedefli reklamcılık ve sömürülen emeğin varlığı ise internetin ticari ve kapitalist organizasyonunun tarihsel bir

sonucu olarak ortaya çıktığını ileri sürmektedir (Fuchs, 2016, s. 41). Bu bağlamda; markaların viral reklam uygulamasıyla tüketiciye ulaştırmak istedikleri mesajı ödeme yapmadan kullanıcılar ve tüketiciler aracılığıyla ürettirmeleri, 'üreten-tüketici' olarak adlandırılan yeni bir düzenin kurulmasına yol açmıştır. Bu durumda, karşılığı ödenmeyen bir dijital emek ortaya çıkmaktadır.

Fuchs (2015, s. 151) bu durumu, şirketlerin yatırım ve emek maliyetlerini azaltarak çalışan tüketicileri sömürmesi şeklinde açıklamaktadır. Ücret ödemeyen şirketler, tüketicilerin ürettiği artı değeri "el koyarak" kâra dönüştürmektedir. İnternet ve diğer büyük şirketler, kapitalist sistemin işleyişini sürdürebilmek için kurulan bu yapıda sürekli olarak kazanç elde ederken, internet kullanıcıları ise kendi emeklerine yabancılaşmakta ve bu süreçten ekonomik bir kazanç sağlamamaktadırlar.

"Nesnel bir şekilde yabancılaşmış olan emek", işçiler için yaratıcılık, özgürlük ve özerklik gibi kavramlarla ilişkilendirilerek bir eğlence olarak sunulmaktadır. Bu bağlamda, oyun ile emek arasındaki sınırların giderek belirsizleşmesi ve internet kullanıcılarının dijital emeklerinin eğlence unsuru olarak öne sürülüp sömürülmesi, kapitalizmin ileri bir evresi olarak değerlendirilebilir (Fuchs, 2015, s. 387; Fuchs, 2020, s. 219). Örneğin, "Süper olmuş .. Aferim kız ;)", "on numara kapak yapmış kız ne dersiniz deyin ...", "seni destekliyorum helal be sana", "helal bee sana", "D iyi yapmış", şeklindeki reklama yönelik yapılan yorumlar incelendiğinde, internet kullanıcılarının videoyu gerçek bir olay olarak izledikleri ve bu şekilde yorum yaptıkları görülmektedir. Aynı zamanda, kullanıcıların üreten tüketici rolünü üstlendikleri, emeklerinin sömürüldüğünün farkında olmadıkları ve emeklerine yabancılaştıkları söylenebilir.

Viral içerikler, izleyicileri yorum yapmaya, içerikleri paylaşmaya ve tartışmalara katılmaya teşvik etmektedir. Fuchs (2019, s. 146)'a göre, sosyalleşme olarak adlandırılan bu durum, diğer kullanıcılarla etkileşim kurma, tanışma ve eğlenme gibi unsurları kapsamaktadır. Bu unsurlar, "ideolojik bir tehdit" olarak, bireylerin sosyal medya platformlarında zaman geçirmelerini zorunlu hale getirerek adeta internet kullanıcıları üzerinde baskı kurmaktadır. Aksi takdirde, kullanıcılar zamanlarının değersiz hale geldiğini düşünmektedirler.

Bu viral reklamın planlama ve uygulama süreci, büyük bir titizlikle yönetilmiştir. Gittigidiyor Pazarlama Müdürü Hakkı Arıkan, 22 Ekim 2009 tarihinde kendisiyle

yapılan bir röportajında reklamın 7 aylık bir süreçten sonra yayınlandığını ve bu süre zarfında kampanya ile ilgili tüm olası olumlu ve olumsuz etkilerin en ince ayrıntısına kadar düşünüldüğünü belirtmiştir. Arıkan, kampanya kapsamında GittiGidiyor.com'da satılan ürünleri kimin satın alacağını ve satış sonrasındaki değerlendirme yorumlarını analiz ettiklerini ifade etmiştir. Ayrıca, reklamın televizyon ve gazetelerde haber olarak yer almasının ardından ortaya çıkan büyük viral dalganın kontrol altında tutulabilmesi için, reklam ajansı ve halkla ilişkiler ajansının yetkilileriyle birlikte oluşturulan Facebook sayfaları ve videolara yapılan yorumların izlenmeye devam edildiğini açıklamıştır. Bu yaklaşım, reklamın doğru şekilde ilerlemesini ve hedef kitlenin tepkilerinin kontrol edilmesini sağlamıştır (Başusta, 2009).

Başka bir ifade ile kampanya sürecinde amaç, sadece marka bilinirliği ya da GittiGidiyor.com web sitesine yönelik akışın artırılması ve bu ticari web sitesi üzerinden ürün satışının artırılması değil; aynı zamanda kullanıcıların sosyo-demografik ve profil verilerini, tüketim alışkanlıklarını yorum ve profil bilgilerinden analiz ederek veriler metalaştırılmıştır. Fuchs 'a göre ise kullanıcı verilerine el konularak kullanıcılar kendi verileri üzerinden sömürülmüştür (Fuchs, 2019, s. 146). Kullanıcıların kişisel verileri, beğenileri, takipleri, paylaşımları ve mesaj içerikleri gibi unsurlar, sosyal medya şirketleri tarafından reklam veren ve diğer ticari şirketlere satılmaktadır. Başka bir ifadeyle, kullanıcıların ürettikleri içeriklerin kendi kontrolleri dışında kapitalist sistemin eline geçmesi ve dolayısıyla kendi emekleri sonucu oluşan üretimleri üzerinde denetim yetkilerinin olmaması, yabancılaşmayı beraberinde getirmektedir. Bu durum, kullanıcıların sosyal medyada geçirdikleri zamanla dolaylı olarak kapitalist sistem için değer ürettiklerini göstermektedir. Sosyal medyanın kullanım değeri, kullanıcıların kendi varlıklarına yabancılaşmasına yol açmakta ve bu durum, etkinlikler, veriler, deneyimler, platformlar ve yaratılan finansal kâr üzerindeki denetimlerinin kaybolmasına neden olmaktadır (Fuchs, 2015, s. 405).

Sosyal medya kullanıcılarının yarattığı kullanım değeri, bireylerin kişisel verileri ve kullanım alışkanlıkları üzerine odaklanmaktadır; değişim değeri, sosyal medya sağlayıcılarının elde ettiği maddi kazanç değeriyle paraleldir (Fuchs, 2019, s. 153). Kullanıcılara doğrudan bir ödeme yapılmaması, şirketler için sömürü potansiyelini sınırsız kılar. Çünkü kullanıcılar ürettikleri içerikler karşılığında sosyal medya hizmeti alırlar, bu hizmet bir maaş niteliği taşımaz; kullanıcılar bu erişimle yaşamlarını

sürdürmek için gerekli olan hizmet ve ürünleri sağlayamamaktadırlar. (Fuchs, 2019, s. 156).

GittiGidiyor Pazarlama Müdürü Hakkı Arıkan, viral reklamın ilk aşamasında GittiGidiyor'un projeyi sahiplenmemesinin dijital pazarlama sektöründeki bazı eleştirilerin sebebi olduğunu belirtmiştir. Ancak Arıkan, bu stratejinin arkasında bir plan olduğunu açıklamıştır. Ajans ve reklamveren tarafından detaylı bir şekilde planlanan bu strateji, videonun doğal yayılma sürecine müdahale etmemek amacıyla başlangıçta sessiz kalmayı içeriyordu. Bu sessizlik, videonun viral etkisinin büyümesine fırsat tanımak içindi. Arıkan, videonun büyük yayılma aşaması tamamlandıktan sonra, kampanyanın ilk ayına dair elde edilen sonuçları paylaşarak, kampanyayı sahiplenmeye başladıklarını ifade etmiştir. Bu strateji, reklamın organik yayılma sürecine zarar vermeden markanın kontrolünü elde tutmalarını sağlamıştır (Başusta, 2009). Dolayısıyla bu durum sosyal medyanın katılımcı bir kültür ve yeni bir demokrasi biçimi olarak sunularak, sömürünün oyun şeklinde örtülmesi, kullanıcıların katılımıyla elde edilen verilerin ve emeğin şeffaf olmayan biçimlerde değerlendirilmesi ve ekonomik kazanca dönüştürülmesi şeklinde yorumlanabilir (Fuchs, 2019, s. 185).

Sonuç olarak, reklamların temel amaçları dikkat çekmek, ilgi uyandırmak, etkileşim yaratmak ve markaların tanınırlığını artırmaktır. Ancak araştırmada incelenen viral reklam örneklerinde ortaya çıkan temel sorun, bu reklamların gerçek bir olayı yansıtmış gibi sunularak izleyicilerin reklama duygusal ve kişisel bir bağ kurmasını sağlamasıdır. İşletmeler ve markalar, bu tür taktiklerle az emek, düşük bütçe ve kısa sürede geniş bir kitleye ulaşma hedeflerine ulaşmaktadırlar, ancak bu süreçte izleyiciler duygu, zaman ve veri açısından sömürülmektedirler. Zira internet kullanıcıları bu tür videoları reklam olarak değil, gerçek bir hikaye olarak algılamakta ve bu bağlamda empati kurarak etkileşimde bulunmaktadırlar. Ancak bu durumda, reklamın asıl amacı olan marka tanıtımı ve satış artışı gibi hedeflerin göz ardı edildiği ve izleyicilerin 'duygusal manipülasyona' maruz kaldığı eleştirileri gündeme gelmektedir. Örneğin; reklamın konsepti her ne kadar aldatılan ve çok üzülen bir kızın intikamı üzerine kurulmuş olsa da, arka planda izleyiciye "GittiGidiyor.com'dan "ürün satın al" mesajı verilmekte ve izleyiciler tüketime teşvik edilmektedir. Fuchs (2016, s. 41) bu durumu, dijital medyanın kapitalist yapısının bir sonucu olarak değerlendirmektedir. Özellikle kâr odaklı düşünce, meta mantığı, hedefli reklamcılık ve sömürülen emeğin varlığı gibi

faktörler, internetin ticari ve kapitalist organizasyonunun tarihsel evriminden kaynaklandığını belirtmektedir.

Bu bağlamda özetle; "Eski Sevgiliye Kapak / Fulya'nın İntikamı" reklamının dijital emek sömürsünü dolaylı olarak teşvik eden ve normalleştiren bir yapıya sahip olduğu söylenebilir. Reklam, kullanıcıların kişisel eşyalarını ve duygusal deneyimlerini ticari ürünlere dönüştüren dijital platformların rolünü ön plana çıkarmaktadır. Aynı zamanda, reklamın içeriğinde kullanılan 'psikolojik manipülasyon ve sosyal şiddet' unsurları, 'dijital emek sömürsünün sosyal ve psikolojik' etkilerini göstermektedir. Dolayısıyla; reklamın dijital emek sömürsü açısından eleştirel bir şekilde değerlendirilmesi, dijital platformların kullanıcı emeklerini nasıl ticarileştirdiğini ve bu süreçte ortaya çıkan etik sorunları anlamamıza yardımcı olabilmektedir.

### 3.2.2. "Ah Anam Lahanam" Viral Reklam Analizi



**Görsel 2:** Ah Anam Lahanam İsimli Viral Reklama İlişkin Görsel

**Kaynak:** <https://www.youtube.com/watch?v=v5gNjET3udA> , E.T. 30/05/2024

Reklamın Adı	Ah Anam Lahanam
Reklam Konusu	Reklam konusu, Bates Motel Productions tarafından, söz ve müziği Sezen Aksu'ya ait olan ve daha önce Sertab Erener tarafından seslendirilen "Sevdam Ağlıyor" şarkısının sözlerinin değiştirilerek oluşturulan, GittiGidiyor.com'u tanıtan "Ah Anam Lahanam" adlı şarkının seslendirilmesine dayanmaktadır.
Reklam Markası	Gittigidiyor
Reklam Süresi	1:44 dakika
Araştırma Tarihi	30 Mayıs 2024
Reklamın Erişim Adresi	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=v5gNjET3udA">https://www.youtube.com/watch?v=v5gNjET3udA</a>
Reklamın İzlenme Oranı	2.368.635

**Tablo 4:** Ah Anam Lahanam İsimli Viral Reklama İlişkin Betimleyici Veriler

**Kaynak:** Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Reklamın Amacı	Marka tanıtımı
Reklamın Sunuluş Şekli	Farkındalık oluşturma, duygulara hitap etme
Fon Sesi/Müzik	Müzik kullanılmıştır. Sertab Erener tarafından seslendirilen "Sevdam Ağlıyor" şarkı müziği.
Karakterler/Aktörler	BatesMotelPro ekibi
Ürün	Ürün yok
Slogan	Slogan kullanılmamıştır
Mekân	Ev ortamı
Reklamda Başvurulan Strateji/Çekicilikler	Mizah ve eğlence
Öne Çıkan Renkler	Siyah, Gri
Hedef Kitle	Gençler, internet kullanıcısı, internetten alışveriş yapan/yapmayı düşünen/hiç yapmamış kişiler.
Marka İsmi Kaç Kez Kullanılmış	Üç kez
Dil	Gündelik dil düzeyinde , İformel

**Tablo 5:** Ah Anam Lahanam İsimli Viral Reklama İlişkin Analiz Verileri

**Kaynak:** Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Araştırma kapsamında incelenen ikinci viral reklam örneği, dijital pazarlama ve iletişim üzerine odaklanan '41? 29!' adlı reklam ajansı tarafından hazırlanan ve e-ticaret sitesi GittiGidiyor.com tarafından yürütülen "Ah Anam Lahanam" viral reklam kampanyasıdır.

Reklam videosu, Bates Motel Productions adlı grubun, söz ve müziği Sezen Aksu'ya ait ve daha önce Sertab Erener tarafından seslendirilmiş "Sevdam Ağlıyor" adlı şarkının sözlerini değiştirerek, GittiGidiyor.com'u tanıtan "Ah Anam Lahanam" şarkısını oluşturmasıyla hazırlanmıştır. Viral reklam videosundaki şarkı sözleri, aynı zamanda "viral reklam metni-konusu" aşağıdaki gibidir:

Ah Anam Lahanam Bir kuru söyle Gönül Abla'na / Bir kuzu bağla sicimle beline / Gitti gidiyor, alalım küreği / Gitti gidiyor, kafasından tut / Komidin gözleri çok mu derin? / Abicim bu oda pek bi' serin... / Ben sana paltonu giy mi dedim? / Beni huniyle deliye dönderme / Ah anam lahanam Kamil'in mor halısına / Yer yokmuş odasında / Sevda alıyor... / Güzel şapkaymış ama / Yakışmamış Orhan'a / Bana satıyor. Bir davul, bir mızık / Bir heves aldık ama / Çalamıyorum. / Tez al bunları benden / Bu bando varken evde / Kalamıyorum. Koydun kafayı rafa / Sat git meraklısına / Anlamıyorsun... / Sana lazım bir kaşık / Sen kürekle hiç yemek / Yapamıyorsun. Koskoca kadın oldun / Oyuncak ayın hala / Neden duruyor? / Git al bir yenisini / Hatta bul sahisini / Gitti gidiyor.

Reklam konusunu içeren şarkının orijinalinde (Sevdam Ağlıyor) bir kadının aşkı ve acısı anlatılırken, reklam amaçlı dönüştürülen versiyon (Ah Anam Lahanam), yukarıda

görüldüğü gibi, eğlence ve mizah unsurları üzerine kurulmuştur. İçerik çözümlemesi yapıldığında şarkı sözlerinin altındaki temel mesaj, internet kullanıcılarının GittiGidiyor.com'da her türlü ürünü bulabilecekleri ve kullanmadıkları eşyaları satabilecekleri yönündedir. Şarkı sözleri, BatesMotelPro'nun diğer çalışmalarında olduğu gibi, video üzerine aynı renk ve yazı karakteriyle yazılmıştır, bu da metnin internet kullanıcıları tarafından bir reklam olarak algılanmasını zorlaştırmaktadır. Çünkü BatesMotelPro'nun daha önce ürettiği içeriklerin tümü absürd komedi ve eğlence amaçlı videolar şeklindedir. Dolayısıyla, internet kullanıcılarının bu videoyu diğer videolarla benzeterek “bu video da onlardan biri” şeklinde düşünmeleri amaçlanmıştır. Ayrıca reklam videosunun 1 dakika 26. saniyesinden sonra, şarkı ve ekranda görünen şarkı sözleri devam ederken, BatesMotelPro playback yapmayı bırakmaktadır. Geleneksel reklamlarda nadiren görülen bu durum, videonun profesyonel olmadığı izlenimini güçlendirmektedir.

Reklam videosunda, “reklam verenin kimliği (marka ismi)” şarkı sözlerinde geçmemekle birlikte, videonun sonunda “.com” eklenerek, “GittiGidiyor.com” olarak belirtilmiştir. Seslendirme “gitti gidiyor” şeklinde bırakılmış olsa da, yazılı metinde reklam verenin kimliği örtük olarak açıklanmıştır, bu da viral reklamın doğasının gizlenmesine yardımcı olmaktadır. İzleyiciler sadece şarkıyı dinleyerek bu detayı fark edemeyebilirler. Ayrıca, “gittigidiyor.com” yazısının sonuna eklenen “gülen yüz emojisi”, yazının “absürd komedi” ile ilişkilendirilme ihtimalini artırmaktadır. Bu unsurlar, Gittigidiyor markasının amaç ve çıkarları doğrultusunda, reklamın doğrudan viral bir reklam olarak algılanmasını zorlaştırmak ve böylece videonun yayılımını ve etkileşimini arttırmak amacıyla tasarlanmış olup, mizah ve eğlence unsurlarıyla desteklenmiştir. Bu bağlamda, reklam teorik olarak belirgin bir viral reklam olmasına rağmen, algısal olarak “gizli bir viral reklam” niteliğindedir.

"Ah Anam Lahanam" kampanyası, Türkiye'deki en başarılı viral reklamlardan biri olarak kabul edilmektedir. Kampanyanın ana amacı, GittiGidiyor.com adlı e-ticaret sitesinin marka farkındalığını artırmak ve tüketicilerle duygusal bir bağ kurmaktır. Bu hedef doğrultusunda ağızdan ağıza pazarlama stratejisi kullanılarak, mevcut ve potansiyel müşterilere ulaşılması, marka bilinirliğinin güçlendirilmesi ve e-ticaret sitesinin sempatik bir imajla hatırlanması sağlanmıştır. Reklam ayrıca, GittiGidiyor.com'un geniş ürün yelpazesi ve siteye trafik çekme amacı taşımaktadır.

Kampanyanın bir başka önemli hedefi de, markanın güvenilirliğine dair önyargıların kırılmasıdır. E-ticaret sitesi olarak GittiGidiyor.com'un, güvenilirliğine dair tüketicilerde oluşan şüphelerin aşılması, reklamın temel stratejilerinden biridir. Bu bağlamda, kampanya, markanın hedef kitlesiyle "sıcak bir bağ" kurarak, online alışverişin güvenilirliği konusunda pozitif bir algı yaratmayı amaçlamaktadır (Bargu Soner ve Büyüm, 2009).

Reklamın "hedef kitlesi" şu şekilde belirlenmiştir: Çevrimiçi alım-satım işlemlerini aktif olarak gerçekleştiren internet kullanıcıları, güven ve benzeri sorunlar nedeniyle çevrimiçi alım-satım işlemlerini yapmayan internet kullanıcıları, interneti yoğun bir şekilde kullanan fakat daha önce çevrimiçi alışveriş yapma gereksinimi duymamış olan internet kullanıcıları, interneti sık kullanmayan fakat kullanma potansiyeli taşıyan internet kullanıcıları, mevcut GittiGidiyor.com kullanıcıları ve markayı henüz duymamış olan kullanıcılar (Bargu Soner ve Büyüm, 2009).

Dolayısıyla reklam hedef kitlesi her ne kadar sınırlandırılmış olsa da geniş tutulmuştur; bu durum, viral yayılma üzerindeki kontrolün oldukça düşük olmasına bağlanabilir. Reklamcılık, özellikle viral reklamcılık açısından, doğru hedefleme yapmak mesajın isabetli bir şekilde hedef kitleye iletilmesi açısından son derece önemlidir. Viral reklamları, 'internet kullanıcılarının emeğinin ürünü veya hizmeti' perspektifinden değerlendirdiğimizde, etkili hedeflemenin önemi daha belirgin bir şekilde ortaya çıkacaktır. Bu konuya ilişkin olarak Fuchs (2020, s. 219), şirketleşmiş sosyal medyanın sermaye birikim modelinin, kullanıcıların karşılığı ödenmemiş emeğinin sömürülmesine ve kullanıcı verilerinin reklamcılara meta olarak satılmasına dayandığını belirtmektedir. Bu modelin en önemli unsurları, "hedefli reklamcılık ve ekonomik gözetimdir". Başka bir deyişle, bu araçlar aracılığıyla elde edilen kullanıcı verileri, sosyal medya şirketleri tarafından sermaye birikimini artırmak amacıyla kullanılmaktadır.

Reklam "süre" açısından ele alındığında; Televizyon reklamları genellikle 15 saniyeden başlayıp 1 dakikaya kadar çıkabilmektedir ve bir gün içinde 1 ila 14 kez yayınlanabilir (Purple Media Solutions, t.y.). "Ah Anam Lahanam" viral reklamı ise 1 dakika 44 saniyedir, bu süre ortalama televizyon reklamlarından uzundur. Televizyonda kanal değiştirilerek reklamdan kaçınmak mümkün olsa da, burada reklam verenin kimliği belirsiz olduğundan ve bir reklam olarak anlaşılmadığından, internet kullanıcıları "eğlenceli bir klip" olarak izlemeye devam edip markayı bilinçaltında yerleştirmeleri

olasıdır. Fuchs'a (2020, s. 219) göre; sosyal medyada dijital emek, esasen emeğin oyunlaştırıldığı bir süreci temsil ettiğinden, kullanıcıların eğleniyor olmaları, aslında sömürdüklerini gizlemektedir. Başka bir deyişle, sömürü, eğlence hissiyatı yaratacak şekilde tasarlanmış ve serbest zamanın bir parçası haline getirilmiştir.

"Dil ve üslup" açısından incelenen reklamda, Woerndl v.d. (2008)'nin belirttiği gibi viral reklamların gayri resmi iletişim tarzına uygun olarak "informal bir dil" tercih edilmiştir. Ancak, reklamda argo ifadeler kullanılmamış; bunun yerine günlük halk dili ve mizah unsurları bir araya getirilmiştir. Reklamın amacı doğrultusunda, marka ile hedef kitle arasında samimi ve duygusal bir bağ kurmak için informal bir dil kullanılmıştır. Ayrıca, reklam mesajı, markanın menfaatlerini gözetenek özenle seçilmiş kelimelerle yapılandırılmıştır; her kelime, internet kullanıcılarını GittiGidiyor sitesine çekmeye ve sitenin çeşitli ihtiyaçlara yanıt verebilen özelliklerini vurgulamaya yönelik olarak düzenlenmiştir.

"Ah Anam Lahanam" viral reklamı, görsel unsurlar açısından dikkatlice tasarlanmış bir içerik olarak, BatesMotelPro'nun popüler videolarıyla önemli benzerlikler göstermektedir. Reklam, "Bana Kitap Al", "Sütü Seven Kamyoncu" ve "Esmeralda" gibi diğer videolarda olduğu gibi, bilinen bir şarkıya yeni sözler ekleyerek oluşturulmuştur. Ancak bu videolardan farkı, reklamda kullanılan şarkının Türkçe olmasıdır. Ayrıca, videodaki görsel unsurların özellikle dikkat çeken bir parçası, kullanılan ancak reklamda doğrudan yer almayan piyano, BatesMotelPro'nun diğer videolarında da yer almaktadır. Mekan, görsel nesne, konsept ve kurgu benzerliği, reklamın doğrudan bir reklam olduğunun izleyiciler tarafından fark edilmesini engellemeye yönelik bir strateji olarak yorumlanabilir. Bu tür bir görsel tasarım, internet kullanıcılarının genellikle reklam izlemekten kaçınmalarını göz önünde bulundurur ve videonun ne kadar az reklam izlenimi uyandırması, viral etkisinin o kadar güçlü olacağı düşüncesini taşır. Böylece, reklamın "gizli" doğası, izleyicilerin ilgisini çekmeyi ve içerikleri daha fazla paylaşmalarını sağlamayı amaçlar.

Bu bağlamda, Fuchs'un dijital emek sömürüsü kavramı üzerinden yaptığı açıklama, bu tür içeriklerin kullanıcılar üzerindeki etkisini anlamada önemli bir yer tutmaktadır. Fuchs, dijital emek sömürüsünün genellikle "oyun emeği" (playbor) kavramı üzerinden algılanmamasına dikkat çeker ve kullanıcıların sürekli olarak gönüllü emek üretme eğilimlerinin nedenini, eğlenceli ve sosyal bağlantılar kurma amacının arkasına gizlenen

bir tür sömürü olarak açıklar (Fuchs, 2015, s. 407). Yani, sosyal medya kullanıcıları, bu tür viral içeriklere katkıda bulunarak, aslında farkında olmadan dijital emek üretirler; ancak bu emeğin karşılığı, genellikle minimaldir ve kullanıcıların kendilerine sağladığı eğlence ve sosyal etkileşimle gizlenmektedir.

Reklam görselinde ve şarkı sözlerinde yer alan tencere, oyuncak ayı, kürek, halı gibi çeşitli ürünler esprili bir şekilde kullanılarak videoya eğlenceli bir hava katılmıştır. Bu ürünlerin seçimi tesadüfi olmayıp, GittiGidiyor.com'da her tür ürünün mevcut olduğunu vurgulamak ve çeşitli kitlelere hitap etme amacı taşımaktadır. Seçilen ürünler; çocuklara hitap eden oyuncak ayı, mutfak gereçleri olarak kadınlara yönelik tencere, müzikle ilgilenenlere yönelik davul ve mızıkça gibi geniş bir yelpazeyi kapsar. Bu seçim, GittiGidiyor.com aracılığıyla tüketicilerin evlerinden çıkmadan tüm ihtiyaçlarını karşılayabilecekleri mesajını vermektedir. İçeriğin amacı, tüketicilere hem ürün satın alma hem de bu işlemi e-ticaret sitesi üzerinden zahmetsizce gerçekleştirme çağrısı yapmaktır. Bununla birlikte, şarkı sözlerinde ve videoda yer alan nesnelere, BatesMotelPro'nun diğer videolarında olduğu gibi, mizah amacıyla anlamsızlaştırılmıştır. Bu yöntem ile klasik reklam formatından uzaklaşarak içeriğin bir reklam olduğunu saklamak ve böylece izlenirliği artırmak hedeflenmiştir.

Reklamda, “duygu çekiciliği stratejisi” olarak “mizah” tercih edilmiştir. Mizahın dikkat çekici ve hoş bir yapısı, mesajın alınmasında olumlu bir etki yaratarak, izleyicilerin ilgisini çeker ve mesajı daha etkili kılar. Mizahın ikna sürecindeki en önemli özelliği, mesajın asıl içeriğini saklamasıdır. Aynı zamanda mizah unsurları, hedef kitlenin dikkatini çekerek, mesajın sorgulanmadan kabul edilmesine ve ‘istenilen davranışın ortaya çıkmasına’ yardımcı olur (Bakır, 2006, s. 161-162).

Sermaye birikim modelinin menfaatleri doğrultusunda kullanıcılarda yukarıda belirtilen “istenilen davranışların ortaya çıkması” durumunda dijital emek sömürsünün gerçekleştiği söylenebilir. Bu sömürü, yalnızca maddi kayıplarla sınırlı kalmayıp, ciddi manevi kayıpları da beraberinde getirmektedir. Bu manevi kayıplar dört temel alanda yabancılaşmaya yol açmaktadır: Kullanıcı, platformda içerik üretirken harcadığı emekten yabancılaşır. Ürettiği içerik ve verilerin mülkiyeti platforma ait olduğundan, emeğinin ürününden yabancılaşır. Sosyal medya algoritmalarının görünürlüğü denetlemesi ve diğer kullanıcılarla rekabet zorunluluğu nedeniyle diğer kullanıcılardan

yabancılaşır. Ayrıca, sosyal medyada idealleştirilmiş bir benlik oluşturma zorunluluğu, kullanıcının kendi gerçek benliğinden yabancılaşmasına neden olur (Fuchs, 2015).

Sermaye birikim modelinin, internet kullanıcılarını "yapay bir gerçeklik" yaratmaya ve onları daha etkin bir şekilde sömürmeye yönelik çabaları doğrultusunda, kampanyanın "reklam yüzü" olarak Bates Motel Productions (BatesMotelPro) ekibi tercih edilmiştir. Bu tercihin arkasında, sosyal medya kullanıcılarının doğal etkileşimlerinin ve içeriğe organik katkılarının, reklama daha az müdahale edilmiş ve daha doğal bir izlenim kazandırarak geniş kitlelere ulaşma potansiyelini artırdığı düşüncesi bulunmaktadır. BatesMotelPro'nun popülerliği, markaların hedef kitlesiyle daha etkili bir şekilde bağ kurmasını sağlayan bir araç olarak kullanılmaktadır. Bu strateji, sermayenin dijital platformlarda tüketici etkileşimini manipüle etme ve bu etkileşim üzerinden kâr elde etme modeline dayanmaktadır. Bu bağlamda, kullanıcıların gönüllü olarak içerik üretmeleri ve paylaşımları, aslında kapitalist bir süreçte değer üretiminin ayrılmaz bir parçası haline gelmektedir.

Bunun yanı sıra aynı amaçla reklam çekiminde, "üst açı" kullanılarak görüntüye derinlik kazandırılmıştır. Bu çekim açının, BatesMotelPro'nun önceki videolarında da benzer şekilde tercih edildiği gözlemlenmiştir. Orta plan çerçeveleme ise nesne ve kişilerin hareketlerine vurgu yapmak amacıyla kullanılmıştır (Küçükdoğan, 2005, s. 84-85). Reklamda kullanılan görsel açıları ve planlarla reklam metni bir reklam olarak algılamayı zorlaştırmakta ve reklama "ekibin bir diğer videosu" olarak yaklaşmayı kolaylaştırmaktadır.

Reklam videosu "çözünürlük" açısından incelendiğinde, görüntü kalitesinin BatesMotelPro'nun diğer videolarıyla benzer olduğu ve yüksek çözünürlük içermediği görülmektedir. YouTube'da BatesMotelPro tarafından paylaşılan videoların çözünürlük seçenekleri maksimum 360p'dir, bu da profesyonel olmayan bir görüntü kalitesi sağlar. Bu durum, izleyicilerin reklamı BatesMotelPro'nun diğer videolarından ayırt etmemesi amacıyla bilinçli olarak planlanmış bir reklamcılık stratejisi olarak değerlendirilebilir. Konuya ilişkin olarak Fuchs'un belirttiği gibi; bu tür stratejiler, sömürüyü örtbas etmek ve kullanıcıların bu durumu fark etmelerini engellemek amacıyla uygulanmaktadır (Fuchs, 2019, s. 185).

Video "reklam kapağı ve başlığı" açısından değerlendirildiğinde, reklam kapağı RTÜK tarafından tanımlanan standartlara göre, televizyon reklamlarının giriş ve çıkışlarında

izleyicilere "reklam yapıldığına dair sesli ve görüntülü uyarılar" içeren bir unsur olarak belirlenmiştir (RTÜK, 28103 sayılı Yönetmelik, Madde 4 (ş)). Ancak, bu düzenleme yalnızca televizyon reklamlarını kapsadığından, internet reklamları bu kapsamın dışındadır. "Ah Anam Lahanam" reklam videosunun başında veya sonunda, reklamın başladığını veya bittiğini belirten herhangi bir uyarı bulunmamaktadır. Bu nedenle, video içinde resmi bir reklam kapağı bulunmamaktadır. Ayrıca, video başlığı şarkının adı olan "Ah Anam Lahanam" ile aynı olup, video içeriğinin reklam olduğunu belirten bir uyarı içermemektedir. Belirtilen bütün unsurlar, içeriğin kasıtlı olarak ve profesyonel bir şekilde kamufle etmeyi amaçlayan viral reklam stratejileri olarak değerlendirilebilir. Markaların viral reklam stratejileri aracılığıyla iletmeyi amaçladığı mesajlar, ödeme yapılmadan çalışan kullanıcılar ve tüketiciler tarafından yayılmaktadır. Bu durum, üretici-tüketici ilişkisini içeren yeni bir düzenin ortaya çıkmasına yol açmıştır. Ücret ödemeyen şirketler, bu tüketiciler tarafından üretilen artı değere 'el koyarak' kâra dönüştürmekte ve karşılığı ödenmeyen bir dijital emek ortaya çıkmaktadır. Zira Fuchs'a (2015) göre, "dijital emek" terimi, dijital medya teknolojilerinin üretimi ve dijital medya kullanımında ortaya çıkan içerik ve ürünlerde somutlaşan kullanım değerlerini oluşturan tüm etkinlikleri kapsamaktadır.

Reklam, "viral yayılma unsurları" açısından değerlendirildiğinde, internet kullanıcılarının içerik paylaşma ve yayma sürecinde önemli bir rol oynadığı görülmektedir. Video, Timsah.com'a yüklendikten üç gün sonra, YouTube.com, PiknikTube.com ve İzlesene.com gibi video paylaşım sitelerinde de yayınlanarak, farklı platformlarda izleyicilerin videoya ulaşmasını ve diğer kullanıcılarla paylaşımlarını teşvik etmiştir. Bu platformlar, videonun viral yayılımını destekleyen temel kaynaklar haline gelmiştir. Videonun, internet kullanıcıları tarafından diğer sitelere paylaşılmasıyla birlikte, toplamda 49 siteye yayılmıştır ve bu süreçte videonun izlenme sayısı hızla artmıştır. Reklam, yayınlandıktan sonra iki ay içinde 498.122 kişi tarafından izlenmiş, 2009 yılının Şubat ayında 100'den fazla web sitesinde paylaşılmıştır. Mayıs 2012 itibarıyla, "batesmotelpro" adlı YouTube hesabı üzerinden videonun izlenme sayısı 717.113'e ulaşmış, beğenilme sayısı ise 1.228 olmuştur. Bu izlenme sayıları, videonun viral yayılma potansiyelini gözler önüne sererken, yorum sayısı 1.817'yi geçmiştir. 2009 yılı itibarıyla, video, 62 farklı blog, forum ve haber sitesi tarafından da paylaşılmıştır. Özellikle, Google.com'da yapılan "Ah Anam Lahanam" aramaları

55.000 sonuca ulaşmıştır. Bu başarı, söz konusu videoyu Türkiye’de viral yayılma anlamında büyük bir başarıya ulaştıran ilk video haline getirmiştir.

Bununla birlikte, YouTube.com’a bir süreliğine erişim engeli getirilmiş olması, videonun yayılmasını geçici olarak etkilemiş olsa da, video yine de pek çok alternatif platform üzerinden yayılmayı başarmıştır. Bu durumu, dijital ortamda içeriklerin viral yayılımını sağlayan farklı dinamiklerin bir arada işlediği ve kullanıcı etkileşimlerinin bu süreçte ne denli belirleyici olduğunu gösteren önemli bir örnek olarak değerlendirebiliriz.

"Ah Anam Lahanam" reklamına dair bazı ‘türev videolara’ da ulaşılmıştır. İlk olarak, Google’da "Ah Anam Lahanam spoof" araması yapıldığında, reklamı tasarlayan 41? 29! adlı ajansın blogunda "Ah anam lahanam viralimizin spoof’u yapılmış!" başlığıyla bulunmuştur. Ayrıca, Timsah.com’da "Ah Anam Lahanam - çocuklu (-18:)" ve İzlesene.com’da "Ah anam lahanam çocuklu :)" başlıklı türev videolar mevcuttur. YouTube’da ise "ClassFamily ah anam lahanam Mehmet Furkan Ömer" başlığıyla, "ferrera57" kullanıcısının 5 Nisan 2012 tarihinde paylaştığı bir diğer türev video bulunmuştur.

Dijital platformlarda yayımlanan türev videolar, kullanıcıların dijital içeriğe katkıda bulunma yöntemlerinden yalnızca birini temsil etmektedir. Bu bağlamda, Fuchs’un dijital emek sömürüsü kuramı çerçevesinde, kullanıcıların katkıda bulunduğu metalaşan içeriklerin, dijital platformlar ve reklam ajansları için ‘ekonomik değer ürettiği’; buna karşın, bu emeğin kullanıcılar tarafından ücretsiz bir şekilde sağlandığı anlaşılmaktadır.

“Ah Anam Lahanam” kampanyası, yalnızca internet ortamında sınırlı kalmayıp, televizyon ve basın gibi çeşitli medya kanallarında da geniş bir şekilde yer bulmuştur. Reklam, Fox TV’de doğrudan yayınlanmış ve BatesMotelPro ekibi, ATV ve Kanal Türk gibi diğer televizyon kanallarında bazı programlara konuk olması kampanyanın ‘geniş bir görünürlük’ sağlamak için ‘medya kaynaklarını’ etkili bir şekilde kullanma çabasını yansıtmaktadır. Reklam videosunun bu kadar geniş çapta yayılmasının sebebi, dijital medyanın enformasyon toplumunda birçok birey tarafından “kendi iletişim güçlerini kullanma aracı” olarak görülmesinden kaynaklanabilir.

Bu nedenle, “emek gücü kısmen de olsa iletişim gücüyle” eşdeğer kabul edilmektedir. Dolayısıyla, sosyal medya platformlarını kullanan bireyler anlamlı miktarda iletişim kurmaktadır. Aksi halde, sosyal medya kullanmayan bireylerin yaşamları daha az

anlamalı etkileşimler içermektedir. Bu platformların kullanıcılarına uyguladığı baskı, onları tecrit ve toplumsal dezavantajlarla tehdit eden bir baskı türüdür (Fuchs, 2019).

Bu duruma Fuchs (2019)'un perspektifinden bakıldığında; dijital medya kullanıcılarının iletişim güçlerini kullanarak özgürleşmelerinden ziyade, dijital kapitalizmin yeni sömürü biçimlerine maruz kaldığını göstermektedir. Başka bir ifadeyle kullanıcılar, videoyu paylaşarak, yorum yaparak veya beğenerek, platformun etkileşim oranlarını ve dolayısıyla reklam gelirlerini artırırken, bu faaliyetlerinden ekonomik olarak fayda sağlayamazlar. Bu süreç, bireylerin dijital medyada kendilerini ifade etme özgürlüğünün aslında büyük şirketlerin kârını maksimize etme aracı haline gelmesiyle sonuçlanır.

Diğer taraftan, reklam kampanyasına çeşitli boyutlar kazandırılmaya çalışılmıştır. Bu bağlamda, reklam filmi çekimlerinde kullanılan eşyalar, Ocak 2009'da GittiGidiyor.com üzerinden Tüvana Okuma İstekli Çocuk Eğitim Vakfı (TOÇEV) yararına satışı sunulmuş ve bu uygulama sosyal sorumluluk kapsamında değerlendirilmiştir. (Bargu Soner ve Büyüm, 2009). Bu girişim, 'markanın etkileşimini' artırarak GittiGidiyor.com'un sosyal sorumluluk bilincine sahip bir kuruluş olarak 'olumlu bir imaj' kazanmasını hedeflemiştir.

TOÇEV'e destek amaçlı 'sosyal sorumluluk' boyutu, çeşitli gazeteler, bloglar ve web sitelerinde duyurulmuştur (Pembecioğlu, 2009). Kampanyanın sosyal sorumluluk boyutunun çeşitli gazeteler, bloglar ve web sitelerinde duyurulması, bu içeriklerin kullanıcılar tarafından gönüllü olarak paylaşılmasını ve yayılmasını da teşvik etmektedir. Örneğin; bilgisayar ve internet teknolojilerine ilgi duyan kullanıcıların sıkça takip ettiği web sitelerinden Chip.com.tr'de, "YouTube'un Türk Yıldızları" başlıklı bir yazıyla "Ah Anam Lahanam" videosuna yer verilmesi, bilgisayar ve internet teknolojilerine ilgi duyan kullanıcıların bu içeriği paylaşarak, viral bir etki yaratmalarını sağlar.

Buna ek olarak, 'Efsane Gençlerle Tanışma ve Yemek Fırsatı' başlıklı açık artırma etkinliği ile Bates Motel Productions (BatesMotelPro) hayranlarına ekip üyeleriyle tanışma ve yemek yeme imkânı sunulmuş; bu fırsat hayranlar arasında geniş çapta paylaşılmıştır (Pembecioğlu, 2009). Reklam kampanyasının viral yapısı nedeniyle, söz konusu medya yayılım sürecinde kullanılan dört web sitesi için yalnızca Türkiye Musiki Eseri Sahipleri Meslek Birliği'ne (MESAM) nominal bir telif ücreti ödenmiş ve başka bir yayın harcaması yapılmamıştır. (Bargu Soner ve Büyüm, 2009).

Yukarıda belirtilen bilgiler ışığında, reklam kampanyasına ‘farklı boyutlar’ kazandırılarak marka farkındalığını artırma amacı güden geniş medya etkileşim stratejileri, dijital emek sömürsünün ne denli geniş bir spektrumda gerçekleşebileceğini ve markanın asgari sermaye ile maksimum kâr elde etme stratejisinin başarılı sonuçlar verdiğini ortaya koymaktadır. Ayrıca, bu süreç, kullanıcıların emeklerinin ve verilerinin, şirketlerin kârlarını artırmak amacıyla sistematik bir şekilde nasıl sömürüldüğünü de göstermektedir.

### 3.2.3. “İnanılmaz Evlenme Teklifi” Viral Reklam Analizi



**Görsel 3:** İnanılmaz Evlenme Teklifi İsimli Viral Reklama İlişkin Görsel

**Kaynak:** <https://www.youtube.com/watch?v=RWC1EHpsJxw>, E.T. 30/05/2024

Reklamın Adı	İnanılmaz Evlenme Teklifi / Sevgiliye Büyük Jest
Reklam Konusu	Reklamda, bir genç birey, sevgilisi için birçok farklı ülkeye seyahat ettiğini ifade etmektedir. Bu süreçte, ziyaret ettiği ülkelerdeki bireylerden birer kelime söylemelerini istemekte ve bu kelimeleri bir araya getirerek sevgilisine yönelik özel bir video hazırlamaktadır. Videonun finalinde ise, bu video aracılığıyla evlenme teklifi gerçekleştirmektedir.
Reklam Markası	Türk Hava Yolları
Reklam Süresi	2:58 dakika
Araştırma Tarihi	30 Mayıs 2024
Reklamın Erişim Adresi	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=RWC1EHpsJxw">https://www.youtube.com/watch?v=RWC1EHpsJxw</a>
Reklamın İzlenme Oranı	3.432.020

**Tablo 6:** İnanılmaz Evlenme Teklifi İsimli Viral Reklama İlişkin Betimleyici Veriler

**Kaynak:** Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Reklamın Amacı	Marka tanıtımı
Reklamın Sunuluş Şekli	Farkındalık oluşturma, duygulara hitap etme
Fon Sesi/Müzik	Müzik kullanılmamıştır.
Karakterler/Aktörler	Evlenme teklifinde bulunan bir genç ve gittiği ülkelerde videoya almış olduğu insanlar.
Ürün	THY Miles&Miles uçuş kartı
Slogan	Slogan kullanılmamıştır
Mekân	Ev ortamı
Reklamda Başvurulan Strateji/Çekicilikler	Gerçeklik, hayattan kesitler, duygulara hitap etme
Öne Çıkan Renkler	Kırmızı, Mavi, Siyah
Hedef Kitle	Gençler, internet kullanıcısı olan kişiler
Marka İsmi Kaç Kez Kullanılmış	Marka ismi kullanılmamıştır. Marka görselde bir kez görünmektedir.
Dil	Gündelik dil düzeyinde, İformel

**Tablo 7:** İnanılmaz Evlenme Teklifi İsimli Viral Reklama İlişkin Analiz Verileri

**Kaynak:** Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Çalışma kapsamındaki üçüncü örnek “İnanılmaz Evlenme Teklifi”<sup>3</sup> isimli viral reklamdır. Türk Hava Yolları'na (THY) ait bu reklam, YouTube'dan sonra çeşitli video paylaşım siteleri ve sosyal medya platformlarında paylaşılmış ve büyük bir etkileşim oluşturmuştur. Ekşisözlük gibi sosyal ağlarda yoğun yorum alan başlıklar arasında yer alan bu viral reklam, Türkiye'nin en başarılı viral pazarlama kampanyalarından biri olarak değerlendirilmektedir.

Fakülte Reklam Ajansı tarafından hazırlanan reklam, THY'nin Miles and Miles uçuş kartı için tasarlanmıştır (Kardaş, 2011). Söz konusu reklam, çeşitli video izleme platformlarında izlenme rekorları kırmıştır (Okay, 2015). Reklam, amatör oyuncuların ve düşük bütçeli çekim tekniklerinin kullanıldığı bir video olup, temel olarak aşık bir gencin sevgilisine sürpriz yapmak amacıyla birçok ülkeye seyahat etmesini konu almaktadır. Genç, bu ülkelerdeki bireylerden birer kelime söylemelerini isteyerek, bu kelimeleri bir araya getirip sevgilisine sürpriz bir evlenme teklifi etmektedir.

Videoda, genç sözlerine şu şekilde başlamaktadır: “Sevgilim ben şu anda son yolculuğumdan geri döndüm ve artık evimdeyim, odamdayım. Sen beni üç aydır bir dil okulunda sanıyorsun, hâlbuki ben bu üç ay içerisinde dünyanın on dört tane farklı ülkesine gidip geldim.” Devamında, “Bu üç ay içinde daha önce yaşamadığım bir sürü

<sup>3</sup> İncelenen viral reklamla ilgili internet ortamında yapılan araştırmalar, reklamın sıklıkla "Sevgiliye Büyük Jest" olarak adlandırıldığını ve orijinal videonun kullanıcılar tarafından bu isimle birçok kez paylaşıldığını ortaya koymuştur. Bahsi geçen reklamın resmi adı “İnanılmaz Evlenme Teklifi” olarak belirlenmiş olsa da, orijinal başlığın kullanıcılar tarafından değiştirildiği söylenebilir.

olayla karşılaştım. 28 kez uçağa bindim, havada belki 250-260 saat kaldım, kaç kilometre yol yürüdüm bilmiyorum ama ayakkabılarım parçalandı. 400-450 tane video çekebilmek için belki 650-700 tane insanla tanıştım. Her gittiğim yerden sana ufak hediyelik eşyalar satın aldım. Havada 432 bin mil uçtum ve bunların büyük bir kısmı benim için bedavaya geldi. 46 gece otellerde kaldım, 2 gece sokakta uyumak zorunda kaldım. Ben bunların hepsini senin için yaptım ve sen...” diyerek devam eden video, genç bireyin farklı ülkelerde insanlara birer kelime söylettikten sonra, bu kelimeleri bir araya getirip en sonunda kendisi tarafından tamamlanarak evlenme teklifiyle son bulmaktadır.

“Reklam oyuncusunun reklama giriş metni” analiz edildiğinde, yolculuk, uçma ve havada olma kavramlarının öne çıkarıldığı görülmektedir. Bu ifadeler, kullanıcılar ve tüketiciler üzerinde seyahat etme konusunda bir motivasyon sağlamak amacıyla kullanılmıştır. Özellikle “Havada 432 bin mil uçtum ve bunların büyük bir kısmı benim için bedavaya geldi” ifadesi, THY ile seyahat etmenin sunduğu avantajları hedef kitleye hissettirmek için stratejik bir şekilde vurgulanmıştır.

Farklı ülkelerden insanlara birer kelime şeklinde söylenen metin şu şekildedir: “Aslında hep benim yanımdaydın, çünkü insan hayat denen akrep yelkovan otobanında yanına pek çok yolluk alıyor. Kimisine arkadaş, kimisine dost, sevgili ya da aile diyor. Ben de kat ettiğim tüm yollarda, yanıma bir yol arkadaşı için hazırladım bu videoyu. Uyuya kalmak üzereyken direksiyona geçsin ya da uyuya kalmanın en güzel yeri onun omzu olsun diye. Bizim bir başımız ya da bir sonumuz olmasın. Böylece biz hep yaşayalım istedim. Ben uzun uzak yollar kat ettim. Dünya küçülsün, yüzün gülsün diye. Hayatın dört bir yanından seni ve beni yarattım. Bambaşka dillerde, bambaşka ten renklerinde, ses tonlarında fotoğraflarda. Kat ettiğim tüm yolların en güzel mola noktası senin avuçlarının içi olsun diye. Sana öyle yakıştı ki bu cümle, ya da bu dünyanın her köşesine ağzımın orta yerinden uçup gitti bu video ile. Herkes söylerken birer kelimeyi, ben aslında hep sana fısıldadım.” Sonrasında video, evlenme teklifinde bulunan gencin “Benimle evlenir misin?” cümlesiyle son bulmaktadır. Video biterken ekranda beliren yazıda ise “sevgilim bak! bide blog yaptım:) hepsiniseniniciyaptim. tumblr.com”<sup>4</sup> ifadeleri yer almaktadır.

---

<sup>4</sup> Reklamın yayınlandığı dönemde, reklamın gerçekliğini ve dolayısıyla inandırıcılığını artırmak amacıyla bir blog oluşturulmuştur. Bu blog, reklamın etkisini pekiştirmek için tasarlanmıştır. Reklam amacına ulaştıktan sonra, bu blog sayfası kaldırılmıştır.

“Farklı ülkelerden insanlara söylettirilen metin” analiz edildiğinde, dikkat çeken en önemli hususun metnin “bire kelime” şeklinde söylenmesi olduğu görülmektedir. Bu yöntem, internet kullanıcılarının mesajı tam olarak kavrayabilmeleri için videoyu defalarca izlemelerini gerektirmekte, dolayısıyla videonun izlenme oranlarını ve etkileşimini artırmak amacıyla tasarlanmış olduğu söylenebilir. Ayrıca, metinde seyahat etmenin keyifli olduğu, uçarak seyahat edildiğinde uzaklık denen bir kavramın sorun olmayacağı, eğer istersen dünyanın küçülebileceği gibi temalar işlenmektedir. Bu ifadeler, THY'nın sloganına atıfta bulunarak, THY markasının kullanıcıların bilinçaltına yerleştirilmesi amacını taşımaktadır.

Reklamın “konusu” değerlendirildiğinde, son derece ilgi çekici, dikkat uyandırıcı ve etkileşim yaratabilecek bir “duygusal aşk hikayesini” temel aldığı görülmektedir. Video, internet kullanıcılarının sempati ve beğenisini kazanabilecek, hatta videodaki evlenme teklifinde bulunan ve teklifi kabul eden başrol karakterlerinin yerinde olma arzusunu uyandıracak kadar güçlü ve duygusal bir hikaye üzerine kurgulanmıştır. Duygusal videoların genellikle daha fazla izlenme, beğenilme ve yoğun etkileşim yaratma olasılığı yüksektir. Bu bağlamda, video internet kullanıcılarının duygularına hitap ederek, içeriği “sorgulamadan” beğenmelerini ve beğendikleri içeriği diğer kullanıcılarla paylaşmalarını teşvik etmektedir.

Bu tür “duygusal pazarlama stratejileri”, izleyicilerin marka ile güçlü bir bağ kurmalarına yardımcı olur ve bu durum izlenme oranlarını ve etkileşimi artırır. Konuyla ilgili yapılan araştırmalar, duygusal videoların izleyicilerde güçlü tepkiler uyandırdığını ve bu tepkilerin içeriğin paylaşılmasını teşvik ettiğini ortaya koymaktadır (SproutVideo, 2023; Curatti, 2023). Duygusal pazarlama, izleyicilerin bir markayla kişisel değerlerini bağdaştırmalarını sağlar ve bu da marka sadakatini artırır (HubSpot, 2023).

Bu bağlamda, yukarıda bahsedilen duygusal pazarlama stratejilerinin etkisiyle, kullanıcılar kendilerini söz konusu videoyu yaymak zorunda hissetmişlerdir. Zira Fuchs'un dijital emek sömürü unsurlarından biri olan baskı unsuruna göre de, içerik üreterek, paylaşımında bulunarak, yorum yaparak ve beğeni vererek toplumsal ilişkilerini sürdürmek isteyen kullanıcılar, “ticari medya platformları ve onların kapitalist stratejileri” tarafından baskı altına alınmaktadır (Fuchs, 2015, s. 146-147).

Bu şekilde, “İnanılmaz Evlenme Teklifi” adlı viral reklam, yayınlandığı dönemde en popüler viral reklamlardan biri haline gelmiştir. Bu reklam, televizyon haber

bültenlerine kadar giren nadir başarılı viral reklamlardan biri olarak öne çıkmıştır (reklam.com.tr, t.y.). Söz konusu reklam, yarattığı etkileşim, gerçek bir hikaye gibi yayılması ve kendisinden sürekli olarak bahsettirmesi açısından başarılı olmuş ve “viral reklamların yaygınlaşması” yönünde etkili olmuştur (Çipil, 2017). YouTube orijinal kanalında 3,5 milyon civarında izlenme oranına sahip olan reklam; Facebook, Vimeo gibi çeşitli dijital platformlarda da önemli izleyici sayılarına ulaşmıştır.

Bunun yanı sıra, reklam YouTube üzerinde çeşitli hesaplardan da paylaşılmıştır. Örneğin, “Türk Hava Yolları İçin Düzenlenen Viral Reklam” başlığıyla “sosyalesinti”<sup>5</sup> isimli hesaptan yapılan paylaşımda, içeriğin viral bir reklam olduğu belirtilmiştir. Söz konusu paylaşımda içeriğin viral reklam olduğu vurgulanmasına rağmen yapılan yorumlar incelendiğinde izleyenlerin “gerçek bir olay” olduğu yönündeki inançlarını sürdürdükleri görülmektedir: ‘’1 kelime için ülke ülke gezmiş lan helal olsun, bunca çabadan sonra ben bile evlenirim: DDDD”, “Bravo dostum tek kelime ile yaratıcılık emek ve sevgi var”, “Allah gönlünüze göre versin”, “İzlerken gözlerim doldu be çok güzeldi”, “Ağlayacağım, öff bu videoyu her gördüğümde tüylerim diken diken oluyor”, “Süpersiniz, Tüylerim diken diken oldu” gibi duygusal ve övgü dolu yorumlar öne çıkmaktadır.

Dolayısıyla burada yalnızca yorum, paylaşım ve beğeni gibi etkileşim dinamikleri bulunmamaktadır. Aynı zamanda, reklamın etik dışı bir biçimde gerçek bir hikaye gibi sunulması ve bu amaçla ekstra çaba harcanması söz konusudur. Kullanıcıların duygularına hitap ederek duygusal bir sömürü gerçekleştirilmekte, bu sayede duygusal çekicilik açısından avantaj sağlanmaktadır. "Sosyalesinti" isimli hesapta videonun bir reklam olduğu belirtilmiş olmasına rağmen, izleyiciler yoğun “duygusal sömürüye” maruz kaldıkları için videonun reklam olduğunu kabul etmeyerek beğeni ve sempati ile izlemeye ve paylaşmaya devam etmişlerdir. Bu bağlamda, reklam konusunun duygusal bir aşk hikayesi olarak seçilmesinin tesadüfi olmadığı söylenebilir.

“İnanılmaz Evlenme Teklifi” adlı viral reklam kampanyasının temel amacı, video aracılığıyla çeşitli dijital medya platformlarında hedef kitlesine ulaşarak etkileşim yaratmak, THY markasını hedef kitlenin bilinçaltına yerleştirerek talebi artırmak ve nihayetinde daha fazla kazanç elde etmektir. Bu nedenle, reklam mesajında şu vurgular

---

<sup>5</sup> 14 Eki 2011 tarihinde yüklenmiş ve 77.830 görüntüleme sayısına ulaşmıştır. (Erişim adresi: <https://www.youtube.com/watch?v=w60uWawS58g>).

yapılmaktadır: THY ile dünya küçülebilir; sunduğu imkanlar ve promosyonlarla düşük bütçeyle istenilen her ülkeye seyahat edilebilir; görmek istenilen her yere THY ile gidilebilir ve hatta bu videoda olduğu gibi sevgiliye benzer bir sürpriz yapılabilir. Bu tür mesajlarla hedef kitlesine seslenen kampanya, THY markasını gerçekçi ve etkili bir şekilde hatırlatarak ve tercih edilmeye teşvik etmektedir.

Reklamın "dil ve üslup" unsuru açısından analiz edildiğinde, herkesin anlayabileceği gündelik-halk dilinin kullanıldığı görülmektedir. Bu dilin kullanımı, reklamların anlaşılabilirliğini, kabul edilebilirliğini ve etkisini artırarak "geniş kitlelere hitap etme" ve "tüketicilerle daha güçlü ve samimi bir bağ kurma" gibi tüketime yönelik stratejilerin bir parçası olarak değerlendirilebilir (Keller, 2013).

Ayrıca, farklı ülkelerden bireylerin reklamda yer alması, bu bireylerin çeşitli kelime telaffuzlarıyla reklama ek bir ilgi, sempati ve samimiyet kattığı söylenebilir. Bu durum, kültürel çeşitliliğin ve çok dilliliğin reklam stratejilerinde nasıl etkili bir şekilde kullanılabileceğine dair literatürde öne çıkan bir bulgudur. Çeşitli aksanların ve dil varyasyonlarının reklama olan ilgiyi artırabileceği ve tüketicilerle duygusal bir bağ kurmada rol oynayabileceği belirtilmektedir (Branston & Stafford, 2010; Langer, 2012). Kampanyanın 'reklam yüzü', maddi açıdan güçlü olmayan ancak sevgilisini mutlu etmek için çaba gösteren, ülke ülke seyahat eden ve maceracı bir öğrenci profilini yansıtmaktadır. Bu profil, seyahat etmeyi seven ve benzer yaşam tarzlarına sahip internet kullanıcılarını hedefleme açısından stratejik bir seçimdir. Dolayısıyla, THY bu profil üzerinden benzer özelliklere sahip olan kullanıcıları çekmesi ve hedef kitlesiyle etkileşime girmesi olasıdır. Bu tür profil seçimleri, hedef kitle analizi ve segmentasyonu açısından önemli bir strateji olarak değerlendirilmektedir (Kotler & Keller, 2011; Solomon, 2017).

Reklam süre açısından değerlendirildiğinde, video süresinin 2 dakika 58 saniye olduğu görülmektedir. Geleneksel medya reklam süreleri ve maliyetleri göz önüne alındığında, bu sürenin marka isminin izleyicilerin bilinçaltına yerleştirilmesi ve verilmek istenen mesajın etkili bir şekilde aktarılması açısından son derece değerli ve uzun olduğu anlaşılmaktadır. Videonun erişim oranı yalnızca YouTube platformunda yaklaşık 3,5 milyon olarak kaydedilmiştir. Bu oran dikkate alındığında, videonun güçlü bir etkileşim yarattığı anlaşılmaktadır. Bu bağlamda, Kaplan ve Haenlein (2010) ile Berger'in (2013) ifade ettiği gibi, düşük maliyetle büyük bir etkileşim sağlama potansiyeline sahip viral

reklamlar, reklam verenler tarafından tercih edilmekte ve dijital medya ile dijital medya kullanıcıları adeta "ücretsiz bir pazar" haline gelmektedir.

Reklamdaki "görsel öğeler ve mekan" unsurları incelendiğinde; videonun reklam olmadığı izlenimini vermek amacıyla sıradan mekanlar, amatör oyuncular, amatör çekim teknikleri ve günlük objeler kullanılarak tasarlandığı ortaya çıkmaktadır. Videoda genç odasında yaygın olarak bulunan masa, abajur, poster, lambader ve kitaplar gibi objeler arka planda yer almaktadır. Ayrıca, "seyahat et" mesajını izleyicilerin bilinçaltına yerleştirmek amacıyla farklı ülkelerden coğrafi ve mimari görsel zenginliklere de yer verilmiştir. Görsel olarak dikkat çeken en önemli nokta, "Kaç kilometre yol yürüdüm, bilmiyorum ama ayakkabılarım parçalandı..." ifadesinin yanı sıra açıkça Nike logosunun gösterilmesidir. Bu durum Nike markasının reklamı olma olasılığına dair izleyicide bir karmaşıklık, belirsizlik ve soru işareti yaratmakta ve reklamın gizlenme stratejisini ortaya koymaktadır.

Reklamda, "gerçek bir hikaye" mesajını hedef kitleye iletme amacıyla "marka ismi" ve "sloganın" kullanılmamasına özen gösterilmiştir. "Havada 432 bin mil uçtum ve bunların büyük bir kısmı benim için bedavaya geldi" ifadeleri kullanılırken, reklam oyuncusunun elinde THY Miles&Miles kartının görünmesi, videonun gizli bir reklam olduğu izlenimini uyandırmaktadır. Bu strateji, videonun THY'ye ait bir viral reklam olmasına rağmen, gerçek bir aşk hikayesi veya evlenme teklifi gibi algılanmasını sağlamak amacıyla kullanılmaktadır. Bu tür bir yaklaşım reklamın izleyiciler tarafından doğal ve organik bir içerik olarak algılanmasını ve viral yayılımını artırmayı hedeflemektedir. Video sonunda kız arkadaşına ayrıca bir blog da hazırladığı vurgulanmaktadır. Blog incelendiğinde dört ay öncesinden bloğa yazmaya başladığı görülmektedir (Kardaş, 2011). Bu durum; videonun reklam olduğunu gizleme amacıyla yapılmış bir ön hazırlık olduğunu kanıtlamaktadır.

Blogta yer alan bazı ifadeler bakıldığında "Madem ben hayatımın geri kalanını seninle geçirmek istiyorum, öyleyse senin de benimle geçirmek isteyip istemeyeceğini sana en iyi şekilde sormalıyım...", "Aklıma bir fikir geldi. Ama gerçekleştirebilmem için bir miktar nakit paraya ihtiyacım var. Keşke Dünya daha küçük olsaydı." gibi farklı tarihlerde yazılmış yazılar yer almaktadır. Bu diyalogların sonrasında genç motosikleti başta olmak üzere çeşitli eşyalarını satışa çıkarmıştır. Ardından, "Aynı zamanda bir uçuş kartı başvurusu yapmalıyım en kısa zamanda. Hangisini seçmeliyim acaba?"

dedikten sonra, Miles & Smiles başvurusu yaptığını belirtiyor. Hemen ardından uçuş biletinin de THY'ye ait olduğu görülmektedir (Kardaş, 2011). Viral reklamlar ne kadar gerçekçi kurgulanırsa o kadar akılda kalıcı olmaktadır. Bu bilgiden hareketle reklam kahramanının hemen bir uçuş kartı olarak koleksiyonunu satması videonun gerçekliğini, inandırıcılığını ve dolayısıyla yayılmasını arttırmaya çalışmaktadır<sup>6</sup> (reklam.com.tr, t.y.).

Burada, bir kurgu aracılığıyla internet kullanıcılarının harekete geçirilmesi hedeflenmektedir. Verilen mesaj oldukça nettir: "Vakit kaybetmeden bir uçuş kartı başvurusu yap, bilet al ve dünyayı gez." Bu çağrı, kullanıcıların hareket geçmesini teşvik ederken, THY'nin de kazanç elde etmesini amaçlamaktadır. Sloganı "Dünya evimiz, siz misafirimizsiniz" ile, THY, dünya genelinde seyahati kolay ve küçük bir yer olarak tasvir etmektedir. Videoda yer alan farklı ülkelerden insanlar, THY'nin o dönemdeki sloganıyla uyumlu bir şekilde sunulmuştur. Özellikle, çeşitli coğrafyalardan, ülkelerden ve milletlerden bireylere yer verilerek, markanın küresel bir kapsama sahip olduğu ve evrensel bir misafirperverlik sunduğu mesajı verilmiştir.<sup>7</sup>

Burada sorulması gereken temel soru şudur: THY'nin reklamını yaparak bu şirkete para kazandıran kullanıcılar ne kazanmaktadır? Bu noktada, Fuchs'un (2015, s. 146-147) yabancılaşma kavramı önem kazanmaktadır. Yabancılaşma kavramına göre; platformlar ve yaratılan gelirler kullanıcıların değil, şirketlerin mülkiyetindedir. Viral reklamların başarısından elde edilen gelir ve karlar, şirketler tarafından tahsil edilmektedir. Reklam videolarının yayılmasında emeği geçen kullanıcılar, gelir elde edemedikleri gibi, sermaye birikimi modelleri tarafından finanse edilen ticari internet platformlarında geçirdikleri zaman, geliştirdikleri toplumsal ilişkiler, profil bilgileri, ürettikleri içerikler, tarama davranışları, yaptıkları yorumlar, beğeniler ve paylaşımlar, hedeflenen tüketiciyi belirlemeye çalışan reklamveren işletmeler için internet şirketlerinin satışı yapılan bir

---

<sup>6</sup> Bu durum, viral videoların yayılma hızını artırmaktadır. Ancak, bu tür videoların bir markaya ait olduğunu ve reklam olduğunu öğrenen bireylerde hayal kırıklığı yaratma olasılığı da bulunmaktadır. Çünkü, izleyiciler videoların gerçek olduğuna inandıkları ve yayılmasına katkıda buldukları bu içeriklerin, aslında bir markanın reklamı olduğunu öğrendiklerinde hayal kırıklığı yaşayabilirler. Bu hayal kırıklığı, insanların ilgi çekici ve gerçek videolara kuşkuyla yaklaşmalarına ve viral reklam olma olasılığı ile değerlendirmelerine neden olmaktadır. Örneğin, inceleme altındaki videoya yapılan yorumlardan biri "Reklam olduğunu öğrendiğim an YİKILDIM" şeklindedir. Bu tür yorumların sayısının fazla olması, izleyicilerin bu tür içeriklere duyduğu güvensizliği ve hayal kırıklığını yansıtmaktadır. Ayrıca bu durum "reklam etiği" bakımından da sorun teşkil etmektedir.

<sup>7</sup> Tanzanya, İtalya, Brezilya, Japonya, Hong Kong, Fransa, Azerbaycan, İsveç, Bangladeş, ABD, Tayland, Hindistan, Rusya ve Fas videoda gidildiği iddia edilen ülkelerdir.

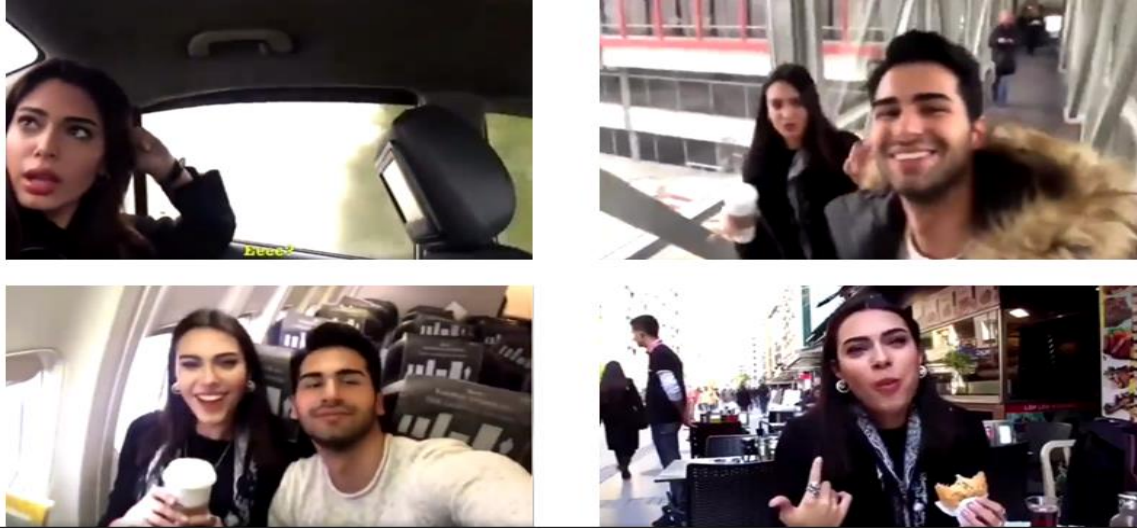
"veri metası" haline dönüşmektedir. Fuchs'a göre, bu veri metasına da yine reklamveren şirketler ve internet şirketleri "el koymaktadır".

Özetle, viral reklamlar, maliyet açısından geleneksel reklamlara kıyasla büyük bütçeler gerektirmemektedir. Bu tür reklamların maliyet avantajları, birkaç önemli faktöre dayanmaktadır. İlk olarak, viral reklamlar genellikle daha doğal ve samimi bir yapıya sahip olduğu için, yüksek prodüksiyon kalitesi gerektirmemektedir. Doğallığın ön planda olduğu bu tür içerikler, izleyicilere daha gerçek ve ulaşılabilir bir deneyim sunarak, etkileşim ve yayılım oranlarını artırabilir. İkinci olarak, viral reklamların üretiminde genellikle az sayıda reklam oyuncusu ile amatör kameralar kullanılabilir. Bu, hem prodüksiyon maliyetlerini düşürmekte hem de reklamın daha organik ve spontane bir izlenim yaratmasına olanak sağlamaktadır. Bu doğallık, izleyicilerin reklamı daha az ticari ve daha gerçekçi algılamasına yardımcı olur, bu da etkileşim oranlarını artırabilir. Ayrıca, viral reklamların başarısı, izleyicilerin bu içerikleri kendi sosyal medya hesaplarında paylaşma eğilimleriyle de bağlantılıdır. Bu paylaşım mekanizması, reklamın organik olarak yayılmasını sağlar ve bu süreçte ek bir prodüksiyon maliyeti gerektirmeden geniş kitlelere ulaşılmasını mümkün kılar. Sonuç olarak, viral reklamlar, düşük maliyetli üretim, doğallık ve organik etkileşim avantajları sayesinde, büyük bütçeler gerektirmeden etkili bir reklam stratejisi sunabilmektedir.

"Sevgiliye Büyük Jest - İnanılmaz Evlenme Teklifi" adlı viral reklam, yukarıda belirtilen avantajları kullanarak başarılı bir reklam kampanyası yürütmüştür. Bu kampanya, markayı ön planda tutmak yerine, olayı merkeze alarak ilgi çekici ve samimi bir kurgu oluşturmuştur. Sonuç olarak, reklam hızla yayılmış ve reklam ile dağıtım maliyetleri ortadan kalkmıştır. Reklamın hikayesi, gençleri hedef alarak onların ilgisini çekmiş ve bu içerik, günlük yaşamda kullanılma yoluyla geleneksel kulaktan kulağa yöntemiyle de yayılmıştır. Reklamın içeriğinde markanın az da olsa yer alması, insanların zihninde markanın iz bırakmasını sağlamıştır. Bu, klasik reklamcılık hedefinin gerçekleştirilmesine katkıda bulunmuştur. Ayrıca, viral reklamların hedef kitleye yönelik olarak gerçekleştirilmesinin avantajları bilinen bir gerçektir. Bu videoda, gençleri hedefleyen bir konu ve hikaye tercih edilmiş, böylece gençler arasında geniş bir yayılım amaçlanmıştır. Erişim oranları, yapılan yorumlar ve kullanıcı profilleri incelendiğinde, reklamın hedeflerine ulaştığı söylenebilir.

Diğer yandan, dijital ortamda viral reklamların etkisini ölçmek için çeşitli faktörlerin izlenmesi gerekmektedir. Bu faktörler arasında görüntülenme oranı, beğeni ve yorum sayıları, paylaşım ve tıklanma oranları ile gelen tıklamaların sayısı bulunmaktadır. Ayrıca, davranışsal veriler de değerlendirilebilir; bu veriler arasında arama terimleri, web sitelerine yapılan ziyaretlerin sayısı ve arama sonuçlarındaki sıralama gibi faktörler yer almaktadır (IENSTITU, 2020). Bu faktörler ışığında değerlendirildiğinde, söz konusu reklamın ticari şirketler, dijital platformlar ve reklam verenlerin menfaatleri doğrultusunda başarılı bir şekilde hedefine ulaştığı söylenebilir.

### 3.2.4. “Sürprize Bak Sen” Viral Reklam Analizi



**Görsel 4:** Sürprize Bak Sen İsimli Viral Reklama İlişkin Görsel

**Kaynak:** <https://www.facebook.com/izmiretkinlikleri/videos/1055468244643344/>, E.T. 27/05/2024

Reklamın Adı	Sürprize Bak Sen
Reklam Konusu	Kız arkadaşı boyoz yemek istediği için onu İzmir’e götürme sürprizi yapan bir gencin kendi cep telefonundan sıradan, günlük bir video izlenimiyle kaydettiği olayları konu edinmektedir.
Reklam Markası	Pegasus Havayolları
Reklam Süresi	3:33 dakika
Araştırma Tarihi	27 Mayıs 2024
Reklamın Erişim Adresi	<a href="https://www.facebook.com/izmiretkinlikleri/videos/1055468244643344/">https://www.facebook.com/izmiretkinlikleri/videos/1055468244643344/</a>
Reklamın İzlenme Oranı	391000

**Tablo 8:** Sürprize Bak Sen İsimli Viral Reklama İlişkin Betimleyici Veriler

**Kaynak:** Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Reklamın Amacı	Marka tanıtımı
Reklamın Sunuluş Şekli	Farkındalık oluşturma, duygulara hitap etme
Fon Sesi/Müzik	Arka planda sözsüz müzik kullanılmıştır.
Karakterler/Aktörler	Ömer ve Kız Arkadaşı
Ürün	Ürün yok
Slogan	Slogan kullanılmamıştır
Mekân	Taksi, Havalimanı, Uçak, Dış Mekân
Reklamda Başvurulan Strateji/Çekicilikler	Gerçeklik, hayattan kesitler, sürpriz
Öne Çıkan Renkler	Öne çıkan bir renk yoktur
Hedef Kitle	Gençler, internet kullanıcısı seyahat etmeyi düşünen kişiler
Marka İsmi Kaç Kez Kullanılmış	Marka ismi kullanılmamıştır; marka görselde bir kez gösterilmiştir
Dil	Gündelik dil düzeyinde, argo ve kaba

**Tablo 9:** Sürprize Bak Sen İsimli Viral Reklama İlişkin Analiz Verileri

**Kaynak:** Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Araştırma kapsamındaki dördüncü örnek olan "Sürprize Bak Sen" isimli viral reklam, Pegasus Hava Yolları'na aittir. Bu reklam, "amatör video estetiği" kullanılarak, günlük bir olayın reklam içeriğine dönüştürülmesi esasına dayanmaktadır. Gününbirlik İzmir gezisi gibi sade bir konu ve kurgu ile düşük bütçeyle hazırlanan bu reklam, YouTube<sup>8</sup> ve diğer video paylaşım siteleri ile sosyal medya platformlarında geniş çapta yayılmıştır. Söz konusu reklam, "Türkiye'de viral yayılma başarısı" açısından öne çıkan ve önemli derecede dikkat çeken kampanyalardan biri olarak gösterilmektedir (IENSTITU, 2020).

Reklam kampanyası, sevgilisinin boyoz isteğini yerine getirmek amacıyla Pegasus'tan uçak bileti alarak sevgilisini gününbirlik İzmir'e götüren Ömer'in yaptığı sürprizi ve sevgilisinin bu sürprize verdiği tepkileri konu edinmektedir. Reklam, yaşanan duyguları ve şaşkınlığı, sıradan, günlük, doğal ve gerçekçi bir şekilde, Ömer'in kendi cep telefonu kamerasıyla kayıt altına alarak izleyiciye aktarmayı hedeflemektedir.

Viral reklam videosu, caddede bekleyen bir taksinin görüntüsüyle başlamaktadır. Reklamın başrol oyuncusu Ömer adlı genç, kız arkadaşıyla birlikte bu taksiye binmektedir. Videoda genç kızın "Kusura bakmayın, beklettik biraz" ifadesiyle diyalog başlatılmaktadır. Ömer ile taksi şoförü arasında "Kapandı mı?", "Sıkıntı yok", "Rahat oturun", "Yok abicim, sağ olası" gibi rutin, doğal, gerçekçi ve kısa bir diyalog

<sup>8</sup> Viral reklamın YouTube üzerindeki orijinal videosuna (<https://www.youtube.com/watch?v=f92w99NMgLY>) ulaşılamamıştır. Ayrıca, video paylaşıldığı video sitelerinin ve blogların çoğundan kaldırılmıştır. Şu anda yalnızca Dailymotion (<https://www.dailymotion.com/video/x5e1xk>) ve Facebook üzerinden paylaşılan reklam videosuna erişim sağlanabilmektedir.

gerçekleşmektedir. Ardından Ömer, taksi şoförüne "Havaalanına gideceğiz abi" dedikten sonra hikâyedeki sürpriz ortaya çıkmaktadır. Kız arkadaşı, havaalanına gideceklerini anlayamamış ve "Ne?", "Ne dedin?" ifadeleriyle şaşkınlığını yansıtmaktadır. Ömer ile kız arkadaşı arasındaki diyalog şu şekilde devam etmektedir:

Ömer: "Abi, havaalanına gideceğiz."

Kız arkadaşı: "Ne havaalanı Ömer?"

Ömer: "Aşkım, senin canın boyoz çekti ya."

Kız arkadaşı: "Eee?"

Ömer: O yüzden şimdi İzmir'e götüreceğim seni.

Videonun devamında Ömer ile kız arkadaşı arasındaki diyalog, izleyicilere ani bir sürpriz sunarak reklamın etkisini artırmayı hedeflemektedir. Bu sürpriz unsur, izleyicinin dikkatini çekmek ve duygusal bir bağlantı kurmak amacıyla kullanılmaktadır. Bu bağlamda, reklamın anlatım tarzı ve karakterlerin gerçekçi diyalogları, izleyicilerin kendilerini olayın içinde hissetmelerini sağlamaktadır.

Reklam, Ömer'in kız arkadaşına boyoz yemek için İzmir'e gitme sürprizini anlatan bir diyalog üzerinden ilerlemektedir. Burada, sürpriz yapmanın romantik ve heyecan verici olduğu vurgulanırken, Pegasus Hava Yolları'nın hızlı ve pratik uçuş çözümleri sunduğu ima edilmektedir. Bu kısa diyalog esnasında, videonun ekranına küçük bir pencere açılarak "Pegasus Hava Yolları'nın online bilet sayfası görseli" ekranda yalnızca belirtilen diyalog sırasında görünmektedir. Bu anlatım, Pegasus Hava Yolları'nın sunduğu kolaylıkları ve seyahat konforunu ön plana çıkarmakta, izleyicilere hem duygusal bir bağ kurma hem de marka ile ilgili olumlu bir algı oluşturma amacı taşımaktadır. Videonun devamında ise:

Kız arkadaşı: "Dalga mı geçiyorsun Ömer, ne diyorsun? Ne İzmir'i be, manyak mısın?"

Ömer: "İzmir, İzmir değil mi şey, boyoz."

Kız arkadaşı: "Ömer saçmalama, dalga mı geçiyorsun? Ciddi misin şu an?"

Ömer: "Evet."

Kız arkadaşı: "Yani dalga mı geçiyorsun aşkım, ne İzmir'i, ne diyorsun ya?"

Bu diyaloglar, izleyicideki merak ve şaşkınlık duygusunu artırarak reklamın etkisini güçlendirmektedir. İzleyiciler, karakterlerin yaşadığı beklenmedik duruma tanık olurken, Pegasus Hava Yolları'nın sunduğu pratik çözümlerle ilgili olumlu bir izlenim

edinmektedirler. Reklam, izleyicilerin duygusal tepkilerini tetikleyerek, markayla daha derin ve güçlü bir bağ kurmalarını sağlamaktadır. Devamında:

Ömer: “Aşkım, çünkü İzmir, yani boyozu orada yemen için yaptım. Kötü mü yaptım?”

Kız arkadaşı: “Niye bana söylemedin bunu?”

Ömer: “Ee, çünkü sürpriz yaptım aşkım.”

Reklamın devamında, genç kızın olay karşısındaki tepkisi normalleşmeye başlar ve mutlu yüz ifadeleriyle diyaloglar devam eder. Bu aşamada, genç kızın duygusal tepkisi, sürprizin gerçekliğiyle uyumlu hale gelirken, reklamın hedefi olan izleyicilerin duygusal bağ kurması ve Pegasus Hava Yolları'nın sunduğu seyahat kolaylıklarını vurgulamak amacıyla, mutlu ve olumlu bir ton yakalanmaktadır.

Kız arkadaşı: “Ne zaman gideceğiz, ne zaman döneceğiz?”

Ömer: “Şimdi gideceğiz, akşama döneceğiz; yiyip döneceğiz,”

Kız arkadaşı: “Bir şey diyeceğim, şu an ciddi misin gerçekten? Anlamadım yani.”

Bu ifadelerden sonra, reklam videosundaki diyaloglar sona ermekte ve video hızlı bir şekilde akışına devam etmektedir. Reklam, “gerçekçilik ve inandırıcılık” stratejisi çerçevesinde tasarlanmıştır. Bu strateji kapsamında; havaalanından görüntüler, İzmir’e varış anı, İzmir’de gezilen mekânlara ilişkin görseller, boyoz yeme sahnesi, dönüş yolunda tekrar havaalanına gitme ve nihayetinde uçakta çekilmiş görüntülerle reklam videosu sona ermektedir.

Reklam videolarının "gerçek bir olay" olarak sunulması, izleyicilerin reklamın doğal ve organik olduğuna dair bir izlenim edinmelerine neden olmaktadır (Wright, 2009, s. 47; McQuail, 2010, s. 213). Bu strateji, örneğimizde olduğu gibi, izleyicilerin içerikle etkileşim kurmalarını ve içeriği paylaşımlarını teşvik ederek, Pegasus Hava Yolları markasının tanıtımına katkıda bulunmakta ve markanın değerini artırmaktadır.

Reklamın “vermeyi hedeflediği mesaj” (reklam amacı) açısından yapılan analiz, kampanyanın temel amacının markaya yönelik farkındalık oluşturmak ve hedef kitleyi “seyahat etme” konusunda teşvik etmek olduğunu açıkça ortaya koymaktadır. Kampanya, uzaklık ve mesafenin bir engel teşkil etmemesi gerektiğini vurgulayarak, Pegasus Hava Yolları'nın “günübirlik ziyaretler” için bile “avantajlı fırsatlar” sunduğunu belirtmektedir. Kotler ve Keller (2011, s. 352) tarafından ifade edilen “reklamın alt metni” çerçevesinde, kampanya, bu fırsatların iletişimde öne çıkan mesajların, seyahat etmenin erişilebilirliğini ve cazibesini artırmaya yönelik olduğunu

hedeflemektedir. Bu bağlamda, reklamın stratejik amacı, hedef kitleye seyahat etme düşüncesini cazip hale getirerek markanın sunduğu fırsatları öne çıkarmaktır.

Reklam videosunun “marka ismi ve slogan” açısından analizi, marka ismi ve sloganın kullanılmadığını ortaya koymaktadır. Video boyunca, yalnızca 0:29 - 0:38 saniye aralığında kısa bir süreliğine ekranda küçük bir pencere açılarak Pegasus Hava Yolları'nın online bilet sayfası görünmektedir. Bu durum, videonun “gizli reklam” izlenimi yaratmasına neden olmaktadır. Yani, video Pegasus'a ait bir viral reklam olmasına rağmen, gerçek bir olay gibi sunulmuştur.

“Viral reklamlar ne kadar az reklam kokarsa o kadar etkileşim yaratır” (Seoakademi, 2023) stratejisi reklamda dikkate alınarak, hikayenin kurgulandığı söylenebilir. Bu strateji doğrultusunda, videoda markadan ziyade olay ön plana çıkarılmış ve reklam izleyicilere neredeyse bir film gibi sunulmuştur. Marka isminin gizlenmesi, izleyicilerin içeriğe daha iyi odaklanmasını sağlamak ve reklamın duygusal etkisini artırarak marka algısını dolaylı yoldan güçlendirmektedir.

Bu bağlamda, video içeriğinde markanın doğrudan tanıtımından kaçınılması, izleyicilerin duygusal ve bilişsel emeklerini ‘sömürme’ stratejisini yansıtır. İzleyiciler, video aracılığıyla duygusal bir deneyim yaşarken, bu süreçte markanın adı dolaylı olarak anılmakta ve izleyicilerin marka ile ilişkilendirdikleri değerler artırılmaktadır. Yani, izleyiciler duygusal ve bilişsel olarak video içeriğine yatırım yaparken, markanın bilinirliği ve algısı, bu emekler üzerinden güçlendirilir. Fuchs'a (2015, s. 132) göre bu yaklaşım, dijital emek sömürsünün bir biçimi olarak kabul edilir çünkü izleyicilerin üretken eylemleri -duygusal tepkileri ve bilişsel süreçleri-marka tarafından ekonomik değer üretme amacıyla kullanılmaktadır. Reklamın benimsediği bu strateji, dijital platformlarda kullanıcıların emeğinin, doğrudan maddi bir karşılık olmaksızın markalar tarafından nasıl sömürülebileceğine dair önemli bir bakış açısı sunar.

Reklam, “duygu çekiciliği” bakımından değerlendirildiğinde, iki ana strateji öne çıkmaktadır. İlk olarak, “romantik anlatı stratejisi”, duygusal bir bağ kurarak izleyicilerin dikkatini çekmeyi hedefler. Bu tür duygusal içeriklere verilen tepkiler ve bu içeriklerin paylaşılması, izleyicilerin “duygusal emeğinin sömürülmesi” konusunu gündeme getirir. Duygusal bağ kurma, kullanıcıların daha fazla içerik üretmesini ve paylaşmasını teşvik ederek reklamın daha geniş bir kitleye yayılmasını sağlar (Nairn vd., 2008, s. 112; Zuboff, 2015, s. 256). İkinci olarak, “manipülatif stratejiler”

kullanılarak romantizm ve sürprizlerin cazibesi, izleyicilerin bu tür davranışları taklit etme isteğini uyandırabilir. Bu durum, potansiyel olarak daha fazla uçuş satın alma ve dolayısıyla Pegasus Hava Yolları'nın gelirlerini arttırma amacı güder. Bu strateji, izleyicileri “davranışsal olarak yönlendirerek” markanın “ekonomik çıkarlarını” maksimize etmeye yönelik bir yaklaşımdır. Zira duygusal içerikler izleyicilerin ilgi, dikkat, beğeni ve sempatisini kazanma olasılığını arttırarak içeriğin daha fazla kişi tarafından izlenmesi ve paylaşılmasını sağlamaktadır.

Bu bağlamda viral reklamların, “minimal reklam izlenimi” yaratma stratejisi, izleyicinin duygusal ve bilişsel emeklerini kullanarak reklamın daha fazla etkileşim ve yayılma sağlamasını hedeflemektedir. Böylece; markanın doğrudan tanıtımından kaçınılması, izleyicilerin içerikle duygusal bir bağ kurmasını ve reklamı bir kısa film gibi deneyimlemelerini sağlayarak izleyicilerin dijital emeklerinin ticari amaçlar doğrultusunda sömürülmesini pekiştirmektedir.

Reklamın “dil ve üslubu” incelendiğinde, “amatör video estetiği” öne çıkarılmış ve kullanılan dil ile üslup, iki sevgili veya arkadaşın günlük konuşma tarzına uygun bir şekilde kurgulanmıştır: "Ne İzmir'i be, manyak mısın? Ömer saçmalama, dalga mı geçiyorsun?" Aynı şekilde, taksi şoförüyle olan diyalog da toplumsal yaşamda sıkça kullanılan dil ve üsluba uygun olarak tasarlanmıştır: "Kapandı mı? Sıkıntı yok, rahat oturun. Yok, abicim, sağ olası. Havaalanına gideceğiz abi." Bu tür bir dil ve üslup kullanımı, Fiske (2010, s. 45) ve Tolson'un (2006, s. 78) belirttiği gibi, izleyicilere daha samimi ve otantik bir deneyim sunarak “reklamın çekiciliğini ve izleyici etkileşimini” arttırmaktadır. Samimi ve otantik bir dil kullanımı, izleyicilerin reklamı daha gerçekçi ve güvenilir bulmasını sağlamakta, bu da marka algısını olumlu yönde etkilemektedir. Bu yaklaşım, izleyicinin daha fazla ilgisini çekmekte ve etkileşimi artırarak reklamın etkisini güçlendirmektedir.

Reklam, "hedef kitle" perspektifinden incelendiğinde, bu kitlenin büyük ölçüde "genç internet kullanıcıları" olduğu tespit edilmiştir. Bu kitleye hitap edebilmek amacıyla, videoda "markanın yerine olayın vurgulanması" stratejisi tercih edilmiştir; bu da izleyicilerin reklamı sonuna kadar izlemelerini teşvik etmiştir. Pegasus Hava Yolları, "Sürprize Bak Sen" kampanyası ile entegre edilerek markanın bu kampanya aracılığıyla izleyicilerin hafızasında kalıcılığını ve hatırlanabilirliğini arttırmayı hedeflemiştir. Keller (2008, s. 196) ve Percy ve Rossiter (1992, s. 45) tarafından ifade edildiği üzere, bu

strateji, markanın internet kullanıcıları arasında etkili bir şekilde tanıtımını gerçekleştirerek "marka bilinirliğini" artırmayı amaçlamaktadır.

Reklam “görsel öğeler ve mekân” bağlamında ele alındığında; hikâyenin takside başlaması ve havaalanında sona ermesi, İzmir’e seyahat edilmesi, İzmir’i temsil eden manzara ve mimarinin vurgulanması, ayrıca boyoz tüketimi gibi detaylar, gerçekçi, doğal ve samimi bir anlatımın oluşturulmasına katkıda bulunmuştur. Tüm bu detaylar reklamcılık ve iletişim alanında sıkça başvurulan “gerçeklik illüzyonu” (illusion of reality) stratejisinin benimsendiğini göstermektedir. Keller ve Lehmann (2006), "gerçeklik illüzyonu" kavramını, reklamların izleyicilere gerçek olduğu hissini verecek bir dünya veya durum yaratma çabası olarak tanımlamaktadır. Bu bağlamda, illüzyonun temel amacı, izleyicilere sunulan içeriklerin gerçekliğe ne kadar yakın olduğunu düşündürmek ve böylece daha etkili bir etki yaratmaktır. Bu tür bir strateji, genellikle gerçek yaşamı yansıtmaya çabasıyla izleyicilerin içeriği daha gerçekçi ve güvenilir olarak algılamalarını sağlar. Ayrıca, bu strateji izleyicilerin içeriklerle duygusal bir bağ kurmalarına yardımcı olabilir, bu da onların içeriklere daha fazla güvenmelerini ve etkileşimde bulunmalarını teşvik edebilir.

Reklam süresinin analizi göz önüne alındığında, 3 dakika 33 saniye uzunluğundaki reklam videosu, genellikle reklamlar için uzun bir süre olarak kabul edilmektedir. Bu uzunluk, markanın izleyicilerin bilinçaltına subliminal olarak yerleşme potansiyelini artırmaktadır. Video süresi, markanın bilinçaltı düzeyde izleyicilerle etkili bir şekilde iletişim kurma ve markayı zihinsel hafızada kalıcı kılma stratejisinin bir parçası olarak değerlendirilmektedir. Uzun süreli maruz kalma, markanın izleyiciler tarafından daha fazla algılanmasını ve içselleştirilmesini sağlayarak, subliminal etkilerin güçlenmesine katkıda bulunabilir (Wilson, 2000). Ayrıca, reklamın hikayeleştirilmiş yapısı, izleyicilerin videoyu tamamlama motivasyonlarını artırmakta ve bu bağlamda marka isminin 3 buçuk dakika süresince izleyicilerin bilinçaltına etkili bir şekilde nüfuz etme olasılığını güçlendirmektedir.

Reklam hakkında yapılan yorumlar incelendiğinde, internet kullanıcılarının büyük bir çoğunluğunun bu tür içerikleri bir reklam olarak değil, gerçek bir hikaye olarak algıladığını ortaya koymuştur. Bu bağlamda, reklamın izleyiciye gerçek bir olay gibi aktarılması konusunda başarılı olduğu söylenebilir. Kullanıcıların yorumları, reklamın gerçeklik hissini ne denli etkili bir şekilde sunduğunu göstermektedir: “Benim param

olsa, bana böyle aşkla bakan birinin gözlerindeki o parıltı için biraz daha çalışır, onu böyle mutlu ederdim. Tebrikler, kıskandık.”, “Kıskanmayın, helal olsun; kız da güzel, oğlan da yakışıklı. Allah mutlu etsin, ne diyelim.”, “Çitayı yükselt, yükselt”, “Herkes bu adamlardan birer tane nasip etsin Allah” gibi yorumlar, bu algının yaygınlığını desteklemektedir. Dijital platformları sosyal etkileşim araçları olarak gören yeni nesil, çevresiyle bağlantı kurmak, paylaşım yapmak ve sosyalleşmek amacıyla bu mecralarda aktif bir şekilde yer almaktadır. Yeni neslin dijital platformlarda sosyalleşme ve etkileşim kurma isteği, Fuchs'un dijital emek sömürüsü teorisinin baskı boyutu çerçevesinde değerlendirildiğinde, görünenden çok daha derin bir anlam taşımaktadır. Fuchs (2015), kullanıcıların bu platformlarda aktif olma eğilimini, gerçek arzularından ziyade ticari medya platformlarının dayattığı bir zorunluluk olarak yorumlamaktadır. Kullanıcılar, dijital içerikleri izleyip beğenerek, yorum yaparak ve paylaşarak aktif içerik üreticileri gibi görünseler de, bu faaliyetler aslında onlara uygulanan bir baskının sonucudur.

Fuchs'un analizine göre, ticari medya platformları, kullanıcıların sistem dışı kalmaktan kaçınmaları için bir baskı aracı olarak işlev görmektedir. Bu platformlar, kullanıcıların bilinçaltına yerleştirilen düşünceler aracılığıyla, onları sürekli olarak içerik üretmeye ve paylaşmaya zorlamaktadır. Bu süreç, kullanıcıların gerçek isteklerini ve ihtiyaçlarını gizlerken, onları ekonomik sistemin bir parçası haline getirir. Kullanıcıların farkında olmadan reklamların ve benzer içeriklerin yayılmasını teşvik etmeye zorlayan bu baskı, dijital emeklerinin sömürülmesine yol açmaktadır. Dolayısıyla, dijital platformlarda sosyalleşme ve etkileşim kurma arzusu, kullanıcıların bilinçli bir tercihi olmaktan çıkar ve baskı altında gerçekleştirilen bir faaliyet haline gelir. Fuchs, bu durumu ticari medya platformlarının kullanıcıları “manipüle etme stratejisi” olarak tanımlar. Kullanıcılar, bu platformlarda aktif kalarak, aslında kendi emeklerinin ve verilerinin sömürülmesine katkıda bulunurlar. Bu süreç, dijital ekonominin temel yapı taşlarından biri olan kullanıcı emeğinin, platformlar tarafından nasıl sistematik bir şekilde baskı altında tutulduğunu ve sömürüldüğünü gözler önüne sermektedir (Fuchs, 2015, s. 146-147).

Diğer yandan, kullanıcı yorumlarının reklamların viral hale gelmesindeki kritik rolü, Fuchs'un dijital emek sömürüsü teorisinin “el koyma” boyutu bağlamında değerlendirildiğinde, kullanıcı katkılarına sermaye tarafından nasıl el konulduğunu açıkça göstermektedir. Kullanıcılar, farkında olmadan ürettikleri içeriklerle dijital

ekonomi içinde değer yaratmakta, ancak bu değerın kontrolü ve getirisinden mahrum bırakılmaktadırlar. İnternet şirketleri bu değerleri toplamakta, işlemekte ve reklam verenlere gelecekteki pazarlama stratejilerini geliştirmek üzere satmaktadır. Bu süreç, Fuchs'un tanımladığı “el koyma” boyutunun somut bir örneğini teşkil etmektedir.

Bu bağlamda, kullanıcı verilerinin reklam hedeflemede kullanılması, dijital reklamcılığın etkinliğini artırmakta ve internet ekonomisinin temel yapı taşlarından biri olarak işlev görmektedir. Ancak, bu etkinlik, kullanıcıların emeklerinin ve verilerinin sermaye tarafından el konulmasıyla mümkün olmaktadır. Fuchs'un eleştirel perspektifinden bakıldığında, bu durum dijital emek sömürsünün günümüzde ne kadar yaygın ve derin bir boyutta olduğunu göstermektedir. Bu süreç, dijital emek sömürsünün ve el koyma boyutunun çağdaş dijital ekonomide nasıl işlediğini ve kullanıcıların bu ekonomideki rollerini eleştirel bir şekilde analiz etmeyi gerektirmektedir.

Kullanıcıların çevrimiçi profilleri ve tarama alışkanlıklarının toplanması, dijital ekonomide temel bir kaynak olarak işlev görmektedir, bu veriler üzerinden oluşturulan veri metasını ise internet şirketleri kontrol etmektedir. Turow (2011) ve Zuboff (2015) gibi araştırmacıların dikkat çektiği bu süreçler, kullanıcıların dijital emeklerinin nasıl sömürüldüğünü açıkça gözler önüne sermektedir.

"Sürprize Bak Sen" viral reklamı, internet kullanıcılarının etkileşim yoluyla sağladıkları başarı sonucunda geniş bir kitleye ulaşmış ve amacına hizmet etmiş bir reklam örneğidir. Bu başarının analizi, Fuchs'un “yabancılaşma” kavramı çerçevesinde önemli bir inceleme alanı sunmaktadır. Fuchs'a (2005) göre, yabancılaşma, bireylerin kendi emeklerinin ürünlerinden ve bu emeklerin değerinden koparılması sürecini ifade eder. Bu bağlamda, kullanıcıların katkıları ticari şirketler ve sosyal medya platformları tarafından göz ardı edilmektedir. Şirketler, viral reklamların getirdiği başarı ve kazancı kendi hesaplarına geçirirken, kullanıcıları bu süreçten dışlamaktadır. Dolayısıyla, kullanıcılar kendi emeklerine yabancılaşmaktadır. Fuchs, yabancılaşmanın, enformasyon araçlarını elinde tutanların internet kullanıcılarının emeklerinin gerçek değerini gizleyerek onları bu değerden mahrum bırakmasıyla gerçekleştiğini vurgulamaktadır. Kullanıcılar ise, kendi emeklerinin ve katkılarının farkında olmadan bu emeklerin ekonomik değerini talep etmemektedirler. Bu durum, “kullanıcıların emeklerinin ve verilerinin sömürülmesi üzerinden ekonomik değer yaratma stratejisini”

ortaya koymaktadır. Böylece kullanıcıların emeklerinin değersizleştirilmesi ve ekonomik sistemdeki rollerinin görünmez kılınması söz konusu olmaktadır. Dijital platformlarda yaygın bir sömürü biçimi olan bu durum, kullanıcıların farkında olmadan ekonomik sistemin bir parçası haline gelmelerine neden olmaktadır.

Sonuç olarak, "Sürprize Bak Sen" viral reklam örneği, Fuchs'un dijital emek sömürüsü bağlamında incelendiğinde, baskı altında elde edilen kullanıcı emeklerine ticari şirketler tarafından nasıl el konulduğunu, internet kullanıcılarının bu süreçte nasıl yabancılaştırıldıklarını, dijital ekonomideki güç dinamiklerini ve kullanıcıların bu süreçteki sömürülen rollerini açıkça göstermektedir.

### 3.2.5. "İstanbul'da Hoş Bir Kız Olmak" Viral Reklam Analizi



**Görsel 5:** İstanbul'da Hoş Bir Kız Olmak İsimli Viral Reklama İlişkin Görsel

**Kaynak:** <https://www.youtube.com/watch?v=JPLNnRxONqE>, E.T. 27/05/2024

Reklamın Adı	İstanbul'da Hoş Bir Kız Olmak
Reklam Konusu	Samsung Galaxy marka tableti video kayıt modunda arka cebine koyan bir kadının, İstanbul İstiklal Caddesi'nde başlayan ve Galata Köprüsü'nde sona eren yürüyüşü esnasında kendisine kimlerin baktığını kayda almasını konu edinmektedir.
Reklam Markası	Samsung
Reklam Süresi	2:57 dakika
Araştırma Tarihi	27 Mayıs 2024
Reklamın Erişim Adresi	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=JPLNnRxONqE">https://www.youtube.com/watch?v=JPLNnRxONqE</a> /
Reklamın İzlenme Oranı	228840

**Tablo 10:** İstanbul'da Hoş Bir Kız Olmak İsimli Viral Reklama İlişkin Betimleyici Veriler

**Kaynak:** Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Reklamın Amacı	Ürün ve marka tanıtımı, ürün ve marka bilinirliğini artırma
Reklamın Sunuluş Şekli	Ürün gösterimi
Fon Sesi/Müzik	Hareketli yabancı bir fon müzik kullanılmıştır.
Karakterler/Aktörler	İki kadın karakter vardır.
Ürün	Galaxy Tablet
Slogan	Reklamın sloganı yoktur.
Mekân	Ev ortamı, İstiklal Caddesi, Galata Köprüsü
Reklamda Başvurulan Strateji/Çekicilikler	Cinsellik, mizah, abartı
One Çıkan Renkler	One çıkan bir renk yoktur
Hedef Kitle	Gençler, internet kullanıcısı olan kişiler
Marka İsmi Kaç Kez Kullanılmış	Marka ismi kullanılmamıştır. Marka görselde görünmektedir.
Dil	Gündelik dil düzeyinde, argo ve kaba

**Tablo 11:** İstanbul'da Hoş Bir Kız Olmak İsimli Viral Reklama İlişkin Analiz Verileri

**Kaynak:** Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Araştırma çerçevesinde değerlendirilen beşinci viral reklam örneği, "İstanbul'da Hoş Bir Kız Olmak" başlıklı reklamdır. Samsung markasının Galaxy Tablet modelini tanıtmak amacıyla hazırlanan bu viral reklam, YouTube başta olmak üzere çeşitli video paylaşım platformlarında, sosyal medya ağlarında, bloglarda ve forumlarda geniş bir etkileşim alanı oluşturmuş ve "en çok konuşulan" viral reklamlar arasında yer almıştır<sup>9</sup> (Koca, 2019, s. 108). Ayrıca, bu reklam, "ağızdan ağıza" yayılan bir viral kampanya olarak değerlendirilmektedir (Çipil, 2017). Bu durum, viral reklamın başarısını belirleyen temel ölçütlerden biri olduğu gibi, viral reklamların en önemli hedeflerinden biri olarak kabul edilmektedir. Samsung'un bu viral reklamı, paylaşım, adından söz ettirme, yayılım ve dolayısıyla hedefe ulaşma açısından "Türkiye'deki en başarılı viral reklamlar" arasında değerlendirilmiştir (Kocaman vd., 2021, s. 221; Karaalioğlu, 2019, s. 4).

Bu bağlamda, Google arama motorunda "Türkiye'de başarılı olmuş viral reklamlar" şeklinde gerçekleştirilen aramalarda, örneklem grubundaki diğer reklamlarla birlikte "İstanbul'da Hoş Bir Kız Olmak" başlıklı viral reklam da öne çıkmaktadır. Reklam, Samsung Galaxy marka tabletini "video kayıt modunda" arka cebine yerleştiren bir kadının, İstanbul İstiklal Caddesi'nden başlayıp Galata Köprüsü'nde sona eren yürüyüşü

<sup>9</sup> Youtubede "hosbirkiz"( <https://www.youtube.com/watch?v=JPLNnRxONqE>) isimli ana hesabın dışında birçok farklı hesaptan da paylaşılmıştır. Örneğin 8 Ekim 2013 tarihinde "sosyalmedyaport" (<https://www.youtube.com/watch?app=desktop&v=3i-fZlnygkQ>) hesabından paylaşılan video 2260 görüntüleme almış, 23 Ekim 2011 tarihinde "sosyalesinti" (<https://www.youtube.com/watch?v=mr26LQkkisY>) isimli hesaptan paylaşılmış ve 22363 görüntüleme almıştır. Fraklı bir sosyal mecra olarak Facebook'tan bir paylaşım örneği olarak; <https://www.facebook.com/watch/?v=10150505463585784>, blog örneği olarak "ekşisözlük"te açılan başlıklardan biri; <https://eksisozluk.com/istanbulda-hos-bir-kiz-olmak--2713298?p=26>.

sirasında "kendisine kimlerin baktığını kaydetmesini" konu almaktadır. Reklam videosu, evde oturan iki genç kızın arasında geçen bir konuşma ile başlamaktadır ve son derece samimi, gerçekçi ve sıradan bir diyalogla devam etmektedir. Genç kızlardan biri elinde tablet ile bir şeyler yaparken, arkadaşı ile şu şekilde bir diyalog kurmaktadır:

“Ceylin”

“Efendim tatlım”

“Geçen konuştuğumuz şeyi yapalım mı?”

“Hangisi”

“Arkamızdan kaç kişi baktırıyoruz olayı vardı, hatırlıyor musun?”

“Aa olur, hatta harika olur”

“Hadi yapalım”

Reklamın devamında, elinde “Samsung Galaxy Tablet” olduğu anlaşılan genç kız, cihazın "kamera moduna" alındığını belirterek, “kamarası arka tarafa dönük şekilde” tableti arkadaşının arka cebine yerleştirmektedir. Ardından genç kız ve arkadaşı evden çıkarak “sosyal bir deney” gerçekleştirmektedirler. Sosyal deney, İstanbul'un İstiklal Caddesi'nde bir yürüyüşle başlamaktadır. Yürüyüş sırasında, reklamda "İstanbul'da Hoş Bir Kız" olarak nitelendirilen karakterin etrafındaki kişilerin bakışları, arka cebe yerleştirilen tablet aracılığıyla kayıt altına alınmaktadır. Reklam, bu sosyal deneyin Galata Köprüsü'nden geçişiyle son bulmaktadır. Sosyal deney formatı, genellikle izleyiciye "gerçek" ve "doğal" etkileşimler sunarak dikkat çekmeyi ve paylaşılabirliği artırmayı hedefler. Bu tür içerikler, izleyicilerin merakını uyandırarak, videonun organik olarak sosyal medyada yayılmasını teşvik eder. Bunun sonucunda, reklamın viral olma potansiyeli artar ve markanın yaratıcı yaklaşımı ön plana çıkar.

Yukarıda ifade edildiği üzere, reklamda seçilen içerik son derece sıra dışı, ilgi çekici ve merak uyandırıcı bir nitelik taşımaktadır. İçerik geliştirilirken, “gerçekçi ve aynı zamanda ilgi çekici bir hikâye” ile hedef kitle üzerinde güçlü bir etki yaratma stratejisi benimsenmiştir. Bu stratejinin, reklamın paylaşım ve yayılım hedeflerine ulaşmada etkili olduğu söylenebilir. Bu bağlamda, alışılmışın dışında bir konunun seçilmesi ve videonun geniş bir izleyici kitlesine ulaştırılması sağlanmıştır. Böylece, reklam veren Samsung, bu stratejik yaklaşım sayesinde hem markasını hem de Galaxy tablet ürününü başarılı bir şekilde tanıtmıştır.

Reklamın dikkat çeken diğer bir önemli yönü, videonun sonunda reklam oyuncusunun “sosyal medya hesaplarının” görünmesidir. YouTube platformunda "hosbikiz" kullanıcı

adıyla paylaşılan video, aynı anda diğer sosyal medya hesaplarında da dolaşıma sokulmuştur<sup>10</sup>. Bu hesapların önceden oluşturulmuş olması ve videonun bu hesaplar aracılığıyla yayılması, reklamın "ön hazırlık" sürecinin varlığını ortaya koymaktadır. Bu durum, Fuchs (2019)'un belirttiği gibi, reklamın hedeflenen etkileşim düzeyine ulaşana kadar hedef kitlenin içeriği bir reklam olarak algılamamasını sağlamak amacıyla tasarlanmış "hileli bir strateji" olarak değerlendirilebilir. Stratejik olarak tasarlanan reklamın amacı, marka değerlerini ve ürün özelliklerini hedef kitlenin ilgi alanlarına ve sosyal profil özelliklerine uygun bir şekilde iletmektir. Bu reklam, kullanıcıların sosyal medya platformlarında kendi içeriklerini yaratmalarını ve paylaşımlarını teşvik etmekte ve özendirilmektedir. Bu yaklaşım, sosyal medyanın viral etkisinden yararlanarak, marka mesajının geniş bir kitleye ulaşmasını sağlamaktadır. İçerik üretimi ve paylaşımı, kullanıcıların reklamlarla olan etkileşimlerini derinleştirerek, markanın sosyal medya üzerindeki görünürlüğünü artırmaktadır.

Reklam, Samsung tabletin ürün özelliklerini tanıtmak amacıyla "sıra dışı bir hikaye" kullanmaktadır. Hikaye anlatımı, ürünün benzersiz niteliklerini (örneğin, ince tasarım, kolay taşınabilirlik, konforlu kullanım ve geniş açı video kayıt özelliği) hedef kitleye çekici bir biçimde aktarmaktadır. Bu strateji, ürünün "fonksiyonel avantajlarını duygusal bir bağlamda" sunarak, tüketici algısını olumlu yönde etkilemeyi hedeflemektedir. Ayrıca, reklam, kullanıcıların İstanbul'daki günlük yaşamlarını ve sosyal etkileşimlerini paylaşımlarını teşvik ederek, sosyal bağlamda "ürünle (Samsung tablet) ilişkili bir deneyim" yaratmaktadır. Bu yaklaşım, markanın günlük yaşamla ilgili "sosyal bir bağ" kurmasına ve ürünün kullanımını "gerçek yaşam senaryoları" içinde sergileyebilmesine olanak tanımaktadır.

Bu bağlamda, "Hoş Bir Kız Olmak" reklam kampanyası, "sosyal medyanın hikaye anlatım gücünden" yararlanarak hedef kitleyle "derin bir etkileşim kurmayı ve markanın ürün özelliklerini etkili bir şekilde iletmeyi" başarmıştır. Ayrıca, bu kampanya, "modern reklamcılıkta" "viralleşme stratejilerinin ve sosyal medya dinamiklerinin" ne derece etkili olabileceğini gösteren somut bir örnek olarak değerlendirilebilir.

Reklamın amacı doğrultusunda, ilgi çekici öğeler (örneğin, eğlence ve cinsellik)

---

<sup>10</sup> [www.facebook.com/hosbikiz](http://www.facebook.com/hosbikiz), [www.twitter.com/hosbikiz](http://www.twitter.com/hosbikiz), [www.formspring.me/hosbikiz](http://www.formspring.me/hosbikiz), [www.hosbikiz.tumblr.com](http://www.hosbikiz.tumblr.com) belirtilen hesaplardır. Bu hesapların çoğuna erişim sağlanamamaktadır. Youtube haricinde sadece Twitter hesabına erişim sağlanabilmektedir. Ancak bu hesaptan da en son yapılan gönderi 4 Temmuz 2013 tarihlidir. Yani bu hesap da aktif olarak kullanılmamaktadır. Youtube hesabından da en son 17 Haziran 2011 tarihinde video paylaşılmıştır.

kullanılarak, kampanyanın "komplike" bir yapıda tasarlandığı gözlemlenmektedir. Viral kampanyalarda dikkat çekmenin bir yolu, kampanyayı karmaşık bir şekilde sunmaktır. Bu yaklaşım, izleyicilerin hikayeyi anlamaya yoğunlaşmalarını sağladığından, videonun reklam niteliğini gözden kaçırmalarına neden olabilir (Dobele vd., 2005, s. 147). Diğer bir ifadeyle, "sömürünün oyun olarak gizli görünümü" (Fuchs, 2019, s. 185) yöntemiyle kullanıcı emeğinin sömürülmesi gizlenmeye çalışılmıştır.

Önceden oluşturulan sosyal medya hesapları aracılığıyla belirli bir takipçi sayısına ulaşılması hedeflenmiştir. Bu strateji sayesinde, "hedefleme stratejisi" ile kullanıcıların takipçi ağları üzerinden reklamın yayılması sağlanmış ve böylece "viral dalganın oluşturulması" daha olası hale getirilmiştir. Ayrıca, "reklam yüzü" olarak gerçek hayattan kişiler kullanılarak içeriğin bir "reklam metni" olarak değil, "gerçek bir olay" olarak algılanması amaçlanmıştır. Bu bağlamda, Fuchs'un (2015, s. 387; 2020, s. 219) vurguladığı gibi, reklamda oyun ve emek arasındaki sınırların belirsizleşmesi sonucu, internet kullanıcılarının dijital emeği hissettirilmeden sömürülmüştür. Dolayısıyla viral reklam, kullanıcıların katkılarının, tüketici olarak eğlence deneyimlerine entegre edilerek, emeklerinin sömürülmesi sürecinin nasıl doğal bir hal aldığını göstermektedir. Bu bağlamda, büyük bir kurumsal itibara ve geniş bir tanınırlığa sahip olan Samsung gibi bir firmanın neden gerçek görünümlü sahte ve etik olmayan içeriklere dayalı bir reklam stratejisine yöneldiği sorusu ortaya çıkabilir. Bunun birkaç nedeni bulunmaktadır. İlk olarak, klasik reklamcılığın görünürlük sağlama zorlukları nedeniyle etkisiz kalması ve viral reklamların dijital emek sömürüsüne dayalı stratejilerle maliyetleri düşürüp yüksek etkileşim sağlaması bu tercihleri açıklamaktadır. Viral reklamlar, "gerçekmiş gibi sunulan içerikler" aracılığıyla hızlı bir yayılım ve yüksek izlenirlik elde etmektedir. Kullanıcılar eğlence veya bilgi paylaşma amacıyla içerik üretirken, markalar bu süreçten "ücretsiz iş gücü" elde etmektedir. Bu durum, şirketlere geniş kitlelere ulaşma, derin tüketici bağları kurma ve doğal etkileşimleri ticari kazançta dönüştürme fırsatı sunmaktadır.

Diğer bir önemli neden ise, dijital platformların viral reklamlar aracılığıyla kullanıcıların kişisel verilerini ve ürettikleri içerikleri toplayarak, bu bilgileri "reklam hedefleme", "kullanıcı davranışlarını analiz etme" ve "ürün geliştirme" gibi amaçlarla kullanmalarıdır. Ancak, burada sorgulanması gereken esas sorun, kullanıcıların bu veriler üzerindeki kontrolünü kaybetmesi, bu konuda herhangi bir bilince sahip

olmaması ve bu verilerden elde edilen ekonomik kazançlardan yararlanamamasıdır. Kullanıcıların sağladığı katkılar (örneğin; sosyal medya gönderileri, yorumlar, paylaşımlar ve beğeniler) platformlar için ekonomik değer üretmekte ve bu değer, enformasyon gücünü elinde bulunduran ve diğer kapitalist yatırımcılara sermaye olarak geri dönen bir mekanizmanın parçası haline gelmektedir. Bu ve benzeri nedenlerle, viral reklamlar kapitalist sistemin temel bileşenlerinden biri haline gelerek, “etik dışı rekabet avantajları” sağlamaktadır.

Söz konusu viral reklam kampanyası, "marka ismi ve slogan" açısından incelendiğinde, “doğallık stratejisinin” etkin bir şekilde uygulandığı ve marka ismi ile sloganın reklamda yer almadığı gözlemlenmektedir. Video görselinde yer alan tabletin Samsung markasına ait olması, ürünü markayla ilişkilendiren bir işaret niteliğindedir. Bu yaklaşım, markaların tüketici farkındalığını manipüle etmek amacıyla daha sofistike stratejiler benimsediğini ortaya koymaktadır. Videoda "marka ismi ve slogan" kullanılmaması ve yalnızca Samsung markasının tasarımına sahip bir tablet görselinin bulunması, izleyicinin bilinçaltına hitap ederek “marka bilinirliğini” artırmayı amaçlamaktadır. Bu durum, dijital emek sömürsünün bir örneği olarak değerlendirilebilir; zira izleyicilerin dijital ortamda "dikkat ve zamanları, katılım ve emeği" markanın ticari hedeflerine hizmet etmek üzere, genellikle farkında olmadan kullanılmaktadır.

Viral reklamcılık stratejilerinin bu şekilde incelikli ve gizli biçimde uygulanması, “reklamcılık etiği” ve “kullanıcı hakları” açısından önemli bir tartışma konusu olarak karşımıza çıkmaktadır. Özellikle, reklamcılığın daha az belirgin ve doğrudan yollarla yürütülmesi, izleyicilerin bu tür içerikleri bir reklam olarak tanımlamadan tüketmelerine neden olmaktadır. Bu durum, tüketici şeffaflığını ve reklamın etik sınırlarını sorgulamak gerekliliğini doğurmaktadır. Reklamcılık etiği açısından, reklamın açıkça tanıtım amacı gütmeyen bir içerik olarak sunulması, izleyicilerin bilgilendirilmiş bir şekilde karar vermelerini zorlaştırmaktadır. Gizli reklamcılık stratejileri, tüketicilerin reklamın doğasını anlamadan markanın mesajlarını kabul etmelerine neden olabilir ve bu da reklamcılığın etik standartlarıyla çelişmektedir. Kullanıcı hakları açısından, bu tür stratejiler, kullanıcıların dijital ortamda sağladıkları dikkat, zaman, katılım ve emeğin, genellikle farkında olmadan ticari hedefler doğrultusunda kullanılmasına neden olmaktadır. Kullanıcıların bu süreçte kişisel verileri ve dijital katkıları, reklamcılar

tarafından ekonomik değer olarak kullanılırken, kullanıcıların bu veriler üzerindeki kontrolü ve elde edilen ekonomik kazançlardan yararlanma hakkı ihlal edilmektedir. Bu bağlamda, kullanıcıların dijital emeklerinin sömürülmesi, onları bilinçli bir şekilde bilgilendirme ve onay alma yükümlülüğünü de beraberinde getirmektedir.

Reklam, "duygu çekiciliği" açısından incelendiğinde, "doğallık ve çekicilik" stratejilerinin birlikte kullanıldığı gözlemlenmektedir. Doğallık algısını güçlendirmek amacıyla videoda düşük çekim kalitesi, sıradan ve doğaçlama hissi veren diyaloglar, öğrenci evini andıran bir ev ortamı, kalabalık İstanbul caddeleri ve günlük dil kullanılmıştır. Çekicilik bağlamında ise, sıra dışı bir hikaye işlenmiş; videoda herkes kışlık mont giyerken reklam oyuncusunun yazlık ve dikkat çekici kostüm giymesi(düşük bel pantolon ve dikkat çekici bir büstiyer) ve arka cebine konulmuş bir tablet kullanımıyla viral etkinin artırılması hedeflenmiştir. Bu tür bir strateji, Fuchs (2020, s. 219)'un tanımladığı dijital emek sömürüsünün bir yansıması olarak değerlendirilebilir. Ticari işletmeler, düşük bütçeli ve doğal görünümlü videolarla izleyicinin dikkatini çekmeye ve etkileşimini artırmaya yönelik yöntemler kullanarak izleyicileri yanıltmaktadırlar. Bu durum, kullanıcıların farkında olmadan içerik üretimine katkıda bulunmasını ve markaların bu etkileşimleri sömürmesini mümkün kılmaktadır.

Reklam videosu "dil ve üslup" boyutuyla analiz edildiğinde; doğallık stratejisinin bir parçası olarak kullanılan dilin "gündelik dil düzeyinde" olduğu gözlemlenmiştir. Bu bağlamda, "reklam diyalogları" incelendiğinde, son derece basit bir hikaye ve doğaçlama bir olay örgüsü barındırdığı görülmüştür. Örneğin, diyalog şu şekilde ilerlemektedir: 'Ceylin..' / 'Efendim tatlım' / 'Geçen konuştuğumuz şeyi yapalım mı?' / 'Hangisi?' / 'Arkamızdan kaç kişi baktırıyoruz olayı vardı, hatırlıyor musun?' / 'Aa olur, hatta harika olur' / 'Hadi yapalım'.

Gündelik dil düzeyinin sözdizimsel açıdan daha yalın ve kuralsız olması, izleyicinin mesajı daha sorunsuz ve kolay bir şekilde anlamasını sağlar (Küçükdoğan, 2005, s. 103). Bu durum, kolay ve hızlı tüketilen içeriklerin izlenme ve paylaşım sayısını artırarak reklamverenler için avantaj sağladığı anlamına gelmektedir. Dolayısıyla, reklam videosunda kullanılan basit dil, diğer örneklerde olduğu gibi, "viral etkiyi artırmayı amaçlayan bir strateji" olarak dikkatle seçilmiştir.

Reklam "hedef kitle" açısından değerlendirildiğinde, "Hoş Bir Kız Olmak" kampanyası,

Samsung markası için tasarlanmış ve belirli bir hedef kitleye ulaşmayı amaçlayan bir viral reklam stratejisi olarak öne çıkmaktadır. Bu kampanya, markanın potansiyel tüketicileriyle benzer özellikler taşıyan internet kullanıcılarına hitap ederek güçlü bir etkileşim sağlama hedefindedir. Samsung, hedef kitlesini tanımlayıp bu kitlenin özelliklerine uygun içerikler sunarak etkili bir “segmentasyon stratejisi” benimsemektedir. Kampanya, özellikle genç kullanıcıları hedef alarak sosyal medya platformlarındaki etkileşimi artırmayı amaçlamaktadır. Genç nesil, sosyal medya içerik üretiminde aktif bir rol oynadığından, bu kampanya onların yaratıcı ve etkileşimli içerik oluşturma yeteneklerini kullanarak “markaya olan bağlılığı güçlendirmeyi” hedeflemektedir. Bu bağlamda, kampanyanın hedef kitlesi, “bilgisayar okuryazarı, internet kullanıcısı, çevrimiçi alışveriş yapan veya yapmayı düşünen genç bireyler” olarak tanımlanabilir. Bu kitle, çabuk sıkılan, değişim arayışında olan ve popülerliği seven, tüketim odaklı bir grup olarak değerlendirilmektedir.

Samsung’un ürün özelliklerini ve tasarımını gençler için uyarlayıp bu özellikleri reklamda vurgulaması, hedef kitlesiyle uyumlu bir strateji izlediğini göstermektedir. Kampanya, gençlerin dijital platformlarda geçirdiği zaman ve sosyal medya etkileşimi üzerinden markayla bağ kurmalarını sağlamayı hedeflerken, aynı zamanda markanın genç kitleyle olan ilişkisini derinleştirmeyi amaçlamaktadır. Bu çerçevede, Samsung’un hedefleme stratejisi kullanılarak bu viral reklam aracılığıyla hedef kitlesine etkili bir şekilde ulaştığı söylenebilir.

Viral reklamcılığın başarısı, etkili hedefleme ve kullanıcıların reklamı paylaşma istekliliğine bağlıdır. Samsung’un gençlere yönelik olarak tasarladığı ve ürün özelliklerini vurgulayan sıradışı tablet reklamı, belirli bir genç kitlenin ilgisini çekmiş ve hızlı bir şekilde yayılmıştır. Ancak, bu yayılım genellikle gönüllülükle değil, “sosyal ve kültürel normların etkisiyle oluşan baskılarla” gerçekleşmektedir. Fuchs (2005) dijital emek sömürüsü teorisi çerçevesinde, kullanıcıların dijital emeklerini gönüllü olarak harcamalarını etkileyen “sosyal ve kültürel baskıları” incelemiştir. Bu bağlamda, viral reklamcılık, kullanıcıların sosyal medya platformlarındaki davranışlarını şekillendiren “ideolojik baskılar” içermektedir. Kullanıcılar, reklam içeriklerini paylaşarak sosyal “statülerini koruma ve güçlendirme” çabası içindedirler. Bu ideolojik baskılar, kullanıcıların reklamları gönüllü olarak yaymalarını sağlarken, aynı zamanda bir tür zorunluluk yaratmaktadır. Bu zorunluluk, kullanıcıların özgür iradeleriyle değil,

sosyal ve kültürel baskılarla hareket etmelerine neden olmaktadır.

Gençler, sosyal medyada “popüler ve güncel kalma” arzusu taşıdıkları için, reklam içeriklerini paylaşma konusunda bir “baskı” hissetmektedirler. Bu baskı, sosyal çevrelerinde “kabul görme”, “onaylanma” ve “beğenilme” arzusundan kaynaklanmaktadır. Kullanıcılar, reklam içeriklerini paylaşmadıklarında “dışlanma” veya “güncel trendlerden geri kalma” korkusuyla karşılaşabilirler. Bu durum, viral reklamcılık stratejisinin başarısını artırmakta ve kullanıcılar üzerinde dolaylı bir baskı oluşturmaktadır.

Aynı zamanda bu baskı, kullanıcıların reklam içeriklerini paylaşmalarını teşvik ederken, onların emeğine haksız bir şekilde “el konulmasına” neden olmaktadır. Samsung'un viral reklam kampanyasında, kullanıcıların ürettikleri ve paylaştıkları içerikler, Samsung'un “marka bilinirliğini artırmak ve ürünlerini tanıtmak” amacıyla kullanılmaktadır. Bu bağlamda, kullanıcılar reklam kampanyasının başarısına katkıda bulunurken, sosyal ve kültürel baskılarla şekillenen bir süreçte sömürülmektedirler.

Fuchs (2005) dijital emek sömürüsü bağlamında “el koyma” kavramını ele alarak, kullanıcıların emeğinin nasıl “değersizleştirildiğini ve metalaştırıldığını” vurgular. Viral reklam kampanyaları, kullanıcıların gönüllü olarak katıldığı ancak emeğinin karşılığını almadığı bir “sömürü mekanizması” yaratmaktadır. Bu bağlamda, Samsung'un viral reklam kampanyası, dijital emek sömürüsünün somut bir örneği olarak kullanıcıların dijital platformlarda gösterdikleri çaba ve üretkenliğin kapitalist çıkarlar doğrultusunda kullanıldığını ortaya koymaktadır. Aynı zamanda bu durum, dijital emeğin nasıl görünmez hale getirildiğini ve kullanıcı emeğinin ticari çıkarlar için nasıl istismar edildiğini açığa çıkararak, modern viral reklamcılık pratiklerinin kullanıcı emeğine nasıl el koyduğunu da açıkça göstermektedir.

Reklamın “görsel öğeler, mekan ve reklam yüzü” açısından analizi yapıldığında, estetik ve yüzeysel vurguların ön planda olduğu görülmektedir. Reklamın görsel bileşenlerinde, soğuk hava koşullarında “düşük bel pantolon ve dikkat çekici bir büstiyer” giymiş bir genç kadın figürü, cinsiyetçi ve yüzeysel temsilleri pekiştirmektedir. Samsung tabletin genç ve çekici bir kadın figürü ile ilişkilendirilmesi, ürünü moda ve stil ile bağdaştırarak bir “statü sembolü” olarak sunmaktadır. Bu estetik odaklı yaklaşım, ürünün teknik özelliklerini ve işlevselliğini geri planda bırakmaktadır.

İstanbul'un tarihi ve kültürel zenginliği, markanın prestijini vurgulamak amacıyla

stratejik bir şekilde kullanılmıştır. Şehrin turistik mekanlarının seçimi, seyahat ve keşif duygularını uyandırarak, Samsung tabletin bu deneyimlerin bir parçası olduğu mesajını vermektedir. Genel olarak reklam, görsel ve duygusal çağrışımlar yaratma stratejisi üzerinden dikkat çekmeyi amaçlamakta, bu durum ise tüketiciyi yüzeysel değerlere yönlendirerek bilinçli ürün seçimini zorlaştırabilir. Sonuç olarak, Samsung'un viral reklamı, estetik ve mekan kullanımında dikkat çekici olmakla birlikte, eleştirel bir bakış açısıyla değerlendirildiğinde, tabletin sadece görsel boyutunu (ince tasarımı ve estetik görünümü) vurgulayan ve yüzeysel temsillerle dolu bir strateji sergilediği söylenebilir.

Reklamın “süre” boyutunu değerlendirildiğinde, video süresinin 2 dakika 57 saniye olduğu görülmektedir. Bu süre, geleneksel reklam süreleriyle karşılaştırıldığında belirgin derecede uzundur. Kaikati ve Kaikati (2004) bu uzunluğun, viral reklamların düşük maliyetleri ve herhangi bir yayın mecrası ücreti ödenmemesi nedeniyle mümkün olduğunu belirtmektedir. Bu özellik, markanın veya ürünün izleyicilerin bilinçaltına daha etkili bir şekilde yerleştirilmesini sağlar, bu da reklam verene önemli bir avantaj sunar.

Viral reklamların sürekli erişilebilir ve paylaşılabilir olması, içeriklerin kalıcı olarak var olmasını sağlar, bu da markanın sürekli olarak hatırlanmasını ve bilinçaltında kalmasını destekler. Geleneksel reklamlar genellikle belirli bir süre için, örneğin aylık, üç aylık, altı aylık veya yıllık sözleşmelere bağlı olarak yayınlanır (Patel, 2007). Bu bağlamda, viral reklamlar sayesinde düşük maliyetle uzun süreli bir reklam etkisi yaratmak, reklam verenler için önemli bir avantaj sağlamaktadır. Fuchs (2015, s. 151), viral reklamcılığın şirketler için yatırım ve emek maliyetlerini düşürürken, ücret ödemediği için değer elde eden bir sistem oluşturduğunu belirtmektedir. Bu sistemde, internet kullanıcıları, markalar adına etkileşim yaratarak ve içerik üreterek bu artı değeri üretirler. Bu durum, büyük internet ve teknoloji şirketlerinin kapitalist ekonomiyi destekleyen bir mekanizma oluşturduğunu göstermektedir. Kullanıcılar, bu süreçte herhangi bir maddi karşılık almadan katkıda bulunur ve emeklerinden yabancılaşırlar. Başka bir deyişle, viral reklamcılık, kullanıcıların içerik üretimini ve etkileşimini ekonomik değere dönüştürürken, bu süreçte kullanıcılar emeğinin karşılığını almayarak kendi emeklerinin ürününden dışlanmış olurlar. Bu bağlamda, viral reklamcılık, kapitalist sistemin gereksinimlerine uygun olarak, kullanıcıların üretken katkılarını sömürürken, onları kendi emeklerinin sonucuna yabancılaştırmaktadır.

Sonuç olarak, Samsung'un "Hoş Bir Kız Olmak" viral reklam kampanyası, Fuchs'un dijital emek sömürsü teorisi çerçevesinde ele alındığında, kullanıcıların dijital platformlarda ürettikleri değerin nasıl ele geçirildiğini ve ticari kazanç için kullanıldığını açıkça ortaya koymaktadır. Bu kampanya, kullanıcıların sosyal ve kültürel baskılar altında reklam içeriklerini paylaşmaya teşvik edilirken, harcadıkları emeğin şirket tarafından sömürüldüğünü ve ekonomik değer olarak şirkete aktarıldığını göstermektedir. Bu durum, kullanıcıların emeklerinin ürününden ve sonuçlarından nasıl “yabancılaştığını” somut bir biçimde gözler önüne sererken, aynı zamanda kapitalist sistemin dijital platformlarda nasıl işlediğini ve kullanıcı emeğinin nasıl değerinden yoksun bırakıldığını açıkça ortaya koymaktadır.



## SONUÇ

Son yıllarda internetin yaygınlaşması ve dijitalleşmenin hız kazanması, sosyo-ekonomik faaliyetleri dönüşüme uğratarak bilgi ekonomisi ve endüstri 4.0 gibi kavramların ortaya çıkmasına zemin hazırlamıştır. Bu dönüşüm sürecinde ekonomik yapı, bilgi ve verilerin meta haline getirilmesine dayalı yeni bir düzen benimsemiştir. Dijitalleşmenin üretim ve dolaşım süreçlerini derinden etkilediği bu dönemde, geleneksel emek faaliyetlerinin yerini dijital teknolojilerin alması, emek ve ekonomik ilişkilerin yeniden tanımlanmasına yol açmıştır. Ağ mantığına dayalı bu yeni ekonomik yapıda, emek fiziksel üretimden çok dijital içerik ve hizmet üretimine kaymış, medya endüstrisi de bu dönüşümün merkezinde konumlanmıştır. Medya endüstrisi, dijital içerik üretimi süreçlerini yönlendirerek maddi olmayan emek ve yaratıcılığı dijital ekonominin temel taşlarından biri haline getirmiştir. Bu bağlamda, kullanıcılar farkında olmadan dijital kapitalizm içerisinde markalar için ücretsiz reklam aracı olarak kullanılmakta ve emekleri sistematik bir şekilde sömürülmektedir.

Dijitalleşen kapitalizm, reklamcılık ve pazarlama stratejilerini de dönüştürerek yeni yaklaşımlar geliştirmiştir; bunların en dikkat çekenlerinden biri de viral reklam stratejileridir. Viral reklam stratejileri, kullanıcıların sosyal medya platformlarındaki etkileşimlerinden yararlanarak marka bilinirliğini artırırken, bu süreçte kullanıcı emeğinden ekonomik kazanç elde etmeyi hedeflemektedir.

Viral reklamlar, içeriklerin kullanıcılar tarafından hızla paylaşılması ve yayılması üzerinden işlevini gerçekleştirmektedir. Bu yöntem, markaların düşük maliyetle geniş kitlelere ulaşmasını sağlarken, kullanıcıların etkileşimleri aracılığıyla reklamların daha geniş bir izleyici kitlesine ulaşmasını mümkün kılmaktadır. Ancak, bu süreçte kullanıcılar sağladıkları katkı karşılığında doğrudan ekonomik kazanç elde etmezler; bu da onların emeğinin dijital kapitalizm içinde nasıl sömürüldüğünü göstermektedir. Geleneksel medya ile karşılaştırıldığında, viral reklamlar dijital platformlar tarafından yoğun bir şekilde tercih edilir; çünkü daha düşük maliyet ve daha yüksek etkileşim potansiyeli sunmaktadır. Bu tercih, dijital platformlarda faaliyet gösteren milyonlarca kullanıcının emeğinin sistematik bir şekilde sömürülmesine dayanmaktadır. Dijital emek, bu noktada kapitalist üretim sürecinin merkezine yerleşmiş ve kullanıcılar farkında olmadan ekonomik değer bir parçası haline gelmiştir.

Bu durum, üretketici (prosumer) kavramıyla açıklanabilir. Dijital platformlarda bireylerin üretici ve tüketici rollerinin birleşmesiyle ortaya çıkan üretketici kimliği, kullanıcıların reklam kampanyalarındaki emeğini görünmez ve değersiz hale getirmektedir. Platformların sunduğu "ücretsiz" hizmetler ve kullanıcı dostu arayüzler, bu üretketici kimliğini maskeleyerek, aslında dijital emek sömürsünün karmaşık ve derin yapısını gizlemektedir. Dolayısıyla, pazarlama stratejisi olmaktan öteye geçen dijital medya ve viral reklam uygulamaları, günümüz küresel kapitalist ekonomilerinin dinamikleri ile iç içe geçerek, bireylerin dijital platformlardaki emeklerinin sömürülmesinin en belirgin uygulama alanlarından biri olarak karşımıza çıkmaktadır.

Bu bakımdan dijital emek sömürsü ve viral reklamcılığın araştırılması, günümüzün dijitalleşen kapitalist ekonomilerinde önemlidir. Bu çerçevede, dijital emek sömürsünü incelemenin gerekliliği, yalnızca bireylerin bu sistem içindeki konumlarını aydınlatmakla kalmaz, aynı zamanda dijital platformların ideolojik ve ekonomik güç dinamiklerini de deşifre eder. Viral reklamcılık üzerine yapılan eleştirel söylem analizleri, dijital platformlar ve şirketlerin kullanıcıları nasıl baskı altında tutarak kontrol ettiklerini, onları bilinçli ya da bilinçsiz biçimde nasıl manipüle ettiklerini ve bu kullanıcıların emeğinin hangi mekanizmalarla sermaye birikimine dönüştüğünü sorgulamak ve bu sömürünün sonuçlarını anlamak açısından kritik bir öneme sahiptir. Dolayısıyla çalışmada dijital emek sömürsünü ekonomi politik perspektiften ele alarak, viral reklamlar aracılığıyla internet kullanıcılarının farkında olmadan nasıl sömürüldüğünü ve metalaştırıldığını eleştirel bir bakış açısıyla incelemek amaçlanmıştır.

Dijital emek sömürsü teorisinin önde gelen teorisyeni Christian Fuchs'tur. Fuchs'un dijital emek sömürsü kuramı, esasen Marx'ın emek-değer teorisi ve kapitalist sömürü kavramlarına dayanırken, Fuchs bu kavramları dijital medya bağlamında yeniden yorumlamıştır. Fuchs, Dallas Smythe'in izleyici emeği ve izleyici metası kavramlarını da dijital ortama uyarlayarak, dijital platformların kullanıcılarını yalnızca tüketici değil, aynı zamanda emek üreten varlıklar olarak nasıl sömürdüğünü ele almaktadır. Ayrıca, Alvin Toffler'ın üretketici (prosumer) kavramını genişleterek dijital platformlardaki kullanıcı emeğinin çok yönlü yapısını incelemektedir. Tiziana Terranova, Michael Hardt ve Antonio Negri'nin "maddi olmayan emek" kavramı da Fuchs'un analizlerinde önemli bir yere sahiptir. Dolayısıyla Fuchs'un teorisi özgün olmakla birlikte, dijital

emek sömürsünü eleştirirken diğer kuramcıların kavramsal araçlarından da yararlanarak, bu sömürünün dijital platformlarda nasıl şekillendiğini kapsamlı bir şekilde ortaya koymaktadır. Bu sebeple çalışma, Fuchs'un dijital emek sömürsü kuramı ekseninde viral reklamlarda dijital emeğin üretim ve yayılım süreçlerindeki rolünü "sosyal, ekonomik, duygusal ve ahlaki" boyutlarıyla değerlendirerek, bu süreçlerin arkasındaki ideolojik yapı ve söylemsel mekanizmaları derinlemesine analiz etmeyi hedeflemektedir. Bu bağlamda internet ekonomisinde kullanıcı emeğinin "değer yaratma" sürecine nasıl dahil edildiğini, Fuchs'un dijital emek sömürsünün unsurları olan "baskı, el koyma ve yabancılaşma" kavramları ışığında incelenmektedir. Ayrıca araştırma, viral reklamlarda dijital emek sömürsünün eleştirel bir analizini sunarak literatürdeki önemli bir boşluğu doldurmayı hedeflemektedir. Bu bakımdan çalışma, dijital emek sömürsü olgusunu viral reklamlar üzerinden ekonomi politik bir perspektifle ele alan ilk araştırma olmasıyla literatürde özgün bir yer edinmektedir. Mevcut literatürde dijital emek sömürsü genellikle sosyal medya platformları (Instagram, Twitter, Facebook vb.) üzerinden incelenmişken; bu araştırma, viral reklamlar bağlamında dijital emek sömürsü olgusunu ele almaktadır.

Dolayısıyla araştırma, literatürdeki mevcut yaklaşımların ötesine geçerek, viral reklamcılığın kullanıcı emeğini nasıl metalaştırdığına dair eleştirel bir perspektif sunmakta ve dijital emek sömürsünün daha geniş bir boyutunu açığa çıkarmaktadır. Viral reklamlar, sosyal medya etkileşimlerine dayansa da, bu etkileşimlerin arkasındaki kullanıcı emeğinin daha ince ve gizli bir şekilde sömürüldüğü, görünmez hale getirildiği ve pazarlama stratejileri içinde yeniden üretildiği bir süreç olarak tanımlanabilir. Bu bakımdan, araştırma, dijital emek sömürsünün sınırlarını genişleterek, yeni medya düzeninde farklı dijital stratejilerin nasıl emek sömürsü mekanizmaları oluşturduğuna dair literatüre önemli bir katkı sunmaktadır.

Bu bağlamda Türkiye'de viral reklamcılığın yayılmasında önemli rol oynayan, dijital emek sömürsünün net bir şekilde gözlemlenebildiği ve reklamdan ziyade gerçek yaşanmış bir olay veya sosyal medya paylaşımı formatında sunularak önemli etkileşim elde etmiş başarılı viral reklamlar ("Fulya'nın İntikamı/Eski Sevgiliye Kapak - Gittigidiyor", "Ah Anam Lahanam - Gittigidiyor", "Sevgiliye Büyük Jest – Türk Hava Yolları", "Sürprize Bak Sen - Pegasus Hava Yolları" ve "İstanbul'da Hoş Bir Kız Olmak – Samsung") araştırmanın temel çalışma alanını oluşturmaktadır.

Çalışmanın uygulama kısmında viral reklamların analizi için betimleyici içerik analizi ve Van Dijk'in eleştirel söylem analizi yöntemleri seçilmiştir, çünkü bu yöntemler dijital emek sömürsünün farklı yönlerini ortaya koymada tamamlayıcı bir rol oynamaktadır. İçerik analizi, viral reklamların yüzeysel yapılarını anlamak ve nesnel bir değerlendirme yapmak için uygundur. Viral reklamlar, çeşitli temalar, anlatılar ve imgelerle kullanıcıları hedef alır, izleyici tepkisini çekmek için duygusal bağ kurma, sosyal medya paylaşımlarını artırma ve dikkat çekme stratejileri kullanır. İçerik analizi, bu temaların dağılımını ve öne çıkan unsurları belirleyerek viral reklamların yapı ve mesajlarını analiz etmeye olanak tanır. Dijital emek sömürsü bağlamında, bu yöntem viral reklamların kullanıcıları nasıl etkilediğini ve hangi içerik öğeleriyle sömürü mekanizmalarını harekete geçirdiğini sistematik bir biçimde ortaya koyar. Van Dijk'in eleştirel söylem analizi ise viral reklamların yüzey mesajlarının ötesine geçerek ideolojik yapıları, güç ilişkilerini ve toplumsal bağlamı çözümlemeyi sağlar. Bu analiz, viral reklamlardaki sembolik yapıların dijital emek sömürsüne nasıl katkıda bulunduğunu ve kullanıcıların bu sömürü düzenine nasıl dahil edildiğini incelemek için uygundur. Fuchs'un dijital emek sömürsü teorisi çerçevesinde, viral reklamlar aracılığıyla "baskı, el koyma ve yabancılaşma" süreçlerinin söylemsel düzeyde nasıl inşa edildiğini anlamak mümkündür. Betimleyici içerik analizi, viral reklamların dışsal yapılarını ortaya koyarken; eleştirel söylem analizi, bu yapıların altında yatan ideolojik ve toplumsal bağlamı derinlemesine inceleyerek dijital emek sömürsü olgusuna yönelik bütüncül bir analiz sunmaktadır.

Dolayısıyla örneklem grubundaki viral reklam örnekleri objektif ve sistematik olarak incelenerek analitik tespitler ortaya koymak üzere şu unsurlar çerçevesinde değerlendirilmiştir: Marka ismi- reklam başlığı- slogan, reklamın konusu ve amacı, reklam süresi, reklam aktörleri- karakterleri, reklamda kullanılan çekim teknikleri ve kalitesi, reklamın sunulmuş şekli, reklamda başvurulan stratejiler ve çekicilikler, reklamda kullanılan dil-üslup, reklamın hedef kitlesi, reklamın geçtiği mekan/lar, erişim oranı, reklamda kullanılan ürün, fon sesi-müzik, reklamda öne çıkan renkler ve kullanıcı yorumları, reklamın dijital ve /geleneksel medyada yayılımı.

Bu unsurların detaylı analizi; viral reklamların dijital emek sömürsü bağlamında nasıl yapılandırıldığını ve bu yapıların ideolojik, ekonomik ve sosyo-kültürel açılardan nasıl işlediğini, daha açık bir ifade ile kullanıcıların bilgi ve veri katkılarının metalaştırılarak

sermaye birikim süreçlerine nasıl dahil edildiğini, dijital emeğin görünmez kılınarak ve nasıl sistematik bir şekilde sömürüldüğünü ortaya koymak amacıyla yapılmıştır. Viral reklamların gerçeklik illüzyonunu yaratması, izleyiciyi manipüle etmesi, duygusal bağ kurma ve kullanıcı katkısına dayalı yayılım gibi stratejiler, dijital emek sömürsünün temelini oluşturmaktadır. Bu kurgular, izleyicilerin farkında olmadan bir markanın pazarlama stratejisinde önemli bir role sahip olmasına neden olarak dijital emek sömürsünü eleştirel bir perspektiften incelemeyi “gerekli” kılmaktadır.

Bu bağlamda, çalışma alanındaki reklamlara yönelik yapılan analiz sonucunda elde edilen bulgular, viral reklamlarda “marka adının” dolaylı olarak yer aldığını ortaya koymaktadır. Bu dolaylı marka yerleştirme stratejisi, izleyicilerin dikkatini çekmeden markayı “hikâye ve içerik” üzerinden çağrıştırmayı hedeflemektedir. Örneğin, "Eski Sevgiliye Kapak - Fulyanın İntikamı" başlıklı GittiGidiyor reklamında, reklam oyuncusu "bu ürünleri GittiGidiyor'da satıyorum" ifadesini kullanarak markanın ismini doğrudan geçirmediği siteye trafik akışını teşvik etmektedir. Aynı şekilde, "Ah Anam Lahanam" reklamında da GittiGidiyor marka adı, “absürt komedi” tarzında sunulan bir şarkı içerisinde dolaylı bir şekilde izleyiciye aktarılmaktadır. Pegasus Hava Yolları'nın "Sürprize Bak Sen" reklamında ise marka adı yalnızca bilet görselinde, yaklaşık bir saniye gibi çok kısa bir süreyle yer almakta, bu da izleyicilerin marka ismi yerine hikâye ve sahnelerle bağlantı kurmasına olanak tanımaktadır. Samsung'un "İstanbul'da Hoş Bir Kız Olmak" reklamında ise marka adı, tablete yerleştirilmiş olup, izleyicinin dikkatini çekmeyecek biçimde sunulmuştur.

Bu bulgular, dijital emek sömürsü bağlamında önemli ipuçları sunmaktadır. Markaların izleyicilerin bilinçaltına hitap eden dolaylı yerleştirme stratejileri, izleyicilerin markayı bilinçli bir şekilde fark etmeksizin reklamı yaymalarına olanak sağlamaktadır. İzleyiciler, reklamın eğlenceli ya da duygusal içeriğiyle ilgilenirken, markanın mesajını farkında olmadan geniş bir kitleye yaymaktadırlar. Bu durum, viral reklamcılığın izleyici emeğini metalaştırarak, kullanıcıların dijital emeklerini sömüren bir yapı kurduğunu göstermektedir. Zira dolaylı marka yerleştirme, viral reklamcılıkta dijital emek sömürsünü derinleştiren stratejik bir araç olarak öne çıkmaktadır. Markanın gizlice hikâyeye entegre edilmesi, izleyiciyi hem sömürülen emekçi hem de marka taşıyıcısı haline getirir, böylece kullanıcı emeği görünmez bir biçimde ticari bir amaca hizmet etmektedir.

Araştırma bulguları, incelenen viral reklamlarda belirgin bir "reklam başlığı" kullanımının yerine, izleyicinin dikkatini çeken "özgün hikâye temalarının" tercih edildiğini göstermektedir. Pegasus'un "Sürprize Bak Sen" reklamı başlıkta sürpriz temasını vurgularken, Samsung'un "İstanbul'da Hoş Bir Kız Olmak" reklamı ise şehirli yaşam tarzını ve sosyal medya estetiğini ön plana çıkarmaktadır. Bu hikâye odaklı başlıklar, izleyicilerin reklamı marka tanıtımı yerine bir hikâye veya sosyal medya içeriği olarak algılamasına yol açmakta ve içerikle daha güçlü bir duygusal bağ kurmalarını sağlamaktadır. Bu strateji, markanın tüketicinin zihnine dolaylı olarak yerleşmesini sağlayarak "reklamın etkisini (dolayısıyla dijital emek sömürsünden elde edilen kazancı) uzun süreli hale getirmektedir.

Ayrıca viral reklamlarda belirgin bir "slogan" kullanımının da olmadığı gözlemlenmiştir. THY'nin "Sevgiliye Büyük Jest" reklamında kullanılan "Dünya küçülsün, yüzünüz gülsün" sloganına yalnızca dolaylı bir atıf yapılmış olup, diğer reklamlarda slogan yerine görsel ve hikâye odaklı mesajların ön planda olduğu görülmektedir. Bu yaklaşım, izleyicinin reklamı bir marka tanıtımı olarak değil, gerçek bir olay veya sosyal medya paylaşımı olarak algılamasını sağlamaktadır. Dijital emek sömürsü perspektifinde değerlendirildiğinde, bu bulgular, izleyicilerin farkında olmadan marka mesajını yaymasına zemin hazırlamaktadır. İzleyiciler, reklamı sosyal medya içerikleri gibi organik bir şekilde tüketmekte ve paylaşmakta, böylece markanın mesajı geniş kitlelere yayılmaktadır. İzleyicilerin duygusal bağ kurmasını sağlayan bu strateji, dijital emek sömürsünün bir yansıması olarak, izleyiciyi aktif bir şekilde markanın viral yayılımında yer almaya teşvik etmektedir. Bu süreç, markaların gizli sömürü mekanizmalarını daha da görünmez kılmaktadır.

Araştırma bulguları, incelenen viral reklamlarda kullanılan "temaların" tesadüfi tercihlerin ötesinde, bilinçli bir stratejinin ürünü olduğunu ortaya koymaktadır. "Eski Sevgiliye Kapak" reklamında intikam teması, "Ah Anam Lahanam" reklamında absürt komedi, "Sevgiliye Büyük Jest" reklamında sürpriz evlenme teklifi, "Sürprize Bak Sen" reklamında duygusal sürpriz ve "İstanbul'da Hoş Bir Kız Olmak" reklamında sıradışı bir sosyal deney temalarının seçimi, izleyicinin dikkatini çekmek ve ilgisini sürekli kılmak için kullanılan stratejik temalar olarak öne çıkmaktadır. Clow ve Baack'ın (2005: 5) reklam çekiciliklerini mizah, korku, müzik, cinsellik, nadirlik, biliş ve intikam şeklinde sınıflandırdığı reklam çekicilikleri bağlamında, bu temaların izleyici üzerinde

duygusal bir etki yaratarak, izlenme oranlarını arttırmaya yönelik olduğu söylenebilir. Özellikle intikam, sürpriz ve absürt komedi gibi duygusal temalar, izleyicinin merakını uyandırarak ve gerçekliği pekiştirerek, viral reklamcılığın temel dinamikleriyle uyumlu bir biçimde “izleyici katılımını” arttırmaktadır. Bu stratejiler, “tüketiciye yakın olma” amacına hizmet ederken, izleyicilerin kendilerini hikâyeyle “özdeşleştirmelerini” kolaylaştırmakta ve içerikle daha güçlü “duygusal bağ” kurmalarına olanak sağlamaktadır. Dijital emek sömürüsü bağlamında yorumlandığında, bu temaların bilinçli kullanımı, izleyicilerin markanın mesajını daha “doğal yollarla yaymalarını” sağlarken, onları “aktif birer dijital emekçi” konumuna getirmektedir. Viral reklamcılıkta kullanılan bu temalar, izleyicilerin farkında olmadan markanın geniş kitlelere ulaşmasına katkıda bulunmasını sağlamakta ve bu sürecin dijital emek sömürüsü kapsamında değerlendirilmesine olanak tanımaktadır. Kısaca viral reklamlar, bu temalar aracılığıyla izleyiciyi “bilinçsiz birer marka taşıyıcısına” dönüştürmektedir. Yapılan analize göre; viral reklamlar izleyiciler üzerinde "samimi, gerçekçi ve duygusal bir bağ" kurarak "marka farkındalığını artırmayı" ve "viral bir etki" yaratmayı “amaçlamaktadır”. Bu reklamlarda sunulan hikayeler, bir reklam yapaylığından uzaklaştırılarak, tamamen gerçek yaşanmış olaylar gibi kurgulanmış ve bu biçimde izleyicilere sunulmuştur.

Bu strateji, özellikle internet kullanıcıları ile mevcut ve potansiyel tüketicilerin "manipüle edilmesi" yoluyla marka kampanyalarının, hizmetlerinin ve ürünlerinin hedef kitleye daha etkili bir şekilde aktarılmasını sağlamaktadır. Reklamların "gerçekçilik algısını" güçlendirerek izleyiciye sunduğu bu "hikaye" kurgusu, markanın mesajını doğal bir biçimde iletme ve izleyicilerin içeriği sosyal medya platformlarında paylaşmaları ya da tartışmaları sonucu “viral bir yayılma” yaratmaktadır. Bu durum, dijital emek sömürüsü bağlamında, izleyicilerin "duygusal manipülasyon" yoluyla markanın ticari hedeflerine hizmet ettiklerini göstermektedir. İzleyiciler, bu manipülatif stratejiler aracılığıyla farkında olmadan reklam içeriğini yaymakta ve markanın görünürlüğünü arttırmak için dijital emeğe katkıda bulunmaktadır. Böylece izleyiciler, gönüllü fakat farkında olmadan markanın viral yayılmasına yardımcı olan dijital emekçiler haline gelmektedir. Başka bir ifade ile viral reklamlar, ticari hedeflerine ulaşmak için izleyicilerin emek gücünü gizlice sömürerek, onları hem izleyici hem de “reklam taşıyıcısı” konumuna yerleştirmektedir.

Araştırma bulgularına göre, incelenen viral reklamların "sunuluş şekli," izleyicilere "gerçek bir olay" izlenimi verecek şekilde bilinçli olarak tasarlanmıştır. Bu reklamlarda kullanılan “amatör çekim” ve “düşük çözünürlük” teknikleri, “doğal mekanlarda” çekim yapılması ve “amatör oyuncuların” tercih edilmesi, hikayelerin “sosyal medya paylaşımlarına benzer bir dil ve üslupla” aktarılmasına olanak sağlamaktadır. Bu yöntem, izleyicilerin reklamı bir pazarlama stratejisinden ziyade, "gerçek bir yaşanmışlık" olarak algılamasına yol açmaktadır. Sonuç olarak, reklamlar hedef kitle üzerinde güçlü bir gerçekçilik algısı yaratmakta, bu da reklamların izlenebilirliğini ve sosyal medya platformlarında paylaşılabilirliğini arttırmaktadır. Bu strateji, dijital emek sömürüsünün önemli bir boyutunu oluşturmaktadır. İzleyiciler, farkında olmadan bu reklamları sosyal medya etkileşimi gibi görüp paylaşmakta ve böylece markanın ticari ve ekonomik amaçlarının yayılmasına hizmet etmektedirler. Viral reklamcılık bağlamında bu sunum tarzı, izleyicileri yanıltıcı bir gerçeklik algısı yaratarak manipüle etmekte ve izleyicinin dijital emeğini, markanın viral yayılmasını sağlamak için kullanmaktadır. Bu durum, izleyicilerin gönüllü bir şekilde markanın mesajını yaymalarını ve bu süreçte sömürülmelerini açıkça göstermektedir. Bu bağlamda viral reklamcılık, “etik dışı bir sömürü mekanizması” olarak değerlendirilebilir.

Ayrıca reklamların sunuluş şekli ile ilişkili olarak viral reklamların "komplike" yapıda tasarlandığı da gözlemlenmiştir. Bu stratejik yaklaşımın temel amacı, dijital emek sömürüsünü derinleştirerek kullanıcıların bu sürece farkında olmadan katkı sunmasını sağlamaktır. Özellikle GittiGidiyor'un “Ah Anam Lahanam” reklamında kullanılan eşyaların TOÇEV yararına satışa sunulması ve "Efsane Gençlerle Tanışma ve Yemek Fırsatı" başlıklı açık arttırma etkinliği gibi sosyal sorumluluk projeleriyle, izleyicilerin reklam içeriğiyle daha derin bir bağ kurması hedeflenmiştir. Bu tür ek sosyal sorumluluk projeleri, markanın "sosyal sorumluluk kimliğini" vurgulayarak izleyicilerin sürece gönüllü olarak dahil olmasını teşvik etmektedir. Bu yaklaşım, markanın sosyal sorumluluk alanındaki çabalarıyla pozitif bir algı oluştururken, izleyicileri hem duygusal hem de sosyal açıdan manipüle etmektedir. Reklam içeriği sosyal sorumluluk projeleriyle birleştiğinde, izleyicinin eleştirel düşünme becerilerini daha da zayıflatarak, reklamın ticari amaçlarına katkıda bulunmalarını "ahlaki bir zorunluluk" gibi göstermekte; izleyiciler farkında olmadan bu süreçlerin bir parçası haline gelmekte ve dijital emek sömürüsüne katkıda bulunmaktadırlar. İzleyicilerin gönüllü olarak bu

kampanyaları paylaşımları, markanın viral etkisini arttırırken, aynı zamanda ticari amaçlarına hizmet eden bir dijital emek ağı yaratmaktadır. Bu durum, izleyicilerin sosyal ve duygusal manipülasyon yoluyla (etik dışı olarak) dijital emek süreçlerine dahil edilmesinin tipik bir örneğini oluşturmaktadır.

Araştırma analizi; viral reklamlarda “amatör oyuncuların” tercih edilmesinin, izleyici üzerinde önemli bir etki yarattığını göstermektedir. Amatör oyuncuların kullanımı, karakterlerin doğallığını ve sıradan insan imajını güçlendirerek, izleyicinin karakterlerle daha kolay “empati” kurmasını sağlamaktadır. Bu yaklaşım, reklamın içeriğini daha “inandırıcı” kılarken, izleyicinin karakterlerle kendini “özdeşleştirmesine” ve hikayeyi kendi günlük yaşamıyla ilişkilendirmesine olanak tanımaktadır. Sıradan ve samimi bir imajın çizilmesi, izleyiciyi reklam içeriğine duygusal olarak bağlamakta ve markaya yönelik olumlu bir algı yaratmayı hedeflemektedir. Bu strateji, viral reklamcılığın dijital emek sömürüsü boyutunu derinleştirerek, izleyicinin dikkatini çekmek ve markaya duyulan güveni arttırmak için etkili bir araç olarak kullanılmaktadır. Amatör oyuncuların doğallık ve inandırıcılık yaratma işlevi, izleyicinin reklamı bir sosyal medya paylaşımı ya da gerçek bir olay olarak algılamasına yol açarak, viral etkinin güçlenmesini sağlamaktadır. Sonuç olarak, dijital emek sömürüsü, izleyicilerin duygusal manipülasyon yoluyla markanın ticari hedeflerine katkıda bulunmalarını sağlamaktadır. Viral reklamcılık ise, bu sömürü sürecini daha sofistike ve gizli bir biçimde yürütmektedir

Araştırma bulguları, incelenen viral reklam örneklerinde üretim süreçlerinin genellikle "düşük bütçeli ve amatör çekim teknikleriyle" gerçekleştirildiğini ve "görüntü kalitesinin düşük çözünürlükte" olduğunu ortaya koymaktadır. Bu tür üretim pratikleri, dijital emek sömürüsünün derinleştiği viral reklamcılık alanında, sermaye sahiplerinin "maliyetleri minimumda tutma" stratejisinin bir yansıması olarak değerlendirilebilir. Düşük kaliteli çekim teknikleri ve amatör estetik, izleyiciye "samimi" ve "gerçek" bir içerik sunduğu illüzyonu yaratmakta, böylece izleyicinin içeriği profesyonel bir reklamdaki ziyade, kişisel bir paylaşım olarak algılamasına yol açmaktadır. Bu amatör estetik yaklaşım, profesyonel emeğin değersizleştirilmesine ve dijital platformlarda yaygınlaşan ücretsiz emek kullanımına kapı aralamaktadır. Dolayısıyla, düşük bütçeli prodüksiyonlar, profesyonel emeğin yerini daha maliyetsiz amatör emek biçimlerine bırakmakta, içerik üretim süreçlerini hem ekonomik anlamda iş gücünün

sömürülmesine hem de ticarileşme baskıları altında standardize edilmiş, tekdüze bir yapı haline getirmektedir. Bu durum, dijital emek sömürsünün “normalleştirilmiş” bir göstergesi olarak, izleyicilerin farkında olmadan viral reklamların üretim ve yayılma süreçlerine katkıda bulunmalarına hizmet etmektedir.

İncelenen viral reklam örneklerinde ürünün doğrudan tanıtımından ziyade markanın ön plana çıkarıldığı görülmüştür. Bu reklamlarda ürün, hizmet veya kampanya gibi unsurlara dolaylı bir vurgu yapılırken, asıl odak “markanın imajı ve değerleri” üzerine inşa edilmektedir. Markanın hikaye içerisindeki rolü, izleyicinin zihninde kalıcı bir algı oluşturmayı ve marka bilinirliğini arttırmayı amaçlamaktadır. Bu strateji, izleyicinin reklamı yalnızca bir satış aracı olarak değil, duygusal ve ilgi çekici bir deneyim olarak algılamasına neden olmaktadır. Dijital emek sömürsü perspektifinden bakıldığında, bu durum izleyicinin farkında olmadan markanın ticari mesajını içselleştirmesiyle sonuçlanmakta ve internet kullanıcısı/izleyici, markanın gizli pazarlama stratejisinin bir parçası olarak işlev görmektedir. Böylece, izleyicinin duygusal bağ kurarak reklamlarla etkileşime girmesi, onların emeklerinin gizlice sömürülmesine ve ticari kazanç elde edilmesine katkı sağlamaktadır.

Araştırma analizleri, viral reklamlarda izleyiciyi etkilemek ve içeriğin yayılmasını sağlamak amacıyla çeşitli “stratejik çekiciliklerin” kullanıldığını göstermektedir. İlk strateji olarak öne çıkan “duygusal çekicilik,” izleyicinin merakını ve empati duygusunu tetiklemek amacıyla aşk, intikam, mizah ve sıra dışı sosyal deney temalarını vurgulamaktadır. Bu temalar, izleyicinin hikayeye duygusal olarak bağlanmasını sağlayarak içeriğin gönüllü şekilde yayılmasını teşvik etmektedir. Dijital emek sömürsü bağlamında, bu strateji, izleyicinin farkında olmadan markanın mesajını yaydığı bir sömürü aracı olarak işlev görmektedir. İkinci strateji ise “gizli pazarlama” olup, sosyal medya paylaşımlarına benzer şekilde kurgulanmış içeriklerle izleyicilerin markayı ve mesajı fark etmeden paylaşmasına olanak tanımaktadır. Bu strateji, viral yayılımı artırarak markanın görünürlüğünü doğal yollarla genişletmekte ve izleyicinin dijital emeğini metalaştırmaktadır. Jean Baudrillard’ın “Simulakra ve Simülasyon” eserindeki, gerçekliğin yerini imajların aldığına dair vurgusuyla paralel bir biçimde, reklamlar geleneksel formatlardan koparak izleyiciyi kurmaca bir gerçeklik içerisinde emek vermeye “zorlamaktadır”. Son olarak, “düşük bütçeli prodüksiyon” stratejisi ile “profesyonel olmayan oyuncular ve çekim teknikleri” kullanılarak “doğal ve samimi bir

atmosfer” yaratılmaktadır. Bu durum, izleyicide, hikayenin kurmaca bir reklam değil gerçek bir olay olduğu izlenimini oluşturarak izleyicinin içerikle daha güçlü bir bağ kurmasını sağlamaktadır. Ancak bu “samimiyet görünümü,” izleyiciyi daha fazla içerik paylaşmaya teşvik ederken, onların emeklerinin ticari amaçlarla kullanılmasına neden olabilmektedir.

Araştırma bulguları, viral reklamların hedef kitlesinin büyük ölçüde sosyal medya kullanıcısı genç yetişkinler ve dijital platformlarda aktif olan tüketicilerden oluştuğunu göstermektedir. Bu yaş grubunun dijital medyada “yüksek düzeyde etkileşim göstermesi ve içerikleri hızlıca yayabilme kapasitesi”, reklam stratejilerinin temelini oluşturmaktadır. Dijital emek sömürüsü perspektifinden bakıldığında, viral reklamlar yalnızca mevcut ve potansiyel hedef kitleye ulaşmayı amaçlamamakta, aynı zamanda bu kitlenin demografik ve profil verilerine erişerek daha etkili bir hedefleme stratejisi geliştirmektedir. Bu kişisel veriler, dijital platformlarda metalaştırılmakta ve reklamcılara ticari bir değer olarak satılmaktadır. Bu süreç, hedef kitlenin “dijital izlerinin” sermaye birikimine katkı sağlayacak şekilde ticari amaçlarla kullanılmasına olanak tanımaktadır. İzleyicilerin bireysel özellikleri, farkında olmadan birer meta haline getirilmekte ve bu “veri sömürüsü”, dijital emek sömürüsünün önemli bir boyutu olarak karşımıza çıkmaktadır. Böylece, hedef kitlenin yalnızca içerik paylaşımı ve yayılımı değil, aynı zamanda onların kişisel verilerinin reklamcılar tarafından kâr amacıyla kullanılması, viral reklamcılığın dijital emek sömürüsündeki merkezi rolünü pekiştirerek “toplumsal bir eleştiri ve etik bir sorgulama alanı” yaratmaktadır.

Araştırma analizi, viral reklamlarda kullanılan dilin, izleyiciyle samimi ve yakın bir ilişki kurmaya yönelik stratejik bir araç olduğunu göstermektedir. Reklamlarda tercih edilen gündelik konuşma dili, ciddiyetten uzak doğal üslup, mizahi unsurlar ve duygusal vurgular, izleyiciyle kişisel bir bağ oluşturma çabasının bir parçası olarak gözlemlenmiştir. Bu dil unsurları, izleyicinin reklama yabancılaşmasını önleyerek içerikle daha derin bir etkileşim sağlamakta, ayrıca "marka aidiyeti" oluşturmaktadır. Özellikle kaba, argo ve düzeysiz ifadelerin kullanılması, reklamın doğallık ve gerçeklik algısını güçlendirirken, izleyicilerin karakterlerle empati kurmalarını ve içeriği gönüllü olarak yaymalarını teşvik etmektedir. Bu bağlamda, seçilen dilin stratejik kullanımı, izleyici katılımını arttırmakta ve markanın tanınırlığını güçlendirmektedir. Bu yaklaşım, dijital emek sömürüsü bağlamında ele alındığında, izleyiciyi manipüle ederek onların

emeğini, farkında olmadan, markanın viral yayılımına katkı sağlayacak şekilde sömürmektedir. İzleyici, bu sürece aktif katılım gösterse de, dijital emeğinin karşılığında maddi veya manevi bir getiri elde etmemekte, aksine markaya değer kazandırmaktadır. Özellikle dijital platformlarda markaya ait içeriklerin ücretsiz yayılması, markalara “düşük maliyetli bir yayılma strateji” sunarken, izleyici emeğinin sömürsünü tamamen görünmez kılmaktadır.

Araştırma bulguları, viral reklam örneklerinde kullanılan “mekânların” stratejik bir şekilde seçildiğini göstermektedir. Reklamlarda tercih edilen gündelik hayatta karşılaşılan doğal mekânlar, izleyicilere “tanıdık bir atmosfer” sunarak, hikâyenin inandırıcılığını arttırmakta ve içerikle daha güçlü bir bağ kurulmasını sağlamaktadır. Özellikle "Eski Sevgiliye Kapak" ve "Ah Anam Lahanam" reklamlarında olduğu gibi, öğrenci evi veya bekâr evi gibi sıradan mekânlar, izleyicilerin kendilerini “içerikle özdeşleştirmelerine” olanak tanımaktadır. Bu tür doğal ve samimi mekânlar, izleyicilere sosyal medya paylaşımları veya gerçek yaşam deneyimlerine benzer bir algı sunmakta, dolayısıyla markaların mesajlarının viral olarak yayılmasına katkı sağlamaktadır. Bunun yanı sıra, Türk Hava Yolları'nın "Sürpriz Evlenme Teklifi" reklamı, farklı ülkelerden manzaralar sunarak “global bir izleyici kitlesine” hitap etmeyi amaçlarken; Pegasus Hava Yolları'nın "Sürprize Bak Sen" reklamı İzmir'e özgü yerel ve kültürel unsurlar barındıran manzaralarla daha samimi bir deneyim sunmayı hedeflemektedir. Bu reklam, yerel mekânlarla izleyicilerin duygusal bağ kurmasını sağlarken, İstanbul'da geçen "Hoş Bir Kız Olmak" reklamı, şehir hayatının dinamiklerini yansıtarak izleyicilerin hikâyeye daha yakın hissetmelerine olanak tanımaktadır. Bu bağlamda, mekân seçimlerinin viral reklamların inandırıcılığına ve yayılmasına yaptığı katkı, dijital emek sömürsü perspektifinde önem taşımaktadır. İzleyiciler, farkında olmadan bu reklamları yaymakta ve markaların mesajlarını “gönüllü” bir şekilde geniş kitlelere iletmektedir. Bu durum, dijital emek sömürsünün bir yansıması olarak değerlendirilebilir; çünkü izleyiciler hem reklamların pasif tüketicisi hem de aktif yayılımcısı üretken tüketici (prosumer) haline gelmektedir.

Araştırma analizi, viral reklam süresinin genellikle “1-3 dakika” arasında değişen “videolar” olarak tasarlandığını göstermektedir. Bu uzunluk, markanın izleyicilerin “bilinçaltına subliminal olarak yerleşme” potansiyelini arttırmaktadır. Video süresi, markanın bilinçaltı düzeyde izleyicilerle etkili bir şekilde iletişim kurma ve markayı

zihinsel hafızada “kalıcı kılma” stratejisinin bir parçası olarak değerlendirilmektedir. “Uzun süreli maruz kalma”, markanın izleyiciler tarafından daha fazla algılanmasını ve içselleştirilmesini sağlayarak, subliminal etkilerin güçlenmesine katkıda bulunabilir (Wilson, 2000) Ayrıca, reklamın “hikayeleştirilmiş yapısı”, izleyicilerin videoyu tamamlama motivasyonlarını arttırmakta ve bu bağlamda marka isminin ortalama 3 dakika süresince izleyicilerin bilinçaltına etkili bir şekilde nüfuz etme olasılığını güçlendirmektedir. Bu tarzda dizayn edilen reklamlar, sosyal medyada kısa sürede binlerce/milyonlarca izleyiciye ulaşarak geniş bir etkileşim yaratmış ve hedef kitlenin hızlı bir şekilde “markayla temas” etmesini sağlamıştır. Bu yayılım, izleyicilerin reklamı “sosyal medya hesaplarında paylaşması ve yorumlamasıyla” daha da ivme kazanmış, böylece markanın görünürlüğü ve bilinirliği organik olarak artmıştır. Sonuç olarak, “uzun süreli ve hikayeleştirilmiş videoların” viral yayılımda etkin bir araç olarak kullanılması, dijital emek sömürsünün bir boyutu olarak izleyicinin ticari mesajı hızlı ve geniş bir şekilde yaymasına olanak tanımıştır.

Araştırma bulguları, viral reklamlarda kullanılan “doğal ve pastel renk tonlarının” izleyiciyi samimi ve sıcak bir atmosfere çekmek için bilinçli bir şekilde tercih edildiğini ortaya koymaktadır. Bu renkler, izleyicilere “gerçekçi ve rahatlatıcı” bir his vererek, reklamın bir kurmaca değil, günlük hayattan bir kesit gibi algılanmasına katkı sağlamaktadır. Bu da izleyicinin “içerikle duygusal bir bağ kurmasını” ve reklamı “güvenilir” bulmasını kolaylaştırmaktadır.

Araştırma bulguları, viral reklamlarda fon sesi olarak herhangi bir müzik kullanımının olmadığını göstermiştir. Yer yer sessizliğin hakim olduğu anlar görülmüştür. Bu durum, “gerçekçiliği/doğallığı arttırmak” için stratejik bir şekilde kullanılmıştır. Sessizlik, belirli sahnelerde odaklanmayı arttırarak, izleyicinin “karakterlerle ve hikayeyeyle daha derin bir bağlantı” kurmasını sağlayarak reklamın etkisini arttırabilir.

Reklam analizlerinde; araştırmanın “güvenirliğini, niteliğini arttırmak ve dijital emek sömürsünün dinamiklerini daha görünür kılmak” adına reklamlara yönelik “kullanıcı yorumlarına” doğrudan (birinci ağızdan) yer verilmiştir. Buna göre viral reklamlara yapılan “tıklanma, beğeni, yorum, paylaşım ve türev video üretimleri”, dijital emek sömürsünün temel dinamiklerinden biri olarak değerlendirilmektedir. “Tıklanma ve beğeni” gibi etkileşimler, kullanıcıların “gönüllü” olarak katıldıkları sıradan aktiviteler gibi görünse de, aslında sermaye birikimi ve ticari çıkarlar doğrultusunda “yönlendirilen

emek biçimleridir”. Bu etkileşimler, algoritmalar tarafından veri olarak işlenir ve reklam stratejilerinin optimize edilmesi için kullanılır, böylece “kullanıcıların emeği ticari metaya” dönüştürülmektedir. “Paylaşım ve yorum faaliyetleri kullanıcıları “viral içerik döngüsünün aktif bir parçası” haline getirmektedir. Bu eylemler, kullanıcıların farkında olmadan marka mesajlarını yaymalarına ve bu sürece “gönüllü” olarak dahil olmalarına neden olmaktadır.

Özellikle sosyal medya platformları, paylaşılan içeriklerin yayılma hızını artırarak bu sömürüyü daha da derinleştirmektedir. Türev video üretimleri ise; kullanıcıların hem kendi yaratıcılıklarını kullanarak hem de platformlarda görünürlük elde etme motivasyonu ile “viral reklamları yeniden üretmesini” teşvik etmektedir. Kullanıcılar burada hem tüketici hem de üretici (prosumer) olarak konumlandırılmıştır. Dolayısıyla ürettikleri içerik üzerinden herhangi bir maddi kazanç elde etmeyen kullanıcıların emeği metalaşmakta ve sermaye sahiplerinin kârına katkıda bulunmaktadır. Bununla birlikte, viral reklamlara yönelik kullanıcı yorumları incelendiğinde, örneğin "Eski Sevgiliye Kapak" reklamına yapılan yorumlar, izleyicilerin bu içerikleri "reklamdan ziyade gerçek bir yaşamışlık" olarak algıladıklarını açıkça ortaya koymaktadır. Katılımcılar, "Süper olmuş.. Aferin kız ;)", "On numara kapak yapmış kız ne dersiniz deyin...", "Seni destekliyorum, helal be sana" gibi ifadelerle, reklam içerikleriyle derin bir empati kurarak bu "hikayeleri içselleştirmiş" ve duygu yüklü bir deneyim olarak tüketmişlerdir. Bu durum, Fuchs'un dijital emek sömürüsü teorisi çerçevesinde, viral reklamların kullanıcıları nasıl “manipüle ettiğini” ve onların duygusal tepkilerini ticari çıkarlar doğrultusunda yönlendirerek kullanıcı emeğini sistematik bir şekilde sermaye birikimi için nasıl kullandığını göstermesi açısından son derece çarpıcı bir bulgudur. Bu manipülasyon, izleyicinin gerçeklik algısını yeniden şekillendirirken, markaların duygusal kapitali nasıl etkin bir şekilde sömürdüğünü gözler önüne sermektedir.

Diğer yandan ele alınan viral reklamların sadece dijital medyada değil “geleneksel medyada” da “gerçek bir olay ve haber” olarak sunulduğu görülmüştür. Viral reklamların “gerçek bir olay ve haber” gibi geleneksel medyada, özellikle ana haber bültenlerinde ve “gazetelerin köşe yazılarında” yer alması, dijital emek sömürüsünün geleneksel medya aracılığıyla “derinleştiğini” gösteren bir bulgudur. Bu durum, kapitalist medya sisteminin, reklamı bilgi ya da haber olarak sunarak, izleyici ve okur kitlelerini “manipüle” ettiğine işaret etmektedir. Fuchs’un ekonomi politik yaklaşımıyla

değerlendirildiğinde, bu süreç hem “medya etiğinin aşıldığını” hem de “izleyicinin/sosyal medya kullanıcısının emeğinin daha geniş bir mecrada ticarileştirildiğini” ortaya koymaktadır. Bununla birlikte viral reklamların “haber formatında” sunulması, reklam içeriklerinin kamusal bilgiyle eşdeğer kılınarak, “manipülatif bir biçimde toplumsal söyleme dahil edilmesine” yol açmaktadır. Reklamın haber gibi sunulması, tüketicinin içeriği tarafsız ve bilgilendirici olarak algılamasına neden olurken, aynı zamanda “markaların mesajlarının daha geniş kitlelere ulaşmasını” sağlamaktadır. Bu süreçte, izleyiciler ve okurlar, bir reklamı farkında olmadan tüketerek içselleştirmektedirler. Bu durum, kullanıcıların sadece dijital platformlarda değil, geleneksel medyada da dijital emek sömürüsüne maruz kalmalarına neden olmaktadır.

Dolayısıyla, viral reklamlara yönelik elde edilen verilerin değerlendirilmesi neticesinde, “viral reklam stratejilerinin” internet kullanıcılarına “sosyal ve psikolojik baskı” uygulayarak onların “gönüllü etkileşim katılımını” teşvik ettiğini göstermektedir. Sosyal medya platformları ve reklam içerikleri; beğeni, paylaşım ve yorum gibi etkileşim mekanizmalarıyla kullanıcıları sürekli aktif olmaya ve içerik üretmeye zorlamaktadır. Bu süreçte, kullanıcılar “sosyal kabul görme ve aidiyet hislerini sürdürme vb.” arzusuyla, reklam gibi içerikleri paylaşmaya yönlendirilmektedir. Bu arzular, bireylerin sosyal çevrelerinde onaylanma, dikkate alınma ve grup dinamiklerine entegre olma istekleriyle derin bir şekilde bağlantılıdır. Özellikle “kişiselleştirilmiş içerikler” ve “algoritmalar” aracılığıyla, kullanıcılara hitap eden reklamlar, onların günlük yaşamlarına sızarak gönüllü katılımı bir norm haline getirmiştir. Bu durumda, kullanıcılar, sosyal onay, aidiyet vb. duygularını pekiştirmek için reklamları yayma ihtiyacı hissetmekte, böylece farkında olmadan dijital emek yaratmaya “zorlanmışlardır.” Bu durum, kullanıcıların reklam içeriklerine olan bağlılıklarını arttırırken, sosyal medya dinamikleri içinde güçsüzleşmelerine ve bireysel isteklerinin ötesinde bir manipülasyona maruz kalmalarına neden olmaktadır.

Bunun yanı sıra viral reklamlar, “kullanıcıların etkileşimlerini ticari birer meta” haline getirerek dijital emek sömürüsünü mümkün kılmaktadır. Sosyal medya platformları, kullanıcıların “tıklama, paylaşma, beğeni ve yorum” gibi faaliyetlerini veri olarak toplamakta ve bu veriler reklam verenler için “değer yaratma” sürecinde kullanılmaktadır. Fuchs’un ekonomi politik yaklaşımına göre bu süreç, kullanıcıların

emeğinin farkında olmadan kapitalist üretim döngüsüne dahil edilmesi anlamına gelmektedir. Kullanıcılar, tükettikleri içeriklerle platformların “algoritmalarını beslerken”, “ürettikleri her veri ticari değer” kazanmaktadır. Bu veriler, kullanıcıların “ilgi alanlarını analiz etmek ve hedefleme gibi daha etkili reklam stratejileri geliştirmek için” kullanılırken, kullanıcıların emeğine “el konularak” bu emek sermaye birikimine hizmet etmektedir.

Ve nihayetinde dijital emek sömürüsü, kullanıcıların “kendi emeklerinin nihai sonuçlarından kopmalarına ve bu emeğe yabancılaşmalarına” neden olmaktadır. Viral reklamlar, kullanıcıları “eğlence, katılım ve sosyal etkileşim vb.” vaatleriyle içerik üretmeye teşvik ederken, aslında bu süreçte kullanıcıların “kendi emeklerinin kontrolünü kaybetmesine” yol açmaktadır. Ürettikleri içerikler ve verdikleri tepkiler, onların bilgisi dışında ticarileştirilerek sermaye için değer üretmektedir. Bu durumda kullanıcılar, kendi ürettikleri içeriğin, kendilerine yabancılaşmış bir biçimde, başkalarının kar amacıyla kullandığı bir döngüde yer almaktadır. Sonuç olarak, kullanıcılar, tükettikleri ve ürettikleri içerikler üzerinden “kimliklerine ve dijital varlıklarına” yabancılaşırken, kendi dijital emeklerinin bir sömürü aracına dönüştüğünü fark etmeden bu sürece katkıda bulunmaya devam etmektedirler. Zira dijital emek sömürüsü, kullanıcıların “zaman, dikkat, kimlik, emek ve sosyal ilişkiler” üzerinde çeşitli yabancılaşmalara yol açmaktadır. Sosyal medya ve internet tabanlı platformlarda, bireylerin dikkatleri ve zamanları algoritmalar tarafından sürekli olarak çekilir ve yönlendirilir, bu da onların zamanlarını ve dikkatlerini verimli bir şekilde yönetmelerine engel olur. Ayrıca, kişisel veriler ve kimlikler dijital profillemeye süreçleriyle şekillendirilir, bu durum kullanıcıların kendi kimlikleri üzerinde kontrol kaybı yaşamalarına neden olur. İçerik üreticileri, emeğinin ekonomik değerini göremeden katkıda bulunur, bu da onların emeklerinin değerini hissetmemelerine yol açar. Sosyal medya ve viral reklamlar, yüzeysel etkileşimler yaratırken gerçek sosyal bağları zayıflatabilir ve kişisel psikolojik durumları olumsuz yönde etkileyebilir, bu da bireylerin sosyal ilişkilerinde ve kişisel durumlarında yabancılaşmalarına neden olur. Bu süreçler, dijital platformların kullanıcılar üzerindeki etkilerini çok boyutlu ve derinlemesine anlamak için kritik bir temel sağlaması açısından önemlidir.

Özetle araştırma bulguları, araştırmanın ön kabulü ile uyumlu olarak viral reklam kampanyalarının dijital emek sömürüsü sürecinde merkezi bir rol oynadığını net bir

şekilde ortaya koymaktadır. Zira bu süreçte, emek sömürsünün üç temel şartının yerine getirildiği gözlemlenmiştir. İlk olarak, viral reklamlar aracılığıyla üretilen kârlar, izleyiciler ve kullanıcılar tarafından sağlanan emek ve veri üzerinden elde edilmekte, ancak bu bireyler "maddi kazançlardan mahrum bırakılmaktadır." Yani, izleyicilerin dijital emeği ticari fayda sağlarken, kendilerine maddi bir karşılık sunulmamaktadır. İkinci olarak, izleyiciler ve kullanıcılar, medya organizasyonlarının mülkiyet yapısından ve bu kâr birikiminden "tamamen dışlanmaktadır." İzleyici emeği, medya platformları ve reklam verenler için değer yaratırken, bu değer izleyicilerin kendileri tarafından kontrol edilmemekte ve izleyicilerin reklamın ekonomik çıktılarından yararlanmaları engellenmektedir. Son olarak, sermaye, bu süreçte yaratılan kâra "tam anlamıyla el koymakta" ve bu kârı medya ve teknoloji şirketleri arasında bölüşürmektedir. Böylece, kullanıcıların dijital emekleri aracılığıyla yaratılan artı-değer, izleyicilere hiçbir fayda sağlamaksızın sermaye birikimine katkı sunmaktadır. Viral reklamlar, bu anlamda dijital emek sömürsünün temel bir aracı olarak işlev görmekte ve izleyicileri gönüllü olarak bu sömürü düzeninin bir parçası haline getirmektedir.

Araştırma bulgularına dayanarak araştırma soruları yanıtlendiğinde ve genel bir değerlendirme yapıldığında, aşağıdaki temel sonuçlar öne çıkmaktadır:

- Bulgular, dijital kapitalizm bağlamında "viral reklam stratejilerinin" dijital emek sömürsünü güçlendirdiğini ve yaygınlaştırdığını açıkça ortaya koymaktadır. Dijital platformların sunduğu "bilgiye erişim, demokratik ifade gücü, katılım, sosyalleşme özgürlük, eğlence, bağımsızlık" vb. vaatlerinin arkasında, "kullanıcıları farkında olmadan ve gönüllü bir biçimde" kapitalist sisteme entegre eden bir sömürü mekanizmasının işlediği gözlemlenmiştir.
- Viral reklamlardaki etkileşim mekanizmaları, stratejik çekicilikler, sosyal ve psikolojik baskı vb. kullanıcıları viral içeriklere yönlendirmiştir. Fakat dijital kapitalizm bu süreci kullanıcılara "gönüllü katılım hissiyatı" olarak aşılmiştir.
- Viral reklam stratejileri ile kullanıcılar bir "pazarlamacı, iş ortağı, gönüllü reklam ve marka taşıyıcısı, aktif dijital emekçi ve üretketicisi" konumuna indirgenmiştir.
- "Duygusal, doğal, gizli vb. viral stratejik çekiciliklerle" kullanıcılar manipüle edilerek "eleştirel düşünme becerilerinin zayıflatıldığı" çıkarımında bulunulabilir.
- Viral reklamlarda yaratılan "hiper gerçeklik" kullanıcıların gerçek ile kurmaca ayrımı yapmalarını zorlaştırdığı gözlemlenmiştir.

- Kullanıcılar, viral reklamları tamamen “yaşanmış hikayeler” olarak algılayıp paylaşmışlardır.
- Reklamlar, geleneksel medyada gerçek bir haber olarak sunulmuştur. Bu durum “medya etiğinin zedelenmesine”, “kamusal söylemin manipüle edilmesine” yol açabilmektedir.
- Viral reklamların minimum bütçe ile maksimum etki hedefi güderek “amatör estetik yaklaşımını” (amatör çekim ve oyuncu, sıradan mekan vb.) benimsediği ve “profesyonel emeği değersizleştirdiği” söylenebilir.
- Viral reklamların, duygusal empatiyi tetikleyen hikayeler aracılığıyla kullanıcıların “duygusal kapitalini” sömürdüğü çıkarımında bulunulabilir.
- Viral reklamların, -pazarlama stratejisinin ötesinde- kullanıcıları pasif tüketiciden “sömürüye dayalı üretimin aktif öznesine” (prosumer) dönüştürdüğü gözlemlenmiştir.
- Viral reklamlar ile kullanıcıların duygu ve empatisi tetiklenerek “türev video üretimlerinin” arttığı böylece viral etkinin yeniden üretildiği ve emek sömürsünün ise derinleştiği söylenebilir.
- Viral reklam stratejileri ile elde edilen kullanıcı emeği ve verileri; “baskı, el koyma ve yabancılaşma” süreçleriyle metalaştırılmış; fakat kullanıcılara maddi bir karşılık verilmediği tespit edilmiştir.
- Kullanıcılar, “kurmaca bir gerçeklikle” stratejik reklam çekiciliklerine maruz bırakılarak içerik üretmeye “zorlanmışlardır” (baskı) çıkarımı yapılabilir.
- “Dijital kapitalizm”, viral reklam pratikleri aracılığıyla kullanıcıların dijital izlerine (veri/bilgi) el koyarak (mülksüzleştirme) ve bu verileri hedefleme gibi ekonomik değer yaratma süreçlerine dahil ederek kullanıcıları sömüren bir mekanizma oluşturduğu söylenebilir.
- “Sofistike ve karmaşık viral reklam stratejileri ile kullanıcıların bilinç eksikliği”, bireylerin kendi emeğine ve emeğinin sonuçlarına yabancılaşmasına neden olabilmektedir.
- Viral reklamların, kullanıcıları manipüle ederek “emekleri üzerindeki kontrolü kaybetmelerine ve güçsüzleşmelerine” neden olduğu söylenebilir.
- Sözde gönüllü katılımın sömürülmesiyle, “kapitalist dijital egemenlik ve tüketim kültürünün yeniden üretildiği ve pekiştirildiği” gözlemlenmiştir.

Dolayısıyla, araştırma analizi ile araştırmanın amacı ve soruları doğrultusunda, viral reklamlardaki görünmez emek ve gizli/örtük yapılar ortaya konularak, viral reklam kampanyalarının dijital emek sömürsünde nasıl ve hangi stratejilerle merkezi bir rol oynadığı somut bir şekilde ortaya konulmuştur.

Bu bağlamda çalışma, dijital emek sömürsünün karmaşıklığını açığa çıkarmakta ve bu alandaki eksikliklerin/sorunların giderilmesi için önerilere ihtiyaç duyulduğunu göstermektedir. Dolayısıyla daha adil ve şeffaf bir dijital ortam oluşturmak için çeşitli çözüm önerileri sunulmuştur: Dijital platformlar, içerik üreticilerine adil ücret ve telif hakkı sağlamalı, çalışan sömürsünü ortaya koyan çalışmalar yapılmalıdır. Dijital emek sömürsüne dair anketlerle kullanıcı algıları analiz edilmeli, yasal boşluklar tespit edilip kapatılmalıdır. Viral reklam ve benzeri stratejilerin etik ve hukuki boyutları incelenerek uzun vadeli etkileri değerlendirilmelidir. Genç kullanıcılar için medya okuryazarlığı teşvik edilmeli ve dijital emek sömürsüne dair farkındalık artırılmalıdır. Zira kullanıcılar kişisel verilerinin nasıl metalaştırıldığını bilme hakkına sahiptir. Bu yapısal sömürü mekanizmalarını ifşa eden çalışmalar, toplumsal farkındalığı artırarak toplumsal direnç geliştirmeyi ve dijital kapitalizmin adaletsizliklerine karşı bilinçli bir duruşu teşvik edebilir. Dolayısıyla, bu tür araştırmaların hem akademik literatüre katkı sağlayacağı hem de daha adil bir dijital geleceğin kapılarını aralayabileceği öngörülmektedir.

## KAYNAKÇA

- Adorno, T. W., & Horkheimer, M. (2014). *Aydınlanmanın diyalektiği: Felsefi fragmanlar* (N. Ülner & E. Ö. Karadoğan, Çev.). Kabcacı Yayıncılık.
- Akalın, A. (2007). Duygulanım ve duygulanımsal emek üzerine notlar. *Birikim Dergisi*, 217, 114-121.
- Alakuşu, Ş. (2014). *Viral pazarlama*. Akademisyen Kitapevi.
- Albarran, A. B., & Moellinger, T. (2013). Traditional media companies in the US and social media: What's the strategy? In K. P. S. S., *Handbook of social media management* (pp. 9-24).
- Altınbıçak, S. (2016). *Viral pazarlama ve ağızdan ağıza pazarlama: Teorik temeller ve uygulama alanları* [Yayımlanmamış yüksek lisans tezi]. İstanbul Üniversitesi.
- Altunışık, R., Çoşkun, R., Bayraktaroğlu, S., & Yıldırım, E. (2012). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri: SPSS uygulamalı*. Sakarya Kitabevi.
- Amfiweb. (2019, Kasım 25). Viral reklam nedir? Türkiye'deki başarılı viral reklamlar. Amfiweb: <https://www.amfiweb.net/viral-reklam-nedir-turkiyedeki-basarili-viral-reklamlar/> adresinden alındı. E.T. 14/06/2023
- Amorim, H. (2018). *Maddi olmayan emek teorileri: Marx'a dayanan eleştirel bir bakış*. Sarı, F. (Çev.), Koşar, A. (Haz.), Maddi olmayan emek teorisi: Kuramsal bir eleştiri (ss. 137-150). Kor Kitap.
- Argan, M., & Argan, S. (2006). Dijital virüslerin yayılma dinamikleri ve stratejik hataların etkisi. *İletişim Araştırmaları Dergisi*, 12(4), 65-78.
- Argan, M., & Argan, M. T. (2006). Viral pazarlama veya internet üzerinde ağızdan ağıza reklam: Kuramsal bir çerçeve. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 6(2), 231-249.
- Arıcı, M. (1988). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri*. Sayılğan Yayınevi.
- Aşıcı, E. (1984). *Reklam ve tüketim kültürü*. İstanbul Üniversitesi Yayınları.
- Atabek, M., & Atabek, N. (2007). *Eleştirel söylem analizi: Kuramsal temeller ve uygulamalar*. Nobel Yayıncılık.
- Avşar, Z. B., & Elden, M. (2004). *Reklam ve reklam mevzuatı*. RTÜK Yayın.
- Bakır, O. (2019, Kasım 18). Dijital emek: Haberin kalitesi, editörün kalitesine bağlı. Journo: <https://journo.com.tr/dijital-emek-kalitesi-haber> adresinden alındı E.T. 18/03/2023
- Bakır, U. (2006). *Televizyon reklamlarında ikna unsuru olarak mizah* [Yayımlanmamış yüksek lisans tezi]. Ege Üniversitesi.

- Barber, B. R. (2007). *Consumed: How markets corrupt children, infantilize adults, and swallow citizens whole*. W. W. Norton & Company.
- Barber, W. J. (1997). *İktisadi düşünce tarihi* (İ. Durdu, Çev.). Şule Yayınları.
- Bargu Soner, G., & Büyüm, O. (2009). *Viral reklamcılığın etkileri ve e-ticaret güvenliği üzerine bir inceleme*. Reklamcılık Yayınları.
- Barutçu, S. (2011). Mobile viral marketing. *İnternet Uygulamaları ve Yönetimi Dergisi*, 2(1), 5-13.
- Başlar, G. (2013). *Yeni medyanın gelişimi ve dijitalleşen kapitalizm*. XV. Akademik Bilişim Konferansı Bildirileri (ss. 823-827). Akdeniz Üniversitesi.
- Başusta, H. (2009, Ekim 22). Röportaj: GittiGidiyor'un eski sevgiliye kapak viralinin ayrıntıları. Webrazzi: <http://www.webrazzi.com/2009/10/22/roportaj-gittigidiyorun-eski-sevgiliye-kapak-viralinin-ayrintilari> adresinden alındı E.T. 4/04/2024.
- Batesmotelpro. (2008, Eylül 29). Ah Anam Lahanam [Video]. YouTube: <https://www.youtube.com/watch?v=v5gNjET3udA> adresinden alındı E.T. 4/06/2023.
- Batı, U. (2012). *Reklamın dili*. Alfa Yayınları.
- Baudrillard, J. (2012). *Tüketim toplumu* (H. Deliceçaylı & F. Keskin, Çev.). Ayrıntı Yayınları.
- Bauman, Z. (1999). *Çalışma, tüketicilik ve yeni yoksullar* (Ü. Öktem, Çev.). Sarmal Yayınevi.
- Bauman, Z. (2015). *Bireyselleşmiş toplum* (Y. Alagon, Çev.). Ayrıntı Yayınları.
- Bayrak, H. (2020). 2020 dünya internet, sosyal medya ve mobil kullanım istatistikleri-2. çeyrek. Dijilopedi: <https://dijilopedi.com/2020-dunya-internet-sosyal-medya-ve-mobil-kullanim-istatistikleri/> adresinden alındı E.T. 02/02/2023.
- Bereket, Ö. (2018). Yöndeşen medya ve dijital emek sömürüsü: Christian Fuchs Henry Jenkins'e karşı. *Panorama Khas*, 28, 20-22.
- Berger, J. (2013). *Contagious: How to build word of mouth in the digital age*. Simon & Schuster.
- Berger, J. (2016). *Invisible influence: The hidden forces that shape behavior*. Simon & Schuster.
- Biçer, D. F. (2015). *Sosyal medyanın viral (elektronik ağızdan ağıza) pazarlama ve tüketici satın alım niyetine etkileri* [Yayınlanmamış doktora tezi]. Atatürk Üniversitesi.

- Birinci, M. (2020). Yeni kamusal alan: Sosyal ve alternatif medya. 101digiteller: <https://101digiteller.com/yeni-kamusal-alan-sosyal-ve-alternatif-medya/> adresinden alındı E.T. 01/03/2023
- Bocutoğlu, E. (2012). İktisat teorisinde emeğin öyküsü: Değerin kaynağı olan emekten marjinal faydanın türevi olan emeğe yolculuk. *HAK-İŞ Toplum Bilimleri Dergisi*, 1, 30-31.
- Boyd, D. (2014). *The social lives of networked teens (6th ed.)*. Yale University Press.
- Bozkurt, İ. (2004). *İletişim odaklı pazarlama: Tüketicilerden müşteriler yaratmak* (3. baskı). Kapital Medya Hizmetleri A.Ş.
- Branston, G., & Stafford, R. (2010). *The media student's book* (5th ed.). Routledge.
- Braverman, H. (2008). *Emek ve tekelci sermaye* (Ç. Çıdamlı, Çev.). Kalkedon Yayınları.
- Braverman, H. (2008). *Labor and monopoly capital: The degradation of work in the twentieth century* (Revised ed.). Monthly Review Press.
- Burston, J., Dyer-Witherford, N., & Hearn, A. (2010). Digital labour: Workers, authors, citizens. *Ephemera*, 10(3-4), 214-221.
- Buzzical. (2009, Kasım 3). Eski sevgiliye kapak Gittigidiyor viral [Video]. YouTube: <https://www.youtube.com/watch?v=aX4GEIDNT70> adresinden alındı E.T. 18/06/2023.
- Camfield, D. (2014). *Çokluk ve kanguru*. In S. Savran, K. Tanyılmaz, & E. Tonak (Eds.), *Marxizm ve sınıflar dünyada ve Türkiye'de sınıflar ve mücadeleleri* (ss. 174-204). Yordam Kitap.
- Can, H., Tuncer, D., & Ayhan, D. Y. (2005). *Genel işletmecilik bilgileri* (16. baskı). Siyasal Kitabevi.
- Clow, K. E., & Baack, D. E. (2005). *Advertising: Promotion and other aspects of integrated marketing communications* (3rd ed.). Pearson Prentice Hall.
- Cohen, L., Manion, L., & Morrison, K. (2007). *Research methods in education* (6th ed.). Routledge.
- Coté, M., & Pybus, J. (2014). *Maddi olmayan emek 2.0'ı öğrenme: Facebook ve sosyal ağlar*. In M. A. Peters & E. Bulut (Eds.), *Bilişsel kapitalizm, eğitim ve dijital emek* (ss. 221-240). NotaBene Yayınları.
- Coyne, I. T. (1997). Sampling in qualitative research: Purposeful and theoretical sampling; merging or clear boundaries? *Journal of Advanced Nursing*, 26(3), 623-630. <https://doi.org/10.1046/j.1365-2648.1997.t01-25-00999.x>

- Crowell, J. (2017). *Liquid labor, precarious lives: an urban ethnography of online work and digital inequality*. [Doctoral dissertation], Rutgers University-School of Graduate Studies.
- Curatti. (2023). How to inspire emotional engagement with video marketing. Curatti: <https://curatti.com/improve-lead-generation-video-marketing/> adresinden alındı E.T. 18/07/2023.
- Çakırkaya, M. (2016). *Viral pazarlama ve neslinin perakende risk algısı ve mağaza sadakati*. Eğitim Yayın Evi.
- Çiftçi, Ç. (2020, Mart 12). Reklamın tarihçesi. Pazarlama İletişimi: <https://pazarlamailetisimi.com/reklamın-tarihçesi/> adresinden alındı E.T. 18/12/2023.
- Çipil, F. (2017, Ocak 8). Viral reklam nedir – Türkiye’deki başarılı viral reklamlar. Kariyerim Dergisi: <https://www.kariyerimdergisi.com/viral-reklam-nedir-turkiyedeki-basarili-viral-reklamlar/> adresinden alındı E.T. 18/04/2024.
- Deal, M., & Abel, P. (2001, Şubat 26). Grass roots: The exponential power of one. *Brandweek*, 38. Findarticles: [http://findarticles.com/p/articles/mi\\_m0BDW/is\\_9\\_42/ai\\_71559697/](http://findarticles.com/p/articles/mi_m0BDW/is_9_42/ai_71559697/) adresinden alındı E.T. 18/03/2024.
- Dobele, A., Toleman, D., & Beverland, M. (2005). Controlled infection! Spreading the brand message through viral marketing. *Business Horizons*, 48, 143-149.
- Doğan, H. (2015). *Ağızdan Ağıza Pazarlama: Dijitalleşme ve Tüketici Davranışları*. Nobel Yayın Dağıtım.
- Duman, K., & Özdoğru, G. (2018). Dijital emek ve kullanıcı içeriğinin metalaşması: Katılımcı sözlük yazarları üzerine inceleme. *Erciyes İletişim Dergisi*, 5(4), 75-99.
- Dyer-Witheyford, N. (2019). *Siber proletarya: Dijital girdapta küresel emek* (E. Akçay, Çev.). İstanbul: Z Yayınları.
- Ekman, M. (2019). *Birikimi anlamak: Marx’ın ilkel birikim kuramının medya ve iletişim çalışmaları açısından önemi*. In V. Mosco & C. Fuchs (Eds.), *Medya, meta ve sermaye birikimi: Marx geri döndü* (F. Başaran, Çev., ss. 83-113). Ankara: NotaBene Yayınları.
- Elden, M. (2016). *Reklam ve reklamcılık*. İstanbul: Say Yayınları.
- Elden, M., Ulukök, Ö., & Yeygel, S. (2005). *Şimdi reklamlar*. İstanbul: İletişim Yayıncılık.
- Erdem, A. (2006). *Tüketici odaklı bütünleşik pazarlama iletişimi*. Nobel Yayınları.

- Erdoğan, İ., & Alemdar, K. (2010). *Öteki kuram: Kitle iletişim kuram ve araştırmalarının tarihsel ve eleştirel bir değerlendirmesi* (Yenilenmiş 3. baskı). Erk Yayınları.
- Erdoğan, İ. (2011). *İletişimi anlamak*. Pozitif Matbaacılık.
- Fırat, D. (2017). *Sosyal medya pazarlaması: Instagram'dan satın almanın değerlendirilmesine etki eden faktörler*. Beta Yayınları.
- Filho, A. S. (2006). *Kapitalizme reddiye*. Yordam Yayınları.
- Fisher, E. (2014). *Daha az yabancılaşma nasıl daha fazla sömürü yaratır? Sosyal paylaşım sitelerinde izleyici emeği*. In V. Mosco & C. Fuchs (Eds.), *Marx geri döndü* (ss. 119-150). Nota Bene Yayınları.
- Fiske, J. (2010). *Introduction to communication studies*. Routledge.
- Fuchs, C. (2010). Labour in informational capitalism. *The Information Society*, 26(3), 176-196.
- Fuchs, C. (2012). The political economy of privacy on Facebook. *Television & New Media* 13 (2), 139-159.
- Fuchs, C., & Sevignani, S. (2013). What is digital labour? What is digital work? What's their difference? And why do these questions matter for understanding social media?, *Communication, Capitalism & Critique*, 11(2), 237-293. <https://doi.org/10.31269/triplec.v11i2.461>
- Fuchs, C. (2014). *Bilişsel kapitalizm ya da enformasyonel kapitalizm? Enformasyonel ekonomide sınıfın rolü*. In M. A. Peters & E. Bulut (Eds.), *Bilişsel kapitalizm, eğitim ve dijital emek* (ss. 137-188). İstanbul: NotaBene Yayınları.
- Fuchs, C. (2015). *Dijital emek ve Karl Marx* (T. E. Kalaycı & S. Oğuz, Çev.). Ankara: NotaBene Yayınları.
- Fuchs, C. (2016). *Critical theory of communication: New readings of Lukács, Adorno, Marcuse, Honneth, and Habermas in the age of the internet*. University of Westminster Press.
- Fuchs, C. (2019). *Social media: A critical introduction*. SAGE Publications.
- Fuchs, C. (2020). *Sosyal medya eleştirel bir giriş* (D. Saraçoğlu & İ. Kalaycı, Çev.). Notabene.
- Fuchs, C., & Mosco, V. (2014). *Marx geri döndü: Medya, meta ve sermaye birikimi* (F. Başaran, Çev.). Notabene.
- Fusfeld, D. R. (1988). *Çağdaş iktisadi düşüncenin gelişimi* (O. Sezgin, Çev.). Nihad Sayar Yayın ve Yardım Vakfı.

- Fülberth, G. (2014). *Kapitalizmin kısa tarihi* (S. Usta, Çev.). Yordam Yayınları.
- Gambetti, Z. (2007). Marx ve Arendt: Emek, iş, eylem üzerinden üç siyaset biçimi. *Birikim Dergisi*, 217, 46-54.
- Gazanfer, A. (2012). *Türkiye’de radyo reklamcılığı: Tarihsel bir bakış*. İstanbul Üniversitesi Yayınları.
- Godin, S. (2000). *Unleashing the Ideavirus*. New York: Do You Zoom.
- Google. (2025). Google arama sonuçları: "eski sevgiliye kapak" ve "Fulya'nın intikamı". Google: <https://www.google.com> adresinden alındı E.T. 18/05/2024
- Golan, G., & Zaidner, L. (2008). Creative strategies in viral advertising: An application of Taylor's six-segment message strategy wheel. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(4), 959-972.
- Gorz, A. (2011). *Maddesiz: Bilgi, değer ve sermaye* (İ. Ergüden, Çev.). Ayrıntı Yayınları.
- Goyette, I., Ricard, L., Bergeron, J., & Maricotte, F. (2010). e-WOM scale: Word-of-mouth measurement scale for e-services context. *Canadian Journal of Administrative Sciences*, 27(1), 5-23.
- Gökçe, B. (2018). *Toplumsal bilimlerde araştırma*. Savaş Yayınları.
- Göksel, A. B., Kocabaş, F., & Elden, M. (1997). *Pazarlama iletişimi açısından halkla ilişkiler ve reklam*. Yayınevi Yayıncılık Ltd.
- Graham, M., & Anwar, M. A. (2017). *Digital labour*. Sage: London.
- Gün, F. S. (1999). *Elektronik reklamcılık ve uygulamaları*. Tüm Ofset.
- Gürbüz, S., & Şahin, F. (2016). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri: Felsefe-yöntem-analiz*. Seçkin.
- Güzel, S. (2008). *Çalışma sosyolojisi: Modern işgücünün oluşumu*. Literatürk Yayınları.
- Hardt, M., & Negri, A. (2003). *İmparatorluk* (A. Yılmaz, Çev.). Ayrıntı Yayınları.
- Hardt, M., & Negri, A. (2004). *Çokluk* (B. Yıldırım, Çev.). Ayrıntı Yayınları.
- Harvey, D. (2017). *Marx, sermaye ve iktisadi akılın cinneti* (E. Soğancılar, Çev.). Sel Yayıncılık.
- Haug, W. F. (2009). Immaterial labour. (J. Fracchia, Çev.). *Historical Materialism*, 17(1), 177-185.
- Hebblewhite, J., & Henning, W. (2014). *Üretim araçları olarak iletişim araçları*. Notabene.

- Helm, S. (2000). Viral marketing - Establishing customer relationship by 'word of mouse'. *Electronic Markets*, 10 (3), 158-161.
- Helps, J. E., Lewis, R., Mobikio, L., & others. (2004). Viral marketing or electronic word-of-mouth advertising: Examining consumer responses and motivations to pass along email. *Journal of Advertising Research*, 44(4), 333-348.
- Hızal, A. (2005). *Reklamcılığın gelişimi ve Türkiye'deki yeri*. Beta Yayınları.
- Hosbikiz. (2011, Mart 11). İstanbul'da hoş bir kız olmak [Video]. YouTube: <https://www.youtube.com/watch?v=JPLNnRxONqE> adresinden alındı E.T. 18/06/2023
- HubSpot. (2023). The ultimate guide to emotional marketing. Blog.hubspot: <https://blog.hubspot.com/marketing/emotion-marketing> adresinden alındı E.T. 18/03/2024.
- Huws, U. (2018). *Küresel dijital ekonomide emek: Siberteryanın oluşumu* (C. Şenesen, Çev.). Yordam Kitap.
- Hüseyinoğlu, B. (2009). *Tüketici tarafından yaratılan medya ortamında ağızdan ağıza pazarlama ve bir uygulama* [Yayımlanmamış yüksek lisans tezi]. Yıldız Teknik Üniversitesi.
- IIENSTITU. (2020, Ocak 2). Viral reklam nedir? Viral reklam örnekleri. IIENSTITU: <https://www.iienstitu.com/blog/viral-reklam-nedir> adresinden alındı E.T. 13/05/2023
- İslamoğlu, A. H. (2011). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri*. Beta Yayınevi.
- İşlek, M. S. (2012). *Sosyal medyanın tüketici davranışlarına etkisi: Sosyal medya kullanıcıları üzerinde bir araştırma* [Yayımlanmamış yüksek lisans tezi]. Karamanoğlu Mehmet Bey Üniversitesi.
- İşler, S., & Andiç, B. (2011). *Ağdaki olta balıkları ve viral pazarlamacılar*. XVI. Türkiye'de İnternet Konferansı, 1-9.
- İzmir Etkinlikleri. (2019, Mayıs 22). Sevgilisinin canı boyoz çekti diye günü birlik İzmir'e boyoz yemeye götüren alfalar alfası [Video]. Facebook: <https://www.facebook.com/izmiretkinlikleri/videos/1055468244643344/> adresinden alındı E.T. 21/06/2023
- Jenks, C. (2003). *Visual culture*. Routledge Taylor & Francis Group.
- Jhally, S. (1987). *The codes of advertising: Fetishism and the political economy of meaning in the consumer society*. St. Martin's Press and Frances Pinter.
- Juvertson, J. (2000). Hotmail: A viral marketing success story. *Harvard Business Review*, 78(6), 58-65.

- Kaikati, A. M., & Kaikati, J. G. (2004). Stealth marketing: How to reach consumers surreptitiously. *California Management Review*, 46(4), 6-22.
- Kalan, Ö. (2016). Yeni medyada reklam ve etik sorunlar. *Atatürk İletişim Dergisi*, 10, 71-89.
- Kangal, K. (2017). Dijital emek tartışmaları. *Teori ve Eylem*, 5, 54-59.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Kara, F. (2013). *Dijitalleşme ve kültürel değişim: Dijital ortamın toplumsal ve ekonomik etkileri* [Yayımlanmamış yüksek lisans tezi]. İstanbul Üniversitesi.
- Karaalioğlu, A. T. (2019). *YouTube'da zirveye çıkma rehberi*. Pusula 20 Teknoloji ve Yayıncılık.
- Karaca, Y. (2010). *Tüketici satın alma sürecinde ağızdan ağıza pazarlama*. İstanbul: Beta.
- Kardaş, S. (2011, Nisan 19). Viralin kokusunu aldık: İnanılmaz evlenme teklifi! Sosyal Medya: <https://sosyalmedya.co/inanilmaz-evlenme-teklifi/> adresinden alındı E.T. 18/05/2024
- Keller, K. L. (2008). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity*. Pearson Education.
- Keller, K. L. (2013). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity* (4th ed.). Pearson.
- Keller, K. L., & Lehmann, D. R. (2006). Brands and branding: Research findings and future priorities. *Marketing Science*, 25(6), 740-759. <https://doi.org/10.1287/mksc.1050.0153>
- Kırık, A. M. (2017). *Sosyal medya ve internet ortamında viral reklamcılık*. İstanbul: Çizgi Kitabevi.
- Kıyan, Z. (2015). Dijital Kapitalizm'in iletişim alanındaki izleri: Üretim, dolaşım, emek ve tüketim süreçleri. *Toplum ve Bilim*, 135, 27-56.
- irby, J. (2006). *Viral marketing*. In J. Kirby & P. Marsden (Eds.), *Connected Marketing: The Viral, Buzz and Word of Mouth Revolution* (pp. 87-106). Oxford: Elsevier.
- Koca, S. (2019). *Viral reklam stratejilerinin ürün kategorileri çerçevesinde incelenmesi* [Yayımlanmamış yüksek lisans tezi]. Atatürk Üniversitesi.
- Kocabaş, F., & Elden, M. (2001). *Reklamcılık (kavramlar, kararlar, kurumlar)*. İstanbul: İletişim Yayınları.

- Kocabaş, F., Elden, M., & Yurdakul, N. (1999). *Reklam ve halkla ilişkilerde hedef kitle*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Kocabaş, M., Demirtaş, E., & Çelik, D. (1999). *Reklamcılıkla ilgili temel kavramlar ve uygulamalar*. Beta Yayınları.
- Kocaman, Ş., Köksal, K., & Uzuner, E. (2021). *İnternet pazarlamasında ağızdan ağıza, ağdan ağa iletişim: Viral reklamcılık*. In E. Çiçek & G. Ghoghghi (Eds.), *Görsel kültürde iletişim, sanat ve temsil* (ss. 213-226). Efe Akademi Yayınları.
- Koçoğlu, C. M. & Avcı, M. (2014). Satın alma yönetimi: teorik bir çalışma. *Kastamonu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 3 (1) , 33-47.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2011). *Marketing Management*. New Jersey: Pearson.
- Kress, G., & Van Leeuwen, T. (2001). *Multimodal discourse: The modes and media of contemporary communication*. Arnold.
- Kurultay, A. B. (2012). Dynamics of viral advertising. *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication (TOJDAC)*, 2(2), 39–45.
- Küçükerdoğan, B. (2005). *Reklamda renk ve duygusal etkiler*. İstanbul: Alfa Yayıncılık.
- Langer, J. (2012). *Media and communication research methods: An introduction to qualitative and quantitative approaches*. Sage Publications.
- Lazzarato, M. (2005). *Maddi olmayan emek*. In S. Göbelez & S. Özer (Trans.), *İtalya’da radikal düşünce ve kurucu politika* (ss. 227-246). Otonom Yayıncılık.
- Lazzarato, M. (2006). *Immaterial labour*. In P. Virno & M. Hardt (Eds.), *Radical thought in Italy: A potential politics* (Theory out of bounds, pp. 133–150). University of Minnesota Press.
- Lister, M. (2009). *New media: A critical introduction*. Routledge.
- Madra, Y. M. (2007). İktisadın emeğinden emeğin siyasi iktisadına. *Birikim Dergisi*, (217), 10–22.
- Marsden, P. (2006). *Introduction and summary*. In J. Kirby & P. Marsden (Eds.), *Connected marketing: The viral, buzz and word of mouth revolution* (pp. xv–xxxv). Oxford: Elsevier.
- Marx, K. (1998). *Artı-değer teorileri: Birinci kitap* (Y. Fincancı, Çev.). İstanbul: Sol Yayınları.
- Marx, K. (2011). *Kapital: Ekonomi politiğin eleştirisi* (M. Selik & N. Satlıgan, Çev.). İstanbul: Yordam Kitap.
- Marx, K. (2013). *1844 el yazmaları* (M. Belge, Çev.). İstanbul: İletişim Yayınları.

- Marx, K., & Engels, F. (2015). *Alman ideolojisi* (S. Belli, Çev.). Ankara: Sol Yayınları.
- McQuail, D. (2010). *McQuail's mass communication theory*. Sage Publications.
- Mertens, D. M. (2014). *Research and evaluation in education and psychology: Integrating diversity with quantitative, qualitative, and mixed methods* (4th ed.). SAGE Publications.
- Miles, M. B., & Huberman, A. M. (1994). *Qualitative data analysis: An expanded sourcebook*. SAGE Publications.
- Mosco, V. (2009). *The political economy of communication*. Sage Publications.
- Naidu, B. (2023, Ağustos 25). Viral marketing: A use of social networks to increase brand awareness. EzoneArticles: <http://ezinearticles.com/?Viral-Marketing---A-Use-of-Social-Networks-to-Increase-Brand-Awareness&id=4226722> adresinden alındı E.T. 11/10/2023
- Nairn, A., Meyer, D., & Bottomley, P. (2008). A new way of thinking about the role of emotion in marketing: The emotional impact of advertising. *Journal of Advertising Research*, 48(2), 134-144.
- Nelson, K., & Field. (2017). *Viral pazarlama paylaşım bilimi* (S. Arslanpay, Çev.). The Kitap.
- Odabaşı, Y., & Oyman, M. (2001). *Pazarlama iletişimi yönetimi*. MediaCat Yayınları.
- Okay, H. (2015, Aralık 29). Viral pazarlama. Dünya: <https://www.dunya.com/kose-yazisi/viral-> adresinden alındı E.T. 15/9/2024
- Onat, B. (2010). *Sosyal medya ve Web 2.0: Yeni iletişim araçları*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Onat, F., & Alikılıç Aşman, Ö. (2008). Sosyal ağ sitelerinin reklam ve halkla ilişkiler ortamları olarak değerlendirilmesi. *Journal of Yaşar University*, 3(9), 1111–1143.
- Ozucoskun, G. (2011, Nisan 18). İnanılmaz evlenme teklifi [Video]. YouTube: <https://www.youtube.com/watch?v=RWC1EHpsJxw> adresinden alındı E.T. 11/6/2023.
- Özdemir, İ. (2009). *Yeni medya ve toplumsal değişim: Teknolojik gelişmelerin ekonomi politik etkileri* [Yayımlanmamış yüksek lisans tezi]. Ankara Üniversitesi.
- Özgün, A. (2007). Kılıçsız emek, yağsız sermaye: Gayri maddi emek tartışması. *Birikim Dergisi*, 217, 31–45.
- Özkundakcı, G. (2013). *Reklamcılık: Temel kavramlar ve uygulamalar*. Ekin Yayınevi.

- Özkundakçı, M. (2013). *Üçü bir arada reklamcılığa giriş: Medya planlama-kreatif düşünce*. Hayat Yayınları.
- Özmkas, Utku (2015). İnsan sermayesinin kaynağı: maddi olmayan emek. *Toplum ve Bilim Dergisi*, 135, 8-26.
- Öztutku, F. (2014). *Sosyal medyanın ABC'si*. Alfa Yayıncılık.
- Patel, N. (2007). *Internet based viral marketing for global competition: The road ahead*. In Conference on global competition and competitiveness of Indian corporate (ss. 163-170). Indian Institute of Management Kozhikode.
- Pazarlama Dünyası. (t.y.). Paramarka.com: <http://www.pazarlamadunyasi.com/Default.aspx?tabid=5403&ItemId=427> adresinden alındı E.T. 18/05/2024.
- Peltekoğlu, F. (2010). *Kavram ve kuramlarıyla reklam*. Beta Basım Yayın Dağıtım.
- Pembecioğlu, A. (2009). Bigumigu başarılı kampanyalar: Ah Anam Lahanam. Slideshare: <http://www.slideshare.net/vikivik/basarl-kampanyalar-4129-ah-anam-lahanam-casesutdy-presentation> adresinden alındı E.T. 20/03/2024
- Percy, L., & Rossiter, J. R. (1992). *Advertising and promotion management*. McGraw-Hill Education.
- Peters, M. A., & Bulut, E. (2014). *Bilişsel kapitalizm, eğitim ve dijital emek*. Notabene Yayınları.
- Petrescu, M. (2014). *Viral marketing and social networks*. Business Expert Press.
- Petrescu, M., & Korgaonkar, P. (2011). Viral advertising: Definitional review and synthesis. *Journal of Internet Commerce*, 10(3), 208–226. <https://doi.org/10.1080/15332861.2011.596007>
- Polat, D. K. (2010). *Viral reklamlar ve offansif kullanımları* [Yayımlanmamış yüksek lisans tezi]. Marmara Üniversitesi.
- Porter, L., & Golan, G. J. (2006). From subservient chickens to brawny men: A comparison of viral advertising to television advertising. *Journal of Interactive Advertising*, 6(2), 26-33. <https://doi.org/10.1080/15252019.2006.10722157>
- Prodnik, J. (2019). *Sürüp giden metalaştırma süreçleri üzerine bir not: İzleyici metasından toplumsal fabrikaya*. In V. Mosco & C. Fuchs (Eds.), Marx geri döndü: Medya, meta ve sermaye birikimi (ss. 301-366). İstanbul: NotaBene Yayınları.
- Purple Media Solutions, (t.y.). Viral reklam. Purple Media Solutions: [http://www.pmsus.com/?page\\_id=184](http://www.pmsus.com/?page_id=184) adresinden alındı E.T. 23/02/2024
- Radyo ve Televizyon Üst Kurulu (RTÜK). (2012, Şubat 15). 28103 sayılı yönetmelik, Madde 4 (ş). Resmî Gazete, 28103.

- Reklam.com.tr. (t.y.). “Abilerin abisi” viral reklam mı? Reklam: <https://reklam.com.tr/blog/%E2%80%9CAbilerin-abisi%E2%80%9D-viral-reklam-mi> adresinden alındı E.T. 21/04/2024.
- Kress, G., & van Leeuwen, T. (2001). *Multimodal discourse: The modes and media of contemporary communication*. SAGE Publications.
- Robson, C. (2015). *Bilimsel araştırma yöntemleri: Gerçek dünya araştırmaları* (Ç. Erdoğan, N. Demirkasımoğlu, Çev. Ed.; Ç. Erdoğan, F. Nayır, G. Arastaman, G. Kurum, K. Demir, N. Demirkasımoğlu, O. Taneri, S. Kuru Çetin, Ş. Çınkır, T. Fidan, I. Akın, Y. Kondakçı, & S. Emil, Çev.). Anı Yayıncılık.
- Rust, R. T., & Oliver, R. W. (1994). The death of advertising. *Journal of Advertising*, 23(4), 71-77.
- Ryan, D. ve Jones, C. (2009). *Understanding digital marketing*. London: Kogan Page Ltd.
- Saraçoğlu, D. (2019). Önsöz. In Dijital emek ve Karl Marx (T. E. Kalaycı & S. Oğuz, Trans.). Nota Bene.
- Sayers, S. (2007). The concept of labor: Marx and His critics. *Science and Society*, 71(4), 431-454.
- Sayers, S. (2018). *Maddi olmayan emek ve bilgi ekonomisi: Cevap*. In A. Koşar (Ed.), *Maddi olmayan emek teorisi: Kuramsal bir eleştiri* (ss. 137-150). Kor Kitap.
- Schiller, D. (2016). *Labor and digital capitalism*. Routledge.
- Schröter, J. (2014). *İnternet ve “sürtünmesiz kapitalizm”*. In V. Mosco & C. Fuchs (Eds.), *Marks Geri Döndü* (ss. 367–387). Nota Bene Yayınları.
- Scott, D. M. (2013). *The new rules of marketing and PR: How to use social media, online video, mobile applications, blogs, news releases, and viral marketing to reach buyers directly*. John Wiley & Sons.
- Seo Akademi. (2023). Viral reklamlar ve etkileşim stratejileri. Seoakademi: <https://www.seoakademi.com> adresinden alındı E.T. 19/04/2024
- Shimp, T. A. (1993). *Promotion management and marketing communications* (3rd ed.). The Dryden Press; Harcourt Brace Jovanovich College Publishers.
- Smythe, D. W. (1981). *On the audience commodity and its work*. Malden: Blackwell Publishing.
- Smythe, Dallas (1977). Communications: Blindspot of western marxism. *Canadian Journal of Political and Social Theory*, 1(3), 1-28.
- Solomon, M. R. (2017). *Consumer behavior: Buying, having, and being*. Pearson.

- Sosyal Medya Nedir? (2020). Yazılımnet: <http://www.yazilimnet.com/tr/blog/12sosyal-medya-nedir> adresinden alındı E.T. 02/10/2023
- SproutVideo. (2023). The science behind the role of emotions in video sharing. SproutVideo: <https://sproutvideo.com/blog/the-science-behind-the-role-of-emotions-in-video-sharing.html> adresinden alındı E.T. 02/12/2023
- Sundurdu, S. (2012). *İnternette dönüşen reklamın yeni türü: E-ticaret sektöründe viral reklam* [Yayımlanmamış yüksek lisans tezi]. T.C. Başkent Üniversitesi.
- Taş, O., & Şahım, T. (1996). *Reklamcılık ve siyasal reklamcılık*. Aydoğdu Ofset.
- Teker, U. (2003). *Grafik tasarım ve reklam*. Dokuz Eylül Yayınları.
- Terranova, T. (2000). Free labor: Producing culture for the digital economy. *New Media & Society*, 2(3), 33-58.
- Tezel, S. (2011). *Türkiye’de viral reklam* [Yayımlanmamış yüksek lisans tezi]. İstanbul Bilgi Üniversitesi.
- Toffler, A., & Toffler, H. (1996). *Yeni bir uygarlık yaratmak: Üçüncü dalganın politikası* (Z. Dicleli, Çev.). İstanbul: İnkılap Kitabevi.
- Toffler, A. (1980). *The third wave*. Bantam Books.
- Toffler, A. (2008). *Üçüncü dalga: Bir fütürist ekonomi analizi klasığı* (S. Yeniçeri, Çev.). İstanbul: Koridor Yayıncılık.
- Toffler, B., & Imber, J. (1994). *Dictionary of marketing term*. New York: Barron’s Educational Series.
- Tokel, A. (2017). *Viral reklamların görsel iletişim tasarımıyla ilişkisi* [Yayımlanmamış yüksek lisans tezi]. Işık Üniversitesi.
- Tolson, A. (2006). *Media talk: Spoken discourse on TV and radio*. Edinburgh University Press.
- Tolunguç, A. (2000). *Pazarlama reklam iletişim*. Ankara: A.Ü. İLEF Reklam Atölyesi.
- Toprak, A., Yıldırım, A., Aygül, E., & diğerleri. (2014). *Toplumsal paylaşım ağı Facebook: “Görülüyorum öyleyse varım!”* İstanbul: Kalkedon Yayınları.
- Topsümer, F., & Elden, M. (2015). *Reklamcılık*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Torlak, M. (2010, Nisan 19). Online WOMM (Viral Marketing). Melihtorlak: <http://melihtorlak.com/2010/04/> adresinden alındı E.T. 18/02/2024
- Törenli, N. (2005). *Yeni medya, yeni iletişim ortamı*. Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları, Ankara.

- Tuncer, G., & Tuncer, G. (2016). *Viral reklamların toplumsal etkileşimi: Gittigidiyor örneği*. İstanbul: Akademik Yayınlar.
- Turanlı, R. (1994). *İktisadi düşünce tarihi -kronolojik evrimi*. İstanbul, Bilim Teknik Yayınevi.
- Turow, J. (2011). *The daily you: How the new advertising industry is defining your identity and your worth*. Yale University Press.
- Türkiye Cumhuriyeti Kanunları. (2013, Kasım 28). 6502 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun, m. 61/4. Resmî Gazete, 28835.
- Uçak, P. (2004). *Pazarlama iletişimi aracı olarak reklamın tüketici davranışlarına etkisi* [Yayınlanmamış yüksek lisans tezi]. Ankara Üniversitesi.
- Uzgören, E. & Korkmaz, İ. (2015). Sosyal medya ekonomisinin mikro iktisadi temelleri üzerine bir inceleme, *Optimum Ekonomi ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 2(1), 63-73.
- Ünal Miçooğulları, S. (2018). Yeni ekonomide dijital emek. *International Journal of Labour Life and Social Policy*, 1(1), 5-17.
- Ünsal, Y. (1994). *Bilimsel reklam ve pazarlamadaki yeri*. Tivi Reklam.
- Üte, A. (2014). Reklamın tarihçesi. Atacanute: <http://www.atacanute.com/2014/11/reklam-tarihi.html>. adresinden alındı E.T. 04/03/2023.
- Van Dijk, T. A. (1980). *Macrostructures: An interdisciplinary study of global structures in discourse, interaction, and cognition*. Lawrence Erlbaum Associates.
- Van Dijk, T. A. (1988). *News as discourse*. Lawrence Erlbaum Associates.
- Van Dijk, J. (1993). *Deconstructing images of the media: The visual grammar of representations in film, television, and advertising*. Amsterdam University Press.
- Van Dijk, T. A. (1995). *Discourse analysis as a bridge between social psychology and sociology*. In T. A. van Dijk (Ed.), *Discourse and society* (ss. 1-18). SAGE Publications.
- Van Dijk, J. (2009). Users like you? Theorizing agency in user-generated content. *Media, Culture & Society*, 31(1), 41-58.
- Varlık, B. (1985). Türkiye'de reklamcılık. *Gazi Üniversitesi Basın Yayın Yüksekokulu Dergisi*, s.144-168.
- Watts, D., & Peretti, J. (2007). Viral marketing for the real world. Harvard Business: <https://hbr.org/2007/05/viral-marketing-for-the-real-world> adresinden alındı E.T. 18/08/2023.

- We Are Social. (2024, January 31). Digital 2024: 5 billion social media users. We Are Social: <https://wearesocial.com/uk/blog/2024/01/digital-2024-5-billion-social-media-users/> adresinden alındı E.T. 25/08/2023.
- Welker, C. B. (2002). The paradigm of viral communication. *Information Services & Use*, 22(1), 3-8.
- Williams, R. (2013). *Kültür ve materyalizm* (F. B. Aydar, Çev.). İstanbul: Sel Yayıncılık.
- Williams, R. (2018). *Anahtar sözcükler* (S. Kılıç, Çev.). İstanbul: İletişim Yayınları.
- Wilson, E. (2000). Subliminal advertising: A review of the literature. *Journal of Advertising Research*, 40(4), 39-47. <https://doi.org/10.2501/JAR-40-4-39-47>
- Wilson, R. F. (2000). Demystifying viral marketing. Wilsoninternet: <http://wilsoninternet.com/ebooks> adresinden alındı E.T. 11/04/2024.
- Wittel, A. (2014). *Sayısal Marx, dağıtık medyanın ekonomi politiği*. In V. Mosco & C. Fuchs (Eds.), *Marx geri döndü* (ss. 389–433). Nota Bene Yayınları.
- Wodak, R. (2001). *The Discourse-Historical Approach*. In R. Wodak & M. Meyer (Eds.), *Methods of Critical Discourse Analysis* (ss. 63-94). SAGE Publications.
- Wodak, R., & Meyer, M. (2009). *Methods of critical discourse analysis*. Sage Publications.
- Woerndl, M., Papagiannidis, S., Bourlakis, M., & Li, F. (2008). Internet-induced marketing techniques: Critical factors in viral marketing campaigns. *International Journal of Business Science and Applied Management*, 3(1), 33–45.
- Wright, M. (2009). *The semiotics of advertising*. Routledge.
- Yanık, A. H. (2019). *Türkiye’de dijital emek* [Yayımlanmamış yüksek lisans tezi]. Marmara Üniversitesi.
- Yavuzylmaz, O. (2008). *Ağızdan ağıza pazarlama: Kocaeli’de bulunan dershanelerdeki öğrenciler üzerine örnek bir araştırma* [Yayımlanmamış yüksek lisans tezi]. Kocaeli Üniversitesi.
- Yaylagül, L. (2019). Eleştirel ekonomi politik perspektiften devlet ve medya ilişkisi. . *Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 5 (2) , 134-152
- Yengin, D. (2015). *Sosyal medya araştırmaları*. İstanbul: Paloma Yayınevi.
- Yeniçiktı Tufan, N. (2017). *Sosyal medya facebook ve twitter motivasyonları*. Konya: LiteraTürk Academia.
- Yıldız, B. (2020). *Türkiye’de medya, reklamcılık ve tüketim kültürü*. Siyasal Kitabevi.

- Yılmaz, A., & Özkoçak, L. (2010). Perception of social media in the generations X, Y, and Baby Boomers. *Karadeniz Teknik Üniversitesi İletişim Araştırmaları Dergisi*, 1(1), 1–13.
- Yılmaz, R. A. (2001). İlanattan internete: türkiye'de reklamcılık. *Kurgu Dergisi*(18), 356-357.
- Yurdakul, B. N. (2003). *Bütünleşik pazarlama iletişiminde ölçümleme süreci* [Yayımlanmamış doktora tezi]. Ege Üniversitesi.
- Yüksel, M. (2020). *Viral reklamcılık ve dijital pazarlama: kuramlar ve uygulamalar*. Beta Yayınları.
- Zeytinoğlu, E. (1992). *Ekonomik doktrinler ve ekonomik sistem*. Mim Matbaacılık Hizmetleri Basım Sanayi ve Ticaret A.Ş.
- Zıllıoğlu, M.(2007). *İletişim nedir?*.İstanbul: Cem Yayınevi.
- Zimmerman, E. (2001). Catch the bug. *Sales & Marketing Management*. 153(2), 78-81
- Zuboff, S. (2015). Big other: Surveillance capitalism and the prospects of an information civilization. *Journal of Information Technology*, 30(1), 75-89. <https://doi.org/10.1057/jit.2015>.

## ÖZ GEÇMİŞ

<b>Ad Soyad: Yıldız KOL</b>	
<b>Eğitim Bilgileri</b>	
<b>Lisans</b>	
<b>Üniversite</b>	Erciyes Üniversitesi
<b>Fakülte</b>	İletişim Fakültesi
<b>Bölümü</b>	Gazetecilik
<b>Yüksek Lisans</b>	
<b>Üniversite</b>	Erciyes Üniversitesi
<b>Enstitü Adı</b>	Sosyal Bilimler Enstitüsü
<b>Anabilim Dalı</b>	Halkla İlişkiler ve Tanıtım
<b>Programı</b>	Halkla İlişkiler ve Tanıtım
<b>Makale ve Bildiriler</b>	
<p>1. Kol, Y., &amp; Eskicumalı, A. (2023). Instagram kullanıcılarının online alışverişlerinde influencer'ların etkisi üzerine bir araştırma. <i>Sakarya İletişim Dergisi</i>. 3(2), 141-161.</p> <p>2. Kol, Y. (2024). Televizyon haberciliğinde tabloidleşme olgusu. <i>Telakki Sosyal Bilimler Dergisi</i>. 3 (4), 111-150.</p>	