



İLETİŞİM FAKÜLTESİ
Faculty of Communication

ATATÜRK ÜNİVERSİTESİ / ATATÜRK UNIVERSITY

ATATÜRK İLETİŞİM DERGİSİ

JOURNAL OF
ATATÜRK
COMMUNICATION

e-ISSN: 2717 - 8765

Yıl/Year 2021 Sayı/Issue Özel



Atatürk İletişim Dergisi
Journal of Atatürk Communication



Atatürk Üniversitesi

İletişim Fakültesi

Özel Sayı / Special Issue
2021



Atatürk Üniversitesi İletişim Fakültesi

Atatürk İletişim Dergisi
Atatürk Üniversitesi İletişim Fakültesi Adına

Sahibi

Prof. Dr. Adem YILMAZ

Yayın Kurulu

Prof. Dr. Adem YILMAZ
Atatürk Üniversitesi
Prof. Dr. Zakir AVŞAR
Hacı Bayram Veli Üniversitesi
Prof. Dr. Ömer ÖZER
Anadolu Üniversitesi
Prof. Dr. Naci İSPİR
Atatürk Üniversitesi
Prof. Dr. Raci TAŞÇIOĞLU
Atatürk Üniversitesi
Prof. Dr. Hakan TEMİZTÜRK
Atatürk Üniversitesi
Prof. Dr. Deniz SEZGİN
Ankara Üniversitesi
Prof. Dr. Besim YILDIRIM
Atatürk Üniversitesi
Doç. Dr. Abdulkadir ATİK
Atatürk Üniversitesi
Doç. Dr. Ahmet TAYLAN
Mersin Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Fatih DEĞİRMENCI
Atatürk Üniversitesi

Danışma Kurulu

Prof. Dr. Adem YILMAZ
Atatürk Üniversitesi
Prof. Dr. Abdulrezak ALTUN
Ankara Üniversitesi
Prof. Dr. Ahmet KALENDER
Selçuk Üniversitesi
Prof. Dr. Cengiz ANIK
Marmara Üniversitesi
Prof. Dr. Ergün YOLCU
İstanbul Üniversitesi
Prof. Dr. Filiz BALTA PELTEKOĞLU
Marmara Üniversitesi
Prof. Dr. Mustafa AKDAĞ
Yozgat Bozok Üniversitesi
Prof. Dr. Mustafa ŞEKER
Akdeniz Üniversitesi
Prof. Dr. Ömer ÖZER
Anadolu Üniversitesi
Prof. Dr. Suat GEZGİN
Yeditepe Üniversitesi
Prof. Dr. Ümit ARKLAN
Süleyman Demirel Üniversitesi
Prof. Dr. Zakir AVŞAR
Gazi Üniversitesi

Editör

Prof. Dr. Raci TAŞÇIOĞLU

Editör Yardımcısı & Sekreteryası

Dr. Öğr. Üyesi Zeynep BİRİCİK

Sorumlu Yazı İşleri Müdürü

Doç. Dr. Abdulkadir ATİK

Kapak Tasarım

Kurumsal İletişim Direktörlüğü Marka Yönetim Müdürlüğü

2021 Yılı Özel Sayı Hakemleri

Prof. Dr. A. Fulya Şen
Hacı Bayram Üniversitesi İletişim Fakültesi
Prof. Dr. Ali M. Bayraktaroglu
Trakya Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi
Prof. Dr. Cenk Demirkıran
İzmir Katıp Çelebi Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Fakültesi
Doç. Dr. Ahmet Taylan
Mersin Üniversitesi İletişim Fakültesi
Doç. Dr. Ayhan Doğan
Atatürk Üniversitesi İletişim Fakültesi
Doç. Dr. Aysel Çetinkaya
Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi
Doç. Dr. Birgül Taşdelen
Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi
Doç. Dr. Emre Ş. Aslan
Trabzon Üniversitesi İletişim Fakültesi
Doç. Dr. Haldun Narmanlıoğlu
Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi
Doç. Dr. İrfan Hıdıroğlu
Atatürk Üniversitesi İletişim Fakültesi
Doç. Dr. Sait Sinan Atılgan
Atatürk Üniversitesi İletişim Fakültesi
Doç. Dr. Ülhak Çimen
Atatürk Üniversitesi İletişim Fakültesi
Dr. Öğr. Üyesi Asiye Ata
Atatürk Üniversitesi Açık ve Uzaktan Öğretim Fakültesi
Dr. Öğr. Üyesi Hakan Aşkan
İnönü Üniversitesi İletişim Fakültesi
Dr. Öğr. Üyesi İhsan Türkal
Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Bucak İşletme Fakültesi
Dr. Öğr. Üyesi Muhsine Sekmen
Ordu Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi
Dr. Öğr. Üyesi Semra Kotan
Atatürk Üniversitesi İletişim Fakültesi
Dr. Serkan Bayrakçı
Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi

Yazışma Adresi

Atatürk Üniversitesi İletişim Fakültesi Merkez Kampus Erzurum-TÜRKİYE

Tel: 0442 231 7317 / 231 7350

<https://dergipark.org.tr/pub/atauniiletisim>

ataifder@gmail.com

e-ISSN: 2717 - 8765

Atatürk İletişim Dergisi hakemli bir dergidir.

Dergi yılda iki defa yayınlanır.

Yayınlanan yazıların sorumluluğu yazarlarına aittir.

İÇİNDEKİLER

Makaleler/Articles

HALLYU’NUN YÜKSELEN YILDIZI K-POP’UN TÜRKİYE’DE ETKENLİĞİ HAKKINDA BİR İÇERİK ANALİZİ

- 5** A CONTENT ANALYSIS OF K-POP, THE RISING STAR OF HALLYU THE EFFECTIVENESS ON TURKEY

Türkey Türkan ÜNLÜ

KÜLTÜRLERARASI İLETİŞİM BAĞLAMINDA FARKLI KİMLİKLERİN SİNEMADA TEMSİLİ: “BİR ADAM VE İNEĞİ” FİLMİ ÜZERİNE BİR DEĞERLENDİRME

- 25** THE REPRESENTATION OF DIFFERENT IDENTITIES IN THE CINEMA IN THE CONTEXT OF INTERCULTURAL COMMUNICATION: AN EVALUATION ON THE FILM “A MAN AND HIS COW”

Zeynep EKMEKÇİ, F. Betül AYDIN VAROL

ANNELİĞİN YOUTUBE’DA YENİDEN ÜRETİLMESİ ÜZERİNE ETNOGRAFİK BİR İNCELEME

- 41** AN ETHNOGRAPHIC EXPLORATION OF REPRODUCTION OF MOTHERHOOD ON YOUTUBE

Zeynep Zelal KIZILKAYA

FROM MCDONALDIZATION OF THE SOCIETY TO MCDONALDIZATION OF NEWS: MC-JOURNALISM

- 61** TOPLUMUN MCDONALDLAŞTIRILMASINDAN HABERİN MCDONALDLAŞTIRILMASINA: MC-GAZETECİLİK

Gülsemin MISIRLI, Zuhale ERGÜN, Burcu GÜNERİ

**THE DIGITAL SECURITY ACT 2018 AND THE OBSTACLES
TO FREEDOM OF SPEECH AND FREEDOM OF MEDIA IN
BANGLADESH**

69

**DİJİTAL GÜVENLİK YASASI 2018 VE BANGLADEŞ'TE İFADE VE MEDYA
ÖZGÜRLÜĞÜNÜN ÖNÜNDEKİ ENGELLER**

Muhammed ATAULLA, Besim YILDIRIM

**THE RELATIONSHIP BETWEEN THE USE OF SOCIAL
MEDIA AND LONELINESS DURING COVID-19 PANDEMIC**

93

**COVID-19 PANDEMİSİ SIRASINDAKİ YALNIZLIK HİSSİ VE SOSYAL
MEDYA KULLANIMI ARASINDAKİ İLİŞKİ**

Gölnur YENİLMEZ KAÇAR

**ÖRGÜTSEL SÜREÇTE HALKLA İLİŞKİLERİN YERİ,
HEDEFLER VE ÖLÇME İLİŞKİSİ: TÜRKİYE KURUMLARI
ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA**

111

**THE PLACE OF PUBLIC RELATIONS IN THE ORGANIZATIONAL
PROCESS, THE RELATIONSHIP WITH OBJECTIVES AND
MEASUREMENT: A RESEARCH ON TURKISH INSTITUTIONS**

Hıdır POLAT

**COVID-19 PANDEMİSİNDE UZAKTAN ÇALIŞMA VE
KURUMSAL AİDİYET: AKADEMİSYENLER ÜZERİNE BİR
ARAŞTIRMA**

129

**REMOTE WORKING AND CORPORATE BELONGING IN THE COVID-19
PANDEMIC: A RESEARCH ON ACADEMICS**

Mustafa YALÇIN, Z. Beril AKINCI VURAL

141 YAYIN POLİTİKASI VE YAZIM KURALLARI

HALLYU'NUN YÜKSELEN YILDIZI K-POP'UN TÜRKİYE'DE ETKENLİĞİ HAKKINDA BİR İÇERİK ANALİZİ¹

Türkey Türkan ÜNLÜ*

ÖZ

Hallyu akımının yaydığı bir eğlence türü olan K-pop'ın küresel bir boyuta ulaşmasında önemli etkenlerden biri iletişim alanında yaşanan teknolojik gelişmelerdir. Ağ teknolojileri ve dijitalleşmenin gelişmesi ile oluşan dijital medya öğeleri K-pop'a dair unsurların yayılmasını kolaylaştırmaktadır. Geniş hayran kitlelerini bir araya getiren, K-pop grup ve idollerinin hayranlarıyla etkileşime geçmesini sağlayan sosyal medya platformlarından biri olan Twitter; Trend Topic diğer deyişle gündemdekiler özelliğiyle de kitlelerin çıkardığı sesin nasıl yankılandığını ve etkilerini göstermektedir. Türkiye'de de Twitter aracılığıyla hayran grupları buluşmakta ve seslerini oluşturdukları hashtagler aracılığıyla geniş kitlelere duyurabilmektedir. Bu çalışma, K-pop'ın Türkiye'deki "etkenliğini" öğrenmeyi amaçlamaktadır. Bu kapsamda geniş kitlelerin sesini duyurmasına ve kolektif hareket etmesine olanak tanıyan Twitter'ın Trend Topic köşesinde K-pop'ın ne sıklıkta ne kadar süre zarfında, hangi konu başlıkları, hangi k-pop hayran grupları tarafından gündeme getirildiği içerik analiziyle araştırılmıştır. Bu bağlamda K-pop'un Türkiye'de ağlar üzerinden bir hayran kültürü yarattığı ve hayran kültürü aracılığı ile gündemde etken olan bir unsur olduğu görülmüştür.

Anahtar Kelimeler: Hallyu, Kore Dalgası, K-pop, Sosyal Ağ Siteleri, Twitter

A CONTENT ANALYSIS OF K-POP, THE RISING STAR OF HALLYU THE EFFECTIVENESS ON TURKEY

ABSTRACT

One of the important factors in K-pop to reach a global dimension is the technological developments in the field of communication. Social media platforms that enable both the spread of K-pop music products and K-pop band fans to meet; These music genres and bands enable the creation of a large fan base especially among the young population all over the world. Twitter is one of the social media platforms that bring together a large fan base and allows K-pop groups and idols to interact with their fans. In Turkey also is the invention of the group of fans through Twitter and through which they can create their sound hashtags announced a wide audience. In this study, K-pop in Turkey "effectiveness" of learning aims. In this context, the Trend Topic corner of Twitter, which allows broad masses to be heard and act collectively, includes how often, for how long, which topics, which k-pop fan groups bring up K-pop. In this research was used content analysis to investigate hashtags. In this context, K-pop creates a fan culture through social networks sites in Turkey. Through this fan culture, k-pop plays a role as a factor in the agenda.

Keywords: Hallyu, Korean Wave, K-pop, Social Networking Sites, Twitter

¹ Bu çalışma, Atatürk Üniversitesi İletişim Fakültesi ev sahipliğinde 2021 yılında düzenlenen 18. Uluslararası Milenyumda İletişim (CIM) Sempozyumu kapsamında sözlü olarak sunulmuştur.

* Doktorant, İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Radyo Televizyon ve Sinema Anabilim Dalı, turkayturkan@gmail.com, ORCID ID: 0000-0002-8982-3040.

Makale Geliş Tarihi: 11.12.2021

Makale Kabul Tarihi: 16.04.2022

Araştırma Makalesi

GİRİŞ

Korece’de 한류 olarak yazılan Çince bir kelime olan Hallyu kavramı Çin medyası tarafından Kore menşeli olan bir dalgayı ifade etmekte; bu isimlendirmenin 1997 yılında Çin’de yayınlanan “*What on Earth Is Love?*” adlı K-dramanın kazandığı beğeni ile kazanıldığı düşünülmektedir (Jung, 2009: 73). Bu çerçevede, Hallyu’nun oluşumunda Güney Kore’nin Çin pazarına girmesinin etkileri öne çıksa da, dalganın oluşmasında sadece Çin pazarı etken değildir. Çin pazarı dışında Güney Kore’nin 90’lı yıllardan itibaren Japonya, Hong Kong, Tayland veya Filipinler gibi Asya ülkelerine gerçekleştirdiği tv draması ve film ihracatları bu dalganın oluşumuna zemin hazırlamıştır. Aslında Hallyu başka bir ifade ile Kore Dalgası, Kore’ye ait olan kültürel ve popüler kültür unsurlarının (televizyon dramaları, film, müzik türü, yemekler, güzellik ürünleri vb.) önce Doğu Asya’dan başlayarak, ileri süreçte Avrupa ve Amerika dahil pek çok bölgeye yayılarak küreselleşmesini içeren bir akımdır (Jang ve Paik, 2012: 196).

Hallyu bir üretim ve tüketim endüstrisini içerisinde oluşturmaktadır. Bu endüstrinin oluşum ve yayılım sürecinde ise medya araçları büyük bir önem arz etmektedir. Hallyu 1.0, Hallyu 2.0 ve Hallyu 3.0 (Post-Hallyu) olarak tasnif edilen bu akımın sürecinde dijitalleşme, teknolojik gelişmelerle beraber sosyal medyanın bu endüstriye olan katkıları akımın gelişmesine olanak tanırken, yeni pazar olanaklarını oluşturmuş, dalganın sadece Uzakdoğu değil Amerika ve Avrupa ülkelerine ulaşmasına küresel bir boyut kazanmasına katkı sağlamıştır (Binark, 2019: 64). Ayrıca, Post-Hallyu’nun ötesinde günümüzde Hallyu 4.0 olarak isimlendirilen son sürecin K-tarzı ortaya çıkarma potansiyeli taşıdığı belirtilmektedir (Kim, 2015). Bu akımda etken unsurlardan biri olan K-pop, Güney Kore’ye ait olan bir müzik türü olarak tüm dünyada yarattığı kitle tarafından takip edilmektedir. K-pop üretim, tüketim ve tüketim sonrası faaliyetleri de kapsayan geniş bir süreci kapsamaktadır. K-pop’un küresel bir boyuta ulaşmasında Manuel Castells’in ağ toplumu kavramının etkileri görülmektedir. Ağlar üzerinden bir ortak amaç doğrultusunda buluşan toplulukları tanımlamak için kullanılan bu kavram, internet üzerinde oluşturulan kolektif hareketleri başka bir ifadeyle internetin gücünü de yansıtmaktadır. Ağlar üzerinden oluşturulan bu hareketler; Jenkins’in hayranlık kavramını da besleyerek katılımcı kültürü artırmaktadır. Dolayısıyla, oluşan bu küresel yapı K-pop’u da etkilemekte; fanlar ve üreticiler arasındaki etkileşim olanakları artarken bu durum k-pop’un etki alanının yayılmasını da kolaylaştırmaktadır.

K-pop’un küresel etkenliğinin artması akademik alanda da ona yönelik çalışma konularının oluşmasına olanak tanımıştır. Dünya literatüründe bakıldığında K-pop ile ilgili çalışmaların bir kısmında K-pop farklı yaklaşımlar ile ele alınmakta ve ne olduğu, gelişimi, ekonomi-politik okumaları yapılmaktadır. Bunlara örnek olarak Ngyu Oh ve Hyo-Jung Lee tarafından yazılan *K-pop in Korea: How the Pop Music Industry Is Changing a Post-Developmental Society* (2014) veya John Lie’nin çalışması olan *What Is the K in K-pop? South Korean Popular Music, the Culture Industry, and National Identity* (2012) ya da Parc ve Kim, tarafından yazılan 2020 yılında yayınlanan *The Digital Transformation of the Korean Music Industry and the Global Emergence of K-Pop* gösterilebilir. Bir diğer çalışma konusu ise K-pop ve fan kültürünü kapsamaktadır. Ji-Hyun Ahn ve Kyung Yoon’un *Between Love and Hate: The New Korean Wave, Japanese Female Fans, and Anti-Korean Sentiment in Japan* (2020) isimli çalışması veya Benjamin Han, *K-Pop in Latin America: Transcultural Fandom and Digital Mediation* (2017) ya da Yoon’un Kanada’da gerçekleştirdiği *Diasporic Youth Culture of K-pop* (2019) çalışmaları örnek verilebilir.

Türkiye’de ise K-pop 2018 sonrasında incelenmeye başlanılan bir araştırma sahası olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu duruma K-pop’un Türkiye’de etkenliğinin farklı kanallar aracılığı ile yeni yeni güçlenmesi gösterilebilir. K-pop hakkında yapılan akademik araştırmaların özellikle 2010 yılları sonrasında başladığı görülmekte, bilhassa 2018’den 2021’e kadar olan süreçte bir artışın yaşandığı dikkat çekmektedir. K-pop hakkında Türkiye’de yapılan akademik çalışmalara bakıldığında sadece K-pop’u değil Hallyu olgusu hakkında yaptığı çalışmalarla da Mutlu Binark’ın araştırmaları alana kaynak olmaktadır. Binark, Varlık dergisinde yayınlanan “*K-Pop Fenomeni: Bts’nin ve Exo’nun Dayanılmaz Çekiciliğinin Ekonomi Politikası*” (2018) isimli çalışmasında Hallyu akımını, bu akımda K-pop’un etkisi ve internet teknolojileriyle gelişimini aktarırken; 2019 yılında *Kültürel Diplomasi ve Kore Dalgası “Hallyu”* isimli kitap çalışmasında Güney Kore’de saha araştırmasında bulunduğu süreçle ilgili bilgileri de aktarmış, Hallyu’yu Güney Kore devlet politikası tarafından üretim ve yayılım sürecinde desteklenen bir kültürel bir diplomasi aracı olarak ifade etmiştir. Ayrıca, bu kitapta yayınlanan *Arttırılmış Eğlence ve K-pop’un Sosyal Medya Ortamlarıyla Yaygınlaşması* isimli bölümde K-pop’un oluşmasında ajansların rolünü, ekonomi-politik altyapılarını ve K-pop’un Hallyu’ya olan etkilerinden bahsetmiştir. Asya’ya dair medya çalışmalarını derlediği *Asya’da Popüler Kültür ve Medya* (2020) isimli kitap çalışmasında yer alan “*Arttırılmış Eğlence Olarak K-pop ve BTS’in Çekim Gücü*” isimli bölümdeyse K-Pop’u arttırılmış bir eğlence ve kültürel teknoloji modeli olarak tanımlayarak BTS’i bu alanda incelemiştir.

BTS üzerinden fan kültürünü irdeleyen Keskin ise *Parasosyal Etkileşim Açısından K-Pop Fanlığı: Army Hayran Kültürü Üzerinde Bir İnceleme* (2020) isimli çalışmasında, BTS’e ait sosyal medya hesapları üzerinden grup ile fanları arasındaki etkileşimi; *Bts veya Aşık Olunacak Erkeklik: Youtube’da Netnografik Bir Analiz* (2020) başlıklı çalışmasında fanlar tarafından ortaya çıkarılan idollere dönük yaratılan erkeklik unsurunu ve *Güney Kore Müzik Diplomasisi Aracı Olarak K-Pop ve BTS Grubu Örneği* (2021) çalışmasında, Güney Kore’nin kültür diplomasini oluşturmasında K-pop’u nasıl bir araç olarak kullandığını irdelemiştir.

Yerli alan yazında K-pop hakkında yapılan araştırmalarda öne çıkarılan unsur, K-pop’un bir kültür diplomasisi ve yumuşak güç aracı olarak kullanıldığıdır. Ayrıca, K-pop üzerine gerçekleşen çalışmalarda Z kuşağı üzerine odaklanıldığı görülmektedir. Bu çalışmalara Hallyu akımını yumuşak güç olarak ele alan ve Z kuşağı örneğinde K-pop’ın dinlenme motivasyonlarını inceleyen Banu Sayar ile Tahsin Eren Sayar’ın *Sosyal Medya Projesinden Dünya Fenomenliğine: K-Pop Fanlarının Motivasyonları ve Parasosyal Etkileşimleri* (2021) başlıklı çalışması ve Yıldırım ile Göç’ün *Z Kuşağının Seyahat Tercihlerinde Popüler Kültürün Etkisi: Hallyu – Kore Dalgası* isimli araştırmaları örnek olarak gösterilebilir.

Türkiye literatürüne bakıldığında çalışmalarda, Hallyu’nun bir kültürel diplomasi aracı olarak kullanılması, K-pop’un yumuşak güçteki konumu, K-pop’un oluşturduğu fan kültürü, K-pop müziğin dinlenme motivasyonları, K-pop müziğin oluşturduğu ideal erkek temsili ve fanlarının etkileşimlerinin incelendiği görülmüştür.

Bu çalışma ise Türkiye’de K-pop fanlarının etkenliğini Twitter’da açılan hashtagler üzerinden incelemektedir. Elde edilen veriler neticesinde; Türkiye’de K-pop fanlarının hangi hashtag konularında (grup, idol, doğum günü, ödül, şarkı çıkışı) buluştuklarını, ulusal ya da uluslararası hangi düzeyde hashtaglerde yer aldıklarını, hashtaglerin kalıcılığını, atılan tweetlerin yoğunluğunu, kadın ya da erkek k-pop gruplarının Türkiye’deki aktifliğini öğrenmeye çalışmaktadır. Bu sayede elde edilen veriler ışığında Türkiye’de K-pop’ın

etkenliği, k-pop fanlar aracılığı onların üretici olduğu hashtagler doğrultusunda ölçülmüş olacaktır.

Araştırma, Mnet Asya Müzik Ödülleri (MAMA) kapsamında törenin düzenlendiği hafta (30 Kasım-6 Aralık) boyunca Twitter'da K-pop hakkında açılan hashtagler araştırmada incelenmiştir. MAMA 2020 ödül töreni sürecinin seçilme nedeni, etkinliğin en kapsamlı K-pop ödül töreni olmasıdır. Bu durum çalışmada MAMA 2020'nin ödül töreni sürecinin örneklem seçilmesini sağlamıştır. K-pop grup-idolleri ve hayranları bakımından önem teşkil eden bu etkinlik sürecinin Türkiye gündeminde de hayranlar tarafından takip edilip edilmediği sorusundan hareketle araştırma şekillenmiştir. Dolayısıyla, ilgili sorudan yola çıkılarak MAMA'sı kapsayan bir haftalık sürece dair veriler çözümlenmiştir.

Araştırmada hashtaglerin incelenmesi için içerik analizi uygulanmıştır. Çalışma kapsamında öncelikle araştırma soruları hazırlanmış ve çalışmada bu sorulara yanıtlar aranmıştır. Çalışma kapsamında içerik analizi için belirlenen sorular şöyledir:

- AS 1. Hashtagler'in günlere göre dağılımı ne şekildedir?
- AS 2. Hashtagler hangi başlıklarda açılmıştır (grup veya idol)?
- AS 3. Hashtagler hangi konuları içermektedir?
- AS 4. Hashtaglerde atılan tweet sayısı nedir?
- AS 5. Hashtaglerin oluşturulduğu saat aralığı nedir?
- AS 6. Hashtaglerin gündemde kalma süreleri saat olarak nedir?
- AS 7. Hashtaglerde kadın ve erkek gruplardan bahsedilme oranı nedir?
- AS 8. Hashtagler hangi dilde açılmaktadır?
- AS 9. Hashtaglerin uluslararası ve ulusal düzey oranı nedir?

Çalışmada içerik analizi ile gerçekleşen çözümlemede yukarıda belirtilen 9 soruya yanıt aranmıştır. Bu 9 soru kapsamında hashtaglerin öncelikle günlere göre dağılım oranı, başlıklarının içerdikleri, konuları, tweet sayıları, hashtagin aktiflik süresi, ulusal ya da uluslararası boyutu, oluşturuldukları dil, hashtagin oluşturulduğu saat aralığı ve kadın ya da erkek K-pop sanatçılarına dair fan gruplarının aktiflikleri bulunmaya çalışılmıştır.

Çalışma neticesinde 30.11.2020-06.12.2020 tarihleri arasındaki K-pop hakkında hashtagler toplamda 106 adet hashtag oluşturulmuştur. K-pop'a dair hashtaglerin Türkiye'de her gün birden fazla hashtag ile yer alması, atılan tweet sayıları ve gündem kalma süreleri Türkiye'de etken bir hayran kitlesi olduğunu göstermektedir. Türkiye'deki hayran kitlesinin dahil olduğu hashtagler incelendiğinde daha çok erkek K-pop grup ve idollerini takip ettiği görülmüştür. Hashtaglerin konularının daha çok idollere yönelik kişisel içerikli olduğu, hashtaglerde en çok idollerin isimlerinin yer aldığı hatta idol isimlerinin grup isimlerinden daha çok kullanıldığı gözükmektedir. Hashtaglerin gündeme girdiği saat aralıkları ise 18:00-00 ve 00:00-06:00 grubunu içermektedir. Bu bağlamda, Türkiye'deki hayranlar Twitter'da oluşturdukları veya dahil oldukları gündemlerle K-pop üzerine yaratılan katılımcı kültürü destekleyecek tavırlarda bulunmaktadır. K-pop'a dair oluşturulan hashtaglerde İngilizcenin dil olarak ağırlık kullanılması ve uluslararası hashtaglerin daha fazla gündem de yer tutmasının sağlanması ise K-pop'un küresel boyutunu oluşturmaktadır. Bu çalışma neticesinde K-pop'un Türkiye'de ağlar üzerinden bir hayran kültürünü oluşturduğu

görülmüş ayrıca oluşturulan hayran kültürünün gündemde etken bir unsura dönüştüğü ortaya çıkarılmıştır.

1. HALLYU'NUN YÜKSELEN YILDIZI: K-POP

K-pop açılımı ile Korean (Kore) Pop; Kore ve pop müzik kelimelerinden türetilen, Güney Kore'ye ait olan bir müzik türünü belirtmek için kullanılan bir terimdir. 1990'ların sonlarına doğru doğmaya başlayan K-pop'un küreselleşmesinde 2012 yılında yayınlanan PSY'nin Gangnam Style şarkısı etken olmuştur. Youtube'da en çok dinlenen şarkı içeriklerinden biri olan Gangnam Style K-pop'un Asya kıtasının sınırlarını aşmasına olanak tanımıştır (Binark, 2019: 131). K-pop grupları kalabalık bir ekip tarafından dans koreografileri ile sunulan R&B, pop ve hip hop müziğin birleşimini içermektedir.

Bir endüstri olarak K-pop, şöhret oluşturma olgusundan beslenmekte ve bu olgu devletten de destek gören eğlence şirketleri aracılığı ile yaratılmaktadır. Ajanslar aracılığı k-pop idol adayları seçilerek yetiştirilmekte bu bağlamda ajanslar k-pop için bir akademik oluşumu da içermektedir (Chen, 2016: 6). İdollerin bu yetiştiriliş süreci, Hallyu'nun evrelerinde değişim göstermektedir. Hallyu 1.0'da ajansın işlevi yeteneği keşfedip ortaya çıkarmakken Hallyu 2.0'da bu durum idolün ajans tarafından istenilen becerilerle inşa edilmesini kapsamaktadır; bu çerçevede Hallyu 2.0'ın yıldızları ajanslar tarafından özel "üretilmiş" kişileri oluşturmaktadır (Binark, 2020: 196-200). K-pop'un gelişmesinde Güney Kore Hükümetleri tarafından desteklenmesi de rol oynamaktadır. Hükümetler, ülkenin kimliğini uluslararası düzeyde takdir edilen bir düzeye taşımak ve ülkenin ekonomi, sanat endüstrisi, toplum, kültür, turizm ve etnik yeniden birleşme gibi çeşitli alanlarda küresel duruşunu daha da iyileştirmek istedikleri için bu hareketi gönüllü olarak desteklemiştir (Yim, 2002: 40-41). Bu durum aslında K-pop'un kültürel bir diplomasi aracı olarak kullanıldığı ve bu sayede bir çekim yaratılmaya çalışıldığını göstermektedir. PyeonChang 2018 kış olimpiyatlarının açılış töreninden kapanış törenine kadar K-pop, Güney Kore'nin kültürel mirası olarak sunulması, hükümetin K-pop'a olan desteğine bir örnek teşkil etmektedir (Binark, 2019: 133). Güney Kore hükümetleri tarafından politikalarında da desteklenen K-pop, elde ettiği bu destekler ve kendi yaratıcı, uyumlu ve kolektif içerikli özellikleri sayesinde küreselleşmekte, bir kültür endüstrisi oluşturarak ABD ve Avrupa merkezli kültürel bir alana karşı meydan okumaktadır (Kim, 2018: 82).

Güney Kore hükümetleri politikalarınca tarafından desteklenen hatta kültürel bir miras kabul edilen K-pop'un Güney Kore'ye ait bir kültür ürünü olduğu ise hala tartışılmaktadır. K-pop'u Güney Kore'nin kültürel dönüşümünün belirtisi olarak gören Lie'ye (2012: 361-362) göre, K-pop hem Konfüçyüsçü hem de geleneksel kültürlerin neredeyse tamamen reddedilmesini içermekte; Güney Kore ihracat başarısının bir örneği veya kültür endüstrisinin bir zaferi olarak görülen K-pop'un yükselişinin Kore kültürü ve geleneklerine dair var olan her şeyi yok ettiğini öne sürmekte, bunu desteklemek içinde K-pop'un Korece kelimeleri fazla içermemesini örnek göstermektedir. K-pop'ın içerdiği bu melez yapılanma Hallyu'nun da karakteristik unsurlarından biri olarak karşımıza çıkmaktadır.

Shim'e (2006) göre Hallyu, melez ve homojen bir kültür yapısı içermekte ve bir pazarlama stratejisi yaratmaktadır. Hallyu'nun karakteristik özelliklerini belirten Macit'e (2018: 30-35) göre de bu dalgada altı unsur bulunmaktadır: melezlik ve ulusötesilik, farklı etki ve farklı alımlama, gençlik odaklı olma, tüketiciler üzerinde etki ve etkileşim oluşturma, teknoloji ile internetin gücünü kullanma ve kapitalist-lojistik stratejik kültür endüstrisi. Hallyu'nun bir ayağını oluşturan K-pop da bu karakteristik özellikleri taşımaktadır.

Hallyu içerisinde en popüler kısmı içeren K-pop'un (Istad, 2016: 70), 2000'ler sonrası popüler bir değer kazanmasını göz önüne alarak bu müzik türünün gelişmesinde etken olan yaklaşımları derleyen Parc ve Kim (2020: 15-16) beş ana karakteristik unsur belirtmiştir: kültürel yakınlık, kültürel melezlik, devletin kültür politikaları, hayranlar ve SNS (Social Networking Sites- Sosyal ağ siteleri). Bu özellikler, K-pop'un küresel bir değeri oluşturmasında etken olmaktadır. Bir şöret yaratımını amaçlayan K-pop müzik endüstrisinde, ajanslar aracılığı ile K-pop grupları hazırlanmaktadır (Binark, 2019: 134).



Görsel 1: K-pop İçerik Üretim Döngüsü

Kaynak: (Binark, 2020: 210)

Görsel 1'de belirtildiği üzere K-pop endüstrisi içeriği hazırladıktan sonra geleneksel ve sosyal medyada eş bir yayılım süreci yürütmektedir. Ürünü tüketicisiyle buluşturan dağıtım süreci ve bu bağlamda tüketimle gelişen hayranlık olgusu ajanslar tarafından pek çok yan etmenle desteklenmektedir. K-pop üretimden tüketime bir kültür endüstrisi örneği oluşturmakta ve bu endüstrinin önemli ayaklarından birini içeriğin pazarlamasını ele alan dağıtım süreci kapsamaktadır.

Küresel bir olgu halini alan K-pop grupları dünyada yaygınlaşmak ve hedef kitlesini korumak için medya araçlarını aktif kullanırken burada ağ teknolojilerinin bir getirisi olan sosyal medya önem teşkil etmektedir. Mekân olgusundan bağımsız bir pazarlama sürecine olanak tanıyan sosyal medya K-pop gruplarının küresel ölçekte varlığını tanınması, bir fan kitlesi oluşturması ve bu kitleyle etkileşime geçmesinde önem teşkil etmektedir. Nitekim, K-pop'un Güney Kore'de yarattığı kültürel dezenformasyondan bahseden Lie'ye (2015: 130) göre de K-pop'un K'sı, Kore ya da Koreli olmak ile ilgili bir unsurdan ziyade Marx'ın *Das Kapital* eserinin K'sını içermekte (bir marka görevi görmekte) ve bu atfına istinaden çalışmasında K-pop üretimlerinin pazarlama ve medya arasındaki ilişki stratejik ilişkilerin özgünlüğünü de belirtmektedir. Öyle ki, bir bağlamda K-pop, sosyal medya aracılığıyla gerçekleştirdiği bu tüketim sürecinde, belirli bir alt kültürün dili, becerileri ve stilleri hakkında bilgi ve uygulama becerisine atıfta bulunan "alt kültür sermayesinin" geliştirilmesine de katkıda bulunmaktadır (Thornton'dan akt. Yoon, 2019: 10).

2. SOSYAL MEDYADA BÜYÜYEN BİR DALGA K-POP

İletişimin Gücü isimli kitabında Manuell Castells (2016), ağ teknolojilerinin yaygınlaşması ile ağlar üzerinde bir ortak amaç, payda üzerinde oluşan birliklilikleri ağ toplumu (Network Society) terimi ile kavramsallaştırırken bu kavram kapsamında internetin gücünü, ağ üzerinde kolektif hareketler aracılığı ile iktidarlar meydana getirilmesi ve bu iktidarların kitleler üzerinde algı yaratabilmesiyle ifade etmiştir. Ağ toplumu, küresel bir yapıyı temsil etmektedir. Hallyu'nun dönemlere ayrılması, gelişmesinde de Castells'in belirttiği ağ teknolojileri ve bu doğrultuda gelişen ağ toplumu olgusu rol oynamaktadır. Nitekim, Jin ve Yoon (2016: 1278) Hallyu 1.0'ı Hallyu 2.0'dan ayırırken internet unsurunu belirtmekte ve Hallyu 2.0'da sosyal medya araçlarının ajanslar tarafından kullanılan bir araç haline gelişinin altını çizmektedir.

İnternet teknolojileri Hallyu akımının Uzak Doğu Asya'dan çıkarak küreselleşmesinde etken olan unsurlardan birini oluşturmakta; ayrıca Hallyu starlarına fanları ile etkileşim olanağı sunarak akımın etkilerini arttırmaktadır. K-pop grupları da bağlı oldukları ajanslar rehberliğinde sosyal medyayı kullanmakta ve hayranları ile etkileşime geçmektedir. Parc ve Kim'in (2020: 16) beş kategoriye ayırdığı K-pop'un gelişmesine etken olan yaklaşımlardan biri olarak gösterdiği unsur olan SNS (Social Networking Sites); K-pop içeriği ile içerik üreticisinin pazarlanması ve etkileşim kazanmasında öneme sahiptir. Bu etkileşim, K-pop üretimi içerik ve onun hayranları arasında gerçekleşmektedir. Burada üzerinde durulması gereken nokta K-pop için üretimden tüketime önem taşıyan hayran olgusudur.

Henry Jenkins (2006: 41), hayranlık (fandom) kavramını açıklarken bireyin sadece bir oluşumu düzenli takip etmesinin yanı sıra bu ürünle ilgili kendi duygu ve düşüncelerini diğer bireylere aktarması, kendi gibi diğer hayranların bulunduğu bir topluluğa katılması ve sahip olduğu izleme eylemini bir kültür haline getirmesi olarak ifade etmektedir. Bu kültürün devamında ise hayranlar, üreticiler tarafından içerik üretim ve dağıtım sürecine aktif olarak dahil edilmekte, bu da katılımcı kültürü oluşturmaktadır (Jenkins, 2006: 428). İnternet teknolojileri ucuz, kolay erişilebilir ve hızlı reaksiyon verilmesi açısından bu kültürün oluşmasına katkı sağlamıştır.

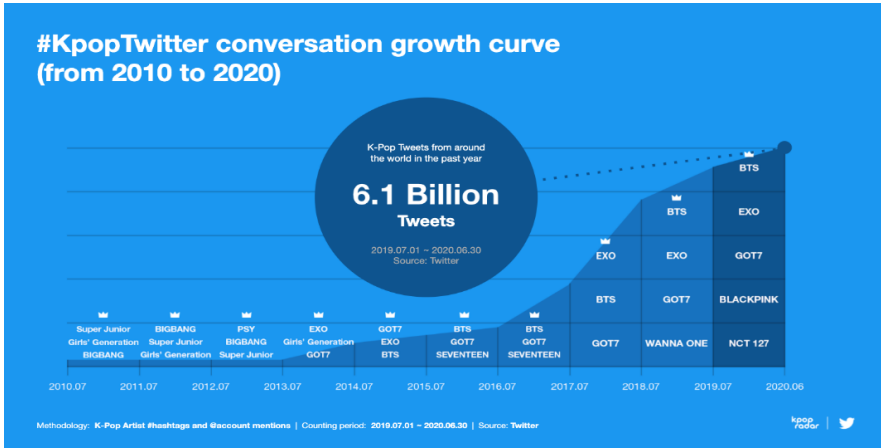
K-pop, sosyal medyanın tanıdığı hayran kültürünün üretim ve tüketim etkilerinden aldığı destekle gelişmektedir. K-pop gruplarının sosyal medya platformlarını aktif ve gündeme gelebilecek şekilde başarılı kullandıkları, bu sayede üretimlerini pazarladıkları görülmektedir (Binark, 2019: 134). K-pop grupları, sadece yaratıcı eserlerini paylaşmanın yanı sıra hayran topluluklarına yönelik sosyal medya platformlarından seslenmektedir. K-pop grupları; Youtube, Twitter, Vlive ve Instagram gibi sosyal ağlarda hayranları ile canlı, video, fotoğraf veya metin aracılığı ile etkileşim kurabilmektedir. K-pop'un küresel boyutta yaygınlaşmasında önemli bir unsur olan 2012 yılında PSY'in Gangnam Style şarkısı, Youtube aracılığı kitleye ulaşmış ve Youtube'un en çok izlenen videoları arasında yer almıştır. K-pop'un yaygınlaşmasında Youtube'un önemini belirten Trzcinska'ya göre (2018: 51) Youtube, K-pop için bir fitil ateşlemiştir, bunun devamında Instagram ise K-pop'un dünya gençliğinde bir hayat formu olmasını sağlamıştır. Dolayısıyla Youtube, sosyal ağ siteleri ve akıllı telefon kullanımının artması K-pop'un küreselleşmesi ve uluslararası bir dalga haline gelmesini sağlamıştır (Lie, 2015: 129).

Sosyal medya platformları sayesinde sadece K-pop grupları ve onların müzikleri değil bu grupların üyeleri olan idoller de hayran kültürü içerisinde yer almaktadır. Hayranlar için

oluşturulan K-pop idolleri, imajları ve üretimleri ile kültürel bir tüketim nesnesi olarak sunulmaktadır (Zhang ve Funk, 2017: 135).

İdoller, sosyal mecralarda gerçekleştirdikleri yayınlar veya içerik paylaşımları aracılığı ile aslında kendilerini teşhir etmekte, bu teşhir aracılığıyla da “otantik ben”lerini hayranlara açmakta ve onları kendilerini keşfe çağırmaktadır (Binark, 2019: 145). K-pop grupları, ajansları veya idollerin kendisi tarafından yapılan bu paylaşımlarında ana amaç hayranların duygularına seslenerek onları sürece dahil etmek, kitlelerini canlı tutmak ve onların tüketim pratiklerini arttırmaktadır. Bu yaratıcı kültürün içerisinde bulunan hayranlar da hayranlıklarını göstermek amacıyla sosyal medya platformlarında hayranları oldukları K-pop grup ya da idoller hakkında gruplar oluşturmakta, çevrimiçi etkinliklerine (konuşma, konser, konser sonrası) katılmakta, bireysel paylaşımlarda bulunmakta ve kolektif bir şekilde hareket ederek gündem oluşturmaktadır. Instagram, Vlive ve Youtube gibi oluşumlarda hayranlar, K-pop idolleri tarafından açılan yayınları izleyebilmekte, onlara yorum ya da beğeni gönderebilmektedir. Bu uygulamalardan bilhassa Vlive, Kore menşeli Naver tarafından 2015’te kurulan, amacı K-pop idollerinin hayranları ile bir araya getirmek, etkileşimde bulunmalarını sağlamak olan bir platformdur. Kuruluş itibarı ile hayran ve idol arasında etkileşimi esas alan bu uygulama dışında diğer sosyal medya platformlarında da kullanıcılar idoller ile etkileşime geçme olanakları bulmaktadır.

Hayranların bir araya geldiği ve bireysel ya da kolektif bir şekilde hareket ettiği platformlardan biri ise Twitter’dir. Twitter Global K-pop Ortaklıkları Başkanı Yeon-Jeong Kim’in (2020) ifadesi ile K-pop sanatçıları küresel bir kitleye erişmek isteklerinde, neler olduğu hakkında ilk gören ve onun hakkında konuşan olmak isteyen tutkulu hayranlarıyla bağlantı kurmayı hedeflediklerinde Twitter’da onlarla buluşmaktadır.



Görsel 2: 2012-2020 Yılları Arası #Kpoptwitter Sohbetlerinin Büyüme Eğrisi

Kaynak: (Kim, 2020) Celebrating 10 years of #Kpoptwitter

Görsel 2’de belirtildiği üzere 2010 ve 2020 yılları arasında #Kpoptwitter sohbetleri büyüyerek artmaktadır. Hayranlar, Twitter aracılığı ile K-pop konusunda idoller, gruplar, ödüller veya sosyal yardımlar vb. konular üzerinden attıkları tweetlerle gündemler oluşturabilmektedir. 2020 yılında hayran ve K-pop sanatçıları arasında doğan bu etkileşim neticesinde, K-pop konusu hakkında toplamda 6,7 milyar tweet atılarak küresel de bir rekor kırılmıştır (Kim, 2021). Hayranlar, twitter aracılığı ile K-pop sanatçıları ile etkileşime

geçmenin yanı sıra sosyal amaçlar için de (örneğin #BlackLivesMatter) bir araya gelmektedir. Örneğin, hayranlar toplumu harekete geçirip #MatchAMillion gibi maddi destek topladıkları girişimlerde bulunmuşlardır (Kim, 2021).



Görsel 3 ve 4: Tweet Hacmine Göre İlk 20 Pazar- Benzersiz Seslere Göre En İyi 20 Pazar

Kaynak: (Kim, 2021) #Kpoptwitter Achieves New Record Of 6.7 Billion Tweets Globally In 2020

Türkiye’de var olan K-pop hayranları da beğeni ya da sitelemlerini, desteklerini veya sevinçlerini Twitter’da gündem oluşturarak beyan etmektedir. Kim’in *#KpopTwitter achieves new record of 6.7 billion Tweets globally in 2020* (2021) başlıklı yazısında sunduğu veriler kapsamında Türkiye; #KpopTwitter 2020 yılında “Tweet hacmine göre ilk 20 Pazar içerisinde” 19. sırada yer alırken; “Benzersiz seslere göre en iyi 20 pazar alanı” arasında ise 12. sırada yer almaktadır. Dolayısıyla, Türkiye’de K-pop hayranlarının Twitter’ı bir etkileşim aracı olarak kullandıkları görülmektedir.

3. AMAÇ VE YÖNTEM

Bu çalışma; Türkiye’deki K-pop hayranlarının Twitter’ı hangi konu başlıkları, hangi konular üzerinde konuştuklarını, ulusal ya da uluslararası boyutlarını ve gündemde kalma sürelerini, Trends Topic’teki etkenliklerini bir başka ifade ile “K-pop’ın Türkiye Gündemi”ndeki etkenliğini öğrenmek amacıyla yapılmıştır.

Araştırma doğrultusunda 6 Aralık 2020 tarihinde Güney Kore’de düzenlenen Mnet Asya Müzik Ödülleri (MAMA) kapsamında Kore Pop müzik türünde ödüllerin dağıtıldığı törenin olacağı (30 Kasım- 6 Aralık) bir hafta boyunca Twitter’da K-pop hakkında açılan hashtagler tasnif edilmiştir. MAMA ödül töreni sürecinin seçilmesindeki neden, bu törenin K-pop ödülleri açısından büyük bir oluşum olmasıdır. İçeriklerin tasnif edilmesinde içerik analizi kullanılmıştır.

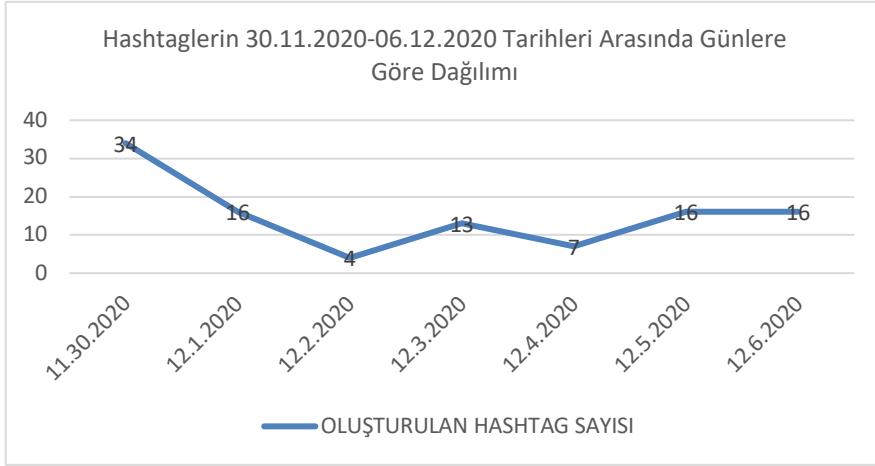
Berelson, içerik analizini iletişim içeriğinin, sistematik, objektif ve sayısal olarak (nicel) analiz etmeye olanak sağlayan bir araştırma tekniği olarak tanımlamaktadır (akt. Akdenizli, 2012: 135). İçerik analizi, bir iletişim içeriğinin (yazılı, sözlü, işitsel veya görsel) açık ve net olan mesajlarına odaklanmaktadır. Nesnellik ve sistematikliğin öne çıktığı bu yöntemde aynı örneklem incelendiği sürece sonucun aynı çıkması gerekmektedir. Dolayısı ile içerik analizinde araştırmacının elindeki materyali çözümlenmesi için bir sistem yaratması ve onu izlemesi gerekmektedir. İçerik analizinde çözümlenen verilerin önceden hazırlanmış olan araştırma sorularına cevap oluşturabilecek şekilde sayısal kodlar ile temsil edilmesi, kodlamanın devamında gerçekleştirilen hesaplarla araştırma sorularının cevaplanması gerekmektedir (Devran, 2010: 37). İçerik analizinin nicel bir yöntem olması araştırmacının rakamsal veriler sağlamasına olanak tanımaktadır.

Araştırmada, Twitter’da oluşturulan geçmiş tarihli hashtaglere *getdaytrends* (<https://getdaytrends.com/>) sayfası aracılığı ile ulaşılmıştır. Getdaytrends, anlık ya da geçmişe dönük hashtagler hakkında bilgi sunan, ülkelere göre oluşturulan hashtagleri ve bunların gün içinde sıralamalarından, atılan tweet sayısına, aktiflik sürelerine, ulusal ya da ya da küresel mi olduğuna dair veriler sunan bir sayfadır. Bu çalışmada, Getdaytrends’ten elde edilen veriler kapsamında araştırma soruları yanıtlanmıştır. Çalışma kapsamında içerik analizi aracılığı ile aşağıdaki sorulara yanıt aranmıştır:

- AS 1. Hashtagler’in günlere göre dağılımı ne şekildedir?
- AS 2. Hashtagler hangi başlıklarda açılmıştır (grup veya idol)?
- AS 3. Hashtagler hangi konuları içermektedir?
- AS 4. Hashtaglerde atılan tweet sayısı nedir?
- AS 5. Hashtaglerin oluşturulduğu saat aralığı nedir?
- AS 6. Hashtaglerin gündemde kalma süreleri saat olarak nedir?
- AS 7. Hashtaglerde kadın ve erkek gruplardan bahsedilme oranı nedir?
- AS 8. Hashtagler hangi dilde açılmaktadır?
- AS 9. Hashtaglerin uluslararası ve ulusal düzey oranı nedir?

3.1. Bulgular

AS 1. Hashtagler'in günlere göre dağılımı ne şekildedir?

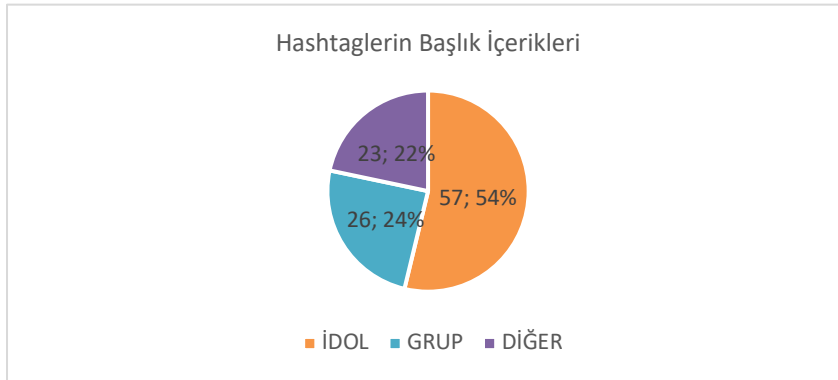


Grafik 1: Hashtaglerin Günlere Göre Dağılımı

30.11.2020-06.12.2020 tarihleri arasındaki dağılım grafiği incelendiğinde hafta boyunca K-pop hakkında birden fazla hashtagin yer aldığı görülmektedir. Belirtilen tarih aralığı süresince toplamda 106 adet hashtag oluşturulmuştur.

Minimum hashtag sayısı 2 Aralık 2020 günü 4 adetken en çok hashtag oluşturulan gün ise 34 adetle 30 Kasım 2020 tarihli Pazartesi günüdür. Bu tarihte yoğunluk olmasının nedenlerinden biri olarak; Exo grubu üyesi Kai'nin ㄱ (Mmmh)' Mv isimli solo şarkısını çıkarması görülürken, diğer neden ise Got7 grubunun Last Piece isimli şarkısını aynı tarihte piyasaya sürmesidir. Dolayısıyla, Pazartesi günü oluşturulan ya da dahil olan hashtaglerin ağırlığı bu iki gelişme yönünde olmuştur. Hafta boyu en az 4 hashtage sahip olan K-pop hafta ortasında bir düşüş yaşasa da MAMA 2020 ödül törenlerinin gerçekleştiği 6 Aralık 2020 tarihine doğru yine 15 tweetin üzerine çıkarak Trend Topic'te yer almıştır.

AS 2. Hashtagler hangi başlıklarda açılmıştır (grup veya idol)?



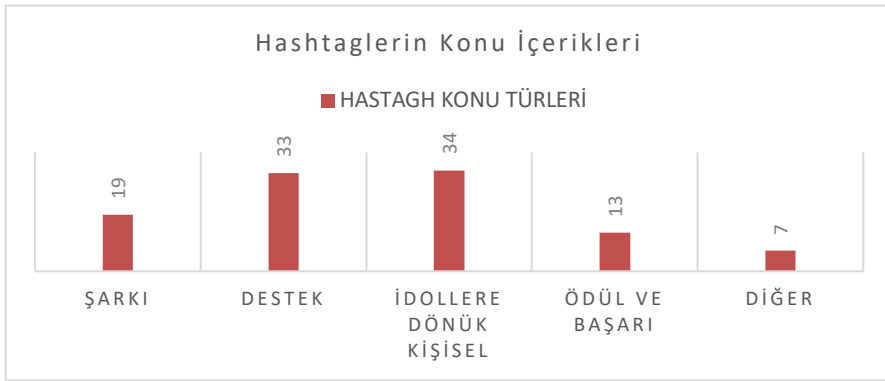
Grafik 2: Hashtaglerin Başlık İçerikleri

Hashtaglerin başlıkları için 3 kategori belirlenmiştir. Bunlar idol isimleri, grup isimleri ve diğer'dir. Diğer grubunda grup ya da idol ismi harici yer alan unsurları kapsamıştır.

Grafik 2 incelendiğinde 106 hashtagten 57'sinin idol isimleriyle açıldığı görülmektedir. %65'lik dilimi kaplayan idol isimlerinden sonra idollerin bağlı olduğu gruplar %30'luk dilimde 26 adet hashtagle yer alırken 23 adette grup ve idol isimlerinden bağımsız ödül, şarkı ya da başarıları içeren mesajlar yer almıştır.

Bireylerin sosyal medya aracılığı ile idollere sesini duyurma onlarla erişme isteklerinin bir yansımasını oluşturmaktadır. İdol adına açılan hashtaglerde; yaptıkları işler (şarkı ya da aldıkları ödüller) geçmekte, hayranlar tarafından idollere duyulan beğeni ve övgüler iletilmekte ayrıca idollerin doğum günü, terhisleri de isimleri üzerinden açılan hashtagler ile kutlanmaktadır.

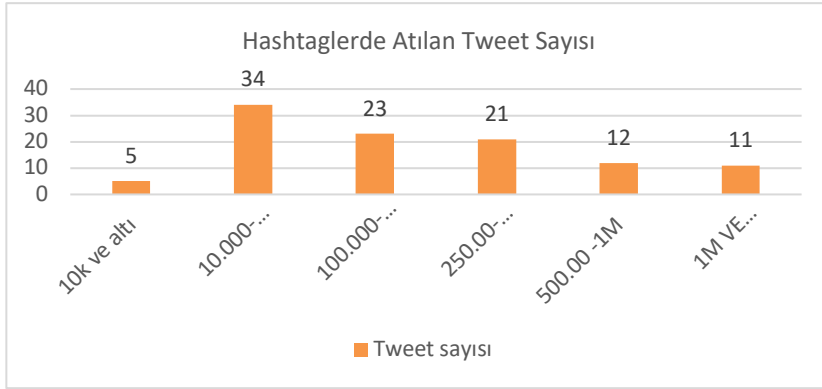
AS 3. Hashtagler hangi konuları içermektedir?



Grafik 3: Hashtaglerin Konu İçerikleri

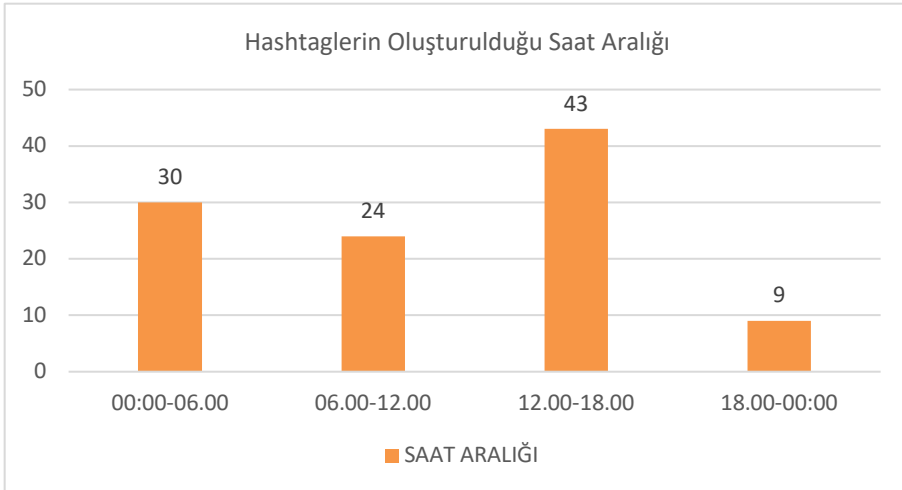
Hashtaglere konu dağılımı yapılırken 5 kategori oluşturulmuştur. Bunlar, ürünü inceleyen “Şarkı”; idollerin ya da gruplara duyulan sevginin gösterilip yanındayız imajı verilen birliktelik içerikli “Destek”; doğum günü, terhis, hastalık vb. durumlarda kutlama, temenni mesajı içeren “Kişisel”; K-pop grup ya da idollerinin kazandıkları ödül, şarkı sıralamalarını ve elde ettikleri başarıları kapsayan “Ödül ve Başarı” kısımlarıdır. Ayrıca, yıl sonuna dair açıklamaları içeren Spotify veya Youtube değerlendirmeleri ise “Diğer” kategorisinde yer almıştır.

Bu bağlamda, en çok idollerin kişisel hayatlarına dönük konularda hashtagler oluşturulmakta veya dahil olunmaktadır. Hayran kültürünün bir yansıması olarak hayranlar takip ettikleri idol hakkında daha çok bilgi sahibi olmaya çalışmakta ve onun hayatındaki bir parça olarak önemli anlarında yanlarında bulunmayı istemektedir. Grafikte ortaya çıkan sonuç da bunun bir yansımasını içermektedir. K-pop hayranları sosyal ağ siteleri aracılığıyla kendileri kolektif bir yapı oluşturmakta ve bu oluşturdukları kitle ile de fanları oldukları grup ya da idollerin yanında olmaya çalışmaktadır.

AS 4. Hashtaglerde atılan tweet sayısı nedir?**Grafik 4: Hashtaglerde Atılan Tweet Sayısı**

Bu soru kapsamında irdelenen tweet sayıları sadece Türkiye’de değil hashtagin küreselde topladığı tweet sayısını içermektedir. Küresel tweet sayısına ayrıca bakılmasının nedeni, K-pop’un küresel olarak da Twitter’da etkinliğini ortaya koymak ve bu soru ile ilişkili olarak ulusal hashtaglerin etkisini 9. araştırma sorusunda irdelemektir.

30.11.2020-06.12.2020 tarihleri arasında ulusal ve uluslararası toplamda 106 adet hashtag oluşturulmuştur. Bu hashtaglerin 5’i 10 K altında kalırken, 34’ü 10K-100K arasında, 23’ü 100K-250K; 21’i 250K-500K; 12’si 500K-1M arası ve 11’i 1milyon üzerinde tweetle yer almaktadır. 10K tweet sayısının çok az olması K-pop’un topladığı hayran kitlesinin bir göstergesidir. Atılan tweet sayılarına bakıldığında K-pop’un Dünya genelinde ne kadar popüler olduğu, hayranları tarafından sürekli bir etkileşim sürecinde bulunduğu görülmektedir.

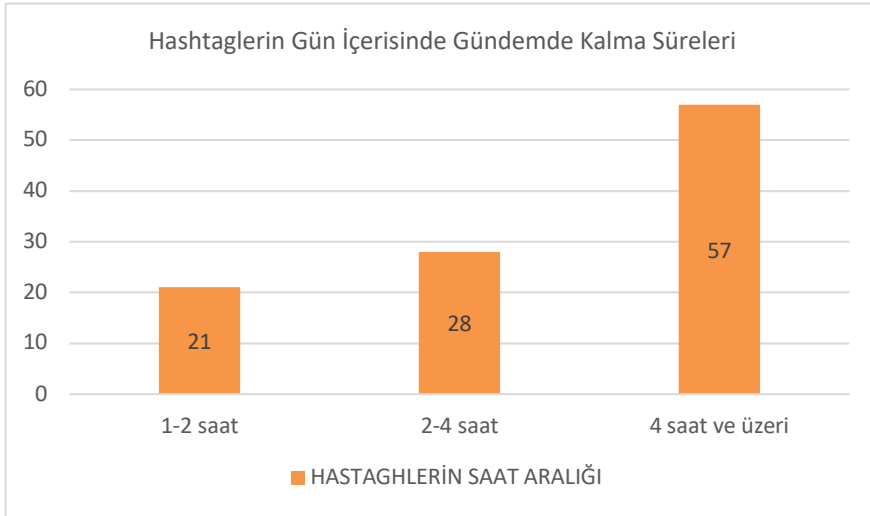
AS 5. Hashtaglerin oluşturulduğu saat aralığı nedir?**Grafik 5: Hashtaglerin Oluşturulduğu Saat Aralığı**

Coğrafi açıdan Türkiye ile Güney Kore arasında bulunan uzak mesafe iki ülke arasında altı saat zaman farkı oluşturmaktadır. Bu zaman farkının da bir neticesi olarak K-pop sanatçılarının eylemleri, ürünlerin dağıtımı Güney Kore merkezli olmakta bu durum gerek küreselde gerekse Türkiye’de hashtaglerin gündeme gelme saat aralığını da etkilemektedir.

Grafik 5’te görüldüğü üzere Türkiye’de en aktif hashtaglerin başlatıldığı zaman dilimi 43 hashtag ile 12.00-18:00 arası, ikinci verimli zaman dilimi ise 30 hashtag ile 00:00-06:00 saat aralığıdır. En az hashtag’in gündeme girdiği süreç ise Türkiye’de akşam saatlerini içeren 9 hashtag ile 18:00-00:00 saat aralığıdır. Bu grafiğin dağılımında iki ülke arasındaki zaman farkının etkileri görülmekte ve hashtaglerin gündeme girmesinde bu fark önem kazanmaktadır.

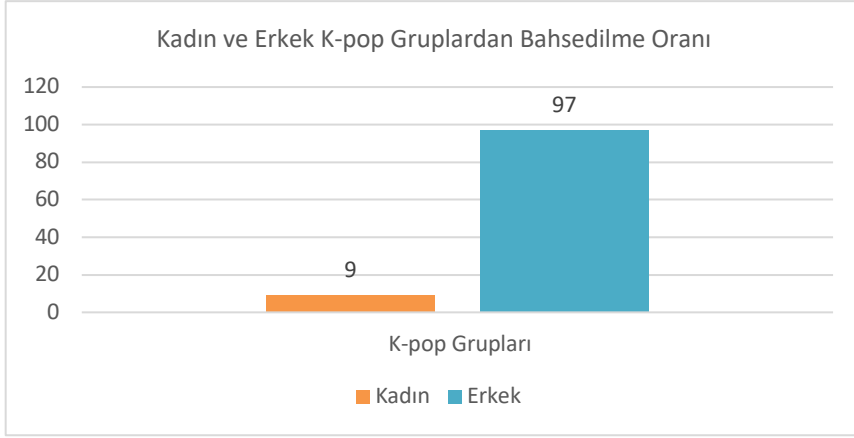
Ayrıca, 30 hashtagle 00:00-06:00 saat aralığının ikinci sırada bulunması K-pop hayran kültürünün Türkiye’de sağlam temeller oluşturmaya başladığının bir göstergesidir. Keza bu hashtaglerin çoğu sabah 04:00 ve 06:00 saatleri arasında gündeme girdiği araştırma kapsamında fark edilmiştir.

AS 6. Hashtaglerin gündemde kalma süreleri saat olarak nedir?

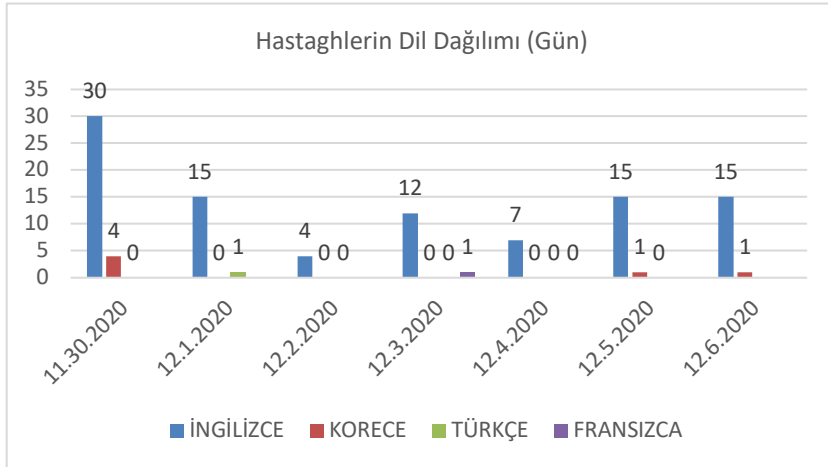


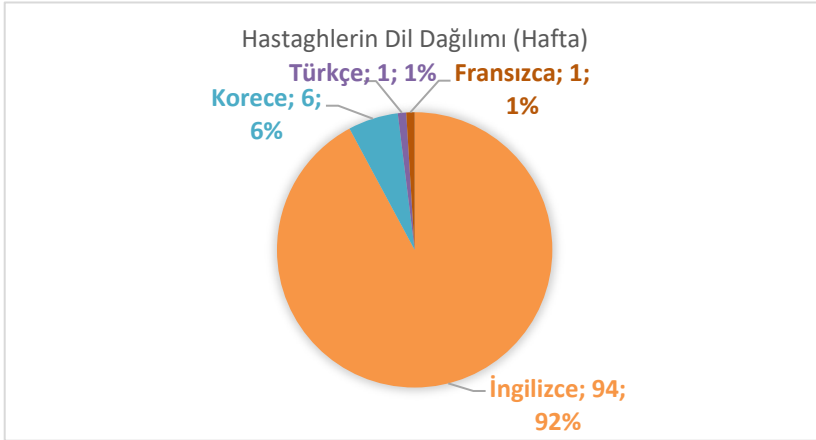
Grafik 6: Hashtaglerin Gün İçerisinde Gündemde Kalma Süreleri

30 Kasım ve 6 Aralık tarihleri arasında kullanılan 106 hashtag’in 57’si 4 saatten daha fazla gün içinde gündemde kalmayı başarırken, 106 hashtagten sadece 21’i 1 saat süresince aktifliğini yitirmiş, 28 hashtag ise 2-4 saat aralığında gündemde kalmayı başarabilmiştir. Bu durum, Türkiye’de K-pop’un ciddi bir hayran kitlesi olduğunu gösterirken ayrıca, K-pop’un Türkiye’de etken bir olgu olduğunu ispatlamaktadır.

AS 7. Hashtaglerde kadın ve erkek gruplardan bahsedilme oranı nedir?**Grafik 7: Kadın ve Erkek K-pop Gruplardan Bahsedilme Oranı**

Türkiye'de kullanılan 106 hashtag'in sadece 9'u kadın grup ve idol hakkındayken; diğer 97 hashtag ise erkek sanatçılar üzerinedir. Dolayısıyla, K-pop'un Türkiye'de erkek grupları aracılığı ile tanındığı ve daha popüler olduğu söylenebilir.

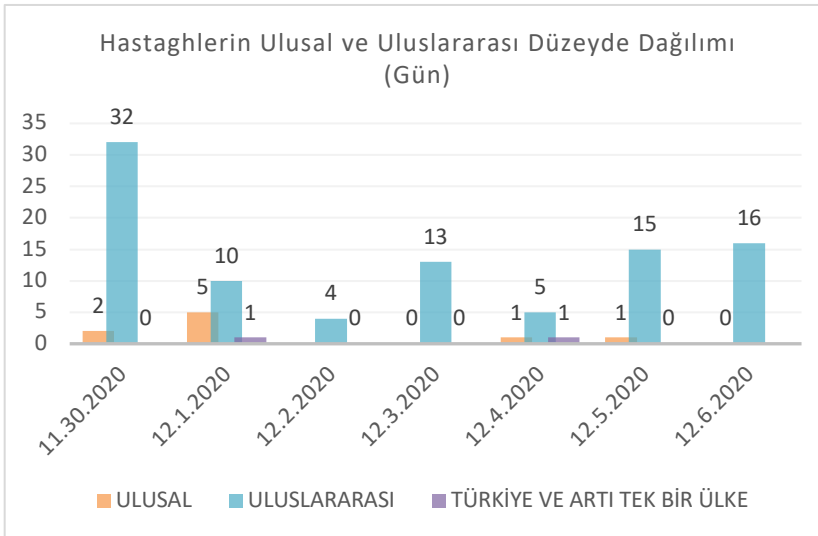
AS 8. Hashtagler hangi dilde açılmaktadır?

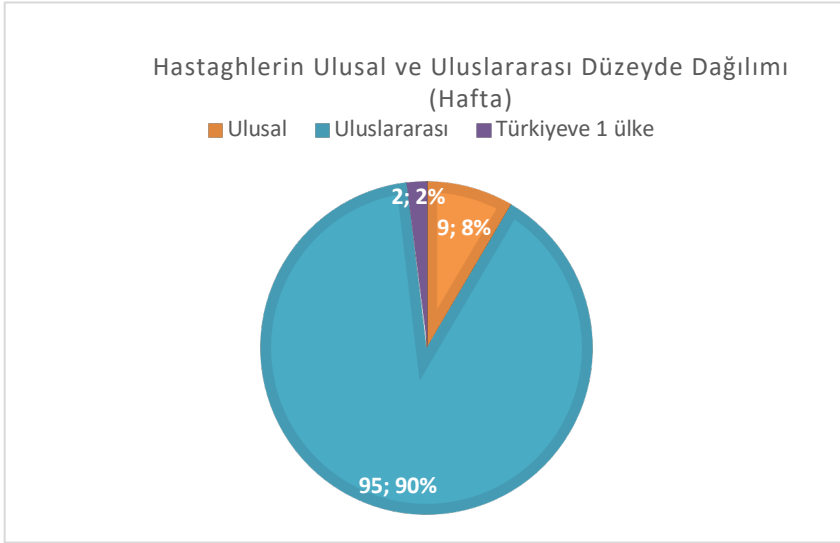


Grafik 8 ve 9: Hastaglerin Günlük ve Haftalık Dil Dağılımı

30.11.2020-06.12.2020 tarihleri arasında oluşturulan hashtagler İngilizce, Korece, Fransız ve Türkçe olmak üzere üç dili kapsamaktadır. 94 hashtag'te İngilizce kullanılması K-pop'un küresel bir olgu olduğunun göstergesidir. Türkçe hashtag sayısının sadece 1 adet olması ulusal alanda 9 hashtag oluşturulsa da İngilizce'nin dil olarak tercih edildiğini göstermekte, bu durumun da küresel bir içerik yaratma isteğinden kaynaklandığı düşünülmektedir. İngilizce dışında 6 hashtagde Korece kullanılması K-pop'un oluştuğu ve yayıldığı coğrafyadan kaynaklanmaktadır. İlâveten Korece hashtaglere Türkiye gibi diğer uluslardan katılım sağlanması hem fan kültürünün hem Kore Dalgası'nın bir sonucu olarak görülmektedir.

AS 9. Hashtaglerin uluslararası ve ulusal düzey oranı nedir?





Grafik 10 ve 11: Hastaglerin Ulusal ve Uluslararası Düzeyde Günlük ve Haftalık Dağılımı

Bir hafta boyunca oluşturulan hashtaglerin günlere dağılımının hepsinde uluslararası yaratılan hashtagler çoğunlukta görülmektedir. Toplamda 57 hashtag uluslararası olarak kullanılırken ulusal kategorisinde ise Türkiye'nin 9 hashtag oluşturduğu görülmüş ayrıca 2 hashtagte de Türkiye ve sadece 1 ülke tarafından kullanılmıştır. Türkiye hem küresel hashtagleri kullanmakla beraber kendi hayran kitlesini bir araya farklı bir hashtagte de bir araya getirmeyi başarmaktadır. Ancak, Türkiye tarafından oluşturulan hashtaglerin 9'uda 10K altında tweet alması küresel hashtagler ile kıyaslandığında ulusal hashtaglerin geri planda olduğunun bir göstergesidir.

TARTIŞMA VE SONUÇ

Hallyu akımının önemli bir unsuru olan K-pop, internet teknolojileriyle beraber ajanslar ve sanatçıları tarafından küreselleştirilmektedir. K-pop üretimden tüketime bir endüstri oluşturmaktadır. Bu endüstride ajanslar tarafından üretilen K-pop sanatçıları ve ürünleri sosyal medya platformları aracılığı ile hedef kitlelerine pazarlanmaktadır. Bu pazarlama sürecinde ağ teknolojileri dağıtım kolaylaştırırken aynı zamanda hayranların da erişimini kolay, ucuz ve hızlı hale getirmektedir. Castells'in belirttiği ağlar üzerine kurulu ağ toplumu hayran kültürünün gelişmesinde de etken olmakta ve bu durum K-pop ajansları tarafından da kullanılmaktadır.

Ajanslar tarafından kişisel hayatları da sosyal medya platformları aracılığı ile sunulan K-pop idolleri hayranları ile bu kanallar aracılığı etkileşim kurmakta ve kendilerini onlara anlatmaktadır. Vlive, Youtube, Instagram gibi oluşumlardan canlı yayınlar yaparak hayranlarına parasosyal bir etkileşim olanağı tanıyan idoller ayrıca bu mecralar ve Twitterda yaptıkları görsel veya metinsel paylaşımlarla da onları bilgilendirmektedir. Özellikle pandemi döneminde K-pop gruplarının düzenledikleri çevrimiçi konserler, konser öncesi ve sonrası videolar hayranları ile duygusal bir bağ kurmalarını sağlamış, aynı zamanda onlara kendileri hakkında bilgi de sunmuştur. Sosyal medya platformları, K-pop için ağlar aracılığı ile bir hayran kültürü oluşumuna olanak tanımaktadır. Oluşturulan bu ağlarla çevrili yapı,

K-pop ve idollerine olumlu olanaklar tanıdığı gibi etkileşimin diğer kutbunu oluşturan hayranlara da beğeni, yorum veya ürettikleri bir içeriği paylaşma olanağı tanınmaktadır. Neticede hayran kültürünün ana unsurlarından biri üretimi sunan yaratıcı grupken diğer tarafta bu üretimi yayan, benimseyen veya eleştiren hayran topluluklarıdır. Ağ teknolojileri neticesinde oluşan sosyal medya platformları bu hayran kültürünün oluşmasına olanak tanırken Jenkins'in belirttiği katılımcı kültürü meydana getirmektedir. Hayranlar sadece takiple sınırlı kalmayarak üretime ve dağıtımına dahil edilen bir unsur olmaktadır. Hayranların üretici olduğu mecralardan Twitter ise hayranların gündem oluşturmalarına onların kolektif bir yapılanma ile hareket etmesine olanak tanıdığı için K-pop endüstrisi bilhassa hayranlar için önemli bir unsuru teşkil etmektedir.

2020 yılında 6,7 milyon atılan tweetle bir rekore imza atan K-pop paylaşımları, Twitter'ın K-pop idol ve hayran etkileşimindeki önemini göstermektedir. Dünya'da gittikçe yayılan ve yaygınlaşan K-pop müzik türü Türkiye'de de hayran kitlesiyle dikkat çekmektedir. Türkiye'deki hayranlar da sosyal medya kanalları aracılığıyla K-pop idollerine erişim sağlamaya onlarla etkileşim kurmaya çalışmaktadır. Bu çalışma, 6 Aralık 2020 tarihinde düzenlenen MAMA 2020 ödül töreni haftasında (30 Kasım-6 Aralık) Twitter'da açılan hashtagler aracılığı ile K-pop'un Türkiye gündemindeki yerini ölçmeye çalışmıştır.

Çalışmada, MAMA 2020 ödül töreni sürecinin seçilmesindeki ana neden törenin en büyük K-pop ödül töreni olmasıdır. K-pop sanatçıları ve hayranları açısından önem teşkil eden bu sürecin Türkiye gündeminde de hayranlar tarafından takip edilip edilmediği sorusu ile yola çıkılarak bu bir haftalık süreç boyunca oluşturulan hashtagler 9 soru kapsamında incelenmiş, çözümlenmede içerik analizi kullanılmıştır. Hashtagler günlere göre dağılımları başlıklarının içerdikleri, konuları, tweet sayıları, hashtagin aktiflik süresi, ulusal ya da uluslararası boyutu, oluşturuldukları dil, hashtagin oluşturulduğu saat aralığı ve kadın ya da erkek K-pop sanatçılarından aktiflikleri üzerinden değerlendirilmiştir. Türkiye'de K-pop'ın her gün gündemde birden fazla minimum 4 hashtagle yer alması, atılan tweet sayıları ve gündem kalma süreleri Türkiye'de etken bir hayran kitlesi olduğunu göstermektedir. Ayrıca Türkiye'deki hayran kitlesinin atılan hashtagler incelendiğinde daha çok erkek K-pop grup ve idollerini takip ettiği, hashtaglerin konuları incelendiğinde idollere yönelik kişisel içerikli paylaşımların daha çok öne çıktığı, hashtaglerde en çok idollerin isimlerinin yer aldığı hatta gruplardan daha çok kullanıldığı gözükmemekte ayrıca gündeme girdiği saat aralıklarını 18:00-00 ve 00:00-06:00 grubunu içermesi K-pop'un Türkiye'de ilgili bir hayran kitlesine sahip olduğunu göstermekte; Türkiye'deki hayranlar Twitter'da oluşturdukları gündemlerle K-pop hakkındaki katılımcı kültürü destekleyecek tavırlarda bulunmaktadır. En son olarak da hashtaglerde İngilizcenin dil olarak ağırlık kullanılması ve uluslararası hashtaglerin daha fazla gündem de yer tutmasının sağlanması ise K-pop'un küresel boyutuna dikkat çekmektedir. Bu çalışma doğrultusunda, K-pop'un Türkiye'de ağlar üzerinden bir hayran kültürü yarattığı ve hayran kültürü aracılığı ile gündemde etken olan bir unsur olduğu görülmüştür.

KAYNAKÇA

Ahn Ji-Hyun & Yoon, E. Kyung Yoon (2020). Between Love and Hate: The New Korean Wave, Japanese Female Fans, and Anti-Korean Sentiment in Japan. *Journal of Contemporary Eastern Asia* Cilt: 19, Sayı: 2. 179-196 DOI: 10.17477/jcea.2020.19.2.179.

- Akdeniz, Banu Gazete Haberciliğinde İçerik Çözümleme Yöntem ve Tekniği: Sunum ve Temsil Üzerine Bir Uygulama ve Değerlendirme. (Ed. Özlem Güllüoğlu) *İletişim Bilimlerinde Araştırma Yöntemleri Yazılı Metin Çözümleme*. (133-162). Ankara: Ütopya Yayınevi.
- Binark, Mutlu (2020). Arttırılmış Eğlence Olarak K-pop ve BTS'in Çekim Gücü. Binark, M. (Der.) *Asya'da Popüler Kültür ve Medya*. (189-226). Ankara: Um:ag.
- Binark, Mutlu (2019). Kültürel Diplomasi ve Kore Dalgası "Hallyu". Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Binark, Mutlu (2018). "K-Pop Fenomeni: Bts'nin ve Exo'nun Dayanılmaz Çekiciliğinin Ekonomi Politikası". *Varlık Dergisi*. 42-49.
- Binark, Mutlu ve Özyayın, Şule Karataş (2020). Kurgulanmış K-Erkeklik İmgesi: Güney Kore Yaratıcı İçerik Endüstrisi ve Aşık Olunacak "Hallyu Yıldızları" (Der. Mutlu Binark) *Asya'da Popüler Kültür ve Medya*. (141-168). Ankara: Um:ag.
- Chen, Steve (2016). Cultural Technology: A framework for marketing cultural exports-analysis of Hallyu (The Korean Wave). *International Marketing Review*. Cilt:33, Sayı:1. 25-50.
- Devran, Yusuf (2010). Haber, Söylem, İdeoloji. İstanbul: Başlık Yayın Grubu.
- Getdaytrends. <https://getdaytrends.com/tr/turkey/> (Erişim Tarihi: 19-25 Ocak 2021).
- Han, Benjamin (2017). K-Pop in Latin America: Transcultural Fandom and Digital Mediation. *International Journal of Communication*. (11). 2250-2269. <http://ijoc.org>.
- Istad, Felicia. (2016). A Strategic Approach to Public Diplomacy in South Korea. (Ed. Kadir Ayhan). *Korea's Public Diplomacy*. (49-80) Seoul: Hangang Network.
- Keskin, Alptekin (2020). Bts veya Aşık Olunacak Erkeklik: Youtube'da Netnografik Bir Analiz. *Egemia Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Medya ve İletişim Araştırmaları Hakemli E-Dergisi*, Sayı:6. 4-22.
- Keskin, Alptekin (2020). Parasosyal etkileşim açısından K-Pop fanlığı: Army hayran kültürü üzerinde bir inceleme, *İNİF E- Dergi*, Cilt:5, Sayı:1. 25-38.
- Keskin, Alptekin (2021). Güney Kore Müzik Diplomasisi Aracı Olarak K-Pop ve BTS Grubu Örneği. *Journal of Social Sciences and Humanities Researches*. Cilt:22. Sayı:49. 196-220.
- Kim, Bok-Rae. (2015). Past, Present and Future of Hallyu (Korean Wave). *American International Journal of Contemporary Research*. Cilt:5. Sayı:5. 154-160.
- Kim, Yeon-Jeong (21. 09. 2020). Celebrating 10 years of #KpopTwitter. https://blog.twitter.com/en_us/topics/insights/2020/Celebrating10yearsofKpopTwitter.html (Erişim Tarihi: 15.01.2021).
- Kim, Yeon-Jeong (21. 09. 2020). #KpopTwitter achieves new record of 6.7 billion Tweets globally in 2020. https://blog.twitter.com/en_us/topics/insights/2021/kpoptwitter-achieves-new-record-of-6-billion-tweets-globally-in-2020.html (Erişim Tarihi: 04.02.2021).
- Jang, Gunjoo & Paik, Won K. (2012). Korean Wave as Tool for Korea's New Cultural Diplomacy. *Scientific Research*. <https://www.scirp.org/html/22229.html>, 196-202. (Erişim Tarihi: 18.01.2021.).
- Jenkins, Henry (2006). *Cesur Yeni Medya*. (Çev. Nihan Yeğengil). İstanbul: İletişim.

- Jin, Dak Yong ve Yoon, Kyong (2016). The Social Mediascape of Korean Pop Culture: Hallyu 2.0 as Spreadable Media Practice. *New Media & Society*. Cilt:18, Sayı:7. 1277–1292.
- Jung, Eun-Young (2009). “Transnational Korea: A Critical Assessment of the Korean Wave in Asia and the United States”. *Southeast Review of Asian Studies*. Sayı 31. 69-80.
- Lie, John (2012). What Is the K in K-pop? South Korean Popular Music, the Culture Industry, and National Identity. *Korea Observer*, Sayı: 43. 339-363.
- Lie, John. (2015). *K-Pop Popular Music, Cultural Amnesia, and Economic Innovation in South Korea*. California: University California Press.
- Macit, Mustafa (2018). Kore Dalgası Küresel Popüler Kültür Fenomeni HALLYU/ Kore Dizileri. İstanbul: Bir Yayıncılık.
- Oh, Ingyu. & Lee, Hyo-Jung. (2014). K-pop in Korea: How the Pop Music Industry Is Changing a Post-Developmental Society. *Cross-Currents: East Asian History and Culture Review*, Sayı: 3, 72-93.
- Parc, Jimmy ve Messerlin, Patrick ve Moon, HwY-Chang. (2016). The Secret to the Success of K- Pop: 10.4018/978-1-5225-1031-4.ch008.
- Parc, Jimmy & Kim, Shin-Dong. (2020). The Digital Transformation of the Korean Music Industry and the Global Emergence of K-Pop. *Sustainability* 12, 7790. Doi:10.3390/su12187790.
- Sayar, Banu & Sayar, Tahsin Eren. (2021). Sosyal Medya Projesinden Dünya Fenomenliğine: K-Pop Fanlarının Motivasyonları ve Parasosyal Etkileşimleri. (Ed. Mehmet Gökhan Genel). *Medya Emperyalizmi*. (299-322). Ankara: Berikan Yayınevi.
- Shim, Doobo. (2006). Hybridity and the Rise of Korean Popular Culture in Asia. *Media, Culture and Society*. Cilt:28. Sayı:1. 25-44.
- Trzecińska, Julia. (2018). Polish K-Pop Fandom: Phenomenon, *Structure & Communication*.
- Yim, Haksoon. (2010). "Cultural Identity and Cultural Policy in South Korea." *The International Journal of Cultural Policy*. Cilt: 8, Sayı:1. 37-48.
- Yıldırım, Hacı Mehmet & Göç, Ezgi. (2021). Z Kuşağının Seyahat Tercihlerinde Popüler Kültürün Etkisi: Hallyu – Kore Dalgası. *Sivas İnterdisipliner Turizm Araştırmaları Dergisi*. Cilt:4. Sayı:2. 58-79.
- Yoon, Kyong (2019). Diasporic Youth Culture of K-pop. *Journal of Youth Studies*. Cilt: 22. Sayı:1. 138-152. <https://doi.org/10.1080/13676261.2018.1496407>.
- Zhang, Qian & Fung, Anthony Y.H. (2017). Fan economy and consumption: Fandom of Korean music bands in China. T. J. (Ed. Tae-Jin Yoon ve Dal Yong-Jin) *The Korean Wave: Evolution, Fandom and Transnationality* (129-143). London: Lexington Books.

KÜLTÜRLERARASI İLETİŞİM BAĞLAMINDA FARKLI KİMLİKLERİN SİNEMADA TEMSİLİ: “BİR ADAM VE İNEĞİ” FİLMİ ÜZERİNE BİR DEĞERLENDİRME¹

Zeynep EKMEKÇİ*
F. Betül AYDIN VAROL**

ÖZ

İnsanlık tarihi kadar eski olan kültürlerarası iletişim günümüz postmodern dünyasının ve küreselleşmenin bir ürünü olarak değerlendirilmektedir. Kültürlerarası iletişimin de gerek teorik gerekse pratik bağlamda “farklı kültürlerden gelen, farklı kültürel kökenlere sahip insanlar arasındaki iletişim sürecini ifade etmek amacıyla kullanıldığı” birçok kuramcı tarafından kabul edilmektedir.

Farklı kültüre mensup bireyler farklı kimliklere ait oldukları için kültürlerarası iletişimin de “kimlik” olgusu ile yakından ilişkili olduğu söylenebilir. Çünkü her kimlik kendi kültürünü yaratır. Böylece kültürler arasındaki karşılaşma ve iletişim kurma/ma çabası bir o kadar farklı kimlikleri benimseme/me çabası da olmaktadır. Bu bağlamda sinema, bu çabada kullanılan en önemli yayın medya çıktıları arasında sayılabilir. Kimliklerin sunumunun ve inşasının yanı sıra kültürler arası iletişim de sinemada, sıkça kullanılan temaların arasında yer almaktadır. Kültürlerarası iletişim ve kimlik ilişkisinden hareketle bu çalışmada gerek kültürlerarası iletişim gerekse farklı (kolektif) kimliklerin ilişkisini esprili bir dille anlatan *Bir Adam ve İneği* (Yönetmen: Mohamed Hamidi, Yapım yılı: 2016) adlı film ele alınacaktır. Amaç, Doğu ve Batı dikotomisi bağlamında iki zıt kültürün dünyaya bakışları ve bu bakış açısının yaşam pratiklerine nasıl yansıtıldığını ortaya koymaktır. Çalışmada Greimas’ın “Eyleyenler Örnekçesi” ve anlatı çözümlemesi yöntemleri kullanılmıştır. Film, kültürlerarası iletişim açısından dayanışmanın, güvenin, azmin, misafirperverliğin en güzel örneğini sunarken, filmin temel eleştirisi bireylerin mensubu oldukları kolektif kültüre, yani Doğu ve Batı kültürüdür.

Anahtar Kelimeler: Kültürlerarası İletişim, Kimlik, Film Analizi, Eyleyenler Kuramı

¹ Bu çalışma, Atatürk Üniversitesi İletişim Fakültesi ev sahipliğinde 2021 yılında düzenlenen 18. Uluslararası Milenyumda İletişim (CIM) Sempozyumu kapsamında sözlü olarak sunulmuştur.

* Öğr. Gör., Erzincan Binali Yıldırım Üniversitesi, Turizm ve Otelcilik Meslek Yüksekokulu, Seyahat ve Eğlence Hizmetleri Programı, zeynep.ekmekci@erzincan.edu.tr, ORCID: 0000-0002-2110-8438.

** Dr. Öğr. Üyesi, Selçuk Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Gazetecilik Bölümü, betulaydin@selcuk.edu.tr, ORCID: 0000-0003-4962-3690.

Makale Geliş Tarihi: 08.12.2021

Makale Kabul Tarihi: 16.04.2022

Araştırma Makalesi

THE REPRESENTATION OF DIFFERENT IDENTITIES IN THE CINEMA IN THE CONTEXT OF INTERCULTURAL COMMUNICATION: AN EVALUATION ON THE FILM “A MAN AND HIS COW”

ABSTRACT

Intercultural communication, which is as old as human history, is considered as a product of today's postmodern world and globalization. It is accepted by many theorists that intercultural communication is “used to express the communication process between people from different cultures and different cultural origins”, both in theory and in practice.

Since individuals belonging to different cultures belong to different identities, it can be said that intercultural communication is closely related to the phenomenon of "identity". Because each identity creates its own culture. Thus, the effort of encountering and communicating between cultures is also an effort to adopt/not adopt different identities. In this context, cinema can be counted among the most important broadcast media outputs used in this effort. In addition to the presentation and construction of identities, intercultural communication is among the frequently used themes in cinema. Based on the relationship between intercultural communication and identity, in this study, the film *A Man and His Cow* (Director: Mohamed Hamidi, Year of Production: 2016), which humorously describes the relationship between intercultural communication and different (collective) identities, will be discussed. The aim is to reveal how two opposite cultures view the world in the context of East and West dichotomy and how this perspective is reflected in their life practices. In the study, Greimas's acter model and narrative analysis methods were used. While the film presents the best example of solidarity, trust, perseverance and hospitality in terms of intercultural communication, the main criticism of the film is the collective culture of which individuals belong, namely Eastern and Western cultures.

Keywords: Intercultural Communication, Identity, Film Analysis, Agency Theory

GİRİŞ

Sosyal bir varlık olarak insan, daima bir toplum ya da topluluk içerisinde yaşamaya ihtiyaç duymuştur. Bireylerden oluşan bu toplumlarda zamanla gelişen ya da belirlenen bir takım kural, norm, örf ve âdet gibi olgular toplumların kültürel birikimlerini oluşturmuştur. Dolayısıyla insan, dahil olduğu toplumun kültürü içerisine doğmakta ve doğumundan itibaren bu toplumun kültürel kodlarını öğrenmektedir. Ne var ki birey(ler)in kendi kültürleri dışında başka bir kültürle karşılaşmaları onda empati, karşıdakini tanıma isteği gibi olumlu duygular uyandırabileceği gibi ötekileştirme, karşıdakini kabul etmeme gibi olumsuz tutum ve davranışlar geliştirmelerine de neden olabilmektedir.

Tarihsel süreç içerisinde toplumlar birbirleriyle sürekli temas halinde olmuş, kimi durumlarda bir tarafın kültürü baskın gelebilirken bazen de daha dengeli bir kültür alışverişi içerisinde bulunmuşlardır. Ne var ki farklı kültürlerin karşılaşmaları her zaman olumlu yönde olmamış, bu karşılaşmalar çatışmaları da beraberinde getirmiştir. 21. yüzyılın postmodern dünyasında toplumlar arasındaki geçişkenlik, farklı kültürlerin karşılaşmasına olanak sağlayan bir alan yaratmıştır. Öyle ki içerisinde bulunduğumuz bu yüzyıl, farklı kültürlerin karşılaşmasının çok daha kolay ve süreklilik arz ettiği bir dönemdir. Kültürler arasındaki bu devinim halinin varlığını sağlayan etmenlerin başında küreselleşme, savaşlar, göç, turizm faaliyetleri, eğitim faaliyetleri ve belki de bu etmenlerden en önemlisi sayılabilecek teknolojik gelişmeler yer almaktadır. Mc Luhan'ın

"küresel köy" metaforunda olduğu gibi dünya, gelişen iletişim teknolojileriyle farklı kültürlerle teması daha yoğun bir şekilde yaşamaktadır.

Kültürlerarası iletişim çalışmalarının temelinde "*farklılık*" ve "*çatışma*" kavramları vardır. Bu bağlamda kültürlerarası iletişimi engelleyen sorunlar arasında; (i) insanların belirli kalıplara yerleştirilmesi, (ii) öteki'ye dair ön/kalıp yargılar, (iii) cinsiyet, yaş, ırk, din gibi farkların getirdiği yanlış anlamalar, (iv) kültürel değerlere sahip bireyin hoşgöründen mahrum olması, (v) kültürün dış dünyaya karşı kapalı ya da şüpheli olması, (vi) kendini beğenme ve diğer kültürlerle saygı eksikliği, (vii) kültürel empati yokluğu, (viii) geleneksel kültürel değerlere sahip olma (Oyur, 2019: 83-91) gibi etmenler yer almaktadır. Bu etmenlerin kimlik olgusu ile yakından ilintili olduğu anlaşılmaktadır. Özellikle kapsayıcı bir kimlik olarak kolektif kimlik ile psikolojik ihtiyaçlar karşılanmaktadır. Bir bireyin bir gruba dâhil/mensup olmak istemesi ve kendine daha güvenilir alanlar yaratmak istediği göz önüne alındığında bu kimlik, insanları kategorize ederek bireyin kendini güvende hissedebileceği bir aidiyet kipinin kurallarına ya da normlarına teslim etmektedir. Böylece herhangi bir sınıf, etnik grup, cinsiyet ya da dini grup üzerinden inşa edilen "biz" duygusu, aynı anda hem aynılaştırmakta hem de farklılaştırmaktadır (Altunoğlu, 2009: 51). Dolayısıyla farklı kimliklere sahip bireylerin karşılaşması farklı kültürlerin karşılaşmasını da beraberinde getireceği için yukarıda ifade edilen yanlış anlaşılmalara ya da çatışmalara sebebiyet verebileceği söylenebilir.

Günümüz çok kültürlü toplumlarında bireyler, toplumsal uyumun oluşturulması için farklılıklara odaklanıp çatışma yaratmaktan ziyade önyargılarından arınmayı ve empati kurmayı öncelemeyi tercih etmek durumundadırlar. Farklı kültürlerle bir arada yaşama pratiği kaçınılmaz olmakla birlikte bu farklılıklar bir çatışmanın öznesi olmak zorunda değildir. Çalışmada arınan ve varılmak istenen nokta tam olarak burasıdır. Filmde, Cezayirli bir köylünün ineği ile birlikte çıktığı Paris yolculuğunda tanımaya başladığı Batı değerleri ve tanıştığı Batılı (Fransız) kimliğe sahip bireyler arasında hegemonik ve çatışmaya dayalı olmayan bir iletişim dili kullanılmıştır. Bu bağlamda, farklılıklara rağmen bir arada yaşamının izlerinin arandığı bu çalışmada, aslında hegemonik olarak var olan kültürel bir karşılaşmanın her iki tarafın da birbirine öğreteceği ve birbirinden öğrenebileceği çok şeyi olduğu anlatılmaktadır. Film, sömürülen Cezayirli ve yaşam tarzıyla doğulu Müslüman kimliğini simgeleyen Fatah ile Cezayir'i sömürge edinen Fransalı aristokrat olan Philippe'in karşılaşmalarını anlatmaktadır. Farklı kültürlerden gelen bu iki insanın karşılaşmalarını bir çatışma olarak görmemektedir. Film iki insanın karşılaşmasını kurdukları dostluk bağlamında olumlayarak, ortak bir yaşam pratiği oluşturabileceğini göstermeyi amaçlamaktadır. Cezayir ve Fransa arasında başlayan ilişki Fransa'nın sömürge anlayışının sonucudur. Politik anlamda her iki kültürün karşılaşması ve bir araya gelme süreci toz pembe olmasa da filmdeki kahramanlar birer insan olarak empati kurmanın ve anlayışın bir arada yaşamının mümkün olduğunu göstermektedir.

Yöntem olarak bir göstergibilim çözümlemesi yöntemi olan Greimas'ın "Eyleyenler Örnekçesi"nin kullanıldığı bu çalışmada öncelikle kültürlerarası iletişimin kuramsal bir çerçevesi çizilecek, daha sonra bir kavram olarak kimlik ve bir kimlik türü olarak kolektif kimlikten bahsedilecektir. Daha sonra çalışmanın yöntemi olan Greimas'ın "Eyleyenler Örnekçesi"ne değinilecek ve son olarak bu kurama göre film çözümlenecektir.

1. KÜLTÜRLERARASI İLETİŞİM

Küresel ekonomiler ve politikalar günümüz dünyasında farklı kültürlerin bir araya gelmesini kolaylaştırmaktadır. Özellikle uluslararası alanda her geçen gün daha da önem kazanan göç olgusunun ekonomik, siyasi, demografik, sosyal ve kültürel etkileri bu bir araya gelmeyi daha da hızlandırmıştır. Başka bir kültüre temas etme, kaçınılmazlığı tanıma ve tanıtmayı da beraberinde getirmiştir. Başka bir kültürde etkili olabilmek için insanlar diğer kültürleri tanımalı, kültürel farklılıklar karşı duyarlı olmalı ve daha sonra diğer kültürlerin insanlarına saygı göstergesi olarak davranışlarını değiştirmeye istekli olmalıdırlar (Hammer, 2003). Dolayısıyla kültürlerarası iletişim, biz'in kültürünü tanıtmak kadar öteki'nin kültürünü tanımayı da içermektedir.

Kültürlerarası iletişim farklı iki kültüre sahip birey ya da grupların etkileşimi sonucu ortaya çıkan bir iletişim biçimidir. Kültürlerarası iletişim tartışmaları, karşıdakini empati kurarak anlamaya çalışma, ötekileştirme ve benlik inşası, ötekini kabullenme ve kültürlerarası iletişim yetkinliği gibi başlıca kavramlar etrafında şekillenir. Kültürlerarası iletişimle ilgili en önemli ve keskin tanımlama 'kültür iletişimidir' tanımıyla Hall'e (1959: 117) aittir.

Hall, kültürlerarası iletişime dair çalışmalarında yüz yüze iletişime ayrı bir önem vermektedir. Kültürlerin iletişim süreçlerinde -yüz yüze iletişim açısından- mimikler, beden dili önemli bir rol oynamaktadır. Hall'ın ifade tarzlarına ilişkin yüksek ve düşük bağlam kültürünün boyutları, kültürlerarası iş iletişimi konusundaki yazarlar tarafından bir çıkış noktası olarak kullanılmıştır (Chen, 1997: 1-16; Rogers ve Steinfatt, 1999).

Kültürlerarası iletişim Barmeyer (2009: 12) tarafından; "sembolik işaretler (örneğin; yazılı dil, sözlü dil veya jest-mimik) veya bireyler ve gruplar arasında, arka plandaki farklı eylemler yolu ile düşüncelerin, anlamların ve duyguların değişimi ve interaktif bir süreç" olarak tanımlanır.

Maletzke (1996: 15) kültürlerarası iletişim kavramını, "şayet bireyler farklı kültürlere aitlerse ve bu bireyler karşıdakinin 'öteki' olduğunun farkındaysa birbirlerini yabancı olarak algırlar" şeklinde açıklamaya çalışır. Burada 'öteki' olarak görünmenin ardında, aslında bireyin kendi algılama biçimleri, görüşleri, inançları, tutumları ve değerlendirmelerinin dışında kalan bir görece bir gerçeklik söz konusudur. En genel hatlarıyla kültürlerarası iletişim, farklı kültürlerden veya alt kültürel geçmişlerden gelen insanlar arasındaki iletilerin ortak bir şekilde anlamlandırılmasının amaçlandığı etkileşim için kullanılan şemsiye bir kavramdır (Chandler & Munday, 2018: 256). Bu noktada kültürlerarası iletişim çalışmalarının amacı da yeni bir kültürün gelişimi üzerinde iletişimin etkisini anlamaktır. Teori, yeni bir kültürün kültürel çeşitliliğin iletişim yoluyla birleşmesinden kaynaklandığı hipotezine dayanmaktadır. Kültürlerarası iletişimde, farklı diller farklı iletişim tarzlarını, kültürel bağlamları vb. durumları içermektedir. Bu farklılıklar iletişim kurma önündeki potansiyel engelleri oluşturmaktadır (Matoba & Scheible, 2007).

Kültürlerarası iletişim, karşılaşmanın türünü ve biçimini etkileyen, tanınabilir kültürel farkların, algılama ve davranışların ortaya konulduğu, bireyler ya da gruplar arasındaki sembolik etkileşim sürecidir. Kültürlerarası karşılaşmada yer alanlar, gönderilen ve alınan iletileri kendi kültürel sistemlerinin kurallarına göre kodlarlar veya deşifre ederler.

İletilerin yorumlandığı kültürel çerçeveler maksimum ya da minimum farklar gösterebilir. Bu farkların bazıları açık bazıları gizlidir (Renger, 1994: 73). Bir kültür öteki kültüre ne kadar yabancıysa iletişimi gerçekleştirmek için daha fazla çabaya ihtiyaç duyulmaktadır (Alver, 2003: 174). Bu bağlamda kimlik kavramı ve oluşumu kültürel kimlik kavramı kültürlerarası iletişim çalışmalarının tartışma konusudur.

2. "KİMLİK" VE BİR KİMLİK TÜRÜ OLARAK "KOLEKTİF KİMLİK"

Bir kavram olarak kimlik, başta psikoloji ve sosyoloji olmak üzere sosyal bilimcilerin üzerinde kafa yordığı olguların başında gelmektedir. İnsanların kendilerini tanıtmaya ve bir konumlandırma amacı olan kimlik, biz'den olanlarla aynı tarafta olduğumuzu belirttiği kadar öteki'lerden olmadığımızı da göstermektedir.

Günümüzün modern kültür ortamlarında bireyselleşmeyi artırması açısından önem kazanan *kimlik* kavramına etimolojik olarak bakıldığında, Batı dillerinde *identite* olarak ifade edilen bu kavram, eski Türkçede *hüviyet* kelimesi ile karşılanmaktadır. Tek bir tanımla ifade edilemeyen kimlik kavramı; "*sosyal kişi, grup ve örgütlerin üzerine iliştilmiş ve onun kim olduğunu niteleyen bir sosyal-politik etiketleme işlemi*" (Aydın, 2011: 247) olarak tanımlanabilir. Stets ve Burke (2014: 412) ise kimliği, bireyleri işgal ettikleri roller, ait oldukları sosyal kategoriler veya gruplar ve onları benzersiz kişiler olarak tanımlayan bireysel özellikler açısından tanımlayan bir anlamlar dizisi şeklinde açıklamaktadırlar.

Literatüre bakıldığında kimliğin, "benlik" ve "özne" gibi yakın kavramlar ile bazen farklı bazen de birbirlerinin yerine kullanıldığını ifade eden Varol'a (2016: 147) göre, "zaman zaman bu kavramların anlamları kişiye de temelde eşanlamlı değildir. Bu kavramlardan benlik; insan zihninin sosyal deneyimlerle biçimlenen ve potansiyel haldeki yapısal bütünlüğü olarak ifade edilmektedir. Kimlik ise iradi bir kararlılıkla dışa yansıyan bu potansiyelin sosyal olarak şekillenmiş halidir". Bu bağlamda insanlar, kim olduklarını belirtmek ve kendilerini diğer insanlara göre konumlandırabilmek amacıyla kimliği kullanmaktadırlar. Dolayısıyla kimlik hem bir ayırt ediciliği hem de diğeriyle aynılığı ifade etmektedir (Owens, 2006: 207).

Kimlik kavramı günümüzde genellikle psikolojinin bir alanı olarak kabul edilse de zamanla sosyoloji, etnoloji, antropoloji, siyaset bilimi gibi alanlar tarafından yoğun olarak kullanılmış ve böylece inter-disipliner bir alan haline gelmiştir (Altunoğlu, 2009: 7). Sosyal bilimlerin ortak alanı haline gelen kimliğin farklı biçimlerde sınıflandırılması, kimliğin sınıflandırılması noktasında da farklı görüşlerin ortaya çıkmasına neden olmuştur. Kimliğe dair; sosyal, kişisel/bireysel, etnik, kültürel, ulusal, toplumsal cinsiyet kimliği gibi çeşitli sınıflandırmalar yapılmaktadır. Ne var ki kimlik türlerinin sınıflandırılmasında birçok model önerilmiş olmasına rağmen kuramcılarının çoğu kimliği temelde *kişisel/bireysel* ve *sosyal/kolektif* kimlik olarak ayırma yoluna gitmiştir (Varol, 2016: 148). Bu ayrımı yapan ve önde gelen isimlerden birisi olan Anthony Smith (1994: 16-32) kimliği, *bireysel* ve *kolektif* olmak üzere iki boyutta ele almaktadır. Bireysel kimlikleri; ailevi, ülkesel, sınıfsal, etnik, cinsel vb. çok yönlü kimlikler şeklinde tanımlayan ve bireysel kimliklerin önemini, farklı zaman ve koşullar altında değiştiğini ifade eden Smith'e göre *kolektif* kimlikler de geniş bir temele dayanan kapsayıcı kimliklerdir.

Bireysel/kişisel kimlikler, bireyi ötekilerden ayırmakta, isteğe göre seçilip değiştirilebilmekte ve dolayısıyla herhangi bir problem oluşturmamaktadır. Asıl kimlik sorunu, kişi, grup ve toplulukların resmî-ulusal (millî) ve tarihî-kültürel kimliklerinde ortaya çıkmaktadır. Zaten önemli olan da bu içerikteki kimlik oluşumları ve bütünleşmeleridir (Yıldız, 2007: 10). Sosyal bütünleşme ile toplum içinde yer alan dar anlamdaki “biz” duygusu ve aidiyeti, büyük toplumsal gruptaki “biz” duygusuna taşınmaktadır. Böylece birey, dar anlamdaki mensubiyet duygusunu aşarak, ait olduğu millî toplumsal yapının şuuruna varmaktadır (Erkal, 1999: 268). Bir başka deyişle Habermas’ın (2001: 484) da ifade ettiği gibi birey, kişi olarak kimliğini yalnız kolektif kimliğin mahiyetiyle özdeşleşmeye veya onları içselleştirmeye borçlu hale gelmektedir.

Günümüzde başta *ırk* ve *din* olmak üzere mensubiyet içerikli tüm olgular, kolektif kimliğin bir ürünü olup, bir bütüne bağlanma yönüyle sağlamlıklarıyla adeta beton gibiyken; bireysel kimlikler ise -özellikle postmodern dönemde- esnek, kırılğan ve sürekli olarak inşa edilebilen bir yapıya sahiptir (Özdil, 2017: 387). Ne var ki kimlik kavramı altında tartışılan sosyal kimlik, kolektif kimlikten farklı bir olgudur. Sosyal kimlik; sosyalleşme, özdeşleşme yani bir kimlik inşa etme süreciyle oluşmaktadır. Etnisite, sınıf, cinsiyet, ideoloji, meslek, rol, vb. faktörler, toplumu farklı sosyal kimlikler arasındaki benzerlik ve farklılıklardan, uzlaş ve çatışmalardan soyutlamaktadır. Bireyin kendisini sosyal hayatta konumlandırması için bir sınır çizen sosyal kimlik; anlam ya da lojistik destek sunan bir aynılığa veya benzeşme ufku olup, benzeştirdiği kadar farklılaştırmakta, birleştirdiği kadar bölmektedir (Altunoğlu, 2009: 49). Yani bireye bir mensubiyet ve aidiyet ya da tersi bir durum kazandırmaktadır.

Kolektif kimlikler, geleneksel toplum yapısını şekillendirmenin yanı sıra ve toplumsal bütünleşmeyi sağlayan kültürel benzerlikleri tesis etme noktasında önem arz etmektedir. Özellikle modern toplumda birincil konumda olan bireysel kimlik iken, geleneksel toplumda dini cemaati oluşturan kolektif kimlikler daha fazla öne çıkmaya başlamıştır. Her ne kadar kolektif kimlikler modern dönemde ve sonrasında önemini kaybetmese de zaman içinde birtakım değişimlere uğramıştır. Modern ve sonrası dönemde aşırı bireyciliğin kutsanması, ortak bilincin oluşmasına engel olmuştur. Bu durum kolektif kimlik gibi bütüncül kimliklere olan ihtiyacı zedelemiştir (Özdil, 2017: 387-395). Ancak küreselleşmenin etkisiyle insanların kendilerini yurttaş, çalışan gibi bireysel kimlik ekseninde tanımlamasının zorlaştığını belirten Touraine’e (2002: 49) göre, insanlar kendilerini yeniden din, töre, ırk, etnisite gibi kolektif kimlikler ekseninde tanımlama eğilimi göstermeye başlamışlardır.

Bu çalışmada ele alınan filmde de Doğu- Batı kimliği bağlamında kolektif bir kimlik olarak Doğuyu temsilen bir Cezayirli ile Batı’yı temsilen Fransız kimliği arasındaki ilişki kültürlerarası iletişimin bir örneği olarak görülmektedir. Cezayir -bilindiği üzere- eski bir Fransız sömürgesidir². Fransa, Cezayir’i sömürgesi haline getirdikten sonra öncelikli

² Sudan’dan sonra Afrika kıtasının en büyük ülkesi olan Cezayir, 1519’da Barbaros’un fethiyle Osmanlı hâkimiyetine girmiş ancak, 5 Temmuz 1830’da Cezayir şehrinin Fransızlar tarafından işgal edilmesiyle ülkenin sömürge dönemi başlamıştır. Osmanlı Devleti, işgali diplomatik yollarla önlemeye çalışmışsa da başarılı olamamıştır. Fransa Cezayir’deki etkinliğini artırabilmek için birtakım nüfus politikaları geliştirmiştir. Örneğin ilk sömürge birimleri Cezayir şehri çevresinde kurmuştur. Avrupa’dan gelen göçmenlere yerli kabilelerin ellerinden alınan arazilerin verilmesiyle Cezayir’de Avrupalı nüfusu artış göstermiştir. Elinden toprakları alınan yerli halk, 1881’deki “Yerli

olarak, diğer Avrupa devletlerinin Cezayir'i ele geçirmesini önlemek amacıyla siyasi ve kültürel bir çabanın içine girmiş ve halkı Fransızlaştırmayı ve Hristiyanlaştırmayı hedeflemiştir (Birsell, 2013: 44). Ne var ki Siversitein'in (2004: 5) de ifade ettiği gibi, Fransız-Cezayir ilişkilerinin doğası değişmiştir. Çünkü, Cezayir çatışmasına en yakından tanık olan nesil artık ya hayatta değildir ya da yaşlanmıştır. Siyasal alanda olduğu gibi kültürel alanda da sömürge dönemi ve onun kanlı sonucuyla ilgili doğrudan anıları olmayan genç nesiller tarafından sömürgeciliğin izleri yavaş yavaş silinmektedir. Bu yeni nesiller, Cezayir'deki Fransız varlığı ve bağımsızlık mücadelesi için temel olan ulusal referans çerçeveleriyle daha az ilgilidir Dolayısıyla eski bir Fransız kolonisi olan ve bu dönemin izlerini silen Cezayir toplumunun kolektif kimliğine kendi Cezayirli-Müslüman öz kimliği üzerinden bakmak yerinde olacaktır. Öyle ki filmde de baş aktör, Batılı/Fransa kültür ve dinine uzak Doğulu/Cezayirli geleneksel bir Müslüman olarak sunulmaktadır.

3. YÖNTEM: GREİMAS'IN EYLEYENLER ÖRNEKÇESİ

Göstergebilim yöntemi, Fransızca *semiologie* olarak adlandırılan farklı bağlamlarda karşımıza çıkan göstergelerin anlamını yapısalcılık yaklaşımıyla ele almaktadır. Göstergeleri ele alıp onları inceleyen bir işaret bilimi olarak ele alınabilen göstergebilim (Bircan, 2015: 17-41; Erdoğan, 2008: 120) yazılı, görsel veya sözlü metinleri çözümlemek için kullanılan temel yöntemlerden birisidir. Farklı bakış açıları geliştirelerek temelde Ferdinand de Saussure, Roland Barthes, Umberto Eco, Algirdas Julien Greimas, Julia Kristeva ve Christian Metz gibi isimler bu yöntemi ilk ortaya atan düşünürler arasındadır (Çam, 2015: 287).

Yapısalcılığın en önemli temsilcilerinden biri olan Saussure'ün "toplumdaki göstergelerin yaşamını araştırarak bir bilim dalı" (Saussure, 1985: 46) olarak tanımladığı göstergebilim bu bağlamda yazınsal ya da bilimsel bir söylem, bir görüntü, bir mimari yapı, bir tiyatro gösterisi, bir müzik eseri vb. gibi anlamlı bir bütünün hangi anlamsal katmanlardan oluştuğunu açıklamakta ve bu katmanları bir üstünlü aracılığıyla dizgeleştirerek ortaya koymaktadır (Sivas Gülçur, 2012: 529).

Roland Barthes *Çağdaş Söylenler* isimli eserinde filmlerden, reklamlara, dergi fotoğraflarına kadar görsel ve yazılı metinleri çözümlenmiştir. Bu kapsamda yaptığı mit çözümlenmelerinde tarihsel gerçekliğin mitler aracılığıyla nasıl doğallaştırıldığını ele almaktadır (Çam, 2015: 298). Barthes'a (2009: 185) göre, otomobil, yemek, el-kol hareketleri, film, reklam gibi farklı nesnelerin her birinin ortak özelliği gösterge olmalarıdır. Bu göstergelerle devamlı karşılaşan modern insan onları okuyarak anlamı yaratır. Bu okumalar toplumsal, ahlaksal ve ideolojik değerler içerdiğinden önemlidir. Bütün bu okumaları üstlenen sistematik düşüncenin genel adı ise göstergebilimdir.

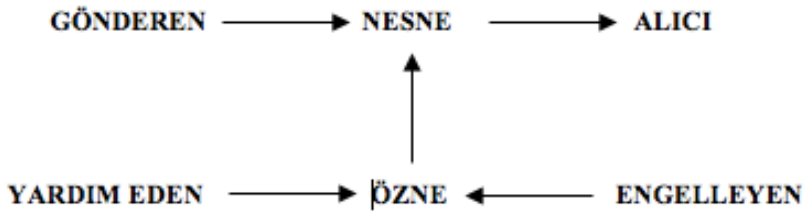
Göstergebilimin temelinde anlam üretme ve anlamlandırma çabaları vardır (Fiske, 2003). Farklı göstergebilim çözümlenmelerinden biri Greimas'ın göstergebilim çözümlenmesidir. Greimas'ın Eyleyenler kuramında geliştirilen üç aşamalı çözümlenme düzeyi temelde üç bağlamdan oluşmaktadır. Bunlar; betimleme, anlatsal ve izlekçi ile yüzeysel yapıdan derin

Kanunu'nun çıkarılmasıyla (Code de l'indigénat) ikinci sınıf vatandaş konumuna düşürülmüştür. 1848 Fransız anayasasına göre Cezayir sömürgesi üç eyalete ayrılarak Paris'ten tayin edilen bir genel vali tarafından yönetilmiştir. 1954'de başlayan milli mücadele sonucu Cezayir 1962'de bağımsızlığına kavuşmuştur (TDV, 2021).

anlam arayışına doğru ilerlemektedir. Greimas anlamlı bütünlükleri çözümlemede tümceyi çözümlemeyi yeterli görmediğinden tümce-ötesi yapıların da anlamlarının çözümlenmesi gerektiğini belirtmektedir (Günay, 2012: 30). Eyleyenler kuramında kişi ne olduğuyla değil ne yaptığıyla dikkate alınmakta ve bu durum şöyle ifade edilmektedir:

- a) İsteyim Ekseninde: Özne- Nesne karşıtlığı
- b) İletişim Ekseninde: Gönderici- Alıcı karşıtlığı
- c) Güç Ekseninde: Yardımcı- Engelleyici karşıtlığı (Tökel, 2011: 1-3).

Greimas'ın kuramı anlam inşasındaki zıtlıklara odaklanmaktadır (Corso, 2014: 69-89). Greimas'ın geliştirdiği üç aşamalı yöntem kısaca şöyle açıklanabilir; yüzeysel betimlemeden anlamın en soyut aşaması olan göstergebilimsel dürtene giden bir çözümleme sürecidir. *Betimleme*, yöntemin ilk düzeyidir. Bu aşamada kullanılan sözcükler, kişi, eylemler, uzam ve zaman açısından ele alınır. Bu düzeyin tek başına işlevi yoktur, sonraki iki aşamaya yöntem anlam kazanır. İkinci aşama *anlatı* düzeyidir. Söylem/anlatı ayrımından yola çıkarak, anlatının kurmaca yapı olmasıyla ilgili her türlü çözümlemenin yapıldığı aşamadır. Bu aşamada anlatının eyleyenleri, eylem alanları, eyleyenler arasındaki ilişkiler, yer ve uzamın anlatıdaki işlevleri gibi anlatı ile ilgili her türlü durumun ayrıntılı olarak alınmasını gerektiren bölümdür. Son aşama ise göstergebilimsel çözümlemenin en soyut ancak en gerekli aşaması olan *izleksel çözümleme* aşamasıdır. Bu aşamada yüzeysel yapıda bulunan her ögenin derin yapıda incelenen bağlamda nasıl ortaya çıktığı sorgulanarak, anlamın oluşumu, oluşturucu öğeleri ve anlamsal yerdeşlikler belirlenir. Böylece anlam sağlayan tüm yapılar ve hangi bakımlardan ne türden ilişki içinde oldukları bu düzeyde ortaya konmaktadır (Greimas & Courtes, 1979: 339'dan akt. Günay, 2012: 32).



Tablo 1. Greimas'ın Geliştirdiği Eyleyen Çizgesi (Greimas, 1999'dan akt. Günay, 2012)

Greimas'ın eyleyen çizelgesi, gönderenin anlatı evrenindeki karşıtlıklarını belirten bir durumdur. Öznenin konumu (öznenin, değer haline getirilmiş nesneyle ilişkisi), gönderenin konumu (el değiştirecek değerlere göre bir görevin verildiği ya da bu değerlerin el değiştirmesine göre belli bir yaptırımın uygulandığı özne ile gönderen arasındaki ilişki) son nokta olarak nesnenin konumu gönderen ile özne arasındaki ilişkinin temelini oluşturur (Bertrant, 2000).

Greimas'ın eyleyenler modeline göre gönderen anlatıyı harekete geçiren unsurdur. Özneyi göreve çağırmaktadır. Nesne öznenin aranan unsur olarak karşımıza çıkmaktadır.

Öznenin görevi nesneyi arayıp bulmaktır. Diğer yandan güç ekseninde yer alan karşı çıkan ve yardım eden taraflar bu arayışı durdurmaya veya desteklemeye çalışmaktadırlar. Modele göre *gönderilen* ise arayışın sonunda nesneye sahip olan ve özneyi ödüllendiren veya cezalandıran kişidir (Rifat, 2019: 74).

Greimas'ın göstergebilim çalışmaları temelde insan ile insan, insan ile dünya arasındaki ilişkiyi anlamaya yöneliktir (Rifat, 2020: 238). En belirgin özelliği, kavramsal ve biçimsel açıdan bir üst dil oluşturmasıdır. Herhangi bir göstergeler dizisindeki anlamsal ayrılıkların yeniden üretilmesini ve kavranmasını araştırmada başvurulan üstdil, varsayımsal-tümdengelimli bir yaklaşımla inşa etmektedir (Rifat, 2020: 192, 196). Göstergebilimin dayandığı aksiyomlar arasında özellikle ilişki kavramı önemli bir yer tutmaktadır. Çünkü göstergebilim anlamların eklemeliğini araştırmaya yönelirken; anlam bağıntıdan, ayrılıktan doğan ilkesini başlangıç noktası olarak belirtmektedir. Bunun sonucu olarak bağıntının ancak öğeler arasında kurulabileceği görüşü ortaya çıkmaktadır. Bu öğelerin karşılıklı tanımlanmasıyla anlamın temel yapısı kavramı ortaya çıkmaktadır. Karşıtlık, çelişkilik, içerme bağıntıları gibi yapıyı kuran bağıntı türleri mantıksal olarak saptanmaktadır (Rifat, 2020: 202)

Greimas'ın eyleyenler modeli; *gönderen, nesne, özne, karşı çıkan, yardım eden, gönderilen* olmak üzere altı bağlamda değerlendirilmektedir. **Gönderen**; anlatıyı harekete geçiren unsurdur. Arayışın nesnesini belirler ve eksikliği duyulan bu nesnenin bulunması için bir kişiyi yani kahramanı göreve çağırır. **Nesne**; anlatıda aranan eyleyen, arayışını konusunu ifade eder. **Özne**; gönderenin çağırısına uyarak onunla anlaşma yapan arayışın konusu olan nesneyi bulup getirmekle görevlendirilen kahramandır. **Karşı çıkan**; öznenin arayışını durdurmaya, engellemeye çalışan, eyleyen, karşıt-özneyi anlatmaktadır. **Yardım eden**; öznenin arayışını kolaylaştıran, ona görevini yerine getirmede katkıda bulunan eyleyen. Özne ve nesne arasındaki iletişimi kolaylaştırmaktadır. **Gönderilen**; arayışın konusu olan nesneyi öznenin arayışı sonunda elde eden ve özneyi ödüllendiren eyleyendir. Öznenin başarısızlığı karşısında da onu başlangıçta yapılan anlaşma gereği cezalandıracak eyleyendir.

Greimas'ın üçüncü boyutu olan temel anlamsal boyut öteki iki boyutun daha gerisinde yatan derin anlamdır. Bu boyutta metin, edebiyat dışındaki bazı dizgeler ile ilişki kurar. Bu boyut, dünyayla ve yaşamla ilgilidir. Dünyadaki temel karşıtlıklar üzerine kuruludur. Her metin, hatta bir metnin içindeki her kesit, bazı temel karşıtlıklar üstüne kurulur ve bu temel karşıtlıkların değişimini ve dönüşümünü ele alır. Bu karşıtlıklar şemasını Greimas bir dörtgen olarak düşünür ve buna *göstergebilimsel dörtgen* adını verir (Akerson-Erkman, 2005: 147).

3.1. Bir Adam ve İneği Filminin Greimas'ın Eyleyenler Örnekçesi Açısından Çözümlemesi

Bir Adam ve İneği adlı film, 2016 Fransız yapımı olup başrolde Fatsah Bouyahmed oynamaktadır. Kültürlerarası iletişime iyi bir örnek olan film, Doğulu ve Batılı toplumlardaki yaşamları karşılaştırmalı bir biçimde ele almaktadır. Filmi Greimas'ın "Eyleyenler Örnekçesi"ne göre analiz etmeden önce filmin künyesi ve konusu hakkında bilgi verilecektir. Daha sonra ise filmin "Eyleyensel Örnekçesi" çıkarılacak ve dört bölümden oluşan anlatı evrelerine değinilecektir.

3.1.1. Filmin Künyesi ve Konusu

Oyuncular: Fatsah Bouyahmed, Lambert Wilson, Jamel Debbouz

Yönetmen: Mohamed Hamidi

Senaryo: Alain-Michel Blanc

Yapım Yılı ve Yeri: 2016- Fransa

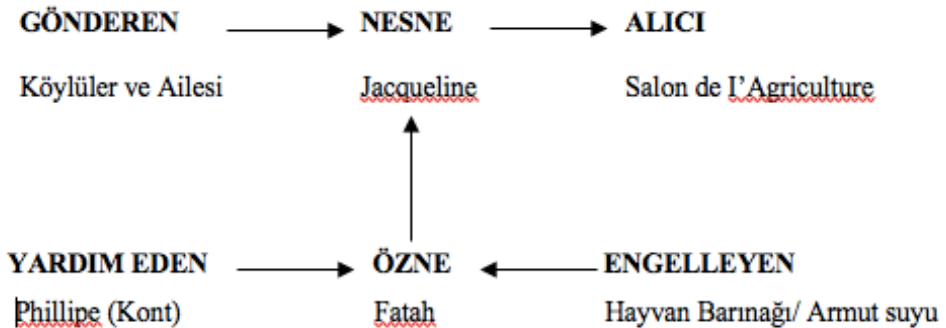
Süre: 91 dakika

Dil: Fransızca-Arapça

Cezayirli çiftçi Fatah ve onun ödüllere doymayan besili ineği Jacqueline'in yol arkadaşlığının anlatıldığı filmde Fatah, Cezayir'in küçük bir köyünde ailesi ve iki çocuğu ile birlikte sade bir kır hayatı yaşamaktadır. Jacqueline ise onun tüm umutlarını bağladığı ve her yıl Paris'teki *Salon de l'Agriculture* yarışmasına sokmaya çalıştığı ineğidir. Hiç yılmadan başvurduğu bu yarışmadan nihayet kabul alır. Tüm köy halkının da desteği ile yola çıkan Fatah'ın Marsilya'ya bir botla ulaştıktan sonra tek yapması gereken Paris'e kadar yürümektir. Yolda tesadüfen karşılaştıkları bir film ekibi, Fatah ve ineğinin maceralarına kayıtsız kalmaz.

3.1.2. *Bir Adam ve İneği* Filminin Analizi

Bir Adam ve İneği filminde yer alan, Greimas'ın Eyleyensel Örnekçesi'ne göre belirlenmiş altı eyleyen şu şekilde şemalaştırılmıştır.



Tablo 2. Greimas'ın Örnekçesine Göre *Bir Adam ve İneği* Filmindeki Altı Eyleyen

Özne-Nesne: Filmin öznesi Fatah'dır. Fatah Cezayir'de köyde yaşayan bir Faslıdır. Geçimini köyde tarım ve hayvancılık yaparak sağlamaktadır. Yaşadığı hayattan memnun olan Fatah, eşini seven, akrabaları ve komşuları tarafından sevilen bir adamdır. Ancak Fatah'ı diğer insanlardan ayıran en temel özelliği ineği Jacqueline'e olan bağlıdır. İneğini o kadar sevmekte ve önemsemektedir ki eşinin çeyizi ile gelen ve eşi için çok kıymetli olan örtüyü ineğini ısıtması için onun üzerine sermiştir. Fatah'ın ineğinden başka bir tutkusu daha vardır. O da Paris'te her yıl düzenlenen Salon de l'Agriculture yarışmasına katılmaktır. Çünkü onun sevgiyle ve özenle beslediği ineği Jacqueline'in Paris'teki yarışmada birinci geleceğini inancı tamdır.

Filmin *nesnesi* ise Fatah'ın büyük bir sevgiyle bağlı olduğu ineği Jacqueline'dir. Fatah ineğinin biricikliğine o kadar inanmaktadır ki onun Paris Tarım Fuarı yarışmasında birincilik elde edeceğinden emindir. İneği de aynı duygularla Fatah'a bağlıdır. Cezayir'in bir köyünde başlayan bu serüven Paris Tarım Fuar'ında söz konusu ineğin yarışmayı kazanmasıyla sona erer.

Gönderici-Alıcı: Fatah'ı Paris'e gitmesi için destekleyen ailesi, akrabaları ve köylüleri filmin *gönderen* eyleyenidir. (Fatah'ın kendi kendini bu konudaki motivasyonu da ayrıca bir gönderici olarak kabul edilebilir).

Fatah'ın ineği Jacqueline'i sokmaya çalıştığı Paris'teki Salon de l'Agriculture yarışması filmin gönderilen eyleyenidir.

Engelleyici-Yardım Eden: Filmde iki tane *karşı çıkan* vardır. Birincisi Paris'e gitmeye çalışırken Fatah'ın ineği Jacqueline'ni yakalayıp götürün hayvan barınağı yetkilileridir. Bir diğeri ise Fransız arkadaşı tarafından Fatah'a daha önce tatmadığı armut suyunu içmeye teşvik ettikleri alkollü içecektir. Alkol neticesindeki sarhoşluk karısında ve köylülerde tepkiye neden olmuştur.

Filmin *yardım eden* karakteri Fransız asıllı aristokrat Phillipe'dir. Phillipe Doğulu bir köylüyle ilk kez temas etmektedir. Fatah'ın yalınlığı, sadeliği, gelişi güzel davranışlarını anlamaya çalışır. İşte bu nokta, her iki kültürün farklılıklarının ortaya konulduğu andır. Film Cezayirli, köylü ve doğulu Fatah ile Fransız, şehirli ve aristokrat Phillipe'nin karşılaşması ve birbirlerini ötekileştirmeden anlamaya çalışması ile başlamaktadır. Böylelikle her iki taraf birbirinin yaşamına temas etmeye başlamaktadır. Bu eyleyenler işlevlerine göre şu şekilde tablolastırılabilir;

EYLEYENLER	OYUNCULAR	EYLEYENSEL İŞLEVLER
Özne	Fatah	Eylemi yapan
Nesne	Jacqueline	Eylemin esas konusu
Karşı çıkan	Hayvan barınağı/ Armut Suyu	Eylemi engelleyen / Ya da geciktiren
Yardım eden	Phillipe	Eylemin gerçekleşmesine yardımcı olan kişi
Alıcı	Salon de l'Agriculture (fuar)	Eylemin sonucu için ödül
Gönderen	Köylüler ve ailesi/ Fatah'ın kendi motivasyonu	Eylemin gerçekleşmesini sağlayan motivasyon

Tablo 3. *Bir Adam ve İneği* Filmi Eyleyenler Kuramı Bağlamında Tablolastırılması

3.1.3. *Bir Adam ve İneği* Filmi Anlatı Durumu

Filmsel bir anlatının çözümlenebilmesi için öncelikle filmsel anlatının temel öğelerinden olan göstergelerin birbirleriyle ilişki şekilleri incelenmelidir. Bu bağlamda Greimas'ın anlatı durumunun çözümlenmesi için açıkladığı süreç, filmsel anlatımın çözümlenmesi için de geçerlidir. Greimas'a göre anlatı durumu ise, başlangıç durumunu sonuç durumuna ulaştırın temel dönüşümün gerçekleşme sürecidir (Rifat, 2019: 31). Greimas'ın anlatı durumu dört evre içermektedir: Eyletim, edinim, edim ve yaptırım (Rifat 2020: 85-86).

Bir Adam ve İneği adlı filmin anlatı durumu Greimas'ın anlatı çözümlemesine göre analiz edildiğinde, eyletim, edinim, edim ve yaptırım olmak üzere dört evreden oluşmaktadır. Analiz sürecinde evrelerin ne olduğu ve bu bağlamda filmdeki evreler aşağıda belirtilmektedir.

1. Evre-Eyletim (Gönderme): Greimas'ın anlatı çözümlemesindeki ilk evreye karşılık gelen ve olaylar dizisinin oluşmaya başlama evresi olan *eyletim* aşaması, olayın akışını yönlendirecek bir öznenin aranıp bulunmasıyla başlamaktadır. Bu aşamada olayın kahramanı, özneyi (eyleyen) herhangi bir göreve gönderen ya da görevlendiren (eyleten) kişi bulunmaktadır. Bu görevi kahraman, daima baskıyla veya bir başkasının teklifiyle yapmaz, bazen de kendi rızasıyla bu görevi üstlenir (Soydan, 2007: 9). Filmde de Cezayir'in bir köyünde çiftçi olan Fatah, çok sevdiği ve gözü gibi baktığı ödüllü ineği Jacqueline'i Paris'teki yarışmaya sokmak istemektedir. Özne Fatah, köylülerin topladığı paralarla Paris'e gönderilir. Fatah'ın deniz yolu ile geldiği Marsilya'dan Paris'e doğru yürümesi ile öznenin yaşadığı macera dizisi başlamaktadır. Burada özne Fatah, bir baskı sonucu değil kendi rızasıyla bu yolculuğa çıkmaktadır.

2. Evre-Edinim (Yeterlilik, Güçlenme): Edinim evresinde özne, yolculuğu için gereken özelliklere sahip olan kişidir veya bir hazırlık evresiyle bu güçleri elde eder. Burada gönderen kişinin işlevi sona ermiş ve kahramanın sınavları başlamıştır. Özne, hedefi için uğraşırken yardım görebilir veya engellemelerle karşılaşabilir (Şakı Aydın, 2020: 8). Filmde de Paris'e gidebilmesi için para toplayan köylülerle özne Fatah vedalaşmış ve ilk durağı olan Marsilya'ya doğru yola çıkmıştır. Hedefe varmak için çok çaba sarf eden Fatah, yolda birtakım engellerle karşılaşmıştır. Sokakta oynayan çocuklar ineği Jacqueline'nin üzerine ırkçı yazılar yazmış, denk geldiği bir festivalde tanıştığı Fransız kadınların armut suyu diyerek içirdikleri alkol sonrası sarhoş olmuş ve ortamdaki kadınlardan biriyle öpüşmüştür. O anın fotoğrafları yaşadığı köye ulaşmış ve karısı Naime de fotoğrafları görmüştür. Filmde özne, yalnızca engellerle karşılaşmamış, ineğiyle aynı adı taşıyan Jacqueline adlı çiftçi bir kadın Fatah'a kalacak bir yer ve yemek temin etmiştir. Ayrıca filmde eşinden ayrılmış ve ekonomik olarak zor durumda olan depresyondaki Kont Phillip, Fatah'a fuara yetişebilmesi için yardım yardım etmiştir. Fatah'a yardım edenler arasında Fransa'da Fransız bir kadınla evli ve iki çocuğu olan Fatah'ın kayınbiraderi de vardır. Kayınbiraderi başlangıçta kendi babasından evliliğini ve çocuklarını gizlemektedir. Daha önce yaşadıkları tartışmadan dolayı da Fatah'ı istemese de daha sonra fuara ulaşabilmesi için Kont ile birlikte Fatah'a yardım etmiştir. Hall (1959) kültürlerarası iletişimde, farklı kültürlerin birbirine temas etmesinin önemine vurgu yapmaktadır. Bu bağlamda iki farklı kültürü temsil eden Fatah ve Philippe'nin teması kültürlerarası iletişim açısından önem arz etmektedir.

3. Evre-Edim (Gösterme): Özne gerekli yetenekleri kazandıktan sonra anlatının temel konusu olan eylemi yapmaya çıkabilir. Bu aşamadan sonra sonuca doğru dönüşümün gerçekleşeceği bir duruma yaklaşılmaktadır (Soydan, 2007: 10). Filmde özne Fatah, başına gelen birçok olaydan sonra Paris Tarım Fuarı'na yetişmeyi başarır. Yolda başına gelenler Fransa basınında da yer aldığı için fuardaki katılımcılar Fatah'ı büyük bir coşkuyla karşılarlar. Katılımcıların yansıttığı bu coşku farklı olanın her zaman "öteki" olmadığı ve diyalog kurmaya açık kapı bırakıldığını göstermektedir. Bu bağlamda Casmir (1976) kültürlerarası iletişimde etkili bir diyalog geliştirme çabasına vurgu yapmaktadır. Bu çabanın temelinde, her iki tarafın birbirini kendi kültürlerinin ne kadar iyi olduğuna ikna etmek yerine, karşı tarafı anlama ve anlamlı bir etkileşim geliştirmek yatmaktadır. Öyle ki

Fatah ve Philippe'in filmde kurmuş olduğu iletişim herhangi bir hegemonya içermemektedir. Farklı kültürlerden olmalarına rağmen birbirini anlamaya ve dostluk kurmaya yönelik bir çaba filmde gözlenmektedir. Ormanda yürürken "hasenat" kavramının ne olduğu üzerine yaptıkları diyalog bu anlama girişiminin bir çabası olarak gösterilebilir

4. Evre-Yaptırım (Teyit etme): Bu evrede öznenin eylemleri, kendisini göreve gönderen tarafından değerlendirilir, takdir edilir. Burada özne başarı durumuna göre ya ödüllendirilir ya da cezalandırılır (Soydan, 2007: 10). Filmde Fatah'ı Paris'teki fuara katılması için maddi olarak destekleyip gönderen köylüler, Fatah'ı fuar dönüşünü büyük bir coşkuyla karşılamışlardır. Fatah, Fransız basınında haberlere çıkmıştır. Ayrıca sarhoşken çekilen fotoğraflarını gören Naime de kocası Fatah'ı affetmiştir. Fatah'ın köyündeki insanlar, onun macerasını Fransız televizyonlarından takip etmiştir. Bu bağlamda, medya, bir toplum veya kültürde farklı kültürlerin tanınması ve anlaşılmasında aracı rol oynamaktadır. Yapılan çalışmalarda (Öğüt ve Olkun, 2018 :70) medya kültürlerarası iletişim deneyimini doğrudan sunmasa bile dolaylı olarak farklı kültür ve aidiyet bağlarına ilişkin bilgi ve tecrübe imkânı sunmaktadır.

SONUÇ

Kültürlerarası iletişim çalışmaları farklılıklar üzerine kurgulanmış bir alan olup, benzerlikler paylaşılan ortak değerler sorun yaratmazlar. Bu bağlamda iletişim taraflar arasında, sürekli çatışma ve uzlaşmayı içeren bir tartışma süreci olduğundan anlaşılması güç ve karmaşık olabilir. Bu iletişim sürecini bağlamından koparmadan, anlaşılabilir kesitler halinde incelemek bir çözüm yolu olabilir. İletişimi şekillendiren fiziksel, toplumsal, psikolojik bütün etmenleri içerir (Kartarı, 2016: 39). Kültürlerarası iletişim kurmak hem bir gereksinim hem de çaba gerektirmektedir. Çeşitli nedenlerden dolayı (göç, savaş, ticaret, eğitim, iletişim teknolojilerindeki gelişmeler ve turizm gibi) günümüz toplumlarında arı bir toplumdaki bahsetmenin imkânı yoktur. İster zaruretlerden kaynaklı, isterse gönüllülüğünden, farklı kültürlerden olan insanlarla iletişim kurmak 21.yy insanının bir gerçeği olarak karşımıza çıkmaktadır. Ayrıca kültürlerarası iletişimin hegemonik tarafının bu çalışmanın konusu olmadığı ifade edilmelidir. Bu çalışmaya, farklılıklara rağmen anlayış, sempati ve dostluk inşa edilebileceği düşüncesiyle yola çıkılmıştır. Kartarı'nın (2016) da ifade ettiği gibi, kültürel duyarlılığı yüksek bir birey, kültürlerarası etkileşim sırasında ve sonrasında olumlu duygusal tepkiler geliştirir ve karşı kültürü yargılamak yerine saygı duymayı öğrenir.

Kimlik, 'bizden' olana aidiyeti belli ettiği kadar, bizden olmayan öteki'ne karşı da bir duruşun sınırlarını çizmektedir. Dolayısıyla kısaca farklı kültürel koşullar altında insanların iletişim ve etkileşimini ele alan kültürlerarası iletişimin yönünü belirleyen önemli etmenlerden birisi kimliktir. Kültürlerarası iletişimi engelleyen *dil farklılıkları, sözsüz iletişimde yanlış anlamalar, benzerlik varsayımı, önyargı ve stereotipler, normlar ve roller, etnomerkezcilik, yüksek kaygı ve belirsizlik* (Oyur, 2019: 83-91) gibi etmenler kimlik olgusundaki bizden olmayan öteki'ne yönelik bakış açısındaki etmenlerle benzerlik göstermektedir. Bir kolektif kimlik türü olarak din ve ırk, kültürlerarası iletişimde en temel sorunlardan biri olarak ortaya çıkmaktadır. Bu tarz sorunlar, sinemada da ele alınmaktadır. Bu çalışmada da gerek kültürlerarası iletişimin gerekse farklı (kolektif) kimliklere sahip bireylerin ilişkisini ele alan *Bir Adam ve İneği* adlı 2016 yapımı sinema filmi ele alınmıştır. Greimas'ın "Eyleyensel Örnekçesi"ne göre analiz edilen film, diğer anlatı türlerinde

olduğu gibi Greimas'ın *gönderen, gönderilen, özne, nesne, engelleyen* ve *yardım edenden* oluşan *eyleyenleri* ortaya konmuş, daha sonra *eyletim, edinim, güçlenme* ve *göstermeden* oluşan dört evresi analiz edilmiştir. Filmde, doğulu-batılı, köylü-kentli, fakir-zengin, çiftçi-kont gibi birçok dikotomi kullanılmıştır. Daha açık ifade etmek gerekirse film, ayrı dünyaların insanı olan iki farklı kültürden bireylerin karşılaşması üzerine kuruludur ki bir yanda doğulu, köylü, çiftçi, bir baba ve eş olan Fatah'ın köy halkıyla kolektif bir şekilde sürdürdüğü yaşamı; diğer yanda ise batılı, zengin bir kont olan, eşinden ayrılmış -evindeki hizmetkarlarla bile iletişim kurmayan- bireysel bir şekilde yaşamını süren Phillipe yer almaktadır. Filmde Doğu'nun kolektif bir toplum olmasının beraberinde getirdiği olumsuzlukların yanı sıra, Batı'nın sürekli kutsadığı ancak bireyi yalnızlığa ve depresyona sürükleyen bireysel kimliğin eleştirel bir bakış açısıyla ele alındığı da ifade edilmelidir. Film, kültürlerarası iletişim açısından dayanışmanın, güvenin, azmin, misafirperverliğin olumlu bir örneğini sunarken, filmin temel eleştirisi bireylerin mensubu oldukları kolektif kültüre, yani Doğu ve Batı kültürüdür. Filmde ayrıca, özellikle Hollywood filmlerinde sıkça rastladığımız, Doğulu ve/ya Müslümanların asimetric bir şekilde temsil edilmesinin aksine, taraflar arasında hegemonik bir ilişki olmaması, günümüzde toplumlarının farklı olana tahammülsüzleri noktasında oldukça yapıcı bir mesaj vermektedir.

Kalın'ın (2021: 29) ifade ettiği gibi, aralarındaki önemli farklara rağmen, İslam (Doğu) ve Batı medeniyetleri çatışmak zorunda değildir. Bu medeniyetlerin bir arada yaşamasının asgari şartı, kendi kalarak ortak iyide uzlaşabilmeleridir. Adil, katılımcı ve eşitlikçi bir dünya düzeninin anlamı, herkesin aynı şekilde düşünüp yaşaması değil, farklı görüşlerin bir arada var olma iradesini göstermesidir. Bir arada yaşama ahlaki ve kültürü, zor olmakla beraber imkânsız değildir. Kültürel farklılıklar toplumsal yaşamın olağan akışı içinde sürekli var olagelmektedir. Bu farklılıklar ait olunan kimlik üzerinden tanımlanmaktadır. Ancak farklılıkların varlığı çözülemeyen bir çatışma unsuru gibi algılamaktan ziyade, çeşitliliğin dinamizminden faydalanmaya çalışmak toplumsal yapı içerisindeki her bireyin kazandığı bir alan yaratabilir. Ayrışma unsurunu pekiştirmek yerine, ortak iyiyeye varmaya çalışmak toplumsal olarak bir arada yaşamayı kolaylaştıran bir durum olabilir. İnsan, karşısındaki farklı din, dil, ırk kısaca farklı kimliğe sahip bir bireyi öteki değil de “insan” olarak gördüğü sürece farklı kültürlerin birlikte yaşama tecrübeleri daha anlamlı bir hal alacaktır.

KAYNAKÇA

- Akerson-Erkman, Fatma (2005). *Göstergebilime Giriş*. İstanbul: Multilingual Yayınları.
- Altunoğlu, Mustafa (2009). *Kimliğin Modern İnşası, Kimlik Politikaları ve Türkiye'de Kimlik Tartışmaları*. (Yayınlanmamış Doktora Tezi). Ankara: Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Siyaset ve Sosyal Bilimler Anabilim Dalı.
- Alver, Füsün (2003). *Basında Yabancı Tasarımı ve Yabancı Düşmanlığı*. İstanbul: Der Yayınları.
- Aydın, Mustafa (2011). *Güncel Kültürde Temel Kavramlar*. İstanbul: Açılım Kitap.
- Barmeyer, Christoph (2009). Kulturvergleich und Interkulturalität . *Lehrstuhl Für Interkulturelle Kommunikation*, Universitaet Passau.
- Barthes, Roland (2009). *Yazı ve Yorum*. İstanbul: Metis Yayınları

- Bertrant, Denis (2000). *Precis de Semiotique Litteraire*. Paris: Nathan Universite.
- Birsel, Haktan (2013). Emperyal Fransa'nın Osmanlı-Cezayir Stratejik Düzleminde Bir Kültür ve Kimlik Asimilasyonu Örneği, (Aziz Charles de Faucauld'un Mektubu). *SDÜ Fen Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi* (29), 43-56.
- Casmir, F. L. (1976). A Multicultural Perspective O Human Communication. In F. L. Casmir (Ed.), *Intercultural and International Communication*. Washington, DC: University Press of America.
- Chandler, Daniel, & Munday, Rod (2018). *Medya ve İletişim Sözlüğü*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Chen, Guo-Ming S. (1997). "A Review of the Concept of Intercultural Sensitivity". *Human Communication*, 1-16.
- Corso, John J. (2014). "What Does Greima's Semiotic Square Really Do?" *Mosaic: A Journal for the Interdisciplinary Study of Literature*, 69-89.
- Çam, Şerife (2015). Medya Çalışmalarında Göstergibilim Çözümlemeleri. *İletişim Araştırmalarında Yöntemler* içinde. (Ed. Besim Yıldırım). Konya: Literatürk Yayınları. 287- 381
- Erkal, Mustafa (1999). *Sosyoloji*. İstanbul: Der Yayınları.
- Günay, Doğan (2012). Fransız Göstergibiliminde Yeni Açılımlar. *Dilbilim*, 12, 29-46.
- Habermas, Jürgen (2001). *İletişimsel Eylem Kuramı*. İstanbul: Kabalcı Yayınevi.
- Hall, Edward T. (1959). *The Silent Language*. New York: Duobledag& Company INC.
- Hammer, Mitchell B. (2003). *Measuring Intercultural Sensitivity The Intercultural Development Inventory*.
- Kalın, İbrahim (2021). *Ben, Öteki ve Ötesi İslam Batı İlişkileri Tarihine Giriş*. İstanbul: İnsan Yayınları.
- Kartarı, Asker (2016). *Kültür, Farklılık ve İletişim: Kültürlerarası İletişimin Kavramsal Dayanakları*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Maletzke, Gerhard (1996). *Interkulturelle Kommunikation*. Westdeutscher Verlag: Opladen.
- Matoba, Kazuma & Scheible, Daniel (2007). Interkulturelle Und Transkulturelle Kommunikation. *Workingpaper International Society For Diversity Management*.
- Owens, Timothy J. (2006). "Self and identity". In *Handbook of Social Psychology*. Springer, Boston, MA. 205-232.
- Oyur, Emine (2019). *Çok Kültürlü Kişilik- Kimlik ve Kültürlerarası İletişim*. Ankara: Gazi Kitabevi.
- Öğüt, Nesrin ve Olkun, Emre O. (2018). Üniversite Öğrencilerinin Kültürlerarası Duyarlılık Düzeyi: Selçuk Üniversitesi Örneği. *Selçuk İletişim*, 11(2), 54-73.

- Özgül, Muhammed (2017). “Kolektif ve Bireysel Kimlikler Bağlamında Sosyal Bütünleşme”. *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 28(3), 383-400.
- Renger, Rudi (1994). “Dialog der Kulturen. Die multikulturelle Gesellschaft und die Medien”. *Wien–St. Johann im Pongau: Österreichischer Kunst- und Kulturverlag*, 66-83.
- Rifat, Mehmet (2019). *Göstergebilimin ABC'si*. İstanbul: Say Yayınları.
- Rifat, Mehmet (2020). *20.Yüzyılda Dilbilim ve Göstergebilim Kuramları-2*. İstanbul: YKY Yayınları.
- Rogers, Everett & Steinfatt, Thomas (1999). *Intercultural Communication*. Waveland Press.
- Saussure, Ferdinand (1985). *Genel Dilbilim Dersleri*. Ankara: Birey Yayınları.
- Silversitein, Paul (2004). “*Algeria in France*”. Bloomington and Indianapolis: Indiana University Press.
- Sivas Gülçur, Ala (2012). “Göstergebilim ve Sinema İlişkisi Üzerine”. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*. 527-538.
- Smith, Anthony (1994). *Milli Kimlik*. (Çeviren: B. S. Şener). İstanbul: İletişim Yayınları.
- Soydan, Murat (2007). “Yavuz Turgul’un Gönül Yarası Filminin Greimas’ın Eyleysel Örnekçesine Göre Çözümlemesi”. *Manas Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 9 (18), 1-15.
- Stets, Jan, & Burke, Peter (2014). “Self-Esteem and Identities”. *Identity as Social Process*, 57(4), 409-433.
- Şakı Aydın, Oya (2020). “Dijital Kültürün ‘Oynanan’ Masalları: Brawl Stars Oyununun Greimas’ın Eyleysel Örnekçesine Göre İncelenmesi”. *Anasay* (14), 1-16.
- Touraine, Alain (2002). *Eşitliklerimiz ve Farklılıklarımızla Birlikte Yaşayabilecek Miyiz?*. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Tökel, Dursun Ali (2011). “Greimas’ın Anlatılarda Eyleyenler Kuramı Çerçevesinde Bir Eyleyen Olarak Rakip”. *Journal of Turkish Studies Harward Universty*, 265-273.
- Varol, Sibel Fügen (2016). *Temsil İdeoloji Kimlik*. İstanbul: Varlık Yayınları.
- Yıldız, Süleyman (2007). “Kimlik ve Ulusal Kimlik Kavramlarının Toplumsal Niteliği”. *Milli Folklor* (74), 9-16.

ANNELİĞİN YOUTUBE'DA YENİDEN ÜRETİLMESİ ÜZERİNE ETNOGRAFİK BİR İNCELEME¹

Zeynep Zelal KIZILKAYA*

ÖZ

Annelik, hamilelikle başlayan ve biyolojik bir değişimle beraber duygusal bir deneyimi de içeren doğum sonrasında ise kültürel olarak belirlenmiş sorumlulukları barındıran bir kimliktir. Kadınların anneliği öğrenmeye ihtiyacı olmadığı zaten anneliği bildikleri varsayılır. Ancak annelik kadınlar arasında kuşaktan kuşağa aktarılan, deneyim ve tecrübelerle dayalı bilgilerin öğrenilmesine dayanan pratikler bütünüdür. Bugün için anneliğin yeniden üretilişini gözlemleyebileceğimiz platformların biri de YouTube'dur. YouTube'da paylaşılan videolar/vloglar kullanıcısının editöryel müdahalesine rağmen bize çok zengin veriler sunmaktadır. Bu çalışma, anne YouTuberların paylaştığı videolarını/vloglarını inceleyerek annelik imgesi ve kimliğinin yeniden üretilişine odaklanmaktadır. Çalışma için Çevrimiçi Etnografi yöntemi benimsenmiştir. Anne YouTuberların seçilen vloglarından temsil edici betimlemeler yapılarak yeni annelik sunumu açığa çıkarılmıştır. Çalışmada, anneliğin küresel bir eğilimin etkisiyle yeniden üretildiği, yeni-annecilik paradoksunun dijital platformlar aracılığıyla güçlendiği, anneliğin romantize edilerek zorlayıcı yönlerinin göz ardı edildiği, kadının ev içi ve bakım emeğinin görünürleştiği sonucuna varılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Annelik, YouTuber, Yeni Annecilik

AN ETNOGRAPHIC EXPLORATION OF REPRODUCTION OF MOTHERHOOD ON YOUTUBE

ABSTRACT

Motherhood encompasses culturally determined responsibilities that begin with pregnancy and include a biological change as well as an emotional experience after birth. It is assumed that women do not need to learn about motherhood and already know motherhood. However, motherhood is a set of practices that are passed on from generation to generation among women and based on teaching knowledge and experience. YouTube is one of the platforms where we can observe the reproduction of motherhood today. The videos/vlogs shared on Youtube provide us with very rich data, despite the editorial intervention of the user. This research studies the reproduction of motherhood image and identity by focusing on the videos/vlogs shared by mother YouTubers. Online Ethnography method was adopted for the study. The new motherhood presentation was revealed by making representative descriptions from selected vlogs of mother YouTubers. In the study, it was concluded that motherhood was reproduced with the effect of a global trend, the neo-motherhood paradox was

¹ Bu çalışma, Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İletişim Bilimleri Anabilim dalında 2018 yılında kabul edilen "Sosyal Ağlarda Annelik: YouTuber Anneler Örneği" başlıklı doktora tez çalışmasının verilerinden faydalanılarak yeniden üretilmiş olup, Atatürk Üniversitesi İletişim Fakültesi ev sahipliğinde 2021 yılında düzenlenen 18. Uluslararası Milenyumda İletişim (CIM) Sempozyumu kapsamında sözlü olarak sunulmuştur.

* Dr. Öğr. Üyesi, Muş Alparslan Üniversitesi İletişim Fakültesi, Gazetecilik Bölümü, zz.dag@alparslan.edu.tr, ORCID: 0000-0003-1073-1264.

Makale Geliş Tarihi: 06.12.2021

Makale Kabul Tarihi: 16.04.2022

Araştırma Makalesi

strengthened through digital platforms, the compelling aspects of motherhood were romanticized and ignored, and the domestic and care work of women became visible.

Keywords: Motherhood, YouTuber, New Momism

GİRİŞ

Annelik hamilelikle başlayan ve biyolojik bir değişimle beraber duygusal bir deneyimi de içeren doğum sonrasında ise kültürel olarak belirlenmiş sorumluluklar barındıran bir kimliktir. Annelik, bireysel ve toplumsal yaşam için varoluşsal olup hayatı teşvik etmek ve yaşamı korumak anlamlarına haiz kabul edilir. Annelik, biyolojik, fiziksel, duygusal, hormonal, sosyal ve kültürel etkenlerle iç içe olup kadın doğasıyla bağlantılıdır. Hamilelikle başlayıp ölene kadar devam eden annelik rolünün görev ile yakın ilişkili olup bunun içgüdüsel olduğu algısı yaygındır. Bu içgüdü kadınlığa içkin görüldüğünden kadınların anneliği öğrenmeye ihtiyacı olmadığı zaten anneliği bildikleri varsayılır. Ancak annelik aynı zamanda kadınlar arasında kuşaktan kuşağa aktarılan bilgilerle öğrenilen deneyim ve tecrübelerle şekillenir.

Annelik deneyim ve pratikleri günümüz dünyasında dijital ağlarla kamusallaşmış ve paylaşılmaya başlanmıştır. Bu dijital ağlar, bloglar, Instagram, YouTube, anne-bebek web siteleri, TikTok gibi güncel platformlardır (Gürçayır Teke, 2014; Davis, 2015). Bu kamusal mecralarda kadınlar kendilerini güvenle sunup, annelik deneyimlerini de aktarmaktadırlar. Anneler interneti, sosyal destek, hikâye paylaşmak, anne-babalık sorunlarıyla ilgili önerilerde bulunmak, kendi algılarının doğru olduğunu veya çocuğun davranış veya gelişiminin normal olduğunu teyit etmek için kullanmaktadır. Popüler olmayan sıradan kadınlara geleneksel medyada pek fazla yer verilmezken yeni medya araçlarından olan sosyal medya platformlarıyla birlikte şöhret olmayan sıradan insanlar kamusal alan sayılan bu mecralarda görünür olmaya ve sesini duyurmaya başladılar. Sosyal ağların anneler tarafından içerik üretimi ve tüketiminde kullanılması aynı zamanda annelik bilgisi aktarımı yollarının da bir dönüşüm yaşadığını göstermektedir. Sosyal ağlarla birlikte toplumsal yapının değişiminin de etkisiyle annelik farklı biçimlerde ve görünümde kendisini göstermeye ve görünür kılmaya başlamıştır. YouTube'taki anne vloglarından önce sıradan kadınların annelik kimliğini merkeze alarak dijital kamusalığa çıkışlarının ilk örnekleri web siteleri ve bloglar üzerinden olmuştur. Sosyal mecraların ortaya çıkışı ve çeşitlenmesi ile annelik bilgi ve deneyim paylaşımının Instagram ve YouTube gibi görüntü esaslı mecralara kaydı görülmektedir. YouTube performatif bir sunumu gerektiren görüntü esaslı bir platformdur. Bu platformda annelik deneyimlerinin aktarımı performatif veya hikâye anlatıcılığı şeklinde gerçekleşmektedir.

İlk çocuğunu dünyaya getiren bir anne için ilk yıllar bilinmezlikler dönemidir. Bu yüzden ilk çocuğunu dünyaya getiren anneler, geçmişte yakın çevresinde bulunan annelerden bilgi ve deneyim desteğini almaktayken toplumsal değişim ve dönüşümle birlikte annelerin bu öğrenme kanalları kopmuştur. Günümüzde anneler bilinmezliklerle başa çıkmak için farklı disiplinler tarafından üretilen internet tabanlı bilgiye daha çok başvurmaktadır. Bu bilgi sosyal mecralarla birlikte çeşitlenmektedir. Sosyal platformlarda sıradan kadınlar samimi bir dille kendi bilgi ve deneyimini paylaşmaktadır ve anneler bu paylaşımlara itibar etmektedir. Bu çalışma da anne YouTuberların paylaştığı vloglarına/videolarına

odaklanarak annelik imgesi ve kimliğinin dijital alanda yeniden nasıl üretildiğini ve annelik pratiklerinin dönüşümünün izini sürmeye odaklanmaktadır. Dijital platformlar aracılığıyla sunulan annelik temsillerinin makbul annelik tipini ve toplumsal cinsiyet rollerini yeniden ürettiği ve küresel düzeyde bir benzeşmeyi sağladığı gösterilmeye çalışılmaktadır.

1. ANNELİĞE KURAMSAL YAKLAŞIMLAR

“Bedene ait bir deneyimi, kültürel olarak tespit edilmiş sorumluluk duygularını ve bir bebeğin ihtiyaçlarını karşılayabilmeyi” (Miller, 2010: 33) içeren annelik, hamilelikle başlayan ve biyolojik bir değişimle beraber duygusal bir deneyimi de karşılayan, doğum sonrasında ise kültürel olarak belirlenmiş sorumluluklar barındıran bir kimliktir. Annelik söylem ve tanımları kültüre, sosyal sınıfa, yaş ve sosyo-kültürel konuma bağlı olup annelik kimlikleri çeşitli ve parçalıdır. Bu kimlik bir kültürel belirlenmişliğe bağlıdır ama aynı zamanda her kadının kişisel deneyimi ve tercihlerine bağlı olarak da farklılaşmalar taşır.

Simone de Beauvoir, kadın bedeninin biyolojik yazgısı soyun devamını sağlamaya dönük olduğunu, annelik görevinin doğal ve içgüdüsel olduğunu ancak hayvanlarda olduğu gibi “annelik içgüdü” diye bir şey olmadığını ve bu bağlamda annelik içgüdüünün insan türüne uygulanamayacağını savunur (Beauvoir, 2020: 227). Bunun için Beauvoir kadınların doğum kontrol yöntemlerine başvurmasını örnek verir. Badinter de (2017), benzer bir şekilde annelik içgüdü kavramını eleştirerek anneliğin toplumsal olarak öğrenildiğini söyler. Beauvoir’ın anneliğe dair bu düşünceleri kendisinden sonra gelen feminist düşünceyi etkilemiştir. 1960’larda belirip 80’lere kadar etkisi süren ikinci dalga feminist hareket toplumsal cinsiyet rollerine odaklanarak aileyi, anneliği ve ataerkilliği tartışmaya açar. Bu dönemde kadın ve erkek arasındaki cinsel farklılığa odaklanan feministler, kadınların baskı altına alınmasının kökeninde erkek egemenliğin ya da ataerkilliğin olduğunu savundular. Bu dönemde özellikle ailenin ortadan kalkmasını ve üreme için rahim dışı yolların geliştirilmesi gerektiği tezini savunan radikal feministler, kadınların ezilmesinin ailede başladığını ve ailenin ideolojik baskının nedeni olduğunu ileri sürmüşlerdir (Donavan, 2015: 266-270). 1990’lardan başlayan üçüncü dalganın feministleri ise, kadınlar arasındaki etnik, sınıfsal, kültürel ve cinsel farklılıklara eğilerek bu farklardan dolayı yekpare bir kadın kategorisinden bahsedilemeyeceğini savunur. Yine bu dönemde yükselen farklı kimliklerin tanınması tartışmaları kadınların talepleriyle örtüşmüştür. Anneliğe dair ikinci dalganın yaklaşımından farklı bir yaklaşımın etkisi 1980’lerde başlar ve 1990’larda devam eder. Bu dönemdeki feministler ailenin ve anneliğin feminist bir bilinçle tanınması gerektiğini savunurlar (Öztan, 2015: 92-93). Badinter de (2017: 41), 80’lerden itibaren hâkim kültürel modelin açmazlarını eleştiren, farklı bakış açılarına sahip üç söylemin ortaya çıktığını belirtir. Ona göre ekoloji, etolojiye dayanan davranış bilimleri ve yeni özcü feminizm iş birliğine girerler ve kadına, anneye, aileye, topluma ve hatta bütün insanlığa mutluluk ve bilgelik getirmekle övünerek, her biri kendi tarzında, bir tür “doğaya dönüş”ü önerirler. Annelik rol ve beklentileri tarihsel süreç içinde toplumsal dönüşümler, teknolojik gelişmeler, tıbbi bilgiler ve uzman bilgisine göre şekillenmektedir. Ailelerin modern dönemde küçülmesi ve mekansal dağınıklık da deneyimin aktarılması ve bakım yükünün kuşaklararası paylaşılmasını kısıtlarken (Miller, 2010: 238) annelik görevini gitgide daha zorlaştırır ve çocuklara karşı ahlaki ve kültürel sorumluluğun ağırlığını büyütür. Yine Miller (2010: 14-15), anneliğe dair görevin

ve iyi annelik kurgularının hâkim ve etkili söylemler tarafından şekillendirildiğini söylerken annelik kurumunun tarihsel, sosyal, kültürel, siyasi olarak ve en önemlisi ahlaken şekillendirildiğini belirtir. Makbul anne rolü, kadınların dar bir şekilde tanımlanan haliyle anne olmasını ve annelik yapmasını sağlar. Bu kısmen bilimsel bilgi üretimi aracılığıyla da desteklenir. Modern dönemdeki annelik kurgusunun yıkılmasıyla “annelik içgüdü” mitine daha kuvvetli bir eleştiri getirilmesi beklenirken natüralist ve bilimsel çalışmalar bu mitin devam etmesine neden olur (Badinter, 2017: 51). Her kültüre, döneme göre değişebilen hâkim, ideal annelik modelinden kadınların çoğu etkilenir. Günümüzde ise egemen olan annelik modeli geçmişe göre daha zorlu hale gelmiştir.

Feminist yaklaşımın annelik hakkında kurduğu be bağlamı temel alan Susan Douglas ve Meredith Michaels ise, bu annelik paradoksunu “yeni annecilik” (new momism) kavramı ile açıklamaya çalışırlar. Yeni annecilik anlayışında, bir anne çocuklarına koşulsuz şartsız tüm zamanını vermeli ve bunun yanı sıra kendi ideal hayatına da devam etmelidir. Yeni annecilik, 1980’li yıllarda başlayan ve şu anda devam eden medyadaki annelik temsillerine dayanmaktadır. Yazarlara göre medyanın birbiriyle örtüşen çerçeveleri yeni anneciliği harekete geçirmiştir. Bu çerçevelere haber medyası, reklam ve pazarlama, ebeveynlik kitapları ve Hollywood’un film endüstrisi ve ünlüleri dahildir. Bu çerçeveler kültürel anlatıları yaratmak ve devam ettirmek için kullanılır. Yeni annecilik hakkında medya çerçevelerinde sunulduğu gibi annelik konusunda üzerinde anlaşmaya varılmış "normlar" ortaya çıkmaktadır. Yani anne çocuğun her türlü fiziksel ve psikolojik ihtiyacını görmeli, bağımsız bir kişilik geliştirmesini sağlamalı, eğitime hazırlamalı, organik besinlerle beslemeli, organik pamuklu kıyafetlerle giydirmeli, oyuncaklarını organik ahşaptan seçmelidir. Medya aracılığıyla yaygınlaşan bu normları yalnızca anneler değil herkes öğrenmeye başlar. Dolayısıyla bunları yerine getirmeyen bir anneyi herkes yargılayıp eleştirebilir. Bu normları içselleştiren ama bu normlara göre davranamayan anneler suçluluk duygusu yaşarlar (Yonker, 2012: 24-29). Balta Paker (2009), yeni annecilik mitinin “anne-çocuk dergileri, ebeveynlik kitaplarının yanı sıra kocasını el üstünde tutan ve onunla çok sık vakit geçiren, mutfaktan çıkmadan çocuğuna yemek yapan, onunla evde olduğu her an kaliteli zaman geçiren” idealleştirilmiş popüler anne figürleriyle desteklendiği söyler. Modern anneliği destekleyen belirli sosyal, kültürel ve önemli ölçüde ahlaki bağlamlar, aynı zamanda anne olmaya dair deneyim ve sorumlulukla ilgili neyin ifade ediliyor, neyin edilmeyeceğini de biçimlendirmektedir (Miller, 2010: 20). Bu yeni annecilik durumu hem dışarıda çalışan kadınları hem de evde çalışan kadınları aynı şekilde baskılar. Sever’e göre (2015: 73-74), annelik ideolojileri annelik içgüdü miti üzerinden tüm kadınların anne olmayı istediği ve eninde sonunda anne olacağı algısını yaratan bir fonksiyona sahiptir. Dolayısıyla annelik ideolojisi bu algının kabulü için anneliği “kutsal” ilan eder ve bu “görevin” içselleştirilmesini sağlar.

Teknolojik gelişmeler batı toplumlarında hamilelik ve doğumun şeklini değiştirdikçe geçmiş kuşakların deneyimleri de geçersiz kılınmıştır. Ancak modern toplumlarda risk algısı azalmamış bilakis güvenlik ve sorumlulukla alakalı bir durum olarak artmıştır. Hamilelik, doğum ve annelik süreci riskten kaçınma, sorumlu görünme ve uzmanlara güvenmeyi gerektirir (Miller, 2010: 85-87). Buna karşın kadınlar arası bilgi aktarımına eğilen çalışmalarında Cantek ve Akşit (2011: 555-6), kurumsal-bilimsel bilgi ile deneyime dayalı bilgi arasında bir farklılık çizer ve bu iki bilginin her zaman çatışmadığını, deneyime dayalı bilginin ise bir taraftan ataerkil ve hâkim cinsiyet rollerini yeniden üretirken diğer taraftan kadınlar arasında sağaltıcı ve müzakere gücü kazandıran bilgiyi

aktardığını ifade ederler. Üst kuşak kadınlarla beraber komşu, akran, akraba kadınların da yer aldığı kadınlar arası aktarımlarda kurumsal kaynaklardan akan bilgi de zamanla deneyime dayalı bilgiye eklenilip onun bir parçasına dönüşmüştür. Geç modern toplumlarda yaşanan dönüşümler ile mesela ailenin bir arada yaşama koşulları değişmiş ve eski gelenek ve alışkanlıkların bir zamanlar sağladığı kesinlik artık sağlanamaz olmuştur. Ayrıca yeni gelişmiş bilgi, bilim ve medya aracılığıyla hamilelik, doğum ve çocuk bakımı ile ilgili olarak kadınlara neleri yapmaları veya yapmamaları gerektiğini söyleyen bir dizi buyurgan veri sunulmaktadır. Hamilelikten itibaren upuzun bir “ihtiyaç” listesi öne sürülerek ebeveynlere yeni tüketim alışkanlıkları kazandırılmaktadır. İyi anne olmanın gereği olan bu ihtiyaçlar ile anne ve bebek, yeni tüketiciler olarak piyasaya içerilirler (Balta, 2005: 21-22). Küresel düzeyde bir paradigma değişimi sonucunda çocuk merkezli toplumun öne çıkışı da özellikle orta sınıf hanelerde çocukluk dönemine dair bilinç artışı, çocuğa atfedilen psikolojik değerın yükselmesi, çocuğa dair risk kaygılarının çoğalması ve bundan yararlanmak isteyen piyasanın tüketim stratejileri ile ilişkilidir (Işık, 2015: 67).

Kadınların özel alandaki deneyimlerinden, özellikle de annelik rolünden kaynaklanan farklı ama pozitif tarzları önemseyen Ruddick'in feminist düşüncesine göre annelik deneyimleri ve çocuk yetiştirilmesi, kadın epistemolojisi ve ahlaki bakışının kurucusudur. Annece düşünme; çocuğun, yani korunma ve yetiştirilme talep eden ötekinin gerçeğine yanıt vermeyi gerektiren ‘annelik pratiğinden’ doğar (Donovan, 2015: 326). Elshtein ise annelik gibi güçlü bir deneyim ve düşünme biçiminin sosyal feminizm için yeni bir siyasal bilinç olarak dönüştürülmesi gerektiğini savunur (Öztan, 2015: 94). Badinter'e göre, yeni feministler kadınlığın sadece bir öz olmadığını merkezinde anneliğin yer aldığı bir erdem olduğunu düşünür. Anneliği kadınların hayatındaki bin yıllık baskının kaynağı olan bir ikincil olgudan ibaret olarak gören Beauvoir'ın tersine, anneliği daha insani ve daha dürüst bir dünyanın temelini oluşturabilecek çok önemli bir kadınlık deneyimi olduğunu savunurlar. Kadınların biyolojik deneyimini her yönüyle öne çıkaran yeni bir feminizm doğduğu ve bu feminizmin regleri, hamileliği ve doğumu yücelterek anneliğin yüceliğinin dönüşüne destek verdiği söylenir (Badinter, 2017: 61-63). Fakat yine de Badinter, kadının özgürleşmesinin ve cinsiyet eşitliğinin önündeki en büyük engel olarak, natüralizmin zayıflamış olan annelik içgüdüsüne yeniden saygınlık kazandırarak kadın mazoşizmini ve fedakârlığını övmesini ve annelik mitine tekrar güç vermesini görmektedir. Birçok feminist için farklı anlamlar taşıyan annelik karşısında temel ikilem, “geleneksel cinsiyet düzenlemelerinin kısıtlamalarını pekiştirmeden anneliği güçlendiren, zevkli yönlerinin nasıl elde tutulabileceği” (Miller, 2010: 95) yönündeki gerilimde saklıdır. Geçmişte çocuk doğurma ve çocuk yetiştirmeye ilişkin farklı kültürel formlar söz konusuydu. Oysa günümüzde üreme, çocuk doğurma ve çocuk yetiştirmeye dair tıbbi, pedagojik bilgi ile natüralist yaklaşımla standart bir annelik formu gitgide hâkim olmaya başlamıştır. Bu forma göre iyi bir annenin tüm zamanını çocuğuna adanması ve annenin bütün süreç boyunca uzman bilgisine başvurması gerekmektedir.

Bu çalışmada, Feminist yaklaşımın yukarıda aktarılan verimleri üzerinden ilerleyerek Susan Douglas ve Meredith Michaels'ın “yeni annecilik” kavramsallaştırması aracılığıyla açıkladığı makbul annelik tipinin sosyal medyadaki temsillerine odaklanılmasını tercih edilmektedir. Annelik temsilleri üzerinden çeşitli medya çerçeveleri ile modern annelere makbul gösterilen formun romantik ve ideal form olarak sunulduğu fakat bu sunumun annelerde bir tarafta çocuğa karşı yetersizlik duygusunu beslediği diğer tarafta ev içi bakım emeğinin görünürliğini arttırdığı öne sürülmektedir. Bu durum ise, hem geleneksel

annelik rolünü yeniden üretmekte ve pekiştirmekte, hem de bu role dair eleştirel bir yaklaşımın yaygınlaşma imkanını ortaya koymaktadır.

2. SOSYAL MEDYA VE YOUTUBE

Yeni medya, bilgisayar ve internet teknolojisine sahip, dijital kodlar içeren, kaynak ve mesaj alıcının karşılıklı etkileşimine dayanan, bu etkileşimin yüksek hızda ve multimedya öğelerle gerçekleşmesiyle ortaya çıkan bir altyapıya dayanır (Binark, 2007: 5). Web 2.0 internet teknolojisi ile kullanıcıların fotoğraf, video ve metinden oluşan içerik üretimini gerçekleştirmesi ve bunları çeşitli sosyal ağlarda paylaşan failler olması mümkün hale gelmiştir. Sosyal medya bireylerin sınırlı bir sistem içinde kamuya açık ya da yarı açık profil oluşturmaya, kullanıcıların birbiriyle bağlantılarının sistem içinde ölçülebilmesine izin veren web tabanlı bir hizmettir (Boyd ve Ellison, 2008: 212). Sosyal medya, anlık, içeriğin kullanıcı tarafından üretildiği, gönüllü paylaşımına dayalı, ortaklaşmacı, amatör, mobil, etkileşime ve diyaloga açık, öngörülemez, tepkisel, gündelik, bireysel ve farklı seslerin birlikte yer aldığı, görünür olduğu, melez, alternatif, katılımcı, kimlik paylaşımını ve ifade özgürlüğünü öne çıkaran bir iletişim şeklini sunmaktadır (Bilgili ve Şener, 2013:6).

Paypal şirketinin üç çalışanı tarafından 2005 yılında kurulan YouTube, kuruluşundan bir yıl sonra ise Google tarafından yüksek bir ücretle satın alınır (Ying, 2007: 18). YouTube, kurumsal ve bireysel kullanıcılar tarafından oluşturulan çok farklı ve çeşitlilikte içerik sunabilen bir platform olarak öne çıkar (Van Dijck, 2016: 161). YouTube'un sloganı "Kendini yayınla" (Broadcast yourself) olup kullanıcılarını kendi hayatlarını yayınlamaları için teşvik etmektedir. İnsanlar özel anlarını kaydettikçe YouTube'da onları geleceğin yayıncıları haline getirmek konusunda cesaretlendiriyor (Ying, 2007: 15).

YouTube'un kurucuları sitelerini gerçek yaşamda bir gruba ait olma ve ortak amaç edinme eğilimi anlamına gelen topluluk olarak tanıtmışlardır; "Bunun sizin topluluğunuz olduğunu hatırlayın! YouTube'un tüm kullanıcıları ve her biri sitenin mevcut biçimini yaratanlardır, bu nedenle irtibat kurmaktan ve katılmaktan korkmayın" (Van Dijck, 2016: 166). YouTube, amacının kullanıcılarına kolay ve eğlenceli bir deneyim yaşatmak olduğunu belirtmektedir. YouTube'un popüler olmasının nedenlerinden birisi de daha adil bir gelir dağılımına sahip olduğu iddiasıdır. YouTube reklamlardan edindiği gelirlerin yarısını içerik oluşturucularıyla paylaştığını iddia eder. Böylece dünyada para kazandıran en popüler platform olarak kabul edilmektedir (Yüksel, 2017: 26). YouTube'un bu gelir getiren modeli içerik üretimini motive eden önemli unsurlar arasındadır. YouTube'un bu modeli profesyonel bir meslek dalı olan YouTuberlığı ortaya çıkarmıştır. YouTube platformunda kişisel kanal açan ve bu kanalda video içeriği üreten kişilere YouTuber veya Vlogger denilmektedir. YouTuberlar, takipçi, beğeni ve izlenme oranına göre popülerleştikçe YouTube'tan gelir elde etmektedir. Çeşitli alanlarda düzenli ve kişisel içerik üretmeye imkan veren YouTube'ta annelik de bir kariyer edinme yolu olarak görülebilmektedir. Annelik vlogları popülerite ve gelir kazanımını beraber getirmektedir. Böylece başta daha öznel amatörce bir deneyim paylaşımı yapan YouTuber annelerin vlog içerikleri de YouTube'un gelir getiren modelinden etkilenmektedir.

3. ÇALIŞMANIN AMACI VE YÖNTEMİ

Bu çalışma, anne YouTuberların kişisel YouTube kanallarında paylaştığı vloglarına/videolarına odaklanarak annelik imgesi ve kimliğinin dijital alanda yeniden nasıl üretildiğini incelemeye odaklanmaktadır. “Anne vloglarında sunulan annelik deneyimleri anneliği yeniden nasıl üretmektedir?” ve “Anne YouTuberların annelik vloglarında bilgi ve deneyim aktarımının takipçi/izleyiciler için anlamı nedir?” gibi sorulardan hareket eden çalışmada, nitel araştırma yöntemlerinden çevrimiçi etnografi yöntemi benimsenmiştir. Çevrimiçi etnografi, etnografik alan araştırma yönteminin bilgisayar dolayımı ile iletişim çalışmalarına uyarlanması ile yapılmaktadır (Alyanak, 2014: 134). “Sanal alanda yürütülen etnografik araştırmalar için kullanılan bu yöntem, toplumu ve olayları kullanıcıların internet üzerinde sergiledikleri davranışlarla ve bunların sonuçlarıyla araştırmayı ve tanımlamayı tarif etmektedir” (Polat, 2016: 49). Etnografik yöntem içinde en çok kullanılan tekniklerin başında katılımcı gözlem gelir. Katılımcı gözlem tekniğinde araştırmacı uzun süre gözlem yaptığı grubun bir üyesi gibi davranarak gözlemlerini kaydeder (Erdoğan, 2007: 136). Katılımcı gözlem tekniğinin kullanılmasıyla araştırmacı ortamın uzlaşımlarının, değer yargılarının ve kimlik oyunlarının ne şekilde, hangi kurallar etrafında şekillendiğini öğrenebilir (Binark, 2007: 182).

YouTube platformu 2016-2018 tarihleri arasında doktora tez çalışması sahası olarak görülmüş ve bu saha amaçlı bir şekilde gözlemlenmiştir. Bu dönemden itibaren düzenli takip edilen, annelik bilgi ve deneyimini paylaşan ve YouTube’da beş binin üzerinden takipçisi/izleyicisi olan, düzenli izlenen 32 kişisel YouTube kanalından vloglar amaçlı örneklerle seçilmiştir. Seçilen bu anne YouTuberlar “pusucu” (lurker) olarak tanımlanan bir araştırmacı pozisyonundan (Binark, 2007: 35) izlenmiş ve gözlemlenmiştir. Doktora çalışması ve sonrasında elde edilen verinin sınırlı bir kısmı kullanılarak yapılan bu çalışmada ise YouTuberların takipçileri ile etkileşimleri ve kapsam dışı bırakıldığından, bu durum çalışmanın sınırlılığı olarak ifade edilmelidir. Annelerin vlog aktarımları çalışmada gerekli görülen yerlerde birebir alıntı yapılarak kullanılmıştır. Çalışmada incelenen YouTuber’ın hesabı kişisel kanalın ismi, ilk yayın tarihi, abonman/takipçi sayısı dikkate alınarak kendisini tanımlayacak notlar alınmıştır. Eğitimli ve dijital okuryazarlığı orta sınıftan kadınları temsil eden anne YouTuber’lardan bazıları annelikleri öncesinde YouTube’da bir kariyere sahipken bazılarının da annelikleri sonrasında YouTube kariyerine başladıkları gözlemlenmiştir.

YouTube’da annelik bilgi ve deneyim paylaşımı yapan annelerin içerik sunumları farklılık gösterse bile platformda yaygın kullanılan benzer başlıklarda içerikler üretilmektedir. Sıkça üretilen vlog başlıkları şunlardır: *Hamilelik Günlükleri*, *Baby Shower Partisi*, *Hastane Çantamda Ne Var?*, *Hamilelik Çatlakları*, *Doğum Hikayem*, *Emzirme Hikayem*, *Lohusalık Dönemi/Lohusalık Kafası*, *Bebek Odası Turu*, *Bebeklerde Ek Gıdaya Geçiş*, *Bebeğin Uykusu*, *Tuvalet Eğitimi*. Çalışmada özellikle bu başlıklar temel alınarak kategoriler oluşturulmuş ve annelik kimliğinin dijital ortamda sunumu gözlemlenmiştir.

Daha önce doktora çalışması olarak tamamlanan araştırmaya dayanarak yeniden şekillendirilen bu makalede, YouTuber annelerin beden deneyimleri ile bebek bakımına dair aktarımlarını içeren vloglar üzerinden annelerin performansları betimlenerek bir açıklama yapılmaya çalışılmaktadır.

4. ANNELİK KİMLİĞİ VE İMGESİNİN ANNE VLOGLARINDA YENİDEN ÜRETİMİ

Bu bölümde takip edilen YouTuberların kişisel kanallarında paylaşılan içeriklerden temsil edici örnekler verilecektir. Neredeyse her anne YouTuberın içerik oluşturduğu benzer başlıklar bulunmaktadır. Bu başlıklara odaklanıldığında annelik kimliği ve imgesinin sunumunun temel yapısı ortaya çıkmaktadır.

4.1. Hamilelik Duyurusu

Hamilelik, fiziksel ve duygusal değişimlerle birlikte kadınlar için zorlayıcı bir süreçtir. Geçmişte çocuk doğurma ve çocuk yetiştirmeye ilişkin farklı kültürel formlar söz konusuydu. Oysa günümüzde üreme, çocuk doğurma ve çocuk yetiştirmeye dair tıbbi, pedagojik bilgi ile natüralist yaklaşımla standart bir annelik formu hâkim olmaya başlamıştır. Bu form modern annelik kategorisine karşılık gelmektedir. Modern annenin, “çocuk sahibi olmaya karar verdiği andan itibaren kendi bedenini bir yabancı gibi tetkik etmesi ve kontrol altına alması gerekir; sigara içiyorsa bırakmalı, alkol tüketimini minimuma indirmeli, sağlıklı beslenmelidir” (Sever, 2015: 76). YouTuber annelerin vloglardaki anlatımlarında, yeni annecilik paradoksunu yansıtan bu sorumluluk bakışının egemenliğini görmek mümkündür.

Anne vloglarında hamile olduğunu duyuran YouTuberlar, hamilelikte yaşanan duygusal ve fiziksel değişimlerin yanı sıra anne bebek için alınan ürünlere dair bilgi ve deneyim paylaşımı da yapmaktadırlar.

Özellikle yurtdışında yaşayan anne YouTuberlar, hamilelik günlüklerinden önce hamile olduğunu öğrenme anına dair performatif içerikler üretip paylaşmayı tercih ederken; Türkiye’de yaşayan anne YouTuberlar ise hamileliklerini daha geç bir zamanda takipçilerine hikayeleştirerek aktarmayı tercih etmektedirler.

Bu kategoride incelenen anne vlogu Londra’da yaşayan Türkiye kökenli üç çocuk annesi ve yüzbinin üzerinde takipçisi olan “*Anne Günlüğü*” kanalına aittir. Kanalın sahibi Ezgi, ikinci ve üçüncü çocuklarına hamileliğini öğrenme anlarını, takipçi/izleyicileriyle performatif bir şekilde paylaşmaktadır.

Merhaba arkadaşlar, Hormonlarım tavanken bu testi yapıp kayıt edersem ağlarım da gülerim de şaşırıyorum da. Gerçekten benim için çok beklenmedik bir sürpriz oldu ne kadar bebek istesek de bir anda testin pozitif olması çok şaşırtıcı ve sürpriz oldu, ne bileyim o an öyle hissettim... çok düşünceli ve hafif bir üzümlük ve duygusallık vardı acaba, Derin eksik kalır mı, Derin’e tüm sevgi mi veremeyecek miyim artık diye. İkinci kez anne olanlar belki beni anlarlar ve ben mi sadece öyle hissettim. Ertesi gün benliğime ve kendime döndüm ne kadar iyi bir şey olduğunu anladım oğluma kardeş geliyor onun ömür boyu inşallah en yakın arkadaşı olacak (Anne Günlüğü, 2017).

Bu aktarımda da görüldüğü gibi anne, ikinci çocuğu bir yandan isterken diğer yandan da yetersizlik tedirginliğini yaşamaktadır. Çünkü modern dönemdeki yeni annecilik kadınlara bilimsel bilgiyle desteklenmiş reçeteler sunmakta ve annelere birçok sorumluluk

yüklemektedir. Bu reçeteler, bedensel ve duygusal bakımın yanısıra çocuğun psikolojik, sosyal ve entelektüel gelişimini de içermektedir.

Anneliğe başlangıç olan hamilelik, fiziksel ve duygusal değişimlerle birlikte zorlayıcı bir süreçtir. Anne adayları bu zorlu deneyimin üstesinden gelmenin hikâyesini başkalarıyla paylaşarak takdir ve onay almaktadır. Takdir ve onay almanın yanı sıra anneler, bir başkasına faydalı olmak ve dijital bir hatıra bırakma arzusuyla bu paylaşımları yaptıklarını belirtirler. Bu deneyim paylaşımları anneliğin öğrenilmesini şekillendiriyor.

4.2. Hamilelik Günlükleri

Hollanda'da yaşayan ve “*Gurbetçi Aile*” anonim ismiyle 2013 tarihinde YouTube'da kanal açmış ve 300 binin üzerinde takipçisi olan üç çocuk annesi Tuba, ilk bebeğinin doğumundan sonra üniversite eğitimini dondurmuştur. Tuba, daha çok ev içinde bebek/çocukla günlük yaşam ve bakım ile ev işlerine dair vloglar paylaşmaktadır. YouTube kariyerine bir bebekle başlayan Tuba, ikinci ve üçüncü bebeklerinin hamileliklerini, hamilelik günlükleri şeklinde periyodik olarak hikayeleştirip paylaşmaktadır.

Tuba, “4 HAFTALIK HAMİLEYİM | HAMİLE GÜNLÜĞÜM” etiketli videosunda neden hamile günlüklerini çektiğini şöyle aktarmaktadır:

Herkese merhaba ve ilk hamile günlüğüme hoş geldiniz. Bu benim ilk hamile günlüğüm, o yüzden biraz heyecanlıyım... bu benim için çok güzel bir hatıra olur. İlerde hani böyle on yirmi sene sonra benim için paha biçilmez bir değeri olur bu videoların. Bu ikinci neden. Hamileyken birkaç sıkıntılar yaşadım. Ve kimseye de bir şey sormadım. Annem en son 1980'lerde hamile kalmıştı. Herşeyi hatırlamıyor ayrıntılara kadar. Sorduğumda kızım ben hatırlamıyorum o kadarını diyordu bana. O yüzden sormuyordum. Çevremde de hamile kadın yoktu. Yani hiç kimsesiz öyle sormuyordum. Hiçkimseye sormuyordum. ... O yüzden Google benim en iyi arkadaşımı ben Melis'e hamileyken. En küçük şeyler için saatlerce arardım saatlerce forumlarda gezinirdim. Bu ne demek, işte kendimi rahatlatmak için, sonuç bulmak için, iyi bir çözüm bulabilmek için. ...ilk defa hamile olan kadınlar elbette vardır. İzleyiciler arasında var, biliyorum bana yazıyorsunuz çünkü ve benim yaşadıklarım çünkü her hamilelikte farklı tabii ki de. Melis'teki yaşadıklarımı bu hamileliğimde yaşayamayabilirim ama ben yine de Melis'teki hamileliğimde ve bu hamileliğimde yaşadıklarımı sizlerle paylaşmak istiyorum ki sizde benim gibi saatlerce Google da araştırmayın, bir şey yaşadığımızda diyebilirsiniz ki, a Tuba da bunu yaşadı. Bunu biliyorum ki bu normal bir şey yani biraz rahatlamış olursunuz inşallah, o nedenle. En büyük motivem aslında bu. Aranızda bir tanenizi birazcık da olsa rahatlatabilirsem yani ne çok mutlu olurum. O yüzden yapıyorum bu vlogları (Gurbetçi Aile, 2014).

Bu günlükte, anneliliğin içgüdüsel olarak öğrenilen bir kimlik olmaktan ziyade bilgi ve deneyim aktarımıyla öğrenilebileceği belirtilmektedir. Bu yaklaşıma karşın saha çalışması boyunca görüldü ki, deneyim aktarımını sağlayan kuşaklar arası bağlantıların kopması yeni arayışlara yol açmaktadır. Modern dönemde annelik pedagojik, naturalist ve tıbbi bilgiyle

yeniden üretilmektedir. Bu dönemde üst kuşağın bilgi ve deneyiminin kesintiye uğraması ve bu yeni bilgiler karşısında zayıflamasından dolayı bilgi ve deneyim aktarımında yaşanan kopukluk günümüzde kimi annelerin dijital platformlara yönelmesine neden olmakta ve burada paylaşılan deneyimlerle annelik öğrenilmektedir. Tuba'nın yukardaki konuşmasında görüldüğü gibi, annelik bilgi ve deneyiminin sıradan ve kuşaktaş olan mikro ünlülerden öğrenilme arayışı YouTuberların içerik üretimini süreklileştirmektedir.

4.3. Doğum Hikayem

Doğum anına dair hikâyeler ve tecrübelerin paylaşılması yeni bir olgu değildir. Tarih boyunca doğum gibi mucizevi bir olayı tecrübe eden anneler, o anın olağanüstü ve zorlu taraflarını özellikle kadınlar arasında aktarmışlardır. Normal doğum, binlerce yıldır acılı ve zorlu bir kadın deneyimi iken; tıbbi bilginin ve teknolojinin gelişimi ile sezaryen doğum yöntemi kadınların bu acılı ve zorlu doğum deneyiminden kurtaracak bir yöntem olarak sunulmuştur. Ancak bu yöntemin anne-bebek sağlığı için zorunlu nedenler dışında tercih edilmemesi gerektiği bilgisi zamanla yaygınlık kazanmıştır. Anneliğe dair pedagojik ve natüralist bilgi annelere yeni bir deneyim alanı açmaktadır. Mesela batılı annelerin bazılarının evde ve suda doğum gibi vloglarında görülen yeni doğum yöntemleri bunun yansımalarıdır. Normal doğum ve bu normal doğumun suda ve evde olması yükselen bir annelik pratiği olarak göze çarpıyor. Bu anın hem takipçiler için sergilenmesi talep edilen kritik bir sonuçlanma oluşu hem de YouTuberın annelik ve vlog kariyerinin başarı tescili olması nedeniyle çokça hikayeleştirildiği söylenebilir. Tabi ki doğumun sergilenme düzeyleri YouTuberların tercihlerine bağlı olarak değişiklik göstermektedir.

Bu kategori için incelenen “*Acemi Anne*” kanalı, 2015 tarihinde açılmış ve 80 binin üzerinde takipçisi bulunmaktadır. Kanalin sahibi Berna iki çocuk sahibi, eğitilmiş ve çalışan bir annedir. Berna kanalında bebek bakımına dair kendi deneyimlerinden yola çıkarak pratik bilgiler sunmaktadır. Çalışma için Berna'nın doğum hikâyesini aktardığı iki farklı vlog incelenmiştir. İlk vlogu doğum deneyimini fiziksel ve duygusal tecrübe olarak aktarırken ikinci vlogunda doğuma hazırlayıcı pratik bilgiler sunmaktadır. Berna, vlogunda yazılı olarak şu paylaşımı yapmaktadır.

Ben normal doğum yapmayı çok istiyordum ve bu konuda çok araştırdım kendimi çok eğittim sporlar yaptım kitaplar okudum ama kısmet olmadı. Epidürel sezeryanla doğum yaptım. Fakat eğer imkanın varsa mutlaka mutlaka normal doğumu teşvik etmek gerektiğini düşünüyorum. Normal doğurmak gerektiğini düşünüyorum. Ben ameliyattan da aslında biraz korkuyordum. Epidürel sezeryan olmam gerektiğinde pek içime sinmedi ilk başlarda. Fakat denizi kucağıma aldıktan sonra normal doğummuş, sezeryanmış hiçbir şey umurunda olmadı açıkçası (Acemi Anne, 2016).

Anneler, hamile kaldıktan sonra bu süreçle başa çıkmak için başkalarının bilgi ve deneyimlerine kulak kesilirken aynı zamanda fiziksel olarak hazırlanma gerekliliği hissetmektedir. Bu durum ise doğrudan deneyim aktaran vlogların çokça izlenmesini sağlamaktadır.

4.4. Baby Shower Partisi

Anneliğe hazırlık her kültürde farklı şekilde gelişebilecek bir süreçtir. Annelik, gitgide kuşaklararası iletişimle öğrenilen ve kültürel olarak belirlenen bir olgu olmaktan çıkıp

iletişim ağlarının gücüyle baskın kültüreliliğin etkisi altında belirlenen ve deneyimlenen bir olguya dönüşebilmektedir. Kültürel dönüşümler internetle yaygınlaşırken annelik de küresel bir kültürün etkisiyle belirlenmektedir. Dijital ağlarda yeni ritüellerin yayılması, çeşitli coğrafyalardaki annelerin farklı kutlama ve duyurma ritüellerini deneyimlemeye açık olduğunu göstermektedir.

Baby-Shower Partisi menşei itibariyle ilk olarak Amerika'da gerçekleştirilen ve yeni dönemlerde hızla dünyanın birçok yerinde benimsenen bir ritüeldir. Bebeğin anne ve yakın çevresi tarafından ne kadar istendiğini gösteren ve onun dünyaya geliş hazırlığı olarak annelerin özen gösterdikleri bir kutlama ve duyurudur bu parti. Kültürel dönüşümler internetle yaygınlaşırken annelik de kültürel olarak küresel bir kültürün etkisiyle dönüşmektedir.

Bu kategori için Merve Özkaynak'ın "*Melisa'ya Merhaba :)*" (Merve Özkaynak, 2015) başlıklı Baby Shower vlogu incelenmiştir. Uzun süredir YouTube'da makyaj ve moda üzerine paylaşımlar yapan Merve, iki milyon üzerinde takipçisiyle popüler bir YouTuber'dır. Merve, anne olduktan sonra 2015 tarihinde "*Daha Merve*" isminde yeni bir YouTube kanalı açar. Merve'nin vlogda gösterimini yaptığı Baby Shower partisi profesyonel bir ekip tarafından tertip edilmiştir. Bu partide annenin giyimi ve süsleri, ayrıca parti için dekorasyonlar ve yiyecek içecek konseptleri hamile olunan bebeğin cinsiyeti merkeze alınarak hazırlanmıştır. Gitgide bütün anne YouTuberların düzenlediği, takipçilerine sunmak mecburiyeti hissettiği ve toplumsal ortamda da yaygınlaşan bu partiler yeni medya aracılığıyla öğrenilen bir çerçeveyi kutlama ve duyurma ritüeli olarak hakim kılmaktadır. Bu vloglarda toplumsal cinsiyet konularının hem bebek ürünleri endüstrisi ve hem de anneler tarafından yeniden üretildiğini görmekteyiz.

4.5. Emzirme Deneyimi

Geçmişte çocuk doğurma ve çocuk yetiştirmeye ilişkin farklı kültürel formlar söz konusuydu. Oysa günümüzde üreme, çocuk doğurma ve çocuk yetiştirmeye dair tıbbi, pedagojik bilgi ile standartlaşmaya doğru evrilen bir tarz hâkim olmaktadır. Annelikle ilgili bütün pratiklerin toplumsal olarak belirlendiği daha önce belirtilmişti. Bu deneyimler, kültüre, sınıfa, ekonomik ve toplumsal örgütlenmeye bağlı olarak değişiklik gösterirken YouTube'da etkileşimler sonucunda benzeşen ve aynılaşan deneyimler olduğu gözlemlenmektedir. Anneler, bebek bakımına dair şu başlıklarda vlog içeriği üretmektedir; bebek emzirmesi, bebeğin uykusu, bebeğin ek gıdaya geçiş, tuvalet eğitimi, oyuncaklar vs.

Bu kategoride Merve Özkaynak'ın ürettiği "*Emzirme Deneyimi - Demet Tuncer ile*" başlıklı vlog incelenecektir. Özkaynak, bebeğin anneden beslenmesi ve anne sütü ile ilgili "*Lactamil Çay Sohbetleri*" başlığında bir firma sponsorluğunda, diğer popüler YouTuber'larla söyleşi yaparak kendi deneyimi ve onların deneyimlerini karşılaştırarak tecrübe aktarımı yapmaktadır.

Demet: Ama şöyle bir durum var. O başlangıcı bir atlattıktan sonra istiyorsun. Hele iki haftadan sonra istiyorsun. Ben mesela çok sevmiştim emzirmeyi.

Merve: Ben de emzirmeyi çok sevdim bu gerçi bu kişiden kişiye değişen biraz tecrübelerle şekillenen bir şey ama bende Demet'te, ikimizde şu an konuştuğumuzda bende hakikaten emzirmeyi çok sevdim. Demet'in

söylediklerine kesinlikle katılıyorum. İlk iki hafta gerçekten çok zor oluyor. Yara oluyor göğüsleriniz, nasırlaşıyor. Acıyor. Siz daha yeni annesiniz. Kavrayamıyor, bu tarz ufak tefek aksaklıklar oluyor. Bence ikinci haftadan sonra tüm bunlar geçiyor. Asıl o anne-bebek arasındaki o güzel bağ iyice yerleşmiş oluyor.

Demet: O çok özel bir bağ yani herhalde neyle ben kıyaslayabilirim karnında tekmelerken ki bağ nasılsa sadece sana ait bir şey kimse bilmiyor. Dokunuyor belki eşin, arkadaşların ama onu sen hissedebiliyorsun yani çok gizli bir sevgi o. Emzirirken de, emzirirken de ben mutlaka ayanın eldivenlerini çıkartıp dokundururdum mutlaka. O dokunması o zamanı zaten salgıladığın hormonlar seni de uyutuyor onu da rahatlatıyor. Şeye dikkat ederdim mesela o benim için bir terapiydi. Sessiz bir yerde olmasına (Daha Merve, 2016).

İyi anne olma ve emzirme arasında kurulan ilişkinin kişiselliği yanında vlogun hedef grubunda yer alan çalışan anneleri de teskin edecek bir söylem de kurulmaktadır.

Demet'e de katılıyorum biz şanslı kesimiz, hani bebeğimizi emzirme fırsatımız oluyor. Bugün birçok anne bebeğini farklı nedenlerden dolayı emziremiyebiliyor, çalışması gerekebiliyor. Sütünü sağıp biberonla vermesi gerekebiliyor. Bunları lütfen lütfen annelikle özdeşleştirmeyin. Emzirmenin anne olmakla, iyi anne olmakla hiç alakası yok. Bence neyse süreç o şekilde devam etmeli (Daha Merve, 2016).

Yine bu vlogda Demet de Merve'ye katıldığını belirterek takipçi annelere hitap eder ve emzirme yönünde bazı anneleri baskılayan, onların kendilerini kötü hissetmesini sağlayan toplumsal beklentiden kendi içsel ve fiziksel döngülerini merkeze alarak davranmalarını önermektedir.

Emzirme ve çocuğun beslenmesi sadece fizyolojik bir mesele olmayıp, ekonomik ve kültürel olup dinin de ilgilendiği meseleler arasında yer alır (Şişman, 2014: 41). Bu bağlamda emzirmek veya emzirememek, iyi annelik ve kötü annelik dikotomisine kadınları sıkıştıran bir olgu. Uzman bilgisi ve çevre baskısı emziremeyen annelerin kendilerini kötü hissetmesine neden olmaktadır. Bu vloglarda çeşitli nedenlerle emziremeyen annelerin kendilerini iyi hissetmesini sağlayan pratik öneriler de sunulmaktadır. Bu öneriler, iyi anne olmanın gerektirdiği görevlerin gönüllü üstlenimi ile bu görevlerin diğer rollerle beraber gerektirdiği yoğun emek arasında sıkışan annelere hitap etmektedir.

4.6. Tuvalet Eğitimi

Bebek ürünleri endüstrisi paketlenmiş bilgi ve ürünler sunarak annelere zorluklarla daha kolay başa çıkabilecekleri reçeteler sunmaktadır. Son zamanlarda yükselen pedagojik ve ekolojik söylemler bu sektör içinde de yankılanarak annelere daha öznel bir annelik deneyiminin mümkün olduğunu işaret etmekte ve geleneksel kodları çağırıştıran annelik pratiğini yücelten bilgi ve ürünler sunmaktadır. Badinter de (2017: 41) 80'lerden itibaren hâkim kültürel modelin açmazlarını eleştiren, farklı bakış açılarına sahip söylemlerin ortaya çıktığını belirtir. Ona göre bu söylemler kadına, anneye, aileye, topluma ve hatta

bütün insanlığa mutluluk ve bilgelik getirmekle övünerek, her biri kendi tarzında, bir tür “doğaya dönüş” önerirler.

Bu kategori için 2016 tarihinde açılmış ve 10 bin civarında takipçisi bulunan “*Melekksi*” kanalı incelenmiştir. Kanalın sahibi Melek, Almanya’da büyümüş Türkiye’de öğretmenlik yapan bir çocuk annesi genç bir YouTuber. Melek, annelik deneyimini ve bebek bakımı hakkında annelere faydalı olacağı düşüncesiyle vloglar üretip paylaşmaktadır. “*TUVALET İLETİŞİMİ / BEZSİZ BEBEK...*” (Melekksi, 2021a) başlıklı vlogunda, “bebeğinizin doğar doğmaz sizinle iletişim kurup tuvaletinin geldiğini söyleyebildiğini biliyor muydunuz?.. Bugün sizinle tuvalet iletişimi hakkında konuşacağım. Ben ilk duyduğumda ve gerçekten ilk denediğimde şoka girmiştım. Hani Freud böyle demişti (...)” derken daha doğalcı bir ilişkiye dair tutum almayı öneriyor. “*NEDEN YIKANABİLİR BEBEK BEZİ...*” başlıklı vlogda ise Melek, tuvalet eğitimi ile ilgili pratik bilgiler ve deneyimlerini ekolojik bir bakışla şöyle aktarmaktadır:

Yıkanabilir bebek bezi kullanmamın birkaç sebebi var. Örneğin, bebeğimin sağlığı doğaya ve çevreye zarar vermemesi ve fizyolojik ve psikolojik nedenler. Sağlık derken şöyle açayım. Bebeğimize ne yedirdiğimize ve ne giydirdiğimize çok dikkat ediyoruz. Organik olsun, pamuklu olsun, bambu işte ortopedik olsun. Her şeyin en iyisini layık görürüz ama iş bez meselesine gelince saatlerce tenine özel bölgesine nüfus eden bezleri alıyoruz. Ve bu bezlerin içeriğini de çok da dikkat etmiyoruz. Çünkü bize sürekli yıllarca çişimi yapıyorum çişimi yapıyorum totem kuru kalıyor reklamıyla iyi bir şey yapıyormuşuz bebeklerimizin müthiş muazzam bir iyilik yapıyormuşuz gibi hissettirdiler. Halbuki normal bir şey değil bu kuru kalması gerekiyor ki bebek rahatsız olsun. Bebekler kendini kirletmeye içgüdüyle dünyaya gelirler ama biz bunu bilmiyoruz biz doğal olana aykırı davranıyoruz (Melekksi, 2021b).

Bu vloglarda anneler arasında anne-bebek ürünlerine karşı daha ekolojik bir anlayışın izlerini görmek mümkündür. Bunun yanı sıra farklı bebek bakım tarzlarına dair bilgi aktaran birçok ayrı kanalın da takipçileriyle etkileşimi içerik üretimlerini süreklileştirmektedir.

4.7. Bebeğin Beslenmesi-BLW

Bebeğin beslenmesi annenin bebeğini emzirmesi ile başlayıp ek gıdaya geçişle devam etmektedir. Bebeğin normal gıdaya geçişinde zorlanmalar nedeniyle yeni yöntem arayışına giren anneler, dijital ağlarda popüler olan BLW yöntemine dair daha fazla içerik üretiyorlar. “Baby Led Weaning” (BLW) ismiyle bilinen bu yöntem, aynı zamanda bilinçli olduğu özellikle vurgulanan annelerin uygun gördüğü ve deneyimlediği bir yöntemdir. Ek gıdaya geçişte BLW yöntemini üç bebeğinde de kullanan ve bu yöntemi başarılı bir şekilde aktaran anne YouTuberlardan biri de “*Gurbetçi Aile*” isimli YouTube kanalının annesi Tuba’dır. Anne Tuba, oğlu Mert’e Baby Led Weaning’e başlayacağını duyurduğu “*Bebek Ek Gıdaya Başladı*” başlıklı vlogda (Gurbetçi Aile, 2015), bebeğinin henüz küçük olduğunu ama başlayabileceğini söylemektedir. Bebeğinin yanında mutfak tarafına geçen Tuba bir elinde kamerayla çekim yaparken diğer eliyle de omlet pişirmektedir. Tuba omleti karıştırdıktan sonra mutfaktan tekrar bebeğin yanına geçer ve bu arada bebeğin ek gıdaya geçişe hazır olduğunu nasıl anladığını aktarır. Bazı bebeklerin ne zaman ek gıdaya geçişe

hazır olduğunu ilk bebeği üzerinden örnek vererek anlatır. Tekrar mutfağa yönelir ve ometin piştiğini söyledikten sonra yeniden bebeğinin ek gıdaya hazır olduğuna inandığını söyler. Tuba BLW’de ilk başlayacağı yiyecek olarak avakadodan başlamak istemediğini bu defa havuçla başlamak istediğini aktarır. Mert’in ek gıdaya geçişi için aldığı havuçları gösterdikten sonra kamerayı kendisine yöneltir. Daha sonra Tuba’yı giyinmiş saçları taranmış ve makyaj yapılmış bir şekilde görürüz. Tuba, Mert’i yemek sandalyesine oturtur. Hızlandırılmış çekimde Mert’e yemek önlüğünü giydirir ve önüne havuçları koyar ve bebeğin ilk yiyeceği ile tanışması takipçilere gösterilir. Tuba, Mert’in yemek masasını gösterirken temizliğin kendisine düştüğünden yakınıır.

Bebeğin beslenmesi, burada anneliği yeniden üreten annelik mitini onaylayan vloglarla karşımıza çıkmaktadır (Gurbetçi Aile, 2015). Benzer şekilde “*Anne Günlüğü*” kanalında yayın yapan Ezgi de BLW geçiş deneyimini izleyicilerle paylaşırken (Anne Günlüğü, 2020) bir taraftan ev işleri ve mutfakta beslenme işlerine koşan ve diğer tarafta işlerin organizasyonu için kafa yoran bir anne olarak karşımıza çıkmaktadır.

Bu betimlemelerde görüldüğü üzere anne çocuğuna en doğal biçimde yemek yeme becerisini kazandırırken yeni yöntemleri öğrenmeye ve deneyimlemeye çalışmaktadır. Bu yeni annelik öğretileri, hem annenin hem de bebeğin daha erken dönemde bağımsız olmalarını sağlayacak bir yöntem olarak tanıtılmaktadır. Bu yöntemler anneler tarafından tercih edilirken babanın ne düşündüğü veya bebeğin bakım ve beslenme deneyimlerine dair ne hissettiği görülmemektedir. Bebeğin bakım hizmetinde babalar, anneye sadece yardımcı bir şekilde konumlanabilmektedir. Bu vloglarda annenin başarıyla tüm bu süreçleri yönettiği gözlemlenirken hakim annelik kimliğinin yeniden üretildiğini söylemek mümkündür.

4.8. Uyku Eğitimi

Bebeğin uykusu anneler için başa çıkılması gereken zorlu süreçlerin başında yer almaktadır. Uyku gibi temel bir ihtiyacın giderilmemesi anneler için gündelik yaşamın sağlıklı sürdürülmesi önünde bir engel olarak belirmektedir. Bebeğin uykusunun düzenlenmesi için modern dönemde eğitsel metotlarla geliştirilmiş yöntemler olduğu ve bilinçli annelerin bu yöntemleri bilmesi gerektiği söylenmektedir. YouTube ortamında bu metotlarla ilgili epeyce video bulunmaktadır. Ancak bu metotlara karşı natüralist annelik söylemlerinin yer aldığı videolar da bulmak mümkündür.

Ukranyalı bir çocuk annesi Prema Sundari’nin kendi ismiyle yayın yaptığı kanalın mottosu “mutlu huzurlu doğal annelik”tir. 2014 tarihinde açılan kanalın yetmiş bine yakın takipçisi bulunmaktadır. Türkçe içerik paylaşan YouTuber, kanalı hakkında şu tanıtımı yapıyor; “Bu kanalda annelik deneyimimi paylaşıyorum. Çevreye saygılı, nazik ve huzurlu yetişmenin destekçisiyim. Videolarımla, dünyada daha fazla mutlu anne, baba ve çocuk olması için size bilinçli ebeveynlik konusunda ilham vermek istiyorum.” Kanalında daha çok natüralist bir bakışla annelik deneyimlerine dayanan vloglar paylaşmaktadır. Bu paylaşımlar, pedagojinin ve bebek endüstrisinin bilgi ve önerilerine karşı natüralist yeni annelik bilgi ve deneyim aktarımı ile dikkat çekmektedir.

Uyku eğitimi başlığı için inceleyeceğimiz vlog, Sundari’nin “*Bebeklerde uyku eğitimi*” başlıklı vlogudur. Sundari, pedagojik temelli ve uyku koçlarının uyku eğitimi metodlarını doğaya aykırı, faşistçe bulduğunu belirtmekte ve bu eğitimlerin erkek bakışıyla

şekillendiğini eleştirel bir dille aktarmaktadır. Bu metodların bebeğin gelişimini engellediğini iddia etmekte ve natüralist bilgiye dayanan bir anlayış sunmaktadır. Sundari aşağıda verdiğimiz aktarımında bebek bakımına dair bilgi ve deneyime farklı bir yaklaşım sunmaktadır.

Dünyada iki metod tipi var. Hızlı ve yavaş, yani zalim ve zalim. Çünkü çok bencil ve gerçekten kaba metodlar. Bebek kendi kendine uyuyamaz, bu doğaya aykırı... Uyku eğitimi verince biz bebeğimizi kırıyoruz ve üzgün yapıyoruz. Çünkü metodlar ilk önce adamlarla bulunmuş. Yani bir hiçbir adam anne olmadı ve hiç bir adam annelik yapamaz... Mesela bir örnek vereyim. Siz anlarsınız, mesela bebek gece on defa uyanıyor. Siz de tabii ki delirdiniz. Bebek uyanıyorsa onun sebebini çözmeniz lazım. Hadi ben ona kendi kendine uyuma eğitimi vereceğim, bu çözüm değildir. Mesela bebek uyanıyor, çünkü ev soğuk bebek üşüyor. Siz onu yanınıza aldınız ve o da ısındı uyudu. Tekrar ayrı yatağa, ayrı odaya koydunuz. O da orada üşüdü, ağladı. Siz onu yine aldınız, uyuması için meme verdiniz. Yani bebek emziriyorsunuz, bebek emiyor. Emmek için uyanmıyor on kere. Bebek on kere uyanıyor çünkü yerini beğenmiyor. Bir daha söyleyeyim emmek için on kere uyanmıyor... Ne bileyim uyku oyuncağı ya da süper karanlık, süper sessizlik yani bebeğe uyumak için özel bir şey gerekmiyor. Çünkü uyumak bizim için hayat konusu, yani yemek gibi bir şeydir. Niye doğa o kadar zor yapsın ki. Hayır problemi çözelim. Yani mesela ben duydum, bana dediler ki 6 aydan itibaren gece emzirmeyi kesmesi lazım. Kim onu dediyse gerçekten sizin en büyük düşmanınızdır. Bu çok normal bebek uyanıyor, çünkü acıktı... Bebek aç olacak tabii ki sonra da sürekli uyanacak, sürekli ağlayacak. Ve siz diyeceksiniz, bebek çok kötü uyuyor. Ben bir pedagoğdan öğrendim, ben bilmem kimden öğrendim ki böyle kendi kendine uyutma metodları var... bu bayağı yani faşist metodu. Biz bebeği alıyoruz, koyuyoruz kendi yatağına... Bebek kendini güvenli hissetmezse uyuyamaz” (Prema Sundari, 2021).

Sundari buna karşın anne bebek arasında hem fiziksel hem de duygusal yakınlığın devam etmesi gerektiğine dair daha basit bir önerilerde bulunmaktadır. Bebeğin uyumama nedenlerinin basit olduğunu ve problemin tespit edilip çözüm geliştirilince bebeğin rahat uyuyacağını belirtmektedir. Sundari, annelere bebeklerinin beden dilini iyi okuması gerektiğini söylerken bebeğin uykusu için sakin aktiviteler önermektedir. Sundari'nin bu sunumunda görüldüğü üzere, iyi annelik için bebekle daha yoğun bir ilişki önerilirken diğer öneriler kolaycılıkla damgalanır ve uygulayıcı annelerin kendilerini suçlu hissetmesine neden olacak bir söylem kurulmaktadır.

SONUÇ

İnternet tabanlı yeni medyanın gelişimiyle beraber daha önce ünlü olmayan fakat bu yeni teknolojiye uyum sağlayan bazı kadınlar annelik kimliğini merkeze alarak bloglarda deneyim aktarımına dayalı düzenli paylaşımlar yapmış ve öne çıkmışlardır. Sıradan kadınların dijital kamusalığa çıkışlarının ilk örnekleri web siteleri ve bloglar üzerinden gerçekleştikten sonra görüntü esaslı platformların gelişimi ile video-blog (vlog) tarzı

hakim olmuştur. Daha kolay izlenebilen ve performansa dayalı anlatıcılıkla şekillenen YouTube gibi platformlar annelik kimlik ve deneyiminin de sunum alanı olurken küresel bir eğilim ortaya çıkmıştır. Herkesin birbirinden öğrendiği bu platformlar aynı zamanda annelik rolünün icrasında yeni makbul anne kimliklerini güçlendiren bir çerçeve oluşturmuştur.

Bu platformlarda sunulan annelik temsilleri anneliğin zorlayıcı yönünü romantize ederek toplumsal cinsiyet rollerini normalleştirmekte ama diğer taraftan da kadının ev içi bakım emeğinin görünürleşmesini sağlamaktadır. Annelik temsilleri üzerinden çeşitli medya çerçeveleri ile modern annelere makbul gösterilen formun YouTube annelik kanallarında da yeniden üretildiği, sonu gelmez ihtiyaç listeleri ve sorumluluklar ile anneleri yetersizlik hissine maruz bıraktığı söylenebilir. Buna karşın ev içi bakım emeğinin görünürleşmesiyle geleneksel annelik rolüne dair eleştirel bir yaklaşımın yaygınlaşma imkanını ortaya çıkartmaktadır.

Susan Douglas ve Meredith Michaels'ın kavramsallaştırdıkları haliyle “yeni annecilik” (new momism) eğiliminin bu çalışma kapsamında incelenen alanda da baskın hale geldiği görülmektedir. Çocuklarına koşulsuz tüm zamanını vererek onların bakımını yapan, eğitime hazırlayan, sağlıklıları için özel ürün ve koşulları gözeten ve bunun yanı sıra kendi kariyerine başarıyla devam eden anne tipi geleneksel medyadan sonra yeni medyanın çerçeveleriyle de makbul temsillere büründürülmektedir. YouTube’da çoklukla izlenen annelik temsilleri de hâkim kültürel anlatılara uygun performanslara dayanmakta ve ideal anne çerçevesinin içinden anlatı kurmaktadır. İçerikler dijital üretimin tabi olduğu ekonomi-politik bağlam içinde üretilirken aynı zamanda bebek ürünleri endüstrisinin etkinliği de göze çarpmakta ve hikayeleştirilen deneyim aktarımının içine sızdığı görülmektedir. Hamileliğin öğrenilmesinden itibaren öne sürülen ihtiyaç listeleri ebeveynlere yeni tüketim alışkanlıkları kazandırmakta ve iyi anne olmanın gereği olarak bu ihtiyaçlar sayesinde anne ve bebeğin yeni tüketiciler olarak piyasaya içerilmesine aracılık edilmektedir.

Annelik vloglarında endişe ve küçük hoşnutsuzluklar göze çarpsa bile anneler, deneyimlerini büyük oranda olumlu ve romantize bir şekilde aktarmaktadır. YouTuber annelerin kendileri hakkında verdikleri bilgiler göz önüne alındığında çoğunlukla eğitilmiş ve orta sınıftan kadınlar olduğu görülmektedir. Bu sınıfsal profil de yeni annecilik eğiliminin gerektirdiği maddi temeli mümkün kılmaktadır.

Anneler ev içi doğal halleriyle yer aldıkları vloglarda bile günün sonunda bakımlı ve makyajlı görünmeye çalışmaktadır. Çalışan ya da alt sınıf annelerin yaşadığı gerilimlere dair söylemlerin çok az olduğu bu sunumlarda pedagojik ve daha natüralist bir annelik deneyimi aktarımının yaygın olduğu görülmektedir. Bu vloglarda anneler daha çok ev içi alanda mutfakta, bebek beslenmesi-bakımı ve ev işlerini yaparken görülmektedir. Bu durumda egemen annelik söylemlerinin yanısıra toplumsal cinsiyet konumunun yeniden üretilmekte olduğunu söylemek mümkündür.

Annelik bilgi ve deneyiminin giderek dijital ağlar üzerinden kuşaktaş ve mikro ünlüler aracılığıyla öğrenilirken bunun bir ihtiyaca karşılık geldiği söylenebilir. Kuşaklar arası bağlantısı kopmuş ve dayanışma ağlarından yoksun kalmış anneler için bu vloglar ve dijital ağlar aracılığıyla bir öğrenme ve dayanışma düzlemi de gelişmektedir. Anneler, hamile kaldıktan sonra yaşadıkları zorluk ve tecrübesizlikle başa çıkmak için başkalarının

bilgi ve deneyimlerine kulak kesilirken aynı zamanda fiziksel olarak hazırlanma gerekliliği hissetmektedir. Bu durum ise doğrudan deneyim aktaran vlogların çokça izlenmesini ve bu alanda içerik üretmekle kariyer edinen YouTuberların popülerleşmesini sağlamaktadır. Makbul annelik rolünü yerine getirmekte zorluk yaşayan, mesela emzirmede başarısız olan veya çocuğunun uykusunu düzenleyemeyen annelerin kendilerini iyi hissetmesini sağlayan pratik öneriler ve deneyim aktarımları YouTuberların yeni eğiticiler olmasını sağlamaktadır. Bu öneriler, iyi anne olmanın gerektirdiği görevlerin gönüllü üstlenimi ile bu görevlerin diğer rollerle beraber gerektirdiği yoğun emek arasında sıkışan annelere hitap etmektedir.

Anne-bebek ilişkisinin doğal olarak zorluk içeren ve öğrenme süreci gerektiren emzirme, doğru beslenme, tuvalet ve uyku eğitimi gibi başlıklarda yukarıda aktarılan örnekler göstermektedir ki YouTuberlar hem eğitici, örnekleyici hem teskin edici içerikler üretmeye özen göstermektedir. Buna karşın hamilelik duyurusu, baby shower partisi gibi benzeşen kutlama ritüelleriyle de küresel bir eğilimi yaygınlaştıran araçlara dönüşmektedirler.

KAYNAKÇA

- ALYANAK, Zeynep Büker (2014). "Etnografi ve Çevrimiçi Etnografi". *Yeni Medya Çalışmalarında Araştırma Yöntem ve Teknikleri* içinde (Der.Mutlu Binark). İstanbul: Ayrıntı Yayınları. 117-163.
- BADINTER, Elisabeth (2017). *Kadınlık mı? Annelik mi?* (Çev. Ayşen Ekmekçi). İstanbul: İletişim Yayınları.
- BEAUVOIR, De Simone (2020). *İkinci Cinsiyet 2 Cilt: Yaşanmış Deneyim*. (Çev. Gülnur Acar Savran) İstanbul: Koç Üniversitesi Yayınları.
- BALTA PAKER, Evren (2009). "Anne ya da Değil? Annelik Etme Meselesi Üzerine". <https://m.bianet.org/bianet/toplumsal-cinsiyet/114384-anne-ya-da-degil-annelik-etme-meselesi-> (Erişim Tarihi:10.02.2018).
- BALTA, Evren (2005). "Bitmeyen Çocukluk, Erken Yetişkinlik ve Yeni Kapitalizm", *Birikim Dergisi*, Sayı:192. https://birikimdergisi.com/dergiler/birikim/1/sayi-192-nisan-2005/2377/bitmeyen-cocukluk-erken-yetiskinlik-ve-yeni-kapitalizm/3332#.WqGYNqhl_IU (Erişim Tarihi:10.02.2018).
- BİLGİLİ, Can ve ŞENER, Gülüm (2013). *Sosyal Medya ve Ağ Toplumu-2, Kültür, Kimlik, Siyaset*. İstanbul: Reklam Yaratıcıları Derneği.
- BİNARK, Mutlu (2007). "Yeni Medya Çalışmalarında Yeni Sorular ve Yöntem Sorunu". (Der. Mutlu Binark). *Yeni Medya Çalışmaları* içinde. Ankara: Dipnot Yayınları. 21-44.
- BOYD, Boyd M. ve ELLISON, Nicole B. (2008). "Social Network Sites: Definition, History an Scholarship". *Journal Of Computer-Mediated Communication*, No: 13, ss.210-230, <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/epdf/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x>, (Erişim Tarihi:15.02.2017)

- CANTEK, Funda Şenol ve AKŞİT, Elif Ekin (2011). “Kadınların Kuşaklar ve Sınıflar Arası Bilgi Aktarımları”, *Birkaç Arpa Boyu...: 21. Yüzyıla Girerken Türkiye’de Feminist Çalışmalar* içinde (Ed.Serpil Sancar), İstanbul: Koç Üniversitesi Yayınları. 525-56.
- DAVIS, Kate (2015). *The Information Experience Of New Mothers In Social Media: A Grounded Theory Study*, (Doktora Tezi). Queensland: The University of Queensland https://eprints.qut.edu.au/86784/1/Kate_Davis_Thesis.pdf, (Erişim Tarihi: 22.03.2018)
- DONOVAN, Josephine (2015). *Feminist Teori*. (Çev. Aksu Bora, Meltem Ağduk Gevrek ve Fevziye Sayılan). İstanbul: İletişim Yayınları.
- ERDOĞAN, İrfan (2007). *Pozitivist Metodoloji Bilimsel Araştırma Tasarımı İstatistiksel Yöntemler Analiz ve Yorum*. Ankara: Erk Yayınları.
- GÜRÇAYIR TEKE, Selcan (2014). “Dönüşen Anneliğe Yönelik Netnografik Bir Analiz: Blogger Anneler”. *Millî Folklor Dergisi*, Yıl:26, Sayı: 103, 32-47.
- IŞIK, Sefer Yetkin (2015). “Küresel Kültürel Değişim ve ‘Yeni’ Annelik: Ankara Kamil Ocak Mahallesi Örneği”. *Eğitim Bilim Toplum Dergisi*, 13(50), 48 – 75.
- MILLER, Tina (2010). *Annelik Duygusu Mitler ve Deneyimler*. (Çev. Gül Tunçer). İstanbul: İletişim Yayınları.
- ÖZTAN, Ece (2015). “Annelik, Söylem ve Siyaset”. *Cogito Dergisi*, Sayı: 81, 91-107.
- POLAT, Burçak S. (2016). *Seyahat Bloglarında Benlik Sunumları*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Ankara: Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İletişim Bilimleri Anabilim Dalı.
- SEVER, Merin (2015). “Kadınlık, Annelik, Gönüllü Çocuksuzluk: Elisabeth Badinter’den Kadınlık mı Annelik mi?, Tina Miller’dan Annelik Duygusu: Mitler ve Deneyimler ve Corinne Maier’den No Kid Üzerinden Bir Karşılaştırmalı Okuma Çalışması”. *Feminist Eleştiri Dergisi*. 7(2), 72-86.
- ŞİŞMAN, Nazife (2014). “Sütün Metalaşması: Biyomedikal/Biyotetik Yaklaşımlar”. *Sağlık Düşüncesi ve Tıp Kültürü Dergisi*. 29, 40-43.
- VAN DIJCK, Jose (2016). *Senin Gibi Kullanıcılar mı? Kullanıcı Türevli İçerikteki Failliği Kuramlaştırmak*, Himmet Hülür ve Cem Yaşın (Ed.), *Yeni Medya Kullanıcının Yükselişi* içinde. Ankara: Ütopya Yayınları. 160-183
- YING, Hui (2007). *Youtube*. (Çev. İlker Şahin). İstanbul: Pegasus Yayınları.
- YÜKSEL, Okan (2017). *YouTube & Video Blog Rehberi*. Ankara: Nirvana Yayınları.
- YONKER, Madeline (2012). “The Rhetoric of Mom Blogs: A Study of Mothering Made Public”. (Yayınlanmamış Tez). Syracuse University. https://surface.syr.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1033&context=wp_etd (Erişim Tarihi: 20.02.2018).

YouTube Video Kaynakçası

- Acemi Anne (2016),“Epidural Sezaryen (Sezeryan) Notlarım | Acemi Anne”,
<https://www.youtube.com/watch?v=GZtLZ5b5MkE> [Erişim Tarihi: 10.06.2021]
- Anne Günlüğü (2017), “2. KEZ HAMİLEYİM! CANLI TEST YAPTIM | ANNE GÜNLÜĞÜ”,
<https://www.youtube.com/watch?v=BYWEHVhmXTk> [Erişim Tarihi 10.06.2021]
- Anne Günlüğü (2020), “6 AYLIK BEBEK! EK GIDAYA GECİS: BABY LED WEANING! 3 COCUKLU EV HALLERİ VE TEMİZLİK”,
https://www.youtube.com/watch?v=167v_kAnVO8 [Erişim Tarihi: 10.06.2020]
- Gurbetçi Aile (2014), “4 HAFTA HAMİLEYİM | TÜM HAMİLELİK BELİRTİLERİM”,
<https://www.youtube.com/watch?v=xaXh3B19Tjo&t=292s> [[Erişim Tarihi: 10.02. 2017]
- Gurbetçi Aile (2015), “BEBEK EK GIDAYA BAŞLADI | VLOG #453 | GÜNLÜK HAYAT”,
https://www.youtube.com/watch?v=Emm_OXiDUJ8 [Erişim Tarihi: 10.09.2017]
- Daha Merve (2016), “Emzirme Deneyimi-Demet Tuncer ile | Merve Özkaynak”,
<https://www.youtube.com/watch?v=NZO-yKZLhWQ> [Video Yayın Tarihi: 01.05.2017]
- Melekxi (2021a), “TUVALET İLETİŞİMİ / BEZSİZ BEBEK / elimination communication /Tİ”,
<https://www.youtube.com/watch?v=vquP1mg8XGo&t=308s> [Erişim Tarihi: 09.06.2021]
- Melekxi (2021b), “NEDEN YIKANABİLİR BEBEK BEZİ KULLANIYORUM / HAZIR BEZLERDEKİ TEHLİKE”,
<https://www.youtube.com/watch?v=hAmks5LgNbE&t=148s> [Erişim Tarihi: 09.06.2021]
- Merve Özkaynak (2015), “Melisaya Merhaba:”,
https://www.youtube.com/watch?v=qL-d_qQd8cM [Erişim Tarihi: 15.07.2017]
- Prema Sundari (2021), “Bebeklerde Uyku Eğitimi”,
<https://www.youtube.com/watch?v=UdRvXCyCqms> [Erişim Tarihi: 20.07.2021]

FROM MCDONALDIZATION OF THE SOCIETY TO MCDONALDIZATION OF NEWS: MC-JOURNALISM¹

Gülsemin MISIRLI*

Zuhale ERGÜN**

Burcu GÜNERİ***

ABSTRACT

This study emphasizes the negative consequences of the digital age on journalism within the framework of the McDonaldization concept introduced by George Ritzer. The McDonaldization thesis is used today to express the situations that lead to the uniformization and standardization of societies and covers all areas where production-consumption processes are involved. Ritzer, who likens the developing societies to a giant McDonald's restaurant, claims that the society is organized according to similar production methods, just like the functioning of McDonald's. According to this idea, criteria such as efficiency, effectiveness, rationality, and profitability are also society's criteria in general. This means the sameness of lifestyles, clothing, social and cultural relations, entertainment, politics, production, and consumption. Thus, McDonaldization covers all areas of society, not just the food industry. This situation also shows itself in the field of journalism. As a matter of fact, in the modern communication age, the news has become a commodity that is rapidly produced and consumed. Therefore, the idea that employees in the McDonaldization thesis should do their job efficiently and quickly is reflected in the news production process in the same way in journalism.

For this reason, quantity comes to the fore in the news; the number of news begins to increase rapidly, while quality news decreases remarkably. Just as fast-cooked and fast-consumed food harms human health, fast-produced and consumed news might cause the structure of society to deteriorate. Thus, today's news production processes are similar to the principles of the McDonaldization process. In this context, today's news production processes will be discussed in the focus of efficiency, predictability, calculability, and control principles, which Ritzer discussed within the framework of McDonaldization theory. When the relevant literature is investigated, it is noteworthy that few studies are examining the relationship between journalism and the concept of McDonaldization. In this context, the study is vital in dealing with the concept of McDonaldization and the relationship between journalism in detail.

Keywords: McDonaldization, Mc-Journalism, Digitalization

¹ Bu çalışma, Atatürk Üniversitesi İletişim Fakültesi ev sahipliğinde 2021 yılında düzenlenen 18. Uluslararası Milenyumda İletişim (CIM) Sempozyumu kapsamında sözlü olarak sunulmuştur.

* 100/2000 YÖK Doktora Burslu Öğrencisi, Atatürk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gazetecilik Anabilim Dalı, gulseminmisirli60@gmail.com, ORCID: 0000-0001-8103-8462.

** 100/2000 YÖK Doktora Burslu Öğrencisi, Atatürk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Temel İletişim Bilimler Anabilim Dalı, zuhalergun86@gmail.com, ORCID: 0000-0003-3982-0682.

*** Öğretim Görevlisi, Atatürk Üniversitesi, Yabancı Diller Yüksekokulu, burcuguneri48@gmail.com, ORCID: 0000-0002-0898-7853.

Makale Geliş Tarihi: 02.12.2021

Makale Kabul Tarihi: 10.04.2022

Derleme Makale

TOPLUMUN MCDONALDLAŞTIRILMASINDAN HABERİN MCDONALDLAŞTIRILMASINA: MC-GAZETECİLİK

ÖZ

Bu çalışma, dijital çağın gazetecilik/habercilik üzerindeki olumsuz sonuçlarını George Ritzer'in ortaya koyduğu McDonalddlaştırma kavramı çerçevesinde açıklamaktadır. McDonalddlaştırma tezi günümüzde toplumların tek tipleşmesine ve standartlaşmasına sebep olan durumları ifade etmek için kullanılmakta ve üretim-tüketim süreçlerinin olduğu her alanı kapsamaktadır. Toplum büyük bir McDonald's restoranına benzeten Ritzer, McDonalds'ın işleyişi gibi toplumun da benzer üretim şekillerine göre düzenlendiğini iddia etmektedir. Bu düşünceye göre, verimlilik, etkinlik, akılcılık, kârlılık gibi kriterler toplumun genelinin de kıstaslarıdır. Bu, yaşam biçimleri, giyim-kuşam, sosyal ve kültürel ilişkiler, eğlence, politika, üretim, tüketim gibi her türlü faaliyetin aynılaşması anlamına gelmektedir. Dolayısıyla, McDonalddlaştırma sadece yemek endüstrisini değil, toplumun bütün alanlarını kapsamaktadır. Bu durum gazetecilik/habercilik alanında da kendini göstermektedir. Nitekim modern iletişim çağında haber hızla üretilen ve tüketilen bir meta haline gelmektedir. McDonalddlaştırma tezinde çalışanların görevlerini kolay ve hızlı yapmaları gerektiği düşüncesi, gazetecilikte de haber üretim sürecine aynı şekilde yansımaktadır.

Bu yüzden haberde nicelik ön plana çıkmakta, haber sayısı hızlı bir şekilde artmaya başlamakta buna karşın nitelikli haberler dikkat çekici bir şekilde azalmaktadır. Tıpkı hızlı pişen ve hızlı tüketilen yemeğin insan sağlığına zarar vermesi gibi hızlı üretilen ve tüketilen haber de toplumun yapısının bozulmasına neden olmaktadır. Böylece günümüzde haber üretim süreçleri McDonalddlaştırma sürecinin prensipleri ile benzerlik göstermektedir. Bu bağlamda çalışmada günümüz haber üretim süreçleri Ritzer'in McDonalddlaştırma teorisi çerçevesinde ele aldığı verimlilik, öngörülebilirlik, hesaplanabilirlik ve denetim prensipleri odağında tartışılacaktır. İlgili literatür tarandığında gazetecilik ile McDonalddlaştırma kavramı arasında ilişkiyi inceleyen çalışmaların az olması dikkat çekmektedir. Bu çerçevede çalışma McDonalddlaştırma kavramı ile gazetecilik ilişkisini detaylı bir şekilde ele alması bakımından önem taşımaktadır.

Anahtar Kelimeler: McDonalddlaştırma, Mc-Gazetecilik, Dijitalleşme

INTRODUCTION

Today, technological developments affect all areas of life, and daily practices constantly change in this environment. The revolution carried out by the printing press in the 15th century has opened the doors of a new era today through digitalization. While mass consumption has become possible with the printing press, production possibilities have developed, and mass consumption with digitalization. These developments have affected the field of journalism as well as all other fields. All kinds of information circulation have begun to be provided through digital technologies, and in this process, the practices of receiving and imparting information have also transformed.

Innovations brought by digital technologies to journalism improve journalism technically but create some problems in terms of professional values. Chief among these is the rapid production/distribution of news. Today the news is shared without being put into context and verified from different sources so that the news cannot leave its trace either today or tomorrow. Mainly in internet journalism, since the primary purpose is to bring the news to the site as soon as possible and produce a number of news, quality news is no longer an important priority. News becomes a rapidly consumed commodity by moving away from its functions, such as informing society and creating public opinion. This situation is similar to

the operating logic of fast-food restaurants today. Just as access to food is provided in these restaurants quickly and easily, but this food might cause an unhealthy body, the news produced and consumed in this way creates an unwholesome public opinion today. Although fast-food meals fill the stomach quickly and easily, people are deprived of the pleasure of labor in the food preparation process. In journalism, the news produced quickly and becomes copies of each other without in-depth research causes the journalist's point of view and experience not to be reflected in the news and alienated from his news. This situation also deprives the reader of the journalist's experience. As Boje puts it (2017), McDonald's has become an "empire where the sun never sets." In this context, McDonald's has spread to all sectors globally and has affected many occupational groups with its unique production logic. The journalism profession has also been affected by this situation, leading to the emergence and discussion of a concept called McJournalism.

1. MCDONALDIZATION CONCEPT

Although the McDonaldization thesis is perceived as the increase in the number of fast-food chains called McDonald's and people constantly consuming something there, Ritzer uses McDonald's to express a broader process (Cited by Dever and Ateşoğlu, 2021: 32). McDonald's has reached a strong position in the restaurant industry and an significant position in American popular culture and global popular culture. Even the opening of a small McDonald's today can be an important occasion in society. The statement of a high school student at the opening of McDonald's in Maryland, "There has never been such an exciting event in Dale City" (Ritzer, 2019: 28), proves how much the developments in the ready-made food sector have resonated in the society. McDonald's has become a sacred institution for many people around the world. At the opening of McDonald's in Moscow, a worker spoke of him "as if the Cathedral in Chartres was a place to experience 'spiritual joy.'" Kowiniski also defines indoor shopping malls, where fast-food restaurants are concentrated, as places where people practice their "consumption religion." According to him, these spaces are "cathedrals of consumption" for modern people. Likewise, traveling to Walt Disney World, one of the other important venues of the McDonaldized society, pilgrimage has been described as a compulsory journey to the sun-scorched holy city. (Ritzer, 2019: 32).

The concept of McDonaldization did not emerge suddenly. According to Ritzer; In the West, Max Weber's 'Rationality and 'Iron Cage' theory, Frederick W. Taylor's 'Scientific Management' understanding, the 'Assembly Line' system, also expressed as Fordism, developed under the leadership of Henry Ford, Mass-built suburban homes and shopping malls laid the groundwork for the McDonaldization process. According to Weber, who tries to distinguish rationality according to Western societies' progressive and scientific understanding, rationality is the most convenient way to reach the goal and institutionalize all these stages through certain norms and regulations and transfer them to time and space. Rationality creates a bureaucratically organized social order, which Weber refers to as the 'iron cage.' Extending Weber's theory, Ritzer argued that the McDonaldization process represents a more contemporary form of rationalization beyond the formalization of production (Ahuvia and Bilgin, 2011: 361). In this respect, there is a close connection between McDonaldization and rationalization.

McDonaldization refers to the reconceptualization of rationalization or the transition from tradition to rational thought and science. Ritzer states that although he bases the McDonaldization thesis on Weber's concept of rationalization, he adopts a different model.

According to him, while Weber is based on bureaucracy, he concentrates on fast-food restaurants. In addition, according to Ritzer, the McDonaldization thesis brings Weber's rationalization thought to the present day and stated that this thought has spread to much more areas than Weber imagined (Ritzer, 2012: 451). Rationalization is the social actors' use of information more frequently in order to dominate the world more. At the same time, rationalization traps the individual in the "iron cage" of rationalized institutions rather than greater autonomy and freedom (Marshall, 2005: 11). Thus, one of the negative aspects of rationalization for Weber is that it narrows the individual's space and traps him in a cage that surrounds him with rules. Ritzer also argues that just as in Weber's thought, rationality will cause a series of irrationality.

McDonald's is a sociological phenomenon that explains modernization, rationalization, efficiency, and cultural homogeneity. McDonald's has become a concept that symbolizes a fast-food restaurant and the spread of capitalism. McDonaldization, rationalization, and predictability, in which employees and customers attain a standardized form; It is taken as an example by many institutions and communities. The McDonald's system is based on repetitive and automatic execution of what works, when and how, even by unqualified employees. Thus, McDonald's creates a highly routinized, patterned, and repetitive bureaucratic organizational form (Boje, 2017).

In summary, Ritzer's concept of McDonaldization is not a concept that has emerged today, but its origin goes back to the concept of the iron cage, which Weber explained with rationalization. In this context, it is not possible to limit the McDonaldization thesis to only food. McDonaldization refers to a much broader process. Today, it is possible to see traces of this in many areas. The concept of McDonaldization is discussed in many occupational groups that Ritzer describes as McProfessions. One of these fields is undoubtedly the field of journalism. Elements such as fast work and rationality have become one of indispensable elements of journalism today.

2. DIMENSIONS OF MCDONALDIZATION AND ITS REFLECTION IN THE NEWS OR MCDONALDIZATION OF THE NEWS

Ritzer lists the basic premises of the process, which he describes as McDonaldization, as efficiency, calculability, predictability, and control. Jobs characterized by these four dimensions of McDonaldization eventually led to the creation of McProfessions. In McProfessions, work is made highly routine, thinking is reduced to a minimum, and high-level skills such as creativity and criticism are disabled. This situation also makes itself felt in journalism. At this point, it is essential to examine the dimensions of McDonaldization within the framework of journalism practices.

Efficiency: According to Ritzer, one of the most critical features of McDonaldization is the principle of efficiency. So, it is the most convenient way to get from one point to another. The fast-food eating style offers, or at least appears to offer, an effective means of meeting many other needs. Other institutions propose a similar efficiency as in the McDonald's model. Like customers, workers in McDonaldized systems function efficiently by following the steps of a previously planned process (Ritzer, 2019: 43-44). Efficiency is perhaps the aspect of McDonaldization most often associated with the apparent increase in the pace of modern life. Increasing productivity is everywhere. This can range from just-in-time production to faster service, from streamlined operations to solid plans, workplaces, Disney

World, and homes (Ritzer, 2019: 113). Efficiency is also a significant factor in journalism. Journalists have to do their job quickly and easily.

Efficiency can often be considered a good thing. Undoubtedly, it is exceptionally advantageous for customers to reach the things they need quickly and effortlessly. Likewise, productive workers can accomplish their tasks more quickly and easily. As a result, managers and property owners earn more. Because more business is done, more customers are served, and big profits are made. However, increasing pressure on efficiency creates irrationality such as inefficiencies and dehumanization of customers and workers (Ritzer, 2019: 113-114). Especially today, the development of digitalization and the fact that journalists are exposed to more pressure than necessary in terms of productivity have caused journalists to understand journalism faster than they should be in the news production process. However, this situation has led the journalists to bring the news to the site rather than create satisfying content. In such a system, the fastest becomes the most efficient. Short articles are prepared using plenty of photographs in the news so that journalists' news production is fast and easy. This situation causes the news receiver to consume the news quickly.

On the other hand, the journalist is not expected to present the news differently in this system. On the contrary, in line with the institution's policies, what the journalist will do until the morning when he comes to work is determined in advance. Therefore, the journalist does only what is asked of him, almost following his trail. Today, with the advancement of technology in journalism, the transfer of news writing from journalists to robots is an essential reflection of the McDonaldization process because robot journalism is aimed to write standard news with certain words.

Computability: The McDonaldization process also includes computability. In the McDonaldization of working life, calculability primarily reduces production and service to numbers (Ritzer, 2019: 194). Because McDonald's always emphasizes size. Symbols of the long-time emphasis that he and other fast-food chains have a "big are good mentality" are significant signs, often under substantial golden arches, touting the millions and billions of hamburgers McDonald's sells. This is a rather harsh and heavy way of announcing McDonald's great success. As its achievements have been widely accepted in recent years, there has been less need for McDonald's to be this prominent, thus reducing the size of these signboards and golden arches. It played a role in the protests against the size of the golden arches. The high number of hamburgers sold shows potential customers how successful the chain is and popularizes the idea that hamburgers are of very high quality under these sales throughout the nation. So, it seems that quantity equals quality (Ritzer, 2019: 141-142). In this system, quantity tends to replace quality. Numerical standards are used for both processes and outputs. When looking at processes, the emphasis is on speed (usually high), while in terms of outputs, the number of measures (usually large) of products produced or served. The situation in Mcjournalism is not different from this. The news media are highly obsessed with circulation, and for years, circulation has been seen as an indicator of success. One of the most important examples is the coupon and promotion frenzy that newspapers used to increase circulation. Today, circulation has become more critical with internet journalism, and in internet journalism, circulation is measured by the number of clicks. The more news, the more click-through rate is considered, and journalists serve the news that they collect from right to left. Therefore, all kinds of click tricks are used to click on the news more and keep the reader on the site longer.

Computability has many positive consequences, the most important of which is producing or getting much something quickly. Customers in fast food restaurants get a lot of food in a short time; managers and property owners derive excellent efficiency from their employees; things are dealt with quickly. However, the emphasis on quantity tends to harm the quality of both the process and the outcome. For customers, accountability means eating in a hurry (not a fine dining experience) and eating mediocre meals almost all the time. Accountability often means that their work makes no sense to employees; therefore, business, products, and services deteriorate. In McDonaldization, the statement that Ritzer spoke of, "food to fill the stomach is much more efficient than the pleasure of fine dining," is also valid in journalism today. The reader now enters the site and looks at the news, rather than learning the news from all aspects and having background information. In fact, on the one hand, it seems to be saturated with news with a mass of information, but this saturation corresponds to "filling the tank" in Ritzer's words. As a result, in the McDonaldized system, the journalism profession has moved away from the function of forming a healthy public opinion and has turned into a machine that produces only a large amount of news.

Predictability: One of the issues that Ritzer emphasizes in McDonaldization trends is predictability. According to Ritzer, in a rationalized society, consumers often want to know what to expect. Consumers want the Big Mac they eat today to be the same hamburger they ate yesterday and will eat tomorrow. There is no room for surprises, disruptions, and changes in this system. For today's people, standardization is the end of predictability and unpleasant surprises. For a rationalized society to be predictable, it must be disciplined, regular, systematic, formal, routine, and consistent (Ritzer, 2019: 150; Şakı-Aydin, 2019: 1171).

McJournalism does not guarantee quality journalism but predictable journalism (Franklin, 2018). In this journalism, it is aimed not to leave an element of surprise to the consumers in any way. As Adorno and Horkheimer emphasize in their thesis on Culture Industry, "The culture industry finds everything untested risky. This is the reason why people talk about ideas, innovations, and surprises, that is, about things that are known and never existed" (Adorno and Horkheimer, 2014: 180) are valid in journalism today. Journalists confront readers in the same way and with predictable news. Although it is thought that competition creates diversity, a standard, and uniform journalism understanding is developing in the media. Because newspapers have become more dependent on news agencies than ever before, this situation has caused the diversity of information and opinions to a single source. Newspapers give the same news and the same image while reporting the events. Therefore, readers can almost predict what news was in the newspaper that day, what the headline was. In this case, McJournalism offers only a few surprises to the reader, as Franklin (2018) stated.

Control: Ritzer states that humans are the most significant source of uncertainty, unpredictability, and inefficiency in any rationalization system. Efforts to increase control often target people. Therefore, customers and employees in McDonaldization should be controlled (Ritzer, 2011a: 153). Control has two primary dimensions. The first of these is the inspection of the product and process. The product and process control is maximized with unmanned technologies (Göker, 2015: 399). For example, thanks to the opportunities offered by drones, it has become easier for journalists to obtain information, documents, resources, photographs, and videos from regions where natural disasters pose a danger to human safety. In addition, journalists had the opportunity to quickly reach and access events such as plane crashes and avalanches that occurred far from their region. The possibility of obtaining faster and higher quality images in social events such as rallies and

demonstrations, concerts, and sports activities can also be achieved through drones. However, there is a more critical necessity in journalism than displaying or measuring the objects correctly, which is to put the elements in the news in the proper context.

For example, drones are very effective in obtaining wholesome information about the density of the crowd protesting on the street against a bill discussed in the parliament. However, the protesting group's degree of opposition or advocacy, the issues raised in the protest, the audience's characteristics. Therefore, they will be insufficient to accurately determine vital points such as Journalism based only on information and documents obtained through drones may lead to incomplete or misinformed public opinion, as it may cause the news to be placed in a wrong or incomplete context (Culver, 2014: 59).

It is seen that the reality of a specific event or phenomenon is reconstructed during the practice of writing news, and writing news is also a production of meaning (Dursun, 2004: 45). Thus, it will become more apparent how vital the correct setting of the context in the news is in terms of informing the public correctly.

The second dimension of auditing is the auditing of customers. When we look at customers' inspection in general, fast-food restaurants have created such a system that the customers do not need or want to linger after the meal; foods that are consumed quickly and eaten by hand turn into serial meals. Some fast-food restaurants use chairs that disturb customers after an average of twenty minutes (Ritzer, 2019: 169). Although the chairs are designed to attract customers to McDonald's, what is expected from customers is to get up without delay after finishing their meal. This situation is reminiscent of internet journalism today.

On the one hand, readers must click on the news and be drawn to the site. However, on the other hand, news content that is not attractive enough to distract the readers from the advertising content of the newspapers is created. Today, many traps are set in internet journalism to lure readers into the site. However, when the reader clicks on the news or enters the site, it is not expected to focus entirely on it.

CONCLUSION

The development of new communication technologies has led to some changes and transformations in the journalism profession. While these changes in journalism practices made positive contributions to the profession, they also brought some problems. Speed came to the fore in the news, and this situation paved the way for factors that would negatively affect the journalism profession, such as the decrease in quality news, loss of accuracy, and violation of privacy. All of this has led to the birth of a new style of journalism that can be called McJournalism. Dimensions such as efficiency, calculability, predictability, and control, which Ritzer put forward in his McDonaldization thesis and discussed over the fast-food sector, have also begun to impact the journalism profession.

The news prepared by spending the least time in McJournalism is the most efficient. The emphasis on the quantity of the news comes to the fore; The quality of the article is ignored. McJournalism is more concerned with fast, standard, and predictable content than quality content. McJournalism is the journalistic equivalent of the Big Macs. Just as the Big Mac offers more food but an unhealthy diet, McJournalism offers an unhealthy news diet. Thus,

McJournalism is less interested in quality that is, quality news, emphasizing the abundance of news. As a result, the news is increasingly similar. It is frequently encountered in news, headlines, images, and headlines that are copies of each other mainly obtained from agencies.

As a result, McJournalism surrounds the reader with an increasing number of but similar reports, exposing them to too much information and monotony. Thus, the reader cannot see any other news or point of view. All these factors prevent the individual from being informed, the society's awareness, and the formation of a rational public opinion.

REFERENCES

- AHUVIA, Aaron ve IZBERK-BİLGİN, Elif (2011). "Limits of the McDonaldization Thesis: eBayization and Ascendant Trends in Post-Industrial Consumer Culture", *Consumption Markets & Culture*, 14 (4), 361-384.
- ADORNO, Theodor W. ve HORKHEIMER, Max (2014). *Aydınlanmanın Diyalektiği*. (Çev. Nihat Ülner-Elif Öztarhan Karadoğan). İstanbul: Kabalcı Yayınları.
- BOJE, David M. (2017). *Theatres of Capitalism*, <https://www.cairn.info/revue-management-2018-1-page-667.htm> (Erişim Tarihi: 10. 09. 2021).
- CULVER, Kathleen Bartzen (2014). "From Battlefield to Newsroom: Ethical Implications of Drone Technology in Journalism", *Journal of Mass Media Ethics*, 29, 52-64.
- DEVER, Ayhan ve ATEŞOĞLU, Sinem (2021). "McDonalddlaştırma ve Simülasyon Teorileri Bağlamında Postmodernizm ve Spor", *Mavi Atlas*, 9 (1), 28-41.
- DURŞUN, Çiler (2004). "Haberde Gerçekliğin İnşası Ne Demektir?", *Haber Hakikat ve İktidar İlişkisi* içinde. (Ed. Çiler Dursun). Ankara: Elips Yayınları. 37-65.
- FRANKLIN, Bob (2018). "McJournalism": *The McDonaldization Thesis and Junk Journalism* file:///C:/Users/PC/Downloads/nanopdf.com_mcjournalism-the-mcdonaldization-thesis-and-junk-journalism.pdf (Erişim Tarihi: 11.09.2021).
- GÖKER, Göksel (2015). "İletişim McDonalddlaşması: Sosyal Medya Üzerine Bir İnceleme". *Turkish Studies-İnternational Periodical for the Languages and History of Turkish or Turkic*, 10 (2), 389-410.
- MARSHALL, Gordon (2005). *Sosyoloji Sözlüğü*. (Çev. Osman Akınhay ve Derya Kömürçü). Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.
- RITZER, George (2019). *Toplumun McDonalddlaştırılması*. (Çev. Akın Emre Pilgir). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- ŞAKI-AYDIN, Oya (2019). "Yeni İzleme Biçimleri ve Netflix İçerikleri: Ritzer'in McDonalddlaşma Tezi Ekseninde Bir Değerlendirme", *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 12 (63), 1167-1172.

THE DIGITAL SECURITY ACT 2018 AND THE OBSTACLES TO FREEDOM OF SPEECH AND FREEDOM OF MEDIA IN BANGLADESH¹

Muhammed ATAULLA*
Besim YILDIRIM**

ABSTRACT

The Bangladesh government passed a controversial Digital Security Act 2018 aimed toward combating cybercrimes. But the act could work as an obstacle to the freedom of speech and freedom of the media in Bangladesh. Although Bangladesh Constitution (Article 39) approves the freedom of speech and freedom of the media as basic rights, this current law is not suitable and effective to apply in this digital age to support the free flow of information. There are many allegations against the government of the country that the law is continuously misused by them for their own and political interests. This article shows that the act includes a number of widely defined crimes with severe penalties that may have dangerous deterrent effects on Bangladesh's freedom of speech, freedom of expression, freedom of the media and on right to the information. This enacted law restricts the freedom of speech and freedom of the media in various ways. This creates the threat of severe punishment, especially because it only expresses some belief or some opinion. This may provide the chance to abuse the citizen by misinterpretation of the law without court's permission. This study aims to explain and illustrate through content analysis method, how free speech and free media are in complex situation under the current digital security law and how citizens and journalists are facing difficult situations by the misusing of the law. Also, international documents related to the freedom of speech are analyzed to show the international standard for protecting the freedom of speech and freedom of the media in democratic country. The study finds that the digital security act is against to the constitution of Bangladesh, international standards and also against to the value of the democracy. As the law prevents the free practice of the freedom of speech and independent journalism. To ensure the right to the freedom of speech and the freedom of the media the act should be amended.

Keywords: Digital Security Act 2018, The Freedom of Speech, Freedom of The Media, Serious Penalties, Obstacles to Free Speech

¹ Bu çalışma, Atatürk Üniversitesi İletişim Fakültesi ev sahipliğinde 2021 yılında düzenlenen 18. Uluslararası Milenyumda İletişim (CIM) Sempozyumu kapsamında sözlü olarak sunulmuştur.

* PhD Student and Researcher, Atatürk University, Institute of Social Sciences, Department of Journalism, mohammedataulla24@gmail.com, ORCID: 0000-0001-5268-0165.

** Prof. Dr., Atatürk University, Faculty of Communication, Department of Journalism, besim@atauni.edu.tr, ORCID: 0000-0002-9977-705X.

Makale Geliş Tarihi: 02.12.2021

Makale Kabul Tarihi: 16.04.2022

Araştırma Makalesi

DİJİTAL GÜVENLİK YASASI 2018 VE BANGLADEŞ'TE İFADE VE MEDYA ÖZGÜRLÜĞÜNÜN ÖNÜNDEKİ ENGELLER

ÖZ

Bangladeş hükümeti, siber suçlarla mücadelede yönelik tartışmalı bir Dijital Güvenlik Yasası 2018'i onayladı. Ancak yasa, Bangladeş'te ifade özgürlüğü ve medya özgürlüğüne engel olabilir. Bangladeş Anayasası (Madde 39), ifade özgürlüğünü ve medya özgürlüğünü temel haklar olarak kabul etse de, bu mevcut yasa, serbest bilgi akışını desteklemek için bu dijital çağda uygulanmaya uygun ve etkili değildir. Ülkenin hükümetine karşı, yasanın kendi çıkarları ve siyasi çıkarları için sürekli olarak kötüye kullanıldığına dair birçok iddia var. Bu makale, yasanın Bangladeş'in konuşma özgürlüğü, ifade özgürlüğü, medya özgürlüğü ve bilgi edinme hakkı üzerinde tehlikeli caydırıcı etkileri olabilecek, geniş çapta tanımlanmış, ağır cezaları olan bir dizi suç içerdiğini göstermektedir. Çıkarılan bu yasa, ifade özgürlüğünü ve basın özgürlüğünü çeşitli şekillerde kısıtlamaktadır. Bu, özellikle yalnızca bir inancı veya bir görüşü ifade ettiğinden, şiddetli ceza tehdidi yaratır. Bu da mahkemeden izin almaksızın kanunu yanlış yorumlayarak vatandaşa suiistimal etme şansı verebilir. Bu çalışma, mevcut dijital güvenlik yasası kapsamında ifade özgürlüğü ve özgür medyanın nasıl karmaşık bir durumda olduğunu ve yasanın kötüye kullanılmasıyla vatandaşların ve gazetecilerin nasıl zor durumlarla karşı karşıya kaldıklarını içerik analizi yöntemiyle açıklamayı ve örneklendirmeyi amaçlamaktadır. Ayrıca, ifade özgürlüğü ile ilgili uluslararası belgeler, demokratik bir ülkede ifade özgürlüğü ve medya özgürlüğünün korunmasına yönelik uluslararası standartları göstermek için analiz edilmektedir. Çalışma, dijital güvenlik yasasının Bangladeş anayasasına, uluslararası standartlara ve ayrıca demokrasinin değerine aykırı olduğunu ortaya koyuyor çünkü bu yasa ifade özgürlüğünün ve bağımsız gazeteciliğin özgürce uygulanmasını engelliyor. İfade özgürlüğü hakkını ve medya özgürlüğünü sağlamak için bu yasa değiştirilmelidir.

Anahtar Kelimeler: Dijital Güvenlik Yasası 2018, İfade Özgürlüğü, Medya Özgürlüğü, Ciddi Cezalar, İfade Özgürlüğünün Önündeki Engeller

INTRODUCTION

Freedom of speech is one of the milestones in consolidating democracy. In order to exercise democratic rights freely, it is very essential to assure the right of all citizens to express their views. This right to freedom of expression needs to be cherished as an important right- because it not only consolidates and institutionalizes democracy, but also facilitates the expression of opinions in the political arena of the people. As a basic right, the freedom of speech and the freedom media is guaranteed by the Bangladesh Constitution.² Article 39 of the Bangladesh Constitution says, "Opportunity of thinking and conviction is assured. Every citizen's right of the freedom of speech, the freedom of expression and freedom of the media, are assured." Here Bangladesh Constitution ensures the opportunity of the freedom of speech and freedom of the media. Yet, there are a few limitations given by the constitution, as it says, "Any perceived limitation imposed by law on the grounds of legitimate concern for the protection of the state, illusory relations with foreign states, public order, conventional or moral standards, or condemnation by a court of law, slander or incitement to commit a crime" (The Constitution of the People's Republic of Bangladesh, 1972).

² The Bangladesh Constitution is the highest law of the country. This constitution was adopted on 4 November 1972 and enacted on 16 December 1972.

If people cannot express their thoughts, ideas and opinions freely they will be out of participation within the society. The effective participation of the citizens is very important for a democratic society. In a democratic country right of the freedom of expression and freedom of speech with no obstacle is one of the basic rights. Freedom of speech expands to the varied media and includes verbal and print medium, publishing, broadcasting, podcasting, artworks, advertising and also protest of the public. However, the main thing is the free expression in any way. Freedom of speech also brings some responsibilities and could be limited for some logical reasons. Examples of these types of limitations include limited access to certain online sites, promoting violence within the context of national security, willful violence against anyone or group, or the other work of art like holding rights like copyright and trademark etc. (Runa, 2019: 75-76).

The Bangladesh government adopted the Digital Security Act 2018 On 8th October, 2018 and immediately came into force. Law and media experts indicate that the law of the Information and Communication Technology Act (ICT) 2006 is replaced with the new Digital Security Act (DSA) 2018. The law treats espionage as the original record of any information from government, semi-government or autonomous organizations. Huge number of journalists, right activists and activists in online platforms are afraid to comply with the law, which is often seen as espionage, exposing the political corruption of the state officials for illegal earnings through secret recordings are considered as espionage activity by the government.

The new law Digital Security Act 2018 was created to fight against the increasing number of cyber-crimes using digital media that are affecting people and organizations. The move came after journalists and rights activists demanded the amendment of Article 57 of the (ICT) Act 2006 owing to the widespread abuse of ICT law. The enacted law provides space for silencing the human voice. In 21st century society has entered the digital age at the same time the definition of media and the definition of journalist have been expanded. Media is now in hands of every citizen by the help of social media what is called citizen journalism. Freedom of media can now be displayed very broadly in internet world. Historically, however, media has always been directly inspected by the various governments of the country. Now the laws can be applied to control the activists of social media acting as citizen journalists. This is the significant complication on the free media in this modern age.

1. THEORETICAL BACKGROUND

1.1. The Thought of ‘Freedom of Speech’

The word “freedom” illustrates anyone has the right of doing or saying whatever they want with no obstacles and interferences. On the other hand, the word “speech” means what people say and write to express themselves including ideas, opinions, thoughts and feelings. Freedom of speech means whatever people say, write, publish or convey to others. According to this explanation, we can say, the freedom of speech indicates the right of asking, saying and writing something or doing something for showing emotion without any obstacles. Speech includes opinions, ideas, speak out loudly, publishing writings or books and brochures, broadcasting television and radio, production of artworks, communicating through the Internet, some types of corporate information, and so on. This

is because freedom of speech means talking about ideas, opinions and thoughts without any hindrance and communicating with others verbally or in writing or through any means of communication.

The right to speak freely or discourse is an essential opportunity that maintains the chance of expressing their speculations and musings unafraid of backlash, oversight, or legal consent. The term opportunity of articulation is regularly used proportionally simultaneously, in real sense, consolidates any development of searching, getting, and giving information or musings, paying little regard to the medium used. In a word, the ability to speak freely is the force or right to state one's viewpoints without oversight, limitation, or lawful punishment.

According to the Amnesty International UK, “The right to the freedom of speech is the option to say whatever people like, whenever people like, wrong or right. The right to freedom of speech is the option to look for, get and bestow data and all types of thoughts, using any or all medium. The right to freedom of speech and expression indicates to the all types of thoughts including those that might be profoundly hostile. However, it accompanies duties and we trust it very well that it could be legally limited” (Amnesty International UK, 2020).

The concept of “freedom of speech” explains two approaches, equality of human and interest in political freedom. Ultimate freedom is whatever people want and they need. Everybody desires to enjoy complete right of speech as they want to express. Thus, free speech is recognized as an important basic right of human being (Kathleen & Gerald, 2011 cited Runa, 2019).

Though right to the freedom of speech, freedom of thought and freedom of conscience is boundless in Bangladesh Constitution, it is clear that the free speech and the free media are subject to few restrictions as understood from the explanation of the Article 39. Even though Article 39 limits the freedom of the media and Article 43 protects the home and correspondence of citizens. In Bangladesh context, the concepts, thoughts, expressions, meanings and uses of words like free speech, free expression, right to the information and communication are synonymous and interrelated to each other (Abu, 1992 cited Runa, 2019).

1.2. The Historical Background of Freedom of Speech and Freedom of Media

Within the current Bangladesh context, media keep going to play a vital role in expressing dissent. Whether media is free or not to express a safe opinion requires an analysis of the historical context in which the media was established. Before the twenties, freedom of expression was a matter of 'recognition' as a movement or a right. Because structurally the state was dictatorial and the main thing then was to express one's opinion in public. The English poet Milton fought with the British monarch in the seventeenth century to establish freedom of conscience, autonomy of thought. His accent in Areopagitica was as follows; “Give me the liberty to know, to utter, and to argue freely according to conscience, above all liberties.” It is noteworthy that we have not been able to achieve the right to unconditional freedom of speech even today. Note that Milton wanted independence from the church and the state because the distribution of power was then done by these two institutions. The press played an important role in the freedom of expression at the end of the eighteenth century. At that time newspapers became a medium

for political, economic, religious or ideological debates. Media theorist Jurgen Habermas first gave the example of free speech in the public sphere of the eighteenth century, which was completely free from church and state control. In the eighteenth century, newspapers and magazines became an integral part of the public sphere. Habermas later complained that newspapers and magazines fell prey to advertising and merchandise trade; As a result of which mass consumption and mass distribution system is created, as a result of which issues of interest fail to be the topic of discussion. The purpose of the newspaper was to cut. As a result, the media gradually leaned on businessmen and advertisers (Halim, 2015).

Although Habermas mentions the process of commercialization of the media, in Europe then issues such as society, the state and even information and education go to the private sector. With the development of capitalism, the character of the state, trade relations, the nature of commodity economy and social values began to change and the issue of freedom of the press began to be affected. Capitalism is accompanied by industrialization, urbanization and the free market economy. The media in Bangladesh is not free from the negative effects of capitalism. Media has to work for the interest of the ruling party and for the owner class of the media. The owner class and the ruling party both are interrelated and work for one another. It is noteworthy that at present most of the ownership of electronic and print media in Bangladesh is in the hands of businessmen and the editor's work in the newspapers as the owners. Although many editors and executives claim that they are serving objective news in the media above the interests of the owner, in reality it is not always reflected. The media, like other sectors, is divided into political ideologies. In addition, journalists are sometimes creating confusion in the national life by serving untrue information as salaried officers and owners for their own gain. The media is being used for personal gain as opposed to collective interest. According to the theoretical viewpoint, the media can work in two ways. Radical Approach which does not determine the media by status or law. The practice of this style in the media is abused in many cases. Technocratic Control argument on the other hand which questions the impartiality of the media. So, the media has to be managed through the prescribed section and legal process. What is needed is to ensure the safe expression of the media within logical limits (Halim, 2015).

2. METHODOLOGY

2.1. Aim And Purpose of The Study

The aim of the study is to find out that is this act creates obstacles to freedom of speech and freedom of media. The purpose of the study to examine Digital Security Act 2018 and find out how this act challenges the freedom of speech and freedom of media in Bangladesh. Also, the study compares the Act with the Constitution of Bangladesh. How the Act hinders the freedom of speech and the freedom of the media provided by the Bangladesh constitution. How the Digital Security Act could be misused by the government to stop the voice of free speech and the voice of media. Regarding to this some examples are provided and discussed.

2.2. Rationale of The Study

This study is rationale and very much important to understand the how the act play role against the right of freedom speech provided by the constitution of Bangladesh. By this study readers can realize how the act creates obstacles against free speech and free media.

The research question is, does Digital Security Act 2018 create obstacles to freedom of speech and freedom of media. If creates obstacles then how?

2.3. Theoretical Background

This study is anchored in authoritarian theory of media. Authoritarian theory describe that all forms of communications are under the control of the governing elite or authorities or influential bureaucrats. Authoritarians are necessary to control the media to protect and prevent the people from the national threats through any form communication.

2.4. Research Method

Considering the suitability of the research problem, it had been observed that content analysis method comes to the fore. Content analysis method was followed for this study. We analyzed the challenges of the Act and compared to the constitution. By this way this study shows how Digital Security Act complicates the freedom of speech and the freedom of media.

3. DISCUSSION

3.1. Freedom of Speech and Freedom of Media under the Law of Bangladesh

No newspaper can be free from the search warrant authorities or to search evidence of an offence. In one hand, newspapers in Bangladesh do not have the basic to receive government advertisements. On the other hand, the government is also not obliged to issue their advertisements in any newspapers. Whether the government plays role indiscriminately or discriminates against any newspaper, this activity will be illegal from the perspective of article 27 and article 39 (Gulam v. State, 1990 cited Runa 1992).

Freedom of the media in Bangladesh is the subject to many restrictions like freedom of speech. There are some imposed additional import charges that increases the price of newspapers, that affect the circulation and these charges might be the illogical limitations on the free speech. If government removes a statement in the law of the press without providing the victim a chance to be heard, or if the legal authority refuses to verify a newspaper statement because of the police's opinion of the person's depending on political background, the provision of Article 39 will be violated (Fazlul Karim V. Bangladesh, 1981 cited Runa 2019).

The notion of freedom of the media, including the print and the electronic media, particularly the printed documents, must be treated as a basic right of practicing freely. This national freedom means the declining of intervention from the overcharging state; protection can be guaranteed by constitutionally or legally.

The Constitution of Bangladesh ensures the freedom of speech and the freedom of expression. However, in fact, the media and press of the country can never enjoy the freedom promised in the constitution; instead it has always been conducted within a

strictly regulated structure. In many cases, the government has been unable to appreciate the legal efforts of the media to criticize the decisions of the government and their activities, which puts pressure on the relationship between the government and the media. Government can take any decisions against the media like closing, canceling the license etc. A survey was conducted by the International Press Institute (IPI); According to that survey, journalists in Bangladesh always realize that the politicians of the country are failed in encouraging the significance of the independent journalism and investigative journalism. The politicians do not realize that one of the key issues to hold the government responsible and accountable is the role of the journalism. The media in Bangladesh is always under pressure and under the strict control of the ruling government that gives opportunity to use power of the media publishing and broadcasting as a means of propagating their political wishes and ideas (Runa, 2019).

Now we live in the world of new digital communication technology. 21st century civilization relies heavily on technologies. The use of the technology is increasing day by day and it will more efficient in next future. Technology is being used more and it seems to be a blessing for all the countries of the world including Bangladesh. Related to this case, there is lack of detailed analysis on freedom of speech within the ICT Act 2006 and therefore the DSA 2018. These laws provide comprehensive coverage of the character of cybercrime and declare huge penalties for the crimes.

3.2. The Standards of Freedom of Speech in International Documents

The United Nations (UN) Human Rights Committee is an organization established under the ICCPR for protecting human rights aiming is to separate freedom of thinking, discretion, freedom of religion and belief. The committee of ICCPR declared that freedom is free from any precondition. It imposes no restriction on the freedom of thinking, have a belief or have a religion based on someone's own preferences and faith.

Article 19 of the International Covenant on Civil and Political Rights (ICCPR) says, "Everybody will have the right to the freedom of opinion and the freedom expression with no obstacle. This right includes freedom to search, retrieve and receive all types of information, heedless of borders, in print or writing, within the type of industry or via any other media of its choice" (Universal Declaration on Human Rights, 1948).

Article 19 (3) provides for specific responsibilities and obligations and subject to specific limitations to preserve the reputation or rights of others and to preserve national safety, public order, public health and morality. Thus, reasonable restrictions may be imposed on freedom of speech to protect national safety and public order but not to deprive peoples' right to their freedom of thought, expression and conscience (Universal Declaration Human on Rights, 1948).

Freedom of speech was formally defined perfectly in Universal Declaration of Human Rights (UDHR) 1948 under Article 19. The main objective of the declaration was to express people's social, economic, and civil rights including religion and the freedom of speech, among all members of the states. It states that "everybody has the right to the freedom of expression and freedom of opinion; this right also includes the freedom to have opinion without any obstacle, seeking, receiving neutral information and thought through any medium and without any borders" (Universal Declaration on Human Rights, 1948).

European Convention for the Protection of Human Rights and Fundamental Freedoms (ECHR) Article 10 states, “Everyone has the option and chance to free speech. This right includes the freedom to have conclusions and to receive and give any information and thinking with no obstacle by the authority of the public heedless of borders. The article will give the opportunity to states in requiring the authorizing of broadcasting, film or Television endeavor” (European Convention on Human Rights, 2010).

The American Convention on Human Rights (ACHR) universally perceived report pointed towards securing common freedoms. It was endorsed by many nations on 22nd November, 1969. Article 13 of the ACHR expresses, everybody has option and chance to freedom of ideas and speech. This incorporates the opportunity to look, get and acknowledge a wide range of information and thoughts, orally or recorded as a hard copy. On account of legitimate practice, it's anything but dependent upon any earlier restriction, however subject to resulting obligation it can be unmistakably characterized by law as far as guaranteeing public safety. The public authority cannot mishandle its power by forcing limitations or exceptional controls on papers, radio and TV broadcasting or on data dispersal gear. The right to the freedom of speech might not be confined by backhanded techniques or ways, like maltreatment of government and corporate powers over newspaper, radio telecom frequencies or gear utilized in the spread of data, or through some other methods having a tendency to block the correspondence and course of thoughts and assessments (American Convention on Human Rights, 1969).

The African Charter of Human and Peoples' Rights (ACHPR) is a world archive pointed towards advancing basic liberties and guaranteeing opportunity to the countries in African continent. African Commission for Human and Peoples' Rights was established in 1987 in Banjul, Gambia. This is additionally called Banjul Charter. A convention was subsequently embraced into the Charter in 1988. The ACHPR ensures opportunity of thinking, ideas, calling and practice of religion freely. This freedom should be limited by no provisions. Article 9 of The ACHPR explains the right to the freedom of speech. This article just expresses that, “Each person will reserve privilege to get information; Every person will reserve the option for speaking and spreading his viewpoints inside the law.” This article also includes the right to opportunity of speech, advancement of the variety inside opportunity of speech, opportunity of information, the position of private and public telecom, administrative body, print media, different securities for media experts, notorieties, and editorial sources (The African Charter on Human and Peoples Rights, 1981).

The Arab Charter of Human Rights was received in 2004 by the Arab League and enacted in 2008. It was issued with the standards of the UDHR, ICCPR, and the Cairo Declaration on the Human Rights of Islam. Article 32 of the charter ensures the right to the free speech, states:

- * This Charter ensures the right to the information and to the opportunity of assessment and speech, option to look for, get and confer data and thoughts through any media, paying little heed to topographical limits.
- * The rights and opportunities will be practiced in congruity with major upsides of the society and will be subject just to the such limits as those are needed to guarantee regard for the rights or notoriety of the others or the assurance of public

safety, public request and general wellbeing or ethics (League of Arab States, Arab Charter on Human Rights, 2004).

There is no settled local basic freedoms body for Asia. In any case, the ten nations of the Association of Southeast Asian Nations (ASEAN) officially settled the ASEAN Intergovernmental Commission on Human Rights (AICHR) on 23rd October 2009, in the fifteenth ASEAN Summit. That gathering additionally received a Declaration on Human Rights, that ensures opportunity of speech as it says, "Each individual will have the option to opportunity of assessment and speech, it also includes the opportunity to have sentiments with not obstruction and to look for, get and give data, regardless of whether orally, recorded as a printed copy or through some other medium of that individual's decision" (ASEAN Human Rights Declaration, 2012).

The above arrangements included essential and all-around applicable components of the right to right of speech. Common freedoms, communicated in worldwide shows, guarantee validity just through the progression of data that rises above the limits of the countries of the world. It is key that none of the natural opportunities and different instruments contained inside the UDHR is delighted in without acknowledgment by the states concerned or without the help of the perspective for its acknowledgment by the states.

Public morality is an idea that is not possible to explain with a single word. The meaning of public morality is not found in any general norm. Morality of the public that depicts pornography must be limited to the adults and minors. That could become an instance of limitations. However, the right of ideas and the right of speech must not be limited. At one hand, in the ICCPR Article 18 announces the right to the opportunity of ideas, speech and religion. On the other hand, Article 21 sets up the opportunity to serene get together. The ICCPR Article 22 recognizes the right of the freedom of speech.

Freedom of thinking, freedom of speech, and freedom of media should be secured. Opportunity of speech and thought does not mean the option to decline all commitments forced by the law. No limitations will be set on the right of stating viewpoints about an individual's inclination. As per the International Covenant on Civil and Political Rights (ICCPR) and furthermore the American Convention on Human Rights (ACHR), the opportunity of thought, expression and religion can never be suspended by any conditions. The opportunity of thought and the opportunity of speech is the mainstay of a democratic country and general public that regards common human rights. Freedom of speech is ensured by Article 19 of the Universal Declaration of Human Rights (UDHR) and Article 19 of the International Covenant on Civil and Political Rights (ICCPR). Bangladesh should give up the mentality to control internet, social media and electronic assortments that are used for practicing the right to free speech with Article 19 of the ICCPR and to go with other international instruments related to the freedom of speech.

3.3. Contextual Analyses on Freedom of Expression and Media Freedom under the Information Communication Technology and Digital Security Act 2018

As a democratic country, Bangladesh should do more to guarantee opportunity of the media. Media plays very important role in the world for democracy. The role of media and its effect on the general public has gone to the front since the reclamation of democratic government after the 90s. However, the media's excursion is not generally smoothly in Bangladesh. The organization goes ahead confronting various difficulties consistently.

These encounters have contributed Bangladeshi media to accomplish soul, ability and strength by chipping away at different political and social elements. This is constantly awaited; media have a climate that permits them to play an important role for society and culture and allow working freely for interest of the people and country. As a momentary society, there are many vested parties in Bangladesh that must continually stifle the voice of the media. It is nothing more than a constant curiosity for the Bangladeshi media. As in previous days, the media now face many hurdles to make the most of their opportunities.

The media in Bangladesh have been allegedly following a self-restriction because of a dubious demonstration that is Information and Communication Technology (ICT) Act. Under ICT law 25 journalists, a few hundred of bloggers and Facebook clients were apparently detained in 2017. Bangladesh ineffectively ranked at 152nd out of 180 recorded nations in the Press Freedom Index 2020 delivered by the Reporters Without Borders (RWB). In 2020, the Covid emergency and going with lockdown brought about a disturbing expansion in police and regular citizen savagery against journalists. A number of journalists, bloggers and cartoonists were likewise captured and indicted for their giving an account of the pandemic and its effect on society. To this end, the government customized legal weapon for hushing problematic journalists and writers by the digital security act 2018, under “negative promulgation” that deserves of the highest 14 years in prison. Therefore, self-restriction arrived at uncommon level while editors are reasonably doubtful to chance detainment or their news source's conclusion. Since their re-appointment in 2019, the decision of Awami League and its chief, Sheik Hasina, the nation's executive since 2009, have taken a particularly harder line with the media. Writers host been exposed to savagery by get-together activists, they have been captured self-assertively, and news destinations have been obstructed. Representing the new environment of doubt, correspondents for the two driving dailies 'Prothom Alo' and the English-language 'The Daily Star', were not permitted to go for government interviews. Journalists who research debasement or neighborhood groups of thugs are at risk to be exposed to amazingly uncouth brutality that reaches from torment to death (Tougher politics, more press freedom violations, 2020).

3.4. Examples of the Victim Journalists under Digital Security Act 2018

Mushtaq Ahmed³ had been lodged in prison since May 2020 for purportedly spreading hostile to government content via web-based media, died in February 2021 inside a high-security prison. Mushtaq was imprisoned along with political cartoonist Kabir Kishore and two others for supposedly disregarding Bangladesh's Digital Security Act by spread paranoid notions and tales against government and their reaction to the Covid-19 pandemic. Seven others were additionally denounced on same charges yet were not captured. Mushtaq was a functioning author via online media on different issues. Mushtaq likewise wrote a book named '(Diary of crocodile cultivation)', which was distributed in 2018. He was dealing with his next book (Bangladeshi writer Mushtaq Ahmed, arrested 9 months ago for ‘anti-govt. content’, dies in jail, 2021).

Although two people were released on bail for the same case, the bail applications of Mushtaq and Kishore were refused multiple times. According to Kishore, he was

³ Mushtaq Ahmed was famous as a crocodile ranch proprietor, he was also a writer and columnist.

additionally exposed to serious actual torment while in police custody, and he sustained a critical leg injury and ear wounds that prompted contaminations.

Mushtaq had published an editorial publication article scrutinizing the lack of individual defensive gear for specialists' doctors, while Kishore had posted a number of cartoons on a Facebook page. The cartoons named 'Life in the Time of Corona' that contained basic parody of decision gathering and claims of defilement in Covid-19 reaction of the government. 11 persons were arrested under the Digital Security Act 2018 sections 21, 25, 31 and 35. Section 21 condemns campaign and promulgation against the war of freedom, Sheikh Mujibur Rahman the father of the Bangladeshi nation, the national song, and the national flag, conveys a discipline of up to life in jail. Section 25 condemns distributing any "hostile and dread initiating" content or substance 'spoiling the good image of the country,' conveying a discipline of as long as 5 years in jail, while Section 31 condemns spreading some contents that upsets 'unity of the community' or 'takes steps to decay the rule of law', conveying a punishment of as long as 10 years.

Shahidul Alam⁴ was captured on August 5, 2018 and charged under Section 57 of the ICT Act. Shahidul was charged for "online speech for hurting the image of the state". A huge public protest took place in Bangladesh supporting for the improvement of the road security from 29 July to 8 August 2018. The protest was started with the passing of two secondary school students in the capital Dhaka struck by a bus and the bus driver had no driving license he was dashing to gather passengers. The occurrence incited students to request more secure roads and more stricter traffic regulations, and the shows quickly spreaded all through the country. During covering student protest for road safety, he took photos and gave his speech on Facebook live. At the same day, he also took part in an interview with international television channel Al Jazeera. On November 15, after over 90 days in jail, he was allowed bail by the High Court and got released from jail five days later. On March 4, 2019 Shahidul recorded an appeal in the High Court to challenge the legitimacy of the body of evidence against him, guaranteeing that it had disregarded his fundamental rights just as containing lawful blunders. The High Court suspended the examination of his case for 90 days on March 14, 2019 and gave a decision asking the public authority to clarify for what reason the continuation of looking at the case ought not be broadcasted as unlawful. On August 19, the Bangladesh Supreme Court maintained the High Court's choice. Notwithstanding, the charges against Shahidul have not yet been excused (Shahidul Alam shown arrested, 10-day remand sought, 2018).

One of the famous Bangladeshi investigative journalists, Rozina Islam⁵ is known for her definite purging and investigation of the public specialists' reaction to Covid-19. She was captured on 17 April 2021 and charged under British colonial law of Official Secrets Act 1923. Rozina Islam is a senior investigative journalist of Daily Prothom Alo. Rozina's family ensured that she faced physical attack and mental torture by the officials of the health ministry before bringing her to the police station. Rozina was detained for 5 hours in the office of the health ministry. She was charged under the Official Secrets Act 1923 for taking picture and theft of delicate state documents. As per the court, the records for which

⁴ Shahidul Alam is a famous photograph journalist, writer, and social activist, who won international award for his photography.

⁵ Rozina Islam is a famous journalist who won several international awards including UNESCO prize.

Islam was detained for it was related to the purchasing of vaccine of Covid-19 (Prothom Alo journalist Rozina Islam arrested in Official Secrets Act case, 2021).

Rozina's report was against the treatment of Bangladesh government in the pandemic which includes investigation on corruption and bribery of health ministry. The arrest of Rozina caused extensive anger in media workers and in the human rights community who wanted her quick release. The court granted after 7 days in prison. Court asked for two guarantors; one ought to be a lawyer and the other a legitimate guardian. Court also asked to submit her passport.

By these ways, the government of Bangladesh tries to silent the voice of free speech and the voice of the media. That situation is very much dangerous and growing concern everyday among the journalists and online activists.

3.5. Cases Analysis under the Digital Security Act 2018

According to a report of Daily Prothom Alo, sum of 1135 individuals were captured in 732 cases recorded under the Digital Security Act all over Bangladesh in 2020. The information was provided by the police headquarters. By the very first two months of 2020, 339 additional persons were captured in 165 cases recorded under the same Act. Within the 2 years of passing the digital security (DSA) law, amount of the cases recorded under the law surpassed 1000 which the media and rights groups have called abusive and oppressive. Out of these cases, 734 cases were recorded in the cyber tribunal of Dhaka and more than 330 additional cases were recorded in the court. A large portion of the cases were recorded under the 25th section and 29th section of the Act for supposedly spoiling the image of the country or any individual. A similar charge was recorded under the disputable Section 57 of the Information and Communication Technology Act (ICT) before the development of the Digital Security Act (DSA). In 2020, 50 cases were recorded against journalists and 37 them were captured (Digital Security Act: Over 1000 cases filed in two years, 2021).

Indeed, even under the steady gaze of the law was passed, human rights organizations, civic society media communities have been worrying and protesting against the law. The Council of Editors and numerous different associations have been calling for changes to these articles, recognizing the nine articles of the law as dangers to the right to freedom of speech, free media and democracy (Digital Security Act: Over 1000 cases filed in two years, 2021).

3.6. The Greater Part of The Claims is not Proved

According to the 'Daily Prothom Alo', the preliminary of the cases recorded under ICT Act 2006 and new Digital Security Act 2018. Until report time, 2682 cases were brought for trial. Most of the cases were recorded under the Section 57 of the ICT Act. At present, 1692 cases are now at the council for trial. Preliminaries of 12 of cases have been running for five years even more. According to the sources, the greater part of the cases in short of reliability. Near about 990 cases were settled at Dhaka cyber court over the most recent seven years. Among these cases more than 450 cases were settled just by enduring the last report. Likewise, accused get released for absence of proof. The state can demonstrate the claims simply in 25 cases, the record of the court uncovers. Among these cases 24 cases were documented under the ICT Act, while one of them was documented under the DSA.

Public Prosecutor of the Cyber Tribunal Nazrul Islam said, "The quantity of the cases recorded under the DSA expanded altogether. Many people come to file case without any proof. Many people basically file the cases for nothing. Sometimes an individual sues without providing the links of the websites. Often alleged person removes the links. "We are unable to get data from Facebook," he said. In some situations, even there is no proof, but the final report will be given. Sometimes, people solve the problem locally."

3 cases were alluded to the cyber court in 2013. It was 33 in 2014, it was 152 In 2015 and it was 233 in 2016. The number dramatically increased to 568 In 2017. In 2018, the number was 676, in 2019, it was 721. And until September 9, 2020 referenced in the 296 cases were referred to cyber court. A sum of 2682 cases were filed under ICT Act and DSA to cyber court of Dhaka within last 7 years for trial (Digital Security Act: Over 1000 cases filed in two years, 2021).

3.7. A Large Number of the Cases Filed under 25 and 29 Sections

In 2013, the preliminary under cyber court started. Every 1 case of the 3 cases recorded in the following year were under ICT Act's section 57. Total 25 cases were documented under the Section 57 in the following year out of the 33 cases. Yet, the government passed the Digital Security Act rejecting Section 57 in 2018. Since then, the majority of the suits are being documented under sections 25 and 29. Out of the 330 suits forwarded to the cyber court all over the country. over, more than 200 cases were recorded under those two sections of the DSA years (Digital Security Act: Over 1000 cases filed in two years, 2021).

As indicated in Section 25 of the DSA law, it is a crime that sending hostile and threatening data or propagating and spreading bogus information to disturb, affront, embarrass and stigmatize an individual or spreading and propagating or help with distributing and engendering any data to sully the good image of the country or spreading disarray. Also, as per Section 29 of the law, publishing and broadcasting of any slanderous data on any internet site or on some other electronical form will be an offence. As indicated by Section 57, ICT Act, "if anyone intentionally spreads and sends or becomes reason to be transmitted or published in the internet site or in some other electronical form any other devices that is bogus and foul and in the event that anybody hears, reads and sees or peruses it having respect to every single pertinent condition, its impact is like an impact on the reader to get deceptive or degenerate, or causes to crumble or makes probability to decay peace and lawfulness, bias the good image of the country or people and becomes reason to harm or may harm strict conviction or affect against any people or association, at that time this movement will be viewed as a crime." The five sections of ICT Act including 57 were removed after enormous criticism. Then the government authorized the DSA 2018. Many associations related to media including the editor's council raised their voice for revising 9 articles including 25 and 29 of the DSA Act in order to secure the freedom of speech (Digital Security Act: Over 1000 cases filed in two years, 2021).

One of the famous lawyers of the Supreme Court Jyotirmoy Barua deals cases for the individuals those who are charged under the DSA 2018 and ICT Act's section 57. According to him, the DSA is incredibly denunciative against the freedom of speech. Although in some cases there is no basement, police files the cases and captures the people. Many cases are being filed just to harass the people" (Digital Security Act: Over 1000 cases filed in two years, 2021).

3.8. No Rights Given for the Protection of the Victims

On the context of false case under Woman-Children Torture Control Act, victim individual has chance for taking legitimate protection. Unfortunately, victims of bogus cases under the DSA do not have opportunity like that. The president Bar Association of the Supreme Court Amin Uddin said, “while last reports are prepared, this is accepted that the case were recorded with no considerable proof. A revision must be brought here. A law should bring here for the protection of the false case victims. Otherwise, victims have to suffer” (Digital Security Act: Over 1000 cases filed in two years, 2021).

3.9. Complications of the Freedom of Speech and Freedom of the Media under the Act in Bangladesh

Bangladesh Constitution’s Article 39 supports right of the peoples’ free speech and discourse however without obstructing the national safety or disregarding relations with other countries or order of the public, or influence ethical morality or tolerability or lack of respect of court or the consolation of any crimes. It very well may be expressed that there are arrangements overall laws that endorse discipline for such demonstrations or violations; For example, the Criminal Code of 1860, the Official Secrets Act 1923, the Disdain of the Courts 1926, the Act of the Foreign Relations 1932, and so on. There are some limitations forced in Article 39 (2) of the Bangladesh Constitution:

- * For security and for interest of the country;
- * For the benefit of amicable relationship with other countries;
- * In light of a legitimate concern for public request analysis of the government that does not really upset public request should be a more thing than public burden, inconvenience and agitation;
- * Activities that disturb the safety of the public;
- * Making propaganda in the time of war;
- * For the benefit of the respectability and profound morality the Penal Code 1860’s section 292 conducts with profanity;
- * For the benefit of the disdain of the courts and slander: Publications that irritate respect of the courts and those are circled to bias the equity course will comprise scorn. Disdain of the courts comprises of any lead that in general brings the justice organization into slight or to deter or meddle with the proper way of justice. The disdain of courts comprises in any demonstration done or composing or distributed which is flowed:
 - * For bringing any courts or judges of the courts into disdain or lower their position,
 - * For impeding or meddling with proper method of justice and the legal cycle of courts, for example, remarking on a case forthcoming in court.
 - * Slander under Penal Code’s section 499;
 - * Encouragement to any crime;
 - * Indecency and obscenity.

The ICT Act’s section 57 (Revised in 2013), this law supported more captures and provocation of the protectors of political rights and journalists. There is probability of the misuse of the law to harass the people, right activists and the journalists by the name of preventing digital crimes. Actually, section 57 illustrates the obstacles to the free media. When somebody disregards the law of Section 57, the punishment is at least 7 years of jail

and a limit of not more than 14 years with maximum 10 million Bangladeshi Taka (118.000 Dollar) fine which is canceled by the harsher Digital Security Act 2108.

With the increasing concern, the prime minister of Bangladesh Sheikh Hasina and a few ministers had guaranteed the community of journalist should not be worried about the DSA 2018. Prime minister said, media activists no need to worry over DSA in the event that they do not publish bogus or counterfeit news or misdirect people. By responding to an inquiry, she asked, 'I comprehend those journalists are exceptionally stressed, however who will address our concern? or then again casualties? What's more, how might the journalists remunerate them? ' However, the incorporation of the Official Secrets Act of 1923 would confine opportunity of freedom of speech, yet in addition sabotage the motivations behind the right to information (Digital Security Act: Over 1000 cases filed in two years, 2021).

3.10. Logics of the Government behind Passing the Act

With the development of the modern internet technology Bangladesh is also becoming develop every day and the innovative information technologies are expanding at same time cybercrimes are expanding as well. The cybercrimes began through the junk e-mail and attack of Trojan. For the aim of security and lawfulness the information and communication technology (ICT) Act was passed on October 8, 2006 by the parliament. 12 years later new Act is passed by the parliament called 'Digital Security Act (DSA) 2018'. A lawyer of Bangladesh Supreme Court Jotirmoy Barua, who deals with human rights, said about the perspective of DSA 2018, "this is very much important that there will be a law to control the cyber-crimes. All Computerized digital medium should have right to the freedom of speech. This law ought to be utilized against cybercrimes and digital crimes but not for encroaching the right to the free speech" (Runa, 2019).

The Digital Security Act was enacted to guarantee the digital security of public and individuals' lives and to guarantee the assets and the lives of the individuals from cyber and digital crimes. However, the law was not enacted to stop the free voice of the media. Now we live in the digital age, cybercrimes and digital crimes are also spreading seriously in the internet world. With the improvement of the digital communication technologies, the number of the digital crimes is also increasing. Thus, laws ought to be created so that digital crimes in the in the online field can be controlled. The arrangement of Digital Security Act 2018 is favorable for the current 21st century society, if it is used in ideal way. However, Journalists and media workers are in dread of this law and requesting change for its impeded way of punishment. The Digital Security Act will be utilized to control slander, attacking on sentiments of the religion, causing disintegration of peace and lawfulness and impelling against association or individual through sending and publishing material on internet site or in any electronic forms. The law specifies sentence maximum 14 years prison or a fine up to 10 million Bangladeshi Taka or with both for publishing promulgation against freedom war and the father of the nation by utilizing digital platforms. The offences under the section 17, 19, 21, 22, 23, 24, 26, 27, 28, 30, 31, 32 and 34 are the offenses without bail. Therefore sections 54, 55, 56, 57 and 66 of the ICT Act 2006 were canceled altogether by DSA Act.

3.11. Reasons behind the Rejection of the Digital Security Act

The DSA Bill was issued by the government of Bangladesh with a couple of small amendments. DSA's section 3 of contains an arrangement of the Right to Information Act 2009, that appropriates to issue identifying with the right to information. In the section 21 of this law likewise contains a meaning of the 'war of liberation', that expresses, 'high beliefs of patriotism, communism, secularism and democracy, that enlivened the chivalrous individuals to forfeit them, and the valiant saints to devote their valuable lives in the war of liberation'. DSA's Section 21 expresses that any individual who spreads negative purposeful publicity against the war of liberation and the father of the nation utilizing any digital device or urges for in doing something like that can confront sentence until 10 years in prison or a fine of up to 10 million Bangladeshi Taka or with both sentence and money. If an individual carries out the crime twice or over and again then the person will be condemned with life detainment or with fine not surpassing 30 million Bangladeshi Taka or with both (Digital Security Act, 2018).

Section 25 of the Act states, if any individual purposefully or willingly sends any data that is hostile and dread instigating, or that notwithstanding knowing as bogus is published and sent or proliferated with goal for irritating, affronting , embarrassing or criticizing an individual or spreads or proliferates any data determined to spoil good image of country or publishes disarray and regardless of knowing as bogus in internet site or via digital medium, will face the sentence of detainment for a term or will face fine not surpassing 300.000 (three hundred thousand) Bangladeshi Taka or will face the both. An individual has to face as long as 5 years in prison or 1 million Bangladeshi Taka or both sentences for repeating the offense for twice.

DSA's section 28 states, if any individual or group purposefully or willingly determined to attack the sentiments of the religion or values or with the expectation to incite publish or broadcast anything through any internet site or any electronic devices which harms religious sentiments or values then such action is considered as an offense and the criminal will be condemned to a term of detainment not surpassing seven years or fine not surpassing 1 million Taka or with both. An individual will face as long as five years in prison or Taka 2 million or both for repeating the offense for the second time.

In DSA, section 29 says and proclaims, if an individual carries out an offense of broadcasting or publishing disparaging data as depicted in the Penal Code of 1860's section 499 in internet site or in some electronical formats the person will face the punishment of detainment for 3 years and fine not surpassing 500.000 (five hundred thousand) Bangladeshi Taka or both and in the case of repeating the offence again, will face the sentence not surpassing 5 years of detainment or fine 1 million Bangladeshi Taka or will face both of the sentence.

Section 31 states, if any individual purposefully broadcasts or publishes any sort of records in internet sites or any digital formats that will make antagonism, disdain or misfortune among individuals or obliterate any communal unity or make or jumble or disintegrates or takes steps to decay the rule of peace and law that time this action of the individual will be counted as an offense. Any individual who commits the offense will face the punishment for 7 years in prison or fine not surpassing 500.000 (five hundred thousand) Bangladeshi Taka or will face the both of the punishment. An individual will face as long as 7 years in prison or 1 million Bangladeshi Taka or both for repeating the offense twice.

In DSA section 32 of states, when an individual carries out or helps in carrying out an offense under Official Secrets Act 1923 with help of computer or digital devices or through advanced network or through some other digital computerized media the person will face a sentence of detainment not surpassing 14 years or will face fine not surpassing 2.5 million Bangladeshi Taka or will face the both. In case of the committing the offense twice the person will face the punishment of life detainment or will face fine not surpassing 10 million Bangladeshi Taka or will face the both.

As per Section 43 of the Act, if an officer of the police has motivation to accept an offense under the Act is being or will be perpetrated in a spot or a chance of occurring or if there is a chance of looting the proof, annihilated, erased or modified or plausibility of being made panic in other alternate manner, at that point the police officer after recording the justification his or her conviction, can go into and look through the place and whenever intruded on, make an essential move as per the Criminal Procedure's Code. The official has the power to forfeit the information and data, the computer, computer network, computer system, or different items those were utilized in carrying out the offence or records which will help in demonstrating the offense those are found in that spot during searching. The police officer can search anyone's body who are present in the spot and furthermore can capture anyone those who are present in that spot whenever associated with submitting or having submitted a crime under this Act. In the wake of leading the inquiry, the police need to forward a search report to the court. Section 43 allows the opportunity to police to capture any person with no warrant. This power could be mishandled by the law enforcement authorities, unfortunately (Digital Security Act, 2018).

The DSA gives the police power to capture anybody with no warrant. The demonstration has characterized in any event 14 offenses as without bail.

The DSA law includes some main complications as below:

- * In attempting to issue a law to forestall cybercrimes using digital devices and platforms and give safety in the advanced circle, the show winds up policing the media activities, filtering and censoring the content of the media and controlling the freedom of speech and freedom of the media as ensured in the constitution.
- * This law provides limitless power to the law enforcement authority to enter houses, inquiry the workplaces, substantial searching people, hold onto computer, servers and networks the entire thing identified with the computer and digital forms. As per this law, police are able to capture anyone just on doubt with no warrant and do not need any endorsement from any authority.
- * This law experiences ambiguity and utilizations numerous words and terms those could be misjudged and utilized against media.
- * DSA will make an environment of dread and terrorizing that will make news-casting, investigation and particularly analytical news coverage practically incomprehensible.
- * This law will make alarm among all the media activists, clients of computers, and digital devices and networks etc.

Actually, the motivation behind issuing the DSA law was to guarantee computerized digital safety and forestall offences carried out on internet and digital platforms. However, the journalists are under stressed over the law. Because in many cases the DSA law influence the many regions of journalism and media. DSA law blocks the free practice of

the journalism, free news coverage and investigation that ensure the citizen's right to the freedom of speech and expression.

A startling part of the Digital Security Act is the gigantic subjective force provided to the police; they can capture a journalist simply with doubt on supposed crime that they think of happening or going to be happened later. Police are permitted to capture and that provision is without bail and no need of warrant. These functional terms are going to bring news coverage heavily influenced by police.

It is very much disturbing that, more than 20 provisions of the DSA law conduct with crimes and sentences, 14 of them are without bail. While 5 of them areailable and one them is be negotiable. Minimum sentence is 1 year in jail and maximum sentence is life-term. However, in the act the general punishment is 4 and 7 years. These punishments unavoidably create an environment of dread.

Another defect of the DSA is the degree of sentence distributed to "crimes". Comparing to other laws the punishments of the DSA law is very high. For instance, the Act of Road Safety that was issued at the same time of the DSA. The law gives a highest sentence of 5 years for murdering individual in the road accident while a journalist could be sentenced for life in prison for publishing any information under DSA 2018. Nowadays publishing information has become very popular because of the social media that is called citizen journalism.

3.12. Dangers of the Digital Security Act

The DSA 2018 law requires replacing the questionable ICT Act 2006 to prevent the cyber and digital crimes in the country. Therefore, in many cases ICT Act's section 57 has been misused against journalists and media workers. Police captured such countless individuals under this section with no warrant. With the modification made in this ICT Act, the questionable section was changed to the section that is non-bailable and the highest punishment was fourteen years detainment. Under this controversial section, many individuals were captured only for talking before the media or on Facebook. Minimum 25 of the famous journalists were badgered under the section in 2017 and surprisingly many blog writers and Facebook clients were captured under the law for publishing opinion on social media.

Bangladesh government took the decision to end the Information and Communication Technology Act 2006 and to enact the Digital Security Act 2018. The digital security is needed to prevent cybercrime, to guarantee the security and harmony among the general public. In any case, specialists call attention to that a significant number of the sections of ICT Act were recreated in various ways in the DSA law and yet there is sentence of maximum 14 years in jail.

Before enacting the DSA 2018, the most disputable eliminating of ICT Act was being talked about. The declared DSA contains a fundamentally the same as laws to the ICT Act. Many law experts, journalist, political parties and general public also have indicating and protesting for the changing of the DSA 2018. As it is the renewed old face of the ICT Act. Because most of the sections are similar to the ICT Act even the penalties are also same. The vague phrasing will permit to misuse the individuals who try to use the right freedom

of speech. Advantages will be given to the ruling parties to silent the voice of the oppositions.

The enacted DSA law will challenge the freedom of speech in many unexpected ways. The fluffy adaptation of the law especially worried about the danger of extreme punishments for expressing opinion and viewpoint on the Internet or in the media. Even there are some crimes those are non-bailable and another dangerous thing is that, police can arrest anyone in anytime without any warrant.

3.13. Recommendations for Modifying Digital Security Act

The Digital Security Act 2018 calls for corrections to specific Acts for the initial move towards joining the Internet into Bangladesh's legitimate system. There is as yet far way to go for Bangladesh overall set of laws to completely coordinate and acknowledge the Internet. A few provisions of this law should be modified. In the perspective of modern international world where digital control systems are significant, Bangladesh should embrace to push digital laws. Nowadays cybercrime is a quickly growing new class of offences for Bangladesh because of the boundless utilization of the web. This is vital to get the right initiative and make the right understanding in the controlling of cybercrimes.

The DSA 2018 law completely complicates the freedom of speech and the freedom of media. This law likewise conveyed long time imprisonment and huge amount of fine. In any case of international documents like the ICCPR, UDHR, ACHR and ECHR guarantee the right to the freedom of conscience, freedom of speech and the freedom of expression.

It is sure that technological protection and defense is better solution to control digital crimes than enacting high punishable laws. Prevention by law is not sustainable as there is always chance to disappear. Individuals who are advanced in digital technology can break the firewall anytime whenever they want. However, legitimate and other relevant solutions are important to fight against these conditions. As well as with existing remedies, Bangladesh could start some new activities followed by the world's digital advanced hi-tech situations. Recommendations for the DSA Act 2018 are listed below:

In the DSA, section 21 proclaims a punishment for publicity hostile to the war of liberation and father of the nation. Therefore, the word propaganda was clarified nowhere in the Act. Everybody ought to comprehend that the religious and customs of others, which ought to be encouraged. In Article 2 (a) explains, the national religion of Bangladesh Constitution should be respected. Section 28 states about attacking sentiments of the religion and values willingly to incite if someone broadcasts or publishes something using internet sites or anything in electronic formats this activity is counted as crime. However, this section provides no idea about attacking to the sentiments of religion.

In Bangladesh Constitution, Article 39 (2) applies rational limitations by law for legitimate concernment for national security, public order, morality or decency should not be utilized so as a reason to annoy the interest of the government and as an apparatus of resistance suppression. Section 32 of the Act requests that it will be totally removed to guarantee freedom of speech and justice for all. As a democratic country, transparency should be kept up in every aspect of the government activity. But government can shroud any information under the Official Secrets Act 1923. Section 32 title ought to be changed to

"Offence and Punishment utilizing computerized spying" rather than "breaking secret of the government crime and penalty".

In Bangladesh Constitution, Article 70 controls applicant's right to cast a vote against the assigned party, that restricts the power of the Parliament Member. This provision is controversial and against the rules of democracy. Parliament ought to be a spot for more extensive democratic discussion thus Article 70 should be changed. As the lawmaking responsibility is on the members of the parliament, so they must have the right to criticize any laws those are against democracy, constitution and against the freedom of speech.

The Digital Security Act 2018 requires some explanation to clear and keep remove the vagueness in its definition of the provision. The explanation of the law is not explicit and numerous sections were supported by the abusive measures under a wide reason of public safety and security of the state. A perfect and strong act is necessary to protect digital data and information. The Bangladesh Penal Code 1860 was found inadequate to address the issues of new offences emerging from the Internet extension. Indeed, even few traditional crimes for instance fraud, conspiracy, securities, espionage, solicitation and so on are now being carrying out on internet. Thus, a new suitable law is required in order to prevent those digital crimes. Actually, ICT Act 2006 was passed to prevent and control cybercrimes in the country. Before enacting this Act, the Penal Code 1860 was the only law to deal with cybercrimes. At that there was no idea of cybercrime and computer technology.

Section 43 of the Act allows the police to take the search, arrest and even seize and capture anyone anytime without a warrant if the police just have an idea that a crime is committing under the act. There is huge chance of misusing of the law by the police. Also, this section requires some explanation and instructions to avoid misuse and to protect the victims. The non-bailable crimes sections of the Act for example 17, 19, 22, 23, 24, 26, 27, 28, 30, 31, 32, 33 and 34 are barriers to the freedom of speech and to the freedom of expression. Those sections must be removed ensure the right to the freedom of speech in Bangladesh. The jail sentence is very high and serious in this act as well. The Penal arrangements ought to be decreased in the gave advanced security Act. The imprisonment sentence should be decreased as the duration of the punishment is more serious than traditional crimes.

CONCLUSION

It is said that, newspaper is the fourth estate of a country and media is the mirror of the society. Media always need free environment in a democratic country to establish a transparent society. In the history of Bangladesh, the ruling parties always tried to stop the voice of the oppositions. Now in this 21st century what is called the age of modern digital technologies unfortunately we can see the same scene in country under DSA 2018 law. Pre-publication censorship is more dangerous and never goes with value of democracy and the right to free speech. In the context of Bangladesh both of the complications are available under the existing legal framework. Media face pre-publication or broadcasting censorship and post-publication or broadcasting complications like cases, canceling the license for the allegation of the contempt of courts or breaching the confidence. The old Information and Communication Technology Act was a serious violation to the freedom of speech and to the freedom of media but at least there was a chance to challenge in the

court. But unfortunately, in new Digital Security Act 2018 there is no chance remaining for the victims to challenge. The new law is more dangerous than then the old one in the perspective of free speech and free media.

In the current context of Bangladesh, if anyone tries to speak freely or tries to express own viewpoint freely gets captured, dead or untraced. The actual laws are restricted by Article 39 (2) of the Bangladesh Constitution on the right to the free speech. As Article 70 prohibits the parliament members to vote against their own party. ICT Act especially Article 57 was widely misused by the ruling parties to arrest and harass the oppositions, journalists and human rights activists to silent them. The new Digital Security Act is not satisfactory for the freedom of speech and for the freedom of media. As already a huge number of misused have been against journalists, political oppositions even against general public. Even the punishment of the law is severe. Some sections of the Act are totally opposite to the transparent government and against to the freedom of speech. The freedom of speech is a constitutional right for the citizens of the country. In this context, the Act is being misused by the name of preventing cybercrimes and threatens to the freedom of speech and freedom of media.

Freedom of speech is among one of the basic rights provided by the constitution. It is the right desired by the citizens to practice freedom of expression and conscience in a democratic society. When government pass a law that against the constitutional rights that conflicting law will be considered as void. All the provisions and rights ought to be authorized and enacted by the courts. The DSA law was formulated by the government in order to prevent cybercrimes that affects people, government and private organizations as well. However, the Digital Security Act 2018 has already been considered as unconstitutional law for its controversial role to prevent the right to freedom of speech and the freedom of media. No one is safe under the DSA 2018, any journalist, researcher, right activist, academic, online activist even general public can be accused of spying information or publishing any information that goes against the ruling party. This DSA 2018 will limit the wide field of journalism and research as it challenges the free flow of the information and the freedom of speech.

The Digital Security Act 2018 openly breaches the peoples' right to the freedom of speech, the freedom of expression and the freedom of media provided by the constitution, inside sensible limitations, ensured in supreme law Constitution. The law disregarded the soul of the War of Liberation and to the high beliefs of freedom for that freedom fighters sacrificed their lives. The DSA law is also against the basic values of the democracy, against the basic moral values and against the free, independent and investigative journalism as well. There are some logical inconsistencies in the Digital Security Act with the Right to Information Act and also with the constitution and democracy. So, the Digital Security Act must be amended by the government to protect the citizens' right to freedom speech and the freedom of media in Bangladesh.

REFERENCES

African Commission on Human and Peoples' Rights, (1981), <https://www.achpr.org/legalinstruments/detail?id=49>, Accessed on 20 April 2021.

- American Convention on Human Rights, (1969), <https://www.cidh.oas.org/basicos/english/basic3.american%20convention.htm>, Accessed on 20 April 2021.
- Asean Human Rights Declaration, (2012), <https://asean.org/asean-human-rights-declaration/>, Accessed on 21 April 2021.
- Asian Legal Resource Centre, Bangladesh: Absence of Freedom of Expression contributes to non-existence of the rule of law, <https://alrc.asia/bangladesh-absence-of-freedom-of-expression-contributes-to-the-non-existence-of-the-rule-of-law/>, Accessed on 03 May, 2021.
- Bangladeshi writer Mushtaq Ahmed, arrested 9 months ago for ‘anti-govt content’, dies in jail. (2021), <https://theprint.in/world/bangladeshi-writer-mushtaq-ahmed-arrested-9-months-ago-for-anti-govt-content-dies-in-jail/612312/>, Accessed on 21 April 2021.
- Code of Criminal Procedure. (1898), [https://www.policinglaw.info/assets/downloads/1898_Code_of_Criminal_Procedure_\(Bangladesh\).pdf](https://www.policinglaw.info/assets/downloads/1898_Code_of_Criminal_Procedure_(Bangladesh).pdf), Accessed on 02 April 2021.
- Concerned over abuse of Digital Security Act, demands review, Prothom alo. (2021), <https://en.prothomalo.com/bangladesh/concerned-over-abuse-of-digital-security-act-demands-review>, Accessed on 21 April 2021.
- Digital Security Act: Over 1000 cases filed in two years, (2021). <https://en.prothomalo.com/bangladesh/crime-and-law/digital-security-act-over-1000-cases-filed-in-two-years> Accessed on 01 May, 2021.
- European Convention on Human Rights (ECHR). (2010), https://www.echr.coe.int/documents/convention_eng.pdf, Accessed on 03 April 2021.
- Freedom of Speech, (2020). Amnesty International UK, <https://www.amnesty.org.uk/free-speech-freedom-expression-human-right> Accessed on 03 May, 2021.
- Halim, Sadeka (2015), Right to the freedom of expression, Daily Bangladesh Pratidin, <https://www.bd-pratidin.com/open-air-theater/2015/03/15/68685>, Accessed on 05 May 2021.
- Hoque, Abu Nasr Md. Gaziul (1992). Mass Media Laws and Regulations in Bangladesh. Singapore: Asian Mass Communication Research and Information Centre, 25.
- International Covenant on Civil and Political Rights, (1966), <https://www.ohchr.org/en/professionalinterest/pages/ccpr.aspx>, Accessed on 20 April 2021.
- League of Arab States, Arab Charter on Human Rights, (2004), <http://www1.umn.edu/humanrts/instree/loas2005.html>, Accessed on 21 April 2021.
- Press freedom report: media self-censorship on rise in Bangladesh, <https://www.dhakatribune.com/bangladesh/law-rights/2018/04/25/press-freedom-report-bangladesh-shows-no-progress>, Accessed on 21 April 2021.

- Prothom Alo journo Rozina Islam arrested in Official Secrets Act case, (2021). <https://www.dhakatribune.com/bangladesh/dhaka/2021/05/17/prothom-alo-journo-handed-over-to-police-by-health-ministry>.
- Reporters Without Borders, (2020). Tougher politics, more press freedom violations. <https://rsf.org/en/bangladesh>, Accessed on 03 May, 2021.
- Runa, Sharmin Jahan (2019). The Challenges of Freedom of Expression and the Digital Security Act 2018. *BiLD Law Journal* 4(2): 75-92.
- Shahidul Alam shown arrested, 10-day remand sought, (2018). <https://en.prothomalo.com/bangladesh/Shahidul-Alam-shown-arrested-sought-10-day-remand> Accessed on 22 April 2021.
- The case for rescinding the Digital Security Act. Daily Star, (2021). <https://www.thedailystar.net/opinion/news/the-case-rescinding-the-digital-security-act-2055997>, Accessed on 22 April 2021.
- The Constitution of the People's Republic of Bangladesh. (1972), <http://bdlaws.minlaw.gov.bd/act-367/section-24587.html>, Accessed on 01 May, 2021.
- The Contempt of Court Act. (1926), <http://bdlaws.minlaw.gov.bd/act-details-140.html>, Accessed on 01 April 2021.
- The Digital Security Act. (2018), <https://www.cirt.gov.bd/wp-content/uploads/2020/02/Digital-Security-Act-2020.pdf>, Accessed on 01 April 2021.
- The Information and Communication Technology Act 2006 (Amendment on 2013). (2006), <https://samsn.ifj.org/wp-content/uploads/2015/07/Bangladesh-ICT-Act-2006.pdf>, Accessed on 22 April 2021.
- The Official Secrets Act. (1923), http://bdcode.gov.bd/upload/bdcodeact/2019-11-03-10-19-31-138_The_Official_Secrets_Act_1923.pdf, Accessed on 01 April 2021.
- The Penal Code. (1860), <http://bdlaws.minlaw.gov.bd/act-11.html>, Accessed on 02 April 2021.
- Tougher politics, more press freedom violations, (2020) Reporters Without Borders, <https://rsf.org/en/bangladesh> Accessed on 05 May 2021.
- Universal Declaration on Human Rights which was adopted by the UN General Assembly, (1948). <https://www.un.org/en/universal-declaration-human-rights/>, Accessed on 03 May, 2021.

THE RELATIONSHIP BETWEEN THE USE OF SOCIAL MEDIA AND LONELINESS DURING COVID-19 PANDEMIC¹

Gülnur YENİLMEZ KAÇAR*

ABSTRACT

During COVID-19 pandemic, there was a significant increase in the use of social media since social media became the primary means of social interaction and communication because of prolonged self-isolation and lockdowns. Based on this fact, it is hypothesized the use of social media had a positive impact on mental health by alleviating loneliness. The current study aims to explore the relationship between the usage of social media and loneliness during the pandemic and to propose a model regarding this. To this end, an online survey was conducted on 178 participants and relevant statistical analyses were carried out on SPSS 22.0. The results revealed a negative correlation between the use of social media (time spent on social media, number of followers, number of accounts) and loneliness. The study demonstrated that social media can be utilized as a beneficial social interaction platform to mitigate loneliness caused by social distancing during the pandemic.

Keywords: Social Media, Social Network Sites, Pandemic, Loneliness, Covid-19

COVID-19 PANDEMİSİ SIRASINDAKİ YALNIZLIK HİSSİ VE SOSYAL MEDYA KULLANIMI ARASINDAKİ İLİŞKİ

ÖZ

COVID-19 salgını sırasında, uzun süreli sosyal izolasyon ve sokağa çıkma kısıtlamaları nedeniyle sosyal medya başlıca sosyal etkileşim ve iletişim aracı haline gelmiş ve bu nedenle sosyal medya kullanımında önemli bir artış yaşanmıştır. Bundan hareketle, sosyal medya kullanımının yalnızlık hissini hafifleterek ruh sağlığı üzerinde olumlu bir etkisi olduğu varsayılmaktadır. Mevcut çalışma, pandemi döneminde sosyal medya kullanımı ile yalnızlık arasındaki ilişkiyi araştırmayı ve buna ilişkin bir model önermeyi amaçlamaktadır. Bu hedef doğrultusunda 178 katılımcıya online anket uygulanmış ve ilgili istatistiksel analizler SPSS 22.0 üzerinde yapılmıştır. Bulgular, sosyal medya kullanımı (sosyal medyada geçirilen zaman, takipçi sayısı, hesap sayısı) ile yalnızlık arasında negatif bir ilişki olduğunu ortaya koymuştur. Çalışma sosyal medyanın pandemi sırasındaki sosyal izolasyonun neden olduğu yalnızlığı azaltmak için etkili bir sosyal etkileşim platformu olarak kullanılabileceğini ortaya koymuştur.

Anahtar Kelimeler: Sosyal Medya, Sosyal Paylaşım Siteleri, Pandemi, Yalnızlık, Covid-19

¹ Bu çalışma, Atatürk Üniversitesi İletişim Fakültesi ev sahipliğinde 2021 yılında düzenlenen 18. Uluslararası Milenyumda İletişim (CIM) Sempozyumu kapsamında sözlü olarak sunulmuştur.

* Lecturer Dr., Trakya University, Department of Foreign Languages, gulnuryenilmez@trakya.edu.tr, ORCID: 0000-0003-0454-741X.

Makale Geliş Tarihi: 09.12.2021

Makale Kabul Tarihi: 16.04.2022

Araştırma Makalesi

INTRODUCTION

The COVID-19 disease, which was first reported in Wuhan, China, spread around the world rapidly and turned into a global health crisis in such a short time. Causing millions of deaths and severe cases of pneumonia, the infectious disease has altered daily life dramatically and led to economic and social disruption on the entire world. As there were no pharmacological measures to prevent the disease at the outset of the pandemic, governments were forced to take strict measures such as curfews, social distancing and travel restrictions, etc.

Given the preventative measures, there was a decline in face-to-face interaction and physical contact among individuals. Therefore, social media channels became the primary tools for them to communicate with their social circles, to do business, to get education, to get news, to pursue interests etc. during the pandemic. Taking all these motives into account, it was inevitable that social media platforms experienced a significant increase in engagement rates. However, the rise in time spent on social media during the pandemic raised concerns as to negative effects on individuals. Whereas some studies conducted before the pandemic indicated negative effects of social media, some others emphasized its positive impacts on people. Considering that social media were the sole means for individuals to socialize with others, it is assumed that social media channels had positive effects on individuals' well-being by alleviating the feeling of loneliness during the COVID-19 lock-downs. Drawing on the mood management theory (Zillmann, 1988), we suggest that there was a negative correlation between the use of social media and the level of loneliness experienced during the pandemic. To examine the relationship between social media habits and loneliness, we designed an exploratory pilot study, conducted an online survey and analyzed the results by using SPSS 22.0 (IBM SPSS Statistics for Windows, Version 22.0., 2013).

1. LITERATURE REVIEW

1.1. The COVID-19 Pandemic

The COVID-19 has spread to all countries in such a short time since the first case was officially reported in Wuhan, China. In order to impede the spread of the virus and to protect public health, governments around the world imposed serious measures such as lock-down, quarantine and social distancing since there was no effective vaccine or medicine to prevent or treat the infectious disease. In Turkey, measures against COVID-19 included curfews, inter-city and international travel restrictions, closure of businesses, adoption of distance education and remote working practices. Nevertheless, the official global death toll from COVID-19 passed six million and the number of total cases reached 500 million as of April, 2022 (Worldometers.info, 2022b) whereas in Turkey, the death toll exceeded 98 thousand and the number of total cases rose up to approximately 15 million as of April (Worldometers.info, 2022a).

Besides millions of deaths, the pandemic imposed burden on the functioning of health system, disrupted production, led to unemployment and closure of businesses, and resulted in disruption to education. Furthermore, it had adverse effects on individuals' mental health (Moreno et al., 2020; Talevi et al., 2020). The strict preventative measures such as obligatory closure of schools and workplaces, restrictions of travelling, stay-at-home orders confined people to their homes. Even though they helped to curtail the spread of the virus, research denote that restrictive procedures such as quarantine brought about negative psychological effects. Longer quarantine period, inadequate information, boredom, etc. were found to be stressors that contributed to post-traumatic stress, anger, low mood and emotional

exhaustion (Brooks et al., 2020). In line with this, studies carried out during pandemic reported an increase in depression, anxiety, stress and loneliness (González-Sanguino et al., 2020; Lei et al., 2020; Osea et al., 2021). Another study demonstrated higher levels of anxiety and insomnia than pre-pandemic period in people with a previous medical history (Hammami et al., 2021).

1.2. Social Media and COVID-19 Pandemic

Social media are web-based or mobile technologies that facilitate interactive communication to share information, personal messages or other contents. On the other hand, social network sites (SNSs) are platforms created by users who come together around a common interest to create or maintain relationship (Treem & Leonardi, 2013). They are virtual collection of profiles where users can share with others (Hughes, Rowe, Batey, & Lee, 2012). While social media is a broad concept, including wikis, blogs, social tagging etc., social network site (SNS) is only one of the social media platforms; in other words, it is a subcategory of social media (Ellison & Boyd, 2013). Therefore, Facebook, Instagram and LinkedIn are defined as social network sites whereas all these social network sites are listed under the category of social media as the applications such as WhatsApp and WeChat are.

Due to the strict measures during the pandemic, people spent more time at home than before, which brought about a change in their daily habits, too. According to recent studies, there was a significant increase in the use of social media during stay-at-home orders. The number of global social media users increased by 13 percent last year (Kemp, 2021a), and in Turkey the number of active social media users exceeded 70 percent of the population (Kemp, 2021b). As of January 2021, the average time spent daily on social media was two hours twenty minutes according to global figures (Kemp, 2021a), which was slightly higher than the figures of January 2020 (Kemp, 2020a). However, according to Global Web Index's survey, 47% of the participants reported spending more time on social media during the pandemic (Kemp, 2020b). Besides, a study in US revealed that people spent one to two hours more than usual daily on social media at the height of the pandemic (Statista Research Department, 2021).

What do people do on social media? With the ease of use, accessibility via mobile phones and no cost of charge, social media provide people with numerous opportunities. According to studies conducted in line with "uses and gratifications approach" (Katz, Blumler, & Gurevitch, 1973), there are a large number of motives underlying the use of social media. People utilize social media platforms for communication and social interaction (Cheng et al., 2014; Kim et al., 2011; Lee et al., 2015; Yenilmez Kacar, 2021) either through interpersonal or "masspersonal" communication applications (O'Sullivan, 2005), information seeking (Boztepe Taskiran, 2019; Leung, 2013; Throuvala et al., 2019), information dissemination (Johnson & Yang, 2009; Smock et al., 2011), entertainment (Cheng et al., 2014; Leung, 2013), relaxation (Gadekar & Krishnatray, 2017; Smock et al., 2011), surveillance (Cheng et al., 2014; Malik et al., 2015) and affection seeking purposes (Apodaca, 2017; Sung et al., 2016), etc.

Given the social isolation and forced home confinement during the pandemic, social media channels were the only means for people to stay in touch with their social circles, to engage in business, educational practices and hobbies, to get latest news and to pursue interests. People turned to social media platforms for reliable sources to get information for updates on the coronavirus (Watson, 2020) and news related to development of vaccines. They were able to contact their friends, relatives and acquaintances and maintain their existing

relationships thanks to social media. According to recent research, maintaining relationships was the primary motive underlying social media use during the pandemic especially for the people high in extraversion (Bowden-Green, Hinds, & Joinson, 2021). Staying indoors for prolonged periods of social isolation, people used social media to get rid of boredom, to pass time and to relax as they did before the pandemic (Gadekar & Krishnatray, 2017; Papacharissi & Mendelson, 2010; Smock et al., 2011). All these motives contributed to the dramatic increase in engagement on social media platforms.

1.3. Social Media and Psychological Well-being

The rapid escalation in social media consumption during the pandemic requires going through the effects of social media on individuals. There are two opposing views on how social media influence users. A significant portion of studies indicated that social media have negative impacts on individuals such as depression, stress, anxiety (Barry et al., 2017; Griffiths et al., 2014; Hawi & Samaha, 2017), social withdrawal, emotional instability (Throuvala et al., 2019), distorted body image, feelings of personal inadequacy (Gordon, 2019; Hogan, 2015; Scott, 2019), decrease in self-esteem (Hawi & Samaha, 2017; Macmillan, 2017), decrease in life satisfaction (Alheneidi et al., 2021; Hawi & Samaha, 2017; Macmillan, 2017) and loneliness (Alheneidi et al., 2021; Gordon, 2019; Hogan, 2015; Scott, 2019; Youssef et al., 2020). On the other hand, a large body of research reported positive effects of use of social media on individuals such as decrease in loneliness (Macmillan, 2017; Pittman & Reich, 2016), increase in psychological well-being (Ellison, Steinfield, & Lampe, 2007) and self-esteem (Herring & Kapidzic, 2015), decrease in depression and anxiety (Macmillan, 2017; Valkenburg et al., 2005) by providing opportunities to express the self, to build self-identity and community, to get emotional support (Macmillan, 2017) and to gratify the need for connection (Chen, 2011; Lewis et al., 2008). According to the aforementioned research conducted before the pandemic, the findings as to the association between the use of social media and psychological well-being seem to be contradictory.

In the literature, there are a number of studies examining the relationship between the use of social media during the pandemic and psychological health. Some research reported that social media exposure increased the prevalence of anxiety and depression (Gao et al., 2020; Ni et al., 2020). However, the reason was shown as the fact that people relied on social media for seeking information on COVID-19 more and were exposed too much to false reports or misinformation on social media. This phenomenon is defined as infodemic by World Health Organization, which means excessive information containing deceptive or misleading data in virtual environments during an epidemic, leading to confusion (2022). Another study reported that individuals with COVID-19 stress exhibited addictive social media use (Zhao & Zhou, 2021). On the other hand, some other research recommended the use of social media to diminish anxiety and stress (Manuell & Cukor, 2011) and to cope with stressful situations (Abbas et al., 2021).

Considering the strict social distancing measures such as stay-at-home orders during the pandemic, people were deprived of physical contact and social interaction face to face. Therefore, they were more susceptible to negative feelings such as loneliness than pre-pandemic period. Since social media were the sole channels that connected them to their surroundings and enabled them to socialize with others, we suggest that the increase in the use of social media during the pandemic significantly contributed to individuals' well-being especially in reducing the feeling of loneliness under lock-down conditions, which is consistent with the mood management theory (Zillmann, 1988). The theory of mood

management asserts that users consume media according their state of mind. They choose particular media that suit their hedonic needs intuitively in order to boost their mood and terminate negative feelings. Hence, the selection of media to be consumed helps to regulate the mood states (Reinecke, 2017). However, the number of studies examining the link between loneliness and the use of social media is quite few. To address the gap, in line with this theory, we aimed at investigating the relationship between social media habits and level of loneliness during the pandemic in this study. As a part of an extensive research, we conducted an exploratory pilot study to test the following hypotheses:

- **Hypothesis 1:** Time spent on social network sites (SNSs) is negatively correlated with loneliness.
- **Hypothesis 2:** The number of followers is negatively correlated with loneliness.
- **Hypothesis 3:** The number of accounts on social network sites (SNSs) is negatively correlated with loneliness.
- **Hypothesis 4:** Increase in time spent on social media is positively correlated with number of followers.
- **Hypothesis 5:** The number of accounts is positively correlated with the number of followers and time spent on social network sites (SNSs).

2. METHOD

2.1. Procedure and Participants

To investigate the association between the use of social media and feeling of loneliness, an online survey was carried out on 18-31 May, 2021, in Turkey. Ethical approval for the study was received from the ethics committee of Trakya University. The link of the survey created on Google Forms was shared with people on various WhatsApp groups. All volunteering participants were informed about the study, and all provided informed consent. 178 valid responses were attained through snowball sampling and convenience sampling. The sample consisted of 178 users who had at least one account on social media platforms. 60.1% of the participants were female (n = 107) and 39.9% were male (n = 71). There was no age restriction for participating in the survey.

2.2. Measures

Demographics. General information on gender and age was collected. As the sample was supposed to consist of a wide range of ages, age group was divided into six groups: 1 = *less than 20-year-old*; 2 = *21-26-year-old*; 3 = *27-32-year-old*; 4 = *33-38-year-old*; 5 = *39-44-year-old*; 6 = *more than 44-year-old*.

Use of Social Network Sites. Participants were asked “which SNS do you use the most to communicate with your friends or acquaintances?”, “how many friends/ followers do you have on the SNS you use the most?”, “how many accounts do you have in total on SNSs?” and “how many hours do you spend on SNSs on a daily basis?”. They were provided with five to six options to choose.

Change in Social Media Habits during Pandemic. In order to compare social media habits during the pandemic and pre-pandemic, participants were asked to agree or disagree with statements “I spend more time on social media than I did before the pandemic” and “I share more photos, texts or videos on social media than I did before the pandemic” on a 5-point Likert scale ranging from 1 = *strongly disagree* to 5 = *strongly agree*.

Loneliness. Loneliness was measured using the short form of UCLA Loneliness Scale (ULS-8) (Hays & DiMatteo, 1987), which was adapted into Turkish by Yildiz and Duy (2014). Although ULS-8 is comprised of eight items in its original version, seven items were used in the study as the Turkish version of the scale yielded seven items instead of eight during exploratory factor analysis with adequate levels of validity and reliability (Yildiz & Duy, 2014:198). Each item was measured on a 4-point Likert scale with the answers ranging from 1 = *Never* to 4 = *Always*. Higher scores on the scale mean a higher level of loneliness.

2.3. Statistical Analyses

Data analyses were conducted by using SPSS 22.0 (*IBM SPSS Statistics for Windows, Version 22.0.*, 2013). Descriptive analyses were carried out to calculate the counts and percentages for categorical variables, and means and standard deviations for ordinal variables. In order to conduct parametric tests, normality assumptions were checked by examining the skewness and kurtosis values of the variables. As skewness and kurtosis values were in the range of -1.5 and +1.5, normal distribution was accepted (Tabachnick & Fidell, 2013). A *t*-test was conducted to determine whether there was a significant difference by gender. One-way analyses of variance (ANOVA) were performed to detect whether there was a significant difference among more than two groups. Pearson's correlation coefficient was conducted to measure the statistical association between variables.

3. RESULTS

Descriptive analyses for demographics showed that out of 178 participants, 60.1% were women ($n = 107$) and 39.9% were men ($n = 71$). The highest number of participants were in the age group of 21- 26 ($n = 92$, 51.7%) and the least number of participants were in the age group of 27-32 ($n = 10$, 5.6%) and in the age group of 39-44 ($n = 10$, 5.6%). Participants 20-year-old and below made up 16.3% ($n = 29$); participants 33-38-year old made up 13.5% ($n = 24$); participants 45-year-old and more made up 7.3% ($n = 13$) of the sample.

Descriptive statistics for the use of social network sites by participants are shown in Table 1. According to the findings, Instagram ranked the first as the most used social network site to communicate with friends and acquaintances ($n = 145$, 81.5%). Facebook was reported to be the most used SNS only by 10.1% ($n = 18$). Snapchat and LinkedIn ranked the last whereas no participant reported to use TikTok for communication purposes.

Most of the participants (24.7%) had 301-450 followers or friends on the SNS they used the most. 21.9% reported to have more than 750 followers or friends. 15.7% had 151-300 followers or friends, and another 15.7% had 451-600 ($n = 28$). 15.2% had 1-150 followers or friends on the SNS they used the most. Only 6.7% of the participants stated to have 601-750 followers or friends.

As regards the total number of accounts, most of the participants (42.1%) reported to have four or five accounts on all SNSs. It is followed by the participants (36.5%) who had two or three accounts. Only 7.3% said that they had one account, which means they only registered for one SNS and used only it. 5.6% had eight or more accounts on all SNSs.

<i>n</i>			<i>%</i>		
Most used SNS			Number of accounts on all SNSs		
Instagram	145	81.5	1 account	13	7.3
Facebook	18	10.1	2-3 accounts	65	36.5
Twitter	11	6.2	4-5 accounts	75	42.1
Snapchat	2	1.1	6-7 accounts	15	8.4
TikTok	0	0	8≤ accounts	10	5.6
LinkedIn	2	1.1			
Number of followers/ friends on most used SNS			Time spent daily on SNSs		
1-150	27	15.2	≤ 1 hour	20	11.2
151-300	28	15.7	2-4 hours	103	57.9
301-450	44	24.7	5-6 hours	34	19.1
451-600	28	15.7	7-8 hours	18	10.1
601-750	12	6.7	8< hours	3	1.7
751≤	39	21.9			

Table 1. Descriptive statistics for the use of social network sites

On a daily basis, most of the participants (57.9%) spent 2-4 hours on SNSs. Only 1.7% spent more than 8 hours a day on SNSs. On the other hand, 11.2% were found to be spending less than one hour thereon.

Descriptive analyses were conducted to demonstrate if there was a change in social media habits during pandemic (see Table 2.). Descriptive statistics for the increase in time spent on social media revealed an overall mean score of 4.07 ($SD = 1.06$) on a 5-point Likert-type scale. This demonstrates that a significantly high number of participants spent more time on social media than they had done before the pandemic. However, descriptive statistics for the increase in sharing content on social media yielded a lower mean score of 2.38 ($SD = 1.15$). This indicates that there was nearly no change in content sharing habits of participants during the pandemic.

	N	Minimum	Maximum	<i>M</i>	<i>SD</i>
Change in social media habits during pandemic					
Increase in time spent on social media	178	1.00	5.00	4.07	1.06
Increase in sharing content on social media	178	1.00	5.00	2.38	1.15

Table 2. Descriptive statistics for change in social media habits

An independent-samples t-test was conducted to compare the change in social media habits for women and men. As to the increase in time spent on social media, there was not a significant difference in the scores for women and men ($p = .262$). On the other hand, as to the increase in sharing content on social media, there was a significant difference between women ($M = 2.59$, $SD = 1.19$) and men ($M = 2.08$, $SD = 1.02$); $t(164.349) = 3.013$; $p < .01$) (See Table 3.). These results suggest that gender has an impact on the change in sharing contents on social media. Whereas female participants tended to share more contents on social media than they had done before the pandemic, male counterparts did not report such an increase in sharing contents during the pandemic.

	<i>n</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>t</i>	<i>df</i>	<i>p</i>
Increase in time spent on social media				1.124	176	.262
female	107	4.14	1.06			
male	71	3.96	1.06			
Increase in sharing contents on social media				3.013	164.349	.003*
female	107	2.59	1.19			
male	71	2.08	1.02			

Table 3. T-test results comparing females and males on change in social media habits during pandemic

To measure loneliness, the UCLA loneliness scale (ULS-8) was used. It was adapted into Turkish and is composed of seven items (Yildiz & Duy, 2014). Cronbach's alpha for these items was calculated and found to be highly reliable ($\alpha = .788$) (Hinton et al., 2004: 364). Table 4. provides an overview of the items in the scale.

	Minimum	Maximum	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>Cronbach's</i> <i>α</i>
During the pandemic, how often have you felt the following?					.788
Item 1: People are around me but not with me.	1	4	2.49	0.9	
Item 2: I can find companionship when I want it (reversed)	1	4	2.15	0.93	
Item 3: I feel left out.	1	4	1.97	0.94	
Item 4: There is no one I can turn to.	1	4	1.71	0.91	
Item 5: I am unhappy being so withdrawn.	1	4	2.28	1.05	
Item 6: I lack companionship.	1	4	1.57	0.88	
Item 7: I feel isolated from others.	1	4	2.30	1.01	

Table 4. Descriptive statistics for loneliness

To test the contribution of the number of followers to loneliness, increase in time spent on social media and increase in sharing contents on social media during pandemic, one-way analysis of variance (ANOVA) tests were conducted. Results are summarized in Table 5. The first one-way ANOVA revealed that follower number was related to the feeling of loneliness ($F(5, 172) = 4.89, p = .00$). To examine the difference between the categories, a post hoc Tukey test was performed with significance level of $p < 0.05$. The results revealed that the participants with 1-150 followers, the ones with 451-600 and the ones with more than 750 followers differed in loneliness values. The participants with more than 750 followers ($M = 1.71, SD = .49$) exhibited lower levels of loneliness than the ones with 451-600 ($M = 2.18, SD = .64$) and the ones with 1-150 followers ($M = 2.42, SD = .55$). This suggests a negative correlation between the number of followers and the feeling of loneliness.

The second one-way ANOVA test showed a main effect of follower number on increase in time spent on social media during pandemic ($F_{Welch}(5, 60.346) = 4.29; p = .002; F_{Brown-Forsythe}(5, 102.292) = 3.23; p = .009$). A post hoc analysis using Games-Howell revealed that the participants with 451-600 followers ($M = 4.64, SD = 0.68$) had significantly higher values for the increase in time spent on social media during pandemic than the ones with

151-300 followers ($M = 3.68$, $SD = 1.09$) and the ones with 1-150 followers ($M = 3.67$, $SD = 1.49$). Participants with 451-600 followers spent far more time on social media than these two groups during pandemic.

The last one-way ANOVA test indicated a main effect of follower number on increase in sharing contents on social media during pandemic ($F(5, 172) = 3.63$, $p = .004$). A post hoc Tukey test revealed that the participants with more than 750 followers ($M = 2.87$, $SD = 1.22$) had higher values for increase in sharing contents on social media during pandemic than the participants with 151-300 followers ($M = 1.96$, $SD = .96$) and the ones with 301-450 ($M = 2.05$, $SD = .96$). Participants with the highest number of followers shared more contents on social media than these two groups during pandemic.

	Loneliness		<i>F</i>	<i>p</i>	Increase in time spent on social media				Increase in sharing contents on social media				
	<i>M</i>	<i>SD</i>			<i>M</i>	<i>SD</i>		<i>F</i>	<i>p</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>F</i>	<i>p</i>
Follower no.			4.89	.000			Welch	4.291	.002				
1-150	2.42	0.55			3.67	1.49	Brown-Forsythe	3.239	.009	2.33	1.21	3.635	.004
151-300	2.11	0.72			3.68	1.09				1.96	0.96		
301-450	2.08	0.59			4.16	0.81				2.05	0.96		
451-600	2.18	0.64			4.64	0.68				2.71	1.12		
601-750	2.02	0.63			4.08	1.08				2.42	1.31		
751≤	1.71	0.49			4.1	0.99				2.87	1.22		

Table 5. One-way analysis of variance by follower number

The findings of ANOVA tests suggest a correlation between main variables of the study. To attain a broader insight into the interrelationship among variables, a Pearson correlation was carried out. Table 6. displays the means, standard deviations of variables and Pearson's correlation coefficients. Bivariate correlation coefficients indicated that the feeling of loneliness was moderately correlated with the number of followers, $r = -.31$ ($p < .01$) being the second highest coefficient on the table. Loneliness was weakly but statistically significantly related to the number of accounts, $r = -.26$, and time spent on SNSs, $r = -.20$, (both $p < .01$). The increase in sharing content on social media was significantly related to the number of followers, $r = .23$, $p < .01$, the increase in time spent on social media, $r = .31$, $p < .01$, and time spent on SNSs, $r = .17$, $p < .05$. There was a moderate correlation between increase in time spent on social media and time spent on SNSs, $r = .30$, $p < .01$. Increase in time spent on social media was also weakly correlated with the number of followers, $r = .17$, $p < .05$. Time spent on SNSs was moderately correlated with the number of accounts, $r = .32$ ($p < .01$) being the highest coefficient on the table. Time spent on SNSs was also weakly correlated with the age, $r = -.26$, $p < .01$, and the number of followers, $r = .19$, $p < .05$. The number of accounts was weakly related to the number of followers, $r = .29$, $p < .01$, and the age, $r = -.19$, $p < .05$.

	<i>M</i>	<i>SD</i>	1	2	3	4	5	6	7
1 age	2.62	1.43	—						
2 number of followers	3.49	1.71	.027	—					
3 number of accounts	2.69	0.93	-.186*	.287**	—				
4 time spent on SNS	2.33	0.86	-.262**	.190*	.324**	—			
5 increase in time spent on social media	4.07	1.06	-.065	.165*	.044	.295**	—		
6 increase in sharing content on social media	2.39	1.15	.127	.233**	.014	.170*	.307**	—	
7 loneliness	2.07	0.63	-.086	-.313**	-.262**	-.204**	-.035	-.127	—

p* < .05; *p* < .01.
The table is diagonally symmetrical.

Table 6. Descriptive statistics and bivariate correlations among variables

DISCUSSION AND CONCLUSION

In this study, we investigated whether the usage of social media was beneficial for reducing the feeling of loneliness during Covid-19 pandemic by conducting an online survey. There are a high number of studies demonstrating the negative effects of social media on individuals' well-being. However, the findings of this study revealed that social media can be utilized as a means of alleviating the feeling of loneliness during pandemic. This is in line with mood management theory, which asserts that individuals are driven by the motive of reducing negative feelings while using social media (Reinecke, 2017).

According to our findings, Instagram was the most used SNS to communicate with friends and acquaintances while Facebook lags far behind it. This particular finding confirms the "Digital 2021: Turkey report", indicating that Instagram ranks the most used SNS in Turkey among others with the percentage of 89.5% (Kemp, 2021b). Moreover, participants aged under 27 constituted the major part of our sample (68%) and this age group were reported to be using Instagram the most while they avoid Facebook as it is most often used by old people by previous research (Throuvala et al., 2019; Yenilmez Kacar, 2020).

The number of followers/friends represents the extent of social circles of individuals on online platforms. According to Dunbar (1993), individuals can sustain meaningful relationships with approximately 150 people, which is a cognitive limit for human beings. However, in our study, most of the participants (69%) reported to have more than 300 followers or friends only on the SNS they use the most, who cannot be deemed as meaningful relationships. 21.9% had more than 750 followers/ friends, all of whom cannot be among their meaningful friends in face-to-face communication setting. However, we found a negative correlation between the feeling of loneliness and the number of followers/ friends participants had. Higher number of followers/ friends showed lower levels of loneliness they experienced during the Covid-19 pandemic. One-way analysis of variance also showed that the participants with more than 750 followers had lower levels of loneliness than the ones with 1-150 followers. This particular finding supported H2. Through social interaction with their friends or followers on social media, users can get comment, like or see that they were viewed by them and attain the affection and attention they need which is consistent with prior research (Bodroža & Jovanović, 2016; Leung, 2013; Malik et al., 2015).

The total number of accounts participants had on all SNSs give implications as to the engagement on SNSs by participants. Only 7.3% of the participants had one account in total, which means they only registered for one SNS and used only it. However, most participants (42.1%) had four or five accounts, which suggests their engagement on SNSs is high.

Moreover, 14% of the participants reported to have six or more accounts on SNSs, which demonstrated that they had more than one account on any SNS. This suggests that they also had different audiences on their different accounts on the same SNS and had wider online social circles in total. Wider social circles bring about more social interactions and may require more engagement on SNSs, which means more time spent thereon. Drawing upon these assumptions, we examined the association between the number of accounts and the number of followers in addition to the association between the number of accounts and time spent on SNSs. We found a significant relationship between them, which supports H5. The higher the number of accounts participants had, the higher the number of their followers/friends. In addition, the higher the number of accounts participants had, the more time they spent on SNSs. As the total number of accounts on SNSs rose, they had more followers/friends in total, which means they interacted with more people and spent more time on SNSs. Correspondingly, the level of loneliness they felt decreased, in turn (See Figure 1.). According to our findings, there was a negative association between time spent on SNSs and loneliness, which supports H1. More time spent on SNSs indicated lower levels of loneliness. This is consistent with prior research showing lonely people tended to use social media more to handle lack of social relationships (Cauberghe et al., 2021; Pittman & Reich, 2016) but conflicts with some other research showing an increase in loneliness with higher numbers of hours spent online during pandemic (Alheneidi et al., 2021; Lisitsa et al., 2020). Furthermore, correlation analysis revealed a significant negative relationship between number of accounts and loneliness, which confirms H3. The higher the number of accounts the participants had in total, the lower levels of loneliness the participants experienced. This demonstrated that when the participants had more accounts, they engaged more on social network sites and interacted with more people, whereby they relieved the feeling of loneliness.

As to time spent on social media, our findings showed that most of the participants (57.9%) spent two to four hours on SNSs on a daily basis, which indicates that the activities on SNSs comprised a significant portion of their daily life during pandemic. This finding is in line with the “Digital 2021: Turkey”, reporting the average time spent on social media as approximately three hours on a daily basis in Turkey (Kemp, 2021b). As expected, we identified a negative correlation between age and time spent on social media. The older the participants, the less time they spent on social media, which suggests a higher level of loneliness, too. However, we could not find support for this assumption as we could not find a statistically significant correlation between age and loneliness. On the other hand, as the age got higher, the number of accounts participants had decreased, too.

Due to the lockdown restrictions and social distancing during the pandemic, we assumed that the time spent on social media increased dramatically. Our analysis confirmed this assumption and revealed that participants spent much more time on social media than they did before the pandemic, which is consistent with prior research indicating that users spend 1-2 additional hours on average per day on social media compared to pre-pandemic period (Cauberghe et al., 2021; Lisitsa et al., 2020; Statista Research Department, 2021). Although participants passed more time on social media during the pandemic, participants did not share more photos, texts or videos on social media compared to pre-pandemic period according to descriptive analysis. However, correlation analysis demonstrated that the higher the increase in time spent on social media during the pandemic, the higher the increase in the habits of sharing content on social media. The participants who reported to be spending

more time on social media than before the pandemic were more inclined to share photos, videos, text, etc. as a way of interacting with others to reduce the feeling of loneliness.

There was a significant difference between women and men in terms of the increase in posting content during pandemic: Whereas women reported to share more content on social media, men did not report such an increase. This particular finding is consistent with previous research, which indicated that women tended to post more photos than men (Malik et al., 2015; Stefanone et al., 2011; Yenilmez Kacar, 2020). Women were found to be more inclined to perform self-presentation and to seek attention and affection through their posts (Stefanone et al., 2011; Yenilmez Kacar, 2020)

The increase in time spent on social media during the pandemic was assumed to be related to higher number of followers/ friends. Taking this assumption into account, we conducted a correlation analysis, which confirms H4. As the number of followers rose, so did the increase in time spent on social media. Since participants resorted to utilize social media, which are the only vehicle to maintain social interactions during the pandemic, the higher the number of follower they had, the more time they passed on social media to communicate with their followers, who are the primary social interaction partners under lockdown. One-way analyses of variance also showed that the participants with 451-600 followers reported a higher increase in time spent on social media than the participants with 1-150 followers. Moreover, as the number of followers rose, the increase in content sharing ascended, too. The participants with more than 750 followers reported a higher increase in sharing content on social media during pandemic than the participants with 151-300 followers according to ANOVA analysis, revealing that the participants with more followers posted more content to interact with their social circles online.

After executing statistical analyses, we identified associations among social media usage and loneliness and we established an analytical model that illustrates all the meaningful relationships among variables that can be seen in Figure 1. This model may constitute a basis for developing a more comprehensive model to explain social media habits and feeling of loneliness including other factors such as general belongingness, social connectedness and demographic variables.

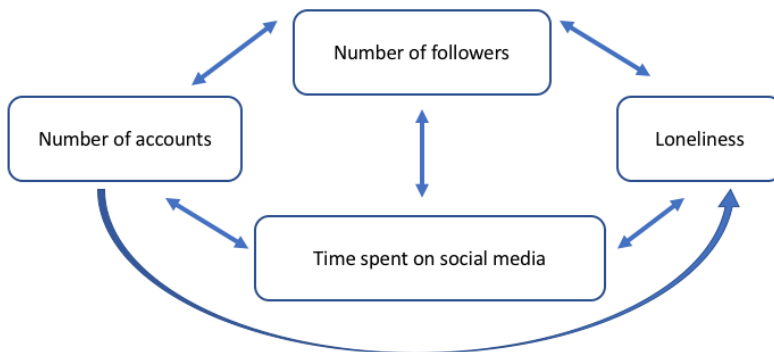


Figure 1. Analytical model illustrating associations

All in all, we found out that individuals spent much more time on social media than they did before the pandemic and the use of social media alleviated loneliness experienced during the

pandemic, which is consistent with earlier research (Cauberghe et al., 2021; Ponnusamy et al., 2020). The results of the study also support the theory of mood management, which states that individuals use and choose particular media to regulate their negative emotions (Zillmann, 1988).

According to studies, loneliness itself bears a risk for physical health by leading to heart disease, high blood pressure and obesity (Lisitsa et al., 2020) in addition to posing a threat to mental health by causing depression and anxiety (Palgi et al., 2020; Tso & Park, 2020). Therefore, research on loneliness is vital especially during the pandemic, which entailed a prolonged period of social isolation. This particular study demonstrated during lockdown periods and social isolations, social media functioned as a substitute for face-to-face communication settings.

The findings of our study might guide the implementation of some measures to protect mental health of the public during crises such as pandemics. Future research should be replicated with a wider sample in order to generalize the findings to whole population, and should also consider the other factors such as personality traits in determining the association between the use of social media and loneliness

REFERENCES

- Abbas, J., Wang, D., Su, Z., & Ziapour, A. (2021). The Role of Social Media in the Advent of COVID-19 Pandemic: Crisis Management, Mental Health Challenges and Implications. *Risk Management and Healthcare Policy*, 14, 1917–1932. <https://doi.org/10.2147/RMHP.S284313>.
- Alheneidi, H., AlSumait, L., AlSumait, D., & Smith, A. P. (2021). Loneliness and Problematic Internet Use during COVID-19 Lock-Down. *Behavioral Sciences*, 11(1), 5. <https://doi.org/10.3390/bs11010005>.
- Apodaca, J. (2017). True Self and the Uses and Gratifications of Instagram Among College-Aged Females (University of Nevada). University of Nevada. Retrieved from <https://search.proquest.com/docview/1978510969?accountid=14169>
- Barry, C. T., Sidoti, C. L., Briggs, S. M., Reiter, S. R., & Lindsey, R. A. (2017). Adolescent social media use and mental health from adolescent and parent perspectives. *Journal of Adolescence*, 61, 1–11. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.adolescence.2017.08.005>.
- Bodroža, B., & Jovanović, T. (2016). Validation of the new scale for measuring behaviors of Facebook users: Psycho-Social Aspects of Facebook Use (PSAFU). *Computers in Human Behavior*, 54, 425–435. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.07.032>.
- Bowden-Green, T., Hinds, J., & Joinson, A. (2021). Personality and Motives for Social Media Use When Physically Distanced: A Uses and Gratifications Approach. *Frontiers in Psychology*, 12, 607948. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.607948>.
- Boztepe Taskiran, H. (2019). Uses And Gratifications Approach , Social Media and Personal Branding : A Study On Social Media Users In Turkey. *Communication Today*, 10(1), 142–155.
- Brooks, S. K., Webster, R. K., Smith, L. E., Woodland, L., Wessely, S., Greenberg, N., & Rubin, G. J. (2020). The psychological impact of quarantine and how to reduce it:

- rapid review of the evidence. *The Lancet*, 395(10227), 912–920. [https://doi.org/https://doi.org/10.1016/S0140-6736\(20\)30460-8](https://doi.org/https://doi.org/10.1016/S0140-6736(20)30460-8).
- Cauberghe, V., Van Wesenbeeck, I., De Jans, S., Hudders, L., & Ponnet, K. (2021). How Adolescents Use Social Media to Cope with Feelings of Loneliness and Anxiety during COVID-19 Lockdown. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 24(4), 250–257. <https://doi.org/10.1089/cyber.2020.0478>.
- Chen, G. M. (2011). Tweet this: A uses and gratifications perspective on how active Twitter use gratifies a need to connect with others. *Computers in Human Behavior*, 27(2), 755–762. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2010.10.023>.
- Cheng, Y., Liang, J., & Leung, L. (2014). Social network service use on mobile devices: An examination of gratifications, civic attitudes and civic engagement in China. *New Media and Society*, 17(7), 1–21. <https://doi.org/10.1177/1461444814521362>.
- Dunbar, R. I. M. (1993). Coevolution of neocortical size, group size and language in humans. *Behavioral and Brain Sciences*, 16(4), 681–694. <https://doi.org/10.1017/S0140525X00032325>.
- Ellison, N. B., & Boyd, D. (2013). Sociality through social network sites. *The Oxford Handbook of Internet Studies*, 151–172.
- Ellison, N. B., Steinfield, C., & Lampe, C. (2007). The benefits of facebook “friends:” Social capital and college students’ use of online social network sites. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 12(4), 1143–1168. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00367.x>.
- Gadekar, R., & Krishnatray, P. (2017). Gratifications of Facebook: A Literature Review. *Online Journal of Communication and Media Technologies*, 7(1).
- Gao, J., Zheng, P., Jia, Y., Chen, H., Mao, Y., Chen, S., ... Dai, J. (2020). Mental health problems and social media exposure during COVID-19 outbreak. *PLoS ONE*, 15(4).
- González-Sanguino, C., Ausín, B., Castellanos, M. Á., Saiz, J., López-Gómez, A., Ugidos, C., & Muñoz, M. (2020). Mental health consequences during the initial stage of the 2020 Coronavirus pandemic (COVID-19) in Spain. *Brain, Behavior, and Immunity*, 87, 172–176.
- Gordon, S. (2019). How FOMO Impacts Teens and Young Adults. Retrieved November 1, 2019, from verywellfamily website: <https://www.verywellfamily.com/how-fomo-impacts-teens-and-young-adults-4174625>.
- Griffiths, M. D., Kuss, D. J., & Demetrovics, Z. (2014). Social Networking Addiction: An Overview of Preliminary Findings. In *Behavioral Addictions: Criteria, Evidence, and Treatment*. Elsevier. <https://doi.org/10.1016/B978-0-12-407724-9.00006-9>.
- Hammami, A. S., Jellazi, M., Mahjoub, L., Fedhila, M., & Ouali, S. (2021). Psychological Impact of the COVID-19 Pandemic on Healthcare Professionals in Tunisia: Risk and Protective Factors . *Frontiers in Psychology* , Vol. 12. Retrieved from <https://www.frontiersin.org/article/10.3389/fpsyg.2021.754047>.
- Hawi, N. S., & Samaha, M. (2017). The Relations Among Social Media Addiction, Self-Esteem, and Life Satisfaction in University Students. *Social Science Computer*

- Review*, 35(5), 576–586. <https://doi.org/10.1177/0894439316660340>.
- Hays, R. D., & DiMatteo, M. R. (1987). A short-form measure of loneliness. *Journal of Personality Assessment*, 51(2), 69–81.
- Herring, S. C., & Kapidzic, S. (2015). Teens , Gender, and Self-Presentation in Social Media. In *International encyclopedia of social and behavioral sciences* (2nd ed., pp. 1–16). Elsevier.
- Hinton, P. R., Brownlow, C., McMurray, I., & Cozens, B. (2004). *Spss Explained*. London: Routledge.
- Hogan, M. (2015). Facebook and the ‘Fear of Missing Out’ (FoMO). Retrieved November 1, 2019, from Psychology Today website: <https://www.psychologytoday.com/us/blog/in-one-lifespan/201510/facebook-and-the-fear-missing-out-fomo>.
- Hughes, D. J., Rowe, M., Batey, M., & Lee, A. (2012). A tale of two sites: Twitter vs. Facebook and the personality predictors of social media usage. *Computers in Human Behavior*, 28(2), 561–569. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2011.11.001>.
- IBM SPSS Statistics for Windows, Version 22.0*. (2013). Armonk, NY: IBM Corp.
- Johnson, P. R., & Yang, S.-U. (2009). Uses and Gratifications of Twitter: An Examination of User Motives and Satisfaction of Twitter Use. *Association for Education in Journalism and Mass Communication*, (September 2009). Boston. Retrieved from http://www.allacademic.com/meta/p_mla_apa_research_citation/3/7/6/3/6/pages376367/p376367-1.php.
- Katz, E., Blumler, J. G., & Gurevitch, M. (1973). Uses and Gratifications Research. *Public Opinion Quarterly*, 37(4), 509. <https://doi.org/10.1086/268109>.
- Kemp, S. (2020a). *Digital 2020: Global Digital Overview*. Retrieved from <https://wearesocial.com/digital-2020>.
- Kemp, S. (2020b). *Digital 2020 April Global Statshot Report*. Retrieved from <https://datareportal.com/reports/digital-2020-april-global-statshot>.
- Kemp, S. (2021a). *Digital 2021: Global Digital Overview*. Retrieved from <https://datareportal.com/reports/digital-2021-global-overview-report>.
- Kemp, S. (2021b). *Digital 2021: Turkey*. Retrieved from <https://datareportal.com/reports/digital-2021-turkey>.
- Kim, Y., Sohn, D., & Choi, S. M. (2011). Cultural difference in motivations for using social network sites: A comparative study of American and Korean college students. *Computers in Human Behavior*, 27(1), 365–372. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2010.08.015>.
- Lee, E., Lee, J.-A., Moon, J. H., & Sung, Y. (2015). Pictures Speak Louder than Words: Motivations for Using Instagram. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 18(9), 552–556. <https://doi.org/10.1089/cyber.2015.0157>.
- Lei, L., Huang, X., Zhang, S., Yang, J., Yang, L., & Xu, M. (2020). Comparison of prevalence and associated factors of anxiety and depression among people affected by versus people unaffected by quarantine during the COVID-19 epidemic in

- Southwestern China. *Medical Science Monitor: International Medical Journal of Experimental and Clinical Research*, 26, e924609-1.
- Leung, L. (2013). Generational differences in content generation in social media: The roles of the gratifications sought and of narcissism. *Computers in Human Behaviour*, 29(3), 997–1006. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.chb.2012.12.028>.
- Lewis, K., Kaufman, J., & Christakis, N. (2008). The taste for privacy: An analysis of college student privacy settings in an online social network. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 14(1), 79–100. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2008.01432.x>.
- Lisitsa, E., Benjamin, K. S., Chun, S. K., Skalisky, J., Hammond, L. E., & Mezulis, A. H. (2020). Loneliness among young adults during covid-19 pandemic: The mediational roles of social media use and social support seeking. *Journal of Social and Clinical Psychology*, 39(8), 708–726. <https://doi.org/10.1521/jscp.2020.39.8.708>.
- Macmillan, A. (2017). Why Instagram Is the Worst Social Media for Mental Health. Retrieved August 24, 2019, from Time website: <https://time.com/4793331/instagram-social-media-mental-health/>.
- Malik, A., Dhir, A., & Nieminen, M. (2016). Uses and Gratifications of digital photo sharing on Facebook. *Telematics and Informatics*, 33(1), 129–138. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2015.06.009>.
- Manuell, M., & Cukor, J. (2011). Mother Nature versus human nature: public compliance with evacuation and quarantine. *Disasters*, 35(2), 417–442.
- Moreno, C., Wykes, T., Galderisi, S., Nordentoft, M., Crossley, N., Jones, N., ... Carr, S. (2020). How mental health care should change as a consequence of the COVID-19 pandemic. *The Lancet Psychiatry*, 7(9), 813–824.
- Ni, M. Y., Yang, L., Leung, C. M. C., Li, N., Yao, X. I., Wang, Y., ... Liao, Q. (2020). Mental Health, Risk Factors, and Social Media Use During the COVID-19 Epidemic and Cordon Sanitaire Among the Community and Health Professionals in Wuhan, China: Cross-Sectional Survey. *JMIR Ment Health*, 7(5), e19009. <https://doi.org/10.2196/19009>.
- O'Sullivan, P. (2005). Diagnosis and classification of chronic low back pain disorders: Maladaptive movement and motor control impairments as underlying mechanism. *Manual Therapy*, 10(4), 242–255. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.math.2005.07.001>.
- Osea, G., Kelly, H., Silvia, S., & Sally, S. (2021). Lifestyle and mental health disruptions during COVID-19. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 118(9), e2016632118. <https://doi.org/10.1073/pnas.2016632118>.
- Palgi, Y., Shrira, A., Ring, L., Bodner, E., Avidor, S., Bergman, Y., ... Hoffman, Y. (2020). The loneliness pandemic: Loneliness and other concomitants of depression, anxiety and their comorbidity during the COVID-19 outbreak. *Journal of Affective Disorders*, 275, 109–111. <https://doi.org/10.1016/J.JAD.2020.06.036>.
- Papacharissi, Z., & Mendelson, A. (2010). Toward a New(er) Sociability: Uses,

- Gratifications, and Social Capital on Facebook. In *Media Perspectives for the 21st Century* (pp. 1–30).
- Pittman, M., & Reich, B. (2016). Social media and loneliness: Why an Instagram picture may be worth more than a thousand Twitter words. *Computers in Human Behavior*, *62*, 155–167. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.03.084>.
- Ponnusamy, S., Iranmanesh, M., Foroughi, B., & Hyun, S. S. (2020). Drivers and outcomes of Instagram Addiction: Psychological well-being as moderator. *Computers in Human Behavior*, *107*, 106294. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.chb.2020.106294>.
- Reinecke, L. (2017). Mood management. In P. Rössler (Ed.), *The International Encyclopedia of Media Effects* (pp. 1271–1284). Wiley-Blackwell.
- Scott, E. (2019). What Does FOMO Mean and How Do I Deal With It? Retrieved November 1, 2019, from verywellmind website: <https://www.verywellmind.com/how-to-cope-with-fomo-4174664>.
- Smock, A. D., Ellison, N. B., Lampe, C., & Wohn, D. Y. (2011). Facebook as a toolkit: A uses and gratification approach to unbundling feature use. *Computers in Human Behavior*, *27*(6), 2322–2329. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2011.07.011>.
- Statista Research Department. (2021). Additional daily time spent on social media platforms by users in the United States due to coronavirus pandemic as of March 2020. *Statista*.
- Stefanone, M. A., Lackaff, D., & Rosen, D. (2011). Contingencies of self-worth and social-networking-site behavior. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, *14*(1–2), 41–49. <https://doi.org/10.1089/cyber.2010.0049>.
- Sung, Y., Lee, J.-A., Kim, E., & Choi, S. M. (2016). Why we post selfies: Understanding motivations for posting pictures of oneself. *Personality and Individual Differences*, *97*, 260–265. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2016.03.032>.
- Tabachnick, B. G., & Fidell, L. S. (2013). *Using multivariate statistics* (6th ed.). Massachusetts.
- Talevi, D., Socci, V., Carai, M., Carnaghi, G., Faleri, S., Trebbi, E., ... Pacitti, F. (2020). Mental health outcomes of the COVID-19 pandemic. *Rivista Di Psichiatria*, *55*(3), 137–144.
- Throuvala, M. A., Griffiths, M. D., Rennoldson, M., & Kuss, D. J. (2019). Motivational processes and dysfunctional mechanisms of social media use among adolescents: A qualitative focus group study. *Computers in Human Behavior*, *93*, 164–175. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2018.12.012>.
- Treem, J. W., & Leonardi, P. M. (2013). Social Media Use in Organizations: Exploring the Affordances of Visibility, Editability, Persistence, and Association. *Annals of the International Communication Association*, *36*(1), 143–189. <https://doi.org/10.1080/23808985.2013.11679130>.
- Tso, I. F., & Park, S. (2020). Alarming levels of psychiatric symptoms and the role of loneliness during the COVID-19 epidemic: A case study of Hong Kong. *Psychiatry Research*, *293*, 113423. <https://doi.org/10.1016/J.PSYCHRES.2020.113423>.

- Valkenburg, P. M., Schouten, A. P., & Peter, J. (2005). Adolescents' identity experiments on the internet. *New Media & Society*, 7(3), 383–402. <https://doi.org/10.1177/1461444805052282>.
- Watson, A. (2020). *Most used sources of coronavirus news and information worldwide 2020, by country*.
- World Health Organization. (2022). Infodemic. Retrieved from https://www.who.int/health-topics/infodemic#tab=tab_1.
- Worldometers.info. (2022a). Coronavirus by Country. Retrieved from worldometer website: <https://www.worldometers.info/coronavirus/country/turkey/>.
- Worldometers.info. (2022b). Coronavirus Cases. Retrieved from worldometer website: <https://www.worldometers.info/coronavirus/>.
- Yenilmez Kacar, G. (2020). *Self-Presentation On Social Networks: A Study On Instagram Use Of Young People*. Istanbul University.
- Yenilmez Kacar, G. (2021). Online Communication During Pandemic. In A. Ceylan, Z. Karacagil, Ş. Bozgun, & K. Toptaş (Eds.), *3rd International Congress of Multidisciplinary Social Sciences (ICMUSS2021)*. Ankara: Bidge Yayinlari.
- Yildiz, M. A., & Duy, B. (2014). Adaptation of the short-form of the UCLA loneliness scale (ULS-8) to turkish for the adolescents. *Dusunen Adam*, 27(3), 194–203. <https://doi.org/10.5350/DAJPN2014270302>.
- Youssef, L., Hallit, R., Kheir, N., Obeid, S., & Hallit, S. (2020). Social media use disorder and loneliness: Any association between the two? Results of a cross-sectional study among Lebanese adults. *BMC Psychology*, 8(56), 4–10. <https://doi.org/10.1186/s40359-020-00438-w>.
- Zhao, N., & Zhou, G. (2021). COVID-19 Stress and Addictive Social Media Use (SMU): Mediating Role of Active Use and Social Media Flow . *Frontiers in Psychiatry* , Vol. 12. Retrieved from <https://www.frontiersin.org/article/10.3389/fpsy.2021.635546>.
- Zillmann, D. (1988). Mood Management Through Communication Choices. *American Behavioral Scientist*, 31(3), 327–340. <https://doi.org/10.1177/000276488031003005>.

ÖRGÜTSEL SÜREÇTE HALKLA İLİŞKİLERİN YERİ, HEDEFLER VE ÖLÇME İLİŞKİSİ: TÜRKİYE KURUMLARI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA¹

Hıdır POLAT*

ÖZ

Halkla ilişkilerin pratik süreçte profesyonelleşmesinin önündeki en büyük engel olarak ölçme ve değerlendirme sorunsalı gösterilmektedir. Ölçme - değerlendirme için ise birincil şart SMART hedeflerin belirlenmesidir. Fakat halkla ilişkiler profesyonellerinin iletişim etkinliğinin sonuçlarını ölçmeleri için örgütsel düzeyde edindikleri konum da bir hayli önemlidir. Nitekim doğru rollerde yer alamayan bir halkla ilişkiler uygulayıcısının iletişim etkinliğinin sonuçlarını ölçmesi ve örgütsel hedeflere katkısını ortaya koyması mümkün değildir. Bu sebeple bu araştırmanın amacı Türkiye'deki kurumlarda halkla ilişkilerin genel yapısını rol, hedefler ve ölçme bağlamında ortaya çıkarmaktır. Dolayısıyla araştırma, nitel yöntemlerden biri olan durum analizi özelliği göstermektedir. Durum analizi kapsamında verilerin toplanmasında görüşme tekniğine başvurulmuştur. Araştırmanın örneklemini belirlerken amaçlı örnekleme tekniğinden yararlanılmıştır. Beş soruluk görüşme formu, Brand Finance 2020 Türkiye Raporu'nda en değerli 100 kuruluşun halkla ilişkiler yöneticilerine sosyal medya araçları ve telefon aracılığıyla iletilmiştir. Geri dönüşü olan 17 görüşme formu MAXQDA 2020 paket programı aracılığıyla içerik analizine tabi tutulmuştur. Araştırma sonuçlarına göre Türkiye'de uluslararası önemi yüksek olan kurumlarda bulunan halkla ilişkiler yöneticileri bazıları doğru rollerde bazıları ise beklenen rollerde değildir. Fakat ortak olan husus doğru hedefler ve ölçme metriklerine sahip olmamalarıdır. Hatta ölçme sürecinde geleneksel ölçme yöntemi olan çıktılarına yönelik bir eğilim söz konusudur.

Anahtar Kelimeler: Halkla İlişkiler, Ölçme, Hedef Belirleme, Rol, Brand Finance

THE PLACE OF PUBLIC RELATIONS IN THE ORGANIZATIONAL PROCESS, THE RELATIONSHIP WITH OBJECTIVES AND MEASUREMENT: A RESEARCH ON TURKISH INSTITUTIONS

ABSTRACT

The problem of measurement and evaluation is shown as the biggest obstacle to the professionalization of public relations in the practical process. The primary condition for measurement and evaluation is the determination of SMART goals. However, the position of public relations professionals at the organizational level is also very important in order to measure the results of communication activity. As a matter of fact, it is not possible for a public relations practitioner who cannot take part in the right roles to measure the results of communication activity and to reveal its contribution to organizational

¹ Bu çalışma, Atatürk Üniversitesi İletişim Fakültesi ev sahipliğinde 2021 yılında düzenlenen 18. Uluslararası Milenyumda İletişim (CIM) Sempozyumu kapsamında sözlü olarak sunulmuştur.

* Dr. Öğr. Üyesi, Tokat Gaziosmanpaşa Üniversitesi, Niksar Uygulamalı Bilimler Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü, hidir.polat@gop.edu.tr, ORCID: 0000-0002-7839-4666.

Makale Geliş Tarihi: 01.12.2021

Makale Kabul Tarihi: 10.04.2022

Araştırma Makalesi

goals. For this reason, the aim of this research is to reveal the general structure of public relations in institutions in Turkey in the context of role, goals and measurement. Therefore, the research shows the feature of situation analysis, which is one of the qualitative methods. Interview technique was used to collect data within the scope of situation analysis. Purposive sampling technique was used while determining the sample of the study. The five-question interview form was sent to the public relations managers of the 100 most valuable companies in the Brand Finance 2020 Turkey Report, via social media tools and telephone. 17 returnable interview forms were subjected to content analysis through the MAXQDA 2020 package program. According to the results of the research, some of the public relations managers in institutions with high international importance in Turkey are in the right roles and some are not in the expected roles. But what they have in common is that they don't have the right goals and measurement metrics. In fact, there is a tendency towards outputs, which are the traditional measurement method, in the measurement process.

Keywords: Public Relations, Measurement, Goal Setting, Role, Brand Finance

GİRİŞ

Örgütler için itibarı arttırmak ve meşruiyet sağlamak beklenen en iyi senaryodur. Bu senaryoda kilit oyuncuların birisi paydaşlarla ilişki kuran ve geliştiren iletişim uzmanlarıdır (Beurer-Züllig vd., 2009: 158). Karşılıklı bağımlılığın arttığı günümüz dünyasında örgütlerin içeride ve dışarıda iletişimi yönetmesi artık daha da zor hale gelmiştir. Önceleri halkla ilişkiler uzmanları “başkalarının yerine kendilerini koyan” bir rolle örgütlerde yer alırken, değişen dünyada; sorun yönetimi, çevresel tarama, proaktif halkla ilişkiler gibi daha derin rolleri yerine getirmeleri beklenmektedir (Culbertson, 1991: 37). Dolayısıyla küreselleşen ve gelişen dünyada halkla ilişkiler mesleğine ilişkin rol arayışları daha da yoğunlaşmaktadır (Mellado ve Barría, 2012: 446). Nitekim halkla ilişkiler mesleği için de yıllardır devam eden temel endişe meslekleri ile örtüşen profesyonel statünün elde edilmesi ve sürdürülmesidir. Halkla ilişkiler mesleğinin örgütsel statüsünü doğru değerlendirmek için; nasıl algılandığını, uygulayıcıların neler yaptıklarını ve kuruluş hedeflerine ne gibi etkileri olduğunu incelemek önemlidir (Hogg ve Doolan, 1999: 597).

Uygulayıcıların hangi rolleri benimsedikleri, yönetimsel süreçteki konumlarını doğrudan etkilemektedir (O'Dwyer, 2005: 811; Ngondo ve Klyueva, 2020: 4). Halkla ilişkiler uygulayıcılarının üstlendikleri roller Dozier ve Broom'a (1995: 3-4) göre, “uygulayıcıların mesleki başarılarını etkileyen bir kavramlar ağının, kuruluşlardaki işlevlerin yapı ve süreçlerinin ve çevrelerine hakim olma veya çevreleriyle işbirliği yapma kurumsal kapasitelerinin bağlantı noktasında” olup, kısaca uygulayıcı rolleri, örgütsel gücün ifadesidir. Örgütsel düzeyde güç sahibi olmak isteyen uygulayıcılar için ön koşul hakim koalisyonda yer almaktır (Diga ve Kelleher, 2009: 441). Akademik alanda da halkla ilişkiler uygulayıcılarının stratejik yönetime katılmaları ve strateji oluşturmalarına yönelik bir yaklaşım söz konusudur (Steyn, 1999: 23). Bunun içinde uygulayıcı rollerinin tanımlanması gerekmektedir. Çünkü örgütler uygulayıcılardan beklentilerini roller çerçevesinde ortaya koymaktadır (Dozier, 2005: 349).

Halkla ilişkiler uygulayıcılarının roller ile alakalı çalışmaların 1979'da ABD'de Broom ve Smith öncülüğünde başladığı bilinmektedir. Steele'in temel rol modelleri tipolojisine dayanarak oluşturulan roller dört başlık altında gruplandırılmaktadır. Bunlar: uzman reçeteci, iletişim kolaylaştırıcı, problem çözücü ve iletişim teknisyeni rolleridir (Hogg ve

Doolan, 1999: 598). Bu rollerin içerikleri şu şekildedir (Hogg ve Doolan, 1999: 598; Kelleher, 2001; 304);

- **Uzman reçeteci;** üst yönetimlerin sorunlar karşısında halkla ilişkiler uygulayıcılarından danışmanlık alma üzerine oluşan rolü tanımlamaktadır.
- **İletişim kolaylaştırıcısı;** kurum ile paydaşları arasında bir köprü vazifesi görerek, iletişim sürecinin sağlıklı bir şekilde işlenmesini sağlayan bir rolü tanımlamaktadır.
- **Problem çözücü;** üst yönetime yakın bir konumda problemlerin sistematik ve süreç odaklı bir şekilde çözülmesi sürecindeki roller tanımlamaktadır.
- **İletişim teknisyeni;** halkla ilişkiler uygulayıcılarının basın bülteni yazma, etkinlik planlama, grafik tasarım vb. teknik hizmetlere ilişkin rollerini tanımlamaktadır.

Dozier, Broom ve Smith'in dört rol tipolojisini iki rol tipolojisine indirgemıştır. Dozier'e göre uzman reçeteci, iletişim kolaylaştırıcı ve problem çözücü roller arasında yüksek oranda karşılıklı bir ilişki bulunmaktadır. Bu roller örgütsel süreçte yönetici rollerine yakındır. Sonuç olarak yönetici ve teknisyen roller çerçevesinde uygulayıcı rollerinin şekillendiğini belirtmektedir (akt. Hogg ve Doolan, 1999: 599; Beurer-Züllig vd., 2009: 159-160). Uygulayıcıların hangi rollerde olduklarına baskın roller çerçevesinde karar verilmektedir. Uygulayıcı yönetici role ilişkin etkinlikleri daha yoğun gerçekleştiriyorsa, yönetici rollerdedir. Aksine teknisyen roller, yönetici rollerinden daha sık yapıyorsa teknisyen roldedir. Dikkat edilmesi gereken husus rollerin birbirlerini dışarıda bırakmamasıdır. Bir uygulayıcı teknisyen ve yönetici roller birlikte yerine getirebilir. Önemli olan baskın rolün hangisi olduğudur (Dozier ve Broom, 1995: 5). Yani öncelikli rollerin hangisi olduğu önemlidir (Kelleher, 2001: 305). Teknisyen rollerdeki uygulayıcılar; broşürler, basın bültenleri, bilgi notları, sosyal medya gönderileri, fotoğraflar vb. içeriklerin üretilmesi işlevlerini yerine getirirken; yönetici rollerdeki uygulayıcılar daha çok iletişim politikalarının belirlenmesi ve geliştirilmesi, enformasyon girdisinin yönetilmesi, paydaşlara iletilecek mesajların oluşturulması, iç ve dış tehditlerin tespiti, yönetilmesi gibi işlevlerden sorumludur (Cutlip vd., 2001: 37-40; Steyn, 2011: 135; Ngondo ve Klyueva, 2020: 4).

Grunig ve Grunig (2003: 324), halkla ilişkilerin mükemmelleşmesi için temelde dört özelliğe sahip olması gerektiğini ileri sürmektedir. Bunlar; üst düzey yönetici olması, stratejik kararalma süreçlerine katılması, stratejik paydaşlarla iletişimi ve yönetsel rolünün güçlendirilmesidir. İlk üç özellik yönetim süreciyle var olan ilişkisini ele alırken; dördüncü özelliği halkla ilişkilerin örgütsel hedeflere sunacağı katkıyı içermektedir. Burada belirleyici olan örgütsel yönetimlerin halkla ilişkilere yönelik düşünceleridir. Çünkü bu düşünce yapısı uygulayıcıların örgütsel süreçteki rollerini belirlemektedir. Amprik araştırmalar göstermektedir ki yönetimlerin halkla ilişkilerin neler yapabileceğine ilişkin anlayışlarını, örgütün halkla ilişkiler hedeflerini ortaya çıkarmaktadır (Hogg ve Doolan, 1999: 599-600). Halkla ilişkiler sürecinin başarılı olması için ilk adım hedeflerin belirlenmesidir. Halkla ilişkilerin en temel hedefi, örgütün ana hedefine ulaşmasına katkı sağlamaktır. Bu süreçte halkla ilişkilerin etkinliğini artırabilmesi için; hedefleri belirlemesi, strateji geliştirmesi ve taktikleri tasarlaması gerekmektedir (Anderson vd., 2009: 4). Çünkü halkla ilişkilerin iletişim amaç ve hedeflerine ulaştığı zaman başarılı olduğu görülmektedir. Tabiki bu süreçte örgütsel hedeflerle uyum çok önemlidir (Gregory, 2001: 174). Gregory

(2010: 89), aynı zamanda hedeflerin somut ve ölçülebilir olmasının da bir o kadar önemli olduğunu altını çizmektedir.

Halkla ilişkiler uygulayıcılarının örgütsel hedeflere katkı sunduklarının somut göstergeleri ölçme ve değerlendirme süreci sonrasında ortaya konulmaktadır. Çünkü ölçme halkla ilişkiler faaliyetlerinin hem örgütsel katkısını ortaya koyarken hem de iletişim çıktılarını örgütsel çıktılara bağlamaktadır (Chung ve Taneja, 2016: 61). Nitekim günümüzde örgütsel yönetimlerin üzerinde durduğu kavram hesap verilebilirlik yani ölçülebilirliktir (Macnamara, 2011: 1; Xavier vd., 2005: 417; Mccoy ve Hargie, 2003: 304). Ölçülebilirliğin anahtarı ise hedeflerin; spesifik, ölçülebilir, ulaşılabilir, gerçekçi ve zamana bağlı yani SMART olmasıdır (Gregory ve Macnamara, 2019; Macnamara, 2011; Gregory, 2010; Watson ve Noble, 2007). Çünkü halkla ilişkilerin profesyonelleşmesinin önündeki engel olarak, iletişim çıktılarının örgütsel hedeflere katkısının somut olarak ortaya koyulamaması gösterilmektedir (Zerfass vd., 2012: 36). Etkinin ortaya koyulması bir nevi halkla ilişkiler faaliyetleri için ayrılan bütçenin örgüte geri dönüşünü ifade etmektedir. Tarihsel olarak halkla ilişkiler etkinliklerinin çıktı ölçümlerine (basın küpürleri, santim-sütun ölçümleri) dayanan bu süreç (Noble ve Watson, 1999: 5) standart bir ölçüm yaklaşımı olup, yatırımın geri dönüşünün ağırlık kazandığı günümüzde, iletişim faaliyetlerinin örgütsel hedeflere katkısını göstermekte zayıf kalmaktadır. Bu sebeple yeni tekniklerin ve araçların kullanılması gerekmektedir (Baskin vd., 2010: 105-106). Nitekim halkla ilişkiler sürecinde iletişim etkinliklerinin çıktılarına değil de sonuçlarına (duygu, düşünce, davranış değişikliği) odaklanmak gerekmektedir. Çünkü çıktıları ölçmek sadece medyadaki görünürlülüğü vermekte olup, halkla ilişkiler faaliyetleriyle neyin başarılı olduğunu göstermemektedir (Chung ve Taneja, 2016: 63). Sonuçlarının ölçülmesi ve somut göstergelerle ortaya konulması elzemdir. Sonuçlar, bir halkla ilişkiler faaliyeti sonrasında paydaşlarda oluşan farkındalık, bilgilenme düzeyini ve fikir, tutum, davranış değişikliğini içermektedir (Michaelson ve Stacks, 2010: 23). Dolayısıyla ölçme ve değerlendirme halkla ilişkiler için bir zorunluluktur. Başarının sırrı, hedeflerin belirlenmesi ve sonuçlarının ölçülmesindedir. Bunun için de çıktıları ölçmenin ötesine geçerek, sonuçlar ölçülmelidir (Jakus, 2018: 140).

1. ARAŞTIRMANIN AMACI

Halkla ilişkiler mesleği ve uygulayıcıları için uzun yıllardır devam eden temel sorun, örgütsel düzlemdeki konumudur. Halkla ilişkiler uygulayıcılarının bir yönetim fonksiyonu olarak gerçekten hareket edip edemeyeceklerine, örgütsel roller karar vermektedir. Çünkü yöneticilerin halkla ilişkiler uygulayıcılarına biçtikleri roller, halkla ilişkiler uygulayıcılarından beklentilerinin ifadesidir. Halkla ilişkiler açısından roller ise, halkla ilişkiler hedeflerinin belirlenmesinin ön koşuludur. Hedefler ise halkla ilişkiler etkinliğinin ölçülebilmesi ve doğru değerlendirilmesinin zorunluluğudur. Bir sarmal ilişki içerisinde olan roller, hedefler ve ölçme eyleminin örgütlerdeki karşılıklarının değerlendirilmesi halkla ilişkilerin gelişim seyrine ilişkin önemli argümanlar sunacaktır. Dolayısıyla araştırmanın amacı bu çerçevede şekillenmektedir. Araştırmanın amacı; Brand Finance 2020 listesinde Türkiye'nin en değerli ilk 100 kurum ve markasında halkla ilişkiler rollerini, hedeflerini ve ölçme işlevini tartışarak, halkla ilişkiler mesleğinin örgütsel gelişimine ışık tutmak ve katkı sağlamaktır.

2. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Amaç doğrultusunda araştırmada nitel araştırma yöntemi benimsenmiştir. Nitel araştırma yöntemleri içerisinde durum çalışmasının kullanıldığı bu çalışmada, amaçsal örnekleme yönteminden yararlanılmıştır. Veri toplama sürecinde görüşme tekniği kullanılmıştır. Görüşme tekniğine bağlı olarak Brande Finance 2020 araştırmasında Türkiye'nin en değerli 100 kurum/markasının halkla ilişkiler yöneticilerine yönelik beş sorudan oluşan bir yapılandırılmış görüşme formu hazırlanmıştır. Covid 19 salgını göz önünde bulundurularak, halkla ilişkiler yöneticileriyle sosyal medya (Facebook, Twitter, Instagram ve LinkedIn), e-posta ve telefon aracılığıyla bağlantı kurulmaya çalışılmıştır. 100 kurum/markadan 17 tanesinin halkla ilişkiler yöneticisi görüşme sorularına cevap vermiştir. Birçok kurum/marka ilkelerini ileri sürerek gerekli bilgileri web sitelerinde paylaştıklarını ifade etmiştir. Kurum/markalar çalışma kapsamında isimlerinin verilmesini istemediklerinde çalışma kapsamında kurum1, kurum2 şeklinde kodlanmışlardır. Veriler meta sentez (tematik içerik analizi) tekniğine göre analiz edilmiştir. Analiz sürecinde, MAXQDA 2020 paket programı kullanılmıştır.

3. ARAŞTIRMANIN BULGULARI

Verilerin analizinde, 9 üst kod ve 45 alt kod olmak üzere toplamda 181 kodlama yapılmıştır. Ayrıca katılımcıların görüşme sorularına verdikleri yanıtlardan hareketle sözcük frekanslarına çıkartılarak, genel vurgu elde edilmiştir. Ana kodlar şu şekildedir:

1. Departman tanımlaması
2. Departmanın organizasyon içindeki yeri
3. Uygulayıcının rol tanımlamasına bakışı
4. Örgütün halkla ilişkilerden beklentileri
5. Ölçme yapılıyor mu?
6. Ölçme süreci
7. Ölçme sürecinde kullanılan teknikler ve araçlar
8. Uygulayıcının ölçme sürecine yaklaşımı
9. Bütçe tahsisi

Analizler neticesinde elde edilen bulgular iki ana başlık altında sunulmaktadır. Birinci kısım durum analizlerini; ikinci kısım ilişki analizlerini kapsamaktadır.

3.1. Durum Analizleri

3.1.1. Genel Vurgu

Katılımcıların görüşme sorularına verdikleri cevaplardan hareketle elde edilen sözcük frekansları genel vurguyu ortaya çıkarmaktadır. Bu aşamada MAXQDA 2020 paket programında sözcük frekansları çıkartılırken Türkçe'nin sondan eklemeli dil yapısı göz önünde bulundurularak ana köklerde birleştirmeler yapılmıştır. Örneğin; "kurum, kurumunda, kurumunun, kurumu vb." gibi aynı kök grubuna sahip kelimeler "kurum" kelimesinde birleştirilmiştir. Bu kapsamda en fazla vurgu yapılan ilk 20 kelime grubu Tablo 1'de verilmiştir.

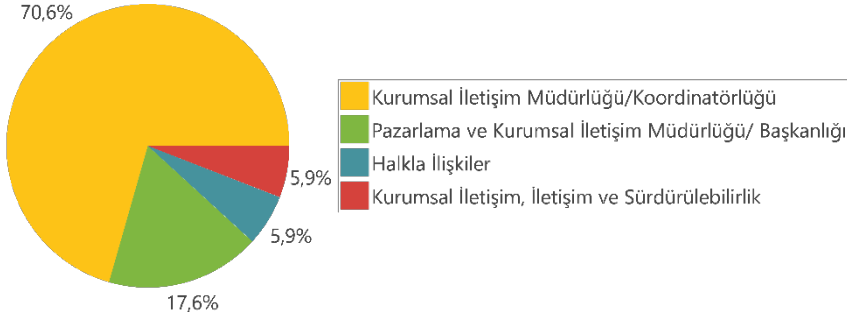
Sözcük	Frekans
kurum	357
ilişkiler	250
ölçme-değerlendirme	170
faaliyet	161
iletişim	149
hedef	105
yönetim	96
departman	89
analiz	84
alan	83
birim	58
halkla	48
etkili	48
müdürlük	46
mesleğine	45
bütçe	43
parametre	41
veri	41
medya	39
yayın	39

Tablo 1. Sözcük Frekansı

Tablo 1 incelendiğinde halkla ilişkiler mesleği açısından özellikle ölçme-değerlendirme, hedef, analiz, bütçe, medya vurguları dikkat çekmektedir. Burada çıkartılması gereken uygulayıcıların ölçme-değerlendirme ve hedeflere gerçekleştirdiği vurgudur.

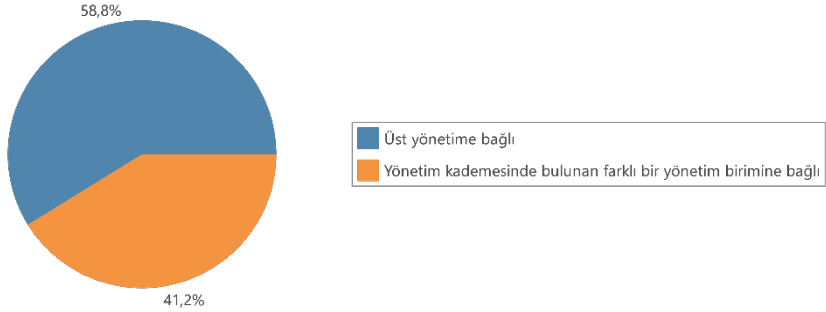
3.1.2. Departman Tanımlaması ve Organizasyon İçindeki Yeri

Halkla ilişkilerin organizasyon içerisindeki tanımlaması sınırlarını çizmektedir. Uygulayıcıların halkla ilişkiler faaliyetlerini gerçekleştirdikleri departmanların organizasyon içerisindeki tanımlamaları Şekil 1’de verilmiştir.



Şekil 1. Departman Tanımlamasına İlişkin Alt Kodların İstatistiği

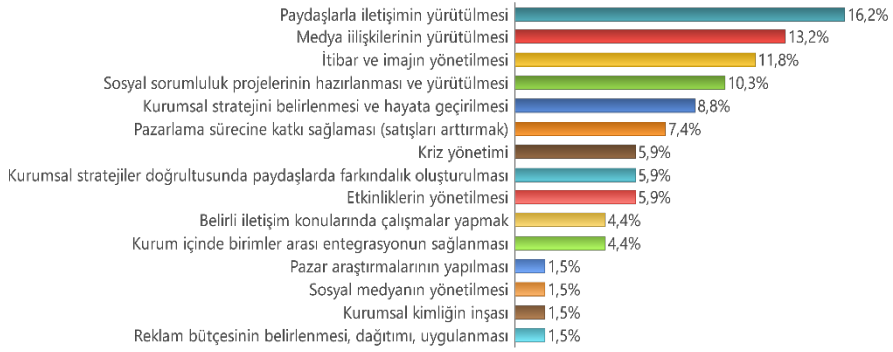
Şekil 1’de görüldüğü üzere örgütlerde halkla ilişkiler uygulayıcıları büyük çoğunlukla kurumsal iletişim (13 kurum - % 88,2) vurgusu yapılan departmanların şemsiyesi altında faaliyetlerini gerçekleştirmektedir. Halbuki kurumsal iletişim halkla ilişkilerin bir boyutunu ifade etmektedir. Bununla birlikte Şekil 2’de organizasyon içindeki yerine bakıldığında halkla departmanlarının çoğunlukla üst yönetime doğrudan bağlı (10 kurum - %58,8) bir departman olarak tanımlanırken; yönetsel kademede bulunan bir yönetim biriminin altında konumlandırıldığı da görülmektedir. Ve bu düşük bir rakam (7 kurum - %41,2) değildir.



Şekil 2. Departmanın Organizasyon İçindeki Yeri

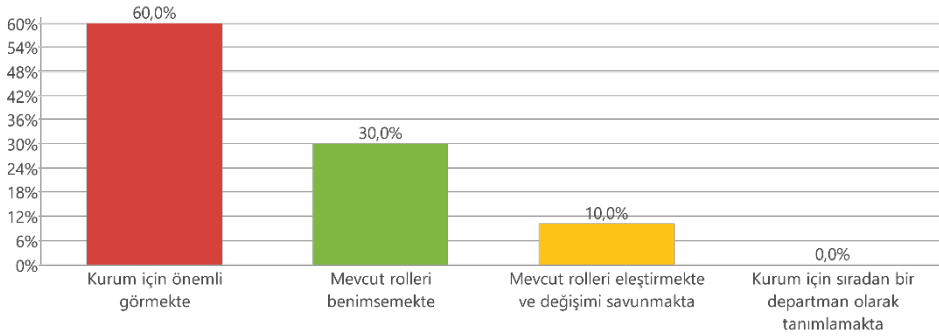
3.1.3. Örgütün Halkla İlişkiler Beklentileri ve Uygulayıcıların Rol Tanımlamasına Yaklaşımları

Uygulayıcılara yönlendirilen görüşme soruları örgütsel hedefleri içermesine karşın, uygulayıcıların bazıları rol tanımlamalarına ilişkin yaklaşımlarını da dile getirmektedir. Şekil 3 örgütlerin halkla ilişkilerden beklentilerini yani örgütsel halkla ilişkiler hedeflerini vermektedir. Bu hedefler aynı zamanda halkla ilişkiler uygulayıcılarının hangi rollerde görev aldıklarını göstermektedir.



Şekil 3. Örgütlerin Halkla İlişkiler Departmanından Beklentileri (Örgütsel Hedefler)

Görüşme formlarından elde edilen örgütsel hedeflere (Şekil 3) bakıldığında; paydaşlarla iletişimin yürütülmesi, itibar ve imajın yönetilmesi, sosyal sorumluluk projelerinin hazırlanması ve yürütülmesi, kurumsal stratejinin belirlenmesi ve hayata geçirilmesi, kriz yönetimi, kurumsal stratejiler doğrultusunda paydaş farkındalığının oluşturulması, kurum içi entegrasyonun sağlanması, kurumsal kimliğin inşası yönetici roller kapsamında değerlendirilebilir. Dolayısıyla Şekil 3'ten hareketle uygulayıcıların daha çok (%64,8) yönetici rollerde olduğu görülmektedir. Halkla ilişkiler uygulayıcılarının örgütsel beklentilere yani rollere ilişkin yaklaşımlarına (Şekil 4) bakıldığında rolleri benimstedikleri (3 uygulayıcı) ve örgüt için önemli olduğuna (6 uygulayıcı) ilişkin kanaat besledikleri görülmektedir. Sadece 1 uygulayıcı mevcut örgütsel beklentilerin halkla ilişkiler faaliyetleri açısından yanlış olduğunu ve değiştirilmesi gerektiğini ileri sürmektedir.

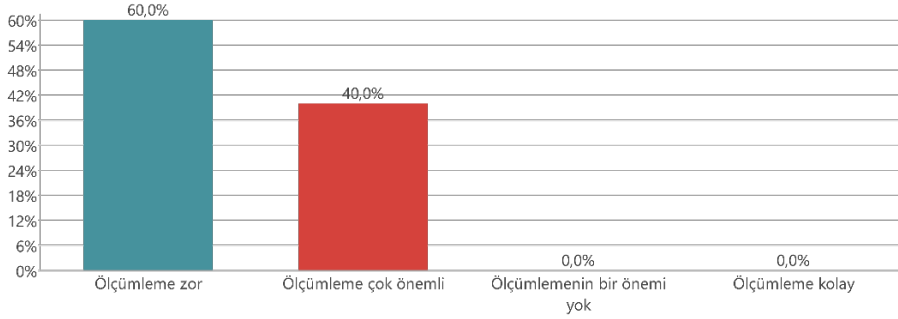


Şekil 4. Uygulayıcıların Örgütsel Hedeflere Yaklaşımları

3.1.4. Ölçme Sürecine İlişkin Bulgular

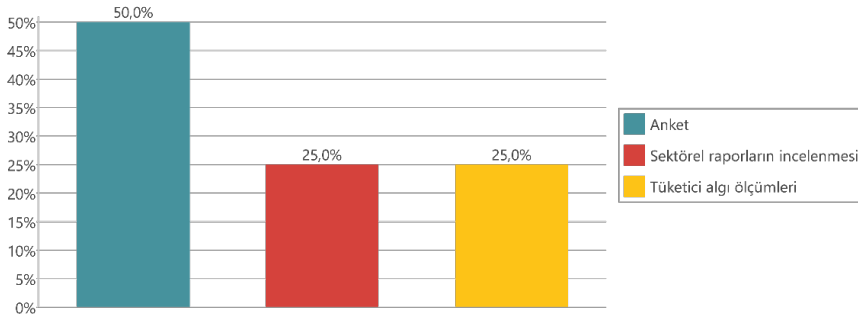
Görüşme sorularında ölçme sürecine ilişkin bir soru yer almaktadır. Fakat daha detaylı bir bakış açısı kazanmak için bu soruya verilen cevaplardan hareketle ölçme yapıp yapmadıkları, hangi tür ölçme eylemlerine (çıktılara mı, sonuçlara mı) ağırlık verdikleri ve ölçme sürecini uygulayıcıların nasıl değerlendirdikleri elde edilmeye çalışılmıştır. Buna göre görüşmeye katılan tüm halkla ilişkiler uygulayıcıları, iletişim faaliyetlerini ölçtüklerini belirtmiştir. Katılımcılardan sadece 5 uygulayıcı cevapları içerisinde ölçme sürecine

yaklaşımlarını ifade etmiştir. Bu uygulayıcılardan; 3 tanesi (%60) ölçmenin zorluğuna vurgu yaparken, 2 tanesi (%40) ölçme sürecinin çok önemli olduğunu belirtmiştir (Şekil 5).



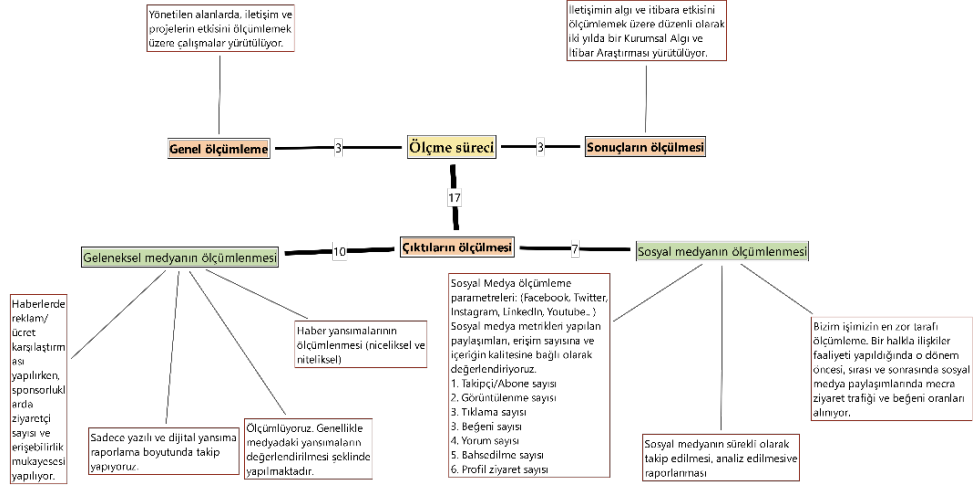
Şekil 5. Uygulayıcıların Ölçümleme Sürecine İlişkin Yaklaşımları

Ölçme sürecine yönelik hazırlanan soru, katılımcıların kullandıkları teknikleri ve araçları da kapsamaktadır. Fakat verilen cevaplar incelendiğinde, bu soruyu 4 uygulayıcının cevapladığı görülmekte ve bu uygulayıcıların kullandıkları teknikler sonuç ölçümlerinden ziyade çıktı ölçümlerine yönelik bir çabaya işaret etmektedir (Şekil 6).



Şekil 6. Uygulayıcıların Ölçme Sürecinde Kullandıkları Araç ve Teknikler

Ölçme sürecine ilişkin verilen cevaplardan elde edilen bulgulara ilişkin detaylar Şekil 7'de verilmiştir.

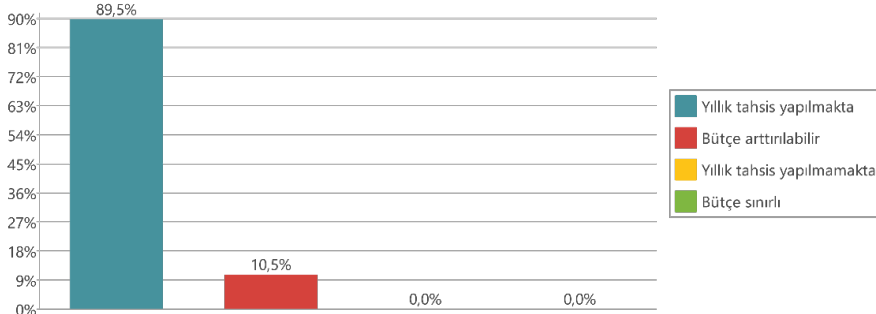


Şekil 7. Ölçme Sürecini Gösteren Kod-Alt Kod Bölümler Modeli

Şekil 7 incelendiğinde yapılan ölçme eylemlerinin %13'ü genel bir ölçme eylemine işaret ederken, %13'ü sonuçların ölçülmesine vurgu yapmaktadır. Bunların yanı sıra %73,9'unun çıktı ölçümleri yaptıkları görülmektedir. Büyük çoğunlukla geleneksel medya ölçümlerine (%58,8 - özellikle reklam eşdeğerliliğinin hesaplanması) ağırlık verdikleri bulgulanmıştır. Ayrıca sosyal medyaya yönelik ölçme çabası da (%41,2) oldukça yüksek seviyelerde olmasına karşın genellikle tıklama, beğeni, yorum vb. görünürlük ölçümlerini kapsamaktadır.

3.1.5. Halkla İlişkiler Faaliyetlerine Bütçe Aktarılma Durumu

Günümüzde yatırımın geri dönüşü kavramının örgütlerin yönetimleri açısından taşıdığı önem göz önünde bulundurulduğunda, her yıl düzenli bütçe aktarımının yapıp yapılmadığı önem kazanmaktadır. Bu açıdan Şekil 8 incelendiğinde görülmektedir ki, tüm kurumlar yıllık düzenli bütçe aktarımı gerçekleştirmektedir. Hatta 2 kurum ek bütçeye de izin vermektedir. Bu durum halkla ilişkiler faaliyetleri neticesinde etkinin ölçülmesi ve örgütsel hedeflere katkının somut göstergelerle ortaya koyulmasını zorunlu hale getirmektedir.



Şekil 8. Örgütlerin Halkla İlişkiler Faaliyetlerine İlişkin Bütçe Tahsisleri

3.2. İlişki Analizlerine İlişkin Bulgular

3.2.1. Departman Tanımlaması ve Organizasyon İçindeki Yeri ile Örgütsel Hedefler ve Ölçme Süreci Arasındaki İlişki

Halkla ilişkilerin örgüt içinde tanımlanması ve sahip olduğu önem ile örgütsel hedefler ve ölçme süreci arasındaki ilişki incelenmiştir. Halkla ilişkilerin örgütsel süreçte departman olarak tanımlaması ile hedefler ve ölçme süreci arasındaki ilişkisi incelendiğinde (Şekil 9), halkla ilişkiler mesleğinin “halkla ilişkiler” departmanı olarak tanımlandığı örgütlerde daha çok teknik rollerin ağırlıkta olduğu görülmektedir. Kurumsal iletişim ana başlığı altında konumlandırılan örgütlerde halkla ilişkilerden beklenen hedefler, yönetici rollere işaret etmektedir. Pazarlama ve kurumsal iletişim departmanı altında tanımlanan halkla ilişkiler faaliyetlerinden beklentiler genel olarak teknik rolleri kapsamaktadır. Farkındalığın oluşturulması ve satışları artırma halkla ilişkilerin bir pazarlama karması elemanı olarak kullanıldığını göstermektedir. Ölçme sürecine bakıldığında ise tam tersine sonuç ölçümlerinden ziyade iletişim faaliyetlerinin çıktılarına yönelik ölçümler yapıldığı görülmektedir.

Şekil 10’da halkla ilişkilerin organizasyon şemasındaki yeri ile örgütsel hedefler ve ölçme süreci arasındaki ilişkinin gösterildiği kod ilişkiler tarayıcısı modeline bakıldığında halkla ilişkilerin doğrudan üst yönetime bağlı olduğu örgütlerde yönetici rolleri işaret eden örgütsel hedeflerin daha baskın oldukları görülmektedir. Halkla ilişkilerin, yönetim kademesindeki farklı bir yönetim birimine bağlı olduğu örgütlerde yönetici roller ile teknik rollere işaret eden hedeflerin yarı yarıya olduğu görülmektedir.

Kod Sistemi	Halkla İlişkiler	Kurumsal İletişim, İletişim ve Sürücü Üstleri	Pazarlama ve Kurumsal İletişim Başlıkları	Kurumsal İletişim Müdürlüğü/Koordinatörlüğü	Pazarlama ve Kurumsal İletişim Müdürlüğü	TOPLAM
Örgütsel beklentiler						0
• Sosyal medya'nın yönetilmesi				7		7
• Kurumsal kimlik çalışmalarının yapılması				2		2
• Etkinliğin gerçekleştirilmesi	2			6		8
• Medya ilişkilerinin yürütülmesi	7			15		18
• Pazar araştırma ve raporlama				2		2
• Belirli iletişim konularında çalışmalar yapmak				6		6
• Sosyal sorumluluk projelerinin hazırlanması ve yürütülmesi				14		14
• Kurumsal stratejinin belirlenmesi ve hayata geçirilmesi		2		6	4	12
• Projeyle ilgili toplantılar	2		2	17		21
• Kurum içinde birimler arası entegrasyon sağlanması			2	4		6
• İktisadi bütçesinin belirlenmesi, dağıtımı, uygulanması			2	2		2
• Üst ve alt yönetimle ilişkiler			3	11		14
• Kriz yönetimi			2	6		8
• Kurumsal strateji değerlendirme toplantıları				4	4	8
• Pazarlama stratejilerine katkı sağlama - satışları artırma				6	4	10
Ölçme süreci						0
• Genel değerlendirme				4		4
• Sonuçların değerlendirilmesi		7		4		6
• Çıktıların değerlendirilmesi						0
• Sosyal medyanın ölçülmesi	2			8	1	11
• Genel sosyal medyanın ölçülmesi	7			14	4	20
TOPLAM	10	4	11	112	20	147

Şekil 9. Departman Tanımlaması ile Örgütsel Hedefler ve Ölçme Arasındaki İlişkiyi Gösterir Kod İlişkiler Tarayıcısı Modeli

Kod Sistemi	Yönetim kademesinde bulunan farklı bir yönetim birimine bağlı	Üst yönetime bağlı	TOPLAM
Orgütsel beklentiler			0
• Sosyal medyanın yönetilmesi		2	2
• Kurumsal kimlik çalışmalarının yürütülmesi		2	2
• Etkinliklerin yönetilmesi	4	4	8
• Medya ilişkilerinin yürütülmesi	8	10	18
• Pazar araştırmalarının yapılması		2	2
• Belirli iletişim konularında çalışmalar yapmak	4	2	6
• Sosyal sorumluluk projelerinin hazırlanması ve yürütülmesi	2	12	14
• Kurumsal stratejini belirlenmesi ve hayata geçirilmesi	4	8	12
• Paydaşlarla iletişiminin yürütülmesi	11	10	21
• Kurum içinde birimler arası entegrasyonun sağlanması	4	2	6
• Reklam bütçesinin belirlenmesi, dağıtımı, uygulanması	2	2	2
• İtibar ve imajın yönetilmesi	6	8	14
• Kriz yönetimi	4	4	8
• Kurumsal stratejiler doğrultusunda paydaşlarda farkındalık	6	2	8
• Pazarlama sürecine katkı sağlama - satışları arttırması	6	4	10
Ölçme süreci			0
• Genel ölçümleme		4	4
• Sonuçların ölçülmesi		6	6
• Çıktıların ölçülmesi			0
• Sosyal medyanın ölçülmesi	10	4	14
• Geleneksel medyanın ölçülmesi	10	10	20
TOPLAM	81	96	177

Şekil 10. Halkla İlişkilerin Organizasyon Şemasındaki Yeri ile Örgütsel Hedefler ve Ölçme Süreci Arasındaki İlişkinin Gösterildiği Kod İlişkiler Tarayıcısı Modeli

Kod Sistemi	Yönetim kademesinde bulunan farklı bir yönetim birimine bağlı	Üst yönetime bağlı	TOPLAM
Departman tanımlaması			0
• Halkla İlişkiler	1		1
• Kurumsal İletişim, İletişim ve Sürdürülebilirlik		1	1
• Pazarlama ve Kurumsal İletişim Başkanlığı	1		1
• Kurumsal İletişim Müdürlüğü/Koordinatörlüğü	3	9	12
• Pazarlama ve Kurumsal İletişim Müdürlüğü	2		2
TOPLAM	7	10	17

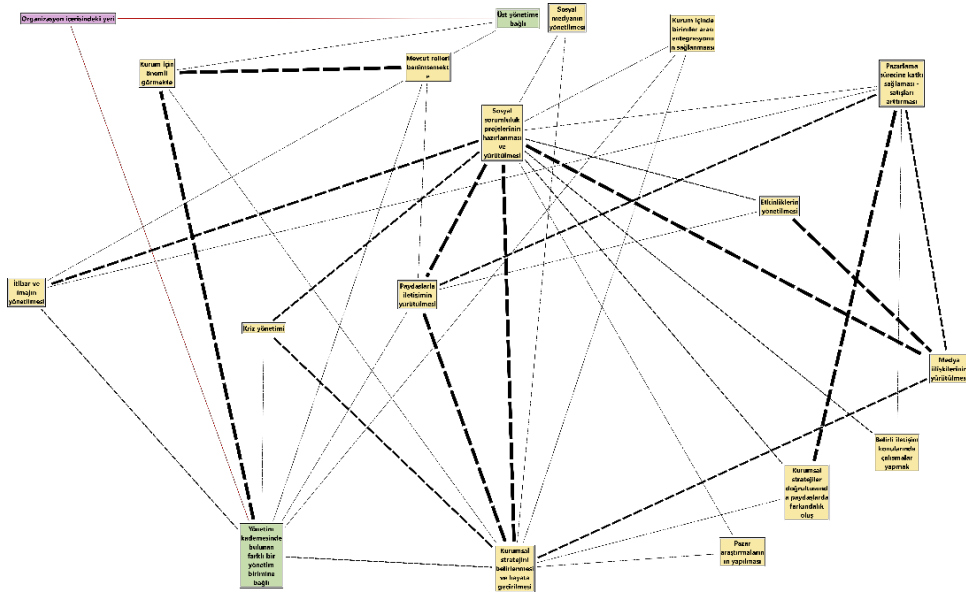
Şekil 11. Halkla İlişkilerin Organizasyon İçindeki Yeri ve Departman Tanımlaması Arasındaki İlişki

Şekil 11 incelendiğinde halkla ilişkiler uygulayıcılarının “pazarlama” vurgusu olan departmanlar altında ve “halkla ilişkiler” departmanları olarak konumlandırılması ile organizasyon içinde konumlandırılması arasındaki ilişki vardır. Bu departmanlar altında faaliyet gösteren halkla ilişkiler uygulayıcıları doğrudan üst yöneticiye bağlı olmaktan ziyade, üst yönetimdeki farklı bir yönetim fonksiyonu altında konumlandırılmaktadır. Lakin kurumsal iletişim vurgusu yapılan departmanlar altında konumlandırılan halkla ilişkiler uygulayıcıları doğrudan üst yönetime bağlı olarak görev yapmaktadır.

3.2.2. Kodların Diğer Kodlarla İlişisini Gösterir Bulgular

Kodlamalar neticesinde çakışan kodların ortaya çıkardığı ilişki oldukça önemli enformasyon barındırmaktadır. Şekil 12’deki çakışan kodların oluşturdukları ağ yapısı incelendiğinde; halkla ilişkilerin üst yönetimde tanımlanmasının diğer kodlarla ilişkisine bakıldığında yönetimler açısından önemine vurgu yapılmakta ve mevcut rollerin kabul edildiği görülmektedir. Fakat yönetim kademesinde farklı bir yönetim fonksiyonu altında konumlandırılan halkla ilişkiler uygulayıcılarının halkla ilişkiler faaliyetlerinin örgütsel önemine daha fazla vurgu yaptıkları görülmektedir. Bunların yanı sıra yönetici rollere işaret eden örgütsel hedeflerin daha çok doğrudan üst yönetime bağlı olmayan uygulayıcılardan beklendiği görülmektedir. Örgütsel hedeflerin birbirleri ile olan ilişki ağları da rollere ilişkin

önemli çıktılar sunmaktadır. Örgütsel hedefler içerisinde “kurumsal stratejinin belirlenmesi ve hayata geçirilmesi” hedefinin; paydaşlarla iletişim kurma, sosyal sorumluluk projeleri, medya ilişkilerinin yönetilmesi, kurum içi entegrasyonun sağlanması, sosyal medya yönetimi gibi örgütsel hedeflerle ilişkili olması yönetici rollerle bağdaşmaktadır. Aynı şekilde halkla ilişkilerin pazarlama sürecinde etkin olmasına ilişkin bir hedefin medya ilişkilerinin yönetilmesi, paydaş farkındalığının oluşturulması, paydaşlarla iletişim kurulması gibi hedeflerle bağlantılı olması da teknik rollere ilişkin yaklaşımı desteklemektedir.



Şekil 12. Kodlar Arası İlişki Ağımı Gösterir Kod Çakışma Ağı

SONUÇ VE TARTIŞMA

Halkla ilişkiler mesleğinin ve uygulayıcılarının örgütsel süreçte stratejik karar alma mekanizmasında önemli bir parça olabilmesi için yönetim sürecindeki yerini alması gerekmektedir. Fakat bu aşamada örgütsel rolleri belirleyici bir faktör olmaktadır. Niteki rol teorisyenlerine göre bireyler buldukları pozisyonların rollerini benimser ve öğrenirler (Hogg ve Doolan, 1999: 598). Dolayısıyla halkla ilişkiler uygulayıcılarının örgütsel süreçteki pozisyonları rollerini etkilemektedir. Bunun yanı sıra roller de uygulayıcıların birincil derecedeki işlevlerini belirlemektedir (Beurer-Züllig vd., 2009: 160). Yani örgütlerin halkla ilişkiler hedeflerinin şekillenmesinde rol kavramı oldukça önemlidir. Yapılan araştırmalar halkla ilişkiler uygulayıcılarının temelde teknisyen ve yönetici rollere sahip olacaklarını belirtmektedir. Bu aşama da halkla ilişkiler uygulayıcılarının örgütsel hedeflere katkı sunabilmesi için yönetim kademesinde yer alması ve karar alma sürecinde baskın olması gerekmektedir. Ve örgütsel hedeflere sağladıkları katkıların somut şekilde ifade edilebilmesi, uygulayıcıların örgütsel süreçteki konumunu pekiştirecektir. Bu sebeptendir ki halkla ilişkilerin profesyonelleşmesinin önünde ölçme ve değerlendirme sorunsalı bulunmaktadır. Sorunsalın derinleşmesine sebep olan çağın değişim ve dönüşüm

dinamikleridir. Öyle ki örgütler artık yatırımın geri dönüşünü daha da sorgular bir tavır içerisinde.

Buradan hareketle küresel yapılanma özelliğine sahip örgütlerde faaliyet göstermekte olan halkla ilişkiler uygulayıcılarının; mevcut durumlarının, örgütsel hedeflerinin, ölçme eylemlerinin ve bütçe aktarımlarının değerlendirilmesi önem arz etmektedir. Çünkü elde edilen sonuçlar halkla ilişkiler mesleği açısından var olan sorunların çözülmesine ve halkla ilişkilerin gelişimine katkı sunacaktır. Tamamen sorunu ortadan kaldırmaya da halkla ilişkiler açısından olan ile olması gerekene ışık tutacaktır.

Araştırma neticesinde halkla ilişkiler uygulayıcılarının genel olarak “kurumsal iletişim müdürlüğü/koordinatörlüğü, kurumsal iletişim, iletişim ve sürdürülebilirlik” şeklinde isimlendirilen departmanlar bünyesinde faaliyet gösterdikleri görülmektedir. Uygulayıcıların büyük çoğunluğu (%58,8) doğrudan üst yönetime olsa da; yönetim kademesinde yer alan farklı bir yönetim birimine bağlı olarak faaliyet gösterenlerinde sayısı (%41,2) bir hayli yüksek görünmektedir. Halkla ilişkiler faaliyetleri çerçevesinde beklenen örgütsel hedefler, daha çok yönetici rollere (%64,8) işaret etmektedir. Uygulayıcıların büyük çoğunluğu halkla ilişkilerin örgütsel rolünü ve örgütsel hedeflerini kurum için önemli görmektedir. Uygulayıcıların çok azı (%40) rollere ilişkin fikrini beyan etmiştir. Bu oran içerisinde %30'luk kısmı mevcut rolleri benimserken, geri kalan kısmı mevcut rolleri eleştirmekte ve değişimi savunmaktadır. Ve uygulayıcılar ölçme sürecini zor (%60) ve önemli (%40) olarak tanımlarken, ölçme sürecinde kullandıkları araç ve teknikler iletişim faaliyetlerinin çıktılarını (medya görünürlüğü, reklam eşdeğerliliği) ölçmeye yöneliktir. Kullanılan araç ve teknikleri ile ölçme sürecindeki eylemleri arasında da tutarlılık söz konusudur. Uygulayıcılar büyük çoğunlukla çıktı ölçümleri (geleneksel medya ve sosyal medyada) yapmaktadır. Atlanılmaması gereken husus tüm kurumların iletişim faaliyetleri için her yıl düzenli bütçe aktarmalarıdır.

Halkla ilişkiler uygulayıcıların örgütsel süreçlerde faaliyet gösterdikleri birimlerin isimlendirilmesi ile organizasyon içindeki yeri arasında ilişki olduğu görülmektedir. Kurumsal iletişim vurgusuna sahip olan departmanlar genel olarak üst yönetime doğrudan bağlı iken; pazarlama vurgusuna sahip olan birimler yönetim kademesindeki farklı bir yönetim birimine bağlıdır. Bu durum halkla ilişkilerin örgütsel tanımlamasının, organizasyon içindeki yerini belirlediğini göstermektedir. Benzer şekilde halkla ilişkilerin birim olarak tanımlanma biçimi ile rolleri arasında da ilişki söz konusudur. Kurumsal iletişim vurgusuna sahip birimler daha çok yönetici rollerinin yerine getirilmesine imkan sağlayan örgütsel hedefler bağlamında faaliyet göstermektedir. Pazarlama ve halkla ilişkiler vurgusu yapılan birimlere ilişkin örgütsel hedefler teknisyen rolleri içermektedir. Buradaki temel ayrıntı halkla ilişkiler vurgusuna sahip olan tek bir kurum olması ve onun da teknisyen rolleri içermesidir. Halkla ilişkiler uygulayıcıların doğrudan üst yönetime bağlı olması ve olmamasının örgütsel hedeflerle de ilişkisi söz konusudur. Öyle ki doğrudan üst yönetime bağlı olan halkla ilişkiler uygulayıcılarından beklenen örgütsel hedefler yönetici rollere işaret etmektedir. Doğrudan üst yönetime bağlı olmadıkları birimlerde de örgütsel hedefler yönetici rolleri ve teknisyen rolleri eşit derecede karşılamaktadır. Fakat doğrudan üst yönetime bağlı olmayan halkla ilişkiler uygulayıcılarının, halkla ilişkiler faaliyetlerinin örgütler açısından önemine yaptığı vurgu, üst yönetime doğrudan bağlı olanlara göre daha güçlüdür.

Sonuç itibarıyla halkla ilişkilerin örgütsel süreçteki konumlandırılması ile rolleri arasında ilişki söz konusudur. Aynı şekilde rolleri ile örgütsel hedefler arasında da ilişki vardır. Roller ve hedefler arasında bir ikilem söz konusu değildir. Dikkat çeken ayrıntı organizasyon içerisinde birim olarak tanımlanma biçimi ve ölçme eylemleridir. Çünkü halkla ilişkiler kurumsal iletişimden daha geniş bir kavram ve alan olmasına karşın kurumsal iletişim kavramı altında konumlandırılmaktadır. Genel olarak yönetici roller olmasına karşın, ölçme eyleminde de çıktı ölçümlerinin ağırlıkta olması önemli bir ayrıntıdır. Halkla ilişkiler uygulayıcıları mevcut konumlarını devam ettirmek ve güçlendirmek için örgütsel hedeflere katkısını somut şekilde ortaya koymalıdır.

KAYNAKÇA

- Anderson, F. W., Hadley, L., Rockland, D., & Weiner, M. (2009). *Guidelines For Setting Measurable Public Relations Objectives: An Update*. www.instituteforpr.org
- Baskin, O., Hahn, J., Seaman, S., & Reines, D. (2010). Perceived effectiveness and implementation of public relations measurement and evaluation tools among European providers and consumers of PR services. *Public Relations Review*, 36(2). <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2010.02.002>
- Beurer-Züllig, B., Fieseler, C., & Meckel, M. (2009). Typologies of communicators in Europe. *Corporate Communications: An International Journal*, 14(2), 158–175. <https://doi.org/10.1108/13563280910953843>
- Chung, S., & Taneja, H. (2016). Reassessment of Audience in Public Relations Industry: How Social Media Reshape Public Relations Measurements. *Asia Pasific Public Relations Journal*, 17(1).
- Culbertson, H. M. (1991). Role Taking and Sensitivity: Keys to Playing and Making Public Relations Roles. *Public Relations Research Annual*, 3(1–4), 37–65. https://doi.org/10.1207/S1532754XJPRR0301-4_2
- Cutlip, S., Center, A., & Broom, G. (2001). *Effective Public Relations*. Prentice Hall.
- Diga, M., & Kelleher, T. (2009). Social media use, perceptions of decision-making power, and public relations roles. *Public Relations Review*, 35(4), 440–442. <https://doi.org/10.1016/J.PUBREV.2009.07.003>
- Dozier, D. (2005). İletişim ve Halkla İlişkiler Uygulayıcılarının Örgütsel Rollerini. İçinde J. Grunig (Ed.), *Halkla İlişkiler ve İletişim Yönetiminde Mükemmellik* (ss. 349–379). Rota Yayınları.
- Dozier, D. M., & Broom, G. M. (1995). Evolution of the Manager Role in Public Relations Practice. *Journal of Public Relations Research*, 7(1), 3–26. https://doi.org/10.1207/S1532754XJPRR0701_02
- Gregory, A. (2001). Public relations and evaluation: Does the reality match the rhetoric? *Journal of Marketing Communications*, 7(3). <https://doi.org/10.1080/13527260122625>
- Gregory, A. (2010). *Planning and Managing Public Relations Campaigns: A Strategic Approach (PR in Practice)* (Third). Kogan Page.

- Gregory, A., & Macnamara, J. (2019). An evaluation u-turn: From narrow organisational objectives to broad accountability. *Public Relations Review*, 45(5). <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2019.101838>
- Grunig, L., & Grunig, J. (2003). Public relations in the United States: A generation of maturation. İçinde K. Sriramesh & D. Vercic (Ed.), *The Global Public Relations Handbook* (ss. 323–356). Lawrence Erlbaum Associates.
- Hogg, G., & Doolan, D. (1999). Playing the part: Practitioner roles in public relations. *European Journal of Marketing*, 33(5/6), 597–611. <https://doi.org/10.1108/03090569910262189>
- Jakus, D. (2018). The measurement and evaluation of PR communication. *MINIB*, 30(4), 137–156. <https://doi.org/10.14611/minib.30.12.2018.17>
- Kelleher, T. (2001). Public relations roles and media choice. *International Journal of Phytoremediation*, 21(1), 303–320. https://doi.org/10.1207/S1532754XJPRR1304_02
- Macnamara, J. (2011). PR metrics: How to measure public relations and corporate communication. *AMEC (International Association for Measurement and Evaluation of Communication)*, 1–54. https://www.researchgate.net/publication/265317712_PR_Metrics_How_to_Measure_Public_Relations_and_Corporate_Communication
- Mccoy, M., & Hargie, O. (2003). Implications of mass communication theory for asymmetric public relations evaluation. *Journal of Communication Management*, 7(4). <https://doi.org/10.1108/13632540310807449>
- Mellado, C., & Barría, S. (2012). Development of professional roles in the practice of public relations in Chile. *Public Relations Review*, 38(3), 446–453. <https://doi.org/10.1016/J.PUBREV.2012.04.001>
- Michaelson, D., & Stacks, D. (2010). *A Professional and Practitioner's Guide to Public Relations Research, Measurement, and Evaluation*. Business Expert Press.
- Ngondo, P. S., & Klyueva, A. (2020). Exploratory Study of Public Relations Roles in Zimbabwe. *Public Relations Review*, 46(5), 101961. <https://doi.org/10.1016/J.PUBREV.2020.101961>
- Noble, P., & Watson, T. (1999, Ocak 1). Applying a unified public relations evaluation model in a European context. *Transnational Communication in Europe: Practice and Research*. https://www.researchgate.net/publication/274635561_Title_APPLYING_A_UNIFIED_PUBLIC_RELATIONS_EVALUATION_MODEL_IN_A_EUROPEAN_CONTEXT
- O'Dwyer, M. (2005). The evolving role of public relations in Ireland. *European Journal of Marketing*, 7(8), 809–820.
- Steyn, B. (1999). CEO Expectations in terms of PR roles. *Communicare*, 19(1).
- Steyn, Benita. (2011). Halkla İlişkiler Stratejist Rolü. İçinde Ç. K. Şatır (Ed.), *Halkla*

İlişkiler'den Stratejik Halkla İlişkiler'e (ss. 119-170). Nobel Akademik Yayıncılık.

Watson, T., & Noble, P. (2007). *Evaluating Public Relations*. Kogan Page.

Zerfass, A., Verčič, D., Verhoeven, P., Moreno, A., & Tench, R. (2012). *European communication monitor 2012: Challenges and competencies for strategic communication. Results of an empirical survey in 42 countries*. EACD European Association for Communication. https://www.researchgate.net/publication/258109733_European_Communication_Monitor_2012_Challenges_and_Compentencies_for_Strategic_Communication_Results_of_an_Empirical_Survey_in_42_Countries.

COVID-19 PANDEMİSİNDE UZAKTAN ÇALIŞMA VE KURUMSAL AİDİYET: AKADEMİSYENLER ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA¹

Mustafa YALÇIN*

Z. Beril AKINCI VURAL**

ÖZ

Covid-19 pandemisinin getirdiği olumsuzlukları azaltmak adına pek çok sektör tarafından uzaktan çalışma modeli, zorunlu olarak tercih edilmiştir. Buna bağlı olarak eğitim sürecinin aksamaması için bu alanda da uzaktan çalışma modeline hızlı şekilde geçilmiştir. Bu durum, öğrencilerin ve eğitimcilerin kurumdan fiziksel olarak uzak kalmasına yol açmıştır. Böylelikle uzaktan eğitimin gerek öğrenciler üzerinde gerekse eğitimcilerin kurumsal bağlılıkları ve aidiyet duyguları üzerinde ne yönde etkili olduğu tartışılmaya başlanmıştır. Bu noktadan hareketle literatürde ortaya çıkan bu boşluğu doldurmak amacıyla uzaktan çalışma ve kurumsal aidiyet konusu ele alınmıştır.

Bu çalışmada uzaktan çalışma modeli olarak nitelendirilebilecek uzaktan eğitim sürecinin, akademisyenlerin personeli oldukları kuruma yönelik aidiyet duygusu üzerindeki etkilerinin araştırılması amaçlanmaktadır. Araştırmada uzaktan çalışma modelinin kurumsal aidiyet üzerindeki rolü bütüncül ve derinlemesine ortaya konulacağı için nitel araştırma desenlerinden fenomenoloji (olgubilim) deseni kullanılmıştır. Bu süreçte veriler, olgubilim çalışmalarında sıklıkla tercih edilen görüşmeler yoluyla elde edilmiştir. Bu kapsamda İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi, Sosyal ve Beşeri Bilimler Fakültesi bünyesinde yer alan 14 öğretim üyesi ile yarı yapılandırılmış formatta görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Görüşmeler sürecinde Covid-19 pandemisinde kurumdan uzak kalmanın kuruma olan bağlılığı nasıl etkilediği, uzaktan çalışma modelinin verimliliği, uzaktan çalışma modelinde kurumsal aidiyetin güçlendirilmesi için neler yapılması gerektiği gibi araştırma amacına uygun sorular sorulmuştur. Görüşmeler sonucunda elde edilen veriler betimsel analize tabi tutulmuştur. Görüşmeye katılan akademisyenlerde, Covid-19 pandemisi ile birlikte ortaya çıkan uzaktan çalışma modelinin kurumlara olan aidiyetlerini doğrudan azaltmadığı saptanmıştır. Bundan sonraki çalışmalarda uzaktan çalışma ve kurumsal aidiyet arasındaki ilişkiyi ortaya koymak için daha fazla katılımcının yer aldığı nicel çalışmaların yürütülmesi daha genellenebilir sonuçlar verebilecektir.

Anahtar Kelimeler: Uzaktan Çalışma, Uzaktan Eğitim, Kurumsal Aidiyet

¹ Bu çalışma, Atatürk Üniversitesi İletişim Fakültesi ev sahipliğinde 2021 yılında düzenlenen 18. Uluslararası Milenyumda İletişim (CIM) Sempozyumu kapsamında sözlü olarak sunulmuştur.

* Dr. Öğr. Üyesi, İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi, Sosyal ve Beşeri Bilimler Fakültesi, Medya ve İletişim Bölümü, mustafa.yalcin@ikcu.edu.tr, ORCID: 0000-0003-1269-4540.

** Prof. Dr., Ege Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü, z.beril.akinci@ege.edu.tr, ORCID: 0000-0002-4902-4973.

Makale Geliş Tarihi: 02.12.2021

Makale Kabul Tarihi: 16.04.2022

Araştırma Makalesi

REMOTE WORKING AND CORPORATE BELONGING IN THE COVID-19 PANDEMIC: A RESEARCH ON ACADEMICS

ABSTRACT

In order to reduce the negative effects of the Covid-19 pandemic, the remote working model has been preferred by many sectors. Accordingly, in order not to disrupt the education process, the distance working model was quickly adopted in this field as well. This has led students and educators to stay physically away from the institution. Thus, it has started to be discussed how distance education affects both students and educators' institutional commitment and sense of belonging. From this point of view, in order to fill this gap in the literature, the issue of remote work and corporate belonging is discussed.

In this study, it is aimed to investigate the effects of the distance education process, which can be described as a distance study model, on the sense of belonging of the academicians to the institution they are staffed with. In the research, the phenomenology (phenomenology) design, one of the qualitative research designs, was used as the role of the remote working model on institutional belonging will be revealed holistically and in depth. In this process, data were obtained through interviews, which are frequently preferred in phenomenological studies. In this context, interviews were held in semi-structured format with 14 faculty members from Izmir Katip Çelebi University, Faculty of Social Sciences and Humanities. During the interviews, questions suitable for the purpose of the research were asked, such as how staying away from the institution during the Covid-19 pandemic affects commitment to the institution, the efficiency of the teleworking model, and what should be done to strengthen corporate belonging in the teleworking model. The data obtained as a result of the interviews were subjected to descriptive analysis. It was determined that the remote working model that emerged with the Covid-19 pandemic did not directly reduce their belonging to their institutions. In future studies, conducting quantitative studies with more participants in order to reveal the relationship between remote work and corporate belonging may yield more generalizable results.

Keywords: Remote Working, Distance Education, Corporate Belonging

GİRİŞ

Covid-19 pandemisi ile birlikte tüm alanlarda olduğu gibi çalışma hayatında da büyük değişimler yaşanmıştır. Ofiste uzun süre bulunarak işlerin yürütüldüğü klasik çalışma modeli, büyük oranda yerini uzaktan çalışma modeline bırakmıştır. Covid-19 öncesinde de çalışma yaşamında var olan uzaktan çalışma modeli, özellikle küresel salgın ile birlikte hızla yaygınlaşmıştır. Tele çalışma veya esnek çalışma olarak da ifade edilen uzaktan çalışma, bir kurumun bünyesinde olup bilgi iletişim teknolojileri aracılığı ile ofis dışında yürütülen çalışma şeklidir.

Uzaktan çalışmanın işyeri ve çalışan açısından; kıyafet serbestliği, çalışanların bağımsızlığı, aileye daha fazla vakit ayırabilme, ek iş fırsatı, iş yeri ve çalışan maliyetlerinin azalması, çalışana hızlı erişim ve hasta olma ihtimalinin azalması gibi avantajlar sunmaktadır. Uzaktan çalışmanın getirdiği avantajlarının yanı sıra kurumsal bağlılığın azalması, kurum kültürünün olumsuz yönde etkilenmesi, iş yaşam dengesi, örgütsel öğrenmenin azalması gibi dezavantajları da bulunmaktadır.

Uzaktan çalışmanın yaygınlaşması ile hem akademik alanda hem de sektörde bu modelin, çalışan motivasyonunu, verimliliğini ve kurumsal aidiyet durumlarını ne yönde etkileyip etkilemediği tartışılmaya başlanmıştır. Kurumun başarısında önemli bir güç kaynağı olan kurumsal aidiyetin, çalışanın kurumdan fiziksel olarak uzaklaşması ile ne yönde etkileneceği ve çalışanın uzaktan çalışma ile nasıl kuruma aidiyetin güçlü hale getirilebileceği sorularına cevaplar aranmıştır. Buradan hareketle bu çalışmada, akademisyenler üzerinden uzaktan

çalışma ile kurum aidietinin ne yönde etkilendiği ve akademisyenlerin uzaktan çalışma sürecinde kurum aidietlerinin azalmaması için neler beklendiklerine ilişkin bulgular yer almaktadır.

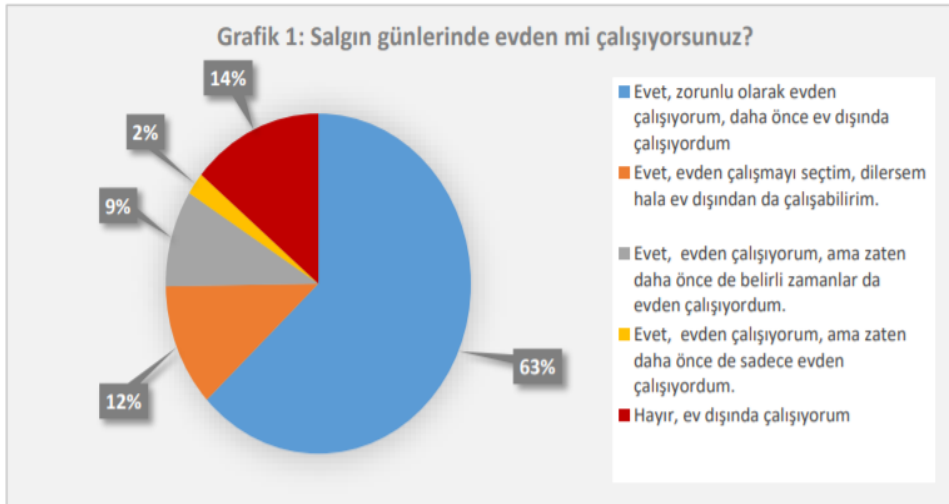
1. KURAMSAL ZEMİN

1.1. Uzaktan Çalışma Kavramı

Geleneksel çalışma modelinin aksine ofis ortamının dışında çalışmaya imkân tanıyan uzaktan çalışma modeli, günümüze kadar sınırlı düzeyde de olsa bazı kurumlar tarafından tercih edilen çalışma modeli olmuştur. Özellikle bilgi iletişim teknolojilerinin gelişmesi bu çalışma modelinin yaygınlaşmasında önemli rol oynamıştır. Uzaktan çalışma kavramı, yerine göre sanal ofis veya esnek çalışma gibi kavramlarla da ifade edilebilmektedir.

Uzaktan çalışma, bilgi iletişim teknolojilerinin kurumlara sağladığı inovatif bir çalışma modelidir (Tanpipat vd., 2020: 1). Uzaktan çalışma, akıllı telefonlar, tabletler, dizüstü bilgisayarlar gibi araçlar ile kurumun binası ve ofisleri dışında gerçekleştirilen çalışma şekli olarak tanımlanabilmektedir (Eurofound ve International Labour Office, 2017: 1). Uzaktan çalışan kişi, bir kurum tarafından istihdam edilen fakat geleneksel ofis ortamının dışında çalışmalarını yürüten kişidir (Bilginoğlu, 2021: 1102). Bu bağlamda uzaktan çalışma kavramından bahsedilmesi için çalışanların bazı günlerde uzaktan çalışması bile yeterlidir. Dolayısıyla haftanın tüm günlerinde uzaktan çalışma zorunluluğu olmamakla birlikte farklı biçimlerde uygulanabilmektedir.

Çok az sayıdaki kurum tarafından tercih edilen uzaktan çalışma, Covid-19 salgını ile birlikte kurumların büyük bir çoğunluğu için zorunluluğa dönüşmüştür. Bu dönemde uzaktan çalışan sayısı hiçbir dönemde olmadığı kadar hızlı bir şekilde yayılmıştır.



Grafik 1: Salgın Döneminde Evde Çalışmaya Yönelik İstatistik Veriler (Arıkboğa, vd., 2020: 59)

Arıkboğa ve arkadaşları tarafından beyaz yakalı çalışanlar üzerinde yapılan araştırmada, katılımcıların % 63'ünün ilk defa salgın döneminde evden çalışmaya başladıkları pandemi

öncesinde ise hiç evden çalışmadıkları saptanmıştır. Araştırmaya katılan beyaz yakalılarının, % 9'unun belirli dönemlerde evde çalıştıkları, % 2'sinin ise sadece evden çalıştığı görülmüştür. Bu verilere bakıldığında beyaz yakalı çalışanların yarısından fazlası ilk defa pandemi ile birlikte uzaktan çalışmayı deneyimledikleri söylenebilmektedir. Avrupa İstatistik Ofisi Eurostat tarafından yapılan araştırma sonucuna göre, 2010 yılından bu yana haftada en az 1 kez evden çalışan sayısı %400 artış göstermiştir (Workland, 2021). Covid-19 ile patlama yaşanan uzaktan çalışma modelinin, bu dönemde “yeni normal” olarak tanımlanan dönemin önemli bir yansıması olmuştur.

1.2. Kurumsal Aidiyet ve Uzaktan Çalışma

Günümüzde kurumların nitelikli işgücüne sahip olmaları kurumsal başarı için tek başına yeterli değildir. Çalışanların belli niteliklere sahip olmalarının yanında, bu nitelikleri kurum içinde yansıtmaları için kurum ile güçlü bir duygusal bağ kurmaları gerekmektedir. Çalışanın kurum ile duygusal bir bağa sahip olması, kurumsal aidiyet ile ilişkilendirilmektedir. Kurumsal aidiyet, bir çalışanın kendisini kurum ile özdeşleştirmesi ve kurumsal faaliyetlere gönüllü olarak katılma derecesi olarak tanımlanmaktadır (Nongo & Ikyanyon, 2012: 21). Kurumsal aidiyet, diğer şeylerin yanı sıra bir bireyin örgütte kalmayı, değerlerini paylaşmayı ve orada çalışmaktan gurur duyma derecesini göstermektedir (Fritz, vd., 1999: 291).

Kurumsal aidiyetin oluşmasında çalışanların beklentileri büyük önem taşımaktadır. Bu bağlamda çalışanın bireysel hedefleriyle kurumun hedeflerin örtüşmesi, talep edilen ücretin karşılanması, kurum içinde değerlerin yoğun paylaşımı, çalışanların inisiyatif alabilmeleri, karar süreçlerine doğrudan katılabilmeleri, fikir ve projelerin desteklenmesi gibi benzeri koşullar kurum aidiyetini olumlu yönde etkilemektedir. Kurumsal aidiyet çalışanın kuruma başlamasıyla oluşan bir durum olmamakla birlikte zamanla kurum içindeki deneyimlerle ortaya çıkmaktadır. Kurumsal aidiyetin oluşması kuruma pek çok avantaj sağlamaktadır. Çalışanın kendini kurumun bir parçası olarak görmesi, kurum içindeki sinerjinin artmasına, çalışanın işini yüksek motivasyonla yapması dolayısıyla yaratıcılığını etkin bir şekilde kullanmasını sağlamaktadır. Böylelikle kurumsal aidiyeti yüksek çalışanlara sahip olan kurumlar, rekabette büyük avantaj elde ederek hedeflere daha hızlı ulaşabilmektedir.

Kurumsal aidiyetin oluşmasında güçlü kurum kültürünün ve kurum ikliminin önemli rolü bulunmaktadır. Ancak uzaktan çalışma ortamı ile birlikte kurumsal yapıdan uzak kalan çalışanların, kurum aidiyetlerinin ne yönde değişim göstereceği merak konusu olmuştur. Alan yazında uzaktan çalışmanın çalışanların kurumsal aidiyeti azalttığına ilişkin bulgular yer almaktadır. Öztürkoğlu (2013: 122), uzaktan çalışmanın, kurumsal bağlılığı olumsuz etkilediğini ve bu durumun da çalışanların, başka kurumlara çok hızlı geçiş yapmalarına yol açabileceğini belirtmektedir. İş devir oranının artması, kurumsal işleyişi olumsuz etkileyeceği için, kurumların, uzaktan çalışma döneminde çalışanın kurum aidiyetinin azalmaması için stratejiler geliştirmeleri zorunlu hale gelmiştir. Bu bağlamda kurumsal şirketler, pandemi döneminde uzaktan işlerini yürüten çalışanlara, çeşitli desteklerde bulunmuştur (Erdem, 2021):

- Google, çalışanlarına evden çalışmalarına yardımcı olacak ekipman için 1000 dolara kadar geri ödeme yapmıştı.
- Amazon çalışanlarına ev+ofis ekipmanı için 1000 dolara varan masraf iadesi teklif etmiştir.
- Shopify, çalışanlarına evde ofislerini kurmaları için 1000 dolar vermiştir.

- Indeed, çalışanlarına evde ofis kurulumu için 500 dolara kadar geri ödeme yapmıştır.
- Twitter, saatlik çalışanlar da dahil olmak üzere tüm çalışanlara masa, ergonomik sandalye, vb. ev ofis masrafları için geri ödeme yapmıştır.

Uzaktan çalışma modelinde çalışanın kuruma aidiyetinin oluşabilmesi için teknik ve alt yapı desteği vermek, malzeme ve diğer giderler için desteklerin verilmesi son derece önemlidir. Ancak bu destekler, kurumsal aidiyetin sürdürülebilmesi için yeterli olmayabilmektedir. Bu sebeple uzaktan çalışma sürecinde çalışanlarla iyi ilişkiler geliştirmek, adil mesai düzenlemesi yapmak, kişisel hak ve özgürlüklerini kısıtlamamak, yol, yemek ve prim gibi destekleri kesmemek kurumsal aidiyetin azalmaması için hayati önem taşımaktadır.

2. METODOLOJİ

2.1. Araştırmanın Amacı ve Yöntemi

Bu çalışmanın amacı, Covid-19 dönemi ile birlikte yaygınlaşan uzaktan çalışmanın akademisyenlerin üniversiteye olan kurumsal aidiyet duygularını etkileyip etkilemediğini, etkiliyorsa hangi yönde etkilediğini ortaya koymaktır. Araştırmada uzaktan çalışmanın kurumsal aidiyet duygusunu nasıl etkilediğinin derinlemesine bir şekilde ortaya konulacağı için nitel araştırma yöntemlerinden fenomenoloji deseni kullanılmıştır. Fenomenolojik desen, farkında olduğumuz ya da ancak derinlemesine ve ayrıntılı bir anlayışa sahip olmadığımız olgulara odaklanmaktadır (Yıldırım & Şimşek, 2013: 78). Uzaktan çalışmanın olumlu ve olumsuz etkilerine ilişkin çeşitli görüşlerin olması fakat buna yönelik derinlemesine bir şekilde ele alan bulguların olmaması nedeniyle bu desen tercih edilmiştir. Araştırma kapsamında elde edilen veriler, betimsel analize tabi tutulmuştur. Betimsel analiz, nitel çözümlenmelerde yer alan kelimelere, ifadelere, kullanılan dile, diyalogların yapısına ve özelliklerine, kullanılan sembolik anlatımlara ve benzetmelere dayanarak tanımlayıcı bir analiz yapılması olarak da açıklanmaktadır (Kümbetoğlu, 2005: 154). Verilerin sistematik olarak çözümlenmesine imkân veren betimsel analiz de, görüşmecinin sunduğu içeriğine sadık kalınarak metin alıntısı yapılabilmektedir.

2.2. Araştırma Sınırlılığı ve Sorunsalı

Araştırmanın tek bir fakülte örnekleme üzerinden yürütülmesi, diğer fakültelerin özellikle de uygulama dersleri yoğun olan fakültelerin araştırma dışında tutulması sınırlılıktır. Özellikle Tıp ve Mühendislik fakülteleri gibi uygulama derslerinin daha fazla olduğu fakültelerden akademisyenlerin araştırma kapsamının dışında kalması, daha genellenebilir sonuçlar elde edilmesini engellemesi diğer bir sınırlılıktır.

Çalışmanın amacına yönelik olarak cevaplanacak olan araştırma soruları aşağıdaki gibidir:

AS 1: Akademisyenler için kurumsal aidiyet duygu düzeyleri nasıldır? Başarılı bir çalışma süreci için kurumsal aidiyet ne anlam ifade etmektedir?

AS 2: Akademisyenlerin uzaktan çalışma modeline geçilmesi ile kurumsal aidiyet duygularında bir değişim söz konusu olmuş mudur?

AS 3: Akademisyenler uzaktan çalışma modelinde kurumsal aidiyet duygularının azalmaması için ne tür beklenti içinde bulunmaktadır?

2.3. Araştırmada Veri Toplama Süreci

Araştırmada veriler nitel araştırmalarda sıklıkla kullanılan derinlemesine görüşme yöntemiyle elde edilmiştir. Araştırma amacına uygun olarak hazırlanan soruların, görüşüne ihtiyaç duyulan kişilere araştırmacı tarafından sorularak cevap alma sürecidir (Ural & Kılıç, 2013: 63). Derinlemesine görüşme, bireylerin deneyimlerine, tutumlarına, görüşlerine, duygularına ve inançlarına ilişkin bilgi edinmede etkili bir yol olduğu yöntemdir (Sevecan ve Çilingiroğlu, 2007: 4). Bu sebeple uzaktan çalışma modeliyle kurumsal aidiyet duygularındaki değişime ilişkin bilgi edinme için uygun veri toplama tekniği olduğunu söylemek mümkündür. Görüşme soruları hazırlanırken Çalışmada, J. Meyer ve N. Allen (1991) tarafından geliştirilmiş olan ve Wasti (2000) tarafından Türkçeye uyarlanan “Kurumsal Aidiyet” ölçeğinden faydalanılmıştır. Görüşmede, katılımcılara 11 soru yöneltilmiştir. Soruların önceden planlanması ve görüşme esnasında bu soruların dışına çıkılmamasından dolayı yapılandırılmış formatta gerçekleştirilmiştir.

İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi, Sosyal ve Beşeri Bilimler Fakültesi akademik personeli araştırma örneklemini oluşturmaktadır. Araştırma örneklemini Sosyal ve Beşeri Bilimler Fakültesinde görev yapan ve uzaktan çalışan 14 akademisyenden oluşmaktadır. Bu araştırmada belirlenen 14 akademisyen, rastlantısal bir şekilde yani kura yöntemiyle belirlenmesinden dolayı tesadüfi (olasılıklı) örnekleme metodunun bir türü olan basit tesadüfi örnekleme metodu seçilmiştir. Basit tesadüfi örnekleme yönteminde her bir birime numara verilir ve kura yöntemiyle örneklem seçilir (Ural & Kılıç, 2013: 36).

Tablo 1. Araştırma Örneklemi

Kod	Cinsiyet	Bölüm	Ünvan
K1	Kadın	Coğrafya	Dr. Öğr. Üyesi
K2	Erkek	Medya ve İletişim	Prof. Dr.
K3	Kadın	Medya ve İletişim	Doç. Dr.
K4	Erkek	Medya ve İletişim	Dr. Öğr. Üyesi
K5	Erkek	Medya ve İletişim	Dr. Öğr. Üyesi
K6	Kadın	Edebiyat	Prof. Dr.
K7	Erkek	Edebiyat	Arş. Gör.
K8	Erkek	İslam Arkeolojisi	Arş. Gör.
K9	Erkek	Felsefe	Arş. Gör.
K10	Kadın	Psikoloji	Arş. Gör.
K11	Kadın	Felsefe	Arş. Gör. Dr.
K12	Erkek	Sosyoloji	Doç. Dr.
K13	Kadın	Psikoloji	Dr. Öğr. Üyesi
K14	Kadın	Edebiyat	Dr. Öğr. Üyesi

Örnekleme sayısı, görüşmeye katılanların birbirini tekrar eden yanıtlar vermesinden dolayı 14 akademisyen ile bitirilmiştir. Örnekleme sayısı kuramsal örnekleme yaklaşımı ile belirlenmiştir. Araştırmacı veri toplarken örneklemin ne kadar büyük olacağından emin olmadığı durumlarda tercih edilebilmektedir. Nitel araştırma yöntemlerinde araştırmacı, ortaya çıkan kavramlar ve süreçler birbirini tekrar etmeye başladığı zaman yeterli (doyum

noktası) sayıda veri kaynağına ulaştığına karar verebilmektedir (Yıldırım & Şimşek, 2013: 143).

2.4. Araştırma Bulguları

Araştırma verileri, betimsel analiz sonucunda yorumlanarak detaylı şekilde açıklanmıştır. Araştırmaya katılan akademisyenlerin görüş bildirdiği 11 soru, 3 başlık altında ele alınmıştır.

2.4.1. Akademisyenler İçin Kurumsal Aidiyet Duygu Düzeyleri Nasıldır? Başarılı Bir Çalışma Süreci İçin Kurumsal Aidiyet Ne Anlam İfade Etmektedir?

Akademisyenler açısından kurumsal ve bireysel başarı elde etmede kurumsal aidiyet duygusunun rolünün ne düzeyde olduğu sorulmuştur. Katılımcıların hepsi, kurumsal aidiyet düzeyinin yüksek olmasında işlerine daha motive olduklarını ve kurumun gelişimi için daha istekli olduklarını belirtmiştir. Bunu katılımcı K12 şu şekilde ifade etmiştir: “kurumsal aidiyet çalışma huzurunu yansıtan bir olgudur. Akademisyen yaptığı çalışmalarda kurumun desteğini hissediyorsa bu aidiyet duygusunu güçlendirir, dolayısıyla hem bireysel hem de kurumsal başarı ortaya çıkar. Kurumsal aidiyet kurumsal başarıyı sürdürebilir kılar”. Buna ek olarak kurumsal aidiyetin, kurum için gönüllü olmada ve fedakâr davranmada önemli rol oynadığını ifade etmişlerdir. Katılımcı K2’ise bu konuda “Kendinizi kuruma ait hissettiğinizde yaptığımız işler, daha keyifli ve verimli hale gelir. Dolayısıyla kendi zamanımızdan feragat etmemiz zor olmaz” demiştir. Aynı şekilde diğer katılımcılar da kurumsal aidiyet duygusunun başarı için kritik önem taşıdığını vurgulamıştır.

Akademisyenlerin buldukları kuruma karşı aidiyet duygu düzeyleri farklılık göstermektedir. Bazı akademisyenler, kuruma karşı yüksek aidiyet duygusuna sahip olduklarını belirtmiştir. Bu konuda katılımcı K3, “İşlerimi yaparken kurumumla birlikte hareket edebiliyorum, bu sebepten dolayı kurumuma karşı yüksek aidiyet hissediyorum”. Bazı akademisyenler ise güçlü bir aidiyet duygusuna sahip olmadıklarını ifade etmişlerdir. Bu bağlamda K14, “Kurumda kısa süredir çalışıyor olmam ve kurum içindeki işleyişteki zaman zaman yaşanan aksaklıklardan dolayı güçlü bir kurumsal aidiyet duygusuna sahip olduğumu söyleyemem”. Bazı akademisyenlerin ise orta düzeyde bir kurumsal aidiyete sahip oldukları görülmüştür. Bununla ilgili olarak K5, “Kurumun sunduğu imkândan ziyade özellikle çalışma arkadaşlarım ile iyi ilişkilere sahip olmam, kuruma karşı belli düzeyde aidiyet hissetmemi sağlamaktadır”.

2.4.2. Akademisyenlerin Uzaktan Çalışma Modeline Geçilmesi İle Kurumsal Aidiyet Duygularında Bir Değişim Söz Konusu Olmuş Mudur?

Uzaktan çalışma modeline ilişkin akademisyenlerin bazıları, faydalı bulurken bazıları ise faydalı olmadığını düşünmektedir. Uzaktan çalışma modelini faydalı bulan K5, bu konuda “Uzaktan çalışma modelini ilk zamanlarda başarısız bulurken zamanla uyumun artması ile birlikte fikrim değişmiştir. Öğrencilerimin ders sürecinde geri dönüşlerinde artış gözlemledim”. Bu görüşün aksine K6, “Uzaktan çalışmada özellikle derslerde öğrencilerin kendilerini gizlemeleri etkileşimi azaltmaktadır. Uzaktan eğitimin, konsantrasyonu olumsuz etkilediğini ve bu modelin uygulamalı dersler için uygun olmadığını düşünüyorum”. Diğer taraftan akademisyenlerden bazıları, uzaktan çalışmanın akademik çalışmalar için araştırmanın verimliliğini olumsuz etkilediğini belirtmiştir.

Akademisyenlerin tamamı uzaktan çalışma ile birlikte kurumsal aidiyet duygularında azalma olmadıklarını ifade etmiştir. Bu hususta K1, “Kişisel avantajlarım ve imkânlarım yeterli olduğu için kurumsal aidiyet duygumda bir azalma olmadı”. Akademisyenler

kurumsal aidiyet duygularını ifade ederken uzaktan çalışma ile ortaya çıkan farklı durumlarına da yer vermiştir. Bu kapsamda K8’ “kurumsal aidiyet duygumda bir azalma olmadığını fakat mesleğime yabancılaştığımı ve bu sebeple meslek aidiyetimde bir azalma olduğunu söyleyebilirim“. K12 ise “Kurumsal aidiyet duygusunda bir düşüş olmadığını fakat uzaktan çalışma ile iş arkadaşlarım ile duygusal paylaşımlarım azaldı. Böylelikle uzaktan çalışma bende yalnızlık hissine yol açmıştır”. Uzaktan çalışmanın kurumsal aidiyetten ziyade meslek yabancılaşması, yalnızlık hissini ortaya çıkardığını söylemek yanlış olmayacaktır.

2.4.3. Akademisyenler Uzaktan Çalışma Modelinde Kurumsal Aidiyetin Oluşması İçin Ne Tür Beklenti İçinde Bulunmaktadır?

Uzaktan çalışma döneminde kurumsal aidiyetin sağlanması veya güçlendirilmesi için akademisyenlerin kurumlardan farklı talepleri bulunmaktadır. Bu konuda K5, “Uzaktan çalışmaya geçiş sürecinde alt yapının güçlendirilmesi, çevrimiçi ortamda ders içeriği üretirken yönlendirilmelerin yapılması kurumuma olan aidiyet duygumu güçlendirirdi”. Diğer taraftan K7, “Uzaktan eğitim ile mesai saatlerinin ortadan kalkmış olmasının akademisyenin işini zorlaştırdığını düşünüyorum. Bu sebeple mesai saati uygulamasının uzaktan çalışma sürecinde de konulması gerektiğini düşünüyorum”. Akademisyenlerin çoğu, kurumun alt yapı imkânlarını geliştirmesi, çevrimiçi çalışmayı engelleyen durumlarda teknik desteğin artırılması ve proje desteklerinin gerek maddi gerekse danışmanlık bağlamında güçlendirilmesinin önemini vurgulamıştır. Akademisyenlerin bazıları ise, kurumun uzaktan çalışma modelinde denetleyici olmaması gerektiğini daha çok destekleyici bir iletişim diliyle hareket etmesi gerektiğini savunmaktadır.

Tablo 2: Akademisyenlerin Uzaktan Çalışma Sürecinde Kurumlarından Beklentileri

	K 1	K 2	K 3	K 4	K 5	K 6	K 7	K 8	K 9	K 10	K 11	K 12	K 13	K 14
Mesai saatlerinin düzenlenmesi	*		*		*		*			*		*		*
Alt yapı imkânlarının geliştirilmesi	*		*		*	*			*		*			*
Teknik desteğin daha etkin hale getirilmesi		*	*		*		*		*		*		*	*
Akademik araştırmalar için maddi desteğin arttırılması						*		*			*		*	

Kurumun çalışmalarında kullanılması için dijital program sayısının artırılması	*					*		*			*		*
Kurum denetlemek yerine destekleyici olmalıdır.		*				*	*		*		*		*

SONUÇ

Geçmiş 1970’li yıllara dayanan uzaktan çalışma, Covid-19 ile gerek zorunluluk gerekse isteğe bağlı olarak keskin bir şekilde tüm sektörlerde yaygınlaşmıştır. Bu dönemde kamu sektöründe ve özel sektörde yer alan çalışanların büyük bir bölümü uzaktan çalışmaya dair ilk defa bilgi sahibi olmuştur. Hızla çalışma yaşamındaki etkisini gösteren uzaktan çalışma, verimlilik, motivasyon ve kurumsal aidiyet açısından tartışılmaya başlanmıştır. Bu bağlamda uzaktan çalışmanın avantajları ve dezavantajları, çalışan motivasyon ilişkisini ele alan hem sektör hem de akademik araştırmalar oldukça fazladır. Ancak alan yazında uzaktan çalışma ve kurumsal aidiyet ile ilgili çok az çalışmaya rastlanmıştır. Bu noktadan hareketle bu çalışma, uzaktan çalışma ve kurumsal aidiyet arasındaki ilişkiyi irdelemektedir.

Araştırma kapsamında akademisyenlerin, pandemi döneminde uzaktan çalışma ile kurumsal aidiyetlerinde azalma ya da artış olmadığı görülmüştür. Bu sonuçlar, Özhasenekler vd. (2021) tarafından “COVID-19 Pandemisi Döneminde Uygulanan Uzaktan Eğitim Yöntemleri Konusunda Tıp Fakültesi Öğretim Üyelerinin Tecrübelerinin Değerlendirilmesi” başlıklı çalışmanın sonuçları ile uyumlu değildir. Tıp Fakültesi akademisyenlerine yapılan bu araştırmada, uzaktan çalışmanın olumsuz yönleri arasında kurum aidiyetinin azaldığı sonucuna ulaşılmıştır. Bunun yanında Machokoto tarafından yapılan “A Commitment Under Challenging Circumstances: Analysing Employee Commitment During The Fight Against Covid-19 in The UK” makale çalışmasında da Covid-19 salgınında uzaktan çalışmanın, çalışan bağlılığını azalttığı sonucuna ulaşılmıştır (Machokoto, 2020: 520). Uzaktan çalışma ve kurumsal aidiyet ilgili yapılan akademik çalışmalarda farklı sonuçların olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır.

Uzaktan çalışma modelinde, kurumsal aidiyetinin oluşması için akademisyenlerin beklentileri farklılık göstermektedir. Özellikle uzaktan çalışma modelinin temelinde dijital alt yapının büyük önemi olduğu için internet alt yapısından başlayarak dijital ile ilgili imkânların iyileştirilmesi ve çevrimiçi çalışmayı engelleyen durumlarda teknik desteğin artırılması, akademisyenler tarafından önemli görülmüştür. Diğer taraftan uzaktan çalışma ile ortadan kalkan mesai saatlerinin üniversite tarafından düzenlenmesi, akademisyenler tarafından önemle vurgulanmıştır. Proje desteklerinin gerek maddi gerekse danışmanlık anlamında artırılması, kurumun uzaktan çalışma sürecinde denetlemekten ziyade destekleyici iletişim dilini kullanması da akademisyenler tarafından önemsendiği söylenebilmektedir. Özellikle mesai saati düzenlemesi, empatik iletişim ve teknolojik

imkânların geliştirilmesi gibi beklentiler, özel sektör üzerinde yapılan araştırmalar ile örtüşmektedir (Deloitte, 2020).

Bundan sonraki çalışmalarda uzaktan çalışma ve kurumsal aidiyet ilişkisini ele alan nicel çalışmalara yer verilmesi daha genellenebilir sonuçlara ulaşmayı kolaylaştıracaktır. Bunun yanında bu iki kavram arasındaki ilişkiyi ortaya koymak için uzaktan çalışma modelini kalıcı hale getiren şirketler üzerinde araştırmaların yapılması alana önemli katkı sağlayacaktır.

KAYNAKÇA

- Arıkboğa Ş, Doğan, E. Akdöl, B & İrengün O., (2020). Küresel Salgın Döneminde Evden Çalışma Raporu. <https://cdn.istanbul.edu.tr/FileHandler2.ashx?f=kuresel-salgin-doneminde-evden-c%CC%A7alis%CC%A7ma-aras%CC%A7tirma-raporu.pdf>, Erişim Tarihi: 02.10.2021.
- Bilginoğlu, E. (2021). Covid-19 Pandemisi Sırasında Uzaktan Çalışmanın Artan Önemi: Bilinen Yanlışlar ve Doğruları. *Çalışma ve Toplum*, 2, 1099-1146.
- Deloitte, (2020). İşin Geleceği: Uzaktan çalışma sisteminde organizasyonel dayanıklılığı korumak, <file:///C:/Users/Dell-5590/Desktop/covid%2019%20ve%20kurumsal%20aidiyet/isin-gelecegi-uzaktan-calisma-sisteminde-organizasyonel-dayanikligi-korumak.pdf>, Erişim Tarihi: 10.10.2021.
- Erdem, A. K. (2021). Yabancı Firmalar, Evden Çalışanların Artan Giderlerini Karşılama Başladı... Yerli Şirketler, Ne Tür Adımlar Atıyor?. <https://www.indytrk.com/node/334706/ekonomi%CC%87/yabanc%C4%B1-firmalar-evden-%C3%A7al%C4%B1%C5%9Fanlar%C4%B1n-artan-giderlerini-kar%C5%9F%C4%B1lamaya-ba%C5%9Flad%C4%B1%E2%80%A6>.
- Eurofound, International Labour Organization (2017). Working Anytime, Anywhere: The Effects on the World of Work. https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---dgreports/---dcomm/---publ/documents/publication/wcms_544138.pdf [Erişim Tarihi 29.09.2021]
- Fritz, J., Arnett, R. & Conkel M. (1999). Organizational Ethical Standards and Organizational Commitment. *Journal of Business Ethics*, 20, 289–299.
- Kümbetoğlu, B. (2005). *Sosyolojide ve Antropolojide Niteliksel Yöntem ve Araştırma*, İstanbul: Bağlam Yayınları.
- Machokoto, W. A Commitment under Challenging Circumstances: Analysing Employee Commitment during the Fight against Covid-19 in the Uk. *Int. J. Adv. Res.* 2020, 08, 516–522.
- Nongo, E.S. ve Ikyanyon, D.N. (2012). “The Influence of Corporate Culture on Employee Commitment to the Organization”, *International Journal of Business and Management*, 7(22): 21-40.
- Öztürkoğlu, Y. (2013). Tüm Yönleriyle Esnek Çalışma Modelleri. *Beykoz Akademi Dergisi*, 1(1), 109-129.

- Tanpipat, W., Lim H. W., & Deng, X., (2020). Implementing Remote Working Policy in Corporate Offices in Thailand: Strategic Facility Management Perspective. Sustainability 13 (1284), 1-23.
- Ural, A., & Kılıç, İ. (2013). Bilimsel Araştırma Süreci ve SPSS ile Veri Analizi. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Yıldırım, A., & Şimşek, H. (2013). Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri. 9. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Wasti, S.A. (2000). Meyer ve Allen'in Üç Boyutlu Örgütsel Bağlılık Ölçeğinin Geçerlilik ve Güvenilirlik Analiz. 8. Ulusal Yönetim ve Organizasyon Kongresi Bildiri Kitabı, 401- 410.
- Workland, (20219. Değişen İş Dünyası: Uzaktan Çalışma İstatistikleri, <https://www.workland.com.tr/tr/blog/uzaktan-calisma-istatistikleri/>, Erişim Tarihi: 25.09.2021.

YAYIN POLİTİKASI VE YAZIM KURALLARI

YAYIN POLİTİKASI

1. Atatürk İletişim Dergisi, hakemli bir dergi olup, Bahar (Nisan) ve Güz (Eylül) olmak üzere yılda iki kez yayımlanmaktadır. Gerektiğinde özel sayılar çıkarılabilecektir.
2. Atatürk İletişim Dergisi, başta iletişim alanı olmak üzere sosyal bilimlerin tümüne hitap etmekte olup, dergide temel iletişim bilimleri, radyo televizyon sinema, gazetecilik, halkla ilişkiler, reklamcılık gibi alanlar ile bu alanlarla ilişkili disiplinlerarası alanlardaki bilimsel ve özgün nitelikte Türkçe ve İngilizce makaleler, kitap tanıtımı ve eleştirileri ile örnek olay çalışmaları yayımlanmaktadır.
3. Atatürk İletişim Dergisine gönderilen yazılar daha önce bir başka dergide yayımlanmamış, yayımlanmak üzere gönderilmemiş veya yayım için kabul edilmemiş olmalıdır. Dergide, herhangi bir bilimsel toplantıda sunulmuş ve yayımlanmamış olan yazılar yayımlanabilir, bu tür yazılarda toplantının adı, yeri ve tarihi dipnot olarak belirtilmelidir.
4. Makalelerdeki görüş ve bilimsel sorumluluklar yazar veya yazarlara ait olup Atatürk İletişim Dergisini bağlamaz. Yazılar yayımlanmak üzere kabul edildiği takdirde Atatürk İletişim Dergisi bütün yayın haklarına sahip olur. Eserin yayımlanmasına karar verilmesi durumunda yazarlar yayım haklarını Atatürk İletişim Dergisine devretmiş olurlar.
5. - Atatürk İletişim Dergisine gönderilen makaleler, editör ve yardımcı editörler tarafından şekil ve içerik yönünden ön incelenmeye alınmakta olup, genel olarak dergide yayımlanmaya değer olup olmadığına karar verilmekte ve ön inceleme sonrası hakemlere gönderilmektedir.
- Ayrıca ön incelemede, makale çevrimiçi intihal tespit programlarında değerlendirilir. Gövde metninde akademik kuralların dışına çıkan benzerlik veya alıntı tespit edilen makaleler değerlendirmeye alınmaz ve bu makalenin yazar(lar)ı dergini sonraki sayılarında da gönderimde bulunamaz.
- Makale o alandaki iki hakeme gönderilir. Hakem görevlendirilirken, yazar ve hakemin akademik unvanları ve makale konusunun hakemin uzmanlık alanları ile uygunluğu göz önünde bulundurulur. Kör hakemlik sisteminin uygulandığı bu aşamada, makaleyi değerlendiren hakemlerin kimlikleri hakkında yazarlara, değerlendirilen makalenin kime ait olduğu konusunda da hakemlere bilgi verilmez. Hakem raporları gizlidir.
6. Makalenin gönderildiği iki hakemden de olumlu görüş bildirilmesi durumunda makale yayımlanmak üzere sıraya alınır. İki hakemden de olumsuz görüş bildirilmesi durumunda makale hiçbir surette yayımlanmaz. İki hakemin birbirinden farklı görüş bildirmesi durumunda makale üçüncü bir hakeme gönderilir; üçüncü hakemin vereceği görüşe göre yayımlanır ya da yayımlanmaz. Hakemlerden gelen raporlara ve yazıların yayımlanması konusunda geniş ölçekli son karar merci Yayın Kurulu ve Editöre göre makalenin aynen yayımlanmasına (kabul), düzeltme, ekleme veya çıkarma istenmesine (düzeltme)

veya yayımlanmamasına (ret) karar verilir, bu karar yazar veya yazarlara en çok 2 ay içerisinde hakem raporlarıyla birlikte bildirilir.

7. Hakemlerin düzeltme yönünde görüş bildirmeleri durumunda yazara başvurulur ve yazarın gerekli düzeltmeleri tamamlayarak göndermesi istenir. Düzeltme verilen makaleler yazarı veya yazarları tarafından belirtilen süre içerisinde düzeltilmedikçe yayımlanmaz.

YAZIM KURALLARI

1. Dergiye gönderilecek yazılar özetler, dipnotlar ve kaynakça dâhil, altı ilâ dokuz bin sözcük arasında olmalıdır.
2. Yazılar, Microsoft Word programında Times New Roman yazı tipi kullanılarak, 10 punto, 1 (tek) satır aralığı ve iki yana yaslanmış olarak yazılmalıdır.
3. Sayfa kenarlarında üstten ve soldan 4 cm, sağdan ve alttan 4 cm boşluk bırakılmalıdır. Sayfa numarası, sayfanın altında ortada verilmelidir.
4. - Yazının ilk sayfasında yazının başlığı (12 punto, koyu), yazarın/yazarların adları (10 punto, koyu), özet (9 punto) ve anahtar sözcükler (9 punto, en fazla 5 kelime) bulunmalıdır. Ayrıca, ilk sayfada İngilizce başlık (10 punto, koyu) ve İngilizce özet (9 punto) olmalıdır.
- Yazarın/yazarların akademik unvan/unvanları, kurum/kurumları, bölüm/bölümleri ve e-posta adresi/adresleri dipnot (rakamla, Times New Roman, 9 punto, tek satır aralığı ve iki tarafa yaslı) olarak yazılmalıdır.
- Ayrıca ilk sayfada, çalışma yüksek lisans ve/veya doktora tezlerinden ya da bilimsel araştırma projelerinden üretilmiş ve çalışmayı destekleyen kurum/kuruluşlar var ise bu bilgiler mutlaka dipnotta (* simgesi ile, Times New Roman, 9 punto, tek satır aralığı, iki tarafa yaslı) belirtilmelidir.
5. Makalenin formatı, ÖZET, ABSTRACT, GİRİŞ, KONU BAŞLIKLARI ile ALT BAŞLIKLAR, SONUÇ ve KAYNAKÇA varsa EKLER olarak oluşturulmalıdır.
6. Makalenin başında 150 sözcüğü geçmeyen Türkçe ve İngilizce özet/abstract bulunmalıdır. Özette, çalışmanın kapsamı, amacı, yöntemi tanımlanmalı ve ulaşılan sonuçlardan bahsedilmelidir. Türkçe makalenin İngilizce başlığı olmalı ve Abstract'ın üstünde gösterilmelidir. İngilizce makalelerin ise Türkçe başlıkları ve özetleri olmalıdır.
7. GİRİŞ, SONUÇ ve KAYNAKÇA ile KONU BAŞLIKLARININ tamamı, Alt Başlıkların ise sadece ilk harfleri büyük harf ile yazılmalıdır (10 punto, koyu, sola dayalı). Girişe ve sonuca numara verilmezken, konu ve alt başlıkları numaralandırılmalıdır. Giriş, sonuç, kaynakça ve konu başlıklarında boşluk önce ve sonra 12 nk, alt başlıklarda ise önce ve sonra 6 nk olmalıdır.
8. Paragrafların ilk satırları soldan 1,25 cm girintili olmalıdır. Paragraf aralarındaki boşluk önce 0 nk, sonra 6 nk olmalıdır (Bu ayarlar Word programında “paragraf ayarları” – “girintiler ve aralıklar” bölümünden yapılmalıdır).

9. - Metin içindeki alıntılar, metin içi referans yöntemi (**APA**) ile (soyad, tarih: sayfa no) şeklinde belirtilmelidir. Örnek: (Biricik, 2017: 25). Üç satırdan az kısa alıntılar, satır arasında ve tırnak içinde; üç satırdan uzun alıntılar ise satırın sağından solundan ikişer santimetre içinde, blok halinde, 10 punto, tek satır aralığıyla tırnaksız verilmelidir. Alıntı yaparken özgün eserden çıkarılan sözcük ve cümleler parantez içinde üç nokta ile (...) belirtilmelidir.
- Referans gösterirken, yazar ismi metin içinde geçmiyorsa parantez içinde yazarın soyadı ve yayın tarihi belirtilir: (Taşcıoğlu, 2009).
 - İki yazarlı kaynaklarda her iki yazarın soyadı birlikte kullanılır: (Alemdar ve Erdoğan, 2002: 20)
 - İkiyden fazla yazarlı kaynaklarda “vd.” ibaresi yer alır: (Tokgöz vd., 2004: 6)
 - Metin içinde aynı konuda birden çok kaynağa referans verilecekse kaynaklar birbirinden noktalı virgül ile ayrılır: (Geray, 2005: 34; Kazancı, 2006: 45)
 - Metin içinde internet kaynakları referans gösterilirken, metnin varsa yazar ismi, yazar mevcut değilse makale ismi veya metin başlığı ile yıl olarak tarihi verilir: (Kotan, 2016), (Siyasal İletişim, 2015) veya (Türkiye Gazetecilik Hak ve Sorumluluk Bildirgesi, 2017)
10. İçeriğe ilişkin ekstra açıklamaların dipnotları ve diğer açıklamalar sayfa altında (Times New Roman, 9 punto, tek satır aralığı, iki tarafa yaslı) verilmelidir. Sayfa altı açıklamaların dipnotları için de aynı şekilde metin içi referans yöntemi (**APA**) kullanılmalıdır.
11. Tablo ve şekil başlıkları, varsa kaynakları (kaynakçada olduğu gibi yazılmalı ve sayfa numarası belirtilmelidir) tablo ve şekillerin altına ortalanarak, numara verilmeli, başlık koyu, açıklama ise düz Times New Roman 9 punto olarak yazılmalıdır (**Tablo 1. Açıklama**).
12. Resim, fotoğraf, grafik, çizim, vb. görseller, JPEG formatında gönderilmelidir. Görsel künyesi (bilgi) ve varsa kaynağı görselin altında ortalanarak, numara verilmeli, başlık koyu, açıklama ise düz Times New Roman 9 Punto olarak verilmelidir (**Fotoğraf 1. Açıklama**).
13. Kitap, dergi, gazete, film ve program adları metin içinde italik yazılmalıdır. Sayılar metin içinde tutarlı olmak koşuluyla harf veya rakamla belirtilebilir. Türkçe metinlerde tarih belirtilirken önce gün, sonra ay yazılmalıdır.
14. - Kaynakçada, metin içinde yararlanılan ve belirtilen kaynakların hepsi yer almalıdır. Metin içinde belirtilmeyen hiçbir kaynak kaynakçada gösterilmemelidir.
- Kaynakça, metnin sonunda yazarların soyadına göre abecesel olarak oluşturulmalıdır.
 - Kaynaklar bir yazarın birden fazla yayını olması halinde, yayımlanış tarihine göre sıralanmalı; bir yazara ait aynı yılda basılmış yayınlar ise (1980a, 1980b) şeklinde belirtilmelidir.
 - Kaynakçada eserler **APA** sistemine göre aşağıdaki gibi gösterilmelidir:

a) Kitap:

KAZANCI, Metin (2000). *Kamu ve Özel Kesimde Halkla İlişkiler*. Ankara: Turhan Kitabevi.

b) İki/Çok Yazarlı Kitap

ERDOĞAN, İrfan ve ALEMDAR, Korkmaz (2002). *Öteki Kuram*. Ankara: Erk Yayınları.

ECO, Umberto, Martini, C. Martini, Proctor, Minna ve Cox, Harvey (2012). *Belief or nonbelief? A confrontation*. New York: Skyhorse Pub.

c) Çeviri Kitap

ADORNO, Theodor W. (2004). *Walter Benjamin Üzerine*. (Çev. Dilman Muradoğlu). İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.

d) Kitapta Bölüm

ÖZER, Ömer (2015). “Teun Adrian Van Dijk Örneğinde Eleştirel Söylem Çözümlemesi”, *İletişim Araştırmalarında Yöntemler* içinde. (Ed. Besim Yıldırım). Konya: Literatürk. 197-286.

e) Dergide Makale

TAŞCIOĞLU, Raci (2011). “Hilmi Ziya Ülken’in Türk İletişim Tarihine Katkıları”, *Atatürk İletişim Dergisi*. Sayı: 1. 1-12.

f) Ansiklopedi veya Sözlük

TÜRK DİL KURUMU (1969). *Türkçe Sözlük*. Ankara: TDK.

g) Yayımlanmamış Tez

HIDIROĞLU, İrfan (2010). *Türkiye’de 1980 Sonrası Sinema Politikaları*. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Ankara: Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Radyo Televizyon Anabilim Dalı.

h) İnternette Yazarı Belli Olan Yazı

ÇAKMAKÇI, Osman (2008). *Melankolik Düşünce*. Radikal Kitap Eki. <http://www.radikal.com.tr/radikal.aspx?atype=haberyazdir&articleid=899166>. (Erişim Tarihi: 19.09.2008).

i) İnternette Yazarı Belli Olmayan Yazı

Postphotography. http://home.earthlink.net/~rwsopal/texts/post_phot.html. (Erişim Tarihi: 18.10.2003).

İÇİNDEKİLER

Makaleler/Articles

HALLYU'NUN YÜKSELEN YILDIZI K-POP'UN TÜRKİYE'DE ETKENLİĞİ HAKKINDA BİR İÇERİK ANALİZİ

5 A CONTENT ANALYSIS OF K-POP, THE RISING STAR OF HALLYU THE EFFECTIVENESS ON TURKEY

Türkan Türkan ÜNLÜ

KÜLTÜRLERARASI İLETİŞİM BAĞLAMINDA FARKLI KİMLİKLERİN SİNEMADA TEMSİLİ: "BİR ADAM VE İNEĞİ" FİLMİ ÜZERİNE BİR DEĞERLENDİRME

25 THE REPRESENTATION OF DIFFERENT IDENTITIES IN THE CINEMA IN THE CONTEXT OF INTERCULTURAL COMMUNICATION: AN EVALUATION ON THE FILM "A MAN AND HIS COW"

Zeynep EKMEKÇİ, F. Betül AYDIN VAROL

ANNELİĞİN YOUTUBE'DA YENİDEN ÜRETİLMESİ ÜZERİNE ETNOGRAFIK BİR İNCELEME

41 AN ETNOGRAPHIC EXPLORATION OF REPRODUCTION OF MOTHERHOOD ON YOUTUBE

Zeynep Zehra KIZILKAYA

FROM MCDONALDIZATION OF THE SOCIETY TO MCDONALDIZATION OF NEWS: MC-JOURNALISM

61 TOPLUMUN MCDONALDLAŞTIRILMASINDAN HABERİN MCDONALDLAŞTIRILMASINA: MC-GAZETECİLİK

Gülsemir MİSİRLİ, Zuhra ERGÜN, Burcu GÜNERİ

THE DIGITAL SECURITY ACT 2018 AND THE OBSTACLES TO FREEDOM OF SPEECH AND FREEDOM OF MEDIA IN BANGLADESH

69 DİJİTAL GÜVENLİK YASASI 2018 VE BANGLADEŞ'TE İFADE VE MEDYA ÖZGÜRLÜĞÜNÜN ÖNÜNDEKİ ENGELLER

Muhammed ATAÜLLA, Besim YILDIRIM

THE RELATIONSHIP BETWEEN THE USE OF SOCIAL MEDIA AND LONELINESS DURING COVID-19 PANDEMIC

93 COVID-19 PANDEMİSİ SIRASINDAKİ YALNIZLIK HİSSİ VE SOSYAL MEDYA KULLANIMI ARASINDAKİ İLİŞKİ

Gülşur YENİLMEZ KAÇAR

ÖRGÜTSEL SÜREÇTE HALKLA İLİŞKİLERİN YERİ, HEDEFLER VE ÖLÇME İLİŞKİSİ: TÜRKİYE KURUMLARI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

111 THE PLACE OF PUBLIC RELATIONS IN THE ORGANIZATIONAL PROCESS, THE RELATIONSHIP WITH OBJECTIVES AND MEASUREMENT: A RESEARCH ON TURKISH INSTITUTIONS

Hülya POLAT

COVID-19 PANDEMİSİNDE UZAKTAN ÇALIŞMA VE KURUMSAL AİDİYET: AKADEMİSYENLER ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

129 REMOTE WORKING AND CORPORATE BELONGING IN THE COVID-19 PANDEMIC: A RESEARCH ON ACADEMICS

Mustafa YALÇIN, Z. Beril AKINCI VURAL

141 YAYIN POLİTİKASI VE YAZIM KURALLARI



İLETİŞİM FAKÜLTESİ
Faculty of Communication

ATATÜRK ÜNİVERSİTESİ / ATATÜRK UNIVERSITY

ATATÜRK İLETİŞİM DERGİSİ / JOURNAL OF ATATÜRK COMMUNICATION