

Sayı 17

2020 Bahar

ISSN: 2146-4162

T.C. İSTANBUL AREL ÜNİVERSİTESİ
İLETİŞİM ÇALIŞMALARI DERGİSİ

Sahibi/Owner

İstanbul Arel Üniversitesi İletişim Fakültesi adına Prof. Dr. Selahattin GANİZ

Editör/Editor

Doç. Dr. Hüseyin ÇELİK

Editör Yardımcıları/Assistant Editor

Dr. Öğr. Üye. Mehmet YAKIN

Dr. Öğr. Üye. Hasan GÜRKAN

Yayın Kurulu/Editorial Board

Doç. Dr. Hüseyin ÇELİK

Dr. Öğr. Üye. Duygu DUMANLI KÜRKCÜ

Dr. Öğr. Üye. Duygu KOTAN TÜRKDEN

Dr. Öğr. Üye. Hasan GÜRKAN

Dr. Öğr. Üye. Kenan DUMAN

Online Yayın Sorumlusu/Responsible for Online Publication

Arş. Gör. Çiğdem ÖZKAN

Danışma Kurulu/Advisory Board

Prof. Dr. Ali AKYILDIZ (Başkent Üniversitesi)

Prof. Dr. AYTEKİN CAN (Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi)

Prof. Dr. Derman KÜÇÜKALTAN (Kavram Meslek Yüksekokulu)

Prof. Dr. Füsün ALVER (İstanbul Ticaret Üniversitesi İletişim Fakültesi)

Prof. Dr. Gülcan SEÇKİN (Hacı Bayram Veli Üniversitesi İletişim Fakültesi)

Prof. Dr. Haluk GÜRGEN (Bahçeşehir Üniversitesi İletişim Fakültesi)

Prof. Dr. Hasret ÇOMAK (İstanbul Kent Üniversitesi)

Prof. Dr. Mehmet Korkmaz ALEMDAR (Girne Amerikan Üniversitesi)

Prof. Dr. Mehmet ŞAHİN (Polis Akademisi)

Prof. Dr. Meral SERARSLAN (Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi)

Prof. Dr. Muhammet YELTEN (İstanbul Arel Üniversitesi Fen Edebiyat Fakültesi)

Prof. Dr. Naci BOSTANCI (Ankara Milletvekili)

Prof. Dr. Nazife GÜNGÖR (Üsküdar Üniversitesi İletişim Fakültesi)

Prof. Dr. Nurettin GÜZ (Hacı Bayram Veli Üniversitesi)

Prof. Dr. Özhan TINGÖY (Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi)
Prof. Dr. Peyami ÇELİKCAN (İstinye Üniversitesi İktisadi İdari ve Sosyal Bilimler Fakültesi)
Prof. Dr. Raşit KAYA (ODTÜ İİBF)
Prof. Dr. Seda MENGÜ (İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi)
Prof. Dr. Suat ANAR (Yeditepe Üniversitesi İletişim Fakültesi)
Prof. Dr. Süleyman İRVAN (Üsküdar Üniversitesi İletişim Fakültesi)
Prof. Dr. Şahin KARASAR (Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi)
Prof. Dr. Uğur DEMİRAY (Anadolu Üniversitesi İletişim Fakültesi)
Prof. Dr. Ümit ATABEK (Yaşar Üniversitesi İletişim Fakültesi)
Prof. Dr. Yusuf DEVRAN (Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi)
Prof. Dr. Zakir AVŞAR (Hacı Bayram Veli Üniversitesi İletişim Fakültesi)
Prof. Dr. Uğur ÖZGÖKER (İstanbul Arel Üniversitesi İİBF)
Doç. Dr. Bilge KARAMEHMET (Medipol Üniversitesi İletişim Fakültesi)
Doç. Dr. Gökhan AYDIN (İstanbul Medipol Üniversitesi İİBF)
Doç. Dr. Murat MENGÜ (İstanbul Arel Üniversitesi İletişim Fakültesi)
Doç. Dr. Tunç YILDIRIM (Düzce Üniversitesi Sanat, Tasarım Ve Mimarlık Fakültesi)
Dr. Öğr. Üye. Güven ÖZDOYRAN (İstanbul Arel Üniversitesi İletişim Fakültesi)
Dr. Öğr. Üye. Korhan MAVNACIOĞLU (Medipol Üniversitesi İletişim Fakültesi)
Dr. Öğr. Üye. Mehmet YAKIN (İstanbul Arel Üniversitesi İletişim Fakültesi)

Kapak ve Sayfa Tasarımı/Cover and Page Design

Arş. Gör. Oğuz Çağrı KARA

Arel Üniversitesi İletişim Çalışmaları Dergisi ASOS indeksinde tanımlanmakta ve TÜBİTAK Dergipark'ta yer almaktadır.

ISSN: 2146-4162 Copyright © İstanbul Arel Üniversitesi İletişim Fakültesi.

Tüm hakları saklıdır. Yayın ve türü: Yılda iki kez yayınlanan hakemli yerel süreli bir dergidir. Yönetim merkezi ve adresi: İstanbul Arel Üniversitesi İletişim Fakültesi Türkoba Mah. Erguvan Sk. NO 26/K 34537 Tepekent Büyükçekmece/İSTANBUL

Tel: 0 850 850 2735 Fax: 0 212 860 0481

e-posta: idergisi@arel.edu.tr

Yayın tarihi: Eylül 2020, Yayın Yeri: İstanbul Arel Üniversitesi

2011 yılında yayın hayatına başlayan İstanbul Arel Üniversitesi “İletişim Fakültesi İletişim Çalışmaları Dergisi” iletişim kuram ve araştırmalarına odaklanan bir sosyal bilimler dergisidir. Dergi farklı kuramsal yaklaşımlara ve inceleme yönelimlerine açık bir karaktere sahiptir; Türkiye ve dünyada iletişim konularının bilimsel/akademik tartışması için bir forum yeridir; iletişim alanındaki birikmiş bilgiye katkıda bulunarak insanlık için faydalı bilginin oluşması ve gelişmesine katkıda bulunmayı amaçlamaktadır; bunun için iletişimde kuramsal ve yöntembilimsel olarak zengin çok disiplinli bilgi kazanımı ve gelişmesine çalışmaktadır.

Derginin anlayışına göre, dünyanın her yerinde iletişimle ilgilenen akademisyenler arasında yaklaşımlar, yöntemler ve deneyimler paylaşılmalıdır. Ancak bu yolla küreselleşen dünyadaki sorunlar üzerinde ortaklaşa durulabilir ve anlamlı çözümler sunulabilir. Bu da iletişim konuları üzerinde araştırma ve tartışmanın uluslararası kapsama genişletilmesini beraberinde getirir. Bu nedenle, Dergi Türkiye ve dünyada iletişim konusunda eleştirel ve insanlar için yapıcı görüşlerin, araştırmaların ve tartışmaların yapıldığı ve okuyucuya sunulduğu akademik bir forum yeri olarak düşünülmüştür. Dolayısıyla, İletişim çalışmaları dergisi öznel çıkarları destekleyen tek bir görüşün değil, farklı yaklaşımların kendini ifade ettiği bir yerdir. Dergi okuyucularına klasik ve yeni kuramsal tartışmalar, yeni araştırmalar, önemli konular, yeni akademik ürünler (kitaplar, makaleler) ve gelişmeler ile ilgili bilgiler sunmayı amaçlamaktadır.

İletişim dergisi iletişimin sosyoloji, ekonomi, siyaset, kamu yönetimi, sosyal psikoloji, kültür, antropoloji, tarih, dilbilim, söylembilim, ekoloji, ticari ve sanat gibi insan yaşamının her yanıyla ilgili çalışmaları basar.

Dergi dört ana bölümden oluşmaktadır:

(1) Kuram ve araştırma makaleleri bölümü ampirik ve ampirik olmayan çalışmaları içerir. Bu çalışmalar Türkçe ve diğer ülkelerdeki yazarların ana dillerinde yazılmış yapıtlardan oluşmaktadır.

(2) Forum bölümü iletişim konularıyla ilgili akademik konuşmalar, yorumlar, eleştiriler, yorum ve eleştirilere yanıtlar, tartışmalar ve düşüncelerden oluşmaktadır. Forum bölümündeki amaç iletişim kuram ve araştırmaları, iletişim politikaları ve önemli güncel konular/sorunlar üzerinde bilgi alışverişini sağlamak ve araştırmalar için ipuçları sunmaktır.

(3) Değerlendirme/eleştiri bölümü kitap, belgesel ve diğer filmler, videolar, televizyon programları ve sanat sunumları gibi iletişim ürünleriyle ilgili kısa eleştireldeğerlendirmeleri içermektedir. (Eleştirel değerlendirme asla kötüleme anlamına alınmamalıdır; onun yerine amaçlı promosyon ve reklam yapmayan dürüst ve içten irdeleme olarak anlaşılmalıdır).

(4) Haberler ve Duyurular bölümünde ise araştırma notları, iletişimle ilgili çeşitli raporlar sunulmakta ve iletişimle ilgili konferanslar, seminerler ve paneller duyurulmaktadır.

About the Journal

Faculty of Communication Journal of Communication Studies, launched in 2011 and published under the title Communication, is a social sciences journal focusing upon theory and research on communication. The journal is dedicated to present competing theoretical approaches and study orientations; to developing a forum for the scholarly discussion of communication issues in Turkey and around the world in order to further the field; to expand the frontiers of knowledge by contributing to the literature on communication; to perform its role in the development of a theoretically integrated and methodologically enriched multidisciplinary body of knowledge on communication.

It is also vital that approaches, methods, and experience should be shared among communication scholars in many countries, so that the problems of the globalizing world may be addressed and tackled in a concerted manner. The complexity of this task demands enlightened research, debate, and policy discussion. Hence, the journal provides an informed, critical but constructive view of communication in Turkey and in the world. It gives its readers up to date information about new research findings, major theoretical and methodological debates, important issues and new publications and developments.

The journal publishes studies concerning the all aspects of human communication. It has no disciplinary boundaries created by the academic and professional specialization. Contributions are drawn from various fields including sociology, economics, politics, public affairs, social psychology, culture, anthropology, language, semiotics, ecology, business and management. However, the contribution from a discipline should be related with a communication issue in the field involved.

The journal consists of four main sections:

(1) Articles in the theory and research section present non-empirical and empirical studies. Articles are solicited from all over the world, as the international dimension is considered especially important. Hence it is vital to recognize that many communication problems are common to a wide variety of nations, while some are either global matters or at least oblivious of national boundaries.

(2) Forum section contains addresses, comments, rejoinders and opinions about communication issues. The journal's Forum section helps construct better debates and provide valuable insights on communication theory, research, policies and current issues.

(3) Reviews section contains short critical evaluation of communication products such as books, documentary and feature films, videos, television series, and art presentations.

(4) News and Announcement section contains research notes, brief study notes, reports and announcement of conferences, seminars and panels.

Makale Sunumu

Makale göndermek isteyenler kesinlikle bu sayıdaki veya web sayfasındaki makale ve diğer yazıları sunma koşullarını okumalıdır. Makalenin bir kopyası dijital olarak editöre gönderilmelidir. Dijital kopya PC word formatında hazırlanmalı ve “idergisi@arel.edu.tr” adresine bir niyet mektubuna eklenerek gönderilmelidir. Editör makaleyi okuduktan sonra yazara önerisini sunar. Makalenin hakemlere gönderilmesine karar verirse, basılı iki kopya “Editör, İstanbul Arel Üniversitesi İletişim Fakültesi Türkoba Mah. Erguvan Sk. NO 26/K 34537 Tepekent Büyükçekmece İSTANBUL” adresine postalanmalıdır. Basılı kopya A4 kağıt üzerinde, sayfanın tek tarafına, 1.5 aralıkla, köşelerden 2.5 cm aralık vererek, Times new roman 12 punto ile ve sayfalar numaralandırılarak hazırlanmalıdır. Metin içi referanslar, dipnotlar ve kaynakça kesinlikle İletişim Çalışmaları Dergisi’nin belirlediği kurallara uymalıdır.

Submissions

Manuscripts submitted for publication consideration should be sent in digital form. Digital copy of a manuscript and inquiries of an editorial nature should be e-mailed to (idergisi@arel.edu.tr). Please insure that the digital version of the submission is virus-free and created in PC Word format. The manuscript should be double-spaced; references and formatting should follow the style guidelines of the APA (5th ed.). Please find the further information in the last section of this issue or in the web page of the journal.

Arel Üniversitesi İletişim Çalışmaları Dergisi'nin eksik sayılarını tamamlamaya başladığımız bu dergide kitle iletişim disiplinine ait çeşitli çalışmalar yer almaktadır. İlk makale Aslı Burcu Toku tarafından yapılan kurum kimliği ilgili kurumsal yayınlar hakkındadır. Bu makalede Koç Holding'e ait olan "Bizden Haberler" ile Çalık Holding'e ait olan "Çalık Haber" dergileri karşılaştırılmalı olarak analiz edilmiştir. İkinci çalışma Övünç Ege'nin Deniz Gamze Ergüven'in uzun metrajlı filmlerinde maduniyet ve ötekileştirme kuramları ele alınmıştır. Üçüncü çalışma olan Ali Taştekin'in "İletişimde Yalan ve Kur'an" isimli makalesinde Kuran'ı Kerim dili incelenmiş ve "yalan" ibaresinin kullanımı üzerinde durulmuştur. Dördüncü çalışma, Bihter Karagöz Taşkın'ın tedarik zinciri sırasında risk ve belirsizliklerin gündemdeki koronavirüs salgını örneğinde ilaç sektörü ele alınması üzerinedir. Beşinci ve son çalışma sinema üzerine yapılmıştır. Aygül Atay'ın toplumsal cinsiyet bağlamında Lanthimos'un iki filmi feminist film çözümlemesi yöntemiyle analiz edilmiştir. Yönetmen, modern dünyanın normatif düzenini eleştirirken toplumsal cinsiyeti performanslara dayalı bir sistem olarak görmektedir.

Gelecek sayımızda güncel kitle iletişim çalışmaları üzerine makalelerin yer almasını ümit ediyoruz. İyi okumalar dileğiyle.

Doç. Dr. Hüseyin ÇELİK

Editör

İçindekiler

Makaleler

Kurum Kimliğinin Bir Yansıması Olarak Kurumsal Yayınlar: Koç Holding "Bizden Haberler" ve Çalık Holding "Çalık Haber" Dergilerinin Karşılaştırmalı Analizi **13**

Aslı Burcu TOKU

Deniz Gamze Ergüven Filmlerinde *Maduniyet* ve *Ötekileştirme* **43**

Övünç EGE

İletişimde Yalan ve Kur'an **71**

Ali TAŞTEKİN

Tedarik Zinciri Risk ve Belirsizlikleri: Koronavirüs Pandemisi ve Ortamında İlaç Sektöründe Risk Yönetimi ve Halkla İlişkiler **107**

Bihter KARAGÖZ TAŞKIN

Toplumsal Cinsiyet Bağlamında Lanthimos Filmlerini Tartışmak: "The Lobster", "The Killing of A Sacred Deer" ve "The Favourite" **133**

Aygül ATAY

KURUM KİMLİĞİNİN BİR YANSIMASI OLARAK KURUMSAL YAYINLAR: KOÇ HOLDİNG "BİZDEN HABERLER" VE ÇALIK HOLDİNG "ÇALIK HABER" DERGİLERİNİN KARŞILAŞTIRMALI ANALİZİ

Aslı Burcu TOKU*

Özet

Araştırma, ülkemizde önemli bir pazar payına sahip olan Koç Holding ve Çalık Holding'in kurumsal dergilerini karşılaştırmalı olarak analiz etmekte ve kurumsal kimlik öğelerine yer vermeleri açısından aralarındaki farkları ortaya koymaktadır. Araştırmanın amacı doğrultusunda, kurumsal dergilerde kimlik öğelerinin en doğru şekilde nasıl yansıtılması gerektiği sorusuna yanıt aranmıştır. Karşılaştırmalı içerik analizi, araştırma sorularına net cevaplar bulmak amacıyla kapsamlı bir yöntem olarak kullanılmıştır. Sonuç olarak ise Koç Holding'in Bizden Haberler Dergisi'nin kurumsal sembollere yer vermesi, düzenli aralıklarla yayınlanması ve içeriği bakımından Çalık Haber'e göre kurumsal kimlik öğelerini daha doğru şekilde yansıttığı ifade edilebilir.

Anahtar Kelimeler: E-dergi, kurum kimliği, kurumsal dergiler, kurumsal yayınlar

*İstanbul Arel Üniversitesi, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü. Marmara Üniversitesi, Reklamcılık ve Tanıtım Bilim Dalı Doktora Öğrencisi

CORPORATE PUBLICATIONS AS A REFLECTION OF CORPORATE IDENTITY: A COMPARATIVE ANALYSIS OF KOÇ HOLDING "NEWS FROM US" AND ÇALIK HOLDING "ÇALIK NEWS" MAGAZINES

Aslı Burcu TOKU*

Abstract

The research analyzes the corporate magazines of Koç Holding and Çalık Holding, which have an important market share in our country, and reveals their differences in terms of corporate identity elements. For the purpose of the research, an answer was sought to the question of how the identity items should be reflected in corporate journals. Comparative content analysis was used as a comprehensive method in order to get clear answers to the research questions. As a result, it can be said that Koç Holding's Bizden Haberler Magazine reflects corporate identity elements more than Çalık Haber in terms of its incorporation of corporate symbols, its regular publication and its content.

Keywords: *Corporate identity, corporate journals, corporate publications, e-journal*

*Istanbul Arel University, Department of Public Relations and Advertisement. Marmara University, Public Relations and Publicity Doctoral Student

KURUM KİMLİĞİNİN BİR YANSIMASI OLARAK KURUMSAL YAYINLAR: KOÇ HOLDİNG "BİZDEN HABERLER" VE ÇALIK HOLDİNG "ÇALIK HABER" DERGİLERİNİN KARŞILAŞTIRMALI ANALİZİ

GİRİŞ

Kurum kimliğini oluşturan ve yansıtan birçok unsur vardır. Bunlardan bir tanesi de kurumsal yayınlardır. Kurumsal yayınlar zamandan tasarruf etmek, kurum hakkındaki bilgileri, gerçekleştirilen eylemleri ve etkinlikleri hedef kitleye iletmek için kullanılan ve maliyeti düşük olduğu için de oldukça tercih edilen bir araçtır. Kurumsal yayınlar, kurumları tüm iç ve dış hedef kitlelerine doğru şekilde anlatabilmeyi ve kurumsal kimliği desteklemeyi amaçlamaktadır. Bu nedenle de kurumsal yayınların, kurum kimliğiyle uyum içinde olması önemlidir.

Kurumsal yayınlar kapsamında en çok tercih edilen araçlardan biri de belli aralıklarla yayınlanan ve bu nedenle süreli yayın da denilen dergi ve gazete gibi yayınlardır. Süreli yayınlar, kurumların hedef kitleleri için vazgeçilmez bilgi kaynaklarıdır çünkü bunlar genellikle kurum hakkındaki en yeni ve en ayrıntılı bilgileri içeren raporlar niteliğindedir. Araştırmada, Koç ve Çalık Holding'in kurumsal dergileri üzerinden, kurumsal yayınlarda kimlik öğelerinin en doğru şekilde nasıl yansıtılması gerektiği sorusuna yanıt aranmıştır. Araştırmanın önemi, kurumsal dergileri karşılaştıran bir çalışmaya rastlanmamasından ileri gelmektedir.

1. Kurum Kimliği Kavramı

Hedef kitle tarafından ilk etapta görüntüleriyle algılanan kurumların, kamuoyu ile iletişimi sağlayan öncelikli unsurlar kimlik, kültür ve imajdır (Uzoğlu, 2001: 337). Günümüz enformasyon çağında, kurumlar arasındaki rekabet artmış ve diğer kurumlardan farklılaşmak zorunlu hale gelmiştir.

Kurumu, hedef kitle açısından ayırt edici bir konuma taşımak ise ancak kurum kimliğiyle mümkündür (Uzoğlu, 1999: 4).

Yeni iletişim teknolojilerinin hayatımıza kattığı yeni boyutla beraber mesajların daha da hızlı yayılması şirketler açısından kimlik ve imaj gibi kavramların doğru şekilde yönetilmesini dikkate değer bir konu haline getirmiştir. İyi bir imaj ve kimlik, şirketin rakiplerinden farklılaşmasını sağlayan ana unsurlardandır. Mesajların kamuoyuna aktarımı sürecinde ise açıklık ve şeffaflığa dayanan iletişim stratejilerinden yararlanır. Kurum kimliği pek çok akademisyen tarafından kurum felsefesi, kurumsal davranış, kurumsal iletişim ve kurumsal dizaynın bir bütünü olarak ele alınmaktadır. Kurum felsefesi, kurumun misyonu, vizyonu, değer ve tutumları olarak; kurumsal davranış, çalışanların davranış biçimleri olarak; kurumsal dizayn, kurumun dış görünümü olarak; kurumsal iletişim ise iç ve dış hedef kitleye yönelik olarak gerçekleştirilen iletişim olarak açıklanabilir (Uğur, 2010: 223). Doğru ve etkili bir kurum kimliği yaratılabilmesi için kurumsal iletişim, kurumsal davranış, kurum felsefesi ve kurumsal dizayn unsurlarının tümü bütünsel olarak yönetilmelidir. Öte yandan, kurum kimliği unsurlarının sınıflandırılması noktasında, araştırmacılar arasında net bir fikir birliği sağlanamadığı görülmektedir ve farklı sınıflandırmalar mevcuttur. Kimi akademisyenler ise kurum kimliğini, görsel kimlik ile eş anlamlı olarak kullanmaktadır.

Mehmet Ak, kurumsal kimliği; işletme kimliği (ürün ve hizmet kimliği), tanıtım kimliği (görsel kimlik, reklam kimliği, halkla ilişkiler) ve davranış kimliği olarak sınıflandırmaktadır. Bu kimliklerin bütünü kurumsal kimliği oluşturmakta ve kuruluş hakkında iç ve dış hedef kitleye mesajlar vermektedir (2011: 52). Benzer şekilde, Erdal vd.(2013)'e göre de kurumsal kimlik, görsel bütünlüğü sembolize eden, kurumun görsel/fiziksel özellikleri ve kültürü, felsefesi gibi soyut özellikleriyle beraber değerlendirilmelidir (2013: 55). Ancak Ak'a göre görsel kimlik, diğer kimlik öğelerinden daha önemlidir çünkü şirketi sembolize eden ve ilk etapta tanınmasını sağlayan onun görsel kimliğidir (2011: 52). Kurumun logosu, amblemi, bina tasarımı, dekorasyonu,

çalışanların kıyafetleri ve şirket araçları görsel kimlik öğelerinden bazılarıdır (Erdal vd., 2013: 55).

Kurum kimliği ile en çok karıştırılan unsurlar ise kurumun sahip olduğu imaj ve itibardır. Kurumsal kimlik, kurumsal imaj ve kurumsal itibar birbirlerinden ayrılamaz ve birbirlerini sürekli olarak etkileyen unsurlardır. Uğur'a göre kurum kimliğinin neden olduğu olumlu ya da olumsuz izlenimler imajı oluşturmaktadır (2010: 223). İmaj, kurumsal kimlik öğelerinin hedef kitle üzerinde bıraktığı olumlu ya da olumsuz izlenimlerden meydana gelmektedir (aktaran Erdoğan vd., 2006: 56). Başka bir deyişle, kurum kimliğini oluşturan kurumsal davranış, kurumsal iletişim, kurumsal dizayn, kurum felsefesinin etkileşimlerinin bütünü zaman içerisinde imajı meydana getirmektedir (Erkmen ve Çerik, 2007: 109). Kurumsal kimliği bulunmayan işletmeyenlerin, aynı zamanda, hedef kitlenin gözünde hiçbir zaman olumlu bir imaja sahip olamayacakları söylenebilir. İmajı şekillendiren en temel unsur kurum kimliği olmakla beraber, kimlik çabaları olmadan elde edilen imaj, uzun soluklu olmayacaktır (Erkmen ve Çerik, 2007: 108).

İtibar ise kurum kimlik öğelerinin ve imajın yaratılmasından çok daha uzun yıllar gerektiren bir sürece ihtiyaç duymaktadır. İtibar, kazanılması yıllar alan ancak tek bir olumsuz durum veya krizle bile kaybedilmesi mümkün olan bir kavramdır. Güçlü bir kurumsal kimlik ve kurumsal imaj bir araya gelerek zaman içerisinde kurumsal itibarı oluşturmaktadır. İtibar önemlidir çünkü kurum açısından birçok fırsata vesile olmaktadır. Sahip olduğu itibar sayesinde şirket, fiyat esnekliğine sahip olur, ürün ve hizmetleri konusunda başarılar elde eder, sermayeye daha çok erişim sağlar ve kar oranı yükselir (Seitel, 2016: 96).

Kurum kimliği ve imajın yanında, kurumun kişiliği de itibara etki eden unsurlar arasında değerlendirilebilir. Karaköse'ye göre itibarın üç temel unsuru vardır. Bunlar; kişilik, kimlik ve imajdır. Kişilik, kurumun değerler sistemine; kimlik, kurumun kendisini nasıl gördüğüne; imaj ise kamuoyunun kurumla ilgili izlenimlerine işaret etmektedir (2007: 5). Kurumsal kimliği ve hedef kitlede olumlu bir imaj algısı yaratma çabaları iç ve dış tutarlılığı

barındırmalıdır. Dış tutarlılığın ölçütü, kurumun kendi iç tutarlılığı yani amaçları, hedefleri, değerleri ve kültürünün birbirleriyle olan tutarlılığıdır (Uslu, 2006: 19).

Çoğu şirketin anlaması gereken asıl konu güvenin zor kazanılan ancak çok kolay kaybedilebilen bir meta olduğu ve halk desteği sağlamak için şirketlerini kamuoyunun güveni ile yönetmeleri gerektiğidir (Seitel, 2016: 74). Dowling kurumsal kimlik, kurum imajı ve kurumsal itibar arasındaki ilişkiyi hepsini ayrı ayrı tanımlayarak şu şekilde ifade etmektedir:

"Kurumsal kimlik; kurumun kendini kamuoyuna tanıtmak için kullandığı kurum adı, logosu, reklam sloganı vb. gibi semboller ve anlatımlardır. Kurum imajı; bir kişinin kurum hakkında sahip olduğu inançlar ve hislerden oluşan genel bir değerlendirmedir. Kurumsal itibar ise; bir kişinin kurum hakkındaki imajını çağrıştıran gerçeklik, dürüstlük, sorumluluk ve bütünlük gibi atfedilen değerlerdir."
(aktaran Ural, 2006, 173)

Görüldüğü üzere Dowling, pek çok yazar gibi kurumsal kimliği, sadece görsel kimlik öğeleri üzerinden tanımlamaktadır. Kurumsal kimliği, kurumun logosu, sembolleri ve sloganı ile dar bir çerçeveden değerlendirmiştir. Bir şirketin ortak görünümünü tanımayan kurum kimliği, birçok kişi tarafından kurumun yalnızca dizayn unsurları olarak algılanmakta ancak gerçekte kurum kimliğinin görünen parçaları olan logo ve isimden çok daha fazlasını bünyesinde barındırmaktadır. Şirketin personel politikası, sosyal faaliyetleri, müşteri hizmetleri, bina düzenlemesi, reklam ve ambalaj tasarımları gibi iletişim stratejileri kurum kimliğinin bir parçasıdır (Uğur, 2010: 222). Brotzen (1999, 53)'a göre ise kurumsal kimlik "*örgütün karakteri ve değerler sistemi*" olarak tanımlanmaktadır (aktaran Karatepe, 2008: 82). Örgütlerin çekirdeğini oluşturan bu değerler, örgütün temel özelliklerini yansıtmakta ve çoğu kez örgütlerin sloganları ile bütünleşerek "*örgütsel kimlik*" olarak ortaya çıkmaktadırlar (Karatepe, 2008: 82).

Günümüzde, kurum kimliğinin, çalışanları motive eden bir güç

haline geldiği söylenebilir. Çünkü kurum çalışanları, örgütlerinin işleyişini ne kadar net olarak anlarılarsa, çalıştıkları kuruma o kadar büyük destek sağlayacaklardır (aktaran Hepkon, 2003: 176). Çalışanlar arasında birlik, beraberlik ve biz olma duygularını uyandıran kurum kimliği, örgütsel bağlılığı sağlayan bir unsur olarak karşımıza çıkmaktadır. Bunun sonucunda da örgütsel bağlılık, kurumsal başarıyı beraberinde getirmektedir (Erkmen ve Çerik, 2007: 108). Benzer şekilde, Uslu'ya göre de iyi planlanmış bir kurum kimliği, kurumsal bağlılık, motivasyon ve olumlu imaj yaratmada en çok paya sahip olan etkenlerden biridir (Uslu, 2006: 18). Özetle, kurumların başarısı, çalışanların niteliğine bağlı olduğu kadar, onların motivasyonuna ve kuruma bağlılıklarına da bağlıdır. Bu da ancak kurum felsefesi ve kurumsal davranışı da içine alan güçlü bir kurum kimliğinin yaratılmasıyla mümkündür.

Her insanın nasıl ki bir kimliği varsa kurumların da onları diğer şirketlerden ayıran kendilerine has bir kimlikleri vardır. Bireyin dış görünüşü, eğitim durumu, mesleği, hal ve hareketleriyle kendine has bir kimlik yansıması gibi şirketler için de durum aynıdır (Ak, 2011: 51). "Biz kimiz" ve "niçin varız" sorularının cevabı şirketin kurum kimliğini yansıtmaktadır (Şahin, 2014: 80). Bu yansımalar sayesinde kurumun mihenk taşı olan paydaşları; iş kapasitesini, yönetim gücünü ve diğer kurumlardan farkını açıkça görebilmektelerdir. Tıpkı çalışanlar gibi paydaşların da kuruma bağlılığı artmış olmaktadır (Hepkon, 2003: 177). Sonuç olarak da bu paydaşlar, ürün ve hizmetlere ilişkin tercihlerini kurumların kimliklerine göre yapmaktadırlar (Uzoğlu, 2001: 337). Kurum kimliği, ürünün ve servisin kalitesinden pazarlama stratejisine ve medya ilişkilerine kadar her alana yansımaktadır. Bu nedenle kurum kimliği güçlü olan bir şirketin hedef kitleye şu izlenimleri vermesi beklenmektedir (Uğur, 2010: 222):

- İyi yönetilen,
- Ürün ve hizmet kalitesi yüksek,
- Topluma ve çevreye karşı sorumlu,
- Yenilikçi,

- İyi personeller çalıştıran,
- Finansal yönetimde uzman,
- Güvenli bir yatırım aracı,
- Kaynaklarını rasyonel şekilde kullanan.

Hedef kitle üzerinde kurum kimliğinin bıraktığı bu izlenimler, kurumun olumlu bir imaja sahip olmasını sağlamaktadır. Bu açıdan bakıldığında, kimlik ve imajın birbirinden ayrılamaz bileşenler olduğu ifade edilebilir. Öte yandan, imaj ve kimlik, itibar zincirinin en önemli iki halkasıdır. Bu iki halkanın birbirleriyle uyumlu olacak şekilde yönetilmesi ve pekiştirilmesi itibarın oluşturulmasında büyük önem taşır. Marka iletişimini, reklam faaliyetlerini, insan kaynaklarını, müşteri ilişkilerini ve halkla ilişkiler faaliyetlerini yönetmeden itibarın yönetilmesi mümkün değildir (Özkan, 2009: 84-86). Kurumsal kimlik, itibarı güçlendirmek için yapılan kurumsal iletişim faaliyetlerini kapsamaktadır (Karatepe, 2008: 82).

Bir şirketi diğerlerinden ayıran kurum kimliği, hedef kitleye kurumun felsefesini, değerlerini ve kültürünü iletmektedir (Uğur, 2010: 222). Kurumsal kimliğinin iç ve dış hedef kitleye iletildiği ve birbirleriyle etkileşim halinde olan bu unsurların bütünü, kurumun başarısındaki temel ölçüttür (Uslu, 2006: 18). Bir kimliğin üstünlüğü ve rakiplerinden farklılaşma derecesi hedef kitle tarafından mutlaka algılanmakta ve onları markanın tüketicisi konumuna getirmektedir. Örneğin; Mercedes, BMW ve Coca-Cola ürün kimliği açısından başarılı markalardır (Ak, 2011: 55). Kimliklerinin güçlü olması, hem iç hem de dış hedef kitlede olumlu bir imaj yaratmış ve büyük bir pazar payına sahip olmalarını sağlamıştır. Çalışanlar ve paydaşlar açısından, kimliği güçlü olan bu markaların diğerlerine göre daha çok tercih edilir olmalarının yanı sıra, tüketiciler de markaların ürettikleri ürünlere güven duymaktadır. Karaköse'ye göre başarıyı yakalamak isteyen şirketler, öncelikle kimlik analizi yapmalıdırlar. Kimlik analizi yapılırken, örgüt gerçekleştirmek istediği hedeflerini açık ve net bir şekilde ortaya koymalı, iç ve dış hedef kitlesinin beklenti ve isteklerini göz önünde bulundurmalıdır.

Örgütlerin, tüm beklenti ve isteklere cevap vermesi mümkün olmadığından dolayı da öncelikle hayati öneme sahip olan unsurlar net olarak belirlenmeli ve hangilerinin karşılanabileceği ortaya konmalıdır. Böylece örgütün ütöpik hedefler peşinde koşması da engellenebilecektir (Karaköse, 2007: 9). Öte yandan, birbirleriyle zıt mesajların iletilmesinin inandırıcılığı yitirmesi konusunda temkinli davranılmalı, atılacak her adımın hedef kitle tarafından nasıl algılanacağı göz önünde bulundurulmalıdır (Uğur, 2010: 223). Özetle, kurumlar kendi isteklerinden çok hedef kitlenin istek ve beklentilerini dikkate almalıdırlar. İtibarı sağlayan güvenin yaratılması için de bu istek ve beklentiler karşılanırken, verilen mesajlar birbirleriyle tutarlı olmalıdır.

1.1. Kurum Kimliğinin Bileşenleri

Kurum kimliğinin ne olduğuna değinmeden önce kişileri ya da kurumları ayırt edici bir özellik olarak karşımıza çıkan kimlik kavramının ne ifade ettiğine değinmek gerekmektedir. Türk Dil Kurumu'na göre kimliğin sözlük anlamı "*toplumsal bir varlık olarak insanın nasıl bir kimse olduğunu gösteren belirti, nitelik ve özelliklerin bütünü, kişinin kim olduğunu tanıtan belge, kimlik belgesi, tanıtma kartı, hüviyet*" olarak yer almaktadır. Collins English Dictionary ise kimliğe "bir kişi ya da şeyi tanıtan tekil karakteristikler" olarak yer vermektedir. Bu açıdan bakıldığında kimlik, farklılaşmayı sağlayan bir unsur olarak karşımıza çıkmaktadır.

Öte yandan, disiplinlerarası bir çalışma alanı olan kurumsal kimliğin ise evrensel olarak ve tek bir tanımı yoktur (Hepkon, 2003: 178). Literatürde, kurum kimliği hakkında konsensüs sağlanamadığı görülmektedir. Bazı araştırmacılar kurum kimliğini görsel kimlik öğeleri açısından, bazıları kurumun bütünleşik iletişimi açısından, bazıları da örgütsel davranış çerçevesinde disiplinler arası olarak ele almaktadır (Uzoğlu, 2001: 338). Ancak birçok unsuru içinde barındıran kurum kimliğini sadece görsel kimlik öğeleri açısından ele almanın dar görüşlü bir yaklaşım olduğu söylenebilir. Örgütün dış görünüşünü ifade eden ve özellikle çalışanların örgütü nasıl gördüklerinin önemine vurgu yapan kurumsal kimliğin üç çeşidinden söz edilebilir (aktaran Karatepe, 2008: 82):

1. Örgütün ne olduğu (mevcut hali),
2. Örgütün ne olmak istediği (ideali),
3. Başkalarının örgütü nasıl gördüğü (dış görünüşü).

Bu ayırmadan farklı şekilde Uzoğlu, kurum kimliğini, yasalar tarafından verilen kimlik, tüketiciler tarafından verilen kimlik ve olmak istenilen kimlik olarak üç türde sınıflandırmaktadır. Holding gibi ticari isimler yasalar tarafından verilen kimliğe, kaliteli kurum gibi sıfatlar tüketiciler tarafından verilen kimliğe, kurumların varmak istedikleri nokta ise -yenilikçi olmak gibi- olmak istenilen kimliğe örnek olarak verilebilir (aktaran Uzoğlu, 1999: 8). Kurumsal kimliğin birçok ögesi vardır. Bunlar; bina ve ofis düzenlemeleri, antetli kağıtlar, zarflar, dosyalar, firmaya ait kataloglar ve broşürler, promosyon ürünleri, kartvizitler, kurumsal yayınlar gibi öğelerdir. Wally Olins'e göre kurum kimliği bir kuruma ait üç noktayı yansıtabilmektedir (aktaran Okay, 2013: 25).

- Kim olduğunu,
- Ne yaptığını,
- Nasıl yaptığını.

Şirketlerin güçlü bir kurumsal imaj yaratabilmeleri için genel iletişim amaçları arasında kurum kimliğini hissedarlar, potansiyel yatırımcılar, şirket personelleri, ürün kullanıcıları, potansiyel kullanıcılar, perakendeciler ve distribütörler arasında yaygınlaştırmaları gerekmektedir (Dutka, 2002: 79). Yapılan araştırmalar göstermektedir ki iyi bir kurum kimliği hem şirketin markalarını hem de kurumsal imajını güçlendirmektedir. Doğru bir kurum kimliği olmayan şirketler, güçlü bir imaja da sahip olmamakta ve dolayısıyla başarılı şirketler arasında yer alamamaktadırlar. Örneğin, bankacılık ve petrol sektöründe yer alan şirketlerin ürün ve hizmetleri birbirlerinden çok farklı değilken, kendini en iyi tanıtan ve güvenilir bir imaj sergileyen şirketler büyümelerine devam etmektedirler (Ak, 2011: 59).

Kurum kimliği denildiğinde birçok kişinin aklına sadece görsel unsurlar gelmekle birlikte görsel unsurları içine alan kurumsal dizaynın yanı sıra kurumsal iletişim, kurumsal davranış ve kurum felsefesi unsurları da kurum kimliğine dahildir (Okay, 2013: 26). Uğur'a göre de kurum kimliği, şirketin veya markanın isminden logosuna, antetli kağıtlardan binanın iç ve dış dekorasyonuna, yönetim biçiminden ürün ve servis anlayışına, reklam ve halkla ilişkiler faaliyetlerinden çalışanların kılık kıyafetine kadar çok geniş bir yelpazeyi oluşturmaktadır (2010: 223). Bu bileşenler doğrultusunda kurumsal kimlik; şirketin işleyişini, yaptığı işi, ürettiği ürün ve hizmetleri, iletişim ve tanıtım faaliyetlerini, yönetici ve çalışanlarının davranış şekillerini kapsayan bir karışım olarak tanımlanabilir (Ak, 2011: 60).

Görüldüğü üzere kurumun logosu, kullandığı renkler, ofis tasarımı gibi görünür unsurları bir kurumun kimliğini ifade etmede yetersiz kalmaktadır. Bunu destekleyen diğer unsurlar kurumun değerlerini oluşturan kurum felsefesi, iç ve dış iletişim faaliyetlerini belirleyen kurumsal iletişim ve davranış kalıplarından oluşan kurumsal davranıştır. Kurumsal yayınlar, kurumun kendini iç ve dış hedef kitleye ifade etme şekli olarak ele alındığında kurumsal iletişim başlığı altında değerlendirilebilir.

1.2. Kurumsal Yayınlar

Yazılı basının en önemli aktörlerinden gazete ve dergiler iletişim biçimleri, felsefeleri, görsel unsurlarıyla beraber kurum kimliklerini ortaya koyarlar. Yazılı basını oluşturan gazete ve dergilerin iç ve dış hedef kitleleri vardır. İç hedef kitle için kurum kültürü ve kurum davranışı, dış hedef kitlede ise, daha çok kurumsal iletişim ve kurumsal tasarım ön plana çıkartılır (Korkmaz, 2007: 386). Örgütün özelliğine göre değişebilen kurum yayınları genellikle şirket etkinliklerini, sektöre dair konuları, iş güvenliğine ilişkin konuları, şirketin ürün ve hizmetlerine yönelik bilgileri kapsamaktadır (Uğur, 2010: 283).

Uğur'a göre örgüt dışı iletişim yöntemleri duyurum, ilan, kurum yayınları ve kurumun düzenlediği toplantılar olmak üzere dörde

ayrılmaktadır. Broşürler, kitaplar ve dergiler ve gazeteler en sık karşılaşılan kurum yayınları arasındadır. Çalışma kapsamında incelenecek olan kurum dergileri, broşürlere göre daha çok sayfalı ve resimden ziyade yazının ağırlıkta olduğu araçlardır. Her an elimizin altında bulundurulabilecek bir kaynak olan dergiler, işe yeni başlayanlara ya da işletme hakkında bilgi sahibi olmak isteyen kişilere işletme hakkındaki konuların açıklanması için tasarlanmaktadır (2010: 283-284). Kepper'ın kurum kültürü doküman analizine göre ise kuruluş yayınları "dahili ve harici iletişim" kategorisine dahil edilmektedir. Kurumsal yayınlar, kuruluşun kendisini görsel olarak ifade etme biçimini yansıttığından dolayı kurumsal dizaynın unsurlarından olan iletişim dizaynının da bir parçasıdır. İletişim dizaynı kurumun iletişim araçlarının dizaynı anlamına gelmektedir. Kurum yayınları da kurumun diğer basılı malzemelerinin dizaynıyla uyum içinde olmalıdır (Okay, 2013: 120).

Kurum yayınının türünün saptanması aşamasında öncelikle hangi hedef kitleye (kurum personeli, sektörle ilişkili örgütler vb.) seslenileceğine karar verilmelidir çünkü her tür bilginin herkesi ilgilendirmesi mümkün değildir. Daha sonra ise yayın içeriğinin, periyodunun ve kaç adet basılacağına belirlenmesi planlama aşamasında önem taşımaktadır (Uğur, 2010: 283-284). Kurumsal yayınlarda kuruluşun logosu, amblemi, ebatları, renkleri gibi görsel unsurların yanında, yayın politikası, iletişim şekilleri, felsefesi, imajı, düşüncesi, kurum kültürü gibi unsurlarda gazete ve dergilerin kurumsal kimliğini oluşturur. Bu yayınlar, kurum içinde bir bütünleşme ve kurum dışında da olumlu bir imaja sahip olmak için bir aracı konumundadır (Korkmaz, 2007: 386).

Basının verdiği içeriklerin kalitesi, okuyucuda güven oluşturma ve kurulacak iletişim için önemlidir. Yazılı basının verdiği en önemli ürün haberdır. Haberin veriliş şekli, insanların ilgisini çekecek şekilde sunumu, sayfa düzenleri her derginin izlediği yayın politikasına göre farklılık göstermektedir. Dergide kuruluş logosu, kâğıdın, fotoğrafların kalitesi, künyesi, iletişim adres ve telefonları mutlaka bulunmalıdır. Kurumsal kimliği

yansıtan renk ve tasarım diğerlerinden ayırt edici olmalıdır (Korkmaz, 2007: 386).

Bu doğrultuda kurumsal yayınlar renk ve tasarımı, içeriklerin kalitesi, dağıtım kanalları, yayın periyodları, ebatları, baskı kalitesi, yayın politikası gibi unsurların tamamıyla kurum kimliğinin bir yansıması olarak ortaya çıkmaktadır. Tüm bu unsurların diğer dergilerden farklı olması imaj transferi nedeniyle kurumun farkını ortaya koymaktadır.

2. Koç Holding “Bizden Haberler” ve Çalık Holding “Çalık Haber” Dergilerinin Karşılaştırmalı Analizi

Doğru bir konumlandırma yapılmak isteniyorsa yazılı basında dağıtım yöntemleri; yani yayının bayilerde mi satıldığı yoksa abonelere ücretli veya ücretsiz mi ulaştırıldığı dikkate alınmalıdır (Korkmaz, 2007: 386). Dağıtım yöntemleri kapsamında; Koç Holding’in Bizden Haberler Dergisi abonelerine aylık olarak gönderilmekle beraber online olarak da okunabilme imkanı sunmaktadır. Kurumun internet sitesinde “Koç Gündem” başlığı altında Bizden Haberler dergisinin yanı sıra Haberler, Infografikler, Basın Odası, Videolar, İlanlar, Görseller gibi sekmeler yer almakta ve tam bir bilgi akışı sağlanmaktadır. Dergi adına bir sosyal medya hesabı bulunmamakla beraber, bilgilendirme için derginin sayfasında bulunan linklerden kurumun resmi sosyal medya hesaplarına yönlendirme sağlanmaktadır. Derginin internette yer alan sayıları ve yayınlanan haberler güncel ve dijital ortama uygun bir formattadır.

Yazılı basında yayınlanma sıklığı, basım tekniği ve yayın tarihi de kurumsal kimliği oluşturan unsurlardandır. Yayın periyodu; günlük, haftalık, on beş günlük, aylık, üç aylık ya da yıllık olabilir (Korkmaz, 2007: 386). Çalık Holding’in “Çalık Haber” Dergisi, Koç Holding’in kurumsal dergisi gibi düzenli tarih aralıklarında yayınlanmamaktadır. Son sayılar Ocak, Haziran ve Ekim aylarını kapsayacak şekilde yayınlanmıştır. Bu nedenle ne aylık ne de altı aylık bir yayın olduğu söylenebilir. Çalık Holding’in resmi internet sitesinde yer alan Basın Odası sekmesinin altında Basın Bültenleri ve

Kurumsal Dökümanlar ile beraber E-Dergi'nin linkine yer verilmiştir. Ayrıca, Koç Holding'in Bizden Haberler'i sadece e-dergi değil basımı ve dağıtımını da gerçekleştiren bir dergidir.

2.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Araştırma, ülkemizde önemli bir pazar payına sahip olan Koç Holding ve Çalık Holding'in kurumsal dergilerini karşılaştırmalı olarak analiz etmekte ve kurumsal kimlik öğelerine yer vermeleri açısından aralarındaki farkları belirlemektedir. Araştırmanın önemi, kurumsal dergileri karşılaştıran bir çalışmaya rastlanmamasından ileri gelmektedir. Araştırmanın amacı ise kurumsal dergilerde kimlik öğelerinin en doğru şekilde nasıl yansıtılması gerektiğini ortaya koymaktır. Bu amaç doğrultusunda, kurumların dergilerinin araştırma kapsamında seçilen sayılarında yer alan içerikler çerçevesinde aşağıdaki unsurlara yanıt aranacaktır:

- 1) Yer verilen konular
- 2) Konuların tekrarlanma sıklığı
- 3) Dil ve anlatım
- 4) Görsel kullanımı
- 5) Görsel unsurlarda kullanılan içerikler
- 6) Hitap edilen hedef kitle
- 7) Haberlerin sayfada kapladığı alan ve konum

2.2. Varsayımlar

- 1) Kurumsal yayınlar, kurum kimliğini ve kültürünü yansıtmaktadır.

2.3. Evren ve Örneklem

- 1) Koç Holding'in "Bizden Haberler" ve Çalık Holding'in "Çalık Haber" kurumsal dergilerinde yer alan içeriklerin incelendiği bu çalışmada, basit tesadüfi örneklem yöntemine başvurulmuş ve bu iki derginin Ekim 2017 sayıları ele alınmıştır.

2) Örneklem sayısını belirlemek için formül kullanmak, benzer incelemelerin örneklem sayısını kullanmak gibi birkaç yaklaşım vardır (Erdoğan, 2012: 204). Bu yaklaşımlardan küçük nüfus için nüfusun kendisini kullanmak baz alınmıştır. Dergilerin Ekim sayısında yer almış olan toplam 50 haber bulunmaktadır. Bu haberlerin tümü araştırmaya dahil edilmiştir, böylece örneklem hatasından kaçınılmıştır.

2.4. Sınırlıklar

1) Araştırma kapsamında, dergilerin sadece Ekim 2017 sayıları ele alınmış olup, yayınlanmış diğer sayılar araştırmaya dahil edilmemiştir.

2.5. Araştırmanın Yöntemi

Araştırma niceliksel bir analiz olup karşılaştırmalı içerik analizi araştırma sorularına net yanıt almak amacıyla kapsamlı bir yöntem olarak kullanılmıştır. İçerik analizi, söylenmiş bir söz veya basılmış bir yazı gibi görünen ve somut içerik olarak ifade edilmiş içeriğin nesnel, sistemli ve niceliksel betimlemesini yapan araştırma tekniğidir. İçerik analizi içeriğin derin anlamının çözümlenmesi değil, içeriksel öğelerin nicel dağılımına, bu dağılımın karakterine ve içerikteki öğeler arası ilişkiye bakan incelemelerdir (Erdoğan, 2012: 180).

Bu çalışmada Koç Holding'in "Bizden Haberler" ve Çalık Holding'in "Çalık Haber" kurumsal dergilerinde yer alan haberler, içerik analizi yöntemi kullanılarak karşılaştırmalı olarak analiz edilmiştir.

2.6. Verilerin Toplanması ve Analizi

Bu çalışmada analiz edilen dergilerin verileri, kurumların resmi internet sayfalarında online olarak yayınlanan sayılardan temin edilmiştir. Araştırmada karşılaştırmalı içerik analizi yönteminin kullanılmasındaki amaç, kurumsal kimlikleri arasındaki farklılıkları belirlemek, kurumların politikalarına ve nasıl bir imaj çizdiklerine işaret etmektir. İçerik analizi uygulaması araştırmacı tarafından hazırlanan ve Ek. 1'de sunulan kodlama kılavuzu doğrultusunda gerçekleştirilmiştir. Veriler, sosyal bilimlerde

istatistik programı olan SPSS'e işlenerek frekans analizleri alınmış ve çapraz tablolar oluşturulmuştur.

2.7. Bulgular ve Yorum

Çalışmada, Koç Holding'in "Bizden Haberler" ve Çalık Holding'in "Çalık Haber" kurumsal dergilerinin Ekim sayılarında yer alan veriler içerik analizi yöntemi ile analiz edilmiştir.

İçerik analizinde uygulanan kodlama kılavuzu araştırma soruları doğrultusunda oluşturulmuştur (Ek 1). Buna göre öncelikle dergilerin içeriklerine ilişkin olarak; paylaşımlara ilişkin içerikler ve hangi hedef kitleye yönelik oldukları haberlerin kapladığı alan ve konum doğrultusunda değerlendirilmiştir. Kullanılan dil günlük / anlaşılır dil ve teknik / bilimsel dil olarak ikiye ayrılmıştır. Anlatım açısından haberler abartılı, endişe verici, bilgilendirici, öneri veren, magazinelle olarak sınıflandırılmıştır. Son olarak da görsel kullanımı ve görsel unsurun içeriği incelenmiştir. Bu bölümde, araştırmanın amacı kapsamındaki sorular çerçevesinde içerik analizi uygulamasına dayalı olarak elde edilen veriler alt başlıklar halinde yorumlanacaktır.

2.7.1. Dergide Yer Alan Haberlerin Konumuna İlişkin Bulgular

Öncelikle incelemeye alınan iki dergi numaralandırılmıştır. Haberlin konumu kategorisinde sayfa yatay olarak üst, orta ve alt şeklinde üçe bölünmüştür. Haberlin yoğun olduğu alana göre üst, orta veya alt kısım şeklinde kodlama yapılmıştır. Haberlin sayfada kapladığı alana göre; tam bir dergi sayfası, sayfanın çeyreğini kaplayan haberler, 1/3 alan kaplayan haberler ve daha küçük olanlar (diğer) şeklinde kodlama yapılmıştır. Amaç; hangi tür haberlere ne kadar yer verildiğinin tespit edilmesidir.

Buna göre; kurumla ilgili haberlere en çok tam sayfa veya birden çok sayfa yer verilmiştir. Toplamda 14 habere birden çok sayfa yer verilmiştir, 7 haber tam sayfa, 26 haber ise yarım sayfa olarak yayınlamıştır. Yarım sayfa olan haberler genellikle kurumsal haberler (n=10) ve etkinlik haberleridir

(n=8). Daha küçük boyutlarda yayınlanan haber sayısı yok denecek kadar azdır (n=3). Bu doğrultuda haberlerin genellikle uzun detaylar içerdiği söylenebilir.

2.7.2. Haber İçeriklerine İlişkin Bulgular

Bu başlık altında dil ve anlatım, haberlerin kimlere hitap ettiği ve haberde işlenen temalar kodlanmıştır. Günlük konuşma diliyle, açık ve sade olarak yazılan haber metinlerinin dili, günlük / anlaşılır dil; sanatsal ve sektörel terimlerin kullanıldığı haber metinlerinin dili ise teknik / bilimsel dil olarak kabul edilmiştir.

Dergi * Kullanılan Dil Crosstabulation

		Kullanılan Dil		Total	
		Günlük / anlaşılır dil	Teknik / bilimsel dil		
Dergi	Bizden Haberler	Count	12	3	15
		% within Dergi	80,0%	20,0%	100,0%
		% within Kullanılan Dil	27,3%	50,0%	30,0%
	Çalık Haber	Count	32	3	35
		% within Dergi	91,4%	8,6%	100,0%
		% within Kullanılan Dil	72,7%	50,0%	70,0%
Total		Count	44	6	50
		% within Dergi	88,0%	12,0%	100,0%
		% within Kullanılan Dil	100,0%	100,0%	100,0%

Tablo 1. Kullanılan Dil

Tablo 1'e göre haberlerin çoğu herkesin anlayabileceği bir dil ile (günlük / anlaşılır dil) ele alınmıştır. Teknik dil her iki dergide de çok kullanılmamıştır (n=3).

Anlatım biçimleri: **abartılı** (durumu olduğundan daha büyük ve ciddi olarak gösteren anlatımlar); **endişe verici** (yaşanan ya da gelecekte yaşanabilecek kaygıların tanımlandığı haberler); **bilgilendirici** (kuruma ilişkin genel bilgilerin ve duyuruların verildiği haberlerde kullanılan dil); **tavsiye/öneri veren** (herhangi bir konu hakkında uyarı ve önerilerin sunulduğu haberler) ve **magazinel** (söylentilerden, yemek tariflerine,

stok haberlerden, beslenme reçetelerine kadar uzanan haberler) olarak sınıflandırılmıştır.

Dergi * Anlatım Crosstabulation

			Anlatım					Total
			Abartılı	Endişe Verici	Bilgilendirici	Tavsiye / öneri veren	Magazinel	
Dergi	Bizden Haberler	Count	1	1	11	1	1	15
		% within Dergi	6,7%	6,7%	73,3%	6,7%	6,7%	100,0%
	Çalık Haber	Count	0	1	18	3	13	35
		% within Dergi	0,0%	2,9%	51,4%	8,6%	37,1%	100,0%
Total		Count	1	2	29	4	14	50
		% within Dergi	2,0%	4,0%	58,0%	8,0%	28,0%	100,0%

Tablo 2. Anlatım Türleri

Anlatım açısından her iki dergide de bilgilendirici bir anlatım ağır basmaktadır. Abartılı, endişe verici ve öneri veren anlatım yok denecek kadar az kullanılmıştır. En dikkat çekici nokta magazinel anlatımın Çalık Haber’de bilgilendirici anlatım kadar fazla yer bulmasıdır. Bu haberler genellikle beslenme önerileri, c vitaminin ve su içmenin faydaları, yemek tarifleri, gezilebilecek mekanlar gibi konulardan oluşmaktadır (n=13).

Haber kategorileri; kurumsal haberler, ekonomi haberleri, kültür-sanat, etkinlikler, teknolojik haberler, gelecekte yaşanabilecek durumlara ilişkin çıkarımlar, çevresel haberler, yatırım haberleri ve diğer olarak ayrılmıştır. Temalar kategorisi altında dergi haberlerinde yer alan konular bu çerçevede değerlendirilmiştir.

Dergi * Temalar Crosstabulation

			Temalar								
			Kurumsal Haberler	Ekonomik Gelişmeler	Kültür Sanat	Etkinlikler	Teknolojik Gelişmeler	Gelecekte yaşanabilecek durumlara ilişkin çıkarımlar	Çevresel konular	Yatırımlar	Diğer
Dergi	Bizden Haberler	Count	5	1	2	3	0	1	0	2	1
		% within Dergi	33,3%	6,7%	13,3%	20,0%	0,0%	6,7%	0,0%	13,3%	6,7%
		% within Temalar	29,4%	100,0%	66,7%	25,0%	0,0%	25,0%	0,0%	100,0%	20,0%
	Çalık Haber	Count	12	0	1	9	3	3	3	0	4
		% within Dergi	34,3%	0,0%	2,9%	25,7%	8,6%	8,6%	8,6%	0,0%	11,4%
		% within Temalar	70,6%	0,0%	33,3%	75,0%	100,0%	75,0%	100,0%	0,0%	80,0%
Total		Count	17	1	3	12	3	4	3	2	5
		% within Dergi	34,0%	2,0%	6,0%	24,0%	6,0%	8,0%	6,0%	4,0%	10,0%
		% within Temalar	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Tablo 3. Haberlerde Yer Verilen İçerikler

Her iki dergide de kurumla ilgili haberlerden sonra en fazla etkinlik haberlerine yer verilmiştir. Kurumun katıldığı etkinlikler söz konusu olduğunda da bunlar etkinlik kategorisi altında değerlendirilmiştir. Koç Holding çevresel konulara ve teknolojik gelişmelere hiç yer vermezken, Çalık Holding etkinliklerden sonra en fazla yeri bunlara ayırmıştır (n=3).

Dergi * Hitap Ettiği Kitle Crosstabulation

			Hitap Ettiği Kitle		Total
			İç Hedef Kitle	Dış Hedef Kitle	
Dergi	Bizden Haberler	Count	0	15	15
		% within Dergi	0,0%	100,0%	100,0%
		% within Hitap Ettiği Kitle	0,0%	36,6%	30,0%
		% of Total	0,0%	30,0%	30,0%
	Çalık Haber	Count	9	26	35
		% within Dergi	25,7%	74,3%	100,0%
		% within Hitap Ettiği Kitle	100,0%	63,4%	70,0%
		% of Total	18,0%	52,0%	70,0%
Total	Count	9	41	50	
	% within Dergi	18,0%	82,0%	100,0%	
	% within Hitap Ettiği Kitle	100,0%	100,0%	100,0%	
	% of Total	18,0%	82,0%	100,0%	

Tablo 4. Hitap Edilen Kitle

Yazılı basını oluşturan gazete ve dergilerin iç ve dış hedef kitleleri vardır. İç hedef kitle için kurum kültürü ve kurum davranışı, dış hedef kitlede ise, daha çok kurumsal iletişim ve kurumsal tasarım ön plana çıkartılır (Korkmaz, 2007: 386). Araştırma sonucunda, Koç Holding'in tamamen dış hedef kitleye yönelik bilgiler aktardığı, Çalık Holding'in ise iç hedef kitleye de yönelik yayın yaptığı tespit edilmiştir. İç hedef kitle kategorisinde yer alan haberler genellikle çalışanların başarılarından ve onlarla beraber gerçekleştirilen etkinliklerden oluşmaktadır.

2.7.3. Görsel Unsurlara İlişkin Bulgular

Haberlerde görsel kullanılıp kullanılmadığı sorgulanmıştır. Her iki dergide de neredeyse haberlerin tamamında görsel kullanımı vardır. Ayrıca

haberlerde kullanılan görsellerde yer alan içerikler kodlama kılavuzunda belirtilen kategoriler çerçevesinde kodlanmıştır.

Dergi * Görsel Unsur Kullanımı Crosstabulation

			Görsel Unsur Kullanımı		Total
			Var	Yok	
Dergi	Bizden Haberler	Count	13	2	15
		% within Dergi	86,7%	13,3%	100,0%
	Çalık Haber	Count	35	0	35
		% within Dergi	100,0%	0,0%	100,0%
Total		Count	48	2	50
		% within Dergi	96,0%	4,0%	100,0%

Tablo 5. Görsel Kullanımına İlişkin Bulgular

Dergi * Görsel Unsurların İçeriği Crosstabulation

			Görsel Unsurların İçeriği						Total	
			Yöneticiler	Sivil Toplum Kuruluşları / temsilcisi	Tablo / grafik	Çalışanlar	Kurum / marka görselleri	Logo (kurumlara ait logolar)		Diğer
Dergi	Bizden Haberler	Count	6	1	1	0	2	0	5	15
		% within Dergi	40,0%	6,7%	6,7%	0,0%	13,3%	0,0%	33,3%	100,0%
		% within Görsel Unsurların İçeriği	40,0%	100,0%	100,0%	0,0%	33,3%	0,0%	29,4%	30,0%
	Çalık Haber	Count	9	0	0	8	4	2	12	35
		% within Dergi	25,7%	0,0%	0,0%	22,9%	11,4%	5,7%	34,3%	100,0%
		% within Görsel Unsurların İçeriği	60,0%	0,0%	0,0%	100,0%	66,7%	100,0%	70,6%	70,0%
Total		Count	15	1	1	8	6	2	17	50
		% within Dergi	30,0%	2,0%	2,0%	16,0%	12,0%	4,0%	34,0%	100,0%
		% within Görsel Unsurların İçeriği	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Tablo 6. Görsel Unsurların İçeriği

Tabloya göre Çalık Haber'in yöneticiler kadar çalışanlarının da fotoğraflarına haber görsellerinde yer verildiği görülmektedir. Bizden Haberler ise kurum çalışanlarına görsellerine hiç vermemiş, görseller genellikle kurum yöneticilerinin bireysel olarak çekilmiş fotoğraflarından oluşmaktadır.

2.7.4. Kodlama Kılavuzuna Dâhil Edilmeyen Bulgular

Çalışmada, Koç Holding'in "Bizden Haberler" ve Çalık Holding'in "Çalık Haber" kurumsal dergilerinde yer alan veriler içerik analizi yöntemi ile analiz edilmiştir. Ancak dergilerin kapak sayfaları, içindekiler ve önsöz

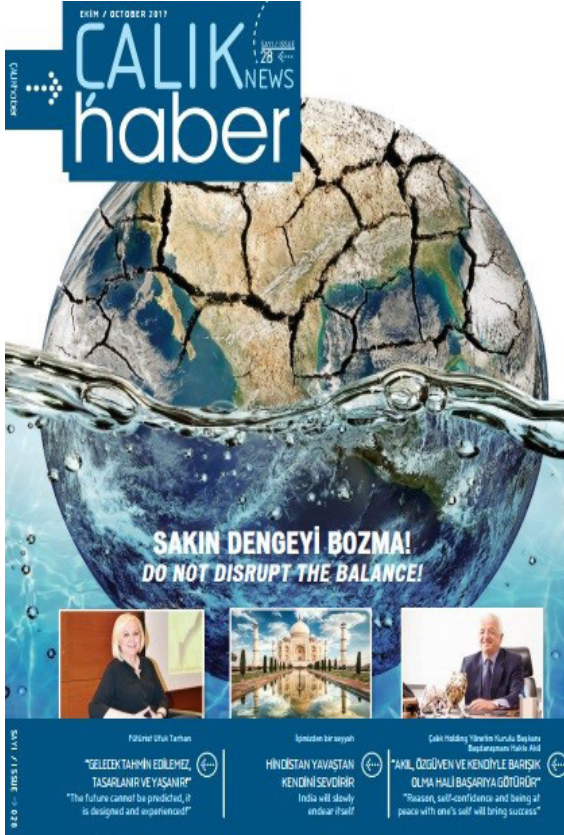
gibi bölümleri içerik kısmına dahil olmadığı için kodlama kılavuzuna dahil edilmemiştir. Yine de bu bölümlere ilişkin bulgular kısaca ele alınacaktır.

Koç Holding'in "Bizden Haberler" dergisinin kapağında bu yıl ilk kez verilen ve verilmeye de devam edecek olan Mustafa V. Koç spor ödülünü kazanan olimpiyat ve dünya şampiyonu milli güreşçi Taha Akgül ile paralimpik oyunlar ve dünya şampiyonu milli okçu Gizem Girişmen'in ödülleriyle beraber çekilmiş fotoğrafları bulunmaktadır. Bu doğrultuda Koç Holding, başarılı ve vizyoner kimliğinin yanı sıra spora ve sporcuya destek olan bir kurum imajı yansıtmaktadır. Ayrıca, Mustafa Vehbi Koç ödülleriyle beraber Mustafa Vehbi Koç'un temsil edilmesi kurum kültürü başlığı altında yer alan ilgi sembollerinden öncü şahsiyetler kategorisine dahil edilebilir. Kurumun değer ve başarılarını birtakım faaliyetler, tutumlar ve izledikleri kurum felsefeleriyle ortaya koymuş olan kişilere birer kahraman gözüyle bakılmaktadır. Kurum kültürünün özünü oluşturan temel değerler ve inançlar lider ve kahramanlar tarafından simgelenir ve o kültürün gücünü temsil etmektedir (Okay, 2013: 213).



Şekil 1. Bizden Haberler Dergi Kapağı

Benzer şekilde Çalık Holding'in "Çalık Haber" kurumsal dergisinin Ekim sayısı kapağında, kuraklaşmış bir dünya fotoğrafı yer almakta ve "Sakin Dengeyi Bozma" başlığı yer almaktadır. Bu şekilde holding, çevreye duyarlı ve iklim değişikliklerini önemseyen bir kurum imajı sergilemektedir. Koç Holding spora ve sporcuya, Çalık Holding ise çevreye duyarlı olduğunu gösteren bir dergi kapağı tercih etmiştir.



Şekil 2. Çalık Haber Dergi Kapağı

Çalık Holding'in dergisinde, içindekiler kısmından sonra haberler gelmektedir. Koç Holding'in ise yayınladığı her sayıda içindekiler kısmıyla beraber Koç Topluluğu CEO'su Levent Çakıroğlu'nun kaleme aldığı bir önsöz sayfası ve "Koç Tarihinde Bu Ay" bölümü yer almaktadır. Bu bölümde her ay Koç tarihinde gerçekleşmiş önemli olaylar hedef kitleye hatırlatılmaktadır. Örneğin Ekim ayında; Otosan Otomotiv fabrikasının temeli atılmış (19 Ekim 1959), Koç Üniversitesi'nde öğretime başlanmış (4 Ekim 1993), Türkiye'nin

ilk özel müzesi olan Vehbi Koç Vakfı Sadberk Hanım Müzesi açılmış (14 Ekim 1980) ve Atatürk Kitaplığı'nın inşaatına başlanmıştır (19 Ekim 1973). Koç Holding'in bu davranışı kurum kimliği sembollerinden "tarihi semboller"e girmektedir. Schwarz'a göre bir kurumun tarihi ve geçmişte yaşanan olaylar kurum kültürünün oluşumunda çok önemli bir rol oynar. Kurum ile ilgili hikayeler, başarılar, anılar kurumsal değerlerin öğrenilmesi ve o kurumda neyin önemli olup olmadığının gösterilmesi bakımından önemlidir (aktaran Okay, 2013: 214).

Benzer olarak her iki derginin de kodlama kılavuzuna dâhil edilmeyen iki tam sayfa etkinlik bölümleri bulunmaktadır. Bu sayfalarda piyasaya yeni çıkmış kitaplar, gerçekleşecek olan konser, tiyatro, gösteri, sergi ve festivaller hedef kitleye duyurulmaktadır.

SONUÇ

Günümüzde pek çok kurum benzer ürünler ürettiğinden dolayı tüketici tarafından farklı algılanmak için birtakım kurumsal dizayn, kurumsal iletişim, kurumsal davranış unsurları ortaya koymaktadır. Kurumsal yayınlar ise kurumda çalışanların kurumla bütünleşmesi ve bilgilendirilmesi, kurum dışında ise kurum kimliğini yansıtmak ve ayırt edilmek için kullanılan araçlardan biridir.

Araştırmaya göre, Bizden Haberler'den farklı olarak Çalık Haber Dergisi belli bir yayın periyoduna sahip değildir ve dağıtım kanalı yoktur. Koç Holding dergi kapağı aracılığıyla spora ve sporcuya destek olan, Çalık Holding ise doğayı koruyan ve çevreci bir kurum imajı yansıtmaktadır. Çalık Haber'in hedef kitlesi iç ve dış hedef kitleyken, Bizden Haberler'in sadece dış hedef kitleye yönelik haber yaptığı görülmektedir.

Haberlerin çoğu herkesin anlayabileceği bir dil ile (günlük / anlaşılır dil) ele alınmıştır. Teknik dil her iki dergide de çok kullanılmamıştır. Anlatım açısından her iki dergide de bilgilendirici bir anlatım ağır basmaktadır. Abartılı, endişe verici ve öneri veren anlatım yok denecek kadar az kullanılmıştır. En dikkat çekici nokta magazin el anlatımın Çalık Haber'de

bilgilendirici anlatım kadar fazla yer bulmasıdır. Bu haberler genellikle beslenme önerileri, c vitaminin ve su içmenin faydaları, yemek tarifleri, gezilebilecek mekanlar gibi konulardan oluşmaktadır.

Her iki dergide de kurumla ilgili haberlerden sonra en fazla etkinlik haberlerine yer verilmiştir. Kurumun katıldığı etkinlikler söz konusu olduğunda da bunlar etkinlik kategorisi altında değerlendirilmiştir. Koç Holding çevresel konulara ve teknolojik gelişmelere hiç yer vermezken, Çalık Holding etkinliklerden sonra en fazla yeri bunlara ayırmıştır. Görsel unsurlara ilişkin bulgularda; Çalık Haber'in yöneticiler kadar çalışanlarının da fotoğraflarına haber görsellerinde yer verildiği görülmektedir. Bizden Haberler ise kurum çalışanlarına görsellerine hiç vermemiş, görseller genellikle kurum yöneticilerinin bireysel olarak çekilmiş fotoğraflarından oluşmaktadır.

Koç Holding, kapak sayfasında yer verdiği Mustafa Vehbi Koç ödülleriyle beraber kurum kültürü başlığı altında yer alan ilgi sembollerine yer vermiştir. Böylece kurum kültürünün özünü oluşturan temel değerler ve inançlar Mustafa Vehbi Koç ismiyle simgelenmiş ve o kültürün gücünü temsil etmiştir.

Benzer şekilde "Koç Tarihinde Bu Ay" bölümünde her ay Koç tarihinde gerçekleşmiş önemli olaylar hedef kitleye hatırlatılmaktadır. Koç Holding'in bu davranışı kurum kimliği sembollerinden "tarihi semboller"e girmektedir. Bir kurumun tarihi ve geçmişte yaşanan olaylar kurum kültürünün oluşumunda çok önemli bir rol oynar. Kurum ile ilgili hikayeler, başarılar, anılar kurumsal değerlerin öğrenilmesi ve o kurumda neyin önemli olup olmadığının gösterilmesi bakımından önemlidir.

Sonuç olarak; Bizden Haberler Dergisi kurumsal sembollere yer vermesi, düzenli aralıklarla yayınlanması, dağıtım kanallarının olması ve içeriği bakımından Çalık Haber'e göre daha çok kurumsal kimlik öğelerine uygun formatta hazırlanmıştır.

Kaynakça

Kitap

Ak, M. (2011). *Marka Yönetimi ve İmaj*. İstanbul: Hayygrup Yayıncılık.

Dutka, S. (2002). *Ölçülür Reklam Sonuçları İçin Reklam Hedeflerini Tanımlamak*. H. Mesci (Çev.), İstanbul: Reklamcılık Vakfı Yayınları.

Erdoğan, İ. (2012). *Pozitivist Metodoloji ve Ötesi*. Ankara: Erk Yayınları.

Okay, A. (2013). *Kurum Kimliği*. İstanbul: Derin Yayınları.

Özkan, A. (2009). *Halkla İlişkiler Yönetimi*. İstanbul: İstanbul Ticaret Odası Yayınları.

Seitel, F. (2016). *Halkla İlişkiler Uygulaması*. S. Mengü (Çev.), Ankara: Nobel Yayıncılık.

Şahin, Ç. (2014). "Kurumsal İtibar Yönetimi", *Günümüzde ve Gelecekte Stratejik Halkla İlişkiler Yönetimi*. Uğurlu, S. (drl.), İstanbul: Beta Yayınları.

Uğur, E. (2010). *Temel İletişim Teknikleri ve İletişimde Etkinliği Arttırmak*. İstanbul: İstanbul Üniversitesi Basım ve Yayınevi Müdürlüğü.

Ural, E. (2006). *Stratejik Halkla İlişkiler Uygulamaları*. İstanbul: Birsen Yayınevi.

Dergide Makale

Erdal, G. vd. (2013). Eğitim Kurumlarında Kurumsal Kimlik, Kurumsal İmaj ve Eğitime Katkısı. *Electronic Journal of Vocational Colleges*. 3.3: 54-61.

Erdoğan, B. Z. vd. (2006). Kurumsal İmajın Şirketin Farklı Paydaşları Tarafından Algılanışı Üzerine Bir Araştırma. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*. 15. 55-76.

Erkmen, T. ve Çerik, Ş. (2007). Kurum İmajını Oluşturan Kurum Kimliği Boyutları Bağlamında Örgüte Bağlılığın İncelenmesi: Üniversite Öğrencileri

Üzerine Bir Uygulama. *Öneri Dergisi*. 28: 107-119.

Hepkon, Z. (2003). Kurumsal Kimlik İnşasını Belirleyen Faktörler: Bir Literatür Taraması. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Dergisi*. Sayı 4: 175- 211.

Karaköse, T. (2007). Örgütlerde İtibar Yönetimi. *Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler E-Dergisi*. Sayı 11: 1-12.

Karatepe, S. (2008). İtibar Yönetimi: Halkla İlişkiler Güven Yaratma. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*. 7.23: 77-97.

Korkmaz, A. (2007). Yazılı Basında Kurum Kimliğinin Oluşturulması Sürecinde Kurum Kimliği Stratejisinin Belirlenmesi. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. Sayı 17: 385-391.

Uzoğlu, S. (2001). Kurumsal Kimlik, Kurumsal Kültür ve Kurumsal İmaj. *Kurgu Dergisi*. Sayı 18: 337-353.

Tez

Uslu, P. (2006). Kurumsal Kimlik Oluşturmada Halkla İlişkilerin Önemi "Özdilek" Örneği. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi) Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kocaeli.

Uzoğlu, S. (1999). Kurumsal Kimlik ve Anlambilim Çerçevesinde Vakko Örneği. (Yayımlanmamış Doktora Tezi) Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.

İnternet Kaynakları

Kimlik Nedir? 1 Aralık 2018 tarihinde http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.5a2a7d423b43a2.27163171 adresinden edinilmiştir.

DENİZ GAMZE ERGÜVEN FİLMLERİNDE MADUNİYET VE ÖTEKİLEŞTİRME

Övünç EGE*

Özet

Madun sınıflar en genel anlamıyla, ötekileştirilen ve görmezden gelinen dezavantajlı grupları tanımlamaktadır. Bir gerçeklik olarak maduniyet kültürel olarak şekillenir ve madunun suskunluğunun sebebi sesini duyuramamasıdır. Bu çalışmanın amacı, yönetmen Deniz Gamze Ergüven'in uzun metraj filmleri üzerinden sinemada madun ve öteki üzerine düşünmek, söz konusu kavramların aynı yönetmenin bakışından farklı kültürlerle ait hikâyelerde ne şekilde ele alındığını saptamaktır. Bu bağlamda çalışmada Mustang (2015) ve Kings (2017) filmleri incelenmiş, madun temsillerinin temsil edilen sınıfın maduniyetini ellerinden alıp almadığı tartışılmıştır. Sonuç olarak farklı sebeplere bağlı olsa da maduniyet konusundaki ana problemin, bireyin maduniyetini içselleştirmesi ve kendisini bu şekilde kodlaması olduğu görülmüştür.

Anahtar Kelimeler: Deniz Gamze Ergüven, Kings, Mustang, subaltern

*Istanbul Arel Üniversitesi Medya ve Kültürel Çalışmalar Yüksek Lisans Öğrencisi.

SUBALTERNITY AND MARGINALIZATION IN DENİZ GAMZE ERGÜVEN'S FILMS

Övünç EGE*

Abstract

Subaltern classes can be described as disadvantaged groups, which are marginalized and ignored. Subalternity, as a reality, is culturally shaped and the reason for the silence of the subaltern is that he cannot make his voice heard. The aim of this study is to think about the subaltern and the other in cinema through the films directed by Deniz Gamze Ergüven, and to determine how these concepts are handled in the stories of different cultures from the same director's gaze. In this sense, the films *Mustang* (2015) and *Kings* (2017) are examined and it is discussed whether the representations of subaltern take away the subalternity of the represented class. As a result, it can be stated that the main problem in subalternity is internalizing the subalternity of individuals and coding them in this way, although it may be linked to different reasons.

Keywords: *Deniz Gamze Ergüven, Kings, Mustang, subaltern*

**Istanbul Arel University, Media and Cultural Studies Master's Student.*

DENİZ GAMZE ERGÜVEN FİLMLERİNDE MADUNİYET VE ÖTEKİLEŞTİRME

GİRİŞ

Hem kültürü inşa eden hem de kültür ile şekillenen sinema özünde insanla ilgilidir. Yönetmenin bakışını izleyiciye sunan filmlerde anlatı da insan yaşamı gibi *ötekinin* üzerinden kurulur. Karakter ve hikâye örgüsü özünü insan yaşamından alır. Kahramanlar da kendilerini aynı bireyler gibi *ötekiler* üzerinden konumlandırır ve bu da karakterler arasındaki hiyerarşiyi bizlere gösterir. Smelik'e göre (2008: 27) kadın yönetmenlerin filmleri, kendilerini toplumsal ve tarihsel özneler olarak nasıl kodladıklarını göstermektedir. Kadın yönetmenin bakışı ile şekillenen film dışıl bir bakışa sahip olduğu kadar aslında eril kodlarla şekillendiği için eril bakışı da içinde barındırmaya, onunla yönlenmeye devam eder. Bu da aslında sinemanın hem yönetmenin hem de toplumun bakışını yansıtan ideolojik bir araç olduğunu bizlere göstermektedir.

Claire Johnston *Karşı Sinema Olarak Kadın Sineması* isimli çalışmasında sinemadaki imgelerin sadece gerçek hayatı yansıtan imgeler değil aynı zamanda onların ideolojik birer göstergesi olduğunun altını çizer. Bu bağlamda kadın sinemasını ele alırken iki önemli unsur vardır: kadın imgesi ve kadının anlatıdaki rolü. Sinemanın cinsiyetçi bakışı yeniden ürettiğini öne süren Johnston'a göre klişelerin daha az olması Avrupa sinemasının Hollywood sinemasına göre daha az cinsiyetçi ideolojiye sahip olduğunu göstermez (Johnston, 1973: 25). Erkek egemen sinemanın karşısına konumlandırabileceğimiz kadın sineması ise bir karşı sinema olarak görülebilir. Kadın sineması Johnston'a göre (1973: 31) erkek sinemasına karşı bir meydan okumadır ve hem politik bir araç hem de eğlence olarak gördüğü filmlerin geliştirmesi gereken stratejinin her iki kavramı da kucaklayıcı olması gerektiğini öne sürmektedir.

Smelik'e göre (2008: 3) ise "kadın yönetmenler beyazperdede 'gerçek'

kadınların ‘gerçek’ hayatlarını göstererek, kadınlığa dair her yerde karşımıza çıkan ve kültürel açıdan egemen konumdaki fantezi büyüsünü bozabilirler”. Kameranın erilliğini kıran ve izleyiciye fantazmayı değil “gerçek”leri gösteren bu duruşun egemen söylemi karşısına alması beklenir. Ne var ki çoğu zaman eril tuzaklara düşen ve söylemi eleştirirken söylemin kendisi olan filmler, her zaman sadece gerçekliği yansıtmaz, çoğu zaman onu yeniden üretirler.

Görsel Haz ve Anlatı Sineması isimli çalışmasında geleneksel anlatı sinemasından alınan haz ve hoşnutsuzlukları psikanalitik perspektiften inceleyerek kadının sinemadaki edilgen konumunu tartışan Mulvey’e (1999: 838) göre, “cinsel dengesizliğin yönettiği bir dünyada bakmadaki haz, etkin/erkek ve edilgin/dişi arasında bölünmüştür”. Bu açıdan Mulvey’e göre sinema, bakışın sahibi olan erkek tarafından kodlanmaktadır. Hem oyuncu hem de izleyici olarak kadının pasifliği, yönetmen kadının pasifliği olarak da karşımıza çıkabilmektedir. Burada Mulvey’in bakış konusundaki düşüncelerine ek olarak yönetmenin izleyiciye bakışı da önemlidir. Mulvey’e (1999: 834) göre “gelişkin bir temsil sistemi olarak sinema, (egemen düzen tarafından biçimlenmiş olan) bilinçdışının, görme biçimlerini ve bakmadaki hazzı inşa ediş yollarına ilişkin soruları ortaya koyar”. Mulvey; kameranın bakışı, seyircinin perdeye bakışı ve perdedeki karakterlerin birbirine bakışı olmak üzere üç bakıştan bahseder. Burada eklenmesi gerektiğini düşündüğüm “yönetmenin izleyiciye bakışı”, “kameranın bakışı” ile benzerlik göstermektedir. Fakat kameranın bakışı Mulvey’de eril bir şekilde tanımlanmaktadır ve aynı zamanda ideolojik olan bu bakış, eril kodları yeniden üretir. Mulvey’e göre kameranın bakışı filmleştirmeye yatkın olan olayları kaydeder (1999: 843). Bu noktada kameranın bakışı ve yönetmenin bakışı benzerlik gösterse de yönetmenin izleyiciye olan bakışı filmleştirmeye yatkın olan olaylar ile değil; yönetmenin izleyicileri, daha geniş kapsamıyla da toplumu algılama biçimiyle ilgilidir. Yani bu bakış aslında yönetmenin olayları anlamlandırma biçimiyle alakalıdır ve kendi dünya görüşünü, bakış açısını yansıtır. Yönetmenin bu bakışı sadece perdeye yansıyan görüntüden ibaret değildir. Bir karşı sinema olarak kadın sineması eril kodları kendisine politik bir araç olarak seçerek onu sabote etmektedir. Bu bağlamda kameranın

eril bakışı kadın yönetmenin dişil bakışıyla birleşerek bir ürün ortaya koyar. Bu ürün de erkek egemen sinema sektörünün anlatı yapısını kendi bakışıyla harmanlayarak ortaya koyan bir kadın sineması var eder.

Spivak, *Madun Konuşabilir Mi? (Can Subaltern Speak?)* makalesini “bir kadının, direnişinin farkında olmasını sağlayacak bir altyapıya sahip olmadan bir direniş eylemine girerse, eyleminin boşa gideceği” (Milevska, 2007: 47 akt. Kirel, 2012: 387) düşüncesiyle 1983 yılında kaleme aldığı kadının karşı karşıya kaldığı sınıfsal statüden bağımsız olarak özünde toplumsal bir soruna çözüm getirmek, patriyarkallığın hem kadın hem de erkek bireyler üzerindeki konumunu göstermek istemiştir. *Madun* tanımı toplumsal konumu gereği kadın çalışmalarıyla oldukça bağdaştırılsa da aslında cinsiyetten bağımsız olarak ötekileştirilmiş ve susturulmuş kişileri ve grupları tanımlamaktadır. *Madun* kavramını bu şekilde kullanan ilk kişi Spivak değildir. Gramsci tarafından kullanılan *madun* (*subaltern*) tanımlaması sınıfsal ve siyasaldır. “*Madun sınıflar, tanımları itibariyle, birleştirilmiş değildirler ve “Devlet” olana kadar da birleşemezler*” (Gramsci, 2010: 21). Yönetme gücünü elinde bulunduran sınıfın kendisi dışındaki toplumsal grup üzerindeki kurduğu tahakküm, bahsi geçen *madun* sınıfın birleşmesini ve kendi sesini duyurmasını engeller. Spivak’ın bahsettiği *madunun* sesinin duyulamaması da bu yüzdendir.

Bu çalışmanın amacı hem Avrupa hem de Hollywood sinemasında film çeken Deniz Gamze Ergüven’in filmlerinde, toplumdaki *madun* ve *ötekilere* karşı olan bakışını saptamak ve bunu kültürel olarak yorumlamaktır. Amaca uygun olarak seçilen örnekler yönetmenin şimdiye kadar çektiği uzun metraj filmler olan *Mustang* (2015) ve *Kings* (2017)’tir.

Bu çalışma kapsamında cevap aranacak araştırma soruları şu şekildedir:

AS1: Madunun direnişi güç ilişkileri ile mi ilgilidir? Bu direnişte ona neler yardımcı olur?

AS2: Gramsci ve Spivak’ın “*madun*” tanımlamalarındaki ortak nokta olarak görülebilecek kadın bireyin karşılaştığı güçlüklerle başa çıkışı eril

hegemonyayı yeniden üretir mi?

AS3: Etnisiteye bağlı *maduniyet* ve cinsiyete bağlı *maduniyet* arasındaki farklar kadın bir yönetmen Deniz Gamze Ergüven filmlerine nasıl yansımaktadır?

Bu araştırma soruları bağlamında çalışmanın varsayımları şu şekildedir:

V1: Madun'un toplumsal kimliği değişse de toplumsal konumu değişmemektedir.

V2: Madunun sisteme karşı direnebilmesi için bireysel olarak hareket etmesi yeterli olmaz, kendisine yardımcı kişi ya da topluluklar bulması gerekir.

YÖNTEM

Bu çalışmada nitel araştırma yöntemlerinden söylem analizi metodu kullanılmıştır. Söylem analizi sadece yazılı metinler için değil, görsel metinler için de kullanılan bir analiz yöntemidir. Bu yöntemle birlikte metnin çözümlenmesi sadece metnin amacının çözümlenmesi değil, aynı zamanda metnin kod açımının yapılarak metni oluşturan kişinin ve toplumun psikolojik, sosyolojik, kültürel ve siyasal olmak üzere birçok alandaki durumunu da göstermektedir. “Söylem çözümlenmesi; kuram, yöntem ve uygulamadan oluşan bütünleşmiş bir yapı değildir. Daha ziyade, bütün türleri kapsayacak bütünlüklü ve ortak bir kuram olmadan, çeşitli disiplinler içinde, farklı araştırma gelenekleriyle gerçekleştirilir” (Gee ve d., 1992 akt. Punch, 2016: 215). Bu yöntemle her iki filmde de toplum tarafından ötekileştirilen dezavantajlı gruplardaki bireylerin kültürel konumları incelenmiştir.

Madun ve Öteki Olarak Kadın

“Sınıflı, erkek egemen toplumlarda, yani bilebildiğimiz tüm insanlık tarihi boyunca, en temel ve en geniş *madun* kitlesini oluşturanlar kadınlardır” (Somay, 2008: 157). Babaerkil toplumun kurallarını içselleştiren bireyler, kadın ya da erkek fark etmeksizin, kadın bireyleri *öteki* olarak görmektedir. Erkeğin karşısına konumlandırılan kadının, medyada da toplum içinde

olduğu konumuyla temsil edilmeye devam etmesi ve hem *madun* hem de *öteki* olarak kodlanması özünde toplumsal bir soruna işaret etmektedir. Kültür dünyasını inşa eden söylemlerden biri olan eril söylem tarafından şekillenen kadın, bu anlamda *madun* olarak tanımlanabilir.

Spivak'a göre *madun*, kendisinden daha üstteki toplumsal sınıfa erişemeyecek olan kişileri tanımlamaktadır. Bu bağlamda *madun* sadece kadın bireyi tanımlamakla kalmaz, cinsiyet rolleri açısından bakıldığında toplumun geleneksel erkeklik kodlarına uygun görülmeyen erkeği de tanımlar. Hindistan'daki yerel elitlerin konumunu sorgulayan ve batı merkezli sömürgeci tarih yazımının eleştirisinde kullanılan bir kavram olan *madun* tanımı özünde evrensel bir tanıma değil, kültürel bir tanıma işaret etmektedir.¹ Bu da aslında toplumdaki *madun*ların her kültüre göre farklı özelliklere sahip olduğunu göstermektedir. Ama genel hatlarıyla bakıldığında babaerkil sistem içerisinde kadının konumu, erkeğin konumundan her zaman daha aşağıda görülmektedir. Bu nedenle çalışmanın bu bölümünde kadının *maduniyeti* ve *öteki* olarak görülmesi tartışılmaktadır.

Lacan'a göre *ben*'in ortaya çıkması ve öznenin oluşması için bireyin *ötekine*² ihtiyacı vardır. Bu *öteki*, bebek için ilk olarak annesinin gözündeki ya da aynadaki kendi yansıması, daha sonrasında ise çevresindeki, kendisi dışındaki kişilerdir. Küçük *öteki* ile karşılaşma imgesel evrede gerçekleşir ve bireyin özneleşme sürecinin başlaması için gereklidir. Simgesel düzenin kendisi olan *Büyük Öteki* ise "*oradan kendimize bakarak, kendimizi olmak istediğimiz gibi gördüğümüz konumdur*" (Zizek, 2019: 250). Küçük *ötekilerin* eksiklerinin *Büyük Öteki*'de³ yokmuş gibi görünmesi bireyin gözünde onu karşı çıkılamaz bir konuma yerleştirir. Simgesel düzenin yasaklarını tanımlayan *Baba'nın Yasası* da onun karşı çıkılamaz konumundan dolayıdır. *Büyük Öteki*'nin yasa(k)ları tarafından kurulan (küçük) *ötekiler* üzerinden

¹ Bu alanda yapılan çalışmalar *Maduniyet Çalışmaları (Subaltern Studies)* başlığı altında karşımıza çıkmaktadır. Ranajit Guha, Gayatri Chakravorty Spivak, Gyan Prakash, Gyanendra Pandey gibi isimler *Postkolonyal Maduniyet Çalışmaları* alanındaki araştırmacılarıdır.

² Küçük "a" ile belirtilen, *autre*, küçük *öteki*.

³ *Büyük Öteki*, "tüm arzusunun mekânı olarak kurulur; bu mekânı Babanın-Adı, devlet, tanrı, yasa kısacası özne için simgesel düzenin bütünlüğünü temsil eden herhangi bir şey doldurabilir" (Zizek, 2019: 50).

kimliğini inşa eden özne Lacan'a göre bölünmüş bir yapıda olmasına rağmen kendisini tam hisseder. Bu yanılsama kendisindeki eksikleri gör(e) memesinden ileri gelir. Kendisini ötekilerin eksikleri üzerinden daha üstte konumlandırılan birey için kendisi dışındaki (ya da daha toplumsal olarak düşünürsek dâhil olduğu grup dışındaki) herkes *ötekidir*.

Ötekileştirmenin sınıfsallığı sadece ekonomik olarak okunmamalıdır. Ekonomi, sosyo-kültürel durum, dil, inanç ya da etnisite gibi farklı kavramlara bağlı olan ötekileştirmenin dayandığı bir diğer nokta ise cinsiyettir. "Dil toplumsal bedenin üzerini katman katman gerçeklikle kaplar" (Wittig akt. Butler, 2012: 190). Bu yanılsatıcı gerçeklik bireyi toplumsal cinsiyetli özneye dönüştüren ve etrafını saran bir kabuktur. Toplumsal cinsiyet kodlarının biyolojik cinsiyete dayandırılmasıyla önce kadın bireyler daha sonra da toplumun erkeklik kodlarına uygun olmayan erkek bireyler toplumdan ayrıştırılarak ötekileştirilir. Patriyarkal sistemin bireyi kodlama biçimi "erkeklik" üzerinden olduğu için sistem erkek bireye karşı daha imtiyazlıdır. Babaerkil sistemin dayandırıldığı geleneksel erkeklik kodları toplumsal olarak her zaman daha üst bir sınıfa işaret eder ve alt tabakada görülen kadının bir üst tabakaya ulaşması imkânsızdır. Fakat bu hiyerarşik ayırım toplumu sadece kadın ve erkek olmak üzere ikiye ayırmaz. Hegemonik erkeklik olarak karşımıza çıkan bu durum geleneksel erkeklik kodlarını benimsemeyen erkek bireyleri de *madun* erkek olarak tanımlayarak hegemonik erkekliğin gerekliliklerini yerine getiren erkek bireylerden daha aşağıda kodlar. Geleneksel erkeklik kodlarına uymayan erkek bireylerin toplumdaki "erkeklik" statülerini kazanmalarının yolu "normalleşmeleri" yani toplumun eril kodlarına uygun hale gelmeleri vasıtasıyla olabilir. Connell'a göre (2005: 77) hegemonik erkeklik patriyarkayı meşrulaştıran, erkeklerin baskın konumunu ve kadınların boyun eğmesini garanti eden ya da garanti altına alan cinsiyet pratiğinin yapılandırılmasıdır. Bu da toplumun erkeklik kodlarına uygun olan erkek bireye kadın bireyden daha fazla imtiyaz tanınmasının önünü açar. Fakat Bourdieu'ya göre "eril imtiyaz da ayrıca bir tuzaktır" (2015: 68). Erkek bireyin "erkekliğini" ispatlamak zorunda oluşu da aslında bu eril imtiyazın beraberinde getirdiği zorundalık

durumlarından birisidir. Erkeğin statü olarak kadınlıktan daha üstte görülen bu toplumsal konumu aslında kadını toplumda ötekileştiren ve *madunlaştıran* bir durumdur. Bu durumun içselleştirilerek Spivak'ın kendi deyimiyle “toplumsal cinsiyet körlüğü”nün oluşması ise kültürel bir problemdir.

“*Madun ya mobilite⁴ olanaklarının kendisine kapalı olmasının normal olduğunu düşünür -ki bu oldukça ürkütücü bir durumdur- ya da madunluk cehenneminden çıkıp kurtulmak ister*” (akt. Kırel, 2012: 391). Madunun bunu normalleştirilmesi kültürel kodlar aracılığıyla sağlanır. Bu kültürel kodlar toplum tarafından kadına yüklenen geleneksel kadınlık kodlarıdır. Evişlerinin kadına yüklenmesi, iyi bir eş ve anne olması gerektiği –olmazsa eksik olacağı-, erkeğin alanı olan kamusal alanda ve çalışma hayatında yerinin olmadığı gibi öğrenilmiş/öğretilmiş kodlar kadının maduniyetini içselleştirmesini sağlayan kültürel kodların bir kısmıdır. Hegemonik erkeklik kodları ile karşılıklı olarak şekillenen babaerki kültür, *madunun⁵ ötekileştirilmesini* meşrulaştırarak onların buna direnç göstermesinin önüne geçer. Eleştirel çalışmalar ise bu durumun yarattığı kültürel problemleri araştırma nesnesi olarak alarak görünür kılması açısından önemlidir. “Dolayısıyla problemi onların iç hayattan yoksun olmalarında değil, direnişlerinin olduğu şekliyle tanınabileceği kamusal alana ulaşamamalarında aramak gerekir” (Milevska, 2007: 55-56 akt. Kırel, 2012: 391-392). Kadının kamusal alanda varlık göstermekte zorlanması onun “beceriksizliği” ya da “güçsüzlüğünden” değil, eril kodlar vasıtasıyla toplumun onlara koyduğu kısıtlamalardan dolayıdır. Kamusal alanda da *madun* ve *öteki* olan kadın, kendisine ayrılmış domestik alanın da gerçek sahibi değildir. Toplumsal olarak erkeğe para kazanarak

4 Spivak'ın burada bahsetmek istediği mobilite sosyal mobilitedir. Hindistan'daki kast sisteminden dolayı işçi sınıfına sosyal mobilite olanakları kapalıdır. Elit sınıfla eşit olmayan işçi sınıfının bunu içselleştirmesi ve normalize etmesi ise egemen sınıfın onların üstünde kurdukları *ideolojik hegemonyadan* ileri gelir. Maduniyeti içselleştiren işçi sınıfı egemen söylemi yeniden üretmektedir. Bu bağlamda önerme toplumsal cinsiyet üzerinden kurulduğunda da durum değişmemektedir. Çoğu zaman kadın birey, toplumun eril kuralları gereği erkeğin konumunu kendisinden daha üstte görür ve hiçbir zaman erkeğin konumuna erişemeyeceğini içselleştirir. Bu da sadece sosyal mobilite imkânlarının ona kapalı olduğunu değil aynı zamanda buna hakkı olduğunu da farkında olmadığını göstermektedir.

5 Buradaki *madun* hem erkek hem de kadın olabilir. Bu nedenle tanımı dezavantajlı gruplar olarak görmek gerekir.

evi geçindirme görevi verilmiştir. Bu nedenle kadının alanı olarak görülen evin içindeki harcamalar da aslında erkeğin kontrolündedir. Ekonomik gücü elinde bulunduran erkek birey, kadının sadece kendisi için değil ev için yaptığı harcamaları da kontrol etme gücüne sahiptir. Bu bağlamda kadın aslında hiçbir şeye sahip değildir. Ekonomik anlamda gücü olmayan kadının toplumun kuralları ile birlikte hem erkek tarafından çizilen hem de kendisine çizdiği sınırlar oldukça kısıtlayıcıdır.

Madunluğun ve Ötekileştirilmenin Kültürel Boyutları

Lacan'ın simgesel olarak tanımladığı evre bireyin özneleştiği, kültür dünyasına adım atarak toplumsallaştığı evredir. Toplumsallaşma ile birlikte simgesel düzenin yasaklarına yani *Baba'nın Yasası*'na tabi olan birey kendisini egemen görüşün ona öğrettiği kurallara uymak zorunda hisseder. Aksi bir durumda toplumdaki soyutlanma korkusu yaşayan bireyin kendisinden farklı olan grupları ötekileştirmesi ve *madunlaştırması* bu yüzdendir. Egemen görüş tarafından üretilen *ötekileştirme* olgusu bireyler ve toplumlar arasında yeniden üretilir, kültür ve iletişim vasıtasıyla yayılır.

Ötekileştirmenin en bariz ortaya çıktığı alanlardan biri olan toplumsal cinsiyet alanı öncelikle insan bireyi kadın ve erkek olarak ikiye bölmekte, daha sonrasında ise geleneksel kadın ve geleneksel erkek stereotipine uygun görülmeyen bireyleri de kendi içinde ayırtmaktadır. Butler'ın *Cinsiyet Belası* kitabında tartışmaya dâhil ettiği sorulardan bir tanesi "*insan özneyi toplumsal cinsiyetli özneye dönüştüren mekanizma kültürel sahneye ne zaman çıkar?*" (2012: 190) sorusudur. Buradaki temel sorun toplumsal cinsiyet kodlarının (buradaki toplumsal cinsiyet kodları geleneksel kadınlık ve geleneksel erkeklik kodlarıdır) bireyi şekillendirirken bunu toplumsallaşma sürecine dâhil etmesidir. İnsanın sosyal bir varlık olduğu önermesinin doğrultusunda birey; ait olduğu topluma ayak uydurmak, onun bir parçası olmak ister. Babaerkil ideolojinin kültürel söylem aracılığıyla ikiye böldüğü toplum, toplumsal cinsiyet kavramını bireyler arasında yaygınlaştırır ve normalleştirir. Butler'ın tartışmaya açtığı bir diğer konu burada önem arz etmektedir.

“Toplumsal cinsiyeti “inşa” eden “kültür” böyle bir yasa ya da yasalar dizisi üzerinden kavrandığında toplumsal cinsiyet, eskiden “biyoloji kaderdir” formülasyonunda olduğu denli belirlenmiş ve sabitlenmiş oluveriyor. Bu sefer biyoloji değil, kültür kader oluyor.” (2012: 53)

Bu belirlenmişlik bireylerin toplumsal cinsiyet yasalarını –ki bu Simgesel düzenin yasalarıdır, *Baba'nın Yasası*'dır, babaerkil ideolojinin yasalarıdır- kabullenmesini, kendisini ve çevresini bu yasalara göre şekillendirmesini beraberinde getirmektedir. Benzer bir önerme olan “coğrafya kaderdir” önermesi de özünde kültürün belirleyiciliğine vurgu yapmaktadır. Toplumsal cinsiyet dışında etnisiteye de gönderme yapılan bu önermenin içselleştirilmesi bireyin dâhil olduğu toplum içerisindeki konumunu belirlediği kadar onu ötekileştirmekte ve madunlaştırmaktadır.

Psikanalitik açıdan *“konuşan özne, Simgesel düzen içinde varolur”* (Zizek, 2019: 250). Fakat öznenin konuşması onun sesini duyurabildiği anlamına gelmediği gibi ideolojisinin de kendisine ait olduğunu göstermez. Egemen ideoloji etrafında şekillenen bireyin düşünceleri ve sözleri, dezavantajlı bir gruba dâhil olmasıyla susturulur ve kimliği de egemen ideolojinin istekleri doğrultusunda baskılanır. Bu bağlamda simgeselde konuşan azınlıktaki öznelerin seslerini duyuramaması madunun, dolayısıyla ötekinin sesini duyuramaması olarak görülebilir. Spivak madunun sesini *“devlet yapılarıyla irtibatı kesilmiş, her türlü sosyal hareketlilikten koparılmış yurttaşın onlara bilfiil erişebilmesi için altyapının inşa edilmesinin metaforik tanımı”* (Çeviri Konuşmalar, 2018: 1:27) olarak açıklar. Madun bireyler ya da toplumların sesinin bizatihi egemen ideoloji ve bu ideolojinin taşıyıcısı olan egemen gruplar tarafından susturulmasının sebebi egemen ideolojinin çıkarlarına uygun olmaması ve onun iktidar yapılanması karşısında bir tehdit unsuru olmasından kaynaklanır. Bu nedenle azınlık grupların yapılanmasına karşı çıkan egemen ideoloji onları farklı fraksiyonlara ayırıştırarak örgütlenmelerine engel olmaktadır.

Ötekileştirmeyele doğrudan ilgili olan maduniyet, gerek toplumsal cinsiyete bağlı gerekse etnisiteye bağlı olsun; özünde sınıfsallaşma ile

ilgilidir. Toplumda farklı sınıflara ait bireylerin bir üst tabakaya dâhil olmasının engellenmesini kapsayan bu tanım, yapısı gereği temsil edilemez. *Madun* temsili tanımlamasının en büyük problemi de budur. Çünkü *madun* temsiline, “gerçek” *madun*ları ne kadaryansıttığının tartışılması gerekir. Her ne kadar karşısına konumlanırsa da egemen ideolojiye bağlı medyumlardaki temsiller kendi ideolojilerini meşrulaştırırken ortaya koydukları *madun* temsillerini de buna göre kodlarlar. Fakat eleştirel bir perspektiften bakan çalışmalarda bu durum zaman zaman değişkenlik gösterebilmektedir. Kadın bireyin *madun* sınıftaki konumunu tartışan kadın sineması, sadece ideolojik bir mevzi ya da “gerçek” kadını gösteren bir alan değil; aynı zamanda temsil edilemeyen bir sınıfı hem kamera arkasındaki varlığını kabul etmesi hem de perdede göstermesi açısından önemlidir.

Kadınların maduniyet durumu ve bu durumu içselleştirmelerinin göstergelerinden biri “kadınların kendilerini ifade imkânlarının sürekli olarak erkek-egemen düzen tarafından denetlenmesi, sınırlandırılması ve büyük ölçüde de engellenmesidir. Bu denetleme/engellemenin mekanizması ise, dilin ta kendisidir” (Somay, 2008: 160). Bu nedenle kendisini ifade isteyen kadının kullanacağı ilk araç, öğrendiği eril dilin ta kendisidir ve bu da maduniyetine karşı direnişe geçişindeki en büyük engeldir. Çünkü ne zaman kendisi için bir şey söylemek istese kendisini sadece egemen söyleme göre kodlamakla kalmayıp aynı zamanda susturan dilin sınırları içerisine hapsolür.

Madunun temsil sorunu da aslında tam bu noktada ortaya çıkmaktadır. Madunun temsil edilebilir hale gelmesi, madunun direnişidir. Fakat bu direniş/temsil aslında yine egemen düzen tarafından kodlanan dil vasıtasıyla başlatılır ve bu da direnişin sonuca ulaşamamasına, temsiline de “gerçek” madunu değil, egemen düzenin kodladığı madunun temsili olmasına neden olur. Sömürülen her türlü sınıfın direnişi onlara dil ile öğretilen kültür vasıtasıyla bastırılır. Durumunu içselleştiren madun, aslında kendi sesiyle bastırılmaktadır.

Madunun maduniyetini reddetmesi onu harekete geçirse de sistemi

değiştirebileceğini göstermez. Özellikle karşı sinema olarak gördüğümüz kadın sinemasında gösterilen madun temsilleri yönetmenin (bir kadın/madun olarak) direnişe geçme biçimi olsa da ana akım sinemanın işleyişinde değişikliğe neden olmaz. Bu noktada Somay'ın (2008: 178) bahsettiği iki farklı yapı olan *madun konumu* ve *madun kimliği* önemlidir. Maduniyet nasıl ki farklı sebeplere bağlı bir sonuç olarak karşımıza çıkıyorsa o kadar farklı türü olduğunu anlamak gerekir. Toplumdaki bireyin kimlik özelliklerinden biri onu üst sınıfa dâhil ederken diğeri madun olarak kodlayabilir. Ekonomik olarak bir üst sınıfa geçen birey konumunu yükselterek maduniyetini sonlandırabilirken etnik kimliği yüzünden madun olarak kalmaya devam edebilir. Kadın yönetmenin maduniyet konumu değişmiştir. Çünkü kendisini anlatabileceği bir aracın mülkiyetine sahip olmuştur. Ama madun kimliği yani kadınlığı hala devam etmektedir. Bu nedenle kadın yönetmenin anlattığı kadın, bir yandan üst sınıfın dilinden anlatılırken bir yandan da “gerçeğe” en yakın madun temsilidir.

Somay, bu çalışmanın merkezindeki sorulardan biri olan “*madun konuşabilir mi?*” sorusuna iki farklı evet cevabı vermektedir. “*Birincisi, evet, efendinin dilini kabullendikleri ve kendilerini efendinin söyleminin içine yerleştirdikleri ölçüde*” (Somay, 2008: 188) madun konuşabilir. Bu durumda madunun aslında söylemi yeniden ürettiği ve meşrulaştırdığı görülmektedir. Yani konuşan/temsil edilen madun, maduniyet durumunu sürdürmekte, egemen söylemin ona sunduğu imkânlarla kendi sesi sandığı egemen söylemin sesini duyurabilmektedir. İkinci olarak “*madun efendinin izin verdiği yer ve zamanda da olsa, bir şenlik⁶ çerçevesinde kendini ifade edebildiği zaman, efendinin söyleminin dışına çıkabilir*” (Somay, 2008: 188). Bu bağlamda mekân ve zaman egemen söylemin olmasına rağmen, söylem madun sınıfın söylemidir. Fakat bu durumda da madunun sesini duyurmuş olması kendi oto kontrolünde olan bir durum olarak görülmemektedir.

⁶ Buradaki şenlik, Bahtin'in *karnaval* terimine karşılık gelmektedir. “İçgüdünün ve dürtünün her türlü denetimden sıyrıldığı, bastırmaların geçersizleştiği, süpergonun paranteze alındığı, yalnızca hâkim sınıfların ve onların ideolojilerinin değil, akıl ve vicdan denetiminin de ortadan kalktığı, Tanrı'nın öldüğü ve her şeyin mubah olduğu yer” (Somay, 2008: 188).

BULGULAR

Senaryosunu Deniz Gamze Ergüven ve Alice Winocour'un birlikte yazdığı, İnebolu'da geçen *Mustang*; anne ve babasını yaklaşık on yıl önce kaybetmiş beş kız kardeşin toplum baskısına karşı verdikleri mücadeleyi konu almaktadır. Filmde toplumsal dinamikler daha çok aynı zamanda yer yer anlatıcı konumunda da olan en küçük kız kardeş olan Lale'nin (Güneş Şensoy) gözünden gösterilmektedir. Anlatıcının Lale olması, aynı zamanda toplumsal pratiklerin anlamlandırma sürecindeki yaşa dayalı farkları da göstermektedir. Filmde, Lale'nin anlamlandıramadığı bir takım olaylar izleyiciye de açık bir şekilde gösterilmez. Genellikle cinsellikle ilgili olan bu sahnelerin üstü kapalı yansıtılmasının bir diğer sebebi ise Türk toplumunun muhafazakâr ve cinselliğe karşı kapalı bir toplum olmasıdır ve bu muhtemelen yönetmen tarafından seçilmiş bilinçli bir stratejidir.

Filmin başında okuldaki erkek arkadaşları ile birlikte denize giderek oyun oynadığını gördüğümüz beş kız kardeş, eve döndüklerinde babaanneleri (Nihal Koldaş) tarafından şiddete maruz kalır. Bunu onları korumak için yaptığını söyleyen babaannenin davranışının altında yatan ana sebep ise toplumun baskısı ve aile kurumunun itibarını korumak zorunda olduğu düşüncesidir. Burada gördüğümüz babaanneden torunlarına yöneltiletilen eril tahakküm⁷, babaannenin hem anneliğini kanıtlama hem de kızlar üzerindeki otoritesini sağlama, onlar gibi madun olmadığını gösterme çabasıdır. Denizde oynadıkları deve güreşi oyununu babaanne figürüne anlatan komşu kadın figürü kültürel olarak "ahlak bekçisi" olma durumu ile açıklanabilir. Kapalı bir toplum yapısı sergileyen köydeki diğer bireylere rezil olma korkusuyla kızlara şiddet uygulayan babaanne figürü hane içindeki *Baba'nın Yasası*'nın uygulayıcısı, kız kardeşler ise *madun* temsilleridir.

Filmdeki baba figürü, kızların amcaları Erol'dur (Ayberk Pekcan). Erol, her ne kadar aile içi kuralların koyucusu olsa da bu kuralları şekillendiren aslında toplum, yani kültür; pekiştiricisi ise babaanne başta olmak üzere

⁷Burada görülen tahakküm babaerkil toplum yasaklarından kaynaklı olduğu için eril tahakküm olarak kullanılmıştır. Kadın bireyin eril söylemi yeniden üreterek yaşam pratiklerine entegre etmesi ve başka bireyler üzerinde uygulaması eril tahakküme örnektir.

yaşça büyük olan diğer kadın bireylerdir. Erol eril söylemin filmdeki tezahürü değil, bu söylemle şekillenen Türk toplumundaki erkek bireyin bir temsilidir. Kızların fiziksel ve psikolojik şiddet ile cezalandırılmasının altında yatan motivasyon Erol'a göre topluma göstermesi gereken "babalık" görevidir. Babaanneleri her ne kadar kızlara şiddet uygulasa da olayı duyduktan sonra sinirlenen Erol'u sakinleştirmeye çalışır. Bu da aslında anaç olma, çocuklarını koruma ve kollama gibi kadına atfedilen özelliklerden ileri gelir. Onlar için doğru olduğunu düşündüğü şeyi yaparak kızları eve kapatan Erol figürünün tutum ve davranışları toplum tarafından dışlanmamak ve onun bir parçası olmak içindir. Babaerkil yapı tarafından üretilip onu pekiştiren Erol, kızların hayatlarını kısıtlamak pahasına da olsa egemen erkeklik rolleri dışına çıkmaktan, ötekileştirilerek madunlaştırılmaktan korkar. Ne var ki filmde yönetmen üstü kapalı olarak Erol'un Ece (Elit İşcan) ve Nur'a (Doğa Zeynep Doğuşlu) tecavüz ettiğini de izleyiciye hissettirmektedir. Böyle bir durumda kapalı aile yapısı ve "ahlaki değerler" gereği madunlaştırılmış kız çocukları Erol'un suçunu kimseye söyleyememekte ve bu nedenle Erol cezasız kalmaktadır. Ailenin kutsal olarak görülen yapısının bu noktada sarsılması, toplum bunu öğrenmediği sürece normal olarak karşılanmakta, aile içinde sessiz bir şekilde çözülmekte, erkeğin istediği gerçekleşmekte ve yaşlı kadın figürü tarafından örtbas edilmektedir.

Kızların "ahlakını bozacak şeyler" yasaklandığı zaman odalarındaki sakızlar, telefonlar, televizyonlar, kıyafetler ve hatta Jeanne d'Arc kartpostalı bile kaldırılırken ya da kızlar bekâret testine götürülüp insanlara gösterilmek için bekâret raporu alınırken katı olan ahlak kuralları, Erol'un bu davranışı karşısında görmezden gelinir. Köydeki diğer kadınların kızların deve güreşi oyunu duyduktan sonra anne figürü olan babaanneye "*sen babaanneliğini yapamadın*" demeleri ve babaannenin kızlara "*hakkında en ufak kuşku olsaydı imkânı yok evlenemezdin*" demesi bekâret tabusunun boyutunu gösterirken; amcaları tarafından cinsel istismara uğrayan kardeşlerin yaşadıklarını bilen babaanne bunu aile içinde tutmaya, Erol'u bundan vazgeçirmeye çalışır. Bu noktada iyiliği düşünülen aslında hiçbir zaman kızlar değildir. Önemli olan ailenin bütünlüğünü korumak ve erkeğin önce aile sonra da toplum

içindeki konumunu sağlamlaştırmaktır. *Madun* olan kadın (babaanne) kendi maduniyetini bir başka kadın (kız kardeşler) üzerinden görünmez kılmaya çalışmakta, onlar üzerindeki tahakkümü ile kendi ev içi iktidar yapısını kurmaya çalışmaktadır. Atanmış cinsiyeti yüzünden toplumda *madun* olan babaanne, yaşı gereği diğer kadınlardan daha fazla saygı görmektedir. Buradaki *madun* kadını diğerlerinden ayıran şey ise en az iki erkek çocuk sahibi (Erol ve ölen ağabeyi) ve yaşça büyük bir kadın olmasıdır. Ama özünde *madunun* suskunluğu değişmemekte, kararları yine erkek, yani egemen güç vermektedir.

Toplumun ve dolayısıyla da kültürün koyduğu normlara uymayan kardeşlerin yine toplumun kendisi tarafından zor kullanılarak “normalleştirilmesi”, *madunun* sesinin duyulmadığını da bizlere göstermektedir. Kız kardeşler, her ne kadar ev hapsinden kaçmaya çalışsalar da sürekli olarak bir otorite figürü tarafından daha da baskılanmaktadırlar. En büyükten başlamak üzere tek tek çocuk yaşta, zorla evlendirilen kardeşlerden bazıları bu duruma ses çıkarmaya çalışsa da seslerini duyuramazlar. Bu da aslında *madunun* sesinin toplum tarafından duyulmadığının bir göstergesidir. Kız kardeşlerin seslerini bastıran şey toplumun onlara atfettiği toplumsal cinsiyet rolleridir. Sonay (İlayda Akdoğan), hiç tanımadığı biriyle evlenmek yerine sevdiği erkek ile evlenmek ister ve babaannesine buna izin vermezse bağıracağını söyler. Bu her ne kadar *madun* karakterin sesini duyurma çabası ve varlığını kabullendirme şekli olarak görülse de aslında isteği babaerkil toplumun istediği ile örtüşmektedir. Bu açıdan Sonay’ın isteğinin kabul edilmesi aslında *madunun* direnişi değil, topluma uyum sağladığını, onun kurallarına boyun eğdiğini göstermektedir. Sonay yerine tanımadığı biriyle evlendirilen Selma (Tuğba Sunguroğlu) ise bekâret tabusu karşısında sesini duyuramaz ve düğün sonrasında gittikleri doktor kontrolünde bunu kabullenmiş ve boyun eğmiş olarak temsil edilir. Üçüncü kardeş Ece ise evlenmek yerine intihar etmeyi seçer. Çünkü içinde bulunduğu durumdan kaçamayacağını, bu duruma karşı direnemeyeceğini düşünen bir *madun* temsilidir. Sesini duyuramayan *madun* bunu kabullenmek yerine kendisini öldürmeyi seçer. Geriye kalan iki kardeş olan Nur ve Lale

ise Nur'un düğün gününde içinde bulunmak zorunda bırakıldıkları düzene karşı gelerek evden kaçarlar. Burada direnişe geçen asıl *madun* en küçük kız kardeş olan Lale'dir. Nur'un son dakika evden çıkmasını engelleyerek ona evlenmek isteyip istemediğini sorarak aslında *madunun* var olan düzene karşı ayaklanmasının fitilini ateşler. Yine de evden kaçtıklarında her ne kadar kendi hayatlarını kurtarmış olsalar da *madunun* toplumdaki konumunu değiştirmemiş, sadece kendileri için direnmişlerdir.

Kız kardeşlerin en büyük iki tanesinin evlilikten kaçmamaları aslında onların içinde buldukları evden kaçma isteklerini göstermektedir. Bu durum Spivak'ın *madun* tanımlamasındaki normalleştirme sürecine bir örnektir. Aynı zamanda toplum tarafından susturulmuş ve baskılanmış bireyler olarak buna karşı çıkabileceklerini farkında değillerdir ve bu durum *madunun* mobilite imkânlarına sahip olmamasından ileri gelir. Çünkü toplum, *madun* olarak kadının haklarını elinden alarak onu baskı altına alır ve asla bir erkek gibi olamayacaklarını onlara öğretir. Filmde ceza alan Trabzonspor maçına seyirci olarak sadece kadınlar ve çocukların girebilmesini erkeklerin onlara sunduğu bir imkân olarak gören kadınlar için filmde karşımıza çıkan en önemli şey ise ev işlerini *layığıyla* yapabilmektir.

Lale karakteri kısıtlamaların her geçen gün arttığı evlerini "*içinden çıkamadığımız bir ev kadını fabrikası*" (Ergüven, 2015, 00:15:23) olarak tanımlar. Çünkü hepsine geleneksel kadınlık kodları dayatılmakta, yemek ve temizlik yapmak gibi ev içinde kadına ait olduğu düşünülen işler öğretilmekte, erkeklerden farklı yerde oturarak onların ilgi alanlarından uzaklaştırılmaktadır. Lale, amcasına futbol maçına gitmek istediğini söylediğinde amcası yerinin statlarda erkeğin yanı olmadığını söyleyerek isteğini reddeder. Çünkü babaerkil Türk kültüründe spor ve özellikle de futbol erkeklerin ilgi alanlarından birisidir ve kadınların ilgilenmekten hoşlanmayacağı, onlara uygun olmayan bir alandır. Fakat bu görüşün oluşumunda kadınların fikri alınmamıştır ve Lale'de bu nedenle amcasıyla maça gidememiştir.

Lale ve Nur kendilerini düğün günü eve kapattıklarında Lale, futbol

maçı için evden kaçtıkları gün onlara yardımcı olan ve sonrasında da kendisine araba kullanmayı öğreten Yasin'e (Burak Yiğit) ulaşmaya çalışır. Bunun için evdeki market torbalarının üzerinde yazan numaraları tek tek araya Lale, Yasin'in dış görünüşünü tarif ederken ayırt edici özellik olarak uzun saçları olduğunu belirtir. Bunun üzerine market sahiplerinden birisi kendisiyle çalışan bir *ibnenin*⁸ olmadığını söyler. Uzun saçlı olan erkek birey *kadını* olmakla "suçlanarak" aslında babaerkil yapı tarafından ötekileştirilir. Çünkü eril yapı sadece kadını değil, toplum tarafından şekillendirilen ve *atanmış cinsiyetinin* gerektirdiği kadınlık ve erkeklik rollerini kabullenmeyen LGBTİ+ bireyleri de normalden sapma olarak görür ve ötekileştirir. Bu görüşün dildeki karşılığı ise "saçı uzun akı kısa" sözüdür. Bu söze göre kadının saçının uzunluğu -ki toplumsal/kültürel kodlara göre kadın bireyin saç uzun olmalıdır- aklının erkeğe göre az olduğunu, erkeğin saçının uzunluğu da onu kadının konumuna yaklaştırdığını göstermektedir.

Deniz Gamze Ergüven'in *Mustang*'deki başarısından sonra çektiği ikinci uzun metraj filmi olan *Kings*, 1992'de Los Angeles'ta gerçekleşen olayların öncesini bir kadın, çocukları ve komşusu üzerinden anlatmaktadır. Hem senaryosunu yazdığı hem de yönetmenliğini üstlendiği bu filmde de aslında Ergüven, *Mustang*'de olduğu gibi toplumsal bir konuyu küçük bir grup üzerinden anlatmayı tercih etmiştir. Buradaki *maduniyet* temsili bir öncekinden farklı olarak ise hem cinsiyet hem de etnisiteye bağlıdır. Rodney King'in⁹ Los Angeles'ta polisler tarafından darp edilmesiyle birlikte başlayan olayların tam ortasında duran Millie (Halle Berry), hem bir kadın olarak hem de darp edilen Rodney King gibi siyahi bir birey olarak *madun* konumundadır. Sesini duyurmaya çalışan ve iki dezavantajlı gruba da dâhil olan karakter *Mustang* örneğindeki Lale karakteri gibi direnişe geçmektedir.

⁸ Burada market sahibi, Yasin karakterini hiç tanımamasına rağmen saç uzun olduğu için onu madun erkek olarak görmektedir. Fiziksel görünüşünü cinsel yönelim üzerinden aşağılayıcı bir şekilde kategorize eden erkek market sahibi de filmdeki diğer erkek temsilleri gibi babaerkil bir mevziden konuşmaktadır.

⁹ Rodney King, 3 Mayıs 1991 tarihinde Los Angeles'ta aşırı hız yaptığı iddiasıyla durdurularak LAPD (Los Angeles Polis Departmanı) polis memurları tarafından darp edilmiş ve görüntüler televizyonda yayınlanmıştır. Polis memurlarına karşı yöneltilen suçlamaların düşürülmesiyle de 29 Nisan 1992'de halk sokağa dökülmüş, olaylar büyümüş ve yıllar süren bir dava süreci başlamıştır. (CNN, 2020)

Millie kendisini, Rodney King davasında haksızlığa uğradıklarını düşünen ve bu yüzden sokağa çıkan çocuklarını korumak ve bunu yaparken de bir kadın olarak güçlü durmak zorunda hisseder.

Filmdeki olaylar 16 Mart 1991 günü Empire isimli bir markette 15 yaşındaki Latasha Harlins'in (Quartay DeNaya) Soon Ja Du (Janet Song) isimli market sahibi tarafından vurulmasıyla başlamaktadır. Yargıcın Soon Ja Du'nun suçlu olduğunu düşünmemesiyle sadece para cezasına çarptırması üzerine Amerika'daki siyahi vatandaşlar ve Kore asıllı vatandaşlar arasında gerginlikler artmıştır. Amerika'da yaşayan iki farklı azınlık grup olan bu iki grubun ortak özellikleri ise her ikisinin de dezavantajlı gruplar olmalarıdır. Fakat özellikle filmdeki temsillere bakıldığında siyahi vatandaşların Kore asıllı vatandaşlardan daha fazla baskıya maruz kaldığı görülmektedir. Filmde gördüğümüz Kore asıllı karakterlerin hepsi kendi dükkânlarının sahibiyken siyahi vatandaşların kendilerine ait bir dükkânları olduğu görülmemektedir. Filmdeki polis temsillerine bakıldığında da aralarında farklı etnik kökenli bireyin olmaması dikkat çekicidir. Tüm polisler toplumun hegemonik erkeklik tanımına tamamen uygun olacak şekilde seçilmiştir. Olaylar başladığında Burger King'i yağmalamaya gidenlerin karşısında çıkararak bunu yapmamalarını, yoksa mahalledeki Burger King'in kapanacağını ve bir daha açılmayacağını söyleyen karakter siyahidir. Burada gördüğümüz şeylerden birisi de siyahi vatandaşın sadece emekçi sınıfa dâhil bir birey değil, kapitalizmin en etkili görüldüğü ve doğduğu yer kabul edilen Amerika'daki ünlü bir yemek zincirinde çalışan ve bunun yanında kapitalist söylemi yeniden üreten bir birey olmasıdır. Çocuklara Burger King'in yağmalanmaması için getirilen hamburgerler ise kapitalist sistemin devamlılığını sağlamak için sömürülen emekçi sınıfın gazını alan küçük bir ödüldür.

Beyaz Amerika vatandaşlarının özellikle de polislerinin sadece siyahi Amerikan vatandaşları üzerinde değil, herkesin üzerinde bir güç olduğu görülmektedir. Nicole'ün (Rachel Hilson) kendisini tutuklatmak istediği polis, ondan önce seyir halinde giden beyaz bir Amerikalıyı durdurur. Sürücünün

kendisine hiçbir açıklama yapmayan polise karşı savunması ise sarhoş ya da siyahi olmamasına rağmen neden durdurulduğunu sormasıdır. Bu noktada polisin devletin baskı aygıtlarından biri olduğu açıkça gösterilirken bireylerin ideolojik duruşlarının da egemen güç tarafından şekillendiğini bizlere göstermektedir. Millie, Obbie (Daniel Craig) ile birlikte çocuklarını yağmalanan bir mağazanın önünde bulduğunda peşlerinden gelen bir başka polis ise onları hiç dinlemeden mesleği, rozeti ve üniformasından aldığı güçle onları tutuklayacağını söyler. Bir elektrik direğine kelepçelenen Millie ve Obie'ye arabayla yaklaşarak onların fotoğraflarını izinsizce çeken beyaz Amerika vatandaşı ise *madun* bireylerin toplumda sadece görmezden gelinmediğini, zorbalığa da maruz kaldıklarını göstermektedir.

Her ne kadar beyaz bir Amerikalı olsa da Obie'de etnisite olarak ötekileştirilmiş bir karakter olarak karşımıza çıkar. Rodney King olayları sırasında alevlenen etnisite düşmanlığı Obie'yi ötekileştiren durumdur. Mahallede yaşayan tek beyaz olduğu söylenen Obbie her ne kadar Amerika'da *madun* olmasa da *öteki* olarak görülmektedir. Filmin başından beri Millie ile sürekli kavga etse de Obbie, onun sokakta kalan çocuklarını evine alır ve morallerini düzeltmek için onları eğlendirmeye çalışır. Farklı etnik kökenlerden de olsalar birbirlerini kardeş olarak gören üç çocuk ve Obbie, hep birlikte James Brown'un "Say It Loud, I'm Black & I'm Proud" şarkısını yüksek sesle söylerler. Çünkü her ne kadar ayrıştırılmaya çalışsalar da dört karakter de egemen söylem tarafından *öteki* olarak görülür ve bu da aslında birbirlerinin seslerini duymalarını sağlar. Fakat aynı durum beyaz polisler ile siyahi vatandaşlar arasında yaşanmaz. Millie sokakta tutuklanan gençlere yapılan haksızlığı söylediğinde ne kadar bağırsa da polisler ne onu ne de yanındaki diğer siyahi vatandaşları duymamaktadır.

Mustang filminde cinsiyete dayalı maduniyet temsili karşımıza çıkarken *Kings* filminde etnisiteye dayalı maduniyet karşımıza çıkmaktadır. Her iki filmde de başroldeki madun karakterlerin var olan düzene karşı bir başkaldırısı olduğu görülmektedir. *Mustang*'de Lale ve Nur'un direnişi kitlesel çapta değil, aile içindedir. Millie'nin direnişi ise kitlesel bir olayın

içerisindeki ailesel bir durumdan kaynaklıdır. Her iki filmde de karakterler toplum tarafından baskılanmış, mobilite imkânı bulamayan, seslerini duyuramayan ve ötekileştirilmiş bireylerdir. İki farklı coğrafyadaki iki farklı hikâyeyi konu alan filmlerde ana hikâyenin kadın karakterler üzerinden oluşturulması Deniz Gamze Ergüven'in bu iki filmi kadın sinemasına dâhil etmekte, aynı zamanda toplumun madunlaştırarak ötekileştirdiği bireylerin sesi olmaktadır.

SONUÇ

Deniz Gamze Ergüven filmlerindeki ortak temaya bakıldığında toplumsal bir sorunun toplumun en küçük yapısı olan aile özelinde izleyiciye aktarıldığı görülmektedir. Her iki filmde de aile yapısı geleneksel aile yapısının dışındadır. *Mustang* filminde gördüğümüz ailedeki anne figürünün yerini babaanne, baba figürünün yerini ise amca doldurmaktadır. *Kings* filminde ise çocukların hiçbiri Millie'nin kendi çocuğu değildir. Ailesi olmayan ya da ailesi hapisanede olan çocukların bakımını üstlenen Millie yalnız bir kadın olarak hepsinin annesi olarak kodlanmaktadır.

Her iki filmde ortak olan bir diğer nokta ise baskı aygıtlarına¹⁰ karşı çıkan genç karakterlerdir. Bu karşı çıkışı gerçekleştiren genç bireylerin aynı zamanda madun karakterler olması ise aslında madunun temsil edilemez yapısını bozuma uğratmaktadır. Fakat bu noktada ortaya çıkan bir soru da şudur; madun temsil edildiğinde madun olmaktan çıkar mı? Çünkü madun, temsil edildiğinde aslında sesini duyurabilmektedir ve her ne kadar mobilite imkânları sınırlı olmaya devam etse de kendi sesinin yeterli olmadığı yerlerde direnişine destekçilerini de dâhil edebilmektedir. Bu noktada altı çizilmesi gereken bir başka yer ise madun temsili her ne kadar egemen söylemi tersine çevirmek için kullanılan ideolojik bir araç olsa da bunun farklı bir söylem üretmede yeterli ya da madunun çıkarlarına yönelik olup olmadığıdır. Sinemada gördüğümüz madun temsillerinin toplumdaki "gerçek" madunu

10 Burada söz edilen baskı aygıtları Althusser'in ordu, polis, mahkeme ve hapisane gibi örnekleri içine dâhil ettiği devletin baskı aygıtlarından farklı olarak, bireyler üzerinde fiziksel ya da psikolojik olarak baskı yaratan ideolojik olarak konumlandırılmış her şeyi kapsamaktadır.

ne kadar yansıttığı sorusuna verilen yanıt madunun temsil edilebilirliğini göstermektedir. Bu açıdan bakıldığında iki filmde gördüğümüz madun temsillerinin, toplumdaki yansımalarının tüm sorunlarını dile getiremeye de filmin ele aldığı problem çerçevesinde seslerini duyurabilmelerini sağladıkları söylenebilir.

Hegemonya kavramı kültürel bir pratik olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu da hegemonyanın yapaylığını ve değişkenliğini göstermektedir. Toplum ve döneme göre değişkenlik gösteren hegemonyanın içeriği, toplumsal olarak makbul olanı kodlar ve bu kodlar kültürlere göre farklılık gösterir. Her toplumun kendi içinde var olan *madun* birey ya da toplulukları ile *madun sesleri* farklıdır. Bu da aslında madunun sabit bir kategori olmadığını, öğrenilebilir/öğretilebilir kısacası değiştirilebilir bir kavram olduğunu göstermektedir.

Madunun direnişi özünde sahip olması gereken ama kendisinden saklanan haklara sahip olmak istemesiyle ilgilidir. Bu nedenle madunun direnişi ondan alınan haklarını geri kazanmak istemesini gösterir. Bu direnişte ona yardımcı olan ise kendisi gibi diğer madun bireylerin yanı sıra toplum normlarına uymasına rağmen madunun hak mücadelesindeki sesini duyabilenlerdir. Madunun sesinin duyulabilmesi ve topluma dâhil edilebilmesi için ise kolektif bir örgütlenmeye sahip olması gerekmektedir. Direniş, *Baba'nın Yasası*'na hayır diyebileceğini anlamakla başlar.

Madun olarak görülen kadın bireyin güçlüklerle başa çıkma yolları çoğu zaman egemen eril söylemi yeniden üretmektedir. Kadının sesini duyurabilmesi için yapması gereken şeylerden birisi kendisini eril söylem üzerinden tanımlamayı bırakmasıdır. Kendi üzerindeki toplumsal cinsiyet kalıplarının dışına çıkma cesareti gösteren bireyler toplumun onları ötekileştirmesine karşı çıkararak maduniyetlerinden sıyrılabilir.

Etnisiteye bağlı maduniyet ve cinsiyete bağlı maduniyet özünde ötekileştirme ile ilgilidir. Sorunun kökeni madunların toplumdaki soyutlanması ve dil, din, inanç, etnik köken ya da cinsel yönelim gibi birçok

konuda toplum normlarına uymamalarından öte uymak zorunda olduklarını düşünmeleri ve bunu içselleştirmiş olmalarıdır. Kendisini “anormal” olarak gören birey aslında toplumun kurallarını içselleştirerek öteki bireyleri normal olarak görürken kendisini problemlili olarak tanımlar. Bu da aslında hem bireyin zorunlu sosyal izolasyonunu beraberinde getirir hem de direniş geçmesinin önündeki en büyük engeldir. Bu bağlamda da madun birey sadece egemen söylemin ürettiği “normal” birey tarafından değil, kendi perspektifinden de kendisini daha aşağıda konumlandırır.

Kaynakça

Bourdieu, P. (2015). *Eril Tahakküm*. (çev. Bediz Yılmaz). İstanbul: Bağlam Yayıncılık.

Butler, J. (2012). *Cinsiyet Belası: Feminizm ve Kimliğin Altüst Edilmesi*. (çev. Başak Ertür). İstanbul: Metis Yayıncılık.

CNN Editorial Research, (2020, Nisan 12). *Los Angeles Riots Fast Facts*. CNN. Erişim Adresi: <https://edition.cnn.com/2013/09/18/us/los-angeles-riots-fast-facts/index.html>

Connell, T. W. (2005). *Masculinities (Second Edition)*. Los Angeles: University of California Press.

Çeviri Konuşmalar. (2018, Aralık 31). *Gayatri Spivak, “madun seslerden bahsediyor”* [Video]. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=ncdAlxJFUM>

Ergüven, D. G. (Yönetmen). (2015). *Mustang* [Film] CG Cinema.

Ergüven, D. G. (Yönetmen). (2017). *Kings* [Film]. Ad Vitam Production.

Gramsci, A. (2010). “Madun Sınıfların Tarihi: Metodolojik Kriter”, *Toplumbilim Postkolonyal Düşünce Sayısı*, No. 25, (çev. Ebru Yetişkin), İstanbul: Bağlam Yayınları, 21-23 Erişim Adresi: <http://www.ebruyetiskin.com/madun-siniflarin-tarihi-metodolojik-olcut/>.

Johnston, C. (1973). “Women’s Cinema as Counter-Cinema”.
Erişim Adresi: <https://cinefiles.bampfa.berkeley.edu/cinefiles/DocDetail?docId=7598> .

Kırel, S. (2012). *Kültürel Çalışmalar ve Sinema*. İstanbul: Kırmızı Kedi Yayınevi

Mulvey, L. (1999). “Visual Pleasure and Narrative Cinema.” *Film Theory and Criticism: Introductory Readings*. (ed. Leo Braudy & Marshall Cohen), New York: Oxford UP, 833-844.

Punch, K. F. (2016). *Sosyal Araştırmalara Giriş: Nitel ve Nicel Yaklaşımlar*. (haz. S. Erdem Türközü), Ankara: Siyasal Kitabevi.

Somay, B. (2008). “Madunların Küstahlığı” içinde *Çokbilmiş Özne*. (ss. 155-190) İstanbul: Metis Yayınları.

Smelik, A. (2008). *Feminist Sinema ve Film Teorisi: ve Ayna Çatladı*. (çev. Deniz Koç). İstanbul: Agora Kitaplığı.

Zizek, S. (2019). *İdeolojinin Yüce Nesnesi*. (haz. Bülent Somay). İstanbul: Metis Yayınları.

İLETİŞİMDE YALAN VE KUR'AN

Ali TAŞTEKİN*

Özet

Yaratıcı, kullarının dili doğru kullanmalarını ve konuşma becerilerini geliştirerek sağlam iletişim kurmalarını istemektedir. Özellikle yalansız, hilesiz, kırıncı olmayan bir üslubun tercih edilmesini öğütlemektedir. Kur'an'da dil ile ilgili kavramlar arasında sıfat olarak "kâfir"den sonra "doğru" ibaresi (58 ayette 59 kez) en çok tekrar edilmektedir. Adeta doğru olmayanların kâfir olma riskinin yüksek olduğuna dikkat çekilmektedir. Konuşma becerisi ile ilgili ibarelerin tekrarında birinci sırayı "yalan" almakta, bütün kötülüklerin anasının bu davranış olduğu vurgulanmaktadır. İncelediğimiz Kur'an mealindeki ayetleri temel aldığımızda, iletişimle ilgili olarak geçiş frekansı en yüksek birinci ibare "de ki", ikinci ibare ise "yalan"dır. Sure bazında ise "yalan" birinci sırada gelmektedir. En çok (79 farklı) surede ve 278 ayette kullanılan bu kelime toplam 290 kez geçmektedir. Bu çalışmada, Türkçe Kur'an mealinde geçen dil ve iletişim ifadeleri dikkate alınarak "yalan" ibaresinin geçiş frekansına göre Kur'an dilinde iletişimin yeri ve yalan ibaresinin kullanım biçimleri tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Dil, iletişim, Kur'an, yalan

*Dr. Öğretim Üyesi, İstanbul Arel Üniversitesi Fen ve Edebiyat Fakültesi, Türk Dili ve Edebiyatı Bölümü

LIE IN COMMUNICATION AND THE QURAN

Ali TAŞTEKİN*

Abstract

The Creator wants his servants to use the language correctly and to communicate firmly by improving their speaking skills. In particular, He advises giving preference to an honest, genuine, non-offensive style. Among the concepts related to language in the Qur'an, as an adjective, the phrase "true" ["doğru" in Turkish] (59 times in 58 verses) is the most repeated after "infidel" ["kâfir" in Turkish]. It is almost noted that the risk of being an infidel is high for those who are not true. The word "lie" ["yalan" in Turkish] takes the first place in the repetition of the words related to speech skills, and it is emphasized that this behavior is the mother of all evil. Based on the verses in the Qur'an translation we examined, the most frequently used word in relation to communication is "say" ["de ki" in Turkish], and the second is "lie" ["yalan" in Turkish]. On the basis of the surahs, "lie" ["yalan" in Turkish] holds the first place. Being used 290 times in total, this word is used in the most number of surahs (79 different surahs) as well as in 278 verses. In this study, taking the language and communication expressions in Turkish Qur'an into account, the place of communication in the language of the Qur'an and the usage of the phrase lie is determined according to the usage frequency of the phrase "lie" ["yalan" in Turkish].

Keywords: Communication, language, lie, Quran

**Dr., İstanbul Arel University Faculty of Science and Letters, Department of Turkish Language and Literature*

İLETİŞİMDE YALAN VE KUR'AN

GİRİŞ

Yalan, gerçekte olmayan şey, gerçeğe aykırı söz anlamına gelmektedir. “Kizb, dürûg, lâf u güzâf”, boş söz, yalan anlamına geldiği gibi, “galat, kıl ü kâl, gıybet, iftira, palavra” gibi kelimeler çoğu zaman içinde yalan veya abartma bulunan kavramları çağrıştırır. “Sahte, taklit, gaflet, bâtil, âl, reng, nakş, sözde, gûyâ, sanki” kelimeleri de yalanla ilgili bir durumu veya gerçek olmayan bir hali anlatmak için kullanılır. “Ölçüsüz atmak, kıvırmak, tek ayaküstünde kırk yalan söylemek, yalana şerbetli olmak, yalanını yakalamak, yalanını yüzüne vurmak, sözünde durmamak, lafiyla eğlenmek vb.” yalanı doğrudan kasteden deyimlerdir. “Aldamak, aldanmak, aldatmak, boş yere inanmak, avunmak, eğlenmek, oyalanmak, sanmak, kanmak, kandırmak, kandırılmak” ise yalanı dolaylı olarak tanımlayan fiillerdir. “Arefe günü yalan söyleyenin bayramda yüzü kara çıkar.”, “Çok laf yalansız olmaz.”, “Yalancının mumu yatsıya kadar yanar.” atasözleri de yalanı konu alır. “Yalan çıkmak”, bir vadin veya umudun gerçekleşmemesi; “yalan olmak”, yaşanmış olayın veya var olan bir şeyin hiç olmamış gibi izlerinin silinmesi; “yalan etmek”, başkasına bağlı olan bir tasarının gerçekleşmemesi; “birinin yalancısı olmak”, dolaylı olarak yalanı nakletmek anlamlarında kullanılır. (Karaköse 2014: 128)

“Hayatın akışı içerisinde üç yerde yalan söylenebileceği, bunların küsleri barıştırmak, savaş ve karı koca arasındaki konuşmalar olduğu şeklinde yaygın bir düşünce hem halk arasında yayılmış, hem de hadis literatüründe çeşitli kaynaklarda farklı rivayet formatlarında nakledilmiştir. Bu bilgi aslen Allah Resûlü’ne (sav) ait sahih bir hadis olan “Yalancı, insanların arasını düzelterek iyi sözleri taşıyan ve iyi sözleri söyleyen kişi değildir” ifadesi üzerine sonraki dönemde raviler tarafından yapılmış bir yorumdan öteye geçmemektedir. Bu hadisin ‘küsleri barıştırmak için yalan söylemek caizdir’ anlamına gelmeyeceği” açıktır. Böyle bir hadisin olmadığı “belirtilen muhtevayı hadis zanneden geniş toplum kitlelerine anlatılmalı,

bu muhtevayı Allah Resûlü'ne (sav) izafe edip yakıştırmamanın ve insanların bilhassa evde eşlerine herhangi bir gerekçeyle yalan söylemesinin ağır bir dini sorumluluk olduğu öğretilmelidir. Fakat öğretmenlerin sınıfta, vaizlerin kürsüde, anne babaların evlerde yalan konusunda takındıkları tutum ve benimsedikleri söylem, maalesef halen bu dürüstlük çizgisinin oldukça dışında seyretmektedir." (Ürkmez 2012: 25, 26).

Toplumun yalanı renklerle derecelendirerek bazı yalanları makul sayması nesiller ve bireyler arasındaki güven duygusunu aşındırmakta, yalan söylemek adeta özendirilmektedir. Oysaki "yalan söylemek İslâm ahlâkının dışladığı en temel etik suçlar arasında yer almaktadır. Kur'an-ı Kerim'in açık ayetleri ve bizzat Resulullah'ın (sav) sünnetindeki uygulama örnekleri ortada iken, sözgelimi karı koca arasında yalana herhangi bir tarzda kapı aralamak, sosyal boyutuyla da ciddi bir yanlış yerleştirmek ve tecviz etmek anlamına gelecektir." (Ürkmez 2012: 26).

Günümüzde dünyanın muhtelif bölgelerinde hemen her gün binlerce Müslüman katlediliyor. Ne yazık ki öldürenlerin çoğu yine Müslüman. Müslümanları yine Müslüman eliyle katleden görünmez silahın aslında, "din kardeşi" oldukları ifade edilen kişi ve grupların iletişim kopukluğu ile "dillerini eğip bükerek" yalan söyleme davranışları olduğu değerlendirilmektedir.

Ayrıca Müslümanların genelde kendi aralarında olduğu gibi Allah ile de sağlam bir iletişim kuramadıkları, bu nedenle ayetleri yanlış anlayıp, kendi çıkarlarına göre yorumladıkları, hatta peygamberimize atfettikleri uydurma hadislerle toplumsal barışı yaraladıkları düşünülmektedir. "Dillerinizin yalan yere nitelendirmesi dolayısıyla şuna helal, buna haram demeyin. Çünkü Allah'a karşı yalan uydurmuş olursunuz. Şüphesiz Allah'a karşı yalan uyduranlar kurtuluşa ermezler."¹ (Dorman 2016: 84).

Ana hatlarıyla dili, taraflar arasında anlamlı bir ilişki kurmaya yarayan iletişim kaynağı olarak tanımlamak mümkündür (TDK 1998: 526), (MEB 1995: 655-656). Olay, olgu, nesne ve varlıklara bağlı olarak farklı dil çeşitleri geliştirilmiştir. Bunlardan biri de din dilidir (Koç 1998: 22-25). Din

dilinin tanımında, bu dilin genel dil kuramı içerisindeki konumu ve diğer dil çeşitleriyle olan ilişkileri hakkındaki tartışmalar, önemli ölçüde belirleyici olmuştur (Yavuz 2006: 100).

İslâm dini, kendini bütün insanlığa Kur'an diliyle takdim etmektedir. Bu nedenle İslâm'ın doğru anlaşılması Kur'an-ı Kerim'in doğru algılanmasıyla mümkündür. Kur'an'ın en doğru bir biçimde anlaşılması ve günlük hayatta uygulanabilmesi için Kur'an'da geçen temel kavramların ne anlamda ve ne maksatla kullanıldığının bilinmesi gerekmektedir.

Yüce Allah, insanlara bir nimet olarak vermiş olduğu konuşma ve yazma yeteneğini faydalı ve iyi yolda kullanmalarını istemiş ve kötü sözü, çirkin ifadeyi yasaklamıştır (Ertuğrul 2004: 157). Kur'an-ı Kerim'e bakıldığında, Allah ile yaratılmışlar arasındaki iletişimin, üç varlık türü ile Allah arasında gerçekleştiği görülür. Bunlar; manevî (ruhanî) varlıklar (melekler, cinler ve şeytanlar), insanlar ve diğer yaratılmışlar (hayvanlar, cansız varlıklar) olarak belirtilmiştir (Certel 2008: 141).

Kur'an dilinde, dilbilim kural ve mantığı açısından çelişkili, şüpheli ve anlaşılmaz olan hiçbir unsurun barınması düşünülemez. Bu açıdan Kur'an dilinin anlaşılabilirliği ve yorumlanabilirliği tartışmaları ile onun ne derece hakikati temsil edip etmediği iddiaları arasında yakın bir ilgi olduğundan bahsedebiliriz. (Çağlayan 2014: 50).

Vahyin doğru anlaşılması için "kelimelerin etimolojisini, Arap dil felsefesini, cümle yapısını ve mantığını bilmek gerekir (Rahman 1996: 226). Çünkü "Kur'an'ın ortaya koyduğu interaktif iletişim süreci, kaynağı Allah, hedefi başta insan olmak üzere bütün varlıktır. Bu iletişim sürecinde mesaj kaynağı Allah, vasıtası Cebrail, alıcılar ise Peygamberler ve insanlardır. Bu süreçte iletişim, sözel veya sözel olmayan unsurlarla gerçekleşmektedir." (Gümrükçüoğlu 2013: 858).

"İnsanın gerek kendi varlık gurubuyla gerekse kendi dışındaki varlık guruplarıyla olan iletişim düzeni, çok yönlülük esasına dayanır. Bu iletişim alanlarıyla, sağlıklı bir ilişki ve iletişim kurmak, ancak insanın Yaratanı ile

olumlu bir iletişim sürecini gerçekleştirmesine bağlıdır. Dolayısıyla İlahî vahyin amacı, insan kabiliyetlerini en üst seviyede geliştirerek, onu üstün varlık bilincine ulaştırmaktır.” (Gümrükçüoğlu 2013: 859). Yaratana olumlu iletişim süreci, Kur’an’ın doğru anlaşılması ile başlar.

En basit bir söz bile niyeti ele verir. Özü, sözü doğru; içi, dışı bir olanın; duygular gözünde, düşünceler yüzünde dalgalanır. Aldatan aldanır, kızan kızarır. “Yalancının mumu yatsıya kadar yanar”. Elimizin ayağımıza dolanmaması, itibarımızın sarsılmaması için “ağzımızdan çıkan kulağımızın duyması” gerekir. “Yalanın binası olmaz” diyor atalarımız.

Bazı insanlar “Kendilerinin hoşlarına gitmeyen şeyleri Allah'a isnat ediyorlar. En güzel sonucun kendilerinin olduğunu anlatan dilleri de yalanın örneğini veriyor. Hiç şüphesiz onlar için sadece ateş vardır ve onlar, (ateşe) terk olunacaklar.”² “Allah, şu iki kişiyi de misal verir: Onlardan biri dilsizdir, hiçbir şey beceremez ve efendisinin üstüne bir yükür. Onu nereye gönderse bir hayır getiremez. Şimdi, bu adamla, doğru yolda yürüyerek adaleti emreden kimse eşit olur mu?”³ Tabii ki olmaz.

İftira ağırdır ve ortadan kaldırılması ağır bedeller gerektirir. Bir sözü söylemek kolay, onu geri döndürmek imkânsızdır. Onun için kırk düşünüp bir söylemek önerilmektedir. İftira atmak kadar insanlığa zarar veren, toplumsal huzuru zedeleyen, güven duygusunu yok eden başka bir kötü davranış yok gibidir. “Çünkü siz bu iftirayı, dilden dile birbirinize aktarıyor, hakkında bilgi sahibi olmadığınız şeyi ağızlarınızda geveleyip duruyorsunuz. Bunun önemsiz olduğunu sanıyorsunuz. Hâlbuki bu, Allah katında çok büyük (bir suç) tur.”⁴ Hiçbir suç cezasız kalmaz.

Kur’an’ın dil ve edebiyat hususiyetleri, orijinal dili olan Arapça metin üzerinden uzun yıllar boyunca çeşitli vesilelerle incelenmiş, ciltler dolusu tespit ve yorumlar yapılmıştır. Bu çalışmada, farklı dillerde yazılmış yüzlerce meali ve yapılmış bir o kadar da tefsiri bulunan İlahî Kelam’ın Türkçe

² Nahl 16/62

³ Nahl 16/76

⁴ Nur 24/15

meallerinden birini dikkate alarak “yalan” ibaresi üzerinden dil incelemesi yaptık.⁵

İncelemede alınan metnin imlâsına sadık kaldık. Ayetler tespit edilirken, ayet sonunda ayrıca içinde ayetin ait olduğu surenin adı ve ayet numarası verilmiştir. Ayet içinde yazarın ayrıca içinde yaptığı ilaveler aynen bırakılmıştır. Bu ilavelerde dille ilgili ibare varsa onlar da istatistiksel değerlendirmelere katılmıştır. Örneğin Taha suresinin 26. ayeti şu şekilde verilmiştir:

“(Resulüm! Kâfirlerin seni yalanlamalarına) şaşıyorsan,”⁶. Bu ayetteki (Resulüm! Kâfirlerin seni yalanlamalarına) ifadesi meal yazarına aittir. Yazara ait ifadeler de incelemeye dâhil edilmiştir. Tarafımızdan ilave yorum ve açıklama yapılmayan metinlerde ayet ve ibareler tırnak içinde yazılmamıştır. Oluşturulan bu tür metinlerde, ayrıca içinde sure adı ve ayet numarası verilmekle yetinilmiştir.

Bazı uzun ayetlerin tamamını incelemeye almak yerine “yalan” ile ilgili ibarenin bulunduğu cümle veya gerekli ibarelerin alınması tercih edilmiştir. Örneğin “(peygamberleri) yalanlayanların sonunun nasıl olduğuna bakın!”⁷ ibaresi alınmış, ayetin başındaki bölüme bu incelemede yer verilmemiştir.

İnceleme

Türklerin İslamiyet’in etkisine girdikten sonraki ilk eserlerinde “yalan” ile ilgili aşağıdaki örnekler ilgi çekmektedir:

Kutadgu Bilig’de;

“Kişide yavuzrakı yalğan bolur

Yavuzda yavuz va’de kıygan bolur.”

(Kişide daha kötüsü yalandır. Kötüden kötüsü de sözünde durmamaktır.)

⁵ Diyanet meali esas alınmıştır. <http://www.atib16.at/Kuran-i Kerim.pdf>, Erişim tarihi: 03.04.2018

⁶ Rad 13/5

⁷ Enam 6/11

denilerek çok önemli bir ahlak dersi verilmektedir.

“Atabetü'l-Hakayık'ta da yalan, yiyeceklerden soğana ve hastalıklardan vereme benzetilir. Birinci benzetme cemiyete verdiği rahatsızlığı, ikinci benzetme yalan söyleyen kişiye verdiği rahatsızlığı anlatmaktadır.

Köni söz asel teg bu yalğan basal

Basal yip acıtma ağız yi asel

Bu yalğan söz ig teg köni söz şifâ,, (s. 53/161-164).

(Doğru söz bal, yalan söz soğan gibidir. Soğan yiyip ağzını acıtma, bal ye. Bu yalan söz verem, doğru söz şifa gibidir.)

Divan-ı Hikmet'te de, gerçek âşıkla yalancı âşık arasındaki fark dile getirilirken âşıklığın kâl ile değil hâl ile olması gerektiği, muhabbetle can vermeyen kimsenin ömrünün boşa geçmiş olacağı ifade edilir:

İşk da'vâsın manga kılma yalğan âşık

Âşık bolsang bağıng içre köz kanı yok

Muhabbetni şevkı birle cân birmese

Zâyi kiçer ömri anun yalğanı yok (s. 103/11).

(Ey yalancı âşık, bana yalandan aşk davası kılma. Âşık olsan bağında kor olurdu, hani yok. Âşık sevgi şevkiyle can vermez ise onun ömrü boşa gitmiştir. Bunun yalanı yok.)

Kûli'l-hak didi Çalab sözi tođrı disene

Bugün yalan söyleyen erte utanasıdur (Yunus Emre, s. 11/190).”(Karaköse 2014: 130).

“Doğru söyleyeni dokuz köyden kovarlar.” sözü, Türk halkının dürüstlük meziyetini baltalamaya yönelik kurulmuş sinsi bir tuzak gibidir. Siyasetin yalandan ile kurulu bir oyun gibi görülmesi, yönetime ehil ve

güvenilir kişilerin gelmesini engellemek için psikolojik ve sosyal bir problem sayılmalıdır. Haber kaynaklarının yalan haberlerle kirletilmesi halkın haber alma özgürlüğüne kurulu tehlikeli bir engel görülmelidir. “Gerçek ile gerçek olmayan arasındaki sınırın belirsizleştirilmesi, siyasal söylemlerin ötesine geçip toplumsal iletişimin gerçekleştiği her tür kanala sızdığına, yurttaşlar olup bitenlerle ilgili rasyonel kanaat oluşturabilme çabala-rında yalnız kalmaktadır. Gerek profesyonel haber kuruluşlarının ürettikleri yalan haberlerin dijital ağlarda hızla dolaşıma girip yaygınlaşması gerekse de kullanıcı türevli içeriklerin yeni medya ekolojisinin içsel bir bileşeni haline gelmesi haberin güvenilirliği sorununu daha karmaşık bir yapıya büründürmektedir.” (Taş ve Taş 2018: 203, 204).

Kişilerarası ilişkilerde yalanın kendisi kadar gerekçesinin de etkin bir rol oynadığı ve bu gerekçenin karşı taraf açısından nasıl algılanıp değerlendirildiğinin de önemli olduğu bilinmektedir. Ancak, sosyal psikoloji literatürüne bakıldığında, sosyal ilişkilerin önemli bir parçasını oluşturan yalanların yükleme modelleri bağlamında yeterince incelenmediği tespit edilmiştir. Söylenen bir yalana yapılan nedensel yüklemelerin, cinsiyet, yalan söyleyen kişi, yalan söylenen kişi, yalan söylenen kişinin cinsiyeti ve yalan sonucunda kazanç elde etme durumuna bağlı olarak değişip değişmediği incelenen bir araştırmada “insanların yalan söylenen bir durumla karşılaştıklarında, bu yalanın nedeniyle ilgili olarak yaptıkları yüklemelerin, yalanı söyleyen kişiye, yalanın söylendiği kişiye, yalan söylenen kişinin cinsiyetine ve yalan sonucunda kazanç elde edip etmeme durumuna bağlı olarak farklılaştığı ortaya konulmaktadır (Üretmen 2008: 185).

“Sağlık iletişimi bağlamında yalan haber ve yanlış bilginin hızla geniş kitlelere yayılması, ortaya çıkaracağı olumsuz sonuçlar düşünüldüğünde, üzerinde titizlikle durulması gereken bir sorun olarak dikkat çekmektedir. İnternet siteleri, sosyal medya platformları ve WhatsApp gibi mesajlaşma uygulamaları aracılığıyla günümüzde sağlık ile ilgili pek çok yanlış bilgi dolaşıma girmektedir. Bu alanda yapılan çalışmalarda öncelikli olarak gazeteciliğinkaliteçitasınında daha dayükseltilmesi gerektiğinin altı çizilmekte,

yeni medya kullanıcılarının güvenebileceği, doğrulama süreçlerinin titizlikle yürütüldüğü ve haberciliğin evrensel kurallarının tam olarak uygulandığı haberlerin sayısının artmasının önemine vurgu yapılmaktadır.” (Ünal ve Taylan 2017: 97).

Özellikle aile ve arkadaş gruplarından oluşan WhatsApp grupları aracılığıyla bu tür yalan içeriğin yayılım hızını artırmak amacıyla korku ve paniğe neden olan ya da duygusal sömürü içeren konular seçildiği ve buna yönelik ifadeler kullanıldığı görülmektedir. Asılsız iddiaların yayılımında sadece “sıradan” kullanıcıların sorumluluk taşımadığı, ana akım medya kuruluşlarının internet siteleri üzerinden de söylenti, yalan haber ve yanlış bilginin paylaşılabilirdiği görülmektedir. Bu nedenle özellikle toplumun büyük bölümünü ilgilendiren hassas konulara ait enformasyonun yeni medya ortamında paylaşılmasından önce kaynağın ne derece güvenilir olduğu, eldeki bilginin ya da görselin doğru olup olmadığı gibi konular üzerinde düşünmek, araştırmak ve buna yönelik araçları, uygulamaları tanımak önem taşımaktadır. (Ünal ve Taylan 2017: 98).

“Beyaz yalan”, günümüzde kullanılan bir terimdir. Geçmişte de bu ve benzeri terimlerin kullanıldığına dair örnekler az değildir. Bu tür yalanlar; muhataba teselli vermek veya ondan bir gerçeği gizlemek için söylenen zararsız sayılan yalan olarak bilinir. Sözlükte, “Söylenmesi dince haram olmayan yalan. Kimseyi incitmeyen hatta barıştırmacı özellik taşıyan yalanlardır. Kimsenin hayatını etkilemeyen ciddi olmayan konularda söylenen karşı tarafın moralini düzeltmek amacıyla söylenen yalanlardır.” (www.itusozluk.com).” şeklinde tanımlanmaktadır. Yine “Dünya, felek, baht, murat, mutluluk göreceli olarak, halk tarafından yalan sayılan unsurlardır. Tabiat unsurlarının değişkenliği, bir yönüyle yalan söylemiş gibi yorumlanır. Dünya, insan, güzellik gibi ömrü sınırlı olan olgular yanında, insanın hayata tutunmasına vesile olan umut, hayal, rüya da hayal kırıklığına sebep olduğu için yalan sayılmıştır. Yalan dairesi insan-toplum-evreni kapsayan bir afaki boyut içerisinde telakki edilirken, insan “bir varmış bir yokmuş”u sorgulamaya davet edilir.” diyen Karaköse, yalanı “bazen iş bitiren, bazen

felaket getiren, yalandan ibaret hayatımızın her safhasında karşılaştığımız gerçek bir olgudur” diye tanımlıyor (Karaköse 2014: 162, 167).

“Yalanın yaygınlık kazanmasıyla nitelenen hakikat-sonrası siyasette, Hannah Arendt’ten ilhamla demokratik siyaset içinde yalanın bu yayılmasına karşı deva olması umulan, yargı yetisine sahip ve olgulara samimiyetiyle tanıklık eden yurttaşın, ne ölçüde kendisine atfedilen görevi yerine getirebileceğini sorgulamaya çalıştığı araştırmasında Özden, “hakikat-sonrasına ilişkin olarak birçok yazara, düşünüre, akademisyene bir şeylerin farklı olduğunu düşündüren; kendi geleneksel rollerini, yani olgulara tanıklık yapmakla ilişkilendirdikleri sorumluluklarını, yerine getirmelerine bu musibet hali nedeniyle dilin/konuşmanın engel olmaya başlamasıdır. Dilin/konuşmanın, yalanla olan farklılığı silindikçe olgulara güvenilir olarak tanıklık yapmanın imkânı da azalmaktadır.” tespitinde bulunuyor (Özden 2018: 252).

Bir de gerçeğe dayalı; ancak gerçeğin çarpıtılması, abartılması ya da değiştirilmesiyle ortaya çıkan düşlemsel (psödologia fantastika) yalan türü vardır. Böylesi yalancılar süregelen özellikte ve ısrarlıdır. Bu yalanlar, kişisel çıkar ya da yarar sağlamaya yönelik olmayabilir. “Öykülerin içeriğinin benlik saygısını yükseltici ya da saldırgan niteliği vardır. Başlangıç genellikle ergenlik dönemindedir. Zekâ testlerinde sözel değerleri performans değerlerinden belirgin olarak yüksek bulunan, normal ya da sınır zekâlı bu kişilerin; aile ilişkilerinin düzensiz olduğu, %20’sinin sahtekârlık, dolandırıcılık, başkalarının eserlerini kendine mal etme gibi çeşitli suçlardan tutuklandığı bildirilmektedir. Bilim, sanat ve siyaset ve inanç dünyası gibi toplumsal yaşamın hemen her alanında görülebilen bu kişilerin -medyanın da katkısıyla- insanları gerçekleştirme olanaksız sözlerle umulmadık yıkımlara sürükleyebilecekleri unutulmamalıdır.” (Arslan ve Evlice 2019: 71).

Sanat, hayal ve hakikatin birleşmesinden doğan ve hayret içinde hayranlık uyandıran eserlerin genel adıdır. Bu yönüyle bütün sanat dalları biraz yalandır. Geçmişin değiştirilerek geliştirilmesi, geleceğin dönüştürülerek ölümsüzleşmesi, görünür hale getirilmesi sanatın evrensel

marifetidir. Örneğin “tiyatro, hakikate ulaşmak adına, görünenin içinde başka –yalandan- bir dünya yaratır ama bunu gerçeğe benzerlik ilkesiyle yapar. Yalanın ötesinde duran hakikati keşfetmek için ‘yorumlama’ gereksarttır. Kurmacadaki kandırmaca, aldatmadan ziyade bir yorumun temsili ve o yoruma seyirciyi ikna etme çabasıdır.” (Öztürk Çetindoğan 2015: 123).

Hiçbir “yalanın zararsızlığı, bir kriz anının varlığı veya belirli koşullarda karşılıklı rızanın bulunmasının aldatmacayı tek başına haklı gösteremeyeceği gibi, bir kimsenin yalancı olduğu gerçeği de kendi başına, aldatmacanın bir mazereti olamaz.” (Bok 1999: 51).

Hannah Arendt, “Siyasette Yalan” adlı çalışmasında yepyeni bir konuya dikkatleri çekerek, yalanın propaganda ve manipülasyon aracı olarak kullanılmasını etraflıca incelemiştir. Hakikat-sonrası siyasette belirlenen kandırmacı siyasetle, olunandan farklı görünmeye çalışıldığına dikkat çeken Arendt, bunun bürokratlar açısından hem kendini hem de kamuoyunu kandırmaya yönelik bir sorun olduğunu vurgulamakta ve “son olarak kandırma, kendini kandırma, imaj yaratma, gerçeklikten kopma olarak değerlendirdiği Pentagon Belgeleri’nin bunlarla kalmadığı, okuyucunun erişemediği birçok haberi daha barındırdığını söylemektedir. Hızla değişen küresel siyasetin baş aktörü haline gelmeye başlayan, belki de gelen, yalanın etraflıca incelenmesi gerektiğini ifade ederek; emperyalist politikaların etkin kullanılan bir aracı olan yalanın sömürgeleşen Afrika ve Aysa haritalarında yol açtığı değişiklik düşünüldüğünde, gelecekte başka ne tür siyasi emellere araç olabileceği hususunun Siyaset Bilimi’nin önemsenmeyen bir sorunu” olduğunu belirtmektedir (Sür 2019: 2).

Yalan söyleme eğilimi olan çalışanların bu eğilimlerini yalan davranışına dönüştürmemesi, özellikle üretkenlik açısından dikkat edilmesi gereken bir konudur. Bu nedenle çalışanların yalan söyleme eğilimlerini tetikleyen faktörlerin belirlenmesi ve bu faktörlere yönelik önlemlerin alınması gerekmektedir.” diyen Yıldız ve Develi, “dışlanmaya maruz kalan çalışanlar yalan söylemeye meyilli hale gelecekler veya yalan söyleme eğilimi gösteren çalışanlar örgütsel dışlanmaya maruz kalmış çalışanlar

olabileceklerdir.” tespitinde bulunuyorlar (Yıldız ve Develi 2018: 145).

Bir araştırma sonucunda kadınların erkeklere göre hafızalarının daha güçlü olduğu ve söyledikleri yalanları daha kolaylıkla akıllarında tutabildikleri belirlenmiştir. Bu tespite göre “Geleneksel Türk Toplumunun, erkek çocukları kayırması, çocukluktan itibaren hatalarını hoş görmesi, serbest bir tarzda yetiştirmesi, buna karşılık kız çocukları daha baskıcı bir tutumla yetiştirmesi, özellikle kız-erkek ilişkileri konusunda anlayışsız ve katı davranmasının sonucunda, erkek çocuklarının daha az yalan söylemek zorunda bırakıldığı ve bu nedenle yalan söylerken daha fazla zorlandığı; ancak kız çocuklarının daha fazla yalan söylemek zorunda kaldıkları için yalan söylemeye alışkanlık kazandıkları ve daha rahat yalan söyledikleri sonucu çıkartılabilir.” denilmektedir (Akçay 2012: 241).

Bütün bu kullanım zenginliği ve çeşitliliğine, görünür fayda ve zararlarına bakarak yalanın insan hayatındaki önemini tespit etmek, “niyetlerin amellerden üstün olduğu” gerçeğini görmemize imkân vermektedir. Yaratıcı, kullarının güvenilir ve güvenli bir ortamda huzurlu olmalarının ancak yalansız ve samimi ilişkilerle mümkün olacağını Kur’an’da belirtmekte; özü-sözü bir, doğru ve güvenilir insanları övmektedir.

Yalan ile İlgili İfadelerin Sure ve Ayetlerdeki Durumu

İncelediğimiz metinde “Yalan” kelimesi 76 ayrı suredeki 278 ayette toplam 290 kez geçmektedir. Kur’an mealinin tamamında “Yalan” ile ilgili olarak; yalan söylemek, yalanlamak, yalancı, yalan uydurmak, yalan saymak, yalana kulak vermek, yalancılıkla suçlamak, yalan yere, yalandır, yalan söz, yalanın örneği ve yalan işitmek ibareleri kullanılmıştır. Bu ibarelerin geçiş sıklığı bize yalan ile ilgili davranışların hem önemini hem de öncelik sırasını vermektedir. Bu ibarelerin geçiş frekansı Tablo:4’te verilmiş, geçiş yerleri ve geçiş biçimleri aşağıya çıkarılmıştır.

Yalan Söylemek

“Yalan söyle-” ibaresi, 17 ayrı suredeki 21 ayette toplam 21 kez

geçmektedir. Bu sure, ayet ve ibareler şunlardır:

Söylemekte oldukları yalanlar sebebiyle de onlar için elim bir azap vardır. (Bakara 10). Allah adına bile bile yalan söylüyorlar (Ali İmran 75). Kendi aleyhlerine nasıl yalan söylediler ve (tanrı diye) uydurdukları şeyler kendilerinden nasıl kaybolup gitti! (Enam 24). Onlar zandan başka bir şeye tabi olmaz, yalandan başka söz de söylemezler. (Enam 116). Siz zandan başka bir şeye uymuyorsunuz ve siz sadece yalan söylüyorsunuz. (Enam 148). Allah'a verdikleri sözden döndüklerinden ve yalan söylediklerinden dolayı Allah, kendisiyle karşılaşacakları güne kadar onların kalbine nifak (ikiyüzlülük) soktu. (Tevbe 77). Allah ve Resulüne yalan söyleyenler de oturup kaldılar. (Tevbe 90). Doğrusu onlar, zandan başka bir şeyin ardına düşmüyorlar ve onlar sadece yalan söylüyorlar. (Yunus 66). Rablerine karşı yalan söyleyenlerdir, diyecekler. (Hud 18). "Eğer gömleği arkadan yırtılmışsa, kadın yalan söylemiştir. (Yusuf 27). Yalandan başka bir şey söylemiyorlar. (Kehf 5). Eğer yalansöyleyenlerden ise Allah'ın lanetinin kendi üzerine olmasını dilemesidir. (Nur 6) Kadının, kocasının yalan söyleyenlerden olduğuna dair dört defa Allah adına yemin ve şahitlik etmesi, kendisinden cezayı kaldırır. (Nur 8). Mutlaka yalan söyleyenlerdendir, dedi. (Kasas 38). Gerçekte onlar, kesinlikle yalan söylemektedirler. (Ankebut 12). Siz ancak yalan söylüyorsunuz. (Yasin 15). Dikkat edin, kesinlikle yalan uydurup söylüyorlar ki; (Saffat 150). Kıyamet gününde Allah hakkında yalan söyleyenlerin yüzlerinin kapkara olduğunu görürsün. (Zümer 60). Onlar sadece yalan söylüyorlar. (Zuhruf 20). Şüphesiz onlar çirkin bir laf ve yalan söylüyorlar. (Mücadele 2). Hâlbuki biz, gerek insanlar gerekse cinler Allah hakkında asla yalan söylemezler, sanmıştık. (Cin 5).

Yalanlamak

"Yalanla-" ibaresi 46 ayrı suredeki 140 ayette toplam 140 kez geçmektedir. Bu ibareler:

İnkâr edip âyetlerimizi yalanlayanlara gelince, onlar cehennemliktir, onlar orada ebedî kalırlar. (Bakara 39) (Size gelen) peygamberlerden bir

kısmını yalanladınız, (Bakara 87). Âyetlerimizi yalanladılar, Allah da kendilerini günahları yüzünden yakalayiverdi (Ali İmran 11). İnkâr eden ve âyetlerimizi yalanlayanlara gelince onlar cehennemliklerdir. (Maide 10) Ne zaman bir peygamber onlara nefislerinin arzu etmediğini (ilahi hükümleri) getirdi ise bir kısmını yalanladılar (Maide 70) İnkâr eden ve âyetlerimizi yalanlayanlara gelince işte onlar cehennemliklerdir. (Maide 86). Kendilerine Hak geldiğinde onu yalanlamışlardı (Enam 5) (peygamberleri) yalanlayanların sonunun nasıl olduğuna bakın! (Enam 11) Yalan sözlerle Allah'a iftira edenden veya O'nun âyetlerini yalanlayandan daha zalim kimdir! (Enam 21) "Ah, keşke dünyaya geri gönderilsek de bir daha Rabbimizin âyetlerini yalanlamasak ve inananlardan olsak!" dediklerini bir görsen!.. (Enam 27) Allah'ın huzuruna çıkmayı yalanlayanlar gerçekten ziyana uğramıştır. (Enam 31) Aslında onlar seni yalanlamıyorlar, (Enam 33) Andolsun ki senden önceki peygamberler de yalanlanmıştı. (Enam 34) Onlar, yalanlanmalarına ve eziyet edilmelerine rağmen sabrettiler, (Enam 34) Âyetlerimizi yalanlayanlar karanlıklar içinde kalmış sağır ve dilsizlerdir. (Enam 39) Âyetlerimizi yalanlayanlara gelince, yoldan çıkmalarından dolayı onlar azap çekeceklerdir. (Enam 49) Siz ise onu yalanladınız. (Enam 57) Kur'an hak olduğu halde kavmin onu yalanladı. (Enam 66) Onlardan öncekiler de aynı şekilde (peygamberleri) yalanladılar ve sonunda azabımızı tattılar. (Enam 148) Âyetlerimizi yalanlayanların ve ahiret gününe inanmayanların arzularına uyma. (Enam 150) Kim, Allah'ın âyetlerini yalanlayıp onlardan yüz çevirenden daha zalimdir! Âyetlerimizden yüz çevirenleri, yüz çevirmelerinden ötürü azabın en kötüsüyle cezalandıracağız. (Enam 157). Âyetlerimizi yalanlayanlar ve büyükenip onlardan yüz çevirenler var ya, iste onlar ateş ehlidir. (Araf 36) Allah'a iftira eden ya da O'nun âyetlerini yalanlayandan daha zalim kimdir! (Araf 37) Bizim âyetlerimizi yalanlayıp da onlara karşı kibirlenmek isteyenler var ya, işte onlara gök kapıları açılmayacak (Araf 40) Onu yalanladılar, biz de onu ve onunla beraber gemide bulunanları kurtardık, âyetlerimizi yalanlayanları da suda boğduk! (Araf 64) Âyetlerimizi yalanlayıp da iman etmeyenlerin kökünü kestik. (Araf 72) Şuayb'ı yalanlayanlar sanki yurtlarında hiç oturmamış gibiydiler. Asıl ziyana uğrayanlar Şuayb'ı yalanlayanların kendileridir. (Araf 92) önceden

yalanladıkları gerçeklere iman edecek değillerdi. (Araf 101) Biz de âyetlerimizi yalanlamaları ve onlardan gafil kalmaları sebebiyle kendilerinden intikam aldık (Araf 136) İşte âyetlerimizi yalanlayan kavmin durumu böyledir. (Araf 176) Âyetlerimizi yalanlayan ve kendilerine zulmetmiş olan kavmin durumu ne kötüdür! (Araf 177) Âyetlerimizi yalanlayanları, hiç bilmeyecekleri yerden yavaş yavaş helake götüreceğiz. (Araf 182). Onlar Rablerinin âyetlerini yalanlamışlardı; (Enfal 54). Onun âyetlerini yalanlayandan daha zalimdir! (Yunus 17) onlar ilmini kavrayamadıkları ve yorumu kendilerine asla gelmemiş olan (Kur'an'ı) yalanladılar. (Yunus 39) Onlardan öncekiler de böyle yalanlamışlardı. (Yunus 39) (Resûlüm!) onlar seni yalanlarsa de ki (Yunus 41) Allah'ın huzuruna varmayı yalanlayanlar elbette zarara uğramışlardır. (Yunus 45) Yine de onu yalanladılar, (Yunus 73) âyetlerimizi yalanlayanları da (denizde) boğduk. (Yunus 73) onlar daha önce yalanladıkları şeye inanacak değillerdi. (Yunus 74) Allah'ın âyetlerini yalanlayanlardan da olma, (Yunus 95). Bu söz, yalanlanamayan bir tehdit idi. (Hud 65). (Resulüm! Kâfirlerin seni yalanlamalarına) şaşıyorsan, (Rad 5). Hicr halkı da peygamberleri yalanlamıştı. (Hicr 80). Onlara kendilerinden peygamber geldi de onu yalanladılar. (Nahl 113). Bizi, âyetler (mucizeler) göndermekten alıkoyan tek şey, öncekilerin bu âyetleri yalanlamış olmasıdır. (İsra 59). (Peygamberleri) yalanlayan ve yüz çevirenlere azap edilecektir. (Taha 47) biz ona (Firavun'a) bütün (bu) delillerimizi gösterdik; yine de yalanladı ve diretti. (Taha 55). (Resulüm!) Eğer onlar (inkârcılar) seni yalanlıyorsa, (şunu bil ki) onlardan önce Nuh'un kavmi, Ad, Semûd(kavimleri de kendi peygamberlerini) yalanladılar. (Hac 42) (Resulüm!) Eğer onlar (inkârcılar) seni yalanlıyorsa, (şunu bil ki) onlardan önce Nuh'un kavmi, Ad, Semûd(kavimleri de kendi peygamberlerini) yalanladılar. (Hac 43) (Şuayb'ın kavmi olan) Medyen halkı da(Şuayb'ı) yalanladılar. (Hac 44) Musa da yalanlanmıştı. (Hac 44) İnkâr edip âyetlerimizi yalanlayanlara gelince, iste onlar için alçaltıcı bir azap vardır. (Hac 57). (Nuh), Rabbim! dedi, beni yalanlamalarına karşı bana yardım et! (Mü'minûn 26) peygamber: Rabbim! dedi, beni yalanlamalarına karşılık bana yardımcı ol! (Mü'minûn 39) Herhangi bir ümmete peygamberlerinin geldiği her defasında, onlar bu peygamberi yalanladılar; (Mü'minûn 44) Böylece

onları yalanladılar ve bu sebeple helak edilenlerden oldular. (Mü'minûn 48) Size âyetlerim okunurdu da, siz onları yalanlardınız değil mi? (Mü'minûn 105). Biz zalim olanlara, yalanlamakta olduğunuz ateş azabını tadın! diyeceğiz. (Sebe 42) (Böyle iken), peygamberimi yalanladılar; ama benim karşılıklarını verdiğim nasıl olmuştu! (Sebe 45). Senden önceki peygamberler de yalanlanmışlardır. (Fatır 4) Eğer seni yalanlıyorsa (üzülme), onlardan öncekiler de yalanlanmışlardır. (Fatır 25). İşte o zaman biz, onlara iki elçi göndermiştik. Onları yalanladılar. (Yasin 14). İşte bu; yalanlamış olduğunuz hüküm günüdür. (Saffat 21) Bunun üzerine İlyas'ı yalanladılar. (Saffat 126). Onlardan öncekiler (peygamberleri) yalanladılar da farkına varmadıkları bir yerden onlara azap çattı. (Zümer 25) Âyetlerim sana gelmişti de sen onları yalanlamış, büyüklük taslamış ve inkârcılardan olmuştun. (Zümer 59). Onlar, Kitab'ı ve peygamberlerimize gönderdiklerimizi yalanlayanlardır. (Mü'min 70). Bak, yalanlayanların sonu nasıl oldu? (Zuhruf 25). Bilakis onlar, hak kendilerine gelince yalanladılar. (Kaf 5) Onlardan önce Nuh kavmi, Res halkı ve Semûd da yalanlamıştı. (Kaf 12) Ad ve Firavun ile Lut'un kardeşleri de (yalanladılar). (Kaf 13) Bütün bunlar peygamberleri yalanladılar da tehdidim gerçekleşti! (Kaf 14). Yalanlayanların vay haline o gün! (Tur 11) "İşte yalanlayıp durduğunuz ateş budur!" denilir. (Tur 14). (Gözleriyle) gördüğünü kalbi yalanlamadı. (Necm 11). Yalanladılar ve kendi heveslerine uydular. (Kamer 3) Onlardan önce Nuh'un kavmi de yalanladı, (Kamer 9) Ad kavmi (Peygamberleri Hud'u) yalanladı da azabım ve tehdidim nasılmış (gördüler). (Kamer 18) Semûd kavmi de uyarıcıları yalanladı. (Kamer 23) Lut'un kavmi de uyarıcı peygamberleri yalanladı. (Kamer 33) Lakin onlar bütün âyetlerimizi yalanladılar. (Kamer 42). O halde Rabbinizin nimetlerinden hangisini yalanlayabilirsiniz? (Rahman 13) O halde, Rabbinizin nimetlerinden hangisini yalanlayabilirsiniz? (Rahman 16) Öyleyse Rabbinizin hangi nimetlerini yalanlayabilirsiniz? (Rahman 18) O halde Rabbinizin nimetlerinden hangisini yalanlayabilirsiniz? (Rahman 21) Simdi Rabbinizin nimetlerinden hangisini yalanlayabilirsiniz? (Rahman 23) Öyleyken Rabbinizin nimetlerinden hangisini yalanlayabilirsiniz? (Rahman 25, 28, 36, 42, 47, 49, 51, 53, 55, 57, 59, 61, 63, 65, 67, 69, 71, 73, 75, 77) O halde Rabbinizin hangi nimetlerini

yalanlayabilirsiniz? (Rahman 30) Hal bu iken Rabbinizin nimetlerinden hangisini yalanlayabilirsiniz? (Rahman 32) Öyleyse Rabbinizin hangi nimetlerini yalanlayabilirsiniz? (Rahman 34) Rabbinizin hangi nimetlerini yalanlayabilirsiniz? (Rahman 38) O halde Rabbinizin nimetlerinden hangisini yalanlayabilirsiniz? (Rahman 40) Şimdi Rabbinizin nimetlerinden hangisini yalanlayabilirsiniz? (Rahman 45). Ki onun oluşunu yalanlayacak hiçbir kimse yoktur; (Vakıa 2) Allah'ın verdiği rızka karşı şükürü, onu yalanlamakla mı yerine getiriyorsunuz? (Vakıa 81) Ama yalanlayıcı sapıklardan ise, (Vakıa 91). İnkâr edip de âyetlerimizi yalanlayanlara gelince, onlar da cehennem adamlarıdır. (Hadid 19). Allah'ın âyetlerini yalanlamış olan kavmin durumu ne kötüdür! (Cuma 5). İnkâr eden ve âyetlerimizi yalanlayanlara gelince, işte onlar cehennem ehlidirler. (Münafıkun 10). Fakat insan önündekini (kıyameti) yalanlamak ister. (Kıyamet 5). Bizim âyetlerimizi yalanladıkça yalanlamışlardı. (Nebe 28). (O ise) hemen yalanladı ve isyan etti. (Nazi'at 21). Hayır! Siz yine de dini yalanlıyorsunuz. (İnfitar 9). Onu ancak hükümleri çiğneyen ve günaha dalan kimseler yalanlar. (Mutaffifin 12) Sonra onlara: "İşte yalanlamış olduğunuz (cehennem) budur" denilir. (Mutaffifin 17). Aksine, kâfirler yalanlıyorlar. (İnşikak 22). Doğrusu inkârcılar (gerçeği) yalanlayıp dururlar. (Bürûc 19). Semûd kavmi azgınlığı yüzünden (Allah'ın elçisini) yalanladı. (Şems 11) Ama onlar, onu yalanladılar ve deveyi kestiler. (Şems 14). Ve en güzeli de yalanlarsa, (Leyl 9) Öyle kötü ki, yalanlayıp ve yüz çevirmiştir. (Leyl 16). Artık bundan sonra, ceza günü konusunda seni kim yalanlayabilir? (Tin 7). Ne dersin o (meneden, Peygamber'i) yalanlıyor ve doğru yoldan yüz çeviriyorsa! (Alak 13). Dini yalanlayanı gördün mü? (Maun 1). Eğer seni yalanlıyorsa (üzülme); (Fatır 4). Onlardan önce Nuh kavmi, Ad kavmi, kazıklar sahibi Firavun da, yalanladılar. (Sad 12) Semud, Lut kavmi ve Eyke halkı da (peygamberleri) yalanladılar (Sad 13) Onların her biri gönderilen peygamberleri yalanladılar da bu yüzden (kendilerine) azabım hak oldu. (Sad 14). Peygamberleri kendilerine mucizeler getirdiği halde (yalanlayıp) zulmettiklerinden dolayı nice milletleri helak ettik; (Yunus 13).

Yalancı

“Yalancı” ibaresi 30 ayrı suredeki 44 ayette toplam 44 kez geçmektedir. Bunlar:

Dua edelim de Allah'tan yalancılar üzerine lanet dileyelim. (Ali İmran 61) apaçık mucizeler, sahifeler ve aydınlatıcı kitap getiren nice peygamberler de yalancılıkla itham edildi. (Ali İmran 184)

Zira onlar gerçekten yalancıdırlar. (Enam 28). Gerçekten seni yalancılardan sanıyoruz. (Araf 66). Hâlbuki Allah onların mutlaka yalancı olduklarını biliyor. (Tevbe 42) sen yalancıları bilinceye kadar onlara niçin izin verdin? (Tevbe 43) Hâlbuki Allah onların kesinlikle yalancı olduklarına şahitlik eder. (Tevbe 107). Bilakis sizin yalancılar olduğunuzu düşünüyoruz." (Hud 27) Kendisini rezil edecek azabın geleceği şahsın ve yalancının kim olduğunu yakında öğreneceksiniz! (Hud 93). Bu ise yalancılardandır." (Yusuf 26) siz yalancıysanız bunun cezası nedir? (Yusuf 74). Kâfir olanların da kendilerinin yalancılar olduklarını bilmeleri için (Allah onları diriltecek). (Nahl 39). Doğrusu biz onlara gerçeği getirdik; onlar ise hakikaten yalancıdır. (Mü'minûn 90). Beşincide, eğer yalancıydansa, Allah'ın laneti üzerine olsun diye söz söyler. (Nur 7) Mademki şahitler getiremediler, öyle ise onlar Allah nezdinde yalancıların ta kendisidirler. (Nur 13). Peygamberleri yalancılıkla itham ettiklerinde (Furkan 37). Sen de, ancak bizim gibi bir beşersin. Bil ki, biz seni ancak yalancılarından biri sayıyoruz. (Şura 186) Velhasıl onu yalancı saydılar da, kendilerini o gölge gününün azabı yakalayiverdi. (Şura 189) Bunlar, (şeytanlara) kulak verirler ve onların çoğu yalancıdırlar. (Şura 223). Yoksa yalancılarından mısınız, (Neml 27). Zira bana yalancılık ithamında bulunmalarından endişe ediyorum. (Kasas 34). Elbette Allah, doğruları ortaya çıkaracak, yalancıları da mutlaka ortaya koyacaktır. (Ankebut 3) Fakat onu yalancılıkla itham ettiler. (Ankebut 37). "Allah doğurdu" diyorlar. Onlar şüphesiz yalancıdırlar. (Saffat 151). Kâfirler: Bu pek yalancı bir sihirbazdır! (Sad 4). Şüphesiz Allah, yalancı ve inkârcı kimseyi doğru yola iletmez. (Zümer 3). "Bu, çok yalancı bir sihirbazdır!" dediler. (Mü'min 24) Eğer o yalancı ise yalanı kendisinedir. (Mü'min 28) Şüphesiz Allah, haddi aşan, yalancı kimseyi

doğru yola erdirtmez. (Mü'min 28) Doğrusu ben onu, yalancı sanıyorum, dedi. (Mü'min 37). Vay haline, her yalancı ve günahkâr kişinin! (Casiye 7). Kahrolsun o koyu yalancılar! (Zariyat 10). Hem de kulumuzun yalancı olduğunda ısrar ederek: (Kamer 9) "Vahiy, aramızda ona mı verildi? Hayır o, yalancı ve şımarığın biridir" (dediler.) (Kamer 25) Yarın onlar, yalancı ve şımarığın kim olduğunu bileceklerdir. (Kamer 26). Sonra siz ey sapıklar, yalancılar! (Vakıa 50). İyi bilin ki onlar gerçekten yalancıdırlar. (Mücadele 18). Allah, onların yalancı olduklarına şahitlik eder. (Haşır 11). Allah, münafıkların kesinlikle yalancı olduklarını bilmektedir. (Münafıkun 1). Nimet içinde yüzen o yalancıları bana bırak ve onlara biraz mühlet ver. (Müzzemmil 11). O gün vay haline yalancıların! (Mutaffifin 10). Yalancı, günahkâr alından (perçemden), (Alak 16). Onlar da bunlara: "Siz mutlaka yalancılarıdır" diye söz atarlar. (Nahl 86). İşte (taptıklarınız), söylediklerinizde sizi yalancı çıkardılar. (Furkan 19).

Yalan Uydurmak

"Yalan uydur-" ibaresi 16 ayrı suredeki 19 ayette toplam 21 kez geçmektedir. Bunlar:

Her kim Allah'a karşı yalan uydurursa, işte bunlar, zalimlerin ta kendisidirler (Ali İmran 94). Bak, nasıl da Allah üzerine yalan uyduruyorlar; apaçık bir günah olarak bu (onlara) yeter! (Nisa 50)

Allah'a karşı yalan uydurandan yahut kendisine hiçbir şey vahyedilmemişken "Bana da vahyolundu" diyenden ve "Ben de Allah'ın indirdiği âyetlerin benzerini indireceğim" diyenden daha zalim kim vardır! (Enam 93) Allah'a karşı yalan uydurandan kim daha zalimdir! (Enam 144). Kim Allah'a karşı yalan uydurandan veya (Yunus 17) Allah'a karşı yalan uyduranların kıyamet günü (akıbetleri) hakkındaki kanaatleri nedir? (Yunus 60). Kim Allah'a karşı yalan uydurandan daha zalim olabilir? (Hud 18) Siz yalan uyduranlardan başkası değilsiniz. (Hud 50). Peygamberler ümitlerini yitirip de kendilerinin yalana çıkarıldıklarını sandıkları sırada onlara yardımımız gelir (Yusuf 110). Dillerinizin uydurduğu yalana dayanarak "Bu helaldir, şu

da haramdır" demeyin, (Nahl 116) Allah'a karşı yalan uydurmuş oluyorsunuz. (Nahl 116) Allah'a karşı yalan uyduranlar kurtuluşa eremezler. (Nahl 116). Öyle ise Allah hakkında yalan uydurandan daha zalimi var mı? (Kehf 15). Musa onlara: Yazık size! dedi, Allah hakkında yalan uydurmayın! (Taha 60). "Bu adam, sadece Allah hakkında yalan uyduran bir kimsedir; (Mü'minûn 38). Allah'a karşı yalan uyduran (Ankebut 68). Bu (Kur'an) da uydurulmuş bir yalandan başka bir şey değildir, dediler. (Sebe 43). Allah'a karşı yalan uyduran, (Zümer 32). Yoksa onlar, (senin için) Allah'a karşı yalan uydurdu mu derler? (Şura 24). Bu onların yalanı ve uydurup durdukları şeydir. (Ahkaf 28). İslam'a çağırıldığı halde Allah'a karşı yalan uydurandan daha zalim kim olabilir! (Saf 7).

Yalan Saymak

"Yalan say-" ibaresi 13 ayrı suredeki 32 ayette toplam 32 kez geçmektedir. Bunlar:

Yeryüzünde gezin dolaşın da (Allah'ın âyetlerini) yalan sayanların akıbeti ne olmuş, görün! (Ali İmran 137). Onlar üstelik kıyameti de yalan saydılar. (Furkan 11) "Âyetlerimizi yalan sayan kavme gidin" dedik. (Furkan 36) (Ey inkârcılar! Size Resûl'ün bildirdiklerini) kesinkes yalan saydınız; onun için azap yakanızı bırakmayacaktır! (Furkan 77). O gün, her ümmet içinden âyetlerimizi yalan sayanlardan bir cemaat toplarız (Neml 83) Allah buyurur: Siz benim âyetlerimi, ne olduğunu kavramadan yalan saydınız öyle mi? (Neml 84). Eğer (size tebliğ edileni) yalan sayarsanız, bilin ki sizden önceki birçok milletler de (kendilerine tebliğ edileni) yalan saymışlardır. (Ankebut 18) yahut kendisine hak gelmişken onu yalan sayandan daha zalimi kimdir? (Ankebut 68). Sonunda, Allah'ın âyetlerini yalan sayarak ve onları alaya alarak kötülük yapanların akıbetleri pek fena oldu. (Rum 10) İnkâr edenler, âyetlerimizi ve ahiret buluşmasını yalan sayanlar ise, iste onlar azapla yüz yüze bırakılacaklardır. (Rum 16). Kendisine gelen gerçeği (Kur'an'ı) yalan sayandan daha zalim kimdir? (Zümer 32). Fakat biz (onu) yalan saymış ve: Allah'ın bir şey gönderdiği yok; siz olsa olsa büyük bir sapıklık içindesiniz! demiştik. (Mülk 9) onlardan öncekiler de (bunu) yalan saymışlardı; (Mülk 18).

O halde, (hakikati) yalan sayanlara boyun eğme! (Kalem 8) Resûlüm!) Sen bu sözü (Kur'an'ı) yalan sayanı bana bırak (kendini üzme). (Kalem 44). Semûd ve Ad kavimleri, kapılarını çalacak felaketi (kıyameti) yalan saymışlardı. (Hakka 4) İçinizde (onu) yalan sayanlar bulunduğunu şüphesiz bilmekteyiz. (Hakka 49). Ceza gününü de yalan sayıyorduk, (Müddessir 46). Aksine yalan saymış ve yüz çevirmişti. , onu açıklamak da bize aittir. (Kıyamet 32). O gün (Peygamber'i ve ahireti) yalan sayanların vay haline! (Mürselat 15) O gün, (hakikatleri) yalan sayanların vay haline! (Mürselat 19) O gün, (hakikatleri) yalan sayanların vay haline! (Mürselat 24) O gün, (hakikatleri) yalan sayanların vay haline! (Mürselat 28) (İnkârcılara o gün şöyle denilir:) yalan sayageldiğiniz azaba doğru gidin! (Mürselat 29) O gün, (hakikatleri) yalan sayanların vay haline! (Mürselat 34) O gün, (hakikatleri) yalan sayanların vay haline! (Mürselat 37) O gün, (hakikatleri) yalan sayanların vay haline! (Mürselat 40) O gün, (hakikatleri) yalan sayanların vay haline! (Mürselat 45) O gün, (hakikatleri) yalan sayanların vay haline! (Mürselat 47) O gün, (hakikatleri) yalan sayanların vay haline! (Mürselat 49). Ki onlar, ceza gününü yalan sayarlar. (Mutaffifin 11).

Yalana Kulak Vermek

“Yalana kulak ver-” ibaresi bir suredeki 2 ayette toplam 2 kez geçmektedir. Bu ibareler, “Onlar durmadan yalana kulak verirler ve sana gelmeyen (bazı) kimselere kulak verirler; kelimeleri yerlerinden kaydırıp değiştirirler (Maide 41). Hep yalana kulak verir (Maide 42).” şeklindedir.

Yalancılıkla Suçlamak

“Yalancılıkla suçla-” ibaresi bir suredeki 8 ayette toplam 8 kez geçmektedir. Bu ibareler, “Musa şöyle dedi: Rabbim! Doğrusu, beni yalancılıkla suçlamalarından korkuyorum. (Şura 12) Nuh kavmi de peygamberleri yalancılıkla suçladılar. (Şura 105) Nuh: Rabbim! dedi, kavmim beni yalancılıkla suçladı. (Şura 117) Ad (kavmi) de peygamberleri yalancılıkla suçladı. (Şura 123) onu yalancılıkla suçladılar; biz de kendilerini helak ettik. (Şura 139) Semûd (kavmi) de peygamberleri yalancılıkla suçladı. (Şura 141)

Lût kavmi de peygamberleri yalancılıkla suçladı. (Şura 160) Eyke halkı da peygamberleri yalancılıkla suçladı. (Şura 176).” biçimindedir.

Yalan Yere

“Yalan yere” ibaresi 5 ayrı suredeki 5 ayette toplam 5 kez geçmektedir. Bu ibarel, “Müşrikler, sana vahyettiğimizden başka bir şeyi yalan yere bize isnat etmen için seni, nerdeyse, sana vahyettiğimizden saptıracaklar (İsra 73). Yalan yere şahitlik etmezler, (Furkan 72). Yalan yere Allah'a iftira etmektedirler (Maide 103). "Acaba o, yalan yere Allah'a iftira mı etmiştir? Yoksa onda delilik mi var?" (dediler). (Sebe 8). Bilerek yalan yere yemin ediyorlar. (Mücadele 14).” şeklindedir.

Yalandır

“Yalandır” ibaresi 4 ayrı suredeki 4 ayette toplam 4 kez geçmektedir. Bunlar, “Bu (Kur'an), olsa olsa onun (Muhammed'in) uydurduğu bir yalandır. (Furkan 4). Üstelik (ona) "yalandır" derler; (Şura 6). "Bu eski bir yalandır" diyecekler. (Ahkaf 11). Yalandır deyip durduğunuz cehennem azabını tadın! denir. (Secde 19).” biçiminde yer almaktadır.

“Yalan” Geçen Diğer İfadeler

“Yalan söz” ibaresi bir suredeki bir ayette toplam bir kez geçmektedir. “Yalanın örneği” ibaresi bir suredeki bir ayette toplam bir kez geçmektedir. “Yalan işit-” ibaresi bir suredeki bir ayette toplam bir kez geçmektedir. Bu ibareler, “Yalan sözden sakının. (Hac 30). En güzel sonucun kendilerinin olduğunu anlatan dilleri de yalanın örneğini veriyor. (Nahl 62). Onlar orada ne boş bir lakırdı ne de yalan işitirler. (Nebe 35).” şeklinde görülmektedir.

SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

İncelediğimiz Kur'an mealinde, “de-“ ile “söyle-“ fiilleri aynı fonksiyonun icrasını ifade için kullanılmaktadır. Bu durumda “de ki” (299 kez) ve “söyle-“ (92 kez) ibareleri toplam 391 kez kullanılmıştır. İkinci en sık kullanılan “yalan”a yaklaşık yüz kez daha fazla kullanım farkı atan bu

ibarelerin durumu ilgi çekicidir. Kur'an'ın tamamındaki “de-“ ve “söyle-“ ibareleri dikkate alındığında, Allah'ın insanların konuşma becerisini diğer iletişim davranışlarından daha çok önemsendiği anlaşılmaktadır.

Sıra No:	Kelime/İbare	Sure Sayısı	Ayet Sayısı	Geçiş Âdeti
1.	Doğru söz	11	12	13
2.	Doğru söyle-	18	28	28
3.	Diğer “söz ve “ söyle-“li ifadeler	13	13	13
4.	İftira	13	26	28
5.	Yalan	76	278	290

Tablo 1. Yalan ve Bununla İlgili İbarelerin Durumu

Dil ile ilgili geçiş frekansı en yüksek ikinci ibare “yalan”dır. Tablo: 1’de görüldüğü gibi “Yalan” ibaresinin bu kadar sık tekrarı, şüphesiz ki tesadüf değildir. Allah'ın, kullarına en büyük ikazı bu yönde olduğu için bu davranış çok tekrar edilmiştir. Çünkü dinin amacı ideal insan ve ideal bir toplum düzeni sunmaktır.

Yalan konuşan insan ve yalan üzerine kurulan düzenlerin kalıcı mutluluk sağlaması ve güven telkin etmesi düşünülemez. Allah'a ve ahiret gününe inanmanın en belirgin göstergesi yalandan uzak durmak olmalıdır. Evvel, ahir, zahir ve batını kuşattığı bir âlemde, bize şah damarımızdan daha yakın olan bir iradenin varlığına iman eden bir insanın yalan söylemesi, doğruları inkâr etmesi ve yalan yere şahitlik etmesi beklenmez. Ya da yalan söyleyenin imanından şüphe etmek gerekebilir. Ağzımızdan bir çırpıda çıkabilecek bir ifadenin bu kadar hayatî bir sonuç doğuracağı gerçeğinden hareketle Tanrımız, Yüce kitabında “yalan” ibaresine bu kadar çok önem veriyor, diyebiliriz.

Dört dil becerisini temel aldığımızda ise yine ilk iki sırayı “de ki” ve “yalan” alırken, bu kez üçüncü sırayı “söz” ibaresinin aldığı görülmektedir.

Bu ibareyi sırasıyla öğüt, söyle-, tevbe, yalvar-, selam, doğru söyle- ve iftira izlemektedir. Diğer ibareler bu on kelimedenden sora sıralanmaktadır. En sık kullanılan bu on ibareye baktığımızda, hemen hepsi konuşma becerisiyle ilgilidir. Bu durumda “Kuran-ı kerim, konuşma becerimizi diğer dil becerilerinden daha çok önemsiyor” diyebiliriz.

Konuşma becerisi ile ilgili ilk üç sıranın sıklık bakımından birincisi “de ki”, ikincisi “yalan” ve üçüncüsü de “söz”dür. “De ki” ibaresinde muhatap genellikle Hz. Muhammet’tir. İnsanları hak dine nasıl çağıracağı, sorulan sorulara nasıl cevap vereceği, problemleri nasıl çözeceğine dair yol gösteren Allah, elçisine çok sık hitap ediyor. Onun en büyük mücadelesinin “yalan” ile olması gerektiğini, ikinci en çok sıklıkta geçmesi nedeniyle tahmin edebiliriz.

Yalanla mücadele o devrin koşullarında ancak söz ile yapılabilmekte iken günümüzde yazı, çizgi, resim, fotoğraf vb. diğer iletişim araçlarıyla da gerçekleştirilebilmektedir. “Yalan”dan sonra “söz” sıklığı devrin koşullarının bir gereği olarak görülebileceği gibi hemen her devrin geniş insan topluluklarında yalanla mücadeledeki sözün gücüne inanmanın zorunlu bir sebebi olarak da bu durumu görmek mümkündür.

En çok surede geçen ilk beş ibareye baktığımızda (Tablo: 2), sırasıyla yalan, kitap, kâfir, de ki, söz, işit-, öğüt, söyle-, doğru ve yalvar- ibarelerini görüyoruz. Bu ifadelerin geçiş sıklığı bakımından 2. ve 3. sırasında yer alan “kitap” ve “kâfir” dışındakilerin tamamı konuşma becerisiyle ilgilidir.

Sıra No:	Kelime/ ibareler	Sure Sayısı	Ayet Sayısı	Geçiş Âdeti
1.	Yalan	76	278	290
2.	Kitap	58	157	192
3.	Kâfir	57	214	232
4.	De ki	54	279	299
5.	Söz	52	121	132

Tablo 2. En Çok Surede Geçen İlk Beş İbare

“Yalan” ibaresi 76 farklı surede geçmekte, bunu en yakın sıklıkta takip eden ibareler “kitap” (85 surede) ve “kâfir” (57 surede) olduğu görülmektedir. Ayetlerin baştan sona kadar nazili sürecinde “yalan” her fırsatta vurgulanmış, yalanın zararları anlatılarak insanların bu hastalıklardan uzak durmaları öğütlenmiştir.

“Kitap” ibaresine sürekli yer verilerek Kur’an ve diğer kitaplara sürekli atıflar yapılmasının, insanların okumaya önem vermesi ve dini temel kaynağından öğrenmesini sağlamak maksadıyla olduğu düşünülmektedir. Dilin “dinlemek” yerine “kitap”, yani “okumak” işlevinin öne çıkarılmasının; duyduklarımızı unutmamız, okuduklarımızı hatırlamamız nedeniyle olabileceği değerlendirilmektedir.

En çok ayette geçen ilk beş ibare (Tablo: 3) verilmiştir. Bu ibareler sırasıyla şöyledir:

De ki, yalan, kâfir, kitap, söz. “De ki” 279 ayette geçmektedir. “Yalan” 278, “kâfir” 214 ayette tekrar edilmektedir. En çok surede geçiş yönünden ilk üç ibare ayetlerdeki geçiş frekansı açısından mukayese edildiğinde, “yalan”ın yerini “de ki” aldığı, “yalan”ın ikinci sıraya düştüğü “kâfir”in ise 3. sıradaki yerini koruduğu görülmektedir.

Sıra No:	Kelime/ ibareler	Sure Sayısı	Ayet Sayısı	Geçiş Âdeti
1.	De ki	54	279	299
2.	Yalan	76	278	290
3.	Kâfir	57	214	232
4.	Kitap	58	157	192
5.	Söz	52	121	132

Tablo 3. En Çok Ayette Geçen İlk Beş İbare

En çok surede (76 sure) ve 278 ayette geçen “yalan” ibaresinin durumu incelendiğinde (Tablo: 4), en çok surede geçiş durumuna göre ilgili ibareler şu şekilde sıralanmaktadır:

“Yalanla-“ ibaresi 46 ayrı surede ve 140 ayetteki 140 geçiş frekansıyla birinci sıradadır. Bunu sırasıyla; “Yalancı” (30 sure, 44 ayet), “Yalan söyle-“ (17 sure, 21 ayet), “Yalan uydur-“ (16 sure, 19 ayet), “Yalan say-“ (13 sure, 32 ayet), “Yalan yere” (5 sure, 5 ayet), “Yalandır” (4 sure, 4 ayet), “Yalancılıkla suçla-“ (1 sure, 8 ayet), “Yalana Kulak ver-“ (1 sure, 2 ayet) ve diğer ibareler izlemektedir. Bu tabloya göre insanların “yalan” konusunda en çok “yalanla-“ filini işledikleri, bu nedenle “yalancı” konumuna düştükleri kanısına varılmıştır. “Yalan söyle-“ filinin üçüncü derecede bir sıklıkta işlendiği, “yalan uydur-“ filinin de bunu takip ettiği; “yalan say-“ ve “yalan yere” yemin etme vb. davranışların dikkat çekici olduğu değerlendirilmektedir.

Sıra No:	Yalan ibaresi	Sure Sayısı	Ayet Sayısı	Geçiş Âdeti
1.	Yalan söyle-	17	21	21
2.	Yalanla-	46	140	140
3.	Yalancı	30	44	44
4.	Yalan uydur-	16	19	21
5.	Yalan say-	13	32	32
6.	Yalana kulak ver-	1	2	2
7.	Yalancılıkla suçla-	1	8	8
8.	Yalan yere	5	5	5
9.	Yalandır	4	4	4
10.	Diğer ibareler	3	3	13
	Toplam	76 farklı	278	290

Tablo 4. Yalan İbaresinin Geçiş Frekansı

Yukarıda sıralanan yalan ile ilgili davranışların, insana ve topluma zarar verme derecesine göre ince ayrıntılarla birbirlerinden ayrıldıkları ve önem derecelerine göre bir sıklıkla Kur’an’da yer aldıkları tespit edilmiştir.

Bilindiği üzere “yalan”, toplumsal bir sorun olarak asırlar boyu insanlığın en büyük problemi olarak varlığını sürdürmekte, bu nedenle de “Bütün kötülüklerin anası” sayılmaktadır. İnsanlığa barış ve huzur vadeden Kur’an ve İslam dini yalanı kesinlikle yasaklamıştır. Ancak son zamanlarda “beyaz yalan”, “pembe yalan” vb. ibarelerle yalan masum hale getirilmektedir. Oysaki insanların en büyük zaaflarından ve zararlı sığınaklarından biri olan yalan söyleme suçu; yasalarda en ağır cezalarla karşılık bulmalı, dürüst ve güvenilir bireylerden oluşan toplum düzeni bu sayede sağlanmalıdır.

Yalan ibaresinin surelere dağılımına baktığımızda ilk üç sırayı paylaşan ibarelerin diğerlerine göre çok fazla miktarda tekrar edildikleri görülmektedir. 9 farklı surede toplam 165 tekrar sayısı ile birinci ibare “de ki” dir. Bunu 14 farklı surede toplam 154 kez tekrarla “yalan (Tablo: 5), 6 farklı surede 123 tekrarla “kitap” ibareleri izlemektedir. Dördüncü yoğunluk “kâfir” (7 surede 115 kez), beşincisi de “söz” (5 surede 44 kez) ibarelerinde görülmektedir. Bu duruma göre, “de ki” Enam’da (42 kez), “yalan” Rahman’da (31 kez) ve “kitap” Bakara’da (33 kez) yoğun olarak geçmektedir. Bu üç ibarenin surelere dağılımı yoğunluk bakımından incelendiğinde, “yalan”ın 14 , “de ki”nin 9 ve “kitap”ın 6 surede dikkat çekici bir yoğunlukta yer aldığı görülmektedir. Yoğun tekrarlanan bu üç ibarenin en yaygın kullanılanı “yalan”dır. Bu tablodan da Tanrı’nın “yalan”a ne kadar çok önem verdiği anlaşılmaktadır.

İbare	Ayet Adı	Geçiş Sayısı	Toplam
Yalan	Ali İmran	6	154
	Maide	6	
	Enam	21	
	Araf	14	
	Nahl	7	
	Yunus	13	
	Hac	8	
	Mü'minun	7	
	Furkan	7	
	Şura	12	
	Rahman	31	
	Ankebut	7	
	Zümer	6	
	Kamer	9	

Tablo 5. Yalan İbaresinin Surelere Dağılımı

Biz bu çalışmada somut ibareler üzerinden matematiksel bir değerlendirme yaptığımız için çıkardığımız sonuçları başka meal, tefsir ve hadisler ile mukayese etmeye ihtiyaç duymadık. Cümle ve ibarelerin anlam derinlikleri üzerinden yapılacak değerlendirmelerde şüphesiz ki ayetlerin nazil oluş zamanı, kelimelerin o dönemdeki anlamları ile İslam Dininin bu kelimelere yüklediği yeni anlamları vb. dikkate alınmalıdır.

Kelimelerin Kur'an'da geçiş frekanslarına, o kelimelerin taşıdığı anlamlar ile ilettiği mesajlara Kur'an metninde verilen önemin göstergesi olarak bakmak, bu duruma göre yorumlar yapmak; ilahî mesajı doğru anlamak için önemli bir yöntem olarak değerlendirilmektedir. Orijinal metindeki kelime geçiş frekansları Arapçanın gramer hususiyetleri de dikkate alınarak değerlendirildiğinde de sonuç itibariyle Türkçe meal ile paralellik göstereceği düşünülmektedir.

Arapça metin Türkçeye aktarılırken, cümlelerin yapısından çok anlam özellikleri dikkate alınarak Arapça kelimelerin terim, deyim, mecaz vb. anlamları bir süzgeçten geçirilmekte, ayetlerin mealen en doğru biçimleri Türkçe ifade edilmektedir. Her Türkçe mealde ufak tefek farklılıklar bulunmasının en önemli nedeni olarak, meal yazarlarının Arap dilinin gramer hususiyetleri ile Türkçenin dil bilgisi özelliklerine aşinalıklarındaki derece farklılıkları görülmektedir.

Bütün meal yazarlarının iyi niyetinden ve samimiyetinden şüphe etmeden, ayetlerin Türkçe meallerini Arapça asıllarına sadık kalarak verdiklerini kabul ettiğimizde; hangi mealden yola çıkarsak çikalım benzer sonuca erişileceği muhakkaktır. Bu nedenle Diyanet İşleri Başkanlığının söz konusu mealini esas almakla elde ettiğimiz bu sonuçların benzerinin, diğer mealler üzerinde yapılacak incelemede de elde edileceği değerlendirilmektedir.

Kısaltmalar

AÜİFD: Ankara Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi

Çev.: çeviren

ERUIFD: Erciyes Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi

Hız.: Hazreti

SDÜ: Süleyman Demirel Üniversitesi

ss.: sayfadan sayfaya

TDK: Türk Dil Kurumu

vb.: ve benzeri

Y. : Yayınları

YKY: Yapı Kredi Yayınları

Kaynakça

Akçay, Emrah (2012). Yalan Söyleme Kabiliyeti Ve Hafıza: Cinsiyetler Arası Karşılaştırma, *Selçuk İletişim*, 7, 3.

Altuntaş, Halil ve Şahin, Muzaffer (2011). *Kur'an-ı Kerim Meâli*, Diyanet İşleri Başkanlığı Yayınları, 12. Baskı 2011- 06- Y- 0003- 542 ISBN: 978- 975- 19- 3243- 3 Sertifika No:12930, Ankara. https://kuran.diyamet.gov.tr/dosyalar/document/kuran_meal.pdf, erişim tarihi: 02. 04. 2018.

Arslan, Halime ve Evlice, Yunus Emre (1995). Psödologia Fantastika (Duşlemsel Yalan), *Kriz Dergisi* 3 (1-2) 57-60. <http://dergiler.ankara.edu.tr/dergiler/21/70/673.pdf>.

Aydar, Hidayet ve Ulutaş, İsmail (2010). "Dilin Kökeni: Kur'an-ı Kerim Ve Diğer Kutsal Kitaplara Göre Dil Olgusu", *Turkish Studies International Periodical For the Languages, Literature and History of Turkish or Turkic* Volume 5/4.

Bok, Sissela (1999). “Yalancılara Yalan Söylemek”, Çeviren: Nurçay Türkoğlu, *Marmara İletişim*, 10/10, 43-52.

Certel, Hüseyin (2008). “Din-İletişim İlişkisi Ve İletişim Engelleri”, *Süleyman Demirel Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi*, 2/ 21.

Çağlayan, Harun (2014). “Rasyonalizm Bağlamında Dilbilim Ve Din Dili İlişkisi”, *EKEV Akademi Dergisi*, Yıl: 18 Sayı: 58 (Kış 2014), s. 41-58

Diyanet İşleri Başkanlığı, *Kuran-ı Kerim Meali*, <http://www.atib16.at/Kuran-i Kerim.pdf>, Erişim tarihi: 03.04.2018

Dorman, Emre (2016). *Allah’a Öğretilen Din*, İstanbul Yayınevi, İstanbul.

Ersöz, Muhammed (2014). *Kur'an'ın Dil Yapısı Ve Kur'an Kelimelerinin Terimleşmesi*, Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Temel İslam Bilimleri Anabilim Dalı, (Doktora Tezi), Erzurum.

Ertuğrul, Resul (2004). *Kur'an'a Göre İnsanın Psiko-Sosyal Açısından Değerlendirilmesi*, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Temel İslam Bilimleri (Tefsir) Anabilim Dalı (Yüksek Lisans Tezi), Ankara. <http://acikarsiv.ankara.edu.tr/browse/265/>

Gümrükçüoğlu, Süleyman (2013). “Kur'an'da Allah Ve İnsan Arasındaki İletişim Kodları”, *The Journal of Academic Social Science Studies International Journal of Social Science* Volume 6 Issue 4, p. 837-862.

Karaköse, Saadet (2014). “Yalancı Şairin Gözüyle Yalana Bakış: Klasik Edebiyatımızda Yalan”, *A. Ü. Türkiyat Araştırmaları Enstitüsü Dergisi [TAED]* 51, 127-169, Erzurum.

Koç, Turan (1998). *Din Dili*, İz Yayıncılık, İstanbul.

Koç, Turan (2001). “Kur'an Dili Açısından Söz Anlam İlişkisi”, *Kur'an ve Dil, Dilbilim ve Hermenotik Sempozyumu*, 17-18 Mayıs 2001, Van.

Milli Eğitim Bakanlığı (1995). *Örnekleriyle Türkçe Sözlük*, MEB Yayınları, Ankara.

Özden, Önder (2018). *Yalan, Yemin Ve Siyaset: “Hakikat-Sonrası” Siyasete İlişkin Bir Soruşturma*, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Siyaset Bilimi Ve Kamu Yönetimi (Siyaset Bilimi) Anabilim Dalı, (Doktora Tezi), Ankara.

Öztürk Çetindoğan, Müşerref (2015). “Yalan ve Tiyatro”, *Yedi: Sanat, Tasarım Ve Bilim Dergisi*, Sayı 14: 117-124.

Rahman, Fazlur (1996). *Ana Konularıyla Kur’an*. (Çev. A. Açıkgenç), Ankara Okulu yayınları, Ankara.

Sür, Barış (2019). *Hannah Arendt, Siyasette Yalan Bu Kadar Etkili Mi?* Çev. İmge Oranlı, Berfu Şeker, Sel Yayınları, 1. Baskı, Mart 2018, İstanbul, 99 sayfa, ISBN: 978-975-570-920-9, <https://www.selyayincilik.com/kitap/siyasette-yalan-1459> erişim tarihi: 22.05.2019.

Taş, Oğuzhan ve Taş, Tuğba (2018). “Post-Hakikat Çağında Sosyal Medyada Yalan Haber ve Suriyeli Mülteciler Sorunu”, *İletişim* 29, <http://iletisimdergisi.gsu.edu.tr/download/article-file/605971>, erişim tarihi: 22.05.2019.

Türk Dil Kurumu (2011). *Türkçe Sözlük*, TDK Yayınları, Ankara.

Ünal, Recep ve Taylan, Ahmet (2017). “Sağlık İletişiminde Yalan Haber-Yanlı Enformasyon Sorunu ve Doğrulama Platformları”, *Atatürk İletişim Dergisi*, Sayı 14 / Sağlık İletişimi Özel Sayı.

Üretmen, Seçil (2008). *Cinsiyet, Yalan Söyleme Ve Çıkar Elde Etmenin Yalana İlişkin Yüklemelere Etkisi*, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Psikoloji (Sosyal Psikoloji) Anabilim Dalı, (Doktora Tezi), Ankara.

Ürkmez, Ahmet (2012). “Kaynak Değeri ve İçerik Tenkidi Açısından ‘Üç Yerde Yalan’ Rivayeti”, *Necmettin Erbakan Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi*, 33, 9-34.

Yavuz, Ö. Faruk (2006). *Kur’an’da Sembolik Dil*, Ankara Okulu Yayınları, Ankara.

Yıldız, Harun ve Develi, Alptekin (2018). “Çalışanların Yalan Söyleme Eğiliminin Bir Öncülü Olarak Örgütsel Dışlanma”, *Anemon Muş Alparslan Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 6(ICEESS' 18) 141-148.

TEDARİK ZİNCİRİ RİSK VE BELİRSİZLİKLERİ: KORONAVİRÜS PANDEMİSİ VE ORTAMINDA İLAÇ SEKTÖRÜNDE RİSK YÖNETİMİ VE HALKLA İLİŞKİLER

Bihter KARAGÖZ TAŞKIN*

Özet

Günümüzde tedarik zincirlerinde risk ve belirsizlik kavramları, giderek önemi artan konular haline gelmiştir. Özellikle 2020 yılı içinde yaşanan Covid 19 (Koronavirüs) Pandemisi tedarik zincirleri üzerinde büyük kesintilere sebep olmuştur. Tedarikçiler, üreticiler, taşıyıcı firmalar, vd., tedarik zinciri üyeleri karşılaşılan bu pandemi sürecini risk değerlendirmelerinde dikkate almadıkları için (yakın bir tarihte benzeri bir pandemi yaşanmadığından dolayı) tedarik zinciri üzerindeki iletim hatları duraksamıştır. Koronavirüs Pandemisinin başladığı ilk anlarda siyasi otoritelerin aldığı kısıtlayıcı uygulamalar ürün ve hammaddelerin tedarik süresinin doğru tahmin edilmesini zorlaştırmıştır. Bu çalışmada, Koronavirüs Pandemi sürecinden gerek taleplerdeki artış sebebiyle gerekse tedarik zinciri ağlarında yaşanan sorunlar sebebiyle en çok etkilenen sektörlerden biri olan ilaç sektöründe faaliyet gösteren bir firmanın bu süreçteki iş akışlarını ortaya koyan bir çalışma gerçekleştirilmiştir. Bu amaçla çalışmada öncelikle risk ve belirsizlik kavramları kısaca açıklanarak, sonrasında ilaç sektöründe faaliyet gösteren lider bir firmanın Satın Alma Müdürü ile karşılıklı görüşme yapılarak, Pandemi dönemindeki ilaç tedarik zinciri konusunda risk ve belirsizlik değerlendirmeleri ortaya konulmuştur. Bu bağlamda ilgili firmanın artan talebi karşılamak için, yeni hammadde tedarikçilerini sürekli araştırdığı, farklı tedarik zinciri ağları kullandığı ve Pandemi sürecinde görülen lüzum üzerine çeşitli Ar-Ge faaliyetleri ile yeni ürün çalışmaları gerçekleştirdiği sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Covid 19, ilaç tedarik zinciri, koronavirüs, tedarik zincirinde risk ve belirsizlik

*Dr. Öğr. Üye., İstanbul Arel Üniversitesi, İİBF Öğretim Üyesi, bihterkaragoz@arel.edu.tr

SUPPLY CHAIN RISK AND UNCERTAINTY: COVID 19 PANDEMIA AND RISK MANAGEMENT IN THE PHARMACEUTICAL SECTOR AND PUBLIC RELATIONS

Bihter KARAGÖZ TAŞKIN*

Abstract

Today, the concepts of risk and uncertainty have become increasingly significant issues in supply chains. Especially the COVID 19 (Coronavirus) Pandemic in 2020 has caused major interruptions in supply chains. Since the members in the supply chain, including suppliers, manufacturers, carriers, etc. have not considered this pandemic in their risk assessments (as there has not been a similar pandemic recently), supply chain lines have come to a stop. The restrictive applications made by the political authorities in the onset of the Coronavirus Pandemic made it difficult to estimate the lead time of the products and raw materials accurately. Thus, this study presents the workflows of a company operating in the pharmaceutical industry, one of the industries most affected by the Coronavirus Pandemic due to both the increase in demand and the problems experienced in supply chain networks. For this purpose, the concepts of risk and uncertainty were briefly discussed in the study, and then the risk and uncertainty assessments about the drug supply chain during the pandemic were presented, on the grounds of the meeting with the Purchasing Manager of a leading company operating in the pharmaceutical industry. In this context, it was concluded that the related company continuously sought for new raw material suppliers to meet the increasing demand, used different supply chain networks, and carried out new product studies with various R&D activities, as needed during the pandemic.

Keywords: Coronavirus, covid 19, pharmaceutical supply chain, risk and uncertainty in the supply chain

*Asst. Prof., İstanbul Arel University, Faculty of Economics and Administrative Sciences, bihterkaragoz@arel.edu.tr

TEDARİK ZİNCİRİ RİSK VE BELİRSİZLİKLERİ: KORONAVİRÜS PANDEMİSİ VE ORTAMINDA İLAÇ SEKTÖRÜNDE RİSK YÖNETİMİ VE HALKLA İLİŞKİLER

GİRİŞ

Dünya genelinde işleri aksatan çeşitli olayların tedarik zinciri üzerindeki büyük etkilerinin boyutu ve sıklığı artmaya devam etmektedir. Son zamanlarda açıkça görülebildiği üzere Eyjafjallajökull Yanardağı Patlaması, Sandy Kasırgası, Japon Depremi/Tsunamisi, Tayland'daki seller, Arap Baharı protestoları, Covid 19 (Koronavirüs),vb., çeşitli olayların işletmeler üzerinde önemli etkileri olabilmektedir ve bunlar olmaya devam edecektir. Ortaya çıkan bu tedarik zinciri risklerini ele alırken, işletmelerin tepkisel davranmaktan vazgeçip, tedarik zincirindeki aksaklıklardan şu veya bu şekilde, hatta belki de yoğun bir şekilde etkileneceklerini bilerek hareket etmesi, proaktif ve esnek olması önem taşımaktadır (Green, 2016:83).

Küresel tedarik zincirlerinin ve ulaşım ağlarının küresel ekonominin omurgasını oluşturduğu, ticareti, tüketimi ve ekonomik büyümeyi canlandırdığı yaygın olarak kabul görmektedir. Bunlar arasında, insan hayatı için kritik önemde olan gıda ve ilaç tedarik zincirleri de yer almaktadır. Dış kaynak kullanımı, küreselleşme, yalın süreçler ve üretimin coğrafi olarak kümelenmesi gibi eğilimler sayesinde tedarik zinciri ağları daha verimli hale gelmiş olmasına rağmen, risk profilleri değişmiş ve riskleri artmıştır (SCRLC, 2013:2). Bu riskler arasında iklim değişikliği ile ilgili olanlar da dahil olmak üzere doğal afetler; küresel veya bölgesel salgınlar; çatışmalar, kritik deniz iletişim hatlarının bozulması ve diğer ticaret rotaları gibi jeopolitik istikrarsızlık; terörizm; lojistikte büyük ölçekli başarısızlıklar; dengesiz enerji fiyatları ve arzı; ihracat / ithalat kısıtlamalarına yol açan korumacılık artışları sayılabilmektedir (Global Risks, 2015:29).

Bilinmeyen olayların etkisini en aza indirmek için, işletmeler meydana gelebilecek aksaklıklara karşı hazırlanmalı ve aksaklık olasılığını azaltmak veya riskten kaçınılamazsa etki seviyesini düşürmek üzere faaliyetlerde bulunmalıdır. Risk gerçekleştiğindeyse, işletmenin nasıl hızlı bir şekilde normale dönebileceği ve kayıplara en aza indirebileceği konusu iyi bir acil durum stratejisi planına ve bu planın kapsamına bağlı olmaktadır (Wee vd., 2012:285).

İlaç tedarik zincirinin önemli bir oyuncusu olan ilaç işletmeleri de birçok risk altındadır. Bu riskler ilaç arzını; nicelik ve nitelikleri, doğru yere, doğru müşterilere ve doğru zamanda verilmesi gibi birçok şekilde bozmaktadır. Bu nedenle ilaç işletmelerinin tedarik sürecinde risk tanımlaması ve hafifletilmesi şiddetle tavsiye edilmektedir (Jaberidoostvd., 2013:21). İlaç işletmelerinin pandemi sırasında risk yönetimini etkin şekilde kullanması gerekmektedir. Bu kapsamda halkla ilişkiler faaliyetleri önem kazanmakta ve ön plana çıkmaktadır.

TEDARİK ZİNCİRİNDE BELİRSİZLİK VE RİSK YÖNETİMİ

Dünya genelindeki olayların yarattığı risklerden en az şekilde etkilenmek ve iş süreçlerinin başarısızlığa uğramaması için işletmelerin lojistik ve tedarik zinciri süreçlerini belirli aralıklarla gözden geçirmesi gerekmektedir. Özellikle son dönemlerde etkileri ve yarattıkları potansiyel riskler nedeniyle iklim değişikliği, küresel gelişmeler ve değişiklikler, sosyal eşitsizlikler, artan nüfus ve göç dalgaları ile teknoloji bağımlılığı gibi konular işletmelerin lojistik ve tedarik zinciri süreçlerinde daha önemli bir hale gelmeye başlamıştır (Acar, 2020:8). Ayrıca bazı sorunların (örneğin, bazı gelişmekte olan ülkelerde rüşvet ile ilgili kaygılar) “pazarlık edilebilir” veya “esnetilebilir” olup olmadığı konusunda eksik bilgi, küresel tedarik zincirlerinin karşılaştığı belirsizliklere yenilerini eklemektedir (Manuj ve Mentzer, 2008:134).

Tedarik ağları daha karmaşık ve dinamik olarak değişen ilişki ağları haline gelmektedir (Singh vd., 2009:326). Lojistik sektöründe karşılaşılan

başlıca zorluklar/karmaşıklıklar aşağıda açıklanmaktadır (Niharikaa ve Ritub, 2015:415):

- **Küreselleşme:** Küreselleşme sürecinde, özellikle de emeğin coğrafi olarak dağıtılması sürecinde çok sayıda unsur (kişi ve işletmeler) rol almakta; bunun sonucunda çok aşamalı, genellikle son derece entegre ve daha fazla gecikme noktasına sahip lojistik sistemleri ortaya çıkmıştır. Dolayısıyla bu durum daha fazla koordinasyon, iletişim ve izlemeyi gerekli kılmaktadır.
- **Değişen Demografi:** Artan dünya nüfusu; malların üretimi ve dağıtımı açısından ekonomik faaliyetlerde artış anlamına gelir ve bu da lojistik hizmetler ve bunların altyapısına ilişkin bir talep artışına yol açarak lojistik hizmetlere olan talebin kalitesini de değiştirmektedir.
- **Kentleşme:** Sürekli büyüyen şehirler lojistik sistemlerde dalgalanmayı, belirsizliği ve karmaşıklığı arttırmaktadır.
- **Teknolojik Yenilik ve Dijitalleşme:** Lojistik sistemlerde toplanan ve işlenen veri miktarı, fiziksel dünyanın sanal yansıması daha ayrıntılı bir hale gelip büyüdükçe sürekli olarak artmaya devam edecektir. Bu yüksek miktardaki ham veri miktarı insanlar tarafından elle işlenemediğinden dolayı, verileri anlaşılır bir şekilde toplamak ve sunmak için daha verimli otomatik veri işleme rutinleri gerekmektedir.
- **Taşımada Yetersizlikler:** Yol, demiryolu ve limanlarda verimsizlik.
- **Depolama Altyapısı İle İlgili Sorunlar:** Düşük kaliteli bir depolama.

Ayrıca depoların üretim noktalarına ve sevk noktalarına olan mesafesi kadar kat edilecek mesafede harcanan süre, köprü ve otoyol geçişleri, trafik limitleri, trafik yoğunluğu ile ilgili yaşanan olumsuzluklar da bu başlık altında yaşanan sorunlar olarak değerlendirilebilmektedir (Acer ve Dinçer, 2020:71).

Singh vd. (2009) bu karmaşıklıkların birçok kaynaktan ortaya çıktığını belirterek; ürün /hizmet karmaşıklığının artması, e-iş, dış kaynak kullanımı

ve küreselleşme gibi kilit faktörleri öncelikli olarak sıralamıştır.

Bir tedarik zincirini daha iyi anlamanın ve aksaklıkları azaltmanın çeşitli şekillerde ortaya çıkabilen faydaları bulunmaktadır (Green, 2016:86-87):

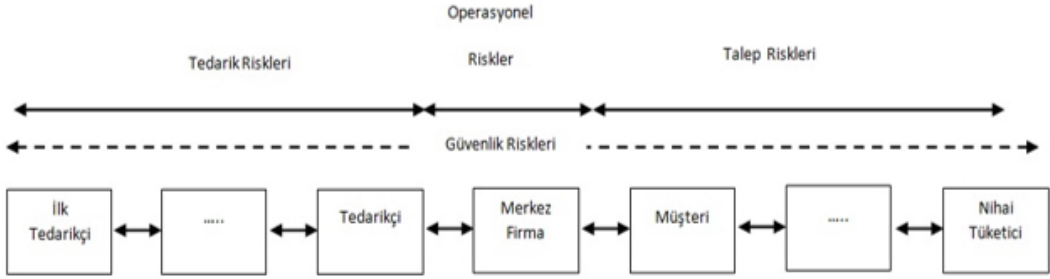
- Tedarik zinciri boyunca artan çeviklik ve talepleri karşılama yeteneği
- Aksaklıklarla başa çıkmak için gereken ilave ve beklenmedik maliyetlere duyulacak ihtiyacın azalması
- Şirketin hisse fiyatının korunması
- Tedarik zincirindeki uygun tedarikçilerle, işletme sermayesini iyileştirme faaliyetlerine ve maliyet tasarrufuna odaklanabilme
- İtibarın zedelenmesine karşı korunma
- Sözleşme yükümlülüklerini yerine getirememenin veya bir müşteri talebini karşılayamamanın etkilerinden sakınma
- Ürün karlılığını ve yatırımı korumak amacıyla, başlıca tedarikçiler için uygun orta ve uzun vadeli güvencenin sağlandığından emin olma
- Çoğu zaman daha ileri inovasyonlara fırsat tanıyacak şekilde, tedarik zinciri risk yönetimini iyileştirmek üzere tedarikçilerle daha yakın ilişkiler kurup, güven tesis etme
- Bir yandan aksaklıkların sıklığını ve büyüklüğünü düşürürken, bir yandan da herhangi bir hata noktasının etkisini en aza indiren hafifletme stratejileri ve proaktif uyarılar geliştirme.

Belirsizlikler lojistik operasyonların performansını etkilemekte ve karar verme işleminde önemli rol oynamaktadır. Müşteri şikayetleri, destek, sipariş iptali, envanterdeki ve paketleme işlemindeki ürünlerde hasar, nakliye maliyeti, teslim zamanı, depoların dağılımı, ters lojistikte ürün iade hacmi ve satın alma ile tedarik işlemlerindeki fiyat değişimleri gibi bir dizi “belirsizlik yönetimi” faaliyetinin varlığı, dolaylı iş risklerini azaltmak için daha fazla araştırma yapılması gerektiğine işaret etmektedir (Tilokavichai vd., 2012:56).

Uzun yıllardan beri örgüt teorisyenleri çevresel belirsizliklerin işletme performansı üzerindeki olumsuz etkilerini vurgulamaktadır (Lawrence ve Lorsch, 1967; Duncan, 1972; Hodge vd., 1996; Hatch, 1997; Daft, 1998). Daha sonraları; çevresel belirsizliğin tedarik zinciri üzerini olumsuz etkilediği tespit edilmiştir (Lee, 2004; Xiao vd., 2007). Tedarik zinciri performansını geliştirmek için tek yol, çevresel belirsizlik seviyelerinin azaltılmasını ortaya koymaktır (Boyle vd., 2008:347).

Tedarik zincirindeki belirsizliği Vorst ve Beulens (2002) "Tedarik zincirinde karar vericinin tam olarak ne karar vereceğini bilmediği, çünkü hedefler hakkında emin olamadığı, tedarik zinciri veya çevresi hakkında yeterli bilgi sahibi olmadığı (veya bunları anlamadığı), bilgi işleme kapasitesi bulunmadığı, kontrole yönelik olası faaliyetlerin tedarik zinciri üzerindeki etkisini doğru tahmin edemediği veya etkin kontrol faaliyetlerinin bulunmadığı karar verme durumları" olarak tanımlamıştır (Wang, 2018:690).

Bhatnagar ve Sohal (2005)'e göre tedarik zinciri belirsizliği; teslim zamanı, stok seviyesi, piyasaya çıkış zamanı, kalite, müşteri hizmeti ve esneklik şeklinde kendini gösteren tedarik zinciri performansını etkileyen üç faktörden (konum faktörü ve üretim uygulamalarına ek olarak) biridir. Li (2002)'ye göre tedarik zinciri açısından, çevresel belirsizlik tedarik zinciri yönetimindeki harici bir itici güç oluşturmaktadır. Davis (1993)'e göre; tedarik zinciri performansını olumsuz etkileyen çevresel belirsizlikler tedarikçilerde, üretimde ve müşterilerde belirsizlikler olarak üç noktada ortaya çıkmaktadır. Bhatnagar ve Sohal (2005)'in çalışmasındaki bulgular; tedarik, işleme ve talep belirsizliklerinden ibaret olan tedarik zinciri belirsizliğinin tedarik zinciri performansını önemli ölçüde olumsuz etkilediğini bildiren Davis'in (1993) çalışmasını doğrular niteliktedir. Son olarak tedarik zinciri literatüründe, özellikle yüksek oranda ticari bir belirsizlik veya arz ve talep hakkında bilgi eksikliği varsa, tedarik zinciri üyeleri arasında daha yakın bir koordinasyon ya da entegrasyon yapılması önerilmektedir (Lee ve Billington, 1992; Lee vd., 1997).



Şekil 1. Genişletilmiş Tedarik Zincirinde Risk (Manuj ve Mentzer, 2008, s.138).

Tekli ve çoklu kaynak sağlama stratejilerinin risk bileşenleri arasında arz kesintisi (yangın veya iflas gibi bir olay), envanter ve/veya çizelgelerin bozulması, teknoloji erişiminin bozulması (çoklu kaynak, daha geniş kapsamlı potansiyel teknolojik gelişme kaynakları sağlar), fiyat artışı (tek tedarik istikrarlı programlar nedeniyle fiyatları düşürebilir) ve kalite sorunları (çoklu kaynak müşteri ve satıcı arasındaki bağı zayıflatır, tek kaynak kalite için daha iyi olabilir); üretme veya satın alma kararlarının risk bileşenleri arasında teknolojik belirsizlik, ürün karmaşıklığı (yani ürün bileşenlerinin sayısı, bu parçalar arasında yönetilecek etkileşimler ve ürün yenilik derecesi) ve malzeme tasarımı değişikliklerinin sıklığı yer almaktadır (Manuj ve Mentzer, 2008:138-139). Bilgi, malzeme ve ürün ile alakalı herhangi bir risk, tedarikçinin tedarikçisinden son ürünün nihai kullanıcıya teslimine kadar ulaşmaktadır (Jüttner vd., 2003:200).

Basitçe söylemek gerekirse tedarik zinciri riskleri, arz ve talep arasındaki bir uyumsuzluğun olasılığını ve bu olasılığın etkisini ifade etmektedir (Jüttner vd., 2003:200).Tang (2006) son zamanlarda meydana gelen iş kesintileriyle (örneğin terörist saldırılar, kasırgalar, depremler ve SARS) iş sürekliliği ve tedarik zinciri riskinin TZY'deki maliyet azalması kadar önemli bir kriter olacağını savunmaktadır (Rao ve Goldsby, 2009:98).

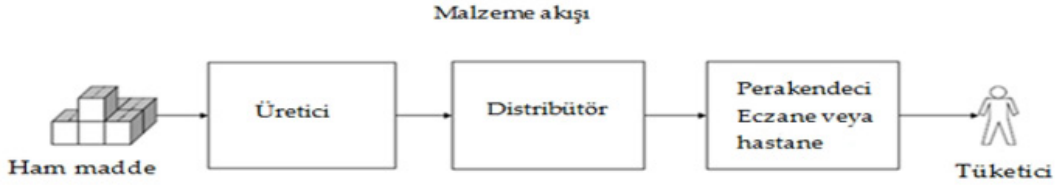
Pandemi ortamından sağlık sektörü de etkilenmiştir. Hem tedarik, hem de dağıtım sürecinin oldukça etkilendiği bir ortamda firmalar değişik halka ilişkiler faaliyetleri denemektedirler. Pandemi sırasında tehditler artmış ve uygun olmayan bir iş alanı meydana gelmiştir. Bu oluşumda

fırsatlar ortadan kalkarak tehditlere dönüşmektedir. Risk yönetimi süresince belirsizlik devam etmiş ve tehlike boyutuna doğru süreç genişlemiştir. Bu süreçte risk yönetimi kapsamında tehlikeleri fırsatlara çevirmek ve riskleri en aza indirmek hedeflenmektedir. Bunun sağlanması için etkin bir halkla işler faaliyetlerine girişmek suretiyle hesaplanmış bir risk alma şeklinde bir mekanizma oluşturulmalıdır. Riskin değerlendirilmesi için müşteri bazında ve çalışanları da içerisine alacak şekilde ortak inanç ve davranışların oluşması gerekmektedir. Böylece önleyici, düzeltici, yönlendirici ve denetleyici kontrol olmak üzere riskin en aza indirilmesi için önlemler alınması uygun olacaktır. Risk ile mücadele kapsamında riskleri kontrol altında tutmak ve böylece daha fazla firmanın zarar görmesini engelleme mümkün hale gelebilmektedir. Risk yönetiminde faaliyetlerden vazgeçerek te bu yapılabilmektedir. Ayrıca riskin başka kurum veya kuruluşlarını transfer edilmesi ile zarar ortaklaşa dağıtılabilmektedir. Pandemi süresince öğrenilmiş bir risk yönetimi söz konusudur. Bu durum en kötü duruma hazır olmak konusunda bir fırsat sunabilme potansiyeline hala korumaktadır.

İLAÇ TEDARİK ZİNCİRİNDE RİSK VE BELİRSİZLİK

İlaç endüstrisi; ilaçların geliştirilmesi, tasarımı ve üretimiyle ilgili süreçlerin, organizasyonların ve işlemlerin bir kombinasyonu olarak tanımlanmaktadır (Shah, 2004; Aktaran: Singh vd., 2016:235). İlaç tedarik zinciri uygun kalitede, doğru miktarda ilacı, doğru yere, doğru müşteriye, doğru zamanda ve sağlık sisteminin hedefleriyle tutarlı olacak şekilde en uygun maliyetle temin etmenin yanı sıra, tedarik zinciri üyeleri için de bir fayda sağlar özellikte olmalıdır (Jaberidoost, 2013:1).

İlaç tedarik zinciri yönetiminde ilk aşama tablet, kapsül, gibi katı dozaj formlara; çözelti veya süspansiyon gibi sıvı dozaj formlara ve emülsiyon gibi yarı katı dozaj formlara ait hammaddelerin tedarikçilerden veya aynı kuruluşun hammadde fabrikasından ilaç fabrikasına taşınmasıdır. Ürünler buradan ilaç depolarına, eczanelere ve hastanelere; sonrasında da hastalara ulaştırılmaktadır (Karagöz Taşkın ve Akçadağ, 2020:38).



Şekil 2. İlaç Tedarik Zinciri (Belson, 2005:5).

Bir ürünün ilaç tedarik zinciri üzerindeki hareketi boyunca birkaç oyuncu rol almaktadır: (i) Birincil üreticiler, (ii) İkincil üreticiler, (iii) Dağıtım merkezleri/toptancılar, ve (iv) Perakendeciler (yani eczaneler)/ hastaneler; bunların hepsi de kendine özgü özelliklere, yükümlülöklere ve önceliklere sahiptir. Birincil üreticiler, alt aşamalarda daha da işlenecek olan aktif bileşenlerin üretimi ile ilgilenmektedir. İkincil üreticilere teslim edilen aktif bileşenler laboratuvarında işlenir ve kullanıma hazır ilaçlara dönüştürölmektedir. Bu ilaçlar daha sonra dağıtım merkezlerine taşınır ve perakendecilere (yani eczanelere) veya hastanelere dağıtılır. Yüksek kuruluş maliyeti nedeniyle, gelişmekte olan ölkelerde daha az sayıda birincil üretici bulunur ve aktif bileşenler genellikle gelişmiş ölkelerden ithal edilmektedir. İkincil üreticilerse sayıca daha fazla olup, birincil üreticilerden daha çeşitlidir ve gelişmekte olan birçok ölkede gerekli ilaçların üretiminde kritik bir rol oynamaktadır(Zahiri vd., 2018:257-258).

“ilaç tedarik zinciri diğler tedarik zincirlerine kıyasla nispeten daha basittir, özellikle de bir otomobil veya uçak gibi birçok montaj aşaması bulunmayan ve çeşitli tedarikçilerden parça temin etme karmaşası olmayan ürünlerle ilgili olduğu gerçeği göz önüne alındığında. Genel olarak ürün talep doğrultusunda periyodik gruplar halinde üretilmektedir. Üreticiler çıktılarını toptancılar yoluyla perakendecilere, oradan da tüketici veya hastalara ulaştırılmaktadır. Üretici, nadiren doğrudan perakendecilere veya kamuya satmaktadır” (Belson, 2005:4). Bhakoo ve Chan (2011) ise ilaç tedarik zincirini daha karmaşık olarak görmüştür. Çünkü ilaç üreticileri, toptancılar, distribütörler, müşteriler, bilgi hizmeti sağlayıcıları ve düzenleyici kurumlar gibi farklı paydaşların katılımını gerektirmektedir (Singh vd., 2016:235).

Ancak ortak olan görüş şudur ki ilaç tedarik zinciri, canlı hayatı açısından diğer tedarik zincirlerine göre çok daha önemli ve hata kabul edemez özelliktedir.



Şekil 3. İlaç firmaları perspektifinden tedarik zinciri belirsizliği ve riski türleri (Wang ve Jie, 2019:5).

Risk ve belirsizlikler; zamanında teslim etmenin, müşteri memnuniyetini arttırmanın, verimliliği arttırmanın ve maliyetleri düşürmenin önünde şimdiden büyük bir engel teşkil etmesinden dolayı, hem özel hem de kamu sektöründeki birçok ilaç kuruluşunda tedarik zincirindeki belirsizlik ve risklerin yönetimi en önemli öncelik haline gelmiştir. Çünkü ilaç tedarik zinciri riski sadece kaynakları harcamakla kalmayıp aynı zamanda ilaçlara erişimi engelleyerek hastaların hayatını da tehdit edebilmektedir (Jaberidoost, 2013:21; Wang ve Jie, 2019:2). Birçok belirsizlik ve öngörülemezlik nedeniyle, kapasite planlaması ve envanter yönetimi ilaç sektörü için büyük zorluklardır (Singh, 2016:235). Bu belirsizliklerin önlenmesi ve tedarik zincirinin etkin bir biçimde sağlanması risk yönetiminin planlı bir şekilde uygulanmasına ve bu doğrultuda halkla ilişkiler faaliyetlerinin oluşturulması gerekmektedir.

YÖNTEM

Araştırma Modeli

Bu çalışmada, nitel araştırma yöntemlerinden örnek olay çalışması

(durum çalışması) kullanılmıştır. Yin (1984) örnek olay çalışması araştırma yöntemini “güncel bir olayı gerçek yaşam bağlamında araştıran; olay ve bağlam arasındaki sınırların açıkça belli olmadığı ve birden fazla kanıt kaynağının kullanıldığı ampirik bir soruşturma” olarak tanımlamaktadır (Zainal, 2007:2). Örnek olay çalışması alan araştırmalarının bir türü olup, temel özelliği bir tek olayı, bir işletmeyi, bir örgütü hatta bir insanı ya da ülkeyi ele alarak detaylı bir şekilde incelemektedir (Deveci ve Deveci, 2018:127).

Veri Toplama

Araştırmacı tarafından geliştirilen görüşme formunda yer alan yarı yapılandırılmış sorular öncelikle e-posta aracılığı ile ilgili firmanın Satın Alma Yöneticisine iletilmiştir. İlgili yönetici soruları inceledikten sonra, araştırmacıya yine e-posta yoluyla geri bildirimde bulunmuştur. Bu bağlamda, araştırmacı tarafından görüşme formu yeniden gözden geçirilmiş ve net olarak anlaşılmayan sorular düzeltilmiştir. Sonrasında önceden kararlaştırılmış olan 13 Mayıs 2020 tarihinde internet üzerinden iletişim kurulmasını sağlayan bir yazılım kullanılarak görüntülü görüşme gerçekleştirilmiş ve görüşme formunda yer alan sorular e-görüşme tekniği ile aktarılmıştır. Özellikle Koronavirüs Pandemi sürecinde e-görüşme tekniği, yüz yüze görüşmeye kıyasla daha sağlıklı ve güvenli iletişim sağlamak için kuvvetli bir alternatif olmuştur.

Yarı Yapılandırılmış Görüşme Formu

Görüşme esnasında ilgili ilaç firmasının Satın Alma Yöneticisi'ne başlıca aşağıdaki sorular yöneltilmiştir:

- Firmanızı kısaca tanıtır mısınız?
- Firmanızda normal koşullar altında tedarik, satın alma ve üretim süreci nasıl gerçekleşmektedir?
- Firmanızda pandemi sürecinde tedarik, satın alma ve üretim süreci nasıl gerçekleşmektedir?

- Firmanız pandemi sürecinde en çok hangi konu yada konularda sorun yaşamaktadır?
- Kısaca hammadde temini, depolama, stok, gümrük, taşıma, tedarikçi ilişkileri olmak üzere yaşadığınız sorunları anlatabilir misiniz?
- Firmanız operasyonlarının sürekliliği için aldığınız önlemler nelerdir?
- Pandemi dönemi ile beraber iş süreçlerinizde yaptığınız ve yapacağınız değişimleri aktarabilir misiniz?
- Pandemi süresince risk yönetimi ve halkla ilişkiler faaliyetleri nasıl uygulanmıştır?

E-görüşme bu yedi başlık altında toplanan açık uçlu sorular ışığında gerçekleşmiştir.

UYGULAMA

İlaç Firmasının Kısa Bir Tarihçesi

2012 yılında Sağlık Bakanlığı'ndan ilaç ve gıda takviyesi üretimi için gerekli izin ve onayı alan işletme, 2013 yılında GMP (Good Manufacturing Practices/İyi Üretim Uygulamaları) denetlemesini başarı ile geçip İstanbul'daki fabrikasında üretime başlamıştır. İlgili işletmenin ürünleri ilaç ve gıda takviyesi (çocuklar ve yetişkinler için gıda takviyesi) olarak iki başlık altında toplanmaktadır.İhracat yapılan ülkeler; Azerbaycan, Gürcistan, Ukrayna, Irak, Yemen, Suudi Arabistan, BAE, Romanya, Arnavutluk, Bosna Hersek, Etiyopya, Filipinler, Hırvatistan, İsviçre, Kamboçya, Kıbrıs, Kosova, Moldova, Rusya, Somali, Sudan, Türkmenistan ve Afganistan olarak belirtilmiştir.

Firmanın Tedarik Süreci

Genel olarak ilgili firmanın tedarikçileri yurt içi ve yurt dışı olarak ayrılmakta olup, hammadde tedarikinin %95 gibi büyük bir bölümü yurt dışından 30 adet tedarikçi ile sağlanmaktadır. Yurt içi tedarikçiler de, yurt

dışından büyük miktarda mal getirip burada parsel olarak satan distribütör firmalardır. Örnek olarak bir kimya firması, Çin ve Hindistan'daki üretici firmalarla anlaşılıp distribütörlük alıp, Türkiye pazarına satış yapabilmektedir. Üretici tek bir distribütöre yetki verebileceği gibi, ürün bazında da satış yetkisi verebilmektedir.

Firma 150'si aktif olmak üzere ortalama 400 çeşit hammadde kullanmaktadır. Firmanın hammadde kaynakları; ilaç etken madde-yardımcı ambalaj ve gıda takviyesi etken madde-yardımcı ambalaj olarak temelde ikiye ayrılmaktadır. İlaç etken maddeler (29 adet ilaç etken madde) Sağlık Bakanlığı onayı ile gıda takviyesi etken maddeleri ise Tarım Bakanlığı başvurusu ile temin edilmektedir. Ambalaj malzemelerinden etiket, prospektüs, kutular, koliler yurt içinden temin edilmektedir. Şişeler genellikle Şişe Cam'dan alınmakla beraber, çok özel şişelerin ithal edildiği durumlar da olabilmektedir.

Ana hammaddeleri temin etmek, yardımcı malzemelere göre çok daha zor olmaktadır. Özellikle kritik olan bu ana hammaddelerin hepsi stoktan üretime gitmekte ve yardımcı malzemeler her daim stokta bulunmaktadır. Firmanın ürün çeşidinin çok fazla olması nedeniyle, fazla stok ile çalışmak ekonomik nedenlerle mümkün olmamaktadır.

Hammadde kaynakları Çin, Hindistan ve Avrupa olarak ayrılmaktadır. Bulunamayan ve özel üretimi olan hammaddelerin bitki ekstraktları Hindistan'da bulunmaktadır. Aynı zamanda Çin'de bitki ekstraktları konusunda ileridedir. Özel seri ürünlerde Avrupa hammadde kaynağı öncelik taşımaktadır. Özellikle Almanya ve Fransa iyi üretici firmalara sahiptir. Avrupa'nın klinik çalışmalarının olması, doküman tedarikleri sağlama başarısı ve sahip olunan Kalite Standartları sebebiyle öncelikle tercih edilmektedir.

Satın alma departmanı, satıştan gelen talebe göre alım yapmaktadır. Şöyle ki; üretim planlama ile çalışmakta, planlama ihtiyaç oluşturmakta ve ihtiyaç ta satın alma departmanına bildirmektedir.

Hammaddeler eğer yurt içinden tedarik edilmiş, yani distribütör firma ithal etmiş ve bu firmaya satmışsa, distribütör firma kendi araçlarıyla göndermektedir. Eğer gelen hammadde miktarı çok az ise kargo ile de gelebilmektedir. İthal edilen hammaddeler ise, firmanın kendi araçları ile gümrükten alınmakta ya da kooperatif araçlarıyla fabrikaya teslim edilmektedir. Üretimi gerçekleşen ilaç ve gıda takviye ürünlerinin satışları ecza depolarına firmanın araçları tarafından yapılmaktadır.

Koronavirüs Salgını Süreci

Koronavirüs, ilk kez Çin'in Vuhan Eyaleti'nde 2019 Aralık ayının sonlarında tespit edilen yeni koronavirüs hastalığının ismidir (HASUDER, 2020). Dünya Sağlık Örgütü (WHO) 11 Mart 2020 tarihinde COVID 19'u (Koronavirüs) pandemi olarak ilan etmiştir. Çin'de başlayıp kısa bir süre içerisinde Avrupa ve ABD'ye taşınan Koronavirüs Pandemisi küresel tedarik zinciri üzerinde birçok olumsuz etkiye sebep olmaktadır (Akdeve ve Benli, 2020:3). Başta sağlık ve ilaç sektörleri olmak üzere birçok sektör bu pandemi sürecinden etkilenmiş ve etkilenmeye devam etmektedir.

Koronavirüs Sürecinde Firmanın Risk Yönetimi ve Halkla İlişkiler Faaliyetleri

Özellikle Çin ve Hindistan büyük üreticileri barındırması sebebiyle, pandemi döneminde tedarik sıkıntıları yaşanmıştır. Özellikle Hindistan'daki üretici firmalardaki durmalar sebebiyle gümrük çıkışlarında ciddi aksamlar ve üretimlerinde düşüşler meydana gelmiştir. Ancak ilaç ve gıda takviyesi üretimitamamen kapanmamış, kısa dönemli duruşlar yaşamış ya da daha az çalışan ile üretim gerçekleştirilmiştir. Bu tür durumlar nedeniyle hammadde bulunabilirliği azalmış ve bazı tedarikçiler tarafından fiyatlarda fırsatçılık yapılmıştır.

Koronavirüs Pandemisinde sektörel olarak ilaç ve gıda takviyesi talepleri artmıştır. Ancak pandemi ile bağlantısı olmayan ilaç satışlarında hastaların hastanelere gidememesi, ilaç mümessillerinin doktor ziyaretlerinde bulunamaması, vb. sebeplerle düşüşler yaşanmaktadır.

Ayrıca bu dönemde korona virüse karşı bağışıklığı güçlendirmek adına gıda takviyesi ürünlerine olan aşırı talep sebebiyle alternatifi kolay bulunmayan malzemelerde kardan azalmalar kabul edilip, malzeme fiyat artışları kabul edilmiştir. Böylelikle üretim sürdürülebilirliği sağlanmıştır. Hiç gelemeyen ve çok kritik olmayan malzemelerde alternatif kaynak çalışılmış, üretim öncesi numune talep edilmiş, Ar-Ge çalışması yapılmış ve sonrasında sipariş geçilmiştir.

Bu dönemde yolcu uçuşlarının durdurulması sebebiyle sadece kargo uçaklarının hizmet verdiği bir dönem yaşanmaktadır. Bazı entegre hava kargo taşıyıcıları önceliği antibiyotik taşımaya vermekte, diğer ürünleri bekletmektedir. Uçuş sayısının az olması sebebiyle fiyatlar normal dışı seviyelere ulaşmış; ürünlerin maliyetine olan etkiler dikkate alınarak yükleme veya bekletme kararı alınmıştır. Yaşanılan en büyük problem; rezervasyon yapılan ve uçuş tarihi verilen uçakların, -belki de daha fazla para veren firmalara yönlendirilip- ertelenme durumlarıdır. Ne yazık ki, bu durum ile pandemi döneminde çok fazla karşılaşmıştır. Bu bağlamda Çin'de denizyolunun nispeten çalışıyor olmasından ötürü, taşıma modu olarak deniz yolu kullanılmıştır.

Depolarda; -özellikle kritik ürünlerde sipariş miktarları yüksek verilip-emniyet stoku bulundurmak istenmiştir. Ancak bu dönemde hammadde bulmak ülkelerin sınırlarını kapatmaları, çıkarılan işçiler, karantina uygulamaları, siyasi otoritelerin aldığı kısıtlayıcı uygulamalar, vb., nedenlerle çok zorlaşmıştır. Gümrüklerde yaşanan en büyük sorun çalışan sayısı azaltılması sebebiyle, gümrük memurlarının haftada bir iki gün çalışması olmuştur. Böylece gümrükte beklemeler yaşanmış ve Bakanlıkla bağlantılı olan izin işlemleri yavaşlamıştır. Tüm bu bekleme ve yavaşlamaların sebebi çalışma saatlerinin azaltılması kaynaklı olmaktadır. Bu aşamada alınan risk yönetimi kararları yeni önlemlerin uygulanmasında etkin rol oynadığı görülmektedir.

Üretim firmalarında ise çalışan sayılarının azaltılması sebebiyle, üretim miktarları nispeten azalmıştır. Hammadde tedariki süre olarak

uzamış, ancak yüksek stoku olan firmalardan kısmi alımlar yapılarak süreç yönetilmiştir. Diğer bir ifadeyle, firmalar stoklarını tek bir firmaya yönlendirmeden, parça parça dağıtmış ve üretim yaptıkça devam malzemeyi iletmiştir.

Bu dönemde hem fason üretim hem kendi üretimi nedeniyle ilgili ilaç firmasının üretim bandı doludur. Bu nedenle, ilaç firmasının stok miktarı artmıştır. Böylece üretim miktarında oluşan fazla artış nedeniyle, yüksek stok ve hızlı tüketim sürecine girilmiştir. Örnek olarak, önceden 1000 kilogram alınan ürünün pandemi döneminde 2000 kilogram olarak alımı yapılmış, ancak aşırı talep sebebiyle 2000 kilogram hemen üretilip tükenme durumu söz konusu olmuştur. Son tüketiciler, başta C vitamini olmak üzere firmanın gıda takviyesi ürünlerini eczanelerde uzun bir süre bulamamıştır. Ayrıca ürün satışlarını sadece ecza depolarına yapan bu ilaç firması, pandemi döneminde internetten de satış yapmaktadır. Ancak genel olarak satışlar eczanelerden gerçekleşmektedir.

Pandemi dönemi boyunca eczanelerde ve firmanın internet sitesinde c vitamini ve gıda takviyesi ürünlerinin bir süre tükenmesi, son kullanıcı tarafından en çok şikayet edilen konu olmuştur. Ayrıca son kullanıcılar hiçbir dönemde olmadığı kadar, -bu belirsizlik ortamında- gıda takviyelerinin doğru kullanımı hakkında bilgi talep etmiştir. Bu sebeple firma, şikayet ve istekleri yanıtlamak adına internet sitesinde halkla ilişkilerden sorumlu 2 yetkin personeli görevlendirmiştir. Buna ek olarak, çeşitli sosyal medya platformlarında son kullanıcıyı bilgilendirici paylaşımlar gerçekleştirilmiş olup, pandemi sürecinde güçlü bağışıklık sistemlerini güçlü tutmak adına son kullanıcılardan gelen tüm sorular özenle yanıtlanmıştır.

SONUÇ

Tedarik zincirinde risk ve belirsizlik giderek daha yaygın bir hale gelmektedir (Wang, 2018:7). Özellikle işletmelerin küresel ortamlarda faaliyet gösterdiği modern çağda akademisyenler ve uygulayıcılar için hızla tercih edilen bir araştırma alanına dönüşmekte olantedarik zincirinde risk

ve belirsizlik yönetimi ile ilgili olarak araştırmacılar günümüzde riskleri yönetmenin giderek zorlaştığını savunmaktadır (Rao ve Goldsby, 2009:97).

Budak ve Korkmaz (2020)'nin de çalışmalarında belirttiği üzere küreselleşen dünyada salgınlarla daha fazla karşılaşılacağı ve bu hastalıkların, ayırt etmeksizin bütün toplumları etkileyeceği, yıllar öncesinden öngörülmüştür. Ancak salgınların hangi kaynaktan, ne zaman ya da hangi şekillerde ortaya çıkacağı tahmin edilememektedir (Budak ve Korkmaz, 2020:75).

Covid 19 Pandemisinin ilk başladığı 2020 yılının ilk yarısı göz önüne alındığında oluşan bu belirsizlik ortamı ve ortaya çıkan yeni riskler, tedarik zincirlerinin etkin bir şekilde yönetilmesini zorlaştırmıştır. Yine aynı dönemde ilaç sektöründe faaliyet gösteren ilgili firma gibi birçok işletme tedarik zincirindeki kesintiler, gümrükte yaşanan bekleme sorunları, ilaç ve gıda takviyesine artan talepler nedeniyle zor bir süreçten geçmektedir.

İlgili firma Kıta Avrupası'nda bulunan önemli hammadde üreticileri ile yaşanan tedarik sorunlarını, Güney Asya'daki mevcut anlaşmalı ve/ya yeni hammadde üreticileri ile çözmüştür. Oluşan bu yeni dönemde firma ulaşabildiği kadar hammadde tedarikçisine ulaşarak stok miktarını artırma yoluna gitmiştir. Ayrıca bu pandemi sürecinde artan havayolu maliyetleri sebebiyle, farklı alternatif taşıma modları kullanarak, taşıma maliyetlerinde en az artışı sağlamıştır.

Süreçte yaşanan en büyük problem, yeni hammadde tedarikçilerine ulaşabilme çabası ile pandemide son kullanıcılar tarafından aşırı tüketilen bazı ürünlerinin eczane stoklarında bitmesi sebebiyle işletmeye yapılan üretim baskısı olmuştur. Firma bu dönemde müşteri memnuniyeti sağlamak adına sürekli alternatif kaynaklar arayarak, eşdeğer ürünlere yönelerek mümkün olduğunca stoksuz kalmamaya çalışmıştır. Ayrıca satışlarını yakından takip ederek, son kullanıcılar tarafından en çok hangi ürünlerinin talep edildiğini belirlemeye çalışmıştır. Etkin bir halkla ilişkiler çalışması ile son kullanıcılara Pandemi dönemi için doğru ve net bilgiler, yine internet

kanalı ile ulaştırılmıştır. Daha önceden de belirtildiği üzere, diğer tedarik zincirlerinden farklı olarak, insan hayatı için büyük önem taşıyan ilaç tedarik zincirlerinin kesintiye uğramadan yönetilmesi büyük önem taşımaktadır. Firma ilk kez karşılaştığı bu risk ve belirsizlik ortamını hızlı reaksiyonları sayesinde başarılı bir şekilde yönetmiştir.

İlaç tedarik zincirlerinin önemli bir oyuncusu olan ilaç firmaları birçok risk ve belirsizlik ile karşı karşıyadır. Öyle ki Koronavirüs Pandemisi ile beraber birçok olumsuz durum -önceki yıl ve dönemler dikkate alınarak oluşturdukları planların altüst olması, tüketici taleplerinin tahmin edilememesi, vb.,- ortaya çıkmıştır. Salgının dünyanın önemli üretici ve tedarikçisi olan Çin'de ortaya çıkması da ayrı bir zorluk oluşturmuştur.

Yeni normal dönemde, yöneticilerin bu pandemi sürecinde yaşanan olumsuzlukları dikkate alarak, tedarik zincirinde entegrasyonu sağlama yollarını anlamak üzere, risk ve belirsizliklerin netleştirilmesi yararlı olacaktır. Bunlardan en önemlisi; karmaşık iş süreçlerinin azaltılması, tek tedarik kaynağına bağlı kalmamak ve zincirdeki tedarikçi sayısı ile hammadde çeşitliliğinin arttırılmasıdır.

Bu çalışmada, kritik önemde olan ilaç tedarik zincirlerindeki risk ve belirsizlikleri başarılı bir şekilde yönetebilmek adına çerçeve oluşturulmak istenmiştir. Bu konuda gerçekleştirilen çalışma sayısı oldukça azdır. Yakın gelecekte de bu tür pandemi süreçlerinin ortaya çıkma olasılığının yüksek olduğu düşünüldüğünde bu tür çalışmaların sayısının arttırılması, ayrıca diğer sektörlerde ait zincirlerinde incelenmesi yararlı olacaktır.

Kaynakça

Acar, A.Z. (2020) *Lojistik Yönetimi*. Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir, T.C. Anadolu Üniversitesi Yayını No: 3976, Açık Öğretim Fakültesi Yayını No: 2759.

Acer, A. ve Dinçer, E. (2019) Lojistik Yönetiminde Depo Yeri Seçim Kriterlerinin Bulanık Analitik Hiyerarşi Yöntemi ile Modellenmesi. *Sosyal*,

Beşeri ve İdari Bilimler Alanında Araştırma ve Değerlendirmeler, Cilt 2, Ankara, Gece Akademi.

Akdeve, E., ve Benli E. (2020) Covid19'un küresel tedarik zinciri ve sektörlerle etkisi. *STM Future Technology Institute*. 24.07.2020, <https://thinktech.stm.com.tr>

Belson, D. (2005) Storage, distribution and dispensing of medical supplies. *CREATE Report Archive 05-011*, Los Angeles, University of Southern California.

Budak, F., ve Korkmaz Ş. (2020) COVID-19 Pandemi sürecine yönelik genel bir değerlendirme: Türkiye örneği. *Sosyal Araştırmalar ve Yönetim Dergisi (SAYOD)*, 1, 62-79.

Deveci, B., ve Deveci B. (2018) Örnek olay çalışmasına ilişkin teorik bir .*Social Sciences Studies Journal*, 4 (13), 126-135.

Global Risks. (2015) World Economic Forum, Insight Report, 7 Temmuz 2020, <https://weforum.org>

Green, P. E. J. (2016) *Enterprise risk management a common frame work for the entire organization*, Oxford, Elsevier.

HASUDER Halk Sağlığı Uzmanları Derneği. (2020) Yeni korona virüs hastalığı (Covid19) Kavramlar ve Tanımlar Rehberi, 27 Temmuz 2020, <https://korona.hasuder.org.tr/wp-content/uploads/Terminoloji-28.3.2020.pdf>

Jaberidoost, M., Nikfar, S., Abdollahiasl, A., ve Dinarvand, R. (2013) Pharmaceutical supply chain risks: a systematic review. *Daru: journal of Faculty of Pharmacy*, Tehran University of Medical Sciences, 21 (1), 21-69.

Jüttner, U., Peck, H., ve Christopher, M. (2003) Supply chain risk management: outlining an agenda for future research. *International Journal of Logistics Research and Applications*, 6 (4), 197-210.

Karagöz Taşkın, B., ve Akçdağ, M. (2020) *Sağlık lojistiği*. Ankara, Gece Kitaplığı.

KPMG. (2020) COVID 19 gündemi, 19 Temmuz 2020, <https://home.kpmg/tr>

Manuj, I., ve Mentzer, J. T. (2008) Global supply chain risk management. *Journal of Business Logistics*, 29 (1), 133-155.

Niharikaa,G.,veRitub, V. (2015) Cloud architecture for the logistics business. *Procedia Computer Science*, 50, 414-420.

Rao, S.,veGoldsby, T.J. (2009) Supply chain risks: a review and typology. *International Journal of Logistics Management*, 20 (1), 97-123.

SCRLC Supply Chain Risk Leadership Council. (2013) White Paper SCRLC Emerging Risks in the Supply Chain 2013. 17 Temmuz 2020, http://www.scrlc.com/articles/FINAL_SCRLC_Emerging_Risks_in_the_Supply_Chain.pdf

Singh, R. K., Jain R., ve Mishra, P. K. (2009) Risk in supply chain management. *National Conference on Advances in Mechanical Engineering (NCAME 2009)*, Moradabad. 326-337.

Singh, R.K., Kumar, R., ve Kumar, P. (2016) Strategic issues in pharmaceutical supplychains: a review, *International Journal of Pharmaceuticaland Healthcare Marketing*, 10, (3), 234-257.

Wang, M. (2018) Impacts of supply chain uncertainty and risk on the logistics performance. *Asia Pacific Journal of Marketing andLogistics*,30 (3), 689-704.

Wee, H. M., Blos, M.F., ve Yang, W. H. (2012) Risk management in logistics. J. Lu, L.C. Jain, ve G. Zhang (Ed.), İçinde, Handbook on decision making, Chapter 15, (s.285-305). Verlag Berlin Heidelberg: Springer.

Zahiri, B., Jula, P., ve Tavakkoli-Moghaddam, R. (2018) Design of a pharmaceutical supply chain network under uncertainty considering perishability and substitutability of products, *Information Sciences: An International Journal*, 423, 257-283.

Zainal, Z. (2007) Case study as a research method. *Jurnal Kemanusiaan*, 5 (1), 1-6.

TOPLUMSAL CİNSİYET BAĞLAMINDA LANTHIMOS FİLMLERİNİ TARTIŞMAK: "THE LOBSTER", "THE KILLING OF A SACRED DEER" VE "THE FAVOURITE"

Aygül ATAY*

Özet

Bu çalışmada, Yunan Yeni Dalga Sineması'nın auteur yönetmenlerinden biri olan Yorgos Lanthimos'un *The Lobster* (2015), *The Killing Of A Sacred Deer* (2017) ve *The Favourite* (2018) filmleri feminist film çözümlemesi yöntemiyle, toplumsal cinsiyet bağlamında analiz edilmiştir. Çalışmanın örneklemini Lanthimos'un İngilizce çektiği filmler oluşturur. Çalışmanın amacı, auteur bir yönetmen olan Lanthimos'un ele alınan üç filmdeki toplumsal cinsiyet yapısını analiz etmektir. İncelenen filmler normatif düzeni eleştirirken toplumsal cinsiyetin performatif yapısını ortaya koymaktadır. Lanthimos, ele alınan üç filmde de aile kavramının kutsallığını ve toplumsal cinsiyet rollerini yapı-söküme uğratarak ters yüz etmiştir ve Butler bağlamında, toplumsal cinsiyetin performatif yapısını ortaya koymuştur. Yönetmen, modern dünya tezahürü üzerinden normatif düzeni eleştirirken, toplumsal cinsiyet açısından performanslara dayalı bir sistem oluşturmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Performatif, The Favourite, The Killing Of A Sacred Deer, The Lobster, toplumsal cinsiyet

*İstanbul Arel Üniversitesi, Medya ve Kültürel Çalışmalar Yüksek Lisans Öğrencisi

DISCUSSING LANTHIMOS'S FILMS BASED ON GENDER: "THE LOBSTER", "THE KILLING OF A SACRED DEER" AND "THE FAVOURITE"

Aygül ATAY*

Abstract

This study discusses Yorgos Lanthimos's films, *The Lobster* (2015), *The Killing of a Sacred Deer* (2017) and *The Favorite* (2018), in the context of feminist film analysis. The sampling of the study consists of films directed by Lanthimos in English. The aim of the study is to analyze the gender structure in Lanthimos's three films. The films, included in this study, reveal the performative structure of gender while criticizing the normative order. Lanthimos, as one of the auteur directors of the Greek New Wave Cinema, reverses the sanctity and gender roles of the family concept in all three films, and reveals the performative structure of gender in the context of Butler. While the director criticizes the normative order over the manifestation of the modern world, he creates a system based on performance in terms of gender.

Keywords: Gender, performative, The Favourite, The Killing Of A Sacred Deer, The Lobster

**Istanbul Arel University, Media and Cultural Studies Master's Student*

TOPLUMSAL CİNSİYET BAĞLAMINDA LANTHIMOS FİLMLERİNİ TARTIŞMAK: "THE LOBSTER", "THE KILLING OF A SACRED DEER" VE "THE FAVOURITE"

GİRİŞ

Bir anlatı türü olarak filmler, kültürel metinlerdir. Kitlelere duyguların, düşüncelerin ve değerlerin aktarılmasında büyük bir rol oynar. Bu düşünüş biçimleri daha çok egemen güçlerin değer yargılarıdır ve bu ideoloji sinema ile kitlelere yayılır. Toplumsal cinsiyet bireylere belirli davranış ve düşünüş biçimleri kodlamaktadır. Bu rollerin bireylere aktarılması da medyadaki temsiller üzerindedir. Bu noktada her türlü medium, temsiliyetler ile bireyin kimlik edinme sürecinde etkin rol oynar. Sinema da bu mediumlardan biri olarak, toplumsal düzlemi yansıtarak kitlelere o düzene ilişkin ipuçları verir ve söylem üretir. Toplumsal cinsiyet kavramı da toplumsal düzen ile ilgili hususlardan biridir.

Foucault öznenin oluşumunu, kurulumunu açıklarken iktidara vurgu yapar. Ona göre, iktidar özneyi ürettiği söylemlerle oluşturmakta ve biçimlendirmektedir. İktidar bunu yaparken özneyi "normal" ya da "normal dışı" olarak konumlandırır ve aslında özneyi "belirli bir ideolojide" yeniden üretir. Althusser'in devletin ideolojik aygıtları olarak nitelendirdiği kitle iletişim araçları, okul, kilise gibi kurumlarla iktidarın ideolojisi kitlelere empoze edilir ve egemen gücün düşüncesi bu şekilde yeniden üretilir. Bu noktada patriarkanın ideolojisinin öznelere empoze edilmesi ve yayılması kaçınılmazdır. Patriarkal kapitalizm kadını ikincil konumlandırır. Patriarka tarihsel olarak geçmişten günümüze, tek tanrılı dinlerden kapitalizme dek ideolojiyle bağlantılı olarak iktidarını korumuştur. "Millet'e göre (1970), patriarkal ideoloji, erkeklerin daima erkeksi hakim rollerini, kadınların ise daima ikincil kadınsı rollerini belirgin hale getirerek, erkekler ve kadınlar arasındaki biyolojik farkları mübalağa etmiştir. Bu ideoloji güçlü

bir ideolojidir; çünkü şartlanma aracılığı ile erkekler genellikle, baskı altına aldıkları kadınların görünür rızalarını güvence altına alırlar. Bunu da üniversite, kilise, aile gibi kurumlar aracılığı ile yaparlar. Bu kurumlar, kadınların erkeklere boyun eğmelerini ve kendilerini erkeklere göre daha aşağıda görmelerini pekiştirir ve yaşanan bu süreç, nihai noktada, bu durumun yasallaşmasıyla sonuçlanır" (Akt. Tong, 2006). Bu anlamda iktidar özneyi üretirken aslında cinsiyet üzerinden bir eşitsizlik yaratarak kadının ve erkeğin toplumdaki yerini de inşa etmektedir. Bedenleri de kontrol eden iktidar kadının cinselliğine vurgu yaparak, doğurganlığıyla evlilik kurumuna doğru giden mekanizmada özneyi kontrol altına alma çabası içine girmiştir. Bunu yaparken toplumsal düzene bunu aşlamayı bunu bir "norm" haline getirmeyi amaçlamıştır. Okul, aile gibi belirli kurumlar aracılığıyla bu normları öznenin oluşumunun bir parçası haline getirerek bireylere empoze edilmesini sağlamıştır. Bu çalışma için aile pratiğinin iktidara göndermeli yapısından bahsetmek de yerinde olacaktır. Çünkü ataerkil ideolojinin kutsal bir biçimde yansıttığı aile kavramı ele alınan üç filmde de dikkat çekmektedir ve "toplumun en küçük birimini oluşturan aile, toplumun temel yapıtaşlarından birisi olarak toplumsal cinsiyetin üretildiği ortamların başında gelir" (Erus & Gürkan, 2012: 208).

Yedinci sanat olarak sinema, bir anlamda topluma toplumu gösterme biçimidir. Toplumsal olayları, durumları ve toplumsal cinsiyet rollerini de içinde barındırır. Bunları yansıtırken belirli bir ideolojiyi esas alan sinema her ne kadar objektifin yansıması gibi gözükse de özünde öyle değildir. Yönetmenin gözünden aktarılan ve Mulvey'in belirttiği gibi eril bakışın simgesi olan kamera açısından dolayı aslında ideolojisini kitlelere yaymaktadır. İnsan ürünü olan her şey koşulsuz subjektiflik taşımakta ve bu örtük biçimde bile olsa sinemada da karşımıza çıkmaktadır. Bir medium olarak sinema, toplumsal cinsiyet rollerini, bu rollerin yarattığı davranış ve düşünüş biçimlerini bireylere temsiller üzerinden aktarmakta ve ataerkil ideolojiyi -çoğunlukla- yeniden üretmektedir. Özünde patriarkanın ikincil konumlandığı kadının toplumsal cinsiyet rollerini pekiştirerek, patriarkanın bir işleyicisi haline gelmiştir. Filmlerdeki temsiller aracılığıyla

bireyler karakterlerle özdeşleşme yaşayarak o davranış ve düşünüş biçimlerini benimser ve farkında olmadan içselleştirir. Bu da toplumsal cinsiyet rollerinin devamlılığını sağlayarak, patriarkanın bireyleri kontrol altına alma mekanizmasını ayakta tutar. Bu biçimde devamlılığını sağlayan ataerkil ideoloji, "olan" değil "olması gereken" bireyleri göstererek sinema aracılığıyla yeni bir gerçeklik yaratır. Bu yapıyı ters yüz eden filmler bulunsa da, çoğunlukla buradaki ötekileştirme ya da normal dışı bırakılma üzerinden yeniden egemen ideolojiye hizmet eden veriler ortaya çıkmaktadır.

Bu çalışmada Auteur bir yönetmen olan Yorgos Lanthimos'un seçilen üç filminde toplumsal cinsiyet rollerinin nasıl yansıtıldığı ele alınacaktır. Ataerkil söylemin sıklıkla yeniden ürettiği toplumsal cinsiyet bağlamında *The Lobster*, *The Killing Of A Sacred Deer* ve *The Favourite* filmleri analiz edilecektir. Çalışmada amaçlanan, toplumsal cinsiyet rollerinin hangi biçimde aktarıldığını saptamaktır. Ele alınan filmler iktidar yapısına yönelik eleştirileri içerisinde barındırmaktadır. Foucault özneleşme sürecini açıklarken iktidarın söylemi ve bu söylemin bireyler tarafından içselleştirilmesi üzerinden ilerlemiştir. Aile kurumunun ataerkil yapı tarafından yüceltilmesi dolayısıyla ideolojik işlevi toplumsal cinsiyet kavramına giden yolun taşlarını da inşa ettiği için çalışmada tüm bunların açıklanması yerinde olacaktır. Çalışmanın varsayımı incelenen filmlerin normatif düzeni eleştirirken toplumsal cinsiyetin performatif yapısını ortaya çıkardığı yönündedir. Bu bağlamda çalışma genel itibariyle toplumsal cinsiyetin performatif yapısını irdeleme eksenindedir.

Yunan Yeni Dalga ve Lanthimos Sineması

Yenidönemyönetmenlerden biri olarak sayılabilecek Yorgos Lanthimos Auteur bir yönetmendir. Kendine has kamera açıları ve anlatı tarzıyla bilinen Yunan yönetmen Lanthimos, Stravrakos Film Okulu'ndan mezundur. İlk uzun metraj filmi *Kinetta* (Lanthimos, 2005) ile bilinen Lanthimos, filmleri ile birçok ödüle layık görülmüştür. Genel olarak filmlerinde distopik bir evren tezahürü yapan yönetmen, oluşturduğu karakterlerle de değişik temsilleri gözler önüne sermektedir. Lanthimos'un filmlerindeki eleştirel

bakış ve yaşama dair ufak göndermeler onu oldukça özel kılmaktadır. Yönetmen, bazen küreselleşen dünyayı, kapitalizmin yarattığı tektipleşmeyi ya da beraberinde getirdiği yabancılaşmayı konu edinirken aslında sosyal yaşamın içimdeki birçok duruma parmak basmaktadır. Filmlerinde yarattığı distopyalarla antikahramanlar oluşturarak moderniteyi ve modernist söylemi bu anlamda eleştirmektedir.

Lanthimos, Yunan Yeni Dalga'nın en önemli yönetmenlerinden biridir. Yeni Dalga Sineması genel olarak kalıpları yıkan bir tarza sahiptir. 2008'de Yunanistan'daki kriz ve bu kriz ile oluşan yeni ekonomik koşullar Yunan Yeni Dalga Sineması'nın ortaya çıkmasında etken olmuştur. Krizin sonucunda çöken ülkede Garip Dalga, Tuhaf Dalga ya da Yeni Dalga adında yeni bir sinema anlayışı ortaya çıkmıştır. Bu akım ile birlikte yalnızca Yunanistan krizi değil, kimlik krizinin de irdelenmesi söz konusu olmuştur. "Krizin etkilerini, bu etkilerin yarattığı sosyal çürümeyi sanata ve kültüre aktarmayı seçen bağımsız yönetmenler filmleriyle seslerini tüm dünyaya duyurmaya devam ediyorlar" (Çalışır, 2016). Yunan Yeni Dalga Sinema'sı Yunan toplumundaki otoriter sisteme baş kaldırı niteliğindedir. Lanthimos filmlerinde de görülen, karakterlerdeki donuk ifadeler ve absürd komedi gibi özellikler Yunan Yeni Dalga Sineması'nın eleştirel yönünü ortaya koymaktadır. Klasik anlatıdan farklı olan bu sinema anlayışı, toplumsal konuları ele alırken aynı zamanda bu konulara farklı açılardan bakma imkanı sağlamaktadır. Hollywood'un klasik anlatısına karşı duruş niteliğinde olan Yeni Dalga, popüler sinemayı reddederek bağımsız filmler çekmeyi amaçlamıştır. Otoritenin, iktidarın denetiminde olan aile kurumu, Yunan Yeni Dalga yönetmenlerinin merceğindedir. Patriarkal sistemin devamlılığını sağlamak üzere kurduğu yapıları eleştiren ve toplumsal yapıyı sorgulayan filmleriyle Yunan Yeni Dalga, provakatif bir sinema anlayışına sahiptir. Yunan Yeni Dalga Sineması'nın Auteur yönetmenlerinden biri olan Lanthimos da filmlerinde genellikle krizin etkisiyle ortaya çıkan toplumsal krizi yansıtmaya çalışmaktadır. Filmlerinde toplumsal düzlemdeki gerçeklikleri göstermeye çalışan yönetmen, toplumsal sorunları aktarmayı amaçlamıştır. Lanthimos 2005 yılında ilk yönettiği uzun metraj filmi Kinetta ile bilinmektedir. Daha

sonra 2009 yılında Dogtooth isimli filmini çekmiş ve diğer filmlerini çekmeye devam etmiştir. Birçok festivalde çeşitli ödüller alan Lantimos, Auteur bir yönetmen olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu çalışmanın örneklemini oluşturan, Lantimos'un 2015 yılında Hollywood'a çektiği filmlerden biri olan *The Lobster*'dir. Yönetmen bu filmle 68. Cannes Film Festivali'nde Jüri Özel Ödülü'nü almıştır. Bu film, Yorgos Lanthimos'un İngilizce olarak çekilen ilk filmi olması açısından önemlidir. 2015 yılında Avrupa Film Ödülleri'nde ise "En İyi Senaryo" ve "En İyi Kostüm Tasarımı" ödüllerini kazanmıştır. (İmdb, 2020). Türkçeye Istakoz olarak çevrilen bu film, özünde bir kadın açısından -Miyop Kadın- baskıcı bir yaşamda yalnız kalanların bir araya gelerek bu düzene karşı bir duruş sergilemesini konu etmektedir. Bu noktada yönetmen hem bu düzeni hem de bu düzeni oluşturan iktidar yapısını sorgulamakta ve bireyin bu düzen içindeki yerini yansıtmaktadır. Lanthimos'un diğer bir filmi *The Killing Of A Sacred Deer* 2017 yılında çekilmiştir. Bu film, 70. Cannes Film Festivali'nde "En İyi Senaryo" ödülünü almıştır. Türkçeye Kutsal Geyiğin Ölümü olarak çevrilen bu film genel itibariyle, bir ameliyatta hastasını kaybeden kalp doktoru aynı zamanda alkolik Steven'ın ve ailesinin yaşamını konu almaktadır. *The Favourite*, Lanthimos'un 2018 yılında İngiltere'ye çekilen filmidir. Bu film, 75. Venedik Film Festivali'nde "Büyük Jüri Ödülü" "Gümüş Aslan" ile oyuncularından Olivia Colman'ın aldığı "En İyi Kadın Oyuncu" Ödülü'nü kazanmıştır. Ayrıca Olivia Colman "En İyi Kadın Oyuncu" Altın Küre ödüllerini kazanmıştır. (İmdb, 2020). Bu filmde Lanthimos ilk kez bir senaristle çalışmıştır. Türkçeye Sarayın Gözdesi olarak çevrilen film, 18. yüzyılda İngiltere Kraliçesi depresif bir kadının yönetiminde olduğu daha sonra üç kadının iktidar mücadelesine dönüşen bir hikayeyi aktarmaktadır.

Toplumsal Cinsiyet Üzerine

Toplumsal cinsiyet, bireye toplumsal düzlemde davranış ve düşünüş biçimleri kodlar. Bu cinsiyet ayrıştırması kız çocuğunun odasının pembe, erkek çocuğunun ise mavi hazırlanmasından başlayarak, cinsiyete göre oynanacak oyuncakların seçili olmasına kadar uzanır. Kadınlık ve erkeklik olgusunu tanımlayan, biyolojik özellikler değildir. Kadınlar ve erkekler

toplumsal alanda doğuştan kazandıkları özelliklere göre yer almazlar. Toplum, kadın ve erkeğin bedenini kodlarken bu bedenlere farklı özellikler, davranışlar, roller ve sorumluluklar yükler. Verili dünyadaki kimlikler bu olguya göre şekillenmektedir. "Erkek ve kadın olarak farklılığımız ve belirlenmemiz sosyo-kültürel bir olgudur" (Saygılıgil, 2016: 9). Bu noktada biyolojik bir ilişkilendirme söz konusu değildir, bu kalıpların bireyin biyolojik özelliklerine dayalı olmadığı bütün erkeklerin ya da bütün kadınların aynı düşünce, davranış ve tutumları sergilemediği gerçeğiyle açıklanabilir. Farklı kültürlerde kadın ve erkeğin rolleri farklıdır. Bu da cinsiyet rollerinin toplumsal olarak belirlendiğini açıklamaktadır. Toplumsal cinsiyet rolleri "erkek işi" "kadın işi" diye adlandırdığımız olguları ortaya çıkarır. Toplumsal cinsiyet rolleriyle bireye yüklenen anlam, bireyin sembolik düzendeki yerini oluşturur.

Toplumsal cinsiyet en temelde ailede ve sosyal çevrede şekillenen bir olgudur. Kadının ve erkeğin toplumsallaşma sürecinde bu olgulara uygun davranış göstermelerini üreten, kültürel yapıdır. Bireylere "kadınlık" ve "erkeklik" rollerini empoze ederken "olması gereken" bir cinsiyet kalıbı yaratılmıştır. Yani toplumsal cinsiyet "bir bedene zorla zorla kabul ettirilmiş bir toplumsal kategori" (Scott, 2011: 11). olarak açıklanabilir. Sosyal olarak inşa edilmesi, toplumsal cinsiyet rollerinin değişebilir nitelikte olduğunu gösterir. Bu demektir ki; günün birinde cinsiyetçi davranış ve kalıp yargılar son bulabilir. Butler bunu ilerleyen bölümlerde açıklanacak olan "performatif" kavramıyla anlatmaktadır. Butler (2014), toplumsal cinsiyet rollerinden ziyade bireyin sergilediği performansın esas olduğunu ve bu performansların, davranışların sergilenme sıklığının bu kalıpları yıkabileceğini düşünmektedir.

Performatif Kavramı ve Toplumsal Cinsiyet

Öncelikle postmodern feminizme dahil olan kuramcı Judith Butler'ın performatif kavramını açıklamak yerinde olacaktır. "Normatifiğin etki edilmiş, eylemleştirilmiş o oluş halidir" (Altıntaş, 2019). Butler, toplumsal cinsiyetin performatif yapısına vurgu yapar. Aslında burada Butler'ın

düşüncesi kadın olmanın ya da erkek olmanın önemli olmadığı yönündedir. Foucault ile benzer biçimde olaya bu taraftan bakarak daha çok iktidar meselesi üzerinden bir okuma yapar ve kadın ya da erkek olmanın beraberinde getirdiği hiyerarşik tanıma dikkat çeker. Butler, Derrida'ya referansla ikili zıtlığın oluşturduğu hiyerarşiyi irdeler. Felsefedeki ruh-beden ikiliği gibi, tözsel söylemin etkisi de performatif olarak üretilmiştir. Aslında bugüne dek birçok kaynakta cinsiyet kavramının karşısına konumlandırılan toplumsal cinsiyet kavramı "mış gibi yapılan" kimliğe işaret etmekte ve belirli anlamlar, davranışlar kümesini içermektedir. İşte Butler'a göre toplumsal cinsiyete dair yapılandırılan bu anlamlar ve davranışlar birer performanstır. "Toplumsal cinsiyet ifadelerinin ardında bir toplumsal cinsiyet kimliği yatmaz; o kimlik, tam da kendisinin birer sonucu olduğu söylenen "dışavurumlar", "ifadeler" tarafından performatif olarak kurulur" (Butler, 2014'den akt. Bozdemir, 2019: 12-13). Kimliğin yarattığı kategorileştirme ve bu kimliğin dışında kalanların ötekileştirilmesi meselesi Butler'ın değindiği meselelerden biridir. Dil'in kültürel bir ürün olması sebebiyle, ataerkil yapıda bu yapının kurallarıyla oluşturulan bir kimlik olan kadının da aslında erkeğin inşası olma mevzusu, Butler perspektifinde kadını bağımsız bir özne olmaktan alıkoyar. Kadın erkeğin karşıtı olarak dilin belirleyiciliğinde inşa edilir. Butler bağlamında toplumsal cinsiyet, bireyin kendinde öz sandığı ve beklentiyle birlikte performatif davranışlar üzerinden üretilen şeydir. "Bu sefer biyoloji değil kültür kader oluyor" (Butler, 2014'den akt. Bozdemir, 2019: 12). Performatiflik meselesi bir defaya mahsus değildir, belirli eylemlerin yinelenmesidir. Bu anlamda kültürel bir sürece işaret eder. "Performatiflik tek seferlik bir edim değil, tekerrür ve ritüeldir, beden bağlamında doğallaştırılmasıyla etkilerini gösterir, bir bakıma, kültürel olarak sürdürülen zamansal bir süreç olarak kavranmalıdır" (Butler, 2014: 20). Butler, performatifliğin bir ritüel olma meselesini Bourdieu'nun habitus kavramıyla ilişkilendirmiştir. Bireyin toplumsallaşma sürecinde bedeninde içselleştirdiği şeyler o bireyin habitusunu oluşturur. Bu anlamıyla Butler, performatif kavramını Bourdieu'nun habitus kavramına referansla açıkladığını belirtmiştir. -dipnot olarak- Butler, bir anlamda toplumsal cinsiyet gibi cinsiyetin de bir

inşa olduğunu aslında ikisi arasında bir ayrım olmadığını aktarır. "Butler'a göre biyolojik ve doğal olarak tezahür eden, toplumsal olarak üretilmektedir" (Akar, 2015). Heteroseksüel olarak kurgulanan toplumsal cinsiyet rolleri de tıpkı cinsiyet gibi bireyleri ikili sistemin içerisine hapsetmektedir. Butler'a göre performatiflik kavramı sabitliğe ve normlara alternatif bir çözüm niteliğindedir. Ona göre, normatif düzen tersine çevrilip tekrar yoluyla performatif yapı oluşturulabilir. Butler'a göre toplumsal cinsiyet ve cinsiyet kültürel bir inşa olduğu için normatif düzene karşıt söylemler ve bu söylemlerin tekrarıyla bu mümkündür.

Aile ve Toplumsal Cinsiyet

Althusser'in ideolojik aygıtlarının içinde aile de yer alır. Bu durumda iktidar aileyi şekillendirir. Aile kavramı üzerinden devamlılığını sağlar. Bu şekilde aile, iktidarın denetim mekanizmalarından biri haline gelmiştir. "Modern aile kurumu, heteroseksüel cinselliğin yaşandığı, erkeğin baskın, kadının tabi olduğu bir nüvedir" (Erdoğan, 2013: 27). Aile kurumu aracılığıyla cinsiyetleri denetleyen iktidar, ataerkil düzenin sürdürüldüğü aile ile kadını erkeğe bağımlı kılmaktadır. Kadın ev içerisinde yani özel alanda konumlandırılırken kamusal alandan yoksun bırakılarak kısıtlanır ve bu anlamda bağımsızlığına da set vurulmuş olur. Goldman, evliliği ekonomik düzenleme ve bir sigorta anlaşması olarak tanımlamaktadır. (Goldman, 2006'dan akt. Erdoğan, 2013). Bu anlamda evlilik ile kadın, sosyal düzlemde hayat boyu bağımlılığa imza atmış olur. Connell evliliği açıklarken, konuyu toplumsal cinsiyet rolleri bağlamında ele alır. Connell, evlilik kurumunun muhafazakar ideoloji açısından toplumun temeli olduğunu söylemektedir. Aynı zamanda çok karmaşık bir yapısının olduğunu da ekler. (Connell, 1998'den akt. Erdoğan, 2013).

"Nitekim aile kurumu (Parsons'ın İşlevselciliğine atıfta bulunacak olursak) toplumsal cinsiyet ve iktidar ilişkisinde kilit bir öneme sahiptir" (Erdoğan, 2013: 9). Bu bağlamda aile kurumuna ve evlilik kavramına dikkat çekmek gerekirse, "Foucault, batının cinselliği yönetmek için oluşturduğu iki büyük kurallar sistemi olduğunu ve bunlardan ilkinin evlilik hukuku(aile

kurumu) ikincisinin ise arzuların düzeni olduğunu ifade etmektedir" (Foucault, 2012'den akt. Erdoğan, 2013: 22). "Bu olgu iki sonuç doğurur; Kendi pratiği, iktidar için bir itki oluşturur, gözetleyen ve iktidarı daha da ileri götüren bir heyecanla ödüllendirilir, itirafla bireyi kontrol eden iktidar ve bu itirafla şiddeti, sorgulamadaki merakı yeniden harekete geçirir" (Foucault, 2012'den akt. Erdoğan, 2013: 22). Bu bağlamda evlilik yani aile kurumu, hem kadınları ataerkil iktidara bağlı kılan bir kurum, hem de toplumu denetleyen bir iktidar pratiği olarak görülebilir.

"Bir kristal prizma gibi kırdığı ve yansıttığı cinsellik düzenlemesi için aile kritik unsurlardan biridir" (Foucault, 2013: 82). Heteroseksüelliği empoze ederek, cinselliğin düzenlenmesinde etkin rol oynar. Toplumsallaşma adına belirli normlar oluşturan aile kurumu, okuldan önceki eğitim kurumudur. Bu nedenle bireyin kimliğinin oluşumunda bu denli büyük rol oynayan ailenin ve onun toplumsal cinsiyet ile ilişkisinin irdelenmesi de oldukça önemlidir. "Aslında mutluluk ile aile nesnesi arasında kurulan denklik söylemsel bir inşadır" (Ahmed, 2016: 38). Ailenin kutsallaştırılmasıyla aynı zamanda heteroseksüel sevgi de kutsallaştırılmış olur. İşte tüm bunlar aslında kültürel birer inşadır fakat bize bu şekilde doğalmış gibi gösterilmektedir. Aile, içindeki bireylere atfettiği roller ile toplumsal cinsiyet rollerini yeniden üretir. Aile kurumu adı altında "idealize edilmiş" bireyler oluşturarak, toplumsal cinsiyet rollerinin oluşmasını sağlar. Kadına annelik rolü üzerinden erkeğe ise babalık rolü üzerinden biçtiği görevlerle toplumsal cinsiyet rollerini pekiştirir.

İktidar ve Toplumsal Cinsiyet

Kadın ve erkek arasında eşitsizlik durumunda iktidar ilişkisi söz konusu olduğundan toplumsal cinsiyet ve iktidar kavramları birbiriyle ilintilidir. Derrida'ya referansla Butler'ın eleştiri merceğinde olan ikili zıtlık meselesi iktidarı da ortaya koymaktadır. Yani kadın-erkek, iyi-kötü gibi ikilikler Derrida'ya göre anlamı kurarken, Butler bağlamında bir tarafı üste konumlandırarak diğer tarafı ondan aşağı konumlandırmaktadır. Butler, Derrida'yı yeniden okuyarak aslında bu bireylerin erkek ve kadın olarak bu ikiliğe mahkum edildiğini ve bu ikiliğin üçüncü halin imkansızlığına sebep

olarak ataerkil heteroseksüel söylemi yeniden ürettiğini savunmaktadır. Başlarda aile yapısını anlatmak için kullanılan ataerkillik kavramı daha sonra yalnızca babanın gücüne dayanan değil, temelini babanın iktidarından alan her türlü yapıyı açıklamak için kullanılmaktadır. Kısaca erkek egemen sistemi içeren her türlü yapı ataerkilliğe işaret eder. Kadınlar da zamanla erkeğin iktidarını farkında olmadan bile olsa içselleştirmişlerdir. Erkeğin iktidarının kadınlar tarafından içselleştirilmesi de eril tahakküm olarak açıklanabilir. Bu tarihsel bir süreçtir, fakat doğallaştırılmıştır.

Foucault'ya göre özne, söylem ve söylemsel oluşumlarla üretilir. Söylemi üreten de iktidarın kendisidir. Bu anlamda özne tek başına yoktur özneleşme süreci söylemsel olarak inşa edilir ve bunu üreten de iktidardır. Bu bağlamda aslında özne söylem aracılığıyla yeniden ve yeniden üretilebilmektedir. Foucault özneleşme sürecinin üç şekilde olduğunu söyler. Bu üç süreç, yaşama içgüdüleriyle, ikili zıtlık bölünmesiyle (akıllı-deli gibi) ve bireyin kendini özneleştirme süreciyle gerçekleşmektedir. Genel olarak özne üç durumda da bölünerek nesneleşmektedir. Foucault, öznenin nesneleşme sürecini anlatırken iktidar kavramına başvurmuştur. Öznenin iktidar tarafından belirlenmesi meselesi onun analizinde çıkış noktası olmuştur. Yani "özne kendini şekillendiren iktidar ilişkilerinin nesnesi" halindedir. (Çelebi, 2013: 517). Bu açıdan iktidarı analiz etmek, özneyi ve toplumsal düzlemi analiz etmek açısından oldukça önemlidir. İktidarın arzu üretimi, bedenleri cinsiyetlendirmesi ve kategorileştirmesi gibi meseleler toplumsal cinsiyet konusuna ışık tutmaktadır. Foucault'ya göre cinsiyetlendirilmiş özne, hakkında oluşturulan deneyim ve gerçeklerin sorunsallaştırılması aracılığıyla tarihsel olarak kurgulanır (Foucault, 2014: 58). Bu bağlamda aslında cinsiyetlendirme konusu değiştirilebilir niteliktedir. Butler, bu konuda Foucault'dan farklı bir bakış açısı sunar ve zaman zaman onu eleştirir. Butler, öznenin varlığını mümkün kılmak için yasanın kurucu gücüne ihtiyaç duyduğunu ve onu arzuladığını savunur.

Foucault, *Cinselliğin Tarihi* (2013) adlı kitabına referansla, ilkçağlardan beri iktidar kavramının cinsiyet ile doğrudan ilişkili olduğu söylenebilir. Eski

Roma'da uzun bir zaman boyunca egemen olan iktidarın özelliklerinden biri yaşam ve ölüm üzerindeki haklarıdır. Eski patria potestas'tan türeyen ve babanın çocuklar ve köleler üzerindeki yaşam hakkını verme aynı zamanda da bu hakkı geri alabilme durumu aslında ataerkil yapının köklerini tarihsel olarak yansıtmaktadır. (ss. 99) Patriarkanın kadını ikincil konumlandırması gibi konular iktidar ilişkilerinin yansıması olarak karşımıza çıktığından, toplumsal cinsiyeti konuşurken bu konuyu irdelemek de oldukça önemlidir. "Çünkü herhangi bir toplumun, kültürel, siyasal ve tarihsel yapılarında üretilen iktidar pratiklerinin toplumsal cinsiyetle olan ilişkilerini hesaba katmaksızın analiz etmek doğru değildir" (Erdoğan, 2013: 15).

Butler'ın *İktidarın Psikik Yaşamı* (2015) adlı kitabında anlattığı üzere iktidar kendi kavramlarını bireylere aktarırken ya da öğretirken söylemi kullanmaktadır. Fakat Butler bunun uzun süreli gerçekleşeceğini savunur. Yani aslında Althusser'e referansla öznenin çağırılması meselesinde, öznenin bu iktidara ya da yasaya kulak astığında varlığını tümünden kaybetmediğini, bireyin bunu arzuladığını ve bireyin kendi potansiyelini yine içinde taşımaya devam ettiğini düşünür. Yani bu çağırılma ya da seslenme ile öznenin tüketilmediğini, nesneleşmediğini savunur. Bu noktada Butler aslında Foucault'nun fikri ile zıt bir görüşe sahiptir. Ayrıca Butler kadın ya da erkek olarak herhangi bir kategorileşmenin doğru olmadığını aslında bu konuda muğlak olunması gerektiğini düşünür. Çünkü herhangi bir ikilik hem bireyi kalıplara sokacak hem de bir iktidar ilişkisine dönüşmesine sebep olacaktır. -köle-efendi ikiliği gibi- Bütün bu ilişkilerdeki iktidar ilişkileri aslında devlet iktidarının devamlılığını sağlamaktadır. "Tüm bu iktidar biçimleri elbirliğiyle devlet iktidarının var olmasını sağlar" (Foucault, 2012: 248).

Toplumsal Cinsiyet Bağlamında Filmlerin Analizi

Bu çalışmada Auteur bir yönetmen olan Yorgos Lanthimos'un ele alınan üç filmde toplumsal cinsiyet rollerinin nasıl yansıtıldığı ele alınacaktır. Çalışmanın sınırlaması yapılırken Lanthimos'un İngilizce çektiği filmlerin seçilmesinin sebebi daha küresel bir sinema anlayışına yakın olduğu ve geniş

bir kitleye ulaşmasıdır. Filmlerin IMDB'deki kullanıcı oylarına bakılarak en yüksek puanlamaya sahip olan üç film örneklem olarak alınmıştır.¹

The Lobster (İstakoz)

Film, toplumsal düzlemde yaşayabilmek için çift olmanın zorunlu kılındığı ve eş bulabilmek adına yalnız olan bireylerin kırk beş günlük bir süre zarfında bir otelde kaldığı, bu sürenin sonunda da eş bulamadığı takdirde kişinin istediği bir hayvana dönüştürülerek ormana gönderildiği bir sistemi tezahür etmektedir. Fakat kişi hayvana dönüştürüldüğü takdirde de ormanda kendisine uygun bir eş bulmak durumundadır. Bu kırk beş günlük sürede çift olabilen bireyler kentteki bir evde yaşama hakkı kazanacaktır. "Tıpkı Marksistlerin aileyi, kapitalizmin ideolojik "üremesi" için şart olarak görmeleri gibi, Millett ve radikal feministler de onun ataerkilliğin yeniden üretimi için gerekli olduğuna inanırlar" (Donovan, 2015: 274). Filmde yer alan çift olma zorunluluğu normu, kentte tek başına gezmenin yasak olmasıyla pekiştirilmiştir. Çift olma zorunluluğu, toplumsal düzlemdeki kadın-erkek ikiliğini norm haline getiren heteronormativite kavramıyla açıklanabilir. "Heteronormativite kavramı, bütün bir kültürün *sonradan* doğallaştırılmış ve idealleştirilmiş heteroseksüel yönelim, pratik, değer ve yaşama biçimine göre tanımlandığı, bu yönelimin dışında kalanların marjinalleştirildiği, görmezden gelindiği, baskı ve şiddete maruz bırakıldığı veya en iyi ihtimalle 'uysal ötekiler' olarak sindirildiği bir düzeni" ifade etmektedir (Orçin, 2020: 92). Filmdeki otelde oluşturulan heteronormatif yapı, otele yalnız yerleşen bireyin orada kaldığı süre boyunca eş bulamadığı takdirde cezalandırılarak hayvana dönüştürülmesi şeklinde göze çarpmakta ve heteronormativiteyi yeniden üreten bir durum olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu anlamda cinsiyet ve toplumsal cinsiyet rollerine ilişkin normatif bir yapı oluşturmaktadır. Filmde, kent ile çift olanlar özdeşleştirilirken doğa ile yalnız bireyler özdeşleştirilmiştir. Filmin ikinci yarısında başka bir dünya -doğa, orman-resmedilirken, film iki dünyayı resmettiği için ikiliği de net bir şekilde gözler önüne sermektedir. Aslında film bir anlamda Butler'ın düşüncesi gibi her

¹ (The Lobster 201.348, The Favourite 154.151, The Killing Of A Sacred Deer 106.385) (Imdb, 2020)

türlü ikiliği reddeder. Çünkü iki düzende de baskı olduğunu ve iki düzene de distopik bir biçimde tezahür eder. "Queer teori genel olarak her şeyi "kadın-erkek, iyi-kötü, eşcinsel-heteroseksüel, güzel-çirkin" şeklinde ayırıp basitleştiren ikilikleri yıkma iddiasındadır" (Doğan, 2019). Otelde bireylerin kendilerine benzer bir özelliğe sahip bir eş bulmaları beklenir. Bireyler de sırf çift olabilmek ve otelde kalıp kente gönderilmeye hak kazanmak için yalanlar üzerine ilişkiler kurmaya çalışır. Bu bağlamda aslında film gerçek çiftler değil yapay ilişkiler yaratmaktadır.

Filmin ana karakteri olan David, kırk beş günlüğüne bu otelde misafir olacak ve kendisine uygun bir eş bulmaya çalışacaktır. David, eşi tarafından terkedilmiştir. Yani aslında daha önce çift olan bireyin yeniden çift olması adına bir düzene ayak uydurması istenir. Otel müdürü, David'e eş bulamadığı takdirde hangi hayvana dönüşmek istediğini sorduğunda David'in cevabı ıstakozdur. Burada dikkat çeken nokta ıstakozun üreme açısından verimli bir hayvan olmasıdır. Bu bağlamda iktidarın cinsellik konusu üzerindeki kontrolüne değinmek yerinde olacaktır. David, iktidarın ideolojisine uygun olarak soyunun devamlılığı için ıstakoza dönüşmek istemektedir.

David'e otele ilk geldiğinde "Cinsel tercihiniz nedir?" sorusu sorulmuş ve yalnızca heteroseksüel ve homoseksüel olarak iki seçeneğin yer alması David'i oldukça şaşırtmıştır. David, biseksüel seçeneğinin olup olmadığını sorar fakat ondan bu iki seçenektan birini seçmesi beklenir. Bu sahne cinsiyeti bir tercih olarak gören ve yarattığı ikiliklerle bireyleri kalıplara sokan bir sistemi yansıtmaktadır. Bedenin sınırlamalarına karşı olan Butler açısından duruma bakmak gerekirse, burada da bir ikilik yaratarak ataerkil ideolojinin yarattığı üçüncü halin imkansızlığı konusunu destekler nitelikte bir durum karşımıza çıkmaktadır. Cinsiyetin ya da bedenin normlar tarafından sınırlandırıldığı ve David'in kısa süreli bir karar verilmesinin beklendiği bu sistem cinselliği de kontrol altına almaya çalışmaktadır. Foucault'nun *Cinselliğin Tarihi* (2013) adlı kitabında anlattığı gibi iktidarın arzu üretimi, cinselliği ve homoseksüel arzuyu da üretmektedir. (ss. 41). Otelde bazı yasaklar mevcuttur. Bunlardan biri çift olmayı empoze eden otel için, ilk günü tek el kelepçeli şekilde

geçirmektir. Müdür, bir şey iki tane olduğunda hayatı kolaylaştırdığının anlaşılması için bunun yapıldığını söylemektedir. Çift olma zorunluluğu bu gibi pratiklerle empoze edilmektedir. Otelde çalışan kadınlar, oteldeki erkeklerle cinsellik yaşamak üzere görevlendirilmiştir. Burada kadının cinsel bir araç olarak kullanılması söz konusudur. Fakat bu cinselliğin sonunda erkek tatmin olmadan cinsellik son bulur. Otel yöneticileri tarafından, bu durumun eş bulmayı kolaylaştırdığı düşünülmektedir. Ayrıca otelde mastürbasyon yasağı vardır. Bu yasakları çiğneyenler de sert bir biçimde cezalandırılmaktadır. "Yasaklar kendilerini, çoğaldıkları cinsellik ve politika alanlarında göstermektedirler. Karşı karşıya kalınan yasaklar söylemin arzu ve iktidar ile olan ilişkisini ortaya çıkarmaktadır" (Güneş, 2013: 57).

Otelde herkes birbiriyle aynı giyinmektedir. Her şey tektiptir. Cinsiyet, normatif bir yapıyı karakterize etmektedir. Kadın ve erkek olarak yapılandırılan kategorileştirme ile bazı normlar üretilir. Toplumsal cinsiyet rolleri de kadın ve erkeğe bu kategorilerin atfettiği toplumsal kodları ifade etmektedir. Aslında burada tüm kadınların ya da tüm erkeklerin aynı giyinmesi bir anlamda cinsiyetin ve onunla birlikte oluşturulan toplumsal cinsiyet rollerinin tüm kadınları ya da tüm erkekleri aynı davranış ve düşünüş biçimlerine göre kodlamasına bir göndermedir. Filmde kadın ve erkek için ölüm şekilleri farklı biçimlerde yansıtılmıştır. Erkek karakterler boğularak ölümlerini kadın karakterler tecavüze uğrayarak hayatını kaybetmektedir. Bu durum "tecavüz kadının ölümüdür" gibi bir mesaj içermektedir. "Barbara Mehrhof ve Pamela Kearon, 1971'deki "Rape: An Act of Terror" (Tecavüzi Bir Terör Fiili) makalesinde, tecavüzün politik bir suç, kadınların ikinci sınıf konumunda tutan bir terörist eylem olarak değerlendirilmesi gerektiğine dikkat çekerler" (Donovan, 2015: 275). Film de bu anlamda kadın karakterleri ikincil konumlandırmakta ve aynı zamanda "yalnız kadının güçsüz olduğunu" empoze etmektedir. Egemen gücün bir tehditi olarak da kadına tecavüz senaryosu yazılmıştır.

Filmde kalpsiz kadın, burnu kanayan kadın gibi kadın karakterler sadece kişisel özellikleriyle bilinirken yani bir özel isimleri yokken, erkek

karakterler topallayan adam John gibi özel isimlere sahiptir. "İrigaray'a göre, kadının sömürülmesi, onun ikincil, olumsuz ve pasif olarak ele alınmasında yatan en temel sebeplerden biri ataerkil sistem tarafından oluşturulmuş olan kültürün dilinin de eril bir yapıda oluşturulmuş olmasıdır. Bu bağlamda dil, bir cinsiyete sahiptir ve erildir" (Gümüş & Er, 2019: 820). Filmde kadın karakterlere özel isimler verilmemesinin sebebi de budur. Filmde karakterler her ne kadar toplumsal cinsiyet rollerinin, o kalıpyargıların tersine davranışlar sergiliyor gibi gözükse de aslında bir anlamda da o normları yeniden üretir. Örneğin, kadınların toplumsal cinsiyet rollerinin atfettiği duygusal, kırılğan ya da nazik olma gibi davranışlarının aksine kalpsiz kadın karakteri karşımıza çıkar. Bu anlamda toplumsal cinsiyet rolleri ters yüz edilmiştir. Fakat aynı zamanda aslında burada tam da bu normlara uygun olmadığı için kalpsiz olarak adlandırılmış ve bu yönden de norm dışı bırakılmış bir karakter yer almaktadır. Tıpkı masallardaki kötü kalpli kraliçe ya da cadılar gibi toplumsal cinsiyet rollerinin ona atfettiği kalıplara uymadığı için ötekileştirilen kadınlar, "kalpsiz ya da kötü" olarak isimlendirmek aslında toplumsal eril kodları yeniden üretmektedir. Kalpsiz kadın ormanın hakimidir. Bu da aslında kadının doğa ile özdeşleştirilmesinin tezahürüdür. "Modern ikili karşıtlıklar sistemi özne-nesne, doğa-kültür, akıl-beden, kadın erkek gibi ayrımlar içermektedir" (Özkazanç, 2011: 3). Kadın doğa ile özdeşleştirilirken erkek kültür ile özdeşleştirilmektedir. İkili zıtlıklar hiyerarşik bir yapı oluşturmakta, bu ikilikte de kadın aşağı konumlandırılmaktadır. Butler, *Cinsiyet Belası* (2014) isimli kitabında, doğa-kültür ikiliğinin ataerkil sisteme hizmet ettiğini ve doğanın aslında kültür olduğunu iktidar tarafından şekillendiğini anlatmaktadır. (ss. 93)

David, otelin dayattığı eş olma zorunluluğuna uyararak kalpsiz kadına kalpsizmiş gibi davranmış ve onunla eş olmuştur. Fakat bir noktada David'in rol yaptığı ve duygusal olduğu için cezalandırılacak ve hayvana dönüştürülecektir. Bu durum da bir anlamda erkeğin toplumsal cinsiyet kodlarının dışına çıktığında cezalandırılması olarak da okunabilir. David cezalandırılacakken ormana kaçır ve orada yaşamaya başlar. John karakteri de burnu kanayan kadınla eş olabilmek için burnunu kanatmakta ve yalnız

kalmamak ve kente gidebilmek uğruna bir yalan üzerine ilişki kurmaktadır. İlişkinin devamlılığı açısından da daha sonra çifte bir çocuk verilir. Fakat ormanda yaşayan yalnızlar bu oyunu bozacak, yalanları açığa çıkaracaktır. Onlardan biri olan David, tekneye gider ve burnu kanayan kadın ile çocuğuna aslında John'un burnunun kanamadığını söyler. Fakat burnu kanayan kadın ve çocuk bunu kabul etmek istemez çünkü bu düzenin bozulmasını istemez. Yalnızların yaşadığı ormanda da aşk yaşamak ve yakınlaşmak yasaktır. Burası da otel gibi katı kurallardan oluşmaktadır. Yani aslında her iki taraf da otoriter ve kuralcı distopyalar resmetmektedir.

David ve miyop kadın birbirine aşık olur. İkisi de otelden kaçmıştır ormanda yaşamaktadır. Ormanda da yalnız olma zorunluluğu sebebiyle David ve miyop kadına her iki dünyada da uygun koşullar yoktur. Belki de her türlü ikiliğin reddini savunan Butler ya da queer teori gibi David ve miyop kadın da her iki dünyayı da -orman ve otel- reddeder. Filmin sonlarında miyop kadın kör olur. David de artık onunla aynı özellikleri taşımadığı için ona benzemek adına kendini kör edecektir. -aslında bu kısım belirsiz bırakılmış-

The Killing Of A Sacred Deer (Kutsal Geyiğin Ölümü)

Kalp doktoru olan Steven'in ameliyat esnasında bir hastasının ölümüne sebep olmuştur. Bu hastanın oğlu Martin, Steven ve ailesinin peşini bırakmaz, babasının ölümüne sebep olması nedeniyle Steven ve ailesine türlü bedeller ödetir. "Film aslında içten, samimi bir aile hikayesi anlatır. Birbirine sıkı sıkıya bağlı, mutlu bir hayat süren ailenin düzeni, dışarıdan gelen bir 'yabancı'nın kötücül müdahaleleri sonucu bozulur, çatışmalar baş gösterir, 'ailenin istikrarlı mutluluğu' 'ailenin çözülüşüne' doğru evrilir ve fedakâr baba ailenin içine düştüğü bu sıkıntıları aşması ve bozulan aile birliğini yeniden tesisi için bir ölüm-kalım mücadelesine girer" (Özdoyran, 2019: 609-610). Film, Lanthimos'un diğer filmlerinde olduğu gibi distopik bir dünyayı tezahür etmektedir. Film, "'aile kurumuna" yapılmış en açık ve doğrudan saldırı olarak karşımıza çıkar" (Özdoyran, 2019: 610). Bu sebepten toplumsal cinsiyet rollerinin yeniden üretilmesini sağlayan ve iktidarın bireyleri kontrol altına almasının bir yolu olan aile kurumunu Lanthimos filmde bir

anlamda reddetmektedir. Çünkü baştan yapısal olarak kurduğu aileyi filmin ilerleyen kısımlarında yapı söküme uğratmakta, ütopyik olabilecek bir evreni distopik evrene dönüştürmektedir.

Steven fiziksel özellikleri, mesleği ve ekonomik şartları sebebiyle hegemonik erkeklik kavramına uygun niteliktedir. "beyaz, orta sınıf, heteroseksüel, orta yaşta, tam gün iş sahibi erkeğin özelliklerine denk düşen "hegemonik erkeklik" tanımı" (Sancar, 2016: 27) erkeklerin arasında bir hiyerarşi oluşturarak bir erkeklik biçimi/normu üretmektedir. Bu erkeklik biçimi "...iktidarın toplum üzerinde kurduğu hakimiyetin benzerini, toplumsal yapı içerisinde, (hegemonik) erkeklerin, diğer canlılar üzerinde kurması yine iktidar amaçlarını yerine getirmek için kullanılır" (Gürkan, 2020: 157-158). Filmde Steven'ın ve eşi Anna güzelliği ile dikkat çekmektedir. Anna renkli gözlü güzel bir kadındır. Ayrıca bazı sahnelerde çıplak bir şekilde yatakta yatan Anna, sevişmeden önce Steven'ı bu şekilde etkilemeye çalışır. Anna o sırada tıpkı bir nü tablo gibi Steven'ın karşısındadır.

Anna renkli gözleri ve düzgün fiziğiyle güzellik normlarına uygun bir kadın olarak görülmektedir. Güzellik, sistemin kadına yüklediği bir normdur. Popüler kültürün dayattığı ideal vücut ölçüleri de bu normu pekiştirmekte ve empoze etmektedir. Bu filmde de incelenen diğer filmlerdeki gibi bazı ikili karşıtlıklar mevcuttur. Steven ve ailesi üst kültüre ve kent yaşamına denk düşerken, Martin ve ailesi alt kültüre ve kırsal kesime denk düşmektedir. Bu filmde de kent-doğa gibi bazı ikilikleri görmek mümkündür. Martin, kalbinin ağrıdığını söyleyerek Steven'ın onunla ilgilenmesini sağlar. Steven'ı evlerine çağırır çünkü bir amacı vardır, Steven'ın annesiyle birlikte olmasını istemektedir. Çünkü duygusal olarak Steven'ı babası yerine koymaktadır. Fakat Steven bunu istemez.

Toplumsal cinsiyet kadına ve erkeğe bazı roller atfetmektedir. "Toplumsal cinsiyet rejiminin kadına atfettiği özellikler; merhametli, hassas, duygusal, çocukları seven, bağımlı iken erkeğe atfedilen özellikler rekabetçi, bağımsız, egemen, analitik, hırslı gibi özelliklerdir" (Fine, 2017: 27). Erkek etken, kadın edilgen olarak konumlandırılmıştır. Filmde Anna'nın

aksine Steven'in duygusallığı dikkat çekmektedir. Bu açıdan karakterler toplumsal cinsiyet kalıplarına uymamaktadır. Ayrıca kız çocukları Kim'e köpeği gezdirme, erkek çocukları Bob'a da çiçekleri sulama görevini vererek toplumsal cinsiyetçi kalıp yargıların kurduğu özel alanda kadını, kamusal alanda erkeği konumlandırma meselesi de ters yüz edilmektedir.

Martin'in kehaneti yavaş yavaş aile bireylerini hasta etmektedir. Bu durumun son bulması için Steven aileden bir kurban seçecek, kendini ve diğerlerini bu şekilde kurtaracaktır. Anna bu olaylar yaşanana kadar donuk davranırken Martin'in kehanetini öğrenince daha duygusal bir hale dönüşmüştür. Bu durum da aslında toplumsal cinsiyet rollerinin "sabit ve değişmezliğini" sarsan bir argümandır.

Martin, babasının ölümünden sonra ailenin, soyun devamı için ona atfedilen erkeklik rollerini bir anlamda reddeder çünkü Anna'ya evi terkedeceğini söyler. Ayrıca bu sahnede makarna yiyen Martin Anna'ya daha önce kendisinin babası gibi makarna yediğini sandığını ancak aslında tüm insanların aynı şekilde makarna yediğini öğrendiğini söyler. Bu sahne aslında toplumsal inşaya vurgu yapmaktadır. "Erkeklik sürekli yeniden üretilmeyi gerektiren bir toplumsal inşadır" (Akaltun, 2015). Martin bu sahnede adeta erkeklik inşasını farkederek, bu durumun babasının ölümünden daha üzücü olduğunu söyler.

Bob, ölmek istemez ve babasının daha önce ona dediği gibi gidip saçlarını keser. Babasının onu seçmemesi için bir anlamda sevgisini yeniden üretir. Anna bu sırada çocuklardan birini seçtiğinde yeniden çocuk yapabileceklerini Steven'a söyler. Kim ise Bob'dan öldükten sonra mp3 çalarına kullanması konusunda izin ister. Kısaca, ailede herkesin yapaylığı ve samimiyetsizliği artık ortaya çıkmıştır. Bu sahneler aile sevgisinin de kadınlık ve erkeklik gibi bir inşadan ibaret olduğu mesajını içermektedir. Foucault'ya referansla iktidar nasıl söylemsel olarak özneyi inşa ediyorsa, aileyi de inşa etmektedir. Bunu yaparken de annelik-babalık gibi toplumsal cinsiyet rollerini kullanmaktadır.

Steven, eşinin ve çocuklarının bu kehanet sebebiyle hasta oluşuna tıp ile çare bulmaya çalışmaktadır. Anna ile de bu konuda tartışır. Hatta zamanının daralmasına doğru Steven'in başlardaki duygusal karakteri elden giderek akılcı bir tavır sergilemeye çalışmaktadır. Yani filmde adeta başlarda toplumsal cinsiyet kalıpyargıları ters yüz edilmişken tekrar ataerkil sistemin ideolojisine geri döndürülmüştür. Steven duygusal olmayı bırakır, Anna ise duygusallaşır. Steven kimi seçeceğine karar veremediği için eşinin, çocuklarının ve kendi gözlerini bağlayarak ortalarında döner. Denk gelen kişiyi öldürmüş olacaktır. Denk gelen kişi de Bob olur. Kutsal Geyiğin Ölümü hikayesi mitolojide bir trajedi - Iphigeneia- olarak yer almaktadır. Bu trajedyaya göre filmde ölen kişinin Kim olması gerekmektedir. Hatta türk mitolojisinde de geyik daha çok dişi olarak görülür. Dişi tanrı ya da tanrıça olarak karşımıza çıkmaktadır. Filmdeki sonda Kim yerine Bob'un öldürülmesiyle, karakterlerin toplumsal cinsiyet rolleri gibi, bu mitolojik hikaye de Lanthimos tarafından değiştirilmiştir.

Geçmişten günümüze aktarılan anlatılar olan masallardan bu yana erkeğin karar vericiliği toplumsal cinsiyet rollerinden biri olarak karşımıza çıkmaktadır. Uyuyan Güzel masalındaki prensin prensesi öpmesi ile onu yaşama döndürmesi buna bir örnektir. Erkek bununla birlikte kahraman olma özelliği kazanır. Steven, bireyler arasında bir karar vermek istemediği için bu toplumsal kalıp yargıların dışına konumlanır. Ayrıca filmin sonunda bilinçsiz bir şekilde bile olsa Steven'in Bob'u yani bir erkeği öldürmesi de, erkek gücünün ya da eril birliğin yıkılışına bir gönderme olabilir.

The Favourite (Sarayın Gözdesi)

Film, bir kadının tacize uğrayıp çamura atılmasıyla başlar. Aslında burada izleyici olarak alınan mesaj belki de, dönemler, ülkeler değişse de kadının yaşadığı bu olumsuzluklar ve zorluklar değişmiyor şeklindedir. Daha sonra bu genç kadın kraliçe ile önce yakınlaşacak sonra da taht savaşına girecektir. Filmde genel olarak üç kadının iktidar mücadelesi anlatılmaktadır. -Kraliçe Anne, Sarah ve Abigail- Kraliçe Anne, utangaç, depresif ve anne olamamasının üzüntüsünü devamlı yaşayan bir kadındır. Kraliçenin 18

tane tavşanı vardır ve gerçek hayatta 18 kez hamile kalmasını sembolize eder. Kraliçe de onlara baktıkça hüzünlenir. Kadın için anne olmanın kutsallaştırıldığı masallardaki gibi, Kraliçe'nin çocuk sahibi olamaması ve hep eksik/noksanmış gibi yansıtılması ya da öyle hissetmesi ataerkil ideolojinin kadına atfettiği annelik rolünü yeniden üretmektedir. "Ataerkil bilinçdışının biçimlenmesinde kadının çifte işlevi vardır; önce penisinin gerçekten olmayışıyla hadım edilme tehdidini simgeler ve bu nedenle de ikinci olarak çocuğunu simgesel için büyütür" (Mulvey, 2012: 1). Kraliçe'nin Sarah ile olan ilişkisinde de çoğu zaman duygusal anlamdaki eksikliği ve yoksunluğu ortaya çıkmaktadır. Sarah da zaman zaman bunu kullanır. Sarah'ın güçlü yapısı maskülen tarzı ile daha çok bir kadının gücünden ziyade erkeksi tarza bürünerek oluşturulmuştur. Erkek egemen toplumlarda medya araçları da erkek egemenliğindedir. Mulvey, kameranın bakışını eril bakış olarak nitelendirir. Kamera aracılığıyla "...erkeğin dünyasını" anlatan erkek, kadını güçlü gösterirken aynı zamanda ona kendisine ait olan özellikleri yüklemiştir" (Ege, 2020: 536). Sarah'ın giyim kuşamından tavırlarına kadar yansıyan maskülenlik bunun örneğidir. Ayrıca eril bakıştan söz ederken Kraliçe'nin odasından bulunan nü tablosundan da bahsetmek gerekir. Eril göz kadın bedenini nesneleştirir, oradaki nü tablosu da bunun bir örneğidir. Sarah, Kraliçe üzerinde tahakküm kurmaktadır, bu bir eril tahakkümdür. Bazen Kraliçe'yi ekarte etmekte bazen de ikna etmektedir. Ayrıca onun imza yetkisini de almıştır. Kadınlar tarafından erkeğin iktidarının içselleştirilmesi eril tahakküm kavramıyla açıklanmaktadır. Filmdeki durum da kadının kadın üzerinde kurduğu eril tahakkümdür. Burada Sarah'ın maskülenliği de dikkat çekmektedir.

Kraliçenin, Sarah ve Abigail ile olan ilişkisinde Lanthimos karakterleri, cinsiyetin sunduğu ikilikten kurtarmaktadır. Butler'ın kimliğin kategorileştirilmesine olan tepkisi filmde de karşımıza çıkmaktadır. Bu açıdan yönetmen karakterleri kimliklere sıkıştırmak yerine, queer bireyleri aktarması yönüyle, -Butler'a referansla- belirsiz bir kimliksizlik dünyası yaratmıştır. Butler'ın performatif kavramından yola çıkarak konuya bakmak gerekirse, toplumsal cinsiyet de cinsiyetin bedenselleşmiş hali olduğundan,

zamanla doğallaştırılarak normalleşir. Bu yüzden Butler'a göre toplumsal cinsiyet performatiftir.

Sarah, çaydan zehirlenip ormanda kaybolunca, bir fahişe onu bulup geneleve götürür. Sarah uyanıp nerede olduğunu sorduğunda da kadın ona cennette olduğunu söyler ve odanın başka bir tarafında bir kadını kullanan adamı gösterip bu da tanrı der. Bu sahnede kaderi belirleyen erkek olduğu vurgusu yapılır. Örneğin ataerkil göçebe toplumlarda da gökyüzü ve güneş ile özdeşleştirilen erkek bir tanrıya tapılmaktadır. Burada genelevdeki kadınlardan söz etmek gerekirse patriarkal kapitalizmin onları ikincil konumlandığı ve fahişe olarak etiketlendirmeye çalıştığı söylenebilir. Bu sahnede kadına para kazanmak için başka seçenek sunmayan patriarkal kapitalizm akla gelir. Elmacı (2017) bağlamında kapitalizm ve patriarkalık güç birliği yaparak kadını ezme pratiğinden hareket eder. Kadının emeğini belirleyen ev içi iş, ücretli emek, devlet, din, kültür, erkek şiddeti ve cinsellik bu süreçlerin birer uzantısıdır. Dahası tüm bu süreçler patriarkal kapitalizme hizmet eder. (ss. 454) Abigail de adeta bir nesne gibi babası tarafından kumarda kaybedilen, bu sebeple borca karşılık bir erkekle cinsel birliktelik yaşamak zorunda kalan bir karakter olarak, yine söylemek mümkündür ki, patriarkal kapitalizm cinsellik üzerinden giderek kadını ezme çabası içerisindedir.

Filmde erkeklerin makyaj yapıyor olması ve peruk takıyor olması toplumsal cinsiyet rollerinin atfettiği giyiniş biçimlerini ters yüz ediyormuş gibi gözükse de, filmde Abigail ile birlikte olmaya çalışan bir erkeğin peruğunu çıkarıp makyajını silmeye çalıştığı bir sahne yer almaktadır. Bu da aslında erkekliğin inşası meselesine de bizi geri götürmektedir. Ataerkil düzen yalnızca kadını belirlemez. Aynı zamanda hegemonik erkeklik kavramıyla erkeği de belirler. "Eril ve dişil arasındaki karşıtlık doğrultusunda eşyaların ve faaliyetlerin ayrıştırılması, ayrı ayrı ele alındıklarında keyfi görünür, ancak nesnel ve öznel gerekliliğini türdeş bir karşıtlıklar sistemi içine nüfuz etmesinde bulur, yüksek/alçak, altta/üstte, önde/arkada, sağ/sol, doğru/eğri (ve düzenbaz), kuru/nemli, sert/yumuşak, baharatlı/

tatsız, dışarıda (kamusal)/içeride (özel), vs. ki bunlar, bazıları için, bedensel hareketlere tekabül eder (yüksek/alçak // çıkmak/inmek, dışarıda/içeride // çıkmak/girmek)" (Bourdieu, 2015: 20). Yani erkeğe ve kadına yüklenen roller tıpkı kadınlık-erkeklik gibi karşıtlık yaratarak bazı anlamlara işaret ederek eylemlere dönüşmektedir. Aslında Butler'ın performatif kavramı ile söylemek istediği de budur. Bu ayrıştırmalar hem hiyerarşik bir yapıyı hem de bazı anlamları içermektedir. Filmdeki erkek karakterlerin makyaj yapıyor olması ve peruk takması aynı zamanda Butler'ın performatif kavramı üzerinden de açıklanabilir. Butler (2014), toplumsal cinsiyet rollerinin performanslara dayalı olduğunu söylemektedir. Toplumsal cinsiyete dair oluşturulan anlamlar ve davranışların birer performans olduğundan söz etmektedir. Toplumsal düzlemde oluşturulan kimliklerin ardında bir anlam olmadığını bu anlamın belirli performanslarla üretildiğini savunmaktadır. Bu anlamda filmdeki erkeklerin peruk takması ya da makyaj yapıyor olması toplumsal cinsiyet rollerini ters yüz etmektedir. Toplumsal düzende kadın makyaj yapma performansı ile "kadınlığını" üretir ve toplumsal cinsiyet rolleriyle birlikte kimliğini de yapılandırır.

Hikayenin sonunda üç kadın da istediği mutluluğa bir türlü ulaşamamaktadır. Aslında erkeklerin yarattığı rekabet ortamında güç sahibi olmayan çalışan kadınların filmin sonunda mağlup olması da kadının iktidar olamayacağı mesajını içerir niteliktedir. Zaten alınan kararlar doğrultusunda söz etmek gerekirse, örtük bir biçimde filmde karar verici nitelikte olanlar aslında erkeklerdir. -siyah peruklu grup ya da beyaz peruklu grup- Filmde yer alan meşhur ördek yarışma sahnesinde, birinci olan kurdeleli ördek gibi kazananlar peruklu erkeklerdir. Film bu açıdan, tıpkı masallarda olduğu gibi güçlü olan fakat "kötü kadın" olarak yansıtılan karakterlerin, sonunda cezalandırılması üzerinden de okunabilir. Bu da ataerkil ideolojiyi yeniden üretmektedir.

SONUÇ

Lanthimos filmlerinde modern dünyayı tezahür ederken distopyalar yaratarak, modernizmin bireyleri mekanikleştirmesi, normatif düzeni

yeniden üretmesi, ikilikler yaratması gibi yönlerini ortaya koyarak eleştirmektedir. Yapısalcı fikrin kurduğu ikili karşıtlık sistemini reddeden post-yapısalcılığın temsilcilerine bu çalışmada dikkat çekilmektedir.

Çalışmada bu ikiliğin üzerinde durulması toplumsal cinsiyet konusu açısından oldukça önemlidir. Bu çalışmada, auteur bir yönetmen olan Lanthimos'un filmlerinde sıklıkla görülen 'aile', 'iktidar', ve 'cinsellik' gibi konular toplumsal cinsiyet bağlamında analiz edilmiş, aile ve cinselliğin iktidarın denetiminde olduğu açıklanmıştır. İncelenen filmler ataerkil iktidarın işleyiş biçimini analiz etmek açısından da oldukça elverişlidir. Genel itibariyle toplumsal cinsiyet rollerinin zeminin oluşturulduğu aile kavramının kutsallığının yapı-söküme uğratılmasıyla ve karakterler üzerinden bu rollerin ters yüz edilmesiyle Lanthimos, Butler bağlamında toplumsal cinsiyetin performatif yapısını ortaya koymuştur. Butler, toplumsal cinsiyetin performatif olduğunu söylerken, onun değiştirilebilirliğini ortaya koymuştur. Bu yalnızca performansların tekrarına, ritelleşmesine bağlıdır. Lanthimos gibi yönetmenler aracılığıyla ataerkil toplumsal cinsiyet rolleri ters yüz edilirse, bu performatif yapı yayılabilir, cinsiyetçi kalıp yargılar değiştirilebilir. Ele alınan üç filmde de, Foucault bağlamında özneleşme sürecinin iktidarın söylemiyle oluşturulduğu görülmektedir. İktidar, cinsellik ve aile üzerinden denetim mekanizması oluşturarak devamlılığını sağlamaktadır. Toplumsal cinsiyet rollerinin ters yüz edildiği *The Lobster*, *The Killing Of A Sacred Deer* ve *The Favourite* filmleri toplumsal cinsiyetin performatif yapısını ortaya koyarak, yinelenen performanslar sonucu kimliğin ve dolayısıyla toplumsal cinsiyet rollerinin yapılandırıldığını göstermektedir.

Kaynakça

Akaltun, A. (2015). *Erkekler*. İstanbul: Nota Bene Yayınları.

Ahmed, S. (2016). *Mutluluk Vaadi* (Çev. Deniz Mayadağ). İstanbul: Sel.

Altıntaş, B. (2019). *Biyolojik Cinsiyet Manasızlığı, Queer ve Performatif Kavramı Üzerine*. <https://kreatifbiri.com/biyolojik-cinsiyet-manasizligi-queer-performatif-kavrami/> (Erişim Tarihi: 27.05.2020).

Akar, F. (2015). Butler'ın Kadın, Cinsiyet, Toplumsal Cinsiyet, Performatif Kavramları ve Feminizme Eleştirisi [Electronic Version] *Kaos GL Dergi* 144: 53-56 (Erişim Tarihi: 28.05.2020).

Bourdieu, P. (2015). *Eril Tahakküm* (Çev. Bediz Yılmaz). İstanbul: Bağlam Yayınları.

Bozdemir, G. (2019). "Performatif İmalar ve Beden" Hacettepe Üniversitesi Güzel Sanatlar Enstitüsü, Heykel Anasanat Dalı Yüksek Lisans Sanat Çalışması Raporu

Butler, J. (2014). *Cinsiyet Belası* (Çev. Başak Ertür). İstanbul: Metis Yayınları.

Butler, J. (2015). *İktidarın Psikik Yaşamı* (Çev. Fatma Tütüncü). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Çalışır, G. (2016). "Yunan Yeni Dalga Sineması" <http://www.filmloverss.com/yunan-yenidalga-sineması/2/> (Erişim Tarihi: 26.05.2020).

Çelebi, V. (2013). Michel Foucault da Bilgi, İktidar ve Özne İlişkisi. *Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi*, 5(1), 512-523

Doğan, M. (2019). Queer Teori Tartışmaları(2): Kimliksizleşme mi Yeni Bir Kimlik mi? <https://meydan.org/2019/06/19/queer-teori-tartismalari2-kimliksizlesme-mi-yeni-bir-kimlik-mi-mercan-dogan/> (Erişim Tarihi: 27.05.2020).

Donovan, J. (2015). *Feminist Teori* (Çev. Aksu Bora). İstanbul: İletişim Yayınları.

Erdoğan, D. (2013). "Toplumsal Cinsiyet ve İktidar", Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Entitüsü, Sosyoloji Anabilim Dalı, Kadın ve Toplumsal Cinsiyet Çalışmaları Yüksek Lisans Programı, Ankara.

Ege, Ö. (2020). Hayali Evrenler: Kadın Kahramanın Fantastik Yolculuğu. *SineFilozofî*, 1(1), 532-549.

Erus, Z. Ç. Gürkan, H. (2012). Toplumsal Cinsiyet ve Sinemaya Yansıması: Yeniden Çekimler Aracılığıyla Japon ve Amerikan Sinemalarında Kadının Temsiline Bir Bakış. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*. 7: 206-217.

Elmacı, T. (2017). "Türk Sineması'nda Yün Eğiren Kadınlardan Yeni Sinemaya: Kadın Emeği Meselesi: Zerre Film Örneği", *Art-Sanat*, (8) 451-470.

Foucault, M. (2014). *Özne ve İktidar* (Çev. Işık Ergüden, Osman Akınhay). İstanbul. Ayrıntı Yayınları.

Foucault, M. (2012). *İktidarın Gözü* (Çev. Işık Ergüden). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Foucault, M. (2013). *Cinselliğin Tarihi* (Çev. Hülya Uğur Tanrıöver). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Fine, C. (2017). *Toplumsal Cinsiyet Yanılsaması* (Çev. Baskı. Kıvanç Tanrıyar). İstanbul: Sel Yayınları.

Gürkan, H. (2020). Queer Birey, Ulusötesi Sinema ve Temsil Odasında Kimlik Krizi. Güven Özdoğruyan (Ed.), *Medya ve Kültürel Çalışmalar: Teori ve Güncel Tartışmalar* içinde (s. 149-167). Ankara: Gazi Kitabevi.

Güneş, D. C. (2013). Michel Foucault'da Söylem ve İktidar. *Kaygı Uludağ Üniversitesi Fen-Edebiyat Fakültesi Felsefe Dergisi*. 21: 55-69.

Gümüş, F. & Er, S. E. (2019). Irigaray, Feminizm ve Psikanaliz. *Beytülhikme Dergisi*. 9 (2): 819-841.

The Favourite. (2020). İmdb. <https://www.imdb.com/title/tt5083738/>, Erişim Tarihi: 25.05.2020.

The Lobster. (2020). İmdb. <https://www.imdb.com/title/tt3464902/>, Erişim Tarihi: 27.05.2020.

The Killing Of A Sacred Deer. (2020). İmdb. <https://www.imdb.com/title/tt5715874/>, Erişim Tarihi: 27.05.2020.

Lanthimos, Y. (Yönetmen). Lanthimos, Y., Filippou, E. (Senaryo Yazarı). (2015). *The Lobster*. [Film]. İrlanda, Hollanda, Yunanistan, İngiltere, Fransa.

Lanthimos, Y. (Yönetmen). Lanthimos, Y., Filippou, E. (Senaryo Yazarı). (2017). *The Killing Of A Sacred Deer*. [Film]. Birleşik Krallık, İrlanda, ABD: New Sparta Films.

Lanthimos, Y. (Yönetmen). Davis, D., McNamara, T. (Senaryo Yazarı). (2018). *The Favorite*. [Film]. Almanya, USA: 20th Century Fox.

Mulvey, L. (2012). "Görsel Haz ve Anlatı Sineması", (Çev. Nilgün Abisel <http://cargocollective.com/sinemnazakkaya/Gorsel-Haz-Ve-Anlati-Sineması> (Erişim Tarihi: 25.05.2020)

Orçin, G. (2020). Eril Tahakkümün Medyatik Temsili: Popüler Bir Kadın Avukat Portresi. (Gizem Orçin & Yasemin Ağaoğlu (Ed.), *Kadın Çalışmalarına Sosyolojik, Kültürel ve Edebi Bir Bakış* içinde (s. 90-110). Ankara: İksad Yayınevi.

Özdoyran, G. (2019). "Köpek Dişi ya da "Mülklerin En Tehlikelisi" Olarak Dil". *SineFilozofi*, 605-622.

Özkazanç, A. & Kavram, T. C. (2011). Bilim ve Toplumsal Cinsiyet. *Kongre Kitabı*. 16

Saygılıgil, F. (2016). *Toplumsal Cinsiyet Tartışmaları*. Ankara: Dipnot Yayınları.

Scott, W. J. (2011). *Toplumsal Cinsiyet: Faydalı Bir Tarihsel Analiz Kategorisi* (Çev. Aykut Tunç Kılıç). İstanbul: Agora Yayıncılık.

Sancar S. (2016) *Erkeklik: İmkansız İktidar Ailede, Piyasada ve Sokakta Erkekler*. İstanbul: Metis Yayınları

Tong, R. P. (2006). *Feminist Düşünce* (Çev. Z. Cirhinlioğlu). İstanbul: Gündoğan Yayınları.

Yazarlar İçin Klavuz*

Toplumsal bağlamda anlamlı bir iletişim konusu veya önemli sorunla ilgilenen her hangi bir kuramsal yaklaşımdan hareketle hazırlanmış eserler İletişim Çalışmaları Dergisi'ne sunulabilir.

Eseri hazırlayan yazar, alanında meşhur biri olabileceği gibi bilinmeyen biri de olabilir. Dergi unvanlara göre değil, bilimsel içeriğe göre bir makalenin basılmasına karar veren bir yapıya sahiptir. Dolayısıyla, basılmaya değer gördüğü bir yapıtı (yazısı, eleştirisi, enformasyonu, değerlendirmesi) olan herkes dergiye yazı gönderebilir.

Gönderilen makalelerin reddedilme oranını azaltarak basılma olasılığını artırmak için editör ve hakemler makale değerlendirmelerinde yol gösterici ve makaleyi, mümkünse, basılabilir duruma getirici öneriler sunarlar. Düzeltme çabalarından sonra, kabul edilmeyen bir makalenin yazarının yöntembilimsel eksiklerini tamamlayarak kendilerini geliştirmesi ve yollarına devam etmesi beklenir.

Makale orijinal bir araştırma olabilir, var olan bir bilgiyi, yöntemi, ölçmeyi eleştirel olarak analiz edebilir; kuram inşası veya kuramsal tartışma sunabilir; bir iletişim ürününün, olayının veya deneyimin doğasıyla ve sonuçlarıyla ilgili bir tasarım olabilir; iletişim politikaları ve uygulamalarıyla ilgili durum veya tarihsel analiz yapabilir. Makalenin odaklandığı konu/sorun ne olursa olsun, her makale var olan bilgiden hareket ederek bir bilimsel inşa oluşturmalıdır.

Birikmiş bilgiye başvurmayan, gerekçeli bir tasarım sunmayan ve ilgili alanda bilginin gelişmesine katkıda bulunmayan keşfedici, tanımlayıcı, betimleyici (sadece durumu, olanı, sürecin ne olduğunu anlatan; bir ölçme aygıtının promosyonunu yapan; "rating", promosyon, reklam ve pazarlama araştırması karakterinde olan; sosyo-demografik değişkenleri keyfi olarak birbiriyle karşılaştıran) makaleler akademik/bilimsel karakterden yoksun olduğu için bu iletişim dergisine uygun değildir.

Makale iyi Türkçe veya İngilizce ile yazılmalıdır.

* Bu bölümün yazılmasında İrfan Erdoğan'ın "Pozitivist Metodoloji" ve "Pozitivist Metodoloji

ve Ötesi" kitaplarından yararlanılmıştır.

Dergi aşağıdaki türde yazıları kabul etmektedir:

Makale bölümü için, iletişim kuram ve araştırmaları makalesi (6 000 kelime ve üzeri) Makale bölümü için iletişim kuram ve araştırmalarıyla ilgili alanında otorite olan akademisyenlerden davetli makale (6 000 kelime ve üzeri).

Forum bölümü için iletişim konularıyla ilgili akademik konuşmalar, yorumlar, eleştiriler, yorum ve eleştirilere yanıtlar, fikirlerden oluşan yazılar (<3 000 kelime)

Araştırma notları ve raporlar bölümü için özlü araştırma notları ve iletişimle ilgili çeşitli raporlar (<2 000 kelime)

Değerlendirme bölümü için kitap, belgesel ve diğer filmler, videolar, televizyon programları ve sanat sunumları gibi iletişim ürünleriyle ilgili kısa yazılar. Tek ürün değerlendirme (<1000 kelime) yapılacağı gibi birkaç ürünü karşılaştıran değerlendirme makalesi (<3000 kelime) de olabilir. Değerlendirme yazıları yeni ürünler veya az bilinen klasikler üzerinde olmalıdır. Değerlendirmelerin temel yapısı en azından aşağıdaki gibi olmalıdır.

* Değerlendirilen ürünün ne üzerinde durduğunun belirtilmesi
Üzerinde durulan konuyu işleme bağlamında, temel anlatı inşasının nasıl yapıldığının açıklanması

* Konuyu ele alış ve işleyiş biçiminin, sunduğu analiz ve sentezlerin doğası ve bunun sonuçlarının irdelenmesi
Ürünün alana ve toplumsal olana katkısının değerlendirilmesi.

İletişim ve sosyal bilimler alanındaki faaliyetlerle ilgili "haberler" bölümü için toplantılardan akademik personel gereksinimlerine kadar çeşitlenen özlü bilgilendirmeler yer alacaktır. (<2 000 kelime)

Bir değerlendirme yazısı yazmak isteyenlerin, işe başlamadan önce, değerlendirecekleri materyalin uygun olup olmadığına karar vermek için İletişim dergisinin editörüne başvurması gerekmektedir

Metnin Düzenlenmesi

Kapak Sayfası

Sadece makalenin başlığından oluşur. Buraya başka hiç bir bilgi veya isim yazılmaz. Başlık makalenin içeriğini yansıtmalıdır ve 10 kelimeyi geçmemelidir. Kısaltmalardan kaçınılmalıdır.

Başlık Sayfası

Bu sayfa sırayla şunlardan oluşur: başlık; yazarın/yazarların isimleri; bağlı oldukları kurumlar; mektup adresleri; telefon numaraları ve e-mail adresleri; yazar birden fazlaysa, yazışma yapılacak yazarın belirtilmesi

Özet ve Anahtar Kelimeler (Abstract and Keywords) Sayfası

Özet ve Abstract: Bu sayfada 175 kelimeyi geçmeyen Türkçe ve İngilizce özet sunulur (ikisi birlikte 350 kelimeyi geçmemeli). Özet bir makalenin kullandığı bilimsel araştırma tasarımı türünün temel akış sırası takip etmelidir: ne yapıldığı, nasıl yapıldığı (araştırma türü; veri toplama ve değerlendirme süreci) ve en temel bulgu/bulgular (eğer ampirik tasarımsa), en temel sonuç/sonuçlar ve gerekiyorsa öneriler sunulur.

Anahtar Kelimeler/Keywords: Özette sonra en fazla dört tane anahtar kelime konmalıdır. İngilizce anahtar kelimelerde "of, at, on, in, and" kullanılmamalıdır. Bu ve sonraki sayfalarda, yazar/yazarların isimleri ve yazarların kimliği hakkında ipucu veren herhangi bir belirleyici "gösteren" konmamalıdır. Anahtar kelimeler yediye aşmamalıdır.

Hem özette hem de ana metinde ampirik tasarımın temel akış sırasını veya ampirik olmayan bir tasarımın mantıksal yapısını içermeyen makale editörden geçip hakemlere gönderilmeyecek, dolayısıyla ilk aşamada kabul edilmeyerek, yazara gerekli düzeltmeler yapması için geri gönderilecektir.

Kısaltmalar:

Alanda standart olmayan kısaltmalar özette ilk kullanılışında tanımlanır. Makalenin tümünde kısaltmaların tutarlı kullanılmasına dikkat edilir.

Sayfaları:

Makalenin kendisini içerir. Ampirik makaleler en az dört ana bölüme ayrılır: Giriş, Yöntem, Bulgular ve Sonuç. Bulgular bölümü bulgular ve tartışma, bulgular ve değerlendirme gibi isimlerle isimlendirilebilir. Her ana bölüm gerekirse alt bölümlere ayrılabilir.

Ampirik olmayan makaleler en az üç ana bölüme ayrılır: Konunun gerekçeli olarak sunulduğu giriş, konunun işlendiği analiz (analiz ve değerlendirme veya analiz ve tartışma), analizle bilgi birimini ilişkilendiren sonuç.

Bu ana bölümler ve alt-bölümler araştırmanın doğasına göre farklı isimlendirilebilir.

Tasarıma, gerektiriyorsa, öneriler başlığı altında bir bölüm eklenebilir.

Her bölüm ve alt-bölüm başlığı tek bir satırda sunulmalıdır. Örneğin:

1. seviyede başlık: GİRİŞ

2. seviyede başlık: Problem (bold)

2. seviyede başlık: Amaç ve önem

1. seviyede başlık: YÖNTEM

1. seviyede başlık: BULGULAR VE TARTIŞMA

2. seviyede başlık: General demografik özellikler

2. seviyede başlık: İlişkisel analizler

3. seviyede başlık: Hipotez /

3. seviyede başlık: Hipotez II

Üç seviyeden fazla başlık olmamalıdır.

Forum ve değerlendirme bölümlerine yazı sunumu için önceden editörle haberleşmek gerekmektedir.

Metnin yöntembilimsel içeriği:

Giriş: Ne tür bilimsel tasarım olursa olsun, bir giriş başlığı olmalıdır. Giriş başlığı giriş, sorun, konu, sorun, amaç ve önem gibi başlıklarla

sunulabilir. Gerekiyorsa alt başlıklar konabilir. Girişte gerekçeli olarak ne yapıldığı belirlenmeli; yazarın ele aldığı konu/sorun ile ilgili bilgi birikimine başvurularak ne yapıldığı, amaç ve önem belirlenmelidir. Amaç asla ne yapıldığı değildir, neyin neden yapıldığıdır. İlle ki "amaç şudur", "önem şudur" demeye gerek yoktur; gerekçeler kendiliğinden amacı ve önemi ortaya koyuyorsa, ayrıca amaç ve önem cümlesi kurmaya gerek olmayabilir. Girişte sadece ne yapıldığı gerekçelendirilir; asla veri toplamayla ve değerlendirmeye ilgili tek bir kelime bile yazılmaz. Giriş bölümünde, gerekçelerle yapılan sunum asla birbiriyle çelişkili kuramsal yapılar getirmemelidir; yani konu\ sorunun inşasında, kesinlikle kuramsal tutarlılık olmalıdır; birbiriyle çelişen veya birbirine ters düşen iki kuramsal açıklamaya dayanan bir tasarımı bilimsel karakterden yoksundur. Bu tür tasarım olmayan tasarıma "eklektik tasarım" denmez, bilimsel tasarımı bilmeme denir. Eklektik tasarım kendi içinde mantıksal ve süreçsel tutarlılık taşıyan tasarımdır.

Araştırmacı giriş bölümünde kuramsal bir çerçeveyi açıkça bir paragrafla veya alt-başlıkla sunsun veya sunmasın, sunumda sunduğu gerekçeler ve yaptığı inşadan tutarlı ve geçerli bir kuramsal çerçeve inşa edip etmediği belli olur. Dolayısıyla, araştırmacı, incelemesinde inşa ettiğinin kuramsal yapısına dikkat etmelidir.

Yöntem

Giriş bölümünü yöntem bölümü takip eder. Yöntem bölümünde "yöntem, metod, veri toplama ve değerlendirme süreçleri" gibi başlık kullanılabilir. Bu bölümde araştırmacı, tasarımının türü, araştırmanın kapsamı hakkında bir veya birkaç cümlelik açıklama getirmelidir. Veri kaynağını/kaynaklarını belirtmeli; erişim soruları varsa, açıklamalı; verileri (değerlendirme yapmak için gerekli işlenmemiş veriyi veya değerlendirmesine kaynak olarak kullandığı enformasyonları/bilgileri) nasıl topladığını ve değerlendirdiğini açıklamalıdır. İçerik analizi yapıldı veya metin analizi yapıldı gibi cümleler yetersizdir. Bunların nasıl yapıldığı açıklanmalıdır. Bunu yaparken, metin analizi veya söylem analizi nedir, türleri nelerdir, nasıl yapılır, gibi açıklamalar asla yapılmalıdır. Önemli olan, yazarın kendi tasarımında kullandığı veri toplama ve değerlendirme süreçlerinin ne olduğuna açıklanmasıdır. Tasarım ampirik bir tasarım ise, tasarımın parametrik olup olmadığı belirtilmelidir; nüfustan başlayarak örneklem almaya kadar gelen, ve örneklem almayı

da içeren gerekli süreçler açıklanmalıdır. Evren kavramı tanımlanmamış nüfustur, tanımlanmamış bir şeyden örneklem asla çıkartılamaz, dolayısıyla, ampirik veri toplama ve analiz süreci uygun bir şekilde kullanılmalıdır. Pozitivist içerik analizinde kesinlikle birimler belirlenmeli ve ölçme biriminin nasıl ölçüldüğü açıklanmalıdır. Deneysel veya deneysel olmayan ampirik tasarımda kesinlikle araştırma soruları veya hipotezler gerekçeli olarak belirlenmeli; değişkenler bu araştırma soruları ve hipotezlerden çıkartılmalı; gerekiyorsa, bu değişkenlerin işlevsel tanımlamaları (operational definitions) yapılarak ölçülebilir hale getirilmeli ve nasıl ölçüldükleri açıklanmalıdır. Her araştırma sorusu veya hipotezle ilgili olarak yapılan ölçmede ne tür bir istatistik analiz yapılacağı, gerekçesiyle açıklanmalıdır: Örneğin, bu parametrik incelemede, "A hipotezini oluşturan iki değişken, isimsel seviyede ölçüldüğü için ki-kare testi yapıldı"; veya "iki grup karşılaştırması yapmak için gurupların A karakteri isimsel olarak ölçüldüğünden dolayı ki-kare ve B karakteri mesafeli olarak ölçüldüğü için t-testi" yapıldı. Ya da, "bu parametrik olmayan incelemede, A hipoteziyle ilgili karşılaştırma non-parametrik testlerden B testi kullanılarak yapıldı" denmelidir. Keyfi olarak faktör analizi veya herhangi bir analiz yapılmaz. "SPSS 13 kullanılarak testler yapıldı" sözü hiçbir anlama gelmez, gereksiz fazlalıktır. "Gerekli istatistikler yapıldı" demek de anlamsızdır, çünkü "gerekli" sözü hiç bir şey anlatmaz. "A, B ve C istatistikleri kullanıldı" demenin de bir anlamı yoktur: hangi ölçmeler için hangi istatistikleri kullanıldığı belirtilmelidir. Sosyo-demografik değişkenlerle diğer bir değişkeni/değişkenleri karşılaştırmanın hiçbir bilimsel anlamı yoktur: Bir karşılaştırma yapılacaksa, bununla ilgili olarak gerekçeli bir hipotez veya araştırma sorusu çıkartılmalıdır. Aksi takdirde "çöplük koy, çöplük al" türü her şeyi ölçme ve karşılaştırma ortaya çıkar ki bu pozitivist ampirizmin doğasına aykırıdır. Betimleyici/keşfedici tasarım yapılabilir, ama bu tür tasarım da bilgi birikimine dayanarak, özellikle bilgi birikiminin eksikliği durumunda, yapılır ve ciddi mantıksal bağlar kurmanın bir sonucudur. Nedensellik bağları asla bir istatistiksel sonuçta hareket ederek kurulmaz; istatistik bize ilişki hakkında bilgi verir; nedensellik bağı sunmaz. Nedensellik bağı, önceden, kuramsal bir çerçeveden hareketle veya kuramsal bir çerçeve inşa ederek kurulur. Dikkat: Asla "kavramsal çerçeve" alt-başlığı kullanmayın, çünkü yanlıştır: Kuramsal çerçeve olur; kavramsal çerçeve olmaz; kavramın tanımı olur ve bu tanımlardan hareket ederek varsayımlar veya kuramsal çerçeveler inşa edilebilir veya tam

tersinden, kuramsal bir inşanın varsayımlarından veya kavramlarından hareket ederek test edilecek hipotezler üretilir. Kültürel incelemeler gibi bir tasarımda, o tasarımın doğasına uygun olarak verilerin nasıl toplandığı ve değerlendirildi açıklanmalıdır. "Söylem analizi yapılacaktır" gibi bir söz asla yeterli değildir. "Her şeyin sürekli olarak değiştiği, dolayısıyla, kuramsal bir açıklama getirilemeyeceği, çünkü bir anı açıkladığımız an, o an gitmiş ve değişmiş olacaktır" diyen, postpozitivist, postmodern, veya postmodernimsi açıklamayla gelen ve tekrarlanan kalıpların vb. olmadığını iddia eden bir sunum elbette olabilir; çünkü düşünen insan, örneğin materyal ilişkiler gerçeğine çeşitli kılıflar örebilir. Bu tür sunumların İletişim Çalışmaları Dergisi'nde yayınlanması için, araştırmacının sunduğu şeyin sistemli ve tutarlı bir karakter taşıması gerekir. Zaten sistemlilik ve tutarlılık inşa edildiği an postmodernimsilik veya postmodern ve postpozitivist vb. anlayış kendi kendini çökertecektir. Bu dergi, akla gelebilen her varsayımı gerekçeli olarak öne süren ve inceleyen/irdeleyen tutarlılığa açıktır; yeter ki okuyucu yazarın ne dediğinin farkında olduğunu görebilsin; yeter ki ne yapıldığı ve nasıl yapıldığı hakkında yeterli açıklama getirilsin. Yöntem bölümünde gerekiyorsa, araştırmanın sınırlılıkları (sınırları değil) belirtilebilir; sınırlılık metodolojik sorunlarla ilgilidir.

Bulgular (veya Analiz) ve Tartışma

Tasarımın üçüncü bölümü bulgular, bulgular ve sonuçlar, bulgular ve değerlendirme, sonuç, analiz ve değerlendirme gibi isimlerle, tasarımın karakterine uygun bir şekilde isimlendirilebilir. Tasarımın üçüncü ana bölümü, ampirik tasarımda bulguların sunulduğu ve değerlendirildiği/tartışıldığı bölüm olmalıdır. Ampirik olmayan tasarımda ise, tasarıma uygun bir başlık kullanılmalıdır. Bu başlık, gerekiyorsa, alt başlıklara ayrılmalıdır. Ampirik tasarımda, bulgular yorumsuz sunulmalı ve sonra değerlendirme veya yorum yapılmalıdır.

Sonuçlar

Makalede bu ana bölüm kesinlikle olmalıdır. Sonuç sunulurken kesinlikle var olan bilgi birikimi, tasarımın kuramsal gerekçeleri, soruları/varsayımları/hipotezleri ve bulguları arasında bağ kurulmalıdır (Hipotez sayılan/hesaplanan bir şey olmadığı için veya saymayla ilgili olmadığı için veya işlevsel tanımlanması sayısal olarak yapılan ifadelerden oluşmadığı

için, "sayılı" değildir; hipotez en az iki şey arasında ilişki sunan veya nedensellik bağı kuran ifadedir). Bilgi birikiminden faydalanmayan, onu irdelemeyen ve bilgi birikimiyle bulgularını ilişkilendirmeyen bir tasarımın bilimsel karakteri ciddi şekilde eksiktir. İstatistiksel dağılım ve istatistiksel sonuç sadece bulgudur, sonuç değil; bir şeyin yüzde dağılımını sunmak veya anlamlı bir ilişki olduğunu belirtmek sonuç değildir; bulguyu sunmaktır. Dolayısıyla, ampirik tasarımda bulgu ile sonuç karıştırılmamalıdır: Sonuç dağılımın doğasıyla ilgili bulgunun, araştırma sorusu/hipotez ve var olan bilgi birikimiyle ilişkilendirilmesi çikartılır.

Öneriler sunulacaksa, beşinci bölüm olarak sunulabilir.

Değer yargıları öne süren, etik konularını farklı normatif çerçevelerden ele alan bir araştırmacı, bunun bilincinde olmalı ve tasarımının normatif bir tasarım olduğunu kesinlikle belirtmelidir. Normatif olmayan tasarımda, normatif ifadeler kullanılmamalı veya kullanılacaksa, bilinçli bir şekilde kullanılmalıdır.

Bu dergi öznel çıkarlara hizmet eden yönetimsel incelemelere de açıktır. Fakat araştırmacı yönetimsel bir inceleme yaptığının farkında olmalıdır ve bunu tasarımında belirtmelidir. Yönetimsel inceleme (administrative Research, applied Research, operational Research, case study vb), örneğin sadece dağılıma bakan ve bazı korelasyonlar yapan bir siyasal kampanya, bir pazar araştırması veya bir yoksulluk araştırması seviyesindeyse, siyasal partiler, bilinç yönetimi, ve psikolojik savaş operasyonları yürütenler veya şirketler için faydalı olabilir, fakat bilimsel bir değeri yoktur. Dolayısıyla, yönetimsel araştırmada, araştırmacının kuramsal gerekçeler getirerek ve bilgi birikiminden faydalanarak tasarımına bilimsel karakter kazandırması zorunludur. Bir ölçeğin, testin, değer analizi yapacak bir ölçmenin, "auditing" sürecinin kullanılması bir bilimsel araştırma değildir. Bir yöntemin, ölçeğin veya standart testin açıklanması da asla bilimsel bir girişim değildir. İzleyicilerin hangi programları tercih ettiklerini veya tüketicilerin hangi ürünü seçtiklerini belirleyen bir araştırma, yoksullukla mücadele araştırması diye yoksulları çok çocuk yapmayla ve eğitimsizlikle suçlayan sorularla dolu bir bilinç ve davranış yönetimi araştırması, akademik/bilimsel bir araştırma değildir. Yönetimsel incelemenin tasarımı da, kesinlikle tasarımın doğasına uygun bilimsel ve süreçsel inşa ile gelmelidir. Bu tür incelemelerin hemen

hepsi pozitivist-ampirik metodolojiyi araç olarak kullandıkları için, pozitivist epistemolojiye ve ampirizmin kurallarına ve süreçlerine uygun tasarım yapılmalıdır.

Bir tasarım yapılmış ve bitmiş bir ürün olduğu için, dilinde "dili" vey "mişli" geçmiş zaman kullanılmalıdır.

Teşekkür

Bu bölüm, ancak gerekirse kullanılır ve makale yayın için kabul edildikten sonra eklenmelidir.

Dipnot

Dipnot ek bilgidir; çok zorunlu olmadıktan sonra kullanılmamalıdır. Kullanıldığında da sayfa altına numaralandırarak verilmelidir.

Kaynakça

Yazarlardan çalışmalarında APA formatını kullanmaları istenmektedir. Daha ayrıntılı bilgi için Manual of the American Psychological Association (APA Manual <http://www.apastyle.org>)'a bakmaları önerilir. Elektronik kaynaklar konusunda daha ayrıntılı bilgi edinmek için <http://www.apastyle.org/electref.html> web adresini ziyaret ediniz.

Tablolar ve Şekiller

Metin içinde sunulmamalıdır; ayrı sayfalarda sunulmalıdır. Metin içinde tablonun geleceği tahmini yere, iki paragraf boşluk aralık koyarak "tablo 1 buraya" yazılmalıdır. Tablo numaraları tablonun üstüne ve şekil numaralan ise şeklin altına yazılır. Numaradan sonra nokta koyup bir aralık verilir ve tabloyu/şekli tanımlayıcı başlık yazılır. Satırlar ve sütunlar başlıktaki ifadeye göre, biçimlendirilmelidir. Örneğin, "Tablo 1. Cinsiyete göre tercihlerin dağılımı" başlığını taşıyorsa, satıra cinsiyet konur. Eğer sayfaya sığmaması nedeniyle, cinsiyet sütuna konacaksa, dağılım yüzdeleri sütuna göre verilir, satıra göre değil.

Makalede yazıyla bir dağılım anlatıldıktan sonra, örneğin % 40 yetişkin kadın, % 30 yetişkin erkek ve % 30 genç ve çocuklardan oluşmaktadır dedikten sonra, tabloya gerek kalmaz; tablo veya grafik asla sunulmaz. Ayrıca,

okuyucuyu, birkaç dağılım okuması için tabloya yönlendirmemeli; açıklama yazıyla yapılmalıdır. Tablo ve grafik göz boyamak, imaj yapmak için verilmez; gerekli olduğu için verilir.

Makalenin Değerlendirme Süreci:

İstanbul Arel Üniversitesi İletişim Fakültesi İletişim Çalışmaları Dergisi hakemli bir dergidir.

Sunulan her makale üç aşamalı süreçten geçerek değerlendirilir: Editörün değerlendirmesi, hakemlerin değerlendirmesi ve editörün kararı Editörün değerlendirmesi sırasında, editör makaleyi, araştırmacının kullandığı metodoloji bağlamında inceler ve metodolojik yapının doğruluğu/yeterliliği bakımından değerlendirir. Uygun olursa, hakemlere gönderir. Uygun değilse, metodolojik inşayı düzeltmesi için yazar eposta ile bilgilendirilir. Yazar isterse, metodolojisini uygun hale getirerek yeniden sunabilir ve bunu da gene editör değerlendirir.

Metodolojik uygunluk belirlenirse, makale en az 2 hakeme gönderilir.

Hakemlerin değerlendirmesi, editör tarafından, olası "ideolojik yanlı/ taraflı/haksız karar" (sadece olumsuz kararlar, olumlu olanlar değil) bazında gözden geçirildikten sonra, makalenin kabulü, değiştirilmesi/ düzeltilmesi veya reddine karar verilir.

Hiçbir makale yöntembilimsel ve ideolojik yönelimi nedeniyle ne editör ne de hakemler tarafından reddedilmeyecektir: Kullandığı kuramsal çerçeve ve metodolojik süreçler bağlamında içsel tutarlılığa sahip olan, bu yolla bilgi birikimine katkı sağlayan her makale basılacaktır. Makaleyle ilgili son karar eğer düzeltme veya red ise, o zaman editör ve hakemler, basılmaması için kılıf değil, bilimsel gerekçeler sunmalıdır. "İdeolojik bir broşür" veya "bir promosyon materyali" gibi içerikle ilgili gerekçeler, epistemolojik ve metodolojik dayanağa sahip değilse, geçersizdir; geçerli gerekçe araştırmacının kullandığı metodolojiyle, bu metodolojinin uygun kullanımıyla ve içeriğin tutarlılığıyla ilgili olmalıdır. İçerik kullanılan yöntembilimsel ve epistemolojik çerçeveye göre değerlendirilmelidir. Ampirik bir tasarım eleştirel bir tasarım ve eleştirel bir tasarım ampirik bir tasarım açısından asla değerlendirilmemelidir. Değerlendirme, tasarımın epistemolojik ve metodolojik çerçevesi belirlenerek bu çerçeve içinde, bu

çerçeveye uygunluğu bağlamında yapılmalıdır. Önemli olan, makalenin yazarının kullandığı metodolojiyi doğru kullanması ve bu kullanımla biçimlendirilen içeriğin tutarlı bir şekilde sunulmasıdır. Bu sunum mantıksal veya istatistiksel bağlar kurup sonuçlar çıkartması, bu sonuç çıkartmanın ve sonuçların, sonuçların çıkarıldığı süreçlerin, bu süreçlerde kullanılan gerekçelerin ve kuramsal varsayımların içsel tutarlılıkla gelen geçerliliği önemlidir. Örneğin anne ve babanın ölü ve canlı olmasıyla televizyon programının çocuklar üzerine etkisinde farklılık olacağı ile ilgili bir hipotez geliştirmek, ciddi ve geçerli gerekçeyi gerektirir; bu gerekçe getirilmeden veriler toplandıktan sonra istatistiksel karşılaştırma yapmak ve ilişki olduğunu ve olmadığını söylemek bilimsel hiç bir anlam ifade etmez. Bir sürü tabloları ve ilişki testlerini sunmak, bilimsel tasarım ve bilimsel girişim değildir. Söylem analizi veya ideolojik analiz yapıyorum diye, kuramsal hiçbir dayanağı ve tutarlılığı olmayan bir sürü "spekülasyonlar" sunmak ve bunları birkaç gazete haberi veya birkaç düşünürün sözleriyle süslemek de bilimsel bir girişim değildir.

Bir şirketin tek bir sorunu da ele alınıp incelenebilir, fakat bu inceleme girişte ele alınan sorunla ilgili bilgi birikimine başvurmuyorsa ve sonuçta bu bilgi birikimiyle ilişkilendirilen bir değerlendirme yapmıyorsa, bu makale ancak bilimsel karakteri olmayan basit bir yönetsel araştırma olur.

Bir makale olduğu gibi kabul edilebilir; düzeltmeler yapılması koşuluyla kabul edilebilir; olduğu şekliyle reddedilebilir, fakat yazarın yeniden yazması ve sunması önerilebilir; tamamen reddedilebilir. Editörün ve hakemlerin önerileri yazara/yazarlara yapacakları revizyonlarda yol gösterici olarak sunulur.

Makale değerlendirme süreci normal olarak üç ay alır. Yaz aylarında bu süre uzayabilir.

Telif Hakkı ve Orijinallik:

İstanbul Arel Üniversitesi İletişim Fakültesi İletişim Çalışmaları Dergisi akademik bir dergidir ve fikirlerin özgürce ve açıkça tartışılması ve yayılması yanlısıdır. İstanbul Arel Üniversitesi İletişim Fakültesi İletişim Çalışmaları Dergisi'nin ve makalelerinin, editör ve yazarından izin alınmadan ticari amaçlı kullanımı yasaktır.

Dergiye yayınlanmak için sunulan makalelerin başka bir dergide yayınlanmamış olması ve başka bir dergide yayınlanmaması gerekir. Özet biçiminde veya önceden basılmış konferans konuşması parçası veya bir tez olarak yayınlanmış olabilir. Fakat sadece başlığı değiştirilerek veya başlığında ve içeriğinde birkaç değişiklik yaparak yayınlamak veya yayınlanmış bir makaleyi bu şekilde yeniden biçimlendirerek yayın için sunmak akademik etik kurallarına aykırıdır.

Makalenin Dergiye Gönderilme Biçimi:

Makalenin bir kopyası dijital olarak editöre gönderilmelidir. Dijital kopya PC word formatında hazırlanmalı ve "idergisi@arel.edu.tr" adresine bir niyet mektubuna eklenerek gönderilmelidir. Editör makaleyi okuduktan sonra yazara önerisini sunar Basılı kopya A4 kağıt üzerinde, sayfanın tek tarafına, 1.5 aralıkla, köşelerden 2.5 cm aralık vererek, Times new roman 12 punto ile ve sayfalar numaralandırılarak hazırlanmalıdır. Metin içi referanslar, dipnotlar ve kaynakça kesinlikle Dergi'nin belirlediği kurallara uymalıdır.

Kabul Edilen Makalenin Düzeltme Süreci:

Kabul edilen makalede değişiklik yapılmaz. Düzeltmeler sadece iletişim dergisinin belirlediği formata uyma, yazım hataları, cümle hataları, anlatı bozuklukları bazında olmalıdır. Bir makalenin kabul edilmesi makalenin basmaya hazır olduğu anlamında değildir.

