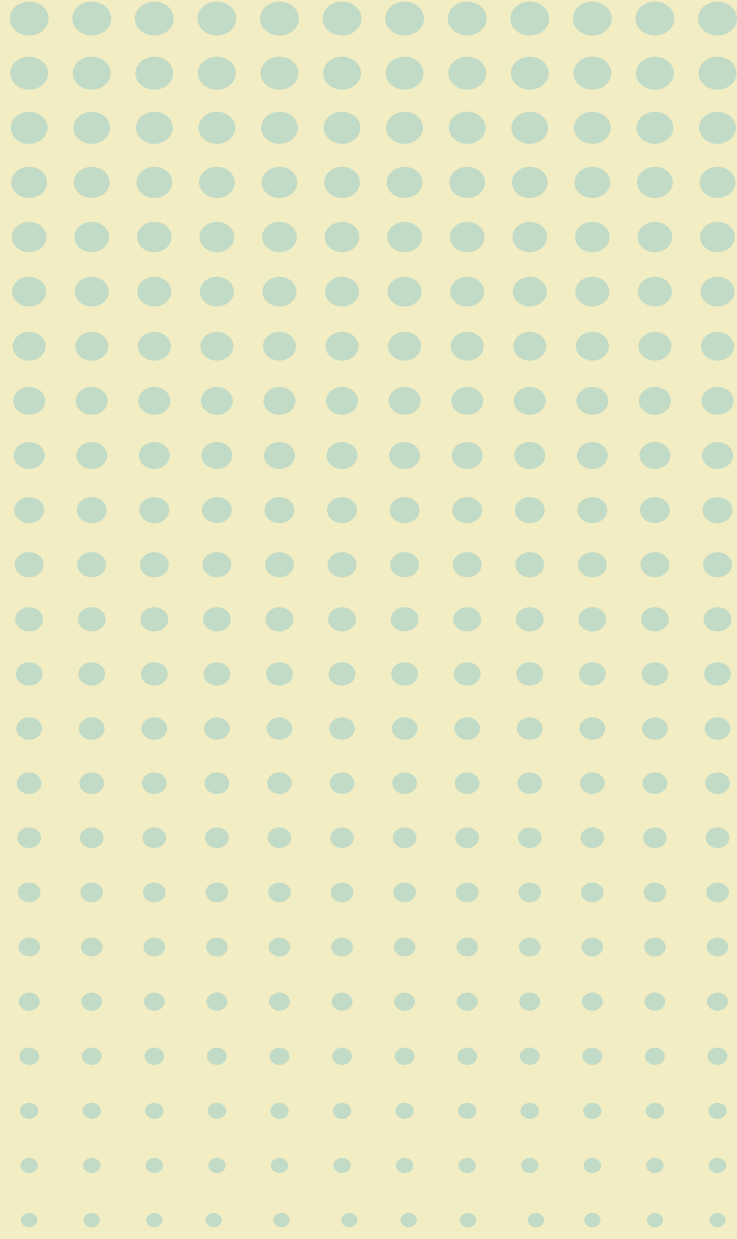


Journal of Media and Cultural Studies

medya ve kültürel

çalışmalar dergisi

NİSAN APRIL 2019 Cilt Volume: I / Sayı Issue: I



ANTALYA AKEV
ÜNİVERSİTESİ



ANTALYA AKEV ÜNİVERSİTESİ
SANAT VE TASARIM FAKÜLTESİ

medya ve kültürel
çalışmalar dergisi

NİSAN APRIL 2019 Cilt Volume: I / Sayı Issue: I

Antalya AKEV Üniversitesi Sanat ve Tasarım Fakültesi
Antalya AKEV University Art and Design Faculty

Medya ve Kültürel Çalışmalar alanında hakemli bir dergidir.

It is a peer-reviewed journal focuses on media and cultural studies.

Yaygın-sürekli bir yayındır. Yılda iki kez yayınlanır.

It is a periodical journal. It is published semi-annually.

Dili: Türkçe-İngilizce

Language: Turkish-English

EDİTÖR EDITOR

Dr. Öğr. Üyesi Bahar Muratoğlu Pehlivan- Antalya AKEV Üniversitesi

YARDIMCI EDİTÖRLER VICE EDITORS

Dr. Öğr. Üyesi Pelin Ügümü Aktaş - Antalya Akev Üniversitesi

Tuğçe Tunca - Akdeniz Üniversitesi, Sosyolog Proje Asistanı

Arş. Gör. Mehmet Aytekin - Antalya Akev Üniversitesi

Arş. Gör. Gülce Dölkeleş - Antalya Akev Üniversitesi

SAYFA TASARIMI VE KAPAK PAGE DESIGN AND COVER

Dr. Öğr. Üyesi Çiğdem Tanyel Başar- Antalya AKEV Üniversitesi

YAYIN KURULU EDITORIAL BOARD

Doç. Dr. Gönül Demez – Akdeniz Üniversitesi

Doç. Dr. Uğur Günay Yavuz – Akdeniz Üniversitesi

Dr. Öğr. Üyesi Gül Esra Atalay – Üsküdar Üniversitesi

Dr. Öğr. Üyesi Aysun Aydın – Düzce Üniversitesi

Dr. Öğr. Üyesi Sinan Aşçı - Bahçeşehir Üniversitesi

Dr. Öğr. Üyesi Cihan Ertan – Düzce Üniversitesi

Dr. Öğr. Üyesi Çiğdem Tanyel Başar – Antalya Akev Üniversitesi

Dr. Öğr. Üyesi Süleyman Kıvanç Türkgeldi - Antalya Akev Üniversitesi

BİLİM DANIŞMA KURULU SCIENCE ADVISORY BOARD

Prof. Dr. Nazife Güngör – Üsküdar Üniversitesi

Prof. Dr. Süleyman İrvan – Üsküdar Üniversitesi

Prof. Dr. Arzu Kihitir – İstanbul Üniversitesi

Prof. Dr. Ümit Atabek – Yaşar Üniversitesi

Prof. Dr. Gülseren Şendur Atabek – Yaşar Üniversitesi

Prof. Dr. Eda Erdoğan – Yalova Üniversitesi

Prof. Dr. Can Bilgili – Hasan Kalyoncu Üniversitesi

Prof. Dr. Selda Bulut – Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi

Prof. Dr. Füsun Alver – Türk-Alman Üniversitesi

Prof. Dr. Emel Karagöz – Kocaeli Üniversitesi

Prof. Dr. Emel Şerife Akca – Kocaeli Üniversitesi

Prof. Dr. Füsun Topsümer – Ege Üniversitesi

Doç. Dr. Emine Uçar İlbuğa – Akdeniz Üniversitesi

Doç. Dr. Huriye Toker – Yaşar Üniversitesi

Doç. Dr. Onur Dursun – Çukurova Üniversitesi

Doç. Dr. Gül Yaşartürk – Akdeniz Üniversitesi

Doç. Dr. Nesrin Akbulut – Galatasaray Üniversitesi

Doç. Dr. Aykut Barış Çerezcioglu – Dokuz Eylül Üniversitesi

Dr. Öğr. Üy. Ürün Yıldırım Önk – Yaşar Üniversitesi

Dr. Öğr. Üy. Özge Uğurlu Akbaş – Üsküdar Üniversitesi

Dr. Öğr. Üy. Aslı Arslan Kulcan – Antalya Akev Üniversitesi

Dr. Öğr. Üy. Yusuf Budak – Kocaeli Üniversitesi

Dr. Öğr. Üy. Aylin Aktaş Alan – Antalya Akev Üniversitesi

Dr. Öğr. Üy. Kerim Karagöz – Kocaeli Üniversitesitesi

Dr. Öğr. Üy. Mehmet Şeren – Antalya Akev Üniversitesi

BU SAYININ HAKEMLERİ REVIEWERS OF THIS ISSUE

Prof. Dr. Can Bilgili

Prof. Dr. Ebru Özgen

Prof. Dr. Eda Balkaş Erdoğan

Prof. Dr. Emel Karagöz

Prof. Dr. Emel Şerife Akça

Prof. Dr. Yusuf Budak

Doç. Dr. Barış Bulunmaz

Doç. Dr. Onur Dursun

Doç. Dr. Özlem Alıklıç

Dr. Öğr. Üyesi Çiğdem Tanyel Başar

Dr. Öğr. Üyesi Didem Narmanlı

Dr. Öğr. Üyesi Kerim Karagöz

Dr. Öğr. Üyesi Mustafa Sami Mencet

Dr. Öğr. Üyesi Pelin Ügümü Aktaş

Dr. Öğr. Üyesi Özge Uğurlu Akbaş

Dr. Öğr. Üyesi Seyhan Aksoy

Dr. Öğr. Üyesi Sinan Aşçı

Dr. Öğr. Üyesi Süleyman Kıvanç Türkgeldi

ADRES ADDRESS

Medya ve Kültürel Araştırmalar Dergisi

Antalya AKEV Üniversitesi- Sanat ve Tasarım Fakültesi

Kadriye Mah. Celal Bayar Cad. No:5-6, Serik/ANTALYA

E-posta: medyavekulturelcalismalar@akev.edu.tr

Her hakkı saklıdır, makalelerin sorumlulukları yazarlara aittir.

All rights reserved, authors are fully responsible for their papers.

AMAÇ VE KAPSAM AIMS AND SCOPE

Medya ve Kültürel Çalışmalar Dergisi, Nisan ve Ekim aylarında olmak üzere yılda iki kez yayınlanan, ulusal, hakemli ve açık erişimli bir elektronik dergidir. Amacı; medya, iletişim ve kültürel çalışmalar alanlarında akademik çalışmalarını desteklemek ve yeni perspektiflere yer vermektir.

Medya ve Kültürel Çalışmalar Dergisi; medya, kitle iletişimi, çağdaş kültür ve popüler kültür ile ilgili analizler üzerine odaklanır. Ayrıca söz konusu alanların; sosyal ilişkiler, bireylerin deneyimleri ve anlam dünyaları üzerindeki dönüştürücü etkilerine yönelik çalışmalar da derginin kapsamı içerisinde yer alır.

Journal of Media and Cultural Studies is a peer-reviewed, electronic, and open access journal that is published semi-annually on April and October. Journal aims to support academic studies and new perspectives on media, communication, and cultural studies.

Journal of Media and Cultural Studies focuses on analysis of media, mass communication, contemporary culture, and popular culture; and also studies on transformative effects of these fields on social relations, individuals' experiences and semantic worlds.

İÇİNDEKİLER Contents

Editörden

Editor's Note

1

MAKALELER Articles

S. KIVANÇ TÜRKGELDI

Kaybolan Bir Bilincin Sinematografik Deneyimi: Kayıp Otoban Örneği

3-15

The Cinematographic Experience of a Lost Consciousness: The Case of Lost Highway

M. ÖZER ÖZKANTAR

Meta Fetişizmi Bağlamında Türk Televizyonlarında Otomobil Reklamları ve Tüketim Toplumu

17-35

Car Advertisements and Consumption Society in Turkish Televisions in the Context of Commodity Fetishism

MEHMET AYTEKİN

Rahşan Beni-İtimad'ın Perspektifinden Devrim Sonrası İran Sinemasındaki Kadınların Tasviri Üzerine Bir İnceleme

37-59

A Review on Representation of Women in Post-Revolution Iranian Cinema from Rakhshan Bani- Etemad's Perspective

ESER KARATAŞ

Sosyal Medyanın Gönülsüz ve Gizli Liderleri: Kareograflar

61-75

Unwilling and Hidden Leaders of Social Media: Choreographers

YUSUF YÜKSEL

Kurumlarda Kültürel Değişim ve İletişim: Compstat Örnek Olayı

77-91

Cultural Change in Organizations and Communication: The Case of Compstat

Editörden

Sayın Okuyucular,

Medya ve Kültürel Çalışmalar Dergisi'nin bu ilk sayısını sizlerle paylaşmaktan büyük mutluluk duyuyoruz. Dergimizin ana odaklarından biri olan kültürel çalışmalar geleneği; 1964 yılında Birmingham Üniversitesi'nde Çağdaş Kültürel Çalışmalar Merkezi'nin kurulmasından bu yana, güncelliğini yitirmeyen ve interdisipliner yapısıyla pek çok farklı alandan araştırmacıyı bir araya getiren bir alan olarak göze çarpar. Medya çalışmaları ise; gerek Merkez'in içerisinde, gerekse de geleneği devam ettiren diğer araştırmalarda, kültürel çalışmaların ayrılmaz bir parçası olmuştur. Biz de bu nedenlerle dergimizin amacını; medya, iletişim ve kültürel çalışmalar alanlarında akademik çalışmaları desteklemek ve yeni perspektiflere yer vermek olarak belirledik. Ayrıca, dergimizin; medya, kitle iletişimi, çağdaş kültür ve popüler kültür ile ilgili analizler ve söz konusu alanların sosyal ilişkiler, bireylerin deneyimleri ve anlam dünyaları üzerindeki dönüştürücü etkilerine yönelik çalışmalar üzerine odaklanmasını planladık.

Dergimizin açılış makalesi olan ve Kıvanç Türkgeldi tarafından kaleme alınan *Kaybolan Bir Bilincin Sinematografik Deneyimi: Kayıp Otoban Örneği*; David Lynch sinemasını, film ve düşünce ilişkisi bağlamında inceliyor ve okuyucuyu, Kayıp Otoban filmini Gilles Deleuze'un kavramları çerçevesinde düşünmeye davet ediyor.

Özer Özkantar tarafından yazılan *Meta Fetişizmi Bağlamında Türk Televizyonlarında Otomobil Reklamları ve Tüketim Toplumu* isimli makale ise, kitle iletişim araçlarının tüketim kültürü üzerindeki etkisine odaklanıyor ve reklamlar aracılığıyla yaratılan sahte ihtiyaçların, meta fetişizme yol açtığını anlatıyor. Makale, otomobil reklamlarının çözümlenmesiyle, tüketim toplumunun oluşumu tartışmasına katkı yapmayı amaçlıyor.

Kadın çalışmaları alanı, kültürel çalışmalar geleneğinin başlangıcından beri önemli bir parçasıdır. Mehmet Aytekin'e ait *Rahşan Beni-İtimad'ın Perspektifinden Devrim Sonrası İran Sinemasındaki Kadınların Tasviri Üzerine Bir İnceleme* isimli makale de, İran Sinemasının önemli isimlerinden Rahşan Beni-İtimad'ın filmlerini, feminist literatür çerçevesinde inceliyor ve İran'da devrim sonrası kadın temsiline odaklanıyor.

Öte yandan, Eser Karataş'ın makalesi *Sosyal Medyanın Gönülsüz ve Gizli Liderleri: Koreograflar*, yeni iletişim teknolojilerinin yaşam pratiklerine etkisinin yadsınamayacağı 21. yüzyılda, sosyal medyanın toplumsal hareketlere etkisini ve yeni medya üzerinden doğal, gönülsüz ve gizli olarak ortaya çıkan yeni liderlerin bireyler üzerindeki gücünü inceliyor.

Son olarak, Yusuf Yüksel tarafından kaleme alınan *Kurumlarda Kültürel Değişim ve İletişim: Compstat Örnek Olayı* isimli makale, iletişim ve kültürün etkileşimine odaklanıyor ve değişen iletişim pratiklerinin; kurum kültürüne, kurum üyelerinin işleriyle ve birbirleriyle olan ilişkilerine ve kurumsal esnekliğe olan etkisini inceliyor. Bu açıdan da, önceden belirlenmiş iletişim pratiklerinin, kurumda ve kurumun verimliliğinde neleri değiştirebileceğine yönelik bir bakış açısı kazandırmayı amaçlıyor.

Keyifli okumalar dileriz.

Dr. Öğr. Üyesi Bahar Muratoğlu Pehlivan
Antalya AKEV Üniversitesi

Kaybolan Bir Bilincin Sinematografik Deneyimi: Kayıp Otoban Örneği

*S. Kıvanç TÜRKGEİDİ**

Özet

Sinema yüz yıllık kısa tarihi içerisinde birçok farklı disiplin tarafından ele alınmış ve tartışılmıştır. Bunlardan belki de en ilgi çekici olanı Deleuze etkisi ile temellenen ve daha sonra farklı kuramcılar tarafından biraz daha şekillenip vücut bulan film ve düşünce ilişkisidir. Sinemanın düşünce olanaklarını esneten bir sanat olarak değerlendirilebileceği fikri artık film çalışmaları açısından önemli bir araştırma ve tartışma alanının zeminini kurmaktadır. Bu zeminden yola çıkan düşünürlerin temel iddiası, sinemanın insan bilincinin sınırlarına tabi olmayan, kendine özgü bir düşünme biçimi olduğu yönünde şekillenmektedir. Sinematograf, mekanik bir araç olarak, görünenin hareketli bir temsilini yakalamak üzere ortaya çıkmış olan teknik bir buluştur. Ancak onun olanakları, düşüncenin sınırlarını esneten bir sanat formunu doğurmuştur. Bu çalışma, sinemanın bu özgün düşünme biçimlerini David Lynch'in Kayıp Otoban filmi üzerinden tartışmayı amaçlamaktadır. Bu doğrultuda önce sinemanın bir düşünme biçimi olarak nasıl ele alınabileceği üzerine tartışılmıştır. Daha sonra ise bu tartışmadaki fikirlerden yola çıkarak ele alınan filmin öğeleri, sinema ve düşünce ilişkisi bağlamında düşünülmüştür.

Anahtar Kelimeler: Film-Zihin, film-düşünce, hareket-imge, zaman-imge, David Lynch, Kayıp Otoban.

The Cinematographic Experience of a Lost Consciousness: The Case of Lost Highway

Abstract

Cinema has been researched and discussed by many different disciplines within its more or less hundred years old short history. Perhaps the most interesting of these is the relationship between film and thought, which is based on the influence of Deleuze and then reshaped and reformulated by different theorists. The idea that cinema can be considered as an art form that stretches the possibilities of thinking, has laid the groundwork for important research and discussions in the field of film work. The basic claim of the scholars who set out from this framework is that cinema in itself has a unique way of thinking, that is not subject to the limits of human consciousness. Cinematography, as a mechanical tool, is a technical discovery that has emerged to capture a moving representation of that which is in appearance. However, its possibilities gave birth to an art form that stretches the limits of thought. This paper aims to discuss these original ways of thinking through David Lynch's Lost Highway film. In this re-spect, at first, it is important to discuss how cinema can be considered as a way of thinking. Only thereafter it is possible to consider the elements of the film in the context of the relation-ship between cinema and thought.

Keywords: Film-mind, film thought, movement-image, time-image, David Lynch, Lost Highway.

Giriş

Kayıp Otoban (Lost Highway, David Lynch, 1997) sinemanın tuhaf huylarına alışık olan izleyiciler için bile ilk karşılaşmada şaşırtıcı bir etki yaratır. Film bir çiftin tekinsiz ve gerilimli ilişkisi ile başlar. Sonra ürkütücü bir cinayet gerçekleşir. Bir anda film bambaşka bir dünyaya sıçrama yapar. En dikkatli izleyici için bile bu garip değişim filmin anlatısal rotasında kafa karıştırıcı bir kırılma yaratır. Hikâyenin ilk kısmında, yani henüz kırılma yaşanmadan önce var olan karakterler teker teker filmin anlatısına dahil olmaya başlar. Ancak filmin başkarakteri bu yeni anlatının içinde artık yoktur. Filmin son sekansında tuhaf bir kesişim ile başkarakter filme tekrar dahil olur. Elbette bu deneyim sürecinde, hikayedeki iki düzlem arasında bazı paralellikler keşfedilir. Ancak hiçbir şey net değildir. Her şey bulanık bir dünyanın içinde var olur ve filmin kendisi de bulanık bir deneyim sunar. Dolayısıyla film bittiğinde bir aydınlanma yaşamak oldukça zordur. Parçalar tam olarak birleşmez. Çünkü parçalar aynı dünyaya ait değildir. Hiçbir şeye kesin olarak işaret etmez. Hayal ile gerçeğin birbirine karıştığı tuhaf Lynchyen bir dünya tasarımı içinde imgelerin seyrine dalan izleyici, filmin sinematografik tefekkürü ile bir diyaloga girmeye çalışır.

Bu çalışmada amaç Kayıp Otoban filmini çözümlenmek veya onu analiz etmek değildir. Zira filmin anlatısındaki gizli bağlantılara dair daha önce tartışılmış benzer yorumlara rastlamak mümkündür. Burada amaç filmin düşünsel işleyişi üzerinden, filmin imgelerini ve onların bir araya getirilişini tartışmak, kuramsal bölümde değinilmiş olan film ve düşünce ilişkisini, Kayıp Otoban filmi üzerinden anlamaya çalışmaktır. Dolayısıyla bu tartışma filmin bir temsil değil düşünen bir varlık olduğu fikrinden hareket etmektedir. Lynch'in dünyası tam da bu tip bir tartışmaya hizmet edecek niteliktedir. Onun sinematografisi, hiçbir kalıba uymayan, sadece kendi varoluşsal düzleminde bir anlam bulabilecek imgelerin, tekinsiz buluşma yeridir. Burası ne Kafkaesk bir rüyaya ne de Boris Vian'ın gerçekliği sürekli bükülen dünyalarına benzer. Karanlık ve ürkütücüdür. Ana karakterin deneyimi şizoid bir fantezi midir, yoksa gerçekte yaşananların gerçeküstü bir yorumu mudur? Buna kesin bir cevap vermek neredeyse imkansızdır. Zaten filmin de izleyiciyi böyle bir cevap arayışına davet ettiği pek söylenemez. Film daha çok izleyenin kendisiyle birlikte hissetmesini talep eder. Bu noktadan hareketle çalışmada öncelikle film ve düşünce ilişkisi üzerinde durulmuştur. Film ve düşünce ilişkisi üzerine yapılacak kısa tartışma, bizi öncelikle filmin kendi olanakları ile düşünen bir varlık olduğunu kavrama noktasına götürmeyi hedefler. Bu alanda özellikle Gilles Deleuze ve onun hattından ilerlediğini söylemenin pek de yanlış olmayacağı, Daniel Frampton gibi düşünürlerin ifadeleri üzerinde durulmuştur. Ardından filmin yorumlanmasına ve tartışılmasına geçilmiştir.

Sinema ve Düşünce İlişkisi: Sinematografik Bilinç

Sinemanın düşünce ile ilişkisi üzerine belki de en derinlikli yaklaşımları ortaya koyan Gilles Deleuze, Zaman-İmge kavramı üzerine yapılan bir mülakatta şunu söyler: "Sinema eleştirmenleri, en azından en büyükleri, bir sinema estetiğini düşündükleri andan itibaren filozofturlar" (2013: 65). Bu bir cümlelik ifade görüldüğünden daha kritik bir anlam taşır. Bu ifadeden, sinemanın başka bir düşünme zemininin varlığına işaret ettiğini ve bunun anlaşılmasına çalışılmasının da felsefi bir çaba olduğunu anlayabiliriz. Sinemanın yapısını kavramak, bazen insan zihni ile analogik bakımdan benzeşen, bazen ise bu tip bir analogiyi büsbütün altüst edebilen bir sanat formunun üzerine düşünmeyi gerektirir. Burada sinemanın

felsefeyle ilişkisini daha çok sinematografi ve düşünme ilişkisi bağlamında değerlendirmeliyiz. Kuşkusuz her sanat tematik bakımdan felsefe ile bağlantı halindedir. Yani sinema da tıpkı sanat veya edebiyat gibi felsefidir. Ancak bu ifadelerden, sinemanın bazı fikirler aktardığı, mesajlar içerdiği veya dünyaya dair teorik bir kavrama gücüne sahip olduğu için değil, insan gözüne ve algısına dair yeni olanaklar içerdiği için felsefi olduğunu anlamalıyız (Colebrook 2013: 76).

Deleuze, sinemanın düşünce ile olan ilişkisini anlayabilmek için onun özüne dair bir sınıflandırma yapar. Evreni duyumsayışımızın ve algılayışımızın ön koşulu olarak var olan hareket ve zaman, sinemanın da özüdür. Bu doğrultuda sinemayı hareket ve zaman bloklarının estetik bir organizasyonu olarak ele alır. Deleuze aynı şekilde beynin de zaman-mekânsal bir hacim olduğunu ve kendi içinde yeni aktüel yollar çizme yaratıcılığına sahip olduğunu söyler (2013: 69). Aslında Deleuze'ün burada sinema sanatını, tıpkı beyin gibi oluş halinde olan, düşüncenin evrenine katkı sağlayan, yaratıcı bir olanak gibi gördüğünü anlayabiliriz. Fotoğrafik imgenin ardılı olup, niteliksel olarak ondan farklı olan hareketli imge, evrendeki hareketsiz kesitlerin birleşmesinden doğan bir illüzyon değildir. Doğrudan hareketin imgesidir. Bunlar hareketin yalnızca anlık imgeleri değil, "sürenin" hareketli kesitleri olan hareket imgeleridir (Deleuze, 2004: 24). Bu hareket-imgeler sanatın diğer formları ile bütünleştiğinde ve kendi medyumunun olanaklarını esneterek kullandığında, ortaya çıkan şey artık kendi özerk düşünme tarzını ortaya koymuş bir sanattır. Bu tam da bir oluş halidir. Colebrook (2013: 56)'a göre düşünme de zaten bir kereliğine, temelli olarak tanımlayabileceğimiz bir şey değildir; bir oluş gücüdür. Makineler bile, örneğin kameranın teknik olanakları, düşünmeyi dönüştürebilir. Beynin kendi içinde yaratıcı olanaklara imkân vermesi, sonsuz bağlantı potansiyeline sahip olması gibi sinematografi de kendi olanaklarının doğasına yöneldikçe, kendi özgün düşünme biçimini kavramaya çalıştıkça yaratıcı hatların önünü açar. Bugün bile sinemanın olanaklarının sınıra ulaştığını söylememiz mümkün değildir. Bu da tıpkı düşüncenin sürekli oluş halinde olması gibi, sinemanın da zamanın akışı içerisinde sürekli kendine yeni olanaklar yaratıp, düşünceye etki eden bir sanat formu olduğunu gösterir.

Sinemanın kitleselleşebilen bir sanat olmasından ve zengin örneklerinden doğan yoğun tartışma ortamında, psikanaliz, dilbilim, sosyoloji gibi disiplinler, sinemayı kendi bağlamlarında yorumlamışlardır. Ancak yukarıda da değinildiği gibi, sinemanın düşünce ile ilişkili olarak sürekli oluş halinde bir sanat olduğu fikrinden hareket eden Deleuze, sinemayı disiplinler-arası yöntemlerle okuma çabasına girişmemiştir. Çünkü sinemanın diğer disiplinler ile birlikte düşünülmesi, onu belirli ölçüde metinsel bir boyuta indirger. Rodowick (1997: 7)'e göre sinemanın imgesi, daha çok dilsel bir sistem gibi biçimlendirilemeyen plastik bir malzemedir. Tam da bu yüzden, Deleuze dilbilimi sinemaya uyarılmanın bir felaket olduğunu söylemiş, bu noktada sinema ile dilbilimi buluşturan Christian Metz'in bile, sinemayı nihai noktada analogik bir dil değil, bir modülasyon dili olarak kabul ettiğinin görülmesini istemiştir (2013: 61). Bu noktada aslında Deleuze sinemayı beyin biyolojisine daha yakın bulduğunu şu şekilde ifade eder:

Sanıyorum ki, özellikle önemli olan bir ölçüt var oda beyin biyolojisi yani mikro-biyoloji. Tam bir mutasyon halindedir ve sıra dışı buluşlar biriktirmektedir. Ölçütleri sağlayacak olan ne psikanaliz ne de dilbilimdir, beyin biyolojisidir, çünkü diğer iki disipline ait olan dezavantaja, hazır kavramları uygulama dezavantajına sahip değildir. Beyin nispeten farklılaşmış bir madde olarak düşünülecek ve hareket-imgenin ve zaman-imgenin hangi devreleri, ne tipte devreler çizdiği, icat ettiği sorgulanacaktır, çünkü devreler önceden var değildir (2013: 68).

Sadece bu pasajdan bile, sinema ve düşünce ilişkisi bağlamında, Deleuze'ün bir oluş halini temele aldığını söyleyebiliriz. Onun için, sinema sürekli zamanın, seslerin, ışığın ve hareketin modülasyonlarıdır (2013: 61). Sinemayı farklı disiplinlerle kavramsallaştırmak aslında oluş halindeki bir sanat formunu tamamlanmış ve kendini noktalamış kavramlarla açıklamaya çalışmaktır. Bu kavramlar kuşkusuz oldukça önemlidir. Ancak gerçek şu ki, sinemayı kavramsallaştırmayı her deneyişimizde, belirli oranda onu dil ile sınırlamış oluruz. İşte sinemanın imgeleri de düşüncenin oluş içerisinde hiçbir zaman tam kavranamayışı gibi, her yakalanmaya çalışıldığında biraz kaçan ve kendine yeni formlar bulan bir maddenin gaz hali gibidir. Dolayısıyla ihtiyacımız olan şey, sinemanın kendi esnek düşünme biçimini kendi işleyişine uygun esnek kavramların önünü açarak tartışmaktır. Dolayısıyla sinema teorisinin, sinemanın ontolojisi üzerine yürüttüğü tartışmalar bugün hala bir son bulmuş değildir. Deleuze bu yönelim doğrultusunda Sinema-1: Hareket-İmge ve Sinema-2: Zaman İmge' de, sinematik düşünme biçimini kavramak için sinemanın imgelerinin taksonomisini yapmış ve bunları hareket ve zaman imge adlı iki ana başlığı müteakip bunun altında yer alan diğer modülasyonlar ile sınıflandırmıştır. Buna göre, hareket-imge sensori-motor şemanın mantığına göre organize edilen, algıların ve eylemlerin sonlanmış zincirlemesinin mantığıyla benzer bir bütünün mantığı içinde, diğer imgelerle doğal bir zincirleşimin unsuru olarak tasarlanan imgedir (Ranciere, 2016: 118). Bu imge rejimi sinemanın 1950'lere kadar olan ilk yarısına tekabül eder. Bu daha çok zamanın kurgu dolayımı ile inşa edildiği, gündelik yaşam deneyimizin kendisine benzeyen algı süreçlerimizi kesintiye uğratmayan imgelerin organizasyonudur. Örneğin doğrusal ilerleyen anlatıların zamansal bütünlüğünü hareketin dolayımı ile deneyimleriz. Bunu montaj olarak düşünebiliriz. Montaj yoluyla organize edilmiş hareket-imge blokları bize sinematik zamanın deneyimini yaşatır. Ancak bu, montaj dolayımı ile oluşturulduğu için dolaylı bir zaman deneyimidir.

1950'lerde yaşanan kırılma ise aslında yeni bir düşünme biçiminin doğması ile de ilişkilidir. Modernizmin krizi bu noktada sinemayı da etkilemiştir diyebiliriz. Deleuze (2004: 266)'e göre bu kırılma İkinci Dünya Savaşı sonrası, "Amerikan rüyası"nın bütün yönleriyle sarsılması, azınlıkların yeni bilinci, hem dış dünyada hem de insanların zihninde imgelerin yükselişi ve enflasyonu, edebiyatta deneyimlenmiş anlatı tarzlarının sinema üzerindeki etkisi ve Hollywood'un eski türlerinin krizi gibi etkenlere bağlı bir kırılmadır. Bundan böyle bağlantıyı sağlayan şey bağlantının yokluğudur (Ranciere, 2016: 118). Sinema artık zamanın dolaysız imgesini aramaya başlamış ve duyu-motor mekanizmamızı yerinden oynatacak yeni bir rejimin; zaman-imge rejiminin ortaya çıkmasına neden olmuştur. Buradaki ayırım kabaca, hareket-imge rejiminin hâkim olduğu klasik sinema ile zaman-imge rejiminin hâkim olduğu modern sinema olarak düşünebilir. Pisters (2003: 2)'a göre göre zaman-imge kamera aracılığıyla ortaya çıkan metasinematik bir evren deneyimidir. Bu evren tüm virtüel (geçmiş ve gelecek) imgelerin depolandığı ve aktüel (şimdi) imgelerin üretildiği ve bu imgelerin hepsinin birbirini etkilediği bir evrendir. Sinemanın zaman-imageleri artık zamanın imgesini doğrudan sunar. Deleuze (1997: 23) özellikle zaman-imge rejiminde kameranın hareketinin karakterlere tabi olmadığından bahseder. Kamera artık bir karakterin hareketini takip etmekle yükümlü değildir. Yani karaktere eklenmiş doğrusal bir anlatının sınırlarında kalmaz. Zaman-imge, hareket-imge rejiminin klasik sinema örneklerinden bu açıdan ayrılır. Film artık karakterlerinden bağımsız bir biçimde de düşünebilir hale gelmiştir. Bu öznel ile nesnel ya da hayal ile gerçek olan arasındaki basit bir ayırım değildir. Tam tersi artık bunların iç içe geçtiği bir muğlaklıktır bu (1997: 23). Kamera artık belirli bir anlatının aracı olmak zorunda değildir. Bizzat anlatının içinde duyu-motor mekanizmamızı sarsacak yeni

sapaklar yaratır. Bildiğimiz anlamda dramatik anlatının akışını kırar. Bunu yaparken farklı bir düşünme biçimini de yaratmış olur. Deleuze (1997: 23)'e göre artık sadece takip eden hareket ile tanımlayamayacağımız kamera-bilinç vardır.

Sinema ve düşünce ilişkisi bağlamında öne sürülen bir diğer dikkat çekici yaklaşım ise fenomenolojinin sinemaya uyarlanması üzerine inşa edilmiş olan film fenomenolojisidir. Bu yaklaşım da sinemanın diğer disiplinler ile ilişkisi üzerine değil, onun doğasını anlama üzerine geliştirilmiş bir yaklaşımdır. Sinema ile bilinç arasındaki ilişkiyi fenomenolojinin yönelimsellik kavramı ile açıklar. Yönelimsellik fikri, kısaca bilincin bir şeyin bilinci olması yani bir nesneye yönelmiş olmasıdır. Bilinç yaşam içerisinde dış nesnelere olan yönelimi ile var olur. Kişi sadece sevmez, korkmaz, görmez ya da yargıda bulunmaz; sevgiliyi sever, korkunç bir şeyden korkar, bir nesneyi görür ve bir olgu durumu hakkında yargıda bulunur (Zahavi, 2018: 32). Bilinci yönelimsel olarak değerlendiren fenomenolojiden hareketle Sobchack, filmi yönetmenin yönelimsel bakışının kamera aracılığıyla kaydedilmesi ve kaydedilen kesitlerin montajlanması sonucu ortaya çıkmış olan yeni bir dünya tasarımı olarak görür. Bu tasarımın da aslında bir bilinç gibi yönelimsel olduğu söylenebilir. Bir film de, o filmi yapanın dünyayı algılayışı ve onun bakışının yönelimselleğinin bir ürünüdür. Kamera onun bakışı doğrultusunda yönelimsel bir göze dönüşür. Bakma eylemi bu noktada ilişkişel bir zeminde düşünülmelidir. Zaten en temelde “yönelimsellik, dünyada iki nesne arasındaki ilişkidir” (Zahavi, 2018: 32). Kameranın yönelimsel bakışı, bakışların yer aldığı planların yönelimsel organizasyonu ile ortaya çıkan film, bu filmi yapanın seçtiği imgelerden oluşmuş olan bir bütündür. Film fenomenolojisi bu bütünü bir bedene benzetir. Bu beden gören ve algılayan (kameranın gözüyle) bir beden gibi işler. Bundan hareketle Sobchack'ın ortaya koyduğu bir kavram olan film-beden, filmi üreten bilincin yönelimselliğinin somutlaşmış bir hali olarak tanımlanır. Seyirci de bu film-bedenin yönelimselliğini izlerken onunla özdeşleşerek aslında film-bedenin yönelimine yani aslen filmin bilincine yönelmiş olur (Sobchack, 1992: 197). Bu noktada aslında film ikili bir niyet (yönelim) sergiler: bizim filme dair algımız ile filmin kendi dünyasına dair kendi algısı (Frampton, 2013: 31). Film-beden kavramının esas önemi Sobchack'ın filme bir varlık statüsü vermesidir. Çünkü film, izleyici tarafından izlenen bir nesne olduğu kadar kendi kamera-gözü ile dünyayı bir özne gibi kendine göre yorumlayan bir varlıktır. Filmin dikkati/yönelimi, fark ettiğimiz nesnelere iç içe geçer ve onları yeni yönelinmiş nesnelere (düşünülmüş şeyler) haline getirir (Frampton 2013: 71). Frampton bu kavramı insan ile analogi kurmasından dolayı yine kısıtlı bir kavram olarak değerlendirir. Bu noktada fenomenolojiyi sinemaya uyarlamasının güçlüğünü oldukça da haklı bir gerekçeyle şöyle bir pasajda dile getirir:

Filmin bir beden olarak kavramsallaştırılması onu film-dünyadan ayırır- fenomenolojiyi filme tercüme etmenin asıl güçlüğü budur. Dünyamızla birleşik olsak da ondan ayrıyızdır, ama film kendi dünyasından başka bir şey değildir. (...) Film-dünya ve film yönelim tek ve bütündür (tek zihin olduklarını söylüyorum, ama bu, yeni, farklı bir zihindir). (2013: 76)

Gelgelelim filmin düşünme biçimini açıklamada, aslında ona verilmiş bu yeni varlık statüsü önemli bir ağırlığa sahiptir. Film bir bilinç ya da zihin gibi düşünmek de bu bağlamda ona ayrı bir özerklik zemini sağlar. Ranciere (2015: 97)'e göre genel kabul görüntünün olsa olsa düşüncenin nesnesi olduğu yönündedir ama düşünceli bir görüntü dediğimizde, bir başkası tarafından düşünülmemiş düşünceyi barındıran bir görüntüden bahsediyoruz; bu görüntüyü üreten kişinin niyetiyle ilişkilendirilmeyecek ve görüntüyü

belirli bir nesneye bağlamadan gören kişi üzerinde etkisi olan görüntüdür. Yani aslında görüntü, düşünen özerk bir varlıktır. Filme varlık statüsü vermek aynı zamanda onun belirli yapılardan bağımsız olabileceğini de öne sürmektir.

Frampton da, Sobchack'ın yaklaşımını eleştirerek ancak bir yandan da hakkını teslim ederek, sinemanın bu kendine has düşünme biçimini ona bir varlık statüsü veya bireylik ithaf ederek tanımlamaya çalışır. Buradan yola çıkarak ortaya koyduğu kavram filmozofi kavramıdır. Filmozofi aslında filmin felsefeyi nasıl yaptığını ilgilendirir. Ancak bu farklı türden yazının dünyasına ait olmayan, sezgiye ve duyguya dayalı felsefedir (Frampton: 2013: 282). Kameranın gözü tam da bu noktada kavramlara ait olmayan bir dünyada algılar ve düşünür. İnsan gözü, kameranın gözüyle bağlantı kurar ve bu daha sonra insanın ötesinde algılar ve imgeler yaratır (Colebrook 2013: 80). Bu, felsefenin kendi kavramlarının izini sinemada sürmekten daha farklıdır. Bu metinlerarası bir yaklaşımdan daha farklı olarak, sinemanın nasıl düşündüğünü kavrama çabasıdır. Frampton filmozofi için, “kısmen bir varlık felsefesi, film dünyanın nasıl yaratıldığına ve yeniden yapılandırıldığına dair bir felsefe” (2013: 50) der. Buna bağlı olarak sinema ve düşünce ilişkisini ve sinemanın insan zihninden farklı bir şekilde düşündüğünü açıklamak için film-zihin kavramını kullanır. Film-zihin, sinematografik bir bilince gönderme yapar. İmajlarla, bunların birbiri ile bağlantıları, uyumları, kopuşları ile düşünen başka bir düşünme pratiğidir. Bir insan zihni olmadığı için de basitçe film-zihin olarak adlandırılmıştır. Başka türden, kendine has farklı bir zihindir. Filmin eylemlerini açıklayan bir metafor olarak kullanılan zihinden başka, bir sonraki adımı tanımlayan bir kavramdır. Artık filmin eylemlerini, kendi zihinlerinin bir ürünü olarak görebiliriz. Yani bu aslında her filme göre farklı çalışabildiğini iddia edebileceğimiz zihin kavramıdır. Her bir film kendi düşünsel zeminini oluşturur ve dolayısıyla her film bir birey gibidir. Deleuze'ün “film, taneciklerden bedenler yaratır” (Deleuze ve McMuhan 1998: 49) deyişi de aslında filmin bu birey oluşu fikrini akla getirir. Frampton, (2013: 122)'a göre filmin kendisinin bir zihin olduğunu ifade ederken, “zihnin” anlamı film kendini ifade ediş biçimine göre değişiklik göstermektedir. Bu bağlamda film-zihin, kavramsal açıdan Deleuze'ün bakış açısına oldukça yakındır. Burada sabit bir zihin mekaniğinden söz edemeyiz. Her film kendine göre bir mekanizma oluşturur. Bu da belirli yapıları filmlere dayatmanın oldukça zorlayıcı olması, hatta bazen etkisiz olabilen bir çaba haline gelmesi demektir. Frampton (2013: 133)'a göre işte bu film-zihnin hareketli ve yönelimli eylemi, film-düşünmedir. Film-düşünme, her bir film-zihnin kendi mekanizmasına ve her filmin kendi özgün imge organizasyonunun inşasına göre, esnek bir şekilde yorumlanması gereken sinematografik bir düşünme biçimidir. Örneğin; renklendirmeler, hareketler, imge geçişleri ve ses tasarımı da film-düşünmenin bir elementidir (Frampton, 2013: 130). Biraz daha açacak olursak, film-düşünmenin renk, ses, odak, hız, kadraj, hareket, geçişler gibi sinematografik olanakların bir kombinasyonu olduğunu söyleyebiliriz. Buna bağlı olarak filmozofi, filmin biçim aracılığıyla oluşturduğu anlamın ne olduğuyla değil bu anlamı nasıl yarattığıyla ilgilendirir (Frampton, 2013: 278). Kısaca burada yine filmin diğer disiplinler ile ilişkisinden ziyade, kendi var oluşunun üzerine getirilen bir düşünme çabasını görürüz. Filmozofi, bu motivasyonla filmlere yaklaşır ve yorum getirir. Ancak bu yorumlama filmin daha çok duygusal düşünme biçimine yoğunlaşır (Frampton, 2013: 278). Çünkü filmler de tüm diğer sanatlar gibi duygulanımlar aracılığıyla düşünce düzlemine katkıda bulunur.

Kayıp Otoban

Kayıp Otoban'ın evreni, ortasından hiçbir yere çıkmayan bir yolun geçtiği, zamanın bir çember gibi kendi içine doğru kıvrılarak ilerlediği, gerçekliğin bozulmuş algı ve travmatik anılar arasında gel-gitler yaparak kurulduğu, neden ve sonuçların birbirine gündelik yaşamdaki gibi apaçık bir şekilde bağlı olmadığı ve irrasyonelliğin hüküm sürdüğü fantazmatik bir evrendir. Film, hadiselerin birbiri ile olan ilişkisini, zaman ve mekândan azade bir biçimde düşünür. Zaman ve mekânın çok da bir önemi yoktur. Hayal ile gerçek olan arasındaki sınır ortadan kalkar ve birbirine girer. Filmde farklı boyutlarda ilerleyen iki farklı hikâyenin aslında birbirlerine bağlandığı belirgin noktalar vardır. Bu noktalar, Fred'in şizoid bir rüyasının, gerçekte yaşananlar ile olan bağlantıları gibi durur. Ne var ki, filmde gerçekte olan üzerine keskin bir kanaat getirmek oldukça zordur. Gerçek nerededir ya da aslında bir önemi var mıdır? Filmin tamamı neredeyse Fred'in görmekte olduğu sinematografik bir rüyayı andırır. Hiç bitmeyen uğultu ile sesin saf varlığı bile bu kâbusvari sinematografiye hizmet eder. Fred'in yarattığı bir dünyada onun travması, nevrotik bir ısrarcılıkla yüzeye çıkmak ister. Fred'in fantezisi giderek parçalanır ve kabul etmek istemediği gerçek onu sürekli yakalar. Yaşananlar tam anlaşılabilir. Ancak buradaki film-zihin zaten her şeyi bulanık bir zihnin işleyişi gibi düşünür. Film bittiğinde geriye kalan birçok soruya ve "acaba"ya eşlik eden saf bir sinema deneyiminin yoğun hisleridir. Öyle ki film olayın nedenleri ve nasıllarından ziyade, Fred'in zihninde olmanın nasıl bir his olduğuyla ilgilenir.

Eğer Kayıp Otoban filminin sinemasal düzeyde nasıl düşündüğünü kavramak istiyorsak, öncelikle filmle ilgili muğlak da olsa belirmiş olan birkaç bağlantının altını çizerek işe başlayabiliriz. Film kapı ziline çalmasıyla başlar. Ardından şu mesaj duyulur: "Dick Laurant öldü". Filmin sonuna doğru bağlanacak olan bu bilmece, aslında zaman çemberinin başlangıç noktasıdır. Film açık bir şekilde anlatısal olarak ikiye bölünmüştür. Bu hareket-imge rejiminin hâkim olduğu klasik sinemanın anlatı formundan bir hayli uzaktır. Daha çok bir zaman-imge sinemasıdır. Çünkü bölünme doğrudan izleyeninin duyu-motor mekanizmasını bozmaya yöneliktir. Bu bölünme, Fred hapse girdiği sırada gerçekleşir. Fred, artık karısı Renee tarafından arzulanmadığını fark etmeye başlamıştır. Örneğin Renee, Fred'in konserine gitmek istemez. Renee'nin ona gülümseyişine yaptığı yorumdan bile Fred'in içindeki eksikliği fark ederiz: "Hala seni güldürebiliyor olmam ne güzel". Fred konserin ardından evini arar fakat Renee'ye ulaşamaz. Burada örneğin, film-düşünmenin bir türü olan renk ögesine dikkat edilmelidir. Telefon etmek için girdiği odanın ışığı kırmızıdır. Daha önce de belirtildiği renkler de tıpkı kadraj, montaj, söz, ışık gibi film-düşünmenin bir parçasıdır. Bu kırmızı, filmin, karakterin paranoyasını, öfkesini, kıskançlığını ve içinde yükselmeye başlayan nevrotik bölünmeyi düşünme biçimidir. Böylece karısının kendisini aldattığı yönündeki paranoyası başlar. Paranoyanın altında yatan temel duygu, aslında Fred'in karısı için yeterli olmadığını hissetmesidir. Öyle ki kamera Renee'nin, Fred'in sırtına teskin edici dokunuşunu yakın planda gösterdiğinde, Renee'nin eli kritik bir duygunun ifadesine dönüşür. Deleuze (2004: 121) duygulanım-imge kategorisinin altında, sadece yüz yakın planlarının duygulanım imge olmadığını bazen bir nesnenin yakın planının bile perdede bir yüze dönüşebileceğini söyler. Elin jesti, burada teskin edici, acıyan, bağışlayan, eksikliği sorun etmeyen bir yüzün ifadesine dönüşür. Film jestler ve ifadeler aracılığıyla saf duygunun imgelerini üretebilir. Burada Fred'in dünyasında, Renee'nin artık elden kaçırılmış ya da aslında hiç elde edilememiş bir arzu nesnesi olduğunu görürüz. Bölünme bu arzunun bir saplantı haline dönüşmesi ile başlar. Ardından gelen kasetlerin

gizemi ise anlaşılamaz. Birileri Renee ve Fred'in evlerini gözetlemektedir. Bu kayıtların nereden geldiği ve kim tarafından oluşturulduğu bilinmez. Bu esnada Fred, paranoyasından doğan rahatsız edici senaryolar üretmeye başlar. İlk kasetin gelişini takip eden gece sahnesinde, Fred'in kafasında ne zamana ait olduğu ya da gerçekten olup olmadığı belli olmayan imgeler görürüz. Fred, Renee'nin, filmde daha sonra da ortaya çıkacak olan bir adam (Andy) ile Fred'in çaldığı mekândan ayrıldığını görür. Fred çalarken bunu fark eder. Bunlar aslında gerçekliğin bulanmaya başladığına dair ilk ipuçlarıdır. Görünen imgenin geçmişe mi ait olduğu -o anda Fred tarafından hatırlandığı- ya da Fred'in yarattığı bir paranoyanın görüntüleri mi olduğu tam anlaşılmaz. Aslında film bizim de zihnen bocalamamızı ister. Çünkü Fred'in başına gelecek olan tam da buna benzer bir durum olacaktır.

Fred'in Renee'ye anlattığı rüya, yine bir bağlantı noktası oluşturacaktır: "Geçen gece sen evdeydin, beni çağırıyordun". Bu rüya sahnesinde Renee'nin derinden gelen çağırısı duyulur. Bu çağrı daha sonra filmin cinayet sahnesinde tekrar eder. Ancak bu sefer Fred'in rüyası değildir: "Seni bulamıyordum. Sonra seni gördüm... Yatakta yatıyordun. Ama sen değildin. Sana benziyordu ama sen değildin". Bu esnada film rüyanın içine girmiştir bile. Kamera yatak odasına doğru süzülür. Yukarıda da söz edildiği gibi sinemanın, düşünmenin olanaklarını esnettiği bir andır bu. Sözlü anlatılan hikâyeye, rüya için bir sıçrama noktasına; rüya ise geçmişe dönüş için bir sıçrama noktasına dönüşür. Rüyasından uyandığında rüyanın anlatıldığı zamandan, rüyanın deneyimlendiği anın hemen sonrasına transfer oluruz. Filmin bu sahnesi "şimdi", "rüya-anı" ve "geçmişin" birbirine girerek zamanın kristalize olduğu anlardan biridir. Fred, Renee'nin yüzünde daha sonra karşısına çıkacak olan gerçekliğin rahatsız edici ve ürkütücü imgesini görür. Film burada duyu-motor mekanizmamızı sekteye uğratmaya başlar. Öyle ki Fred'in durumu da bizden farklı değildir. Gerçek, hayal ve rüya, hem anlatının içinde hem de Fred'in deneyiminde birbirine girmeye başlar. Yani daha öncede belirtildiği gibi, filmin işleyişi Fred'in zihninin işleyişi gibidir.

Gönderilen ikinci kasetteki görüntüler ise daha ürkütücüdür. Bu sefer birileri eve girmiş ve onları uyurken kaydetmiştir. Gelen polisler ile gerçekleşen diyalog yine bir bağlantı noktası oluşturur. Polis Fred'e bir video kamerası olup olmadığını sorar. Renee ise Fred'in video kameralardan nefret ettiğini söyler. Akabinde Fred şöyle der: "Bir şeyleri kendimce hatırlamayı severim. Benim hatırladıklarımın yaşandığı gibi olması gerekmez". Video zamandan bir kesit alır ve bunu bir bellek gibi depolar. Hatırlamanın bir aracıdır. Ancak Fred böyle bir aracı reddeder. Aslında belleğinin, deneyimlerinin ve gördüğü olayları algılama biçiminin, onun için daha gerçek olduğunu anlarız. Fred objektif gerçekliği değil, sübjektif gerçekliği tercih eder. Ancak bu tercih, objektif gerçekliği yok etmez. O, Fred'in şizofrenik sanrılarında bir bedene kavuşur ve elinde kamera ile çıkıp gelir. Film kabullenilemeyen korkutucu gerçeği elinde kamera tutan "Gizemli Adam" ve onun çekmiş olduğu video görüntüleri ile düşünür. Fakat bu düşünme tefekkür edici değil daha önce de belirtildiği gibi duygulanımsal bir düşünmedir. Bu; "kabul edemediğimiz gerçeğin yüzü tam da böyle görünür ve böyle hissettirir" demek gibidir.

Parti sahnesi, her şeyin giderek daha da bulanmasına sebep olur. Fred'in daha önce hayalinde gördüğü kişi olan Andy ve Renee'nin yüzünde yansımaları gördüğü Gizemli Adam burada ortaya çıkar. O'nun ortaya çıkışının, Fred'in kendini partide küçük düşürülmüş hissettiği bir ana rastlaması tesadüf değildir. İkisinin konuşması esnasında partinin tüm gürültüsü silinir. Bu diyalog o anki zaman ve mekâna ait değil gibidir. Gizemli Adam Fred'e, aslında onunla daha önce karşılaştığını ve konuştukları anda onun evinde olduğunu söyler. Bu gerçekten de mantığa ters görünür. Fred'in bu gizemli adamın yüzünü

daha önce Renee'nin yüzünde gördüğünü seyirci olarak hatırlarız. Ancak diyalog daha ilginç bir hal alır. Bu da Kayıp Otoban'daki film-zihni anlamamızda önemli bir ipucudur: "Beni sen çağırdın. Çağırılmadığım yere gitmek adetim değildir". Film, Gizemli Adam üzerinden bir tür bölünmeyi ya da Fred'in alter-egosunu düşünür. Bu Fred'in içindeki reddedilen gerçekliğin yarattığı 'Öteki'dir. Hemen ardından Fred, Andy'ye bu adamı görebiliyor olması yine gerçek ile hayali olanın çizgisini yok eder. Fred eve gittiklerinde aynada kendi yansımını görür. Bu basit bir yansıma değildir.; ardından gelen planda duvarda senkronlu bir şekilde hareket eden iki gölge görürüz. Burası Fred'in zihninde bölünmenin yaşandığı yerdir. Film burada ışık ve gölge oyunları ile bir tür bölünmeyi düşünür. Fred'in rüyasında, Renee'nin derinden gelen çağrısını bu sefer doğrudan izleriz. Gölgelemlerin gösterilmesinin hemen ardından Fred'in yatak odasına doğru ilerlediğini görürüz. Bu planlar, daha önce Fred ve Renee'nin evine gönderilmiş olan kasetteki görüntülere benzer. Kesme yerleri ve kameranın hareketleri neredeyse aynıdır. Burada bir eksiltme görürüz. Bir sonraki sahnede Fred, eve gönderilen kasetten işlemiş olduğu cinayeti izler. Ancak görüntüyü kimin çektiği hala belirsizdir. Bu belirsizlik, aslında bizim de film içerisinde objektif bir gerçekliği izleyip izlemediğimizi sorguladığımız anda önemini kaybeder. Fred yargılanır ve ölüme mahkûm edilir. Hücrelerinde ruhsal krizinin doruklarına ulaşır. Son sahnede, kapıya baktığında çölün ortasında yanan bir ev görür. Görüntü zamanda geriye doğru akmaktadır. Alevler söner ve evin dağılan parçaları birleşir. Sanki film, Fred'in her şeyi geriye sarıp baştan başlamayı arzu etmesini düşünür. Hareketin geriye doğru akışı ve yavaş çekimler, film-zihnin düşünme biçimleridir. Zaten filmdeki büyük sıçramanın yaşandığı yer de burasıdır. Fred her şeyi bir fantazinin içinde yeniden kurmaya başlayacaktır. Bu ev daha sonradan Pete ve Alice'in çölde ulaşmaya çalıştıkları bir mekâna dönüşecek, Pete burada Alice ile son kez birlikte olacak ve onu asla elde edemeyeceğini duyduktan sonra bu fantezinin içinde, Fred olarak var olmaya devam edecektir. Kayıp Otoban'da film-zihnin bu işleyişi anlatının klasik formuna neredeyse tamamen aykırı inşa edilmiş imgelerin organizasyonudur. İki hikayenin de kırılma noktaları vardır. Birinci hikâyenin kırılma noktası, Fred'in Renee'i öldürmesidir. Bu kırılma yeni bir hikâyeyi fantezi düzleminde tetikler. Bu ikinci hikâyenin kırılma noktası ise Pete'in Alice'i görmesi ve onun peşinden belaya sürüklenmeyi tercih etmesidir. İlginç bir şekilde, iki hikâyenin çözüme ulaştığı yer aynı olacaktır.

İkinci bölüm mekânsal açıdan aynı yerde başlar. Hapishanenin hücrelerinde kalan Fred gitmiş ve yerine Pete gelmiştir. Oldukça mantıksız görünen bu sıçrama aslında filmin bütünsel yapısı ve dünyası sınırlarında, yani Kayıp Otoban'ın film-zihninin sınırlarında düşünülmelidir. Bir şeyleri kendince hatırlamayı seven Fred, aslında zihninde yeni bir hikâye yazmaya başlamış gibidir. Film ilerledikçe ortaya çıkan bağlantılar Fred ve Pete arasındaki bağı gösterir. Fred'in korkunç kabustan kurtulmasının tek yolu, daha farklı bir rüyanın içine kendini savurmaktır. Pete hiçbir şeyi hatırlamaz. Oraya nereden geldiğini bilmez. Kimse bu olayın ardındaki mantıksızlığı çözemez. Fakat çok da çözmeye uğraşmazlar. Hapishanedekiler biraz şaşırır. Ailesi sadece kaygılanmıştır. Bir şeyleri bildiklerine dair bazı sözler sarf ederler ancak filmde bu hiçbir zaman çözüme kavuşmaz. Yan karakterler gerçek bir karakterden ziyade bir figür gibi serpiştirilmiş tipler gibi davranırlar. Bu tam da rüyalarımıza benzer bir dünyayı çağırıştırır: İrrasyonel olanın çok da sorun olmadığı, metafizik bir olay karşısında bile ufak bir şaşırmanın ardından herkesin hayatına devam ettiği, garip bir gerçeklik düzlemi... Burada Pete, bir tamircide çiraklık yapan, arkadaşlarıyla bowling oynamaya giden ve hatta radyoda bir ara çalmaya başlayan Fred'in caz müziğine tahammül dahi edemeyen, sıradan zevkleri olan sıradan biri olarak karşımıza çıkar. Ancak bu sefer

oldukça önemli bir fark vardır: Pete bir mafyanın sevgilisine göz koyabilecek kadar cesur, onu ayartabilecek kadar etkileyici ve bu sefer özellikle cinsel açıdan başarılı bir karakter olarak karşımıza çıkar. Fred'in fantezisinde kendi rutinlerine bile yer yoktur. Film-zihin, bilinçaltının hakikatini, Fred'in aslında Fred bile olmadığı alternatif öyküyle düşünür.

Eddy (Dick Laurant), arabasını Pete'a bırakmaya geldiğinde, Pete bu sefer Alice'i görmüş olur. Fred'in karısı olan Renee bu hikâyede, Eddy'nin sevgilisi Alice olarak karşımıza çıkar. Alice bu hikâyede Pete için bir arzu nesnesidir. Fantezisinde, kendisini bir kez daha -bu sefer olduğundan bir hayli farklı-kuran Fred, eşi Renee'yi bir femme fatale olarak hayal eder. Bu andan itibaren Pete ve Alice'in ilişkisi giderek bir çıkmaza doğru ilerleyen bilindik bir kara-film senaryosuna dönüşmeye başlar.

Pete kendisine ne olduğunu hatırlamaya çalıştığı anlarda, Fred'in cinayet anından bazı anları görür. Fred'in belleğindeki imgeler, Pete'in gerçekliğinde gittikçe daha fazla belirmeye başlar. İki hikâyenin giderek kesişmeye başladığı yer de burasıdır. Alice kaçma planından bahsederken, daha önce Moke'un Yeri'nde Eddy için porno filmlerde oynadığını söyler. Moke'un Yeri, belki de Fred'in belleğinde sembolik bir anlam taşıdığı için Pete'in hikayesinde tekrar belirmiştir. Fred ile Renee'nin daha önce arabanın içindeki diyalogunu hatırladığımızda, iki hikâyenin fantezi düzleminde kesişmeye başladığını görmek mümkün hale gelir. Fred, Renee'nin daha önce gitmiş oldukları parti evinde karşılaştığı Andy ile ne tür bir iş yaptığını öğrenmek istemiş ancak tam bir cevap alamamıştır. Bu hikâyede Pete, Andy'i öldürür. Fred'in paranoyasının intikamını alır. Bu esnada daha önceden Fred'in zihninin derinlerinde bir paranoyaya dönüşmüş olan Renee'nin Andy ile ne gibi bir iş yapmış olduğu sorusu, Pete'in zihninde de belirmeye başlar. Alice hikâyeyi anlatırken gördüğümüz görüntüler aslında Pete'in zihnine aittir. Pete, Alice'in yaptığı porno işinden hoşlanmış olduğunu düşünmeye başlar. Görüntüler de bunu biraz böyle gösterir. Film burada Pete'in, Alice'e dair yargısını, görüntüler aracılığıyla düşünür. Ancak daha meta düzeyde bu yargının ardındaki, Fred'in Renee'ye dair paranoyasıdır.

Filmin sonuna doğru Gizemli Adam bu sefer Pete'in hikayesinde belirir. Moke'un Yeri'nde dev ekranda Alice'in pornografik görüntüleri dönmektedir. Öyle ki, bir an projeksiyondaki pornografik görüntüler Pete'in başının arka planında döner. Mizansen ve kadrajın kompozisyonu da film düşünmenin bir parçasıdır. İki hikâyenin arasındaki bağlantı, Pete fotoğrafta Renee ve Alice'i yan yana gördüğünde iyice kuvvetlenir. Pete'in gerçekliğinin de giderek bozulmaya başladığını görürüz. Çünkü Alice fotoğrafa baktığında sadece kendisini görür. Film-zihin bazen karakterlerin öznel algıları üzerinden düşünür. Burada artık izlemiş olduğumuz şeyin Pete'in zihni olduğunu ve genellikle onun öznel algısına eklenmiş olduğumuzu fark ederiz.

Alice ve Pete çöldeki kulübeye gittiklerinde iki hikâye tamamen kesişmiş olur. Pete, Alice'in ağzından ona sahip olamayacağını duyduğunda film tekrar Fred karakterine döner. Başta çalan müzik ikinci kez çalar. Bu ses-imgeler iki an arasındaki bağlantıyı, yani aslında Fred'in arzusunu düşünür. Burada düşünme daha çok müzik aracılığıyla gerçekleşen bir hatırlamadır. Yanmakta olan kulübe aslında Pete'in gerçekleşmeyen beklentileri gibidir. Bu soyut mekânın içinde ise objektif gerçeklik onu beklemektedir. Fred kulübeye girdiğinde karşısına Gizemli Adam çıkar. Fred ona Alice'i sorduğunda, Alice diye birinin olmadığı, onun adının Renee olduğu cevabını alır. Ardından Gizemli Adam öfkeyle Fred'e adını sorar. Ona kim olduğunu hatırlatır. İşte tam bu noktada aslında Gizemli Adam'ın, Fred'in bildiği ancak reddettiği gerçeklik olduğunu anlarız. Gizemli Adam sadece objektif gerçeklik değildir. Aynı zamanda Fred'in dağılmış egosunun öfkesidir. Artık birbirine geçmiş olan fantezi ve gerçekliğin belirginleştiğini görürüz.

Gizemli Adam, kamerasını Fred'e doğrulttuğu anda Fred ondan kaçmaya başlar. Kameranın saf görüntüsü, görünen gerçeğin temsilidir. Tıpkı daha önce eve gönderilen kasetlerde olduğu gibi gerçek, videonun görüntüsü ile Fred'e ulaşır. Film, video kameranın gördüğü görüntüler ile objektif gerçekliği düşünür. Bu düşünme acı veren, travmatik düşünmedir. Travmatik düşünme, "film-zihnin düşünmesi insan biçimci değildir" derken ifade edilene şeye çok yakındır. Bu sinematografik bir düşünmedir. Ne kavramlar ne de sözler ile işler. Sadece imgeler vasıtasıyla işleyen duygulanımsal bir düşünmedir. Fred'in video kameralardan nefret ettiğini hatırladığımızda parçalar yerli yerine oturur. Gerçeklikten ne kadar kaçmak istese de Fred bunu başaramamıştır. Onun zihnindeki parçalanmış ve birbirine girmiş olan imgeler, kronolojik bir sıra oluşturmaya da, bir araya gelerek aslında düş ile gerçek, öznel ile nesnel olan arasında bulanık bir üst-gerçeklik yaratmıştır. Bu da dağılmaya başlar. Fred, Dick Laurent (Bay Eddy)'ı kaçırmak için Kayıp Otoban Oteline gelir. Bu otelde Renee'nin, Fred'i aldattığı oda numarası 26'dır. Gariptir ki 26, daha önceden Pete'in, Moke'un Yeri'nde Alice'e dair pornografik bir sanrıyı gördüğü odanın da numarasıdır. Fred'in gerçeklikten kaçabilmek için ürettiği bütün fanteziler aynı yerde birleşir. Çünkü Kayıp Otoban'da gidilecek bir başka yer yoktur. Kayıp Otoban da zaten Fred'in kendi bilincindeki kaybolmuşluğu ve yabancılaşmasıdır. Filmin dairesel zamanı, kendi başlangıç noktasında kapanır.

Filmin zamansal ilerleyişi, gündelik yaşamımızın doğrusal akışından tamamen farklıdır. Hatta seyir esnasında dünyayı algılama biçimimizin tamamen dışında bir deneyim yaşarız. Bu deneyim bizim kendi yaşamımızda bir aktör olarak içinde bulunabileceğimiz bir deneyim değildir. Ancak filmin zihni ile olan temasımız bu deneyimi bizim için mümkün kılar. Film, başladığı yerde kapanır. Ancak böyle bir şeyi gündelik zaman algımızın sınırları içerisinde kavramamız oldukça zordur. Olaylar nerede başlar ve nerede biter, anlaşılmaz. Anlatının bu dairesel yapısı, neden ve sonucu birbirine bağlayarak aslında bir döngü kurar varlığına. Bu döngü belki de, Fred'in kendisine dair ürettiği eksiklik ve yetersizlik düşüncesinin, içinden asla çıkamayacağı bir kabusu dönüşmesidir.

Sonuç

Kayıp Otoban filminin işleyişine bakarak, sinemanın insan bilincinden farklı, sinematografik bir bilinç olduğuna dair saf bir örneği teşkil ettiğini söyleyebiliriz. Lynch'in sinema anlayışı, bilincin sinematografik bir deneyimini anlatmak adına oldukça zengin unsurları içinde taşır. Çünkü Lynch için karakterlerinin iç dünyası ile dış dünyası arasındaki sınırlar çoğu zaman önemini kaybeder. İç dünyamız, dış dünyamızı nasıl gördüğümüzü belirler. Dış dünyaya dair algımız, anılarımızın ve arzularımızın kurduğu bir gerçeklik inşa eder. Bu yüzden belki de Lynch objektif gerçekliğin sınırlarını çok da belirgin bir şekilde göstermez. Film, Deleuze'ün zaman-imge kavramı ile tanımladığı modern sinemanın en uç örneklerinden birisidir. Karakterlerinin tuhaf bağlantılarıyla bezeli olan imgelerin bir araya gelişi, arzu, öznel gerçeklik, nesnel gerçeklik, hatırlama ve umut etmeyi iç içe geçirip, kavranamaz ancak hissedilebilir olan kaotik bir senfoniye dönüştürür. Doğrusal olarak deneyimlediğimiz zaman, bu filmde kristalize olup karakterin farklı oluşumlarını bir arada deneyimlememizi sağlar. Örneğin kurgusal geçişler neden-sonuç bağlantılarını kırar. Anlatı alışılmışın dışında sıçramalarla ilerler. Karakterlerin yüzlerinde başka yüzler belirir ya da bir hücrenin kapısında, bir ekran açılır ve yeni bir fantezi doğmaya başlar. Bunlar film-zihnin estetik düşünme biçimleridir. Kimsenin görmediği, sadece ana karakterin ve izleyicinin gördüğü karakterler filme dahil olur.

Bazen odaların rengi değişir. Yamulan ve esneyen koridorlar, yanıp sönen tuhaf lambalar, karakterin öznel bakış açısıyla bütünleşir. Film, imgeleri vasıtasıyla gerçeğin ve gerçekliğin ne olduğu sorusunu sorar. İzleyici olarak zaman zaman neyin gerçek olduğunu kesin olarak söyleyemeyiz. Çünkü gördüklerimiz bazen bir fantezi bazen de bir sanrı gibidir. Ancak tüm bu karanlık, ürpertici ve rahatsız edici karmaşa, karakterin gerçekliğinin ta kendisidir. İzleyici olarak biz, Fred'in bu gerçekliğini kuran sinematografik bilincine temas ederiz. Bu sayede sinemanın farklı bilincini de deneyimlemiş oluruz. Film bir zihin gibi işlerken aslında Fred'in bilincinin bölünüşünü ve parçalanışını düşünür. Ama bu düşünme insan-biçimci değil, sinematografik düşünmedir.

Deleuze (1987) için, deneyimlediğimiz yaşamı sözel olarak ifade ederken dilin sınırlarına takılıp kalırız. Bunu yaparken fikirleri aktaracak kavramlara başvururuz. Ancak sinema, sinematografik fikirler üretir ve bunlar dilin kavramlarının bittiği yerde başlar. Lynch'in dünyası da bir bilincin parçalanmasını kavramlarla değil duyularla aktarır. Bir başka bilincin dolaysız deneyimidir. Bu oluşun deneyimini hissetme ve onunla hemhal olma durumudur. İşte bu yüzden sinema sadece sinema değildir. Sinema, düşünmenin olanaklarını esneten yeni bir düşünme biçimidir.

Kaynakça

- Colebrook, C. (2013). *Gilles Deleuze*. (3. baskı). (C. Soydemir, Çev.), Ankara: Doğu Batı Yayınları. (Orijinal çalışma basım tarihi 2002).
- Deleuze, G. (1987). *What is creative act?* [Video dosyası]. https://www.youtube.com/watch?v=a_hifamdISs Erişim Tarihi: 11.09.2016.
- Deleuze, G., & McMahan, M. (1998). The Brain Is the Screen: Interview with Gilles Deleuze on "The Time-Image". *Discourse*, 20(3), 47-55. Retrieved from <http://www.jstor.org/stable/41389498>.
- Deleuze, G. (1997). *Cinema – 2: Time-image*. (5th ed.). (H. Tomlinson ve R. Galeta, Çev.). Minneapolis: University of Minnesota Press. (Original work published 1985).
- Deleuze, G. (2004). *Sinema -1: Hareket-imge*. (1. baskı). (S. Özdemir, Çev.), İstanbul: Norgunk Yayınları. (Orijinal çalışma basım tarihi 1983).
- Deleuze, G. (2013). *Müzakereler*. (2. baskı). (İ. Uysal, Çev.), İstanbul: Norgunk Yayınları. (Orijinal çalışma basım tarihi 1990).
- Frampton, D. (2013). *Filmozofi*. (1. baskı). (C. Soydemir, Çev.). İstanbul: Metis Yayınları. (Orijinal çalışma basım tarihi 2006).
- Pisters, P. (2003). *Matrix of visual culture: Working with Deleuze in film theory*. (1st ed.) Stanford: Stanford University Press. (Original work published 2003).
- Sobchack, V. (1992). *The address of the eye: A phenomenology of film experience*. (1st ed). New Jersey: Princeton University Press. (Original work published 1992).
- Ranciere, J. (2015). *Özgürleşen seyirci*. (3. baskı). (B. Şaman, Çev.). İstanbul: Metis Yayınları. (Orijinal çalışma basım tarihi 2008).
- Ranciere, J. (2016). *Sinematografik masal*. (1. baskı). (T. Ertuğrul, Çev.). İstanbul: Küre Yayınları. (Orijinal çalışma basım tarihi 2001).

Rodowick, D., N. (1997). *Gilles Deleuze's time machine*. (1st ed). London: Duke Universty Press. (Original work published 1997).

Zahavi, D. (2018). *Husserl'in fenomenolojisi*. (1. baskı). (S. Bayezit. Çev.). İstanbul: Say Yayınları. (Orijinal çalışma basım tarihi 2003).

Meta Fetişizmi Bağlamında Türk Televizyonlarında Otomobil Reklamları ve Tüketim Toplumu

M. Özer ÖZKANTAR*

Özet

Kitle iletişim araçları, günümüz tüketim çağında özellikle sosyal ilişkileri düzenleyerek sonrasında ise üretim ve dağıtım süreçlerini kontrol ederek sistematik bir yapının devamının sağlanmasında oldukça etkin bir role sahiptir. Kitle iletişim araçları aracılığıyla insanlara sahte bir bilinç yaratılmakta, sahte ihtiyaçlar üretilmekte, bu tüketim odaklı dünyada metalar fetişize edilmekte ve insanlar tükettikçe statü sahibi olduklarına inandırılmaktadır. Bu bağlamda değerlendirildiğinde; radyo, reklam ya da sinema gibi araçlar, toplumlara empoze edilen "tüket, itaat et, öl" gibi emir kiplerinin en önemli dayatma mecraları olarak görülmektedir. Bu süreçte, kitle iletişim araçları mevcut ideolojiyi pekiştirmekte, yeniden üretmekte ya da rızanın üretilmesine yardımcı olmaktadır. Bir diğer deyişle, ortaya çıkan tüketim odaklı toplum dokusu, mevcut düzenin devamını sağlayan önemli bir parça olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu nedenle, egemen ideolojiyi reklamlar üzerinden doğru analiz etmek bu yerleşmiş düzenin anlaşılmasında oldukça büyük öneme sahiptir. İlgili çalışmanın söylemlerinden hareketle, bu çalışmada, Türkiye televizyonlarında gösterilen farklı markalara ait üç otomobil reklamı göstergibilimsel inceleme üzerinden irdelenecek ve reklam analizlerinde Roland Barthes'in düzenlam-yananlam yaklaşımından faydalanılacaktır. Böylelikle, tüketim toplumuna giden yoldaki pratikler daha net bir şekilde göz önüne serilecektir.

Anahtar Kelimeler: Meta fetişizmi, tüketim toplumu, sembolik tüketim.

Car Advertisements and Consumption Society in Turkish Televisions in the Context of Commodity Fetishism

Abstract

In today's consumption age, the mass media have a very effective role in maintaining a systematic structure that manages societies by controlling the production and distribution processes, especially by regulating social relations. By means of the mass media, a false consciousness is created, falsified needs are produced, commodities are fetched in this consumption-oriented world, and people are convinced that they have status as they consume. In this context, intermediaries such as television, radio, advertisements or cinema are the most important imposition channels of orders such as consume, obey, die imposed on societies. In this process, the mass media are reinforcing the existing ideology, helping to reproduce or to manufacture the consent. In other words, the emergence of consumption-oriented society appears as an important part of the existing order. For this reason, analyzing the dominant ideology through advertising or films has a great deal of importance in understanding this established order. Therefore, in this study, three automobile advertisements belonging to different brands displayed on Turkish televisions will be examined through semiotic study and in the analysis of advertising, Roland Barthes's meaning of semantics will be utilized. In this way, the practices on the road to the consumption society will be clarified.

Keywords: Commodity fetishism, consumption society, symbolic consumption.

* Öğr. Gör., Gaziantep Üniversitesi, Yabancı Diller Yüksekokulu, ozerozkantar@gmail.com.tr

Giriş

Günümüz medya ve imaj dünyasında, kitleleştirilen, kimsesizleştirilen ya da herkesleştirilen, tükettikçe toplumda değer görebileceğine inanan insan grupları yaratan bir döngünün olduğu yadsınamaz bir gerçektir. Bu sistemin en önemli çarklarından biri ise kitle iletişim araçları ve onun toplumsal pratikleridir. Televizyon ve reklam dünyasının parlak renkleri, insanlar ve bireylerin tercih ve eğilimleri üzerinde önemli ölçüde etkiye sahiptir. Kişilerin kullandıkları teknolojik aygıtlar, giydikleri kıyafetler, bindikleri otomobiller mevcut popüler kültür tarafından belirlenmekte, insanlara sunulan alternatifler kendi tercihleriymiş gibi gösterilmektedir. Dahası, kişiler sistemin belirlediği trendleri tükettikçe, sistemin çarklarına daha da bağımlı hale gelmeye başlamaktadır.

Hatta, tüketiciler tarafından kullanılan ürünlere, ürünün işlevi dışında anlamlar yüklenmekte ve kişi ilgili ürüne sembolik anlamlar kazandırarak kendini sadece fiziki anlamda değil, psikolojik anlamda da tatmin etmektedir. Bir diğer deyişle kişi, kullandığı nesne ya da ürünün fiziki özelliklerini kendisiyle özdeşleştirmekte, hatta metaları fetişize etmektedir. Bu durum ise tüketimi, ihtiyaç odaklı bir noktadan toplumsal bir statü kazanma noktasına doğru taşımaktadır (Odabaşı, 2003: 57).

Özellikle sosyal medya ve radyo, televizyon, gazete gibi diğer medya mecraları son yılların en önemli gündem belirleyicileri olarak karşımıza çıkmaktadır. Doğal olarak da kişiler, popüler kültürün belirlediği yeni trendlere, farklı markalara ya da son moda giysilere bu mecralar aracılığıyla ulaşmaktadır. Ancak, bu yapıların temelinde kar etme güdüsü olması dolayısıyla, toplumlara dikte edilen ilk mesaj tüketim odaklı gerçekleşmektedir. İnsanlar tükettikçe hep daha fazlasına ulaşma güdüsüyle hareket etmekte, herhangi bir ürünün bir üst modelini alma kaygısı kişilerin birincil amacı olmaya başlamaktadır.

Bu noktada ise, tüketicinin kalbine ve ruhuna ulaşmak için kullanılan en etkili yöntem, kitle iletişim araçları vasıtasıyla devasa bir güce ulaşan reklamcılık sektörüdür. Şirketler, çeşitli reklamcılık ve pazarlama stratejileri ile hep daha fazla tüketiciye ulaşma ve daha fazla ürün satma amacı taşır. Doğal olarak, bu yapı içerisinde satılan ürünlere ya da bir diğer deyişle metalara atfedilen kavramlar bambaşka anlamlara bürünmektedir. Bu durum ise, sonsuz bir tüketim zincirinin oluşmasına ön ayak olmaktadır (Ünal, 2009: 74).

Yukarıda daha önce de bahsedildiği üzere, tüketim ve kitle iletişim araçları arasında doğrudan bir bağ bulunmaktadır. Ancak, bu noktada kitle iletişim araçlarının genellikle mevcut hegemonik sistem ya da yapılar tarafından yönlendirildiğini belirtmek yanlış olmayacaktır. Bu bağlamda, özellikle kapitalizmin ya da post-kapitalizmin her şeye rağmen altın çağını yaşamaya devam ettiği bu dönemde, insanları tüketime bağımlı hale getirerek daha pasif konuma sokma adına konformist bir toplum yaratma kaygısı, mevcut sistemin kendini pekiştirmesi ya da egemenliğini tekrar tekrar kurması adına başat önem arz etmektedir. Tam da bu süreçte, medya sistemin çarklarının dönmesi adına büyük bir afyon vazifesi görmekte, toplumları metalarla uyuşturma adına büyük bir çaba göstermektedir (Erdoğan, 1999: 35). Yani kitle iletişim araçlarının aktif şekilde kullandığı dil, bireylerin düşüncelerine engel olur, bunun sonucu olarak da kapitalist sistemin sorunsuz bir şekilde işlemesi ve toplumsal çelişkilerin ortadan yok edilmesi sağlanır (Marcuse, 1990: 78).

Bu çalışmanın amacı, Türk televizyonlarında yayınlanan ve ilgili şirketlerin resmi YouTube kanallarında gösterilen üç farklı markaya ait otomobil reklamını, tüketim ve meta fetişizmi kavramlarını temel olarak analiz etmektir. Bunun yanı sıra ilgili çalışma, tüketim kavramının geçmişten günümüze ortaya çıkan çeşitli dinamikler aracılığıyla bireyleri nasıl etkilediği sorusuna da cevap aramaktadır. Buna ek olarak, ilgili reklam filmleri ve ilgili markalar tesadüfî örneklem yöntemiyle seçilmiştir. Ayrıca analiz edilecek olan reklamlar sadece 2018 yılı nisan, mayıs ve haziran aylarında gösterilen reklam filmleri ile ve Hyundai, Mercedes ve Opel markaları ile sınırlıdır. Bu markaların seçimine neden olan iki temel neden bulunmaktadır. Birinci neden, her üç otomobil markasının da 2018 yılı kasım ayı satış rakamları incelendiğinde en fazla araba satan ilk 10 marka içerisinde yer almasıdır (Özpeynirci, 2018). İkinci neden ise, incelenen reklamların konu ile örtüşen birçok yöne sahip oluşudur. Bunun yanı sıra, reklam analizlerinde sıklıkla Roland Barthes ile anılan ve göstergebilimsel bir yöntem olan düzanlam / yananlam yaklaşımından yararlanılacak; buna ek olarak, reklam filmlerindeki çeşitli görseller ve sloganlar da göstergebilimsel açıdan irdelenecektir. Ancak bunun öncesinde, tüketim kavramının daha iyi anlaşılabilmesi adına ilgili kavrama ait çeşitli tanımlara yer verilecek, tüketim ve kitle toplumuna dair genel bir çerçeve çizilecek ve sembolik tüketim ve meta fetişizmi olgularının ayrıntılarına yer verilecektir.

Araştırmanın Yöntemi

Giriş bölümünde de belirtildiği üzere, bu çalışmanın analiz kısmında göstergebilimden faydalanılacaktır. Semiyotik olarak da bilinen göstergebilim, hayata dair neredeyse her şeyin birer gösterge olduğu, aslında ilk gördüğümüz şeyin altında farklı birçok gerçekliğin yattığını bize farklı birçok yöntemle anlatan, bunu yaparken dil ve nesne ilişkisini inceleyen bilim dalıdır (Barthes, 1993). Göstergebilim, en küçük anlam birimi olarak kabul edilen göstergelerle ilgilenmektedir ve ilgili göstergelerin anlam inşasında nasıl bir işleve sahip olduğu göstergebilimsel analizle mümkün olabilmektedir (Olgundeniz ve Parsa, 2014: 98). Televizyon reklamları da içerisinde birçok gösterge barındırmaktadır. Roland Barthes'e göre reklamın ürüne dair şeyler anlatması onun düzanlamıdır. Ancak reklamcılık sektörü, tüketim odaklı ya da ideolojik başka amaçlara da sahiptir. İşte diğer amaçları kaypasan anlamlar yan anlam olarak nitelendirilir (Barthes, 1993: 116). Bu çalışmada da reklam videoları içerisinde yer alan düzanlam - yananlam ilişkisine odaklanılacak, buna ek olarak reklam filmindeki diğer göstergeler incelenecek, reklamlardaki karşıtlıklar gözden geçirilecek -bunun yanı sıra videolarda yer alan sloganlar- ve hedeflenen kitle de analize tabi tutulacaktır.

Kavramsal Çerçeve

Tüketim Kavramı

Tüketim kavramı; birçok alan tarafından incelenmesi, yani çoklu disipline yönelik bir kavram olması dolayısıyla, oldukça fazla ve farklı tanıma sahiptir. TDK'ye göre tüketim, "tüketme işi; üretilen veya yapılan şeylerin kullanılıp harcanması, yoğaltım, istihlak, üretim karşıtı" şeklinde tanımlanmaktadır. Bu tanımda tüketim, daha ziyade ekonomik bir yaklaşımla açıklanmaktadır. Bir başka tanımda ise "mal ve hizmetlerin insan ihtiyaçlarını karşılayacak biçimde kullanılması" şeklinde ifade edilmektedir. Ancak, özellikle 20. yüzyılın başlarından itibaren, tüketim kavramı daha kültürel ve sosyolojik bir çerçeve ile incelenmeye başlanmıştır (Albayrak, 2014). Bir diğer deyişle, tüketim sadece fiziksel noksanlıkları giderme amacıyla

yapılan bir eylem olarak sınırlandırılmaz. Tüketim, kendi içerisinde manevi ya da psikolojik ihtiyaçların giderilme süreci olarak da ifade edilebilir. Bu yönüyle de tüketim kavramı, çok yönlü bir yaklaşımla açıklanabilir. Günümüzde ise tüketim, modernizm ve kapitalizmin yarattığı standartlaştırma, kitleleştirme ve homojenleştirme gibi yaklaşımlardan dolayı olumsuz bir anlamla özdeşleştirilmektedir.

Tüketim kavramını hem olumlu hem de olumsuz yönleriyle inceleyen Robert Bocock, ilgili meseleyi çok yönlü bir şekilde değerlendirmektedir. Ona göre, ilk etapta negatif bir kavrammış gibi görünen tüketim algısı farklı kültürlerde ya da coğrafyalarda faydalı bir sürece dönüşebilir. Örneğin, silahlanmanın, savaşın ya da kavganın birer erkeklik değeri olarak adlandırıldığı coğrafyalarda, tüketimin yarattığı ve her geçen gün erkeklik kavramlarıyla özdeşleşmeye başlayan otomobil, spor ya da giyim gibi temalar yeni bir erkek imajı oluşturarak, ahlaki ve toplumsal anlamda bir ilerleme kaydedilmesine neden olabilir. Bir diğer deyişle, negatif kabul edilen erkeklik alışkanlıkları, olumsuz bir süreçten tüketim aracılığıyla izole edebilir (Bocock, 2005: 115). Ancak Bocock (2005), tüketimin olumsuz bağlamda çok daha büyük bir derinliğe sahip olduğunu vurgulamakta, ilgili kavramın çevre kirliliğinden, dinsel deformasyona kadar birçok olumsuz etkisi olduğunu belirtmekte ve bu süreçte toplu iletişim araçları ve modern reklamcılığın tüketim çılgınlığını tetiklemekte aktif rol oynadığını ifade etmektedir.

Tüketim kavramı ile ilgili en bilindik analizlerden biri, Jean Baudrillard tarafından yapılmaktadır. “Tüketim Toplumu” isimli kitabında, Baudrillard, tüketim olgusunu ve tüketim toplumu kavramını olumsuz bağlamda birçok açıdan incelemekte ve eleştirmektedir. Ona göre, tüketim sadece doğal ihtiyaçların giderilmesi adına yapılan bir alım satım işleminin çok dışında bir kavramdır. Tüketim, etkin ve sosyal bir davranış olmanın yanı sıra; bir zorlama, bir ahlak, bir kurum ve bir sosyal değerler sistemidir (Baudrillard, 1997: 95). Küresel ve sistematik şifreleri içerisinde barındıran tüketim kavramı, bir göstergeler sistemi olarak adlandırılabilir. Bu sistem içerisinde kişiler, toplumsal düzende kendilerini konumlandırmak adına tüketmekte, bu tüketim sayesinde yaşadıkları toplumda itibar kazanabileceklerine inanmaktadır. Bir yandan da aldıkları ürünlerin işlevi sayesinde, toplum içerisinde kendini ayırıştırabileceğine inanan bireyler, her yeni satın alma eyleminde tüketim toplumunun içine daha fazla entegre olmaktadır. Bu süreçte, gerçek ihtiyaçlar ve sahte gereksinimler birbirine geçmiştir ve tüketim bir özgürlük olmaktan çıkarak bir tür “demir kafese” dönüşmüştür. Artık kişileri başka insanlar değil nesnelere çevrelemekte, metalar kuşatmaktadır (Baudrillard, 1997).

Baudrillard’a göre, yaşadığımız evren nesnelere, imgelerin ve iletişimin belirli bir kod doğrultusunda tekrar tekrar kendini yenilediği bir tür simülasyon dünyasıdır ve bu sistem 18. yüzyılda burjuvazinin güçlenmesiyle karşımıza çıkmıştır. Baudrillard’a göre (1997), yaşadığımız dünyada kültürel yapı ve toplumsal doku gerçeklikle bağlarını yitirmiştir. Ona göre, gerçeklik taklit edilmekte ve kopyaları çıkarılmakta; bu süreçte hükümetler, iktidarlar ya da insanlar bu yapay evreni yaratmaktadır. Bu sürece en büyük katkıyı ise kitle iletişim araçları vermekte, insanları yapay dünyanın hiper gerçekliğine alıştırmakta ve insanlar tüketim odaklı bir hayat sürerek bu düzenin pekiştirilmesine neden olmaktadır.

Tüketim olgusu, kapitalizmin güçlendiği ve arz ile talebin dengede tutulmasının şart olduğu sanayileşme döneminden bu yana kitle üretimiyle bir arada düşünülmektedir. Özellikle küreselleşme, şirket entegrasyonları ve bunun sonucu olarak artan tekelleşmeyle beraber, şirketlerin en temel amacı kârlarını daha da arttırmak, daha fazla pazara ulaşmak ve bu pazarı farklı mecralarla güçlendirip tüketimi farklı sac ayakları üzerinden pekiştirmek ve güçlendirmektir (Mosco, 2009). Bu noktada, tüketici mevcut düzenin devamının sağlanabilmesi adına bir tür kukla vazifesi görmektedir.

Bir diğer deyişle, mevcut egemen sistem, tüketicuyu sürekli olarak satın almaya mahkûm etmekte, satın aldıkça özgürleştiğini düşünen birey aslında hem kendine hem de topluma yabancılaşmaktadır. Bunun sonucu olarak da kendini sistemin içerisinde farklı bir konuma yerleştirme arzusu kişiyi yalnızlaştırırken, bir yandan da tektip bir birey yapısının ortaya çıkmasına zemin hazırlamaktadır. Bu noktada, kapitalist sistemin çarklarını sert bir dille eleştiren Veblen de biyolojik ihtiyaçlar dışında statü kazanmak için tüketen aylak bir insan grubunun ortaya çıktığını, bireylerin kendilerini bir üst toplumsal gruba dâhil edebilmek adına yaşadıklarını ifade etmektedir (Veblen'den akt. Güleç, 2015: 71). Bu nedenle, günümüz pratiklerinde tüketim maalesef kültürel değerlerin gitgide yitirildiği, kişilerin tüketim adı altında ruhlarını şeyleştirdiği bir düzenin en belirgin aracı olarak karşımıza çıkmaktadır. Dolayısıyla, tüketim kavramı, çok yönlü algılanması gereken, içerisinde birden fazla eleştirel yaklaşımı barındıran bir kavram olarak açıklanabilir.

Tüketim Toplumunun İzdüşümleri ve Kitle Toplumu

Tüketim toplumunun kökleri araştırıldığında, karşımıza 16. yüzyıl Amerika Birleşik Devletleri'nin (ABD) püritenizm inancı çıkmaktadır. Hristiyanlığın farklı bir yorumu olan püritenizm, çalışma ve üretme odaklı bir öğretiyi de içinde barındırmakta, bu doğrultuda Tanrı adına mülkü artırmak ya da çoğaltmak beklenmekteydi. Bu süreç, doğal olarak, kapitalizmin ve bununla doğru orantılı olarak da tüketim kavramına ilk adımların atılmasına zemin hazırlamaktaydı (Yavuz, 2013). Ancak tüketim toplumunun ortaya çıkışını 19. yüzyıl, hatta baskın anlamda ortaya çıktığı dönemi 20. yüzyıl olarak nitelendirmek yanlış olmayacaktır. (Şengül, 2002). 20. yüzyılda, geçmişte tarıma dayalı bir üretim sistemine sahip Avrupa ekonomisi, endüstriyelleşme ile beraber üretim gelenekleri noktasında büyük bir değişim yaşamış ve bunun sonucu olarak fabrikalarda üretim süreci hızla artış yaşamaya başlamıştır.

Avrupa dışında ABD'nin de tüketim toplumunu şekillendiren çok fazla etkisi olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır. Endüstriyelleşme dışında, televizyon ve sinemanın etkisiyle hızla büyüyen bir eğlence kültürüne sahip ABD, birçok değişikliğin ilk çıkış noktasını oluşturmaktadır. Örneğin bir ABD markası olan Ford, 1914 yılında geliştirdiği seri üretim metotları ile maliyetleri azaltmakta, yeni bir üretim ve tüketim pratiğinin önünü açmaya başlamaktadır. Bunun sonucu olarak, tüketim algısı radikal bir değişim yaşamıştır. Ayrıca, Nickelodeon adı verilen sinemalar ve Pennyreading isimli "bir penny karşılığında alınabilen gazeteler", kitlese tüketimi ve kitlese eğlenceyi tetiklemiş, eğlence ve serbest zaman olanakları ticari bir hal alarak alınıp satılan bir sürece dönüşmüştür (Meller, 1976: 17).

Endüstriyelleşme ile beraber ortaya çıkan fabrika ve düzenli maaş sistemi, ilk etapta kişilerin ihtiyaçlarını karşılamada yetersiz olsa da zamanla yapılan düzenlemeler sayesinde çalışanlar daha iyi çalışma şartlarına ve daha ideal ücret imkânlarına kavuşmaya başlamıştır. Buna paralel olarak insanlar, ihtiyaçlarını değil tokuş yapmak ya da kendileri üretmektense, başka yerlerden almayı daha mantıklı görme eğilimi sergilemiştir. Sanayinin hızla gelişmesi ve üretimin ürün çeşitliliğinde yarattığı çeşitlilik, kişilerin tüketim alışkanlıkları üzerinde hızlı bir etkinin ortaya çıkmasına neden olmuştur.

Üretim pratiklerinin değişimi dışında, ulaşım anlamında yaşanan gelişmeler, teknolojinin etkisi ve kitle iletişim araçlarının hızla toplumların hayatlarına girmesiyle, artık iş zamanı ve iş harici zaman gibi ayrımlar ortaya çıkmış; bunun getirisi olarak da insanlar çalışmaktan arda kalan zamanlarında kendilerini tüketim odaklı bir düzenin içerisinde bulmuştur. Ayrıca ulaşım ağlarının güçlenmesi, şehirlerde artan iş imkânları ve evde üretimin giderek azalması köyden kente göçü tetiklemiş, şehir hayatının ilk yıllarında

yalnız kalan insanlar ise ve reklamcılık sektörünün afyon etkisiyle tüketim odaklı bir sistemin ana çarkını oluşturmaya başlamıştır (Fowless, 1996: 32).

Tüketim alışkanlıkları, 19. yüzyılın ilk çeyreğinde derin bir değişime uğrarken, bu süreçten ilk nemalanlar da doğal olarak ekonomik anlamda güçlü olanlar olmuştur. Seçkinler olarak adlandırabileceğimiz bu kitlenin, tüketim algısının değişmesi zaman içerisinde halkı da etkilemiş ve ortaya bir tür tüketim burjuvazisi çıkmıştır. Ekonomik gücü elinde bulunduran üretim araç sahibi seçkinler, kârlarını arttırmak, daha fazla para kazanmak adına yeni pazarlar aramaktadır ve bu noktada alt gelir sahibi işçi sınıfı onlar için en ideal seçenek olarak görünmektedir. Bu durumun doğal sonucu da, tüketim odaklı bir toplumun ortaya çıkışıdır. Böylelikle, alt gelire sahip insan grubunun tükettikçe statü kazanabilme ihtimalini doğmuş; bu yanılsama ise, bireylerin gerçek yaşamda sahip olamadıkları bazı noksanlıkları tatmin etme anlamında onlara birer kapı açmış ve tüketim, bireyler adına bir tür hayat felsefesine dönüşmüştür (Oskay, 1993:178). Bu süreçte tüketiciye de bir görev düşmektedir. Tüketicinin en temel vazifesi, birçok çeşide sahip mal ve hizmetleri satın almak, bunları arzulamak, tüm çalışma konsantrasyonunu tüketime yönelik hale getirmek ve bunun sonucu olarak da mevcut kapitalist düzenin devamını sağlamaktır (İnce, 2014: 28).

Tüketimin halka açılması, üretim kavramının şeklini de belirgin ölçüde değiştirmiştir. Kitlelesel tüketimin sağlanması adına standartlaşmış ürünler, hem kadınlar hem de çocuklar için daha kolay kullanılabilir hale getirilmiş, ayrıca ürünlerin tüketiminin artırılması reklamlar aracılığıyla sağlanmıştır (Schudson, 1984). Üretim araçlarının hızla yayılması ve ulaşım ve dağıtım imkânlarının gelişmesiyle, geriye şirketler için ürettikleri ürünleri doğru şekilde tanıtarak pazarlamak, yani fark yaratmak kalmıştır. İşte tam bu noktada karşımıza kitle iletişim araçları ve reklamcılık çıkmaktadır. Reklam dünyası, ilgili ürünleri methetmekte, daha fazla ürün satılması adına ilgili mallara üstün özellikler yüklemekte, hatta metaları tanrısalılaştırmaktadır. Bunun sonucu olarak da, kendini toplumda konumlandırmak isteyen bireyler, reklamların uyuşturucu etkisiyle ilgili ürünleri satın almak adına motive olmaktadır.

Bu noktada, tüketim toplumu, kitle iletişim araçlarının güçlü etkisiyle bir tür gösteriş toplumu olarak da nitelendirilebilir. Tüketim algısının ilk çıkış noktası her ne kadar ilk etapta püritenist öğretiye dayandırılmış olsa da ve din kavramının özünde tüketimi değil tasarrufu desteklediğini iddia etsek de, Bocock'a göre de, Hristiyanlık, Yahudilik ya da İslam, bireylerin tüketim odaklı yaklaşımlarını sınırlamada yetersiz kalmaktadır (2005). Kısaca, kapitalist ekonomi her geçen gün dinler üstü bir sürece dönüşmektedir.

Görüldüğü üzere, tüketim toplumu, birden çok etmenin yarattığı bir sürecin sonucudur. Tüketim toplumuyla eşzamanlı ortaya çıkan bir diğer yapı ise kitle toplumdur. Sanayileşme ve endüstriyel sistemin bir sonucu olarak ortaya çıktığı iddia edilebilecek olan kitle toplumu, modernleşme ve kentleşme süreçlerinin bir ürünüdür. Kitle iletişim araçlarının hızla yayılması, neredeyse her evde bir televizyonun ya da radyonun bulunmasıyla, insanlar belli ortak alışkanlıklar kazanmaya başlamıştır. Hal Niedzviecki'ye göre, popüler kültürün etkisi, Hollywood filmleri ve medya araçlarının insanları süperstar olarak ilan etmeleri sonucu kişilerin egoları şişirilmekte, bireyler içeriği zayıf bloglara, dövme ve piercing çılgınlığına yönlendirilmekte, doğal olarak da insanlar sıra dışı olma kaygısıyla her şeyi çabucak sarmalayarak tüketim kültürünün parçalarına dönüşmektedir (2009).

Popüler eğlence olanaklarının artması, sinema ve tiyatro kültürünün insanların hayatında önemli yer edinmesi, yeni alışveriş sahalarının açılması, okuma yazma oranının hızlı artışı, kentleşme sonucu kalabalıklar içinde yalnız kalan bireylerin kendilerini konumlandırma gayreti gibi birçok neden, standart hale dönüşen bir toplumun ayak sesleri olarak kitlelerin karşısına çıkmaktadır. Medya gösterileri, televizyon

şovları ve moda görüntüleri şöhret kültürünü yaratmış, kişiler ünlülere ve onların tükettiklerine öykünmeye başlamıştır (Kellner, 2010). Sanayileşen ve tektipleşen ürünlerin tüketildiği, kültürün endüstriyellediği bu süreç, popüler kültür kavramının ortaya çıkışıyla iyice güçlenmiş, insanlar tektipleşmeye başlamış, standart ve banâl olan yüceltilirken, gerçek sanat ikinci plana atılarak dolaylı da olsa ötekileştirilmiştir. Kısacası, egemen ekonomik güçlerin istediği olmuş, tüketim odaklı insan kitleleri oluşturularak kitle iletişim araçları üzerinden insanlar uyuşturulmuştur.

Sembolik Tüketim ve Meta Fetişizmi

Sembolik tüketim kavramı, günümüz sınıf odaklı toplumların en belirgin özelliklerinden biri olarak karşımıza çıkmaktadır. Toplumsal yapı içerisinde kendini belirgin kılmak isteyen üst gelir grubunun alt gelir grubundan ayrılmak için kendini tüketim odaklı bir noktaya taşıması, bunun karşılığında ise alt gelir grubu insanların kendinden ekonomik anlamda güçlü insanların tüketim alışkanlıklarına öykünmesi, sembolik tüketimin genel tanımı içerisinde ifade edilebilir.

Bu noktada, ürünler satın alınırken öncelik, faydacılıktan ziyade ürünün toplum içerisindeki statüsüdür ve kişi de ilgili ürünü satın aldığı anda yapı içerisinde bir fark yaratacağına inanarak ilgili metanın sunduklarıyla zihinsel bir tatmin içerisine girmektedir (Featherstone, 2013). Aslında bir bakıma tüketim odaklı bu yaklaşım bir tür ego mastürbasyonudur. Bir diğer deyişle, kişi hayata dair olduramadıklarına metalar üzerinden ulaşma peşindedir. Ancak bu durum, sistemin size giydirmiş olduğu sahte kimlikleri tüketmekten başka bir şey değildir.

Sembolik tüketim; kimi zaman bir kıyafet, kimi zaman bir parfüm kimi zaman ise bir otomobil üzerinden gerçekleşebilir. İlgili kavram, sadece soyut değil, somut bir yaklaşımın da uzantısıdır. Medyada yer alan imgeler, güzel kadın ya da yakışıklı erkek figürleri, kişilere hayali bir evren yaratarak bireyleri başka imgelere benzetme amacı gütmektedir. Bunun kaçınılmaz sonucu ise, daha pahalı ayakkabılar, daha pahalı saatler ya da daha teknolojik cep telefonlarıdır. Baudrillard'a göre, kişilerin birincil ihtiyaçları olarak kabul edilen gıda ihtiyacı, yerini duygusal doyuma bırakmış, kişiler statü kazanmak için tüketimi kendilerine bir yol seçmeye başlamışlardır (1997).

Tam bu noktada kullanım değeri, değişim değeri ve bu kavramlarla doğrudan ilintili olan meta fetişizmi kavramlarından bahsetmek doğru olacaktır. Kullanım değeri, bireylerin bir ürüne ihtiyaç duyduklarında edinmeleri ile ortaya çıkan değerdir. Örneğin, otomobil satın alındığında bu araç, alan kişinin ulaşım ihtiyacını karşılamak amaçlı edindiğiniz bir maldır ve öncelik, ulaşım sorununuza gidermektir. Ancak, alınan otomobil Mercedes ise bu sefer karşımıza değişim değeri kavramı çıkmaktadır. Değişim değeri, alınan ürünün metalaşması ile ortaya çıkan değerdir. Özellikle sistemin kulağa fısıldadığı sahte ihtiyaçlar ve ne kadar pahalı bir araba alındığında o kadar güçlü görüleceği ile ilgili sahte imajlar, kitleleri pahalı arabalara, saatlere ya da telefonlara yönlendirmektedir. Böylelikle, ihtiyaçlardan ziyade toplumun kitleleri nasıl konumlandığı ile ilgilenilmeye başlanılır ve kullanım değeri, değişim değerine dönüşür (Mosco, 2009: 130). Bu noktada, meta fetişizmi de bu sahte ihtiyaçların statü kazandırmasıyla ilintilidir. İnsanlar, kullandıkları ürünleri daha varlıklı, başarılı ya da farklı görünmek için alarak metaları fetişize etmektedir. Bir diğer deyişle, kişi kullandığı ürünü içselleştirerek konum ya da statü kazandığına inanmaya başlamaktadır (Mosco, 2009: 132).

Bu süreçte medya, reklamlar ya da televizyon programları aracılığıyla semboller, imajlar ortaya koyarak güçlü bir aracı şeklinde hareket etmektedir. Her ne kadar kitle iletişim araçları artı değer üreten yapılar olarak kabul edilseler de, egemen ideolojinin elinde seyirciler ve tüketiciler her geçen gün daha da fazla meta olarak görülmektedir. Mosco'ya göre izleyici, ana metadır. Dijital televizyon sistemleri aracılığıyla artık insanların tüketim, harcama ve beğeni değerleri küresel tüm markalarla paylaşılmaktadır. Böylelikle, arz talep dengesi tüketim kavramının lehine arttırılmaktadır (2009).

Bu bağlamda, içkin meta kavramı karşımıza çıkmaktadır. Metaların yeni metalar doğurması için sistemin kendini sürekli olarak güncellemesi, içkin metaları doğurmaktadır. Metaların, değerlerin ölçülmesi ya da değerlendirilmesi, yeni metaların oluşmasına neden olmaktadır. Örneğin, reyting ölçümleri sayesinde seyircilerin beğenileri ya da hoşnutsuzlukları belirlenmekte ve böylelikle elde edilen bilgiler ışığında yeni metalar tüketicinin karşısına çıkartılmaktadır. Bunun yanı sıra, yeni internet teknolojileri hayatlarımızın en mahrem bölgelerine kadar girerek metalaşma ya da metalaştırma sürecini hızlandırmaktadır. Böylelikle, bir tüketim zinciri yaratılarak insanların mahrem dünyalarına giren bir sistemin varlığından söz etmek yanlış olmayacaktır (Mosco, 2009:142).

Özellikle, yeni internet teknolojileri aracılığıyla özelimize kadar ulaşan bu sistem metalaşma sürecini de hızlandırmaktadır. Bireylerin girdikleri internet sitelerini kaydeden ve yeni ürünler önererek sürekli bir reklam ağı yaratan bu zihniyet, metaların yeni metalar doğurmasını, yani içkin meta kavramını içselleştirmektedir (Mosco, 2009:132). Kısaca, özel diye düşündüğümüz her türlü veri hegemonyanın eline geçmektedir ve bu durum kişileri bir tür izlenme ve kontrol edilme sürecine sokmaktadır.

Türk Televizyonlarında Yayınlanan Otomobil Reklamlarının Tüketim Kavramı ve Meta Fetişizmi Ekseninde Göstergibilimsel Analizi

Bu bölümde, yukarıda açıklanan tüketim odaklı yaklaşımların kitle iletişim araçlarıyla bizlere nasıl pompalandığı, kavramların nasıl yüceltilerek bireyleri esir almaya çalıştığı, 2018 yılında Türk televizyonlarında ve ilgili markaların YouTube kanallarından yayınlanan üç farklı otomobil reklamının göstergibilimsel analizi ile ortaya konulacaktır.

Hyundai Kona Reklam Filminin Görüntüsel Anlatımı ve Analizi

11 Mayıs 2018 tarihinde Hyundai Türkiye'nin resmi YouTube kanalında yayınlanmaya başlayan, kırk bir saniye ve bir milyonun üzerinde insan tarafından izlenen ilgili reklam, otomobillere yüklenen anlamlar bağlamında oldukça ilgi çekici bir örnek olarak karşımıza çıkmaktadır. Hyundai'nin yeni Crossover'ı olan Kona modelini tanıtırken isim olarak Kona'yı seçmesinin belirgin bir nedeni olduğu ileri sürülebilir. Kona kelimesi, birden fazla anlama gelse de, ilgili otomobil adını Hawaii'deki Kona Adasından almaktadır. Kona ise yerel dilde rüzgâr altı demektir. Bunun yanı sıra, Hawaii'deki çok değerli ve lezzetli bir kahve türü için de Kona terimi kullanılmaktadır (Hürriyet Web, 2018). Bu noktada Hyundai, Kona modelini tanıtırken otomobilin pazarlama ve satış sürecinde ticari anlamda rüzgârı arkasına alarak hareket etmeyi kendine ilk adım olarak görmektedir. Ayrıca, Kona kelimesinin lezzetli bir kahve türüyle özdeşleşmesi de ilgili ürüne dair bir kalite imgesi yaratma anlamında önemli bir detay olarak ifade edilebilir görülmektedir.

Reklam filmi; genç, deri ceketli, şehirli ve modern görünümlü bir adamın, kırmızı renkli bir Kona modeline yaslandığı sahne ile açılmaktadır. Bu başlangıçtan, düz anlam bağlamında, Kona' nın genç nüfus için ideal bir tercih olacağı mesajını çıkarmak yanlış olmayacaktır. Ancak, yananlam bağlamında, tüketim algısından genç ve eğitilmiş bile olsanız kaçışın olmadığı yorumunu yapmak mümkündür. Bir diğer deyişle, kişiler ne kadar eğitilmiş olursa olsun, bireylerin mevcut farkındalıkları bile insanları sembolik tüketimin çarklarından koruyamamaktadır.



Görsel 1. Hyundai Kona Reklam Filminden Bir Kare¹

Bu sahnenin hemen sonrasında, Hyundai oldukça iddialı bir slogan ile reklam filmine çarpıcı bir başlangıç yapmaktadır. İlgili sloganda, “Herkes gibi mi yaşıyorsun? Yoksa kendin gibi mi? Başkalarının izinden mi gidiyorsun? Yoksa kendi yolunu mu seçiyorsun?” sorularıyla kişilerin toplumda fark yaratmasının yolunun bu aracı satın almakla mümkün olabileceği vurgusu yapılmaktadır. Bu noktada, Hyundai'nin yeni çıkan bir ürünü olabildiğince iyi bir sunumla pazarlama çabası anlaşılabilir. Ancak ilgili modele yüklenen güçlü anlamlar, arabanın artık sıradan bir taşıt olmaktansa bir tür metaya dönüşmesine, hatta fetişize edilmesine neden olmaktadır.

Reklam filmi, yukarıda bahsedilen sloganlar eşliğinde devam ederken, otomobil ile alakalı bazı teknik ve teknolojik detaylara da yer verilmektedir. Örneğin, otomobilin göz hizası göstergesi, çoklu ön far grubuna sahip oluşu, kablosuz şarj sisteminin varlığı, kaliteli bir eğlence ve bilgi sistemini kullanıyor olması, B segmenti bir otomobilde karşımıza çok sık çıkmayan özellikler olarak ifade edilebilir. Ancak Hyundai Kona, bu reklam filmiyle B segmenti bir araçla kişilere çok daha üst sınıf bir otomobilin sunduğu özellikleri vaat etmektedir. Aslında bu durum, yananlam noktasında orta gelirli bir bireyin daha üst bir gruba kendini ait hissetme çabasına dair bir gönderme olarak yorumlanabilir. Yani Hyundai Kona, B sınıfı bir araç olsa da sizin bu otomobili kullanmanız durumunda C ya da D segmenti bir Crossover deneyimi yaşayacağınızı ima ederek, size daha üst bir sınıfa ulaşmanın yolunun bu aracı satın almaktan geçtiği düşüncesini aşılacaktır.

İlgili reklam filmi, tıpkı başlangıçta olduğu gibi yine sloganlar kullanarak, ürünün kullanımı sayesinde kişilerin toplumda nasıl bir farklılık yaratabileceğine dair bazı anahtar cümleler kullanmaktadır. “Ruhunu özgür bırak, gücünü yollara yansıt” gibi ifadelerle otomobile ait olan bazı temel özellikler, taşıtı kullanacak kişilerle özdeşleştirilmekte, böylece sembolik bir tüketim sürecinin kapıları açılmaktadır. Her ne kadar burada vurgulanan güç kavramı, arabanın 4X4 özelliğini ve yüksek beygir gücünü vurguluyor gibi görünse de; bu arabayı kullanan kişilere otomobilin bir statü ve güç sağlayacağı iması, reklamın yananlamı olarak karşımıza çıkan yorumlarından biridir.

¹ <https://www.youtube.com/watch?v=KogM8oXtaol>

Reklam, “Kendi tarzınla var ol, yeni Hyundai Kona, hayatı özgür yaşa” sloganlarıyla son bulmakta, son sloganda da yine Hyundai Kona’nın yeni, modern bir otomobil olduğu vurgusu yapılmaktadır. Ancak sloganın derinlerine bakıldığında, “kendi tarzınla var ol” ifadesi, bireylerin toplumda kendilerini konumlandırabilmeleri için bir tür çağrı şeklinde nitelendirilebilir. Bir başka deyişle, bu reklama göre, özgürlük ve farklılık Hyundai Kona aracı olarak mümkün olabilecektir.

Yukarıda da anlatıldığı üzere, Hyundai bu reklam filminde, Kona modeline bir otomobilin çok ötesinde yananamlar yüklemekte, böylece tüketicilerin ilgisini çekmeye çabalamaktadır. Bu noktada, genç ve şehirli insanları kendine hedef kitle olarak kabul eden şirket, reklam filminde de genç adam ve kadınları kullanmayı yeğlemiş, böylelikle B sınıfı bir Crossover olan Kona’yı, hem bir genç kentli arabası olarak tasvir etmiş hem de bu kişilere sunduğu ek teknolojiksel donanımlarla bir tür üst sınıf imkânı tanımaya çalışmıştır. Ancak bu reklam yöntemi, ilgili arabayı tam anlamıyla bir tür metaya çevirmiş; otomobil, kullanım değerini tamamen yitirerek bambaşka bir sembole dönüşmüştür. İşte tüketim toplumunu yaratan ve insanları özgür kılma iddiasıyla sıradanlaştırıp demir kafeslere kapatan sistem de, bu tarz reklamların yarattığı sahte kimlikler ve sahte ihtiyaçlarla oluşmaktadır. Bu noktada Hyundai’nin reklamlarında yarattığı görsellerin göstergebilimsel açıdan düz ve yananamları ile detaylıca yorumlanması, tüketim odaklı postmodern dünyanın analizinde bizlere ayna tutmaktadır.

Gösterge Çözümlemesi

Göstergeler	Gösteren	Gösterilen
İnsanlar	Genç bir kadın ve genç bir adam	Sıradışılık, farklı olma, toplumdan ayrışma, özgürlük.
Mekân	Şehir ve apartman dairesi	Hyundai Kona’nın modern şehir hayatı için uygun olması. Aracın 4X4 olmasına karşın köy hayatı değil şehirli bireyler için tasarlanmış olması.
Nesne	Hyundai Kona	İleri teknoloji, performans, güç.
Doğa	Gökyüzü	Özgürlük

Düzanlam / Yananlam

Kavram	Düzanlam	Yananlam
Hyundai Kona (4X4) sistem	Aracın güçlü bir çekiş sistemine sahip olmasını temsil etmektedir.	Yananlam olarak bu araca sahip olmak bir güç ve statü sahibi olmakla özdeşleştirilmektedir.
Aracın göz hizası göstergesi, çoklu ön far grubu, kablosuz şarj sistemi, kaliteli bir eğlence ve bilgi sistemine sahip oluşu	Aracın yüksek teknolojiye sahip bir ürün olduğunu vurgulamaktadır. Ayrıca ilgili kavramlar B sınıfı bir araçta sıklıkla karşılaşılmayan özellikler olarak ön plana çıkmaktadır.	Yananlam olarak bu otomobile sahip olmak aracın sunduğu ileri teknoloji sayesinde bireylerin kendilerini daha üst bir toplumsal sınıfta hissetmelerini sağlamaktadır.

Dizisel ve Dizimsel Çözümleme

Levi-Strauss'a göre, tüm toplumların mitlerinde ortak olan ikili karşıtlıklar evrensel, çünkü farklı kültürlerin evrensel yasaları vardır. Dolayısıyla, kültürel mitler ve mitlerin barındırdığı ikili karşıtlıklar, toplumsal yapıların analizinde oldukça önemlidir (Dağtaş, 2013:136) Bu bilgiler ışığında, bu bölümde reklam filmi içerisinde yer alan çeşitli karşıtlıklar ön plana çıkartılacak; böylece bu karşıtlıklar aracılığıyla ilgili reklamın toplumsal şifrelerine dair bir cevap aranacaktır. Özgürlük-Tutsaklık, Yeni-Eski, Kadın-Erkek, Şehir-Kırsal, Teknoloji-Geri Kalmışlık, Kaliteli-Kalitesiz gibi bazı karşıtlıklar reklam içerisinde karşımıza çıkmaktadır. İlgili zıtlıklar aracılığıyla tüketicilerin zihninde Hyundai Kona'ya dair daha net bir imaj çizilebilmektedir. Yani, otomobil aracılığıyla kodlanan olumlu imaj ve bu imajın zıttı olan algı sayesinde tüketiciler kullandıkları otomobil aracılığıyla kendilerini toplumsal anlamda konumlandırabilmektedir.

Hedef Kitle / Slogan

Hyundai Kona reklam filmi; kentli, genç, özgürlüğüne düşkün insanları kendine hedef kitlesi olarak belirlemektedir. Hem reklam boyunca kullanılan "Hayatı özgür yaşa" sloganı, hem de reklam içerisinde rol alan oyuncuların fiziksel özellikleri, Hyundai şirketinin önceliğinin orta yaş grubundan ziyade genç bireyleri amaçladığını hissettirmektedir.

Mercedes Yeni A Serisi Reklam Filminin Görüntüsel Anlatımı ve Analizi



Görsel 2. Mercedes Yeni A Serisi Reklam Kampanyasından Bir Kare.²

27 Haziran 2018 yılında Mercedes-Benz Türkiye'nin resmi YouTube kanalında yayınlanmaya başlayan ve otuz saniye süren reklam filmi, beş milyonun üzerinde kişiye ulaşmış, oldukça başarılı bir tanıtım çalışması olarak nitelendirilebilir. Mercedes'in en temel düzeydeki modeli olan A serisinin yeni modelinin tanıtıldığı bu reklam filminde, yine bu aracın alınması durumunda bireylerin toplumsal anlamda nasıl yepyeni ve daha farklı bir statüye sahip olacaklarına dair bir göndermeyle karşılaşyoruz. Görsel 2'de de görülebileceği üzere, ilgili reklam filminin sloganı, "Çok orijinal. Aynı sen. Yeni A-Serisi." şeklinde karşımıza çıkmaktadır. Buradan hareketle, orijinal olmak, farklı olmak, kendinize dair olmak istiyorsanız, Mercedes A serisi araç sizin niteliklerinize uygun mesajını çıkarmak yanlış olmayacaktır. Tıpkı Hyundai Kona reklam filminde olduğu gibi, burada da kişiler yeni olanı almaya yönlendirilmekte, böylelikle toplumda var olan statünüzü koruyabileceğiniz ya da mevcut konumuzu daha iyi bir hale getirebileceğiniz vurgusu yapılmaktadır.

Reklam filminde kullanılan otomobil, 34 plakaya sahip, yani İstanbul plakalıdır. Ayrıca reklamın geçtiği bölgeler, şehre ait sokaklardan oluşmaktadır. Buradan da anlaşılacağı üzere, Mercedes A serisi kentli insanlar için biçilmiş kaftandır. Dahası, reklam filmi boyunca yer alan karakterler genç, iyi giyimli, modern görünümlü insanlardır. Bu bağlamda, Mercedes-Benz hedef kitesini gelir düzeyi yüksek kişiler olarak belirlemiş, orijinal olmak, farklı olmak kavramını zenginlikle özdeşleştirmiştir.

Reklam filmi, ilgili serinin teknolojik özelliklerini vurgulayarak devam etmektedir. Aracın Bluetooth özelliğinin vurgulandığı, genç bir adamın aracı kullandığı ve bir dış sesin "Oğlum bana bir hashtag söyle" ifadesi, düz anlam noktasında Mercedes'in sosyal medya kullanımına verdiği önemi göstermektedir. Bu noktada, Mercedes aracını her mecrada pazarlama gayretinde olduğunu bizlere göstermektedir. Ancak daha derin bir analiz yapılacak olursa, Mercedes'in A serisi sadece bir basamaktır. Mercedes'in baz modeli olan A serisi, kişiyi orijinal kılacak niteliklere sahip, geleneklerinden kopuk olmayan bir araçtır. Ancak daha orijinal olunmak isteniyorsa "daha üst modeli alınmalı, daha fazla tüketilmeli ve daha fazla sembolle kişiye dair olan yakalanmalı" mesajı, reklamın çıkartılabilecek yan mesajıdır.

² <https://www.facebook.com/pg/HastalyaDalaman/posts/>

Reklamın son bölümünde aracın güvenlik donanımları ve kendi kendini park edebilme özellikleri vurgulanmaktadır. Mercedes'in başlangıç modeli olan bir aracında bile oldukça yüksek teknolojiye sahip olduğunun anlaşıldığı bu sahneler, bizlere Mercedes ile çağın gerisinde kalmayacağımız mesajını vermektedir. Yani güncel olan, modern olan Mercedes ile her zaman mümkündür. Reklamın sonunda ayrıca, aracın fiziksel görünüşü ve estetik yanları tasvir edilmekte, otomobilin kaslı görüntüsü, sıra dışı jantları, makyajlanmış ön ve arka far grubu ön plana çıkartılmaktadır. Tam bu sırada ise, dış ses, "Şu hatlara bakın, size benzeyen bir otomobil" cümlesiyle otomobili tam anlamıyla sembolik bir tüketim malzemesi haline getirmektedir. Aracın estetik yönleri insana dair özelliklerle bağdaştırılmakta ve kişilere bu otomobile sahip olursanız fark yaratabilirsiniz mesajı dikte edilmektedir. Sonuç olarak, bu reklam filminde tüketim ve meta fetişizmi kavramları iç içe geçmiş şekilde bizleri karşılamakta ve bireylere otomobil üzerinden statü, farklılık, orijinallik hatta estetik üstünlük vaat edilmektedir.

Düzanlam / Yananlam

Kavram	Düzanlam	Yananlam
Mercedes A Serisi araç	Mercedes'in en düşük segment aracıdır.	A serisi Mercedes'in en düşük segment araç modeli olmasına karşın, araç sahibine toplumsal anlamda orijinal ve farklı olmayı vaat etmektedir. Bunu ise dış görünümü ve marka imajıyla yaratmaktadır.
Farklı görünümlere sahip üstün teknolojiye sahip bir ekran. Aracın güvenlik sistemi ve kendi kendini park edebiliyor olması.	Aracın yüksek teknolojiye sahip bir araba olduğunu, bunun yanı sıra güvenilir ve işlevsel bir otomobil olduğunu ifade etmektedir.	Yananlam olarak bu özelliklere sahip bir aracı kullanmak tarz sahibi olmak, yüksek statü sahibi olmak ile ilişkilendirilmektedir.

Dizisel ve Dizimsel Çözümleme

Bu reklamda anlamı güçlendirmek ve pekiştirmek noktasında, birçok karşıtlığın yer aldığını söylemek mümkündür. Örneğin; yeni-eski, ileri teknoloji-geri kalmışlık, kadın-erkek, genç-yaşlı, güzel-çirkin. Bu karşıtlıklar sayesinde izleyiciler, Mercedes A serisini, Mercedes'in diğer serileri ile ya da farklı şirketlere ait modeller ile kıyaslayabilmekte ve ilgili otomobili toplumsal anlamda daha net bir konuma yerleştirebilmektedir.

Hedef Kitle/Slogan

Mercedes reklam çözülmesinde de vurgulandığı üzere genç, şehirli insanlar için tasarlanmış olduğu bu araçta hedef kitlesini de genç insanlardan seçmektedir. Bunun nedeni, aracın spor görüntüsü ile ilgili olabileceği gibi, genç nesil bireylerin tüketim ve statü konusunda daha istekli olma ihtimalidir (Köroğlu, 2014). “Çok orijinal. Aynı sen” sloganı ise toplum içerisinde farklı olmanın, orijinal olmanın bir gereksinimmiş gibi gösterilen mesajlar barındırdığı söylenebilir.

Opel Black Edition Reklam Filminin Görüntüsel Anlatımı ve Analizi

Görsel 3. Opel Black Edition Reklam Filminden Bir Kare.³

İlk kez 30 Nisan 2018 tarihinde, Opel'in resmî YouTube kanalında yayınlanan Opel Black Edition serisini tanıtan ilgili reklam filmi, otuz saniye sürmekte ve Opel'in özel serisi olarak nitelendirilmektedir. Opel'in Corsa, Astra ve Mokka modellerinin ön plana çıkartıldığı reklam filmi, ilgili markanın araçlarına ekstra özellikler katarak müşteri potansiyelini arttırmak istediği bir proje olarak karşımıza çıkmaktadır. Aslında otomobillerde bazı donanımlarla kıyaslandığında büyük farklılıklar bulunmamakta; fakat araçların belirli bölümlerindeki siyah makyajlar, araçları daha göz alıcı şekle sokmakta ve böylece tüketicilerin daha fazla ilgisini çekmektedir. Ancak derinlemesine düşünüldüğünde, Opel bizlere Black Edition paketiyle farklı olma imkânı sunmaktadır. Yani siyah olan; özel olan, bir diğer deyişle farklı olandır. İşte bu noktada da karşımıza tüketim toplumunun pratikleri çıkmakta, arabalar üzerinden kişilerin ihtiyacı olmayan nitelikler, sanki birer zaruriyetmişcesine bizlere sunulmaktadır.

Opel Black Edition reklam filmi, yukarıda da ifade edildiği üzere üç farklı otomobili kapsamaktadır. Reklam filminde sol arka planda Opel'in B segmenti otomobili olan Corsa, sağ arka planda ise Opel'in Crossover'ı Mokka ve ortada ve en ön planda 2018 yılı Şubat ayı satış rakamlarına göre Opel'in Türkiye pazarında en çok tutulan ve satılan modeli olan Astra yer almaktadır (Ntv Web, 2018). Reklam filmi, Black Edition yazısının göz alıcı şekilde vurgulanmasıyla başlamakta ve hemen ardından siyah jantlar, siyah tavan ve siyah yan aynalar aracın en önemli bölümleri olarak gösterilmektedir. Bu noktada siyah rengin tercih edilmesinin, birden çok nedeni olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır. Siyah renk, otomobillere ciddiyet, statü ve estetik katmaktadır. Bu nedenle, Opel bu yeni seri otomobillerinin diğer araçlardan farklı olduğunu iddia etmektedir. Bu yeni renk ve kasa araçlara sahip olmak da sizin için bir tür statü kazanma yoludur mesajı, bu noktada reklamın yananlamı olarak nitelendirilebilir.

³ <https://www.youtube.com/watch?v=7DtmJN9JpOU>

Reklam filminde, tıpkı diğer araçlarda olduğu gibi teknolojik nitelikler, yakıt tüketimi ve çevreye duyarlılık gibi özellikler anlatılmakta ve aracın tercih edilmesi için bazı önemli özellikler, altyazı ile izleyiciye sunulmaktadır. Ancak reklamın sonlarına doğru kullanılan “Tarzını ortaya koy. Farklı ol” ifadeleri, Opel’in otomobil kullanıcılarına verdiği statü vaadinin en güzel örneği olarak ifade edilebilir. Kısaca, “kişinin kendisini ifade edebilmesinin yolu sahip oldukları kadardır” vurgusu, bu reklam filminin de ana sac ayaklarından birini oluşturmaktadır. Bir başka deyişle, Opel’in bu reklam çalışması, kitlelere toplumsal anlamda farklı olmak, farklı kalmak, özel bir yere sahip olmak; edinilenler, tüketilenler ve sahip olunanlarla mümkün olabilir mesajını iletmektedir. Özetle kapitalist tüketim kültürü, sistem içerisinde tüketerek mutluluğa erişebileceğini düşünen kitleler yaratmıştır (Dal, 2017:16).

Reklam filmi, Opel’in ilgili araçlardan birini almak isteyenler için sunduğu bazı cazip tekliflerle son bulmaktadır. Buradan anlaşılacağı üzere, Opel gelir düzeyiniz ne olursa olsun bu seri araçlardan birini alarak kendi tarzınızı ortaya koyabileceğinizi iddia etmekte, böylelikle tüketicileri tüketim zincirinin halkalarından birine dâhil etmek istemektedir. Özetle, Opel Black Edition reklamı, hangi model olursa olsun bizlere toplumsal bir ayrışma imkânı sunduğunu vurgulamakta, böylece kendi ürünlerine cilalı sembolik anlamlar yükleyerek tüketicilere otomobillerini bir tür statü aracı olarak pazarlamaktadır.

Gösterge Çözümlemesi

Göstergeler	Gösteren	Gösterilen
İnsanlar	Dans eden hoş görümlü genç bir kadın	Opel serisi araçların estetik açıdan hoş görünmesi
Mekân	Siyah renklerin ağırlıkta olduğu kapalı bir otopark	Black Edition vurgusu
Nesne	Opel Black Edition serisi (Drift yapmaktalar) Reklamın yapısıyla uyumlu olarak tamamen siyah bir alan	Araçların çevik ve hızlı olması
Doğa	Doğaya dair bir işaret bulunmamaktadır.	Ciddiyet
	Reklamın son bölümünde yer alan düşük emisyon değerlerini gösteren altyazı.	Opel'in çevreye duyarlı olması

Düzanlam / Yananlam

Kavram	Düzanlam	Yananlam
Opel'in Corse, Mokka ve Astra Black Edition modelleri	Farklı görünümlere sahip otomobiller (Black Edition serisi dolayısıyla)	Farklı görünmenin, özel hissetmenin yolu bu seri araçlardan geçmektedir mesajı verilmektedir.
Siyah jantlar, siyah tavan ve siyah yan aynalar	Otomobilin siyah ağırlıklı aksesuarlara sahip olması.	Black Edition kavramının ön plana çıkartılarak insanların kendilerini otomobil aracılığıyla farklı bir statüde konumlandırmasına atıfta bulunmaktadır.

Dizisel ve Dizimsel Çözümleme

Bu bölümde Opel'in reklam videosundaki bazı karşıtlıklar yer almaktadır. Buna göre siyah-beyaz, farklı olmak-sıradan olmak, moda-demode, eski-yeni gibi karşıt anlamlarla Black Edition serisi Opel araçların diğer Opel serilerinden farkları ön plana çıkartılmakta, böylece araçların estetik görünümleri ön plana koyularak tüketicilerin beğenisine sunulmaktadır.

Hedef Kitle

Opel hem B segmenti olan Corsa yine B segmenti crossover olan Mokka ve C segmenti Astra modelleri ile geniş bir hedef kitle belirlemektedir. Ancak Black Edition serisi diğer serilere nazaran daha sportif ve gösterişli yapısı nedeniyle genç kullanıcıların daha fazla hedeflendiğini ifade etmek yanlış olmayacaktır.

Sonuç

Tüketim kavramının tüketim çılgınlığına dönüştüğü yeni dünya düzeninde, bu sürece katkıda bulunan etmenlerin neler olabileceği üzerine odaklanan bu çalışma, meta fetişizmi ve sembolik tüketim kavramlarının bir hayli içselleştirildiği otomobil reklamlarını kendine örneklem olarak seçmiş ve böylece tüketimin sadece tüketim olmanın çok ötesinde bir sürece nasıl dönüştüğü çeşitli görseller ve yan mesajlarla açıklanmıştır. Günümüzde kitle iletişim araçları, küreselleşme ve internetin de etkisiyle büyük bir güce dönüşmüş, bu araçlara sahip olmak ise küresel ekonomiyi yönetme ya da yönlendirmede bir tür araç olmaktan çıkıp amaca dönüşmüştür.

Folk kültür, kitle iletişim araçlarının yıkıcı etkisiyle parçalara ayrılmış ve ortaya çıkan ürünler, endüstriyel bir kitle kültürü ürünü haline dönüşmüştür. Bu yeni kültür ise; estetize edilmiş yeni hayatlar ortaya çıkararak, bireyleri toplumsal gerçeklerden uzaklaştırıp yabancılaştırmış; bu süreç de iktidar değerlerinin yeniden üretiminin önünü açmıştır (Kılınç, 2017: 29). Hal böyle olunca, televizyon, radyo gazete ya da sosyal medya gibi mecralar egemen ideolojilerin izlerini sürebileceğimiz en belirgin sahalar olarak belirtilebilir. Bu bağlamda, sanayileşme ile beraber artış gösteren ve son zamanlarda zirveye ulaşmış olan tüketim ağı, tahakkümün kendini üretip pekiştirerek sürekli olarak güçlenmesinin en önemli yöntemine dönüşmüştür.

Bu “tüket, tüken, itaat et” evreninin en temel yapısı, sadece sistem tarafından bireylere giydirilen sahte kimlikleri sahiplenmekten geçmemekte, aynı zamanda bu sahte yapıyı gerçekmiş gibi kabul etmek de gerekmektedir. Yani, kendinizi ait olmadığınız bir statünün içine dâhil edip burada tutunabilmek için de oyunu kuralına göre oynamak bir tür zorunluluk haline dönüşmektedir. Bu süreçte ise oyunun kuralı çok basittir: sistem tarafından tüketime alıştırılarak yalnızlaştırılan bireyler, köşeye sıkıştıkları her anda, uyuşturuldukları bu afyon düzeninde sorgulamadan itaat ederek verileni kabul etmek zorundadır. Bu da tüketim ile doğru orantılı bir süreç olarak açıklanabilir.

Tüketim; bir demir kafesten kaçışı mı, yoksa kafesin derinliklerine doğru gidişi mi sembolize etmekte; bunu doğru analiz etmek, belki de birçok sorunun cevabını bulmada bizlere yardımcı olacaktır. Bu büyük kafesten kaçışın yoluna dair çözüm önerilerinde bulunan Nato Thompson (2018), “İktidarı Görmek” isimli kitabında, kapitalizmin ve kültür endüstrisinin hemen her köşeyi işgal ettiğini, sanattan günlük hayat pratiklerine kadar bu tüketim ve iktidar egemenliğinden kaçışın zorluğunu anlatmaktadır. Ancak toplumsal anlamda ve sanatsal bağlamda yabancılaşma ve muğlak olmakla bu kapitalizm ve tüketim zincirinden uzak kalabilmenin mümkün olabileceğini savunmaktadır. Sistem tarafından anlaşılmayan toplumsal bir pratik ya da sanatsal bir yapı, doğal olarak bir endüstri ürününe dönüşemeyecektir. Dolayısıyla didaktik olanın spekülatif, sanatsal olanın ise muğlak olması kapitalist evrenden arınmanın bir tür yolu olarak vurgulanmaktadır (Thompson, 2018: 41).

Maalesef, kapitalist yapı ya da post-kapitalizm, çevremizdeki her şeyi hızla metalaştırmakta ve bir tür kar ya da kazanç kapısına dönüştürmektedir. Bunun sonucu olarak, kültürden geleneğe, hatta sanata kadar her şey yeterince muğlak değilse, bu kavramların bir tür tüketim malzemesi haline dönüşmesi sistemin doğal sonucu olarak kabul edilebilir. Bu noktada, tüketim devinimi çevremizde her türlü araç tarafından savunulmakta; reklamlar, bizlere tükettikçe kazanabileceğimiz yeni kimlikler, yeni statüler vaat etmekte, hatta toplumsal bir sınıf değişimini müjdelemektedir.

Bunun doğal sonucu da, materyalizm kafesinde yaşanan bir tür Stockholm Sendromu’ dur. Bireyler tükettikçe tükendiklerini bilseler de, zamanla bu süreci sevmeye ve sıradanlaştırmaya başlamakta ve bireysel egolarını bu sahte mutluluklarla tatmin etmektedir. Hazcı ya da hedonik tüketim olarak da bilinen tüketim sürecinden haz alma durumu, aslında kapitalist sistemin yarattığı yapay bir sürecin sonucudur (Açıkalın ve Yaşar, 2017: 571). Yani tüketim bir tür kadere evrilmekte, bireyler ise bu sistemin yapay kuklaları olarak her şeye boyun eğmektedir. Bu sürecin sonucunda, yabancılaşmış ihtiyaçların gölgesinde kalan birey ya da bireyler, fizyolojik ve psikolojik anlamda bir makineye dönüşür. (Nar, 2015: 945). Doğal olarak da tüketim süreci ve kapitalizm kardeşliği, birbirlerini pekiştirerek tahakkümün gücüne güç katmaya devam etmektedir.

Bu çalışmada da ilgili tüketim sürecinin demir halkaları, otomobil reklamları üzerinden anlatılmakta ve toplumsal ayrışmanın, farklı olmanın, özel olmanın hatta orijinal, güzel ya da yakışıklı olmanın yolunun ilgili aracı kullanmaktan geçtiği belirtilmektedir. Özetle, tüketimin sembolleştiği, kavramların metalaştırılarak anlamlarını yitirdiği bu sahte sürecin anatomisi ancak doğru yaklaşımlarla çıkartılabilir ve böylelikle bu kısır döngüden uzak kalınabilir.

Kaynakça

- 2018'in en çok satan otomobilleri (Hangi otomobil markası kaç adet sattı?). (8 Ocak 2019). *NTV Web*, 7 Şubat 2019, <https://www.ntv.com.tr/galeri/otomobil/2018in-en-cok-satan-otomobilleri-hangi-otomobil-markasi-kac-adet-satti,CU-PiEJqf0Sz3HIICxUq9w>
- Açıkalın, S., Yaşar, M. (2017). Hedonik ve faydacı tüketim bağlamında tüketici davranışlarının incelenmesi: gençlerin hedonik tüketim eğilimlerini belirlemeye yönelik bir araştırma. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 10 (48), 570-585.
- Baudrillard, J. (1997). *Tüketim toplumu*. (H. Deliceçaylı ve F. Keskin, Çev.) İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Bocock, R. (2005). *Tüketim*. Ankara: Dost Yayınları.
- Dağtaş, B. (2013). *İletişim kuramları*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Dal, N.E. (2017). Tüketim toplumu ve tüketim toplumuna yönlendirilen eleştiriler üzerine bir tartışma. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9 (19), 1-21.
- Erdoğan, İ. (1999). *İletişim egemenlik mücadeleye giriş*. Ankara: İmge Kitabevi.
- Featherstone, M. (2013). *Postmodernizm ve tüketim kültürü*. (M. Küçük, Çev.) İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Fowles, Jib, (1996). *Advertising and popular culture*. London: Sage Publications.
- Güleç, C. (2015), Thorstein Veblen ve gösterişçi tüketim kavramı. *Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1 (38), 62-82.
- Hyundai Kona görücüye çıktı. (15 Mayıs 2018). *Hürriyet*. 30 Ekim 2018, <http://www.hurriyet.com.tr/hyundai-kona-gorucuye-cikti-40837280>
- İnce, Ş. (2014). *Toplumsal ve kültürel dönüşümlerin gündelik hayata yansımaları: 2000'lerde Türkiye'nin mutfağı*. Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gazetecilik Anabilim Dalı, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Ankara.
- Kellner, D. (2010). *Medya gösterisi*. (Z. S. Doğruer, Çev.) İstanbul: Açılım Kitap.
- Kılınç, B. (2017). *Medyada eleştirel yaklaşımlar*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Koroğlu, M.A. (2014). Tüketim kültürünün gençliğe etkisi üzerine bir değerlendirme. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 2 (4), 254-269.
- Kürşad, D, Duyku, M. (2014). Tüketim toplumunun dinamiklerine bir bakış. *Erciyes Üniversitesi Güzel Sanatlar Enstitüsü Dergisi*.
- Marcuse, H. (1990). *Tek boyutlu insan*. (A. Yardımlı, Çev.) İstanbul: İdea Yayınevi.

- Meller, H.E. (1976). *Leisure and the changing city 1870-1914*. New York: Routledge.
- Mosco, V. (2009). *The political economy of communication*. Los Angeles: Sage Publications.
- Niedzwiecki, H. (2009). *Ben özelim*. (S. Erduman, Çev.) İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Odabaşı, Y. ve Barış, G. (2002). *Tüketici davranışı*. İstanbul: Mediacat.
- Oskay, Ü. (1993). *XIX. yüzyıldan günümüze kitle iletişimin kültürel işlevleri*. İstanbul: Der Yayınları.
- Özpeynirci, E. (04.12.2018). Kasım ayında hangi marka kaç otomobil sattı. *Hürriyet*. 5 Şubat 2019, <http://www.hurriyet.com.tr/galeri-kasim-ayinda-hangi-marka-kac-otomobil-satti-41034094>
- Schudson, M. (1984). *Advertising, the uneasy persuasion: It's dubious impact on American society*. NewYork: Basic Books Inc.
- Şengül, H. T. (2002). Tüketim toplumu, tüketim kültürü ve tüketim merkezleri. Ege Mimarlık.
- Thompson, N. (2018). İktidarı görmek: 21. yüzyılda sanat ve aktivizm. (E. Kosova, Çev.) İstanbul: Koç Üniversitesi.
- Tüketim (t.y.). Türk Dil Kurumu güncel Türkçe sözlük. 21 Ekim 2018, http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.5bcc6a9f566821.03097384
- Ünal, Y. (2009). Tüketim toplumuna geçişte televizyonun sosyoekonomik rolü. Dokuz Eylül Üniversitesi, Güzel Sanatlar Fakültesi, Sinema Televizyon Bölümü Doktora Tezi.
- Yavuz, Ş. (2013). Türk toplumunun tüketim toplumuna dönüşümünde reklamcılığın rolü. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 1(36).

Rahşan Beni-İtimad'ın Perspektifinden Devrim Sonrası İran Sinemasındaki Kadınların Tasviri Üzerine Bir İnceleme*

Mehmet AYTEKİN¹

Özet

İran sinemasının tarihsel gelişimi dikkate alındığında, sinema çevresinin ataerkil bir kaygı gözettiği ve bu bağlamda kadınları sistematik bir biçimde dışarıda bıraktığı görülmektedir. Devrim öncesi ve/veya sonrasında meydana gelen gelişmeler, her neyi içeriyorsa içersin, siyasi yapı ve beraberinde gözetilen normlar kadının aleyhinde değişime uğramıştır. Devrim öncesinin peçe, hicab, başörtüsü gibi kullanım yasakları, devrim sonrasında tam tersi bir boyutta şekillenmiş; ancak süreçteki siyasi değişimden doğrudan kadın etkilenmiştir. Sinemada da, İran sinemasının toplumsal nitelikleri düşünüldüğünde, benzer bir durum sergilenmiş, Farsi film olarak nitelendirilen cinsel çağrışımlı ve kabare içerikli filmlerde kadının çıplaklığı eril düzen çerçevesinde gözetilmiştir. Devrim sonrasında ise aynı kadının örtünmesi ve donuk bir biçimde ekranda sunulması eril düzen ve yasalarla uygun bulunmuştur. Netice itibarıyla, yasa ve norm nezdinde bir söze sahip olmayan kadına, kadınla ilgili düzenleme yapılırken dâhi fikir sorulmamıştır. Rahşan Beni-İtimad'ın sinematografik anlatısında, bu sürece tepki mahiyetinde nüanslar dikkat çekmektedir. Toplumsal yapıyı, belgeselci kimliğine dayanarak, tüm çıplaklığı ile sergilemeyi hedefleyen İtimad, bu bağlamda ataerkil düzenin kadın dayatmasını kırmaya çalışmakta ve çemberden çıkış yolları aramaktadır. İtimad'ın kadın oyuncularına dikkat edildiğinde, inisiyatif alan, kamusal alanda söz sahibi olmak için çaba gösteren, emek gücünün bilincinde olan ve ataerkil düzeni sorgulayan kişiler oldukları görülmektedir.

Bu özelliklerden hareketle, ilgili çalışmada Rahşan Beni-İtimad'ın iki filmi (*Şehrin Derisinin Altında* ve *Gilane*) amaçlı örneklem olarak kullanılmakta ve filmleri feminist literatür üzerinden çözümlenmektedir. Bu filmler üzerinden kadının sinemadaki konumu tartışılmakta, İran sinemasının kadın bir yönetmenin perspektifinden nasıl yorumlanabileceği üzerinde durulmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Rahşan Beni-İtimad, İran sineması, ataerkil, kamusal alan, kadın yönetmen.

A Review on the Position of Women in Post-Revolution Iranian Cinema from Rakhshan Bani-Etemad's Perspective

Abstract

Considering the historical development in Iranian cinema, it can be seen that the cinema environment has a patriarchal concern excludes women systematically. Developments in political structure and norms changed against women. Prohibitions before the revolution, such as use of veil, hijab and headscarf were reversed after the revolution; thus, the political change directly affected women. A similar situation emerged also in cinema, especially when characteristics of Iranian cinema are considered. The nudity of women in Farsi Films, which are cabaret alike and have sexual connotations, was supervised within the framework of masculine order. After the revolution, it was endorsed by masculine order and laws that the same women should be represented as veiled and dull. With the result that, women could not have a say in laws about them.

In the cinematographic narrative of Rakhshan Bani-Etemad, the nuances in response to this process are noteworthy. Etemad, who aims to display social structure with all its nakedness based on her documentarist identity, tries to break women's imposition of patriarchal order and seeks ways out of the circle. When Etemad's female actors are taken into consideration, it is seen that they are individuals who can take initiative, who have a voice in the public sphere, who are aware of the labor force and question the patriarchal order. Based on these characteristics, two films of Rakhshan Bani-Etemad (*Under the Skin of the City* and *Gilaneh*) are used as purposeful samples and analyzed via feminist literature. Through these films, this paper discusses the position of women in cinema, and focuses on how Iranian cinema can be interpreted from a female director's perspective.

Keywords: Rakhshan Bani-Etemad, Iranian cinema, patriarchal, public sphere, female director.

* İlgili bu çalışma, 7-8 Mayıs 2018 tarihleri arasında düzenlenen, **Marmara Lisansüstü İletişim Öğrencileri Kongresi-II**'de "*Devrim Sonrası İran Sinemasında Kadın: Rahşan Beni İtimad'ın Filmlerinde Kadının Konumu*" adlı sunulan sözlü bildirisinin genişletilmesinden meydana gelmektedir.

¹ Arş. Gör., Antalya AKEV Üniversitesi, Sanat ve Tasarım Fakültesi, Radyo-Televizyon ve Sinema Bölümü, aytekinmehmet1@gmail.com.tr

Giriş

İran İslam Cumhuriyeti'nin öncüsü Ruhullah Humeyni tarafından 1979 yılında gerçekleştirilen -aslında hazırlıkları uzun bir sürece dayanmaktadır- devrimde ülkenin kimliği ve çehresinde doğrudan bir değişim görülmüştür. Pehlevi Hanedanlığı'nın son bulması ve Rıza Şah Pehlevi'nin sürgüne gönderilmesiyle şekillenen devrim, muhafazakar bir zihniyetin iktidara gelmesi -ezilenlerin haklarının savunulması şeklinde yorumlanmaktadır- ve Şahlık rejimin somut ürünlerinden intikam alınmasıyla ilerlemiştir. Zira Humeyni, sürgünden döndüğü süreden itibaren Şahlık rejiminin tüm yapılanmasına -İran-İrak savaşına kadar olan süre zarfında- alenen meydan okumuştur.

Devrim öncesi süreçte ülkede çeşitli siyasi fraksiyonlar olmasına rağmen (Dabashi, 2008: 165) -Marksistler, ulusçular, Humeyni taraftarları vd.- Ayetullah Humeyni bunları bir çatı altında toplayabilmiş ve devrimin ilerleyiş sürecinde Şah'a olan ortak nefret bu fraksiyon çatışmasını arka planda bırakmıştır. Humeyni'nin karizmatik lider tutumuna sahip oluşunda Menashri (2007: 5), kendisini destekleyen kitlelere karşı umut verebilmesinin ve bunu sebepleriyle birlikte aktarabilmesinin payının önemli olduğunu ifade etmektedir. Buna ek olarak, Şah'a karşı uzun süre direniş sergilemesi ve İslami değerleri savunuyor olması, devrime inanan tüm kitlelerin -bir liderin gerekliliği düşünülürken- kendisini lider olarak görmesine yol açmıştır. Olivier Roy' un (2005: 225) aktardığı üzere, Şii din adamlarının Feuerbach ve Marx hakkında okumalar yapabiliyor -bunu devrimi destekleyen kişilerle paylaşabiliyor- olmaları, farklı kitlelerle temas kurulmasını kolaylaştırmış ve devrimin ilerleyiş sürecini hızlandırmıştır.

Devrim öncesi süreçte ülkede çeşitli siyasi fraksiyonlar olmasına rağmen (Dabashi, 2008: 165) -Marksistler, ulusçular, Humeyni taraftarları vd.- Ayetullah Humeyni bunları bir çatı altında toplayabilmiş ve devrimin ilerleyiş sürecinde Şah'a olan ortak nefret bu fraksiyon çatışmasını arka planda bırakmıştır. Humeyni'nin karizmatik lider tutumuna sahip oluşunda Menashri (2007: 5), kendisini destekleyen kitlelere karşı umut verebilmesinin ve bunu sebepleriyle birlikte aktarabilmesinin payının önemli olduğunu ifade etmektedir. Buna ek olarak, Şah'a karşı uzun süre direniş sergilemesi ve İslami değerleri savunuyor olması, devrime inanan tüm kitlelerin -bir liderin gerekliliği düşünülürken- kendisini lider olarak görmesine yol açmıştır. Olivier Roy' un (2005: 225) aktardığı üzere, Şii din adamlarının Feuerbach ve Marx hakkında okumalar yapabiliyor -bunu devrimi destekleyen kişilerle paylaşabiliyor- olmaları, farklı kitlelerle temas kurulmasını kolaylaştırmış ve devrimin ilerleyiş sürecini hızlandırmıştır. Devrim öncesi süreçte ülkede çeşitli siyasi fraksiyonlar olmasına rağmen (Dabashi, 2008: 165) -Marksistler, ulusçular, Humeyni taraftarları vd.- Ayetullah Humeyni bunları bir çatı altında toplayabilmiş ve devrimin ilerleyiş sürecinde Şah'a olan ortak nefret bu fraksiyon çatışmasını arka planda bırakmıştır. Humeyni'nin karizmatik lider tutumuna sahip oluşunda Menashri (2007: 5), kendisini destekleyen kitlelere karşı umut verebilmesinin ve bunu sebepleriyle birlikte aktarabilmesinin payının önemli olduğunu ifade etmektedir. Buna ek olarak, Şah'a karşı uzun süre direniş sergilemesi ve İslami değerleri savunuyor olması, devrime inanan tüm kitlelerin -bir liderin gerekliliği düşünülürken- kendisini lider olarak görmesine yol açmıştır. Olivier Roy' un (2005: 225) aktardığı üzere, Şii din adamlarının Feuerbach ve Marx hakkında okumalar yapabiliyor -bunu devrimi destekleyen kişilerle paylaşabiliyor- olmaları, farklı kitlelerle temas kurulmasını kolaylaştırmış ve devrimin ilerleyiş sürecini hızlandırmıştır.

Bahsedilenlerin ekseninde hareket edildiğinde, İslami rejimin ve beraberinde gelişen siyasi fraksiyonların düzenleme ve/veya yeniden üretme eğiliminde olduğu görülmekte ve bu süreçte kadını izole ederek eril bir yapı meydana getirmeyi hedeflediği dikkat çekmektedir. Sinema ve diğer sanatlar, eril tahakkümün mekanikleşmesi sonucu, kadını sistematik bir biçimde -kimliği yansıtma ve gerçekleştirme anlamında- dışarıda bırakmakta veya tahakküm ekseninde kadının kendini gerçekleştirmesine olanak sağlamaktadır. Buradan hareketle, örnekleme oluşturan filmler feminist teori bağlamında değerlendirilmekte ve alana katkı sağlayan teorisyenlerin eğilimlerine değinilerek ele alınmaktadır. Donovan'ın (2014: 321-324) aktardığı üzere, tahakküm yapılarının ve bunun çatısında gelişen deneyimlerin erkeklere nazaran kadınlarda farklı bir biçimde geliştiği belirtilmekte ve bu kodların evrensel değerler/dogmalar taşıdığı ifade edilmektedir. Kadınların siyasal anlamda ezildiğine ve bununla beraber yaşam pratiklerinin denetimini doğrudan ellerinde bulundurmadığına değinen Donovan, birkaç aykırı örneğin bu durumu değiştirmeyeceğini ve kadınların siyasal iktidarda yer almasının ya mümkün olmadığını ya da güçleştirildiğini dile getirmektedir. İkinci olarak, kadının emeğine karşı yabancılaştırılması ve/veya emeğinin değersizleştirilmesi konusunu ele alan Donovan, ilgili emeğin ev içi işlerle ve bakımla görünmez hâle getirildiğinin altını çizmektedir. Annelik ve çocuk yetiştirmenin kadının temel görevlerinden biri olarak kodlandığını dile getiren Donovan, bu sürecin -kesintiler olsa dâhi- tarihsel bağlamda süreklilik arz ettiğini ifade etmektedir. Üçüncü başlıkta kadının emek değerinin "kullanım için üretmek" olarak şekillendirildiğine değinen Donovan, değişim ekonomisinde kadınların doğrudan yer almadığını, buna nazaran kullanım ekonomisinde -dışarıdan alınan yiyeceklerin pişirilmesi gibi, emek değişim değeri olmamakla beraber ürünün kullanımı anlamında üretmek olarak görmek gerekmektedir- aktif rol üstlendirildiğini aktarmaktadır. Dördüncü başlıkta kadının fiziksel deneyim anlamında erkekten farklı bir gelişim gösterdiğine atıfta bulunan Donovan, kadınların dönemsel olarak yaşadığı mensturasyona, doğuma ve süt vermelerine değinmektedir. Bu durumun, eril kodlar ekseninde, kadının kamusal alandan kolay dışlanabilir öge olarak görülmesine sebep olduğu tahmin edilmekte ve özel alanda izole edilen kadının kendini gerçekleştirmesi evresinin sorunlu hâle getirildiği düşünülmektedir. Son olarak, kadınların evrensel bir düzeyde erkek şiddetinin -bu şiddetin içerisinde tecavüz, taciz ve fiziksel suistimallerin olduğu söylenmektedir- kurbanları olduğunu belirten Donovan, bu eğilimi fiziksel bağlamda güçlü olanın zayıf olana yönelik -süreklilik arz eden ve sistematik- zorbalığı olarak yorumlamaktadır. Donovan'ın evrensel olarak gördüğü etmenlerin Ortadoğu'da -pekâla İran'da- varlığı su götürmez bir gerçek olarak görülmekte ve benzer düzeyde -belki daha fazla- tahakkümün yeniden üretildiği düşünülmektedir. Nitekim filmlere bakıldığında, kadın karakterlerin bahsedilen etkilere maruz kaldığı görülmekte ve bu etkilerden korunmak adına birtakım girişimlerde buldukları süreçlerde de tepkilerle karşılaştıkları dikkat çekmektedir.

Humeyni Merkezinde Devrim Sonrası İran'ın Toplumsal Perspektifi ve Sinema Anlayışı

Humeyni'nin devrimden sonra, öncesindeki süreçte meydana gelen desteği sağlamlaştırmak adına birtakım tutumlar içerisine girdiği dikkat çekmektedir. Bunlardan belirgin olanı, Parsa'nın da (2004: 344) belirttiği üzere, şehir yaşamından dışlanmış ve ekonomik sürecin olumsuz etkilerine maruz kalmış gruba evler tahsis etmesi, ücretsiz elektrik ve su kullanımının sağlanması ve bilumum sosyal yardımların yapılması, Humeyni'nin iç politikada gözettiği unsurlardan biri olarak görülmektedir.

İç politikada düzenin oluşturulması ve dış politikada sınırları belli bir çehreye sahip olunabilmesi iddiasıyla, temelinde devletin İslam ile yönetilmesinin öngörüldüğü (Zubeida, 2008: 304-6) Humeyni tarafından geliştirilen Velayet-i Fakih sistemi, devrim sonrası İran'ın hem yasa hem şeriat düzeni adına

işleyiş biçimi olarak dikkat çekmektedir. İmam Humeyni'nin Eserlerini Tanzim ve Yayınlanma Müessesesi Uluslararası İlişkiler Bürosu tarafından yayınlanan Velayet-i Fakih'de (H.1381: 62-63) yönetim sürecinde bir rehberin gerekliliği savunulmaktadır. Bu rehberin seçimle gelebilecek olması söz konusuyken, seçebilecek bir zümre olmaması halinde -bu durum gaybet süreci olarak ifade edilir ve devletin yönetim biçiminde İslam'ın devamlılığı/gerekliliğinden söz edilir- kitleler tarafından onay görmüş ve liderlik vasfına sahip bir yöneticinin rehberliği kabul edilmektedir. Rehberin kanunları bilmesinin ve adaleti uygulamak anlamında yetkilerini tanınmasının altı çizilmekte, devletin işlerliği anlamında yasal düzene bağlı kalarak sorumluluk alabilecek düzeyde olması vurgulanmaktadır. İlgili kitapta, bu işleyiş sürecinin bir zemine oturtulması adına, Hz. Muhammed'in, İslam dininin halifelerinin ve Ehl-i Beyt imamların davranış ve yönetim biçimlerine değinilmekte, fakihin/fakihlerin de bu doğrultuda hareket ettiklerinden söz edilmekte; ancak fakihin bu niteliklere sahip oluşunun kendisinin bahsedilen örneklerle aynı makamlarda bulunamayacak oluşuna da dikkat çekilmektedir. Humeyni'nin anayasal süreçte bir cumhuriyet sisteminin yanında Velayet-i Fakih anlayışını da geliştirmesinin, gerçekleştirilen devrimin İslami alt yapısını güçlendirmeye yönelik bir eylem olduğunu söylemek mümkündür. Ancak oluşturulan bu değerlerin anayasa ile güvence altına alınması ve Humeyni'nin yanında devrime doğrudan destek sağlayan kişilere sınırsız bir hak/yönetme erki yetisi tanınması², ilgili rejimin her ne kadar cumhuriyet adını taşısa da demokratik olmadığını³ göstermektedir. Nitekim Humeyni'nin ölümünden sonra Hamaney'in -apar topar bir şekilde- rehber olarak seçilmesiyle birlikte Velayet-i Fakih sisteminin dokusu yapıbozuma uğramıştır.

Ruhullah Humeyni'nin Pehlevi Hanedanlığı'na karşı tutumu ve beraberinde hanedanlığı yıkış süreci, aslında mistik anlamda İran'daki bazı oluşumları da tersyüz etmiştir. Korkmaz'ın (2010: 380-381) İran mitolojisi araştırmalarından hareketle, eski İran inanışının en büyük tanrısı olan Ahura Mazda'nın Spenta-Mainyu (iyi) ve Angra-Mainyu (kötü) adlı ruhları yaratması ve bu iki ruh arasındaki çatışmaların dünyanın düzenini etkileyeceği düşüncesi, Humeyni ve Rıza Şah Pehlevi üzerinden sembolize edilebilir görülmektedir. Humeyni'nin fetvalarında Şah aleyhine konuşması ve Şah'ın Amerika Birleşik Devletleri ile -Humeyni ABD'yi "Büyük Şeytan" olarak adlandırır- işbirliği içerisinde olduğunu dile getirmesi, Humeyni'nin mitolojik öğelere değinerek ortak payda yaratma girişimi içerisinde olduğunu göstermektedir. Bununla beraber, Balkan ve Tiryaki'nin (2014) çalışmalarında da mitolojik öğelerin Humeyni'nin söylemini şekillendirdiği düşünülmekte, ek olarak baba figürünün İran toplumu için gerekliliğinden söz edilmektedir. Ortadoğu'daki baba figürünün⁴ hükmedici, iktidar sahibi ve tek oluşu, Batı'daki karşılığından farklı olarak düşünülmesine yol açmış ve baba-oğul arasındaki rekabetin kanlı bir şekilde ilerlemesinden ziyade yerine geçme ile şekillendiğinin altı çizilmiştir.

² Abrahamian (2011: 214-215), bu yetkilerin çok geniş olduğunu, en basitinden Humeyni'nin dilediği durumda cumhurbaşkanını azledebilme, başkomutan sıfatıyla savaş çağrısında bulunabilme, genel af ilanı duyurabilme gibi sınırsız bir yönetme erkine sahip olduğunu aktarmaktadır. Bu bağlamda, dönemin başbakanı Bezirgan, Humeyni'nin aldığı kararları -gönlüsüz de olsa- uygulamaktan ve rejimin cumhuriyet adı altında geliştigiine dair bir ispat ögesi olmaktan ileriye gidememiştir.

³ Dabashi (2008: 178), Humeyni'nin ölümüne kadar -bu süreyi 1979-89 arası düşünmek gerekir- olan süreçte İran'ı demir bir yumrukla ve emsali görülmemiş bir zalimlikle yönettiğini aktarmaktadır.

⁴ Somay, Ortadoğu'daki baba figürüne değindiği röportajında oğulların babalara son ana kadar biat ettiğinin, ancak en kısa zamanda fırsatını bulunca ihanet ettiğinin altını çizmektedir. Baba figürünün Batı kültüründe parçalandığını ve bundan dolayı yönetme erkinin zaman içerisinde el değiştirebildiğini aktaran Somay, Doğu'da yasakların içselleştirilmesinden dolayı baba figürünün ortadan kalkmasına rağmen etkilerinin hala varlığını sürdürdüğünden söz etmektedir. <https://www.haberturk.com/yasam/haber/1078520-turkiyenin-ruh-hali-nasil-bulent-somay-roportaji> (Erişim Tarihi: 29.11.2018).

Rıza Şah Pehlevi'nin, babasının yerine geçişi nasıl kansız bir şekilde gerçekleştiyse -babası sürgün edilmektedir- Humeyni'nin de Şah'ın yerine geçişi, her ne kadar bir devrimle gerçekleşse de, kansız bir şekilde gerçekleşmiştir. Bu tutum İran'da -ve Ortadoğu'da- baba figürüne verilen önemini anlamak adına önem teşkil etmektedir.

Devrim sonrası sinemayı tartışmadan evvel, Humeyni'nin devrim öncesinde sinemaya attığı niteliklere göz atmak gerekmektedir. Sinemanın Şah rejimine ve onun çevresinde İslami değerlerden yoksun yaşayan kişilere hizmet ettiğine değinen Humeyni (1981: 58), egemen sınıfın dini gelirleri sinema inşa etmeye ve şarap tadım mekanları kurmaya, özetle tiranca bir anlayışla "yolsuzluk merkezleri" oluşturmaya yönelik harcamalarda kullandıklarını ifade etmektedir. Bu bağlamda, sinemanın belli bir zümreye ve ideolojiye hizmet eden ve din aleyhinde bir oluşum içerisinde bulunduğu anlaşılmaktadır. Yine bir eserinde -söyleşi niteliklidir, ölümünden sonra kitaplaştırılmıştır- sinemayla ilgili görüşlerinden bahseden Humeyni (2001: 142), sinemanın diğer eğlence türleri ile birlikte (tiyatro, dans, yüzme vd.) kız ve erkekleri kaynaştırdığı ve bu durumun İslami öğretilere, giyim düzenine -peçeden uzaklaşılması gibi- kısacası zamanın nasıl ve ne biçimde kullanıldığına kadar olan tüm değerleri değiştirdiğini aktarmaktadır. Yine burada sinema, Humeyni'nin nazarında bir kötülük merkezi olarak belirlenmektedir. Ancak Humeyni ve onun yanındaki kitlenin önemli bir çoğunluğu, sinemanın yarattığı/yaratacağı etkinin her zaman farkında olmuşlardır, ki Humeyni'nin sinemaya yönelik söylemleri zamanla değişmeye başlamaktadır. Devrim sonrasında sinemanın yine tehlikeli bir araç olduğunu düşünen Humeyni (2001: 53), bu süreçte sahiplik ilkesine değinmekte ve Şah dönemindeki sinemanın öğretilere karşılık olarak toplumu eğiten, bilimsel, sağlıklı ve ahlaki açıdan gelişime destek sağlayan sinemayı desteklediğinin altını çizmektedir.

Humeyni'nin aktardığı içeriklere binaen Hamid Nafisi'nin de aynı durumu destekleyen söylemleri mevcuttur. Naficy (2008: 769), devrimden sonraki ilk dönemlerde sinemanın Pehlevi rejimine hizmet ettiğinden ve Batılılaşmanın bir unsuru olarak görüldüğü için devrimci güruhun ortak nefreti haline geldiğinden söz etmektedir. 1978'de Abadan'daki Rexx Sineması'nda çıkan yangın⁵, Şah rejiminin üzerine kalmakta -Kimyayi'nin filminin hükümet karşıtı olmasıyla ilişkilendirilmektedir- ve Şah'a duyulan nefreti artırmaktadır. Her ne kadar sonrasındaki bulgular, bu işte dini liderlerin elleri olduğunu gösterse de bu olay devrimci grup nazarında ortak bir işaret haline gelmiştir.

Devrim sonrası İran'da film yapım süreci, bir belirsizlik döneminden⁶ ve film kültürüne zemin oluşturma aşamalarından geçmiştir. Rezai-Rashti (2007: 198) çalışmasında, Humeyni yönetiminin sinema

⁵ Naficy bu yangının bilinçli bir şekilde çıkarıldığını öne sürmektedir. Ona göre (2007: 32-33), Hüseyin Takab-Alizade ve iki arkadaşı -Ferecullah ve Hayat- Mesud Kimyayi'nin Geyik filminin gösterildiği esnada seyircilerin arasına karışır ve ellerindeki yanıcı maddeleri üç çıkış noktasına döküp tutuşturarak olay yerinden kaçarlar, hatta Hayat içeride kalır ve diğer yaklaşık üç yüz kişiyle birlikte -Naficy başka bir kaynağında bu sayıyı dört yüz olarak aktarmaktadır- yanarak can verir.

⁶ Hamid Naficy, devrim sonrası dönemi daha anlaşılır kılmak adına (2000: 106-114) Çağdaş Dönem ana başlığı altında, Geçiş Dönemi (1978-82), Sağlamaştırma Dönemi (1983-86) ve Kültürel İstila, Kültürel Müzakere Dönemi (1987-98) gibi başlıklar oluşturarak akademik anlamda bir İran sineması tarihi oluşması sürecine önyak olmuştur. Geçiş Dönemi'indeki İran sineması, yukarıdaki belirtilenlerle aynı doğrultuda, sinemaların kapatıldığı, filmlerin büyük çoğunluğunun geri çevrildiği ve yasaklandığı -Behram Beyzayi'ye ait Tara'nın Baladı ve Yezdgerd'in Ölümü gibi- ve kısaca İslami bir sinema arayışının olduğu bir dönem olarak dikkat çekmektedir. Sağlamaştırma Dönemi, Humeyni'nin sinemayı sahiplendiği ve devlet politikalarını sinema vasıtasıyla güçlendirerek kamuoyunda etki yaratmayı hedeflediği bir süreç olarak göze çarpmaktadır. Bu süreçte filmlerin ithalatı ve ihracatı, hükümet tarafından oluşturulan Farabi Sinema Vakfı'na bağlanmıştır. Vakıf vasıtasıyla, kaliteli filmlerin yapılması teşvik edilmekte ve bu bağlamda İslami değerler altında bir kaygı gözetilmektedir. Buna ek olarak, bilet fiyatlarının artırıldığı, ekipmanların, filmlerin ve film yapımında kullanılan kimyasal ürünlerin ihracatında hükümet kontrollü bir döviz politikası güdüldüğü görülmektedir.

desteği sağlamasına rağmen filmlerin İslami nizamlara göre yapılmasını beklediğini aktarmaktadır. İslami sinema süreci, yeni ve daha kısıtlayıcı sansür kodları üzerinden şekillenmekte ve çeşitli onaylar alınması dahilinde film yapımcılarına çekim olanakları tanımaktadır.

Son olarak İran sinemasının tarihsel dökümünü yapan Sadr'ın çalışması (2006: 172-174) genel hatlarıyla incelendiğinde ülkenin yönetim kanadında Hollywood film kuşağının reddinin ulusal sinema anlayışını ve ulusal ruhu geliştireceği fikrinin belirginliği aktarılmakta ve Şah rejiminin gölgesindeki sinemadan anti-empyralist bir tutumla kurtulunabileceği düşüncesinin varlığı ifade edilmektedir. Sadr bu süreçteki yapımları politik sinema çatısı altında değerlendirmekte, politik kahramanların oluşumunun sosyal farkındalığı ve aktivizmi geliştirdiğini öne sürmektedir. Politik kahramanların kitleleri temsil eden gerçek bir kişi olarak ön planda olması ve devrim öncesi sinemanın pürüzsüz güzelliğine karşı asimetrik, düzensiz ve kaba hatlara sahip bir yüzle meydan okuması, Sadr tarafından, Şah aleyhinde bir aktivizmin sembolü olarak yorumlanmaktadır. Yine yönetmenlerin bu protagonisti fazlasıyla kullanması ve bunu işçiler üzerinden sembolize etmesi -genelde işçiler işlerini kaybederler ve direniş sürecinde yaşamını yitirirler- halkın devrime olan sadakatini güçlendirme isteği ile açıklanmaktadır. Özetle, Şah döneminde sinemanın aleyhinde bir tutum sergileyen Humeyni ve beraberindekiler, yönetme erkini eline aldığı süre zarfında -sinemanın etkisini de bilerek- Şah dönemine ait sinema anlayışını değiştirmeyi ve İslami bir sinema kültürünü benimsemeyi

Dikkat çeken bir husus, yerel yönetimlerin filmleri desteklediği ifade edilmekte ve bunun ulusal sinema yaratma güdüsü olduğu düşünülmektedir. Kültürel İstila, Kültürel Müzakere Dönemi, Ayetullah Humeyni'den sonraki yeni bir Dönemi ifade etmekte ve İran'daki sinema politikası ile kurumlarının yönetimindeki değişiklikleri içermektedir. Dönemin Kültür ve İslami İrşad Bakanı Muhammed Hatemi'nin istifası bu değişim sürecinde bir önem arz etmektedir. Cumhurbaşkanı Ali Ekber Haşimi Rafsancani'nin kardeşi Muhammed Haşimi Rafsancani uzun yıllar devletin medya organlarında yayıncılık faaliyetlerinde olmasına karşın görevinden alınmıştır, yine uzun yıllar Farabi Sinema Vakfı'nın başındaki kişi olan Muhammed Beheşti de görevinden alınanlardan bir diğeri olmuştur. Sinemada ideolojinin nüfuz gücünün dikkat çektiği bu süreçte, önemli kişilerin alandan uzaklaşması Naficy'ye göre "kişilere bağımlılığın azalması" olarak yorumlanmıştır. Siyasi değişimlerin belirgin olduğu bu dönemde, sinema politikalarında da değişim görülmekte ve uluslararası sinema anlayışının şekillendiği ortaya çıkmaktadır. Filmlerin sıralanması ve kontrolü başat değişimlerden biri olarak dikkat çekmektedir. Buna göre, kaliteli filmlerin biletleri yüksek bilet fiyatlarına tabi olmakta ve yüksek kazanç getirmektedir. Ayrıca ulaşacağı kitlenin sayısı da artmakta ve filmin yapımcısına -diğer filmlerinin incelenmesi sürecinde- esneklik sağlamaktadır. Bayağı filmler ise daha az kişiye ulaşarak daha düşük bilet bedelleri ile kitlelere sunulmakta ve yapımcısı üzerinde olumsuz bir etiket oluşturmaktadır. Sürecin kategori edilmesi adına, A sınıfı filmlerin en değerli filmler olduğu ve senaryo denetleme sürecinden muaf olduğunu; B sınıfı filmlerin senaryo denetleme sürecinde salt sinopsis göndermelerin yeterli olduğunu; C sınıfı filmlerin hem senaryonun tamamı hem de sinopsisi ve son olarak senaryoya bağlı çekilmiş filmi denetleme kuruluna sunduğunu aktarmak yeterli görülmektedir. Sınıflara ek olarak, A sınıfı filmlerin yapımcılarına hükümet tarafından düşük faizli ve uzun taksitli krediler sunulması ve çektikleri filmlerin festivallere yollanması İran'daki sinema politikasının devrim öncesi anlayışa taban tabana zıtlığını göstermektedir. Bu dönemde, çağdaşlarından ayrı olarak uluslararası platformda, Abbas Kiyarüstemi'nin Avrupa'da ve dünya sinemasında popülarlığı dikkat çekmektedir. Cahiers du Cinema dergisinin 1995 yılının Temmuz-Ağustos sayısının kapağında "Kiyarüstemi Muhteşem" gibi bir övgüye layık görülmesi ve dergideki elli sayfanın kendisinin sinemasına ayrılması, dünya sinemasındaki gördüğü itibari göstermekte ve 1997 Cannes Film Festivali'nde Kirazın Tadı filmiyle Altın Palmiye'yi kazanması onu çok prestijli bir noktada konumlandırmaktadır. Çağdaşlarının da bu dönemlerde festivallerden ödülleri alması İran sinemasındaki endüstrileşmenin bir işareti olarak görülmektedir. Dönemle ilgili son olarak, video kasetlerin ve uydu yayınlarının küresel bir nitelik kazanması ve beraberinde İran'da da yaygınlaşması, hükümeti ve din adamlarını buna önlem almaya sevk etmiş, süreçle ilgili kısıtlayıcı kanunların çıkarılması İran sinemasının niteliğini korumakla açıklanmıştır.

hedefleyerek devrim unsurlarını kuvvetlendirmeyi planlamışlardır. Bu doğrultuda, yönetmenlere İslami öğretileri aktarmayı teklif etmekten oyuncuların -bilhassa kadınların- sahnedeki konumlanışlarına yönelik denetim mekanizmaları oluşturmaya kadar çeşitli girişimlerde bulunarak, İslami yönetime uygun bir sinema idealine ulaşmayı amaçlamışlar ve beraberinde kitlelerde otosansürün yerleşmesine zemin hazırlamışlardır.

Devrim Sonrası İran Sinemasında Kadın

Kadınların sinemadaki konumundan evvel, devrimle birlikte meydana gelen değişimlerin kadınların temsilinde ne derece etkili olduğunu aktarmakta fayda görülmektedir. Zira, devrim sürecinde kamusal alan her ne kadar eril bir düzen içerisinde şekillenmiş olsa da kadınların inisiyatif alıp direniş sergiledikleri bilinmekte ve devrimdeki payları yadsınamamaktadır.

Keddie'nin İran'daki kadınların tarihsel dökümünü yaptığı çalışmasında, Pehlevi'nin "Beyaz Devrim" sürecinden itibaren kadınlara birtakım haklar vererek -Aile Koruma Yasası'nın Şii felsefesinden bağımsızlığı, boşanma konusunda kadınların erkeklerle eşit şartlara sahip olması vs.- bir süreç yakalamayı hedeflemesi; ancak Humeyni ve Şii felsefesini benimseyen din adamlarının bu tutuma son derece karşı olması -Humeyni'nin Şah rejiminin yasasına göre boşanmanın gerçek bir boşanma olarak kabul edilemeyeceğini söylemesi gibi- (2000), güç erkinde kadınların pasifize edilmesi olarak yorumlanmaktadır. Seküler grupların ve görüş bakımından farklı niteliklere sahip siyasi yapılanmaların -bu gruplarda konu itibarıyla kadınların eğilimi dikkate alınmaktadır- Humeyni'nin liderliğini kabul etmesinde Ali Şeriatî'nin felsefi öğretilerinin ve Montazeri'nin kadınlarla ilgili olumlu yazılarının etkisi olduğu düşünülmekte ve ortak Şah rejimi düşmanlığının bu grupları bir çatı altında topladığı kabul görmektedir. Bu sanrıda, Humeyni'nin devrim öncesi söylediklerinin ve devrime liderlik edecek bir kişinin eksikliğinin etkisi yadsınamamakta, nitekim devrim sonrasında kendisine destek sağlayan seküler grupları ve farklı siyasi fraksiyonları kurnazlıkla ortadan kaldırdığı görülmektedir. En basitinden, kadının kamusal alanda çalışma fırsatını engellediği ve özel sektöre yönlendirdiği göz önüne alındığında ve İran-İrak savaşında kadınları evlerinde kalmaya zorladığı -bunun da İslam hukuku bünyesinde gerçekleştirildiği- düşünüldüğünde bu etkilerin şiddeti ortaya çıkmaktadır. Özetle Keddie, Pehlevi rejiminin Batı'nın fazlasıyla etkisi altında kaldığını ve bu toplumların dinamiklerine uygun kuralları kadınlara dikte ettiğini, popüler orta sınıf, geleneksel orta sınıf ve seküler sınıf gibi habitatlar oluşturarak kadınlar arasındaki fikir çatışmasına zemin hazırladığını, Humeyni'nin gelişile kadınları İslam hukukuna tabi tuttuğunu ve örtünmeyi gerekli/zorunlu kıldığını, bu tutumun ise kadınları tektipleştirmekten ziyade yabancılaştırdığını ifade etmektedir. Ancak bu tutumun Hatemi döneminde değişim gösterdiğini -kadın avukatların devlet dairelerinde hukuk müşaviri olabilmelerinin önü açılması, aile mahkemelerinde danışmanlık yapabilmeleri gibi- unutmamak gerekmektedir.

Sedghi (2007: 200-202), 1979 Devrimi'nin kadınlar için yeni bir sayfanın başlangıcı olduğunu ifade etmektedir. Buna göre, devrim/devrimin sac ayağını oluşturan kesim, saygıdeğer örtülü kadını güçlü devrimciler olarak konumlandırmakta; seküler kadını Batılılaşmış, monarşik ve ahlaksız sıfatlarıyla değersizleştirmektedir. Kadınların devrim içerisinde aldığı rol -devrimin temsili olarak kabul edilmesi gibi- Humeyni'nin birtakım önlemler almasını gerekli göstermektedir. Bunun en önemli örneği, anayasal bir süreçle kadın haklarını iptal etmesi ve aile koruma kanununu kaldırması olarak belirginleştirmektedir.

Buna ek olarak, tüm plajlarda ve spor faaliyetlerinde toplumsal cinsiyete yönelik bir ayırım geliştirmesi ve çalışan kadınların iş yerlerinde hicab giymelerinin şart olduğunun vurgulanması eril mekanizmaların kanun ile desteklendiğinin bir sonucu olarak dikkat çekmektedir. Örtünme *kanununa* kadınlar tarafından direniş gösterilmesine rağmen, yasalarla güçlendirilen eril düzen, bu direnişin kadınlara hapis cezası olarak yansiyebileceğini onamakta ve kadın bedeni üzerindeki tahakkümü resmileştirmektedir. Özetle, kadınların -gizlenen- bedenleri, devletin inşası ve kimliğinin oluşturulması sürecinde bir hüküm alanı olarak kullanılmaktadır. Yöneten sınıf ve yönetim biçimi değişse de, Rıza Şah'a benzer niteliklere sahip kişilerin, peçe ve örtünme uygulamalarının ihlalden dolayı kişilere şiddet uyguluyor oluşu Sedghi tarafından merak edilen bir unsur olarak aktarılmakta ve cevabının kadın cinselliğinin kontrolünü sağlayarak yönetme erkinin yeniden üretilmesi ve böylelikle istikrarın sağlanması olduğu paylaşılmaktadır.

Girgis devrim öncesi, devrim ve devrim sonrası İran'da kadının sürecini aktardığı derinlemesine çalışmasında (1996) Rıza Şah'ın Beyaz Devrimi'ne ayrı bir parantez açmaktadır. Devrimin başarısızlık ile sonuçlandığını aktaran Girgis'e göre Beyaz Devrim, esas olarak *devrimin iyileştirmeyi hedeflediği* kitlelere gereken değeri verilmemiş, varlıklı toprak sahiplerine -Beyaz Devrim içerisinde toprak reformunu da barındırmakta ve hatta Humeyni tarafından sıklıkla eleştirilmektedir- fayda sağlamıştır. Beyaz Devrim'in tepeden inme bir devrim niteliği taşıdığından hareketle, sınıfsal farklılıkların belirginleştiği görülmektedir ve -zaten- Şah rejimine karşı olan güçlü, fakat liderden yoksun, bir kitleyi harekete geçirmiştir. Girgis, bununla beraber örtünme/peçe sorununa da değinmekte, Şah rejiminin getirdiği yasakların kadınları izole etmeye ve onları evlerine kapatmaya yol açtığını ifade etmektedir. Şah'ın gücünü kaybettikten sonra ülkesinden gitmek zorunda kalması ve buna istinaden kadınların tekrar örtünmesi -bunun çeşitli sebepleri vardır ki en dikkat çeken gözlerden saklanmak olarak aktarılmaktadır- bir karşı devrim olarak yorumlanmaktadır. Girgis çalışmasının üçüncü ayağını oluşturan devrim sonrası süreci, "evlilik, poligami ve geçici evlilik" olarak değerlendirmekte ve bu başlıkları devrim öncesi ve devrim süreci ile ilişkilendirmektedir. Şah döneminin Aile Koruma Yasası ve Humeyni'nin velayet-i fakih sistemiyle yerleştirmek istediği anayasa, netice itibariyle birbirinden pek ayrılmamakta ve erkeği "hanenin başı" olarak şekillendirmektedir. Bir adamın birden fazla geçici evlilik yapabilmesi ve bunu kanuna bağlanabilmesi söz konusu iken, kadının yalnızca tek eşli olma durumu mevcuttur. Hem şeriat hem de Aile Koruma Yasası, kadını itaatkar bir konuma getirmekte ve aksi durumu şiddetle cezalandırmaktadır. Bununla beraber, poligami konusu ele alındığında, bir erkeğin *yasalar önünde* -bilhassa maddi- şartları sağlaması durumunda başka bir kadınla evlenebileceği mümkünken, dikkat çeken noktanın bunun bahsedilen her dönemde benzerlik tanıdığıyla ilişkilidir. Yasaların ve şeriatın eril öğelerle hazırlandığı düşünüldüğünde, kadına bu ve benzeri haklar verilmemesi son derece olağan görülmektedir. Zira, poligaminin getirdiği maddi ve manevi bütünlüğü sağlamanın zorluğu, eril mekanizma tarafından geçici evliliğin oluşturulmasıyla çözülmüştür.

Şah rejiminin yıkılmasıyla beraber, Humeyni öncülüğünde yeni bir yönetim anlayışının benimsetildiği İran'da kadının konumunun tartışmalı hali sinema sektörüne de yansıtılmakta; biçim, içerik ve teknik anlamında devrim öncesi döneme göre farklılıklar görülse de kadına yönelik karşıt bilincin sabitliği değişmekte ve Humeyni döneminde bu bilinç yeniden üretilmektedir. Kadınların sinemadaki konumları, onlara verilen roller ve erkek oyuncularla sahne bütünlüğündeki tutumları, devrim öncesinin şartlarıyla farklılık taşısa da netice itibariyle kadınların erkek merkezli bir düzenlemeye tabi kılınması ve onlardan buna süratle uyum sağlamlarının beklenmesi, güç odağı değişse de güçten olumsuz anlamda etkilenen grubun aynı kaldığını göstermektedir.

Lahici, devrim öncesi dönemde Farsi film eğilimine dikkat çekmekte (2007: 274-275), *Lor Kızı* filmini istisnai tutarak, bu filmlerde dansöz kadınların veya şarkıcıların kabareler eşliğinde film yapımcıları tarafından sergilendiğini ifade etmektedir. Eril güdümlü bir anlayışla, geleneksel kültür kodlarının ve normların üretildiği ve yeniden üretildiği bu filmlerde, cinsel açlık içerisindeki erkek seyirci kitlesine birkaç genç kadının -kadınların fiziki hatları belli belirsiz olmasına karşın- *sunulması* söz konusudur. İzlerkitlenin bayağı bir sinematik zevke sahip olduğu ve fakir kesimlerde yaşayan insanlardan oluştuğu bilinmekte, bundan dolayı karakterler ile kolaylıkla özdeşleşebildikleri dikkat çekmektedir. Burada belirginleşen bir nokta, kadınların bedenlerini metalaştıran ve onların toplumsal statülerini hiçe sayan film yapımcılarının bu film türünden ceplerini doldurduğu ve teşhircilik üzerinden film politikaları geliştirdiklerine yöneliktir. Nitekim, Farsi film anlayışının erotizm temelli bir tema ile harmanlanarak izlerkitleye aktarıldığı düşünüldüğünde, kadınların toplumsal gerçeklikleriyle taban tabana zıt bir yeniden gerçek üretimi eğiliminin olduğu görülmektedir. Aktaş'ın da (2015: 29-31) ifade ettiği üzere, Farsi filmlerdeki kadın oyuncuların sıklıkla saf ve temiz yansıtıldıkları için *kötü yola* düşmelerinin muhtemelliği sinematik bir eril dil ile aktarılmakta ve *kötü karakter* olan erkek tarafından kandırılmaya müsait olduğu belirtilmektedir. Bassiri'nin (1996) bahsetmiş olduğu, devrim öncesi kadının film yapımcılarının elinde kukla olması ve insani değerlerinden nadiren bahsedilmesi, devrim öncesindeki kadının temsiliyet durumunu yansıtmaktadır. Buradan, sinemanın kendi imkanlarına göre yeni bir gerçeklik evreni yarattığı ve ilgili prototipler üzerinden kamusal ahlakın sağlanması adına -Farsi filmlerin çoğunluğunda ahlaki öğütler ve çıkarımlar görülür- bu gerçekliği yeniden ürettiği dikkat çekmekte, bu bağlamda kadının kamusal alandaki konumunun fallosantrik bir müdahaleye maruz kaldığı anlamı çıkarılmaktadır.

Devrim öncesinde ve devrim sürecinde aktif rol alan kadınların devrim sonrası dönemde sanatsal faaliyetlerindeki temsili, bir çelişki durumunu ortaya çıkarmıştır. Moradiyan Rizi'ye göre (2015), bu kadınlar devrim sonrasında marjinal gruplar olarak nitelendirilmişler ve sinema gibi ideoloji merkezli bir araçla sınırlandırılmak istenmişlerdir. Bundan dolayı, kadının temsiliyle alakalı, giyinme-bakma-davranma-hareket etme-filme alma gibi konularla temsiliyeti kanunen zorlaştırılmış ve kadınların bedeni üzerinden yeni bir cinsel anlayış geliştirilmesi⁷ hedeflenmiştir. Bedenlere ek olarak sinema tekniklerine de kısıtlamalar getirilmiş, bir kadının yüzüne ve bedenine yakın çekim, erkek ve kadın oyuncuların diyalog esnasındaki bakış açıları ve konumları, cinsel görünüşü çağrıştıran yaklaşımlar yine yasak altına alınmıştır. Burada kurulan cinsel hiyerarşi, çıkarılan yasalara binaen, gayrimeşru heteroseksüel anlayışı engellemek olarak sunulmuştur.

Siavoshi (1997: 516-517), devrim sonrası sinemaya değindiği çalışmasında, devrim öncesi döneme kıyasla kadının sinemadaki pozisyonunda değişimler yaşandığını ifade etmektedir. Hükümet tarafından getirilen örtünme içerikli kısıtlamalar⁸, kadının temsiliyetini zorlaştırmakta ve kadınları önemli rollerden uzaklaştırmaktadır. Uzun bir süre boyunca kadın ve erkek arasında fiziksel bir sevginin gösteriminin

⁷ Langford (2008: 161) bedenin temsiliyetine odaklandığı çalışmasında toplumdaki İslami kodların -haram gibi- kadınların örtülü bir şekilde *giydirilmesine* yol açtığını belirtmekte, bu sayede kadın ve erkek arasında fiziksel temasların önüne geçildiğini ifade etmektedir. Kadın bedeninin haram ile özdeşleşmesi ve bundan dolayı kapatılmasının hedeflenmesi, erkeğin ise hiçbir sınırlanmaya maruz kalmaması yine İran sinemasının bir açmazı olarak nitelendirilmektedir.

⁸ Humeyni demeçlerinde kadın bedenlerinin medya araçlarını kirlettiğini ve toplumu raydan çıkarmak için kullanıldığını ifade eder ve bu bağlamda Pehlevi dönemine ait kapitalizm ve emperyalizm uzantılarının temizlenmesi gerektiğini (Mottahedeh, 2009: 531-532) dile getirir. Çeşitli kurumlarla bu söylem desteklenmekte ve kadın bedeninin taşıdığı görsellik kanunlarla ve dini yaptırımlarla kısıtlanmaktadır.

yasaklanmış oluşu, film yapımcılarını zor duruma sokmakta ve onları daha az riskli konulara⁹ yönelmeye sevk etmektedir. Mir-Hosseini (2001: 26) bahsedilen bu yasakların kadınların kamusal alanda temsiliyetine ve doğal olarak güzel sanatlarda yer almasına zarar verdiğini ve İslami içtihatların etkisiyle gelişen İslami sinemanın kadını ve yaşadığı aşkı tamamen yok saydığını belirtmektedir. Kadınların sinemada yer almamaları yapımcıları çocuklara dayalı öyküler üretmeye sevk ederek, bir nevi sevgi ve diğer insani duygular çocuklar üzerinden ele alınmaktadır. Genel hatlarıyla, kamusal alanda yok sayılan kadının, başta sinema olmak üzere, güzel sanatlarda da yok sayılması ve bununla beraber gerçekdışı ataerkil bir üretimin nesnesi haline getirilmesi, çatışma durumu olarak değerlendirilmekte ve bu çatışmanın açmazlarının kadın yönetmenler vasıtasıyla çözüleceği düşünülmektedir.

Film International'ın bir yayınında (1994), devrim sonrasında büyük bir kısmını oluşturan İran-Irak savaşının ardından İran'da yeni bir sinema türünün ortaya çıktığı belirtilmekte ve savaş ortamının sinematografik sunumuyla birlikte kadın-erkek stereotiplerinin yeniden üretildiğinin altı çizilmektedir. Buna göre, erkeklerin savaşı ve bu savaşa güdüsünü hayatlarındaki tüm değerlerden önde tutması söz konusudur; kadınlar ise bu süreçte evlerinde konumlandırılmaktadır. Savaşa giden eşleriyle herhangi bir sorun yaşamayan kadınlar, sürekli sadakat, şefkat ve sevecenlik gibi duyguları taşımakta ve hanelerinde eşlerinin zaferle dönmesini beklemektedirler. Teknik anlamda kötü filmler olsalar da, gerçeklikten ziyade gerçekliğin yeniden üretiminden ibaret olsalar da, seyircide uyandırılmak istenen duygulardan ötürü bu yaklaşım türüne ilgi gösterilmektedir. Bu tarz savaş filmlerinde düşmanların ailesinin gösterilmemesi ve doğal olarak akıbetlerinin bilinmemesi, ulusalcı sinema anlayışı ile örtüşmekte ve İran yönetiminin dış politika anlayışını güçlendirmektedir. Mahani (2006) de çalışmasında benzer noktalar dikkat çekmekte, savaş sinemasının bu artışının "Kutsal Savunma" olarak adlandırıldığını ifade etmektedir. Bu filmlerde propaganda unsurlarının yoğun biçimde kullanıldığından söz eden Mahani, film yapımcıları tarafından kârlı görüldüğü için sayısal anlamda artışın savaş zamanında uygun görüldüğünün altını çizmektedir. Hükümetin sinema üzerindeki ekonomik politikaları -film ithalatı ile ilgili vergilerin artırılması, film yapımcılarına vergi indirim ve sigorta sağlanması gibi- iç üretimi desteklemekte ve propaganda süreci kaçınılmaz karşılanmaktadır. Benzer olarak Pak-Shiraz (2017), 1979 Devrimi'yle yeni bir hegemonik yönetim anlayışının meydana geldiğini aktarmakta ve buna ek olarak İran-Irak savaşının varlığından ötürü savaş filmlerindeki biçimsel değişimine dikkat çekmektedir. Savaş filmlerinin toplumdaki yeni bir maskülen düzen oluşturduğuna değinen Pak-Shiraz, mitolojik bir eril üretimden ziyade sıradan bireylerin varlığına işaret etmektedir. Buna göre vatanını savunmak adına gönüllü bir şekilde orduya dahil olan erkekler korkusuz ve güçlülerdir, kadınlar ise bu süreçte yer almamışlar veya marjinalleşmişlerdir. Saigol'un kurduğu (2013: 238) vatan/toprak – kadın ilişkisi, bu bağlamda değer kazanmakta; şan, şeref gibi öğelerin erkeklere ait olduğunu, kadınların ise destekleyen ve/veya cesaretlendiren kişiler rolüne büründürüldükleri ifade edilmektedir. Erkeklerin ülkelerini ve topraklarını savunmak adına savaşmaları ve kadınları hane içinde kısıtlayarak savaş sürecinde pasifize etmeleri, onların vatan gibi korunması gerekliliğini -erkekler tarafından- yaratmaktadır.

⁹ Moruzzi (1997: 52-53) bu yaklaşımın suni bir ilişki zemini oluşturduğuna değinmekte, sadece çocuk filmleri veya savaş filmleri çeken, kadınları sinemadan dışlayan film yapımcılarının kadın düşmanlarıyla suç ortağı olduğunu ifade etmektedir. Hicab dayatımının temsiliyet sürecinde ciddi bir engel olduğuna değinen Moruzzi, devrim sürecinde ve sonrasında etkili olan kadınların politize edilerek ve bunu ulusal kodlarla pekiştirerek sinematik anlatıyı yeniden üreten İran yönetimini propaganda yapması yüzünden eleştirmektedir.

Bu yaratım süreci ise güzel sanatlar ile yeniden meydana getirilmekte ve kitlelere bu şekilde empoze edilmektedir. Buradan anlaşılacağı üzere, savaş gibi -eril odaklı bir güç gösterisinin kitlesel etkilerinin bütünüdür- bir durumda kadınların herhangi bir politik kararda yer almamasına karşın, doğrudan etkilenen ve kamusal alandan soyutlanan bir noktada olması, gerçekliğin sinema aracılığıyla yeniden üretildiği göz önüne alındığında da yanlış bir temsiliyet algısının öznesi olarak şekillendirilmesi, İran'daki sinema politikasının kısmi bir izdüşümü olarak yorumlanmaktadır.

Özetle, devrim öncesinde kadın bedeni üzerindeki teşhircilik politikası devrim sonrasında örtünme ile şekillenmiş, her iki yönetim anlayışında da kadın bedeni eril tahakküm tarafından bir sorun olarak kabul edilmiştir. Kadın bedeni hem kamusal alanda hem güzel sanatlarda, her iki dönemde de, kontrol altına alınmak istenmiş ve bu bağlamda çekim teknikleri geliştirilerek dönemin hakim anlayışı ile yorumlanmıştır. Her ne kadar Hatemi döneminde reformist bir anlayış güdülerek sinemada -kısmen- daha serbest bir alan yaratılıyor görünse de kadının kamusal gerçeklikten uzak temsiliyeti sorunu devam etmiştir. Ancak kadın yönetmenlerin ve sinemanın farklı alanlarında yer alan diğer kadınların bu yanlış temsiliyeti düzeltme girişimleri dikkat çekmekte, Rahşan Beni-İtimad'ın da bu kişilerin arasında olduğunu belirtmek gerekmektedir. Naficy, (2000: 569-570) onu, politik dengeyi gözetmesinden ve belirlenmiş kuralları delmeden baskın bir kadın temsiliyeti yaratmasından ötürü aynı noktada tutmaktadır. Laleh'in bahsettiği üzere (2015: 383) toplumun, sorunları omuzlarında taşıyan kadınları temsiliyeti sürecinde Beni-İtimad ataerkil ideolojiye meydan okumakta¹⁰ ve ilgili kısıtlamaların toplumsal değil kültürel bir biçimde geliştiğini sinematik diliyle ifade etmektedir. Dabashi'nin deyişiyle (2013: 241-243) Beni-İtimad, sinematik anlatı diliyle kadın cinselliğini yeniden kurmakta ve ataerkinin beden normlarını sarsmaktadır. Ona göre Beni-İtimad, ataerkil düzenin kasıtlı olarak geliştirdiği bellek yitimi durumunu ve bunun ahlaki öğeleri belirginleştirmek için yapıldığını filmleriyle izlerkitleye hatırlatmayı¹¹ hedeflemektedir.

Rahşan Beni-İtimad Filmlerinde Kadının Temsili

Toplumsal gerçeklik ile ilgili konuları kendi perspektifinden değerlendiren Rahşan Beni-İtimad, salt kadın sorunlarına odaklanmak yerine toplumun genel sorunlarını ele almakta ve kadınların bu sorunlar karşısındaki tutumlarını sergilemeyi amaçlamaktadır. Onun filmlerinde kadınlar, sorunlar karşısında inisiyatif almakta ve kendilerine göre bir yolu aramaktadırlar. Keza filmlerinde baba figürlerinin yokluğunun veya karakteristik olarak zayıflığının, bu kadınların güçlü olarak paylaşılmasına sebep olduğu düşünülmektedir.

¹⁰ Kendini feminist bir yönetmen olarak görmeyen Beni-İtimad, salt kadının sorununu ele almadığını, aynı zamanda erkeklerin de kamusal alanda yaşadığı sorunları işlediğini dile getirmektedir (<https://en.qantara.de/content/rakhshan-bani-etemad-filming-the-margins-of-iranian-society> Erişim Tarihi: 12.12.2018).

¹¹ Beni-İtimad'ın izlerkitle özelinde bir kaygısı bulunmakta; ancak bu kaygının filmdeki konuların İranlı insanlara ulaşılmasıyla sınırlı olduğu belirtilmektedir. Filmi sosyal bir değişim olarak nitelendirmesi ve buna göre gerçekliği kendi ideolojisiyle kurgulayıp izlerkitleye sunması, anlatı dilinin biçimlenmesine ve karakterlerinin güçlü yönlerini vurgulamasına zemin hazırlamaktadır (<https://www.arsenal-berlin.de/en/print/arsenal-cinema/current-program/single/article/5996/3006.html> Erişim Tarihi: 12.12.18).

Whatley (2003: 31) çalışmasında, Beni-İtimad'ın sinematografik yapısına değinmekte ve onun İran halkının gerçeklerini yansıttığını ifade etmektedir. Bu gerçekleri yansıtırken güçlü kadın karakterler yaratıldığını dile getiren Whatley, Beni-İtimad'ın sansür kodlarını zorlayarak bir anlatı geliştirdiğini ve kültürel tabuları sorguladığını aktarmaktadır. Skalli (2006: 48) Beni-İtimad'ın politik ve sosyal sorunları sinemasında başarılı bir şekilde inceleyebilmesinden dolayı çağdaş İran sinemasının öncülerinden biri olduğunu belirtmekte, İran'ın sıkı sansür politikalarına karşın sinemasını geliştirebildiği için değerli kabul etmektedir. Varzi, Beni-İtimad'ı değerlendirirken savaş sinemasına olan eğilimini merkeze almakta ve bu filmler üzerinden temsiliyet kavramına bakışını incelemektedir. Varzi (2008: 88-89), totaliter rejimdeki eril savaş anlayışında kadınların rolünün annelikten ayrılmadığını öne sürmekte ve çalışma hallerinin savaş ve yas gibi süreçlerde gerçekleştiğini ifade etmektedir. Beni-İtimad, bu tür bir eleştiriyi yine kendisi ile eleştirmekte, bir anlamda içeriği ters yüz etmektedir. Bu bağlamda, İslami rejimin kadını sadece anne, kız kardeş ve eş olarak gören anlayışı Beni-İtimad'ın politik kamera anlayışı ile sorgulanır duruma getirilmektedir. Her ne kadar Beni İtimad, kendisini feminist bir yönetmen olmamak ve feminizm temelli bir sinema yapmamakla tanımlasa da, Kanat'ın da belirttiği üzere (2007: 99), kuşkusuz bir feminist sinema yapmaktadır ve metaforik anlatı öğeleriyle çoklu okumaya açık filmler üretmektedir. Bu bağlamdan hareketle bu çalışmada, örnekleme oluşturan filmler üzerinden kadının kamusal alandaki konumu incelenmekte ve toplumsal cinsiyete bağlı bir iş bölümü süreci değerlendirilmektedir.

Şehrin Derisinin Altında ve Kamusal Alanda Kadının Temsili

Rahşan Beni-İtimad'ın 2001 yılında çektiği bu filmde¹² toplumsal sorunları aile merkezinde, bilhassa Tuba üzerinde değerlendirmekte ve kadınların bu sorunlar karşısındaki tutumlarını aktarmaktadır. Kamusal alanın şekillenmesi ve buna bağlı olarak iş bölümüne göre çeşitlilikler yaşanması, toplumsal cinsiyet dengesizliğine ve eril normların yeniden üretilmesine bağlanmakta ve bu durumun karakterlerin söylemlerine yansıdığı düşünülmektedir.

¹² Şehrin Derisinin Altında, toplumsal bir çatışmayı ve beraberinde aileyi oluşturan karakterlerin tutumları üzerinden özel ve kamusal alandaki çarpıklıkları ele almaktadır. Bir aile -anne, baba, iki kız ve iki erkek çocuk-üzerinden İran'da yaşanan sorunların anlatıldığı filmde anne karakter olan Tuba, bir tekstil fabrikasında ağır koşullar altında çalışmaktadır. Çocuklardan en büyüğü olan Abbas ise yine bir tekstil firmasında çalışmakta ve Japonya'ya gidebilmesini sağlayacak olan vize için para biriktirmektedir. Kız kardeşlerin büyüğü olan Hamideh, herhangi bir işte çalışmamakta ve kocasından sürekli şiddet görmektedir. Ailesi, bilhassa Abbas, bu durumdan son derece rahatsız olsa da Hamideh'in çalışmıyor olmasının getirdiği çaresizlik, onları olumsuzluklara katlanmaya mecbur kılmaktadır. Erkek kardeşlerin küçüğü Ali, öğrenim hayatına devam etmekte; ancak siyasi sorunlara fazla ilgi gösterdiğinden eğitimini aksatmaktadır. Bu durum hem Abbas'ın hem de Tuba'nın hoşuna gitmese de Ali'yi engelleyemezler. Mahboubeh ise evdeki en küçük kardeştir. O da eğitimine devam etmekte, komşusu ve aynı zamanda arkadaşı olan Massoumeh ile vakit geçirerek hayatını sürdürmektedir; en büyük hayali ise doktor olmaktır. Ailede varlığı pek hissedilmeyen ve bu yüzden aile fertlerinden saygı görmeyen baba karakterindeki Mahmoud ise, devrim öncesi çatışmalarda ayağından sakatlandığı için çalışmamakta ve eve bir maddi kaynak sağlayamadığı için erkekliği sorunlu hale gelmektedir. Tüm bu dinamikler ışığında, öncelikle Massoumeh'in abisi Ahmad'dan şiddet görmesi ve bunun üzerine evden kaçması, ardından Abbas ve Mahmoud'un evi Tuba'dan habersiz ve izinsiz olarak satmaları, sonrasında ise Abbas'ın evi geri alabilmek adına Marandi'nin uyuşturucu kuryesi olmayı kabul etmesi ve bunu başaramaması filmin tepe noktaları olarak dikkat çekmektedir.

Wollen'ın aktardığı üzere (1996: 108) sinemanın bir dile sahip oluşu ve buna bağlı olarak anlamlı bir dil bütünlüğü içerisinde söylemi geliştirmesi, bununla birlikte Ryan ve Kellner'in (2010: 226) çalışmalarında bahsettiği gibi kamusal alanın ve iş bölümünün erkeğin merkezinde gibi sunulması ve dönemsel olarak bu algının kırılmak/esnetilmek istenmesi feminist sinemanın biçimsel bir niteliği olarak şekillenmekte ve dolayısıyla Beni-İtimad'ın anlatısını da etkilemektedir. Rostami-Pavey bahsedilen bu anlatıyı (2001: 60-61) İtimad'ın kadın karakterleri üzerinden oluşturması ile açıklamakta ve kadın karakterlerin bu doğrultuda etkisiz ve pasif olmadığı, aksine mutfak dışına çıkarak sosyal, politik ve ekonomik konulara aktif katılım sağladığı belirtilmektedir. Ona göre, Beni-İtimad'ın kadınları gelecek için umutlu ve iyimser olarak kurgulanmaktadır ve bu kadınlar toplumsal sorunları bir bütün olarak düşünerek değiştirmeyi amaçlamaktadırlar. İlgili süreçte kocalarının önüne geçerek kamusal alanda var olma çabaları ayrıca dikkat çeken bir unsur olarak değerlendirilmektedir.

Filme dönüldüğünde, ilk sahnede Tuba'nın kameraya karşı konuştuğu ve parlamento seçimlerini değerlendirdiği görülmektedir. İçeriğin yapımcısından saçının tamamını kapatması yönünde uyarı alan Tuba, kadınların yönetimden ve vekillerden neler beklendiğini söylemekte ancak bunu eril düzenin izin verdiği ölçüde gerçekleştirmektedir. Kameranın arkasındaki iki kişinin erkek olduğu dikkat çekmekte, bu kişilerin söylemin akışını ve buna bağlı olarak söylem sıralamasına yön verdikleri anlaşılmaktadır. Connell (1998: 174) hem fiziksel hem de biçimsel sınırlandırmanın devlet eliyle meydana geldiğine değinmekte, devletin cinselliği bir rutine yerleştirmek anlamında kadınları örtünmeye zorladığını ve kamusal alanı bu doğrultuda şekillendirdiğini ifade etmektedir. Engels'in (1990: 164) bahsetmiş olduğu iki cinsiyet üzerinden oluşturan kamusal normların izlerine filmde de rastlanmakta, kadının -Hamideh örneğinde olduğu gibi- çalışmadığı ve evde sınırlandırıldığı, erkeğin ise -her ne kadar görmesek de Hamideh'in kocası gibi- dışarıda mücadele verdiği Beni-İtimad'ın perspektifinden eleştirilmektedir.

Kadının kamusal alanda varlığının çalışmakla mümkün olacağını ortaya koymaya çalışan Beni-İtimad, bu örneği evin en genç üyesi Mahboubeh üzerinden somutlaştırmaktadır. Mahboubeh erkekler tarafından kadınlara uygulanan fiziksel ve psikolojik şiddete karşı çıkmakta ve bu durumu sorgulamaktadır. Doktor olma isteği, onun en fazla çocuk doktoru olabileceğini ve çocuklarla ilgilenmenin pek matah bir şey olmadığını düşünen babası Mahmoud tarafından küçümsenen Mahboubeh, gösterilen/görülen şiddet üzerine konuştuğu annesinden "Öğretmen olmaya çabala, böylece bağımsızlığını kazanabilirsin." yanıtını almaktadır. Tuba'nın okuryazar olmadığı ve öğrenmek için çocukları Mahboubeh ve Ali'den destek aldığı düşünüldüğünde, bilginin bir bağımsızlık unsuru olarak işlenmesi Beni-İtimad'ın eğitim sistemine bir göndermesi olarak yorumlanmaktadır. De Beauvoir (1993: 166), erkek ve kadının aynı eğitimi alması durumunda meydana gelecek değişimlere de değindiği çalışmasında, eşit şartlarda var olmanın kadının kamusal varlığını güçlendireceğini ve maddi anlamda da olmak üzere diğer tüm sorumluluk gerektiren unsurlarda kadının inisiyatif alabileceğini ifade etmektedir. Hatta ödipalin yeniden üretilabileceğine değinen De Beauvoir, bir ihtimal kızın babaya olan eğiliminde, güçsüzlük duygusu yerine rekabet etme isteğinin var olabileceğini dile getirmekte ve bu sayede kendisindeki erkeklik organı yoksunluğunun travma yaratmayacağını söylemektedir. Bu bağlamda düşünüldüğünde, Mahboubeh'in eğitim ve meslek anlamında kendini var edebilmesi durumu kritik bir önem arz etmektedir. Zira bu iki unsur, Mahboubeh'in ve temsil ettiği kesimin kamusal alandaki varlığını perçinleyecek durumdadır.

Kamusal alanın tartışmalı bir alan olduğu düşüncesi, Massoumeh'in ablası Sumayyeh'in düşününde yeniden belirginleşmektedir. Düşünle ilgili düzenlenen eğlenceler Tuba'nın evinde yapılmakta ve erkekler ile kadınlar ayrı yerde konumlandırılmaktadırlar. Kadınlar evin bir odasında ve arkada kalan bir noktada eğlenirken, erkeklere daha geniş ve avluya ait bir alan bırakılmaktadır. Alanların bu şekilde pay edilmesi ve beraberinde cinsiyetlere göre bir kategorileştirmeye tabi tutulması, hepsinden önce bir tahakküm işleminin sonucu olarak görülmektedir. Bourdieu (2015: 56), bu ve benzeri durumları agorafobi üzerinden değerlendirmekte, kamusal alandan men edilen kadınların toplumsal olarak dayatılmış agorafobiye maruz kaldığını ifade etmektedir. Bu durumun ise bir süre sonra kadının kendisini agoradan dışlamasıyla sonuçlanacağını dile getiren Bourdieu, oluşturulmuş sembolik güç alanının böyle kurbanlara ihtiyaç duyduğunu ve bu şekilde tahakkümün bir zemine sahip olabileceğini belirtmektedir. Özetle, kamusal alan ve diğer tahakküm alanlarında -tahakküm merkezini oluşturan grup tarafından- kurban olarak görülen kadınlar, sistemin devamlılığı adına tahakkümü içselleştirecek hale getirilmektedirler. Toplumsal normlar ve tabular da bu işlemi hızlandırmaktadır.

Kamusal alanın metaforik anlatıları incelendiğinde; Tuba otobüsle eve dönüşü sırasında dışarı baktığında İran İslam Cumhuriyeti'nin Ayetullah Humeyni'den sonraki dini lideri Ayetullah Hamaney'in reklam panolarındaki posterlerini görmekte, buna ek olarak devrimi destekleyen ögelere de dikkat etmektedir. Görüntünün fonunda devrimin destekleneceğini ve bu doğrultuda çalışmaya devam edileceğini vurgulayan bir ses duyulmakta, özetle kamusal alan bu içeriklerle şekillenmektedir. Ryan ve Lenos (2014: 107, 231) görüntünün teknik temellerine bakıldığında, kurgunun ideolojik amaçlara hizmet ettiğini ifade etmekte ve bu doğrultuda görüntülerin sıralanışı ile izleyicinin algısının biçimlendirilmek istendiğini vurgulamaktadırlar. Beni-İtimad'ın uzun sekanslarla ve geniş plan çekim ölçekleriyle kamusal alan tasviri yapması ve geçişler esnasında dini liderlere değiniyor olması tamamen bir ideoloji kaygı taşımaktadır. Buradan, kamusal alanın dini ve toplumsal normlarla sınırlandırıldığı ve kadının bu normlar çemberinde kamusal alanda var olma çabası gösterdiği anlamı ortaya çıkmakta, zincirleme kurgu aracılığıyla belirginleşen 'kadının kamusal alanda öteki ve ikincil oluşu' Beni-İtimad tarafından ustaca kullanılmakta ve ataerkinin kendi silahı ile vurulmasıyla sonuçlanmaktadır.

Şehrin Derisinin Altında ve Toplumsal Cinsiyet Ekseninde İş Bölümünün Oluşturulması

Kamusal alanın paylaşımı sürecinde yaşanan eşitsizlik, toplumsal cinsiyet algısının ürünü olan iş bölümlerinde de eşitsizliğe sebep olmakta ve kadınlar bu eşitsizlik sürecinden sıklıkla olumsuz etkilenenler olarak konumlandırılmaktadır. Kapitalist dünya düzeninin yarattığı rekabetçi ortam ve bu düzenin ataerki ile işbirliği yapıyor oluşu, kadını kamusal alandan dışladığı gibi iş bölümünde de dışlamakta ve onu eve mahkum etmektedir.

Filmin henüz başlarında, Tuba'nın dokuma tezgahının başında çalıştığı gösterilmekte ve bir erkeğin de onu denetleyerek, 'nasıl çalışması gerektiği' hakkında fiziksel temas ve göz teması kurmadan onunla konuştuğu aktarılmaktadır. Dikkat çeken nokta, kadının artı değer bakımından daha düşük bir iş yapması ve erkeğinse bunu denetleyebiliyor olmasıdır. Irigaray (1985:173) bu durumu tarihsel süreçte bir sınıfın, yani kadının, sömürsü olarak açıklamakta, sembolik bir düzen kurularak baba-erkeğin üretim gücünü elinde bulundurmasıyla yorumlamaktadır. Keza filmdeki diğer karakterlerin -Marandi ve Nasser gibi- erkek oldukları düşünüldüğünde ve kadın temsilinin işveren seviyesinde olmadığı fark edildiğinde, kapitalist düzenin ataerki düzenle yaptığı işbirliği daha belirgin olmaktadır.

Filmin ilerleyen noktalarında temizlik, yemek gibi ev içi işleri Tuba ve küçük kızı Mahboubeh yaparken babanın ve diğer iki erkek çocuğunun böyle bir girişimde bulunmadığı görülmektedir. Dahası, bu durum onların işi olarak düşünülmemekte ve bunları yaptıkları için aile bireylerinden herhangi bir takdir görememektedirler. Chodorow (1979: 5, 179) bu eğilimi kadınların ailedeki rolü üzerinden ele almakta, kadınların ailedeki rolünün çocuklara ve eşlere bakmak olarak -ataerkil düzen tarafından- kodlandığının altını çizmektedir. Amerika Birleşik Devletleri'nin erken kapitalizm dönemindeki 'ahlaklı anne' stereotipini üretmesi ve beraberinde burjuva kadınların iş hayatını bırakıp çocuklarını rekabetçi düzenden korumak adına evlerine dönmeleri ve bu stereotipe uyum sağlamları Chodorow'a göre rollerin yerleşmesinde önemli bir unsur olarak kabul edilmektedir. Bundan sonraki dönemlerde sınıfları ne olursa olsun tüm kadınların evlerini temizliyor, eşlerine hizmet ediyor ve beraberinde eşlerini destekliyor olması beklentisi kaçınılmaz bir son olarak yorumlanmaktadır. Chodorow buna ek olarak, kadının, ev içi emeğinde yoğun bir yükümlülüğü olduğunu ifade etmekte; çocuğun/çocukların ve erilin/erillerin ihtiyaçlarını karşılama sürecinde daimi bir kaygı güttüğünü dile getirmektedir. Bu kaygıdan dolayı dışarıda çalışma durumu erkeklerin işi olarak kodlanmakta ve rutinler üzerinden yeniden üretilmektedir.

Hamideh'in durumu, filmin arka planında dikkat çeken bir unsur olarak kabul edilmektedir. Hamideh, eşinden sürekli şiddet gören bir kadın olarak gösterilmekte ve ekonomik özgürlüğüne sahip olamadığı bilinmektedir. Bu doğrultuda, Hamideh ne zaman Tuba'ya yani annesinin evine sığınsa Tuba onu eşinin evine göndermekte ve ona "daha anlayışlı olması gerektiğini" tembih etmektedir. Scott, bu ve benzeri öğretilerin kültürel inşalardan oluştuğunu aktarmakta (2007: 11-12) ve buradan toplumsal cinsiyeti bedene zorla kabul ettirilmiş kategoriler olarak tanımlamaktadır. Bu kategorilendirme durumu toplumsal kodlarla oluşturulmakta ve aile içi davranışlarla şekillendirilmektedir. Yani Hamideh'in çalışmaması toplumsal cinsiyet kodlarıyla örtüşmektedir ve biçilen cinsiyet rollerine uyum sağlanması adına Hamideh'in itaat etmesi beklenmektedir.

Film üzerine düşünüldüğünde, kamusal alanın ve beraberinde toplumsal cinsiyet ekseninde gelişen iş bölümünün, kapitalist düzen ve eril tahakküm arasındaki etkileşimden doğrudan etkilendiği görülmektedir. Kadınların kamusal hayata katılıp çalışarak var olması durumu, eril düzenin ona tanıdığı sınır içerisinde şekillenmekte ve ataerkil düzenin korunması hedeflenmektedir. Bundan dolayı filmde Tuba'nın büyük oğlu Abbas'ın annesinin çalışmasını istememesi ve Sumayyeh üzerinden bir kadının gelin olmasının ehemmiyetli bir durummuş gibi sunulması, beraberinde Hamideh'in şiddet gördüğünün paylaşılması ve sürekli olarak eşine bağımlı bir hayat sürdürmeye zorlanması, Beni-İtimad'ın düzene karşı zıtlıkları kullanarak yönelttiği bir eleştiri olarak yorumlanmaktadır. Berktaş (2012: 207), İran'daki kadınların İslami çerçeve adı altında dayatılan unsurlara tabi olmalarının kendilerini güvence altına aldığına dair yanlış bir bilinç oluşturabileceğine değinmekte; kamusal alandan dışlanmanın, istikrar sağlanması ve bedel ödenmesi adına kabul edilebilir oluşunun sanrıdan ibaret olabileceğini aktarmaktadır. Beni-İtimad, sinematografik yaklaşımı ile bu algıyı tersine çevirmekte ve görüntüler üzerinden anlamı yeniden üreterek düzen eleştirisi sunmaktadır.

Gilane ve Kamusal Alanda Kadının Temsili

Beni İtimad'ın 2005 yılında Muhsin Abdülvahab ile birlikte çektiği filmde¹³, İran-İrak savaşının İran halkındaki etkileri, savaşın getirdikleri ve götördükleri ele alınmakta; Gilane üzerinden İranlı kadınların savaşa karşı

¹³ İran-İrak savaşının etkilerini ve sonuçlarını ele alan filmde, anne, oğul ve kız çocuğundan oluşan bir aile görülmekte, baba figürünün ise yokluğu dikkat çekmektedir. Gilane'nin, babanın yokluğu durumunda kadınlık kimliğini arka plana attığı paylaşılmakta

tutumları işlenmektedir. Gilane'nin evinde/köyünde kalarak savaşa dahil olmadığı ancak oğlu Ismael'in savaşa gittiği ve sonrasında kimyasal gazlara maruz kalarak hayatını yatakta geçirmek zorunda bırakıldığı aktarılmaktadır. Devrimde faal bir rolü olan kadının, savaştan ve öncesindeki süreçten dışlanması, yönetim anlayışının da kadınların evde kalması gerektiğine karar vermesi Beni-İtimad tarafından bir eleştiri unsuru olarak kullanılmakta ve bu eleştiriler Gilane karakterinde toplanmaktadır.

Prugl (2003: 336) çalışmasında, savaş dönemi içerisinde erkeğin ve kadının rollerini ele almakta, bu ve benzeri kriz dönemlerinde kadınların evlerinde kaldığını ve bu alanı koruduklarını ifade etmektedir. Toplumsal cinsiyet, inanç sistemleri ve kimliklerle beraber geliştirilen roller; kadının –anne rolünde- erkeği cesaretlendirmesi ve savaşa hazırlaması gerektiğini öne sürmekte ve savaştan geri döndüklerinde onları -sevgili rolünde- iyileştirmelerini dikte etmektedir. Kadınların bu sayede askerleştirilmiş erkeğin yeniden üretiminde -ister istemez- rol aldığına değinen Prugl, bu durumu savaş sırasında erkeğin, kadının iş gücünü kontrol etmesinin bir sonucu olarak yorumlamaktadır. Film üzerinden değerlendirildiğinde, Gilane'nin savaşa katıl(a)mıyor ve evini koruyor oluşu ancak oğlunun ve damadının savaşa katılımı, sonrasında ise Gilane'nin oğluna bakmak zorunda kalışı Prugl'ın savlarını desteklemektedir. Harders (2011: 143) militarize erkeklik üzerinden savaş dönemindeki cinsiyet formlarını değerlendirdiği çalışmasında, rekabetçi eylemlerin erkeklik adı altında geliştiğini ve ordunun, bazı mesleklerin, fiziksel güç ve disiplin gerektiren eylemlerin erkeklik çatısı altında toplandığını ifade etmektedir. Militarize erkekliğin şiddeti doğal bir uzantı olarak kullandığını aktaran Harders, bu rekabetçi eylemlerin erkekliği şekillendirdiğini ve yeniden ürettiğini, kadının ise bu süreçten uzak tutulduğunu dile getirmektedir. Bu bağlamda, Gilane, Maygol ve diğer kadınların savaş ve benzeri rekabetçi eylemlerden uzak tutulması ve erkeklere bağlı bir yaşam sürdürmeye alıştırmaları ataerkil ideolojinin bir istemi olarak yorumlanmaktadır. Keza Hearn'ün anlatısında da (2011: 50) öldürme eylemlerinin erkekler tarafından gerçekleştirildiği ve yapılmasına onay verildiği aktarılmakta, şiddet gibi bireysel veya kolektif bir beceri gerektiren eylemlerde erkeklerin uzmanlaşmaya meyilli bir yapıya sahip olduğu ifade edilmektedir. Bütün bu söylenenlerden ortaya çıkarılacağı üzere, savaş ve bilumum şiddet içerikli eylemlerin erkekler tarafından gerçekleştirildiği ve aynı erkeklerin şiddete maruz kalabildiği, kadınların ise bu eylemlerde sıklıkla pasif rolde konumlandırıldığı, erkeği savaş öncesi hazırladığı ve sonrasında da bakımını sağladığı görülmekte; kamusal alandaki konumları da buna bağlı olarak kısıtlı hale getirilmektedir. Beni-İtimad bir röportajında¹⁴ filmle ilgili değerlendirmesinde Tahran'dan uzak bir alanda -köyde- çekilme nedenini "evrensellik" kavramı ile açıklamakta ve hem Ismael'in hem de Gilane'nin evrensel değerlere sahip olmasının gerekliliği ile yorumlamaktadır. Savaşın izlerini taşıyan bir kadının pekala bir Amerikalı, İranlı, Filistinli veya İsraili bir kadın olabileceğine değinen İtimad, film şehir sınırları içinde çekildiği takdirde bu dokuları sunamayacağını ifade etmektedir. Buradan da, evrensel normları yeniden üreterek kendi sinematografik dilini kurgulayan İtimad'ın hakim söyleme karşıt bir söylem geliştirerek eleştiri yaptığı anlamı çıkarılmaktadır.

ve ataerkil düzenin doğrultusunda bir anne gibi konumlandırılarak ailesinin ihtiyaçlarını gidermektedir. Oğlu Ismael, savaş öncesinde, bir restoran açma ve köylerindeki bir kızla evlenme hayali kurmaktadır. Ancak gönüllü olarak orduya katıldıktan sonra, savaşta kimyasal gazlardan etkilendiği ve fiziksel anlamda bütünlüğünü kaybettiği için annesine bağımlı bir hayat sürdürdüğü görülmektedir. Kızı Maygol, evlendikten sonra yaşamını Tahran'da sürdürmekte; ancak kocası Rahman'ın savaşa katılmasından -ki bunu sonradan evine döndüğünde öğrenir- ve hamile olmasından dolayı annesi ile birlikte yaşamaktadır. Savaşın etkilerinin şehir merkezlerinde olduğu, köylerde bu etkilerin henüz yayılmadığı gösterilmektedir. Özetle, savaşın etkisi ve yarattığı kaotik ortam Gilane ve ailesi üzerinden işlenmekte, savaşın etkilerinin kritiği Gilane'nin tutumu üzerinden değerlendirilmektedir.

¹⁴ <https://www.wsws.org/en/articles/2005/10/bani-o03.html> (Erişim Tarihi: 24.12.2018).

Gilane ve Toplumsal Cinsiyet Ekseninde İş Bölümünün Oluşturulması

Savaşın etkisi altındaki bir coğrafyada, ataerkil düzen tarafından kamusal alanın yeniden yorumlanarak oluşturulduğu Gilaneh filminde, toplumsal cinsiyet ile örüntülü normların iş bölümünü de etkilediği aktarılmaktadır. Savaş sürecinde evini ve özel alanını korumakla görevli kadının ekonomik yaşantıdan ve beraberinde üretim sahasından da uzaklaştırıldığı gösterildiği filmde, ataerkil ideolojinin etkilerinin başlıca Gilaneh ve Maygol üzerinden paylaşıldığı düşünülmektedir.

Filmin bir sahnesinde Gilane ve Maygol'un, henüz doğmamış Delavar hakkında konuştuğu gösterilmektedir. Bebeğin Maygol ve Rahman'ın oğlu olduğu iddia edilir; ancak cinsiyeti hakkında kesin bir bilgi yoktur. Ismael, bebeğin adının Delavar konulmasını söylemektedir ki, bu da ataerkinin erkek çocuk beklentisi ve isim koyma hakkı sahipliği anlamında kendini yeniden ürettiğini gösterir- hakkında konuştuğu gösterilmektedir. Gilane, Delavar'ın doktor ya da mühendis olacağını söylemekte, bebek için sünnet düğünü organize edeceğini aktarmaktadır. Moghadam (2013: 23-26) Ortadoğu ve Kuzey Afrika'daki kadınlar merkezinde toplumsal cinsiyet unsurlarını değerlendirdiği çalışmasında, erkekler ve kadınlar arasında siyasal iktidara ve ekonomik kaynaklara erişim konusunda keskin bir eşitsizlik olduğuna değinmekte ve bunun ideoloji ile hukuk tarafından desteklendiğini savunmaktadır. Örneklem olarak alınan bölgenin tabakalı bir sınıf anlayışı olduğuna değinen Moghadam, eğitim sisteminde ve işgücü piyasasında meydana gelen eşitsizliğin beraberinde çalışma sahasında da eşitsizlik yaratacağını vurgulamaktadır. Kadınların bu dezavantajlı durumlarının sermaye piyasasındaki yansımalarını değerlendiren Moghadam, düşük gelirli ve işçi sınıfa tabi olan kadınların kendilerine gerekli hakların sunulmamasından dolayı sektöre giremediğini veya girse de kalıcı olamadığını ifade etmekte ve bu doğrultuda ekonomik ihtiyaçlarını karşılayamadıkları için çalışma sahasından çekilip eve döndüklerini aktarmaktadır. Ekonomik alanda haklar bakımından kısıtlanan ve eve dönüşü zorlanan kadının varlığı ve erkeği destekleyen kapital düzenin meslekleri cinsiyetleştirmesi sonucunda, Delavar'ın ve diğer erkeklerin doktor veya mühendis olabilme ve meslekte kalabilme ihtimallerinin kadınlardan yüksek olduğu anlamı ortaya çıkmaktadır.

Filmde dikkat çeken bir husus, savaş bittikten ve Ismael eve döndükten sonra meydana gelmektedir. Buna göre, doğum yapan ve oğluna Delavar ismini koyan Maygol, kocası Rahman'ın izin vermemesi sonucu ailesini ziyaret edememekte ve dolayısıyla evinde kalmaktadır. Hatta Gilane, "Kendisini ne sanıyor ki?" şeklinde çıkışmakta ve bu durumdan rahatsız olmaktadır. Lorber, feminizm türlerini ele alarak kadının ataerkil düzendeki rolünü değerlendirdiği çalışmasında (1997: 30), sosyal yapının toplumsal cinsiyet verilerinin görmezden gelinmesine yol açtığını ve ev içi işlerin -çocuk ile ilgilenme de dahil- kadına bırakıldığını aktarmaktadır. Bundan dolayı kadınlar ekonomik bağlamdaki iş gücünden yoksun bırakılmakta ve kadınlarla erkeklerin aynı işi yapmaları engellenmektedir. Rahman'ın Maygol'a üstünlük sağlaması ve bunu ekonomik olarak pekiştirmesi, Lorber tarafından yönetim gücünü elinde bulunduran grubun süreci görünmez hale getirmesi ile yorumlanmaktadır. Bu duruma ek olarak, arabasıyla Gilane'nin köyünden geçen bir adamın gösterildiği sekansta, adamın telefonda bir kişiyle ticaret yapmak amacıyla konuştuğu ve sözünü yerine getirmediği paylaşılmaktadır. Savaşın olumsuz etkilerini lehine kullanabileceğini aktaran adamın tutumu, bazı durumlarda erkeğin erkeğe uyguladığı tahakküme bir örnek olarak dikkat çekmektedir. Bundan dolayı, adamın konuşmalarını duyan ve annesinin telefonunu kullanmak adına adamdan yardım isteyeceğini gören Ismael, durumdan rahatsız olmakta ve annesini yanına çağırılmaktadır. Zira savaşta başta beden olmak üzere ruh sağlığını da kaybeden Ismael, aynı zamanda bu ve benzeri kişiler için de mücadele verdiğini düşünmekte; ancak bununla ilgili gerekli saygıyı ve hassasiyeti görmediğini düşünmektedir.

Özetle, savaş şartlarının getirdiği bazı unsurlar olsa da kamusal alanın biçimlendirilmesi ve buna bağlı olarak iş bölümünün şekillenmesi kadının aleyhinde gelişmektedir. Savaş ve şiddet gibi erkek temelli unsurlar, bu sürece doğrudan dahil olmayan kadının yaşam biçimini tamamen etkilemekte ve gerek kamusal alandan gerekse çalışma sektöründen izole edilmesine yol açmaktadır. Savaş süreci içerisinde erkeği destekleyen kadın, aynı zamanda evi ve evin diğer bireylerini korumakta, buna ek olarak erkeğin dönüşü ihtimaline bağlı olarak onu tedavi etmektedir. Savaşın travması ve bireyde yarattığı çatışma hali her ne kadar İsmail ve otobüste nöbet geçiren Reza üzerinden veriliyor olsa da, asıl travmatik ögenin Gilane olduğunu bilmek ve kadınlık kimliğinden ziyade annelik kimliğini öne çıkarttığını görmek, filmin anlamlandırılması adına önem arz etmektedir.

Tartışma ve Sonuç

1979 yılında gerçekleştirilen devrim, İran'ın toplumsal ve siyasi dinamiklerini neredeyse tümüyle değiştirmiş, sinema da bu değişimden payını almıştır. Devrim kanadı, başlangıçta sinemayı ve diğer görsel sanatları tehlikeli bulsa da zamanla bu unsuru kendi ideolojisine göre şekillendirmiş ve sinemayı bir propaganda aracı olarak kullanmıştır. Şah rejiminin çıkardığı yasaları reddeden ve Velayet-i Fakih sistemiyle yerleştirilen din temelli bir ikili yönetim anlayışını benimseyen yeni rejim, sinemanın temsiliyet sürecine doğrudan etki etmiş ve gerçek olmayan bir kadın mitini destekleyerek -bunu da yine yasalarla güvence altına alarak- "ahlaklı sinema" anlayışını yerleştirmeye çalışmıştır. Sonuç olarak, kamusal alandan ve dolayısıyla işgücü piyasasından dışlanan kadın miti sinema aracılığıyla yeniden üretilmiş ve eril tahakküm yaşanan bu süreci olağan hale getirmiştir.

İran devrimi süreci içerisinde; kitlelerin bir bütün haline gelerek Şah'a karşı direnişinden ve Humeyni'nin sürgün edilmesine rağmen devrim için kitleleri örgütleyebilmesinden, kısacası devrimin teorik işleyişinden etkilenen ve birçok kez İran'ı ziyaret eden Foucault, başbakan Mehdi Bezirgan'a yazdığı açık mektupla (Janet ve Anderson, 2005: 260-263) bu teorik yanılsamayı ispatlar niteliktedir. Bezirgan'ın başında olduğu hükümeti ve onların aldığı kararları eleştiren Foucault -en basitinden eski rejimin ani kararlarını, yargısız infazlarını, belli bir zümrenin lehine yönelik yönetim anlayışını, haklar bakımından lehtarların ön planda tutulmasını yeni rejimin de 'kendi doğrultusunda' devam ettirdiğini iddia etmektedir- devrim öncesi verilen vaatler ile sonrası arasındaki bağın kopuk olduğunu ifade etmektedir. İslamcı hükümet anlayışını eleştiren Foucault, bir hükümetin adının başında İslamcı yazmasının gerekmediğini, o kavram olmadan da bahsedilen kuralların işlerlik kazanabileceğini savunmakta ve mollalar hükümeti eğiliminin yanlış olduğunu dile getirmekte ve halkın meydanlarda direniş gösterirken belli bir zümrenin bu direnişin dışında kalıp sonrasında büyük bir paya kavuşmasını doğru bulmadığını aktarmaktadır. Özetle Foucault, kitlelerin niteliksel hareketi karşısında heyecana kapılmış ve bunu teorik bazda desteklemiş olsa da zamanla bazı verilerin sadece teori ile sınırlı kaldığını ve hakim rejimin pratik bazda evrensel değer yargılarından ziyade salt kendi değer yargılarını uyguladığını fark etmiş, sonrasında ise duruma bir eleştiri getirmiştir. Her ne kadar Foucault'un bu konuya yönelik tavrı oryantalist bir çerçevede gelişmiş olsa da, İran devriminin sonradan "İslami" ön adını alarak kabul edilmiş olması, devrimin bir kanadını yüceltmekte ve diğer fraksiyonları dışarıda bırakmaktadır.

Bahsedilen çatışmaların perspektifinde ve makalede de değerlendirildiği üzere, kadının kamusal alanda ve sinemada temsili normlar çerçevesinde sorunlu olarak kabul edilmiş ve eril tahakküm bünyesinde konumlandırılmıştır. Çıkarılan çeşitli yasalar, getirilen yaptırımlar ve bunlardan bağımsız olarak temsiliyet hakkı, tek bir biyolojik cinsiyet etrafında toplanmış ve kadınlar bu haklardan sistematik anlamda mahrum bırakılmıştır. İyi bir anne, iyi bir eş, iyi bir kız kardeş gibi kodlarla biçimlendirilen kadın, Moghissi'nin de bahsettiği üzere (2011: 17), İslami şeriatın etkisiyle -İran her ne kadar anayasal anlamda yönetiliyorsa bu yasaların şeriat ile ters düşmemesi gerekmekte, Humeyni döneminde yasaların üstünlüğü görülse ve buna yönelik açıklamalar yapılırsa da Hamaney döneminde şeriat son derece belirgin hale getirilmekte- kadınların statüsü ne olursa olsun onlara verilen hakların görünmez hale gelmesinden doğrudan etkilenmektedir. İslami sürecin dikte edilmesiyle birlikte, kırsal veya şehirli fark etmeksizin tektipleştirilmek istenen kadının, Moghissi'nin aktardığı ölçüde, kendi kültürüne yabancılaşması kaçınılmaz hale gelmektedir.

Nafisi, devrim öncesi ve sonrası İran'ın politikalarını ve kadınların bundan hangi ölçüde etkilenebilir olduklarını, rejim çatısı altında yaşayan kadın üniversite öğrencileri üzerinden aktardığı çalışmasında (2008: 77-78), devrim sonrası kamusal alanı aktarmakta; bir kadının -Sanaz- kamusal alan içerisindeki tutumunu değerlendirmektedir. Milis güçlerinin kamusal alan çerçevesinde peçelerini takma, makyaj yapmama, babaları, erkek kardeşleri ve kocaları olmadan dışarı çıkmama konusunda uyarılarda bulunduğunu aktaran Nafisi, Humeyni önderliğinde Amerika Birleşik Devletleri'ne karşıt ideoloji geliştirildiğinden -kravat takan erkekler Amerikan uşağıdır, peçe kadınları korumak için vardır- söz etmektedir. Kadınların bir otobüse binerken arka kapıdan binmeleri ve kendilerine tahsis edilen yerlerde oturmaları gerektiğine değinen Nafisi, bu gibi tutumların kadını tacizden koruyacağına inanıldığı sanısına değinmektedir. "Kız kardeşim, peçeni koru. Erkek kardeşim, gözlerini koru!" şeklinde bir tutumun devrim kadınının kamusal alan görüşünü yansıttığını aktaran Nafisi, devrimden sonra evlilik yaşının on sekizden dokuza indirilmesini, zina ve fuhuş gibi suç unsuru taşıdığı düşünülen eylemler nedeniyle kadının taşlanabilir olmasını, 'kadını değersiz hale getirmesinden ötürü' eleştiri unsuru olarak değerlendirmektedir. Özetle, hem Şah rejiminin hem de Humeyni merkezli rejimin çıkardığı yasalarla kadın bedeninin ve dolayısıyla temsiline zorlaştırdığı görülmekte, her iki yönetim anlayışının merkezinde eril bir yönetim değeri olduğu dikkat çekmektedir.

Rahşan Bani-Etemad, sinematografik anlatısı ile bu yönetim anlayışına eleştiri getirmektedir. Örneklemleri oluşturan her iki filmde baba unsurunun yokluğu ve Beni-İtimad'ın yarattığı güçlü kadın profili, sisteme karşı bir direniş unsuru taşımaktadır. Bununla beraber, Beni-İtimad'ın filmlerinde anne ögesi de dikkat çekmekte, eril tahakkümün kadının yeteneklerini kısıtlayarak annelik profilini öne çıkarttığı görülmektedir. Birinci filmde Tuba, tahakküm nedeniyle eğitim hayatını sürdürememiş ve dolayısıyla kamusal alanda temsiliyet hakkını kısıtlı bir ölçüde kazanabilmiştir. Kızı Mahboubeh'in eğitimine devam edebilmesi adına destek sağlaması da, kadının statü kazanması bakımından eğitimin ne denli gerekli olduğunu göstermektedir. Aksi bir durumun varlığı, Gilane filminde karşımıza çıkmaktadır. Gilane'nin eğitim hayatıyla ilgili bir veri sunulmamasına karşın, herhangi bir temsiliyet unsuruna sahip olmadığı dikkat çekmekte ve Maygol ile Ismael'in yetiştirilmesi -babanın da olmayışı- nedeniyle annelik figürünü öne çıkarttığı anlaşılmaktadır. Gilane'nin kendini gerçekleştirememiş olması, savaş gibi ataerkil bir süreçten dışlanması ve sonrasında savaştan dönen oğluna bakmak zorunda kalması ile açıklanmaktadır. Özetle iki filmde de hakim olan unsur, Beni-İtimad'ın rejimin sunduklarıyla rejimi eleştirmesi olarak yorumlanmaktadır. Toplumsal gerçekliği ve bu gerçekliğin içinde yaşamaya zorlanan kadını, ataerkil düzenin gerçekliği içinde açıklayan İtimad, evrensel bir ölçekte kadının sistemdeki rolünü sorgulamakta ve sistemden çıkabilmesi adına ihtimalleri sıralamaktadır.

Kaynakça

- Abrahamian, E. (2011). *Modern İran tarihi*. (D. Şendil, Çev.) İstanbul: İş Bankası.
- Afary, J. ve Anderson, K. (2005). *Foucault and the Iranian revolution: gender and the seductions of Islamism*. Chicago: The University of Chicago Press.
- Altınay, A. G. (2013). *Vatan, millet, kadınlar*. İstanbul: İletişim.
- Aktaş, C. (2015). *Şark'ın şiiri: İran sineması*. İstanbul: İz.
- Balkan, S. ve Tiryaki, F. (2014). İran mitolojisinin islam devrimindeki rolü & Humeyni ve Şah'ın söylemlerinin analizi. *Türkiye Ortadoğu Çalışmaları Dergisi*, 1(2), 85-113.
- Bassiri, M. (1997). Women in Iranian cinema. *Iranian Cinema & Performance Art*.
- Berktaş, F. (2012). *Tek tanrılı dinler karşısında kadın: hıristiyanlıkta ve islamiyette kadının statüsü üzerine karşılaştırmalı bir yaklaşım*. İstanbul: Metis.
- Bourdieu, P. (2015). *Eril tahakküm*. (B. Yılmaz, Çev.) İstanbul: Bağlam.
- Chodorow, N. (1979). *The reproduction of mothering: psychoanalysis and the sociology of gender*. London: University of California Press.
- Connell, R. W. (1998). *Toplumsal cinsiyet ve iktidar: toplum, kişi ve cinsel politika*. (C. Soydemir, Çev.) İstanbul: Ayrıntı.
- Dabashi, H. (2008). *İran: ketlenmiş halk*. (E. Ayhan, Çev.) İstanbul: Metis.
- Dabashi, H. (2013). *İran sineması yakın çekim: geçmişi, bugünü ve geleceği*. (B. Aladağ ve B. Kovulmaz, Çev.) İstanbul: Agora.
- Demirtaş, E. (2014). *Ortadoğu'da devlet ve iktidar: otoriter rejimler üzerine bir inceleme*. İstanbul: Metis.
- De Beauvoir, S. (1993). *O kadın: "ikinci cins"*. (B. Onaran, Çev.) İstanbul: Payel.
- Donovan, J. (2014). *Feminist teori: entelektüel gelenekler*. (A. Bora, M. Ağduk Gevrek ve F. Sayılan, Çev.) İstanbul: İletişim.
- Engels, F. (1990). *Ailenin, özel mülkiyetin ve devletin kökeni*. (K. Somer, Çev.) Ankara: Sol.
- Film International (1994). *The role of women in the Iranian war movies*. *Iranian Cinema & Performance Art*, 2(4).
- Girgis, M. (1996). Women in pre-revolutionary, revolutionary and post-revolutionary Iran. *Iranian Society*.
- Habertürk (2015). *Türkiye psikanaliz divanında*. Erişim Tarihi: 29.11.2018, <https://www.haberturk.com/yasam/haber/1078520-turkiyenin-ruh-hali-nasil-bulent-somay-roportaji>.
- Harders, C. (2011). *Gender relations, violence and conflict transformation*. Berlin: Berghof Foundation.
- Hearn, J. (2011). Men/masculinities: war/militarism – searching (for) the obvious connections? A. Kronsell ve E. Svedberg (Ed.), *Making war, making gender: violence, military and peacekeeping practices* (ss. 47-63). Routledge: Lund University.

- Humeyni, R. (1981). *Islam and revolution*. (H. Algar, Çev.) Berkeley: Mizan Press.
- Humeyni, R. (H.1381). *Velayet-i fâkih/İslam devleti*. (?, Çev.) Tahran: İmam Humeyni'nin Eserlerini Tanzim ve Yayınlama Müessesesi Uluslararası İlişkiler Bürosu.
- Humeyni, R. (2001). *The position of women from the viewpoint of Imam Khomeini*. (J. Shaw ve B. Arezoo, Çev.) Tahran: The Institute for Compilation and Publication of Imam Khomeini's Works.
- Irigaray, L. (1985). *The sex which is not one*. New York: Cornell University Press.
- Kanat, F. (2006). *İran sinemasında kadın: kadın temsili ve kadın yönetmenler*. Ankara: Dipnot.
- Keddie, N. R. (2000). Women in Iran since 1979. *Iranian Society*.
- Korkmaz, M. (2010). *Zerdüşt dini: İran mitolojisi*. Ankara: Alter.
- Lahici, Ş. (2007). İffetli taş bebekler ve iffetsiz taş bebekler: 1979 sonrası İran sinemasında kadınlar. R. Tapper (Ed.), *Yeni İran sineması: siyaset, temsil ve kimlik* (ss.270-284). İstanbul: Kapı.
- Laleh, A. (2015). *Modern İran sinemasında İran edebiyatının izleri*. İstanbul: Dört Mevsim.
- Langford, M. (2008). Negotiating the sacred body in Iranian cinema(s): national, physical and cinematic embodiment in Majid Majidi's *Baran* (2002). E. Burns Coleman ve M. S. Fernandes-Dias (Ed.), *Negotiating the sacred* (ss. 161-171). Canberra: ANU Press.
- Lorber, J. (1997). *The variety of feminisms and their contributions to gender equality*. Oldenburg: Bibliotheks- und Informationssystem der Univ.
- Mahani, N. K. (2006). Women of Iranian popular cinema: projection of progress. *Off Secren*, 10(7).
- Menashri, D. (2007). *Post-revolutionary politics in Iran: religion, society and power*. London: Routledge.
- Mir-Hosseini, Z. (2001). Iranian cinema: art, society and the state. *Middle East Research and Information Project (MERIP)*, (219), 26-29.
- Moghadam, V. M. (2013). *Modernizing women: gender and social change in the Middle East*. Colorado: Lynne Rienner Publishers.
- Moghissi, H. (2011). Islamic feminism revisited. *Comperative Studies Of South Asia, Africa And The Middle East*, 31(1), 76-84. doi: 10.1215/1089201X-2010-054
- Moradiyan Rizi, N. (2015). Iranian women, Iranian cinema: negotiating with ideology and tradition. *Journal Of Religion & Film*, 19(1). 1-26.
- Moruzzi, N. C. (1999). Women's space/cinema's space: representations of public and private in Iranian films. *Middle East Report*, (212), 52-55.
- Mottahedeh, N. (2009). Iranian cinema in the twentieth century: a sensory history. *Iranian Studies*, 42(4), 529-548.
- Naficy, H. (2000). Veiled voice and vision in Iranian cinema: the evolution of Rakhshan Banietemad's films. *Social Research*, 67(2), 559-576.
- Naficy, H. (2007). İran'da film kültürünün islamleştirilmesi: Hatemi sonrasında güncel verileri. R. Tapper (Ed.), *Yeni İran sineması: siyaset, temsil ve kimlik* (ss.32-81). İstanbul: Kapı.

- Naficy, H. (2008). İran sineması. G. N. Smith (Ed.), *Dünya sinema tarihi*. (ss. 766-772). İstanbul: Kabalcı.
- Nafisi, A. (2008). *Reading Lolita in Tehran: a memoir in books*. New York: Random House.
- Pak-Shiraz, N. (2017). Shooting the isolation and marginality of masculinities in Iranian cinema. *Iranian Studies*, 50(6), 945-967. doi: 10.1080/00210862.2017.1357672
- Parsa, M. (2004). *Devlet, ideoloji ve devrim: İran, Nikaragua ve Filipinler devrimlerinin karşılaştırmalı analizi*. (A. Birdal, N. Özkan ve D. Göçer, Çev.) İstanbul: İletişim.
- Pour, M. S. (2007). *Tarihsel gelişimin ışığında İran sineması*. İstanbul: Es.
- Prugl, E. (2003). Gender and war: causes, contractions, and critique. *Perspective On Politics*, 1(2), 335-342. doi: 10.1017/s1537592703000252
- Qantara (2009). *Filming the margins of Iranian society*. Erişim tarihi: 12.12.2018, <https://en.qantara.de/content/rakhshan-bani-etemad-filming-the-margins-of-iranian-society>.
- Rezai-Rashti, G. M. (2007). Transcending the limitations: women and the post-revolutionary Iranian cinema. *Critical Middle Eastern Studies*, 16(2), 191-206. doi: 10.1080/1066992070137889
- Rostami-Povey, E. (2001). Feminist contestations of institutional domains in Iran. *Feminist Review*, (69), 44-72.
- Roy, O. (2005). *Siyasal islamın iflası*. (R. Dolanoğlu ve R. Çakır, Çev.) İstanbul: Metis.
- Ryan, M. ve Kellner, D. (2010). *Politik kamera: çağdaş Hollywood sinemasının ideolojisi ve politikası*. (E. Özsayar, Çev.) İstanbul: Ayrıntı.
- Ryan, M. ve Lenos, M. (2012). *Film çözümlemesine giriş: anlatı sinemasında teknik ve anlam*. (E. S. Onat, Çev.) Ankara: De Ki.
- Sadr, H. R. (2006). *Iranian cinema: a political history*. London: Tauris.
- Scott, J. W. (2007). *Toplumsal cinsiyet: faydalı bir tarihsel analiz kategorisi*. (A. T. Kılıç, Çev.) İstanbul: Agora.
- Sedghi, H. (2007). *Women and politics in Iran: veiling, unveiling, and reveiling*. New York: Cambridge University Press.
- Siavoshi, S. (1997). Cultural policies and the Islamic republic. *International Journal Of Middle East Studies*, 29(4), 509-530.
- Skalli, L. H. (2006). Communicating gender in the public sphere: women and information technologies in the MENA. *Journal Of Middle East Women's Studies*, 2(2), 35-39.
- Şeriati, A. (2002). *Kültür ve ideoloji etrafında dolaşmalar*. (O. Bekin, Çev.) Sivas: Birleşik Yayıncılık.
- Tapper, R. (2007). *Yeni İran sineması: siyaset, temsil ve kimlik*. (K. Sarısözen, Çev.) İstanbul: Kapı.
- Varzi, R. (2008). Iran's pieta: motherhood, sacrifice and film in the aftermath of the Iran-Iraq war. *Feminist Review*, (88), 86-98.
- Whatley, S. (2003). Iranian women film directors: a clever activism. *Out Our Backs*, 33(3/4), 30-32.
- Wollen, P. (2004). *Sinemada göstergeler ve anlam*. (Z. Aracagök ve B. Doğan, Çev.) İstanbul: Metis.

- World Socialist Web Site (2005). *An interview with Rakhshan Bani-Etemad, co-director of Gilaneh*. Erişim Tarihi: 12.12.2018, <https://www.wsws.org/en/articles/2005/10/bani-o03.html>.
- Zubaida, S. (2008). *İslam dünyasında hukuk ve iktidar*. (B. Koçoğlu Birinci ve H. Hacak, Çev.) İstanbul: Bilgi Üniversitesi.

Sosyal Medyanın Gönülsüz ve Gizli Liderleri: Kareograflar

Eser KARATAŞ*

Özet

Bu çalışma, sosyal medyada ve günümüz eylemciliğinde hâkim olan “yataycılık ideolojisi”nin de desteklediği “sosyal medyada lidersizlik” söylemini eleştirmektedir. Bu bağlamda, Paolo Gerbaudo’nun Twitter ve Sokaklar kitabındaki “Akışkan Örgütlenme” tezi temel alınacak ve sosyal medyada başlayan toplumsal hareketlerin; harekete geçirme dinamiğinin arkasında yatan asıl nedenin, sosyal medyanın kendisi mi, yoksa sayfa yöneticileri olan ‘koreograflar’ mı olduğu konusu irdelenecektir. Sosyal medya aracılığıyla oluşan kamusal alanların ve fiziksel örgütlenmelerin yapısı oluşturulurken, lidersizlik ortamı yaratmanın aksine, gönülsüz ve gizli liderler ortaya çıkmaktadır. Ancak bu lider örgütlenmeleri, politik hiyerarşinin yaratmış olduğu tepeden aşağı doğru bir emir - komuta zinciri ile yürütülmek yerine, daha çok apolitik olan sosyal medya kullanıcılarının bilinçlendirilip bir araya getirilmesiyle olmaktadır. Bu doğrultuda gönülsüz ve gizli liderler (koreograflar); Facebook ve Twitter benzeri mecraları kullanılırken, gözetim kültürünün normalleşmesinden tamamen kurtularak, bilinçli protesto eylemleri için iletişim kurma pratikleri geliştirip, gettolaşma eğiliminden sıyrılmayı hedeflemektedir.

Anahtar Kelimeler: Yataycılık, koreograf, miskin aktivizm, kolektif eylem fetişi, Facebook, Twitter.

Social Media’s Unwilling and Secret Leaders: Choreographers

Abstract

This work criticizes the discourse of “leaderlessness in social media” which is supported by the horizontalism ideology that dominates social media and today’s activism. In this context, based on Fluid Organization theory in Paolo Gerbaudo’s book Twitter and Streets, it will be questioned that whether it is the social media or choreographers as page admins who are the main reason behind the dynamics of social movements that start from social media. While creating the structure of public spaces and physical organizations formed through social media, as opposed to creating a leaderless environment, unwilling and secret leaders come to existence. However, these leader organizations are being carried out by raising awareness of apolitical social media users, rather than using a chain of command hierarchy. In this respect, while using Facebook, Twitter or social media alike, unwilling and secret leaders (choreographers) aim at eliminating the normalization of the surveillance culture while developing similar communication practices for conscious protest actions, and eluding the tendency of ghettoization.

Keywords: Horizontalism, choreographer, slactivism, collective action fetish, Facebook, Twitter.

* Yüksek Lisans öğrencisi, Üsküdar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İletişim Fakültesi, Yeni Medya ve Gazetecilik Bölümü, eserkaratas59@gmail.com.tr

Giriş

Sosyal medya, birbirinden ayrı bireylerin, ortak semboller ve yerler etrafında yakınlaşmalarını kolaylaştırarak, bireylerin çeşitliliklerine rağmen birlik sağlamalarına ve kolektif olarak hareket etmelerine aracılık etmektedir. Son birkaç yıldır yeni medya alanında yapılan çalışmalarda internetin; bireylerin, belli bir merkezin koordinasyonuna bağlı kalmadan veya kolektif eylemin ortaya konmasında bir birlik duygusuna gerek duymadan, diğer bireylerle etkileşime girmelerine ve daha esnek ilişkiler kurmalarına olanak sağladığı düşünülmektedir (Öztürk, 2013).

Bu alanda yapılan birçok çalışmada, sosyal medyanın yaygın kullanımdan dolayı toplumsal hareketlerin lidersiz, yatay ve kendiliğinden şekillendiğini ileri sürülmektedir. “Günümüz kolektif hareketlerinin arkasında yatan toplanma biçimleri ve hiyerarşiyi göz ardı etmektedir.” (Castells, 2013: 25-26). “Durağan bir sürece işaret eden yataycılık ideolojisi, liderlik edenlerle arkadan gelenler arasında temel olarak karşılıklı, ancak dengesiz bir iletişimin olduğunu savunmaktadır ve toplumsal hareket diye nitelendirilen olayı, durağan ve imgesel bir durum gibi gösterip küçümsemektedir” (Castells, 2013: 23-24).

Ağla birbirine bağlanan protesto biçimi ve aktivizm hareketleri tartışması, günümüzde çok ciddi bir tartışma konusu haline gelmiştir. Ancak burada asıl tartışılması gereken konu; toplumsal hareketlerin başlama ve devam etme sürecinde, harekete geçirme dinamiğinin arkasında yatan asıl nedenin, sosyal medyanın kendisi mi yoksa sayfa yöneticileri olan “koreograflar” mı olduğudur.

Bu çalışmada “koreograflar” kavramı, sosyal medya üzerindeki bireylerle uzaktan ve dolaylı bağlantılar ile başlayıp, fiziksel yakınlığın vermiş olduğu coşkuya kadar uzanan gerilimin teşvik edilmesinde büyük rol oynayan kişiler için kullanılmıştır. Koreografi kelimesi, Türkçe’ye Fransızca’dan geçmiştir; kelime anlamı olarak bir “baleyi oluşturan adım, figür ve anlatımların bütünü”, “dans adımlarının kâğıda geçirilmesi”dir. Koreograf ise “baleyi oluşturan adımları ve figürleri bulan ve düzenleyen sanatçı”, koreografiyle ilgili yapıtlar veren yazar anlamına gelmektedir. (TDK, t.y.).

Koreografları; sosyal medya fenomenleri, dijital aktivistler ve kanaat önderlerinden ayıran en önemli özellikleri, sosyal medya üzerinde başlayan hareket sokağa çıkıp eylem başarıya ulaşana kadar, kitle üzerindeki coşkuyu canlı tutmalarıdır. Bunun aksine sosyal medya fenomenleri, dijital aktivistler ve kanaat önderleri, sosyal medya ortamlarında sadece belirli başlıklar altında bir şeyler yazarak ya da başkalarının yazdıklarını paylaşarak, bir sokak eylemi koreografisi oluşturmak yerine;

“...digital slactivizm”(dijital tembellik), “clickivism”(tıklamacılık) yaparak günlük aktivizm limitlerini doldurup modaya uyumuş olurlar ve sosyal medya kullanıcılarının kendi aralarında yatay ilişki kurarak harekete geçmelerini beklerler. Bu terimler, dijital ortamın, aktivizmi, sadece internette bir şeyler yazarak, başkalarının yazdıklarını paylaşarak, bir şeye tıklayarak günlük aktivizm kotasını doldurup huzura eren kitlelerin ataletine indirgeme tehlikesine işaret ediyor” (Karagöz, 2013: 141)

Morozov’a (ForeignPolicy, 2009) göre, “Böyle bir durumda, dijital kurtuluşun çok laflı araçları, bizi yalnızca demokratikleşme ve küresel sivil toplum oluşturma hedefinden uzaklaştırıyor.” Aktivistler, fenomenler ya da kanaat önderleri için, sosyal medya üzerindeki toplumsal hareketin bir tıkla like’lanıyor olması ya da retweet’lenmesi yeterli olabilirken, bu durum onları bir dijital fanusun içine hapsetmektedir. Koreograf olarak adlandırılan kişiler için ise, hareketin devamlılığı önemlidir. Sosyal medya üzerinden başlatılan hareketin doğru hedef kitleye ulaşması, hedef kitlenin bilgilendirilip bir araya getirilmesi ve kitlenin sokağa dökülmesi için çalışılır. Koreograflar; sokağa çıkan kitlenin, egemen gücün baskılarına rağmen bir

arada kalmasından kamusal alanın işgaline kadar, belirli bir koreografik çalışmayı yapan gerçek liderlerdir. Bu gönülsüz liderler, yataycılık ideolojisi göz önüne alındığında, lider olarak görülmek istemeyen; ancak oluşturdukları zemin ve sosyal medyada yazdıklarıyla, insanları kendiliğinden eyleme iten ya da insanların içindeki eylem dürtüsünü harekete geçirmek suretiyle kişilerin kamusal alanda toplanmalarına zemin hazırlayan kişilerdir. Koreografları; dijital aktivistler, fenomenler ya da kanaat önderlerinden ayıran bir diğer konu ise, aktivistlerin ve kanaat önderlerinin para ve egemen gücün hegemonyası altında ezilmesidir. Morozov gibi siber gerçekçiler, Blogger'ların ve twit'çilerin siyasetçilere hizmet eden büyük şirketlerin etkisine girdiğini söylemektedir. Morozov, 28 Şubat 2011 tarihinde Ezgi Başaran'a verdiği röportajda, paralı propaganda blogger'lar gerçeğini ileri sürmektedir. Morozov'a (Radikal, 2011) göre, "100 tane blogger'a rüşvet vermek, bir gazetenin yazı işlerini çıkarları için kullanmaktan çok daha kolaydır."

Koreograflar, egemen ya da sermaye sahipleri tarafından ezilmiş sosyal medya kullanıcıları içinden çıkmaktadır. Örneğin, yakın zamanda Fransa'da meydana gelen "sarı yekekliler" protestolarının üç lideri Priscilla Ludosky, Eric Drouet ve Maxime Nicolle. Vergilere karşı ilk imza kampanyasını başlatan ve 33 yaşında serbest meslek sahibi bir kadın olan Ludosky, sakin ve kararlı tavrı ile kısa sürede hareketin "sakin güç" adı verilen liderlerinden birisi oldu. Radikal kanadı yönlendiren 33 yaşındaki nakliye şoförü Eric Drouetde; sistemin yıkılmasını, Macron'un istifasını, parlamentonun feshedilmesini ve daha adil bir vergi sisteminin getirilmesini isteyen radikal Sarı Yekekliler'in temsilcisi haline geldi. Drouetde, internet üzerinden yayınladığı videolarla binlerce kişiyi etkilerken, 22 Aralık'ta Versailles adresini gösterip, Monmartre'da toplanarak polisi ters köşeye yatıran eylemin de fikir babasıdır. Drouet, bu eylemler sırasında gözaltına alınmıştır. Yine bir nakliye şirketi işçisi olan Maxime Nicolle, Facebook'ta kurduğu Fly Rider sayfasında, kısa sürede 135 binden fazla kişiyi bir araya getirip sokağa çıkartmayı başarmıştır. Bu örnekteki sarı yekekliler protestolarının koreografisini hazırlayan üç kişiyi, dijital aktivistlerden ve kanaat önderlerinden ayıran, dijital fanus sarmalı içinden olamamalarıdır; onlar, bizatihi toplum içinde yaşayan bireylerdir. Bu kişilerin, toplumun içinden birer işçi ve serbest meslek sahibi olmaları, onları gönülsüz ve gizli lider konumuna sokmaktadır (Çakır, 2018).

Yataycılık ideolojisi

Sosyal medya kullanıcılarının, lider gereksinimi olmadan bireyler arasında dayanışma ve işbirliğini destekleyen ağlarının yataylığı, dikey olmayan bir düzlemde gerçekleştirilen demokratik bir iletişim biçimini öngörür. Bu durum, toplumsal hareketlerde hiyerarşik olmayan ve aşağıdan yukarıya doğru olan bir örgütlenmeye işaret eder. "Bu da herkesin kendi medyası olmasına neden oldu, bu yüzden de bu hareket medya sonrası bir hareketti. Medyayı aşma, bir olay yaratma ve bu olayı iletme yetisine sahiptir" (Castells 2013: 110). Yataycılık, temelde merkezi hiyerarşik sistemde şekillenen emir-komuta zincirini reddeder. Yataycılık ideolojisi, iki kavram retoriğinin etrafında şekillenir. Bunlardan biri "lidersizlik", diğeri ise "otonom örgütlenme"dir. Lidersizlik; toplumsal eylemde lider veya öncü olma niyet ve maksadını inkâr eder, herkesin kendi içinde lider olduğunu kabul eder. Otonom örgütlenme ise; eylemcilerin, kendi tercihlerinde bulunan ve aldıkları kararların sonuçları bakımından kendilerinden sorumlu bireyler olduklarını savunur. İnsanlar, kendilerini yönettikleri bu yatay sistemin, farklı biçimlerde politik olmalarına izin veren bir sistem olduğunu düşünmektedir. Yataycılık, bu yönüyle eylemcilere, demokratik ve eşitlikçi karaktere sahip gibi görünen bir ortamın içinde buldukları hissini uyandırmaktadır. "Bu bağlamda sosyal medya sayesinde, kendi hayatları üzerinde söz sahibi olmak isteyen bireylerin benzer eleştiriler ve şikâyetlerle yola çıkan diğer öznelerle kurduğu eklemlenmeler hızla artmaktadır" (Yıldırım, 2013: 14).

Castells (2006: 3-29) “ağlar” ve Negri ile Hardt (2004: 91-92) ise çokluk (kümeler) tanımlarını bolca kullandıkları analizlerinde, eylemcilerin ‘yatay’, ‘açık’ ve ‘ağla bağlanmış’ toplumsal hareketlerde, “yataycılık” ve “lidersizlik” iddialarına destek vermektedir. Castells, yaptığı tanımla hiyerarşik örgütlenmelerin özelliği olan piramit yapılardan ağlara doğru bir değişimi öngörmektedir. “Ağ ile sağlanan yeni toplanma biçimleri, tepeden aşağı emir-komuta mantığına ve liderlere ihtiyaç duyulmadığını savunmaktadır: Bir yapının esnek ve merkezsiz olması onun eşitlikçi, çoğulcu ve katılımcı niteliğe sahip olduğu anlamına gelmemekte, ağ üzerindeki düğüm noktaları söz konusu niteliklerin gelişip serpilmesini engellemektedir” (Castells, 2006: 29).

Negri ile Hardt (2004: 91-92) ise, çalışmalarında çokluk (küme) figürüne vurgu yaparak bu aktörlerin ortaya çıkışını “maddi üretimden maddi olmayan üretime geçişte iletişimin kurduğu sosyal ilişkilerin kurulmasının duyarlılığının geçişinin sonucudur.” derler. Yani çokluğu karakterize eden şey, göçebelik ve gücün bir toprak parçasına bağlı olmamasıdır. Küme kavramı bu açıdan, göçebe bedenselliği, yani bir kimliğe ya da bir yere ait olmadan birlikte hareket eden çokluğu temsil eder: Kümenin akli temel olarak iletişime dayanır. Habermas, İletişimsel Eylem Kuramı adlı kitabında, iletişimsel eylemin “üç dünya” ilişkisi çerçevesinde gerçekleştiğini söyler.

Bir özne nesnel bir dünyada yer alan ya da ortaya çıkarılan bir şeyle; bir kolektifin tüm üyeleri tarafından paylaşılan, toplumsal dünyada zorunlu olduğu kabul edilen bir şeyle; ya da öteki aktörlerin, konuşucunun kendine özgü, ayrıcalıklı olarak ulaşabileceği öznel dünyaya ait saydıkları bir şeyle ilişkiye girebilir (Habermas, 2001: 552).

Çokluluğun mensupları, birbiriyle iletişime geçip işbirliği yapmak için aynı olmak ya da kendi yaratıcılıklarından vazgeçmek mecburiyetinde değillerdir. Bu durumda bizim anlamamız gereken, böylesi değişken bir çokluğun iletişimi ve işbirliğinden çıkabilecek olan kolektif akıldır. Hem Castells’in, hem de Hardt ve Negri’nin çözümlerinde ortaya konan eleştiri, günümüz toplumunun heterojenliğinin ve çokluğun geçerliliği yadsınamaz bir gerçek olduğudur. Küme ve ağ kavramlarının bize sunduğu eleştirel bakış açısı, temelde sosyal medya kanallarının bireyler arasında sağladığı etkileşimi en iyi şekilde özetlemektedir.

Ancak sosyal medya kanalları, bireyler arasında etkileşimi artırırken bu mecralarda bireyler arasında kurulan bağların da, bir o kadar zayıf olduğunu görmezden gelmektedir. Bu da sosyal medya kanallarının yüzde yüz devrimci bir eyleme uygunluğunun sorgulanmasına neden olmaktadır; çünkü bu sosyal medya kanallarını kullananların birçoğu apolitik kişilerdir ve bu kişiler sosyal medya kanallarını daha çok gündelik hayatta yaptıkları şeyleri paylaşmak için bir eğlence aracı olarak görmektedirler (Karagöz, 2013: 141-142).

Miskin Aktivizm

Sosyal medya mecraları, bireyler tarafından, eğlence olsun diye o gün yapılan şeyleri paylaşmak amacıyla da kullanılmaktadır. “Sosyal medyanın bireylere kazandırmış olduğu bir diğer avantaj ise, otoriter güç tarafından ezilenlere, harekete geçerek isyan etme gücü sağlamasıdır. Ancak, bu hiçbir zaman tam bir isyan hali olmamaktadır” (Morozov, 2011: 101-102). Narmanlıoğlu’na (2016: 446) göre, “tembel eylemcilik çoğu zaman sosyal medya üzerinden aktivist gruplara, cemaatlara katılmadan, başkaları tarafından yazılmış, oluşturulmuş içeriğin yalnız paylaşımı yoluyla toplumsal harekete destek vermek olarak da tanımlanmaktadır.” Rus araştırmacı Evgeniy Morozov, günümüzde bireylerin sosyal medya üzerinden

yaptıkları bu tarz siyasal aktiviteleri “miskin aktivizm” olarak nitelendirmektedir. Miskin aktivizm; verilmesi gereken toplumsal, politik mesajları veya tepkileri bireyin çok fazla enerji sarf etmeden “bilek hareketiyle ve tıkla”, yerinden kalkmaya gerek bile duymadan, herkesi ve her şeyi anlamlı bir şekilde yorumladığı hissine kapıldığı aktivizm biçimi olarak tanımlanabilir.

Kolektif Eylem Fetişi

Bireyler sosyal medya üzerinden gerçekleştirdikleri eylemlerin siyasal sorumluluğunu yerine getirdiklerini düşünerek, eylemin neye hizmet ettiğinin bilincine ulaşmamakta ve eylem hakkında asıl bilgiye sahip olmadan, içerikten ve asıl amaçtan uzak, sosyal medya kalabalıkları oluşturmaya çalışmaktadır. Bu tarz amaçsız ve nitelikten uzak fetiş eylemler, tekrarlandığında ilk seferki etkiyi bırakmamaktadır ve asıl amaca hizmet etmek yerine, sadece sosyal medyada kabul görme, ilgi uyandırma ve dikkat çekme gibi daha bireysel şeylere ya da birkaç kişiye hizmet eden tekrarlar halini almaktadır.

Örneğin; Arap Baharı'nın tetikleyici eylemi olan Tunuslu Muhammed Buazizi'nin kendini yakma eyleminin sonuçlarına bakıldığında, sosyal medyada büyük bir etki yarattığı rahatlıkla görülmektedir. Ancak, bu eylem hareketi yüceltilip bir fetiş haline getirildiğinde ve aynı eylem tekrarlandığında, ilkiyle aynı şey olmayacak ve insanlar üzerinde ilki kadar etki bırakmayacaktır (Gerbaudo, 2012: 17).

Bir eylem, siyasal veya ideolojik kimliğinden soyutlanıp, bireysel ya da birkaç kişinin amaçları doğrultusunda yüceltiliyor ve hayran toplama peşine düşülüyorsa, o eylem artık tamamen asıl amacından çıkmış ve “eylem fetişi”ne dönüştürülmüştür. Eylem fetişi durumunun ortaya çıkması, çoğu zaman fetiş nesnesiyle ilgili değildir. Seçilen fetiş nesnesi ile seçen kişinin hizmet ettiği şeyler tamamen farklıdır. Seçilen fetiş nesnesi, belli bir toplumsal soruna dikkat çekerken; aynı yöntemi seçen fetiş eylemci, toplumsal sorunlardan uzaktır, ideolojisi yoktur ve hayran toplama amacı taşımaktadır. Bu tarz fetiş eylemler, yasaklanmış ve bastırılmış alandan geriye itilmiş olurlar ve toplumdaki mücadeleyi de gerileten bir etkiyle gerçekleştirirler. “Kolektif eylem fetişi, eylemi toplum sorunlarına eğilme ve siyaset yapma araçlarından biri olmaktan çıkartıp; tüm bilgi kaynaklarını, kendisi veya birkaç kişi için tüketerek, eylemi salt kendine indirgemiş olur” (Gerbaudo, 2012: 15-16).

Paolo Gerbaudo (2012: 19) sosyal medya mecralarının bir kolektif eylem fetişine dönüştürülmesi konusunda uyarır ve şöyle der: “Mısırlı eylemciler hem yurttaşlarının hem de genel olarak dünyanın dikkatini üstlerine çekmeyi başarmışlarsa şayet, bunu Facebook sayfalarından ve Twitter'dan ziyade, Kahire'nin merkezinde Tahrir meydanını fiziksel olarak işgal etmeleriyle gerçekleştirmişlerdir.” Başka bir deyişle, sosyal medya mecralarının toplumsal, siyasal, ekonomik ve kültürel açıdan bireysel yaşamın üzerinde etkileri olan araçlar olmadığı; bu alanların aslında, toplumsal sorunlara ve siyasi otoriteye karşı topluca harekete geçilecek kamusal alanlar olduğunun bilincine varılması gerekir.

Sosyal Medyanın Gönülsüz Liderleri Koreograflar

Sosyal medyada, karmaşık ve akışkan bir liderlik biçimi ortaya çıkmaktadır. Bu liderlik biçimine gönülsüz ya da gizli liderlik denebilir. Söz konusu liderler, etkili sosyal medya kullanıcıları ve anti-otoriter kişilerdir. Koreografların bu çalışmada gizli ve gönülsüz liderler olarak tanımlanmasının nedeni, giriş bölümünde verdiğimiz örnekteki Sarı Yelekliler Hareketini organize eden üç kişi gibi, toplum içinde yaşayan ve sıradan

mesleklere sahip apolitik kişiler olmalarıdır. Bu kişiler, genel çerçevede daha önce ciddi anlamda bir eyleme katılmamış ve liderlik etmemiş kişilerdir. “Kitle, hiçbir sosyal organizasyona, herhangi bir organize duygu grubuna, yapı veya statü rolüne ve liderliğine sahip değildir. Bu sadece ayrı, ayrılmış, anonim bireylerin bir araya toplanmasından ibarettir” (Friedson’dan aktaran Berger, 2014: 109). Sosyal medyada şekillenmiş bir eylemde, mesajı gönderen ile mesajı alanlar ayırt edilemez. Bu tarz bir iletişim kurgusunda, mesajı alan kitle içinden herhangi bir kişi lider konumuna gelebilir. Gerbaudo’ya (2012: 216) göre, “Günümüz toplumsal hareketlerinin eşitlikçi yapısına rağmen, sosyal medyayı tamamlayan öge, az sayıda insanın iletişim akışının çoğunun kontrol ettiği bir ‘güç yasası dağılımı’dır. Buradaki dengesizlik, katılımcıların duygusallığını kanalize etmek ve tetiklemekte sosyal medyanın katılımcı ve etkileşimli ortamından faydalanan bir liderlik biçiminin fiili varlığını göstermektedir.”

Eylem için zeminin belirlenmesinde ve içerisinde kolektif eylemin serpileceği bir duygusal ortamın kurulmasında söz sahibi olduğunu düşünülen bu kişiler, sosyal medyada sembolik açıdan bir kamusal alan oluşturulma sürecinde tekno-özgürlükçü bir bakış açısıyla birçok kişi (gazeteci, aktivist ve akademisyenler) için, kamusal eylem alanlarının kendiliğinden ve lidersiz bir biçimde şekillendiğini göstermektedir. Ancak sosyal medya, sanılanın aksine, lidersizlik durumu sağlamaktan ziyade “gönülsüz liderler ya da koreograflar” ortaya çıkarmaktadır. Bu gönülsüz liderler, yataycılık ideolojisi göz önüne alındığında, lider olarak görülme istemeyen; ancak oluşturdukları zemin ve sosyal medyada yazdıklarıyla insanları kendiliğinden eyleme iten ya da insanların içindeki eylem dürtüsünü harekete geçirmek suretiyle kişilerin kamusal alanda toplanmalarına zemin sağlayan kişilerdir. İnsanların protesto eylemlerine katılmalarına ve yaratıcı bir şekilde dâhil olmalarına ve eylemlerde tutarlık sağlanmasında büyük ölçüde rol oynayan sosyal medyanın gönülsüz liderleri, koreograflardır.

Sosyal medya koreografları olarak tanımlanan bu kişilerin yaptıkları şey, aktivistlerin yaptıkları gibi salt araçsal bir faaliyet olarak görülemez. Bilinen aktivistlerin aksine bu koreograflar, eylemcilerin uzaktan dolaylı bağlantılarından başlayıp, fiziksel yakınlığın vermiş olduğu coşkuya kadar uzanan gerilimin teşvik edilmesinde büyük rol oynarlar ve eylemciler arasında duygusal bağın kurulmasını sağlarlar. Max Weber’in “duygusal eylem” olgusunu yeniden tanımlayan Barlas Tolan (1996, 39-40), sosyal medya koreograflarının ve eylemcilerin aralarında kurmuş olduğu duygusal bağı açıklarken “geleneksel eylemden farklı olarak duygusal eylem, alışılmış günlük davranışların dışındaki bir uyarıcı sonucunda meydana gelir. Belirli koşullar oluştuğunda bireyin duygusal tepkisi oluşur. (Heyecan, korku, öfke, kin, nefret, sevgi, öç alma, özveri vb.)” Tolan’ın söz etmiş olduğu günlük davranışların dışındaki uyarıcı, sosyal medyada bireyleri tetikleyen ve onlarda duygusal tepki oluşmasını sağlayan gönülsüz ve gizli liderler “sosyal medya koreografları”dır. Koreograflar anlayışının getirmiş olduğu gizli liderlik biçimi, Facebook iletilerinin, Twitter ve blog yazılarının; sadece bilgi kanalı olarak değil, sosyal medyada dağınık bir biçimde bulunan bireylerin duygularını yoğunlaştırıp onları harekete geçme süreçlerini tetikleyen ve o duyguların siyasal tutkulara dönüşmesine öncelik eden bir şekilde kullanılmasıdır.

İnsanlar doğadan kopup toplum olarak yaşamaya başladığı dönemlerden itibaren; toplum olmanın alışkanlıkları, değer yargıları ve hassasiyetleri, o topluluğun yaşam koşullarına göre şekillenmiştir. Bir başka deyişle, çevresel etkenler o toplumun sosyo-kültürel yapısını fazlasıyla etkiler. Toplumun geniş bir bölümünün tavır ve sosyal davranışlarına doğrudan veya dolaylı olarak etki sağlayacak şey, siyasal egemen güç ya da özel gruplardır. Giderek daha kirli bir hale gelmeye başlayan ekonomik ve politik ilişkiler, toplum üzerinde kurdukları etkiyi arttırmanın yeni yollarını aramaya başlar. İşte bunlardan biri, toplum mühendisliğidir.

Hükümetler veya belirli topluluklar, toplum mühendisliği ile her türlü toplumsal hareketi yönlendirmeyi hedefler. “Kurgu sağlam olduğu sürece vatandaşın, ulus-devlete olan bağı kuvvetlenecektir. Bu kurgunun inşasında izlenen metot başarısız olursa, o zaman vatandaşlık yerine kimlik problemlerinin konuşulduğu ve ulus-devletin meşruiyetinin tartışılır hale geldiği görülmektedir” (Topuzkanamış, 2014, 4997).

Arap Baharı, Suriye Hareketleri ve son olarak Fransa’da ortaya çıkan Sarı Yelekliler Hareketi denilen toplumsal hareketler, ilk başlangıç aşamasında salt bir hak arama harekâtı iken; zaman içinde radikal başka topluluklar (toplum mühendisliği görevini üstlenmiş aktivistler, kanaat önderleri ya da uç nokta topluluklar) bu hareketleri sahiplenmişlerdir. Ancak sosyal medyada başlatılan bu tarz hareketlerin ilk ortaya çıkışına bakıldığında; hareketi başlatan kişi veya kişilerin, daha önceden bir radikal topluluğun üyesi olmadıkları, sadece kendilerini rahatsız eden ve onlar için toplumsal sorun haline gelmiş bir hak ihlalinin ya da hak kaybının geri kazanılması için mücadele eden gönülsüz liderler oldukları görülür. Toplum mühendisleri olarak nitelendirilen kişilerin, çok kısa zaman dilimleri içerisinde bir hareket başlatmaları ya da bir hareketi sonlandırmaları olanaksızdır. Egemen güce veya bir topluluğa hizmet eden toplum mühendislerinin, kitlelerin kültürel ve sosyal alışkanlıklarını yeniden şekillendirebilmeleri için, geniş bir zamana ve sosyal medya kanallarının yanı sıra ana akım medya kanallarına da ihtiyaçları vardır. Yaka’ya (2012: 253-254) göre, “toplum cetvel ve gönye ile ölçülüp biçilen, düzenlenen fiziksel bir zemin, kişisel istek ve iradelerimize göre yön verilen bir gerçeklik değildir.”Günümüz protesto kültürünün devamlılığını sağlayan şey, bireylere çoğunlukçu vurgusu yaparak ve eylemcilere siyasal ikazlarda bulunarak, kolektif bir özne etrafında birleşmesini sağlamakla mümkün olmaktadır. Sosyal medyadaki eylemcilerin kolektif bir özne etrafında birleşmesini sağlayan kişilerin, koreograflar olduğu söylenebilir. Bu koreograflar, belli bir ideolojiye mensup olmayan ve bu anti-ideolojik bireylerdir.

Bu kişiler, her ne kadar bir eylem, bir direniş organize ediyor olsalar da dolaylı bir dil kullanırlar. Bu dil, fazla siyasi ya da fazla ideoloji yüklü cümleler kullanmak yerine, sosyal medyadaki durum mesajlarında rastlanan ve hedef kitlenin gündelik yaşamda kullandığı dile yakın olan, konuşma (sohbet) ağız bir dille yazılmış mesajlar içermektedir. Böylelikle koreograflar, hedef kitleler tarafından daha anlaşılır ve samimi bir görünüm kazanmış olurlar. Örnek olarak; sosyal medya koreograflarının bir ekonomik krize karşı söylem geliştirirken, bunu, sınıf mücadelesinden bahsetmek yerine, dipte olanların tepede olanlara karşı olduğunu söyleyerek yapmaları gösterilebilir. Aslında anlatılmak istenen şey sınıf mücadelesidir ama bu, daha çok hedef kitlenin anlayabileceği günlük konuşma dili olan söylemlerle yapılır. “Böylelikle, hedef kitlenin kafasını çok karıştırmadan ve onları ürkütmeden; bunun ideolojik bir hareket olmadığı, daha çok tepedekiler tarafından bireysel haklarının gasp edilmesine yönelik olduğu duygusunu uyandırmış olurlar” (Gerbaudo, 2012: 237).

Hedef kitlenin büyük oranda bireyselleştiği ve tepedekiler karşısında zayıf kaldığı anlarda, koreograflar kullandıkları bu dolaylı dille, bireyler arasında bir ideolojik ve duygusal bağ kurarak protesto duygusunu tetikleyip bireyleri birleştirmiş ve harekete geçirmiş olurlar. Koreograflar için sosyal medya, Gezi Direnişi’nde olduğu gibi zekâ pırıltısı sloganların yer aldığı parlak bir sahne olmuştur. Hatta öyle ki, bu zekâ pırıltısı sloganlar, kitlelerle birlikte sokağa çıkıp duvarlardaki ve pankartlardaki yerlerini almıştır. Bu sloganlarda kullanılan dil; kısa, anlaşılır, çoğu zaman akılda kalması için esprili ama genellikle de bir onaylama ya da karşı çıkma duvarı işlevi görmektedir.

Gezi Parkı'nda mizah, şaka ve ironi hegemonyaya karşı kullanıldı. Bu sayede başbakanı eleştirmek mümkün ve kolay hale geldi. Ana akım medya gösterilere karşı kör olduğu için sosyal medya direniş hareketini yaymanın neredeyse tek yolu oldu şakalar ve mizah durumu eğlenceli bir hale getirdi, böylece herkeste mizahi materyali paylaşma ve yayma arzusu uyandı. Şakalarla, çok büyük bir sosyal medya kullanıcısı zinciri oluşturularak gösteriler başlatıldı. Öte yandan, göstericilere şiddet uygulayan hükümet ve polis gücü hakkında şakalar yapmak memnuniyet verici bir şeydi. Bu şekilde göstericiler acılarında bir rahatlama hissettiler (Coşkun, 2014: 101).

Koreografların kısa, anlaşılır çoğu zaman akılda kalıcı olan bu dili tercih etmenlerindeki bir başka neden ise, sosyal medyada ulaşmak istedikleri kitle ile aralarında çok hızlı bir döngünün gerçekleşmesidir. Koreograflar, kısa cümleler ve yorumlar ile kitlelerin sorunlar üzerinde çok fazla kafa yormasını engelleyerek, dile getirilmek istenen düşüncenin basitçe altyapısını oluşturur ve hangi olguların etkisiyle bu kaniya varıldığını, bu görüşün nasıl ortaya çıktığını, neden duyurulmak istendiğini akıcı ve akılda kalıcı bir dile paylaşımına açarak daha geniş kitlelere ulaşmayı hedefler. Koreograflar, dili bu şekilde kullanarak gramer kurallarının artık işe yaramadığı düşünce kalıplarını ve bu kalıplarda kullanılan sözcükleri alt üst ederek yeni bir diyalog başlatmaktadır. Kullandıkları mizahi dille, kitlelerin karnına kafa atarak yeni bir diyalogu başlatmış, kitleler üzerinde etkili olan despotik dilin dengesini bozabilmişlerdir.

Sözü doğrutmak için karna kafa atmak, bir diyalogu başlatmaktır. Karnımıza kafa atan, bizim sözumüze muhtaç; onun karnına kafa attığımızda biz de ağzından çıkaracağı sözcüğe. Sözcüklerimiz birbirini dölleyecek. Evet, kekeleyelim, hatta daha fazla kekeleyelim ve daha fazla kafa atalım birbirimize. Eril, despotik dilin dengesini bozmak gerek. Kekelemek, dili çatallandırarak dengesini bozmaktır. İktidar zihinlerde ve mekânda despotik bir düzen ve denge yaratacağını, dolayısıyla dili de değişmez öğeler ve ilişkilerle sabitleyebileceğini sanıyor. Kekeleyelim, bozalım dengesini ve yeni kavramlar doğuralım (Öğdül, 2016).

Sosyal medyadaki koreograflar; yaptıkları işin tanımını yapmasalar da, Facebook ve Twitter aracılığıyla yürüttükleri iletişim biçimleri ve örgütlenme çalışmaları, kolektif eylemin hayata geçirilmesinde bir liderlik biçimine karşılık gelmektedir. Yataycılık ideolojisini benimseyenler, yeni iletişim teknolojileri sayesinde, toplumsal hareketlerin sistematik örgütlenmelerinin en belirgin özelliği olan emir komuta yapısına ihtiyaç olmadığına inanırlar (Shawn Carrie'den aktaran Gerbaudo 2012: 221).

Sosyal medya koreograflarının oluşturmuş olduğu yeni tarz örgütlenme ile geleneksel örgütlenme biçimleri ayırt edilemez hale gelmiştir; sosyal medya üzerinde gerçekleşen hareketin iletişimcilerinden biri, beklenmedik bir şekilde lider durumuna gelebilmektedir. Ancak Mısır'da Weal Ghaomin, İspanya'da Fabio Gandara ve Pablo Gellego gibi, binlerce takipçisi olan sosyal medya liderlerinin; sosyal medyadaki eylemleri hem başlatma hem de hareketi ayakta tutmakta başarısına baktığımızda, yataycılığın iddia ettiği sosyal medyanın lidersizlik savı çürümektedir. Saydığımız bu sayfa yöneticileri, birbirinden bağımsız bireylerin duygusal yönlerini tetikleyerek onları bir araya getirip harekete geçirmeleri, sosyal medyanın lidersiz olduğunun, gizli ya da gönülsüz koreografların fiilî varlığının kanıtıdır. "Sosyal medyanın benimsenmesi onlara kendiliğinden lidersiz ya da yatay olmaları imkânı tanımadığı gibi sihirli şekilde eşit bir oyun sahası da açmaz. Tam tersine yeni liderlik biçimlerini gündeme getiren tam da sosyal medyanın kullanılmasıdır." (Gerbaudo, 2012: 224).

Koreograflar, eylemcilerin duygusallığına dokunarak, onları kendi ideolojileri doğrultusunda yönlendirerek kolektif eylemlerin gerçekleşmesinde önemli rol oynamaktadırlar. Koreografların sosyal medya üzerinden kurdukları bu duygusal bağ, neo-liberalizmin kamusal alanın her yerini hedef alan işgal etme arzusu karşısında, toplumların ayrıştırılmış, dağınık ve pasif kalışından sıyrılmasına önyak olmaktadır. Koreograflar; sosyal medyada dağınık halde bulunan bireyleri bir araya getirerek, kamusal alanda fiziksel olarak toplanmalarını kolaylaştırıp bireyler arasında yeniden birlikte olma duygusunu harekete geçirmekte ve uygun duygusal kanallar oluşmasını sağlamaktadır. Koreografların sosyal medyayı kullanarak kamusal alanı yeniden bu şekilde dolaylı olarak inşa etme çalışmaları, duygusal bir nitelik taşımaktadır. Koreograflar, sosyal medyayı hem açık sohbet kanalları olarak hem de mahrem kanallar olarak ustaca kullanmaktadır. Koreograflar, Facebook ve Twitter gibi sosyal medya kanallarında oldukça dağınık ve bireyselleşmiş ilişkiler içindeki insanları, kolektif toplanmaların yoğunluğuna bağlayarak; bireyler arasında “duygusal gerilim”lerin oluşmasını sağlamıştır. “Oluşturulan bu duygusal gerilimle, protesto eylemlerinde önce yayılımcı bir beklenti ya da bir itki yaratılması sağlanmakta ve hareketin kamusal alana inişinden sonra, katılımı sürdürmek amacıyla ‘duygusal çekim’ alanı meydana getirilmektedir” (Gerbaudo, 2012: 239).

Koreograflar, bunu gerçekleştirmek için, bireylerin ortak noktaları olan öfke, kızgınlık, hayal kırıklığı gibi duygular üzerine mağduriyet paylaşımları yapar ve bu paylaşımları yaygınlaştırır. Böylelikle toplumsal hareketlerin sürdürülebilirliğini canlı tutabilirler. Koreograflar, sosyal medyadaki bireylerin duygularını, halkın yeniden birleştiği bir anlatı içine yerleştirerek siyasal bir tutkuya dönüştürür ve bireylerin toplanmasını sağlayan bir odak noktası yaratmış olur.

Koreografların, liderliği yalnızca sosyal medya üzerinden yürüttükleri göz önüne alındığında, sokağa çıkmış eylemcilerin bir araya gelmek için artık bir lidere ihtiyaçları olmayacaktır. Yine Tahrir Meydanı olayında olduğu gibi, eylemciler sokağa indikten sonra toplanma imkânını bulunca, sosyal medya üzerinden hareketi organize eden koreograflar takipçileri üzerindeki kontrolü kaybetmiştir. Sosyal medya üzerinden başlayan hareket bir kez sokağa çıkınca, artık eylemciler üzerinde fiziksel olarak eylemi kazandırma ve kitleyi kamusal alanda bir arada tutmak için çalışan öncü gruplar ortaya çıkar. Mısır’daki Tahir Meydanı olaylarında bu rolü Müslüman Kardeşler ve 6 Nisan hareketi gibi siyasi örgütler üstlenmiştir (Gerbaudo, 2012: 228).

Sosyal medyada üretilen bu tarz içerikler için bir güç yasası dağılımı söz konusudur. Bu güç yasası dağılımı içerikleri, küçük bir azınlığın oluşturduğu ancak büyük bir çoğunluğun tükettiği şeklindedir. İçeriğin tek yönlü tüketildiği dönem sona erdi ve insanların artık birçoğunun entelektüel uyarım için içerik üretmek isteyecek kadar az uyarılırlar (Shirky 2010: 125).

Sosyal medya mecraları, liderliğin (yataycılığın iddialarını içini dolduracak şekilde) gizlenmesi ve eylemlerin harekete geçirilmesi için mükemmel alanlar olmuştur. Başka bir deyişle, asıl olan şey koreografların varlığı değil; bu insanların gönülsüz ya da gizli olarak üstlendikleri bu görevleri, kalabalıklar içinde görünmez olarak, bir şehrin herhangi bir yerinde bir bilgisayar başında, bir alana yerleşmiş olarak yapmalarınıdır. Koreograflar, yönettikleri sosyal medya sayfalarına anonim ya da kolektif isimler vererek kimliklerini gizli tutar ve böylelikle de kitleler üzerinde lidersizlik izlenimi oluşturmuş olur. Sosyal medya; hiç kimsenin öncülük etmediği, doğası gereği katılımcı olan, kullanan insanların basitçe iletişim kurduğu, paylaştığı, katılım sağladığı bir ortam izlenimini uyandırır. Bununla birlikte, basit iletişim içine, web 2.0 ortamının etkileşimli ve katılımcı niteliğinden faydalanan yumuşak liderlik biçimleri yerleşmiştir.

“Burada ilginç olan örgütlenmenin fiziksel yapıları ile akışkan örgütlenmenin öne çıkması şeklinde yorumlanan Twitter ve Facebook gibi maddi olmayan ve geçici iletişim kanalları arasındaki karşıtlıktır” (Gerbaudo, 2012: 231). Bir başka deyişle, toplumsal hareketlerin başlangıç yeri olan Facebook ve Twitter gibi sosyal medya alanlarında, koreograflar kimliklerini gizleyerek ve tarafsız bir görünümle, toplumsal hareketlere katılımın dışında kalan insanları da seferber eder ve bunun sonucunda duygusal gerilim oluşmasını sağlar. Koreografların, bireyler arasında oluşturdukları duygusal gerilime dayalı bu iletişim biçimi, hareketin kamusal alana inişinden sonra katılımı sürdürmek amacıyla duygusal bir çekim alanı oluşturulmasına katkıda bulunur.

McLuhan’ın Küresel Köy kuramı, elektronik medyanın insanlığı yeniden birleştirdiği saptaması üzerine oturmaktadır. Paçacı’ya (2016: 27) göre, “toplumları bir araya getiren ‘ortak payda’, ‘stratejik araçlar’ ve ‘benimse(til)me’ işlevlerinin; ‘değerler’ sisteminin, ‘idari ve siyasi’ yapıların, ‘aktarma’ ve ‘iletme’ araçlarının yeniden biçimlendirilerek düzenlenmesi gibi geniş ve kapsamlı bir “sistem” oluşturma çalışmasını gerektirmektedir.” Atalay’a göre (2018: 33) “McLuhan, içinde yaşadığımız Global Köy’de dikkatimizi eylemden tepkiye çevirmek durumunda kaldığımızı artık herhangi bir hareket tarzı ya da eylemin getirilerini önceden bilmemiz gerektiğini vurgular. Çünkü sonuçlar hiç gecikmeden tecrübe edilmektedir.”

Koreografların Facebook ve Twitter’ı kullanma biçimlerine bakılınca, yürüttükleri gizli liderlik daha iyi anlaşılacaktır. Koreograflar için Facebook, büyük ölçüde politikaya bulaşmamış orta yaş sınıfı toplama, ortak kimlik oluşturma ve üye kazanma alanını olurken; Twitter, tam olarak yurttaş gazetecilerinin egemen gücün vahşetini belgelemekte ve daha birçok dışa dönük olayı göstermek açısından daha hareketli, daha canlı bir alandır. Facebook’a kıyasla daha az kişiye ulaşmasından dolayı Twitter, koreograflar için hedef kitlenin çekirdek kadrosuna ve elit kesime erişilmesi açısından popüler bir sosyal medya kanalı olmaktadır. “Kitlenin dikkatini çekebilme veya içerikleri kategorilendirebilme için kullanılan hashtagler, sosyal medya kullanıcılarının ilgi alanlarını canlı tutmaktadır” (Gerbaudo, 2012: 243).

Koreograflar, Facebook ve Twitter’ı kullanırken dağınık haldeki bireyleri bir eylem etrafında toplamak için “odak pratikler” kullanırlar. Odak pratik, oluşma ve bir kişileştirme sürecidir. Bu süreçte odak noktası şekillenip netleştikçe hedef kitlenin eylemi tamamlayabileceğine dair güveni artar ve kitle üzerinde olumlu duygular gelişir. Örnek olarak, bir toplumsal hareket için sembolik yer oluşturulması gösterilebilir; sembolik bir yer oluşturulması, harekete geçirilecek kesim için şahsi olmaktan çıkar ve lider kılığına bürünür. Bu noktadan sonra, eylemi kimin nasıl organize ettiğinin hiçbir önemi yoktur; tek önemli olan şey, o sembolik alandır. Orası, artık kitle tarafından sahiplenmesi ve işgal edilmesi gereken bir alan olarak görülmektedir. Bu örgütlenme şekli akışkandır, çünkü sosyal medya mesajlarının kendisi akışkanlık özelliği taşımaktadır. Gönderilen tweet’ler ve hashtag’ler ya da Facebook durum mesajları, aşırı enformasyon yüklemesiyle günümüz toplumsal hareketlerinde bilgi akışının sağlanmasına olanak sunmaktadır. Ancak koreografların attıkları tweet’ler ya da Facebook durum mesajları, sadece bilgi akışını sağlamak için değildir. Aynı zamanda sayfa kullanıcılarının, duygusal ve fiziksel karşılık vermeleri de talep edilir. Koreograflar, sayfa kullanıcılarına asla emir vermez ama yazdıkları durum mesajlarıyla yapılacak eylemin zeminini belirler ve insanların kitleler halinde hareket etmesini ister.

Koreografların Facebook’u Kullanım Biçimleri

Mark Zuckerberg Facebook’u ilk geliştirdiğinde, genç öğrencilerin flört edip arkadaşlık kurma arzularını karşılamayı hedef edinmiştir ve nitekim günümüzde de birçok Facebook kullanıcısı bu amaçla bu platformda

bulunmaktadır. Ancak, günümüzde toplumsal hareketlerin değişim geçirmesi ve sosyal medya mecralarının insanlara daha fazla söz hakkı ve özgürlük sağlamasından dolayı Facebook; siyasal örgütlenme, kitlesel biçimde harekete geçme ve karşı enformasyon oluşturma alanı olarak da göz ardı edilemeyecek derecede popüler bir kamusal alana dönüşmüştür. Facebook, koreografların oluşturmuş oldukları tartışma konuları etrafında, takipçileri ve sempatanlarıyla temas kurmaları ve olayları burada tartışmaları açısından açık bir halk arenası görevini üstlenmektedir. Koreograflar Facebook sayfalarını, büyük ölçüde politikleşmemiş kullanıcıları kendilerine takipçi yapma ve onları eğitip sokaklardaki eylemlere hazırlamakta kullanır. Daha öncede söylediğimiz gibi Facebook sayfaları, koreograflar için, dağınık ve bireyselleşmiş kişileri kamusal alanda, yani meydanlarda görünmeden önce sembolik bir yolla ve duygusal gerilim yaratarak bir araya getiren bir toplanma alanı işlevi görmektedir” (Gerbaudo, 2012: 232- 233).

Her yılın ocak ayında yayınlanan olduğu Global Digital raporuna göre, “dünya nüfusunun yüzde 45’i artık yaygın biçimde sosyal medya kullanıyor.” Bu da yaklaşık 3,5 milyar kişi demek, yani son bir yıl içerisinde 288 milyon yeni sosyal medya kullanıcısı bu platformlara katılmış oldu (Wearesocial, 2019). Facebook “2018 yılı içerisinde her ne kadar sıkıntılı bir süreç geçirmiş olsa da, 2019 yılı başındaki raporlarında yüzde 10’luk bir artış göstererek sosyal medya platformları arasında en üst sıradaki yerini aldı.” (investor.fb.com, 2018). Sosyal ağlar içerisinde Facebook en yaygın kullanılanıdır. Bu da koreograflar için daha geniş bir topluluğa hitap etme olanağı sağlamaktadır. Dolayısıyla Facebook, koreograflar için insanları harekete geçirmek amacıyla en uygun zeminlerden birini oluşturmaktadır. Bu bağlamda Facebook, koreografların hedef kitlenin yerel sosyal ağlarına bağlanma olanağı sağlamaktadır.

Koreograflar için Facebook, yerel çaplı takipçiler ve onların tanıdıklarıyla bağlantı kurmaları açısından da önemli bir araçtır. Böylelikle koreograflar, birçok kişi ve grupla hızlı bir şekilde iletişim kurarak ortak bir tepkiyle aynı meydana insanları toplayabilmektedir. “Meydan hareketlerini karakterize eden en önemli özelliklerden birisi, hem eski hem de yeni toplumsal hareketlerin tersine, çok çeşitli toplumsal talepleri dile getirme ve böylelikle oldukça heterojen kitleleri harekete geçirme kabiliyetine sahip olmalarıdır” (Özen, 2015: 11).

Facebook görsel malzemeleri (resim, video vs.) ön plana çıkaran bir araçtır. Bu da Facebook’u kullanan koreografların kendi takipçileri ve onların yakın çevresine aktardıkları “imgelem” bir dile işaret etmektedir. Örneğin, Facebook’ta paylaşılan uzun bir yazı metni okunmaz, paylaşılmaz ve az etkileşimli olur; ancak kısa spot bir yazıyla paylaşılacak etkileyici bir fotoğraf, o mesajın daha çok beğenilip paylaşılmasına ve o mesajın daha çok kişiye ulaşmasına olanak sağlamaktadır. Bunun sebebi kitle üzerinde hâkim olan “imgeler” ve “anımsalılık” kültürüdür. Bir Occupy eylemcisi olan Adrew Coner, Facebook’u insanları harekete geçirme kanalı olarak kullanmanın zorluğu ile ilgili olarak “Facebook kullanıcılarının ahmak izleyiciler olmasından kaynaklanıyor.” der. Bu da bize, Facebook’un yapısının siyasi olmayan kültürel bir karaktere sahip olduğunu göstermektedir. Bu durum, Facebook üzerinden organize edilen toplumsal hareketlerin gelişi güzel değil; Facebook kullanıcıların karakter yapılarına göre gizli liderler, yani koreograflar tarafından şekillendirilip, duygusal bir bağ oluşturularak kitlenin harekete geçirildiğini kanıtlamaktadır.

Günümüz hareketlerin halka dayalı olduğu göz önünde bulundurulduğunda ve Facebook sayfa koreograflarının da halkı temsil ettiği düşünüldüğünde, Facebook’ta eylem hazırlığı yapmakta olan koreograflar, Facebook’u siyasal sebeplerden ziyade eğlence amaçlı kullanan bir toplulukla iletişim içine girmektedir. Bu da, koreograflarla Facebook kullanıcıları arasında gayri resmi ve daha samimi bir dilin ortaya

Günümüz hareketlerin halka dayalı olduğu göz önünde bulundurulduğunda ve Facebook sayfa koreograflarının da halkı temsil ettiği düşünüldüğünde, Facebook'ta eylem hazırlığı yapmakta olan koreograflar, Facebook'u siyasal sebeplerden ziyade eğlence amaçlı kullanan bir toplulukla iletişim içine girmektedir. Bu da, koreograflarla Facebook kullanıcıları arasında gayri resmi ve daha samimi bir dilin ortaya çıkmasına neden olmaktadır. Dolayısıyla normal ve sıradan insanların bulunduğu ve gayri resmi bir dilin kullanıldığı Facebook ortamında, kimlik belirlemede bir tür iç dayanışmadan çok "karşı halk karşıtlığı" ile "onlara karşı biz" ortaya çıkacaktır. Harekete bir bütünlük kazandırıp eylemciler arasında o duygusal bağı kurabilmeleri açısından Facebook'ta kimlik inşası koreograflar için önemlidir.

Örneğin, Mısır olaylarında ve Wall Street'i İşgal Eteylemlerinde koreograflar, Facebook'taki kitle üzerinde bir kimlik ve bütünlük duygusunu oluştururken, yine bir düşmanı (Wall Street'e finans merkezleri, Mısır'da ise hükümet) hedef almıştır. Facebook, protestolara katılım açısından bir sıçrama noktası olmak zorundadır. Bu sebepten dolayı koreograflar, kullanıcılar üzerinde sürekli olarak coşkulu bir beklenti yaratmaya uğraşırlar ve sokaklara dökülmenin acil bir gereklilik olduğu vurgusu yaparak iyimser bir hava oluşturur. Bunu yaparken de, kısa yazılarla halkların kültürüne ait, onlar için sembolleşmiş kişilerin ve alanların fotoğraflarını paylaşırlar (Gerbaudo, 2012: 238)

Böylelikle, duygusal gerilim yaratıp gerçek coşkuyu oluşturana kadar sahte bir coşkuyla katılımcıları sokağa hazırlarlar. "Bir bakıma, Facebook etkinlik sayfalarında cevap verme işlevinin benimsenmesini 'sayımız çok olacak' izlenimi yayarak, internet etkileşiminin temellinde yatan bu güvensizliği aşmaya yönelik bir girişim olarak sayabiliriz" (Gerbaudo, 2012: 240).

Buna rağmen her ne kadar koreograflar Facebook üzerindeki kitlede güven oluşturup coşkuyu hat safhada tutsalar da, eylemlere katılanlar ile katılmaya söz verenler arasında oran oldukça farklılık gösterebilir. Organize edilen eylem sosyal medya üzerindeyken büyük bir coşkuyla karşılanırken, iş sokağa çıkmaya ve otoriteyle karşılaşmaya gelince bir avuç kişiyle sınırlı kalabilmektedir. Çünkü daha öncede söz ettiğimiz Evgenyi Morozov'un miskin aktivistleri Facebook'ta oldukça fazladır. Facebook'taki kullanıcılar daha çok yakınlarıyla iletişim kurmak ve eğlenmek için orada bulunan politikleşmemiş kişilerdir. Onlar için en iyi eylem biçimi oturdukları yerden kalkmadan bilek ve tık hareketiyle yapılan eylem şeklidir.

Koreografların Twitter'ı Kullanım Biçimleri

Twitter, özgünlüğü ve hızlılığı ile, koreografların kullanımı açısından, sokaktaki eylemlerde olan biteni anlık aktarma yolu olarak çok cazip bir kanal olmuştur. Twitter, günümüzde e-postaların yerini alarak koreograflar için eylemciler arası iç örgütlenme ve koordinasyon platformu haline gelmiştir. Gerbaudo (2012: 242) göre, "twitter, günümüz eylem hareketleri açısından gerçek zamanlı iletişime dayalı bir merkez ya da bütün bilginin toplandığı ve dağınık yerlerdeki katılımcıların bir araya gelmesini sağlayan en etkin yerlerden biridir." Twitter, koreograflar için gösterilerde insanları koordine ederek, eylemlerin duyurusunun yapılacağı çok yönlü bir odak noktasıdır.

Birçok aktivist, Twitter'ı, muhtemel eylemcileri bulup canlandırma ve onları harekete geçirme gibi bir işlevi olduğunu sanıp o doğrultuda kullanmak istemiştir. Ancak, bu tarz girişimler Twitter üzerinde büyük oranda başarısızlıkla sonuçlanmaktadır; çünkü Twitter konuşmalarının topluluk dışındaki insanlara ulaşma konusunda kısıtlayıcı bir yönü vardır. Mısır olaylarında ve Wall Street'i İşgal Et'te kullanılan #OWS (Occupy Wall Street), #Tahrir gibi hashtaglar, ancak topluluk içindekileri haberdar etmeye yaramıştır.

Twitter mesajlarının akışı, dakikalar içinde yüzlerce mesaja ulaşsa da, yine de bu tartışmalar belli bir grup içinde kalıp bütün katılımcıların yalnızca bir bölümünün dikkatini çekmekten öteye gidemez. “Twitter iletişimi insanları ortak ilgilendirdikleri sorunlar etrafında yakınlaştırır ve odaklanmış tartışmalara imkân sağlarken, bu özgüllük de aktivistleri kendi sanal duvarlarla çevrili topluluklarına kapatmaları riski doğuracaktır” (Ling, 2004: 190).

Koreografların Facebook karşısında Twitter’ı tercih etmemelerinin nedeni tamamen teknik konulara bağlanamaz. Her ne kadar hashtag’lerle sınırlı bir gruba hitap ediyor olsalar da, Facebook kullanıcılarının o miskin aktivizm ruhunun olmadığı ve Twitter kullanıcılarının bu alanı eğlenceden çok otoriteye karşı bir politik direniş alanı olarak kullanmaları, koreograflar için Twitter’ı cazip hale getirmektedir. Twitter’ı Facebook karşısında daha cazip kılan bir başka neden ise, kullanıcıların metne dayalı bilgilere ağırlık vermesidir. Bu da kişilerin bireysel düşüncelerini aktarmaktan çok, toplumsal olayların başlamasında etkili olmaktadır. Twitter’da koreograflar, benzer görüşlere sahip takipçileri takip eder ve onlar tarafından takip edilir; böylelikle benzer düşünce yapısındaki insanlar tarafından kuşatılmış olurlar. Facebook’ta ise durum daha farklıdır, orada önceden tanınan kişiler vardır. Bu kişileri, genellikle, eylemden önce tanıdığınız akrabalar, okul arkadaşları ve onların arkadaşlarıdır. Dolayısıyla birçoğu, aynı ideolojiyi paylaşmayan kişilerdir. Bourdieu’nun (1984: 241) deyimiyle, Twitter’da “birlikte yürüyen insanları bir araya getirme eğilimi” ön plana çıkar.

Twitter’da çok benzer görüşlerde olduğumuz kişileri takip ediyor ve yine aynı kişilerce takip ediliyorsunuz... Twitter’da kendinizi benzer düşünceli insanlardan oluşan bir toplulukla kuşatıyorsunuz. Facebook’taysa durum farklı, çünkü orada arkadaşlarınız, tanıdıklarınız var. Genellikle devrimden önce tanışmış olduğunuz kişiler, okul arkadaşlarınızın arkadaşlarının arkadaşları olan insanlar, ya da işyerinde karşılaştığınız insanlar. Dolayısıyla, mutlaka aynı düşüncede yapısında ya da aynı ideolojide olmadığınız insanlar. Birden tartışmalara giriyor, benzer eylemlerde bulunuyorsunuz (Bourdieu, 1984: 241).

Koreograflar, Twitter’da benzer görüşlü bireylerle takipleşerek mevcut partilerin, örgütlerin ve kurumların kendilerini temsil etmedikleri duygusuna sahip kişilere ulaşırlar ve fiziksel yakınlık biçimlerinin yeniden kurulmasına olanak sağlarlar. Koreograflar; takipçilerine gönderdikleri yoğun mesajlarla ve Twitter’daki “trendingtopics” (en çok konuşulan konular) hashtag’lerini kullanarak, dağınık haldeki kitleyi manyetik toplanma alanlarında toplayıp, eylemcileri harekete geçirerek sürdürülebilir bir hareketi tetiklemiş olurlar. Bu manyetik alanlarda, aynı ideolojik görüşlere sahip kişiler olduğu için, duygusal coşku da her zaman yüksek kalmaktadır. Koreografların kullanmış olduğu hashtag’ler, işgal edilmiş meydanların sembolik hale getirilmesinde de büyük rol oynamaktadır. Örneğin “Ben #Tahrir’e inanıyorum” olarak açılan hashtag, Tahrir Meydanı’nı sembolleştirmiş ve eylemin doku merkezi bir anıta dönüşmesini sağlamıştır. Böylelikle, bu sembolik alanların eylemciler tarafından fiziki temasın kurulacağı yerler olarak algılanması sağlanmıştır. Koreograflar tarafından “sembolleştirilen bu alanlar, takipçileri yakalayıp onlara bu alanların cazip gözükmeleri sağlamaktadır” (Gerbaudo, 2012: 248).

Bu tarz sembolleşmiş ve halk tarafından işgal edilmiş alanlarda görünürde bir liderin olmaması ve koreografların da lider gibi gözükmeadaki gönülsüzlükleri, sembolik alanların liderlik işlevi görmesini sağlamaktadır. Ancak unutulmamalıdır ki, bu sembolik alanları Twitter’da kullandıkları hashtag’lerle sembolleştirip lider haline getiren koreograflardır. Koreograflar hiçbir siyasal ideolojiye sarılmamış bireyleri, Twitter’ın akışkanlığı ile dengeleyerek günümüz toplumsal hareketlerinin bir parçası haline getirir ve onların, kendi tarihlerinin ve kültürlerinin bir parçası olan sembolik liderleri olan yerlere sarılmalarını sağlar.

Sonuç

Günümüz sosyal medya kullanıcılarının sosyal medyayı kullanım biçimleri ve toplumsal olaylar karşısında harekete geçirdikleri eylem pratikleri; yataycılık ideolojisinin iddia ettiği gibi, toplumsal hareketlerin lidersiz, “yatay” ve kendiliğinden şekillendiği anlamına gelmemektedir. Aksine, sosyal medya eylemcileri, dolaylı ya da gönülsüz olan ama buna rağmen kolektif eylemlerde belirli roller üstlenmiş ve eylemlere bütünsellik kazandırıp onları şekillendirmiş liderler olan koreograflarla birlikte yürümüştür.

Eylemciler, genelde sosyal medyadan katıldıkları hareketlerin lidersiz ve yatay olduğunu düşünür. Dahası, eylemciler, lidersizliğin sosyal medyanın kullanılmasından kaynaklandığına inanır. Dijital aktivizm alanında ortaya çıkan yeni liderlik biçimi olan sosyal medya koreografılığı, sokak düzeyindeki liderlik biçimiyle benzerlik içindedir. Koreograflar, yeni başlayan bir harekâtı şekillendirirken, harekâtın hangi eylemleri kapsayacağını belirlenmesinde etkili olmaktadır. Ancak, koreografların şekillendirip harekete geçirdikleri eylemler kamusal alana indiğinde, yani artık eylemciler sokağa çıktığında koreografların etkisi azalmaktadır.

Toplumsal hareketler bu denli olgunlaşana kadar eylemlere esin kaynağı olan ve dağınık haldeki kitleleri bir araya getiren, dahası bu kitlelerin odak noktalarını belirlenmesinde ya da sembolik kamusal alanların oluşmasında onlara öncülük eden kişiler, sosyal medyadaki gönülsüz, gizli koreograflardır. Çünkü sosyal medyadaki ilişkiler asimetrik bir yapıya sahiptir. Siz birini takip ettiğinizde, o kişi de sizi otomatik olarak takip etmez; sosyal medya kullanıcıları ile popüler sayfa yöneticileri arasındaki takipçi sayısı farkı, bu asimetrik yapının en belirgin örneğidir.

Kullanıcılarla sayfa yöneticileri arasındaki ilişki de takip etme üzerine kuruludur. Takipçisi fazla olan kişi, liderlik biçimini kapsar ya da liderliğe teşvik edilmiş olur. Sonuç olarak, lidersiz takipçiler olabileceği düşünülemez bir durumdur; eğer takipçi varsa, o zaman bir lider de vardır demektir.

Kaynakça

- Atalay, G. E. (2018). Dijital çağda Marshall McLuhan'ı yeniden düşünmek: Bir uzantı ve ampütasyon olarak yeni medya teknolojileri. *Sosyal Araştırmalar ve Davranış Bilimleri Dergisi*, 4 (6), 27-48.
- Başaran, E. (28 Ocak 2011). Özgürlükler 'twit'le gelmez. *Radikal*. 29 Mart 2019, <http://www.radikal.com.tr/yazarlar/ezgi-basaran/ozgurlukler-twitle-gelmez-1041390/>
- Berger, A. A. (2014). *Medya Çözümleme Teknikleri* (N. Pembecioğlu, Çev.). Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Bourdieu, P. (1984). *Distinction: A social critique of the judgement of taste*. Cambridge: Harvard University Press
- Castells, M. (2013). *İsyen ve umut ağları* (E. Kılıç, Çev.). İstanbul: Koç Üniversitesi Yayınları.
- Castells, M. ve İnce, M. (2006). *Manuel Castells'le Söyleşiler* (E. Kılıç, Çev.). İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Coşkun, G. E. (2014). Function of humor and irony as a manner of political opposition. *Humanities and Social Sciences Review*, 3 (4), 91–103.

- Çakır, A. (29 Aralık 2018). Fransa'da sarı yelekliler isyanı. *Amerikanın Sesi*. 01 Nisan 2019, <https://www.amerikaninsesi.com/a/fransa-da-2018-sari-yelekliler-isyani/4718500.html>
- Gerbaudo, P. (2012). *Twitter ve sokaklar*. (O. Akınbay, Çev.). İstanbul: Agora Kitaplığı.
- Habermas, J. (2001). *İletişimsel Eylem Kuramı* (M. Tüzel, Çev.). İstanbul: Kabalcı Yayınevi.
- Hardt, M. ve Negri, A. (2004). *Çokluk. İmparatorluk çağında savaş ve demokrasi* (B. Yıldırım, Çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- investor.fb.com. (2018). Facebook Q4 2018 Results. 26 Mart 2019, https://s21.q4cdn.com/399680738/files/doc_financials/2018/Q4/Q4-2018-Earnings-Presentation.pdf.
- Karagöz, K. (2013). Yeni medya çağında dönüşen toplumsal hareketler ve dijital aktivizm hareketleri. *İletişim ve Diplomasi Dergisi* (1), 2147-6772
- Koreografi (t.y.). *Türk Dil Kurumu güncel Türkçe sözlük*. 29 Mart 2019, http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.5c9e4e6f507798.23941617
- Ling, R. S. (2004). *The mobile connection. The cell phone's impact on society*. San Francisco: Morgan Kaufman.
- Morozov, E. (19 Mayıs 2009). The brave new world of slacktivism. *Foreign Policy*. 19 Kasım 2018, <https://foreignpolicy.com/2009/05/19/the-brave-new-world-of-slacktivism/>
- Morozov, E. (2011). *The NET DELUSION: The dark side of internet freedom*. USA: PublicAffairs Books Group
- Narmanlıoğlu, H. (2016). İnternet aktivizmi ve miskin eylemcilik üzerine bir araştırma. *Tarih Okulu Dergisi*, 9 (25), 437-454.
- Öğdül R. (12 Kasım 2016). Soytarıca bir şey yapalım, kafa atalım. *Kaos GL*. 26 Mart 2019, <http://www.kaosgl.org/sayfa.php?id=22481>
- Özen, H. (2015). Meydan hareketleri ve 'eski' ve 'yeni' toplumsal hareketler. *Mülkiye Dergisi*, 39 (2), 11-40.
- Öztürk, C., M. (Ed.). (2013). *Dijital iletişim ve yeni medya*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.
- Paçacı, İ. (2016). Elektronik iletişim çağı ve oluş(turul)makta olan yeni(!) toplum düzeni üzerinde küresel toplum mühendisliği etkisi. *Marmara İletişim Dergisi* (21), 19-55.
- Shirky, C. (2010). *Cognitive surplus. Creativity and generosity in a connected age*. London: Allen Lane.
- Tolan, B. (1996). *Toplum Bilimlerine giriş*. Ankara: Adım Yayınları.
- Topuzkanamış, E. Ş. (2014). Anayasalar yoluyla toplum tasarımı ve inşası: Anayasaların gerçek sahipleri ve anayasacılık süreçlerinde birey. *Dokuz Eylül Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi*, 16 (Özel sayı), 4989-5010.
- Wearesocial. (30 Ocak 2019). *Digital 2019: Global internet use accelerates*. 26 Mart 2019, <https://wearesocial.com/blog/2019/01/digital-2019-global-internet-use-accelerates>
- Yaka A. (2012). *Sosyal değişim/ Türk modernleşmesi*. İstanbul: Gündoğan Yayınları.
- Yıldırım, Y. (2013). *Sosyal forum'dan öfkeli'lere*. İstanbul: İletişim Yayınları.

Kurumlarda Kültürel Değişim ve İletişim: Compstat Örnek Olayı*

Yusuf YÜKSEL¹

Özet

İletişim ve kültür genellikle birçok disiplinde birbirinden bağımsız olarak çalışılmaktadır. Diğer disiplinlerden farklı olarak, iletişim alanında çalışan bazı akademisyenler, iletişimi analizlerinin merkezine almakta ve kültürü inşa eden ve gösteren bir kavram olarak görmektedirler. Bu düşünceyle paralel olarak, herhangi bir kurumun kültürü ve kültürel değişimini, o kurumda çalışan kişilerin iletişim pratikleri ve seçimlerine bakarak analiz edilebileceği söylenebilir. Bu makalenin temel amacı, ABD'de son yirmi yılda birçok polis teşkilatı tarafından uygulamaya konulan Compstat isimli planlı değişim modelinin uygulanması sonrasında, büyük bir emniyet müdürlüğünde (Newark Polis Departmanı) yaşanan kültürel değişimi, iletişimi merkeze alarak analiz etmektir. Bu amaca uygun olarak, algılanan kültürel değişimi anlamaya yönelik yirmi altı mülakat gerçekleştirilmiştir. Ayrıca, kültürel değişimin iletişim pratiklerine yansımaları anlamak adına, Compstat modelinin temel bileşeni olan Compstat toplantıları altı ay boyunca gözlemlenmiştir. Bu makale, Compstat modelinin uygulanması sonrasında bu emniyet müdürlüğünde iletişim pratiklerine yansıyan bir kültürel değişim yaşandığını ortaya koymaktadır. Hesap verebilirlik, bilgi paylaşımı, *yapabilme mantalitesi* ve kurumsal esneklik bu kurumda ortaya çıkan yeni kültürel değerler olurken, Compstat'ın yaratıcılık, yenilik, risk alma ve kurumsal öğrenme gibi iddiaları istenen seviyede görülmemiştir. Compstat toplantılarındaki iletişim dizaynının, yaratıcılık, yenilik ve kurumsal öğrenme gibi değerlerin gelişmesi için gerekli olan gerçek ve anlamlı diyaloglara izin verecek şekilde yeniden düşünülmesine ihtiyaç vardır.

Anahtar Kelimeler: İletişim, kültür, kültürel değişim, kurumsal değişim, Compstat.

Cultural Change In Organizations And Communication: The Case Of Compstat

Abstract

Communication and culture are most often studied independently in many fields. In contrast to other fields, communication scholars place communication at the center of analysis and view it as both creator and manifestation of culture. In this line of thought, culture and cultural change in any organization can be analyzed based on the communication practices and choices of people in that organization. The central purpose of this study is to examine the cultural change in a large police department (Newark Police Department) after the implementation of a popular planned organizational change model known as Compstat, which has been implemented by numerous police organizations in the USA over the last two decades. For this purpose, 26 interviews were conducted with police officers. In addition, the main components of this model, Compstat meetings, were observed for six months to examine manifestation of cultural change in the communication practices. The study revealed that there is certainly a cultural change in this police department after the implementation of Compstat model. While accountability, information sharing, *can do mentality* and flexibility seem to be emerging values in this organization, the claims of Compstat to bring creativity, innovation, risk taking and organizational learning were not observed at the desired level. Design of communication in the Compstat meetings should be reconsidered to bring a genuine, meaningful dialogue that allows for the development required for organizational learning, creativity, and innovation.

Keywords: Communication, culture, cultural change, institutional change, Compstat.

*Yazar bu makalede doktora tezinden yararlanmıştır.

¹ Doç. Dr., Rutgers University, Communication and Information Studies Department, yusufyukse1976@gmail.com.tr

Giriş

Kültür; zaman içinde oluşan değerler, iletişim kalıpları, hikâyeler, normlar, kurallar, gelenekler, tercih edilen uygulama ve süreçlerden oluşur (Ruben, 2009). Bir kurumun kültüründen bahsedildiğinde, kurum çalışanları tarafından paylaşılan değerler, iletişim pratikleri, normlar ve gelenekler söz konusudur (Hofstede, 1980). Daha geniş bir düzlemde, zaman içinde oluşan ve bir kurum çalışanlarını bir arada tutan sosyal ve normatif bir araç işlevi gören ortak inançlar, normlar, ritüeller, semboller ve hikâyeler olarak tanımlanmaktadır. Schein (1985) ise, en geniş ve kabul gören tanımlamalardan birini yapmıştır: “Kurumun dış çevreye adaptasyonu ve iç bütünleşmesi sırasında yarattığı ve geliştirdiği, yeni üyelerine en doğru algılama, düşünme ve hissetme yolu olarak aktardığı temel varsayımlar modelidir”.

Farklı yaklaşımlarda değişiklik göstermekle birlikte, akademisyenler kültürün kurumlarda önemli bir rolü olduğu konusunda hemfikirdir. Kültürün yönetilmesi ile kurumsal etkililik, bağlılık ve iş memnuniyeti gibi sonuçlar üretilebileceği savunulmakta ve bunlar, zor zamanlarda kurumsal başarı ve çalışanları motive etmek için çok önemli bir araç olarak görülmektedir (Smircich, 1983). Bazı akademisyenler ise kültür ile kurumsal etkililik, bağlılık ve iş memnuniyeti arasında bir bağ olduğunu kabul etmemektedir. Bu akademisyenler, kültürü kurumları anlamak için temel bir metafor olarak görür (Martin, 2002). Bu yaklaşımda kültür, bir kurumun sahip olduğu bir şey olarak görülmez; kurumun kendisi olarak görülür ve kurumların kültür ile anlaşılabilmesi düşünülür (Smircich, 1983). Bu yaklaşıma göre kültür, farklı durumlarda uygun olan ve olmayan davranışları tanımlayarak, çalışanların kurum içi davranışları yorumlamalarına ve hareketlerine rehberlik eder (Witherspoon, 1997). Weick’e göre (1979) kültür, çalışanların kurumu anlamlandırılmalarında, belli durumları ve uygun davranış kodlarını değerlendirmelerinde (elbise kodları, çalışma saatleri, liderlik pratikleri vb.) ve duygusal tepkilerinde önemli bir rol oynamaktadır. Eleştirel yaklaşımlarda ise kültür, çalışanların örtülü biçimde yönetilmesi için kullanılan bir araçtır. Her halükarda kültür, kurumları ve çalışanları anlamak için temel bir çalışma konusudur.

Kurumsal iletişim, işlevsel ve yönetici merkezli literatürde kurum içinde farklı iletişim kanalları ile gerçekleştirilen bilgi alışverişi olarak kavramsallaştırılır (Taylor, Flanagan, Cheney ve Seibold, 2001). Bu kavramsallaştırma ile uyumlu olarak alanda yapılan çalışmalar; bilgi akışı, mesaj içeriği, iletişim becerileri, iletişim kanalları ve mesajın etkinliğini sağlayacak faktörler üzerinde yoğunlaşmıştır. İletişimin bilgi/mesaj paylaşımı olarak görüldüğü işlevsel yaklaşımın tersine, yorumlayıcı yaklaşımda “mesaj; anlam, algı ve duyguların üretiminin aktif bir unsurudur” (Deetz, 1994: 573). Diğer bir ifadeyle iletişim, ortak anlamların üretildiği ve yeniden üretildiği bir süreç olarak görülür (Craig, 1999). Bu kavramsallaştırmaya uygun olarak, iletişim sadece kurum içinde olan bir süreç olarak görülmez. Aynı zamanda, bir kurumu oluşturan sosyal yapının üretildiği bir süreçtir (Eisenberg, 1984). Eleştirel yaklaşımlar, kurumsal yapılar içinde güç ilişkileri ve ideolojik özellikler vurgusu ile alanda yer bulmaktadır. Bu yaklaşım içinde iletişimciler, mikropolitik süreçlere, iletişim içeriği ve güç ve direnmenin iletişim boyutuna yoğunlaşmaktadır. Bu kapsamda, kurum içi söylem çalışmalarına artan bir ilgi vardır (Conrad ve Hynes, 2001).

Farklı yaklaşımların öncelikleri değişse de, akademisyenler iletişimin kurumlar için hayati bir unsur olduğu konusunda hemfikirdirler. İletişim ile kurumsal anlamlar, ilişkiler yaratılır ve devam ettirilir (Putnam ve Krone, 2006). İletişim ile bireyler, gruplar, kurumlar ve toplumlar birbiri ve çevreleri ile bağ kurarlar. İletişim ile ortak eylemler mümkün hale gelir. Zıtlık ve işbirliği ve bilgi paylaşımı iletişim sürecinden geçerek yaşanır. Kurum içinde liderlik, güç ilişkileri, kimlik ve kültür, iletişimden geçerek oluşturulur ve devam ettirilir (Ruben, 2005).

Kurum içinde bilgilendirme, talimat verme, eğitime, etkileme, ikna etme ve sosyalleştirme gibi işlevler iletişim ile sağlanır (Thayer, 1986). Aynı zamanda iletişim, kurumu bir arada tutmak, ilişki kurmak ve geliştirmek, koordinasyonu sağlamak, ortak bir vizyon oluşturmak, katılımı ve iş memnuniyetini artırmak, değişimi ve yeniliği teşvik etmek ve günlük pratikleri gerçekleştirmek için etkili ya da etkili olmayan biçimde kullanılabilir (Lewis ve Seibold, 1998).

Kurumların yapısında merkezi bir rolü olduğu açık olan bu iki kavram arasındaki karşılıklı ilişkiye rağmen, bu iki kavram birçok disiplinde birbirinden bağımsız olarak çalışılmaktadır. Diğer disiplinlerden farklı olarak, iletişim alanında çalışan akademisyenler, iletişimi analizlerinin merkezine almakta ve iletişimi hem kültürü inşa eden ve gösteren bir kavram olarak görmektedirler (Ruben ve Stewart, 2005). Daha genel bir ifade ile kültür, iletişim pratikleri ve sosyal etkileşimin bir ürünüdür. İletişim ise, çalışanların kurumlarını ve kurum içi rollerini anladıkları bir kültürel üründür (Brown ve Starkey, 1994). Bu kapsamda, değişimin kaynağı insanların birbiri ile nasıl ve ne şekilde iletişim kurduğuna bakılarak bulunabilir. Kültürel farklılıklar, iletişim süreçleri ve zihinlerde değişim ile inşa edilir ve yeniden üretilir. Buna göre, bir kurumda yaşanan kültürel değişim, çalışanların kurumsal pratikler, ilişkiler ve politikalar üzerine kullandıkları dile yansımalıdır. Bu bağlamda, kültür ve kültürel değişim, en yüksek oranda kurum içinde kullanılan kelimeler, argo, seslenme ifadeleri, selamlama, şakalar, resmî ve gayriresmî konuşma tercihleri, kimin kimle ve nasıl konuştuğu gibi iletişimsel ve dilbilimsel göstergelere bakılarak görülebilir.

Bu düşünceyle paralel olarak, bu bölümde Compstat modelinin NPD'de uygulanması sonrasında, istendiği şekilde bir kültürel değişim yaşanıp yaşanmadığı ve bu değişimin iletişim pratiklerine yansıyor yansımadağı üzerinde durulacaktır. Daha spesifik bir yaklaşım içerisinde, Compstat'ın hesap verebilirlik, yaratıcılık, kurumsal öğrenme, bilgi paylaşımı, problem çözme ve kurumsal esneklik gibi kültürel değişim iddialarının doğru olup olmadığı, Compstat toplantılar gibi platformlarda yaşanan iletişim tercihlerine bakılarak analiz edilecektir. Compstat toplantılarının bu modelin en önemli parçası olduğu düşünüldüğünde, bu kültürel değişim iddialarının bu toplantılara yansımalarını beklemek yanlış olmaz. Bu kapsamda, bu bölümün temel soruları şunlardır:

- a) Compstat modeli kurumun kültürünü değiştirmiş midir?
- b) Eğer böyleyse, kültürel değerlerin değişimi Compstat toplantılarında ortaya konan iletişim pratiklerine nasıl yansımaktadır?

Bu soruları cevaplamak için, çalışanların mülakat sorularına verdikleri cevaplara ilave olarak, Compstat toplantılarında ortaya çıkan iletişim pratikleri, Thayer (1988) ve Pacanowsky ve Trujillo (1983) tarafından ortaya konan teorik esaslar dikkate alınarak analiz edilecektir.

Kültür ve İletişim Bağı

Pacanowsky ve Trujillo (1993), iletişim ile kültür ilişkisini somut örneklerle göstermektedir. Buna göre, kültür ve kültürel değişim, en yüksek oranda kurumun fiziksel yapısı ve dilbilimsel göstergelerine bakılarak görülebilir. Bu göstergeler; hitabet tarzı, soru sorma, selamlama ve söz sırası alma rutinleri, kıyafet kodları, oda düzeni, iletişim dizaynı (kim kim ile konuşur ve nasıl), iletişim tarzı (resmi ve gayriresmî, açık iletişim), kuruma özgün dil ve jargon, espriler, etiketleme kuralları ve diğer tekrar eden uygulama ve normlardır. Bunlara ilave olarak; resmî dil, mimikler, selamlama biçimleri ve toplantı formatları da önemli kültürel göstergeler olarak görülmektedir. Bu göstergelere bakıldığında, kültürel göstergelerin birçoğunun iletişim ile bağlantılı olduğu görülecektir.

Kurum kültürünü merkeze aldığımızda, kolektif bir kimlik inşa etme, anlam üretme, çalışanları etkileme ve değişimi yönetme sürecinde önemli bir araç olduğu görülecektir. Birçok araştırma, kurum kültürünün çalışanların günlük uygulama, karar verme ve iletişimlerini anlamak ve yönetmek için merkezi bir role sahip olduğunu ortaya koymaktadır (Ravasi ve Schultz, 2006). Kültür ile oluşan bilgi dağarcığı, farklı durumları nasıl algılayacağımızı ve onlarla başa çıkacağımızı etkileyen bir zihinsel şema olarak, arkaplanda hareketlerimizi etkilemektedir. Bu kapsamda, eleştirel bir bakış açısı ile Kunda (2006), kurum kültürünün, liderler ve yöneticiler tarafından çalışanların sosyal gerçekliği nasıl algılayacağı ve yorumlayacağını etkilemek ve resmi söylemleri destekleyecek şekilde yönlendirmek için kullanılan bir çerçeveleme aracına dönüştürülebileceğini söylemektedir.

Yöneticiler, ulusal ve kurum kültürüne uygun iletişim araçlarını kullanarak çalışanların davranışlarını etkilemeye çalışır. Örneğin, kolektif kültürlerin (Japonya gibi) baskın olduğu ülkelerde bulunan yöneticiler, daha nazik ve dolaylı iletişim yöntemleri kullanarak çalışanların performansına ilişkin geribildirim alır. Bu tarz kültürlerde, çalışanların performansının direkt olarak tartışılması, grubun sosyal uyumunu bozacaktır. Tam tersine, bireyselliğin baskın olduğu (ABD, Kanada vb.) kültürlerde, yöneticilerin çalışanların performans yetersizlikleri ve çatışmalar ile direkt yüzleşmesi daha uygundur. Ulusal ve kurum kültürünün baskın unsurları bilinmeden ortaya konacak iletişim tercihleri, sorunları sadece büyütecektir (Hofstede, 1980).

Herhangi bir kurumun kültürü ve kültürel değişimi, o kurumda çalışan kişilerin iletişim pratikleri ve seçimlerinde görünür hale gelmektedir. Thayer (1988), değişimin insanların birbirleriyle nasıl iletişim kurduklarına bakılarak görülebileceğini, kültürel farklılıkların iletişim süreci içinde oluşturulduğunu ve kültürel değişimin iletişim pratikleri, süreçleri ve zihinlerin değişimi ile sağlanabileceğini ifade etmektedir. Başka şekilde ifade etmek istenildiğinde, eğer bir kültürel değişimden bahsedildiği takdirde, çalışanların kurumsal pratikler, ilişkiler ve politikalara ilişkin kullandığı dilin değişmesi gerekir. Bu bakış açısı ile bağlantılı olarak, kültürel değişim ve iletişim ilişkisi, gelecek başlıklarda ortaya konacaktır.

Kültürel Değişim ve İletişim

Kültür ve iletişim ilişkisi, değişim süreçlerinde daha açık olarak ortaya konmaktadır. Bu noktada, değişim süreçlerinde kurum kültürünün kurum içinde oynadığı role ilişkin, Gioia ve Chittipeddi (1991) tarafından *anlamlandırma ve başkalarına anlam verme* kavramları kullanılmaktadır. Her iki kavram da iletişim ile yakından ilgilidir. Kurum çalışanları, değişimin pasif alıcısı değil, etkin unsurlarıdır. Çalışanlar değişim amaçlı uygulamaları farklı şekillerde anlamlandırmakta ve bu ekseninde farklı fikir ve inançlar geliştirmekte ve değişime ona göre tepki vermektedir (Whiteley, 1995). Anlamlandırma olarak adlandırdığımız süreç, sadece değişim ile ilgili objektif gerçekler ve diğer faktörlere bağlı değildir. Diğer bir deyişle, çalışanlar tepkilerini ve davranışlarını gerçeklikten ziyade o gerçekliği nasıl yorumladıklarına göre belirlemektedir. Bu yorumlama süreci ise, büyük oranda mevcut kültürel unsurlardan etkilenmektedir (Gallivan, 2001). Özellikle, değişimin yeni ortaya konduğu dönemlerde yaşanan belirsizlik, kültür ve iletişimi daha önemli hale getirir. Bu dönemde iletişim üzerinden inşa edilen değişimin tanıtımı ve etiketlenmesi, çalışanların gerçeklik yorumlamalarını etkileyecektir. Değişim sürecini yönetenlerin, bu ilişki hakkında bilgi sahibi olması gerekmektedir.

Bazı akademisyenler ise, kültürün değişim sürecinde *başkalarına anlam verme* rolüne vurgu yapmaktadır. Ravasi ve Schultz (2006); kültürün, liderler tarafından çalışanları bilgilendirme ve desteklerini almanın yanı sıra, değişime karşı olumlu bir algı oluşturmak için kullanımını önermektedir. Kurumları değiştirmenin yolunun, kurum içinde olanlar ve kurumun ne olduğuna ilişkin yeni bir algı üretmekten geçtiğini ifade ederler. Bu noktada, kültürün, farklı ve olumlu algı oluşturmak ve değişimin farklı yorumlarını önlemek için etkili bir söylem aracı olarak kullanılabilmesi söylenmektedir (Ravasi ve Schultz, 2006). Daha açık bir şekilde ifade edildiğinde, değişim çabaları farklı yorumlamalara açıktır. Kurum çalışanlarının kültürüne ve tarihine uygun söylemlerle uygulamaya konan bir değişim sürecinin kabul görmesi daha olasıdır (Zorn, 2002). Bu kapsamda, değişimi yönetenler, değişime olan ihtiyacı kültürel değerler içinde çerçevelemese, bu durum çalışanları değişime ikna etmek ve desteklerini almak noktasında sınırlayıcı olacaktır (Dilling ve Moser, 2007). Bu nedenle liderler; çalışanlarının demografik özelliklerini, ihtiyaçlarını, tutumlarını ve kültürünü bilirse, onları neyi etkileyeceği ve harekete geçireceğini de bilecektir. Örneğin, bireysel kültürlerde, yöneticiler değişim sonucunda kişilerin elde edeceği kazançlar üzerinde durmalıdır (Michaelis, 2007). Weick ve Quinn (1999); değişim sürecinde dil kullanımının, özellikle de kültürel değerlere uygun iletişim çerçevelerinin kullanımının, değişimin doğru yorumlanması ve başarısı için önemini altını çizmektedir. Spesifik olarak, kültürel kodlara uygun sembol ve kelime seçimleri ve kurumsal hikâyeler, yeni kültürel değerlerin kazandırılmasında önemlidir. Benzer şekilde; açık, resmî, gayriresmî, direkt ve dolaylı iletişim, yüz yüze ve yazılı iletişime verilen önem ve yüklenen anlamların kültürel olarak değişebildiği dikkate alınmalıdır. Tüm bu unsurları bilerek yapılacak iletişim tercihleri, değişimin başarı olasılığını artıracak ve olası kültürel direnci azaltacaktır.

Bu unsurlar kültürel değişimi teşvik etmekle birlikte, bir dizi farklı strateji ile beraber uygulanmazsa, değişim için yeterli olmayabilir. Bu bağlamda akademisyenler, değişimi istenen hususların personele stratejik iletişim kampanyaları ile aktarılmasını ve iletişim ile istenen doğrultuda yeni bir vizyon inşa edilmesini önermektedir (Deetz, Tracy, ve Simpson, 2000). Whiteley (1995) ise; yeni kültürel değerleri ve yeni vizyonu, çalışanlarla iletişim yolu ile paylaşarak onları motive etme ve ikna etmenin yeterli olmayacağını, kurum çalışanlarının bu değişim sürecine katılımının sağlanması gerektiğini ve yeni vizyon ve değerlerin ortak ve işbirliğiyle inşa edilmesi gerektiğini söylemektedir. Eğitimler ve farklı gruplarla yapılacak toplantılar, çalışanları değişime dâhil etme ve ortak değerleri ve beklentileri tartışma ve beraber inşa etme imkânı sağlayacaktır.

Kültürel değişim, her anlamda zorlu bir süreçtir. Kurumlarda tarihsel olarak kabul gören güçlü değerler vardır. Örneğin, geleneksel yönetim ilkeleri, Taylorizm ve bürokratik yapılanma yıllarca sorgulanmamış ve güçlü kültürel norm ve değerlere dönüşmüştür. Bu faktörler, kolektif zihinsel çerçevelere dönüşmüş ve her değişim çabasının yorumlanmasında temel unsur haline gelmiştir. Bu mirasın, işlerin nasıl yapılacağına dair ortak bir dil ve bilgi olarak avantajları vardır; ancak, modern kültürel değerlere karşı kör noktalar oluşmasına ve dirence de neden olabilmektedir. Özellikle yetki devri, esneklik, yenilik ve risk alma gibi önerilen kültürel değerlerin kabul görmesi ve ortak bir değer haline gelmesinin önüne geçebilmekte ve dirençle karşılanmaktadır (Whiteley, 1995). Bu nedenle, bazı akademisyenler, bu tarz güçlü kültürel değerleri değiştirmek yerine; kurumsal yapı, günlük pratikler, fiziksel eserler (oda dizaynı, semboller) ve kurumsal rutinelere yoğunlaşmasını önerebilmektedir. Bu tarz değişimlerin, uzun vadede değerlerin değişmesine katkı sağlayacağı düşünülmektedir (Hofstede, 1980; Hofstede ve Hofstede, 2005). Benzer şekilde, Ravasi ve Schultz (2006), özellikle iletişim pratikleri ve kullanılan dile yoğunlaşılması gerektiğini, bu tarz konularda desteklenen değişimin daha az dirençle karşılaşacağını söylemektedir.

Yöntemsel Yaklaşım

Newark Polis Departmanı

Bu bölüm ve devam eden bölümlerde ortaya konan veriler, Newark Polis Departmanında (NPD) toplanmıştır. NPD, Compstat modelini 1997 yılından beri uygulamaktadır. Bu model sonrası suç oranlarında görülen azalma, bu verileri daha anlamlı kılmaktadır. NPD'de 250.000 kişilik nüfusa hizmet eden yaklaşık 2.000 memur bulunmaktadır. Ticari bir merkez olması nedeni ile gündüzleri nüfus bir milyona yaklaşmaktadır. Kozmopolit yapısı ile uyumlu olarak, NPD'de çok sayıda farklı etnik gruptan polis çalışmaktadır. NPD'de dört ayrı ilçe müdürlüğü bulunmaktadır. Bunun dışında, devriye ve detektiflik bürosu en büyük birimlerdir. Devriye bürosu, taktiksel devriye hizmetleri ve ilçe devriyeleri şeklinde organize edilmiştir. Detektiflik bürosunun ise dört ayrı bölümü vardır. Bu bölümler; ağır suçlar, genel araştırma, narkotik ve delil bölümüdür. Bunların dışında Arşiv ve İletişim, Özel Operasyonlar, Gençlik ve Toplum Hizmetleri ve İçişleri bölümü vardır.

Araştırmanın yapıldığı 2008 yılından iki sene öncesinde, NPD'ye yeni bir polis müdürü atanmıştır. Azalan suç oranlarına rağmen, Newark şehri çevre şehirlerle karşılaştırıldığında halen yüksek suç oranlarına sahiptir. İki yıllık görev sonrası 2008 yılına gelindiğinde, cinayet vakaları yüzde 14, genel anlamda suç oranları ise yüzde 24 azalma göstermiştir. Polis müdürü, iki sene içerisinde masa başı görev yapan yüz elli polisi sokağa göndermiş, bürokratik zaman kaybını azaltacak ve halka sunulan hizmetlerin kalitesini artıracak adımlar atmıştır. Ayrıca, Yaşam Kalitesi İnisiyatifi ile birçok kurumun suçla mücadeleye katkı vermesini sağlayacak çok taraflı bir görev gücü oluşturmuştur. MOBESE kameralarının çoğaltılması, yeni bürolar açılması ve teknolojik altyapının güçlendirilmesini sağlamıştır. Son olarak, yaklaşık on yıldır uygulanan Compstat modelini yeniden organize ederek ilçe müdürlerine daha fazla yetki vermiş ve hesap verebilirliği artırmayı hedeflemiştir. Tüm bu yenilikler ve uygulamalar, NPD'ye olan kamuoyu ilgisini artırmış ve bu çalışma için uygun ve ilginç bir örnek olmasını sağlamıştır.

Veri Toplama

Bu çalışmanın verileri; derinlemesine mülakat, gözlem ve doküman incelemesi ile toplanmıştır. Mülakat ile Compstat uygulamasının arkasındaki felsefe; tarihi, güncel uygulamalar ve sorunlar öğrenilmeye çalışılmıştır. Yarı yapısal olarak hazırlanan mülakat soruları ile yapılan görüşmede ortaya çıkan memurların öncelikleri ve önemli gördükleri konular da mülakat sürecine dâhil edilmiştir. Yirmi altı kişi ile yapılan mülakatlar üç haftaya yayılmıştır. Farklı rütbe ve birimlerden kişilerle mülakat yaparak, farklı görüş ve perspektiflerin öğrenilmesi amaçlanmıştır.

Bir başka veri toplama yöntemi ise gözlemdir. İstisnalar dışında, haftalık olarak yapılan Compstat toplantıları gözlemlenmiştir. Bu kapsamda, on farklı toplantıya gözlemci olarak katılım sağlanmıştır. Bu toplantılarda katılımcı profili, kurallar, konuşmalar ve önemli görülen diğer hususlar not edilmiştir. Tüm bu gözlemler ile ilgili sorular, mülakatlar esnasında memurlara sorulmuştur. Oldukça sistematik ve oturmuş bir yapıya sahip olan bu toplantılara, tüm birimleri temsilen yaklaşık otuz-kırk personel katılım sağlamaktadır. Compstat modelinin en temel yapı taşlarından olan bu toplantılar, uygulama sürecinin anlaşılmasına önemli katkı sunmuştur.

Son olarak, Compstat modeli kapsamında toplanan veriler, ilçe müdürü profilleri, toplantılar için hazırlanan dosyaların bir örneği elde edilmiş ve medyada çıkan haberler toplanmıştır. Tüm bu dokümanlar, elde edilen diğer verilerin karşılaştırılması, doğrulanması ve özellikle geçmiş uygulamaları ile ilgili detaylı bilgilerin ortaya çıkmasına katkı sağlamıştır.

Veri Analizi ve Sınırlılıklar

Mülakat, gözlem ve doküman incelemesi ile elde edilen veriler, Compstat modelinin uygulanması ve bu süreçte yaşanan kültürel değişimin analizi ve yorumlanması için kullanılmıştır. Bu analiz süreci tümevarım yönetimi ile yapılmıştır. Elde edilen veriler önce kodlanmış, daha sonra benzerlikler üzerine kategorize edilmiş, bu kategorilerden yola çıkarak soruların cevapları ortaya konmaya çalışılmıştır.

Tek bir kurumdan elde edilen verilerin, istatistiksel genelleştirme için yeterli olmadığı açıktır. Farklı büyüklük, yapı, suç oranları ve liderliğe sahip polis teşkilatlarında farklı uygulamalar, dolayısıyla farklı sonuçlar ortaya çıkması muhtemeldir. Bu kurumun incelenmesinin, tüm kurumları temsil edemeyeceği açık olmakla birlikte, analitik bir genelleştirme yapmaya ve Compstat'ı uygulamaya niyetli kurumlara katkı sağlayacağı açıktır.

Bulgular

Bulgular, iki başlık halinde sınıflandırılacaktır. İlk başlıkta, çalışanların mülakat sorularına verdikleri cevaplardaki ifadelerden yola çıkarak, Compstat sonrası bir kültürel değişim yaşanıp yaşanmadığı sorusu cevaplanacaktır. İkinci başlıkta ise, Compstat toplantılarında yaşanan iletişim pratiklerine bakarak, kurum kültürü ve kültürel değişimin yansımaları incelenecektir.

Kültürel Değişim ve Compstat

Compstat, 1996 yılından beri NPD'de uygulanmaktadır. Bu yıllar içinde, modelin kendisi kadar, polislik yaklaşımları, çalışanların polislik anlayışı, toplum ve polisin kullandığı teknolojik araçlar önemli ölçüde değişime uğramıştır. Tüm bu unsurların doğal biçimde polis teşkilatlarının kültürel yapısına etkisi olmuştur. Çalışanların ifadelerine de yansıdığı üzere, bu yıllar içinde yaşanan kültürel değişimi, ne sadece Compstat'a ne de başka bir değişkene bağlamak yanlış olacaktır. Çalışanlar, kültürel değişim sürecinde teknoloji, liderlik, kuşak farkı ve iş tecrübesi ve çevresel faktörlerin etkisi olduğuna vurgu yapmaktadır. Örnek olarak, gelişen bilişim teknolojilerinin polislik yaklaşımları, alışkanlıkları ve araştırma şekillerini geliştirdiği ve değiştirdiği üzerinde genel bir kabul vardır. Bazı çalışanlar ise, yeni nesil polislerin öncelikleri, eğitim seviyeleri, ekonomik beklentileri, iş alışkanlıkları ve disiplin ve hiyerarşi kavramlarına yükledikleri anlamların farklı olduğundan ve bunun polis kültürünü önemli ölçüde değiştirdiğinden bahsetmektedir. Bir grup çalışan ise, NPD özelinde farklı liderlerin kurum kültürünün ve yapısının değişmesi ve Compstat'ın uygulamasında önemli etkileri olduğunu ifade etmektedir. Son olarak, bu yıllar içinde akademik dünya tarafından ortaya konan farklı polislik yaklaşımlarının (problem odaklı polislik, toplum destekli polislik, kırık camlar teorisi vb.) polislerin uygulamalarını ve kültürünü değiştirdiği anlaşılmaktadır. Tüm bu faktörler etkileşim halinde NPD'nin kültürünü değiştirmiştir. Bu unsurlar aşağıda sırası ile ortaya konmaktadır.

NPD’de Kültürel Değişimin Unsurları:

- Compstat
- Teknoloji (Polislik mesleğinin teknolojikleşmesi)
- Kuşak Farkı (yeni öncelikler, eğitim, yeni iş alışkanlıkları)
- Liderlik (güçlü, karizmatik)
- İş Tecrübesi (artan iş yılı)
- Yeni polislik yaklaşımları (problem odaklı polislik, toplum destekli polislik vb.)

Bu açıklamalar, Compstat’ın bu değişim sürecinin başat unsuru olmadığı anlamına gelmemektedir. Diğer unsurlarla beraber, Compstat’ın bu kültürel değişim sürecine ayırt edici ve belirleyici bir katkısı olduğu, neredeyse tüm çalışanlar tarafından ifade edilmekte ve genel kabul görmektedir. Bu konuda sorulan sorulara verilen cevaplar, bu katkıyı net şekilde ortaya koymaktadır. Bir çalışan “Compstat olmasa şimdiye kadar kaybolmuştuk. Compstat bizi dönüştürdü’-” derken, bir başka çalışan “Compstat bugün kültürümüzün bir parçası haline geldi” demektedir. İncelenen dokümanlar bu durumu teyit etmektedir. Compstat’ın NPD’de kurum kültürünün bir dönüştürücüsü ve yeni bir kültürel değer haline geldiği ifade edilmektedir. Sonuç olarak, çok sayıda ifadeden yola çıkarak, çalışanlar tarafından Compstat sonrası bir kültürel değişim yaşandığının genel kabul gördüğünü söylemek mümkündür. İkinci nokta ise, çalışanların kültürel değişim önermesinin, Compstat toplantılarının iletişim pratiklerine yansıyor yansımadağı ve yansıdağı ise ne şekilde yansıdağına ortaya koymaktır.

Kültür ve Kültürel Değişimin Göstergesi Olarak İletişim

Compstat toplantıları, kültürün inşa edildiği ve gösterildiği, bu modelin en görünür parçalarından biridir. Bu toplantılarda tercih edilen iletişim tarzları (sözlü, sözsüz), dil, jargon, çağırma ifadeleri, odaların fiziksel anlamda düzenlenmesi, katılımcıların sayısı ve rütbesi, konuşma sırası ve çakışmalar, selamlama ve soru sorma süreçleri bir kurumun kültürüne ilişkin önemli bilgiler vermekte ve toplantı kurallarını tanımlamaktadır. Bir etkileşimin görünür özellikleri (zaman, yer vb.) katılımcıların ilişkileri hakkında çok sayıda bilgi vermektedir. Bu nedenle, düzenli aralıklarla yapılan bu toplantılar, Compstat bağlamında kültür ve iletişimin bağlantısını ortaya koymak isteyen bizler için özel bir incelemeyi hak etmektedir.

Bu toplantılar perşembe günleri saat 09.00’da yapılmaktadır. Katılımcılar, çalıştıkları birime göre polis üniforması ya da takım elbise ile gelmektedir. Bu giyim tercihi toplantıların resmiyetini ve ciddiliğini temsil etmektedir. Katılımcılar, çoğunlukla toplantıdan on beş dakika önce gelmektedir. Toplantılara gelişleri ile toplantının başlangıcı arasında geçen zaman dilimi, informal bilgi paylaşımı ve bağlantı kurulan bir ritüel haline gelmiş görünmektedir. Toplantı, polis müdürünün salona girmesi ile başlamaktadır. Polis müdürü salona girdiğinde herkes ayağa kalkmakta ve onun “oturun” sözü sonrası oturmaktadır.

Compstat toplantıları selamlama, soru sorma ve cevaplama, sıra alma, konu, tarz ve katılımcılar bakımından rutin bir şekilde icra edilmektedir. Toplantı içerisinde önemli kişiler, kimin ve ne hakkında konuşacağı ve üst yönetimin beklentilerine ilişkin kurallar ve teamüller oluşmuştur. Toplantılar kısa bir girizgâh ile polis müdürü tarafından açılmakta ve devamında yaşanan soru ve cevap faslı genel itibarıyla müdür yardımcısı tarafından yürütülmektedir. Soru cevap kısmı, ilçe müdürlerinden birinin sahneye davet edilmesi ile başlamaktadır. Bu sahne, çalışanlar tarafından genel itibarıyla *sıcak nokta* olarak adlandırılmaktadır. Her bir toplantıda iki ya da üç kişi sahneye davet edilmektedir. Burada, diğer çalışanlar önünde, kendi bölge ya da birimleri ile ilgili sorulan sorulara cevap vermektedirler. Toplantı odasının biçimi, soruları cevaplamak için

polis müdürünün karşısında ayrı bir koltuğa geçilmesi ve iletişim biçimi, hesap verme mekanizmasını güçlendiren sembolik anlamlara sahiptir. Aynı zamanda, her birimden üst düzey katılımın gerçekleştiği bu toplantılar, bilgi paylaşımını ve sorumlu müdürlerin kendi birimleri ile ilgili daha fazla sorumluluk almalarını zorlamaktadır. Bir çalışan toplantıların işlevini şu şekilde açıklamaktadır: “Onları sıcak noktaya (sahneye) davet ediyorsunuz. Sorumlu müdür biriminde dile getirilen bir sorunun gereğini yapacağım diyorsa, bahse girerim bir sonraki toplantı öncesi gereğini yapacaktır .”

Toplantıların temel söylemi, suçun nasıl düşürüleceğidir. Bu noktada; suç önleme tedbirleri, caydırıcılık (kabahatler kanunu, görünürlük, trafik kontrolleri ve cezaları), suç işlendikten sonra alınacak tedbirler (suçun tespiti, tutuklama ve denetimli serbestlik ve şartlı salıverme uygulamaları) gündemde yer bulmaktadır. Polis müdürü ve yardımcısı, toplantıda farklı rollere sahiptir. Müdür yardımcısı, ilçe ve şube müdürlerine sorular sorarak bölgeleri ve birimlerinin problemleri ve çözüm önerileri hakkında bilgi sahibi olup olmadıklarını kontrol etmektedir. Bu şekilde, hesap sormakta ve performanslarını kontrol etmektedir. Bu amaçla suç istatistikleri, analizleri, plan ve taktikleri, kaynak aktarımı ve aldığı sonuçlar üzerine bazı öngörülebilir sorular gelmektedir. Örnek olarak, “bölgede sorunlar neler, sorunların kaynağı nedir, planların ve çözüm önerilerin nedir ve planlar doğrultusunda yaptığın uygulamalar nedir?” Bu soru sorma sürecinin çıktısı ise hesap verebilirlik, bilgi paylaşımı, esneklik (sorunlara hızlı karşılık) ve performansın değerlendirilmesidir.

Polis müdürü ise daha fazla bilgilendirmeye ihtiyaç duyduğu ve cevapları yetersiz bulduğunda devreye girmektedir. İlgili müdürün eksikliklerini açık bir şekilde ifade etmekte ve daha iyi bir çözüm önerisi ve uygulama ile diğer toplantıya daha hazırlıklı gelmesini istemektedir. Bir toplantıda polis müdürünün aldığı cevabı yetersiz bulduktan sonra yaptığı konuşma, rolünün anlaşılmasına katkı sağlayacak niteliktedir:

Görünürlük ve bulunma çok güzel, ama bu sorunun çözümü değil. Suçluların koluna kelepçeyi takmalısınız. Uyuşturucu birimi ile koordine halinde yapacağınız baskınlar bu sorunu çözecektir. Arkadaşlar, polis olarak etkili bir karşılık vermek için suçun yeri ve zamanına ilişkin dikkatli ve detaylı bir analiz yapmalısınız. Şüphelilerin resimleri elinizin altında bulunmalı ve sürekli uygulama yapmalısınız. Bir kişi silah taşırken rahat hissetmemeli.

Ayrıca, toplantıların sonunda genel bir değerlendirme yaparak toplantıyı bitirme rolü de polis müdürüne aittir. Bu konuşmalar, genel itibarıyla motive edici ve bir vizyon ortaya koyacak niteliktedir. Polis müdürü, bu konuşmalarında liderliğin önemine, kişisel beklentilerine, kurumun önceliklerine ve politikalarına, kurumsal değişime ve kültüre, yeni uygulamalara ve iyi ve güzel örneklerle vurgu yapmaktadır. Aşağıda verilen örnek tipik bir bitiriş konuşmasıdır:

Arkadaşlar dinleyin. Çok güzel bir iş yaptınız. Ama daha iyisini yapabilirsiniz. Burada konuşulanları dikkate alırsanız çok daha iyi iş çıkarırsınız. Yönetmek sayılarla, liderlik ise vizyonla ilgilidir. Liderlik vasfınızı ortaya koymalı ve çalışanlarınızın kurumun bir parçası olarak hissetmesini sağlamalısınız. Caroline, çok güzel bir iş ortaya çıkardın. Bu bizim tüm arkadaşlardan beklediğimiz şey. Bugün, kendi bölgesini temsilen podyuma çıktın ve çok güzel bir iş çıkarttı. Sizden de aynısını bekliyorum. Güvenli kalın. Herkese teşekkür ediyorum.

Polis müdürünün konuşmasında liderlik, motivasyon, değişim, vizyonerlik gibi yönetim alanının önemli kavramlarına vurgu yapılmaktadır. Bu tarz popüler kavramların kullanımını, bazı uygulamaların kabulü için bir araç olarak görmektedir. Burada bazı eleştirilerini dile getirmekle beraber; motive edici, destekleyici ifadeler de bulunmaktadır. Toplantı sonrasında, başarılı uygulamaları dile getirmekte ve ilgili çalışanlara ödül takdim etmektedir.

Toplantının genel iklimi ve söylemine bakıldığında, Compstat öncesi dönemlerin aksine çalışanların suç istatistikleri, analizler, dijital haritalar, sıcak noktalar ve performans gibi kelimeleri sıklıkla kullandıkları görülmektedir. Tüm bu kavramların kullanımı, yeni iş yapma biçimlerini ve polislerin değişen dünyasını anlatmaktadır. Kelime olarak bakıldığında, en fazla kullanılan kelimelerin “suç analizi, trendler, bilgisayar, suç haritaları, etkili taktik, günlük ve güncel bilgi, hesap verme, sorumluluk” olduğu anlaşılmaktadır. NPD’nin, Compstat’ın da katkısı ile suçla mücadelede kullandığı dilin değiştiği inkâr edilemez. Suç önleme ve etkili taktiklerin sürekli dile getirildiği bu söylem değişikliği, aynı zamanda *yapabilirim mantalitesinin* karşılık bulduğuna işaret etmektedir.

Bu toplantıların bir başka öne çıkan özelliği ise, iletişimin organize edilme biçimidir. Bu iletişim biçimi, katılımcılar ve katılımcıların birbiri ile olan ilişkilerinden (sosyal statü, konumu ve gücü) ve polis kültüründen (hiyerarşi, rütbe) etkilenmektedir. Tercih edilen iletişim uygulamaları için belirlenmiş bazı kurulların varlığı gözlemlenmiştir. Özellikle, polis müdürü ve yardımcısı konuşmaları başlatma, konuyu değiştirme, konuşan kişiyi seçme, toplantı iklimini belirleme ve konuşmaları bitirme noktasında belirleyici bir role sahiptir. Buna ilave olarak, toplantılarda iletişim kalıpları ve çağırma biçimleri, resmiyeti ve katılımcılar arasında güç mesafesini teyit etmektedir. Üst yönetime yönelik olarak çalışanlar, bir saygı ifadesi olan “sir” ile söze başlarken, üst yönetim diğer çalışanlara “dinleyin, arkadaşlar” ya da isimlerini kullanarak seslenmektedir. Bu çağırma biçimleri güç ilişkisini ve emir komuta zincirini açık biçimde göstermektedir.

Tüm iletişim uygulamaları, söz sırası alma usulleri, sözlerin üst üste gelmemesi, bu toplantıların çok yapısal ve organize olduğunun bir başka göstergesidir. Ancak, katı biçimde uygulanan soru-cevap biçimi bilgi paylaşımını, kurumsal öğrenmeyi ve yenilikçiliği sınırlandırmaktadır. Katılımcıların birçoğu, aktif dinleyici ve katkı sunan bir konumda olmaktan ziyade, pasif katılımcı olarak kalmaktadır. Buna ilave olarak; hiyerarşi, bürokrasi ve güç mesafesi gibi özelliklerle karakterize edilen polis kültürü, katılımcıların sorumluluk ve risk alma gibi konularda cesaretini kırmaktadır. Polis kültürüne ilave olarak, toplantıların ilk dönemki sert iklimi, akran baskısı ve utanma endişesi ve yapısal iletişim pratikleri, yukarıda ifade edilen sorunların yaşanmasında önemli bir rol oynamaktadır. Rütbeli bir çalışan, yaşanan sorunları şu şekilde dile getirmektedir:

Polis müdürü her zaman bizlere ne düşündüğümüzü sorar. Ancak, çoğu zaman bir cevap almaz. Herkesin bir düşüncesi olduğunu zannetmiyorum. Bazı insanlar ise susmayı tercih ediyor. Bu biraz da polis kültürünün yansımasıdır. Bunun dışında, Compstat’ın yıllar içinde uygulanmasının bir etkisi olduğunu da düşünüyorum. İnsanlar yıllarca çok fazla konuşmadılar. O odada çok fazla baskı, utanma ve alaya alınma korkusu, daha fazla iş alma endişesi ve transfer edilme korkusu da insanları etkilemektedir.

Gözlemlenen toplantılar, iyi tanımlanmış ve tahmin edilebilir sorular ve tahmin edilebilir cevaplar ile geçmekte ve bu durum yaratıcılık ve yeni bakış açılarını sınırlandırmaktadır. Katılımcıların şaşırıldığı ve farklı bir şeyin yaşandığı anlar çok azdır. Bir başka ifade ile toplantılar, beyin fırtınası ve farklı fikirlerin ortaya konduğu bir ortam olmaktan çok uzaktır. Bu, yaşanan tartışmaların faydasız olduğu anlamına gelmemektedir. Burada ifade edilen, toplantının iletişim biçimlerini geliştirmenin mümkün olduğunu ve tartışılan konular ve cevapları konusunda farklı seçenekler bulunduğunu anlatmaktır. Aşağıda verilen ifadeler, bir çalışanın yaşanan problemleri ve olası çözüm önerilerini yansıtmaktadır:

Bu problemi aşmanın yolunun, toplantıları farklı bir şekilde organize etmek olduğunu düşünüyorum. “A ilçesi soygun problemi ile ilgili ne yaptın?” demek yerine, “hadi şimdi soygun hakkında konuşalım” demek düşünülebilir. Kişi odaklı konuşmak yerine, problem odaklı konuşmak daha etkili olur. Bu tarz, insanların daha özgürce konuşmasına katkı sağlayabilir.

Özetle, iletişimin temel karakteri soru, cevap ve geribildirim şeklindedir. En yaygın iletişim işlemleri; bilgi verme, selamlama, eleştirme, soru sorma, tehdit, uyarı, rica ve duyuru yapmaktır. İletişim uygulamaları, açık biçimde polis kültüründen etkilenmektedir. Bu kültürel altyapı içinde, katılımcılar kiminle konuşacaklarını, ne zaman konuşacaklarını, ne zaman konuşmayı bitireceklerini, seslendirme ifadelerini, söz sırası alma usullerini, soru sorma ve cevaplama biçimlerini bilmektedir.

Sonuç olarak, iyi tanımlanmış normlar, kurallar ve iletişim kalıpları ile çerçevelenmiş bu düzenli toplanmalar; güç mesafesini, paramiliter yapıyı, rütbe sistemi ve statüyü net biçimde yansıtmaktadır. Bu geleneksel kültürel değerlere ilave olarak; hesap verebilirlik, bilgi paylaşımı, *yapabilirim mantalitesi*, esneklik gibi değerlerin yeni ortaya çıkan değerler olduğu görülmektedir. Ancak, Compstat'ın yaratıcılık, yenilikçilik, risk alma ve kurumsal öğrenme gibi iddialarının, NPD'de istenen düzeyde hayata geçirilmediği gözlemlenmiştir. Bunun temel nedeni, toplantıların yapısı ve kurum kültürüdür. Bu bölümde tartışılan, toplantıların temel aktiviteleri ve kültürel anlamları aşağıda tablo halinde sunulmuştur.

Tablo 1: Kültür, İletişim ve Compstat Toplantıları

	AKTİVİTE	KÜLTÜREL DEĞER
Toplantının Kuralları	<ul style="list-style-type: none"> *Toplantı gün ve zamanında düzenlilik *Kıyafet tercihleri: üniforma/ Takım *Polis müdürü geldiğinde ayağa kalkılması *Toplantı süresi, gündemi, katılımcıları, selamlama ve söz almanı ritüel yapısı 	<ul style="list-style-type: none"> *Dakiklik *Resmiyet ve ciddiyet *Paramiliter yapı / Emir komuta zinciri / Yüksek Güç mesafesi *Normlar ve Alışkanlıklar
Toplantıların Temel Söylemi	<ul style="list-style-type: none"> *Suç Azaltma / Önleme *Suç araştırma ve çözme *Suç İstatistikleri, Analizleri ve Kalıpları *Suça karşılık vermede plan ve stratejiler 	<ul style="list-style-type: none"> *Proaktif Polislik Tarzı *Yapabilirim Mantalitesi *Hesap verebilirlik *Bilgi paylaşımı *Performans değerlendirme
İletişim Dizaynı / Uygulamalar	<ul style="list-style-type: none"> *Soru-Cevap biçimi *Sıra Alma sisteminin düzenli olması *Ses tonu *Vücut dili *Üst yönetimin diyalogu başlatma, bitirme, konu değiştirme yetkisi *Seslendirme terimleri *Konuşmalarda çakışma yaşanmaması 	<ul style="list-style-type: none"> *Sosyal statü *Katılımcıların Gücü *Hiyerarşi ve rütbe sistemi *Güç mesafesi *Maskülen *Yapısal bir iletişim
Kelime seçimleri	<ul style="list-style-type: none"> *Mesleki kodların kullanımı: Pozitif, negatif, sektör *İlişkisel kodlar *Jargon *Sayıların kullanımı 	<ul style="list-style-type: none"> *Resmiyet *Düzen

Tartışma ve Sonuç

Thayer (1988), değerlerin gerçek anlamda değişiminin, insanların ne hakkında ve nasıl iletişim kurduklarına bakarak anlaşılacağını ifade etmektedir. Kültürel anlamda farklılaşma, iletişim süreçleri ve zihinlerde yaratılacak bir değişim ile hayata geçirilir. Bu kapsamda, iletişim kalıpları ve uygulamaları değişen değerlerin en önemli göstergelerindendir. NPD örneğine bakıldığında, çalışanların söyleminde; kurumsal pratikler, ilişkiler ve politikalara ilişkin kullanılan dilde bir değişim olduğu açıktır. Suç analizi, istatistikler, sıcak nokta, proaktif polislik, akıllı ve yenilikçi taktikler, suç haritaları gibi kelimelerin sıklıkla kullanılması, bu yeni dönemin ve yeni polislik söyleminin bir parçası haline gelmiştir. Bu kelimelerin kullanımı, polisliğin yeni yüzü ile birlikte, uygulamaya yansıyan yeni değerlerin de (bilgi paylaşımı, hesap verebilirlik, sorumluluk alma, esneklik, yapabilirlik mantalitesi) bir göstergesidir.

NYPD örneğinde, Compstat uygulaması sonrası yenilikçilik, yaratıcılık, risk alma ve yetki devri gibi bazı kültürel değerlerin, kurum kültürünün bir parçası haline geldiği ifade edilmektedir. NPD'ye bakıldığında ise, belirli bir oranda yenilikçilik ve yaratıcılık gözlemlense de, müdürlerin suça hızla cevap verme ihtiyacı, geleneksel taktik ve stratejileri takip etme yönünde baskı, savunmacı kültür ve toplantıların iletişim yapısı gibi nedenlerden dolayı sınırlılıklar yaşanmaktadır. Bu değerler, tam anlamıyla uygulamaya yansımamış ve kurum kültürünün bir parçası haline gelmemiştir.

NPD örneğinde yaşanan değişim, polis kurumlarında değişim çabalarına ilişkin Chan (1996) tarafından ortaya konan varsayımları hatırlatmaktadır. Chan (1996), polis kurumlarının güçlü kültürel yapısı, rutine dayalı iş uygulamaları, netlik yönünde tercihler nedeni ile mevcut süreç ve uygulamalara kesintisiz biçimde meydan okunmazsa, çalışanların kurumsal görevlerin ifasında mevcut yolu ve yöntemleri tercih etmeye meyilli olacaklarını ifade etmektedir. Buna ilave olarak, polis kurumlarında başarılı değişim modellerinin arkasında, dış baskıların ve paydaşların uzun süreli çabaları olduğunu bulmuştur. Bu örnek olayda görüleceği üzere, hesap verebilirlik ve veri kullanımı ile ilgili dış baskılar ve polis müdürlerinin sürekli çabaları ve mücadeleleri, düzenli toplantılar ve performans sistemi, çalışanların zihinlerini etkilemiş ve zorunluluk duygusu oluşturmuştur. Bu ortam içinde, yeni rutinler ve değerler kabul görmüş, içselleştirilmiş ve NPD'nin kültürünün bir parçası haline gelmiştir.

NPD'de yaşanan değişimi açıklayan diğer faktör ise dış baskılar, özellikle makro ve mikro koşulların etkileşimidir. Çevresel şartlarda değişim, yeni kamu yönetimi eğilimleri, yeni teknolojiler, polis kurumları arasında rekabet ve polislik alanında yeni akademik yaklaşımlar (kırık camlar teorisi, toplum destekli polislik, problem odaklı polislik vb.), kurumun ihtiyaçları ve değişim mühendislerinin vizyonu ile etkileşim halinde yeni yönetim yaklaşımları ve polislik anlayışlarının uygulanması için itici ve zorlayıcı güç haline gelmektedir. Compstat modeli bu süreçte çevresel değişimlerin (teknoloji, performans odaklı yönetim, rekabet) ve bazı kültürel kimliklerin (ulusal, kurumsal, mesleki) kurum içine taşınması işlevini görmektedir. İçinde buldukları geniş sosyal ve ekonomik çevreyi ve mesleki bağlantıları sürekli kontrol eden ve yorumlayan liderler, Compstat veya benzeri popüler modelleri kurum içine taşıyarak yeni trendleri takip ettiklerini ve gelişime açık olduklarını göstermek ister. NPD'de yaşanan değişim sürecine yakından bakıldığında, liderlerin birçok şey yanında bu bakış açısına sahip oldukları da anlaşılmaktadır.

Mansell (1996), iletişim dizaynının yeni ve farklı etkileşim ve iletişim biçimleri geliştirmek için önemine vurgu yapmaktadır. Bu kapsamda, Compstat toplantılarında ortaya konan iletişim dizaynı, katılımcıların sürece katkılarını, gerçek bir katılım iklimini, yenilikçiliği ve kurumsal öğrenmeyi etkilemektedir. Compstat toplantılarına aynı grup insanın, aynı oturum düzeninde katıldığı gözlemlenmiştir. Bu kişiler için söylenen sözler ve cevaplar bir yönü itibari ile rutine dönüşmüştür. Bu tekdüzeliği aşmak adına; katılımcı sayısı, katılımcılardan beklentiler, oturum düzeni ve soru cevap şeklindeki iletişim biçiminde farklılıklar düşünülmelidir. Bu tarz değişikliklerin; daha katılımcı, daha yaratıcı ve farklı fikirlerin ortaya çıkmasına ve kurumsal öğrenmeye katkı sunacağı açıktır.

Özellikle, bir sorgu havasında geçen soru cevap formatı üzerinde yeniden düşünmeye ihtiyaç vardır. Bu biçim, çalışanların suç oranları artışı ve diğer sorunları normalleştirecek şekilde bir savunma mekanizması geliştirmelerine neden olmaktadır. Bu kapsamda, bir ilçe müdürünü sıcak koltuğa çıkarıp bölgesinde yaşanan soygun problemi hakkında hesap sormak yerine, sorunu genelleştirerek yaşanan bu ve benzeri problemlere herkesin katkı sunacağı açık bir tartışma ortamının cesaretlendirilmesi düşünülebilir. Bu tarz bir yaklaşımın işlevsel ve etkili olmasında, üst yönetimin rolü belirleyici olacaktır. Her türlü fikre saygı duyan ve insanların kendilerini özgürce ifade edebilecekleri bir ortam oluşturulması gereklidir. Yanlış yapma, aşağılanma, güvensizlik ve hiyerarşik kontrol gibi unsurların yarattığı ortam aşıldığı oranda, güven ve rahatlık artacak ve üst yönetimin beklediği şekilde konuşmak yerine, gerçek bir diyalog ortamı sağlanacaktır. Bu tarz bir ortam, kişilerin yaşanan diyalogları daha fazla dikkate almalarına ve sonuçta kurumsal öğrenme, risk alma, yaratıcılık ve yenilikçilik gibi değerlerin hayat bulmasına imkân verecektir.

Kaynakça

- Brown, A. D. ve Starkey, K. (1994). The effects of organizational culture on communication and information. *Journal of Management Studies*, 31, 808-827.
- Chan, J. (1996). Changing police culture. *British Journal of Criminology*, 36, 109-134.
- Conrad, C., & Haynes, J. (2001). Development of key constructs. In F. M. Jablin & L. L. Putnam (Ed.), *The new handbook of organizational communication* (s. 47-77). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Craig, R. T. (1999). Communication theory as a field. *Communication Theory*, 9, 119-161.
- Deetz, S. A. (1994). Future of discipline: The challenges, the research, and the social contribution. In A. D. Nollen (Ed.), *Communication yearbook*, 17 (pp. 565-600). CA: Sage.
- Deetz, S. A., Tracy, S.J., & Simpson, J. L. (2000). Leading organizations through transition: *Communication and cultural change*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Eisenberg, E. M. (1984). Ambiguity as strategy in organizational communication. *Communication Monographs*, 51, 227-242.
- Gallivan, M. J. (2001). Meaning to change: How diverse stakeholders interpret organizational communication about change initiatives. *IEEE Transactions on Professional Communication*, 44, 243-266.
- Gioia, D. A., & Chittipeddi, K. (1991). Sense-giving in strategic change initiation. *Strategic Management of Journal*, 12, 433-448.

- Hofstede, G., & Hofstede G. J. (2005). *Cultures and organizations*. Software of the mind. New York: McGraw Hill.
- Hofstede, G. (1980). Motivation, leadership, and organization: Do American theories apply abroad? *Organizational Dynamics, Summer*, 14-42.
- Kunda, G. (2006). *Engineering culture*. Philadelphia: Temple University Press.
- Lewis, L. K. & Seibold, D. R. (1998). Reconceptualizing organizational change implementation as a communication problem: A review of literature and research agenda. *Communication Yearbook*, 21, 92–151.
- Mansell, R. (1996). Communication by design. In R. Mansell & R. Silverstone (Ed.), *Communication by design: The politics of information and communication technologies* (ss. 15-43). New York:Oxford University Press.
- Martin, J. (2002). *Organizational culture: Mapping the terrain*. Thousand Oaks: Sage.
- Michaelis, L. (2007). Consumption behavior and narratives about the good life. In S. C. Moser ve L.Dilling (Ed.), *Creating a climate for change: Communicating climate change and facilitating social change* (ss. 251-265). Cambridge University Press: New York.
- Pacanowsky, M. ve O'Donnell-Trujillo, N. (1983). Organizational communication as cultural performance. *Communication Monographs*, 50, 127-147.
- Putnam, L. L. ve Krone, K. J. (2006). Editors' introduction. In L. L. Putnam ve K. J. Krone (Ed.), *Organizational communication* (ss. xxiii – xliii). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Ravasi, D. ve Schultz, M. (2006). Responding to organizational identity threats: Exploring the role of organizational culture. *Academy of Management Journal*, 49, 433-458.
- Ruben, B.D. (2005b). Linking communication scholarship and professional practice in colleges and universities. *Journal of Applied Communication Research*, 33, 294-304.
- Ruben, B. D. ve Stewart, L. P. (2005). *Communication and human behavior* (fifth edition). Boston: Allyn and Bacon.
- Ruben, B. D. (2009). *Understanding, planning and leading organizational change: Core concepts and strategies*. Washington, DC: National Association of College and University Business Officers
- Schein, E. H. (1985). *Organizational culture and leadership*. San Francisco: Jossey-Bass.
- Taylor, J. R., Flanagin, A. J., Cheney, G., & Seibold, D. R. (2001). Organizational communication research: Key moments, central concerns, and future challenges. *Communication Yearbook*, 24, 99-137.
- Thayer, L. (1986). *Communication and communication systems: In organization, management, and interpersonal relations*. Lanham: University Press of America.
- Thayer, L. (1988). *On communication: Essays in understanding*. New Jersey: Ablex Publishing Corporation.
- Weick, K. E. (1979). *The social psychology of organizing* (2nd ed.). New York: McGraw-Hill, Inc.
- Weick, K. E., & Quinn, R.E. (1999). Organizational change and development. *Annual Review of Psychology*, 50, 361-386.

- Witherspoon, P. D. (1997). *Communicating leadership: An organizational perspective*. Boston: Allyn and Bacon.
- Whiteley, A. (1995). *Managing change: A core values approach*. Melbourne: Macmillan Education.
- Zorn, T. E. (2002). The emotionality of information and communication technology implementation. *Journal of Communication Management*, 7, 160-171.

MEDYA VE KÜLTÜREL ÇALIŞMALAR DERGİSİ

MAKALE YAZIM KURALLARI

Derginin yazım dili Türkçe ve İngilizce'dir. Türkçe gönderilen makalelerde İngilizce özet, İngilizce gönderilen makalelerde ise Türkçe özet yer almalıdır. Özetler, 150 ile 300 kelime aralığında olmalıdır. Makaleye en az üç, en fazla beş anahtar kelime, her iki dilde de eklenmelidir.

Dergiye gönderilecek makaleler; Times New Roman 12 punto ve 1,5 satır aralığı kullanılarak yazılmalıdır. Makalenin başlığı 14 punto, bold ve ortaya yaslı olmalıdır. 1. seviye başlıklar 12 punto, bold ve ortaya hizalı, 2. seviye başlıklar bold ve sola yaslı, 3. seviye başlıklar italik ve sola yaslı, 4. seviye başlıklar ise italik ve 1,25 cm içeriden başlamalıdır. Paragrafların ilk satırı, 1,25 cm içeriden başlamalı ve paragrafların arasında fazladan satır boşluğu bırakılmamalıdır. 40 kelimedenden az alıntılar; metin içerisinde ve tırnak içinde, 40 kelimedenden uzun alıntılar ise metinden ayrı, üstünde ve altında birer satır boşluk bırakılarak, 10 punto, tek satır aralıklı, tırnaksız ve her iki taraftan 1,25 cm içeriden yazılmalıdır. Sayfa kenarlarına (sağ, sol, alt, üst) 2 cm boşluk bırakılmalıdır. Makaleler, kaynakça ve özet dahil 4000 ile 8000 kelime arasında olmalıdır. Vurgulanmak istenen kelimeler, cümleler ya da terimler, tırnak kullanılmadan italik olarak yazılmalıdır. Kaynak gösterme için APA 6'nın son sürümü kullanılmalıdır. İnternet kaynakları, ayrı bir başlık altında değil, Kaynakça bölümünün içerisinde verilmelidir. İnternet kaynakları için yalnızca link ve erişim tarihi yeterli değildir ve bu kaynaklar da yine APA'ya uygun olarak verilmelidir. Metin içinde kaynak gösterimi (Yazarın soyadı, yıl: sayfa numarası) şeklinde olmalıdır. Örneğin, (Hall, 1966: 41) veya Hall'a göre (1966: 41) olarak yazılmalıdır.



ANTALYA AKEV ÜNİVERSİTESİ
SANAT VE TASARIM FAKÜLTESİ