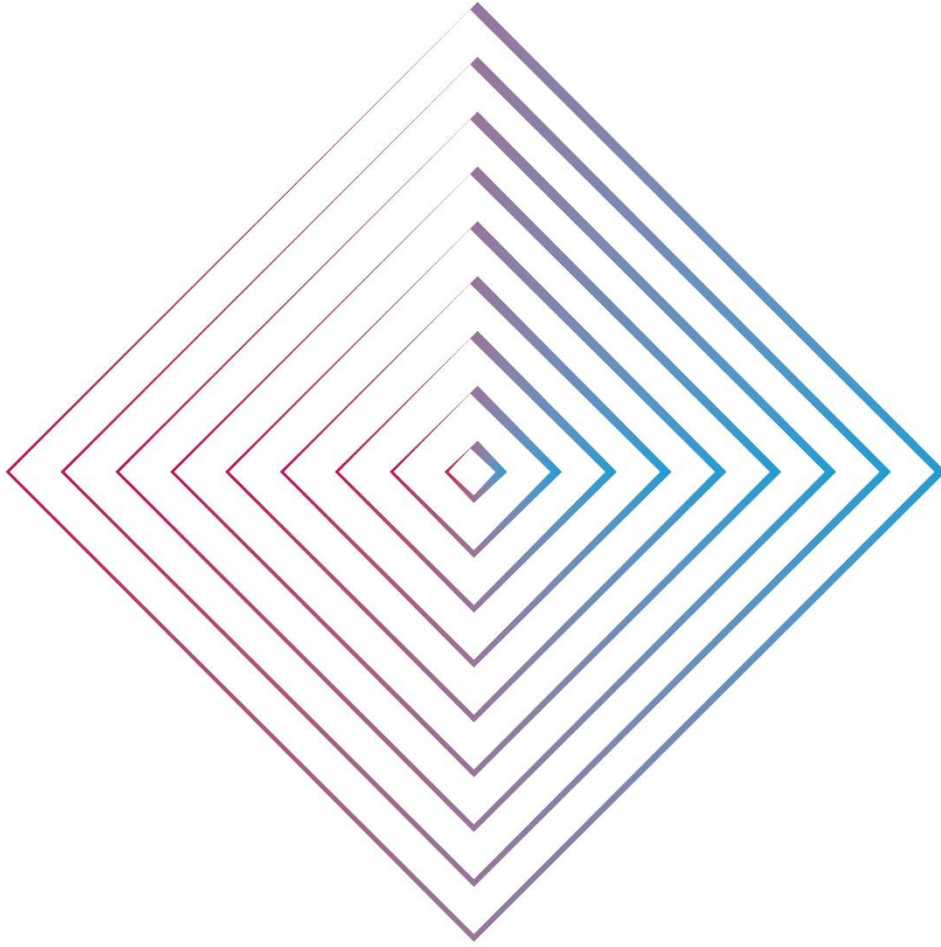


# DÜŞÜNCE ve TOPLUM Sosyal Bilimler Dergisi

Social Sciences Journal of **Thought and Society**



Aralık/December 2021 – Sayı/Issue: 5 ISSN: 2687-4946



**DÜŞÜNCE ve TOPLUM**  
sosyal bilimler dergisi



**DÜŞÜNCE ve TOPLUM** Sosyal Bilimler Dergisi  
Social Sciences Journal of **Thought and Society**



SAYI/ISSUE:5 • ARALIK/DECEMBER • YIL/YEAR: 2021 • ISSN: 2687-4946

## MAKALELER / ARTICLES

---

**FEYZA ÜNLÜ DALAYLI / ALİ MURAT YEL**

*ISLAMOPHOBIA IN WORK ENVIRONMENT AND SOCIAL MEDIA: A VIRTUAL ETHNOGRAPHY EXAMPLE*

*ÇALIŞMA ORTAMI VE SOSYAL MEDYADA ISLAMOFOBİ: BİR SANAL ETNOGRAFİ ÖRNEĞİ*

**ÖZGÜR YILMAZ**

*MEDYA 'İMPARATORLUĞU' GLOBO'NUN EKONOMİ POLİTİĞİ VE BREZİLYA SİYASETİNE ETKİLERİ*

*POLITICAL ECONOMY OF MEDIA 'EMPIRE' GLOBO AND IT'S EFFECTS TO BRAZILIAN POLITICS*

**ÖZAL KARADENİZ**

*KISA FİLM REKLAMLARA YÖNELİK GÖSTERGEBİLİMSEL BİR ANALİZ: DARDANEL TON "UNUTULMAZ TONLAR"*

*A SEMIOLOGICAL ANALYSIS FOR SHORT FILM ADVERTISEMENTS: DARDANEL TON "UNFORGETTABLE TONES"*

**CEM SÖKMEN**

*TÜRK BASININDA BEYOĞLU MUHABİRLİĞİ*

*BEYOGLU CORRESPONDENTS IN TURKISH PRESS*

**SERTAÇ ERCAN / BURAK YAPRAK**

*KAPİTALİZMİN SÖZDE ÖLÜMÜ: PAYLAŞIM EKONOMİSİNE ELEŞTİREL BİR BAKIŞ*

*SO-CALLED DEATH OF CAPITALISM: CRITICAL LOOK AT THE SHARING ECONOMY*

**MELİH YENER**

*1938-1950 YILLARI ARASINDA YAYIMLANMIŞ EDEBİYAT DERGİLERİNDE ŞİRDE ŞEKİLLE İLGİLİ GÖRÜŞLER*

*OPINIONS ON THE FORM OF POETRY IN LITERATURE JOURNALS PUBLISHED BETWEEN 1938-1950*

## RÖPORTAJ / INTERVIEW

---

**İBRAHİM ŞAMİL KÖROĞLU**

*"ÇARPITILMIŞ GERÇEKLiĞİN İNŞASI-MEDYA VE İLETİŞİM MESLEKLERİNDE MANİPÜLASYON / MANİPÜLATİF İLETİŞİMİN GÖRÜNÜMLERİ" KİTAPLARININ EDİTÖRÜ OSMAN ÇALIŞKAN İLE SÖYLEŞİ*



**DÜŞÜNCE ve TOPLUM** Sosyal Bilimler Dergisi  
Social Sciences Journal of **Thought and Society**

## HAKKINDA

---

Düşünce ve Toplum Dergisi edebiyat, tarih, iletişim, iktisadi düşünce, sosyoloji, uluslararası ilişkiler, siyaset bilimi ve kamu yönetimi alanlarında özgün çalışmalara yer veren bir sosyal bilimler dergisidir. Dünyadaki güncel akademik literatürü ve tartışmaları ıskalamadan Türkiye'nin akademik bilgi birikimine katkı sağlamayı ve sorunlarına ışık tutmayı hedeflemektedir. Bu doğrultuda, nitelikli çalışmaları yayımlamayı amaçlayan Düşünce ve Toplum Dergisi bilim etiğine ve yayın ilkelerine bağlı kalmayı temel düstur edinmiştir.

Düşünce ve Toplum Dergisi yılda iki defa Haziran ve Aralık aylarında elektronik ortamda yayımlanır. Dergide özgün araştırma makaleleri, derleme, kitap incelemesi, olgu sunumu ve sempozyum değerlendirmelerine yer verilir. Çalışmaların yayımlanma süreci, editör kurulunun ön değerlendirmesi, çift taraflı kör hakemlik yöntemiyle en az iki hakem değerlendirmesi ve editör kurulunun onayı şeklinde gerçekleşir.

## ABOUT

---

Thought and Society is a social sciences journal that includes original studies in the fields of literature, history, communication sciences, economics, sociology, international relations, politics and public administration. The journal intends to contribute to Turkish academy and shed light on its problems by taking the current academic literature and debates into consideration. For this reason, Thought and Society, which aims to publish high-quality works, adopts following the ethics of science and remaining faithful to its publication policy as major principles.

Thought and Society is an e-journal published biannually in June and December. It welcomes original research articles, review articles, book reviews, case studies and symposium commentaries. The publication process takes place in the following way: the initial evaluation by the Editorial Board, followed by double blind reviews by at least two reviewers, and the final approval by the Editorial Board.

---

DÜŞÜNCE VE TOPLUM SOSYAL BİLİMLER DERĞİSİ SAYI/ISSUE:5 • ARALIK/DECEMBER • YIL/YEAR: 2021

Elektronik Yayın Adresi: [www.dusuncevetoplum.org](http://www.dusuncevetoplum.org)

### Sahibi / Publisher

Ahmet GÜVEN

Sunullah Mh. 920. Sk. Nu: 8/5 Bandırma/Balıkesir/Türkiye

İletişim: [dusuncevetoplum@gmail.com](mailto:dusuncevetoplum@gmail.com)

## **Baş Editör / Editor in Chief**

---

Doç. Dr. Ahmet GÜVEN

## **Editörler / Editors**

---

Doç. Dr. Musa BAYIR

İsmail DORU

Esra TANİ

İrfan YALÇIN

## **Alan Editörleri / Field Editors**

---

### **Edebiyat Alan Editörü**

Dr. İsmail Alperen Biçer

### **İletişim Alan Editörü**

Dr. Osman Çalışkan

### **İktisadi Düşünce-İktisat Tarihi Alan Editörü**

Dr. Saim Çağrı Kocakaplan

### **Siyaset Bilimi ve Kamu Yönetimi Alan Editörü**

Dr. Halil Emre Deniz

### **Sosyoloji Alan Editörü**

Doç. Dr. Adem Bölükbaşı

### **Tarih Alan Editörü**

Dr. Serdar Oğuzhan Çaycıoğlu

### **İngilizce Dil Editörü**

Yasemin Yılmaz

## **Yayın Kurulu / Editorial Board**

---

Prof. Dr. Ahmet TABAKOĞLU / Marmara Üniversitesi

Prof. Dr. Ahmet TAŞAĞIL / Yeditepe Üniversitesi

Prof. Dr. Akif FARZALİYEV / St. Petersburg Üniversitesi

Prof. Dr. Ali BÜYÜKASLAN / Medipol Üniversitesi

Prof. Dr. Mahmut Hakkı AKIN / Medeniyet Üniversitesi

Prof. Dr. Nihat ÖZTOPRAK / Fatih Sultan Mehmet Üniversitesi

Prof. Dr. Zaza TSURTSUMİA / St. King Tamar Üniversitesi

Prof. Dr. Şükrü SİM / İstanbul Üniversitesi

Doç. Dr. İsmail ŞAHİN / Hacı Bayram Veli Üniversitesi

Doç. Dr. Ümran AY SAY/ Marmara Üniversitesi

Doç. Dr. Uğur DEMİR / Marmara Üniversitesi

## 5. Sayının Hakem Kurulu

---

Prof. Dr. Volkan EKİN/ Bandırma Onyedi Eylül Üniversitesi

Doç. Dr. Mahmut AKGÜL / Erciyes Üniversitesi

Dr. Öğr. Üyesi Bekir GÜNDOĞMUŞ / Bandırma Onyedi Eylül Üniversitesi

Dr. Öğr. Üyesi Elif KIRAN / Namık Kemal Üniversitesi

Dr. Öğr. Üyesi Halit ÇELİK / Dumlupınar Üniversitesi

Dr. Öğr. Üyesi Mahmut Sami İŞLEK / Osmangazi Üniversitesi

Dr. Öğr. Üyesi Mehmet BÜYÜKAFŞAR / Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi

Dr. Öğr. Üyesi Mehmet Sinan TAM / Trabzon Üniversitesi

Dr. Ayşe Nur ÖZDEMİR / Trakya Üniversitesi

Dr. Hayrullah YANIK / Pamukkale Üniversitesi

Dr. Rıdvan KOCAMAN / Şeyh Edebali Üniversitesi

Dr. Süheyla Nil MUSTAFA / Marmara Üniversitesi

## ISLAMOPHOBIA IN WORK ENVIRONMENT AND SOCIAL MEDIA: A VIRTUAL ETHNOGRAPHY EXAMPLE

Feyza ÜNLÜ DALAYLI\*  
Ali Murat YEL\*\*

### Abstract

In this study, Islamophobia among Turks, a Muslim community, was investigated. As in other areas, Islamophobia is becoming more evident in working environments. The first signals of this situation started to be given in social media environments. With the spread of the internet and interactive media, people have become sharing everything on social media. Those who are exposed to Islamophobic behaviors in the working environment also make various posts on social networks. However, similarly, anti-Islamic posts are quite common even in Muslim societies. In this study, the Islamophobia that employees are exposed to was evaluated within the framework of both the work environment and social media. Virtual ethnography was used as a method in the research. Interviews were held on Twitter which is a social media medium. Within the scope of the study, in-depth interviews were conducted with 3 recruiters and 10 employees for three months. According to the results of the study, Islamophobia is very common in the work environment and it is only a small example reflected on social media. Also, the posts revealing Islamophobia on social media do not prevent the existing problem. Because the shares on social media are instantaneous, the effect is also instantaneous.

**Keywords:** Islamophobia, Workplace, Social media, Twitter, Employer

---

\* Dr. feyzaunlu@windowslive.com, ORCID: 0000-0003-2193-8236

\*\* Prof. Dr., Marmara Üniversitesi, alimuratyel@marmara.edu.tr, ORCID: 0000-0002-2176-9199

## ÇALIŞMA ORTAMI VE SOSYAL MEDYADA İSLAMOFOBİ: BİR SANAL ETNOGRAFİ ÖRNEĞİ

### Özet

Bu çalışmada Müslüman bir toplum olan Türkler arasındaki İslamofobi araştırılmıştır. İslamofobi diğer alanlarda olduğu gibi çalışma ortamlarında da gün geçtikçe daha belirgin hale gelmektedir. Bu durumun ilk sinyalleri sosyal medya ortamlarında verilmeye başlamıştır. Kişiler internet ve etkileşimli medyanın yaygınlaşmasıyla bütün her şeyi sosyal medyada paylaşır hale gelmiştir. Dolayısıyla çalışma ortamında İslamofobik davranışlara maruz kalanlar da sosyal ağlarda çeşitli paylaşımlar yapmaktadır. Buna karşılık, benzer şekilde İslam karşıtı paylaşımlar da Müslüman toplumlarda bile oldukça yaygındır. Dolayısıyla bu araştırmada çalışanların maruz kaldığı İslamofobi hem çalışma ortamı hem de sosyal medya çerçevesinde değerlendirilmiştir. Araştırmada yöntem olarak sanal etnografi kullanılmıştır. Görüşmeler sosyal medya ortamı olan Twitter’da yapılmıştır. Çalışma kapsamında 3 işe alım uzmanı ve 10 çalışanla üç ay boyunca derinlemesine görüşmeler yapılmıştır. Çalışmanın sonucuna göre, çalışma ortamında İslamofobi çok yaygındır ve sosyal medyaya yansıyan sadece küçük bir örnektir. Ayrıca sosyal medyada İslamofobiyi açığa çıkaran paylaşımlar var olan sorunu engellememektedir. Çünkü sosyal medyada paylaşımlar anlık olduğu için etki de anlıktır.

**Anahtar Kelimeler:** İslamofobi, İş yeri, Sosyal medya, Twitter, Çalışan

### Introduction

Since the word Islamophobia means "anti-Islam", it is an important question whether it is possible to talk about the hidden existence of Islamophobia in a predominantly Muslim society like Turkey. Islamophobia as a term has been discussed in detail from the perspective of Western societies throughout the 20th century and still continues to be discussed. The concept was first used with the expression "Islamophobic delirium" (accès de délire islamophobe) in the work about the Prophet Muhammad written by Etienne Dinet and Sliman Ben in 1925. However, the concept was not used in the work of Dinet and İbrahim as it is used in contemporary thought (Etienne Dinet ve Sliman Ben İbrahim, 1925). On the other hand, Chris Allen (2010) speculates that the concept may have been coined by a Muslim researcher at the Institute for Policy Studies (PSI) in the late 1980s (p. 6) (Allen, 2010). Also, the concept of Islamophobia and the expression of fear and hatred towards the Muslim population in the UK is associated with "Islamophobia: A Challenge for All of Us" (1997), first published by the RunnyMede

Trust (Trust, 1997). In the immediate aftermath of the September 11 attacks, Islam was associated with terrorism and Islamophobia became a global phenomenon.

Considering its basic meaning, Islamophobia is expressed as "fear of Islam". However, in the Oxford dictionary, the concept is expressed as "fear or hatred of Islam or Muslims, especially in terms of being a political power", which actually reveals the point of view because "phobia" is a concept in clinical psychology that is mostly not based on a rational basis and is used to describe a disproportionate or excessive anxiety and fear between the feared thing and the person. The point to be noted here is that such a fear is based on some psychological reasons unique to the person and the thing feared is often innocent. For example, "excessive fear" of insects, heights and dogs occurs not because they are scary, but because of the psychological state of the individual. On the other hand, Islamophobia actually refers to "Islam hostility" beyond the psychological fears just mentioned. While it is accepted that the person who is afraid is basically innocent and that there is a psychological disorder in other fears, in Islamophobia, the fact that Muslims or Islam are innocent and not something to be feared is always ignored. Similarly, the tag "phobia" used for fears such as xenophobia for foreigners, Judeophobia for Jews, ephebiphobia for young people or Islamophobia for Islam describes the feeling of hatred towards certain groups socially rather than a clinical disease. In its simplest form, Islamophobia means an unreasonable and irrational fear of Islam, but its main purpose is to hate everything about Islam (Saeed, 2019, p. 2).

Islam has long been perceived as a threat to secularism, democracy, and Western civilization in general. Migration flows from Muslim countries to the European Union (EU) have further inflamed the debate on Islamophobia in the last two decades. Particularly, as a result of the problems in the Middle East, the dispersal of the people living there to both Europe and other Muslim countries made it necessary to re-discuss and evaluate Islamophobia. Because although Islamophobia is accepted as a global phenomenon that needs to be addressed, we observe that the functioning of this phenomenon is largely ignored in Muslim countries, especially in Turkey. In this article, we will use the term Islamophobia as a critical tool to address the different approaches and radical attitudes towards religion of the modern elite in Turkey. While the view of the countries of the world towards Muslims is constantly criticized, it is ignored that Muslim countries have to cope with the modern elites within themselves. For example,



sociologist Yasin Aktay (2007) previously pointed out the local presence of Islamophobia by criticizing the actions supporting the headscarf ban in Turkey (Aktay, 2007). Aktay openly expressed his condemnation by stating that the so-called 'secular sensibility' against the basic slogans of the republic actually stemmed from Islamophobic impulses. By contributing to Aktay's discussion, our aim is to detail the local operations of Islamophobia with an academic effort and to reveal the necessity of evaluating the issue in a much broader perspective beyond the headscarf. Critically questioning the secularist impulses of the Kemalist modernization project in Turkey, Mutlu and Koçer (2012) revealed the censorship of religion in Turkish cinema between the 1960s and the early 1970s, but discussed the issue without detailing it from the perspective of Islamophobia (Koçer, 2012). Although there are many studies on Islamophobia in the literature, studies on Islamophobic behaviors shown by Muslims to each other, especially in Muslim countries, are quite insufficient. On the other hand, serious Islamophobic activities continue in Muslim countries and are increasing day by day. Today, in Turkey, which is positioned as a place where headscarves are not prohibited and where everyone can freely worship, there are actually many invisible prohibitions. Although Islamophobia studies have been carried out by giving various examples, we believe that the studies on Islamophobia, which is experienced in working life and has many examples, are generally insufficient and this issue should be pointed out.

Islamophobia, which is developing day by day all over the world, is triggered by media tools. In addition to traditional media, the internet and social media give more support to the development and deepening of Islamophobia because unlike traditional media, people can share on social media without revealing themselves. This situation increases hate and Islamophobic posts. Therefore, Islamophobia experienced in the working environment is transferred to social media tools and becomes apparent. In contrast to this situation, people exposed to Islamophobia in the places where they work, thanks to social media tools, try to make their voices heard and find supporters. Therefore, it is possible to say that social media supports Islamophobia both negatively and positively. In this context, in this study, it is aimed to investigate how social media affects the Islamophobia of employees. It is considered important that this research is carried out in Turkey, which is a Muslim country. It is thought that understanding the reflections of

Islamophobia, which Muslims apply to each other, on social media will make a different contribution to the literature.

Therefore, in this article, Islamophobia in Turkey, a Muslim country, is examined in terms of working environments. Therefore, the employees and recruiters interviewed on social media are Turkish. These people were asked both about Islamophobic posts on social media and to evaluate their work environment in terms of Islamophobia. In this context, it is aimed to evaluate Islamophobia in an ethnographic framework by conducting interviews with employees and recruitment specialists in various companies in Turkey using the virtual ethnography method in the social media environment. Apart from in-depth interviews, the evaluation of Islamophobic posts shared on social media was made together with the interviewees. As a result of the interviews, it was aimed to understand the extent of the reflections of Islamophobia in the working environments in Turkey on social media. On the other hand, with this article, it is aimed to draw a new framework to the concept by drawing attention to the Islamophobia of Muslims against each other in Muslim countries. While evaluating the interviews, efforts were made to enrich the study by making use of both the Islamophobia literature and many examples.

### **1. The Secret Prohibition of Living as a Muslim in Muslim Countries**

As a general opinion, Islamophobia is perceived only as the hostility of the West to the Muslim world. However, this situation is not as it seems because in Muslim countries, it is seen that people who say "I am a Muslim" behave towards each other within the scope of Islamophobia. In fact, this is an issue that deserves much more attention and scrutiny. Many people find the term islamophobia offensive because it has the word "phobia" in it. Instead, even a person who exhibits islamophobia behaviors states that it is not so and there are only differences of opinion. However, perhaps even the term islamophobia may be insufficient for the behaviors revealed beyond the term. Sometimes the situation turns into a hatred beyond a phobia. Hate is far more dangerous than fear because the hatred felt can push the individual to react.

Islamophobia is a broader issue for Turkey, which is considered to have a different perspective than other Muslim countries. Along with the emphasis on secularism that took shape in the historical process, radical modernization projects from the top have caused insurmountable traumas in the Turkish society, a significant part of which is related to

the Muslim identity. The impositions in question and the divisions that emerged over time show itself in every field in the form of an Islamophobia in flesh and bone. In fact, for a clearer perception of the situation, it is necessary to look at the radical modernization process underlying the Ottoman-Turkish modernization. While the Ottoman Empire, which was thought to have lagged behind in many areas, entered the modernization process, it began to bring not only modernization in science and technique, but also modernization in life, culture and religion to the society. Then, with the establishment of the Republic of Turkey, much more serious decisions and changes emerged. As a result of these changes, many people have fallen into the position of the other in their own society. Frantz Fanon, who is one of those who best expresses the situation of the "Other", stated that the trauma caused by the modernization efforts in Algeria is not just about the "white man" because there are always "indigenous supporters" of the "white man". Every opinion that finds support from inside definitely infiltrates the main veins, if not the whole society. When we look at the basis of these modernization efforts, we encounter the "Westernism" movement. The movement started in the Ottoman period and changed in size after the proclamation of the Republic. The westernist movement basically points to the final level to be reached. Moreover, the understanding that advocates radical change supports the mentality that commitment to traditional values can be an obstacle to progress. On the basis of the emergence of this idea, as we mentioned above, the idea that the Ottoman Empire was left behind by the Western innovations is shown. Western modernization, the foundation of which was laid in the Ottoman period, led to an increase in discussions on the basis of religion/tradition especially after the establishment of the Republic. Novels were written, meetings were held, opinion leaders were formed among the people and many other efforts were made to spread and adopt this understanding in Turkish society. It is quite remarkable that the understanding of Westernism is advanced beyond science and technique on the lifestyle, traditions, religious and cultural structure of the society. In fact, there are many examples on the subject. One of the most striking examples is the character of Doctor Haldun in the famous novelist Mithat Cemal Kuntay's novel Üç İstanbul (Three İstanbul): "Molla! You slept for 14 centuries, enough is enough; wake up". Although there are many more examples like this, the understanding of Westernism was basically evaluated in an ideological sense and tried to be adopted in this way. Today, on the basis of nationalism and enlightenment, many segments of society

have a similar perspective on tradition and Islam. When religion is in question, "reactionism" emerges. This situation not only remained as a point of view, but also led to serious divisions in the society. As the society was divided politically, divisions and marginalization began to emerge within the society. In the course of time, hatred has begun to arise among the people who see each other as the other. Although this situation is not Islamophobia as many groups, but prevention of reaction, basically it is Islam that is attacked and the rules brought by Islam. For example, people's wearing headscarves, performing prayers, fasting within the scope of their religious obligations are described as backwardness and lagging behind and are used as insulting material.

In addition, In Turkey, as recently as May 2021, the 1st International Symposium on Media and Islamophobia was held in cooperation with the Radio and Television Supreme Council (RTÜK), the Presidency of Religious Affairs, Erciyes University, TRT, the Political, Economic and Social Research Foundation (SETA). In this symposium, President of Religious Affairs Prof. Dr. Ali Erbaş emphasized that Islamophobia has turned into hate for Islam, in other words, anti-Islam or against to Islam ("İslamofobi, İslam düşmanlığına evrilmiştir", 2021). Although Islamophobia abroad is mentioned here, the main theme is important. Because, in general, Islamophobia, which comes to the fore under the name of Islamophobia in Muslim countries and in the West, is the hostility to Islam or a stance against Islam. Therefore, it is possible to say that a general social judgment has been formed.

A general Islamophobic point of view that has been formed in the society can also be considered within the framework of specific fields because people are exposed to movements involving Islamophobia in various places, times and places from many people who claim to be Muslims like themselves. Although there are many areas where Islamophobia is seen in Muslim societies, in this study, we have discussed the field of study that has been overlooked in the literature. In this context, in the next section, we tried to express how Islamophobia emerges in the working environment and how it is reflected in the light of the interviews we have made with employees and recruiters within the scope of the ethnographic study.

## **2. Islamophobia and Social Media**

One of the most effective and even the only tools for Islamophobia to take its final meaning today is the media. This situation is similar all over the world. However, an important part of the studies conducted in the field of Islamophobia and the media in general focused on the negative behaviors of Europe and America towards Muslims. Therefore, in Muslim countries, Islamophobia, which is displayed by Muslims against each other and reflected in the media, is mostly ignored.

The emergence of Islamophobia in the world, especially in the United States, is a result of political problems and the triggering of the media. Despite the fact that it took place in the USA, after the September 11 attacks, which affected the whole world, a negative image of Islam and Muslims became widespread all over the world with the influence of the media, and this situation had a significant and severe effect on the perception of Islamophobia (Özcan, 2007). With the support of media tools, an anti-Islamic terrorist typology with the appearance of Osama Bin Laden was created. Thus, Muslims living in Europe and America have been reduced to the position of "the enemy within us" and the world has been dominated by the perception of an insecure place as it has never been in the past. In this context, it is quite appropriate to say that Islamophobia is a perception and reaction that identifies Muslims with the potential danger of terrorist attacks (Furlanetto and Mehring, 2020, p. 2)

Islamophobia first emerged in Europe and America with the support of traditional media. While addressing this Islamophobia created by the media, it is necessary to draw attention to two main points. The first of these is the "fear" that is being pumped, the second is the "manipulated interpretations". "Media" comes into play in processing fear, manipulating perception, and then pumping these perceptions into people's minds (Shaker, 2010).

On the other hand, in today's world, where physical wars have lost their importance and turned into wars of words, the media, with all its grandeur, has the power to persuade people about whatever it wants by making any kind of manipulation it wants (Yel, 2018, p. 6). Therefore, both traditional and new media are very powerful in persuasion and manipulation. When it comes to a subject like Islamophobia, the power of the media and its results are much more important and worth investigating.

Media, such as newspapers, magazines, radio or television, which are included in the concept of traditional media, are generally places where there is a one-sided communication. On the other hand, the development of new media technologies has transformed the social functions of the media and brought a completely different dimension, especially within the scope of freedom of expression (Ar, 2019). With the emergence of social media tools, which have developed and become widespread in the last two decades, and the increase in internet use by large segments of the society, the possibilities of accessing alternative information, especially for the young population using the internet, have increased significantly. Compared to the past, this situation has resulted in information reaching people quickly and from alternative sources, apart from the propaganda made by the media, especially among young internet users. Although social media alleviates the propaganda effect of traditional media tools, it is said that it completely eliminates it since with new technology tools and artificial intelligence applications, a perception paradigm beyond the traditional square can be applied without making the society feel it. This may even be more dangerous than traditional media propaganda. Namely, even individuals who are distrustful of traditional media can be under the influence of new media without realizing it. Although social media seems to pave the way for access to information, it actually highlights and presents news and information that direct the society. Although the power center changes, the power is still in the hands of some routers. For example, applications such as Facebook sometimes use the authority to remove posts, they do not deem appropriate. In the period of various social movements, Twitter can turn into a serious steering tool. Examples of this are common lately. For example, the posts calling for participation in the protests of the protesters who demanded the closure of their workplaces in the country due to the Corona virus epidemic were blocked by Facebook. In other words, the masses are directed again, but this time different media platforms are used, not traditional media tools. On the other hand, the fact that the information circulating on the internet can be easily shared and there is no control mechanism has brought along many new problems and problems in terms of the authenticity and security of the information circulating on the internet. Images that want to manipulate society can be easily accessed using social media tools. Groups or individuals who want to direct the society can impose the events they want to propagate on the society as they wish, through social media.

Islamophobia includes more than harsh speech against Islam and Muslims in general. Because Islamophobia generally serves those who want to maintain the dominant power structures (Abadi, 2018, p. 5). This situation does not only refer to strong or weak countries. Within the scope of our study, it is possible to say that those who are similarly strong in social media easily continue their anti-Islamic activities. In contrast, there is a similar power imbalance between employees and employers.

Although there are many anti-Islamic posts on social media, many people talk about Islamophobia in their workplaces in the same place. There are many posts that can be an example of this situation. For example, one of them; "I heard that I was hired by a law firm today on the condition that I don't pray. How we love to separate people." In another example, there is a woman who was not hired because she was wearing a headscarf. In another post on Twitter; "It was noticed by my manager that I was praying today and I am under threat of losing my job". These examples are an indication that working environments are shared on social media. Behaviors containing Islamophobia are more exposed after social media. This situation reveals the two-way situation of social media in terms of Islamophobia.

### **3. Method and Findings**

The aim of this study is to understand the relationship between the Islamophobia that employees are exposed to and the social media environment. Considering that almost everything is shared on social media, especially in today's world where technological developments are rapidly taking effect, the impact of this situation on life is very important. In this context, this study aims to understand the impact of social media on employees' posts about their workplace and Islamophobia. In addition, understanding the relationship between the reflection of working life on social media and Islamophobia is among the objectives. On the other hand, in the study, it is aimed to understand the case studies related to Islamophobia that both employees and recruiters face in their working environments. As a result, although the study was carried out in the social media environment, it aimed to understand what happened in both virtual and real environments.

The data of the research were collected by using virtual ethnography method with both recruiters and employees in the social media environment. Due to the nature of

ethnographic research, interviews were conducted with randomly selected people, regardless of age, gender, etc.

Christine Hine, a prominent academic when it comes to virtual ethnography, defined virtual ethnography as follows in the Sage Online Research Methods Handbook; "Virtual ethnography is embedded in academic culture as a viable way to explore how people understand the possibilities the Internet has to offer" (Hine, 2008)

In addition, Hine mentions that virtual ethnography has a very important place even in "critical cyber culture studies", which are made more suitable for the social, political and economic context of the internet (Hine, 2008) because, in fact, virtual ethnography is an imitation of ethnographic work, according to a significant number of researchers. However, virtual ethnography does not have population and sample concerns as in ethnographic studies.

Therefore, the number of people interviewed and demographic data are not important in all ethnographic studies. The important thing is to detail the data on the basis of the ethnography obtained. However, if we look at the difference between both virtual and real ethnographic studies, ethnography is based on obvious evidence of "real" culture, whereas virtual ethnography refers to a cultural construct that has already been created. In this context, the practice of ethnography, which means approaching and understanding another culture, is not directly translated into online cultural studies in virtual ethnographies. Because what is sought and wondered in virtual ethnography is not exactly the same as in ethnographic fieldwork. In conclusion, it is possible to say that the main distinction between virtual ethnography and real ethnography is related to reality and virtuality (Kozinets, 2010).

In this study, within the scope of virtual ethnography method, 10 employees and 3 recruiters were made friends on Twitter and in-depth interviews were conducted with them for three months.

### **3. 1. General Framework**

Although a significant part of the Turkish society is Muslim, those who want to live by fulfilling the requirements of Islam are seriously exposed to the Islamophobic behavior of people who claim to be Muslim. Various examples of Islamophobia have been shared in the news so far, in the public sphere, on the street, in the field of education, and in



political life. On the other hand, working environments where individuals spend more than half of their days are ignored. Considering various examples, it is clear that people are exposed to Islamophobia openly and/or covertly in the places they work. Even in some companies, the Islamophobic point of view emerges even during recruitment. In this context, we wanted to shed light on this issue with the help of various examples with this research. However, the reflection of these examples in the working environment on social media makes this research different.

Within the scope of the study, virtual ethnography was carried out in the social media environment on the basis of Islamophobia with 10 people working in different businesses and 3 people working as recruiters in different places. In order to avoid biased views, individuals were randomly selected within the scope of ethnography. Apart from the interviewees, 15 people who were offered to be interviewed refused to be interviewed. The reason for this situation was related to the anxiety of losing their job. In fact, this situation is accepted as an indication that Islamophobia is much more serious than it seems. Although we have stated to these people that we will never use your or your institution's names in our work, one of them shared his feelings as "If somehow it turns out that I am working here and giving you information, I will lose my job, I cannot trust, this issue is very sensitive."

### **3. 2. Visual Ethnography Interviews with Recruiters on Twitter**

One of the recruiters who agreed to be interviewed said, "I have very serious problems at the company I work for. Qualified people are not hired here just because they want to live their faith. When it is revealed that the employee is worshipping after being hired, they are either exposed to mobbing or sometimes they are fired. So, I agreed to meet with you because I want everyone to know about them. Maybe this way more people will be aware of this issue". In response to these statements, do you have a problem with this recruiter? When we asked him, "Even though I claim to be a Muslim, I am not actually a religious person. However, the injustice done to people both upsets and disturbs me. I am comfortable, I have no problem, but my other friends are treated unfairly. They cannot worship freely. Sometimes they are exposed to jokes and insults. I think everyone, religious or not, needs to show their reaction to these behaviors."

The other recruiter stated that she received a directive from her manager to choose people who look more secular and do not fulfill their religious duties for important positions such as senior managers in the institution she works for. She shared her experiences on the subject using the following expressions; "For example, if we are looking for a marketing manager, my manager always says, this is an important position, please let's choose people who are both graduates of reputable universities and are secular, open-minded and presentable. Because, according to him, senior employees are the face of the company and that face should not be a devout or religious person". Then, we asked this recruiter the question, "What if a devout graduate from reputable universities is among your candidates, what would you do or what would your manager recommend, even if he is your best candidate?" In response, "the recruiter recommends that in such situations, our manager always seeks both reputable university graduates and secular people, we have never chosen a candidate who prays or wears a headscarf just because he graduated from a good university".

We asked all three recruiters if their company had a masjid for employees. All three of them stated that there is a mosque, but it is a very small room, for example, considering the current pandemic, it is a place for only 3 people. Considering that all three companies have an average of one thousand employees, this mosque seems to be only for show. When we asked why such a small mosque was built and why they didn't remove it, two recruiters said they had no knowledge, while the other said, "I think they want to show that they respect religion. But actually, they don't. Maybe that's why there is a mosque. For example, when someone from outside comes and asks if there is a mosque. "Yes, they want to say yes. They probably want to seem close to a certain group of people. Thus, no one can take into account that they will display Islamophobic behavior. This masjid seems to be a camouflage tool for their real behavior and thoughts. "

One of the recruitment specialists stated that Muslims experience the fasting month of Ramadan as follows; "Before each month of Ramadan, we are all asked whether we should fast or not. When one of us says he's thinking of keeping it, they are trying to prevent us from fasting with statements such as, "I think you are already tired, you are working, you cannot stand hunger/thirst. Besides, is it fasting in this century. You will neglect your work and it will not be good for you".

Another recruiter interviewed shared an interesting incident related to her experience. “I needed to get a manager in the finance department. In general, we, as HR experts, make the first eliminations depending on the requests of the units, and leave the last ones to the choice of the managers of the relevant units. Normally, we all recruiters know the HR department's general approach to recruitment. As a general company policy, we need to select candidates who are secular, presentable and graduated from reputable universities. However, this time, I noticed that one of the candidates wearing a headscarf was much more qualified than the others. If I had eliminated her because of the headscarf because the HR department wanted her, my conscience would not have left me alone. Since I knew that the finance manager had a more moderate and positive attitude towards Islam, I brought that female candidate forward and presented it to the manager of the finance unit. The manager asked us to hire him because he is also qualified. However, after this incident, my unit manager called me and asked me to eliminate those who were "extreme" with their appearance and lifestyle, without bringing them before the managers. Even tell me you know basic HR procedures; how can you do such a thing. He implicitly threatened me, saying it wouldn't be good for you if it went on like this”. Upon this sharing, we asked this expert, "But the Finance manager has agreed, why is there a problem?" When we asked him, he gave us the following answer. I guess they don't want to show their direct opinions. They are secretly trying not to hire people who actually practice Islam. Because many times during the conversation, my manager said, we are also Muslims, but what is the point of living "extremely" like this. This country is a secular country. I don't want him to get corrupt, I heard his saying”. As can be seen, even for those who say they are Muslims, those who practice Islam are actually "extremists" and "corrupt the society”. Most people do not directly say that they are Islamophobic, but in different terms they reflect their Islamophobic views. Such people constitute an important part of Turkish society. When they talk, they say "I am a Muslim too" and display Islamophobic behavior in their behavior and actions. Therefore, it is not easy to distinguish these people. Maybe that's why so many Islamophobic incidents and situations are covered up.

In addition to this incident, another recruiter shared a clearer example of Islamophobia she experienced. “We have a manager in the unit where I work. Officially, he makes negative and insulting speeches about religion whenever he gets a chance. We

hear that she speaks much more especially during religious days, holly nights and Ramadan. For example, she once said on the day of the night of Qadir, "What nonsense and unnecessary times, it's all completely made up." One day, she said to an employee who was fasting, "Your fasting bothers me, what a backward mentality, what's the point of fasting in this period?" These are just a few examples. Actually, this colleague likes to speak out against religion at every opportunity. One day we jokingly asked her why do you hate religion so much. As an answer; Turkey has been left behind because of this reactionary mentality. Is religion left in this century? The most important thing is science. I don't want this country to go backwards anymore. When I see someone wearing a headscarf, I get nauseous and angry. Fortunately, there are no people praying or bearded in front of our eyes here, thank God". These statements are clearly indicators that there is Islamophobia in the institution in question. For example, people who work in that company and want to practice their religion are constantly exposed to these pressures. But no one outside knows about them and does not talk about it. In a way, those who want to practice their religion as Muslims continue to be constantly exposed to Islamophobic acts, since such examples are not directly reflected in the society and no official measures are taken on the subject.

One of the recruiters mentioned another important issue. In general, in the company I work for, it is not desired that the devotees come to senior and important positions. However, since the company I work for has various business lines, for example, when we look for cashiers and department staff in stores, our manager never says things like, for example, don't choose someone who wears a headscarf or pray. One day, one of our friends told our manager that he was wondering why this was the case. They serve the public. Besides, that's the service area, it doesn't matter how they are or who they are. People don't even look at them. It is enough that they give good service. But think about a manager who wears a headscarf? Contemporary, rational and rationalist people can be managers. They look like peasants in headscarves." As can be seen, these expressions clearly contain insults and insults. People are judged by their positions. For example, if a person works in the service sector, it does not matter how she/he is or whether she/he is a devotee. However, they never want to see a devout person in an important position. In this case, it is not important who or how those working in professions such as tea maker,

cashier, cleaner, department officer is compared to Islamophobic people. In this case, both these professions are humiliated and people are seen as worthless and unimportant.

### **3. 3. Visual Ethnography Interviews with Employees on Twitter**

It was important for us to evaluate the situation in terms of employees after the statements of the recruiters. Before the meetings, it should be stated that there is unfortunately no regulation in the Labor Law No. 4857 regarding praying during working hours in Turkey, a country where Muslims constitute a significant part. When many employees demand to pray during working hours, they naturally fall into an unfair position because it is not even stated in the law. According to employers, first of all, the employee should be aware of the purpose of the workplace. According to the labor law, a worker who is at the workplace to work should not engage in any activity without the approval of his/her employer under normal conditions. Because an activity that will be done without the employer's approval may disrupt the entire balance of the production or work plan. This puts the employer in harm's way. For this reason, the employer is usually concerned with the "soundness of the business". To give an example, an employee works at a machine in the production area and wants to pray when it's time for prayer. What will this person do? He cannot turn off the machine, because his main job is to keep that machine working properly. Well, the machine obviously cannot leave the area where the employee is in an uncontrolled manner, this time he is held responsible for the material damages that may occur and he has serious problems with his work. In some cases, employers allow the transfer of work to another employer, even for a short time, during prayer hours. Or the employees agree with their colleagues. However, these are exceptional cases. Mostly, it is not desirable for employees to pray during working hours. Employees are faced with the fear of losing their jobs because the labor law does not protect the employee in this regard.

Finally, we asked recruiters how they evaluated the posts about Islamophobia on social media. One of them replied as follows; "I think social media is a very powerful medium. When people who have problems at work post in this environment, everyone cares about it. But I think there are too many Islamophobic people out there. Therefore, some support these posts and some are uncomfortable". The other recruiter answered the question with the following statements; "An employee of ours shared the prayer problem

at work on social media. He was fired for posting under his own name. I wish he hadn't posted this post. This post didn't work. I think it's going to happen. These posts are just instant messages. They don't work. There is no enforcement power. Companies he doesn't care." This answer is very important. Sharing on social media can also have such power. Because it is an open environment for everyone, it is seen that the shares are shared. This situation may cause the person not to regain the right to pray, but sometimes to lose his/her position in the example.

One of the employees we interviewed is an office worker, whose name is known and worked in one of the big companies in Turkey for 5 years, and he openly stated that it is forbidden to pray in the institution where he works. This person expressed his experiences as follows; "It was forbidden to pray in the institution where I worked. So that no one would understand, I used to make ablution by washing my hands and face in the sink and my feet in the toilet. I was very afraid that someone would see and complain. Because this company clearly told me this at the time of hiring, and I had to lie because I needed a job. I thought I could bear it, but the years I actually worked there were torture. There was no mosque anywhere. There was a small warehouse-like place in the back and out of sight. When I was going to pray, I would go there and pray on a clean cardboard. Because I was afraid to pray, I did not understand anything about my worship. Those were really tough times". I even came across it in the media. After me, an employee shared this incident on social media. The company also shared an article as follows in order not to tarnish its own name. *"As a ..... company, due to the inability to interrupt the current production flow, the obligation of our machines to work 24 hours a day, and the fact that the employees do not have the opportunity to leave the machines and their duties, there is no prayer room area in the factory under our current conditions. Our employees can fulfill their religious obligations before and after working hours."* From this, it is clearly understood that there is no mosque in the company and worship is not allowed.

Another employee working in a different company also mentioned a similar incident. "Our daily prayers are never allowed in our workplace. We are also not allowed to go out on Friday, in case anyone goes to Friday for Friday prayers. We live in a Muslim country and I am an office worker. I can continue my work when I pray and return. Those who want to smoke often go to the smoking section and smoke their cigarettes. My only 2 daily prayers coincide with work hours. On average, it takes no more than 15-20

minutes. However, this is not allowed. I think this is clearly the opposite stance. It is trying to prevent worship. I think it's just a camouflage. Smokers spend almost 2 hours a day, but no one thinks they're disruptive. We expect our worship to be respected in our Muslim country". As can be seen, it is noticed that there is a very clear stance here. Because while smoking does not hinder work, praying hinders work. This is another form of expression of Islamophobia. Maybe there is no insult, but there is restriction and inhibition.

Another employee working in the service sector in a different business shared the problems she experienced in the institution she worked in with the following sentences. "At the place where I work, waiters working like me were suddenly banned from praying. The reason was that a staff member was warned by their chief while he was spending time on the phone in the masjid. One of my colleagues, whom I met at the mosque last weekend, said, 'Brother, we can pray illegally, no one hears our voices'. I'm a poor waitress, so what happens when you take away my freedom of worship? What if he spent time on the phone? This is a maximum of 10 minutes. Anyway, no one can stay in the mosque any longer, it's not possible. Our working hours and breaks are clear and immediately understandable. I think this is just an excuse. The purpose is to prevent our religious worship. They don't want it; they don't like it". Here again, an excuse and camouflage draw attention. Although it seems that there is clearly no Islamophobia, there is still a restriction and obstruction.

Another employee we interviewed shared interesting information on the subject. "It is expressly forbidden to worship in the workplace where we work. This situation is also shared during recruitment. In fact, it was stated to me as follows at the time of hiring. 'You don't pray or something, do you? Unfortunately, such "activities" are not allowed here in order not to disrupt the work and to be efficient. I hope this situation is suitable for you. Because we are a modern and secular workplace. Is there any prayer left in this period? Let it be retired or old people. After all, they have nothing to do.' However, one of our colleagues still found an invisible place in the back and started to pray without showing anyone. I don't pray, but I have respect. That's why I knew this friend was praying. But unfortunately, another colleague, who said he was "disturbed" in this situation, complained to the manager. Upon this situation, our friend who prayed was dismissed from work on the grounds of "abusing his duty and disrupting his work". We

did not expect such a serious attitude. Then the friend sued the company. However, since he could not prove it, the case continued for many years and resulted in non-prosecution. We continued to meet to this friend. Now he works in a different place, but even I could not digest the injustice and hostility towards him. What is the need for such hostility in a Muslim country? However, he was a very hardworking friend. But I guess what is expected is not someone who does his job in the best way and is hardworking". This case is not much different from the others. Again, an Islamophobic stance is clearly shown.

When the employees were asked about their thoughts on the social media environment and Islamophobia; One of the employees said, "I don't post about these issues on social media. I don't want to lose my job. Everyone watches this environment and it's open to everyone. But a friend of mine couldn't go to Friday at his place of work, so he shared it on an anonymous account and exposed the company he worked for. Then, he told his employees so that the company name would not be badly remembered. He gave permission for Friday prayers for a while. But then he banned it again. I think it has an instant effect like social media posts."

Unfortunately, many public or private institutions in Turkey express their hostility towards religion. Even though it is a Muslim country in general, it would be an understatement to say that there is freedom of worship in Turkey. Although Islamophobia seems to be only hostility to the headscarf by many, it is actually much more comprehensive. Therefore, it is very important to address and examine this issue. For this reason, it is very important to address this issue, to scrutinize it and to listen to people who have actually experienced Islamophobia or who have been in a work environment where Islamophobia is experienced. Another employee made the following sentences; "I think social media seems powerful but it doesn't work. On the contrary, there are those who post anti-Islamic posts. It seems to work for a while. But it has no effect. Everyone continues the same way". Another employee said, "I think Islamophobia is shared more on social media. Even if there are people seeking their rights, it doesn't work. They just post. But the situation does not change. I think social media contributes to Islamophobia." When we asked the reason for this, the employee gave the following answer; "Because people are afraid to claim their rights through their own profiles. Anonymous accounts are also not taken into account. However, anti-Islamic posts are very popular and



supported. When I pay attention to the posts, only a few people wrote that they were exposed to Islamophobia. On the other hand, there are thousands of anti-Islamic posts".

As can be seen, the general view is that social media contributes to Islamophobia. People are afraid to share their difficulties even on social media for fear of losing their jobs. On the other hand, anti-Islamic posts are more supported.

### **Conclusion**

It is undoubtedly true that Islamophobia is a fundamentally global problem. However, in Turkey, more than half of which was Muslim, which experienced a lot of turmoil with the last periods of the Ottoman Empire and the establishment of the Turkish Republic, both overt and covert Islamophobia persists in many areas. It is noteworthy that Islamophobia, which was initially perceived only as hostility to the headscarf, became much deeper over time. Especially with the spread of social media, this situation has moved to a different stage. Many people are afraid to share it even though they have problems. Many people are afraid to share it even though they have problems.

In this study, we tried to deal with Islamophobia, which is mostly ignored, in the working environment through social media. We wanted to take advantage of the power of ethnography to present the event from a more realistic perspective. However, we used virtual ethnography as we conducted the interviews via social media. In this context, we held various meetings on social media with recruiters and employees working in reputable and well-known companies in Turkey. Many people we reached out refused to see us because they found the subject sensitive and were afraid. Nevertheless, we heard many examples from the people we interviewed.

It would not be an exaggeration to state that there is at least as much Islamophobia in Turkey, which is described as a Muslim country, as in countries belonging to other religions. Individuals do not have freedom of worship where they work. Freedom of worship is hindered in many fields and lines of business. Since there are no phrases in the labor law that protect freedom of worship clearly, many people lose their jobs due to their religious lifestyle choices, and many people are not hired at all. We have tried to open only a small window on the subject here. However, this issue requires much deeper research. We think that it would be beneficial to carry out more comprehensive and in-depth studies on this subject in order to increase the awareness and sensitivity of the

societies on the subject. In general, social media can also be seen as a tool for people to have their voices heard. However, according to the answers we received from the interviewees, social media actually feeds Islamophobia.

## REFERENCES

- Abadi, H. (2018, Mayıs). Countering the islamophobia industry toward more effective strategies. Erişim adresi <https://www.cerisnet.org/sites/default/files/UploadedFiles/cr-countering-the-islamophobia-industry.pdf>.
- Aktay, Y. (2007, 14 Mayıs). Laik duyarlılık değil, düpedüz islamofobia. Erişim adresi <http://yenisafak.com.tr/yazarlar/yasinaktay/laik-duyarlilik-degil-dupeduz-islamofobia/5160>.
- Allen, C. (2010). *Islamophobia*. UK: Ashgate Publishing.
- Ar, M. (2019). *İslamofobinin dini ve kültürel kökenleri*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Ondokuz Mayıs Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Samsun.
- Etienne Dinet ve Sliman Ben İbrahim. (1925). *L'Orient vu de l'Occident*. Paris: Piazza-Geuthner.
- Furlanetto, E., and Mehring, F. (2020). Media agoras: Islamophobia and inter/multimedial dissensus introduction. *European Journal of American Studies*, 15 (3), 1-9.
- Hine, C. (2008). *Virtual ethnography: modes, Varietieses, Affordances*. London: SAGE Publications.
- İslamofobi, İslam düşmanlığına evrilmiştir (2021, 25 Mayıs). Erişim adresi <https://disiliskiler.diyamet.gov.tr/Detay/450/-%E2%80%9Cislamofobi-islam-d%C3%BC%C5%9Fmanl%C4%B1%C4%9F%C4%B1na-evrilmi%C5%9Ftir%E2%80%9D--25-may%C4%B1s-2021-sal%C4%B1>.
- Koçer, D. K. (2012). A different story of secularism: The censorship of religion in Turkish films of the 1960s and early 1970s. *European Journal of Cultural Studies*, 4(1), 70-88.
- Kozinets, R. (2010). *Netnography: Doing ethnographic research online*. London: Sage Publications.
- Özcan, H. (2007). *Batı Dünyası'nda islamofobi ve anti-islamizm*. Ankara: Eskiyeeni Yayınları.
- Saeed, A. (2019). An overview of Islamophobia as othering. *Global Mass Communication Review (GMCR)*, 4(1), 1-9.
- Shaker, H. (2010). Will Europe Surrender to Selective Discrimination?. *Arches Quarterly: İslamophobia and Anti Muslim Hatred. Causes & Remedies*, 2(1), 84-88.
- Trust, T. R. (1997). *Islamophobia: A Challenge for Us All (Report of the Runnymede Trust Commission on British Muslims and Islamophobia)*. London: Runnymede Trust.

Yel, A. M. (2018). Medya ve sinemada temsil edilme biçimleriyle İslam karşıtlığı. *Medya ve Din Araştırmaları Dergisi (MEDİAD)*, (1), 5-16.

## MEDYA 'İMPARATORLUĞU' GLOBO'NUN EKONOMİ POLİTİĞİ VE BREZİLYA SİYASETİNE ETKİLERİ

Özgür YILMAZ\*

### Özet

Globo, Brezilya'nın en büyük medya kuruluşudur. İdeolojik anlamda, kuruluşundan itibaren sağda konumlanan Globo'nun yakın geçmişte Brezilya siyasetinin önemli noktalarında aldığı tavır dikkat çekicidir. Muhafazakâr Askeri Diktatörlük dönemiyle yakın ilişkilere girmiş, sonrasında neoliberal programa sahip liderlerle ilişki kurmuştur. İşçi Partisi'nin 1990'lı yılların sonunda sol programını terk etmesinin ardından İşçi Partisi'ni iktidara taşıyan blok içerisinde yer almıştır. Globo bu ittifakın ardından, 2016 yılına gelindiğinde İşçi Partisi'nden devlet başkanı seçilen Dilma Rousseff'in azil sürecinde etkili bir rol oynamıştır. 2018 yılında ise aşırı sağcı Bolsonaro'nun adaylığında meşrulaştırıcı bir tavır takınmıştır. Bolsonaro ve Globo arasındaki gerilimli ilişki daha sonrasında gerilimli bir hal almıştır. Bu gerilimli durum hala varlığını sürdürmektedir. Çalışmada öncelikli olarak, Globo'nun bugünün siyaseti ile ilişkisini anlamak için Brezilya yakın tarihi ve Globo'nun bu tarihteki pozisyonu karşılaştırmalı olarak incelenmiştir. Bu karşılaştırmalı incelemede Peter Wilkin tarafından kullanılan dönemleştirme tercih edilmiş ve sonrasında bu dönemleştirmeye yeni bir ek yapılmıştır. Ardından kavramsal çerçeve çizilmiştir. Bu kavramsal çerçeve kısmında hegemonya, tarihsel blok, rıza üretimi, İmparatorluk ve son olarak postkolonyalizm kavramları incelenmiştir. Bu kavramlar Globo'nun siyaset ve siyasi liderler ile kurduğu ilişkileri yorumlamak için kullanılmıştır. Çalışmada yöntem olarak ikincil kaynakların analizi kullanılmış, bu yöntemle birlikte kapitalizm ve medyayı ilişkilendiren pozisyonda durulmuştur.

**Anahtar Kelimeler:** Brezilya, Globo, Hegemonya, Tarihsel blok, Postkolonyalizm

\* Doktora Öğrencisi, İstanbul Üniversitesi, ozguryilmaz955@gmail.com, ORCID: 0000-0003-3020-8550

## POLITICAL ECONOMY OF MEDIA ‘EMPIRE’ GLOBO AND IT’S EFFECTS TO BRAZILIAN POLITICS

### Abstract

Globo is the biggest media company of Brazil. From its establishment Globo has always been rightist ideologically but its position from the recent past is interesting. Globo had connections with conservative Military Dictatorship after that had relationships with neoliberal leaders. After Workers’ Party left its radical position Globo supported the historical bloc that helped Workers’ Party. After this alliance in 2016 Globo had a great role in the process of impeachment of Dilma Rousseff from Workers’ Party. In 2018 Globo legitimated Bolsonaro’s electoral campaign. This relationship between Bolsonaro and Globo has become tense and still goes on. In this study it is studied firstly the current history of Brazil to understand Globo’s political position comparatively and then conceptual framework. In this comparative research it is used the periodization method of Peter Wilkin and after that it is added a new period. In the conceptual part hegemony, historical bloc, manufacturing consent, Empire and postcolonialism are studied. These concepts are used for commenting Globo’s political relationships. In this study it is used a method of analyzing subsidiary sources. In addition to this method it is used an approach that accommodate media with capitalism.

**Keywords:** Brazil, Globo, Hegemony, Historical bloc, Postcolonialism

### Giriş

Brezilya’da 1955’te kurulan bir medya şirketi olan Globo ülkenin en büyük medya şirketi konumundayken küresel alanda da en büyük şirketlerden biri olma özelliğine sahiptir (Business Insider, t.y.). Globo’nun Brezilya siyasetinde etkili olduğu belirten Alfredo Saad-Filho (2007, s. 141), Globo’nun ideolojik anlamda tarihsel olarak sağda konumlandığını fakat Brezilya’da 2003 yılında görevine başlayan sol tandanslı İşçi Partisi hükümetini destekleyen blokta yer aldığını söylemektedir. 2016 yılında ise yine aynı partiden devlet başkanlığı görevini yürüten Dilma Rousseff, Globo’nun da içinde yer aldığı tarihsel blok tarafından azledilmiştir (van Dijk, 2017, s. 199).

Çalışmanın giriş bölümünde bu bilgilerden yola çıkarak aşağıdaki sorular sorulacaktır:

1. Globo, Brezilya siyaseti ve bölge için ne anlam taşımaktadır?

2. İlk soruya verilecek yanıtla bağlantılı olarak, Globo yerel bir şirket midir, bölgesel mi; yahut küresel mi?
3. Son olarak Globo, Negri ve Hardt tarafından ortaya atılan İmparatorluk kavramı çerçevesinde düşünülürse, küresel iş bölümü/neoliberal iktidar içerisinde ne derece önem taşımaktadır?

Bu soruların yanıtları aranırken Globo üzerine yayınlanmış kuramsal ve ampirik çalışmalar incelenerek araştırmanın amacı doğrultusunda tutarlı bir şekilde kullanılmıştır. Çalışmada ikincil kaynakların analizi yöntemi kullanılmıştır (Bostancı, 2020, s. 57). Bu yöntem kullanılırken Marksist ekonomi politik kuramsal yaklaşımından yararlanılacaktır. Christian Fuchs'un (2015, s. 39) da belirttiği üzere;

Marksist bir iletişim kuramı, iletişimi kapitalizmle ilişkili olarak görür, üretici güçler ve üretim ilişkilerindeki gelişmeleri, metalaşma ve artı değer üretimini, toplumsal sınıf bölünmesi ve mücadeleleri, çelişkiler ve karşıt hareketleri de içeren kapitalizm çözümlemesini ön plana yerleştirir.

Araştırmada yukarıda verilen soruların yanıtları aranırken Brezilya'nın eski bir sömürge ülkesi olduğu hatırlanmalıdır. Brezilya'nın çevre bir ülkeden yarı çevre konumuna gelişi süreci daha önce Globo'nun yükselişiyle karşılaştırmalı olarak incelenmiştir (Wilkin, 2008). Bahsi geçen çalışmada postkolonyal teoriden faydalanılmıştır. Globo üzerine yapılan bu çalışmada da Brezilya'nın bugünkü konumu postkolonyal teori bağlamında incelenmiştir.

Çalışmada öncelikli olarak Globo'nun kuruluş tarihinden itibaren siyasetle ilişkisi irdelenmiştir. Bu noktada Globo'nun Brezilya'nın bir çevre ülkeden merkez ülke haline gelmesi sürecinde durduğu yer incelenmiştir. Brezilya siyasetinin genelinde bir sağ hakimiyeti düşünülerek, ağırlık İşçi Partisi dönemine verilmiştir. 2016 yılındaki azil davasından sonraki gelişmeler ve 2018 yılında aşırı sağcı Bolsonaro'nun iktidara gelişinde Globo'nun konumu irdelenmiştir. Bu noktada Gramşiyen tarihsel blok kavramından yararlanılmıştır.

Globo'nun, giriş bölümünde sorulan ilk sorunun cevabı niteliğindeki ülke içindeki konumu incelendikten sonra ikinci soruyla bağlantılı olarak, Globo'nun yerel-bölgesel ve küresel arenalar ile olan ilişkisi irdelenmiştir. Bu noktada Globo'nun pozisyonu oligopoli/teknopoli kavramları etrafında araştırılmıştır.

Üçüncü olarak ise bir medya şirketi olan Globo'nun, küreselleşme ile beraber dünya siyaseti ve ekonomisinde artan şirket ağırlığı sorununa değinilecektir. Negri ve Hardt'ın İmparatorluk kavramı ile beraber düşünüldüğünde, büyük şirketlerin yeni bir iktidar biçimi yaratıp yaratmadığı konusu incelenmiştir.

Son olarak, çalışmanın başında belirlenen soruların cevapları ve Marksist yaklaşımla birlikte düşünüldüğünde küresel ekonomide özellikle medya şirketlerinin ağırlığının arttığı, bu durumun 'neoliberal devlet'in hegemonyasını devam ettirdiği vurgulanmıştır.

Konuyla ilgili alanyazın tarandığında, dünyanın en büyük medya şirketlerinden biri olan Globo ile ilgili Türkçe kaynakların yetersizliği görülmüştür. Yukarıda bahsedilen kavramsal çerçeveye birlikte ele alındığında Globo ile ilgili bir araştırmanın literatüre önemli bir katkı olacağı düşünülmektedir.

### **1. Brezilya'nın Yakın Tarihi**

Eskiden Portekiz'in bir sömürgesi olan Brezilya bağımsızlığını 1822'de kazanmıştır. Brezilya haricinde Latin Amerika'da İspanya hakimiyeti görülmektedir (Hobsbawm, 2018, s. 427). Fakat Brezilya tarihinin bütünü incelemek bu çalışmanın sınırlarını oldukça aşmaktadır. Dolayısıyla çalışmada Peter Wilkin'in incelemesindeki dönemleştirmeden yararlanılacaktır. Peter Wilkin (2008), "*Global communication and political culture in the semi-periphery: the rise of the Globo Corporation*" (*Yarı Çevrede Küresel İletişim ve Siyasal Kültür: Globo Şirketi'nin Yükselişi*) isimli çalışmasında Globo bağlamında incelediği Brezilya tarihini üç dönemde ele almaktadır. Bu dönemlerden ilki 1925-1964 arasını, yani sömürge döneminin mirasını; ikincisi 1964-1985 arasını, yani geçiş ve muhafazakâr modernleşme dönemini; son olarak üçüncü dönem ise 1985 sonrası küreselleşme dönemini kapsamaktadır. Bu dönemleştirmede Brezilya'nın çevre bir ülke statüsünden yarı çevre bir özellik kazanması süreci ve Globo'nun ulusal ve bölgesel çaptaki bir medya şirketinden küresel bir şirket haline gelişi görülmektedir (Wilkin, 2008, s. 94).

Wilkin'in dönemleştirmesindeki ilk dönem olan 1925-1964 arasındaki en önemli siyasi özne iki kez başkanlık yapan Getulio Vargas'tır. İlk başkanlık dönemi 1930-1945 arasını, ikincisi ise 1951-1954 arasını kapsamaktadır. 1929 Ekonomik Buhranı'nda Brezilya'nın temel ihraç kalemi olan kahve sektörü büyük zarar görmüştür. Brezilya'da

bağımsızlık sonrası büyük toprak sahipliğinin devamı olarak elit hakimiyeti devam etmiştir. Kahve plantasyonlarını ve hayvancılığı elinde bulunduran elitler arasındaki ittifak, 1929'daki ekonomik krizle birlikte çatlamıştır. Bu ittifakın sona ermesi sonucu ortaya çıkan iktidar boşluğu ülkenin en büyük şehirlerinden olan Rio Grande do Sul'un valisi olan Getulio Vargas'ın, bir askeri darbeye iktidara el koymasına yol açmıştır. Vargas ekonomik krize korporatist politikalar ve sanayileşme ile yanıt vermiş, işçi sınıfını konsolide etmiş ve kapitalistleşme sürecinin ilk nüvelerini ekmiştir. Vargas'ın otoriter yönelimi sonucunda kendisine karşı güçlü bir muhalefet gelişmiştir. Bu muhalefete cevaben Vargas 1937'de anayasayı iptal ederek *Estado Novo*'yu (Yeni Devlet) ilan etmiştir. Avrupa'da iki savaş arası dönemde gerçekleşen faşist iktidarlardan etkilenen *Estado Novo* yeni bir çalışma yasası ilan ederek grev ve lokavtları yasaklamış, toplu sözleşme hakkını askıya almıştır. Bu sürecin sonucunda 1945 yılında Vargas ordu tarafından iktidardan uzaklaştırılmıştır. İkinci Dünya Savaşı sonrası dönemde ise ülkenin demokrasiye geçişiyle birlikte Vargas elit karşıtı bir söylem tutturmuştur. 1950'de Brezilya İşçi Partisi (PTB) ile bir ittifak kurarak seçimleri kazanıp yeniden iktidara gelen Vargas, ikinci döneminde halkçı politikalar izlemektedir. Devlet petrol şirketi Petrobras bu dönemde kurulmuş, yoksul halka yönelik kampanyalar düzenlenmiştir. Bu dönemde elitlerin baskısıyla karşılaşan Vargas 1954'te ordu tarafından uyarılmış, bunun sonucunda baskılara daha fazla dayanamayıp intihar etmiştir (Akgemci, 2018, s. 72-84).

Wilkin'in ikinci dönemleştirmesi ise Askeri Diktatörlük dönemini kapsamaktadır. 1954'te Vargas iktidardan uzaklaştırıldıktan sonra 1955 yılında yerine merkez bir figür olan Juscelino Kubitschek getirilmiştir. Kubitschek hızlı ekonomik büyümeyle tanınmış ve ülkenin IMF ile bağlarını sonlandırmıştır. Kubitschek'in ardından 1960'ta gerçekleşen seçimlerde Janio Quadros iktidara gelmiştir. Quadros ülkedeki elitlerle yakın ilişki içerisindeydi. Darbe söylentilerinin ardından 7 aylık başkanlığının ardından istifa etmiş, yerine ise yardımcısı João Goulart getirilmiştir. Goulart tıpkı Vargas'ın ikinci dönemindeki halkçı politikalarla bilinmektedir ve bir dizi toplumsal reforma girişmiştir. Eğitim, sağlık, şehirleşme gibi alanlarda gerçekleşen reformların yanı sıra toprak reformu planıyla toprak sahibi elitin tepkisini çekmiştir. Sovyetlerle kurmak istediği yakın ilişkiler sonucunda Amerika Birleşik Devletleri tarafından hedef alınmıştır. 1964 yılında Brezilya'daki elit ve oligarşinin baskısı sonucunda Goulart iktidardan indirilmiş ve bu darbeye 1985'e kadar iktidarı elinde tutacak olan ordunun hakimiyeti başlamıştır



(Skidmore, 1990, s. 14-18). Darbe ilk iş olarak *Operação Limpeza*'ya (Temizlik Operasyonu) başlayarak muhalifleri tasfiye etmiştir. Katolik Kilisesi'nin ve ABD'nin yoğun desteğiyle birlikte göstermelik seçimler düzenlenmeye başlamış, bu seçimlerde ordu tarafından istenen adaylar seçilmiştir. Dolayısıyla Askeri Diktatörlük döneminde göstermelik seçimler yapılırsa da belirleyen ordu olduğu için dönem Askeri Diktatörlük olarak bilinmektedir. 1967 ve 1973 yılları arasında Brezilya'da ekonomik büyüme yüzde 10'lara ulaşmıştır. Fakat bu büyüme sürecinde alt sınıflar giderek yoksullaşmış, aşırı yoksulluk artmıştır (Akgemci, 2018, s. 73). Muhalefetin bastırıldığı, insan haklarının hiçe sayıldığı bu dönemde ordu yabancı sermayeyi ülkeye çekmeye çalışmıştır. Özellikle 1978'in ardından metal işçilerinin grevleriyle başlayan muhalefet ve askeri rejimin ılımlılaşma arayışıyla birlikte 1982 yılında ilk yerel seçimler gerçekleştirilmiştir. Bu dönemde ortaya çıkan ekonomik krizle birlikte muhalefet doğrudan başkanlık seçimleri için kampanyalara başlamıştır. Kampanya süreci başarıya ulaşarak 1985'te genel seçimlerin gerçekleşmesine yol açmıştır (Anderson, 2019, s. 16). Böylelikle 1964'te Goulart'ın devrilişiyle başlayan Askeri Diktatörlük dönemi 1985 yılında genel seçimlerin yapılmasıyla sona ermiştir.

Wilkin'in dönemleştirmesindeki son aşama ise 1985 sonrası kapsamaktadır. Ülke 1988'de yeni anayasayı kabul ettikten sonra 1989'da başkanlık seçimlerine gitmiştir. Seçim yarışı solun adayı Lula olarak tanınan Luiz Inácio da Silva ile sağın adayı Fernando Collor de Mello arasında gerçekleşmiştir. Neoliberal programıyla bilinen Collor de Mello seçilmiş, ekonomide piyasalaşmayı arttırmıştır fakat hakkında 1990 yılında yolsuzluk iddiaları başlamıştır. 1992'de ise Kongre tarafından azledilmiştir (Anderson, 2019, s. 22). 1994 yılında gerçekleştirilen seçimleri ise bağımlılık kuramının teorisyenlerinden Fernando Henrique Cardoso kazanmış, iki dönem peşpeşe başkanlık yaparak 2003'e kadar iktidarda kalmıştır. Cardoso'nun başkanlığı döneminde ılıman bir neoliberal program uygulanmış, kamu borçları yaklaşık iki kat artmış ve bu dönemde Brezilya siyaseti sakinleşmiştir. Diğer yandan ise yoksulluk ve işsizlik artışa geçmiştir. Yabancı sermayenin artışa geçmesinin sonucu olarak 2001 yılında 20 büyük bankanın 12'sinin kontrolü yabancılara geçmiştir (Petras, 2005, s. 51). 1990'lı yıllarda Brezilya İşçi Partisi sol konumunu terk ederek neoliberal programla uzlaşmıştır. 2002 yılında gerçekleşen seçimlerden önce başkan adayı Lula, "Brezilya Halkına Mektup" başlıklı bir mektupla IMF ile uzlaşacağını sinyallerini vermiştir. Burjuvazinin partisi olarak bilinen Liberal

Parti ile yapılan ittifak sonucunda Brezilya İşçi Partisi seçimleri kazanarak iktidara gelmiştir (Savran, 2006, s. 128). Brezilya İşçi Partisi 2003'ten itibaren dört dönem peş peşe iktidara gelmiştir. Aşırı yoksulluğu, yaptıkları yardımlarla azaltmış ancak bitirememiştir. İşçi Partisi iktidarından sonra Brezilya'da kaynakların asimetrik dağılımı devam etmiştir. En zengin onda birlik kesim gelirin yüzde ellisinden fazlasına, en fakir beşte iki yalnızca yüzde 7'lik orana sahiptir (Weltmeyer, 2007, s. 181). Petras (2005, s. 60) bu duruma "Lula rejimi, tamamıyla imparatorluğun bir uydusu haline dönüştürüldü; yeniden sömürgeleştirme ve ALCA'nın gerçekleşmesinde önemli bir role sahip olan finansal ve tarımsal ihracat elitleriyle ayırım yapmaksızın yakınlaştı" şeklinde dikkat çeker.

Lula'nın başkanlıkta ikinci döneminin dolmasının ardından İşçi Partisi adaylığı Dilma Rousseff'i göstermiştir. Rousseff 2010 ve 2014 yıllarında gerçekleşen seçimleri kazanmıştır. 2014 yılındaki seçimlerin ardından ekonomik krizle birlikte Evanjelik Kilise ve sağ muhalefetin artışı dikkat çekmiştir (Green, 2011, s. 3-4). 2013'te, ekonomik kriz sonucu işsizliğin artışıyla birlikte büyük protesto dalgalarıyla karşılaşan Rousseff neoliberal programı rafa kaldırmaksızın kalkınmacı stratejilerle desteklemek istemiştir. 2014 yılı ise Rousseff için oldukça zor geçmiştir. *Lava Jato* (Araba Yıkama) adı verilen ve ucu İşçi Partisi yetkililerine uzanan bir yolsuzluk dosyası, Rousseff'in davayla ilişkisi olmasa da seçimlerde oy kaybetmesine yol açmıştır. 2015'te ise yolsuzluk dosyasıyla birlikte Brezilya sağının muhalefetinde bir artış gözlemlenmiştir. Bu eylemler tamamen sağcı partiler tarafından organize edilerek Rousseff'in istifasını talep etmiştir. 17 Nisan 2016'da Brezilya parlamentosunun alt organı olan Temsilciler Meclisi azil işlemlerini başlatmıştır. Mayıs 2016'da ise Rousseff, Senato kararıyla görevinden geçici olarak uzaklaştırılmış aynı yılın ağustos ayında ise Rousseff başkanlıktan nihai olarak azledilmiştir (Pahnke, 2018, s. 51). Rousseff'in azlinin ardından yerine yolsuzluk davasında adı geçen ve rüşvet aldığı kanıtlanan başkan yardımcısı Michel Temer getirilmiştir. Rousseff'in yolsuzluğa karıştığı kanıtlanamamasından ötürü azil süreci Anayasal Darbe olarak anılmaktadır (Daly, 2019, s. 5).

Temer'in iki yıllık refakatinin ardından Ekim 2018'de gerçekleşen seçimlerde İşçi Partisi adayları olarak Fernando Haddad gösterilmiştir. Fakat seçimleri yüzde 55 ile aşırı sağcı Jair Bolsonaro kazanmıştır (Stefani, 2018). Çalışmanın geri kalanında sol bir iktidardan aşırı sağ bir iktidara geçiş sürecinin dinamikleri incelenecektir. Bu

dinamiklerden biri medya kuruluşlarıdır. “Medya kuruluşları ile siyasal iktidarı ellerinde tutanlar arasında karşılıklı bir bağımlılık” söz konusudur (Kaya ve Çakmur, 2017, s. 571). Bu incelemede Wilkin’in dönemleştirmesi kullanılacaktır. Ancak bu dönemleştirmede eksik görülen bir nokta, Wilkin’in 1985 sonrası bir bütün olarak ele almasıdır. 1980 ve 90’lı yılların neoliberal iktidarlarıyla sol tandanslı İşçi Partisi arasında bir devamlılık söz konusudur. Fakat bu ılımlılık durumu dahi İşçi Partisi’nin ülkedeki elitlerin hedefi olmasına yol açmıştır. 2016 yılındaki azil sürecinin Brezilya siyaseti için önemli bir nokta olduğu söylenebilir. Bu tarihin önemi İşçi Partisi’nin ılımlı bir şekilde işlettiği neoliberal programdan, ultraneoliberal politikalar uygulayan Bolsonaro’ya geçiştir. Dolayısıyla Wilkin’in dönemleştirmesine bir güncelleme yapılması gerekmektedir. 1985’te başlayan dönemin 2003 yılında bittiği, 2003 sonrasında ise başka bir dönemleştirme yapılabileceği söylenebilir. Böylelikle çalışmanın geri kalanında Globo’nun incelenmesi bu yeni eklenlikle birlikte yapılacak dönemleştirmeye incelenecektir.

## 2. Kavramsal Çerçeve

Bu bölümde Globo’nun, Brezilya’nın yarı çevreden çevre konumuna gelişi incelenirken (Wilkin, 2008) bugünkü Brezilya’nın konumu da sorgulanacaktır. Bugün Brezilya yarı çevre konumunda mıdır? Yahut artık bir çevre ülke midir? Bu bölümde Globo’nun ekonomi politiği incelenirken aynı zamanda kavramsal çerçeve de tartışılacaktır. Globo’nun Brezilya siyasetine etkileri, Antonio Gramsci’nin hegemonya kavramı olmaksızın anlaşılamayacaktır. Hegemonyaya içkin olarak ise rıza üretimi kavramı öne çıkmaktadır (Swingewood, 2014, s. 224). Aynı zamanda İşçi Partisi’nin iktidara geldiği ve iktidardan düşürüldüğü dönemleri incelemek için tarihsel blok kavramı da gerekli görülmektedir. Bunun yanı sıra, daha da önemlisi, Brezilya’nın çevreden yarı çevreye, yarı çevreden bugünkü konumuna gelişi sürecinin kavramsal çerçeveye oturtulmasıdır. Brezilya eski bir sömürge ülkesidir. Wilkin’in dönemleştirmesinin ilk aşaması da hatırlanacağı üzere sömürge döneminin kalıntılarından bahsetmektedir. Dolayısıyla bu dönemleştirmenin sonraki aşamalarının sömürge sonrası döneme tekabül ettiği, bu sömürge sonrası dönemin, sömürge sürecinden kalan ekonomik, toplumsal ve ideolojik yapıları içinde barındırdığı söylenebilir. Böylelikle ilk olarak postkolonyalizm kavramından bahsetmek gerekli görülmüştür.

Postkolonyalizm dünyadaki tüm halkların maddi ve kültürel anlamda eşit haklara sahip olduklarını savunmaktadır. Bugünkü dünyanın eşitsizliklerden menkul olduğu, Batılı ve Batılı olmayan halklar arasında büyük bir farklılık olduğunu dile getirmektedir. Bu farklılık 19. yüzyılda Avrupalı imparatorlukların yayılmasının tamamlanmasıyla kesin hale gelmiştir. Bu dönemde dünyanın yüzde 90'ından fazlası Avrupalı imparatorluklar tarafından yönetilmektedir. Yine aynı yüzyılda başlayan bağımsızlık süreçleri başarılığında bağımlı devletler sömürgeci, özerk postkolonyal bir duruma geçmiştir. Bağımsızlık burada doğrudan yönetim yerine dolaylı yönetimi imgelemektedir. Sömürgeler tasfiye edilirken dünyanın büyük güçlerinde bir değişiklik yaşanmamıştır. Batı'nın, Batılı olmayan halklar üzerindeki hakimiyetinin ayırım noktası kültürel alana kaymıştır. Postkolonyalizm elbette ki ekonomik eşitsizliklere de vurgu yapmaktadır. Bugün Batılı olmayan üç kıtaya (Afrika, Asya, Latin Amerika) bakıldığında Avrupa ve Kuzey Amerika'nın ekonomik gelişimine yaklaşamadıkları görülmektedir. Postkolonyalizm aynı zamanda sömürge döneminin devamı olarak sömürge karşıtı bir mücadelenin siyasi ve felsefi yönlerine işaret etmektedir. Postkolonyalizm, aşağıdan yukarı bir yöntemi ifade etmektedir. Buna benzer bir yaklaşım postkolonyalizmin dört başı marur bir teoriyi ifade etmemesidir: Feminizm ve sosyalizme içkin kimi pratik ve fikirleri içerebilmektedir. Dolayısıyla Batı kültürünün üstünlüğü fikrini reddeden radikal bir ajandaya sahiptir (Young, 2003, s. 2-7). Sömürgelerin tasfiye edilip yerine "sözde" bağımsız ülkelerin kurulması sürecinde bir geçiş bulunmamaktadır, burada bir ikame söz konusudur (Fanon, 2002, s. 41).

Postkolonyalizm kavramına değindikten sonra kavramsal çerçeveyi tamamlamak açısından öne çıkan Antonio Gramsci'nin tarihsel blok ve hegemonya kavramlarıdır. Tarihsel blok doğa ile düşüncenin, yani yapı ile üstyapının arasında birliktir. Tarihsel blok, karşıtlıklar arasındaki bir birliktir.

Bir tarihsel bloğun oluşabilmesi için öncelikle bu bloğun yapısıyla üstyapısının uzlaşması gerekmektedir. ... Burada önemli olan tespit üstyapının tarihsel bloğun devindirici ögesi olması ve üstyapı içerisindeki öznel rolün sivil toplum tarafından gerçekleştirilmesidir (Dural, 2007, s. 57-58).

Tarihsel blok, yapı ile üstyapı, sivil ve politik toplum arasında bir ikilik kurmaktadır. Bu ikilik, tarihsel blok kavramının siyasal sonucu olarak hegemonya kavramına yol açmaktadır (Dural, 2007, s. 58). Yani egemen olan sınıf başka sınıfların da çıkarını gözetir ve onları bir amaç etrafında birleştirirse tarihsel blok ortaya çıkar.

Gramsci bu kavram aracılığıyla yapı-üstyapı kavramlarını yeni bir bağlama oturtmaya çalışmaktadır. Bu şekilde sınıflar arası üstünlük durumlarını açıklamak için hegemonya kavramının önemi ortaya çıkmaktadır (Akkaya, 2014, s. 38).

Hegemonya kavramı ise sınıflar “arasındaki kendiliğinden rızaya dayalı ideolojik üstünlük, denetim ve yönlendirme ilişkilerini anlatır” (Yetiş, 2017, s. 87). Hegemonya kavramı, Gramsci’nin Hapishane Defterleri eserinde dört özellikle nitelenmiştir: İlk olarak zor aygıtına karşı rıza üretimini amaçlayan bir strateji; ikinci olarak devletten çok sivil toplumda etkin olma; üçüncü olarak Batı ülkelerinde etkin olma ve dördüncü olarak ise ister burjuva ister proleter olsun stratejilere aynı oranda uygulanabilirlik (Thomas, 2013, s. 228). Hegemonya, bu özellikleri dolayısıyla “dolaylı bir üstünlük kurma mekanizması olarak düşünülmektedir” (Thomas, 2013, s. 230).

Gramsci hegemonya kavramını inşa ederken sınıf egemenliğinin yalnızca zor yoluyla sağlanamayacağı varsayımına dayanmaktadır. Hegemonya, ideolojinin gelişmesiyle yakından ilişkilidir. Çünkü hegemonik düşünce “kendi dar kesimsel çıkarlarını aşarak, toplumun birçok sınıf ve grubunu ulus-halk’a dönüştürebildiği ölçüde gerçek bir önderlik yeteneğine kavuşur” (Yetiş, 2017, s. 91). Rızanın üretimi ve ideolojinin yeniden üretiminin devamını sağlamak açısından kitle iletişim araçlarına büyük rol düşmektedir. İktidar hegemonyasını devam ettirmek için, iktidara muhalefet edenler ise karşı hegemonya oluşturmak için kitle iletişim araçlarını kullanmaktadırlar (Çoban, 2014, s. 27).

Medya ve iktidar arasındaki ilişkiler her zaman gündemde olmuştur. Medya şirketleri belirli güçlerin kontrolü altında varlığını sürdürmektedir. Hegemonik ideolojiye uyum sağlayan medya organlarının daha etkili bir konumda olduğu söylenebilir. Hegemonyanın inşası sürecinde medya önemli bir araçtır. Medya şirketleri ise bu inşa sürecine doğrudan katkı sunmaktadırlar. Çünkü statükonun devamı medya şirketleri açısından önem arz etmektedir. Fikir zıtlığına düştükleri zaman ise genellikle medya şirketleri tavrını değiştirmektedir. Bu açıdan medya, iktidarın hegemonyasına hizmet etmektedir (Çoban, 2017, s. 37). Hegemonyanın kuruluşu sürecinde rıza üretiminde kitle iletişim araçlarının rolüne ilişkin olarak iki husus öne çıkmaktadır: Kitle iletişim araçları ilk olarak sınıfların diğer sınıflara ilişkin anlam ve değer imgeleri inşa etmelerinin temelini sağlarlar ve ikinci olarak da sermaye ile olan ilişkileri neticesinde mevcut

toplumun bir bütün olarak kavranması için gerekli olan imgeler ve temsilleri sağlamaktan sorumlu hale gelmektedirler (Hall'dan akt. Güzel, 2007, s. 186). Böylelikle hegemonyanın sağlanmasında medya şirketlerinin rıza üretimine buldukları katkı oldukça önemli hale gelir. Medya kuruluşları vasıtasıyla anlam iktidarın hizmetine girmektedir (Wayne, 2015, s. 216).

Değınilecek son kavram ise İmparatorluk'tur. Michael Hardt ve Antonio Negri'nin ortaya attığı İmparatorluk kavramına göre, iktidar merkezsizdir. İktidar, karma kuruluşların çeşitli düzeyleri arasında dağılır. Bu İmparatorluk'ta bir "dışarı" yoktur. İmparatorluk'ta sınırsız bir yönetim söz konusudur. Bütün dünya İmparatorluk'un hudutları içerisindedir. İmparatorluk'ta egemenlik yeni bir biçim almıştır. Yeni egemenlik biçiminde tek bir yönetim mantığı vardır ve bunun altında ulusal/ulus-üstü organlar sıralanmaktadır. İmparatorluk bütün gelişmiş dünyaya hükmeder ve sınırlar İmparatorluk'un egemenliğini kısıtlamamaktadır. Bütün bu özellikleriyle birlikte İmparatorluk küresel bir değişim ve dönüşüm sürecine odaklanmaktadır. Küreselleşmenin sonucunda "biyopolitik" olarak adlandırılan üretim tarzı hâkim hale gelmektedir. Biyopolitik üretim, ekonominin, kültürel ve siyasal alanlar giderek iç içe geçmesini betimlemektedir (Hardt & Negri, 2015, s. 11-19). Çalışmanın kavramsal çerçevesi bu şekilde ele alındıktan sonra bu kavramsal set doğrultusunda Globo'nun ekonomi politikasının incelenmesine geçilebilir.

### **3. Globo'nun Ekonomi Politikası**

Brezilya'da ortalama bir seyirci günde ortalama olarak 377 dakika (6.28 saat) televizyon izlemektedir. ABD'deki ortalama seyirci için bu sayı 267 dakikadır (Statista, 2020a). En çok izlenen televizyon kanalı ise Globo'dur (Statista, 2020b). Görüldüğü üzere Globo ülkede hegemonik konumdadır. Peki bu tekel konumunu sağlamasındaki faktörler nelerdir? Bu sorunun cevabı Globo'nun gelişim sürecinde bulunabilir. Globo yayın hayatına gazete olarak başlamıştır. *O Globo* isimli gazete 1925 yılında Irenau Marinho tarafından kurulmuş, ölümünün hemen ardından yönetimi oğlu Roberto Marinho'ya geçmiştir. Roberto Marinho, Globo'yu büyük bir şirket haline getirecek kişidir (Wilkin, 2008, s. 98).

Brezilya'da ilk televizyon 1950 yılında TV Tupi'nin kuruluşuyla yayın hayatına başlamıştır. İlk yayın istasyonu Sao Paulo kentinde kurulmuştur. Kubitscheck

hükümetiyle birlikte iletişim araçları kitleselleşmeye başlamıştır. Toplumu kapitalist idealler etrafında birleştirmek isteyen Kubitscheck her eve televizyon üniteleri kurma amacını ön plana almıştır. Hükümetin ulusal sanayiye geliştirme hedefi doğrultusunda televizyon Kubitscheck'in en önemli aracı haline gelmiştir. Kubitscheck aynı zamanda televizyonu propaganda amacıyla kullanan ilk başkan olmuştur. Askeri Diktatörlük döneminde, 1964-1967 yılları arasında ülkeyi yöneten Castelo Branco ise TV Globo'nun kuruluşunda Roberto Marinho'ya destek olmuştur (Codoner, 2010, s. 3-9).

Wilkin'in dönemleştirmesi hatırlandığında, 1925-1964 arası dönem Globo'nun bir gazeteden medya şirketine dönüşmesi süreci olarak görülebilir. Brezilya bu dönemde sömürge geçmişiyle hesaplaşır haldedir. Tarıma dayalı ekonomiden sanayiye dayalı bir ekonomiye geçişi gerçekleştirmeye çalışmaktadır. Ancak Brezilya bu dönemde bir ulus inşası için gerekli olan birtakım özelliklerden yoksundur: Güçlü bir ulaşım ve iletişim ağı, hayali cemaat olarak halkı kuracak olan ulusal bir medya. Devletin zayıflığı, kendini anayasal yapının kırılmasında ve elitlerin modernleşmeye karşı verdikleri iç çatışma tepkisiyle göstermektedir. Devlet başkanları bu dönemde her ne kadar formel yapıları işletmeyi denese de federal yapının ademi merkezîyetçi doğası yerel elitlere yarı özerk bir statü sağlamaktadır. Yerel elitler, bu dönemde federal devletin ulusal kalkınma projelerine bir direniş göstermektedir. Globo ilk döneminde bu bağlamda gelişmeye başlamıştır. Marinho ailesi, Globo'nun gelişimi için siyasilerle bağlantılar kurmuştur. 1944'te ilk radyo lisansını, 1957'de ise televizyon programı yapma lisansını almıştır. Devlet Başkanı Quadros'un politikalarına karşıt olarak Globo 1962 yılında ABD menşeli Time-Life isimli şirketle gizli ve yasal olmayan bir anlaşma imzalamıştır. Anlaşma, Globo'ya 6 milyon dolar değerinde bir yatırım ve teknik destek getirmiştir. Time-Life bu dönemde ABD istihbarat ajansı CIA ile çalışmaktadır. Bu desteği arkasına alan Globo, ulus çapına yayılarak bir tekel konumuna gelmeye başlamıştır. 1964'te gerçekleşen darbe ise muhafazakâr modernleşme sürecinin yolunu açmıştır (Wilkins, 2008, s. 99-100). Darbenin ardından Wilkin'in dönemleştirmesindeki ikinci aşamaya geçilmiştir.

1965'te kurulan TV Globo yabancı bir şirketten yatırım alan ilk Brezilyalı medya şirketi olmuştur. Time-Life yatırımlarıyla birlikte Globo yeni ekipmanlar, modern bir televizyon stüdyosu ve çalışanlar için eğitim gibi önemli ayrıcalıklar elde etmiştir. Bu dönemde Globo'nun ilk amacı pazar için gerekli olan ekonomik bilginin dağıtımını sağlamaktır. Askeri Diktatörlük ülkede politik baskıyı arttırırken, Globo'nun

telenovelaları<sup>1</sup> aracılığıyla halka “akşamları evde oturup, telenovela izleyip rahatlayın” fikrine zorlamıştır. 1965'teki kuruluşundan itibaren birçok rakibi olsa da (*Rede Record, SBT, Manchete* ve *Bandeirantes*) TV Globo hep en çok izlenen kanal olmuştur. 55 program ve 10 eğitim projesiyle hem gençler hem de yetişkinler için favori olmuştur (Codoner, 2010, s. 9-13).

Globo'nun gelişimi Askeri Diktatörlük tarafından desteklenmiştir. Bu desteğin amaçlarından birisi Diktatörlük'ün medya organlarını imajını destekleyen bir araç olarak görmesidir. Askeri Diktatörlük tarafından Globo'ya bu dönemde verilen ilk destek rakiplerine verilmeyen radyo ve televizyon yayını lisanslarıdır. Örneğin bu rakiplerden TV Excelsior, Diktatörlük tarafından 1960'larda yok edilmiştir. İkinci olarak ise Globo'nun muhafazakâr modernleşme projesini desteklemesi sonucunda, tekel konumuna gelmesidir. Brezilya'da televizyondan bahsetmek Globo'dan bahsetmekle aynı anlama gelmeye başlamıştır. Globo bu dönemde ordudan ekonomi, siyasi ve kültürel anlamda o kadar destek almıştır ki Askeri Diktatörlük'e bağımlı hale gelmiştir. Ordunun Globo'ya destek olmasındaki bir diğer önemli gerekçe de ona halk inşası süreçlerinde bir araç olarak ihtiyaç duymasıdır (Wilkin, 2008, s. 101-102).

Askeri Diktatörlük döneminin muhafazakâr modernleşmesiyle birlikte gelişen kapitalist ekonomik ilişkiler, Brezilya'nın çevre bir ülkeden yarı çevre ülke olarak tanımlanmasına yol açmıştır. Buradaki temel düşünce yarı çevre tanımının belirleyeni olan azgelişmişlik durumunun özellikleridir. Bu özellikler Paul Baran'dan hareketle “Küçük üreticiliğin egemen olduğu geri ve yaygın bir tarım sektörünün varlığı; asalak bir toprak zenginleri sınıfı; genellikle yabancılara ait sınırlı olmakla birlikte iç pazar için üretim yapan ‘ileri’ bir sanayi sektörünün varlığı; temel malların ihracatını gerçekleştiren ve ekseri yabancılara denetiminde bir ihracat sektörü; küçük üreticilerin ürünlerini pazarlayan küçük tacirlerden oluşan, bir yapı olarak” (Başkaya, 2005, s. 79) sıralanabilir. Bu dönem, Brezilya örneğinde feodal ilişkilerin hakimiyetinden kapitalist ilişkilerin hakimiyetine geçiş olarak okunabilir.

Wilkin'in dönemleştirmesindeki üçüncü aşama ise 1985 sonrası gelişmeler ve demokrasiye geçiş sürecidir. Globo'nun Askeri Diktatörlük ile ilişkisindeki kırılma anı, 1984 yılında gerçekleşen gösterileri yayınlama kararı almasıdır (İnceoğlu, 1994, s. 24).

---

<sup>1</sup> Latin Amerika'ya özgü dramalar.



Bu kararda, Globo'nun, demokrasiye geçiş sürecinde tekel konumunu koruma fikri belirleyici olmuştur (Wilkin, 2008, s. 104). Seçimlerin ardından Ocak 1985'te merkez bir politikacı olan Tancredo Neves<sup>2</sup> iktidara gelmiş ancak yemin edemeden ölmüştür (İnceoğlu, 1994, s. 25). Neves yerine, Globo ile güçlü ilişkileri olan yardımcısı José Sarney geçmiştir. Bu dönem, aynı zamanda Brezilya'da küreselleşmenin başladığı dönemdir. Dolayısıyla küreselleşme ile demokratikleşme süreçleri beraber işlemiştir. Sermayenin küreselleşmesi (liberalleşme, özelleşme ve finansal pazarın deregülasyonu) ve yeni enformasyon ve iletişim teknolojileri Globo için küresel pazara açılmanın bir yolu olarak görüldü. Globo bu dönemde yeni telekomünikasyon, bilgisayar ve kitlesel medya araç ve yöntemlerine uyum sağlamıştır. Dolayısıyla İşçi Partisi'nin bu dönemdeki kamulaştırmalardan yana olan halkçı söylemi Globo'nun desteklediği politikalarla zıtlık içindedir. Globo, İşçi Partisi'nin başkanlık, kongre ya da bölgesel seçimlerde güç kazanmaması için çabalamıştır. Bu yüzden 1989'da gerçekleşen seçimlerde Fernando Collor de Mello'yu desteklemiş, yayınlarında sol karşıtı bir politika izlemişlerdir. Aynı çizgiyi Cardoso'nun kazandığı 1994 ve 1998 seçimlerinde izlemişlerdir (Wilkin, 2008, s. 104-108). Globo 1990'lı yıllar boyunca pazardaki hâkim konumunu koruyabilmiş ve 100 üzeri ülkeye telenovela ihraç etmeye devam etmiştir (Rêgo, 2009, s. 51).

2000'li yılların ortasında ise küresel ekonomik krizle birlikte Globo kendini borçların ortasında bulmuştur. 2000 yılında 6.4 milyar dolar serveti olan Marinho ailesinin 2002'ye gelindiğinde varlıkları 1 milyar dolara düşmüştür. 2000 yılında 260 milyon dolar olan yıllık gelirleri, 2001 yılında 21.1 milyon dolara düşmüştür. Bu dönemde 3.2 milyar borcu olan Globo, Brezilya medyasının tüm borçlarının %55'ine tek başına sahiptir. Bahsi geçen dönem İşçi Partisi'ndeki neoliberalleşme dönemiyle paralel seyretmektedir. Dolayısıyla İşçi Partisi'nin söylemi, Brezilya elitlerine ve Globo'ya gerçek bir tehditten ziyade bir retorik olarak görünmektedir (Wilkin, 2008, s. 106-112). 2002'de gerçekleşen seçimlerde böylelikle Globo'nun, daha önceki seçimlere kıyasla İşçi Partisi'ne yönelik saldırgan söylemi zayıflamıştır.

İşçi Partisi iktidarının ardından gelişen sürece bakıldığında Globo'nun Avrupa ve Asya ülkeleri dahil olmak üzere 128 ülkeye telenovela ihraç ettiği görülmektedir (Uluç,

---

<sup>2</sup> Neves için, Globo hakkında "Papa ile, Katolik Kilisesi'yle, Brezilya Demokratik Hareket Partisi'yle, herkesle kavga edebilirim ancak Roberto Marinho ile kavga etmeyeceğim" dediği rivayet edilir (Kitzberger, 2016: 468).

2008, s. 122-126). Ülke içinde ise Globo tekel konumunu devam ettirmekte, izleyicinin %70'ini kontrol etmektedir (Uluç, 2008, s. 269). Globo Brezilya'nın %98,44'üne, nüfusun %99.5'ine ulaşmakta, izleyicilerin %80'i günde bir kez Globo'yu izlemektedir. *Globo International* aracılığıyla yurtdışına yayınlar yapılmaktadır (Codoner, 2010, s. 13-14).

Bu aşamaya kadar Globo'nun tarihine bakıldığında Brezilya siyasetini şekillendiren elitlerle yakın ilişkileri göze çarpmaktadır: Askeri Diktatörlük, 1984'teki demokrasiye geçişi son anda görmesi, 1989'da Collor de Mello'yu, 1994 ve 1998'de Cardoso'yu desteklemesi. Pazarda tekel konumu sonucunda seyirci gücüne sahip olup, bu gücünü elitlerin hegemonyasını devam ettirmek için kullanmıştır. Liberal-muhafazakâr siyasete eğilimlidir (Goldstein, 2011, s. 9-10). Globo'nun Askeri Diktatörlük'e verdiği destek Brezilya'daki toplumsal hareketler tarafından eleştirilmiştir (de Melo & Drumond, 2014, s. 708). Bu bölümde Globo'nun Brezilya tarihinde kapladığı yer ve çevre bir ülkeden yarı çevre statüye evrilişi incelenmiştir. Globo'nun bugünkü Brezilya siyasetinde kapladığı yer ise İşçi Partisi iktidarıyla olan ilişkisi derinlemesine incelenerek keşfedilebilir.

#### **4. Globo, İşçi Partisi İktidarları ve Bolsonaro**

Globo'nun İşçi Partisi iktidarlarıyla ilişkisine değinmeden evvel Brezilya'daki medya sahiplik yapısına ve yolsuzluk olgusuna göz gezdirilmelidir. Brezilya'da kitle iletişim araçları genellikle siyasi amaçlar için kullanılmaktadır. Oligarşik politikacılar ve Kilise birçok radyo ve televizyon istasyonuna sahiptir. Örneğin 1989'da aday olan Collor de Mello'nun Alagoas bölgesindeki, Sarney'in ise Maranhao bölgesindeki yerel medyaya sahip olduğu bilinmektedir. Birçok radyo ve televizyon istasyonu da siyasetin elindedir. 2006-2009 yılları arasında Brezilyalı senatörlerin yüzde 30'unun ve birçok milletvekilinin radyo ve televizyonları olduğu ortaya çıkmıştır. 1990'lı yıllarda bu sayı daha da fazladır (Matos, 2011, s. 9). Dolayısıyla denebilir ki Brezilya'da kamu medyası doğuşundan itibaren güçsüzdür (Matos, 2012, s. 868). Medya sahipliğinin politikacılar elinde yoğunlaşması, medyanın taraflı bir konumda olmasına yol açmaktadır (Campello vd, 2020, s. 4).

Yolsuzluk olgusu ise Brezilya siyaseti tarihinin her aşamasında kendini açık etmektedir. Bu çalışmanın kapsamında incelenen Collor de Mello, İşçi Partisi ve Bolsonaro iktidarlarında yolsuzluk devamlı olarak gündemdedir. Brezilya'daki medya

organları, yolsuzlukların ifşasında genellikle önemli bir rol oynamaktadır (Öngel, 2014, s. 41). Ancak yukarıda da bahsedildiği üzere birçok siyasetçinin kendi medya şirketinin olması burada bir hegemonya savaşını gündeme getirmektedir. 2016 yılında gerçekleşen Anayasal Darbe sürecinde Globo'nun verdiği destek, 2003 yılında iktidara geliş sürecinde İşçi Partisi'ne verdiği destek -yahut muhalefet etmeyişi- hatırlandığında bir çelişki olarak görülmektedir (Ramos, 2017, s. 104).

Globo'nun Brezilya'daki hegemonik gücü yalnızca bir büyüklüğe işaret etmemekte, aynı zamanda sembolik güce de karşılık gelmektedir. İşçi Partisi 2003'te iktidarının ilk günlerinde Globo'ya borçlarından ötürü, Ulusal Kalkınma Bankası aracılığıyla kredi sağlamıştır. 2005 yılında patlayan Mensalão<sup>3</sup> kandalıyla birlikte Globo, o zamana kadarki tarafsız tutumunu sona erdirmiştir. Skandalın ardından Globo gerek Lula'yı gerek partiyi hedef almaya başlamıştır. Başkanlığının ikinci döneminde Lula, Globo'ya tanıdığı birtakım ayrıcalıkları sona erdirmiştir. Bu dönemde Lula “biz” ve “onlar” şeklinde kurduğu dikatomik dil doğrultusunda Globo'yu “onlar” kısmına yerleştirmiş, yani ülkenin ilerlemesini istemeyen elitler arasında konumlandırmıştır (Kitzberger, 2016, s. 451-463).

Lula'nın ikinci başkanlık döneminde Globo'nun İşçi Partisi'ne yönelik muhalefeti şiddetini daha da arttırmıştır. Özellikle Globo'nun akşam haberleri programı olan *Jornal Nacional* (1969 yılından beri devam etmektedir) üzerinden gerçekleştirilen bu muhalefet ekonomik kriz ve yolsuzluk temaları çerçevesinde sürmüştür. Bu süreçte İşçi Partisi tarafından yoksullara yardım kampanyaları olarak düzenlenen *Bolsa Familia* (Çocuklu kadınlara yardım programı) ve *Minha Casa* (Ucuz konut programı) gibi programlar hedef alınmıştır. *Mensalão*'ya diğer partiler de karışmış olsa da Globo'nun buradaki asıl odak noktası İşçi Partisi ve özellikle Lula olmuştur. Van Dijk, kriz ve yolsuzluk gibi temaların yanı sıra Lula'nın bu denli hedef alınmasının sebebi olarak, onun alt sınıftan gelen eski bir işçi olması olduğunu ifade etmektedir. Medya tarafından *Mensalão*'da gerçekleşen odaklanmanın aynısı *Lava Jato*'da da yaşanmıştır. Diğer partiler de yolsuzluk sorununun içindeyken medya yalnızca İşçi Partisi ve Lula'yı hedef almıştır. *Lava Jato* yolsuzluk skandalı patladıktan sonra, dönemin başkanı olan Dilma Rousseff'in soruşturmaya

---

<sup>3</sup> Mensalão skandalı, 2005 Haziran ayında patlak veren, İşçi Partisi hükümetinin Lula hükümetini destekleyen koalisyon milletvekillerine aylık bağlanmasına dayanan yolsuzluklara verilen isimdir. Yolsuzluklar sonucunda İşçi Partisi ciddi bir hükümet bunalımına girmiş ve Lula'dan sonraki ikinci adam olarak bilinen José Dirceu istifa etmiştir (Savran, 2006).

herhangi bir dahli söz konusu olmamıştır. Buna rağmen medya tüm gücüyle onu skandalla ilişkilendirmiştir. Globo önderliğindeki medya kuruluşlarının bu süreçteki etkin rolüne ve kamuoyunun Brezilya siyasetine içkin bir olgu olan yolsuzluğa ilişkin olumsuz görüşlerine rağmen 2014'teki seçimlerde İşçi Partisi yeniden seçilmiştir. 2015'te krizle birlikte yaşanan protestoların ardından Dilma Rousseff bu sefer de yoksulluk kampanyalarını desteklemek için Merkez Bankası'ndan yasadışı bütçe temin ettiği gerekçesiyle suçlanmıştır. Bu yöntem daha önceki muhafazakâr devlet başkanları tarafından da kullanılsa da medya tarafından gündeme getirilmemiştir. 2016'da yolsuzluk operasyonunun derinleşmesiyle birlikte sağcı örgütlenmeler tarafından gerçekleştirilen eylemler medyada yer bulurken, daha kalabalık olan Rousseff destekçisi eylemler göz ardı edilmiştir. Globo'nun bu dönemde Latin Amerika'nın en büyük dört medya şirketinden biri oluşu ve dakikada 7 milyon 200 bin izleyicisinin olması gücünün bir kanıtı niteliğindedir. Brezilya halkının Globo dışında çok az alternatifi vardır (Van Dijk, 2017, s. 200-205).

2016'daki gösteriler, Globo'nun gazetesinde (*O Globo*) sekiz tam sayfa ve pozitif ifadelerle yer bulmuş, Rousseff hakkında kullanılan ifadeler ise oldukça negatif içerikte olmuştur (Van Dijk, 2016, s. 4). Bu haberlerde *Mensalão* ve *Lava Jato* devamlı olarak iç içe geçirilmiştir. Globo'da çalışan gazeteciler Rousseff'in kendi hükümetindeki yolsuzluklardan haberdar olmamasının onu suç ortağı yaptığını; skandalı Lula'nın yönettiğini, Rousseff'in bir kılıf olduğunu ileri sürmüştür. Bu haberler genellikle kanıtları olmadan verilmiştir (Pahnke, 2014, s. 54). *Mensalão* ile Globo'nun İşçi Partisi'ne yönelik tavrı beraber düşünüldüğünde hükümet ve elitlerin kontrolündeki medya arasındaki gerginlik gün yüzüne çıkmıştır. Globo yayınlarında Lula hükümeti ile Venezuela'daki Chavist iktidarı bağdaştırmıştır. 2013'ten sonra ise hükümet yolsuzlukla birlikte ele alınır olmuştur (Goldstein, 2016, s. 99-105).

*Globo* liderliğindeki medyanın 2016'da gerçekleşen Anayasal Darbe sürecinde takındığı tavır *antipetismo* (İşçi Partisi karşıtlığı) olarak anılmaktadır. Brezilya medyası bu süreçte benzer bir ideolojik pozisyonda durmuş, yabancı basının aksine azil sürecini meşrulaştırmaya çalışmıştır. Rousseff'in yolsuzluğa dahli olmamasına rağmen medyanın takındığı tavır azlini kolaylaştırmıştır. Örneğin 30 Ağustos 2016'da (Rousseff'in azlinden bir gün önce) Globo'nun gazetesi *O Globo*'da Rousseff'in sinir bozucu, otoriter ve kafasıkarışık olarak tanımlanabileceği şeklinde bir yazı çıkmıştır. Aynı gazete İşçi Partisi

ve Lula'yı ulus için bir tehdit olarak nitelemiştir (Guazina, Prior ve Araújo, 2019, s. 2-10).

31 Ağustos 2016'da gerçekleşen Anayasal Darbe'de Rousseff'in yerine başa geçen Temer'in yolsuzluk operasyonunda adı geçmesine rağmen medya organları tarafından bu durum öne çıkarılmamıştır. Darbe sürecinden sonra ise Temer, Globo dahil olmak üzere ana akım medya şirketlerine verilen hükümet reklam payını arttırmıştır (Albuquerque & Gagliardi, 2020, s. 79). 2017'ye geldiğinde ise Globo'nun akşam haber bülteni *Jornal Nacional*'in sunucusu William Waak darbe sürecindeki tavırları için “Yaptığımız büyük hata” şeklinde konuşmuştur (Pagina12, 2017). Darbe sürecinden sonraki en önemli aşama ise Jair Bolsonaro'nun adaylık süreci, seçim kampanyası ve bu dönemde Globo'nun takındığı tavrıdır.

Bolsonaro<sup>4</sup> 28 Ekim 2018'de gerçekleşen başkanlık seçimlerinde %55 oy alarak seçilmiştir. Öncelikli olarak bilinmesi gereken Globo ve Bolsonaro ilişkisidir. Globo ve Bolsonaro arasında, Globo-Askeri Diktatörlük ilişkisindeki gibi bir doğrudanlık söz konusu değildir. Politik idealler doğrultusunda yer yer ortaklaştıkları noktalar olsa da yer yer uzaklaştıkları noktalar da söz konusudur. Globo liberal-muhafazakâr bir hatta konumlanırken, Bolsonaro'nun durduğu hat muhafazakâr-aşırı sağ şeklindedir (de Albuquerque, 2013, s. 746)

Bolsonaro'nun seçim sürecinde kullandığı cinsiyetçi<sup>5</sup> ve ırkçı<sup>6</sup> dil medya kuruluşlarınca görmezden gelinmiş, normalleştirilmiştir. Bolsonaro'nun kurumları ve çoğulculuğu hedef alan dili İşçi Partisi “tehdidini” hafifleteceği gerekçesiyle tehdit olarak algılanmamıştır. Medya organları Bolsonaro'nun programı ve dilini cılız bir şekilde eleştirse de, seçildikten sonra “demokratik teamüller” gereği onu kutlamışlardır. Bolsonaro'nun “ultraneoliberal” ekonomi politikası medya kuruluşlarınca öne

---

<sup>4</sup> Bolsonaro orta sınıf ve elitlerin, İşçi Partisi iktidarında zayıfladıkları, onların yerine alt sınıfların yardım kampanyalarıyla ihya edildiği üzerine bir seçim kampanyası uygulamıştır. 1986 yılında orduda görev alırken subayların daha fazla maaş talebini dillendirdiği için görevinden alınmıştır. Daha sonrasında 6 farklı sağ siyasi partiden 27 yıl boyunca milletvekilliği yapmıştır. Seçim sürecinde aile, din, millet gibi değerleri savunan Bolsonaro, Evanjelik kilise mensubudur. Azil sürecinde Rousseff'e karşı darbenin sloganı olan “Tanrı, aile ve özgürlük için” sloganını kullanmıştır. Ülkedeki elitlerin temsilcisi olarak görülen Bolsonaro, kadın ve LGBTİ haklarına, beyaz olmayan ırklara karşı kullandığı ırkçı dille tanınmaktadır (Goldstein, 2018, 8-9).

<sup>5</sup> Bolsonaro, kadın bir İşçi Partisi milletvekiline “Sana asla tecavüz etmezdim” şeklinde konuşmuştur (BBC, 2018a).

<sup>6</sup> Siyahların yaşadığı bir köye gittiğini belirten Bolsonaro, “Hiçbir şey yapmıyorlar, hükümet onlara boşu boşuna para veriyor” şeklinde konuşmuştur (da Silva, 2020).

çıkarılmıştır (Araújo & Prior, 2021, s. 7-10). Burada asıl dikkat edilmesi gereken nokta, Bolsonaro'ya olan desteğin doğrudan değil, İşçi Partisi'nin zayıflatılması yoluyla dolaylı bir şekilde gerçekleşmesidir (Davis & Straubhaar, 2020, s. 88).

Bolsonaro seçim sürecinde popülist stratejisi doğrultusunda İşçi Partisi ve 13 yıllık iktidarıyla ilişkili tüm kurumları tasfiye edeceğini iddia etmiştir<sup>7</sup>. Globo da bu kurumlardan biridir (Ladeira, 2020). Bolsonaro seçim sürecinde geleneksel medya kuruluşlarına güvenmediğini, sosyal medya araçlarını öne çıkararak göstermiştir (Mitozo, da Costa ve Rodrigues, 2020, s. 160). Bolsonaro ile Globo arasındaki bu ilişki, Bolsonaro iktidarda radikalleşirken gerilimli bir hal almaya başlamıştır. 2019 yılına gelindiğinde *TV Globo*, 2018 yılında Rio de Janeiro kentinde öldürülen şehir konseyi üyesi Marielle Franco'nun ölümünden sorumlu olan polisin Bolsonaro ile bağlantısı olduğu yönünde bir haber yapmıştır. Globo bu haberinde, Franco'nun ölümünden sorumlu olan polisin olaydan önce Bolsonaro ile görüşüğünü ifade etmiştir. Bu haberden sonra Bolsonaro Globo'yu yalan haber yapmakla itham ederek lisansını iptal etmekle tehdit etmiştir (Aljazeera, 2019). Bolsonaro'nun bu tehdidi daha sonrasında Globo'nun vergilerinin incelenmesiyle devam etmiş, 2020 yılında alınan bir kararla Globo'nun lisansının iptal edilmemesine karar verilmiştir (Bonin, 2020). Bunun ardından Globo-Bolsonaro ilişkileri bir süre sakinleşse de 2021'e gelindiğinde aradaki gerginlik Bolsonaro'nun yayınladığı bir video ile tırmanmıştır. Globo'nun, Bolsonaro'nun çocuklarının karıştığı yolsuzluk iddialarını<sup>8</sup> haber yapması sonucunda Bolsonaro Globo'yu ailesini hedef aldığı gerekçesiyle tehdit etmiştir (Yahoo Notícias, 2021). Bugün Globo'nun geldiği konum ise, Bolsonaro'nun ülkeye dayattığı ultraliberal politikaları Bolsonaro'suz gerçekleştirecek bir hattır. Abdalla'ya (2020) göre Globo'nun Bolsonaro ailesinin yolsuzluklarını, mafya ilişkilerini ortaya çıkarmış olması; Bolsonaro'nun ultraliberal politikalarını desteklemedikleri anlamına gelmemektedir.

Bu bölümde Globo'nun İşçi Partisi iktidarları, Anayasal Darbe süreci ve Jair Bolsonaro'nun seçim sürecinde oynadığı rol incelenmiştir. Bir sonraki aşamada,

---

<sup>7</sup> Bu duruma bir örnek, Bolsonaro'nun seçim sürecinde eğer kazanırsa bakanlık sayılarını azaltacağı yönündeki iddiasıdır (BBC, 2018b)

<sup>8</sup> Jair Bolsonaro'nun çocukları Carlos Bolsonaro ve Flavio Bolsonaro hakkındaki yolsuzluk iddiaları sonrasında Jair Bolsonaro ilgili federal polis şefini görevden almıştır (NTV, 2020).

Globo'nun ülke içerisindeki ve küresel çaptaki konumu başta tartışılan kavramsal çerçeve etrafında ele alınacaktır.

### **5. Bir Medya İmparatorluğunun Ülke Siyasetine Etkileri**

Globo'nun bahsi geçen kavramsal çerçeve etrafında incelenmesine geçmeden evvel, giriş bölümündeki soruların tekrar hatırlanması gereklidir. Öncelikle ilk soru Globo'nun Brezilya siyaseti ve bölge için ne anlam taşıdığı üzerinedir. İkinci soru Globo yerel bir şirket midir, bölgesel mi yahut küresel mi şeklindedir ki bu soru dünya sistemi teorisinde medya kuruluşlarının alacağı biçimleri (Wilkin, 2008, s. 96) anlamak açısından önemlidir. Üçüncü soru ise Globo, Negri ve Hardt tarafından ortaya atılan İmparatorluk kavramı ile birlikte, küresel iş bölümü/neoliberal iktidar içerisinde ne derece önem taşımaktadır şeklindedir.

Bu sorular sorulduktan sonra verilecek yanıtların, hegemonya, rıza üretimi, tarihsel blok, çevre-yarı çevre-merkez ülkeler ve postkolonyalizm kavramlarıyla ilişkili olacağı söylenmiştir. Kavramsal çerçeve tartışılırken hegemonya, rıza üretimi ve tarihsel blok kavramlarının birbirinden ayrı tartışılmayacağı görülmüştür. Öncelikle 2003 yılında İşçi Partisi iktidara gelirken IMF'ye yazdığı mektupla sol politikalarından vazgeçtiğini göstermiştir. Bu noktada Globo'nun İşçi Partisi'ne verdiği destek tarihsel blok kavramı çerçevesinde okunabilir. Tarihsel bloğun zıtlar arasında bir birlik olduğu ve İşçi Partisi'nin egemen sınıf olma çabasıyla birlikte düşünüldüğünde “başka sınıfların çıkarlarını” da gözettiği hatırlanmalıdır. İşçi Partisi, siyasal iktidara gelmek adına programından tavizler vererek, ülkedeki elitlerin desteğini kazanmıştır. Böylelikle İşçi Partisi-elitler siyasal iktidar amacı etrafında birleşmiştir. Globo işte bu noktada o tarihsel bloğun bir parçası konumundadır. Elbette ki dönemin şartları düşünüldüğünde Globo'nun ekonomik krizden etkilenmesi ve İşçi Partisi'nden destek alması önemli bir konudur. Bu karşılıklı ilişkide Globo'nun çıkarları kadar İşçi Partisi'nin de çıkarları önemlidir. İşçi Partisi de Globo'yu hegemonya ve rıza üretimi noktasında bir araç olarak kullanmak istemiştir. Çünkü Brezilya'da medya hem geleneksel anlamda elitlerin elindedir hem de Globo'nun meşrulaştırma işlevi oldukça büyüktür (Albuquerque, 2013, s. 8).

İşçi Partisi'nin sivil toplum üzerindeki hegemonya inşası sürecinde Globo'yu bir araç olarak kullanma planları, 2005 yılında patlakveren *Mensalão* skandalıyla birlikte sona ermiştir. Globo bu skandalın ardından İşçi Partisi ile olan ilişkisini tekrardan iktidar

öncesi döneme getirmiştir. Bu noktada hatırlanması gereken iktidara muhalefet edenlerin de karşı hegemonya oluşturma çabasına girişebilmeleridir. Ekonomik krizle birlikte 2013 sonrası dönemde artışa geçen yolsuzluk operasyonları, Globo'nun İşçi Partisi karşıtı hegemonya inşasında kullandığı önemli temalar haline gelmiştir. Böylelikle Anayasal Darbe sürecinde İşçi Partisi'nin sivil toplum üzerindeki denetimi zayıflatılmış, darbeye karşı güçlü bir direniş ortaya koyamamasına yol açmıştır. Globo bu dönemde yaptığı yayınlarla İşçi Partisi karşıtı önyargıların tetiklenmesine yol açmış, antikomünist histeriyi arttırıcı yayınlar yapmıştır. Daha sonrasında, Bolsonaro'nun adaylığını doğrudan desteklemese de meşrulaştırıcı işleviyle dolaylı yoldan ona destek sağlamıştır. Bu kavramlarla birlikte düşünüldüğünde çalışmanın giriş bölümünde sorulan ilk sorunun yanıtı verilebilir. Globo, modern dönem Brezilya siyasetinin önemli her aşamasında belirleyici bir aktör olmuştur. Askeri Diktatörlük döneminde iktidarla kurduğu ilişkiler, İşçi Partisi iktidarı ve Bolsonaro'nun adaylığı sürecindeki tutumu neticesinde görülmüştür ki Globo, Latin Amerika'nın en büyük, dünyanın da en büyük ülkelerinden biri olan Brezilya'nın belirleyici bir aktörü pozisyonundadır.

Globo'nun yerel, bölgesel yahut küresel bir şirket olduğu yönündeki sorulara verilecek yanıt, Brezilya'nın çevre bir ülkeden yarı çevre bir pozisyona, daha sonrasında bugünkü konumuna evrimiyle ilişkilidir. Globo 1925 yılında bir gazete olarak yayın hayatına başladıktan sonra 1964'te Askeri Diktatörlük ile kurduğu ilişkiler sonucunda Latin Amerika bölgelerine telenovela ihraç eden bir şirket konumuna gelmiştir. 1985 sonrası demokrasiye geçiş ve küreselleşmenin Brezilya'da beraber yaşandığı süreçte, Globo'da ürünlerini yalnızca Latin Amerika'ya değil, Asya ve Avrupa dahil birçok kıtaya ve 100'den fazla ülkeye ihraç eder konuma gelmiştir (Rosas-Moreno, 2010, s. 265). Wilkin (2008) Globo'nun ulusal ölçekli bir yayın organından küresel çapta bir yayın organına dönüşümü sürecini Brezilya'nın çevre bir ülkeden yarı çevre bir ülkeye geçişi süreci ile karşılıklı olarak incelemiştir. Fakat Wilkin'in çalışmasının yapıldığı tarihin 2008 olduğu düşünüldüğünde bu dönemleştirmenin eksik olduğu düşünülmektedir. Çünkü 2008 yılı Brezilya ekonomisi için bir kırılma yılıdır. 2008'deki küresel kriz tüm dünyayı etkilerken, Brezilya bu krizi zarar görmeden atlattır. BRICS ülkesi olması sebebiyle 2009-2010 sürecinde ekonomisini hızlıca büyütüştür (Saad-Filho ve Boito, 2016, s. 218). 2019 verilerine göre Brezilya dünyanın 9. büyük ekonomisidir (Worldbank, 2019). Ancak ekonomik saikler merkez bir ülkenin temel belirleyeni değildir. Bu noktada



“olanakları, endüstriyel ve teknolojik gelişmeyle, küresel-bölgesel güç ve pazar potansiyeli, silahlı kuvvetlerin etkinliği gibi başlıklarda Brezilya” merkez ve emperyalist bir ülke olarak görülmektedir (Uyanık, 2014, s. 313). Dolayısıyla bugün Globo’nun küresel bir şirket olduğu yönündeki cevap, Brezilya’nın merkez bir ülke konumunda olduğu fikriyle paralel seyretmektedir.

Bu noktada üçüncü sorunun cevabına geçmeden evvel başka bir soru sormak yerinde görülmektedir. Fikret Başkaya’nın merkez-çevre ikileminde sömürüye maruz kalanın bir bütün olarak çevre ülke mi yoksa o ülkedeki bazı sınıflar mıdır şeklindeki sorusu (Baskaya, 2005, s. 95), akıllara merkez ülkelerin de bir bütün olarak sömüren sınıflardan oluşmadığını getirir. Burada Brezilya bir merkez ülke olarak düşünülürse, Globo’nun yeni iktidar biçiminde kapladığı yere verilecek cevap postkolonyal bir bağlamda yanıtlanabilir. Çünkü postkolonyalizm yalnızca Üçüncü Dünya ülkelerini değil, merkez ülkelerdeki Üçüncü Dünyaları da gündemine almaktadır.

Brezilya’nın eski bir sömürge ülkesi olması, bağımsızlıktan sonra sömürge döneminden kalma iç çelişkileri beraberinde getirmesine yol açmıştır. Bu çelişkilerden birisi, siyasette, ekonomide ve toplumsal hayatta beyaz bir elit sınıfın hegemonik olması durumudur. Bu yüzde 3’lük dar elit zümre ülkedeki toprakların yüzde 60’ına sahiptir. Bu durum bir eşitsizliği ve adaletsizliği beraberinde getirmektedir. Postkolonyal bağlamda incelendiğinde bu dar elitin kontrolündeki medya şirketlerinin, elitlerin iktidarının devamı için çalışan bir “iç sömürge ajanı” olarak çalıştığı görülmektedir. Bu medya kuruluşları demokratik düzenin, Batı medeniyetinin değerlerinin temsilcisi olarak görülmektedir. Merkez-çevre ilişkileri, tek tek ülkelerin kendi içinde de cereyan etmektedir (de Albuquerque, 2019, s. 10-13). Hatırlanacağı üzere, Lula eski bir metal işçisidir, resmi eğitim almamıştır ve ten rengi Brezilya’da “sütlü çikolata” adı verilen renktendir. Rousseff ise Askeri Diktatörlük’e direnmiş siyah bir kadındır. Dolayısıyla beyaz elit, İşçi Partisi her ne kadar siyasi iktidarda olsa da onları Batılılaşmamış olarak görmeye devam etmiştir. Dolayısıyla Globo, Brezilya elitinin temsilcisi/organı olarak kendini yeteri kadar Batılı olmayan toplulukları Batılılaştıracak bir “iç sömürgeci” olarak görmektedir; misyonu barbarlıkla mücadele etmektir (Albuquerque ve Gagliardi, 2020, s. 82). Yoksullar ve ötekileştirilenler<sup>9</sup> ancak bu toplumsal yapıyı kabul ettiklerinde

---

<sup>9</sup> Brezilya’da beyazlar hariç diğer ırklar ekranda yer almadığı için Globo dâhil olmak üzere ana akım medya eleştirilmektedir (dos Santos & da Silvia Lopes, 2010, 103).

kendilerine anaakım medyada yer bulabilmektedir (Wilkin, 2008, s. 113). Joseph Straubhaar'a göre (2008, s. 4) Globo gibi beyaz elitin temsilcisi olan medya şirketleri hibrit bir kültür üretmektedir: Aile şirketi olma ve devletle sıkı ilişkiler gibi ulusal özellikler taşımanın yanında ticarileşme, profesyonelleşme, üretim ve küresel pazara uyum sağlama gibi konularda ABD'ye benzer bir tarza sahiptirler.

Bu noktadan hareketle son soruyu cevaplamak gerekmektedir: Globo, İmparatorluk kavramıyla birlikte düşünüldüğünde neoliberal iktidar ve küresel iş bölümü için ne derece önem taşımaktadır? Oligopolistik yapı, az sayıdaki medya şirketinin pazarı paylaşması ile ortaya çıkan bir tekelleşme biçimidir (Güven, 2019, s. 38). Brezilya örneğine bakıldığında Globo'nun pazardaki en büyük şirket olduğu, bunun yanı sıra yine büyük şirketlerin varlığı görülecektir (Statista, 2020c). Globo yalnızca Brezilya'nın en büyük şirketi değildir, aynı zamanda dünyanın en büyük medya şirketleri arasındadır (Marketing Interactive, 2017). Bu durum, İmparatorluk kavramı etrafında düşünüldüğünde küreselleşmeyle birlikte artan şirket hakimiyeti akıllara gelmektedir. Çokuluslu şirketlerin dünya siyasetini elitler yararına yönlendirdiği bir bağlam ortaya çıkmaktadır. Ekonomik, toplumsal ve siyasal anlamda sınırsız bir güce sahip olan bu şirketler siyasi iktidarları kendi çıkarları doğrultusunda biçimlendirmektedir. Globo, çokuluslu bir şirketten ziyade; Brezilya menşeli<sup>10</sup> olarak küresel pazarda iş yapan bir şirket görünümü vermektedir. Fakat nihayetinde küresel anlamda hâkim paradigma olan neoliberalizmin devamı noktasında Globo'nun tavrı bellidir. İmparatorluk kavramıyla ilintili olarak üretimin, ekonominin, kültürel ve siyasal alanların iç içe geçmesi durumu ortaya çıkmaktadır. Brezilya bağlamında düşünüldüğünde Globo bu durumun en çarpıcı örneğini sunmaktadır. Neoliberal devletin iktidarının/hegemonyasının sürmesi Globo'nun temel hedeflerindedir.

## **Sonuç**

Çalışmada öncelikli olarak Globo'nun ulusal, bölgesel ve küresel çaptaki etkilerini inceleme amacıyla yola çıkılmıştır. Tarihsel olarak ideolojik anlamda sağda konumlanan Globo'nun yakın geçmişte Brezilya siyasetinin önemli dönemeç noktalarında durduğu pozisyon dikkat çekicidir. Askeri Diktatörlük dönemiyle yakın ilişkilere girmiş,

---

<sup>10</sup> Bu durumda Portekizcenin, İngilizce gibi hegemonik bir konumda olmaması da etkilidir (Wilkin, 2008, 103).

sonrasında ilişki kurduğu liderler neoliberal programa sahip olanlar olmuştur. İşçi Partisi'nin 1990'lı yılların sonunda neoliberal programı kabul etmesinin ardından İşçi Partisi'ni iktidara taşıyan blok içerisinde yer almıştır. Daha sonrasında 2016 yılına gelindiğinde İşçi Partisi'nden devlet başkanı seçilen Rousseff'in azil sürecinde etkili bir rol oynamıştır. Son olarak ise 2018 yılında aşırı sağcı Bolsonaro'nun adaylığında onu meşrulaştırıcı bir tavır takınmıştır.

Buradan yola çıkarak çalışma şu üç soru üzerine bina edilmiştir:

1. Globo, ulusal ve bölgesel çapta ne anlam taşımaktadır? Nasıl bir dinamiğe oturmaktadır?
2. Globo, ulusal, bölgesel yahut küresel bir şirket midir?
3. Globo, İmparatorluk kavramı ile birlikte düşünülürse neoliberal devlet için ne önem taşımaktadır?

Sözü edilen üç sorunun cevabı aranırken yöntem olarak ikincil kaynakların analiz edilmesi tercih edilmiştir. Bu analiz sürecinde iletişimin kapitalizmle ilişkisini gören bir pozisyonda durulmuştur. Sonrasında ise, Brezilya'nın yakın tarihindeki gelişmelere değinilmiştir. Yakın tarih, Globo örneğiyle birlikte incelendikten sonra yeni bir dönemleştirmeye gidilmiştir. Bu dönemleştirme 1925-1965; 1965-1985 ve 1985 sonrası şeklindedir. Çalışmada bu dönemleştirmeye bir ek yapılmıştır. 1985 sonrasının İşçi Partisi iktidarıyla birlikte kesilmesi, 2003 itibarıyla bugün de devam eden yeni bir dönemin açıldığı söylenebilir. Bu dönemleştirmenin gerekçesi 2003 yılında İşçi Partisi'nin uyguladığı neoliberal programın ılımlı oluşunun dahi (yoksullara yapılan yardım programları örneği akla gelmektedir) elitler tarafından hedef alınması olarak gösterilebilir. Böylelikle 1985-2003 şeklindeki dönemleştirmeye ek olarak 2003 ve sonrası şeklinde bir güncelleme getirilmiştir.

Yakın tarih incelemesinin ardından kavramsal çerçeve açıklanmıştır. Öncelikle Gramsci'nin hegemonya ve tarihsel blok kavramları, daha sonrasında rıza üretimi ve İmparatorluk kavramları ve son olarak postkolonyalizm kavramları incelenmiştir. Bu kavramlar, elde edilen veriler doğrultusunda Globo'nun siyaset ilişkisinde durduğu konumları açıklamak için kullanılmıştır. İşçi Partisi'nin iktidara gelişi, Anayasal Darbe ve Bolsonaro'nun seçilişi süreçlerinde ülkedeki elitler liderliğindeki sağın, geleneksel medya şirketlerinin, Kilise'nin tarihsel blok oluşturduğu görülmüştür. Hegemonya ve rıza

üretimi kavramları, Globo'nun, ülkedeki beyaz elitin iktidarının devamını sağlamasını açıklamak için kullanılmıştır. İmparatorluk kavramı ise Globo'nun küresel bir medya organı haline gelişinin, yalnızca ekonomik parametrelerle açıklanmamasını; bu durumun toplumsal, ideolojik ve kültürel etkilerinin olduğunu vurgulamak için ele alınmıştır. Son olarak bütün bunlar yapılırken postkolonyalizm teorisi, Brezilya'nın eski bir sömürge ülkesi olarak sömürge döneminden bugüne taşıdığı çelişkileri aydınlatma yolunda önemli bir bakış açısı sunmuştur.

Globo yalnızca Brezilya'nın değil, dünyanın en büyük medya şirketlerinden biri haline gelmiştir ve bu doğrultuda ülke, bölge, dünya siyasetine etkileri olmaktadır. Brezilya'nın bugün artık yarıçevreden ziyade merkez bir ülke olarak tanımlanması ve bu tanım uyarınca analizler yapılması daha doğru görülmektedir. Postkolonyal teori, siyaset-medya ilişkilerini kavrama noktasında önemli faydalar sağlayabilmektedir. Globo, Brezilya'nın elitlerinin bir temsilcisi konumundadır ve yaptığı yayınlarla hegemonyanın devamını sağlamaktadır.

### KAYNAKÇA

- Abdalla, M. (2020). Ultracapitalismo sem bolsonaro — o plano da globo. <https://outraspalavras.net/crise-brasileira/os-planos-da-globo-para-o-ultracapitalismo-sem-bolsonaro/> (Erişim Tarihi: 13.05.21).
- Akkaya, A. Y. (2014). Antonio Gramsci'de entelektüelin bir eleştirisi olarak praksis düşüncesi. *Yönetim ve Ekonomi: Celal Bayar Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 21(1), 35-46.
- Akgemci, E. (2018). Brezilya siyasetinde popülizm ve yolsuzluk ilişkisi: Lula'yı cezalandırmak. "Popülizm", *Birikim Dergisi*, 353, 72-84, İstanbul: İletişim.
- Albuquerque, A. (2013). On behalf of the public: journalism and politics in jornal nacional interviews with presidential candidates. *E-compós, Brasília*, 16(2), 1-22.
- Albuquerque, A., & Gagliardi, J. (2020). Democracy as corruption: the news media and the debunking of democracy in Brazil. X. Orchard, S. G. Santamaria, J. Bramblia ve J. Lugo-Ocando (Ed.), *Media & governance in Latin America: towards a plurality of voices* (77-96). Peter Lang.
- Aljazeera (2019). Brazil president threatens to cancel globo tv over report. <https://www.aljazeera.com/news/2019/10/30/brazil-president-threatens-to-cancel-globo-tv-over-report> (Erişim Tarihi: 15.05.21).
- Anderson, P. (2019). *Brazil apart: 1964-2019*. Londra: Verso.
- Araújo, B., & Prior, H. (2021). Framing political populism: the role of media in framing the election of jair bolsonaro. *Journalism Practice*, 15(2), 226-242.

- Başkaya, F. (2005). *Kalkınma iktisadının yükselişi ve düşüşü*. Ankara: Özgür Üniversite Kitaplığı.
- BBC (2018a). Brezilya'nın yeni devlet başkanı Bolsonaro'nun hakaretine uğrayan milletvekili Maria do Rosario: tecavüzü özendiren bir adam devlet başkanımız oluyor. <https://www.bbc.com/turkce/haberler-dunya-46684510> (Erişim Tarihi: 15.05.21).
- BBC (2018b). Brezilya başkanlık seçimlerini kazanan aşırı sağcı Jair Bolsonaro hangi politikaları savunuyor?. <https://www.bbc.com/turkce/haberler-dunya-46013775> (Erişim Tarihi: 15.05.21).
- Bonin, R. (2020). É guerra! Governo Bolsonaro vasculha contratos da globo com celebridades. <https://veja.abril.com.br/blog/radar/e-guerra-governo-bolsonaro-vasculha-contratos-da-globo-com-celebridades/> (Erişim Tarihi: 15.05.21).
- Bostancı, M. (2020). *Uluslararası İletişim/Uluslararası Politika*. Ankara: Nobel.
- Business Insider India (t.y.), The 30 biggest media companies in the world, <https://www.businessinsider.in/tech/the-30-biggest-media-companies-in-the-world/slidelist/52525061.cms#slideid=52525079> (Erişim Tarihi: 12.04.21).
- Campello, D., Schiffrin, A., Belarmino, K., & Thome, D. (2020). Captured media?: examining brazilian coverage of lava jato 1. P. F. Lagunes ve J. Svejnar (Ed.), *Corruption and the lava jato scandal in latin america* içinde (68-81). Routledge.
- Codoner, B. (2010). Popularization of tv globo in brazil (Yayınlanmamış doktora tezi) The Ohio State University, USA
- Çoban, S. (2014). “İktidar”ın “medya”sı. E. Arsan ve S. Çoban (Ed.), *Medya ve iktidar Hegemonya, Statüko, Direniş* içinde (27-52). İstanbul: Evrensel.
- Daly, T. (2019). Populism, public law, and democratic decay in brazil. *Understanding the rise of Jair Bolsonaro*. SSRN.
- Da Silva, F. A. (2020). O racismo de jair bolsonaro: origens e consequências. <https://www.nexojournal.com.br/ensaio/2020/O-racismo-de-Jair-Bolsonaro-origens-e-consequ%C3%A2ncias> (Erişim Tarihi: 15.05.21).
- Davis, S., & Straubhaar, J. (2020). Producing antipetismo: media activism and the rise of the radical, nationalist right in contemporary brazil. *International Communication Gazette*, 82(1), 82-100.
- De Albuquerque, A. (2013). Media/politics connections: beyond political parallelism. *Media, Culture & Society*, 35(6), 742-758.
- de Albuquerque, A. (2019). Protecting democracy or conspiring against it? Media and politics in latin america: a glimpse from brazil. *Journalism*, 20(7), 906-923.
- de Melo, V. A., & Drumond, M. (2014). Globo, the brazilian military dictatorship and the 1970 fifa football world cup: ambiguous relations. *Television & New Media*, 15(8), 703-710.
- dos Santos, S. A., & da Silva Lopes, I. (2010). A representação dos negros na rede globo e na tv brasil na semana do “dia nacional da consciência negra”. *Revista Eco-Pós*, 13(2), 85-105.

- Dural, A. B. (2007). A. gramsci düşüncesinde tarihsel blok/hegemonya/aydınlar ve bunalım süreçleri kavramları. *Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 9(2), 55-68.
- Fanon, F. (2002). *Yeryüzünün Lanetlileri*. (Çev. Ş. Süer.). İstanbul: Versus Yayınevi.
- Fuchs, C. (2015). *Dijital Emek ve Karl Marx* (Çev. T. E. Kalaycı ve S. Oğuz). Ankara: NotaBene.
- Goldstein, A. A. (2016). Los gobiernos de hegemonía del partido de los trabajadores (pt) y los medios de prensa. Las elecciones de 2014 y la crisis política del segundo gobierno de dilma rousseff. *Estudios Políticos*, (48), 94-114.
- Goldstein, A. (2011). Medios y política en brasil: analizando los posicionamientos del diario o globo durante el primer gobierno de lula da silva. *IX Jornadas de Sociología*. Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Buenos Aires.
- Goldstein, A. A. (2018). Las raíces del bolsosfascismo. Carbonelli et al. *Dossier EleNão?* Ceap.sociales.uba.ar./2018/10/16/dossier-ele-nao/ (Erişim Tarihi: 06.11.21).
- Green, J. N. (2011). Brazil: dilma rousseff's victory. *NACLA Report on the Americas*, 44(1), 3-4.
- Guazina, L., Prior, H., & Araújo, B. (2019). Framing of a brazilian crisis: dilma rousseff's impeachment in national and international editorials. *Journalism Practice*, 13(5), 620-637.
- Güven, A. (2019). Finansal iletişimde medya işletmelerinin rolü. (Yayınlanmamış yüksek lisans tezi), Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Güzel, M. (2007). Küreselleşme, tüketim kültürü ve internet'teki gençlik siteleri. M. Binark (Ed.), *Yeni medya çalışmaları* içinde (177-204). Dipnot: Ankara.
- Hardt, M. & Negri, A. (2015). *İmparatorluk*. (Çev. A. Yılmaz). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Hobsbawm, E. J. (2018). *Yaşasın devrim*. (Çev. S. Nilüfer). İstanbul: İletişim Yayınları.
- Kaya, R. ve Çakmur, B. (2017). Siyaset bilimi ve medya çalışmaları. G. Atılğan ve E. A. Aytekin (Ed.), *Siyaset bilimi kavramlar, ideolojiler, disiplinler arası ilişkiler* içinde (567-578). İstanbul: Yordam.
- Kitzberger, P. (2016). Media wars and the new left: governability and media democratisation in argentina and brazil. *Journal of Latin American Studies*, 48(3), 447-476.
- Ladeira, F. F. (2020). A relação entre rede globo e governo bolsonaro. <http://www.observatoriodaimprensa.com.br/televisao/a-relacao-entre-rede-globo-e-governo-bolsonaro/> (Erişim Tarihi: 15.05.21).
- Marketing Interactive. (2017). The top 30 media owners in the world. <https://www.marketing-interactive.com/the-top-30-media-owners-in-the-world> (Erişim Tarihi: 15.05.21).
- Matos, C. (2011). Media and democracy in brazil. *Westminster Papers in Communication and Culture*, 8(1), 78-196.

- Matos, C. (2012). Media democratization in brazil: achievements and future challenges. *Critical Sociology*, 38(6), 863-876.
- Mitozo, I., da Costa, G., & Rodrigues, C. (2020). How do traditional media incorporate statements from political actors in social media? An analysis of the framing of jair bolsonaro?. *Brazilian Journalism Research*, 16(1), 152-177.
- NTV (2020). Brezilya devlet başkanı bolsonaro yolsuzlukta 'yılın kişisi' seçildi. <https://www.ntv.com.tr/dunya/brezilya-devlet-baskani-bolsonaro-yilin-en-yolsuz-kisisi-secildi,Ne2njdWs-EK2fM5LmSRsma> (Erişim Tarihi: 15.05.21).
- Öngel, V. (2014). Brezilya'nın değişmeyen gerçeği; yolsuzluk. *Akademik Hassasiyetler*. 1(0), 25-50.
- Pagina12, La operación contra dilma y lula un “error” de la globo. <https://www.pagina12.com.ar/39301-un-error-de-la-globo> (Erişim Tarihi: 15.05.21).
- Pahnke, A. (2018). Brezilya krizi. *Monthly Review*, 51, Latin Amerika ve Sol. Redaksiyon Dergi: Ankara.
- Petras, J. (2005). *Sağ sol kutuplaşması latin amerika ve emperyalizm*. (Çev. E. Coşkun). İstanbul: Mephisto.
- Ramos, M. C. (2017). Gobiernos de pt, políticas de comunicación y pacto conservador. F. S. Caballero ve R. E. V. Castro (Ed.), *Derecho a la comunicación: Procesos regulatorios y democracia en américa latina* içinde (97-130). Ciespal.
- Rêgo, C. M. (2009). Beyond globo: the history and development of brazilian television. *Journal of International Communication*, 15(1), 37-55.
- Rosas-Moreno, T. C. (2010). Media representations of race cue the state of media opening in brazil. *International Journal of Communication*, 4 (22), 261-282.
- Saad-Filho, A., & Boito, A. (2016). Brazil: The failure of the pt and the rise of the ‘new right’. *Socialist Register*, 52, 213-230.
- Saad-Filho, A. (2007). Brezilya’da neoliberalizm demokrasi ve ekonomi politikası. A. Topal (Ed.), *Latin Amerika’yu anlamak* içinde (122-147). İstanbul: Yordam.
- Savran, S. (2006). Brezilya’da lula faciası. *Praksis*, 14, 123-148.
- Skidmore, T. E. (1990). *The politics of military rule in brazil, 1964-1985*. USA: Oxford University Pres.
- Stefani, P. (2018). Biblia, buey y bala... recargados jair bolsonaro, la ola conservadora en brasil y américa latina. <https://nuso.org/articulo/biblia-buey-y-bala-ola-conservadora-brasil-bolsonaro-stefanoni/>. (Erişim Tarihi: 14.05.21).
- Statista (2020a). Time spent watching tv per person per day in brazil from 2015 to 2019. <https://www.statista.com/statistics/316111/brazil-time-spent-watching-tv/> (Erişim Tarihi: 14.05.21).
- Statista (2020b). Most watched tv channels in brazil in may 2020, by household rating. <https://www.statista.com/statistics/693098/brazil-tv-channels/> (Erişim Tarihi: 14.05.21).

- Statista (2020c). Leading companies in the media and publishing industry in brazil in 2019, based on net revenue. <https://www.statista.com/statistics/814591/brazil-media-publishing-leading-companies-net-revenue/#:~:text=In%202019%2C%20media%20conglomerate%20Globo,worth%20of%20revenue%20that%20year> (Erişim Tarihi: 15.04.21).
- Straubhaar, J. (2008). Dependency theories. *The International Encyclopedia of Communication*.
- Swingewood, A. (2014). *Sosyolojik Düşüncenin Kısa Tarihi*. (Çev. Osman Akınhay). İstanbul: Agora Kitaplığı.
- Thomas, P. D. (2013). *Gramsci çağı: felsefe-hegemonya-marksizm*. (Çev. İ. Akçay, E. Ekici). Ankara: Dipnot Yayınları.
- Thompson, J. B. (2008). *Medya ve modernite*. (Çev. S. Öztürk). İstanbul: Kırmızı.
- Uluç, G. (2008). *Küreselleşen medya: iktidar ve mücadele alanı olanaklar - sorunlar - tartışmalar*. İstanbul: Anahtar Kitaplar.
- Uyanık, Ö. (2014). *Latin amerika'nın devrimci tarihi*. İstanbul: Kaynak Yayınları.
- Van Dijk, T. (2016). Cómo el globo manipuló la destitución de dilma rousseff. *Lenguaje, sociedad y comunicación*.
- Van Dijk, T. A. (2017). How globo media manipulated the impeachment of brazilian president dilma rousseff. *Discourse & Communication*, 11(2), 199-229.
- Wayne, M. (2015). *Marksizm ve medya araştırmaları anahtar kavramlar, çağdaş eğilimler*. (Çev. Barış Cezar). İstanbul: Yordam.
- Weltmeyer, H. (2007). *Neoliberalizmi aşmak* (çev. B. Baysal, E. Kahraman). İstanbul: Kalkedon Yayınları.
- Wilkin, P. (2008). Global communication and political culture in the semi-periphery: the rise of the globo corporation. *Review of International Studies*, 93-113.
- Worldbank. (2019). GDP (current US\$). [https://data.worldbank.org/indicator/NY.GDP.MKTP.CD?most recent value desc=true&year high desc=true](https://data.worldbank.org/indicator/NY.GDP.MKTP.CD?most%20recent%20value%20desc=true&year%20high%20desc=true) (Erişim Tarihi: 15.05.21).
- Yahoo Notícias. (2021). Bolsonaro posta vídeo com ataque à globo e diz que tv 'persegue' a ele e a familiares. <https://br.noticias.yahoo.com/bolsonaro-posta-video-ataque-globo-diz-tv-persegue-ele-familiares-145248159.html> (Erişim Tarihi: 15.05.21).
- Yetiş, M. (2017). Hegemonya. G. Atılğan ve E. A. Aytekin (Ed.), *Siyaset bilimi kavramlar, ideolojiler, disiplinler arası ilişkiler* içinde (87-98). İstanbul: Yordam.
- Young, R. J. (2003). *Postcolonialism: a very short introduction*. Oxford: Oxford University Press.



## KISA FİLM REKLAMLARA YÖNELİK GÖSTERGEBİLİMSEL BİR ANALİZ: DARDANEL TON “UNUTULMAZ TONLAR”\*

Özal KARADENİZ\*\*

### Özet

Bu çalışmada yeni bir reklam türü olarak değerlendirilen kısa film reklamlar incelenmiştir. Çalışma kısa film reklamlarda kullanılan göstergeleri ortaya koymayı amaçlamaktadır. Türünün ilk örnekleri 2001 yılında “BMW Movies” başlıklı seriyle ortaya çıktığı kabul edilen bu yeni reklam türü giderek yaygınlaşmıştır. Bu konuda Türkiye’deki ilk örnek olarak değerlendirilebilecek olan “Unutulmaz Tonlar” başlıklı kısa film reklamlar Peirce’nin kuramından hareketle göstergebilimsel analizlere tabi tutulmuştur. Bildiğimiz kadarıyla, literatürde kısa film reklam kavramsallaştırmasıyla ilgili bir çalışma yoktur. Bu tür içeriklere genellikle *dizi film reklam*, *uzun reklam* ve *viral reklam* gibi isimler verildiği görülmektedir. Bununla birlikte, az sayıdaki reklam pratisyeni ve blogcu gibi içerik üreticilerinin bu tür uygulamaları kısa film reklam şeklinde kavramsallaştırdıkları da görülmüştür. Son olarak, kısa film reklamlarda kullanılan göstergeler ve retorik ile geleneksel reklamlarda kullanılan göstergeler ve retorik benzer olduğu; aradaki farkın sadece biçimsel olduğu tespit edilmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Kısa film, Reklam, Göstergebilimsel analiz, Retorik

---

\* Bu çalışma “2. Uluslararası Dijital Çağda İletişim Sempozyumu’nda (CIDA 2020)” sunulan “Kısa Film Reklamlara Yönelik Göstergebilimsel Bir Analiz: Dardanel Ton “Unutulmaz Tonlar” bildirisinin geliştirilmiş halidir.

\*\* Öğr. Gör., Sivas Cumhuriyet Üniversitesi, okaradeniz@cumhuriyet.edu.tr, ORCID: 0000-0003-2232-4623

## A SEMIOLOGICAL ANALYSIS FOR SHORT FILM ADVERTISEMENTS: DARDANEL TON “UNFORGETTABLE TONES”

### Abstract

In this study, short film ads considered as a new type of advertising are examined. The study aims to reveal the signs used in short film advertisements. Ads series of “BMW Movies” appeared in 2001 could be deemed as first-of-its-kind and has become increasingly widespread ever since. Considered, in this regard, as the first example in Turkey, short film ads series “Unforgettable Tones” are examined by using semiotic analysis from the perspective of Peirce theory. To the extent of our knowledge, there is no study on short film advertisement conceptualization in the relevant literature. It has been observed that these types of contents are generally tagged as *serial film advertising*, *long advertising* and *viral advertising*. However, it has also been noticed that a small number of advertising practitioners and content producers, such as bloggers, conceptualizes such practices as short film advertisement. Finally, it is ascertained that the signs and rhetoric used in the short film advertisements share some similarities with those used in traditional advertisements and they only differentiate in the form of ads.

**Keywords:** Short film, Advertisement, Semiological analysis, Rhetoric

### Giriş

İnternet teknolojilerinin gelişmesine paralel olarak internetin bir reklam mecrası olmasının da yaygınlık kazandığı görülmektedir. Özellikle Youtube, Vimeo ve Instagram gibi sosyal medya platformları birer reklam mecrası olmanın ötesinde kendi ünlülerini, dükkânlarını, program içeriklerini vs. çıkaran birer vitrin ve kendilerine has bazı özelliklere sahip birer dünya markası haline gelmiştir. Bu sosyal mecraların içerik türlerindeki çeşitlenme ve bu içeriklerin miktarındaki dramatik artışla birlikte özellikle ticari organizasyonların buralara atfettiği önem artış göstermektedir. Zira, hemen her ürün ve kişi hakkında bilgi, yorum veya deneyim içeriklerine buralardan ulaşmak oldukça kolaylaşmıştır.

Günümüzde hem amatör hem de profesyonel içerik üreticileri sosyal medya platformlarını aktif şekilde kullanmaktadırlar. Bir taraftan sıradan anne-babalar çocuklarının görsel kayıtlarını bu dijital platformlar aracılığıyla paylaşırken öte yandan bazı ünlüler aynı eylemi gerçekleştirerek bunu ticarî bir kazanca dönüştürebilmektedir. Benzer şekilde, pek çok kurum sosyal medya platformlarını hedef kamu gruplarıyla iletişim kurmak için birer kanal olarak kullanmaktadır.

14 Şubat 2005 yılında piyasaya sürülen YouTube, bireysel internet kullanıcılarına gerçek hayatın dışında, kendilerini görsel yönden ifade edebilecekleri alışılmışın dışında bir deneyim fırsatı sunmuştur. YouTube'nin zamanla popüler hale gelmesiyle kâr amacı güden-gütmeyen pek çok kurum bu mecrada kendileri adına resmî hesaplar/kanallar açmaya başlamıştır. Böylece televizyon kanallarında yüksek maliyetlerle yayınlanan reklamlar bu mecralarda görece düşük maliyetlerle yayınlanmaya başlamıştır. Birim süre maliyetlerindeki avantajları sayesinde uzunluğu ortalama bir televizyon reklamından çok daha uzun, kimi zaman bir kısa film kadar olan, tanıtım filmlerinin bu mecralara özel olarak reklamverenler tarafından sipariş edildikleri görülmektedir. Bu tür içeriklerin sayısı her geçen gün artmaktadır; çünkü zapping kültürünün gelişimi ve doğrusal olmayan yayın platformlarının yaygınlaşmasıyla birlikte her zevke hitap eden farklı türden içerikler talep görmeye başlamıştır.

Yukarıda bahsi geçen gelişmeler yeni bir reklam türünün ortaya çıkmasını beraberinde getirmiştir: Kısa Film Reklamlar. Geleneksel olan pek çok şey gibi, geleneksel medyanın da kimi insanlar tarafından sıkıcı bulunması, farklı türden içeriklerin arzını arttırmaktadır. Bu durum, reklamcılarının yaratıcılığın sınırlarını, sadece reklam içeriği oluşturma sürecinde değil, reklam için yeni mecralar bulma ve onları hedeflerine ulaşmak amacıyla uygun şekilde kullanmak için de, zorlamalarını gerektirir. Bu tür içeriklerden biri olan kısa film reklamlar için televizyon uygun bir mecra değildir; çünkü TV kanallarının birim saniye fiyatları, uzunluğu birkaç dakikadan kısa sürmeyen bu tarz reklamlar için oldukça pahalıdır. Sosyal mecraların iletişim dünyasında öneminin artması da bu tür içeriklerin yaygınlaşmasında etkili olmuştur. Öncüsü, Alman otomobil markası BMW (bkz. BMW Movies) olarak kabul edilen kısa film reklamlar sosyal mecraların gelişmesiyle birlikte yaygınlaşmıştır; ancak bu konu akademik anlamda fazla rağbet görmemektedir. Literatür taramasında doğrudan kısa film reklamlarıyla ilgili herhangi bir akademik yayın bulunamamıştır. Konuyla dolaylı şekilde ilişkilendirilebilecek çalışmaların ise ürün yerleştirme, sponsorluk, gerilla reklam ve viral reklam gibi bağlamlarda ele alındığı görülmektedir. Hakkındaki akademik çalışmaların yok denecek kadar az olduğu kısa film reklamları Türkiye'deki markalar tarafından da özellikle son yıllarda artan bir sıklıkla başvurulduğu; hatta Batesmotelpo gibi bu alanda uzmanlaşmış bazı reklam ajanslarının kurulduğu görülmektedir. Bu ajansın, özellikle Lassa için hazırladığı "Don Duran-Titre Bakalım" (YouTube'de 9 milyon civarında görüntüleme)

ve “Don Duran-Arkamız Sağlam” (YouTube’de 11 milyon civarında görüntüleme) başlıklı reklamları başarılı bir görüntü sergilemiştir. Türkiye’de kısa film reklam yöntemine başvuran markalardan biri de Dardanel Ton’dur. Bu çalışmada Dardanel Ton’un üç serilik “Unutulmaz Tonlar” reklamlarının göstergibilimsel ve retorik analizleri yapılacaktır. Betimsel bir karaktere sahip olan bu çalışmayla Unutulmaz Tonlar reklamlarında kullanılan gösterge ve retorik unsurlar ortaya konulacaktır.

Konu bağlamında incelenen kısa film reklamlar Dardanel Ton tarafından Batesmotelpro ajansına yaptırılan; “Unutulmaz Tonlar 1: Nefes Kesen Aksiyon, Unutulmaz Tonlar 2: Çılgın Parti, Unutulmaz Tonlar 3: Bana Oğlum Deme” başlıklı reklamlardır. Yöntem olarak Peirce’nin temel göstergibilim kuramı olan gösteren-gösterilen-gösterge sınıflandırılması kullanılmıştır.

## **1. Reklam**

Pazarlama alanında önemli bir otorite olarak kabul edilen Amerikan Pazarlama Birliği’nin reklamcılıkla ilgili tanımı son derece kapsamlıdır. Bu tanıma göre, Reklamcılık, belirli bir hedef pazarı oluşturan bireyleri ya da izleyicileri ürünlere, hizmetlere, organizasyonlara veya düşüncelere dair bilgilendirmek veya ikna etmek amacıyla firmaların, kâr amacı gütmeyen organizasyonların, kamu kurumlarının ve bireylerin ikna edici mesajlarını ve duyurularını, kitle iletişim araçlarına, yer veya zaman satın alarak yerleştirmesidir (AMA [American Marketing Association], 2021).

Reklamın gelişimi kitle iletişim araçlarının gelişimiyle paraleldir. Gazete, radyo, TV ve film gibi kitle iletişim araçları, geniş bir yelpazedeki sosyal tutum ve davranışları etkileyen ana faktörler olarak kabul edilmektedir (Champoux, 1999; Dunphy vd., 2008). Bu bağlamdaki çoğu araştırma, kitle iletişim araçlarına maruz kalınması sonrasında insanlar üzerindeki etkilere odaklanır (Eikhof vd., 2013). Benzer şekilde, reklamlarla ilgili çalışmaların büyük bir kısmı da etki odaklıdır. Bu çalışma ise reklamların bizatihi kendisini çözümlmek üzerine odaklanmaktadır. Çalışmada yeni bir reklam türü olarak değerlendirilen kısa film reklamlar inceleneceğinden sıradaki bölümde öncelikle kısa film kavramından bahsedilecektir.

### **1. 1. Kısa Film**

Kısa film, konusunu kısa sürede anlatan filmidir. Zamanı yoğunlaştırılmış şekilde kullanarak izleyiciyi kısa süreli yolculuğa çıkararak ve bu yolculuğun sonunda duygu ve

düşünce olarak onu başındaki ruh halinden başka bir yere taşıyan filmidir. Yaygın olarak kısa filmin süresinin 1-10 dakika olduğu kabul edilir. Kısa zamanda çok şey anlatma kaygısı ve kısa filmin verilmek istenenin en doğru ifade edilmesini gerektiren dili yönetmenin yaratıcılığını zorlar. Yaratmak özgürlüğü gerektirir. Kısa filmin özgür olmasının temelinde ekonomik kaygıları reddetmesi vardır. Bu nedenle kısa filmin yaratıcı ve özgür bir tabiata sahip olduğu söylenebilir (Can, 2005, s. 15-19).

Sinema filmlerinde olduğu gibi kısa filmlerde de dramatik bir biçim söz konusuysa, bir sorunun ortaya atıldığı, geliştirildiği ve sonrasında da çözümlendiği; kurulum, geliştirme ve sonuç olmak üzere üç aşamada öykünün oluşturulması gerekir (Rea ve Irving, 2001, s. 19). Tecimsel sinemaya özgü bu anlatı ve biçimsel özellikleri gösteren bir kısa filmin dramatik eğrisinin nasıl işlediğini görebilmek için aşağıdaki ayrıntılar oldukça önemlidir (Thurlow ve Thurlow, 2012, s. 12):

- Ana karakter(ler)in tanıtılması için uygun bir zemin hazırlanır.
- Karakterin bir sorunla karşılaşması, bir engele takılması, bir takıntısının ya da bir tutkusunun olması gerekir.
- Karakter sözü edilen engelleri aşmak için gerekli planı yapar.
- Sorunun çözümünü hazırlamadan önce, karakterin bir kahraman olmasını sağlayacak şüphe anı olmalıdır ki bu anda kendine tavsiyede bulunabilecek bir akıl hocası bulsun. Bu durum, izleyiciye problem hakkında düşünüp taşınması için bir fırsat sunar.
- Bu tavsiye sonucu oluşan çözümlerle kahraman önüne çıkan sorunu çözer, engelleri aşar, takıntısını giderir ya da tutkusunu elde eder.
- Sorunu çözerken ya da meydan okuma halindeyken kahraman, genellikle kendisinden daha güçlü fakat farklı olan, bazı noktalarda kendisine benzeyen rakibinin oldukça etkileyici direnciyle karşı karşıya kalır.
- Kahraman, arayışında başarısız gibi görünmeli, mücadeleyi bırakmalı ya da yenilmiş; hatta tükenmiş görünmelidir ve ürküten son görevinin üstesinden gelebilmek için insanüstü bir gayret sarf etmelidir.
- Kahraman, rakibine, düşmanına ya da kendine karşı verdiği son mücadeleyi kazanır ve daha akıllı, daha güçlü ya da tedavi edilmiş bir şekilde kendi doğal durumuna

döner; fakat daha mutlu olması gerekli değildir. Çıktığı yolculuk onu farklı bir kişi haline getirmiştir. Tükenmişlik halini bir an için yaşamıştır ve asla bir zamanlar sahip olduğu saflığa dönemeyecektir.

Bu çalışmada incelenen kısa film reklamlarda da yukarıdaki kısa film ilkelerinin büyük ölçüde yer aldığı görülmektedir. Bu nedenlerden ötürü, bu tür reklamlara kısa film reklam demek daha doğru olacaktır.

## **1. 2. Reklam Filmi, Ürün Yerleştirme ve Kısa Film Reklam**

Teknik olarak reklam filmleri de aynı zamanda birer kısa filmidir. Ancak reklamlar yukarıda bahsi geçen özgürlüğe sahip değildir. Çünkü her şeyden önce reklamlar sipariş üzere yapılır ve bu faaliyetlerde ticari kaygı önceliklidir. Bu nedenden ötürü, bir reklam filmine özü itibariyle kısa film denemez.

Reklam filmi denildiğinde öncelikle akla televizyon reklamı gelir. Bu çağrışım reklamın tarihselliğiyle ilgilidir. İnternet teknolojilerinin 20. yüzyılın sonlarında ulaştığı seviyelere kadar olan tarihsel süreçte reklam filmleri genellikle televizyon kanallarında yayınlanmıştır. Gelişen internet teknolojileriyle birlikte başta sosyal medya olmak üzere hemen her yeni teknoloji platformu reklam filmleri için de tercih edilen birer mecra haline gelmiştir. Reklamverenler açısından, internet reklamlarının birim zaman ücretleri televizyon kanallarına göre daha düşük olduğundan, aynı bedele daha sık veya daha uzun reklam filmleri yayınlanabilmektedir. Ayrıca, etkileriyle ilgili ölçümlerin geleneksel mecralara göre daha kolay ve net olarak yapılabilmesi ve spesifik bir hedef kitleye ulaşma konusunda görece başarılı olması gibi avantajları bulunur. Bu gibi koşulların yarattığı ortamdaki kaynaklı olarak kısa film reklam uygulamaları ve kavramsallaştırması da gündeme gelmektedir.

Kısa film reklam kavramının ortaya çıkışı 2001 ve 2002 yıllarında BMW markasının Tony Scott, Guy Ritchie, Alejandro Gonzalez Inarritu gibi dünyaca ünlü sinema filmi yönetmenleri, aktörleri, aktris ve sanatçılarıyla birlikte kendi kurduğu internet sitesi olan [bmwfilms.com](http://bmwfilms.com) üzerinden insanlara ulaştığı bir reklam kampanyasıyla ilintilidir. O dönemde, Reklam Oscarları olarak bilinen Cannes Lions’un jürisi tarafından çok beğenilen sekiz filmlik reklam serisine ödül verebilmek için jüri üyelerince yarışmaya yeni bir kategori eklenmiştir. Böylece bu BMW reklamları Lions’da mini dizi reklam kategorisindeki tek yapıt olup ödülü kazanmıştır. Takip eden yıllarda, Leica’nın

100. yılı için yaptığı “100” başlıklı kısa film reklamlar bu prestijli yarışmada ödüller almaya devam etmiştir. 2016 yılında Cannes’da kısa filmlerin reklamcılığın geleceği mi olduğu konusu tartışılmıştır (Mundkur, 2016). İnternet teknolojilerindeki gelişmeler ve bu tür reklamların gördüğü ilgiyle bağlantılı olarak kısa film reklamlar yaygınlaşmaya başlamıştır.

BMW’den sonra kısa film reklamlara “Journeys” başlıklı yedi bölümlük bir seriyle Mango’nun; “Reincarnation”, “A Tale of a Fairy” ve “Once and Forever” başlıklı kısa film reklamlarla Chanel’in; “Conscious”, “The Road Trip with David Beckham & Kevin Hart” ve “ERDEM x H&M: The Secret Life of Flowers” başlıklı reklamlarla H&M gibi markaların başvurduğu görülmektedir. Türkiye’de de Dardanel Ton’un Unutulmaz Tonlar başlıklı üç kısa film reklamdan oluşan serisinden sonra çeşitli markaların kısa film reklamlara başvurduğu görülmektedir. Bunlar arasında Trendyol’un “Çizgiyi Geç” başlıklı 10 kısa film reklamdan oluşan serisi ve Mercedes-Benz’in Çağan Irmak yönetmenliğinde çekilen “Hayat Okulu” ve “Sır” başlıklı kısa film reklamlar yer almaktadır (Tozlu Mercek, 2017). Görüldüğü üzere, kısa film reklamlara genellikle moda ve otomotiv kategorilerindeki markalar başvurmaktadır. Dardanel Ton bu açıdan diğer markalardan ayrılmaktadır.

Bazılarına göre, kısa filmler reklamların geleceğidir. Bu görüşün henüz akademik çevrelerden dillendirilmediğini belirtmek gerekir. Bu pratisyenlerin dillendirdiği bir görüştür. Bu görüşü savunanlara göre, geleneksel televizyon reklamları beklenmedik bir zamanda program içeriğini böldüğü için insanların özgür iradelerinden bağımsız olarak onlara bir tanıtım filmini izletmeye çalışmaktadır. Böylece, reklamın etkisi azalmaktadır. Ek olarak, günümüzde naklen yayınlanan programlar giderek daha az izlenmektedir. Youtube, Amazon, Tivo, Netflix, Blu TV ve Puhu TV gibi doğrusal olmayan mecraların (non-linear media) çeşitlenmesiyle insanlar bir şeyleri çevrimiçi bir şekilde izlemeyi daha çok tercih etmeye başlamışlardır. Bu durum sadece gençler için değil yetişkinler için de geçerlidir. Örneğin, yapılan bir araştırmaya göre, çevrimiçi video izleyen/indiren yetişkinlerin 2009 yılında %69 olan oranı 2013’ün sonunda %78’e yükselmiştir (Pew Research, 2014). Milenyum neslinin üçte biri hiç televizyon yayını izlememektedir (Steel & Marsh, 2015). Bu eğilimlere paralel olarak markalar, insanların tüketmek isteyebileceği türden içerikler üretmeye çalışmaktadır. Kısa film reklam olarak adlandırılan bu yeni iletişim biçimi uzun form reklam (longform ad) ya da mini dizi

reklam gibi isimlerle de anılmaktadır. Robert Smith’e göre, bu tür reklamlar daha dikkat çekicidir (2014).

Reklam endüstrisi ile film endüstrisi arasında çok yakın bir ilişki vardır. Film endüstrisinin uluslararasılaşması, görsel-işitsel desteğiyle kültürlerarası ürün ve marka yerleşimlerinin gelişimine büyük katkı sağlamıştır (Khalbous, Vianelli, Domanski, Dianoux ve Maazoul, 2013, s. 138). Kısa film reklam televizyon programları, şarkılar ve sinema filmlerindeki ürün/marka yerleştirme (product/brand embedding/placement) uygulamalarıyla benzerlikler taşımaktadır. Sinemada ürün yerleştirme üç şekilde yapılır (Elden, 2009, s. 275):

- Ekranaya yerleştirme: Bir filmin bir sahnesinde ekrana markanın kurumsal kimlik bileşenlerinden bir veya birkaçını yerleştirme,
- Senaryoya yerleştirme: Karakterlerin diyaloglarında markanın kurumsal kimlik bileşenlerinden bir veya birkaçının ifade edilmesi,
- Olay örgüsüne yerleştirme: Filmin olay örgüsünde markaya önemli bir yer verilerek markanın adeta filmin bir karakteri haline getirilmesi.

Özce, kısa film reklam, olay örgüsüne yerleştirme uygulamasının kısa film tekniğiyle ele alınması şeklinde yorumlanabilir.

Son yıllarda, fazlasıyla örnekleri görülen ürün yerleştirme uygulamalarında dikkat edilmesi gereken en önemli hususlardan biri kurumsal kimlik uyarılarının izleyiciye ne kadar gönderilmesi gerektiğiyle ilgilidir. İnsanlar reklam izlemekten hoşlanmadıkları için genellikle reklam izlemezler; ama bir şekilde reklama maruz kalırlar. Bu bağlamda, ürün yerleştirme tipleri ve tekrarlarının marka tutumu üzerindeki etkileriyle ilgili bir çalışmanın sonuçlarına göre, marka çok öne çıkıyorsa (prominent) tutum negatife dönüşür. Eğer marka hemen göze çarpmayacak şekilde, zekice yerleştirilmişse (subtle) kendine karşı olumlu bir tutum yaratır (Miles Homer, 2009, s. 28). Bu gibi bulgulardan kaynaklı olarak hem ürün yerleştirme uygulamalarında hem de kısa film reklamlarda kurumsal kimlik öğeleri insanların tutumlarını dikkate alarak incelikli bir şekilde yapılmalıdır. Bu bağlamda son dönemdeki kısa film reklamlarda marka öğeleri genellikle filmin son birkaç saniyesinde görülür ve bu durum izleyiciyi pek rahatsız etmez.



Toplumsal ve teknolojik dönüşümlerden kaynaklı olarak markaların reklam stratejilerinde de önemli değişiklikler gözlenmektedir. Kurumların reklam bütçelerinde televizyona ayrılan pay düşerken dijital medyaya ayrılan oranlar artış göstermektedir (Marketing Türkiye, 2017). Bu artış içinde Youtube ve Instagram gibi sosyal mecralarda yayınlanan kısa film reklamlar da dikkat çekmektedir. Bu reklamların üretim süreçlerine zaman zaman izleyiciler de katılabilmektedir (Marketing Türkiye, 2014).

Türkiye’de de son yıllarda artan bir sıklıkla kısa film reklam örnekleri sergilenmektedir (Tozlu Mercek, 2017). Trendyol-Puma ortak yapımı Çizgiyi Geç başlıklı on kısa film reklam, Mercedes-Benz’in Çağan Irmak yönetmenliğinde kamyoncu hikâyelerini anlatan üç kısa film reklamdan oluşan serisi, Lipton’un Çaylar Hazırda Konuşalım Artık başlıklı televizyonda da yayınlanan beş dakikalık kısa film reklamı (Çakıcılar, 2018) ve Batesmotelpo’nun Dardanel Ton için yazıp yönettiği Unutulmaz Tonlar kısa film reklamları bunlara örnektir. Bu çalışmada Unutulmaz Tonlar başlıklı kısa film reklam serisi analiz edilecektir; çünkü bu seri Türkiye’de türünün ilk örneği olmasıyla diğerlerinden ayrılmaktadır.

## **2. Reklam ve Retorik**

Reklam ikna edici bir iletişim eylemidir. İnsanlar reklamlar aracılığıyla bir partiye oy vermeye, bir fikri benimsemeye, bir eyleme katılmaya ya da bir ürünü satın almaya ikna edilmeye çalışılır. Reklam iletişiminin başarılı olabilmesi, önce izleyici/okuyucunun dikkatini çekip onlarda ürüne karşı istek ve ilgi uyandırması, daha sonra da ürünle ilgili olumlu kanaat yaratıp ürünü satın alma isteği uyandırmasıyla mümkün olabilmektedir (Bati, 2012, s. 73). İkna edici iletişim denildiğinde akla ilk gelen kavramlardan bir diğeryse retoriktir. Aristo için retorik insanları ve toplumları ikna etmede kullanılan bir araçtır. Retorik, belli bir durumda elde var olan inandırma yollarını kullanma yetisi olarak tanımlanabilir (Aristoteles, 2001, s. 37).

Retorik tanımları üç büyük kategoriye ayrılabilir: 1. Retorik dinleyicilerin manipüle edilmesidir (Platon, 2005). 2. Retorik güzel konuşma sanatıdır. 3. Retorik ikna etmesi gereken ya da ikna etmeyi amaçlayan argüman ve söylemlerin sergilenmesidir (Aristoteles, 2001). Heyecan, muhatabın rolü, tepkileri üstüne odaklanan bütün retorik anlayışları ilk tanımdan kaynaklanır ve bu da günümüzde propaganda ve reklamı gerektirir (Meyer, 2009, s. 9-10). Bu açılardan değerlendirildiğinde reklam ve retorik

arasında çok yakın bir ilişki söz konusudur. Bugün retorik disiplini ve araçları, reklamcılık pratikleriyle tekrardan hayat bulmuş durumdadır. Reklamcılar ikna edici iletiler oluşturmak amacıyla, bu disiplinin kurucusu Aristo ve önemli temsilcileri Çiçero, Quintilian gibi retorikçilerin izinden gitmektedir (Batı, 2012, s. xvii).

Retoriğin odağında konuşma bulunmaktadır. Antik yaşamdan beri konuşmanın sahip olduğu merkezî konum, retoriğin bir arayış ve meslek olarak önemini garanti altına almıştır (Porter, 2010, s. 95). Retorik, Türk Dil Kurumu tarafından *güzel söz söyleme, hitabet sanatı ve söz sanatlarını inceleyen bilim dalı, belagat* şeklinde tanımlanmıştır (TDK, 2021). İletişim alanında, günümüzde hâlâ etkisini sürdüren ve kullanılan en eski teori klasik retoriktir. Tarihi eski çağlara dek uzanan bu akademik disiplin, klasik retorik analizin de temelini oluşturmaktadır (Bıçakçı, 2012, s. 334). Kavramsal olarak retorik ilk kez M.Ö. 5. yüzyılda antik Yunan’da, Sokrates ve çevresindekiler tarafından kullanılmıştır. Platon’un *Gorgias* başlıklı eserindeyse kavramın ilk kez yazılı olarak kullanıldığı görülmektedir (Porter, 2010, s. 128). Platon retoriğin “gerçek”ten bir şekilde farklı olduğunu vurgulayarak hâlâ geçerliliğini koruyan dinleyicilerin ikna edici söylemlere karşı şüpheli yaklaşımının temellerini atmıştır (Leach, 2000, s. 208). Bu açıdan, retorik analizler yapılırken bağlam kavramı önemli bir yer teşkil eder. Etimolojik kökleri Latince’de “birleştirmek, bağlamak” manasına gelen bir kelimeye dayanan bağlam, *genellikle, araştırmaya konu olanların üstünde bir analiz düzeyine işaret eden, fenomenin aydınlatılmasına yardımcı olan, fenomenle ilgili çevre* olarak tanımlanır. Bağlam analiz birimi için hem fırsat hem de kısıt yaratır (Eryılmaz ve Eryılmaz, 2011, s. 6).

Retorik geleneğin tarihçesine bakıldığında Platon’dan ziyade öğrencisi olan Aristo’nun etkisi görülür. Mutlak gerçeklik arayışındaki Platon’un aksine Aristo’nun topluma yönelik olarak rasyonel ve gerçekçi bir bakış açısı vardır (Bıçakçı, 2012, s. 334). Retorik analizlerde en çok tercih edilen gerekçelendirme sınıflandırması Aristo’nun “Artistik İkna Yolları” olarak adlandırdığı “Duygusal Retorik (Pathos), Rasyonel Retorik (Logos) ve Ahlâkî Retorik (Ethos)” üçlüsünden oluşur. Bu üçlemenin duygusal retorik gerekçelendirmesinde kaynak, dinleyicinin kızgınlık, dostanelik, husumet, korku, güven, utanç, arsızlık, nezaket, şefkat, acımasızlık, tutku, açgözlülük, rekabetçilik, kıskançlık gibi duygularına dokunarak onu ikna etmeye çalışır. İkinci gerekçelendirme türü olan rasyonel retorikte ise kaynak bilimsellik, etkinlik, etkililik, verimlilik, amaçlar, somut

sonuçlar, sistem ve yöntem gibi kavramlara vurgu yaparak alıcının mantığına hitap etmeye çalışır. Aristo akla daha fazla önem atfettiği için duygulardan ziyade mantığa hitap ederek bir tezin nasıl kullanılabileceğini gözler önüne sermeye çalışır. Son olarak, ahlâkî retorik stratejisinde kaynak alıcıya ahlâk, etik, gelenek, hak ve adalet gibi unsurlar üzerinden temas ederek onu ikna etmeye çalışır (Aristotle, 1991). Görüldüğü üzere, duygusal retorik ve rasyonel retorik bireysel endişe ve çıkarlara vurgu yaparken ahlâkî retorik toplumsal çıkarlara odaklanmaktadır.

Reklamlarda da yukarıda bahsi geçen retorik unsurlar (kanıtlar) ya da reklamcılık jargonuyla sebepler/gerekçeler (reason why) sıklıkla kullanılmaktadır. Örneğin, bir diş macunu reklamında diş etleri kanayan biri gösterilerek X markası yerine “sıradan diş macunlarıyla” dişleri fırçalamanın “korkunç sonuna” dikkat çekilebilmektedir. Bu tür reklamlarda duygusal retorik kullanıldığı görülür. İnsanlara bir ürünün fiyatının çok uygun olması söylemi üzerinden ulaşmaya çalışan başka bir reklamdaysa rasyonel retorik kullanılmış olur. Reklamlarında, plastik poşetlerini tamamen geri dönüştürülebilir malzemelerden elde ettiğini söyleyen Y Market ise ahlâkî retoriğe başvurarak çevre duyarlılığı yüksek bireyleri kendinden alışveriş yapmaya ikna etmeye çalışır. Bu bağlamda, reklam ile retorik arasında çok yakın bir ilişki vardır. Her ikisinin de odak noktasında ikna vardır. Aşağıdaki bölümde de çalışmada kullanılacak yöntem olan göstergebilimsel çözümlemeden kısaca bahsedilecektir. Daha sonra, çalışmanın örneklemini oluşturan kısa film reklamlar üzerinde göstergebilimsel çözümler yapılacak ve bu reklamlarda kullanılan retorikten bahsedilecektir.

## **2. 1. Araştırmanın Metodolojisi**

Kısa film reklamlardaki gösterge ve retorik unsurları konu alan bu çalışmada göstergebilimsel/semiyotik çözümleme yöntemi kullanılmıştır. Kısa film reklamların yeni bir reklam türü olduğu iddiasındaki çalışmanın amacı, biçim olarak farklılaşsa da bu tür reklamların içerik olarak geleneksel reklamlarla benzer gösterge ve söylemleri tekrar ürettiğini göstermektir. Kısa film reklamların geleneksel reklam filmleriyle olan ilişkisini netleştirmek amacıyla çalışmanın örneklemini oluşturan üç kısa film reklam retorik çözümlemesine de tabi tutulacaktır. Bu bağlamda, “Unutulmaz Tonlar” başlıklı üç kısa film reklam çalışmanın olasılıklı olmayan örnekleimidir. Ayrıca, kullanılan yöntemlerin doğası gereği çalışma, araştırmacının bilgi ve yorumlarıyla sınırlıdır.

İncelenen reklamların bir film niteliği taşıması çözümlemelerde filmin anlamının nasıl oluşturulduğunun da göz önünde bulundurulmasını gerektirir. Foss (2009, s. 17-39), filmlerde anlam oluşturma yollarını olaylar düzleminde ve biçim düzleminde olmak üzere iki gruba ayırmıştır. Olaylar düzleminde anlam oluşturan öğeleri fizik görünüm, oyun, kostüm-makyaj, çevre düzenlemesi, aksesuar, zaman, hava koşulları, fizikî ilişkiler, hareket, gerçek renkler, doğal ışık, gerçek ses, gerçek müzik ve diyalog olarak sıralarken; biçim düzleminde anlam oluşturan öğeleri çekim formatı, çekimlerin düzenlenmesi, odak uzaklığı-netlik, çekim ölçeği, kamera açısı, kamera hareketleri, renk-tek renklilik, yapay ışık, film türü ve ışıklandırma, özel görüntü efektleri, kurgu, ses efektleri, film müziği, sözle anlatım, metinler, alt yazılar ve ad şeklinde açıklamıştır. Filmlerde bu öğelerin her biri Peirce'nin sınıflandırmasına göre, bir şeyin ikonu, belirtisi ya da simgesi olacak şekilde kullanılabilir ya da bir şeye temel anlamının dışında yan anlam kazandırabilir.

Göstergeler aracılığıyla üretilen anlamın bireyselliği gibi, sunulan göstergelerden bir anlam çıkarmak da bireyseldir; çünkü görüntü, zihinsel ve psikolojik olduğu kadar fiziksel olarak da anlamlandırılır. Bu anlamlandırma görüntüye maruz kalan kişiler tarafından farklı şekilde yapılır. En yaygın şekilde anlamlandıran kesim bir görüntüyü fizyolojik olarak sunulduğu şekliyle görecektir. Etnografik anlamlandırmaya eğilimli olanlar daha özel olarak farklı görüntülerin farklı kültürlerle bağlantıları üzerine bilgiyi elinde bulundurur. Psikolojik anlamlandırmayı yapabilenler ise görsel malzemeden en fazla anlamı çıkarmaya çalışan; çıkardığı bu anlamları başka kavramlarla bağlamayı deneyen ve deneyimlerle birleştirmek için çabalayanlardır. Dolayısıyla, herkes aynı görüntüden farklı anlamlar çıkarabilir ya da bazıları bu anlamlardan çok daha fazlasına ulaşarak diğerlerinden çok daha ileri seviyede bir fizyolojik, etnografik ya da psikolojik anlamlandırmaya ulaşabilecektir (Monaco, 2010, s. 153). Tüm bu aktarılanlardan hareketle, reklam filmlerinin göstergibilimsel çözümlemesi yapılırken önemli olan Bitoun'un (2006, s. 112) vurguladığı gibi, şirketlerin veya markaların, onların ürün değerlerinin ve hizmetlerinin anlamlandırılmaya çalışılmasıdır.

Reklamlardaki anlamlandırma Batı'ya göre (2005, s. 176), bir metin inceleme biçimi olan görsel göstergibilimsel yaklaşım ile mümkün olabilmektedir. Peirce, görsel göstergibilimsel bir çözümleme için ‘Semiyotik Üçgen Modeli’ni önermiştir. Bu modelde Peirce, bir *gösteren*, bir *gösterilen* ve bir *yorumlayıcı* ögesi kullanır. Bu modelde gösteren yorumlayıcının gördüğüyken, gösterilen yorumladığıdır. Dolayısıyla burada

uygulanacak yöntemde ele alınacak reklam filmleri, Peirce'nin *Semiyotik Üçgen Modeli* kullanılarak gene onun *belirti*, *ikon* ve *simge* kavramları üzerinden yorumlamayla gerçekleştirilecektir (Atkin, 2013; Fisch, 1986; Houser vd., 1998). Peirce'nin uygun şekilde her şeyin bir gösterge olabileceği anlayışıyla, reklamlardaki söylem, ses ve yazılar da yorumlayıcı olarak bizim gördüklerimiz (gösteren) ve yorumladıklarımıza (gösterilen) tabi tutulmuştur.

Çalışmanın temel amacı, Dardanel Ton markasının kısa film reklamlarında göstergebilimsel mesajların ve hangi retorik kanıtların yer aldığını betimlemektir. Çalışma, iletişim dünyasında önemli bir yere sahip olan reklamcılarının düşün ürünlerini anlamaya çalışmaktadır. Bu içerikler akılda kalma, beğenilme, tercih edilme yani satın alınma gibi ikna amaçlarıyla üretilmektedir. Reklam aynı kişiler tarafından veya aynı motivasyonlarla üretilse de birbirinden çeşitli yönleriyle farklılaşır. Bu açıdan, her bir reklamda kullanılan retorik kanıtlar ile görsel ve işitsel göstergelerin birbirinden farklı oldukları ortaya çıkabilir. Tüm bunları saptamak için reklamların göstergebilimsel çözümlenmeleri yapılarak reklamlarda kullanılan retorik incelenecektir.

Dünyada yeni bir reklam türü olan kısa film reklamlar Türkiye için çok daha yeni bir türdür. Bu açıdan, bir Türk reklam ajansının bir Türk markası için üretmiş olduğu başka bir kısa film reklam kampanyasına literatür taramasında rastlanmadığından örneklem bu amaçla ve bu şekilde sınırlandırılmıştır. Her bir reklamın detaylı bir şekilde çözümleneceği çalışmada reklamlara aşağıdaki sorular sorulacaktır:

- Reklamla aktarılan bilgi nedir?
- Reklam hangi retorik kanıtları taşımaktadır?
- Reklamdaki göstergeler nelerdir?

Üçüncü soruya yukarıda bahsi geçen ve göstergebilimin en önemli temsilcilerinden biri olarak kabul edilen Peirce'nin oluşturduğu modelin uygulanmasıyla ve daha sonra elde edilen bulguların yorumlanmasıyla çalışma tamamlanacaktır.

### **3. Reklamların Analizleri**

İncelenen üç kısa film reklamın Yeşilçam sinemasından üç filmin birer parodisi olduğu görülmektedir. Parodi ciddi sayılan bir eserin bir bölümü veya bütünü alaya alarak, biçimini bozmadan ona bambaşka bir özellik vererek biçimle öz arasındaki bu

ayrılıktan gülünç etki yaratan bir oyun türü (TDK, 2021) olarak tanımlanır. Üç reklamda da eski (vintage) filtreler, eski müzik parçaları, dans şekilleri, eski dekor ve kıyafetler kullanılarak o dönemlerin ruhu daha etkileyici bir şekilde yansıtılmaya çalışılmıştır.

### 3. 1. Kısa Film Reklam 1 (Unutulmaz Tonlar 1: Nefes Kesen Aksiyon)

Bu kısa film reklam Cüneyt Arkın’ın 1977’de oynadığı *Hınç* adlı filmin parodisi şeklindedir. Asıl filmde, kader kurbanı bir polis memurunun yozlaşmış düzenle hesaplaşması anlatılır. Kemal, İstanbul’da görev yapan bir polis memurudur. Namus düşkünlüğü ile şöhret yapmıştır. Bunu bilen suçlular, Kemal’in eline düşmekten çekinmektedir. Ailesiyle birlikte yaşayan genç adam, kız kardeşinin mütevazı hayatlarını beğenmediğinin farkındadır. Yaşlı anne ve babası, sorumluluklarını ona devretmiştir. Bir gün karakola gelen bir ihbar üzerine baskına gider. Kız kardeşini bir fuhuş partisinde suçüstü yakalar. Onu öldürür ve beraber olduğu adamı oracıkta yaralar. Tek cezası hapse girmek değildir. Yaşlı babası, kardeş katili olan Kemal’i evlatlıktan reddetmiştir. Artık onu hayatta tutan şey hincidir (Baytan, 1976).

#### Görsel 1: Unutulmaz Tonlar 1: Nefes Kesen Aksiyon’dan Bir Sahne



**Kaynak:** Batesmotelpro, (2015).

İki dakika on altı saniye uzunluğundaki serinin en uzun kısa film reklamı (Dinç, 2015b) kasvetli bir odada çok kaba bir şekilde, başka bir ifadeyle kötü adamlar gibi, gülmekte olan üç erkeğin görülmesiyle başlar. Kasvet kötülüğün mekânını sembolize

etmektedir. Erkeklerden biri masanın arkasındaki koltukta oturmaktadır. Masa ve arkasındaki koltuk iktidarı sembolize etmektedir. Böylece birinci erkeğin kötü adamların lideri olduğu anlaşılmaktadır. İkinci erkek masanın hemen önündeki sandalyede oturmaktadır. Bu konum ise liderin yardımcısını sembolize etmektedir. Üçüncü erkek ise diğer ikisinin yanı başlarında kasılarak ayakta durmakta ve patronlarının kahkahalarıyla mutlu olmaktadır. Bu karakter ise fedailiği sembolize etmektedir. Bu karakterin gömleğinin yaka düğmeleri ilikliyken patronların yakaları açıktır. Bu durum fedainin patronlarının rahatı için rahatsız olmayı baştan göze aldığını göstermektedir. Birinci karakter “Nihayet kâfi miktarda malı ülke sınırları içerisine sokabildik. Akşama sevkiyat var.” derken kaba şekilde kahkahalar atılmaktadır. Buradaki mal, para kazanmak uğruna gençlerin zehirlenmesi için kullanılan uyuşturucu maddeleri sembolize eder. O esnada beklenmedik şekilde çalan telefonla birlikte ortam gergin bir sessizliğe bürünür. Telefonun bu şekilde çalması tehlike çanlarını sembolize etmektedir. Telefondaki kişi sarı fon üzerinde siyah ve düz karakterlerle TELEFON yazan eski bir telefon kulübesinden “Alo ben Murat. Geliyorum.” der ve karşısındaki telefona “Alo! Alo! Kimsin!” diyen fedaiyi dinlemeden ahizeyi yere bırakır. O esnada ahizeden seri şekilde duyulan bağlantı yok sinyali *kötüler* için sonun başlangıcını sembolize eder. Henüz fedai telefonu kapatmadan, elindeki ahizeye “Alo! Alo!” derken hikâyenin kahramanı olan Murat elindeki tüfekte onu aniden vurur. Kısa filmlerde zamanın sıkıştırılması çok yaygındır ama buradaki zaman sıkışması absürt şekilde ifade edilmiştir. Kahraman kötülerini temizlemeye, yani öldürmeye, bir an dahi kaybetmeden başlamıştır. Böylece kötülerden ve kötülüklerinden gerginleşmiş olan izleyici rahatlatılır. Bu olaylar esnasında ilk olarak Murat ekranda görünmez. İzleyici, ekranda sadece nereden geldiği belli olmayan kurşunların hedefi olarak oradan oraya savrulan kötü adamları görür. Bu durum ilahî adaleti sembolize etmektedir. Daha sonra ekrana yansıyan Murat’ın kötülerini art arda öldürmekte olduğu görülür. Kötü adamlar yerlere düşerken altlarında kalan teneke fiçı ve karton koliler o mekânın uyuşturucu ticaretinde kullanıldığını göstermektedir. Murat kötü adamları sadece ateşli silahlarla ortadan kaldırmaz. İzleyicinin adaletin tam anlamıyla sağlandığına ikna olması ya da izleyicinin içinin tam olarak ferahlaması için Murat kötü adamların boynunu kırar, karnını-suratını yumruklar ve tekmeleyerek binanın en üst katındaki pencereden aşağıya atar. Bu esnada yere düşenin cansız bir vitrin mankeni olduğu net bir şekilde izleyiciye gösterilir. Böylece teknik imkânları son derece sınırlı

olan eski Türk filmleriyle alay edilir ve tüm hikâyenin mizahî bir senaryodan ibaret olduğu iyice açığa çıkar. Ayrıca, fedailerin göstereni konumundaki cansız vitrin mankeni burada bir insanın şeyleşmesini de sembolize etmektedir. Bu esnada Murat, olduğu yerde yaptığı büyük sıçrayışlarla adeta uçarak kötü adamları öldürmeye devam etmektedir. Uçan bir insan olarak Murat ilahî adaleti sağlamak için olağanüstü güçlerle donatılmıştır. Hakladığı son adamın düşmesiyle açılan büyük kapılı odanın içine girmektedir Murat görünür. İçeride birinci erkek, yani bir numaralı kötü adam, bulunmaktadır. Silahını ateşleyen birinci erkek, Murat’ı kalbinden vurur. Murat yere yığılırken birinci erkek “Budala! Budala!” diyerek filmin başındaki kaba kahkahalarla gerilimi tekrar tırmandırır ve tekrar masanın arkasındaki koltuğa oturur. Koltuğa oturmak yeniyi, birinci erkek de kötülüğü-şeytanı veya video oyunlarındaki amansız bölüm sonu canavarını sembolize etmektedir. Aniden nereden geldiği belirsiz bir kurşunla birinci erkek koltuğundan sıçrar. Gaipten gelen bu kurşun ilahî gücü simgeler. Sonraki sahnede kurşunun tekrar ayağa kalkan Murat’ın tüfeğinden geldiği anlaşılır. Birinci erkek bir daha tabancasına davranacakken Murat onu bir kez daha vurur ve hikâye iyiliğin kazanmasıyla biter. Son sahnede, Murat ceketinin göğsündeki cepten bir konserve Dardanel Ton çıkarır. Kurşunun saplandığı anlaşılan bu konserve Murat’ın hayatını kurtarmıştır. Dardanel Ton burada koruyucu bir meleği simgelemektedir. Murat çetenin kasvetli deposundan çıkarak dışarıdaki aydınlığa doğru gider. Burada aydınlık mutlu bir geleceği sembolize etmektedir. Bu esnada dış ses “Dardanel Ton yiyen adam yıkılmaz!” der ve reklam biter. Bu nedenle reklamda aktarılan bilgi Dardanel Ton yiyenlerin daha güçlü olacağıdır. Reklamda retorik gerekçelendirme olarak ethos, pathos ve logosu yer verildiği görülmektedir; çünkü bu reklamda kaynak izleyicinin güç, adalet, kızgınlık ve acımasızlık gibi duygularına dokunarak onu ikna etmeye çalışmaktadır.

**Tablo 1: Unutulmaz Tonlar 1: Nefes Kesen Aksiyon Reklamındaki Gösteren ve Gösterilenler**

Gösteren	Gösterilen
Koltuk	Liderlik
Sandalye	Yardımcılık
Banker Masa Lambası	Zenginlik
Cansız manken	Fedai, piyon, şeyleşmiş insan
Kasvet	Kötülüğün mekânı
Murat	Adalet timsali
Fedailer	Çete-mafya
Telefon ve Telefon Kulübesi	Nostalji
Vintage (eski/klasik) filtre	1970’ler
Müzik	Gerilim ve heyecan



Varil ve karton koliler	Depo
Büyük kapılar	İktidar
Dardanel Ton konservesi	Koruyucu melek
Aydınlık	Mutluluk, gelecek

### 3. 2. Kısa Film Reklam 2 (Unutulmaz Tonlar 2: Çılgın Parti)

Bu kısa film reklam, başrollerinde Hülya Koçyiğit ve İzzet Günay'ın oynadığı Kezban Paris'te adlı sinema filminin parodisi olarak üretilmiştir. Kezban Paris'te filminde, bir adamın sahte evlilik yaptığı kadına daha sonra âşık olması konu edilir. Ayhan'ın dedesi ölüm döşegindedir. Ölmeden önce, torununun evlenmesini ister. Böylece, ona mirasını bırakacağını söyler. Ayhan, yurtdışında olan sevgilisi Sevda'yı dönmesi için ikna edemez. Dedesini kandırmak için evlerinde hizmetçi olarak çalışan Kezban'ı sevgilisi olarak dedesinin karşısına çıkarır. Ancak işler Ayhan'ın plânladığı gibi ilerlemez (Aksoy, 1971).

#### Görsel 2: Unutulmaz Tonlar 2: Çılgın Parti'den Bir Sahne



**Kaynak:** Batesmotelpro (2015b).

Bir dakika elli saniyelik kısa film reklam (Dinç, 2015a) 70'leri yansıtan bir ev partisi atmosferiyle başlar. Bu reklamda da eski (vintage) kamera filtresi kullanılmıştır. Böylece hikâyedeki nostalji havası yine korunmuştur. Renkli ve loş ışıkların aydınlattığı dubleks evin giriş katındaki geniş alan partinin mekânıdır. Dubleks ev zenginliği simgeler. Ev partisi ve çılgınlar gibi dans eden gençler batı tarzı çağdaş yaşamı simgelemektedir. Partideki gençler o yılların ruhunu yansıtan popüler bir müzik eşliğinde

çılğınlar gibi dans etmektedirler. Evin üst katından kendi halinde genç bir kadın olan Kezban merdivenlerden yabancısı olduğu parti alanına inerken bir eliyle göğsünün üzerinden yakasının açık olup olmadığını kontrol eder. Bu beden dili muhafazakarlığı simgeler. Avize ışıklarının arkasından doğan Kezban bu haliyle de saflığın simgesidir. Saçları iki taraftan örülmüş, sade renkli ve yakası boynuna kadar ilikli bluz, diz altı etek ve siyah babet giyen Kezban kalın ve siyah kaşlara sahiptir. Bu haliyle Kezban Anadolu'nun genç kadınlarını simgeler. Dans eden gençlere bakan Kezban göğsüne doğru düşen örülü saçlarını okşamaktadır. Bu durum utangaçlığı simgeler. Kezban, partide dans edenlere elindeki ton balığı konservesini göstererek “Pardon. Pardon! Bu nedir?” diye sorar. Partideki bir kadın “Aa! Bilmiyor musun şekerim! Ton balığı ayol” diyerek arkadaşlarıyla kahkahalar atmaya başlar. Burada ton balığı ancak ve ancak çağdaş insanların farkında olduğu bir yeniliği simgelemektedir. Partideki erkeklerden biri Dardanel Ton markasının sloganıyla arkadaşını destekleyerek “Ton ton ton Dardanel Ton” der ve kahkahalar devam eder. Burada reklam ton balığı denince akla Dardanel Ton gelir mesajını taşımaktadır. Grup daha sonra Dardanel Ton'un farkında olmayan Kezban'a gülmeye devam ederek “Saçlara bak! Daha önce hiç yemedin mi şekerim? Hadi ye! Çekinme ye! Ye! Ye! Ye Ye!” diyerek alkışlarla tempo tutar. Bir erkek elinde ton balığı tabağıyla Kezban'a yaklaşarak mimikleriyle kalabalığı destekleyen mesajlar verir. Kalabalığın ısrarına dayanamayan Kezban Dardanel Ton'u yer. Bu Dardanel Ton'un Kezban'ı kazanmasını yani fethetmesini simgeler. Dardanel Ton'u yiyen Kezban dönüşüm geçirerek çağdaşlarına benzer bir hal alır. Saçlarıyla birlikte bedeni de ahenkle dans eder. Kaşları incelik. Artık üzerinde de partiye daha uygun mini bir elbise ve topuklu ayakkabılar bulunmaktadır. Bu durum özgüveni simgeler. Kezban bir anda partinin merkezindeki kişi haline gelmiştir. Burada Dardanel Ton külkedisi masalındakine benzer bir sihri simgeler. Dış ses “Dardanel Ton yiyin. Güzelleşin, havalı olun. Ton ton ton Dardanel Ton” der ve reklam filmi biter. Bu reklamda retorik gerekçelendirme olarak pathosa başvurulduğu görülmektedir; çünkü kaynak izleyicinin dostanelik, özgüven ve utangaçlık gibi duygularına dokunarak onu ikna etmeye çalışmaktadır.

**Tablo 2: Unutulmaz Tonlar 2: Çılgın Parti Reklamındaki Gösteren ve Gösterilenler**

Gösteren	Gösterilen
Kezban	Muhafazakarlık, saflık
Müstakil ev	Zenginlik
Ev partisi	Batı tarzı çağdaş hayat
Gençler	Batı
Örülü saçlar, kalın kaşlar	Köylülük
Ton balığı	Yenilik
Dardanel Ton	Sihirli değnek
Savrulan saçlar, topuklu ayakkabı	Özgüven
Vintage (eski/klasik) filtre	1970'ler
Müzik	Hareket ve enerji

**3. 3. Kısa Film Reklam 3 (Unutulmaz Tonlar 3: Bana Oğlum Deme)**

Bu kısa film reklam Şarkıcı Emrah'ın baş rolünde oynadığı Ayrılamam adlı sinema filminin bir parodisidir. Filmin orijinalinde babasını kaybeden bir gencin yaşadıkları anlatılır. Emrah'ın Almanya'da işçi olarak çalışan babası köylerine dönüş yapar. Ancak köye gelmeden bir trafik kazası geçirir ve hayatını kaybeder. Ardında yüklü bir miktar parayı miras bırakır. Bu durumu öğrenen Emrah'ın amcası parayı elde etmeye çalışır. Emrah'ı ve ailesini İstanbul'a getirir. İstanbul'a geldikten sonra amcasının her dediğini yapan Emrah, bütün sevdiklerini kaybedecektir (Gürsu, 1986).

**Görsel 3: Unutulmaz Tonlar 3: Bana Oğlum Deme'den Bir Sahne**

**Kaynak:** Batesmotelpro (2015c).

Bir dakika otuz altı saniyelik süresiyle serinin en kısa reklamı olan filmin hikayesi İstanbul’un merkezindeki bir sahilde geçmektedir. Kameranın genel açıdan yaklaştığı sırtı dönük bir erkek ekranın sağ köşesinde martı sesleri eşliğinde denizin karşı yakasına ve ufka dalmıştır. Ekranın sağ köşesine yerleştirilen oyuncunun iki eli de cebindedir. Ekranın büyük bir kısmında kaldırım, gökyüzü, deniz ve denizin karşı yakası görülmektedir. Fondaki durgun ve dramatik müzikle birlikte bu kompozisyon derin bir yalnızlık ve bu yalnızlığın verdiği üzgün ruh halini yansıtmaktadır. Bu yalnızlık ve dram *Acıların Çocuğu Emrah*’a aittir. Kadraja ekranın solundaki geniş boşluktan bir adam girer. Bu adam Emrah’ın babasıdır. Ekrandaki bu büyük boşluk babayı; yani babanın yokluğunu simgeler. Emrah babasına doğru döner ve birbirlerine yaklaşırlar. Yakın plan çekimde Emrah babasına “kimsin sen! Neden beni takip ediyorsun?” der ve bu esnada baba karakterini canlandıran oyuncu ile Emrah karakterini canlandıran oyuncunun aynı kişi olduğu, aradaki tek farkın babadaki bıyık ve ağarmış saçlar olduğu görülür. Bu durum Cüneyt Arkın’ın kahraman hikayelerini anlatan filmlerine gönderme yapmaktadır. Daha sonra, baba yutkunarak “bunu söylemek çok zor ama ben senin babanım oğlum.” der. Emrah “babam mı! Neredeydin bugüne kadar? Neden bizi bırakıp gittin! Bize bunu nasıl yaptın! Neden bu kadar genç görünüyorsun!” diye bağırır. Burada Emrah karakteri orijinal filmde ailesini bırakıp Almanya’ya giden baba karakterine gönderme yapmaktadır. Emrah’ın konuşmanın bağlamıyla bağlantısız bir şekilde babasına neden bu kadar genç görüldüğünü sorması serinin diğer filmlerinde olduğu gibi absürt yaklaşımın sürdürülmesine örnektir. Bu sözler üzerine baba gülümseyerek paltosunun cebinden çıkardığı Dardanel Ton’u Emrah’a gösterir ve “Dardanel Ton yiyorum oğlum.” der. Absürtlüğün sürdürüldüğü hikâyenin bu kısmında palto uzmanlığı simgelemektedir. Zira baba hayati bir bilgiyi dedektif edasıyla oğluna sunmaktadır. Dardanel Ton ise burada genç görünmenin anahtarını simgelemektedir. Emrah tüm ciddiyetiyle “bana oğlum deme! Hayır! Hayır!” diye haykırırken baba figürü yüzündeki tebessümü koruyarak “oğlum, oğlum, oğlum!” demeye devam eder. Buradaki baba figürü, son yıllarda Küçük Emrah’a dair kültürel ürünleri tiye alan izleyicileri simgelemektedir. Emrah hayır diye haykırarak kaçarken baba Dardanel Ton’u paltosunun cebine koyar. Reklamın sonunda dış ses dokunaklı bir şekilde “ahh! Dardanel Ton yiyin, genç görünün. Ton ton ton Dardanel Ton” der ve reklam biter. Böylece reklamla izleyiciye hayatta bazı sorunların kaçınılmaz olduğu ama Dardanel Ton sayesinde yaşlanma sorununun nispeten kontrol

altına alınabileceği bilgisi verilir. Reklamda retorik gerekçelendirme olarak ethos, pathos ve logosa başvurulduğu görülmektedir; çünkü kaynak izleyiciyi babalık, kızgınlık, pişmanlık duyguları ve genç kalmanın sırrı üzerinden ikna etmeye çalışmaktadır.

**Tablo 3: Unutulmaz Tonlar 3: Bana Oğlum Deme Reklamındaki Gösteren ve Gösterilenler**

Gösteren	Gösterilen
Deniz ve martı	İstanbul
Cepteki eller ve gökyüzü	Yalnızlık ve hüznün
Boşluk	Baba
Palto	Uzmanlık
Dardanel Ton	Genç görünmenin anahtarı
Baba	İzleyici
Sepya filtre	1980'ler
Müzik	Dram

### Sonuç ve Öneriler

İkna edici bir iletişim faaliyeti olan reklamcılık bir ürün veya hizmetin sürümünü arttırmak ya da bir düşünceye insanları ikna etmek amacıyla bilgi aktarımına dayanan bir iletişim faaliyetidir. İletişim teknolojilerindeki gelişmelere paralel olarak reklamlarda da bir dönüşüm süreci yaşanmaktadır. Reklamın mecralarıyla birlikte uygulama ve türleri de (ürün yerleştirme, viral reklam, belgesel reklam vb.) çeşitlenmektedir. Bunlardan biri de bu çalışmada incelenen kısa film reklamlardır. Çalışmada, Batesmotelpo ajansının sosyal medya için ürettiği Dardanel Ton reklamları analiz edilmiştir. Çalışmaya konu olan reklamlar eski sinema filmlerinden uyarlanan içerikler olarak karşımıza çıkmaktadır.

İncelenen reklamlarda kullanılan metinsel ve görüntüsel göstergelerin tarzına bakıldığında absürt yaklaşımın fazlasıyla sergilendiği görülmektedir. Bu reklamlara göre güçlü olmak; güzel, havalı ve genç görünmek için Dardanel Ton yemek gerekmektedir. Çalışmaya konu reklamlarda bu durum güçlü olma/büyük olma ile sürekli özdeşleştirilir. Bu açıdan, incelenen kısa film reklamlar geleneksel reklamlar gibi güçlü ve güzel olandan yanadır. Bu reklamlarda, her ne kadar geleneksel reklamların bu söylemleri tiye alınıyor gibi görünse de bu reklamlar mevcut söylemlerin yerine başka söylemler koymadığı için sonuçta aynı söylemler tekrar tekrar üretilmektedir. Başka bir ifadeyle, kısa film reklamlarda da geleneksel reklamlardaki gösterge ve retorik unsurlar görülmektedir.

İki reklam türü arasındaki temel fark ise reklamın süresiyle ilgilidir. Geleneksel televizyon reklamlarının süreleri, başta yayın maliyeti olmak üzere çeşitli nedenlerden ötürü giderek kısılırken; kısa film reklamların süreleri ortalama bir televizyon reklamına

göre oldukça uzundur. Bu reklamların süreleri ortalama bir reklam filminden ziyade bir kısa filme daha yakındır.

Çalışmanın literatür taramasında bir eksiklik tespit edilmiştir. Akademik literatürde kısa film reklamlarla ilgili bir çalışma olmadığı (literatür taramasında böyle bir çalışma bulunamamıştır) için bu tarz uygulamalara bazı reklam uygulayıcıları ve içerik üreticileri tarafından dizi film reklam, uzun reklam, viral reklam gibi isimler verildiği görülmektedir. Bununla birlikte bazı reklam uygulayıcıları ve içerik üreticilerinin bu tür uygulamaları kısa film reklam şeklinde kavramsallaştırdıkları görülmektedir. Özellikle, bu çalışmada analiz edilen ve sıkıştırılmış zaman, mekân ve olaylarıyla, birer sinema filminin kısa versiyon parodisi şeklinde karşımıza çıkan içerikler için kısa film reklam kavramsallaştırması daha doğrudur; çünkü analiz edilen reklamlar bir kısa filmin dramatik eğrisine (Thurlow ve Thurlow, 2012, s. 12) fazlasıyla uymaktadır.

Çalışma, kısa film reklamlarla ilgili akademik açıdan çok sınırlı bir çerçeve çizmektedir. Ayrıca, bu konuda hiçbir çalışmaya rastlanmaması nedeniyle bu alanda bir öncü sayılabilir. Konunun daha net bir şekilde anlaşılması için ileriki çalışmalarda kısa film reklam ile diğer reklam türleri arasındaki ilişkiyi ortaya koyacak olan kuramsal çalışmaların yapılmasında yarar görülmektedir. Bu çalışma, bahsi geçen muhtemel çalışmalara bir nebze de olsa katkı sağlayacaktır.

## KAYNAKÇA

- Aksoy, O. (1971). *Kezban Paris 'te [Sinema Filmi]*. Erman Film.
- AMA. (2021). *Advertisement*. <https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx?dLetter=A>
- Aristoteles. (2001). *Retorik* (Çev. M.H. Doğan). İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Aristotle. (1991). *Aristotle on rhetoric: A theory of civic discourse* (Çev. G. A. Kennedy). Oxford: Oxford University Press.
- Atkin, A. (2013). Peirce's theory of signs. <https://plato.stanford.edu/entries/peirce-semiotics/Batesmotelpro>. (2015a).
- Unutulmaz Tonlar 1: Nefes Kesen Aksiyon*. <https://www.youtube.com/watch?v=Nlwmr7GKzXk>
- Batesmotelpro. (2015b). *Unutulmaz Tonlar 2: Çılgın Parti*. <https://www.youtube.com/watch?v=S9enG6DcYsE>
- Batesmotelpro. (2015c). *Unutulmaz Tonlar 3: Bana Oğlum Deme*. <https://www.youtube.com/watch?v=FSYRX39CfLI&t=5s>

- Batı, U. (2005). Bir anlam yaratma süreci ve ideolojik yapı olarak reklamların göstergebilimsel bir bakış açısıyla çözümlenmesi. *Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 29(2), 175–190.
- Batı, U. (2012). *Reklamın dili*. Alfa Yayınları.
- Baytan, N. (1976). *Hınç [Sinema Filmi]*. Cem Film.
- Bitoun, C. (2006). Semiotics, as a tool to understand and take action. *The Marketing Review*, 6(2), 111–121.
- Bıçakçı, A. B. (2012). İkna edici iletişim ve retorik analiz. Ö. Güllüoğlu (Ed.), *İletişim Bilimlerinde Araştırma Yöntemleri: Yazılı Metin Çözümleme içinde* (334–361 ss.). Ütopya.
- Çakıcılar, E. (2018). *Dünya'nın en uzun reklamı Türkiye'nin en uzun reklamınının 156 katı*. Pazarlama Türkiye. <https://pazarlamaturkiye.com/reklam/dunyanin-en-uzun-reklamli-turkiyenin-en-uzun-reklaminin-156-kati/>
- Can, A. (2005). *Kısa film*. Tablet Kitabevi.
- Champoux, J. E. (1999). Film as a teaching resource. *Journal of Management Inquiry*, 8(2), 206–207.
- Dinç, A. K. (2015a). *Unutulmaz Tonlar 2: Çılgın Parti [Reklam Filmi]*.
- Dinç, A. K. (2015b). *Unutulmaz Tonlar 1: Nefes Kesen Aksiyon [Reklam Filmi]*.
- Dunphy, S., Meyer, D., & Linton, S. (2008). The top 10 greatest screen legends and what their definitive roles demonstrate about management and organizational behaviour. *Behaviour & Information Technology*, 27(2), 183–188.
- Eikhof, D. R., Summers, J., & Carter, S. (2013). Women doing their own thing. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, 19(5), 547–564.
- Elden, M. (2009). *Reklam ve reklamcılık*. Say Yayınları.
- Eryılmaz, M. E., ve Eryılmaz, F. (2011). Ekonomik krizlerin retoriksel stratejilere etkisi: TKY Örneği. *Başkent Üniversitesi Yönetim Araştırmaları Dergisi*, 11(1), 35–78.
- Fisch, M. H. (1986). *Peirce, semeiotic, and pragmatism* K. L. Ketner ve C. J. W. Kloesel (Ed.). Indiana University Press.
- Foss, B. (2009). *Sinema ve televizyonda anlatım teknikleri ve dramaturji* (Çev. M. K. Gerçeker). İstanbul: Hayalbaz Kitap.
- Gürsu, T. (1986). *Ayrılamam [Sinema Filmi]*. Emrah Film.
- Houser, N., Lewis, A. C., & Clark, C. L. (1998). *The essential reirce: selected philosophical writings* Peirce Edition Project (Ed.). Indiana University Press.
- Khalbous, S., Vianelli, D., Domanski, T., Dianoux, C., & Maazoul, M. (2013). Attitudes toward product placement: A cross-cultural analysis in Tunisia, France, Italy, and Poland. *International Journal of Marketing Studies*, 5(2), 138–153.
- Leach, J. (2000). Rhetorical analysis. M. W. Bauer & G. Gaskell (Ed.), *Qualitative Researching with Text, Image and Sound içinde* (207–226 ss.). Sage.

- Marketing Türkiye. (2014). *Kısa film tadında reklam filmi*.  
<http://www.marketingturkiye.com.tr/haberler/kisa-film-tadinda-reklam-filmi/>
- Marketing Türkiye. (2017). *Reklam harcamaları arttı; En yüksek payı TV aldı....*  
<https://www.marketingturkiye.com.tr/haberler/reklam-harcamalari-artti-en-yuksek-payi-tv-aldi/>
- Meyer, M. (2009). *Retorik* (Çev. İ. Yerguz). Ankara: Dost Kitabevi Yayınları.
- Miles Homer, P. (2009). Product placements: The impact of placement type and repetition on attitud. *Journal of Advertising*, 38(3), 21–31.
- Monaco, J. (2010). *Bir film nasıl okunur?* (Çev. E. Yılmaz ). İstanbul: Oğlak Yayıncılık.
- Mundkur, P. (2016). *Cannes 2016: Are short films the future of advertising*.  
<https://www.linkedin.com/pulse/cannes2016-short-films-future-advertising-prabhakar-mundkur>
- Pew Research. (2014). *Internet & technology*. <https://www.pewresearch.org/topic/internet-technology/>
- Platon. (2005). *Devlet* (Çev. C. Saraçoğlu ve V. Atayman). İstanbul: BS Yayın.
- Porter, J. (2010). *Rhetoric, aesthetics, and the voice*. Cambridge University Press.
- Porter, L. (2010). Communication for the good of the dtate: A post-symmetrical polemic on persuasion in ethical public relations. *Public Relations Review*, 36(2), 127–133.
- Rea, P. W., & Irwing, D. K. (2001). *Producing and directing the short film and video*. Waltham, Massachusetts: Focal Press.
- Smith, R. (2014). *Are short films the future of commercials*.  
<https://contently.com/2014/07/02/are-short-films-the-future-of-commercials/>
- Steel, E., & Marsh, B. (2015, Ekim 3). Millennials and cutting the cord. *The New York Times*.
- TDK. (2021). *Retorik*. <https://sozluk.gov.tr/>
- Thurlow, C., & Thurlow, M. (2012). *Making short films* (3. Edition). Bloomsbury Academic.
- Tozlu Mercek. (2017). *Markaların yeni trendi, kısa film reklamlar*.  
<https://www.tozlumercek.com/markalarin-yeni-trendi-kisa-film-reklamlar/>



## TÜRK BASININDA BEYOĞLU MUHABİRLİĞİ

Cem SÖKMEN\*

### Özet

“Beyoğlu muhabirliği”, cumhuriyet öncesinde, gazetelerin yazı işleri kadrosu içinde İstanbul’un coğrafi bölgelere ayrılması çerçevesinde ortaya çıkmış bir tabir ve görev tanımıdır. Cumhuriyetle birlikte İstanbul başkentliği kaybetmiş olsa da bir milyona yakın nüfusuyla, tarihi, kültürel, sosyal ve ekonomik birikimleriyle Türkiye’nin en canlı şehri olmaya devam etmektedir. Modernleşen Türkiye şartlarında Beyoğlu muhabirliği diploması, ekonomi, basın, kültür-sanat ve sinema dünyasının önemli insanlarını takip etmekle görevli bir kadrodur. Bu çalışmada öncelikle Beyoğlu muhabirliği tabirinin çerçevesini tam çizebilmek için Beyoğlu semtinin Tanzimat sonrasında gösterdiği gelişimle İstanbul’un gündelik hayatında aldığı rol üzerinde durulmuştur. Daha sonra Osmanlı’dan Cumhuriyet’e yaşanan modernleşme sürecinin seyri, Beyoğlu muhabirliğinin takip ettiği konu başlıkları, isimler ve mekânlarda yaşanan farklılaşmalar bağlamında ele alınmıştır. İstanbul’a gelen diplomatları, Avrupa kraliyet aileleri mensuplarını, işadamlarını, sinema oyuncularını, müzisyenleri, yazarları, yönetmenleri, akademisyenleri; daha genel bir ifadeyle hem eski dünyanın elitlerinin hem yeni dünyanın ünlülerinin İstanbul’daki etkinliklerini Beyoğlu muhabirlerinin izleyip haberleştirdiği vurgulanmıştır. Beyoğlu muhabirliği, siyaset, ekonomi ve magazini bünyesinde toplayan bir görev ve görev tanımı olarak varlığını 1900’lerden 1970’lere kadar sürdürmüştür. Bu uzun dönem içinde Beyoğlu muhabirliğinin yapısında değişiklikler de yaşanmıştır. İstanbul gazeteciliğinin belirli bir dönemine damgasını vuran Beyoğlu muhabirliği hakkındaki bu çalışmanın yöntemi, tarihsel ve tanımlayıcı araştırma olarak belirlenmiştir. Araştırma sonucunda 20. yüzyılın ilk çeyreğindeki İstanbul ve İstanbul gazeteciliği koşullarında birbirinden farklı haber türlerinin takip etme sorumluluğuyla anlam bulan Beyoğlu muhabirliğinin 1960’lardan sonra şehirde alternatif merkezlerin oluşumu ve gazeteciliğin iş bölümünü belirginleştirecek çapta büyümesiyle ortadan kalktığı anlaşılmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Türk basını, Beyoğlu muhabirliği, Muhabirlik

---

\*Doktora Öğrencisi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Gazetecilik Anabilim Dalı, cemsokmen@gmail.com, ORCID: 0000-0002-2359-9031

## BEYOGLU CORRESPONDENTS IN TURKISH PRESS

### Abstract

“Beyoğlu muhabirliği”, which can be translated as Beyoğlu correspondence, is a definition and job description stemming from Istanbul’s geographical separation among the editorial department of newspapers in the pre-republic period. Even though Istanbul lost its capital status after the Republic was proclaimed, the city continued to become the most vibrant city of Turkey, with its population of almost a million people as well as its historical, cultural, social, and economic accumulation. In modernising Turkey, Beyoğlu reporters were responsible for following the important people in diplomacy, economy, press, culture, art and cinematography. In this study, firstly, the role of Beyoğlu in the daily life of Istanbul with the development of the Beyoğlu district after the Tanzimat was emphasised in order to draw the framework of the term Beyoğlu correspondent. Subsequently, the course of modernisation from the Ottomans to the Republic is evaluated in terms of the change in the coverage, people and spaces followed by Beyoğlu correspondents. The study highlights that the Beyoğlu reporters followed and made news about the activities of the elites of the old world and the celebrities of the new world, including the diplomats located in Istanbul, royal families of Europe, businesspeople, actors, musicians, writers, directors and academics. Beyoğlu correspondence continued its existence from the 1900s until the 1970s as a description of a certain duty that embraced political, economic and tabloid journalisms. In this long period, there have been changes in the structure of Beyoğlu correspondence. The method of this study on Beyoğlu reporting, which left its mark on a certain period of Istanbul journalism, is determined as historical and descriptive research. As a result of the research, it was understood that Beyoğlu correspondence, which found meaning with the responsibility of following different news types in the conditions of Istanbul and Istanbul journalism in the first quarter of the 20<sup>th</sup> century, disappeared after the 1960s with the formation of alternative centres in the city and the growth of journalism to an extent that would clearly set the division of labour within the profession.

**Keywords:** Turkish press, Beyoğlu correspondent, correspondence

### Giriş

Türkiye’nin basın tarihi aynı zamanda Türkiye’nin modernleşme tarihi olarak görülebilir. Modernleşme, ülkemiz için yeni kavramlar, kurumlar, meslekler eliyle bürokratik organizasyonda ve toplumsal yaşamda önemli değişimleri beraberinde getirmiştir. 1831’de Takvim-i Vekayi ile başlayan Türk gazeteciliği ülkenin yaşadığı modernleşme deneyiminin etkilerini bünyesinde taşımıştır. Bir gazetenin yayımlanabilmesi için gerekli olan asgari koşullar ise; ekonomik güç, teknolojik altyapı, yetişmiş eleman ve belli bir okuyucu tabakası olarak gösterilebilir.

Eğitimli ve yetişmiş insan ve okuyucu sayısının azlığı, ulaşım ve dağıtım, ekonomik ve teknolojik altyapının yetersizliği gibi sorunlar, Türk gazeteciliğinin gelişmesinde önemli engelleri ortaya çıkarmıştır. Ekonomik yapıları sorunlu olan gazeteler uzun yıllar dar kadrolarla çalışmıştır. Dar kadrolar içinde bugünkü anlamda iş bölümü mantığının kurulması ve görev tanımlarının uzmanlaşmaya göre belirlenmesi kolay olmamıştır.

Beyoğlu muhabirliği bu koşullar içinde, başta Avrupa ve A.B.D. olmak üzere dünyanın farklı ülkelerinin yöneticileri, diplomasi mensupları, elitleri, iş adamları, sinema oyuncular ve müzisyenlerinin Türkiye’de buldukları zamanlarda gerçekleştirdikleri etkinlikleri takip etmekle anlam bulmuştur. Türkiye’nin çok partili siyasi hayata geçtiği 1946’dan itibaren ise önemini arttırmıştır. Ekonomi, uluslararası ilişkiler ve magazin dünyasının önemli ve etkili kişileri Beyoğlu muhabirlerinin hazırladığı haberlerle Türkiye’de yayımlanan gazetelerde yer bulmuştur.

Bu çalışmanın amacı, Türkiye’nin sosyo-ekonomik koşullarıyla şekillenen İstanbul gazeteciliği içinde 1900’lerden 1970’lere kadar magazin ve diplomasi haberciliğinin sorumluluğunu öncelikli özelliği yabancı dil bilmek olan muhabirlerin omuzlarına yükleyen “Beyoğlu muhabirliği”nin gördüğü işlevi anlamaktır.

Bu çalışmanın yöntemi, tarihsel ve tanımlayıcı araştırma olarak belirlenmiştir. Buna bağlı olarak ikincil tarihsel kaynakların taranması ve analizi yoluyla “Beyoğlu muhabirliği” kavramının oluşumu ve özelliklerinin incelendiği bir araştırma yürütülecektir. Geçmişten günümüze muhabirliğin konu edildiği literatür içinde “Beyoğlu muhabirliği”ne odaklanan tek çalışma Funda Şenol Cantek'e ait “Tarih Olmuş Bir Meslek: Beyoğlu Muhabirliği” başlıklı makaledir. Adı geçen makale Türkiye’de popüler kültürün yükselişi ve etkilerini merkeze aldığı için Beyoğlu muhabirliğinin magazin haberciliği boyutunu öne çıkarmış diplomasi haberciliğini geri planda bırakmıştır. Bu çalışma ise, Beyoğlu muhabirliğini bütünlüklü bir bakış açısıyla gazetecilik mesleğine ait özellikler çerçevesinde ele almayı denemiştir.

“Beyoğlu muhabirliği” kavramının, günümüzden en az 50 yıl önce, İstanbul’un ve gazetecilik sektörünün büyümesiyle birlikte ilk anlamını yitirmesi gazetelerde bu görevi yapmış kişilerle görüşme yapma imkânını ortadan kaldırmıştır. Bu sebeple “Beyoğlu muhabirliği”nin İstanbul gazeteciliği tarihi içindeki yeri, gördüğü işlevi ve işleyiş pratiklerini saptayabilmek adına Türk basın tarihiyle ilgili temel çalışmalarla birlikte,

Türk basınında uzun yıllar çalışmış gazetecilerin anı kitaplarına ve özellikle 2000'lerden sonra, eskiden beri İstanbul gazeteciliğine emek vermiş isimlerle yapılan sözlü tarih çalışmalarına dayalı eserlere başvurulmuştur. Bu sözlü tarih çalışmalarından biri olarak 2009'da tamamlanan ve 2016'da yayımlanan üç ciltlik "Türkiye Sözlü Basın Tarihi" adlı kitabın giriş bölümünde "Beyoğlu Muhabirliği"nin özellikleri ve gördüğü işlev İstanbul gazeteciliğinin meslek pratikleri ve organizasyon bağlamından geçirdiği dönüşüme işaret edilerek anılmıştır:

Çalışmamızın bize aktardığı bir diğer bilgi ise meslekte uzmanlaşma ve teknolojik düzey açısından, dönemin karakteristik özelliklerinin bugünkünden çok farklı olduğudur. Bugün bir gazete veya TV kanalına iş başvurusu yapan genç bir iletişim fakültesi gazetecilik bölümü öğrencisi 'Beyoğlu muhabiri olarak işe kabul edildiniz' yanıtını alsa ne düşünürdü acaba, bugün yanıtlamak güç. Dersleri arasında yer alan diplomasi muhabirliği ve dış haberler muhabirliğinin karışımı bir görev olduğunu tahmin etmesi çok güç olurdu; muhtemelen sanat-kültür veya magazin muhabiri olacağını düşünürdü. Oysa o günlerde özellikle Hilton Oteli'nde konaklayan, Türkiye'yi ziyaret etmekte olan ünlü yabancı konuklara ilişkin haberler başta olmak üzere, politika, dış haber, diplomasi, dış kaynaklı kültür sanat ve magazin haberleri ile meşgul olan bu haberciler 'Beyoğlu muhabiri' olarak anılırlardı. Çalışmamıza katılan pek çok muhabir, yabancı dil bilgileri nedeniyle mesleğe Beyoğlu muhabiri olarak başladıklarını belirtmişlerdir. (Arcan ve Polat, 2016, s. 32).

Çalışmada öncelikle "Beyoğlu muhabirliği" kavramına kaynaklık eden Beyoğlu semtinin tarihi gelişimi ve Türk modernleşmesindeki yeri saptanacaktır. Devamında ise "Beyoğlu muhabirliği" kavramının doğuşu ve özellikleri, Türk basınında bu görevi yapan isimler, "Beyoğlu muhabirliği"nin haber kaynakları, Türkiye'de yaşanan siyasal, ekonomik ve toplumsal değişimlere bağlı olarak haber konularında ve "Beyoğlu muhabirliği"nin tanımında yaşanan dönüşümler hakkında değerlendirme yapılacaktır.

### **1. Muhabirlerin Haber Kaynağı Olarak Beyoğlu Senti**

Beyoğlu 16. yüzyılın ortalarından itibaren elçilikler semti olarak gelişmeye başlamıştır. 1535 yılında Fransa ile sürekli elçi bulundurma uygulaması çerçevesinde Fransız elçilik binası Beyoğlu'nda inşa edilmiştir. Bu binanın varlığı bölgenin gelişimi ve geleceği bakımından önemli bir ipucu gibi görülebilir. 16. yüzyılın sonlarında önce Venedik elçiliği sonra İngiliz elçiliği Beyoğlu'na yerleşmiştir. 17. yüzyılın başlarında Hollanda, Polonya ve Danimarka elçilikleri de Beyoğlu'na yerleşmiştir. Bu dönemdeki Beyoğlu, elçilik binaları, elçilik görevlilerinin evleri ve bu insan topluluğunun alışveriş ihtiyacını karşılayanların varlığından ibarettir. Beyoğlu, 17 ve 18. yüzyıllarda semtteki elçilik görevlilerine, yabancı uyrukluların ve gayrimüslim azınlıkların da eklenmesiyle

sur içi İstanbul'dan farklı bir gelişme çizgisine sahip olmuştur (Koçu, 1961, s. 2703-2705).

Beyoğlu, 19. yüzyıl İstanbul'unda, elçilik sarayları, görkemli binalar, oteller, postane, telgrafhane, İtalyan ve Fransız tiyatroları, Avrupa tarzında kafe ve pastaneleriyle Avrupa başkentlerinin küçük bir örneği haline gelmiştir. Önce Fransız ve İtalyanlarla oluşan Latin grubu daha sonra da İngiliz, Avusturyalı ve Almanların oluşturduğu grup Levantenliğin çerçevesini genişletmiştir. Levantenliğin ürettiği kültürel yapı içinde alışveriş yapılan bütün mağazalar Avrupa tarzını yansıtmaktadır. Yabancı basımevleri ve gazeteler, eczaneler, doktor muayenehaneleri gibi çeşitli toplumsal gereksinimler Levanten yaşamının önemli parçaları olarak Beyoğlu'nda var olmuştur. Beyoğlu bölgesindeki binalar merkezi İstanbul'dan farklı olarak Avrupa mimari üslubuyla yapılmıştır. Önceleri merkezi İstanbul gibi ahşap ağırlıklı olan Beyoğlu özellikle 1870'de yaşanan büyük yangından sonra ağırlığı kâgir yapılaşmaya vermiştir. Bu yeni mimari yöneliş içinde gündelik hayatın en önemli parçalarından biri olan alışveriş için İstiklal Caddesi boyunca var olan mağazaların yanı sıra yeni yapılan binalar pasaj formunda inşa edilerek ekonomik hayata katılmaları sağlanmıştır. Aynı dönemde Galatasaray Lisesi, St. Pulcherie Fransız Kız Ortaokulu, İtalyan Lisesi, Alman Lisesi, İngiliz Kız Ortaokulu gibi yabancı dilde eğitim yapan okullar birer birer açılmış ve bölgenin eğitim gereksinimine cevap vermiştir. 1913 yılında ilk elektrikli tramvayın işletmeye açılması hem Beyoğlu'nu Şişli'ye bağlamış hem şehrin ulaşım ağındaki konumunu pekiştirmiştir. 20. yüzyılın başlarından itibaren ise Beyoğlu'nda Türk ve Müslüman nüfus artmaya başlamıştır (Akın, 1994, s. 215-216).

İstanbul'da ilk pasajlar Beyoğlu'nda açılmıştır. 1840'lardan itibaren açılan pasajlar arasında Şark Pasajı, Hacopulo Pasajı, Krepen Pasajı, Avrupa Pasajı, Çiçek Pasajı, Anadolu Pasajı ve Rumeli Pasajı en eskileridir. Beyoğlu İstanbul'daki ilk tiyatro binasının yapıldığı semttir. Bugünkü Çiçek Pasajının bulunduğu bölgede 1840 yılında Naum Tiyatrosu inşa edilmiştir (And, 1994, s. 52). Naum Tiyatrosundan sonra inşa edilen tiyatro binası Şark Tiyatrosu adını taşımaktadır. 1850'lerden itibaren bir eğlence yeri olarak ünü artan Tepebaşı Bahçesi'nde 1892 yılında Şehir Tiyatrosu'nun Dram bölümü binası kurulmuştur (Birsnel, 1976, s. 58). Tepebaşı Kışlık ve Yazlık Tiyatroları da Beyoğlu tiyatrolarının önemli parçalarıdır.

Türkiye’de sinemaların tarihi Beyoğlu’nda başlamaktadır. Halka açık ilk sinema gösterimi bir Polonya Yahudisi olan Sigmund Weinberg tarafından Beyoğlu’ndaki Sponeck Birahanesinde 1897 yılında gerçekleştirilmiştir. Sponeck Birahanesi Tünel’den Galatasaray yönüne giderken soldaki Aznavur Pasajı ile Meşrutiyet Caddesinin başladığı köşe arasında Halep Çarşısı adlı binada bulunmaktaydı. İstanbul’daki ilk yerleşik sinema da yine bu bölgede açılmıştır. Tepebaşı’nda daha sonra Anfi, Asri ve Ses sinemaları olan binada Pathe Sineması adıyla 1908 yılında açılmıştır. Pathe Sineması aynı zamanda Tepebaşı’ndaki Şehir Tiyatrosu binasının yanında bulunmaktaydı. Sinema ilk gösterimi gerçekleştiren Sigmund Weinberg tarafından işletilmiştir. Birkaç yıl sonra kapanmıştır. Beyoğlu’nda Pathe Sinemasından sonra Eclair (1909), Oriental Cinema Theatre (1910), Central (1911), Orientaux (1912), Gaumont, Lion (1913), Cine Palace, Magic (1914) ve Variette (1915) sinemaları takip etmiştir (Gökmen, 1989, s. 13).

Oteller de Beyoğlu hayatı için önemli mekânlardır. Ticari ilişkilerin gelişmesiyle açılma sebepleri ortaya çıkan oteller Beyoğlu eğlence ve kültür hayatının, iç mekânlarında düzenlenen balo ve davetlerle, kafe ve restoranlarının aydınlar ve üst düzey bürokrasinin buluşma yeri olmasıyla önemini arttırmıştır. İstanbul’daki ilk otel 1841 yılında İstiklal Caddesi üzerinde Kumbaracı Yokuşu’nun başında açılan Hotel d’Angleterre’dir. 1849 yılında yine İstiklal Caddesi üzerinde Grand Hotel d’Orient açılmıştır. 1851’de Hotel de France, 1860’ta Asmalımescit bölgesinde Hotel Restaurant des Colonies, bugünkü Avrupa Pasajının bulunduğu yerde Hotel Restaurant Palaisdes Fleurs, şimdiki Kallavi Sokağı’nda Hotel de Grece, Tepebaşı’nda Hotel d’Europe, 1862’de Hotel de Paris, 1864’te Hotel de Vienne sırayla açılmışlardır. 1890’lı yıllarda Londra, Bristol ve Pera Palas otelleri açılmıştır.

Bunlardan 1895 yılında açılan Pera Palas döneminin en konforlu otellerinden biridir ve Birinci Dünya Savaşı yıllarına kadar en parlak yıllarını yaşamıştır. Bu dönemde Beyoğlu eğlence hayatının en önemli unsurlarından biri olan balolarla ününü yaymıştır (Zat, 2005, s. 70-75). Bu dönemde açılan bir başka önemli otel de Tokatlıyan’dır. Tokatlıyan Otelinin açılış tarihi 1897’dir. Otel İstiklal Caddesi üzerinde olmasının da etkisiyle ünlenmiş döneminin en ünlü oteli olan Pera Palas ile sürekli rekabet halinde olmuştur. Tokatlıyan Otelinin İstiklal Caddesi’ne bakan salonu restoran olarak kullanılmıştır (Aykut, 1994, s. 272). Otelin restoran bölümü gerek edebiyatçılar gerekse de memurlar ve devlet yöneticilerinin katıldığı sohbet toplantılarına sahne olmuştur

(Ozansoy, 1970, s. 327). Bir başka önemli Beyoğlu oteli de Ayaspaşa'da bulunan Park Otel'dir. 1911'de yanan Sadrazam Tevfik Paşa Konağının yerinde Tevfik Paşa'nın oğulları tarafından 1930 yılında inşaatı tamamlanarak işletilmeye başlanmıştır. İşletme sorunları sebebiyle bir süre sonra Aram Hıdır'a devredilmiştir. Adnan Menderes'in İstanbul'a geldikçe kaldığı bu otel Yahya Kemal'in uzun yıllar ikamet adresi olmuştur (Batur, 1994, s. 222).

Beyoğlu'ndaki yaşam tarzının önemli bir parçası da lokantalardır. İstanbul'da bugünkü anlamıyla ilk lokantalar Tanzimat'tan sonra önce Galata'da sonra da Beyoğlu'nda açılmıştır. Bu dönemde Galata ve Beyoğlu bölgesinde açılan lokantaların neredeyse tamamı yabancı isimler taşımaktadır. Bugün Beyoğlu'nda hizmet vermeye devam eden Abdullah Efendi Lokantası 1888'de Galata'da 'Viktorya Lokantası' adıyla açılmıştır (Arkan, 1994, s. 221-222). Abdullah Efendi Lokantası 1920 yılında İstiklal Caddesi'nde bulunan Rumeli Hanı'nın alt katına taşınmıştır. Lokanta Yahya Kemal, Abdülhak Şinasi Hisar, Yusuf Ziya Ortaç, Orhan Seyfi Orhon gibi edebiyatçı ve yazarları ağırlamış ve sohbetlerine mekân olmuştur (Büyükcinal, 2006, s. 142). Bir Rus Lokantası olan Rejans 1930 yılında açılmıştır. Rejans Lokantası başta gazeteciler olmak üzere, bürokratlar ve öğretim üyelerinin de uğrak yeri olmuş bir mekândır. Lokantanın kendine has dekoru ve özellikle ilk yıllarında çalışan Beyaz Rus kökenli garsonları Rejans'ı Beyoğlu'nun en meşhur mekânlarından biri haline getirmiştir (Deleon, 1989, s. 30). Beyoğlu'nda bulunan bir başka önemli lokanta da Degüstasyon'dur. 1876 yılında yapımı tamamlanan Çiçek Pasajı'nın İstiklal Caddesi üzerindeki kapısının yanındadır. 1928 yılında İtalyan asıllı Edmondo Moriçi tarafından devralınan Restaurant Milano'nun adı ve dekoru değiştirilmiş yeni hali Degüstasyon Lokantası olmuştur (Üsdiken, 1994, s. 35).

Beyoğlu eğlence hayatının bir başka rengi de uzun süre "kafe şantan" (cafeschantant) adıyla anılan barlardır. Bu eğlence mekanları ağırlıklı olarak 19. yüzyılın son çeyreğinden itibaren açılmaya başlamıştır. Bunların en ünlüleri Trocadores, Mandas, Kristal Palas Maksim Salonu, Moskovit, Nikoli Birahanesi ve Garden Bar'dır (Zat, 1994, s. 56).

Beyoğlu çevresinde Tanzimat'tan sonraki dönemde gerek nüfus gerek iskân alanı bakımından gerçekleşen büyüme semtin İstanbul şehri için önemini arttırmıştır. Büyümenin mekânsal boyutu Beyoğlu'ndaki gündelik hayatı, tiyatro binaları, oteller,

lokantalar, pastaneler, barlar ve kafeler gibi örneklerle hem kültür hem eğlenceyi kapsayan bir canlılığın sahnesi haline getirmiştir. Böylelikle Beyoğlu İstanbul gazeteciliğinin haber toplama faaliyetleri açısından önemli bir çevre haline gelmiştir. Yukarıda anılan konaklama, yeme-içme ve eğlence mekânları ise zaman içinde Beyoğlu semtinde haber takibi yapan muhabirlerin uğrak yerleri olmuştur.

### 1. 1. Türk Basınında Beyoğlu Muhabirliği

“Beyoğlu muhabirliği”nin bir iş tanımı ve kavram olarak ne zaman ortaya çıktığını tespit etmek zordur. Gazeteciliğe 1909 yılında hocası Tefik Fikret’in yönlendirmesiyle Tanin gazetesinde başlayan Refii Cevat Ulunay, II. Meşrutiyet devrindeki gazeteciliği ele aldığı bir yazısında “Beyoğlu muhabirliği”nin tanımını şöyle yapmaktadır:

İstihbaratta biri Beyoğlu, biri Bab-ı Ali, biri devair olmak üzere üç muharrir vardı. Bu üç muharrir memur edildikleri mıntıkann bütün hadiselerinden mesul idiler. Mesela Maslak’ta atış talimleri olacak, Beyoğlu muhabiri, bir sürücü beygiri kiralar Maslağa giderdi. Limanda iki vapur çarpışmış, hemen bir sandala atlar vaka mahalline yetişirdi” (Ulunay, 1961, s. 3).

Ulunay’ın yaptığı tanımdan anlaşılın, o dönemde “Beyoğlu muhabirliği”nin, gazetelerin bilinen haber türleri bölümlendirmesi yerine İstanbul’un yerleşim alanlarına dayalı olarak gerçekleştirildiğidir.

Türk basın tarihi içinde daha çok Yeni Sabah (1938) gazetesinin kurucusu olarak tanınan Ahmed Cemaleddin Saraçoğlu’nun kaydettiği bilgiler Beyoğlu muhabirliğinin 1919’larda “Beyoğlu mehafili muhabirliği” ifadesiyle tanımlandığını ortaya koymaktadır:

Sami Karayel’i rahmetli Celal Nuri’nin İleri gazetesinde tanıdım. İleri’nin tahrir müdürü İlhami Safa 1919 yılı ortalarında, Ahmet Cevdet Bey’in İsviçre’den idare müdürü Mahmut Bey’e yazıp gönderdiği zehir zemberek bir mektup üzerine istifa etmiş, mütercim ve Beyoğlu mehafili muhabiri sıfatıyla çalışmakta olduğum İkdam’dan beni de beraberine alarak İleri’ye geçmişti.” (Saraçoğlu, 2009, s. 76).

Saraçoğlu’nun ifadelerinden anlaşılacağı gibi, “Beyoğlu muhabirliği” kavramı 1920’lerde de belirli haber türleriyle öne çıkmak ve özdeşleşmekten ziyade değişen İstanbul’un büyüyen ve önemi artan bölgesi Beyoğlu’nun genel bir haber kaynağı çevresi olarak görülmektedir.

“Beyoğlu muhabirliği” kavramı 1940’lı yıllarda ve özellikle II. Dünya Savaşı sonrasında Türkiye’de ise daha farklı bir anlam yüküne kavuşacaktır. Bu dönemde -



bugünküne göre dar kadro yapılanması içinde- hemen hemen her gazetenin bünyesinde en az bir kişi “Beyoğlu muhabirliği” görevini yapmaktadır. Yine de bu yıllarda “Beyoğlu muhabirliği” gazetelerin yazı işleri kadrolarının dilinde farklı biçimlerde telaffuz edilmeye devam etmiştir. “Mehafil-i Ecnebi muhabirliği” (Yabancı çevreler), “Gelen-giden muhabirliği” ve “Diplomatik muhabirlik” kavramları “Beyoğlu muhabirliği”ni kasteden diğer kullanım biçimleri olagelmıştır.

Gazeteciliğe 1956’da başlayan Celalettin Çetin, bu muhabirlik görevinin isimlendirilmesindeki farklılıkları şöyle anlatmaktadır:

Almanca bildiğimizi söyledik ya, böylece görev alanımız o günlerde ‘Gelen Giden Muhabirliği’. Öyle demiş bu işin eskileri, öyle yerleşmiş. Yani ülkeye gelen yabancı kişiler, diyelim Amerikalı bir işadamı, bir yabancı diplomat, bir resmi davetli, bir sanatçı, bir sinema yıldızı... Bunların gelişlerinden gidişlerinden hep ‘gelen giden muhabirleri’ sorumlu. Babıali’ye daha sonra gelen şefler, müdürler, tutmamış olacaklar ki bu adı, değiştirip ‘Beyoğlu Muhabirliği’ demişler adına. Öyle ya, genelde bu tür kişilerin, ünlü kişilerin, önemli kişilerin uğrak yerleri Beyoğlu’dur o zaman. O çevredeki oteller, hele Hilton tek kaynağıydı bütün haberlerin. Ama sonra bir üçüncü ad daha verildi bizim alana. Bunu bizzat bu alanda görev yapan kişiler istedi. Çünkü giderek küçümsediler o eski isimleri. Ne demek efendim Beyoğlu muhabirliği, yok Gelen Giden Muhabirliği, ne kadar anlamsız diyenler oldu ve kendilerine yaraşır bir ad bulundu sonunda. ‘Diplomatik muhabirlik’ denildi (Çetin, 1991, s. 12-13).

Celalettin Çetin’in dikkat çektiği gibi, Beyoğlu muhabiri olabilmenin ön şartı en az bir yabancı dili iyi bilmektir. Bu yüzden Türk basınında Beyoğlu muhabiri olarak görev yapmış gazetecilerin büyük çoğunluğu başta Galatasaray Lisesi ve Robert Koleji olmak üzere yabancı dil eğitimine ağırlık veren okullardan mezun olanların arasından seçilmiştir. Fransızca, İngilizce veya Almanca ağırlıklı olarak eğitim veren okullardan mezun olanlar sadece dil öğrenmemekte aynı zamanda o dille üretilmiş kültürel çerçeveleri de tanıyabilmektedir. Doğan Uluç, Beyoğlu muhabirlerinin bu yönünü şu cümlelerle anlatmaktadır:

Beyoğlu muhabirliği’ hâlâ kalmış olan bir isimdir. ‘Beyoğlu muhabirliği’, Türkiye’ye gelen giden yabancıların ziyaretlerini işleyen haber biriminin ismi. İsmi başında Beyoğlu olması da gelen yabancıların kaldıkları önemli otellerin Beyoğlu’nda olmasından. Onun için bize Beyoğlu muhabiri deniyordu. Ama Türk basınına çok önemli isimler vermiş olan bu muhabirlik çok ciddi bir muhabirlikti ve bize creme de la creme—bu lafi sevmem ama en iyi böyle anlatmak lazım geliyor- derlerdi. Biz en iyilerindendik çünkü lisan bilenler grubundaydık. (Uluç, 2016, s. 218-219).

Beyoğlu muhabirlerinin asli görevi İstanbul'a gelen yabancıları takip etmektir. Bu yabancıların içinde birbirinden çok farklı mesleklere mensup insanlar bulunmaktadır. Beyoğlu muhabirlerinin sorumluluğu siyaset, ekonomi, sinema, müzik, edebiyat gibi alanlarda çalışan kişileri haber kaynağı veya konusu haline getirmektir. Yabancı diplomatlar, siyasetçiler, iş adamları, sinema oyuncularını, yönetmenler, yazarlar ve şarkıcıların Türkiye'ye gelişleri ve Türkiye'de gerçekleştirdikleri faaliyetler Beyoğlu muhabirleri tarafından takip edilmiş ve haberleştirilmiştir.

Türk basın tarihinde Beyoğlu muhabiri olarak gazeteciliğe başlamış ya da adını duyurmuş isimler arasında Selami Akpınar, Abdi İpekçi, Necati Zincirkıran, Hıfzı Topuz, Sinan Korle, Kayhan Sağlamer, Metin Toker, Ali Gevgilili, Erol Dallı, Doğan Uluç, Celalettin Çetin, İzzet Sedes, Nuyan Yiğit, Altemur Kılıç, Azize Bergin, Leyla Umar, Esin Talu Çelikkan gibi isimler bulunmaktadır (Akpınar, 2006, s.45-46).

Sonraki yıllarda bu isimlerden Necati Zincirkıran Hürriyet gazetesinin, Abdi İpekçi Milliyet gazetesinin genel yayın yönetmenliğini üstlenmiştir. Hıfzı Topuz, İzzet Sedes, Nuyan Yiğit, Sinan Korle gibi isimler "Beyoğlu muhabirliği" deneyiminin sağladığı ilişkilere dayanarak yurt dışındaki uluslararası kuruluşlarda çalışma imkânı bulmuşlardır. Aralarında Türk gazetelerinin organizasyon gelişimiyle birlikte yurt dışı temsilcilik görevini yürütenler ya da "Beyoğlu muhabirliği" görevinin bir devamı niteliğinde, ağırlıklı olarak dünyada tanınmış yabancı kişilerle ilgili habercilik yapanlar bulunmuştur (Zincirkıran, 2007, s. 21-23).

Beyoğlu muhabirlerinin İstanbul'a gelen yabancıları takip etmek için kullandıkları mekânlar vardır. Bu mekânların bazıları ulaşım, bazıları da konaklama ile ilgilidir. Dönemin en çok kullanılan ulaşım aracı trendir. Bu sebeple Beyoğlu muhabirleri için İstanbul'a gelen yabancıları öğrenmenin en önemli ortamları, Sirkeci ve Haydarpaşa garlarıdır. Deniz yoluyla gelenleri öğrenmek için Galata rıhtımı yolcu salonu ve havayolu ile gelenler için asıl önemini 1955 sonrasında kazanacak olan Yeşilköy havaalanı Beyoğlu muhabirlerinin uğrak yerleri haline gelmiştir. Ancak İstanbul'a gelen yabancıların ulaşım noktalarında geçirdiği zaman sınırlıdır. Bu yüzden Beyoğlu muhabirlerinin yabancılar hakkında haber üretebildiği asıl ortamlar ulaşım noktalarından daha çok konakladıkları otellerdir. İstanbul'da faaliyet gösteren otellerin çoğu Beyoğlu

bölgesindedir. Otellerin varlığına, Beyoğlu'nun herhangi bir Avrupa şehrine benzeyen atmosferi de eklenince Beyoğlu muhabirliğinin coğrafi sınırı çizilmiş bulunmaktadır:

Beyoğlu muhabirliği yaptığımız alan; İstiklal Caddesi, Meşrutiyet Caddesi, Taksim Meydanı, Ayaspaşa ve tabii Pera dediğimiz bölge. Yani Yunanca pera 'karşı taraf, öte taraf' anlamına geliyor. Pera, İstanbul'da İstanbullu olmayan bir şeyi veya şeyleri temsil eder. İlk defa orada halka sunulur. Buralar bizim çalışma hudutlarımız. Muhatabımız yani haber toplama kaynaklarımız ise sadece otellerdi, esaslı olarak. O zaman da 4-5 otelimiz vardı. Başta Park Otel, Pera Palas ve Tokatlıyan... (Pirinçcioğlu, 2007, s. 419-420).

Park Otel, Pera Palas ve Tokatlıyan otelleri, onlarla aynı düzeyde alternatif oteller de bulunmadığı için uzun yıllar hem Türkiye'nin ünlü kişilerini hem de Beyoğlu muhabirlerinin takip etmekle sorumlu olduğu yabancı önemli kişilerin bir araya geldiği üç önemli mekân olarak bilinmiştir. Üç otelin birbirine yakın konumlarda bulunmaları Beyoğlu muhabirlerinin haber toplama işini de kolaylaştırmıştır. Beyoğlu muhabirleri günün önemli bir kısmını İstiklal Caddesi çevresinde geçirirken bu üç otelle birlikte isimleri Beyoğlu ile özdeşleşmiş pastane ve kiraathaneler de de birlikte olmuştur. Bazı Beyoğlu muhabirleri arasında gelişen meslek arkadaşlığı, haber paylaşımını da içinde barındırmaktadır:

Beyoğlu muhabiri olarak görev yapanlardan bazıları, örneğin ayrı gazetelerde çalışan iki muhabir aralarında anlaşma yaparlar, bunlardan biri duyduğu, yakaladığı haberi öteki arkadaşına vermekle yükümlü olurdu. Tamamen karşılıklı güvene dayanan bu anlaşmada amaç, haber atlama olasılığını mümkün olduğunca azaltmaktır. Bu tür anlaşmalar birbirlerine rakip olmayan iki gazetenin muhabirleri arasında yapılırdı (Akınar, 2006, s. 45-46).

Bununla birlikte haber atlatmak, haber kaynağına diğerlerinden önce ulaşmak da muhabirliğin özünde var olan bir olgudur. Türkiye'ye gelen yabancı kişilerin Türkiye gündemiyle ilgisi, bu kişilerle ilgili bilgi toplamak ve haber yapmanın zorluğu gibi faktörler bilindiğinde doğal bir habercilik yarışı da yaşanabilmektedir:

Park Otel, o dönemin en önemli oteliydi. Hilton oteli açılıncaya kadar da önemini sürdürdü. Park Otel'in önbüro şefi Yorgo, benim bir numaralı yardımcımdı. Otele gelen ünlü müşterilerin adlarını bana bildirirdi. Otelde kalan ünlüden röportaj randevusu alınca, tuvalete gidiyorum bahanesiyle arkadaşların yanından ayrılırdım. Park Otel'in kalorifer dairesinde çalışanların kullandıkları bir tuvalet vardı. Ben kalorifer dairesinden kimseye görünmeden katlara çıkıp röportajımı tamamladıktan sonra arkadaşlarımın yanına dönüyordum. Fakat sonunda arkadaşlar benim uzun süreli kayboluşlarımdan kuşkulananmaya başladılar ve bir gün yakayı ele verdim. (Bergin, 2004, s. 71-72).

İkinci Dünya Savaşı yılları Beyoğlu muhabirliğini yeni bir olguyla daha tanıştırmıştır. Savaş yılları gazetecilik faaliyetleriyle, savaşa katılan devletlerin istihbarat kadrolarının faaliyetlerinin karşı karşıya geldiği ve yer yer birbirine karıştığı bir dönem olarak yaşanmıştır. Türk kamuoyunu etkilemek isteyen yabancı devletler, çıkarlarına dayalı olarak hazırladıkları bilgi ve haberleri dolaşıma sokmak için Beyoğlu muhabirleriyle aynı ortamlarda bulunmuşlardır:

Ajan savaşı vardı hem de basın savaşı. Akşamları muhabirler, Beyoğlu muhabirleri olarak Park Otel'de 'yılan yuvası' diye bir bar vardı, aşağıda, bodrumda, orda toplanırdık. Yabancı gazeteciler de yabancı ajanlar da orda toplanırlardı. Bir tarafta Alman gazeteciler, bir tarafta İngiliz gazeteciler, Fransız gazeteciler. Alman Gestapo'su, İngiliz MI 6'sı, Amerikan OSS'i ajanları...(Kılıç, 2016, s. 300).

İkinci Dünya Savaşı'nın bitiminden on yıl sonra 1955'te İstanbul'da açılan Hilton Oteli, yıllardır Beyoğlu muhabirliğinin odak noktaları olan Pera Palas, Park Oteli ve Tokatlıyan Oteli'nin önüne geçmiştir. Hilton Oteli'nin açıldığı günlerde Beyoğlu muhabirliğine başlamış olan Leyla Umar Hilton Oteli'nin önemini şu cümlelerle vurgulamaktadır:

1955'te Elizabeth Taylor'un ilk kocası Nick Hilton, iki uçağa doldurduğu Hollywood yıldızlarının katılımıyla ve muhteşem bir partiyle Hilton'un açılışını yapmıştı. O günlerde özellikle yabancıların rağbet ettiği çok hoş bir hoteldi Hilton. Beyoğlu muhabirleri için Hilton birinci haber kaynağı olmuştu. Park Otel ve Pera Palas'ın yıldızı sönmeye başlamıştı. (Umar, 2005, s. 85).

Diğer otellerden farklı olarak Taksim gezisinin Elmadağ-Harbiye arasındaki bölümünde geniş bir alan üzerinde kurulan Hilton Oteli Türkiye'nin ilk beş yıldızlı oteli olarak açılmıştır. Mimari yapısı ve konfor düzeyi sebebiyle İstanbul'a gelen yabancılar tarafından diğer otellere göre daha çok tercih edilmeye başlamıştır. Bu durum ister istemez Hilton Oteli'ni Beyoğlu muhabirliğinin yeni merkezi hâline getirmiştir.

Bu yıllarda Beyoğlu muhabirliğinin sadece merkezi noktası değişmemiştir. İstanbul'da başlayan imar hareketi sebebiyle dönemin başbakanı Adnan Menderes 1955'ten itibaren şehirde daha çok bulunmaya başlamıştır. Menderes'in, İstanbul'da konaklamak için tercih ettiği yer Park Otel'dir. Bu yüzden Beyoğlu muhabirleri Adnan Menderes'in İstanbul'da geçirdiği zamanları takip etmek ve haberleştirmek için Başbakanlık muhabiri gibi çalışmışlardır (Erinç, 2016, s. 295-296).

20. yüzyılın ilk yıllarında İstanbul gazetelerinin haber toplama alanlarında yer edinmeye başlayan Beyoğlu muhabirliği Türkiye'ye gelen yabancılar etrafında gelişen ve siyaset, diplomasi, magazin ve kültür-sanat haberciliğini tek başlık altında toplayan yapısıyla 1960'ların sonuna kadar yürütülmüştür.

“Beyoğlu muhabirliği” kavramının 1970'lerden itibaren kullanımdan kalkmasında hem İstanbul şehrinin hem de İstanbul basının geçirdiği yapısal dönüşümlerin etkisi bulunmaktadır. 1945'lerden itibaren başlayan iç göç akışıyla şehrin yerleşim alanlarında önemli bir genişleme yaşanmıştır. 1960'ların ortalarında İstanbul'un nüfusu tarihinde ilk defa iki milyonun üzerine çıkmıştır. Nüfustaki büyüme ve iskân alanlarındaki genişleme İstanbul'un bilinen merkezi bölgelerine alternatif yeni merkezi bölgelerin oluşmasına kaynaklık etmiştir. Ekonomik, toplumsal ve kültürel değişimin etkisiyle şehrin farklı semtlerinde de yeni konaklama ve eğlence mekânları açılmıştır. Böylece Beyoğlu modern İstanbul'un gündelik hayatında konaklama ve eğlence mekânlarının merkezi olma ayrıcalığını farklı semtlerle paylaşmak zorunda kalmıştır.

İstanbul gazeteciliğinin tarihsel akışı açısından bakıldığında ise “Beyoğlu muhabirliği” kavramının ortadan kalktığı yılların aynı zamanda gazetelerin dağıtım, tiraj ve istihdamda geçmişe göre önemli bir yükseliş gerçekleştirdiği bir dönem olduğu görülmektedir. Bu gelişmelerle birlikte Türk basını da 1970 öncesine göre daha geniş bir organizasyon yapısı ile çalışmaya başlamıştır. Bu durum Beyoğlu muhabirliğinin eskiden beri bünyesinde taşıdığı birbirinden farklı alanların artık ayrışmasına ve kendilerine mahsus bir çalışma planıyla yürütülmesini gerekli kılmıştır. Basının gelişimi sayfa sayısından başlayarak içeriği oluşturan yazı ve haberlerin sınıflandırılmasına da etki etmiştir. Magazin, ekonomi, uluslararası ilişkiler ve siyaset gibi alanlar da bu değişikliklere bağlı olarak özel servisler tarafından takip edilmeye başlamıştır.

### **Sonuç**

“Beyoğlu muhabirliği”, Cumhuriyet öncesinde, gazetelerin yazı işleri kadrosu içinde İstanbul'un coğrafi bölgelere ayrılması çerçevesinde ortaya çıkmış bir kavram ve muhabirlik alanıdır. Başlangıçta Beyoğlu'nun yerleşik nüfusu, gündelik hayatı ve yabancı ülke elçiliklerine ilişkin haberlerin toplanması bağlamında “Beyoğlu mehafili muhabirliği” veya “Mehafil-i Ecnebi muhabirliği” gibi kavramlarla tanımlanan Beyoğlu muhabirliği Cumhuriyet döneminde İstanbul'a gelen ünlü veya önemli yabancıların

gazeteci gözüyle takibini öne almıştır. Beyoğlu muhabirliği günümüz gazeteciliğindeki haber türlerinin iş bölümü ve uzmanlaşma mantığı içinden bakıldığında anlaşılması zor bir görev tanımına sahiptir. Bu muhabirliği muhabirliğin diğer alanlarından ayıran en önemli fark yabancı dil bilme mecburiyetidir. Bu durum Beyoğlu muhabirlerinin çoğunlukla İstanbul'daki yabancı dil eğitimi veren okullardan mezun olanların arasından seçilmesini beraberinde getirmiştir. Ülkenin sosyo-ekonomik koşulları çerçevesinde düşük satış rakamlarıyla ve dar kadrolarla faaliyet gösteren gazetelerde muhabirlerin birden fazla haber alanının sorumluluğunu taşıdığı dönemin gazeteciliğinin önemli bir gerçeğidir. Bu bağlamda Beyoğlu muhabirlerinden beklenen İstanbul'a gelen ünlü veya önemli yabancıları haber alanı ayrımı yapmadan takip etmek olmuştur.

Bir Beyoğlu muhabirinin işi magazin ve uluslararası siyasetin iç içe geçtiği bir sorumluluk alanı içinde kraliyet ailelerine mensup olanlar, siyasetçiler, diplomatlar, sinema oyuncularını, şarkıcılar ve yazarların İstanbul'daki etkinliklerini haberleştirmektir. Beyoğlu muhabirliğinin yapısal özelliklerini gazeteciliğin ekonomik koşulları ile birlikte İstanbul'un ülkeye ulaşımında sahip olduğu konum ve Beyoğlu semtinin konaklama ve eğlence mekânlarıyla şehir açısından taşıdığı önem belirlemiştir. Sirkeci garı, Galata rıhtımı ve 1953'ten itibaren Yeşilköy Havaalanı Beyoğlu muhabirlerinin ülkeye gelen ünlü yabancılarla ilk temas ettiği ulaşım noktaları olmuştur. İstanbul'a gelen yabancıların konakladığı oteller, zaman geçirdiği eğlence mekânları ve lokantalar Beyoğlu muhabirlerinin haber toplama faaliyetlerindeki mekânsal çerçevenin başlıca unsurlarıdır. Beyoğlu muhabirliği İkinci Dünya Savaşı'nın bitiminden sonra yeni bir ivme kazanmıştır. 1945 sonrasında ülkemizde çok partili hayata geçiş hem iç siyaseti hem dış siyaseti hareketlendirmiş, sanayileşme iç göçle şehirleşmeyi tetiklemiş, siyasal, ekonomik ve toplumsal değişim süreci gazetelerin hem önemini hem içerik yapısını etkilemiştir. Beyoğlu muhabirliğinin ünlü veya önemli yabancıların İstanbul'da diplomasi, magazin ve kültür-sanat bağlamındaki etkinlikleriyle ilgili haberleri gazete sayfalarında daha fazla yer bulmaya başlamıştır. Bununla birlikte 1945 sonrasında yaşanan siyasal, ekonomik ve toplumsal gelişmeler 1960'larla birlikte yeni bir aşamaya geçmiş, İstanbul'un nüfus ve iskân alanlarındaki genişleme ve gazeteciliğin güçlenmesi Beyoğlu muhabirliğinin tanımlandığı koşulları değiştirmiştir. Ulaşım ve dağıtım sorunlarını çözen, şehirleşmeyle okuyucu potansiyeli büyüyen gazeteler yeni rekabet ortamında geride kalmamak, daha ilgi çekici içeriklerle okuyucunun karşısına çıkmak için kadrolarını genişletmiştir. Bu

gelişmelerle birlikte gazete kadrolarında muhabir sayılarının artışı, Beyoğlu muhabirlerinin tek başına üstlendiği diplomasi ve magazin muhabirliklerinin birbirinden ayrışmasını doğal bir sonuç haline getirmiştir.

#### KAYNAKÇA

- Akın, N. (1994). Beyoğlu. *Dünden bugüne istanbul ansiklopedisi 2*. Tarih Vakfı ve Kültür Bakanlığı Ortak Yayını.
- Akpınar, S. (2006). *Babiali'de 65 yıl*. İstanbul: Avcıol Basım Yayın.
- And, M. (1994). Naum tiyatrosu. *Dünden bugüne istanbul ansiklopedisi*, (6), 52. İstanbul: Tarih Vakfı ve Kültür Bakanlığı Ortak Yayını.
- Arkan, Ö. K. (1994). Lokantalar. H. E. Arcan ve S. Gezgin ve V. Polat (Ed.) *Dünden bugüne istanbul ansiklopedisi 5* içinde, (221-222 ss.) İstanbul: Tarih Vakfı ve Kültür Bakanlığı Ortak Yayını.
- Aykut, P. (1994). Tokatlıyan Otel. *Dünden bugüne istanbul ansiklopedisi 7* içinde (272 ss.). İstanbul: Tarih Vakfı ve Kültür Bakanlığı Ortak Yayını.
- Batur, A. (1994). Park Otel. *Dünden bugüne istanbul ansiklopedisi*, (6), 222. İstanbul: Tarih Vakfı ve Kültür Bakanlığı Ortak Yayını.
- Bergin, A. (2004). *Babiali'de Topuk Tıkırtıları*, İstanbul: Epsilon Yayınları.
- Birsel, S. (1976). *Ah beyoğlu vah beyoğlu*. İstanbul: Sander Yayınları.
- Büyüknal, F. (2006). *Bir zaman tüneli beyoğlu*. İstanbul: Doğan Kitapçılık.
- Çetin, C. (1991). *İşte babiali*. İstanbul: Cem Yayınevi.
- Gezgin, S., ve Arcan, H. E., ve Polat, E. (Dü). (2016). Orhan Erinç. *Türkiye sözlü basın tarihi*, 3, 295-296. İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.
- Gökmen, M. (1989). *Türk sineması tarihi*. İstanbul: Denetim Ajans Basımevi.
- JakDeleon. (1989). *İstanbul'un yaşayan tadı*. İstanbul: İstanbul Kütüphanesi.
- Kılıç, A. (2016). *Türkiye sözlü basın tarihi Cilt 1*. E. Arcan, ve V. Polat, (Ed.), İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.
- Ozansoy, H. F. (1970). *Edebiyatçılar çevremde*. Ankara: Sümerbank Kültür Yayınları.
- Pirinççioğlu, F. (2007). *Babiali sohbetleri - ustalar, ustalarını ve anılarını anlatıyor*. İstanbul: Doğan Kitapçılık.
- Uluç, D. (2016). *Türkiye sözlü basın tarihi*. İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.
- Ulunay, R. C. (1961, Ocak 15). Meslek hatıraları. *Milliyet Gazetesi*, s. 3.
- Umar, L. (2005). *Geriye yazılar kaldı*. İstanbul: Epsilon Yayınları.
- Üsdiken, B. (1994). Eski Beyoğlu'nda restaurant, birahane, bar, gazino ve meyhaneler 3. *Toplumsal Tarih* 6
- Zat, V. (1994). Barlar. *Dünden bugüne istanbul ansiklopedisi*, 2, 56.

Zat, V. (2005). *İstanbul otelleri*. İstanbul: Bilge Karınca Yayınları.



## KAPİTALİZMİN SÖZDE ÖLÜMÜ: PAYLAŞIM EKONOMİSİNE ELEŞTİREL BİR BAKIŞ

**Burak YAPRAK\***  
**Sertaç ERCAN\*\***

### Özet

İnternet teknolojilerinde yaşanan devrimler, kullanıcılara artık dijital mecralarda yer alan içerikleri tüketmekten daha fazlasını vaad etmektedir. Web 1.0 olarak adlandırılan internetin ilk dönemlerinde, kullanıcılar dijital mecralarda yer alan içerikleri yalnızca görüntüleyebilirken Web 2.0 ve sonrasında dijital içeriklerin oluşturulması süreçlerine internet erişimine sahip tüm bireyler dahil olmaktadır. İnternet bağlantılarını birer sosyal ağ aracına dönüştüren kullanıcılar, kendilerine ait görsel veya işitsel bir ögeyi, fikirlerini ve hatta metaları birbirleriyle paylaşmaya başlamışlardır.

Sosyal ağ platformlarında fotoğraflarla başlayan paylaşma fikri, kullanıcılara finansal ya da sosyal fayda sağlayabilecek ve birçok farklı metanın paylaşılacağı bir ekosistem haline gelmiştir. Paylaşım ekonomisi olarak adlandırılan bu ekosistemde, merkezleşmiş aracı kuruluşlar olmaksızın birbirine denk kişiler, atıl vaziyetteki kaynaklarını birbirleriyle paylaşarak sürdürülebilirliğe katkı sağladıklarına inanmaktadır. Bu çalışma kapsamında ilkin paylaşım ekonomisinin kavramsal kökenleri incelenmekte, uygulama alanları örneklendirilerek açıklanmakta ve paylaşım ekonomisinin işlerliğine ilişkin sorular eleştirel bir bakış açısıyla cevaplanmaya çalışılmaktadır. Sonuç olarak paylaşım ekonomisinin toplumsal refah ve adalet için sihirli bir araç olmadığı, hatta kapitalizmin gelişimi için kullanışlı bir yöntemle dönüştüğünün altı çizilmektedir.

**Anahtar Kelimeler:** Kapitalizm, İşbirlikçi ekonomi, Paylaşım ekonomisi, Mülkiyetsizlik

\* Doktora Öğrencisi, İstanbul Üniversitesi, brkyprk@gmail.com, ORCID: 0000-0001-9831-0813

\*\* Dr., Bandırma Onyedil Eylül Üniversitesi, sercan@bandirma.edu.tr, ORCID: 0000-0003-3896-9194

## SO-CALLED DEATH OF CAPITALISM: CRITICAL LOOK AT THE SHARING ECONOMY

### Abstract

The ongoing digital revolutions offer individuals more than only consuming content on the web. While users could only view the content on digital platforms in the early stages of the internet, called Web 1.0, users can be involved in the processes of creating digital content in Web 2.0 era and later. The users, who have transformed their internet connections into social networking tools, have started to share their own visual or audio elements, ideas and even commodities with each other.

The idea of sharing, which started with only sharing photos on social networking platforms, has become an ecosystem that can provide financial or social benefits to users. In this ecosystem known as the sharing economy, peers are motivated by the idea that they contribute to sustainability by sharing their idle resources with each other, excluding central institutions. This paper aims to shed light on the conceptual origins of the sharing economy. Afterwards, the application areas of the sharing economy are explained by giving examples through existing enterprises and the questions about the operability of the sharing economy are tried to be answered with a critical perspective. As a result, it is underlined that the sharing economy is not a silver bullet for social welfare and social justice, but even turns into a useful method for the penetration of capitalism.

**Keywords:** Capitalism, Collaborative economy, Sharing economy, Dispossession

### Giriş

Dünya Ekonomik Forumu (2016) tarafından yayınlanan ve 2030 yılına dair sekiz öngörünün yer aldığı raporun en vurucu cümlelerinden birisi “Hiçbir şeyiniz olmayacak ve mutlu olacaksınız” (*You’ll own nothing. And you’ll be happy*) idi. 2019 yılında patlak veren salgın sonrasında ise sürdürülebilir bir ekonomi kurmak mottosuyla Dünya Ekonomik Forumu (DEF) direktörü Klaus Schwab ve Birleşik Krallık prensi Charles tarafından açıklanan ve DEF’in 2020 yılı teması olarak seçilen “Büyük Sıfırlama” (*Great Reset*) fikri esasen dördüncü sanayi devriminin ilanıydı.

Ekonomik devrimlerin tarihleri göz önünde alındığında, bu sıçrayışların her birinde -baskın olarak- bilimsel ve teknolojik gelişmelerin, üretim araçlarının yetenek ve kapasitelerini geliştirdiği görülmektedir (Maynard, 2015). Ancak bu kez, devrimlerin dördüncüsü olarak kabul edilen devrimde, yalnızca üretim araçlarının yetenek ve kapasiteleri değil iş yapış biçimleri de değişmektedir. 19. yüzyılda başta toplam kalite yönetimi alanında araştırmalar yapan bilim insanları olmak üzere küresel işletmeler ve

organizasyonlar uzmanlaşma ve iş bölümü kavramlarını önemli ölçüde önemsemekteydi. Buna karşın, Chris Anderson (2008, s. 69) artık profesyoneller ve amatörlerin aynı işi birlikte yapabildiği “*pro-am*” çağında olduğumuzu ifade etmektedir. Yalnızca profesyonellerin değil amatörlerin de üretim süreçlerine dahil olabildiği, atomların yerini *bit*lerin aldığı bu çağda üretim ve dağıtım süreçleri yalnızca şirketlerin, devletlerin ya da organizasyonların tekelinde olmaktan çıkmaktadır. Ekonominin bütün aktörleri, hatta tüketiciler dahi üretim süreçlerine katılabilmektedir. Yeni düzende katılım, tüketicilerin üretim süreçlerine kısıtlı ölçüde katılmayı (*prosumer*) memnuniyet olarak saydıkları “IKEA etkisi”nin (Norton vd., 2012) çok ötesine geçmekte ve kapsamı genişlemektedir. Anderson (2008) yeni ekonomik modeldeki bu genişlemeyi i. üretimin demokratikleşmesi, ii. dağıtımın demokratikleşmesi ve iii. arz-talep arasındaki mesafenin azalması şeklinde üç kirişe oturtmaktadır.

Gösterime girdiği 2003 yılından sonra başta Londra Uluslararası Film Festivali ve Gotham Ödülleri olmak üzere birçok festivalde aday olarak gösterilen ve otobiyografik izler taşıyan Tarnation isimli belgesel, Jonathan Caouette tarafından amatör video kameralar ve ücretsiz video düzenleme programı iMovie kullanılarak yalnızca 218 Amerikan dolar maliyetle tamamlanmıştır (Caouette ve Hegarty, 2007). Buna ek olarak, Apple son zamanlarda sinema çekim modu özelliğine sahip akıllı telefonlarını piyasaya sürmektedir. Sinemanın erken dönemlerindeki üretim maliyetleri göz önüne alındığında, amatör kitlelere sağlanan bu imkanların üretimin demokratikleşmesi hususunda çığır açıcı gelişmeler olduğu ifade edilebilir. 1980 yılında bağımsız olarak kendi müziğini yapan bir sanatçı, eserlerini küresel çapta dinleyiciye ulaştırmayı hedeflediğinde Sony Entertainment gibi dev şirketlere kendini ispat etmek durumundaydı ya da ülkemizde böyle bir hedefi olan sanatçının yolu yüksek olasılıkla Unkapanı Plakçılar Çarşısı’ndan geçmek zorundaydı. Ancak yeni ekonomik düzende dağıtımın demokratikleşmesiyle birlikte, bağımsız bir sanatçı eserini Spotify, iMusic ya da SoundCloud gibi platformlarda kolaylıkla dinleyicilerin beğenisine sunabilmektedir. Son olarak, arz ve talep arasındaki mesafenin azalmasına örnek olarak ise önceki dönemlerde bir uzmanın uzmanlık alanında eğitimler verebilmesi genellikle kurumsal bir çatı altında mümkün iken artık Udemy gibi çevrimiçi platformlar aracılığıyla kullanıcıların düşük maliyetlerle eğitimlere ulaşabilmesi gösterilebilir.

Yukarıda ifade edilen dördüncü sanayi devrimiyle birlikte yaşanan “gelişmeler” genellikle finansal karşılığı olan mübadelelerle (*exchanges*) ilgilidir. Ancak yeni düzen, finansal karşılığı olmayan ya da “*quid pro quo*” ilkesince her iki tarafın da belirli ölçüde kazancının olduğu (Ikkala ve Lampinen, 2015, s. 1037) mübadeleyi de kapsamaktadır. Belirli bir destinasyona seyahat eden bireyin aracındaki boş koltukları birincil düzeyde ticari bir amacı olmaksızın aynı yöne seyahat edecek diğer kişilere kiralaması buna örnek olarak gösterilebilir. Böylesi bir mübadele sürecinde, araç sahibi kişi atıl (*idle*) vaziyetteki koltukları kiralayarak çeşitli faydalar elde etmiş olacak ve koltuğu kiralayan kişi de büyük bir olasılıkla toplu taşıma araçlarından daha düşük maliyetlerle seyahatini gerçekleştirmiş olacaktır. Benzer şekilde, evinde boş bir oda ya da yatak bulunan birisinin bu oda ya da yatağı başka birine kiralaması da bu duruma örnek olarak gösterilebilir. Zira bu mübadelede de kiraya veren açısından atıl kaynakların değerlendirilmesi; kiralayan açısından ise daha düşük maliyetlerle ihtiyacın giderilmesi söz konusudur.

Hali hazırda devam eden dördüncü sanayi devrimi, DEF’in ifadesiyle “büyük sıfırlama” olgusuna bu gelişmeler ışığında baktığımızda bireylerin bir ihtiyacını gidermek üzere herhangi bir mal ya da hizmete mutlak surette sahip olmasının şart olmadığı ifade edilebilir. Lambertson ve Rose (2012) bu durumu “bireylerin mülkiyet edinme koşulu aranmaksızın ürünlerin avantajlarından yararlanması” olarak ifade etmektedir. Buna paralel olarak, “Hiçbir şeyiniz olmayacak ve mutlu olacaksınız” sloganının vaadi de mülkiyet edinme zorunluluğu olmaksızın bireylerin ürün ya da hizmetlerden fayda sağlaması ve birisinin elinde bulunan metayı bir diğerinin ihtiyacını gidermesi için paylaşımına açık hale getirmesidir.

Temel olarak paylaşım, yaşama duygusu dışında yeniden dağıtımın karşılıksız olmadığı olumlu sosyal davranış (*pro-social behaviour*) olarak tanımlanmaktadır (Benkler, 2004, s. 275). Paylaşmak, hayatta kalmak için özgecilik niyeti (*altruistic intention*) tarafından motive edilen ve insanların içsel/sezgisel doğasında olan bir davranıştır (Belk, 2014). Antropolojik gerçeklerle birlikte düşünüldüğünde ise insanoğlunun yalnızlık içinde değil topluluklarda yaşaması (Weber, 2015) ve paylaşımlar yapması insanların sosyal, keyifli ve birlikte yaşama tercihleriyle ilgilidir. Paylaşım fikri, tüketim karşıtı bireylerin gönüllülük ve çevrecilik gibi değerleriyle de örtüşmektedir (Ozanne ve Ballantine, 2010). Nüfusun bazı kesimlerinde gözlenen psikolojik ve kültürel değişim (maddi kaygıların değersizleşmesiyle post-materyalist mutluluğa yönelim

olduğunu fark eden) Inglehart'ın Dünya Değer Anketlerine dayanan değer değişimi teorisini (*value change theory*) de desteklemektedir. Kelly (2009) benzer bir perspektifle, “sahip olmaktan daha iyi” ifadesiyle mülkiyet edinmenin yükünden kurtularak paylaşım yoluyla daha kısa sürelerde metalara erişebilmenin post-materyalizmin karakteristik özellikleri arasında olduğunu ifade etmektedir. Sonuç olarak, paylaşım ekosisteminde metaların daha az kaynak kullanılarak çoklu erişime sunulmasının temel ilke olarak benimsendiği görülmektedir (Bauwens vd., 2012, s. 133). Klaus Schwab ve Prens Charles tarafından açıkça ilan edilen ve hem yeni medya platformlarında hem de ana akım medya platformlarında zaman zaman gündeme gelen bu yeni ekonomik paradigmanın kökenleri aslında geçtiğimiz yüzyılın başına kadar uzanmaktadır.

Belk'e (2014) göre paylaşım ekonomisi, 21. yüzyılın en yıkıcı pazar gelişmelerinden biridir. İşbirlikçi ekonomi veya işbirlikçi tüketim olarak da adlandırılan bu gelişme, dünyayı değiştirdiği kabul edilen on fikirden biri olarak görülmektedir (Walsh, 2011). Dünyanın her yerinde insanlar arabalarını tanımadıkları kişilere ödünç vermekte, sahip oldukları metaları internet üzerinden paylaşmakta ya da kiralamakta veya yabancıların kendi evlerinde uyumasına izin vermektedir. Aslında insanlar tahmini değeri 2025 yılında 335 milyar dolara ulaşması beklenen (Statista, 2020) ve “paylaşım ekonomisi” olarak ifade edilen küresel çaptaki bu mega trende katılmaktadır. Paylaşım ekonomisi toplumsal ve ekonomik güçler, işbirlikçi bilgi ve teknolojik gelişmeleri ve mülkiyet edinmeksizin ürün ve hizmetlere erişimi teşvik eden, çevresel kaygılarla yönlendirilen ve giderek büyüyen sosyo-ekonomik bir olgu olarak tanımlanmaktadır (Botsman, 2013).

### **1. Kavramsal Çerçeve**

Paylaşım ekonomisinin kapsamına benzer olarak 2004 yılında Benkler ürün paylaşımı (*product sharing*) kavramını kullanmakta ve ürün paylaşımını “geleneksel dağıtım kanallarını kullanmaksızın sosyal paylaşım sistemleri aracılığıyla paylaşılabilir ürünler” şeklinde tanımlamaktadır. Benkler (2004) ürün paylaşımı ekosistemi; sosyal sermayesi güçlü olmayan ya da zayıf sosyal ilişkilere sahip kişilerin yararlanabileceği, hediyeleşme ve özgür katılımın temel alındığı alternatif bir üretim modeli olarak ele almaktaydı.

Paylaşım ekonomisi kavramına ilişkin epistemolojik ve ontolojik düzeyde çeşitli tartışmalar olmasına rağmen önceki yıllarda farklı anlam ve bağlamlarda tanımlar yapılmış İngilizce literatürde ilk kez 2007 yılında “sharing economy” formuyla “*bireylerin özellikle çevrimiçi şirket ya da organizasyonlar tarafından sunulan mal ya da hizmetlere, satın alma veya satma yoluyla geçici erişim sağladığı ekonomik aktiviteler*” bağlamında kullanılmıştır (Merriam-Webster, 2021). 2015 yılında Oxford sözlüğüne “*varlıkların ya da hizmetlerin belirli kişiler arasında, ücretsiz ya da ücret karşılığında ve genellikle internet tabanlı sistemler aracılığıyla paylaşılması*” tanımı eklenmiştir. Türk Dil Kurumu sözlüğünde ise paylaşım ekonomisine ilişkin herhangi bir tanım bulunmamaktadır.

Kavramın sözlük tanımlarının yanı sıra, ekonomi başta olmak üzere işletme, iletişim ve psikoloji gibi temel sosyal bilimlerin yanı sıra özelde pazarlama, yönetim ve sosyal psikoloji gibi birçok bilim dalındaki araştırmacılar tarafından yapılan tanımlar ve bu tanımların farklı kapsamaları bulunmaktadır. Tablo 1’de bazı araştırmacılar tarafından yapılan paylaşım ekonomisi tanımları yer almaktadır.

**Tablo 1: Paylaşım Ekonomisi Tanımları**

Yazar	Tanım
Lessig (2008)	Metaların mülkiyet edinmeksizin paylaşılması, mübadelesi ve kiralınması sürecidir.
Lamberton ve Rose (2012)	Bireylere mülkiyet koşulu olmaksızın ürün avantajlarından yararlanma fırsatı sunulan ve pazarlama direktörlüğü tarafından yönetilen sistemlerdir.
Bardhi ve Eckhardt (2012)	Belirli bir ücret karşılığında ya da ücretsiz olarak ve mülkiyet devri olmaksızın tüketim kaynaklarına geçici erişim sağlanan sistemlerdir.
Botsman (2013)	Finansal ya da finansal olmayan faydalar sağlamak amacıyla, boşluktan eşyaya ve hatta yeteneğe kadar geniş yelpazedeki atıl varlıkları paylaşmaya dayanan ekonomik bir modeldir.
Heinrichs (2013)	Mallara, hizmetlere, verilere ve yeteneklere ortak erişim sağlayan ekonomik ve sosyal sistemlerdir.
Stephany (2015)	Atıl ya da az kullanılan varlıkların bir topluluk için çevrimiçi olarak erişilebilir hale getirilmesiyle bu varlıklara sahip olma ihtiyacının azaltılmasıdır.
Kathan vd. (2016)	Somut varlıkların ya da para, mekân veya zaman gibi daha az somut varlıkların mülkiyet devredilmeksizin, geçici erişime açılması ve/veya yeniden dağıtılmasıdır.
Hamari vd. (2016)	Topluluğa dayalı, çevrimiçi hizmetlerle koordine edilen ürün ve hizmetlere erişim sağlama, verme veya paylaşma konusunda denklemler arasındaki faaliyetlerdir.

Frenken ve Schor (2017)	Paylaşım ekonomisi, tüketicilerin az kullanılan ya da atıl durumdaki fiziksel varlıklarını para karşılığında diğer tüketicilerin erişimine açmalarıdır.
Habibi vd. (2017)	Gerçek paylaşımın arz edilme derecesini ayırt etmeye yardımcı olan bir mübadele sürecidir.
Muñoz ve Cohen (2017)	Toplumda az kullanılan kaynakların verimliliğini ve optimizasyonunu artırmayı amaçlayan, bir dizi mal ve hizmet alışverişini bireyler ve kuruluşlar arasında mümkün kılan sosyo-ekonomik sistemdir.
Narasimhan vd. (2018)	Sıradan tüketicilerin, bir zamanlar yalnızca sıradan satıcılara ait faaliyet alanında satıcı olarak hizmet sağlamaya başladığı fenomendir.
Arvidsson (2018)	Kendi sınırları içerisinde piyasa değişimine doğrudan duyarlı olmayan ortak kaynaklar üzerine inşa edilen yeni bir ekonomik eylem sahnesidir.
Perren ve Kozinets (2018)	Denk konumlandırılmış ekonomik aktörler arasında değişim faaliyetlerini kolaylaştıran ve genellikle teknolojik platformlarda yer alan pazarlardır.

**Kaynak:** Tablo yazarlar tarafından derlenmiştir.

Paylaşım ekonomisi kavramının tanımları incelendiğinde, araştırmacıların mutabık kaldığı hususların olduğu gibi görüş farklılıkları da göze çarpmaktadır. Birçok araştırmacının fikir birliğinin olduğu unsurlardan birisi, paylaşım ekonomisi ekosistemindeki paydaşların mal ya da hizmetlere erişimleri için mülkiyet edinme zorunluluğunun olmamasıdır (Lessig, 2008; Botsman ve Rogers, 2010; Kathan vd., 2016). Yapılan tanımlarda araştırmacıların mutabık kaldıkları hususlardan birisi de paylaşım ekonomisi mantığının işlerlik kazanabilmesi için metaların az kullanılıyor ya da atıl durumda olması gerektiğidir (Stephany, 2015; Frenken ve Schor, 2017). Zira bireylerin evlerini, arabalarını ya da herhangi bir eşyasını ötekinin geçici erişimine sunabilmesi için evlerinde ya da arabalarında atıl bir alanın kullanılabilir bir durumda olması veya eşyanın herhangi bir zaman aralığında kullanıma uygun olması gerekmektedir. Araştırmacıların paylaşım ekonomisinin kavramsal sınırlarını çizerken benzer görüşte olduğu bir diğer husus ise paylaşım ekonomisi ekosisteminin genellikle çevrimiçi kanallar üzerinden koordine edilmesidir (Hamari vd., 2015; Sundararajan, 2016; Perren ve Kozinets, 2018). Dijital mecraların maliyetinin hem hizmet veren hem de hizmetten yararlanan taraflar açısından daha az maliyetli (Williamson, 2020) olmasının yanı sıra işlem sürelerinin hızlanması ve aracı sayısının azalması, paylaşım ekonomisi faaliyetlerinin baskın olarak çevrimiçi kanallar üzerinden gerçekleşmesini de beraberinde getirmektedir. Perren ve Kozinets (2018) tarafından yapılan araştırmada üzerinde özellikle durulan bir diğer nokta da paylaşım ekonomisinin birbirine denk ya da denk konumlandırılmış taraflar arasındaki faaliyetler üzerinden karakterize edilmesidir.

Şekil 1’de farklı araştırmacılar tarafından yapılan tanımlarda yer alan kavramların frekanslarına göre düzenlenmiş kelime bulutu gösterilmektedir.

Şekil 1: Paylaşım Ekonomisi Tanımlarına Ait Kelime Bulutu



Paylaşım ekonomisinin kavramsal sınırları belirlenirken sosyal bilimlerin ve diyalektik düşüncenin doğasından kaynaklanan görüş farklılıkları ve kapsam farkları da bulunmaktadır. Örneğin Muñoz ve Cohen (2017) paylaşım ekonomisini bir sistem olarak değerlendirmekte iken Habibi vd. (2017) ise paylaşım ekonomisini bir süreç olarak ele almaktadır. Bardhi ve Eckhardt (2012) paylaşım ekonomisi konseptine tüketim açısından bakarken Anderson (2008) ise paylaşım ekonomisini dağıtım kanallarının demokratikleşmesi açısından incelemektedir. Arvidson (2018) paylaşım ekonomisinin ekonomik bir sistem olduğunu ifade ederken Heinrichs (2013) ise sosyal ve ekonomik bir sistem olduğunu savunmaktadır. Öte yandan, bazı araştırmacılar paylaşım ekonomisinin tanımında “denkler arasılık” ilkesini vurgulamaktadır. Örneğin Sundararajan (2016) paylaşım ekonomisini “büyük oranda piyasa temelli, yüksek etkili sermaye, kitlesel ağlar, tekil kullanıcılar ve profesyoneller arasındaki sınırların belirginliğini yitirmesi ve son olarak tam zamanlı istihdam edilen ve arızı (geçici) istihdam edilenler arasındaki hatların belirsizleşmesidir” şeklinde ifade etmektedir. Buna göre paylaşım ekonomisinin hiyerarşik bir düzen olmaksızın denkler arasındaki faaliyetlerle ilgili olduğu söylenebilir ancak Belk (2014) paylaşım ekonomisindeki denkler arasılık ilkesinin sermaye sahipleri tarafından kullanılan bir maske olduğunu savunmaktadır. Belk (2014) gerçek paylaşım (*true-sharing*) ve sözde paylaşım (*pseudo-sharing/so-called sharing*) kavramlarının birbirinden ayırt edilmesi gerektiğini öne sürmektedir. Bir takım ticari motivasyonlarla



yapılan mübadelenin, karşılıklılık ya da kişisel çıkar elde edilmesi gibi hususların gerçek paylaşım süreciyle bağdaşmadığını, gerçek paylaşımın “hediyeleşmek” gibi olması gerektiğini savunan Belk (2014) ana akım literatürde sıkça yer verilen paylaşım ekonomisi konseptinin aslında sözde bir değişim olduğunu ifade etmektedir. Belk (2014) sözde değişimi ise “*metaların değişimi ve ortak-yaratıcıların (co-creator) potansiyel sömürsünün kendilerini paylaşım kılığında sunması veya ortak paylaşım gibi görünen iş ilişkileri*” olarak görmektedir. Benzer şekilde Kathan vd. (2016) malların veya para, mekan ya da zaman gibi daha az somut varlıkların mülkiyetsizliğini sözde paylaşım olarak ele almaktadır.

Bu çalışma kapsamında paylaşım ekonomisi kavramı, geleneksel pazarlarda sıradan birer tüketici olan bireylerin, sahip oldukları metaların atıl kapasitelerini genellikle çevrimiçi kanallardaki ağlar üzerinden kendilerine denk ya da denk konumlandırılmış diğer paydaşların erişimine sunarak ve kısmen finansal gelir elde ettikleri ve birer hizmet sağlayıcı haline geldikleri sosyo-ekonomik sistem olarak ele alınmaktadır.

### **1. 1. İlgili Kavramlar**

Paylaşım ekonomisi hem kavramsal hem de operasyonel açıdan bazı kavramlarla karıştırılmakta ve hatta çoğu zaman bu kavramlar, paylaşım ekonomisi kavramının ikamesi olarak kullanılmaktadır. Bu türlü kavram kargaşasının temel nedenleri, paylaşım ekonomisinin kavramsal çerçevesinin net olarak belirlenmesinin zorluğu, kavramın dinamik süreçlerle ilgili olması ve operasyonel düzeyde paylaşım ekonomisine benzer fenomenlerin var olmasıdır. Burada bu kavramların bazılarında bahsetmenin, yerinde olduğu düşünülmektedir.

Ücretsiz bir platformda paylaşım fikri üzerine kurulu, yalnızca yardımlaşma ve eğlence amacıyla tahsis edilmiş geniş çaplı olmayan ve düzensiz yerli paylaşım ağlarını ifade eden ve sivil ekonomi (*civic economy*) bir diğer ifadeyle özgür ekonomi (*free economy*) kavramları paylaşım ekonomisi kavramıyla benzerlik göstermektedir (Bollier, 2012: 2). Karıştırılan bir diğer kavram ise bireylerin öncülüğünde icra edilen sosyal ekonomi (*social economy*) veya bir diğer ifadeyle dayanışma ekonomisidir (*solidarity economy*). Bu konsept sosyal adalet, işbirlikçi liderlik ve -demokrasinin ve gücün tabandan yeniden dağıtılmasını öngören- politik hedefler için çaba gösteren sosyal

girişimler ve kar amacı gütmeyen kuruluşları kapsamaktadır (Weber, 2011; Bauwens vd, 2012). Öte yandan, paylaşım ekonomisi kavramı giderek beşikten-mezara<sup>1</sup> (*cradle to cradle*) sisteme dönüştüğü için bazı çevreci ekonomik modellerle de giderek yakınlaşmaktadır. Sıfır atık (*eco-effective*) ilkesinin ürünün veya hizmetin tasarım aşamasından itibaren benimsendiği ve üretim atıklarının “başka bir döngüde değerli bir girdi” haline geldiği bir ekonomi reformunu savunan dögüsel ekonomi (*circular economy*) de paylaşım ekonomisi kavramının yerine kullanılan kavramlardan bir diğereidir (Preston, 2012, s. 1).

Kullanılan paralel kavramlar arasında, Botsman ve Rogers (2010) tarafından kavramsallaştırılan işbirlikçi ekonomi (*collaborative economy*); Sundararajan (2016) tarafından benimsenen kitle temelli kapitalizm (*crowd-based capitalism*); internet üzerinden serbest/uzaktan çalışabilmeyi (*freelance*) ima eden ve Aguinis ve Lawal (2013) tarafından literatüre kazandırılan “*eLancing*”; kısa süreli iş sözleşmelerinin yapılabildiği, işveren ile çalışan arasındaki çizgilerin giderek belirsizleştiği, Mulcahy (2016) tarafından “*gig economy*” olarak ifade edilen ve Eczacıbaşı (2018) tarafından olarak Türkçeye “tek atımlık işler ekonomisi” olarak çevrilen ve son olarak Gansky (2010) tarafından kavramsallaştırılan ağ ekonomisi (*mesh economy*) kavramları bulunmaktadır.

Esasen bu yeni kavramların her birinin, gelişmekte olan ve çok geniş sınırlara ulaşan paylaşım ekonomisinin belirli bir boyutuna odaklandığı görülebilmektedir. Tanımların ve kapsamların belirsizliğine rağmen araştırmacılar “paylaşım ekonomisi” kavramı etrafında toplanmaktadır (Belk, 2014; Sundararajan, 2016; Frenken ve Schor, 2017). Söz gelimi, Sundararajan (2016, s. 27) kitle temelli kapitalizm kavramını konuyu açıklamak için uygun bulsa da paylaşım ekonomisi kavramını kullanmaya devam etmektedir. Sundararajan (2016) bu durumu, paylaşım ekonomisi kavramının daha fazla sayıda kişi tarafından anlaşılması ve yaygın kullanımı ile açıklamaktadır (Ganapati ve Reddick, 2018).

---

<sup>1</sup> Beşikten-Beşiğe: Cradle to Cradle (C2C) kavramı, bir ürünün sonsuz kullanım olasılığını göz önünde bulunduran sıfır atık ilkesini tanımlar.

## 1. 2. Paylaşım Ekonomisinin Temelleri

Paylaşım ekonomisinin temelleri, üç esasa dayanmaktadır. Bunlar erişim ekonomisi, platform ekonomisi ve kitle temelli ekonomidir (Acquier vd., 2017, s. 3). Aşağıda her biri tanımlanmakta ve paylaşım ekonomisiyle ilişkileri ortaya konulmaktadır.

- *Erişim Ekonomisi:* Bireylerin metaya sahip olmak yerine, erişmek istedikleri metaya geçici erişim için ödeme yapmayı tercih etmeleridir. Erişim ekonomisi, atıl kaynakların kullanımlarını optimize etmek adına mülkiyet edinmeksizin paylaşılmasını kapsayan bir dizi girişim fikri üzerine inşa edilmektedir (Bardhi ve Eckhardt, 2012, s. 881; Belk, 2014, s. 1597). Aslında, kaynak ve metaların mülkiyetlerine geçici erişim yeni bir yöntem değildir. İşletmelere sunulan *leasing* ve uzun süreli kiralama, kütüphanelerin kitap ödünç vermesi, doğu toplumlarında ve özellikle Anadolu'da araç ve gereçlerin ortaklaşa kullanılması da erişim ekonomisine örnek olarak gösterilebilir.
- *Platform Ekonomisi:* Dijital platformların denklemler arasında merkezi olmayan mübadelelere aracılık etmesidir. Ayrıca bu platformlar, kullanıcılar ve tedarikçiler gibi güçlü aktörlerin ekosistemlerine katılmasıyla birlikte güçlü bir ağ etkisi de oluşturmaktadır (Acquier vd., 2017, s. 5). Platformlar tarafından yaygın olarak kullanılan dijital teknolojiler, platformların bilgiye ulaşma maliyetlerini geleneksel pazarlara kıyasla düşürmenin (Williamson, 2000) yanı sıra platformların işlemleri takip etme maliyetlerini de azalmaktadır. Bu platformlar, dijital teknolojiler vasıtasıyla geleneksel pazarlardaki fırsatçı davranışları ve belirsizliği azaltırken derecelendirme sistemleriyle de kullanıcılarda güven oluşturmaktadır. Platform ekonomisi, öte yandan, dijital araçlar sayesinde bilgi akışlarını, değerlendirme süreçlerini ve fiyatlandırmayı algoritmalar kullanarak uzaktan koordine edebilme ve yönetebilme imkanı sunmaktadır (Malone vd. 1987).
- *Kitle Temelli Ekonomi:* Herhangi bir sözleşmeye bağlı olmaksızın, hiyerarşik olmayan yönetim süreçlerini takip eden ve finansal fayda sağlama amacı olmayan bir görevi yerine getirmek, bir projeye katılmak veya bir mübadeleye dahil olmak gibi girişimleri ifade etmektedir. Kitle temelli ekonomide temel amaç finansal kazanç elde etmek veya kazancı maksimize etmekten ziyade bir topluluğun projesine katkıda bulunmak, sosyal ağlar oluşturmak, bireyleri değer yaratımına

teşvik etmek veya sosyal sorumluluk bilinciyle birtakım görevleri yerine getirmektir (Acquier vd., 2017, s. 6). Anadolu’da da yaygın olarak uygulanan memleket sandığı gibi kooperatif yapıları kitle temelli ekonomi için örnek olarak gösterilebilir.

## 2. Paylaşım Ekonomisi Ekosistemine Katılım Motivasyonları

Bireylerin tutum, niyet ve davranışları bazı faktörlere bağlı olarak farklılık göstermektedir. Bu faktörlerin başlıcaları; algı ve eğilimler, kültürel normlar, önyargılar, bireyin yaşadığı sosyolojik çevre, ekonomik faktörler, inanışlar ve kişilik özellikleridir. Bireyin motivasyonu konusundaki bu geniş kapsam, genelde tutum, niyet ve davranışlarını özelde ise paylaşımına dair tutumunu açıklamak için motivasyon teorilerinden faydalanmayı kaçınılmaz kılmaktadır.

Motivasyonun çok yönlü yapısı, kavramın farklı disiplinler tarafından farklı şekillerde tanımlanmasını beraberinde getirmektedir. Guay vd. (2010, s. 712), motivasyonu “davranışların altında yatan nedenler” şeklinde ifade etmektedir. Ryan ve Deci (1985) ise kavramı, bir kişi veya organizasyonun içsel ve dışsal yönleriyle açıklamaktadır. İçsel motivasyonda eylem, doğası gereği ilginç ve eğlenceli olduğunda yapılmakta (Ryan ve Deci, 2000, s. 55) dışsal motivasyonda ise eylem, ödül veya sonuç odaklı olmaktadır (Nupke, 2012, s. 11). Dolayısıyla içsel olarak motive olan kişi sürece ve ayrıntılara odaklanırken, dışsal olarak motive olan biri etkinliğin sonuçlarına veya ödüllere odaklanmaktadır. Deci (1971) dışsal ödüllerin içsel motivasyonu yalnızca geçici, dolayısıyla sınırlı bir şekilde artırdığını belirtmektedir.

Geçmişteki paylaşım motivasyonlarından yola çıkarak Belk (2007, 2010) paylaşımın motivasyonu konusunda iki ayrı yaklaşım önermektedir. Birincisi, çoğunlukla sevdiklerinin etrafında, yükümlülüklerden muaf, koşulsuz bir bakım eylemi olarak “annelik güdüsüyle” paylaşım (*sharing-in*) iken ikincisi, bir ailenin ya da topluluğun üyeleri tarafından kullanılan ortak mülklerin ve kaynakların, kısıtlama olmaksızın gelecekteki yeniden kullanım beklentisiyle daha iyi bir şekilde sunulması için bir araya toplama (köylerde imece usulüyle imar edilen çeşme, cami vb. yapılar gibi) ve paylaşmadır (*sharing-out*). Her iki tanım da ekmek satın almak gibi hesaplanabilir, şahsi olmayan, karşılıklı bir piyasa işlemi olan ekonomik emtia değişiminden farklıdır. Frick vd. (2013) ise Belk’in (2007) bu ikili önermesini genişleterek, paylaşımın sosyal bağları

inşa etmek ve/veya yoğunlaştırmak için bir araç haline geldiğini iddia etmektedir. Böylece sosyalleşmeyi (*sharing-with*) paylaşımın üçüncü temel güdüsü olarak kabul etmektedir.

Price (1975) insanların paylaşmak için doğduğunu belirtmektedir. İnsanlar, çevreleriyle değişime ihtiyaç duyan sosyal varlıklardır. Dolayısıyla paylaşırken herhangi bir ekonomik avantaj değil, sosyal ilişkiler ön plandadır. Birinci endüstri devrimiyle seri üretimin yaygınlaşması, malların ucuzlamasına ve aynı zamanda kişisel gelir düzeyinin artması ve bireylerin kendi ihtiyaçlarını daha kolay karşılamasına olanak sağlamıştır. Bunlara ek olarak, tek çocuklu ve çekirdek ailelerin artması da ailelerin kendi ihtiyaçlarını karşılamalarını kolaylaştırdığı için insanlar arası paylaşım azalmıştır. Böylece, paylaşmanın günlük pratiği, rutini ve üstü kapalılığı uzun zaman önce kaybolmuştur. Ancak son zamanlarda, tekrar, sosyal ağ bağlantılı yaşam tarzı bilinçli bir eylem haline gelmektedir (Böckmann, 2013). Buradan hareketle, geçmişte günlük hayatın doğal bir parçası olan paylaşım bugün bilinçli ve farklı bir eylem haline gelmekte ve paylaşım ekonomisi olarak kavramsallaştırılmaktadır.

Paylaşımın güncel güdülerine bakılacak olursa Frick vd. (2013), paylaşımaya yönelik üç temel düşünce yapısını şu şekilde ifade etmektedir. Birincisi, ‘ne ekersen onu biçersin’ (*what-goes-around-comes-around*) yaygın ilkesini benimseyen, hayata karşı bütüncül bir yaklaşımdır. İkincisi, paylaşım karşılığında eşit değerinde bir şey alma beklentisine dayanan misliyle mukabele (aynen karşılık) stratejisidir. Üçüncü yaklaşım ise, takdir ve sempati yani iyilik niyetiyle paylaşmayı; ekolojik, sosyal ve ahlaki değerleri gözeterek davranmayı ifade etmektedir. Bu üçüncü yaklaşımla ilgili olarak Lawson (2010, s. 842) da benzer olarak mülkiyet edinmeksizin/mülkiyet dışı tüketim (*non-ownership consumption*) biçiminin için en güçlü güdülerinin, statü arayışı ve çevre bilinci olduğunu belirtmektedir.

Sonuç olarak, bireylerin paylaşım ekonomisi ekosistemine dahil olmasının altında farklı nedenler yatabilmektedir. Burada dikkat edilmesi gereken husus, bu ekosistemi oluşturan aktörlerin paylaşım ekonomisini, insani bir değer ve iyilik hareketi olarak değil ekonomik sisteme yeni oyuncular dahil etmek üzere tasarımlarıdır. Çünkü ne kadar çok birey tüketici olarak sisteme dahil olursa dolaşımdaki para (*capital*) o kadar artmaktadır. Dolayısıyla paylaşım ekonomisi kavramını ve bu alandaki pratik uygulamaları, salt para

kazanma sistemi olarak görmek yerine insanların gerçekten ve gerektiğinde iyilik için de paylaşım yapabilecekleri daha insani bir şekilde düzenlenmesi ve uygulanması gerektiği düşünülmektedir.

### 3. Paylaşım Ekonomisini Besleyen Faktörler

Paylaşım ekonomisi üzerine yapılan araştırmalarda, bu tüketim biçiminin ortaya çıkışının farklı etmenlerden kaynaklandığı belirtilmektedir: Çevresel faktörler, teknolojik faktörler, kültürel değişim, ekonomik faktörler, ticari potansiyel ve Z kuşağı. Konu her ne kadar sürdürülebilir tüketim bağlamında değerlendirilse de bu bölümde paylaşımın ya da işbirlikçi tüketimin gelişmesinde rol oynayan ekolojik, teknolojik, kültürel ve ekonomik faktörlere değinilmekte ve ana hatlarıyla açıklanmaktadır.

**Çevresel Faktörler:** Makro çevresel değişiklikler tüketici davranışlarında değişikliklere yol açabilmektedir. Örneğin gıda israfı meselesinin makro çevre problemlerinden birisidir. Birleşmiş Milletler Gıda İsrar Endeksi Raporuna (2021, s. 65) göre Türkiye’de her yıl 7,7 milyon ton gıda israf edilmektedir. Yani kişi başına yıllık ortalama 93 kilogram gıda çöpe atılmaktadır. Rakamlara dünya çapında bakıldığında ise yıllık 931 milyon ton gıda israf edilmektedir. Bir başka makro çevresel değişken de enerji konusu olarak karşımıza çıkmaktadır. Ekonomik kalkınma, enerji ve doğal kaynaklara olan talebi arttırmakta, bu talep artışı da çevresel bozulmalara sebebiyet vermektedir. Örneğin enerji üretimi için kullanılan fosil yakıtlar, CO<sub>2</sub> düzeyini önemli ölçüde arttırmaktadır (Aytun vd., 2017, s. 2). Geri dönüşüm, ürünlerin yeniden kullanımı ve paylaşım kültürü, çevresel bozulma, gıda israfı ve kaynakların kullanımıyla ilgili konularda çözüm olanakları sağlayabileceği düşünülmektedir.

**Teknolojik Faktörler:** Bugün dünya nüfusunun %59,5’inin (yaklaşık 4,7 milyar kişi) internet bağlantısı bulunmaktadır (Hootsuite, 2021). Bu oran Türkiye’de ise %79’a (yaklaşık 65 milyon kişi) ulaşmaktadır (TÜİK, 2020). Bireylerin internet erişimlerindeki hızlı artış, internet kullanıcılarının herhangi bir konuda, her zaman, her yerde, hızlı bir şekilde ve neredeyse sıfır maliyetle sınırsız bilgiye ulaşma imkanına sahip olması anlamına gelmektedir (Mackay ve Sisodia, 2013, s. 28). İnternet üzerinden maddi olmayan metaları paylaşmanın, fiziki ortamda paylaşımına kıyasla işlem ve iletişim maliyetlerinde önemli bir azalmaya yol açtığı kabul edilmektedir (Schor, 2014). Böylece, P2P pazarlardaki etkileşim doğrudan ve daha ucuz olmakta ve paylaşım için gereken

zaman ve emek de azalmaktadır (Bauwens vd., 2012). Mobil cihazlar, coğrafi konum sensörleri ve çevrimiçi tabanlı çalışma sistemi sayesinde internet, sihirli bir kiralama mağazası haline gelmekte ve paylaşım için bir alternatif oluşturmaktadır (Kelly, 2009; Gansky, 2010).

**Kültürel Değişim:** Modern yaşam tarzı, farklılaşan algı ve istekler tüketim alışkanlıklarını değiştirmektedir. Bu değişim, paylaşım kültürünü de doğrudan etkilemektedir. Bu konuya paylaşımın motivasyonları başlığında detaylı olarak yer verilmişti. Tüketim alışkanlarının değişmesi ve paylaşımın yeni bir tüketim modeli haline gelmesiyle bireylerin mala, mülke ve servete olan ilgisi giderek azalmaktadır. Bireyler maddi sahipliklerle değil maddi olmayan tecrübe ve zenginlikle ayrılmaktadır (Schiel, 2015). Paranın huzur getirmeyeceği genel kabulü, Bauwens vd. (2012) tarafından paylaşım ekonomisiyle açıklanırken, Smith (2010) ise deneyimlerin maddi şeyler satın almaktan daha tatmin edici olduğunu ifade etmektedir. Bu durum, ruhsal açıdan iyi olma halinin maddi zenginlikle ilişkili olmadığını bir nevi ispatı niteliğindedir (Kahneman, 2010; Karmann, 2012). Maddi zenginliğe karşı giderek artan bu eleştirel tutum ve sürdürülebilir olmayan tüketim üzerine gelişen görüşler, paylaşım ekonomisinin gelişmesini ve kabulünü sağlayan faktörler olarak ifade edilmektedir (Heinrichs ve Grunenberg, 2013).

**Ekonomik Faktörler:** Piyasalarda artan belirsizlik ve güvensizlik sonucu bozulan ekonomik iklim, alternatif tüketim programlarının ortaya çıkmasını beraberinde getirmektedir (Bauwens vd., 2012, s. 339). Aynı zamanda, orta sınıfın durgun/daralan gelir seviyesi, toplumları farklı çözümler üretmeye zorlamaktadır. Dolayısıyla paylaşım ekonomisinin, üretilmesi muhtemel bu çözümler için alternatif bir araç niteliğinde olduğu ifade edilebilir.

**Ticari Potansiyel:** Sürdürülebilirlik ve sorumluluk konularına ilgi ve talep arttıkça, çevre bilinci ve farkındalığı trendinden faydalanarak alternatif tüketim modelleri geliştirmek ve böylece kar elde eden işletmeler kurmak bir hedef haline gelmektedir (Lawson, 2010). Paylaşım ekonomisinin dünya çapında büyüklüğünün 110 milyar dolar olduğu hesaplanmaktadır. Bu büyüklüğün 2025 yılında 335 milyar dolara ulaşması tahmin edilmektedir (Statista, 2020). Türkiye ise 15 ülkeyi kapsayan bir araştırmanın sonuçlarına göre %9 aktif katılımı ile paylaşım ekonomisine en yüksek aktif katılım oranına sahip ülke

olarak tespit edilmiştir (Başaran, 2021). Dolayısıyla paylaşım ekonomisinin pazar büyüklüğünün önümüzde yıllarda katlanarak artacak olması sektörün ticari potansiyelinin çok yüksek olduğunu, bununla birlikte Türkiye'nin paylaşım ekonomisi ekosisteminde geleceğin en önemli pazarlarından biri olacağı belirtilebilir.

**Z Kuşağı:** Dijital dünyanın içine doğan Z kuşağının (1995 ve sonrasında doğanların) iş hayatına yaklaşım biçimi yeni iş alanlarının ve yeni iş biçimlerinin doğmasına yol açacağı düşünülmektedir (Vizjak, 1994, s. 26). Türkiye'de 13 milyondan (Önder, 2021) fazla nüfusa sahip Z kuşağı henüz yeni yeni iş hayatına dahil olmaktadır. Teknoloji ve bilgi çağının yerlisi olan Z kuşağı gerek nüfus büyüklüğü gerekse yaklaşımı nedeniyle paylaşım ekonomisinin lokomotif bireyleri olacağı ifade edilebilir.

**Diğer Kaynaklar:** Yukarıda belirtilen kaynakların yanında Psarros vd. (2014) tarafından yapılan araştırmada, paylaşım ekonomisinin kaynakları olarak şu faktörlere de değinilmektedir: Uluslararasılaşma ve kültürel dönüşüm ile paylaşım ekonomisine geçiş, güven kavramının yeni para birimi olarak haline gelmesi ve paylaşım ekonomisinin kentsel bir aktivizm ve sosyalleşme aracı olması.

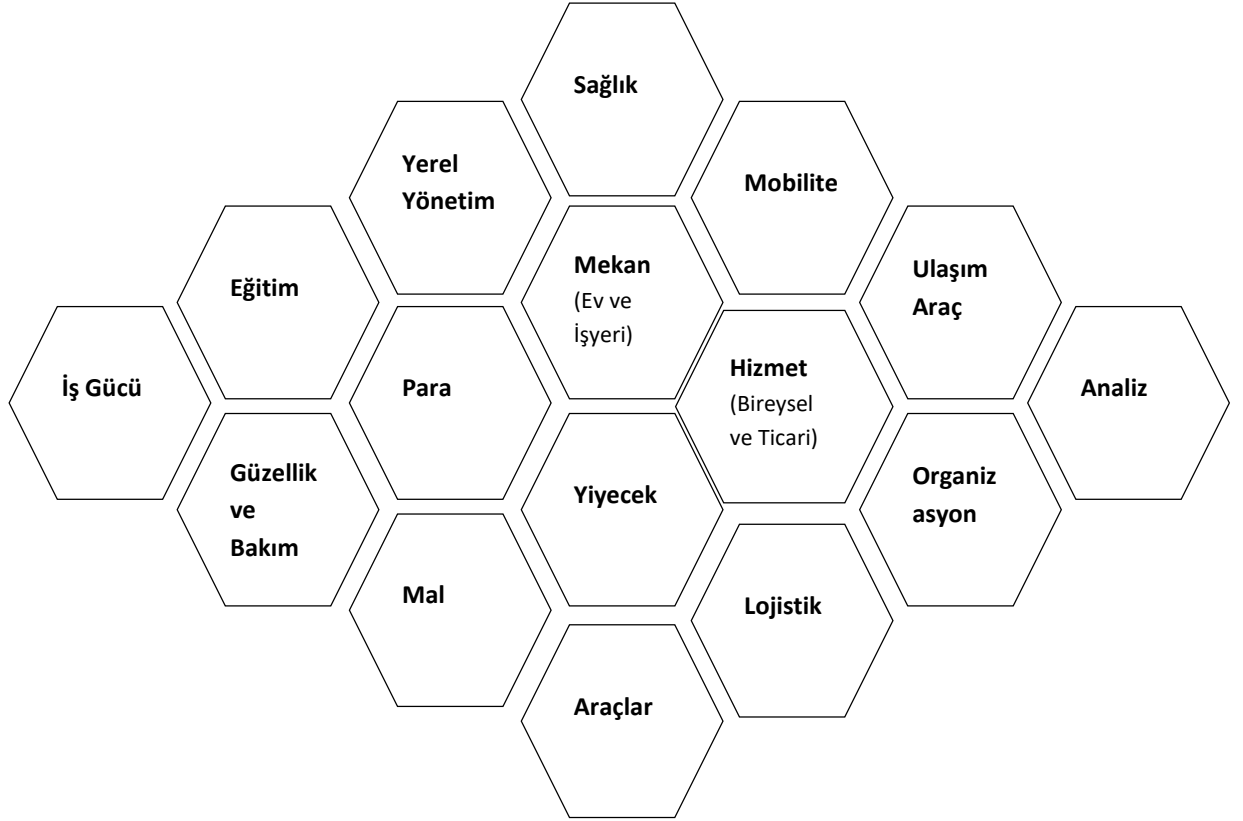
Paylaşım ekonomisinin ortaya çıkışında rol oynayan tüm bu kaynaklar, paylaşım ekonomisinin farklı yaklaşımlardan beslendiğini ve bu sayede daha çok disiplin ve uzman tarafından benimsendiğinin göstergesi olduğu ifade edilebilir.

#### **4. Paylaşım Ekonomisinin Uygulama Alanları**

Paylaşım ekonomisinin iki temel boyutu vardır. Paylaşım ekonomisinin merkezinde yer alan paylaşımcılar arasındaki alışverişi sağlamak için varolan internet platformları birinci boyutu oluşturmaktadır. İkinci boyut ise paylaşmanın temelini metalara sahip olmaktan ziyade metaları paylaşarak bir değişim değeri meydana getirmektir. Daha açık bir ifadeyle, bu değişim genellikle ücretsiz değil ticari olduğu için metalar genellikle paylaşılmak yerine kiralanmaktadır (Rifkin, 2001; Sundararajan, 2016). Paylaşım ekonomisi, mobilite (araba paylaşımı, lojistik vs.), mekan (kısa süreli konut ve işyeri kiralama gibi), işgücü/hizmet (yarı zamanlı iş/anlaşma), eğitim (kurslar, eğitim destekleri), yiyecek ve sağlık gibi birçok konu ve sektörde yaygınlaşmaktadır. Şekil 2'de paylaşım ekonomisinin uygulama alanları gösterilmektedir.



**Şekil 2: Paylaşım Ekonomisinin Uygulama Alanları**



**Kaynak:** Owyand, J. (2016). Honeycomb 3.0: The Collaborative Economy Market Expansion

### **5. Paylaşım Ekonomisine Eleştirel Bakış**

Bu bölümde, önceki bölümlerde hem kavramsal açıdan hem de uygulama alanları açısından araştırmacıların görüşleri karşılaştırılarak ele alınan paylaşım ekonomisi kavramına ilişkin eleştirel bir bakış açısıyla birtakım meselelere değinilmektedir. Paylaşım ekonomisinin mülkiyetsizliği vaad edip etmediği, paylaşım ekonomisinin gelişimin öncüsü ya da aracısı olup olmadığı, paylaşım ekonomisinin sürdürülebilirlik temasının neresinde yer aldığı, paylaşım ekonomisinin sosyal ve ekonomik adaletin tesis edilmesinde bir araç olup olamayacağı, paylaşım ekonomisi genellikle çevrimiçi platformlar aracılığıyla işlerlik kazandığı için olası güvenlik sorunlarının mahremiyet ilkesini etkileyip etkilemediği ve paylaşım ekonomisinden faydalanmak isteyen dezavantajlı gruplarla ilgili hususlar ilgili literatüre de dayandırılarak cevaplanmaya çalışılmaktadır.

### **5. 1. Paylaşım ekonomisi mülkiyetsizliği mi vadediyor?**

Bazı araştırmacılar paylaşım ekonomisi kavramının tanımını yaparken somut ya da soyut varlıkların mülkiyet devrinin gerekli olmadığını özellikle belirtmektedir (Lessig, 2008; Kathan vd., 2016; Hamari vd.s, 2016). Dünya Ekonomik Forumu (2016) tarafından vaadedilen modelin temelinde, bireylerin ihtiyaçlarını gidermek üzere bir metaya kiralama, borç verme, abone olma, yeniden satış, takas, bağışta bulunma (*renting, lending, subscribing, reselling, swapping, donating*) gibi çeşitli yollarla ulaşabilmesi yatmaktadır. Söz gelimi, Lawson (2010) da paylaşım ekonomisinin vaad ettiği mülkiyetsizlik olgusunun niçin bireyler tarafından tercih edildiğini ortaya koyduğu çalışmasında, mülkiyet edinmeksizin tüketim hususunda bireylerin en güçlü motivasyonlarının statü bilinci ve çevre bilinci olduğunu ortaya koymaktadır.

Mülkiyet edinmeme bakış açısında temel amacın aslında, kullanıcıya daha geniş bir ürün yelpazesi sunarken sahip olma/satın alma maliyetlerini azaltmak veya sıfıra indirmek olduğu ifade edilebilir (Frenken vd., 2015). Dolayısıyla paylaşım ekonomisi, metanın mülkiyetinin devriyle değil, daha çok metaya nasıl erişim sağlanacağı ile ilgilenmektedir (Parente vd., 2018, s. 53; Schiel, 2015).

### **5. 2. Paylaşım ekonomisi gelişimin aracı olabilir mi?**

Paylaşım ekonomisinin yükselişine iyilik yapmak, sosyal bağlantılar kurmak ve fayda sağlamak kavramları eşlik etmektedir. Ancak, Uber ve Airbnb gibi paylaşım ekonomisinin simgeleşmiş platformları birincil düzeyde kar amacı güttükleri, patlayıcı bir büyüme gösterdikleri ve önemli ölçüde dış yatırımlar aldıklarından, paylaşım ekonomisi terimindeki “paylaşım” ifadesinin kapsamı değişmiş ve bulanıklaşmıştır. Bu açıdan bakıldığında gerçek anlamda paylaşımından bahsetmek mümkün görünmemektedir.

Platform ekonomilerine eleştirel yaklaşan bazı araştırmacılar, yağmalayıcı ve sömürücü olduğunu iddia ederek paylaşım ekonomisi hakkındaki endişelerini dile getirmektedir (Schor, 2014). Hatta eleştiriler, paylaşım ekonomisinin toplumsal bir risk olarak görülmesine kadar ilerlemektedir (Zervas vd., 2017). Bu eleştirinin sebebi paylaşım ekonomisinin içinde çok az “paylaşım” ve oldukça fazla “ekonomi” bulunmasıdır. Yine paylaşım ekonomilerinin “paylaşım” ve “topluluk” kavramlarını maske olarak kullanıp arka planda gerçekleştirmek için çalıştıkları neoliberal finansallaşmayı maskeleyişini öne sürülmektedir (Martin, 2016; Murillo vd., 2017).

Dolayısıyla paylaşım ekonomisi üretim ve hizmet maliyetlerinin düşürülmesi, ürün ve hizmet erişiminin kolaylaşması, hızlı ve yaygın lojistik imkanları ve ekonomiye kazandırdığı potansiyel enerjiyle olumlu özelliklere sahip olmasının yanında, paylaşım adı altında ana akım ekonomik sistemi devam ettirmesi, ekonomiye dahil olmayan bireylerin şimdiye kadar “iyilik” güdüsüyle paylaştıklarını ekonomik birer metaya dönüştürmesi, asıl hedefin paylaşımın değil ticaretin yaygınlaştırılması olması nedenleriyle de eleştirilmektedir. Özetle, paylaşım ekonomisinin mucizevi bir şekilde toplumsal ve ekonomik eşitsizliklere çözüm olacağına inanmanın doğru olmadığı düşünülmektedir. Paylaşım ekonomisi, kullanım şekli ve amaçlarına göre hem ekonomiye katkı sunabilir hem de birtakım toplumsal eşitsizlikleri giderebilir. Bununla birlikte paylaşım ekonomisinin gelir adeletsizliğine neden olabileceği ve “paylaşım maskesi” altında daha büyük toplumsal sorunlara ve eşitsizliklere de neden olabileceği ifade edilebilir.

### **5. 3. Paylaşım ekonomisi sürdürülebilir yeni bir model mi öneriyor?**

Paylaşım ekonomisi, yani denklemler arası için dijitalleştirilmiş platformlar aracılığıyla yapılan mübadeleler faaliyet alanını genişletmeyi sürdürmektedir. Paylaşım ekonomisinin erken dönemlerinde temel paradigma, bireylerin seyahat ederken araçlarını paylaşması düzeyinden idi. Günümüzde ise temel bakış açısı kaynakların daha verimli kullanılması ve tüketimin azaltılmasıdır (Geissinger, 2019).

Sürdürülebilirlik, yani, kaynaklara daha çok önem veren, süresiz olarak ve gelecekteki kaynak ihtiyaçlarından da taviz vermeden üretken kalabilen bu sistem aslında paylaşım ekonomisinin erken dönemlerindeki bakış açısıyla paralellik göstermektedir. Paylaşım ekonomisinin vaatlerinin bireysel seviyeden toplumsal seviyeye çıkması, kaynakların daha verimli kullanılmasını ve sürdürülebilir bir model kurgulanmasını beraberinde getirmektedir (Stephany, 2015). Ancak, sahip olma ve yalnızca tüketmenin aksine kaynakların verimli kullanımı ve mülkiyet edinme şartı olmaksızın metalara geçici erişime açılması gibi temel prensipler sürdürülebilirlik ilkesine uygun olsa da paylaşım ekonomisinin gelişimi göz önünde bulundurulduğunda kaynaklara erişen veya sahip olan tarafların geleneksel ekonomideki gibi birincil düzeyde kar amacı güden büyük aktörler olması düşündürücüdür. (Acquier vd., 2017).

Bu açıdan bakıldığında “paylaşmanın” gerçek anlamı da sorgulanmaktadır (Cockayne, 2016). Ancak, bu gelişmenin paylaşım ekonomisi platformlarının sürdürülebilirlik konularını dikkate alma şeklini değiştirip değiştirmediği ve nasıl değiştirdiği hakkında birkaç noktaya dikkat etmek gerekmektedir. İlk olarak, erişim ve paylaşımından edinme ve tüketmeye kadar olan ilerlemenin, paylaşım ekonomisindeki genel bir gelişmeden ziyade bireysel platformların gelişiminin sonucu olmasıdır. Dahası, yeni platformlar ortaya çıktıkça paylaşım ekonomisi platformlarının sürdürülebilirlik yönelimi, kendilerini kurdukları ekonominin geleneksel sistemlerin yasal gerekliliklerinin takip edilmesini önermesidir. Buradan hareketle, paylaşım ekonomisinin aslında sürdürülebilirlik hareketini yönlendirmediği, aksine mevcut sistemin parçası olmayı hedeflediği ve koşullara uyum sağladığı anlamına gelmektedir.

#### **5. 4. Paylaşım ekonomisi, sosyal ve ekonomik adaleti tesis edebilir mi?**

Edelman vd. (2017) tarafından Airbnb bağlamında yapılan bir araştırmada ABD’deki beş farklı şehirde ev sahiplerinin davranışları incelenmiş ve Afrika kökenli Amerikalılara karşı belirgin önyargılar tespit edilmiştir. Irk, din, dil ve cinsiyete dair önyargıların yanında düşük gelirli bireylerin paylaşım ekonomisine daha düşük oranlarda katılma eğiliminde olduğu da ortaya konmuştur (Dillahunt ve Malone, 2015; Thebault-Spieker vd., 2015). Bunun yanında paylaşım ekonomisi platformlarının yerel işletmeleri zor durumda bırakması ve anlaşmazlıkların yaşanması, geleneksel müşteri ile paylaşım ekonomisi platformunun paydaşları arasında farklılıkların oluşmasına yol açması nedenleriyle sosyal ve ekonomik sorunlara yol açabileceği belirtilmektedir (Demir ve Baykal, 2020, s. 173).

Yapılan araştırmalar incelendiğinde paylaşım ekonomisinin sosyal ve ekonomik anlamda bazı eşitsizlere sebebiyet verdiği görülebilir. Söz gelimi, denkler arasında ve hiyerarşik olmayan bir şekilde gerçekleşmesi beklenen mübadelelerin, hiyerarşik ve bürokratik bir biçimde gerçekleşmesi bu eşitsizliklere örnek olarak gösterilebilir. Eğer bir konaklama platformu kullanıcısının odasını paylaşmak istediği mülkün muhiti daha merkezi ise ya da kiraya vermek isteyen kullanıcının platforma ödeyeceği komisyon diğer kullanıcılara kıyasla daha fazla ise konaklama platformu bu özelliklere sahip mülkün ilanlarına listenin üst sıralarında yer verebilmektedir. Barnett’in (1981) kurumsal kapitalizm (*corporate capitalism*) kavramıyla bağlantılı olarak bu yaklaşım, piyasadaki

büyük oyuncuların baskınlığını devam ettirmesine zemin hazırlamaktadır. Bu türlü bir yaklaşım, paylaşım ekonomisinden beklenenin aksine adaletsiz ve hiyerarşiktir. Paylaşım ekonomisinin gelişimin aracı olabilir mi başlığında da belirtildiği üzere paylaşım ekonomisinden sosyal ve ekonomik adaleti tesis etmek gibi bir beklenti içerisinde bulunmak uygun görünmemektedir. Konunun kapsamı ve genişliği, çözümün sadece bir ekonomik araçta aranmasının doğru olmadığını göstermektedir. Dolayısıyla paylaşım ekonomisi, bazı ekonomik ve sosyal eşitsizlikleri giderebilir ve bazı sorunlara çözüm üretebilir fakat bunu yaparken yeni sorunları da beraberinde getirebilir. Buradan hareketle, paylaşım ekonomisinin bu farkıdanlıkla işlerlik kazanması ve doğru yöntemlerle hayata geçirilmesi önerilmektedir.

### **5. 5. Paylaşım ekonomisi mahremiyet açısından güvenli mi?**

Paylaşım ekonomisi ekosisteminde güven, çevrimiçi geri bildirim mekanizmasına dayanmaktadır. Bireyler geri bildirim giderek daha fazla katıldıkça, mahremiyet ve güvenliklerine yönelik çevrimiçi zorluk ve zorbalıklar da artmaktadır. Siber güvenlik, özel hayatın gizliliği, olumsuz durumlarda başvurulacak kanun ve kurumların kısıtlı olması paylaşım ekonomisine ilişkin güvenlik sorunlarının başlıcalarını oluşturmaktadır. Kamu kurumları, bu çevrimiçi geri bildirim sistemlerine karşı dikkatli olması ve gerekli önlemleri alması gerekmektedir (Ganapati ve Reddick, 2018, s. 86; Koçak ve Ulema, 2020, s. 3024). Bununla birlikte paylaşım ekonomisi platformlarının topladığı verilerin büyüklüğü, başka bir ifadeyle büyük veri olarak ifade edilen depolanmış veriler, birey hatta devlet düzeyinde bazı soru işaretleri ve riskler taşımaktadır (Demir ve Özbuğday, 2021, s. 10). Bireylerin paylaşım ekonomisine katılımları, genellikle çevrimiçi kanallar ve dijital kimlikler aracılığıyla mümkün olduğundan bu kimliklerin izlenmesi, sınıflandırılması veya sızdırılması söz konusu olabilmektedir. Hatta bireyler bu dijital kimlikleri aracılığıyla izlenebilmekte veya takip edilebilmektedir. Zuboff (2019) bu konsepti “gözetim kapitalizmi” (*surveillance capitalism*) şeklinde ifade etmektedir. Zuboff'a (2019) göre piyasa dinamiğinin devamı için erken dönem kapitalist dönemlerden farklı olarak toprak gibi somut varlıkları talep etmek yerine piyasayı canlandırabilecek değiştirilebilir/takas edilebilir (*fungible*) metaları önemsemektedir. Bu metaların değişimini ise yine kendi platformları üzerinden mümkün kılan kapitalizm; bireylerin her bir ihtiyacını veya tercihini kolaylıkla gözetleyebilmektedir. Bu durum paylaşım ekonomisinin siber güvenlikle ilgili bir başka sorununu ortaya çıkarmaktadır.

Bu bilgiler ışığında, paylaşım ekonomisinin özellikle mahremiyet (özel hayatın gizliliği) ve siber güvenlik bağlamında çeşitli sorunlara açık olduğunu göstermektedir. Bu sorunlar, paylaşım ekonomisinin tarafları tarafından çözülmesi gereken bir problem olmakla birlikte yasa koyucuların da bazı tedbirler alması gerektiğini ortaya koymaktadır. Böylece paylaşım ekonomisi platformlarının daha güvenli kullanımı mümkün olabilir ve yaşanacak muhtemel sorunların önüne geçme imkanı sağlanabilir.

### **5. 6. Dezavantajlı gruplara ne olacak?**

İnternet ve bilgi-iletişim teknolojilerine bireylerin erişimi ve kullanımı arasındaki farkı ifade eden dijital uçurum kavramı (OECD, 2001), paylaşım ekonomisi bağlamında dezavantajlı gruplara karşılık gelmektedir. Gelişmiş ülkelerdeki internet kullanım oranı %80'lerin üzerinde seyrederken (ITU Publications, 2020), sahra altı ülkelerde öğrencilerin %89'unun bilgisayara dahi erişim imkanı bulunmamaktadır (Alan, 2020).

İnternet bazlı dijital ürünlerin kullanımı arttıkça dijital uçurum da artmaktadır. Bu durum dezavantajlı grupların çeşitli ürün ve hizmetlere erişimi daha da zorlaştırmaktadır. Dolayısıyla paylaşım ekonomisi ile yükselen dijital ürün ve internet kullanımının yeni gelir adaletsizliklerine yol açmaması ve mevcut dijital uçurumun azaltılması için düzenlemeler ve faaliyetler gerektiği açıkça görülmektedir. Bu düzenleme ve faaliyetler de kamu kurumları ve özel girişimler aracılığıyla gerçekleştirilmesi gerektiği ifade edilebilir.

### **Tartışma ve Sonuç**

Araştırmanın bu bölümü esasen katkı ve eleştiriler olmak üzere iki kısımdan oluşmaktadır. Katkı kısmında ilgili literatüre katkı sunması beklenen hususlardan bahsedilmektedir. Paylaşım ekonomisi konseptine ilişkin bazı sorunsallar, özellikle araştırmanın beşinci başlığında daha önceki çalışmalara atfen cevaplanmaya çalışılmıştı. Buna ek olarak, bu bölümde yazarların paylaşım ekonomisi ekosistemine ilişkin bütüncül görüş ve önerilerine yer verilmektedir.

Çalışmanın amaçlarından birisi çeşitli bölümlerde ifade edildiği üzere, öncelikle paylaşım ekonomisinin kavramsal kökenlerini ortaya koymaktır. 2004 yılında Benkler'in ürün paylaşımı kavramını literatüre kazandırmasından sonra paylaşım ekonomisinin kavramsal çerçevesini çizmek ve sınırlarını belirlemek amacıyla birçok araştırma yapılmıştır. Beşere ilişkin kavramların net bir tanımının yapılamaması beşeri bilimlerin

hem bir açmazı hem de zenginliği olarak değerlendirilebilir. Ancak paylaşım ekonomisi konseptinin sınırlarını belirlemek bir yana net bir tanımı dahi henüz yapılamamıştır. Buna istinaden, çalışmanın amacı doğrultusunda daha önceki yıllarda araştırmacıların paylaşım ekonomisi kavramına çizdiği sınırlar ve yaptığı tanımlar da göz önünde bulundurularak ve gelecekte bu alanda çalışmalarını yürütecek araştırmacılara ışık tutması adına paylaşım ekonomisi tanımı yapılmıştır.

Paylaşım ekonomisinin kavramsal çerçevesinin incelenmesi hususunda gözlenen bir diğer sorun ise literatürde paylaşım ekonomisi kavramının işbirlikçi ekonomi, kitle temelli kapitalizm ve tek atımlık işler ekonomisi gibi farklı kavramlarla karıştırılmasıdır. Bu noktada, çalışma kapsamında, erişim ekonomisi, platform ekonomisi ve kitle temelli ekonomi kavramları izah edilmiş ve bu izahat üzerinden diğer kavramlar ve paylaşım ekonomisinin ayırt edici ve ortak özellikleri ortaya konmuştur.

Öte yandan, bireylerin paylaşım ekonomisi ekosistemine dahil olmasının arkasındaki motivasyonların belirlenmesi hususunda önceki yıllarda yapılan araştırmaların sayısı oldukça azdır. Bu nedenle araştırmada çevresel faktörler, teknolojik faktörler, kültürel değişim, ekonomik faktörler, paylaşım ekonomisinin ticari potansiyeli, Z jenerasyonun yeni iş yapış biçimlerine adaptasyonunun yüksek olması gibi faktörler üzerinden bireylerin bu ekosisteme dahil olma motivasyonları belirlenmeye çalışılmıştır.

Bu araştırmanın yürütülmesinin altında yatan temel sebeplerden birisi son birkaç yılda hem akademik çevrelerde hem de iş çevrelerinde sık sık kullanılan paylaşım ekonomisi kavramının kökenlerini incelemektir. Ancak daha sonra, -önceki bölümlerde de bahsi geçen- “Hiçbir şeyiniz olmayacak ancak mutlu olacaksınız” mottosu, ademi merkezîyet ve mülkiyet edinmeme kavramlarının bireylere aslında ne vaad ettiğini anlamaya çalışmak gerektiği düşüncesiyle paylaşım ekonomisi kavramı yeniden gözden geçirildi.

*Hiçbir şeyiniz olmayacak ancak mutlu olacaksınız.* Bireylerin hiçbir şeye sahip olmamasının güzelleştiği, mülkiyet edinmenin yüklerinden bahsedildiği ve hatta minimalizm gibi popülist akımlarla desteklendiği bu cümle, ilk *duyuşta* kulağa hoş gelebilir. Dahası, bireyin herhangi bir ihtiyacını karşılamak üzere, ihtiyacını giderecek metayı satın almak yerine kiralayabilmesi veya mülkiyetini geçici olarak devralabilmesinin çevre sorunlarını engellediği ya da küresel iklim krizine çözümler

ürettiği şeklindeki temellendirmeler de mülkiyet edinmeye gerek olmadığı konusunda ikna edici olabilir. Bu bakış açısı, kabaca, atıl kaynağa sahip olan birisinin ihtiyacı olan başka birisiyle bu kaynağı paylaşmasının israfı önlediğini iddia etmektedir. Ancak burada dikkat edilmesi gereken ve bu çalışma kapsamında eleştirilen temel husus, atıl vaziyetteki kaynakların paylaşımının merkezileşmiş şirketler tarafından belirli bir finansal değer karşılığında yapılmasıdır. Söz gelimi, evinde boş odası bulunan bir kişinin odayı başkasına kiralayabilmesi kaynak kullanımının azaltılması açısından ikna edici olsa da bu sürecin Airbnb gibi küresel ölçekli bir şirket tarafından yapılması düşündürücüdür. Tam bu noktada, Mason (2015) neoliberalizmin yerini alacak, onun kadar güçlü ve etkin bir sisteme ihtiyaç duyulduğunu ve bu sistemin kendi kendine çalışan bütüncül bir sistem olması gerektiğini belirtmektedir. Paylaşım ekonomisinin, işte bu sistemin bir parçasını ya da bizzat kendisini oluşturup oluşturmadığı da ayrıca tartışılması gereken bir konu olarak karşımıza çıkmaktadır.

Zira paylaşım ekonomisi konseptinde cilalanan bir diğer kavram da işlemlerin “denkler arasında” yapılmasıdır. Denkler arasında yapılan paylaşım sürecinin garantörlük adı altında birincil düzeyde kar amacı güden merkezileşmiş bir organizasyon tarafından yapılması, paylaşım ekonomisinin hediyeleşme (Benkler, 2004) vaadiyle ters düşmektedir. Paylaşım ekonomisinin vaadlerinden bir diğeri de katlanılabilir maliyetlerle ihtiyacın giderilmesidir. Evindeki atıl bir odayı kiralayan bireyin elde ettiği toplam gelirin yaklaşık %30’u kadar komisyon alan bir organizasyonun aracılık değil, işletmecilik yaptığı düşünülmektedir. Söz gelimi, Anadolu’daki Tanrı misafiri anlayışı hanelerine dışarıdan gelen kişilerin konaklamaları için bir oda veya ev sağlanmasını ve hatta çeşitli ihtiyaçlarının karşılanmasını, dolayısıyla hiçbir karşılık beklemezsizin yapılan salt iyilik hareketlerini temsil etmektedir. İdealize edilen konseptin aksine paylaşım ekonomisi, yüzyıllardır Anadolu’da ve farklı medeniyetlerde sürdürülen bu geleneği giderek ticari bir faaliyete dönüştürmektedir. Gelecek yıllarda yapılacak çalışmalarda konunun daha iyi anlaşılması adına araştırmacıların bu kıyası ve değişimi derinlemesine ve farklı değişkenler üzerinden incelemesi önerilmektedir.

Sonuç olarak, paylaşım ekonomisinin çift yönlülük, hediyeleşme ve ademi merkezilik gibi kavramlar üzerine kurulmuş olmasına rağmen tek yönlü, birincil düzeyde kar amacı güdülen ve merkezler tarafından yürütülen bir sosyo-ekonomik sistem haline geldiği görülmektedir. Belk (2014) bu türlü bir değişimin sözde (pseudo/so-called)



değişim olduğunu ifade etmişti, bu ifadeyi bir adım ileriye taşımak gerekirse bu türlü bir paylaşım ekosistemi, kendi geleneksel yöntemleriyle artık yeterince kazanç sağlayamayan kapitalizmin sözde ölümünü ilan ederek denkler arasındaki işlemlerden kazanç sağlama çabasıdır.

### KAYNAKÇA

- Acquier, A., Daudigeos, T. ve Pinkse, J. (2017). Promises and paradoxes of the sharing economy: An organizing framework. *Technological Forecasting and Social Change*, 125, 1-10.
- Aguinis, H. ve Lawal, S. O. (2013). eLancing: A review and research agenda for bridging the science–practice gap. *Human Resource Management Review*, 23(1), 6–17.
- Alan, G. (2020). UNESCO: 826 milyon öğrencinin evinde bilgisayar yok. <https://tr.euronews.com/2020/04/21/unesco-826-milyon-ogrencinin-evinde-bilgisayar-yok>
- Anderson, C. (2008). *Uzun Kuyruk*. (Çev. S. Özkal) İstanbul: Optimist.
- Arvidsson, A. (2018). Value and virtue in the sharing economy. *Sociological Review*, 66(2), 289–301.
- Aytun, C., Akin, C. S. ve Algan, N. (2017). Gelişen ülkelerde çevresel bozulma, gelir ve enerji tüketimi ilişkisi. *Ömer Halisdemir Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 10(1), 1-11.
- Bardhi, F. ve Eckhardt, G. M. (2012). Access-based consumption: The case of car sharing. *Journal of Consumer Research*, 39(4), 881–898.
- Barnett, H. C. (1981). Corporate capitalism, corporate crime. *Crime & Delinquency*, 27(1), 4-23.
- Başaran Sarı, H. (2021). Dünya: <https://www.dunya.com/ekonomi/paylasimin-en-hizli-ulkesi-turkiye-oldu-haberi-320562>
- Bauwens, M., Mendoza, N. ve Iacomella, F. (2012). Synthetic overview of the collaborative economy. Rapor: P2P Foundation.
- Belk, R. (2007). Why not share rather than own?. *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 611(1), 126-140.
- Belk, R. (2010). Sharing. *Journal of Consumer Research*, 36(5), 715–734.
- Belk, R. (2014). You are what you can access: Sharing and collaborative consumption online. *Journal of Business Research*, 67(8), 1595-1600.
- Benkler, Y. (2004). “Sharing nicely: On shareable goods and the emergence of sharing as a modality of economic production”. *Yale Law Journal*, 114(2), 273-358.
- Birleşmiş Milletler Gıda İsrâf Endeksi Raporu (2021). <https://www.unep.org/resources/report/unep-food-waste-index-report-2021>

- Bollier, D. (2012). Sharing is the biggest secret in the global economy. Shareable Magazine, <https://www.shareable.net/sharing-is-the-biggest-secret-in-the-global-economy/>
- Botsman, R. (2013). The sharing economy lacks a shared definition. Fast Company, <https://www.fastcompany.com/3022028/the-sharing-economy-lacks-a-shared-definition>.
- Botsman, R. ve Rogers, R. (2010). Beyond zipcar: Collaborative consumption. Harvard Business Review, <https://hbr.org/2010/10/beyond-zipcar-collaborative-consumption>
- Böckmann, M. (2013). The shared economy: It is time to start caring about sharing; value creating factors in the shared economy. (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Twente Üniversitesi, Hollanda
- Caouette, J. ve Hegarty, L. (2007). An interview with Jonathan Caouette. *Projections*, 1(2), 17-36.
- Cockayne, D.G. (2016). Sharing and neoliberal discourse: the economic function of sharing in the digital on-demand economy. *Geoforum*, 77, 73-82.
- Deci, E. L. (1971). Effects of externally mediated rewards on intrinsic motivation. *Journal of Personality and Social Psychology*, 18(1), 105-115.
- Demir, E. ve Baykal, F. (2020). Paylaşım ekonomisinin kırsalda yükselişi: Kırsal turizm için fırsatlar ve riskler. *International Journal of Contemporary Tourism Research*, 4(2), 163-178.
- Demir, İ. ve Özbuğday, F. C. (2021). Siber güvenlik bağlamında sosyal medya platformları ekonomisi ve endüstriyel organizasyonu. Ankara Yıldırım Beyazıt Üniversitesi Uluslararası İlişkiler ve Stratejik Araştırmalar Enstitüsü, *ULİSA*, 12(9).
- Dillahunt, T. R. ve Malone, A. R. (2015). The promise of the sharing economy among disadvantaged communities. In Proceedings of the 33rd Annual ACM Conference on Human Factors in Computing Systems, 2285-2294.
- Dünya Ekonomik Forumu. (2016). [https://www.weforum.org/agenda/2016/11/8-predictions-for-the-world-in-2030/?utm\\_content=bufferdda7f&utm\\_medium=social&utm\\_source=facebook.com&utm\\_campaign=buffer](https://www.weforum.org/agenda/2016/11/8-predictions-for-the-world-in-2030/?utm_content=bufferdda7f&utm_medium=social&utm_source=facebook.com&utm_campaign=buffer)
- Eczacıbaşı, F. (2018). *Daha yeni başlıyor: Geleceğin dünyasında esneklik, yakınsama, ağ yapısı ve karanlık taraf*. İstanbul: Koç Üniversitesi Yayınları.
- Edelman, B., Luca, M. ve Svirsky, D. (2017). Racial discrimination in the sharing economy: evidence from a field experiment. *American Economic Journal: Applied Economics*, 9(2), 1-22.
- Frenken, K. ve Schor, J. (2017). Putting the sharing economy into perspective. *Environmental Innovation and Societal Transitions*, 23, 3-10.
- Frenken, K., Meelen, T., Arets, M. ve van de Glind, P. (2015). Smarter regulation for the sharing economy. The Guardian: <https://www.theguardian.com/science/political-science/2015/may/20/smarter-regulation-for-the-sharing-economy>

- Frick, K.; Hauser, M. ve Gürtler, D. (2013). *Sharity: The Future of Sharing*. *GDI Gottlieb Duttweiler Institute*, 39.
- Ganapati, S. ve Reddick, C. G. (2018). Prospects and challenges of sharing economy for the public sector. *Government Information Quarterly*, 35(1), 77-87.
- Gansky, L. (2010). *The mesh: Why the future of business is sharing*. Portfolio Penguin: New York:
- Geissinger, A., Laurell, C., Öberg, C. ve Sandström, C. (2019). How sustainable is the sharing economy? On the sustainability connotations of sharing economy platforms. *Journal of Cleaner Production*, 206, 419-429.
- Guay, F., Chanal, J., Ratelle, C. F., Marsh, H. W., Larose, S. ve Boivin, M. (2010). Intrinsic, identified, and controlled types of motivation for school subjects in young elementary school children. *British Journal of Educational Psychology*, 80(4), 711–735.
- Habibi, M.R., Davidson, A. ve Laroche, M. (2017). What managers should know about the sharing economy. *Business Horizons*, 60(1), 113-121.
- Hamari, J., Sjöklint, M. ve Ukkonen, A. (2016). The sharing economy: Why people participate in collaborative consumption. *Journal of the Association for Information Science and Technology*, 67(9), 2047-2059.
- Heinrichs, H. (2013). Sharing economy: a potential new pathway to sustainability. *GAIA-Ecological Perspectives for Science and Society*, 22(4), 228-231.
- Heinrichs, H. ve Grunenberg, H. (2013). *Sharing economy: Towards a new culture of consumption*. Centre for Sustainability Management Luneburg.
- Hootsuite (2021). <https://www.hootsuite.com/>
- Ikkala, T. ve Lampinen, A. (2015). Monetizing network hospitality: Hospitality and sociability in the context of Airbnb. *In Proceedings of the 18th ACM Conference on Computer Supported Cooperative Work & Social Computing*, 1033-1044.
- ITU Publications. (2020). Measuring Digital Development Facts and Figures. <https://www.itu.int/en/ITU-D/Statistics/Pages/facts/default.aspx>
- Kahneman, D. (2010). The riddle of experience vs. memory. TED Talks: [https://www.ted.com/talks/daniel\\_kahneman\\_the\\_riddle\\_of\\_experience\\_vs\\_memory](https://www.ted.com/talks/daniel_kahneman_the_riddle_of_experience_vs_memory)
- Karmann, M. (2012). *The rise of collaborative consumption on the example of couchsurfing*. GRIN Verlag.
- Kathan, W., Matzler, K. ve Veider, V. (2016). The sharing economy: your business model's friend or foe? *Business Horizons*, 59(6), 663–672.
- Kelly, K. (2009). Better Than Owning. <https://kk.org/thetechnium/better-than-own/>
- Koçak, Y. ve Ulema, Ş. (2020). Paylaşım ekonomisinde yasal sorunlar ve çözüm önerileri: Airbnb örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 8(4), 3021-3038.

- Lamberton, C. P. ve Rose, R. L. (2012). When is ours better than mine? A framework for understanding and altering participation in commercial sharing systems. *Journal of Marketing*, 76, 109–125.
- Lawson, S. (2010). Transumers: Motivations of non-ownership consumption. *Advances in Consumer Research*, 37, 842–843.
- Lessig, L. (2008). *Remix: Making art and commerce thrive in the hybrid Economy*. Penguin: London.
- Mackay, J. ve Sisodia, R. (2013). *Conscious capitalism: Liberating the heroic spirit of business*. Harvard Business Review Press: Boston.
- Malone, T.W., Yates, J. ve Benjamin, R.I. (1987). Electronic markets and electronic hierarchies. *Communications of the ACM*, 30(6), 484-497.
- Martin, C.J. (2016). The sharing economy: A pathway to sustainability or a nightmarish form of neoliberal capitalism?. *Ecological Economics*, 121, 149-159.
- Mason, P. (2015) *Post-capitalism: A guide to our future*. Allen Lane: London.
- Maynard, A. D. (2015). Navigating the fourth industrial revolution. *Nature nanotechnology*, 10(12), 1005-1006.
- Merriam-Webster Dictionary. (2021). [https://www.merriam-webster.com/dictionary/sharing %20economy](https://www.merriam-webster.com/dictionary/sharing%20economy)
- Mulcahy, D. (2016). *The gig economy: The complete guide to getting better work, taking more time off, and financing the life you want*. Amacom: New York.
- Muñoz, P. ve Cohen, B. (2017). Mapping out the sharing economy: A configurational approach to sharing business modeling. *Technological Forecasting and Social Change*, 125, 21-37.
- Murillo, D., Buckland, H. ve Val, E. (2017). When the sharing economy becomes neoliberalism on steroids: unravelling the controversies. *Technological Forecasting and Social Change*, 125, 66-76
- Narasimhan, C., Papatla, P., Jiang, B., Kopalle, P. K., Messinger, P. R., Moorthy, S., ... ve Zhu, T. (2018). Sharing economy: Review of current research and future directions. *Customer Needs and Solutions*, 5(1), 93-106.
- Norton, M. I., Mochon, D. ve Ariely, D. (2012). The IKEA effect: When labor leads to love. *Journal of consumer psychology*, 22(3), 453-460.
- Nupke, P. (2012). Motivation: Theory and use in higher education. *Investigations in University Teaching and Learning*. 8, 11-17.
- OECD. (2001). *Understanding the Digital Divide*. OECD Digital Economy Papers, 49, Paris: OECD Publishing.
- Owyand, J. (2016). Honeycomb 3.0: The Collaborative Economy Market Expansion. <https://web-strategist.com/blog/2016/03/10/honeycomb-3-0-the-collaborative-economy-market-expansion-sxsw/>
- Oxford Dictionary. <https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/english/sharing-economy?q=sharing+economy>

- Ozanne, L.K. ve Ballantine, P.W. (2010). Sharing as a form of anti-consumption? An examination of toy library users. *Journal of Consumer Behavior*, 9(6), 485-498.
- Önder, N. (2021). Türkiye'nin en kapsamlı z kuşağı araştırması. <https://www.marketingturkiye.com.tr/haberler/turkiyenin-en-kapsamli-z-kusagi-arastirmasi/>
- Parente, R. C., Geleilate, J. M. G. ve Rong, K. (2018). The sharing economy globalization phenomenon: A research agenda. *Journal of International Management*, 24(1), 52-64.
- Perren, R. ve Kozinets, R. V. (2018). Lateral exchange markets: How social platforms operate in a networked economy. *Journal of Marketing*, 82(1), 20-36.
- Preston, F. (2012). A global redesign? Shaping the circular Economy. Chatham House: <https://www.chathamhouse.org/2012/03/global-redesign-shaping-circular-economy>
- Price, J. A. (1975). Sharing: The Integration of Intimate Economics. *Anthropologica*, 17(1), 3-27.
- Pricewaterhouse Coopers (2015). The sharing economy: Consumer intelligence series. <https://www.pwc.com/us/en/technology/publications/assets/pwc-consumer-intelligence-series-the-sharing-economy.pdf>
- Psarros, M., Rinne, A., Jordan, P. ve Pastrats, P. (2014). Sharing economy and the tourism and hospitality sector in Greece. Hellenic Chamber of Hotels.
- Rifkin, J. (2001). The age of access: The new culture of hypercapitalism – Where all of life is a paid-for experience. J.P. Tarcher: New York.
- Ryan, R. M. ve Deci, E. L. (1985). Intrinsic motivation and self-determination in human behavior. Plenum: New York.
- Ryan, R. M. ve Deci, E. L. (2000). Intrinsic and extrinsic motivations: Classic definitions and new directions. *Contemporary Educational Psychology*, 25, 54-67.
- Schiel, F. (2015). The phenomenon of the sharing economy in Germany: Consumer motivations for participating in collaborative consumption schemes. (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi. University of Twente, Almanya.
- Schor, J. (2016). Debating the sharing economy. *Journal of Self-Governance and Management Economics*, 4(3), 7-22.
- Smith, S. (2010). A transumer manifesto. Shareable magazine <https://www.shareable.net/a-transumer-manifesto/>
- Statista (2020). <https://www.statista.com/statistics/830986/value-of-the-global-sharing-economy/>
- Stephany, A. (2015). The business of sharing: Making it in the new sharing economy. Hampshire: Palgrave Macmillan.
- Sundararajan, A. (2013). From zipcar to the sharing economy. Harvard Business Review: <https://hbr.org/2013/01/from-zipcar-to-the-sharing-eco>
- Sundararajan, A. (2016). The sharing economy: The end of employment and the rise of crowd-based capitalism. MIT Press: Cambridge

- The Guardian. (2020). <https://www.theguardian.com/uk-news/2020/jun/03/pandemic-is-chance-to-reset-global-economy-says-prince-charles>
- Thebault-Spieker, J., Terveen, L. G. ve Hecht, B. (2015). Avoiding the south side and the suburbs: The geography of mobile crowdsourcing markets. Proceedings of the 18th ACM conference on computer supported cooperative work & social computing, 265–275.
- Türkiye İstatistik Kurumu (2020). <http://www.tuik.gov.tr>
- United Nations Environment Programme (2021). Food Waste Index Report 2021. Nairobi.
- Vizjak, A. (1994). Exploiting your synergy potential: Promoting collaboration between business units. *Long Range Planning*, 27(1), 25-35.
- Walsh, B. (2011). 10 ideas that will change the world – Today’s smart choice: Don’t own, share. TIME: [http://content.time.com/time/specials/packages/article/0,28804,2059521\\_2059717\\_2059710,00.html](http://content.time.com/time/specials/packages/article/0,28804,2059521_2059717_2059710,00.html)
- Weber, C. (2011). Sharing power: Building a solidarity economy. Shareable Magazine: <https://www.shareable.net/sharing-power-building-a-solidarity-economy/>
- Weber, T. A. (2015). The question of ownership in a sharing economy. 48th Hawaii international conference on system sciences, 4874-4883.
- Williamson, O.E. (2000). The new institutional economics: taking stock, looking ahead. *Journal of Economic Literature*, 38, 595–613.
- Zervas, G., Proserpio, D. ve Byers, J. W. (2017). The rise of the sharing economy: Estimating the impact of Airbnb on the hotel industry. *Journal of Marketing Research*, 54(5), 687–705.
- Zuboff, S. (2019). Surveillance capitalism and the challenge of collective action. *New labor forum*, 28(1), 10-29).

## 1938-1950 YILLARI ARASINDA YAYIMLANMIŞ EDEBİYAT DERGİLERİNDE ŞİRDE ŞEKİLLE İLGİLİ GÖRÜŞLER\*

Melih YENER\*\*

### Özet

Hayatın hemen her sahasında olduğu gibi şiirde de değişimin sürekliliği kaçınılmazdır. Bu değişim bazen asırlar sürer bazen de on yıl dahi beklemez. Peki bir devrin yahut bir şairin şiirini evvelkilere ve ötekilere göre özgün yapan, farklı yapan nedir? Bu sorunun elbette ki şiir havsalası içinde sonsuza yakın cevabı, cevaplar sonsuzluğu vardır. Ancak bu hususta bir cevap olarak akla ilk gelmesi gereken belirli bir devre ve sanatkâra ait şiirlerin anlam, şekil ve dil bakımından evvelkilere, sonrakilere ve ötekilere göre sahip olduğu farklılıklardır, sergilediği benzemezliklerdir. Bir şiir türdeşlerinden evvela anlam, şekil ve dil kadrosuyla ayrılır. Şahsiyetini bu üç temel bileşen vasıtasıyla ortaya koyar. Şiir sanatıyla ilgili fikir üretmelerin ve münakaşaların önemli bir kısmı da yine bu üç bileşene dönüktür. Bu üç bileşenden başlayarak şiirin zamanın ve toplumun dinamizmi karşısında zindeliğini nasıl muhafaza edeceği konusu, edebiyat eleştirisi tarihinin en canlı ve hararetleli fasıllarından biridir. Bu makale 1938-1950 yılları arasında yayımlanmış edebiyat dergilerinde şiirde şekil hakkında ortaya konmuş eleştirel görüşleri incelemekte ve takdim etmektedir. Bu yıllarda yayımlanan edebiyat dergilerinde en geniş yer şiire ayrılmıştır. Makalenin sonuç kısmı söz konusu dergilerde yapılan okumalar vasıtasıyla yazarın ulaştığı öznel görüşleri içermektedir.

**Anahtar Kelimeler:** Şiir, Dergi, 1938-1950, Edebiyat, Şekil

---

\* Bu makale “1938-1950 Yılları Arasında Yayımlanmış Edebiyat Dergilerinde Edebiyat Eleştirisi” başlıklı doktora tezinden üretilmiştir.

\*\* Dr., Bursa Teknik Üniversitesi, melih.yener@btu.edu.tr, ORCID: 0000 0003 1234 3097

## OPINIONS ON THE FORM OF POETRY IN LITERATURE JOURNALS PUBLISHED BETWEEN 1938-1950

### Abstract

As in almost every field of life, the continuity of change is inevitable in poetry. This change sometimes takes centuries and sometimes doesn't wait even ten years. So, what makes the poetry of a period or a poet different from previous ones and others? Of course, this question has a near-infinite answer, an infinity of answers, within the scope of poetry. However, the first thing to come to mind as an answer to this issue is the differences and dissimilarities that the poems of a certain period and artist have in terms of meaning, form and language compared to the previous ones, the later ones and the others. A poem differs from its fellows primarily in terms of meaning, form and language. It reveals its personality through these three basic components. An important part of the generation of ideas and arguments about the art of poetry is also directed to these three components. Starting from these three components, the subject of how poetry will maintain its vitality in the face of the dynamism of time and society is one of the most lively and heated chapters in the history of literary criticism. This article examines and presents the critical views on form and meaning in poetry in literature journals published between 1938-1950. The largest place in the literature magazines published in these years was reserved for poetry. The concluding part of the article contains the subjective opinions reached by the author of the article through the readings in the mentioned journals.

**Keywords:** Poetry, Magazine, 1938-1950, Literature, Form

### Giriş

Bir bütün olarak ele alındığında 1938-1950 yılları arasında yayımlanmış edebiyat dergilerindeki edebiyat eleştirisi yazılarının çoğunluğunun şiire tahsis edildiği söylenebilir. Edebî ve ilmî değeri değişken olmakla birlikte şiire dair fikir, tetkik ve eleştiri yazıları bu devir edebiyat dergilerinin hemen hepsinde kendine geniş bir surette yer bulmuştur. Bu eleştiri yazıları divan şairlerinden devrin yeni nesil şairleri olarak nitelendirilen Cahit Sıtkı Tarancı, Ziya Osman Saba, Fazıl Hüsni Dağlarca gibi şairlere ve yine bu yıllarda beyannamesi yayımlanan Garip şairlerine kadar geniş bir tarihi kapsamıştır. Eski şiir-yeni şiir mukayesesi, şöhret sahibi birtakım şairlere dair tahliller ve tetkikler, genç nesil olarak nitelendirilen şairler zümresinin şiir kabiliyetinin ne olduğu, şiirde vezin, kafiye ve şekil meselesi, Türk şiirinin tarih içindeki seyri, Türk şairlerinin Fransız şiirinden etkilenme biçimleri ve şiirin toplumsal problemler karşısında durması gereken yer bahisleri altında toplanabilecek bu eleştiriler külliyyatının sanatsal



lks doğal olarak Türk Şiirini daha güzele, daha doğruya ve daha iyiye ulaştırmaktır. O devirde yeni Şiirin temsilcileri olarak nitelendirilen Orhan Veli Kanık (1914-1950), Oktay Rifat (1914-1988), Melih Cevdet Anday (1915-2002), Fazıl Hüsnü Dağlarca (1914-2008), Necati Cumalı (1921-2001), Cahit Külebi (1917-1997), Cahit Sıtkı Tarancı (1910-1956) ve bunlar gibi 1910 sonrası doğmuş Şairler neslinin Yahya Kemal Beyatlı (1884-1958) Ahmet Haşım (1887-1933) gibi aruz Şairlerine ve ayrıca Faruk Nafiz Çamlıbel (1898-1973), Ahmet Hamdi Tanpınar (1901-1962), Necip Fazıl Kısakürek (1904-1983), Ahmet Muhip Dıranas (1909-1980), Ahmet Kutsi Tecer (1901-1967) ve bunlar gibi hececiler Şairler zümresine göre değeri ve farklılıkları, devrin edebiyat dergilerinde Şiir bağlamında üzerinde en çok durulan bahislerden olmuştur.

1930'ların sonu ve 1940'ların başından itibaren Türk Şiiri Garip cereyanının da tesiriyle radikal denebilecek surette bir "serbestleşme" ve "geleneğin yüklerinden" arınma istikametine girmiştir. Kafiyeyi, vezni, Şairane söyleyişi ve söz sanatlarını Şiirde demirbaş unsur olarak görmeyen bir genç Şairler nesli o yıllardan itibaren Türk Şiirinin egemen sesi hâline gelmiş ve Şiir sahasındaki fikriyat ve neşriyat o yıllarda ekseriyetle bu Şairlerce karakterize edilmiştir. Garip cereyanı, devrin edebiyat dergilerindeki Şiirde Şekil tartışmalarını hızlandıran bir faktör olmuştur. Yine Türk edebiyatında epey eski bir münakaşa konusu olan aruz-hece meselesinin bu yıllarda *Çınaraltı* ve *Yedigün* gibi dergilerde devam ettirildiği görülür. Bu konuda *Çınaraltı* dergisinde muhtelif Şair ve yazarların görüşlerini ihtiva eden "Aruz mu Hece mi?" başlıklı bir yazı dizisi; *Yedigün* dergisindeyse İbrahim Alaattin Gövsa'nın (1889-1949) kaleme aldığı "Aruz Vezni Yaşamaya Layık mıdır?" başlıklı bir yazı dizisi yayımlanmıştır. Mustafa Nihat zn'n (1896-1980) *Kalem* dergisinde Nabizade Nazım'ın (1862-1893) 1887 yılında *Malumat* dergisinde yayımlanan "Şairiyet Hakkında" başlıklı bir yazısı; Behçet Kemal ağlar'ın (1908-1969) *Şadırvan* dergisindeyse Yahya Kemal'in 1922 yılında *Dergâh* dergisinde yayımlanan "Kafiye" başlıklı bir yazısı iktibas edilmiştir. Nabizade Nazım vezinsiz ve kafiyesiz de Şiir olabileceği görüşündedir ki 1887 yılında yayımlanmış bir tenkit için bu dikkate değer bir görüştür.

### **1. Şiirde Şeklin Değerli Hakkında**

Nabizade Nazım'ın 1887 yılında *Malumat* dergisinde neşredilen "Şairiyet Hakkında" başlıklı yazısı *Kalem* dergisinin 5. ve 6. sayılarında iki bölüm hâlinde iktibas

edilmiştir (Nabizade Nazım, 1938, s. 212-214/250-253). Şiirde şekil anlayışını ortaya koyduğu bu yazısında Nabizade Nazım vezinli ve kafiyeli olmanın bir metnin şiir sayılması için yetmeyeceğini ve şiirin bu unsurlardan öte akla uygunluk özelliğine sahip olması gerektiğini söyler. Nabizade Nazım'a göre şiir “zevki okşar kavı-i âkilânedir”. Deliler de vezinli ve kafiyeli söz söyleyebilirler. Ancak bu onları şair yapmaz. Şiirin zevki okşaması onu adi söz yığınlarından ayırır; akla mugayir olmaması ise saçmalıktan kurtarır. Bu tarife uyduğu müddetçe bir hamal da söylemiş olsa şiir, şiirdir. Eğer mensur bir söz zevki okşuyorsa ve akla uygunsuz şiirdir. Vezinsiz, kafiyesiz olması hatta mensur olması onun şiir olmasına mâni değildir. Nabizade Nazım yazısında geleneksel şiir idrakine ve vezinsiz ve kafiyesiz şiir olamayacağı anlayışına karşı çıkmıştır. Ona göre şiirin manzum yazılmak mecburiyeti yoktur. Eskinin kaside şairleri sırf vezinli ve kafiyeli yazdıkları için değer görmüşlerdir ama esasında bu kasideler insanın yüzünü kızartacak kadar kötüdür.

*Varlık* dergisinin 153. sayısında yayımlanan “Şiirimizde Büyük Bir Değişme ve İlerleme Var” başlıklı yazısında Füzûzan Hüsrev Tökin yeni şiirin sosyal boyutuna değinir (Tökin, 1939, s. 247). Tökin'e göre yeni şiir edebî bir cereyan olduğu kadar sosyal bir cereyandır ve doğrudan hayatın ve yaşayan adamın ifadesidir. Zamanında Türkçülük cereyanının Türk edebiyatını Türk milletinin benliğine ve öz kültürüne döndürerek meydana getirdiği büyük değişim gibi genç nesil de edebiyatın ve şiirin şeklini değiştirmiştir. Hece vezninin zamanında aruz veznini Türk şiirinden büyük nispette tasfiye etmesi gibi genç nesil şairler de hece veznini şiirden çıkarmış ve vezinsiz ve kafiyesiz şiir yazmaya başlamışlardır.

Tökin'e göre vezinsizlik, kafiyesizlik ve halkın konuşma diline açık olma durumu yeni şiiri nesre yaklaştırmaktadır. Yeni şiir her şeyden önce halk dilini ve halk hayatını şiire sokmuş olmakla eskiden ayrılır. Yeni şairler Süleyman Efendi'yi, Ahmet'i ve Mehmet'i şiire sokmuşlardır. Bu yeni tarzı beğenmeyip karşı çıkanlar elbette vardır ama zamanın ruhu eskiyi tasfiye ederek yerine bu yeni şiiri ikame edecek ve yarının büyük sanatçısı bu genç nesilden doğacaktır.

Orhan Veli Kanık, Melih Cevdet Anday ve Oktay Rifat 1941 yılında birlikte *Garip* adını verdikleri bir kitap yayımlamışlardır. Bu kitap bu isimlere ait bazı şiirleri

içermektedir. Kitabın edebiyat tarihi açısından değeri ise içerdiği bu şiirlerin biçim ve muhteva özellikleri kadar önsözünden kaynaklanmaktadır. Garip akımının manifestosu olan bu önsöz kitapta imzasız bir şekilde yer almıştır. Fakat bu önsözün yazarı Orhan Veli'dir. Bu önsöz söz konusu kitapta çıkmadan önce Aralık 1939-Şubat 1940 arasında "Şiire Dair" üst başlığıyla "Garip", "Ahenk ve Tasvir", "Taklit" ve "Şairane" olmak üzere dört parça hâlinde *Varlık* dergisinde yayımlanmıştır. Bu yazılarında Orhan Veli şiir anlayışını tarih ve gelenekle mukayeseli bir şekilde ortaya koyar. Şiirde biçim, söz sanatları ve insan algısı hakkındaki görüşlerini açıklar. Bu metin Türk edebiyatı tarihinde çok ses getirmiş ve savunduğu sanatsal program özellikle şiirde şekil cephesiyle büyük ölçüde uygulamaya geçmiş bir metindir.

Orhan Veli'nin bu çerçevedeki ilk yazısı *Varlık* dergisinin 154. sayısında çıkmıştır (Kanık,1939: 266-268). Garip önsözüne olduğu gibi geçen bu yazı şiirde şekil meselesiyle ilgili görüşler ihtiva etmektedir. "Garip" başlıklı yazısında Orhan Veli Türk şiir geleneğinde veznin, kafiyenin ve söz sanatlarının yerini izah etmiş ve bu unsurların modern şiirde zaruri olup olmadığıyla ilgili görüşlerini açıklamıştır. Buna göre gelenek, şiiri nazım olarak görmüş, o çerçeve içinde muhafaza etmiştir. Nazmın belli başlı unsurları ise vezin ve kafiyedir. Kafiye ilk insanların şiirde bir sonraki mısraı daha kolay hatırlamak için icat edip kullandığı bir şiir unsurudur. Fakat bu unsur şiirde zamanla bir estetik değer gibi görülmeye başlamıştır, bir güzellik aygıtı hâline gelmiştir.

Orhan Veli'ye göre şiirin menşesinde ve iptidai insanlarda kafiyenin ve veznin tedarik ettiği bir oyun arzusu vardır. Ancak o iptidai insana göre bir hayli tekâmül etmiş olan modern insanın vezinde ve kafiyede hayret uyandıracak bir güzellik ve oyun zevki bulması beklenemez. Vezin ve kafiye modern insan açısından şiirsel güzellik değerini ve sihrini yitirmiştir. Bu gerçeğin farkına varmış olanlar vezinle kafiyeye ahenk denilen yeni bir şiir unsurunun ebeveyni gözüyle bakmışlardır ama şiirde ahenk, vezin ve kafiye olmadan da hatta onlara rağmen de tesis edilebilir. Vezinle ve kafiyeye temin edilen bir ahenkten zevk duymak ve şiir lakırtısını bu basit ölçüler içinde söylemeyi bir hüner sanmak safdilliklerin en büyüğüdür.

Orhan Veli vezin ve kafiyeye karşı bu küçümseyici tutumuna karşın onların değerini büsbütün inkâr da etmemektedir. Bu unsurlar nazım dilini kendilerine uydurmak için birtakım nahiv acayıplıklarına yol açmışlardır ama dilin ifade kabiliyetini

genişletmekle şiir için faydalı olmuşlardır. Fakat vezin de kafiye de söz ve anlam sanatları da geçmiş asırların insanlarına hitap eder ve bilgisi ve terbiyesi bu asırlara ait olanlarca tabii addedilebilir. Eşyayı ve hadiseleri söz sanatlarından kaçarak olduğu gibi görmek ve herkesin kullandığı kelimelerle anlatmak eski asırların sanat anlayışının bir tür devamı olan günün aydınlarınca garip karşılanmaktadır ki Orhan Veli'ye göre asıl gariplik bu tavidir. Yazının ortaya çıkışından beri gelip geçen yüz binlerce şairin yaptığı binlerce teşbihe yeni birtakım şairlerce birkaç tane daha teşbih ilave edilmesi edebiyata hiçbir şey kazandırmaz. Teşbih, istiare ve mübalağa gibi söz sanatları ve bunlardan teşekkül edecek hayal zenginliği maziye aittir ve orada bırakılmalıdır.

Edip Ayel (1894-1957) *Çınaraltı* dergisinin 42. sayısında yazdığı “Şiir ve İlham” başlıklı yazısında öz şiir kavramı üzerinde durmuştur (Ayel, 1942, s. 12). Ayel'e göre öz şiir Fuzuli'de olduğu gibi okunduğunda insana yoğun bir heyecan ve ibadet hissi veren şiirdir. Öz şiiri oluşturan mısralar o kadar derin bir büyüyle yüklüdürler ki okuyana bir dua gibi huşu verirler. Bu büyü sadece bir kelime oyununun meyvesi değildir, kökü derinlere inen bir şiir ilhamının tezahürüdür. Ayel ilhamı şu şekilde tarif eder:

İlhama, bir «Allah vergisi» deyip geçmek kabildir. Fakat bu tarif tatmin edici değildir. İlham bir rüzgâra benzetilebilir. Şair ruhunun bütün pencerelerini ona açmadıkça, öz şiirin kokusunu almak, havasını teneffüs etmek imkânlarını temin edemez. Fakat bu rüzgâr her zaman esmez; yıllarca beklenir de ruhumuzun bir tek yaprağı bile kılmıdamaz. Aylarca rüzgârsız bir yazın bunaltıcı kuraklığı içinde çırpınıp dururuz. İşte kısır şairlerin nasipsizlikleri bu rüzgârın ruhlarında sık ve kuvvetli esmemesinden ileri gelir” (Ayel, 1942, s. 12).

Ayel yazısında bir de Valeryen öz şiirden bahseder. Valery'ye (1871-1945) göre ilhama muhtaç kalmadan sıkı bir nazım tekniğiyle de öz şiir vücuda getirilebilir. Ona göre nesirle söylenebilecek her şeyi şiirden uzaklaştırarak öz şiire ulaşılabilir. Şiir maddesi üzerinde çalışıp çabalamakla da ilhama muhtaç olmadan şiir meydana getirilebilir. Valery'e göre şiir bir tür fabrikasyondur, imalattır. Nazım tekniğine ve tecrit ve teksif kabiliyetine sahip herkes şair olabilir. Ayel'e göre Valery Fransız edebiyatına o kadar güzel mısralar hediye etmiştir ki bu mısraların ilhamsız yazılabilmesi mümkün değildir. Buna karşılık onun yalnız zekâ ve tekniğe güvenerek yazdığı öyle manzumeler de vardır ki öz şiirin öz düşmanı olan didaktik manzume türüne bir örnek teşkil edebilirler.

*İstanbul* dergisinin 35. sayısında Mehmet Kaplan (1915-1986) “Şiirde Şekil ve Sesin Önemi” başlıklı bir yazı kaleme almıştır (Kaplan, 1945, s. 5-7). Kaplan yazısında şiirin vücuda gelmesinde ses ve şeklin önemiyle şiirde sesin estetik değeri hakkındaki görüşlerini açıklamıştır. O şiiri birçok unsurdan yapılmaya bir terkip olarak izah eder ve “her şairin hatta her şiirin terkibi ayrı ve kendisine göredir, hiçbir tahlil şahsiyetin karışık ve karanlık mekanizmasıyla ilgili olan bu terkinin sırrını bütünüyle çözemez” der.

Kaplan’a göre Türk şiirinde Namık Kemal (1840-1888), Ziya Paşa (1825-1880) ve Abdülhak Hâmid’de (1852-1937) siyasi, sosyal ve felsefi düşünce hâkim unsur olarak imajdan ve sestən çok daha esaslı bir rol oynar. Servet-i Fünun edebiyatında ise duygu, imaj ve ses unsurlarının bir terkininin yapılmaya çalışıldığı söylenmelidir. Bunlara karşılık Ahmet Haşim’in şiirinde duygu unsuru da azaltılarak imaja ve sese daha çok önem verilmiştir. 1940’ların Türk şiirine ise düşünce, his ve imajdan çok ihsas, izlenim ve eda hâkimdir. Bu devir şiirinin ortak özelliği şairlerin ses ve şekli inkâr etmesidir. Bu tavrın kendine has bir güzelliği olduğu inkâr olunamaz ancak şiirde ses ve şekle önem vermeyiş yeni Türk şiirinin hudutlarını daraltmaktadır. Ses ve şekle önem vermeme yeni şiiri monotonlaştırmakta ve tekrarlara düşürmektedir.

Kaplan her sanatın vücuda gelmesine yarayan değişmez bazı vasıtalar ve mekanizmalar olduğuna inanmaktadır. Ona göre şiirin vücuda gelmesine yarayan vasıta ise ses ve sabit şekillerdir. Türk edebiyatında Fuzuli, Baki, Nabi, Nedim, Naili ve Şeyh Galip’in, divan edebiyatının dar ve çok sıkı şekillerini kullanmaları, ayrı ayrı güzellik yaratmalarına engel olmamıştır. Son nesil ses ve şeklin önemini yeterince anlamamış ve şiirde bunların değerini çok basit ve şiir dışı düşüncelerle inkâr etmiştir. Son asır Türk şiirinin en kuvvetli şahsiyetleri Yahya Kemal ve Ahmet Hamdi Tanpınar’dır ve bu şairler şiirde klasik şekilleri bırakmadıkları ve sabit şekillere ve ses prensibine kuvvetle bağlandıkları için güzel ve sağlam şiirler yazmaktadırlar. Şekle sadık kalanlardan çoğunun adı şiir yazmaları şiirde şeklin ve sesin ehemmiyetsiz olduğunu ispat etmez. Türk edebiyatında, özellikle divan şiirinde, tatbik bakımından musikiye çok dikkat edilmiş ve bunun şaheser örnekleri yaratılmıştır. Bir şiiri güzel yapan ve okuyanda heyecan uyandıran değer o şiirdeki musikidir:

Halbuki büyük şiir, daha ilk okunuşunda musikisini bizim hançeremize empoze eder ve bizi fizyolojik olarak heyecanlandıran bu musikidir. Hançere ve akciğer vasıtasıyla bütün vücuda yayılan bu güzel musiki, bizim içimizde adeta bir raks mimiği doğurur. Bu sesin şekli içine girdikten sonra mana ruhumuzda parlar. Güzel mısralarda muhtevaya mutlak surette bir musikin refakat ettiği duyulur. Ve şiir tahlilinde, düşünce, duygu ye imaj unsurları kadar musiki unsuru üzerinde de durmak gerektir (Kaplan, 1945, s. 6).

*İstanbul* dergisinin 49. sayısında Alain'in<sup>1</sup> (1868-1951) “Şiir” başlıklı yazısı yayımlanmıştır (Alain, 1945, s. 13). Alain'e göre şiirin başlıca vasfı malzemesi dil olan bir sanat olmasıdır. Onu müzikten, resimden, danstan ayıran ilk fark budur. Şiirin yazıldığı dil eşyayı tasvir ve fikirleri ifade etmek için kullanılan, izafî olmayan, ortak dildir. Müziğin bir dili yoktur, dansın dili ise gelip geçicidir, değişkendir. Şiir ise her günkü dille ve at, ev, göl, burun gibi varlıklara ve şekillere karşılık olan her yerdeki kelimelerle meydana getirilir. Voltaire (1694-1778) ve Chateaubriand (1768-1848) birçok manzume yazmışlardır. Fakat bu manzumeler Alain'e göre kesinlikle şiir değildir. Çünkü şiirin sahip olması gereken temel bir nitelik olan musikiden mahrumdurlar. Voltaire ve Chateaubriand bu manzumelerle düşüncelerini didaktik ve hatırda kalıcı bir surette güzelce ifade etmişlerdir ama bunlar asla şiir değildir. Şiir her şeyden önce musikidir. Bu musiki okuyanı bir yürüyüşe, bir yola çıkışa, bir seyahate, bir dönüşe göre tanzim eder.

Alain yazısında şiirin her şeyden önce musiki olduğunu söyledikten sonra şiirle musikiyi mukayese eder:

Şiir okuyan kendini, şarkı söyleyen kadar sıkı bir nizama uydurmaz. Çünkü ilkin şiirde ritim sayıya inhisar eder ve sayı ile ritmi arasında başlıca şöyle bir fark vardır: Şiirde sükûtlar sıkı olarak hesaba katılmamıştır. Musikide ikinci derecede olan “Trille” ve “Cadence” şiirde daimi olarak mevcuttur. Melodik kanuna gelince; konuşma dilindeki kelimeleri ve onların seslerini kullanan; fakat heyecanlara daha az tabi ve daha çok ölçülü bir konuşma şekli vücuda getirmek bakımından yine de müzikal olan bir telafi kanununa inkılâp eder (Alain, 1945, s. 13).

Alain'e göre şiir akla çok yabancı ve kafiyeyle yapılmış bir musikidir. Kafiye şiire has bir musiki aracıdır. Şiir şekil itibarıyla musikiye yakındır ama muhtevası itibarıyla

---

<sup>1</sup> Fransız filozof ve gazeteci Emile Chartier. XV. yüzyıl şairlerinden Alain Chartier'e izafeten yazılarında “Alain” müstear ismini kullanmıştır.

koru, ümitsizlik ve felaket gibi insana mahsus hâlleri anlatmaya en elverişli sanattır. Bu nedenle muhteva itibarıyla şiir musikiye değil insan mukadderatına yakındır.

Oktay Rifat *Varlık* dergisinin 314. sayısında yazdığı “Fayda” başlıklı yazısında sanatta yapaylığın ve tabii olmayan süsün zararlarından bahseder (Rifat, 1946: 6). Oktay Rifat’a göre zorlanarak ve yapaylık hissinden arındırılmadan bir sanat eserine konulan her süs her şeyden önce süsün düşmanıdır. Ziyet ancak faydalı olduğu zaman ziyettir:

Teşbih, eğer düşüncemizi daha kuvvetle anlatmaya yarıyorsa makbuldür. Mısra içinde üstüne basmak istediği kelimeyi kafiye düşüren, böylece kafiyenin sırtına bir de vazife yükleyen ustalık makbuldür. Eski sanatçılar, lâfız sanatlarına fazla itibar ederlerdi. Şair kısmına sanatsız söz söylemek yaraşmazdı. Bu Doğulu düşünce zamanın hanımlarına da hâkimdi. Düşüne davet edilen annelerimiz, takacak fazla mücevherleri yoksa komşulardan, olmazsa mücevherciden elmas kaldırırlardı. Sadeliğe doğru gelişen zevk bugün, bu takıp takıştırma sürüp sürüşürme zihniyetlerini iyi karşılamıyor (Rifat, 1946, s. 6).

Oktay Rifat’a göre bir sanat eserinin teşekkül ettiği her unsur bir fayda fikrine dayanmalıdır. Sanatçı her şeyden önce zanaatçıdır. Söz gelimi şiirde kafiye ve vezin hafızaya yardımı olsun diye şiirde vardır. Şiirde ziyet eserin peşi sıra gitmeli eserin kendisi hâline gelmemelidir. Alain, süse kaçmayan, eserlerinin malzemesini, fayda kaidesine uygun olarak kullanan sanatçılara “dülger” ismini verir. Çünkü mimarinin bütün sanatlara yol gösterdiğini kabul eden yazar, mimariye de dülgerliğin yol gösterdiğine inanır. Ona göre Pascal dülgerdir. Tacitus dülgerdir. Pascal ziyete kaçmaz, sadece bir şey söylemek ister. Onun dülgerliği budur. Oktay Rifat’a göre gayet açık bir düşüncüyü dolambaçlı sözlerle karıştıran, pek ince meseleleri ele aldıkları zaman açık açık yazmak isteklerine rağmen, yazıları yine de güç anlaşılın Frenk yazarlarını taklide yeltenen romancılar ve kelimelerini, cümlelerini söyleyecekleri söze göre kullanmasını bilmeyen şairler evvela söyleyecekleri söze ve anlama değer vermeli ve süslü kelimelerden Pascal gibi kaçınmalıdır.

Vehbi Eralp (1907-1994), *İstanbul* dergisinin yeni seri 2. sayısında kaleme aldığı “Şiir ve Ahenk” başlıklı yazısında şiiri nesirden ayıran temel bir unsur olarak ahengin önemine değinir (Eralp, 1947, s. 94-97). Şiirin diğer sanat dalları gibi insanda bir bedii heyecan yaratmak maksadı taşıdığını düşünen Eralp, bu bedii heyecanı yaratmada şiirin kullanacağı yegâne vasıtanın belirli bir ahenk içinde bir araya getirilmiş kelimeler olduğunu söyler. Eralp’a göre şiiri nesirden ayırmak için söylenen “şiir vezinli ve kafiyeli

sözdür” cümlesi meseleyi kifayyetle izah etmekten uzaktır. Çünkü vezin ve kafiye bir kelimeler yığımını tek başına şiir yapmaya yetmez. Nice vezinli ve kafiyeli sözler vardır ki nesirden hiç farkı yoktur. Her manzum sözü şiir saymak doğru olmayacağı gibi manzum olmadığı hâlde şiir olan birçok söz vardır.

Eralp’a göre nesirle şiir arasındaki ilk fark nesrin en küçük parçasının cümle; şiirin en küçük en parçasının mısra olmasıdır. Şiirin en küçük parçası olan mısra ise ahenk birliğidir. Mısrada nesri teşkil eden cümlelerde olduğu gibi bir mana birliği olduğu iddia edilemez. Çünkü bir mana ifade etmeyen yahut manayı yarıda bırakan mısralar da vardır. Mısraa vezin ve ölçü birliği de denemez çünkü bu durumda her vezinli sözü şiir kabul etmek icap eder. Mısraı nesirden ayıran bir unsur olarak ahenk birliği ortaya konarak vezinle ahengin aynı şey olmadığı da belirtilmiş olur. Eralp’a göre mısrada ahengi meydana getiren vezin değil, kelimelerin dizilişi ve istifidir. Kelimelerin yanlış ve zevksiz istifi ahengi bozar ve vezin tek başına bu ahenk bozukluğunu tamir edemez. Mesela:

İçtiğin âlâ suyu terkip eden ecza nedir? cümlesiyle

Cuylar kim vardılar deryaya hamuş oldular

mısraı aynı vezindedir ancak ilk cümlede herhangi bir ahenk olmadığı açıktır.

Eralp’a göre nesirde kelime mananın emri altındadır şiirde ise ahengin. Bu nedenle nesirde cümleyle düşünülür şiirde mısra ile. Ve nesir gözle okunmak için yazılır, şiir söylenmek ve dinlenmek için. Ahenk şiiri nesirden ayırır ve musikiye yaklaştırır. Şiir ikisi arası ayrı bir sanattır. Şiiri nesirle ifadeye çalışmak, musikiyi sözle yahut renkle anlatmaya çalışmak kadar manasız bir iştir. Şiir esas itibarıyla ahenktir. Fakat bu ahenk musikide olduğu gibi ses münasebetlerinden değil, kelime münasebetlerinden doğar. Mallarmé (1842-1898) “bir mısra kelimelerden meydana gelir” derken bunu anlatmak istemiştir. Şair kelimelerden bir ahenk ve mana binası kuran sanatkârdır.

Yahya Kemal Beyatlı’nın 1922 yılında *Dergâh* dergisinde yazdığı “Kafiye” adlı bir yazı *Şadırvan* dergisinin 25. sayısında yeniden yayımlanmıştır. Bu yazısında Yahya Kemal kafiye konusunda tutucu bir görüntü sergilemektedir (Beyatlı, 1949, 1). Ona göre kafiye ne kadar eski bir uzuv olursa olsun şiirden hiçbir zaman atılmaması gerekir. Kafiye



bulup bir araya getiremeyen kimseler hislerini de liyakatle şiirleştiremezler. Kafiye kabiliyeti arttıkça hislerin şiirleştirilmesi kabiliyeti artar.

Yahya Kemal kafiyeyle önem vermek konusunda şaire “kafiyeci” diyen Banville<sup>2</sup> kadar aşırıya gitmemektedir. Ancak kafiyeyle şiirin başlıca uzvu olarak görmektedir. Ona göre şiir nesir gibi ahenksiz yazılamaz:

Şiirleri kafiyeli olarak tecelli etmiş milletlerin şiirinden kafiye kalkmaz. Şairin uzviyetinde kafiye kuşta kanat gibidir. Şiirin nesirle de kabil olduğunu zannedenler gaflettedirler. Şiir muhakkak vezinle ve kafiyeyle vücuda gelir. Şiir musikinin hemşiresidir. Aletsiz teganni edilemez. Frenk’in Chateaubriand ve Loti gibi dehaları serapa histen, zevkten ve hayalden ibaret olan büyük insanları şair değil nasirdirler. Onlar hislerini teganni etmediler, doğrudan doğruya söylediler (Beyatlı, 1949, s. 1).

Yahya Kemal müteşairi şiir yazmakla uğraşan ama bir şairin sahip olması zaruri olan his âleminde mahrum kişi olarak tanımlar. Kimi büyük nasirler ise ona göre vezin ve kafiye bulmak yetisinden mahrum kişilerdir. Yahya Kemal nesre “fukara şiiri” diyen Victor Hugo’yla (1802-1885) aynı fikirdedir.

Şiirin vezinsiz ve kafiyesiz tesirini ve sihri kaybedeceği kaygısı bu devirde kafiyeyle ve vezni şiirde gerekli gören edebiyat eleştirmenlerinin ortak kaygısıdır denebilir. Mesela *Şadırvan* dergisinde yazdığı “Yeni Şiirimizin Aksayan Tarafları” başlıklı yazısında Hikmet Dizdaroğlu (1917-1981) genç şairlerin en olumsuz taraflarından birinin şiiri ciddiye almamak olduğunu söyler ve yeni şairlerde şiiri disiplinsiz bir dimağ ifrazatı olarak görmek eğilimi olduğundan bahseder (Dizdaroğlu, 1949, s. 12). O, bu gençlerin bilinç dışı dünyalarındaki her duyguyu hiçbir nizama ve sanata tabi tutmadan olduğu gibi şiire geçirmekle şiirin başıboş bir gönül eğlencesi gibi gözükmesine neden olduklarına inanır. Dizdaroğlu’na göre yeni şiirde vezne ve kafiyeyle tevaccüh gösterilmemesi şiir adına bir kayıptır ve zaaftır. Çünkü vezin ve kafiye bir okuyucunun, bir dinleyicinin dikkatini şiire ve onun hikâyesine çeken ve şiirin ömrünü uzatan kudretlerdir. Vezin ve kafiyenin alaka uyandırma etkisi dil, anlam ve temadan daha süratli ortaya çıkar.

Dizdaroğlu, veznin ve kafiyenin şairi kayıt altına aldığını, sınırlandırdığını düşünenlerle hemfikirdir. Fakat ona göre vezin ve kafiye, lirik havasıyla birlikte şiiri

---

<sup>2</sup> Theodore de Banville (1823-1891). Fransız şair, yazar ve edebiyat eleştirmeni.

düzyazıdan ayıran en temel unsurlardır. Kelimeleri nesre yaklaşan bir surette sıralamak, duyguları olduğu gibi ortaya dökmek şiirde yenilik değil disiplinsizliktir, ciddiyetsizliktir. Gerçek şiir kuvvetli bir sanat ve edebiyat kültürüne dayanır. Kalburüstü şairleri diğerlerinden ayıran en önemli fark bu kültür farkıdır. Dil ve kelime hususunda titiz olmayan, biçim ve içerik hususunda bir başıboşluk ve ciddiyetsizlik manzarası içinde olan genç şairler, geniş bir sanat ve edebiyat kültüründen de mahrum gözükümler. Bu yeni şiirin mustarip olduğu en büyük problemlerden biridir.

## 2. Aruz Vezni ve Hece Vezni Hakkında

*Servet-i Fünun Uyanış* dergisinin 2254/569. sayısında kaleme aldığı “Şiirde Genç Nesil” başlıklı yazısında Hüsamettin Bozok (1916-2008) Türk şiirinde 1908’den sonra cereyan eden vezin çekişmelerini ele alır (Bozok, 1939, s. 345). Bozok’a göre 1908’den sonra eser veren şairlerin çoğu form meselesinin esareti altında olmuş, bu form meselesini de vezin münakaşası şeklinde anlamışlardır. Başlangıçta aruz-hece kavgası şeklinde başlayan bu form münakaşalarını galibi hem nicelik hem de nitelik olarak hececiler olmuştur. Yahya Kemal gibi birkaç istisnai şair aruza geçici bir canlılık katmıştır ama bu aruzun düşüşünü ve terk edilmesini durduramamıştır. Yeni yetişen şairler aruzu hor görmektedir.

Bozok’a göre şiirde aruzun terk edilmesi vezin münakaşalarının değil hayatın ve zamanın etkisiyle vuku bulmuştur. Gözünü tamamen Avrupa’ya çeviren ve Doğu’ya ait ve eski devre ait unsurları tasfiye eden bir hayatın aruzu bu tasfiyeden masun bırakması düşünülemez. Aruz hemen bütünüyle Türk şiirinde terk edilmiştir ama aruzun yerine heceyi ihdas eden Mehmet Emin Yurdakul (1869-1944), Enis Behiç Koryürek (1891-1949), Orhan Seyfi Orhon (1890-1972) gibi şairler de zamana ayak uyduramadıkları için çabuk sönmüşlerdir. Hececiler aruza karşı haklı bir isyan bayrağı açmışlardır. Fakat en büyük hataları bu meseleyi bir şekil meselesi olarak görmeleridir. Birçoğunda yeni bir sanat muhtevası yoktur. Eski modelleri yeni bir vezin daha sade bir Türkçeyle tekrarlamaktan başka bir şey yapmamışlardır. Hececilerin aruzu ret ve tasfiye etmesi gibi yeni nesil de vezni ve kafiye toptan şiirden atmak davası gütmektedir. Bunlar sadece vezne ve kafiye değil şiirde musiki ve mısra içi ahenk gibi şiir aygıtlarına da karşıdılar.

Ancak Bozok'a göre bu son nesil henüz davalarına dayanak teşkil edecek bir muvaffakiyet sergileyememiş, bir eser ortaya koyamamıştır.

Bu yıllarda şiirde şekil konusunda en geniş yayını *Çınaraltı* dergisi yapmıştır. Bu konuda "Hece mi Aruz mu?" başlıklı bir yazı dizisi yayımlayan dergi çeşitli şairlerin ve düşünürlerin hece ve aruz vezni hakkındaki görüşlerini okuyucularına aktarmıştır. Bu konudaki görüşleri aktarılan şair ve düşünürler Orhan Seyfi Orhon, Rıza Tevfik Bölükbaşı (1869-1949), Edip Ayel ve Ali Canip Yöntem'dir (1887-1967).

Orhan Seyfi Orhon, derginin 123. sayısındaki "Hece mi Aruz mu?" başlıklı yazısında aruz vezninin Türk diline ve kulağına hece vezni kadar uygun olmadığı görüşünü dile getirir. Orhon'a göre (Orhon,1944, s. 8):

Ötme bülbül ötme gönül şen değil

mısrasındaki 6+5 hece vezni ve altıncı heceden sonraki durak hassas kulağı olan kültürlü bir Türk genci tarafından kolaylıkla anlaşılabilir ancak aynı genç:

Uzakta şöyle beş on haneden, beş on bacadan

mısrasının veznini hissedemez. Ancak (mefailün, feilatün, mefailün, feulün) aruz kalıbını talim edip iyice alıştıktan sonra hissedebilir. Orhon'a göre bu nedenle aruz kalıpları Türkçe için tabii bir nazım ahengi değildir. Türkler bunu yabancı bir şey gibi öğrenirler ve sonra alışırlar.

Derginin 125. ve 127. sayılarında Rıza Tevfik Bölükbaşı'na bu konudaki görüşleri sorulmuştur (Bölükbaşı, 1944, s. 8-11/9-10). 125. sayıda şiirde veznin ne olduğu ve aruz vezninin tarihî gelişimiyle ilgili bilgi veren Bölükbaşı, devrin beklediği büyük şairin aruz veznine hece çeşnisi ve sadeliği verecek şair olduğunu söyler. Bölükbaşı, Ömer Seyfettin (1884-1920) gibi bazı ediplerin "Anadolu", "Gelibolu", "Karadeniz", "sevemedi" gibi kelimelerin aruz veznine uymamasını dayanak göstererek bu veznin Türk nazmına uygun olmadığını savunmasını yanlış bir görüş olarak niteler. Bu ve bunlar gibi kısa hecelerin birbirini takip etmesinden doğmuş yeknesak kelimelerin aruz veznine uymadığı doğrudur ancak nazım bahsinde asıl beceri kelimelerde değil şairdedir ve yetenekli bir şair elinde bu kelimeler başka türlü söylenerek pekâlâ aruza uydurulabilir. Bu tür Türkçe kelimelerin Arap veznine uymaması bu veznin kabiliyetsizliği yahut Türkçenin bu vezne büsbütün uyumsuz olduğu anlamına gelmez. Hem Türkiye Türkçesiyle hem de klasik şiirde Arap

vezniyle harikalar yaratmış birçok şair vardır ki bunların varlığı Türkçenin Arap veznine uymadığı iddiasına çok şey kaybettirir. Sadece kısa hecelerden oluşan Türkçe kelimelerin Arap veznine uymadığı doğrudur fakat mesela mefailün veznindeki “gelir misin” sözü yahut failatün veznindeki “istemezdim” sözü Arap veznine halis Arapça kelimeler kadar uyar. Bölükbaşı Türkçede Arap vezniyle şiir yazılmasında yer yer karşılaşılan güçlüklerin kabahatinin bu vezinde değil bu vezni Türkçeye adapte ettikleri iddia edilen Tevfik Fikret (1867-1915) ve Mehmet Akif (1873-1936) gibi şairlerin bu işe gereken önemi vermemelerinde ve bu adapte işini son noktasına kadar götürmemelerinde olduğunu savunur. Bölükbaşı’na göre aruz söze yoğunluk kazandıran bir vezindir. Türk şiirinde en değerli şaheserler aruz vezniyle yazılmış olanlardır. Şiire aruzla başlayıp sonra heceye geçen en sonunda da Bobstil<sup>3</sup> şiir yazmaya başlayan şairlerin en güzel şiirleri aruzla yazdıkları şiirlerdir. Aruzun söze vecizlik ve seçkinlik kazandırdığı binlerce manzumeyle kanıtlanmıştır.

Derginin 126. sayısında konuyla ilgili Edip Ayel’in görüşlerine yer verilmiştir (Ayel, 1944, s. 8-12). Türk şiirinde aruz vezniyle hece vezninin bir arada kullanılmasında bir sakınca olmadığını ve hangi şiir iyiyse onun geleceğe intikal edeceğini söyleyen Ayel, aruzun millî bir vezin olmadığı görüşlerinin şovence olduğunu söyler ve bu görüşlere karşı çıkar. Ayel’e göre aruz vezni de en az hece vezni kadar millîdir. Türklerin “*Kutadgu Bilig*”den bu yana dokuz yüz yıldır şiir yazdığı bir vezin artık millîleşmiştir. Şayet aruz millî değilse beş yüz yıldır siması değiştirilerek Türkleştirilen İstanbul da Türk şehri değildir. Arap ve Acem aruzuyla Türk aruzu arasında büyük farklar vardır. Aruz mükemmel bir öz şiir vasıtasıdır ve Fransızlarda aruz yoktur diye onu Türk edebiyatından kovmak büyük yanlıgı olur. Ayel’e göre hece vezni aruza göre ilkel bir ölçüdür. Her dört hecede bir kelimenin bitmiş olması mısralarda monotonluğa ve tekdüzeliğe neden olur.

*Çınaraltı* dergisinin 127. sayısında hece ve aruz vezni hakkındaki görüşleri Ali Canip Yöntem’e sorulmuştur (Yöntem, 1944, s. 8-15). Yöntem’e göre Türkçenin mevcut vaziyetine en uygun vezin hece veznidir. Çünkü bir dil için en doğal vezin demek o dilin bütün kelimelerini ifade edebilen vezin demektir. Fakat aruz vezni Türklerin ana yurdu olan Anadolu’yu hiçbir kalıbına sığdıramaz. Karadeniz kelimesi de aruz veznine uymaz.

---

<sup>3</sup> Bu söz o devirde Amerikan modasına özenerek züppece giyinen, hoppa ve Batılılaşmayı yanlış anlamış kimseler için kullanılırdı.

Eski şairler Karadeniz diyemeyince bahr-ı siyah diyerek işin içinden çıkmışlardır. Fakat bu türden kelimeler mevcut Türkçenin şiir ve dil zevkine hiçbir surette uymaz. Yine “anlayamamak”, “gülmemek” gibi mastarlar aruza sığmazlar. Aruza sığmadıkları için bu kelimelerin Türk şiir dilinden atılması mümkün değildir. Yöntem’e göre bir Arap vezni olan aruzun Türkçeye tam anlamıyla adapte edilmesi ve millileştirilmesi mümkün değildir:

Arap aruzu için eskiler İmam Halil’in icadındır derlerdi. Hayır Arap aruzu Arap dili kadar eskidir ve o dilin ahenginden doğmuştur. Eski Türk edebiyatında kullanılan aruz vezinleri, Acemlerin Araplardan alarak kendi dillerinin icabına göre şekillerini değiştirdikleri vezin kalıplarından ibarettir. Acemler Arap vezinlerini değiştirerek benimsedikleri halde biz neden Acem kalıplarını oldukları gibi almışız? Çünkü bu veznin kendi dilimizin bünyesine göre başkalaştırılmasına imkân yoktu da ondan (Yöntem, 1944, s. 8).

Yöntem yazısında yalnız divan edebiyatında değil halk ve tekke edebiyatlarında da aruz vezninin olduğunu hatırlatır. En büyük halk şiirlerinin ve Yunus Emre’nin manzumelerinin bir kısmı aruz vezniyle yazılmıştır. Halk şiirinde aruz vezni vardır ancak halkın konuşmasına ve Türkçenin bünyesine tam uymadığı için çok kusurludur ve çok imalelidir. Türkçe nazmın geçmişinde hem aruz hem hece vezni kullanılmıştır. Ancak halis Türkçe kelimelerden birçoğunu havsalasına alamayan aruz vezni için dilin bünyesine inmiştir denemez. Bugünün ve geleceğin şairi kendi öz dilinden bir kelime aruza uymayınca onu atarak yerine Arapça veya Farsça kelime koyamaz. Türkçenin eriştiği estetik buna engeldir.

*Çınaraltı* dergisinin 129. sayısında Rıza Tevfik Bölükbaşı hece-aruz tartışmasına bir netice yazar (Bölükbaşı, 1944, s. 8-10). Bölükbaşı’na göre İslamiyet’ten önceki Araplar şiirde en medeni milletlerin bile erişemediği bir yetkinliğe erişmiştir. İslamiyet’in İran’da yayılıp yerleşmesiyle Arap kültürüyle birlikte şiiri de İran’da belirli bir tesir sahası bulmuştur. Müslüman İranlılar Araplardan aruz veznini almışlar ama onu geliştirmişler ve bu vezne Araplarda hiç olmayan millî birtakım kalıplar da eklemişlerdir ve İran Müslümanları bu vezinde *Şehname* örneğinde olduğu gibi çok muazzam şiirler vücuda getirmişlerdir. Türk milleti bu asırlarda bu kültürel etkileşimden ve yükselmeden habersiz kalmıştır ancak onun da millî vezni olan hece vezniyle meydana getirdiği koşmaları, kayabaşları, atasözleri, türküleri vardır.

Bölükbaşı'na göre Türkçenin asıl millî vezni parmak hesabıdır. Dünyadaki Türkler de Kırgızların *Manas* destanında olduğu gibi hece vezniyle yazarlar. Fakat bu millî vezin basit bir sistemdir ve Arap vezni gibi çeşitliliği ve zenginliği yoktur. Bütünüyle yeknesaktır. Türkçe bir hayli hafif hecelerden mürekkep kelime barındırdığı için aslen Türkçe olan kelimeleri kullanarak Arap vezniyle şiir yazmak çok güçtür. Saf Türkçenin vezni sekizli, on birli, on altılı ve diğer kalıplarıyla hece veznidir. Fakat Arapça kelimelerle karışmış Türkçede Arap vezniyle de şiir yazılabilir ki bu da kabahat değildir.

*Yedigün* dergisinin 587. sayısından itibaren İbrahim Alaattin Gövsa “Aruz Vezni Yaşamaya Layık mıdır?” başlıklı bir yazı dizisi kaleme almıştır. Dört sayı boyunca devam eden ve derginin 590. sayısında sona eren yazı dizisinde genel itibarıyla aruz vezni müdafaa edilmiştir (Gövsa, 1944, s. 5-18/5-18/5-18/5-18). Gövsa'ya göre Türkçenin asıl vezni halk şiirinin ölçüsü olan ve parmak hesabı da denen hece veznidir. Türkçede bin yıldan beri aruz vezninde şiir yazıldığı hâlde Anadolu, Karadeniz veya İstanbul'dan gibi birçok Türkçe kelime bu vezne uymamaktadır. Bu kelimelerde peş peşe üç yarım hece veya dört tam hece gelmesi aruz veznine uymayıpın nedenidir. Aruzun artık terk edilmesi gerektiğini söyleyenlerin ileri sürdüğü birinci engel budur. Fakat bazı kelimeler aruza uymuyor diye Türk şiirine büyük bir ahenk ve yükseklik katan bu vezni bütünüyle terk etmek doğru değildir.

Gövsa'ya göre aruz vezninin terk edilmesi gerektiğini söyleyenlerin ikinci dayanağı bu vezin nedeniyle Türk şairlerinin öz Türkçeden uzaklaşmasıdır. Fakat aruzla şiir yazan ilk Türk şairlerine bakılınca bunun da pek doğru olmadığı görülür. Aruzla şiir yazan ilk Türk şairleri bu veznin hece veznine en benzeyen kalıplarını seçmiş ve öz Türkçe kelimeler bu vezne sığmadığı için imale ve zihaf denen kusurlarla dolu olsa da bu vezni Türkçeye tatbik edebilmişlerdir. Daha sonraki şairlerse Arapça ve Farsça kelimeleri ve terkipleri Türkçeye çok fazla sokarak bu problemin üstesinden gelme yolunu tercih etmişlerdir ve bu tercih doğal olarak aruz vezninin kullanımını kolaylaştırmıştır. Gövsa'ya göre divan şiirinin Türkçesi İranileşmiş bir Türkçedir.

Aruz vezniyle nazım yazmaya Fransızca, Almanca ve İngilizce ne kadar elverişliyse Türkçenin de o kadar elverişli olduğu görüşünde olan Gövsa hatta uzun sesli heceler bakımından Almancanın ve İngilizcenin aruza daha yatkın olduğunu ileri sürer.

Aruzun Türkçeye tatbik edilmesi kaçınılmaz olarak birtakım sahtelikler ve bozukluklar husule getirmektedir. Ancak bin seneden beri Türk şairlerinin bu vezinle şiir yazması bu sahtelikleri ve bozuklukları hissedilmez bir hâle getirmiştir.

Gövsa, aruz veznini Rıza Tevfik Bölükbaşı gibi bir Arap vezni olarak görmemektedir. Bu vezni ilk olarak Araplar işlemişlerdir ama bütün eski medeni milletlerin bu vezne katkısı olmuştur. Bu veznin Türk edebiyatına İran yoluyla Araplardan geçmiş olduğuna ise şüphe yoktur. Bu vezne Arap damgası vuran husus ölçü kalıpları olan efail ve tefailin Farsçada ve Türkçede oldukları gibi kullanılmasıdır. Aruz vezninin terk edilmesi gerektiğini savunanların bir dayanağı da bu kalıp yabancılığı ve çetrefilliğidir. Gövsa'ya göre Arap harflerinin kullanıldığı zamanlarda bu durumun bir sakıncası yoktur. Fakat bugün Arap diliyle, hele harfleriyle hiç uğraşmamış olanlara aruzu bu vasıta ile anlatmak onu büsbütün zor bir şekle koymak demektir.

Aruz vezninin Türk edebiyatında artık kullanılmaması gerektiğini söyleyenler bu veznin Türkçenin bünyesine ve ahengine uymadığını da iddia ederler. Gövsa'ya göre Türk şairlerin aruzla şiir yazmaya başladığı ilk devirlerde Türkçenin yapısı bu vezne hakikaten uygun değildir. Fakat Batı Türkçesi, Çağatay ve Uygur Türkçesinden çok ayrılarak farklılaşmıştır ve ilk devirlerdeki aruz kalıpları günün aruz kalıplarıyla da aynı değildir. Batı Türkçesi yüzyıllar boyunca başka dillerle kelime alışverişinde bulunarak zenginleşmiş ve güzelleşmiştir. Sefa, cefa, minare gibi içinde uzun heceleri bulunan kelimeler hem yazı hem konuşma diline çoktan girip yerleşik hâle gelmiştir. Üstelik aruz vezni yaklaşık bin yıldır Türk şiirinde kullanıldığı için Türkçeye göre esneklik kazanmıştır. Türk yazılı edebiyatının en eski eserleri olan *Kutadgu Bilig* baştan başa aruzla yazılmıştır. Ondan bir süre sonra yazılan *Atabet'ül Hakayık*'ın içindeki manzumeler aruzladır. Çağatay lehçesiyle şiirler yazan ilk Türk şairlerinden Ali Şir Nevai'nin şiirleri aruzladır. Yunus Emre'nin bir kısım şiirleri de aruz vezniyledir. Süleyman Çelebi'nin halk tarafından büyük bir şevkle okunan *Mevlid*'i tamamen aruzla yazılmıştır. Fuzuli, Baki, Bağdatlı Ruhi, Urfalı Nabi, Nefi, Naili, Şeyh Galip gibi yüzlerce büyük divan şairi bütün şiirlerini, hatta Erzurumlu Emrah, Âşık Ömer gibi saz şairleri de manzumelerinin bir kısmını aruzla yazmıştır. Gövsa'ya göre Türk şiir geleneğinde bu kadar geniş ve önemli bir yer tutan aruz vezninin hiç değilse bir çeşni olarak Türk edebiyatında muhafaza edilmesi gerekir. Tanzimat ve daha sonra Millî Edebiyat

cereyanıyla aruz Türkçede revaçtan düşmeye başlamıştır ancak Tevfik Fikret, Mehmet Akif, Yahya Kemal gibi aruz üstatları bu vezni Türkçeye muvaffakiyetle ve pürüzsüzce tatbik etmişler, böylece de bu veznin yaşama şansını kuvvetlendirmişlerdir. Gövsa, aruzun yeni Türk edebiyatında daha kolay benimsenmesi için efail, tefail kalıplarının terk edilmesi gerektiğini savunur ve bu adlandırmalar yerine “sevmek-sevilmek” kalıplarını teklif eder. Bu teklifini de *Kutadgu Bilig*’in “severken, severken, severken, sevil” İstiklal Marşı’nın ise “sevebilsem, sevebilsem, sevebilsem, severim” vezniyle yazıldığını söyleyerek somutlaştırır.

### Sonuç

Bu makale çerçevesinde incelenen yazıların en bariz niteliği şiir sanatında o devirde süratle husule gelen değişmelerin izlerini taşıyor olmalarıdır. Garip şairlerinin bir program da ortaya koyarak vezin, kafiye, şairanelik ve söz sanatları gibi unsurları şiirde reddetmeleri, devrin edebiyat dergilerinde bu konudaki fikir üretiminin artmasına yol açmıştır. Okunan yazılar içinde vezne ve kafiyeye karşı en radikal tutumun Orhan Veli Kanık tarafından sergilendiği görülmektedir. Ona göre şekle ait bu unsurlar geçmişe aittir, orada kalmıştır, çağdışıdır. Vezin ve kafiye eskilerin şiirleri daha kolay ezberlemek için icat ettiği unsurlardır. Geçmişte güzel şiirler yazılmasında bunların faydası olmuştur ama yeni insanın ve kalabalıkların sözcüsü olmak mükellefiyetinde olan yeni şiir, güzelliğini inşa etmek için artık bu unsurlara ihtiyaç duymamaktadır. Bunlar olmadan da şiirde güzellik tesis edilebilir. Yahya Kemal Beyatlı’nın 1949 yılında *Şadırvan* dergisinde yeniden yayımlanan “Kafiye” başlıklı yazısı ise bu görüşlere bütünüyle zıt görüşler içermektedir. Yahya Kemal bu yazısında şiirin kafiyesiz de olabileceğini savunanların kafiye bulmak yeteneğinden yoksun şairler olduğunu söyleyerek bu konuda tutucu bir tavır sergilemiştir. İlk kez 1922 yılında *Dergâh* dergisinde çıkan bu yazısının 1949’da yeniden neşrine müsaade etmesi Yahya Kemal’in şiirde şekil konusundaki görüşlerinin pek değişmediği şeklinde yorumlanabilir.

Şiirde kafiye ve veznin muhafaza edilmesi gerektiğini düşünen Vehbi Eralp ve Hikmet Dizdaroğlu gibi yazarlar bu unsurların şiire ahenk ve musiki temin eden başlıca unsurlar olduğu görüşündedir. Bu yazarlara göre şekle ait unsurları atmak şiire sihrini kaybettirir ve onu nesre yaklaşmak tehlikesine düşürür. Şekle ait geleneksel unsurların



şiiirin asli unsuru olduğunu düşünenler, bu unsurların atılması durumunda şiiirin kendisi olmaktan çıkarak nesre dönüşeceğine, sıradanlaşacağına inanmaktadırlar. Onlara göre kafiyesizlik ve vezinsizlik şiiirin iç ahenginin ve musiki değerinin kaybolmasına yol açar.

İncelenen yazılarda şiiirde şekil tartışmalarının önemli cephelerinden birini aruz-hece tartışması teşkil etmektedir. Bu konuda neşredilen yazılar hem bu vezinlerin tarihî gelişimleri ve hüviyetleri hakkında bilgi vermekte hem de Türk şiiirindeki estetik fonksiyonlarını tespitte çalışmaktadır. *Yedigün* dergisinden İbrahim Alaattin Gövsa, Türklerin millî vezninin hece vezni olduğunu ve sade Türkçeyle bu vezinde şiiir yazmanın daha kolay olduğunu düşünmektedir. Ancak ona göre aruz da bir zenginlik kaynağı olarak Türk şiiirinde muhafaza edilebilir. Şiiir dilinin sadeleşmesi veya hece vezniyle serbest veznin yaygınlaşması aruzun büsbütün terk edilmesini gerekli kılmaz. Görüşleri incelenen yazarlar Türklerin millî vezninin hece vezni olduğu konusunda hemfikirdirler. Ancak aruzun gayrimillî olduğu konusunda hemfikir değildirler. *Çınaraltı* dergisinden Ali Canip Yöntem'e göre aruz bir Arap veznidir ve Türkçeye uygun değildir. Arapça ve Farsça kelimeleri bünyesinden önemli ölçüde atmış Türkçede aruz vezniyle şiiir yazmak artık çok güçtür. Rıza Tevfik Bölükbaşı da aruzun Arap vezni olduğunu millî veznin parmak hesabı olduğunu düşünür. Aynı dergiden Edip Ayel ise Türk şairlerinin asırlar boyunca kullanarak ustalaştığı aruz veznine İstanbul şehri gibi millî bir karakter verdiklerini düşünmektedir. *Çınaraltı*'ndaki vezin tartışması daha çok millî-gayri millî kavramları etrafında gelişmiştir. İbrahim Alaattin Gövsa'nın *Yedigün*'deki yazısında ise mesele daha çok, estetik ve işlevsellik pencerelerinden değerlendirilmiştir.

Kişilerin sanat zevkleri mizaçlarınca ve kültürel kimliklerince tayin edilir. Bu çalışma çerçevesinde okunan yazarlar şiiir sanatıyla ilgili estetik bir meseleyi mütalaa ederken hem bir şahsiyet hem de kültürel bir tavır ortaya koymaktadırlar. İncelenen devir Türk şiiirinde yepyeni tarzların birbirinin peşi sıra ortaya çıktığı bir devirdir. Ekollerin, geleneklerin ve mekteplerin süregiden inkılaplardan geçtiği bir devirdir. Bu yıllarda ve sonrasında aruz, hece ve kafiye büsbütün terk edilmemiştir. Ancak 1940'ların başından itibaren bu aygıtları şiiirden çıkararak şekil serbestliği Türk şiiirinde egemen tercih hâline gelmiştir.

Bir vezni kullanmadaki mahareti ispat etmek veya sadece kafiye sıralamak motivasyonu ile yazıldığında şiiir, şiiirlikten çıkıp içi boş bir laf cambazlığına dönüşebilir.

Şeklin şiirde anlamı geri plana itecek bir sivriliğe erişmesi şiirin zararınadır. Bir sözün ne olduğu, nasıl söylendiğinden daima daha üstün bir dikkate layıktır. Üstat şair, adını zamanın kaybettiriciliğinden ve unutturuculuğundan koruyabilecek ve kendisi ölse de sanatı yaşamaya devam edecek şair, anlam ve şekil unsurlarını şiirinde büyüdü bir dengeyle bir araya getirebilen şairdir. Bu büyüdü dengeye ise ancak dünyaya şair gelmek ve iyi ve kötü şairlerin yazdıklarını açık bir zihinle okumakla ulaşılabilir. Şiir geleneklerinin ve o gelenekleri yıkanların cahili olmak, bu geleneklerin ve gelenek yıkışların meydana getirdiği sanat tecrübelerinden ve eserlerden nasiplenememek şair doğmuş olmanın o istisnai maddesinin ham hâliyle kalmasına neden olur. Sanatta en büyük öğretmen kültürdür ve geleneğin macerasıdır. Kul vergisi tecrübelerle ve usullerle yolu aydınlatılmadığı sürece Tanrı vergisi yeteneklerin karanlıkta yolunu bulup ortaya çıkması mümkün değildir. Şairin zihni zamanı ve hayatı vasat çoğunluğun müracaat etmeyeceği (edemeyeceği) bir murakabe işleyişi içinde okur. Bu işleyiş şairde matematiksel bir kesinlik ve değişmezlik hâlini almalıdır. Şair, gözlerinin, zihninin ve kalbinin kusursuz değilse de kusursuza yakın bir armonisi içinde zamanı ve hayatı okumalıdır. Düşünce ve hissiyat varlığı süregiden bir humma veya sıtma hâliinden mustarip olmayan kişinin şiir sanatına tam bir iltihakı, tam bir hicreti de mümkün değildir. Çünkü sıtmasızlık ve hummasızlık hâli düşüncelerde ve hissiyatta bir tür uyku hâlidir ki bu uyku hâliinden geniş bir hiçlik doğabilir belki ama şiir doğmaz, sanat doğamaz. Kişinin dertsiz ve sakin bir hayatı varsa, sükûneti bir yanılığ değilse, içinde herhangi bir metafizik arayış hüküm sürmüyorsa ve kişi çok az faniye nasip olan bir saadet mahmurluğu içinde yaşayagidiyorsa şiir o kişinin olmadığı bir yerdedir. Arayışsızlık ve huzur sanatı kurutur. En maddeci şiir bile arayışsızlığın miskinleştirip çölleştirdiği bir zihinle mücehhez insan karşısında gayri maddidir, metafiziktir, mana yüklüdür. Şekil güzelliği şiiri sıradan bir lakırtı olmaktan kurtarır ve ona günlük dilin sahip olmadığı bir ses cazibesi, bir sihir kazandırır. Yolda yürüyen iki adamın birbirine irticalen söylediği sözler nadiren şiir değeri taşır. Çünkü o adamların laf söylerken kendilerini en kısa ve en sıkıntısız yoldan ifade etmek dışında bir kaygısı yoktur. Yoldaki adam ihtiyaç duyduğunda kafasında süratle belirecek ve meramını karşıya en kısa yoldan iletcek kelimelerin peşinde koşar. Kelimelerin musikisine, güzelliğine, yan yana gelince ahenkli veya iğreti durmalarına kafa yormaz. Oysa şair her şeyden önce bir kelime işçisidir. Kelimelerle oynamaktan

sıkılmayan bir çocuktur. Onun zihnine kelimelerin değerini çok ince bir hassasiyetle tartan bir terazi kuruludur. En azından öyle olması beklenir. Bu terazi hassasiyetini yitirdiği gün şairin vücudu ölme bile şairliği ölür.

Biçimsel başboşluk şiirin estetik değerinin yok edilmesi demektir. Şiirin içeriği öznel bir içeriktir. Sıkı sıkıya şekle bağlıdır. Şekil güzelliği şiirin yeniden ve yeniden doğmasına, hayatiyetini sürdürmesine yardımcı olur. Kelimelerin gelişigüzel bir şekilde yan yana dizilip üst üste yığılması ortaya bir anlam veya anlamsızlık çıkarabilirse de göz veya kulak zevkini okşayacak bir mimari, bir musiki, bir armoni çıkaramaz. Biçime sıfır değer verilen bir şiirde duygular ve düşünceler bir kovadan kafalara boşaltılma veya çöken bir tavandan zemine saçılma görüntüsünde olurlar. Şiir söylenecek sözün bir an evvel söylenip gerisine karışmamak işi değildir. Dilin kelime dağarcığı bir hazineyse eğer birbiriyle ses bakımından ahenkli kelimeler de o hazine içinde başka bir hazinedir. Asıl şiir, zamanları ve fani hafızaları aşarak ulusal ve evrensel bir unutulmazlıkla payelenecek şiir, işte bu iç hazinedeki kelimelerden doğacaktır. Dünya güzelce bir araya getirip bir arada bulunuşlarına ihtimam gösterdiği nesnelere bir tertiplilik panoramasıdır. Bağırma, yırtınma, sarsma ve devrilme huylarıyla da bir tertipsizlik ve kaos kasabasıdır. Ancak onun kaosunun kaybolup geri gelme ve kendini unutturmama davranışları da bir tertip, bir düzen ve uyuklamayan havsalarların kolaylıkla idrak edeceği bir ezber barındırır. Dünya kendi hayatına şekil veren töreleri asla terk etmez. Ondaki ahengi bulmak, o ahenkten birtakım nasihatler işitmek zor değildir. Sanat tabiatı taklitten doğar. Bomboş, ııssız ve bütünüyle sağır bir adada yaşayıp ölen bir adamın yapacağı sanat o adaya benzer. Adam adımını adanın dışına atmadığı müddetçe o adanın dışta ve içte bir uzantısı gibidir. Söyleyeceği türkü ve yazacağı şiir o adanın telkin ettiklerinin ve kulağına üflediklerinin dışına çıkamaz. Hayatını tabiat içinde sürdüren her şey tabiata aittir ve tabiattan doğmuştur. Buna şiir de dâhildir. O hâlde şiirin tabiattaki aleni ve gizli düzeni reddetmesi ve onu kendinde devam ettirmemesi kendini reddetmesi olur. Şekil disiplinine ve güzelliğine gösterilecek saygıyla şiirin iç tabiatı ait olduğu dış tabiatla uyumlu hâle gelir. *Poesie Pure* (Öz Şiir) kitabının yazarı Rahip Henri Bremond şiiri bir dil musikisi gibi görmektedir. Ona göre şairlik her şeyden önce dildeki musiki imkânlarını bulup tespit etmektir. Şiirin varlığı söze ait musiki değerlerinin keşfi ve ifadesine bağlıdır. Bunlar olmadan şiir olmaz.

Kelimeler arasında anlam bakımından bir ünsiyet kurmak nesrin vücuda gelmesinde yeterli olabilir. Fakat şiirde bu yeterli olmaz. Kader bazı kelimeleri tınnet bakımından birbirine yoldaş ve arkadaş yapmıştır. Şair bu kelimeleri bulup diğerlerinden ayıklamak hususunda şu beyitlerde olduğu gibi içgüdüsel yeteneği olan kimsedir:

Ağyârı sürüp gönlüm evin halvet edindim

Tâ kim gele ol yâr ona mihmân ola bir gün

Ey bülbül-i dilhaste melül olma kafeste

Kim menzilin ol bağ ü gülistan ola bir gün

(Ahmed-i Dai)

...

Kim varsa akraba ve ahibba birer birer

Yıllar mesafesince yanımdan çekildiler

Kaldın sen yegâne kara gün dostu ey şarap

Kervanla gelmiş olsa da bir şey mi ıstırap

(Faruk Nafiz Çamlıbel)

Bu beyitlerde muhtevanın biçimle son derece titizce ve isabetle örülmüş bir bağı vardır. Şairler hem lirik bir iklim hem de bir mısra musikisi inşa ederek şiirin hayret ve hayranlık uyandırma etkisini mükemmelen tesis etmişlerdir. Kafiye ve vezin şaire mecbur olduğu ahengi yaratmak konusunda geleneğin sunduğu hazır aygıtlardır. Dil içi musikisi nazmı nesirden ayıran birinci değerdir. Şu hâlde muhteva ve biçim Halit Fahri Ozansoy'un (1891-1971) dediği gibi birbirine bağlı iki kıymettir. Bu iki kıymetten birinin zayıf olması diğerini de zayıf gösterecektir.

Şiirde şekle en çok önem veren isimlerden biri sanat estetiği alanındaki büyük düşünürlerden olan Alain'dir. Alain sadece şiirde değil bütün sanatlarda maddeyle uğraşmak zanaatının güzele ulaşmak konusunda hayal gücünden, düşünceden ve duygudan daha önemli olduğuna inanır. Paul Valery de şekle verdiği önem bakımından

Alain'le benzer fikirlindedir. Paul Valery kimi şiiirlerinin kendisinde bir fikir veya his olarak değil içi boş anlamsız heceler ve kafiyeler şeklinde zuhur etmeye başladığını, bu anlamsız heceler ve kafiyelerin içine anlam doldurarak bu şiiirleri meydana getirdiğini söyler. Şiiirin teşekkül kronolojisinde şekli anlamdan önce gören şairler vardır. Valery de bunlardan biridir. Konu tek başına bir şiiirin güzel olmasını asla sağlamaz. Şairi vezin, kafiye ve kelimeler armonisi yoluyla bir şiiir musikisi aramaya iten de bu ifade saadetidir. Şair, bir fikir, bir mevzu icat ettiği için değil o fikri ve mevzuu ahenkli bir surette söylediği için şairdir. Güzellik mevzudan değil söyleyişten doğar. Bu bütün sanatlar için geçerli bir hakikattir.

### KAYNAKÇA

- Alain. (1945). Şiiir, (Çev. K. Domanıç), *İstanbul*, (46).
- Ayel, E. (1942). Şiiir ve ilham, *Çınaraltı*, 42.
- Ayel, E. (1944). Hece mi aruz mu? *Çınaraltı*, 126.
- Beyatlı, Y.K. (1949). Dergâhtan bu yana kafiye, *Şadırvan*, 25.
- Bozok, H. (1939). Şiiirde genç nesil, *Servet-i Fünun Uyanış*, 2254/569, 345.
- Bölükbaşı, R.T. (1944). Hece mi aruz mu?, *Çınaraltı*, 125.
- Bölükbaşı, R.T. (1944). Hece mi aruz mu?, *Çınaraltı*, 127.
- Bölükbaşı, R.T. (1944). Hece mi aruz mu?, *Çınaraltı*, 128.
- Bölükbaşı, R.T. (1944). Netice: Hece mi aruz mu?, *Çınaraltı*, 129.
- Dizdaroğlu, H. (1949). Yeni şiiirimizin aksayan tarafları, *Şadırvan*, 16.
- Eralp, V. (1947). Şiiir ve ahenk, *İstanbul Dergisi*, Yeni Seri-2,
- Gövsa, İ.A. (1944). Aruz vezni yaşamaya layık mıdır? I, *Yedigün*, 587, 5-18.
- Gövsa, İ.A. (1944). Aruz vezni yaşamaya layık mıdır? II, *Yedigün*, 588, 5-18.
- Gövsa, İ.A. (1944). Aruz vezni yaşamaya layık mıdır? III, *Yedigün*, 589, 5-18.
- Gövsa, İ.A. (1944). Aruz vezni yaşamaya layık mıdır? IV, *Yedigün*, 590, 5-18.
- Kanık, O.V. (1939). Garip, *Varlık*, 154,
- Kaplan, M. (1945). Şiiirde şekil ve sesin önemi, *İstanbul*, 35,
- Nabizade Nazım. (1938). Şairiyet hakkında, *Kalem*, 5.
- Nabizade Nazım. (1938). Şairiyet hakkında II, *Kalem*, 6.
- Orhon, O.S. (1944). Hece mi aruz mu?, *Çınaraltı*, 123
- Ozansoy, H.F. (1942). Şiiirde ne yapmak istedim, *Servet-i Fünun Uyanış*, 2398.

- Pamirli, O.T. (1943). Bugünkü şiirin unsurları-şiirde realizm III, *Servet-i Fünun Uyanış*, 2439.
- Rifat, O. (1946). Fayda, *Varlık*, 314, 6.
- Tanlı, S.Ş. (1944). Netice: Hece mi aruz mu?, *Çınaraltı*, 130,
- Tarancı, C.S. (1941). Şiirde vezin taassubu, *Yücel*, 78.
- Tökin, F.H. (1940). Şiirimizde büyük bir değişme ve ilerleme var, *Varlık*, 153.
- Yöntem, A.C. (1944). Hece mi aruz mu?, *Çınaraltı*, 127.
- Yener, M. (2020). *1938-1950 Yılları Arasında Yayınlanmış Edebiyat Dergilerinde Edebiyat Eleştirisi*. (Yayımlanmamış doktora tezi) Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.

**“ÇARPITILMIŞ GERÇEKLİĞİN İNŞASI-MEDYA VE İLETİŞİM  
MESLEKLERİNDE MANİPÜLASYON / MANİPÜLATİF İLETİŞİMİN  
GÖRÜNÜMLERİ” KİTAPLARININ EDITÖRÜ OSMAN ÇALIŞKAN İLE  
SÖYLEŞİ**

**Söyleşi: İbrahim Şamil KÖROĞLU\***

Enformasyon akışının hayatın bütün boşluklarına sızdığı çağımızda, olay ve olguların çarpıtılarak ya da bağlamından kopararak sahte malumat şeklinde tedavüle sürülmesi şeklindeki algı yönetimi, yadırganmayan bir zaaf hâline geldi. Bu sebeple seçme, ekleme ve çıkarma yoluyla bilgileri değiştirmek olan manipülasyon olgusunu, konunun mantıksal ve psikolojik boyutlarıyla bütünlüklü bir bakış açısıyla irdelemek, yakıcı bir ihtiyaç olarak karşımızda duruyor.

Pamukkale Üniversitesi İletişim Fakültesinden Dr. Osman Çalışkan'ın editörlüğünde 30 akademisyenin katkısıyla hazırlanan “Çarpıtılmış Gerçekliğin İnşası” üst başlıklı iki ciltlik kitap çalışması, medya eksenli güncel tartışmaları iletişim çalışmalarının tarihsel seyri içinde eleştirel bir kavrayışla ele alan önemli bir metin olarak Nobel Akademik Yayıncılık etiketiyle raflarda yerini aldı.

İlk cildi “Medya ve İletişim Mesleklerinde Manipülasyon” ikinci cildi “Manipülatif İletişimin Görünümleri” alt başlıklarını taşıyan bu hacimli çalışma, sadece alan uzmanları ya da medya çalışanları için değil eğitimciler, siyasal karar alıcılar ve medyaya her gün ve her an içerik üreten bütün kullanıcılar için farkındalık ve vizyon kazandıracak bölümler içeriyor.

\* Öğr. Gör. Dr. Afyonkarahisar Sağlık Bilimleri Üniversitesi, samil.koroglu@afsu.edu.tr, ORCID: 0000-0002-3152-4435

İletişim literatürüne değerli bir katkı sunan bu kitapların editörü Dr. Çalışkan ile söz konusu kitaptan yola çıkarak manipülasyon kavramının dikkat çekici veçheleri üzerine bir söyleşi gerçekleştirdik.

**İbrahim Samil Köroğlu:** *Sizi manipülasyon konusunda alan uzmanlarıyla ortak bir kitap yayımlamaya sevk eden saikler nelerdir?*

**Osman Çalışkan:** Her şeyden önce bilimsel bir tecessüs diyebilirim. Zira iletişim alanında çalışan bir akademisyen olarak literatürde bu mesele hakkında beni şaşırtan bir eksikliğin farkına vardım.

Medyada ve iletişim mesleklerinde manipülasyon, eskiden beri var olmasına rağmen, bilhassa yeni medya araçlarının yaygınlaşmasından sonra hatırı sayılır biçimde konuşulmaya başlandı. Deyim yerindeyse, toplumsal hayatı manipüle edenler bakımından mızrak çuvala sığmaz oldukça bu konu, en azından söylem düzeyinde, öylesine popüler hâle geldi ki ekonomiden siyasete, sağlıktan dinî hayata ve sanata kadar pek çok alanda atıfta bulunulan bir fenomene dönüştü.

Günümüzde manipülasyon insanı çepeçevre sarmış bir örümcek ağı resmen. Bilinçli bir bakış açısından yoksunsa insan zihnini kuşatan, hareket kabiliyetini kısıtlayan ve söz yerindeyse “çürümeye” sebep olan bir ağ...

**İbrahim Samil Köroğlu:** *Nasıl bir çürüme bu?*

**Osman Çalışkan:** Çürümenin, daha çok çağımızın karakterini yansıtan “insan aklı profiline” ele geçirilmesi anlamında meydana geldiğini söylemek yanlış olmaz. Çünkü manipülasyonun önemli ayaklarından biri “akılın çelinmesi” şeklinde vuku buluyor. Mantık terminolojisiyle ifade edersek, akıl bahşedilen bir varlık olarak insanın muhakeme yeteneğini hedef alan bir saldırıdan bahsetmek mümkün. Akıl yürütme sürecini zaafa uğratan, geçerli argümanı geçersiz olanından, sağlam argümanı çürük olanından ayırt etme kabiliyetini kişinin elinden almaya yeltenen bir girişim... Bu da kaçınılmaz olarak, iletişim sürecinde tarafların safsataya ve retorik tuzaklara açık olması anlamına geliyor.

İşte böylesine kritik bir meselenin psikolojide ve bazı başka alanlarda yapılan çalışmalar dışında, iletişim disiplini çerçevesinde yeterince ele alınmaması hareket noktamız oldu. Tabii bir de en az akademik motivasyon kadar önemli olan bir boyutu



daha var ki çalışmamızın, bu meseleyi etraflıca tartışmanın toplumsal açıdan ahlaki bir yükümlülük olarak da önem taşıdığını düşünüyorum.

**İbrahim Şamil Köroğlu:** *Akademik bir çalışmanın ahlaki bir yükümlülüğü nasıl olabilir?*

**Osman Çalışkan:** Dolandırıcılığın, rüşvetin, yalan haberlerin, aldatmacanın neredeyse sıradanlaştığı ve her daim gündem olduğu bir ülkede ele aldığımız manipülasyon probleminin doğru şekilde anlaşılmasına ve belki pratik çözüm alternatiflerine ilişkin katkı sağlamayı dert edinmenin bir mükellefiyet olduğu kanaatindeyim. Aynı türden dolandırıcılık vakalarının her statüde insanın başına gelmesi dikkate değer sosyolojik bir olgudur. Aynı dolandırıcılığın üst üste başarıya ulaşması ise daha da enteresan bir olgudur.

Bu sefer olmaz, bu kadarına da pes denilebilecek akıldışı olaylar gerçekleşmeye devam etmektedir. Muhtemelen bundan sonra da farklı düzeylerde devam edecektir. Peki, biz bu duruma rıza göstermek zorunda mıyız?

Manipülasyon olgusunu sorgulamak, farklı disiplinlerin üzerinde söz söyleyebileceği bir alan olsa da anlamlandırma ve ikna edici iletişim pratikleriyle kurduğu çarpık ilişkiden ötürü iletişim disiplininin odağında yer alır. Nitekim kitaba katkı sunan yazarların hemen hepsi iletişimin farklı dallarında uzmanlaşmış akademisyenlerden oluşmaktadır. Dikkat çekmeye çalıştığım husus, bu eser etrafında toplanan yazar kadrosunun yazma saiklerini açıklarken bir yandan da konunun daha geniş bir kesim tarafından yapıcı bir şekilde tartışılmasının önemini ortaya koymaktır.

**İbrahim Şamil Köroğlu:** *Eserde yer alan başlıklar ve irdelenen konular hakkında bilgi verir misiniz?*

**Osman Çalışkan:** Kolektif bir çabanın ürünü olan otuz yazarlı bu eser toplam yirmi beş bölüm içermektedir. *Medya ve İletişim Mesleklerinde Manipülasyon* alt başlıklı ilk cildinde okuyucuya konuyla ilgili kavramsal bir çerçeve sunuluyor. Bu bağlamda ilk cilt, “giriş” metni olarak da değerlendirilebilecek; iletişim araştırmaları ve manipülasyon ilişkisini ele alan bir bölümle başlıyor. Burada iletişim disiplini çerçevesinde yürütülen araştırmalarda manipülasyon kavramının izi sürülüyor demek yanlış olmayacaktır. Bu girişin ardından manipülasyon olgusu, manipülasyon yapanın kullandığı araçlara bağlı

bir tasnifle iletişim ve dil ile de bağlantılı olmak üzere mantık ve psikoloji alanı üzerinden ele alınmaktadır.

Manipülasyonu yapanın, amacına ulaşmak için muhatabı üzerinde etki etmek istediği iki temel unsur, akıl ve duygulardır. Hatta manipülatif karakterli iletişim çabasında bu iki unsura tesir etme durumu bir mecburiyet olarak da görülebilir. Öte yandan, genellikle iki unsurun kombinasyonundan oluşan bir manipülasyon stratejisinin uygulandığı rahatlıkla söylenebilir. Kitapta aklın çelinmesi olarak tarif ettiğimiz durumda, muhatabın muhakeme yeteneği zaafa uğrattılır. Kişinin veya grubun psikolojisinin hedef alındığı durumda ise duygular istismar edilir veya insan psikolojisine özgü birtakım zaafardan istifade edilir.

Görüldüğü gibi kitabımızın ilk cildinde araştırma nesnesi olarak manipülasyon, bir yönüyle mantık diğer yönüyle de psikoloji bağlantılı olarak iletişim disiplini çerçevesinde konumlandırılır. Bu cildin ikinci ve üçüncü bölümleri, manipülasyonun mantık boyutunu ve insan zihninin manipülatif iletişime yatkınlığını ele almaktadır.

Sosyal medyada manipülasyon bölümü, yaygınlığına ve önemine binaen iletişim mesleklerindeki manipülasyon konusuna geçmeden önce konumlandırılmıştır. Geriye kalan sekiz bölüm ise halkla ilişkiler, reklamcılık, gazetecilik, sinema, radyo, televizyon, görsel iletişim, pazarlama iletişimi ve kitap yayıncılığı gibi alanlar üzerinden manipülasyon konusunu irdelemektedir.

Eserin *Manipülatif İletişimin Görünümleri* alt başlıklı ikinci cildi, manipülatif iletişim biçiminde kavramsallaştırılabilecek on üç farklı konu etrafında şekillenmektedir. Bu ciltte sosyal bilimler çevresinde son yıllarda fazlaca tartışılan konulardan biri olan hakikat-sonrası kavramı manipülatif iletişimle bağlantılı olarak bilgi, yeni medyada trol olgusu ve medya okuryazarlığı çerçevesinde irdelenmektedir.

Devasa boyutta verinin depolanmasına ve analizine imkân tanıyan yeni teknolojilerin yarattığı veri gazeteciliği ve bunun manipülatif potansiyeli de bu ciltte ele alınan bir diğer konudur.

Kişiler arası iletişimin çalışma sahasında kalan izlenim yönetimi, manipülasyonla kesişim noktalarını işaret etmektedir. Kitabın bir başka bölümünde, manipülasyonla yakından ilişkili olan algı yönetimi, Covid-19 pandemisinde ABD-Çin ilişkileri üzerinden

okunmaktadır. Bununla birlikte kamuoyu araştırmalarının, fotoğrafın ve savaş haberciliğinin manipülatif boyutu da kitapta ayrı başlıklar altında incelenmektedir.

Sosyal medyada yaygınlaşmasının ardından uzmanlar tarafından toplum sağılığı konusunda uyarılara konu olan ve manipülatif mesaj tasarımının örneklerini fazlaca barındıran “bitkisel tedavi” vaatleri bir Facebook grubu üzerinden değerlendirilmektedir. Buna ek olarak, mesleğın icrasında reklamcının etik-manipölasyon çatışması meslek içi bakış ağıısından aksettirilmektedir. Etik-manipölasyon ilişkisi, devamında gelen bir bölümde, iletişim odaklı olarak daha geniş bir perspektiften ele alınmaktadır. İkinci cilt son olarak, hem ahlaki vurgu yapan hem de pratik bir çözüml sunma vaadiyle medya manipölasyonu karşısında alıcıyı korumayı amaçlayan eleştirel düşünme bahsiyle kapanmaktadır.

***İbrahim Şamil Köroğlu:** Yeni medya teknolojileri ve bunların gündeme getirdiği kullanıcı ve medya tüketim alışkanlıkları enformasyonun çarpıtılarak yayılımı konusunda kaotik bir atmosfer doğurdu. Bireylerin hem faili hem mağduru olduğu, enformatik cehaleti büyüten ve pekiştiren bu kaos karşısında çözüml alternatifleri neler olabilir?*

**Osman Çalışkan:** Geleneksel medyada manipölasyon ile yeni medya araçlarında ortaya çıkan manipülatif iletişim pratiklerinin farklı değerlendirilmesi gerekir. Yeni medyanın sunduğu olanaklar, manipölasyon yapana, tarihte gerçekten de eşi görülmemiş bir imkân sunmuştur! Böylesi bir tablo karşısında manipölasyonu tümnden ortadan kaldıracak sihirli bir değneğe sahip olmamakla birlikte buna karşı alınabilecek önlemler bulunmaktadır. Bu önlemlerin başta geleni de eleştirel düşünme becerisinin geliştirilmesidir. Bununla bağlantılı olarak, özellikle ilköğretim düzeyinde medya okuryazarlığı dersinin yaygınlaştırılması faydalı olacaktır. Yine doğrulama platformlarının sayısının artması ve yasal düzenlemelerin ivedilikle yapılması da sorunun yönetimine katkı sağlayabilir.

***İbrahim Şamil Köroğlu:** Tarihin her döneminde bireylerin ve toplumsal kurumların hayata dair olan bitenleri kendi bakış açılarından yorumlamanın, anlatmanın ve muhataplarını ikna etmenin türlü çeşitli yollarını bulup uyguladığını biliyoruz. Hâl böyleyken günümüzde gerçekliğin çarpıtılması konusunu dert edinmenin; bu konuda sadece farkındalık edinmenin ötesine geçerek aktif bir tavır almanın anlamı nedir?*

**Osman Çalışkan:** Manipülasyonun insanlıkla yaşıt bir olgu olduğu; kadim bir geçmişe sahip olduğu ve hâlen de etkisini ve gücünü artırarak devam ettirdiği doğrudur. Dolayısıyla ilk kez günümüzde tartışmalara sebep olduğu söylenemez. Düşünce tarihi içinde manipülasyon olgusuna vurgu yapan çok sayıda metinden söz edebiliriz. Örneğin, o dönemde adı böyle olmasa da manipülasyon konusuna en erken eleştiri getirenler Antik Yunan Dönemi filozofları olmuştur. Platon’un ve Aristoteles’in Sofistler üzerinden yaptığı ciddi eleştiriler mevcuttur. Retorik, diyalektik ve sofistçe çürütme yöntemlerini ele alan bu eleştiriler türünün ilk örnekleridir.

Özellikle tartışma usullerinde yapılan hatalara bağlı manipülasyonu konu alan öncü eserler Orta Çağ boyunca varlığını korumuştur. Yeni Çağ ve Yakın Çağ boyunca da retorik ve diyalektik, özellikle “her ne pahasına olursa olsun” kazanma amaçlı tartışma anlamına gelen eristik diyalektik üzerinden bu eleştirilerin devam ettiğini görüyoruz.

20. yüzyılda, kitle iletişim araçlarının tedricen yaygınlaşmasıyla birlikte, Neo-Marksist çevreden gelen etkili bir eleştiri geleneğinin oluştuğu görülür. Frankfurt Okulu üyelerinin özellikle medya manipülasyonuna karşı eleştirel bir söylem geliştirdiği görülmektedir. Yaşadığımız yüzyılda da bu farkındalığın belirli bir düzeyde devam ettiğini belirtmek gerekir. Nitekim medyaya eleştirel yaklaşımlar başlığı altında toplanabilecek bütün bir külliyat, tümüyle olmasa bile büyük oranda manipülasyon konusuyla bağlantılı olarak gelişmiştir.

Manipülasyon insanlık tarihinin kadim meselelerinden biri ve günümüzde de canlılığını korumaya devam ediyor, demiştik. Bu noktada ayırt edici yön, manipülasyonun yeni iletişim ortamlarında, çağdaş medya teknolojileriyle birlikte farklı boyutlar kazanmasıdır. Yeni medyanın manipülasyona ivme kazandırdığını görüyoruz. Deyim yerindeyse, manipülasyonu üreten ile ona maruz kalan arasındaki bazen aşikâr bazen örtülü mücadelede, manipülasyon üretenin lehine bir gelişmeden bahsetmek mümkündür. Çünkü başından beri birikerek gelen manipülasyon yöntemleri, yeni iletişim teknolojileriyle birlikte daha etkili ve kolay uygulanabilir hâle gelmiştir.

Yeni iletişimsel normalin husule getirdiği atmosferin önceki kitle iletişim araçlarıyla arasındaki farkı ise şöyle izah edebiliriz: Önceki kitle iletişim araçlarının çoğu editöryal düzeyde, eşik bekçiliği de diyoruz biz buna, her zaman objektif olmasa da bir tür denetleme mekanizmasına sahipti. Oysa internet ve mobil temelli yeni medya

araçlarının, kullanıcıların çoğu zaman ve büyük ölçüde denetimsizce veri girişi yapmasını teşvik eden özellikleri, manipülatif iletişimin kapısını ardına kadar açmıştır. Eleştirel olmayan bakış açısına göre devrim diye nitelendirilebilecek bu durum, manipülasyon gayesi taşıyan mesaj kaynakları için mükemmel bir fırsat yaratmıştır! Bu yönüyle yeni medya öncesi manipülasyon meselesi ile içinde bulunduğumuz çağın manipülasyon meselesini farklı kriterler çerçevesinde incelemek icap etmektedir.

***İbrahim Şamil Köroğlu:** İletişim, temel olarak muhataplarımızı mesajlarımıza ikna etmek ise bunu gerçekleştirmek için çeşitli etkileme yöntemlerine başvurmanın nesi yanlış?*

**Osman Çalışkan:** Yazılı veya sözlü çoğu iletişim edimi, formel biçimde tasarlanmasa bile zımnî bir ikna edicilik içerir. Bu çerçevede, muhatap ikna girişimi bir iletişim çabası olarak kendi içinde problemlî değildir. Hatta dil kullanım pratikleri bakımından olağan bir şeydir. Bu konudaki problem, ikna girişiminin maksadı ve yöntemiyle ilgilidir. Çünkü rasyonel ikna ediciliğin temeli mantık kurallarına bağlı ve tartışma usulüne uygun bir iletişim türüne gönderme yaparken, irrasyonel ikna niyetinin aynı özellikleri barındırdığı söylenemez. Daha açık bir anlatımla irrasyonel ikna, yanlış akıl yürütmelere, retorik tuzaklara ve çeşitli duyguların büyük oranda çıkar amaçlı yönlendirilmesine dayanır.

İnsanlar, muhatabını hem fikir hem de davranış bakımından kendi bakış açılarına uygun hâle getirmek için elbette ikna girişiminde bulunabilirler. Bu türden bir rasyonel ikna ediciliğe yahut ikna çabasına karşı çıkmak şöyle dursun aksine desteklemek gerektiği açıktır. Batıda gelişen, eristik olmayan Sokratik diyalektik anlayışı ile İslam'ın teşvik ettiği istişare anlayışı ve Müslümanların tarihinin kimi dönemlerinde gördüğümüz münazaraya atfedilen önem bu türden ikna girişiminin desteklendiğinin kanıtıdır.

Eleştirilen ikna türü mantık kurallarına, tartışma usullerine ve ilkelerine bağlı olan değil irrasyonel iknadır. Toplumsal ve bireysel ilişkiler düzeyinde tehlikeli sonuçlar doğuran bu tür ikna çabasının hem içerik hem üslup ve yöntem hem de ilişkili diğer âraziları bakımından eleştirilmesi zaruridir.

Bu noktada gerçeklik bahsinin “içerik” ile beraber düşünülmesi gerekmektedir. Yanlış olan içerik, mantık biliminin de temel terimlerinden olan “doğru” ile ilgilidir. Diğer bir anlatımla, yanlış içerikte doğru olmayan bir önermeyle karşı karşıyasınızdır.

Dolayısıyla gerçekliğin çarpıtılması teknik bakımdan manipülasyon kanalıyla ilerler. İşte bunu “dert” etmek, bence hem bilimsel/mesleki bir zorunluluk ve hem de ahlaki bir yükümlülüktür. Zaten bu iki temel etmen, konuya dair somut adım atmanın; sizin tabirinizle “aktif bir tavır” takınmanın zeminini de oluşturmaktadır.

**İbrahim Samil Köroğlu:** *Şu hâlde medya çalışanlarından ve kurumlarından haber ya da içerik üretirken mutlak bir nesnellik, daima kamunun çıkarına adil bir perspektif geliştirmesini beklemek ütopyik bir yaklaşım değil mi sizce de?*

**Osman Çalışkan:** Sorunuza ilişkin öncelikle şu önermeyi koymak yerinde olacaktır: “Mevcut iletişim sisteminde manipülasyonun tümünden ortadan kaldırılması mümkün değildir.” Bu önermeyi açmaya çalışayım.

Dilin bizatihi kendi yapısından kaynaklanan manipülatif yönünü, hiçbir zaman hatırdan çıkarmamalıyız. Dil denilen araç, bilgisayar teknolojisinde olduğu gibi işlemez. Bilgisayar iletişimde algoritma eğer iyi programlanmışsa yüzde yüz kesinlik derecesinde anlam aktarımı söz konusu olur; sembolik hâle getirilen öge sayesinde mesaj net bir şekilde çözümlenir ve komutun tam karşılığı neyse o gerçekleşir. Bu durum, iletişim bilimi çerçevesinde, anlam aktarımının kusursuz yapılması anlamına gelir. Sembolik mantığın ayrıcalığı ve modern dönemlerde yükselişinin temel motivasyonu da esasında bu kusursuzluk beklentisidir.

Oysa insan, hem dile bağlı gerçekleşen kelimeler düzeyinde hem de sözsüz iletişim gibi iletişimin diğer türlerinde, anlamın aktarılması sürecinde kaçınılmaz şekilde başarısızlıklar yaşar. Yanlış bir telaffuz, yersiz bir vurgu, istemsiz bir jest ya da mimiğin muhataplar tarafından arzunuzun hilafına anlaşılması sık karşılaşılan bir durumdur.

Kişiler arası iletişimde mesaj kaynağı ve alıcı arasındaki anlam aktarımı ve anlamlandırma süreci neredeyse hiçbir zaman bilgisayar teknolojisindeki kadar kusursuzluk derecesine ulaşamaz çünkü bu iletişim türünde anlamlandırmanın kendisi başlı başına problemdir. Mesajı kodlayanın zihnindeki anlam ile kodu çözen alıcının zihninde oluşan anlamın mütakabiliyeti problemlidir. Dolayısıyla kişilerarası iletişimin başarısı, alıcıda oluşan anlamın mesajı iletenin zihnindeki anlama en yakın seviyede olması ile ölçülebilir.

Dil engeli, manipülasyonun tek başına müsebbibi değildir kuşkusuz. Daha ziyade manipülasyonun gerçekleşmesine ortam hazırlayan bir işleve sahiptir diyebiliriz. Zira

manipülatif iletişim, mesaj kaynağının niyeti doğrultusunda değerlendirilmesi gereken bir olgudur. Şöyle ki bir manipülasyon vakasından bahsetmek için mesajı gönderenin hedef kitleyi yönlendirmeyi kasten planlaması gerekir. Bu noktada dil engelinin sunduğu olanaklar, örneğin müphemiyet, gerekli zemini hazırlar. Nitekim bu özellik, binlerce yıl önce Aristoteles'in de üzerinde durduğu ve muhatabı kandırmaya yarayan sofistیک bir teknik olarak literatürde yerini almıştır.

Dil engeliyle birlikte insan psikolojisi, yanılabilir akıl, ideoloji, çeşitli inançlar, çıkarlar gibi uzayıp giden bir listeyi manipülasyon yapının istifade ettiği alanlar olarak sıralamak mümkündür.

Çerçevesini basitçe çizdiğimiz bu açıklamadan sonra “mevcut iletişim sisteminde manipülasyonun tümünden ortadan kaldırılması mümkün değildir” önermesini hatırlayalım. Kullanılan alfabe, benimsenen dil yapısıyla birlikte insanın psikolojik özellikleri, aklın yanılabilir olması gerçeği ve bu kategorideki diğer unsurlar da değişmemiştir. O hâlde mevcut düzen aynıysa manipülasyonun hâlâ kaçınılmaz olduğu sonucu çıkarılabilir. Hayatın her alanında yaşanan örnekler de zaten bu çıkarımı kuvvetlendirmektedir.

Tabii, “manipülasyon gerekli” gibi yargı bildiren bir düşünceyle “manipülasyon kaçınılmaz olarak vardır” gibi nesnel olgulara dayalı bir çıkarım arasındaki farkı da görmek gerekir. Bir olguyu tarif etmek ve kanıtlamak ile o şeyin var olması gerektiğini söylemek ya da onun yadsınamaz varlığından hareketle ona göz yummak aynı şey değildir. Bunun hatalı bir akıl yürütme olduğunu uç bir örnek üzerinden göstermek faydalı olabilir. Örneğin dolandırıcılığın var olduğunun göstergeleri, yine dolandırıcılığa göz yummak ve onu önemsememek anlamına gelmez. Dolayısıyla manipülasyonun kaçınılmazlığı gerçeğine bağlı gelişen “boş vermiş” tavır, hem kabul edilebilir mantıksal bir çıkarım değildir hem de ahlaki açıdan yanlıştır. Sonuç itibarıyla medya özelinde manipülasyonun bir mecburiyet gibi sunulması da aynı kapsamda değerlendirilebilir.

Medya mesajlarının nesnellik düzeyi demokrasi kültürü ve diyalektik üzerinden ele alınabilir. Demokrasi kültürünün bariz şekilde hissedildiği bir yerde ve Sokratik tarzda ilerleyen bir tartışma ortamında “doğru”ya ulaşma çabası esastır. En azından entelektüel öğüt bu yöndedir. Böylesi bir iklimde kişisel inançtan, zandan ve temeli zayıf düşünceden ziyade bilginin nesnelliği ve iddialarımız için geliştirilen/bulunan kanıtların kalitesidir önemli olan.

Kesin bilginin alanı olarak anılan mantıktan ziyade diyalektik, kesinliğine mutlak surette hüküm verilemeyecek konuların tartışılmasına imkân tanır. Bu sebeple diyalektik, “olası olanın bilgisi”ni ortaya koymak adına geliştirilen yöntem şeklinde adlandırılmıştır. Yöntemin sağlıklı şekilde işlediği demokratik bir ortam, farklı görüşlerin birbiriyle yarışmasını sağlayabilir. Buradan hareketle, medyadan katı nesnellik beklentisinden ziyade çerçevesini çizmeye çalıştığım ortam içinde faaliyet göstermesini ummak daha gerçekçi görünmektedir. Bundan medya kurumlarının hiçbir konuda nesnel olamayacakları anlamı çıkarılmamalıdır. Zira kesin bilginin alanı olarak tarif edilen sahalarda medya yöneticileri objektif habercilik konusunda ısrar edebilir. Bununla birlikte tartışmalı konularda, demokratik ortamın imkânları çerçevesinde ve diyalektik tarzda görüş beyan etmenin de sakıncası bulunmamaktadır.

Altını çizmek gerekir ki Sokratik sorgulama tekniğinde, ilkesel olarak, argümanının çürütüldüğü durumlarda muhatabın bu durumu kabul etmesi beklenir. Bu kabul, tartışmanın ilerlemesi ve sonuca bağlanması için elzemdir. Diğer yandan, yine bu sorgulama türü, manipülasyon ve retorik tuzakların kullanımına müsaade etmez. Amaç doğrulara ulaşmak olduğundan, tarafların her biri saplantılı bir düşünce yapısından ziyade argümantatif (tartışmacı) manada ilerlemeye ve gelişime açık bir tarz benimserler.

Ezcümle şunu söyleyebiliriz; medya kurumlarının ve medya çalışanlarının, belli bir bakış açısını temsil etmek suretiyle ama manipülasyona başvurmak zorunda kalmadan da kamu yararına bir yayın politikası takip etmeleri imkânsız değildir.