

ISSN: 1302-633X

# İSTANBUL ÜNİVERSİTESİ İLETİŞİM FAKÜLTESİ DERGİSİ

Sayı: 50

2016/1



İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi hakemli bir dergi olup ULAKBİM, ASOS, EBSCO ve ProQuest tarafından taranmaktadır. (Istanbul University Faculty of Communication Journal is a peer reviewed journal which is browsed by EBSCO, ProQuest, ULAKBİM and ASOS)

İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi dergisi.-- İstanbul : İstanbul Üniversitesi  
İletişim Fakültesi, 1993-

c.: resim, şekil, tablo; 24 cm.

Yılda iki sayı.

ISSN 1302-633X

Elektronik ortamda da yayınlanmaktadır:

<http://dergipark.gov.tr/iuifd>

1. İLETİŞİM - SÜRELİ YAYINLAR. 2. BASIN - TÜRKİYE. 3. MEDYA.  
4. GAZETECİLİK.

**Baskı:**

İlbey Matbaa

[www.ilbeymatbaa.com.tr](http://www.ilbeymatbaa.com.tr)

Sertifika No: 17845

İstanbul Üniversitesi Rektörlüğü Sağlık Kültür ve Spor Daire Başkanlığı  
tarafından bastırılmıştır.

**Sahibi | Owner**

**5187 Sayılı Kanunla**

**Dergi Editör Kurulu Başkanı | Editor in Chief**

Prof. Dr. Mahmut AK

Prof. Dr. Nilüfer SEZER

**Dergi Editör Kurulu | Editorial Board**

Prof. Dr. Roland BURKART (Viyana Üniversitesi)  
Prof. Dr. James GRUNIG (Emekli Profesör)  
Prof. Dr. Ayşen AKKOR GÜL (İstanbul Üniversitesi)  
Prof. Dr. Nilüfer SEZER (İstanbul Üniversitesi)  
Prof. Dr. Ralph TENCH (Leeds Metropolitan Üniversitesi)  
Prof. Dr. Ali Murat VURAL (İstanbul Üniversitesi)  
Assoc. Prof. Dr. Yıldız Dilek ERTÜRK (İstanbul Üniversitesi)

**Hakem Kurulu | Advisory Board**

Prof. Dr. Hasan AKBULUT (İstanbul Üniversitesi)  
Prof. Dr. Füsün ALVER (Kocaeli Üniversitesi)  
Prof. Dr. Filiz AYDOĞAN BOSCHELE (Marmara Üniversitesi)  
Prof. Dr. Banu DAĞTAŞ (Anadolu Üniversitesi)  
Prof. Dr. Erdal DAĞTAŞ (Anadolu Üniversitesi)  
Prof. Dr. Uğur DEMİRAY (Anadolu Üniversitesi)  
Prof. Dr. Pınar ERASLAN YAYINOĞLU (İstanbul Üniversitesi)  
Prof. Dr. Suat GEZGİN (İstanbul Üniversitesi)  
Prof. Dr. Lale KABADAYI (Ege Üniversitesi)  
Prof. Dr. Emel KARAYEL BİLBİL (Marmara Üniversitesi)  
Prof. Dr. Neşe KARS (İstanbul Üniversitesi)  
Prof. Dr. Arzu KIHTİR (İstanbul Üniversitesi)  
Prof. Dr. Battal ODABAŞ (Giresun Üniversitesi)  
Prof. Dr. Nezih ORHON (Anadolu Üniversitesi)  
Prof. Dr. Murat ÖZGEN (İstanbul Üniversitesi)  
Prof. Dr. Seçkin ÖZMEN (İstanbul Üniversitesi)  
Prof. Dr. Mehmet ÖZTÜRK (Marmara Üniversitesi)  
Prof. Dr. Serdar ÖZTÜRK (Gazi Üniversitesi)  
Prof. Dr. Nigar PÖSTEKİ (Kocaeli Üniversitesi)  
Prof. Dr. Funda SAVAŞ GÜN (Doğuş Üniversitesi)  
Prof. Dr. İdil SAYIMER (Kocaeli Üniversitesi)  
Prof. Dr. Nurdan TAŞKIRAN (Ondokuz Mayıs Üniversitesi)  
Prof. Dr. Şermin TEKİNALP (İstanbul Esenyurt Üniversitesi)  
Prof. Dr. Nilüfer TIMİSİ (İstanbul Üniversitesi)  
Prof. Dr. Tevfik Fikret UÇAR (Anadolu Üniversitesi)  
Prof. Dr. Ferruh UZTUĞ (Anadolu Üniversitesi)  
Prof. Dr. Aslı YAPAR GÖNENC (İstanbul Üniversitesi)  
Prof. Dr. Sema YILDIRIM BECERİKLİ (Ankara Üniversitesi)  
Assoc. Prof. Dr. Hatun BOZTEPE TAŞKIRAN (İstanbul Üniversitesi)  
Assoc. Prof. Dr. İncilay CANGÖZ (Anadolu Üniversitesi)  
Assoc. Prof. Dr. Zeynep ÇETİN ERUS (Marmara Üniversitesi)  
Assoc. Prof. Dr. Yeşim GÜÇDEMİR (İstanbul Üniversitesi)  
Assoc. Prof. Dr. Uğur GÜNDÜZ (İstanbul Üniversitesi)  
Assoc. Prof. Dr. Tuğçe GÜREL BORAN (İstanbul Üniversitesi)  
Assoc. Prof. Dr. İdil KARADEMİRLİDAĞ SUHER (Bahçeşehir Üniversitesi)  
Assoc. Prof. Dr. Banu Müjde KARSAK (Galatasaray Üniversitesi)  
Assoc. Prof. Dr. Abdullah ÖZKAN (İstanbul Üniversitesi)  
Assoc. Prof. Dr. Ceren SÖZERİ (Galatasaray Üniversitesi)  
Assoc. Prof. Dr. Nesrin TAN AKBULUT (Galatasaray Üniversitesi)  
Assoc. Prof. Dr. Gülin TEREK ÜNAL (İstanbul Üniversitesi)  
Asst. Prof. Dr. Murat MENGÜ (İstanbul Arel Üniversitesi)

**Yayın Koordinatörü | Coordinator**

Prof. Dr. Ayşen AKKOR GÜL

**Editör Yardımcıları | Vice Editors**

Asst. Prof. Dr. Özlem ARDA  
Res. Asst. Dr. Mehmet SARI  
Res. Asst. Pınar ASLAN  
Res. Asst. Oğuz KUŞ  
Res. Asst. Rabia ZAMUR TUNCER

**Kapak Tasarımı | Cover Design**

Res. Asst. Dr. Ahmet Kadri KURŞUN

**Yazışma Adresi | Correspondence**

**Address:** İstanbul Üniversitesi  
İletişim Fakültesi, Besim Ömer  
Paşa Mh., Kaptan-ı Derya İbrahim  
Paşa Sk., 34116 Beyazıt - İstanbul  
Tel : 0212 440 00 00/12673  
Faks: 0212 440 03 16



## İÇİNDEKİLER

- ***Kitlesel Olaylarla İlgili Haberlerin Sosyal Medyaya Yansımaları Üzerine Bir Analiz*** 1  
And ALGÜL, Cem S. SÜTCÜ
- ***Türkiye Yazılı Basınında Avrupa Birliği Haberleri: 21 Ocak 2014 Brüksel Zirvesi*** 15  
Alev ASLAN
- ***The Media Relations Field in Public Relations: Evaluations of Relationship Maintenance Strategies by Turkish Media Professionals*** 35  
Hatun BOZTEPE TAŞKIRAN
- ***Perception of Public Relations Students Towards Work-Life Conflict: A Study of Istanbul University Public Relations and Advertising Students*** 57  
Tuğçe ERTEM ERAY
- ***How a Turkish Bank Uses Corporate Social Responsibility to Construct Its Identity: A Case Study*** 73  
Emel ÖZDORA AKŞAK, Şirin ATAKAN DUMAN
- ***Human Rights Reflections of Istanbul University Faculty of Communication Students: A Comparative Analysis of Changes in Perception After Gezi Protests*** 89  
Ersin TURAN
- ***Sanal Basın Odalarının Kullanımı Üzerine Bir Araştırma: Fortune 500 Türkiye Örneği*** 109  
Ezel TÜRK



## **Dergimizin 50. Sayısı Hakkında,**

İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Hakemli Dergisi'nin 50. sayısı ile, alana yönelik yeni akademik çalışmalarını sizlerle paylaşmanın gururunu yaşıyoruz. Dergimize önceki dönemlerde olduğu gibi bu dönemde de birçok çalışma ulaştı ve yayımlanması uygun bulunan yedi çalışma editörler kurulu, hakem ve yazarlarımızın titiz çalışmaları neticesinde 2016 yılının okumakta olduğunuz ilk sayısını oluşturmuştur. Bu sayımızda yer alan dördü İngilizce olmak üzere yedi araştırmayı sizlere kısaca tanıtmak isteriz.

And Algül ve Cem S. Sütcü "Kitleli Olaylarla İlgili Haberlerin Sosyal Medyaya Yansımaları Üzerine Bir Analiz" başlıklı çalışmalarında kişilerin kitleli olaylar ile ilgili sosyal medyadaki haber paylaşımı alışkanlıklarının yıllar içerisinde nasıl bir değişim gösterdiğini irdelemişlerdir. 2012 ve 2013 yıllarında gerçekleştirdikleri tarama sonuçlarını karşılaştıran yazarlar haber kaynağının yanı sıra haber paylaşımının da önemli bir faktör olarak ele alınması gerektiğini ortaya koymuşlardır. Bir diğer alan araştırması ise Alev Aslan tarafından kaleme alınan "Türkiye Yazılı Basınında Avrupa Birliği Haberleri: 21 Ocak 2014 Brüksel Zirvesi" başlıklı çalışmadır. AB-Türkiye ilişkilerinin Türkiye yazılı basınında nasıl sunulduğunun araştırıldığı yazıda Ocak 2014 Avrupa Birliği zirve döneminde basına yansıyan haberler içerik analizi tekniği kullanılarak irdelenmiş ve kayda değer sonuçlara ulaşılmıştır.

"The Media Relations Field in Public Relations: Evaluations of Relationship Maintenance Strategies by Turkish Media Professionals" başlıklı İngilizce çalışmada Hatun Boztepe Taşkıran Türk medya profesyonelleri perspektifinden medya profesyoneli - halkla ilişkiler uygulayıcısı ilişkilerinde, ilişki sürdürme stratejilerinin etkisini ortaya koymayı amaçlamıştır. Araştırmacı 181 medya profesyoneli ile gerçekleştirdiği çalışma sonucunda başta açıklık stratejisi olmak üzere, sırasıyla olumluluk, teminatlar ve görev paylaşımı stratejilerinin önemini ortaya koyan bulgulara ulaşmıştır. 50. sayının bir diğer İngilizce çalışması ise Tuğçe Ertem Eray'ın "Perception of Public Relations Students Towards Work-Life Conflict: A Study of Istanbul University Public Relations and Advertising Students" başlıklı araştırma yazısıdır. Eray, halkla ilişkiler öğrencilerinin iş-yaşam çatışmasına yönelik algılarını değerlendirebilmek için Jiang ve Shen'in (2015: 132) güvenirlilik ve geçerliliği saptanmış olan soru formunu İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü öğrencilerine uygulamış ve elde ettiği bulguları önceki araştırmalar ışığında değerlendirerek önemli tespitlere ulaşmıştır.

Emel Öz dora Akşak ve Şirin Atakan Duman'ın ortak çalışması olan "How A Turkish Bank Uses Corporate Social Responsibility to Construct its Identity? A Case Study" başlıklı örnek olay çalışmasında yazarlar Garanti Bankası örneğinde örgüt kimliği inşasında kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin rolünü ve bunun kurumsal iletişim yoluyla paydaşlara nasıl aktarıldığını incelemişlerdir. "Human Rights Reflections of Istanbul University Faculty of Communication Students: A Comparative Analysis of Changes in Perception After Gezi Protests" başlıklı araştırmada ise Ersin Turan 7 yıl arayla gerçekleştirdiği çalışmalara dayanarak üniversite gençliğinin İnsan Hakları konusundaki algılarını değerlendirmiştir.

*Bu sayımızın son makalesi "Sanal Basın Odalarının Kullanımı Üzerine Bir Araştırma: Fortune 500 Türkiye Örneği" başlıklı Ezel Türk'ün araştırma çalışmasıdır. Yazar Pettigrew ve Reber'in (2010) çalışmasını Türkiye örneğinde tekrar ederek, sanal basın odalarının gazetecilerle diyaloga dayalı iletişimini incelemiş ve bu alanda geleceğe dair umut verici bazı bulgulara erişmiştir.*

*Dergimiz, sizlerin değerli katılımlarıyla, İletişim Bilimleri alanındaki akademik çalışmaları yayınlamaya devam etmektedir. Bilimsel veri tabanına sağladığınız katkı ile, gelecek sayılarımızın oluşumunda da desteklerinizi beklediğimizi hatırlatmak isteriz. Bir sonraki sayımızda güncel akademik paylaşımlarınızla buluşmak üzere.*

**Prof. Dr. Nilüfer SEZER**



## KİTLESEL OLAYLARLA İLGİLİ HABERLERİN SOSYAL MEDYAYA YANSIMALARI ÜZERİNE BİR ANALİZ

And ALGÜL\*  
Cem S. SÜTÇÜ\*\*

### Öz

*Bireyin gündelik hayatının ayrılmaz parçası haline gelen Sosyal Medya, haber mecrası üzerinde de etkili olmaktadır. Bu durum iletişim alanına yeni açılımlar getirdiği gibi haber alışkanlıklarını da değiştirmektedir. Öte yandan, Sosyal Medyada paylaşılan haberlerin doğruluğuna ve gerçeği yansıttığına dair tartışmalar mevcuttur. Yapılan literatür incelemesine göre, haber kaynağı ve haber içeriği bağlamında Sosyal Medyada haber paylaşımının yıllara göre nasıl bir değişim içinde olduğuna dair karşılaştırmalı analizine rastlanılmamıştır. Çalışmada, haber kaynağı ve içeriğinin Sosyal Medyadaki haber paylaşımı üzerinde nasıl bir etkisi olduğu zaman değişkeni üzerinden ele alınmaktadır. Araştırmamızın amacı, iki farklı yılda katılımcıların haber paylaşımı ve haber içeriği bağlamında Sosyal Medyadaki haber paylaşımı alışkanlıklarının nasıl bir değişim gösterdiğini karşılaştırmalı olarak ortaya koymaktır. Bu yönüyle çalışma diğer benzer Sosyal Medya çalışmalarından ayrılmaktadır. Yapılan araştırmada nicel araştırma yöntemleri kullanılmıştır. 2012 ve 2013 yıllarında, toplam 2348 üniversiteli katılımcıyla küme örnekleme yöntemi kullanılarak yüz yüze anket yapılmıştır. Veriler niceliksel olarak, istatistiksel analizlere tabii tutulmuştur. Araştırma kapsamında, 2012 yılında öğrenciler sadece 'haber kaynağı' faktörüne önem verirken, 2013 yılında yapılan anket çalışmasında görülmüştür ki, 'haber kaynağı'nın yanında 'haber paylaşımı' da önemli bir faktör olarak ortaya çıkmaktadır. Bu bulgu, insanların kitlesel olayları Sosyal Medyada takip ederken paylaşımlarını da arttırdığını göstermektedir.*

**Anahtar Kelimeler:** Haber Kaynağı, Haber İçeriği, Sosyal Medyada Haber Paylaşımı

## AN ANALYSIS OF THE REFLECTIONS OF NEWS ABOUT SOCIAL INCIDENTS ON SOCIAL MEDIA

### Abstract

*Social Media, which has become an integral part of the everyday life of individuals, is also influential on the news media. This development not only introduces new expansions to the field of communication but also changes the news habits. Furthermore, there are discussions about the accuracy of the news shared on Social Media and its reflection of reality. There is no comparative analysis of how news sharing on Social Media underwent change by year in the context of how news was delivered. How Social Media affects news source overtime is addressed in this research. The aim of the research is to comparatively reveal how participants' habits of news sharing on Social Media changed in the context of news sharing and news content in two different years. By this aspect, the study is distinguished from other similar Social Media studies. Quantitative research methods were applied in the research performed. Face-to-face surveys were made with a total of 2,348 university students in 2012 and 2013 by using the method of cluster sampling. The data was quantitatively subjected to statistical analyses. Within the scope of the research, the students only attached importance to the factor of 'news source' in 2012, whereas in the survey carried out in 2013, it was seen that 'news sharing' also turned out to be a significant factor besides the 'news source'. This finding demonstrates that people also increase the things they share while following mass events on Social Media.*

**Keywords:** News Source, News Content, News Sharing on Social Media

\*Asst. Prof. Dr., İstanbul Aydın University, Faculty of Communication, Visual Communication Design Department, algul\_a@yahoo.com

\*\* Prof. Dr., Marmara University Faculty of Communication, Journalism Department, cemsutcu@yahoo.com

Makale geliş tarihi | Article arrival date: 14.10.2015

Makale kabul tarihi | Article acceptance date: 25.04.2016

## GİRİŞ

Bireyin gündelik hayatının, ayrılmaz parçası haline gelen Sosyal Medya, haber mecrası üzerinde de etkili olmaktadır. Sosyal Medyanın yaygınlaşmasının, haber kurumlarının yayın yapma biçimi, kullanıcıların haber alışkanlıkları ve dolayısıyla haber paylaşımları üzerinde etkileri olduğu görülebilmektedir. Sosyal Medyanın haber içeriği paylaşımı ve yayılımında etkili aktör haline geldiğine işaret edilmektedir (Olmstead et al., 2012). Buna ilaveten, haber sitesi kullanıcı trafiğinin sağlanmasında Sosyal Medya platformlarının önemine dikkat çekilmektedir (Anderson & Caumont, 2014; McGee, 2014). Ortaya çıkan durum, medya kurumları açısından da yeni açılımlar getirmektedir. Kullanıcıların haberle olan ilişkisini değiştirmektedir. Bir araştırmada üniversite gençlerinin, haber ve bilgi edinmede en çok kullandığı medyanın sırasıyla İnternet, Sosyal Medya ve televizyon olduğunu belirtmektedir (Balci & Bekiroğlu, 2014: 205). Sosyal Medyada haber kaynağının editöryal denetimine tabi olmaması, kullanıcı kimliklerindeki belirsizlikler, kaynağın çok katmanlı olabilmesi gibi nedenler dolayısıyla, Sosyal Medyada haber kaynağı hakkında tartışmalar mevcuttur. Sosyal Medyada haber paylaşımı konusu yeni olduğundan dolayı haber paylaşımının ne yönde geliştiğine dair pek çalışma bulunmamaktadır. Kullanıcıların tercih ettikleri haber içerikleri konusunda ise, net bilgiye ulaşmak zordur.

Çalışmamızın konusu, 2012 ve 2013 yılları arasında kitlesele olayların haber kaynağı ve haber içeriği bağlamında Sosyal Medyadaki haber paylaşımına etkisidir. Bu bağlamda katılımcıların Sosyal Medyada haber kaynağına, haber paylaşımına ve haber içeriğine verdiği önemin nasıl değiştiği, kitlesele olayların Sosyal Medyadaki paylaşımları arttırdı arttırmadığı araştırılmıştır.

### Haber Kaynağı, Haber İçeriği ve Haber Paylaşımı İlişkisi

İnternet altyapısı bilgi akışı ve özgür paylaşımaya dayandığından, bilgi kaynağı olarak diğer teknolojilerden farklılaşmaktadır. Özgür olma hissi ve beğenilenin paylaşımı, yanlış, kötüye kullanma potansiyelinin artmasına neden olabilmektedir. Diğer kitle iletişim araçlarında olduğu gibi yanlış ve kötü kullanımın önüne geçmek için editöryal sürece tabi olma, büyük çaplı kullanılan ortam için imkânsız gibi görünmektedir. Basılı medyanın İnternet ortamındaki yansımaları ise, basılı medyadaki aynı filtreleme sürecini çalıştırarak, oluşturdukları, paylaştıkları bilgilerin bir kısmını İnternette dolaşıma sokmak şeklinde olmaktadır. Editöryal veya bir filtreleme sürecinin gerçekleştirilmesi ise, özellikle de çok sayıda kullanıcının yoğun kullanımıyla oluşan Sosyal Medya ortamında güçleşmektedir.

Sosyal Medyada haber kaynağı ile ilgili literatür araştırmalarının çoğunluğu, geleneksel ile yeni medyadaki haber kaynağının karşılaştırmalı incelemesi üzerine odaklanırken, konunun genellikle medya güvenilirliği kapsamında ele alındığı görülmektedir (Flanagin & Metzger, 2000: 515; Kim & Johnson, 2009: 283; Mehrabi, Abu Hassan & Ali, 2009: 136; Mackay & Lowrey, 2011: 40-41). Ancak kullanıcıların güvenilirlik algısı kapsamı dışında kaynak hakkındaki görüşleri ve haber paylaşımları da önem arz etmektedir.

Bireyler, mesaj içeriğini, medyayı, kaynağın güvenilirlik özelliğine göre değerlendird-

ği için, edindikleri haberleri belirlenebilen, tanınan kaynaktan almak istemeleri çeşitli araştırmalarla ortaya konmaktadır (Hovland & Weiss, 1951; Jacobson, 1969; Flanagin & Metzger, 2000, Johnson & Kaye, 2004). Yeni iletişim ortamlarında haber ise, haber siteleri, Sosyal Medya vb. gibi farklı kaynaklardan çok katmanlı ve farklı olarak alınabildiği için, kullanıcı açısından haber kaynağı ve edinilen haberin paylaşımında bulunup bulunulmaması ikilem yaratabilmektedir.

Rosengard ve arkadaşlarının gerçekleştirmiş olduğu çalışma, öğrencilerin Sosyal Medya aracılığıyla haber aldıklarını ancak haberlerin doğruluğunun teyidi için başka internet kaynaklarına başvurduklarını ortaya koymaktadır (2014: 120). Çevrimiçi haber kaynakları üzerine gerçekleştirilen başka bir çalışma, teknoloji de dahil olmak üzere, iletişim içindeki tüm elemanların kaynak olarak değerlendirilebileceğini belirtmektedir (Sundar & Nass, 2001). 2004 yılında Güney Kore genel seçimleri öncesi, 249 katılımcıyla siyasetle ilgilenen internet kullanıcılarının, ortamdaki edindiği siyasi bilgiyi geleneksel medyaya karşılaştırdığı çalışmada, siyasi bilgi bakımından çevrimiçi medyanın giderek artan derecede güvenilir ve önemli kaynaklar haline geldiği, siyasi bilgi bakımından bağımsız haber portallarının geleneksel medya ve bunların çevrimiçi karşılıklarına göre daha güvenilir görüldüğünü belirtmektedir (Kim & Johnson, 2009).

Sosyal Medyada haber paylaşımı, gündelik hayat ve iletişim açısından önem arz etmektedir. Yoğun olarak kullanılan Sosyal Medya, haber üretim ve yayılımına katılım imkânı sağlamaktadır. Ancak Sosyal Medyada haber paylaşımını etkileyen faktörlerin neler olduğu konusunda kesin bulgular mevcut değildir. Yapılan literatür incelemesi kapsamında yıllara göre Sosyal Medyada haber kaynağı, haber içeriği ve haber paylaşımlarının nasıl bir değişim içinde olduğuna dair karşılaştırmalı analize rastlanmamıştır. Sosyal Medyanın değişim içinde olduğu belirtilmekte ve gözlemlenebilmektedir. Ancak sözü edilen değişimin nasıl gerçekleştiğine dair karşılaştırmalı değerlendirmelerin olmaması, belirtilen değişimleri sözel ifadelerden öteye götürmemektedir.

Önemli veya ilginç haberlerin Sosyal Medya aracılığıyla paylaşılması, Sosyal Medyada bireylerin haber paylaşım ve tüketimlerini etkilediğini göstermektedir. Özellikle Arap Baharı örneğinde görüldüğü üzere, siyaset gibi önemli konulardaki herhangi bir haber, Sosyal Medya aracılığıyla birkaç dakika içinde tüm dünya tarafından konuşulur hale gelebilmektedir. Sadece siyaset değil, deprem veya tsunami gibi herhangi bir afetle ilgili güncel haberlerin paylaşımı da benzer duruma örnek oluşturmaktadır. Ayrıca çevrimiçi haber medyası, afetle ilgili haberlerin detaylarını yayınlayarak yardım amaçlı afet topluluğunun oluşturulmasını sağlamaktadır (Kodrich & Laituri, 2005). Bu durum Sosyal Medyanın haber üretim ve yayılımını desteklediğini göstermektedir. Yapılan bir araştırma, internet kullanıcılarının %37'sinin Sosyal Medya üzerinden haberlerin üretilmesi, yorumlanması ve yayılımına katkı sağladığını belirtmektedir (Purcell vd., 2010: 2). Sosyal Medya'nın gazeteleri nasıl etkilediği ve haberlerin Twitter'dan yayılması üzerine gerçekleştirilen başka bir araştırma ise, gazete haberlerinin yayılımının hızlanmasında Twitter'ın önemine vurgu yaparken, Sosyal Medyayı gazeteler için gelecekte var olmak isteyecekleri ortam olarak değerlendirmektedir (Sütcü & Bayrakçı, 2014).

Paylaşım sıklığı kullanıcıların ilgi alanlarını yani hangi konuların dikkatlerini çektiğini göstermektedir. Konunun dikkat çekiciliği; izleyicilerin ortamı nasıl değerlendirdiğini yönlendiren faktör olarak değerlendirilebilir. İnternet mecrasında, medyasında yeni olan kullanıcılar, ortamda bulunan bilginin değerlendirilmesinde zorluk yaşayabilirler. Bu nedenle, kullanıcıların kullanım süreleri, daha önceki kullanım veya başka bir Sosyal Medya alanını kullanma deneyiminin olması, haber kaynağı, haber içeriği ve haber paylaşımının yıllara göre nasıl bir değişim içinde olduğunu göstermesi açısından önemli görülmektedir. Sosyal Medyada haber kapsamında yapılan literatür incelemesinde, haberin kaynağı, haber paylaşımı, haber medya kullanımı, kullanıma bağlı olarak deneyim, haber içerik türü konularının önplana çıktığı görülmüştür.

## AMAÇ VE YÖNTEM

Araştırmanın amacı, üniversite öğrencileri örnekleminde, haber kaynağı ve haber içeriğinin Sosyal Medyadaki haber paylaşımı üzerinde nasıl bir etkisi olduğunun yıllara göre karşılaştırmalı incelemektir. Bu nedenle 2012 ve 2013 yıllarında, rastgele örnekleme metoduyla 2348 üniversiteli öğrencinin yer aldığı, 24'ü Sosyal Medyada haber kaynağı, haber içeriği ve haber paylaşımını ortaya koymaya yönelik; 14'ü de demografik özellikleri olmak üzere toplam 38 soruluk anket çalışması uygulanmıştır. Verilerin analizinde, SPSS 17 istatistik programı kullanılarak öncelikle tanımsal istatistikler hesaplanmış, daha sonra anketin güvenilirlik analizi yapılmıştır.

Araştırma sorusu, '2012 ve 2013 yılları arasında kitlesele olayların haber kaynağı ve haber içeriği bağlamında Sosyal Medyadaki haber paylaşımına etkisi var mıdır?' şeklinde ifade edilebilir.

İlgili literatür incelemesi sonucuna göre şu hipotezler oluşturulmuştur:

**Hipotez 1:** Yıllara göre Sosyal Medyada haber kaynağının önemi değişmektedir.

**Hipotez 2:** Yıllara göre Sosyal Medyada haber paylaşımının önemi değişmektedir.

**Hipotez 3:** Yıllara göre Sosyal Medyada haber içeriğinin önemi değişmektedir.

**Hipotez 4:** Kitlesele olaylar Sosyal Medyadaki paylaşımları arttırmaktadır.

Anket sorularında, daha önceki araştırmalarda ele alınan, haber kaynağı, haber içeriği, haber paylaşımı ve medya kullanımını içeren maddeler ele alınmıştır. Birinci aşamada yapılan güvenilirlik testi sonucunda 2012 yılı için bütün sorular analiz edildiğinde Cronbach's Alpha değeri 0,526, 2013 yılı için Cronbach's Alpha değeri 0,381 çıkmıştır. Bu düşük değerler, anketin güvenilirliğini arttırmak için bazı soruların çıkarılmasını gerektirilmiştir. Bu nedenle 2012 yılı için dördüncü, beşinci ve altıncı, yani haber paylaşımıyla ilgili (üç soru) sorular analizden çıkartılmıştır. Test tekrar uygulandığında 2012 yılı için Cronbach's Alpha değerinin 0,788 çıktığı gözlemlenmiştir. Elde edilen Alpha değeri, çalışmanın yeterince güvenilir olduğunu göstermektedir.

Mevcut değişkenler üzerinde faktör analizi yapılmış<sup>1</sup>, 2012 ve 2013 yılları arasında yapılan çalışma için aşağıdaki iki faktör tespit edilmiştir:

- 2012 yılında (F1) Sosyal Medyada haber kaynağının önemi faktörü.
- 2013 yılında (F1) Sosyal Medyada hem haber kaynağının önemi hem de (F2) haber paylaşımının önemi faktörü.

2012 yılında katılımcıların sadece haber kaynağı faktörüne önem veriyor iken, 2013 yılında yapılan anket çalışmasında haber kaynağının yanında haber paylaşımı faktörünün de önemli bir faktör olarak ortaya çıktığı tespit edilmiştir.

Verilen cevapların demografik analizinde şunlar görülmüştür:

2012 yılında katılımcıların %50,8'i kadın, %48,7'si erkektir. 2013 yılında katılımcıların %48'i kadın, %52'si erkektir. 2012 yılındaki katılımcıların %77,6'sı üniversite öğrencisi, %12,6'sı üniversite mezunu, %4,4'ü lisansüstü eğitim düzeyine sahiptir. 2013 yılındaki katılımcıların %80,7'si üniversite öğrencisi, %12'si üniversite mezunu, %3,4'ü lisansüstü eğitim düzeyine sahiptir. 2012 yılında katılımcıların %90,2'si bekâr, %7,7'si evli, %2,1'i boşanmış, 2013 yılında katılımcıların %90,8'i bekâr, %8,6'sı evli'dir.

2012 yılı için katılımcıların yaş ortalaması 23,88 (Standard Sapma= 6,072). 2013 yılı için katılımcıların yaş ortalaması 22,74 (Standard Sapma= 4,838). Yıllara göre yaş ortalamaları (Şekil 1: ... ve Şekil 2: ...), 2012 ve 2013 yıllarında aynı yaş gruplarıyla yapılmış bir çalışma gerçekleştirildiğini göstermektedir.

2012 yılında haber kaynağının önemi konusunda katılımcıların yaş grupları arasında anlamlı fark tespit edilmemiştir ( $p= 0,922$ ). Ancak 2013 yılında hem haber kaynağının önemi hem de haber paylaşımının önemi konularında yaş grupları arasında anlamlı fark tespit edilmiştir. 2013 yılında 19-25 yaş grubundaki katılımcıların haber kaynağının önemi konusunda diğer yaş gruplarına göre daha olumlu düşündüğü görülmektedir ( $p= 0,000$ ). Yine 2013 yılında 19-25 yaş grubundaki katılımcıların haber paylaşımının önemi konusunda diğer yaş gruplarına göre daha olumlu düşündüğü görülmektedir ( $p= 0,000$ ) (Sıra Ortalaması Haber Kaynağı 18 ve altı= 845,10, Sıra Ortalaması Haber Kaynağı 19-20= 969,17, Sıra Ortalaması Haber Kaynağı 21-25= 1020,14, Sıra Ortalaması Haber Kaynağı 26 ve üstü= 877,95, Sıra Ortalaması Haber Paylaşımı 18 ve altı= 218,90, Sıra Ortalaması Haber Paylaşımı 19-20= 238,28, Sıra Ortalaması Haber Paylaşımı 21-25= 256,57, Sıra Ortalaması Haber Paylaşımı 26 ve üstü= 184,15). Başka bir ifadeyle, 18 yaş ve altındaki katılımcıların haber paylaşımının önemi konularında diğer yaş gruplarına göre daha olumsuz düşündükleri görülebilmektedir. Bu bulgu, Sosyal Medyada haber konusunun neden üniversite gençleri açısından çalışılması gerekliliğini ortaya koymaktadır.

Belirlenen faktörler bakımından, yukarıda yüzdelik değerleri verilen bütün demografik özellikler arasında karşılaştırmalar dördüncü bölümde yer almaktadır. Bu analizler Korelasyon Analizleri, Mann-Whitney, Kruskal Wallis, Spearman ve Kolmogorov-Smirnov Testleridir.

## BULGULAR

Karşılaştırmalı Analiz Bulgularından şu sonuçlar elde edilmiştir:

Sosyal Medyada kaynağı belli olmayan haberlere güvenirim önermesinin, 2012 yılında %70,9 oranla, 2013 yılında %84,9 oranla olumsuz cevaplandığı, Sosyal Medyada gördüğüm 'Taksimde patlama oldu' gibi bir haberi, kaynağı belli olmasa bile paylaşırım önermesinin, 2012 yılında %63,1 oranla, 2013 yılında %80,3 oranla olumsuz cevaplandığı, kaynağı belli bir haberi sadece başlığına bakıp içeriğini okumadan paylaşırım önermesinin 2012 yılında %69,6 oranla, 2013 yılında % 81,5 oranla olumsuz cevaplandığı görülmektedir. Sosyal Medyada haber kaynağının önemiyle ilgili her üç soruya verilen cevaplarda yıllara göre olumsuz artış oranının ortaya çıkmasının nedeni, Sosyal Medya kullanıcılarının haber kaynağının güvenilirliğine daha fazla önem vermeye başlaması olarak değerlendirilebilir.

2012 yılında haber kaynağının önemi konusunda katılımcıların yaşadıkları yerler arasında anlamlı fark tespit edilmemiştir ( $p= 0,139$ ). 2013 yılında haber kaynağının önemi konusunda katılımcıların yaşadıkları yerler arasında anlamlı fark tespit edilmiştir ( $p= 0,001$ ). Yurtta kalanların haber kaynağının önemi konusunda diğer gruplara göre daha olumsuz düşündükleri görülmektedir (Sıra Ortalaması Yurt= 884,39, Sıra Ortalaması Akraba ile birlikte= 965,18, Sıra Ortalaması Ebeveyn ile birlikte= 960,73, Sıra Ortalaması Ayrı ev (tek başına)= 934,80, Sıra Ortalaması Ayrı ev (arkadaşla)= 1057,44). Bu bulgunun, aynı ortamı sürekli paylaşmak zorunda kalan insan grupları arasında sıkça rastlanan bir durum olarak açıklamak mümkündür. Aynı mekanı paylaşan bireylerin olaylar hakkında duydukları doğru, yanlış haberler (ayrıca çok fazla sayıda spekülasyon olması), haber kaynağı konusunda olumsuz düşünmesine neden olabilmektedir.

Yukarıda belirtilen bulgular ışığında, yıllara göre Sosyal Medyada haber kaynağının önemi değişmektedir hipotezi kabul edilmektedir (Hipotez 1).

Buna ilaveten kaynağı belli bir haberi sadece başlığına bakıp içeriğini okumadan paylaşırım önermesinin 2012 yılında % 69,6 oranla, 2013 yılında %81,5 oranla olumsuz cevaplanması, Sosyal Medya kullanıcıları açısından haber kaynağı kadar haber içeriğinin de önem kazanmaya başladığını, haber içerik tercihlerinde bulunulduğunu göstermektedir. Yıllara göre haber paylaşım içeriklerine bakıldığında, yakın çevre, evcil/hayvan, doğa, sevilen müzik, sevilen film, karikatür, komik, eğlenceli, gezi ve seyahat, kâr amacı gütmeyen çevreci aktivist, köşe yazısı, teknoloji, magazin, spor, ekonomi haber resim ve videolarının bir önceki yıla göre paylaşılma oranlarında değişme olmadığı veya düşüş olduğu görülürken, siyaset haber resim ve videolarının bir önceki yıla göre paylaşılma oranlarında artış olduğu görülmektedir. (Tablo 1: 12 ve Tablo 2: 12). Siyasi mesajların internet yoluyla yayılımına baktığımızda internet kullanıcılarının internetteki siyasal bilgi kaynaklarını geleneksel medyadaki karşıtlarına göre daha değerli buldukları belirtilmektedir (Johnson & Kaye, 1998). Bu sebeple yoğun siyasal toplumsal olayların yaşandığı 2012 ve 2013 yıllarında, siyaset haber resim ve videolarının paylaşım oranlarındaki artışın nedeni olarak bu gösterilebilir.

Yukarıda belirtilen bulgular ışığında, yıllara göre Sosyal Medyada haber içeriğinin önemi değişmektedir hipotezi kabul edilmektedir (Hipotez 3).

Sosyal Medyada bir haberi paylaşmadan önce bunun bir kişi veya kurumun lehine veya aleyhine yapıp yapılmadığına dikkat ederim önermesine verilen cevaplarda bir artış olduğu görülmektedir (Tablo 3A: 13). Sosyal Medyada yaptığım bir paylaşımın aslında bir şirketin reklamı olmasının sonradan anlaşılması beni üzer önermesine verilen cevaplarda bir artış olduğu görülmektedir (Tablo 3B: 13). Sosyal Medyada haber paylaşırken kendi görüşüme yakın gazetelerin veya yazarların haberlerini kullanmayı tercih ederim önermesine verilen cevaplarda bir artış olduğu görülmektedir (Tablo 3C: 13).

Haber paylaşımının önemi kapsamında, yıllara göre meydana gelen yüzde artışları, pasif Sosyal Medya kullanıcılarının aktif kullanıcıya dönüşmesi ve bunlara yenilerinin eklenmesi sonucunu göstermektedir. Bunun da Sosyal Medya kullanım ve paylaşımında artış yaşanmasına neden olduğunu söylemek mümkündür. Konuyla ilgili diğer istatistikler de benzer sonuçları ortaya koymaktadır (Koca, 2013).

2012 yılında haber kaynağının önemi konusunda katılımcıların eğitim gördükleri şehirler arasında anlamlı fark tespit edilmemiştir ( $p= 0,345$ ). Ancak 2013 yılında haber paylaşımının önemi konusunda katılımcıların eğitim gördükleri şehirler arasında anlamlı fark tespit edilmiştir (Sıra Ortalaması Okul İstanbul içi= 957,34, Sıra Ortalaması Okul İstanbul dışı= 1036,66,  $p= 0,034$ ). İstanbul dışında eğitim görenler, İstanbul içinde eğitim görenlere göre, haber paylaşımının önemi konusunda daha olumlu düşündükleri görülmektedir. Yıllara göre kullanılan paylaşım ağ verileri bu bulguları desteklemektedir. Sosyal Medyayı kullanım oranlarında Twitter'ın yıldan yıla önemli artış gösterdiği söylenebilir (Tablo 4: 14).

En sık hangi paylaşım ağını kullanırsınız sorusuna verilen cevapları yıllara göre karşılaştırdığımızda %30,7'den %41,1'e artışla Twitter'da olduğu görülmektedir. Kullanılan ve en sık kullanılan paylaşım ağı sorusu seçeneklerinde LinkedIn ve Google Plus gibi seçenekler olmasına karşın yıllara göre bu ağ tercihlerinde düşüş yaşandığı ve Twitter'ın en yüksek oran artışına sahip olmasıyla önplana çıktığı görülmektedir. Bu noktada Twitter'ın 140 karakterden oluşan kısa metinlerle iletişime imkân vermesi, mobil cihazlarda kullanılmaya uygun olması, hashtag gibi özellikleriyle paylaşımları kolaylaştırması, takip etme/takip edilme mantığıyla bir olaya/kavrama katılım veya tepki göstermeyi sağlaması (Sütcü & Aytekin, 2013: 1865), Facebook gibi diğer sosyal ağlardan daha farklı kullanıcı kitlesi olmasını sağlamıştır.

Araştırmanın yapıldığı yıllar itibariyle, tespit edilen bu artışın toplumun genelini ilgilendiren ve geleneksel kitle iletişim araçlarında da sınırlı şekilde yer almış kitlesel olaylarla ilgili olması muhtemeldir. Daha önceki yılda, haber paylaşımı konusunda sadece izlemekle yetinen pasif kullanıcıların, 2013 yılında aktif olması ve bunlara yenilerinin eklenmesini sağladığı görülmektedir.

2012 yılında haber kaynağının önemi konusunda katılımcıların eğitim durumları arasında anlamlı fark tespit edilmemiştir ( $p= 0,689$ ). Ancak 2013 yılında hem haber paylaşımının

önemi hem de haber kaynağının önemi konusunda katılımcıların eğitim durumları arasında anlamlı fark tespit edilmiştir. 2013 yılında haber kaynağının önemi konusunda üniversitelilerin diğer eğitim gruplarına göre daha olumlu düşündükleri görülmektedir ( $p= 0,000$ ). Yine 2013 yılında haber paylaşımının önemi konusunda üniversiteli öğrencilerin diğer eğitim gruplarına göre daha olumlu düşündükleri görülmektedir ( $p= 0,000$ ) (Sıra Ortalaması Haber Kaynağı Lisansüstü= 1184,56, Sıra Ortalaması Haber Kaynağı Üniversite öğrencisi= 997,47, Sıra Ortalaması Haber Kaynağı İlköğretim= 506,50, Sıra Ortalaması Haber Kaynağı Ortaöğretim= 686,01, Sıra Ortalaması Haber Kaynağı Üniversite Mezunu= 883,73, Sıra Ortalaması Haber Paylaşımı Lisansüstü= 245,42, Sıra Ortalaması Haber Paylaşımı Üniversite Öğrencisi= 251,26, Sıra Ortalaması Haber Paylaşımı İlköğretim= 117,50, Sıra Ortalaması Haber Paylaşımı Ortaöğretim= 166,68, Sıra Ortalaması Haber Paylaşımı Üniversite mezunu= 174,80).

2012 yılında haber kaynağının önemi konusunda katılımcıların ikamet ettikleri yakalar arasında anlamlı fark tespit edilmemiştir ( $p= 0,173$ ). Ancak 2013 yılında haber paylaşımının önemi konusunda katılımcıların ikamet ettikleri yakalar arasında anlamlı fark tespit edilmiştir ( $p= 0,048$ ). Avrupa yakasında oturanların, Anadolu yakasında oturanlara göre, haber paylaşımına daha önem verdiği görülmektedir (Sıra Ortalaması Anadolu Yakası= 197,32, Sıra Ortalaması Avrupa Yakası= 221,25). Örneğin, 2013 yılında meydana gelen 'Gezi Olayları'nın ağırlıklı olarak Avrupa yakasında gerçekleşmesi arasındaki bağlantıyı desteklemektedir.

2012 yılında haber kaynağının önemi konusunda katılımcıların medeni durumları arasında anlamlı fark tespit edilmiştir ( $p= 0,030$ ). Boşanmışların, evli ve bekârlara göre haber kaynağının önemi konusunda daha olumlu düşündüğü görülmektedir (Sıra Ortalaması Boşanmışlar= 231,25, Sıra Ortalaması Evli= 143,86, Sıra Ortalaması Bekâr= 185,71). 2013 yılında hem haber kaynağının önemi konusunda hem de haber paylaşımının önemi konusunda katılımcıların medeni durumları arasında anlamlı fark tespit edilmiştir (sırasıyla  $p= 0,024$ ,  $p= 0,000$ ). Bekârların haber paylaşımının önemi konusunda diğer medeni hal gruplarına göre daha olumsuz düşündüğü görülmektedir (Sıra Ortalaması Haber Kaynağının Önemi Bekâr= 867,76, Sıra Ortalaması Haber Kaynağının Önemi Evli= 986,00, Sıra Ortalaması Haber Kaynağının Önemi Boşanmışlar= 1013,73, Sıra Ortalaması Haber Paylaşımının Önemi Bekâr= 166,35, Sıra Ortalaması Haber Paylaşımının Önemi Evli= 243,05, Sıra Ortalaması Haber Paylaşımının Önemi Boşanmışlar= 328,67).

Yukarıda belirtilen bulgular ışığında, yıllara göre Sosyal Medyada haber paylaşımının önemi değişmektedir hipotezi kabul edilmektedir (Hipotez 2).

Katılımcılar arasında 2012 yılında haber kaynağının önemli olduğu düşüncesi mevcut iken, 2013 yılında ise bir farklılık ortaya çıkmıştır. 2013 yılında haber kaynağının önemi yanında, katılımcılar haber paylaşımının önemine de vurgu yapmışlardır. Bu durumun sebeplerinden birinin, o dönemde Türkiye'nin gündemini oldukça meşgul eden 'Gezi Olayları' olduğu söylenebilir. 'Gezi Olayları' sırasında günlük aktif Türkiye'deki Twitter kullanıcı sayıları ve Twitter Mesaj – Zaman Grafiği, dönem itibarıyla Sosyal Medyaya özellikle de, Twitter'a yoğun ilgi duyulduğunu göstermektedir (Banko ve Babaoğlu, 2013:



18-20). ‘Gezi Olayları’ndan önce Türkiye’de atılan günlük tweet sayısı 10 milyon civarında iken, olaylar sırasında bu sayı günlük 24 milyona çıkmıştır. Yasaklardan sonra atılan günlük tweet sayısı 5,2 milyondan, 7,5 milyona çıkmıştır. (“Twitter yasak dinlemedi...”, 2014). Yine dönem itibariyle, ‘Gezi Olayları’nın Twitter kullanıcı sayısını 2 milyondan, 10 milyona çıkardığı belirtilmektedir (Kural, 2013; Öztürk, 2013). Lokasyon itibariyle yapılan karşılaştırmada haber paylaşımının ön plana çıkması yanında Avrupa yakasında ikamet eden üniversite öğrencilerinin haber paylaşımının önemi konusunda daha olumlu görüş bildirmeleri de önemli bir bulgu olarak tespit edilmiştir.

Yukarıda belirtilen bulgular ışığında, kitlesel olayların Sosyal Medyada paylaşımları artırdığı hipotezi kabul edilmektedir (Hipotez 4).

Son olarak, 2012 yılında katılımcılar paylaşım ağlarında yönettikleri hesap sayısını %52,2’si bir, %24,6’sı iki, %11,5’i üç olarak belirtmiştir. 2013 yılında katılımcılar paylaşım ağlarında yönettikleri hesap sayısı %57,1’i bir, %21’i iki, %10’u üç olarak belirtmiştir. Kullanıcıların birden fazla hesap kullanıyor iken, tek bir hesabı kullanmaya başlaması paylaşım ağlarında yaşanan değişime işaret etmektedir. İnternetin daha önceki dönemlerinde kullanıcılar kimliklerini saklamakta, kullanıcı kimlikleri, takma isimler (nick name) vasıtasıyla zaman zaman bilinebilmekte, çoğu zaman ise bilinmemekteydi. Ancak görsel ve işitsel medyanın sosyal ağların içinde yer alması, kullanıcıların kimliği konusundaki endişelerini biraz daha gidermiş gibi görünmektedir. Çünkü Sosyal Medya kullanıcıları, kendilerine ait bilgileri, kendi istekleri doğrultusunda video, resim ve metin formatlarında sınırlı veya sınırsız dolaşıma sokmaktadır. Bu bakımdan da kimlik kullanım anlayışında değişme olduğunu söylemek mümkündür. Bu anlayışın yansıması olarak, kullanıcıların takma isimli birçok kullanıcı hesabından, gerçek isimli bir kullanıcı hesabına yönelme eğiliminde oldukları söylenebilir. Ayrıca, özellikle Facebook, Google ve Twitter gibi sosyal ağlar, kişilerin sahte isimlerle hesap açmalarını engelleyecek çeşitli önlemler almaktadırlar.

## TARTIŞMA VE SONUÇ

Haber mecrasının Sosyal Medya içine dahil olmasıyla, kitlesel olaylarla karşılaşan kullanıcıların Sosyal Medyadaki paylaşımları artmaktadır. Sosyal Medya, günümüzün hızlı ve yaygın iletişim ihtiyacına cevap verebilen ortamlar olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu durum, habere anlık ulaşma ve paylaşma ihtiyacı hisseden bireyler için bu ortamları geleneksel kitle iletişim ortamlarına göre daha cazip hale getirmektedir. Bu ortamların temel özelliği, hızla yayılabilmeleri nedeniyle paylaşılan haberlerin geleneksel ortamlardakilere göre editoryal bir süzgeçten geçirilmeden paylaşılabilir olmalarıdır.

2012 yılında katılımcılar sadece haber kaynağının önemi faktörüne önem veriyor iken, 2013 yılında haber kaynağının yanında habere katılarak haber paylaşımına da önem vermesi, yıllara göre Sosyal Medya kullanımında meydana gelen değişimi gözler önüne sermekte ve Sosyal Medya kullanıcısının nasıl bir değişim içinde olduğunu göstermektedir. Yine yıllara göre paylaşım ağlarında yönetilen hesap sayılarındaki artış, kullanıcılar açısından gerçekleşen değişimi göstermektedir. Diğer açıdan araştırma bulguları kitlesel

olayların Sosyal Medyadaki paylaşımları nasıl arttırdığını göstermektedir. Toplumsal olaylarla birlikte Sosyal Medya kullanımı, haber kaynağı, haber içeriğı ve haber paylaşımının önemini önplana çıkarırken, ortamın alternatif bir medyaya dönüşmesine neden olmaktadır. Sosyal Medy neminin arttığını göstermektedir.

#### **ENDNOTES**

1 Elde edilen KMO değerleri soruların faktör analizine uygun olduğunu doğrulamaktadır (2012 için KMO= 0,705, Bartlett's Test of Sphericity p= 0,000, 2013 için KMO= 0,613, Bartlett's Test of Sphericity p= 0,000).

## KAYNAKLAR

- Anderson, M. & Caumont, A. (2014). *How social media is reshaping news*. Retrieved April 21, 2015 from <http://www.pewresearch.org/fact-tank/2014/09/24/how-social-media-is-reshaping-news/>
- Balci, Ş. & Bekiroğlu, O. (2014). Medyanın Kritik ve Süreğen Dönemeci: Üniversite Öğrencilerinin Gözünden Medya Haberlerinin Güvenilirliği. *Selçuk İletişim*, 8(2), 192-217.
- Banko, M. & Babaoğlu, A. R. (2013). *Gezi Parkı Sürecine Dijital Vatandaş'ın Tepkisi*. Retrieved March 27, 2015 from <http://www.geziparkikitabi.com/ekitap/GeziParkiKitabi.pdf>
- Flanagin, A. J. & Metzger, M. J. (2000). Perceptions of Internet Information Credibility. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 77(3), 515-540.
- Hovland, C. I. & Weiss, W. (1951). The Influence of Source Credibility on Communication Effectiveness. *Public Opinion Quarterly*, 15(4), 633-650.
- Jacobson, H. K. (1969). Mass Media Believability: A Study of Receiver Judgments. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 46(1), 20-28.
- Johnson, T. J. & Kaye, B. K. (1998). Cruising is Believing?: Comparing Internet and Traditional Sources on Media Credibility Measures. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 75(2), 325-340.
- Johnson, T. J. & Kaye, B. K. (2004). Wag the Blog: How Reliance on Traditional Media and the Internet Influence Credibility Perceptions of Weblogs Among Blog Users. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 81(3), 622-642.
- Kim, D. & Johnson, T. J. (2009). A Shift in Media Credibility: Comparing Internet and Traditional News Sources in South Korea. *International Communication Gazette*, 71(4), 283-302.
- Koca, A. A. (2013). *Türkiye'deki Twitter kullanıcılarının sayısı 9.6 milyona ulaştı*. Retrieved January, 30, 2015 from <http://webrazzi.com/2013/02/12/twitter-turkiye-istatistikleri-2013/>
- Kodrich, K. & Laituri, M. (2005). The Formation of a Disaster Community in Cyberspace: The Role of Online News Media after the 2001 Gujarat Earthquake. *Convergence*, 11(3), 40-56.
- Kural, S. (2013). *Gezi Parkı Olayları Twitter Kullanıcı Sayısını Patlattı (Mı?)*. Retrieved March 27, 2015 from <http://sosyalmedya.co/gezi-olaylari-twitter-kullanici-sayisi/>
- Mackay, J. B. & Lowrey, W. (2011). The Credibility Divide: Reader Trust of Online Newspapers and Blogs. *Journal of Media Sociology*, 3(1-4), 39-57.
- McGee, M. (2014). *Facebook Cuts Into Google's Lead As Top Traffic Driver To Online News Sites*. Retrieved April 21, 2015 from <http://marketingland.com/facebook-cuts-googles-lead-top-traffic-driver-online-news-sites-report-75578>
- Mehrabi, D., Abu Hassan, M. & Sham Shahkat Ali, M. (2009). News Media Credibility of the Internet and Television. *European Journal of Social Sciences*, 11(1), 136-148.
- Öztürk, Ö. (2013). *Gezi Olayları Twitter Kullanıcı Sayısını Patlattı*. Retrieved March 27, 2015 from [http://www.radikal.com.tr/turkiye/gezi\\_olaylari\\_twitter\\_kullanici\\_sayisini\\_patlattı-1165111](http://www.radikal.com.tr/turkiye/gezi_olaylari_twitter_kullanici_sayisini_patlattı-1165111)
- Olmstead, K., Sasseen, J., Mitchell A. & Rosenstiel, T. (2012). Digital: News Gains Audience but Loses Ground in Chase for Revenue. Retrieved from <http://www.stateofthedia.org/2012/digital-news-gains-audience-but-loses-more-ground-in-chase-for-revenue/>

- Purcell, K., Rainie, L., Mitchell, A., Rosenstiel, T. & Olmstead, K. (2010). *Understanding the Participatory News Consumer: How Internet and Cell Phone Users Have Turned News into a Social Experience*. Retrieved December 24, 2014 from <http://www.pewinternet.org/2010/03/01/understanding-the-participatory-news-consumer/>
- Rosengard, D., Tucker-McLaughlin, M. & Brown, T. (2014). Students Social News: How College Students Share News Through Social Media. *Electronic News*, 8(2), 120-137.
- Sundar, S. S. & Nass, C. (2001). Conceptualizing Sources in Online News. *Journal of Communication*, 51(1), 52-72.
- Sütçü, C. S. & Aytekin, Ç. (2013). Sosyal Medyada Twitter Konuşma Diline İlişkin Bir Araştırma: Ortak Hashtag Kullanımı ile Kullanıcı Profili Arasındaki İlişki. *International Symposium on Language and Communication: Exploring Novelties*, 4, 1863-1876, June 17-19, 2013, İzmir, Turkey.
- Sütçü, C. S. & Bayrakçı, S. (2014). Sosyal Medya Gazeteleri Nasıl Etkiliyor? Haberlerin Twitter'da Yayılması Üzerine Bir Araştırma. *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication-TOJDAC*, 4(2), 40-52.
- Twitter yasak dinlemedi, atılan tweet sayısı yüzde 30 arttı. (2014, March 22). T24. Retrieved from <http://t24.com.tr/haber/twitter-yasak-dinlemedi-atilan-tweet-sayisi-yuzde-30-artti,254057>

## TABLULAR VE ŞEKİLLER

**Tablo 1: Sevilen Bir Filmin Videosunu Paylaşma İstatistiği**

| Sevilen Bir Filmin Videosunu |      |                    |       |                    |       |
|------------------------------|------|--------------------|-------|--------------------|-------|
| Hiç Paylaşmam                |      | Arasıra Paylaşırım |       | Sık sık Paylaşırım |       |
| 2012                         | 2013 | 2012               | 2013  | 2012               | 2013  |
| %13,2                        | %14  | %37,2              | %30,6 | %25,8              | %21,5 |

**Tablo 2: Siyaset Haber Resim ve Videolarını Paylaşma İstatistiği**

| Siyaset Haber Resim ve Videolarını |       |                    |       |                    |       |
|------------------------------------|-------|--------------------|-------|--------------------|-------|
| Hiç Paylaşmam                      |       | Nadiren Paylaşırım |       | Arasıra Paylaşırım |       |
| 2012                               | 2013  | 2012               | 2013  | 2012               | 2013  |
| %26,8                              | %30,2 | %21,6              | %24,1 | %26,8              | %20,5 |

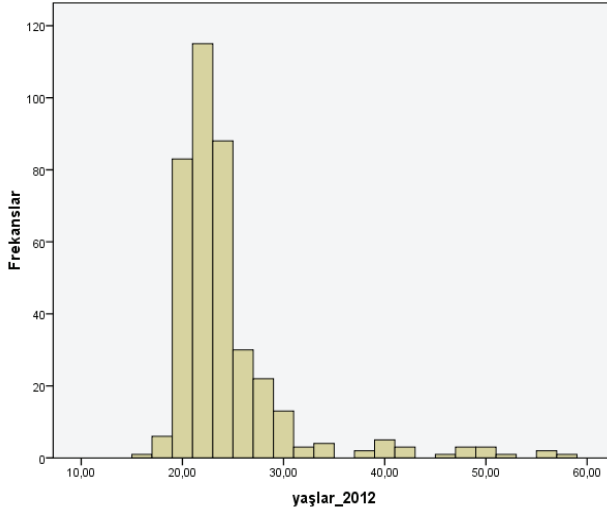
**Tablo 3: Haber Paylaşımının Yıllara Göre Dağılımı İstatistiği**

| A. Sosyal Medya Bir Haberi Paylaşmadan Önce Bunun Bir Kişi veya Kurumun Lehine veya Alehine Yapılıp Yapılmadığına Dikkat Ederim. |       | B. Sosyal Medyada Yaptığım Bir Paylaşımın Aslında Bir Şirketin Reklamı Olmasının Sonradan Anlaşılması Beni Üzer. |       | C. Sosyal Medyada Haber Paylaşırken Kendi Görüşüme Yakın Gazetelerin veya Yazarların Haberlerini Kullanmayı Tercih Ederim. |       |
|--|-------|--|-------|--|-------|
| 2012   | 2013  | 2012   | 2013  | 2012   | 2013  |
| %53,6  | %58,5 | %49,2  | %55,1 | %57  | %62,1 |

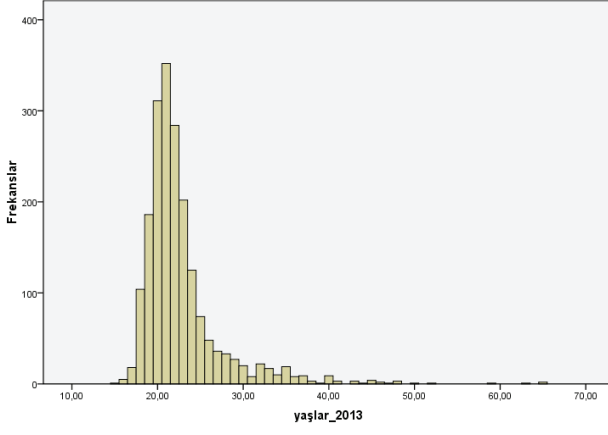
**Tablo 4: Yıllara Göre Paylaşım Ağı Kullanım İstatistikleri**

| Twitter kullanıcılarının oranı |       | Facebook kullanıcılarının oranı |      | Youtube kullanıcılarının oranı |      |
|--------------------------------|-------|---------------------------------|------|--------------------------------|------|
| 2012                           | 2013  | 2012                            | 2013 | 2012                           | 2013 |
| %53,1                          | %70,3 | %83,8                           | %89  | %69,8                          | %71  |

**Şekil 1: 2012 Yılı Katılımcı Yaş Ortalaması**



**Şekil 2: 2013 Yılı Katılımcı Yaş Ortalaması**



DOI: 10.17064/iüifhd.00917

## TÜRKİYE YAZILI BASININDA AVRUPA BİRLİĞİ HABERLERİ: 21 OCAK 2014 BRÜKSEL ZİRVESİ

Alev ASLAN \*

### Öz

*Avrupalılığın ve dolayısıyla Batılılığın bugünkü ifadesi olarak gösterilebilecek olan 'Avrupa Birliği', kurulduğu günden bu yana kendisi ile ortaklık kurmak isteyen Türkiye için geçmişten bugüne sürdürülen çağdaşlaşma ve Batılılaşma çabasının adeta doğal bir devamı olarak görülmüştür. Bu noktadan hareketle, 'Batılılaşma' kavramı ışığında Türkiye-Avrupa Birliği (AB) ilişkilerini ele alan bu çalışmada söz konusu ilişkilerin yazılı basında nasıl sunulduğuna dair bir değerlendirme yapılmıştır. Ocak 2014 Avrupa Birliği zirve döneminde basına yansıyan haberlerin incelendiği bu metin kapsamında, AB-Türkiye ilişkilerinin Türkiye yazılı basınında nasıl sunulduğu sorulmuş ve bu soruyu yanıtlamak için örneklem olarak seçilen Cumhuriyet, Hürriyet, Posta, Sabah ve Star gazetelerinin ikişer haftalık yayınları içerik analizi tekniği kullanılarak incelenmiştir. Bu inceleme yapılırken haber sayısı, hangi başlıkların kullanıldığı, haberlerde kullanılan aktörler/ haberlerde konuşanların kimler olduğu ve son olarak hangi sözcüklerin en çok sayıda kullanıldığına bakılmıştır. Araştırma sonucunda, 'Avrupa Birliği'nin basında daha çok 'araçsal bir üst merci', 'bir değerler silsilesi' ya da 'ulaşılması gereken bir ideal' biçiminde temsil edildiği sonucuna varılmıştır. Bu sonucun yanı sıra, siyaset bilimcilerin dile getirdikleri 'Avrupa Birliği'ne Türkiye'de bir iç politika meselesi olarak başvurulduğu' fikrini destekleyen bulgular bu çalışmada da ortaya çıkmıştır.*

**Anahtar Kelimeler:** Avrupa Birliği, Türkiye, Yazılı Basın

## NEWS ON EUROPEAN UNION IN TURKEY'S PRINT MEDIA: 21TH JANUARY 2014, BRUSSELS SUMMIT

### Abstract

*The European Union (EU), which can be seen as a sign of being European and relatingly western, has been considered as a natural continuation of modernization and westernization efforts by Turkey, the country that desires to become a partner since its foundation. In this study, the way Turkey-EU relations are presented in press media has been evaluated in the light of 'westernization' concept. The question raised is how Turkey-EU relations are presented in Turkish press media and to answer this question, newspapers such as Cumhuriyet, Hürriyet, Posta, Sabah and Star are analyzed for two weeks including the time of European Union Summit in 2014. The technique used is content analysis and number of the news, the headlines given, the actors used, and the words that are most frequently used are examined. As a result of this study, it has been found out that European Union is presented as a 'higher authority', 'a set of values' or 'an ideal target to be reached'. Furthermore, conclusions like the fact that European Union is considered as an issue of internal Turkish politics are also reached.*

**Keywords:** European Union, Turkey, Print Press

\* Res. Asst. Dr., İstanbul University Faculty of Communication, Department of Public Relations, alev.aslan@istanbul.edu.tr

Makale geliş tarihi | Article arrival date: 23.11.2015

Makale kabul tarihi | Article acceptance date: 15.03.2016

## GİRİŞ

19. yüzyıl -Osmanlı Döneminde- başlayan (Lewis, 1955: 155; Mardin, 1991: 71; Ortaylı, 2007) ve Türkiye Cumhuriyeti'nin kuruluşuyla sürdürülen Batılılaşma, önceleri askerî alanda ilerlemelerle varlık gösterirken, sonraki yıllarda hukuktan eğitime kadar genişleyen bir alanda ortaya çıkmıştır. 'Batı' çoğu zaman bir tür ilerleme, çağdaşlaşma imgesi olarak ulaştırılması gereken bir hedef biçiminde anlamlandırılmıştır. Avrupalılığın ve dolayısıyla Batılılığın bugünkü ifadesi biçiminde gösterilebilecek olan 'Avrupa Birliği' kurulduğu günden bu yana kendisi ile ortaklık kurmak isteyen Türkiye için geçmişten bugüne sürdürülen çağdaşlaşma ve Batılılaşma çabasının adeta doğal bir devamı olarak görülmüştür.

Avrupa'ya atfedilen bu değerler günümüzde basında yer alan haberlerde açık bir biçimde görülebilmektedir. Batıya atfedilen değerlerin yazılı basında sürdürüldüğü temel önermesinden hareket eden bu çalışma, Avrupa Birliği'nin medyada nasıl temsil edildiği sorunu yanıtlamaya odaklanmaktadır.

1959'dan günümüze devam eden Türkiye-AB/AET ilişkileri, yaşanan inişli çıkışlı süreçte rağmen, neredeyse hiçbir zaman kopma aşamasına gelmemiştir. Hatta ilişkiler kimi dönemlerde oldukça yakınlaşmıştır. Bu yakınlaşma dönemlerinden biri olan '2004 AB zirvesi' basının hiç de yeni olmayan bir alışkanlığı ile tıpkı 1995'te Gümrük Birliği kararı ve 1999'da Helsinki Zirve sürecinde (Erhan & Arat, 2003: 97) olduğu gibi Türkiye AB üyeliğine kabul edilmiş gibi yansıtılmış ve gerçekte olduğundan çok daha olumlu bir hava yaratılmıştır. AB'ye girmenin Türkiye'ye sağlayacağı yararlar ve Türkiye halkını bekleyen parlak gelecek, ekonomik verilerle desteklenerek bir nevi renkli bir 'Avrupa Birliği rüyası' olarak yazılı ve görsel basında geniş bir yer bulmuştur.

Esasen tarihsel geçmişe bakıldığında da 'Avrupa rüyası'nın yeni bir imge olmadığı görülecektir. Avrupa Birliği'nin basında temsili üzerine daha önce yapılmış olan çalışmalarda (Durna, 2004; Gencel Bek, 2004; Kejanlıoğlu & Taş, 2009) AB'yi tanımlama konusunda gazetelerin kullandığı birtakım ortak imgeler tespit edilmiştir. Bu imgelerin birkaçı şu şekilde sıralanabilir: 'Batılılaşma', 'çağdaşlaşma', 'muasır medeniyetler seviyesine erişme'. Bu çalışmaların tümü 'basında Avrupa Birliğine dair bazı imgelerin sabitlemiş olduğu' kanaatini dile getirmiştir.

AB-Türkiye ilişkilerine odaklanan akademik çalışmalar bazı noktalarda birbirleriyle örtüşmekle birlikte bazı hususlarda ise farklılıklar sergilemektedir. Avrupa Birliği haberleri çerçevesinde ortaya çıkan 'Avrupa' ve 'Türkiye' imgelerine dair Durna 'Köşe Yazılarında Avrupa Birliği tartışmaları: Helsinki zirvesi 1999' (2004) adlı makalesinde Türkiye basınının "self-oryantalist" (2004: 42) olduğunu söylemektedir. Kejanlıoğlu ve Taş ise (2009: 42) anlatıyı kuranın baskın olarak 'Avrupa' olduğunu düşünmektedirler. İkili çalışmalarında Avrupa Birliği-Türkiye ilişkisinin karşılıklılığını kabul etmekle birlikte eşitler arasında gerçekleştiğini reddetmişlerdir. Bunun yanı sıra Tural'dan hareketle Avrupa ve Türkiye arasındaki ilişki biçimini karşılıklı ama eşit olmayan "sevgi-nefret" olarak (2009: 42) tanımlamışlardır.

AB-Türkiye ilişkileri stratejik gerekliliklerden kaynaklanan bir ilişki biçimidir. Tarihsel ola-



rak da ne birbirinden tamamen kopabilen ne de tam anlamıyla bir araya gelebilen bir ilişki olarak sürdürülmüştür. Bu yaklaşma-kaçınma hali tamamen dönem ve koşullara bağlı olarak kimi zaman güçlenmiş, kimi zamansa zayıflamıştır. Avrupa Birliği-Türkiye ilişkileri; SSCB'nin çöküşünden, Yunanistan'ın AB üyeliği kabulüne ya da günümüzde Suriyeli mültecilerin durumuna kadar çok sayıda değişkenden etkilenen ve "eşitler arasında olmayan stratejik bir birliktelik" olarak adlandırılabilir.

Yukarıda bahsedilen temel önermeler ışığında bu çalışma, basının Türkiye-AB ilişkilerini günümüzde nasıl değerlendirdiğini ortaya koyarak, yeni bir durum tespitinde bulunmayı amaçlamaktadır. Ancak bunu yapmadan önce Avrupa/Avrupa Birliği ve Türkiye ilişkilerinin gelişim çizgisinden bahsedilecektir.

### **Avrupa Birliği ve Türkiye**

Türkiye'de Batılılaşma aslında Osmanlı'dan gelen bir alışkanlıkla daha çok yukarıdan aşağıya sürdürülen bir ilişki biçimi olmuştur. Önceleri askeri alanda yetersizliklerden kaynaklanan Batılılaşma yönelimi sonraları özellikle hukuk, maliye ve eğitim alanlarında da kendisini göstermiştir. İlk dönemde Avrupa'da yaşanan gelişmelere çok duyarlı olmayan Osmanlı daha sonra burada ortaya çıkan gelişmelerin askeri üstünlük yarattığını fark ederek hızla Avrupa'daki gelişmeleri takip etme ihtiyacı duymuş ve bir anlamda Osmanlı Devleti'nin bekasını düşünerek Batılılaşmayı yukarıdan aşağıya dayatmacı bir biçimde sürdürmüştür. Aynı alışkanlığın Cumhuriyet döneminde de devam ettirildiğini söylemek yanlış olmayacaktır.

Nihayet Avrupa'nın bir devamı olarak ortaya çıkan AB'ye de aynı düşünsel yapı ile yaklaşmış ve Erhan ve Arat'ın da belirttikleri gibi Türkiye'nin Batılılaşma çabası Avrupa Entegrasyon hareketine katılmada hiç değişmeyen siyasal bir neden olarak hep var olmuştur (2003: 96). Delanty, Avrupa'nın bir kimlik olarak tabandan ziyade daha çok tavandan gelen ve çoğunlukla entelektüel ve siyasi sınıfın ideolojisi olduğunu söyler (Yurdusev, 1997: 57). Avrupalılığın ve onun bugünkü ifadesi olan Avrupa Birliği için de benzer şeyleri söylemek mümkündür. Avrupa Birliği de daha çok tabandan değil tavandan gelen ve belli grupların lehine işleyen bir süreç olarak ortaya çıkmaktadır. Türkiye'de de AB çoğu zaman entelektüeller tarafından desteklenmekte ve gerek kendisini meşru kılmak isteyenlerce, gerekse bir takım güç odaklarına karşı koymak isteyenlerce bir iç politika aracı olarak sıklıkla başvurulmaktadır.

Türkiye-AB ilişkilerinin tarihsel gelişimine bakılacak olursa; Türkiye'nin, ilk adı AKÇT olan Avrupa Birliği'ne Adnan Menderes Hükümeti döneminde -31 Temmuz 1959'da- Roma Antlaşması'nın 238. maddesi uyarınca "ortak üye" (associate member) olmak üzere başvurduğu görülür. Bu başvuru sonrasında 12 Eylül 1963 tarihinde imzalanan Türkiye ile AET arasında ortaklık kurulmasını öngören Ankara Anlaşması gereğince, AET ile Türkiye arasında Gümrük Birliği'nin hayata geçirilmesi ve ardından Türkiye'nin AET'ye tam üyeliğinin gerçekleştirilmesi öngörülmüştür. Anlaşmaya göre Türkiye ile AET arasındaki

ortaklık ilişkisi “hazırlık”, “geçiş” ve “son dönem” olmak üzere üç aşamalı bir takvime bağlanmıştır (Köstekli, 1999: 38; Bulaç, 2001: 28).

1979 yılı sonunda Türkiye’de hükümet değişikliği olmuş ve iktidara gelen Adalet Partisi azınlık Hükümeti, AET ile ilişkilerin canlandırılmasına önem vermiştir. 12 Eylül 1980’de Türk Silahlı Kuvvetleri’nin yönetime el koyması ve TBMM’yi feshetmesi sonucunda ise Türkiye-Topluluk ilişkileri yeni bir döneme girmiştir (Karluk, 1996: 398).

Türkiye-AB ilişkilerinde bir diğer dönüm noktası da 17 Nisan 1987 yılında yaşanmış ve Türkiye AT’ye tam üyelik başvurusunda bulunmuştur (Gümrükçü, 1999: 74). Tam üyelik bu aşamada gerçekleştirilememiştir ancak Gümrük Birliği yolundaki çalışmalar ivme kazanmıştır. Türkiye Büyük Millet Meclisi’nin 13 Aralık 1995 tarihinde Gümrük Birliği’nin tamamlanması ile ilgili kararı onaylamasının ardından Ortaklık Konseyi 1 Ocak 1996 tarihi itibarıyla AB ile Türkiye arasında Gümrük Birliği’ni yürürlüğe koymuştur. Böylece 1963 tarihli Ankara Anlaşması ile öngörülen geçiş süreci, AB ile Türkiye arasında Gümrük Birliği’nin yürürlüğe girmesiyle tamamlanmış ve tam üyelik ile sonuçlanması öngörülen nihai sürece girilmiştir (Aydoğan, 2005: 181; Tekeli & İkin, 2000: 546).

29 Haziran 1997 tarihli ortaklık konseyi toplantısında AB’nin, Türkiye’nin tam üye olabileceğini bir kez daha onaylamasının ardından Avrupa Komisyonu’ndan Türkiye’nin tam üyeliği ile ilgili yeni bir görüş hazırlaması talep edilmiştir. Avrupa Komisyonu 16 Temmuz 1997’de açıkladığı ‘Agenda 2000’ başlıklı raporunda, birtakım siyasi ve ekonomik gerekçelerle, Türkiye’yi AB’nin bir sonraki genişleme sürecinin dışında bırakmıştır. Soğuk Savaş sonrası inişli çıkışlı bir grafik çizen AB- Türkiye ilişkileri, 10- 11 Aralık 1999 Helsinki’de yapılan Avrupa Konseyi Zirvesi’nde Türkiye’nin AB’ye adaylık statüsünün resmi olarak kabul edilmesiyle farklı bir boyut kazanmıştır.

1959 yılında AET’ye ortaklık başvurusunda bulunan Türkiye, 1987’de tam üyelik başvurusunda bulunmuş ve 1999 Helsinki Zirvesi ile adaylık statüsünü resmileştirmiş, bu vesileyle diğer aday ülkelerde olduğu gibi reformların desteklenmesi ve teşvik edilmesi amacıyla, mali yardımları da içeren katılım öncesi- stratejiden faydalanmaya hak kazanmıştır. Aday ülke statüsü hiçbir önkoşula bağlı olmaksızın kabul edilen Türkiye, diğer aday ülkelere açık olan tüm birlik programlarına aktif olarak katılabilecek, katılım süresince AB ile diğer aday üyeler arasındaki tüm toplantılara iştirak edebilecektir. AB mali yardımlarının koordine edilebilmesi için tek bir çatı oluşturacaktır. Türkiye’nin AB’ye katılım sürecinin temellerini oluşturacak olan Çerçeve Yönetmelik ve Katılım Ortaklığı Belgesi sırasıyla 26 Şubat ve 8 Mart 2001 tarihlerinde AB tarafından kabul edilmiştir (Ülger, 2003: 91). Türkiye’nin AB’ye katılım sürecinde kat ettiği ilerleme, Ulusal Programda belirlenen öncelik ve hedefler ışığında 2001 yılı içerisinde ivme kazanmıştır.

Türkiye tarafından reform çabaları sürerken AB de üzerine düşen yükümlülükleri yerine getirmeye başlamıştır. Türkiye’nin AB programlarına katılımı ve mali yardım için tek çerçeve oluşturulması yolunda birtakım adımlar atılmış, Türkiye’nin 2002 yılı itibarıyla Çerçeve Anlaşması’nın tamamlanması ile birlikte diğer aday ülkelerin faydalandığı haklara sahip olmasının yolu açılmıştır. 14- 15 Aralık 2001 tarihinde Laeken’de yapılan Avrupa Birliği Zirvesi’nde, Türkiye ile katılım müzakerelerinin başlatılması olasılığı en üst

düzeyde ilk defa telaffuz edilmiştir. Türkiye'nin diğer aday ülkeler gibi Avrupa'nın geleceği için Konvansiyon'a katılması kararlaştırılmıştır. Böylelikle Türkiye'nin Avrupa'nın geleceğinin bir parçası olduğu kabul görmüştür (Ülger, 2003: 91).

6 Ekim 2004 tarihinde yayınladığı Türkiye İlerleme Raporu'nda Avrupa Komisyonu, Türkiye'nin siyasi kriterleri gerekli ölçüde karşıladığını belirterek, Birliğe katılım müzakerelerinin başlatılması önerisinde bulunmuştur. 17 Aralık 2004 Brüksel Zirvesi'nde Avrupa Konseyi, Türkiye'nin Kopenhag Kriterlerini tatmin edici bir şekilde yerine getirdiğine kanaat ederek, 3 Ekim 2005 tarihinde Türkiye ile katılım müzakerelerinin başlatılması kararını almıştır.

12 Haziran 2006 Lüksemburg görüşmeleri Türkiye açısından olumsuz geçmiştir (Erhan, 2006: 181). Bu dönemde Ek Protokole uyulmadığı gerekçesiyle AB Türkiye ile ilişkileri yavaşlatmıştır. İlişkilerde yeniden dinamizm kazanmak isteyen hükümet ise sözlü olarak AB'ye limanları açabileceğine dair bir teklifte bulunmuştur. Ancak AB bu teklifi resmi bulmayarak gündemine almamıştır. Sonrasında 11 Aralık 2006'da Türkiye ile sekiz başlıklı durdurulması yönünde karar alınmış ve zirveye Türkiye'nin katılımının gerekli olmadığını bildirmiştir.

Türkiye-AB ilişkisi 2000'li yılların ilk döneminde olumlu bir çerçevede ilerlerken 2000'li yılların ikinci yarısı itibarı ile AB'ye yönelen güçlü destekte bir gerileme yaşanmıştır (Balci, 2013: 11). Bu gerilemenin çeşitli sebepleri vardır. Ancak başlıca dört sebebinin Oğuzlu şu şekilde sıralamaktadır: "Arap Baharı" olarak adlandırılan süreç neticesinde dış politikada Türkiye'nin bulunduğu coğrafyanın lideri olma gayesine yönelmesi; hükümetin ilk dönemde daha güçlü bir biçimde sarıldığı AB sürecine, ilerleyen yıllarda öncelik vermemesi; 2008 finansal krizi ile Batı dışı aktörlerin -Batılı kuruluşların vadettiği ekonomik cazibeyi kaybetmesiyle- Batıya olan ilgilerini kaybetmeleri ve son olarak 2008 mali krizi ile birlikte Batının da kendi iç meselelerine (ekonomik, sosyal ve siyasi sorunlarını çözmeye) yönelmesi (Oğuzlu, 2015). Tüm bu bahsedilen konjonktürel gelişmeler Türkiye'nin AB ile ilişkilerinde ciddi bir gerilemeye yol açmıştır.

Ancak son dönemde Suriye meselesi ve ortaya çıkan mülteci krizi gibi nedenlerle AB ve Türkiye ilişkilerinin stratejik gerekçelerle tekrar ivme kazandığı söylenebilir.

## **AMAÇ VE YÖNTEM**

Ocak 2014 Avrupa Birliği zirve döneminde basına yansıyan haberlerin AB-Türkiye ilişkilerinin Türkiye yazılı basınında nasıl sunulduğuna dair belirlenen amaç ve makalenin yöntemi aşağıdaki alt başlıklarda yer almaktadır.

### **Amaç**

Bu çalışma, basında yer alan haberlerde 'Batılılaşma'nın bir devamı olarak görülen AB'ye dair sabitlenmiş olumlu imgelerin üretildiği temel varsayımından hareket etmektedir. Bu

temel varsayım çerçevesinde çalışma, Türkiye-AB ilişkilerini basında nasıl yer bulduğu sorusuna odaklanmaktadır.

Bu çerçevede aşağıdaki sorulara yanıt aranmaktadır.

1. AB zirve süreci ülke çapında yayınlanmakta olan gazetelerde nasıl yer almıştır?
2. Haberler hangi temaları içermektedir?
3. Haberlerde ortaya çıkan başlıklar nelerdir?
4. Haberlerde başvurulan haber kaynağı hangisidir?
5. Haber sayısı ne kadardır?
6. Avrupa Birliği'ne hangi değerler atfedilmektedir?
7. Avrupa Birliği ve Türkiye arasındaki ilişkilerde belli bir hiyerarşiden söz edilebilir mi?

### **Yöntem**

Betimsel Yöntemle yapılan bu çalışmada, amaç bölümünde belirtilen soruların yanıtlanmasında içerik analizi tekniğine başvurulmuştur. İçerik analizi XX. yüzyıl başında, Columbia Gazetecilik Okulu'nun gazetelerin nicel analizlerine dair yapmış oldukları çalışmalarla ortaya çıktığı yaygın bir kabuldür (Bilgin, 2006: 3). Berelson, içerik analizini iletişimin belirgin içeriğinin objektif, sistematik ve niceliksel tanımlarını yapan bir araştırma tekniği (as cited in Gökçe, 2006: 35) olarak tanımlar. Metin içeriği toplama ve analiz etme tekniği olduğu için gazetelere dair analiz yapmada etkin bir yöntemdir.

Toplumsal davranışlar üzerinde herhangi bir etki sergilemeyen bir araştırma türü olan içerik analizi tekniğinde, nesnel, sistematik ve nicel tanımlamalar yer alabilmektedir. Bu tanımlamadan yola çıkılarak oluşturulan Kodlama/ değişkenler listeleri EK 1'de yer almaktadır. Listede haberlerin kategorilendirilmesi Değişken 1 (D1) olarak ifade edilmiştir. Bu değişkenin alt değişkenleri ise 'haber/köşe yazısı dağılımı, haber başlıkları/ manşetler, aktörler/haberlerde konuşan kimseler, haberlerde öne çıkan sözcükler'dir. Haberlerde öne çıkan sözcüklerin kategorilendirilmesi ise Değişken 2 (D2) olarak ele alınmıştır. Bu değişkenin alt değişkenleri ise 'HSYK, demokrasi ve hukukun üstünlüğü, algı operasyonu, yargı bağımsızlığı, yargı içinde örgütlenme, AB uyardı, AB destekledi, AB ikna oldu' olarak belirlenmiştir.

### **Evren ve Örneklem**

Ulusal düzeyde yayın yapan tüm gazeteler çalışmanın evrenini oluşturmaktadır. Çalışmanın örneklemini ise bu evren içerisinde seçilen *Cumhuriyet*, *Hürriyet*, *Posta*, *Sabah* ve *Star* gazeteleridir. Bu gazetelerin seçilmesinde yüksek tiraja sahip gazeteler olmaları ve farklı siyasal yönelimleri temsil etmeleri önemli bir etken olarak göz önünde bulundurulmuştur.

Gazetelerin şirketleri ve sahiplikleri hakkında bilgi vermek gerekirse: *Cumhuriyet* gazetesi şirket adı Yeni Gün Haber Ajansı BY AŞ'dir ve sahibi Cumhuriyet Vakfı'dır (çok ortaklı); *Sabah* gazetesi şirket adı Turkuvaz Rd. TV Gaz. ve Yay. AŞ'dir, sahipliği Ahmet Çalık'a aittir; *Hürriyet* gazetesi şirket adı Hürriyet Gazetecilik ve Matbaacılık A.Ş., sahibi Doğan grubudur; *Posta* gazetesi sahibi Doğan Gazetecilik A.Ş.; *Star* gazetesi şirket adı Star Medya yayıncılık A.Ş.'dir. Farklı sahipliklerin yanı sıra farklı perspektiflerde yer alma halleri konuya farklı toplumsal kesimleri temsil eden gazetelerin nasıl baktığını karşılaştırma olanağı sağlaması açısından önemlidir.

### Örneklemin İncelenmesi ve Çözümlemesi

Bu gazetelere ait yayınlar 21 Ocak 2014 tarihi dikkate alınarak (bir hafta öncesi ve bir hafta sonrası) toplam on dört gün olmak üzere incelenmiştir. Bu amaçla, gazetelerin geçmiş sayıları arşivden alınarak bu tarihlerde çıkan AB haberleri taranmış ve kategorik olarak sınıflandırılmıştır. Gazete metinleri haber ya da köşe yazısı olarak kategorilendirilmiş ve kaçar adet haber yayınlandığı not alınmıştır. Hazırlanan kategorik tablo şöyledir: haberlerin başlıkları, kimlerin konuşmalarından alıntılar yapıldığı, bu konuşmaların içeriği, haberlerin tonu, kaçınıcı sayfada yer aldıkları, hangi sözcüklerin kullanıldığı. Bu kategorileme aracılığıyla verilerin sistematik hale getirilmesi sağlanmıştır.

### BULGULAR

Çalışmanın bu bölümünde; Avrupa Birliği haberlerinin *Cumhuriyet*, *Hürriyet*, *Posta*, *Sabah* ve *Star* gazeteleri üzerinden gerçekleştirilen içerik analizi verileri detaylı olarak yer almaktadır.

#### Haber / Köşe yazısı dağılımı

Araştırma neticesinde bahsedilen iki haftalık dönemde toplam seksen dört AB içerikli metne ulaşılmıştır. Bu metinlerin elli iki tanesi haber iken, otuz bir tanesi köşe yazısı ve bir tanesi röportajdır. Seksen dört tane AB haberinin gazetelerde oransal olarak dağılımı % 21.4 *Cumhuriyet*, % 27.4 *Hürriyet*, %7.14 *Posta*, %16.6 *Sabah* ve % 27.4 *Star* gazetesi biçiminde gerçekleşmiştir. En fazla sayıda AB haberi *Star* gazetesinde yer alırken, *Star* gazetesini sırası ile *Hürriyet*, *Cumhuriyet*, *Sabah* ve son olarak *Posta* gazeteleri takip etmiştir (toplam haber için bkz. Tablo 1: 29, haber/köşe yazısı dağılımı için bkz. Tablo 2: 29).

#### Haber Başlıkları

Haber başlıkları incelendiğinde *Cumhuriyet*, *Hürriyet*, *Posta*, *Sabah* ve *Star* gazetelerinin Avrupa Birliği konusunu birbirlerinden farklı değerlendirdiklerine dair genel bir veriye ulaşmak mümkün olmuştur.

*Cumhuriyet* gazetesi haber başlıklarında genellikle Başbakan Erdoğan'ın Brüksel'i

hükümetin haklılığına ikna etmeye çalıştığı ancak Brüksel'in Başbakan Erdoğan'ı Türkiye'de sürdürülen hükümet politikaları konusunda uyardığı ve Türkiye'nin gidişatını takip ettiği mesajları yer almıştır (Tablo 3: 29-32).

Bu başlıklardan bazıları şöyle sıralanabilir:

Başbakan Erdoğan, Brüksel'de yargı bağımsızlığına gölge düşürmediklerini savunacak AB'yi ikna çabası-20 Ocak 2014

Brüksel'in mesajı net, Erdoğan'a Brüksel Mesajları 'Yolsuzlukları Örtme, Yargıya Müdahale Etme', 'Avrupa Fatihi' Brüksel'de-21 Ocak 2014

Erdoğan'a bağımsız yargı uyarısı AB yakın izlemede, Erdoğan'a AB uyarısı, 'Yargı bağımsızlığı tartışılmaz', 'Brüksel'de hırsız var'- 22 Ocak 2014

*Hürriyet* gazetesi haber başlıkları daha çok 'AB üyeliği' konusunda ısrarcı olmanın önemi üzerinde dururken, AB'nin Türkiye'yi desteklediğini vurgulamıştır. Gazetenin başlıklarında farklı yaklaşımların yer bulduğunu söylemek mümkündür. Bu başlıkların bazıları şöyledir:

HSYK yasası AB'ye uymalı- 14 Ocak 2014

Destek ve uyarı- 22 Ocak 2014

AB'den Uyarı Hukukun üstünlüğü ilkesine uyun- 22 Ocak 2014

AB, Türkiye'deki komployu gördü- 23 Ocak 2014

Başbakan, Avrupa'ya 'paralel devlet'i anlatıyor- 23 Ocak 2014

Ne varsa yine AB'de var- 24 Ocak 2014

Posta gazetesinde kullanılan başlıkları daha fazla Türkiye iç politikasına yönelmiştir. Başlıklarda yargı bağımsızlığı, adalet gibi konulara da ağırlık kazanmıştır. Bu eğilim aşağıdaki başlıklarda da görülebilir:

'HSYK konusunda güncelleme yaptık'- 22 Ocak 2014

Başbakan'a açık mektup: Adalet borçlusunuz- 24 Ocak 2014

Birikmiş notlar- 25 Ocak 2014

*Sabah* gazetesinde yer alan başlıklar daha çok AB'nin Türkiye'yi her konuda desteklediği yönündedir. *Sabah* gazetesi, zirve öncesi 20 Ocak 2014 haberinde yer alan 'Brüksel Polisinde Erdoğan Telaşı' başlıklı metinde Erdoğan'ın AB zirvesine katılımının Brüksel için çok önemli bir gelişme olduğu vurgusu yapılmıştır (Tablo 3: 27-30).

*Sabah* gazetesi haber başlıklarından bazıları şöyledir:

Brüksel Polisinde Erdoğan Telaşı, "AB'deki uygulamaları tek tek masaya koyarız"-20 Ocak 2014

'Bu oyun bozulacak'-21 Ocak 2014

İYİ NİYETİMİZ SÖMÜRÜLDÜ BAŞBAKAN ERDOĞAN BRÜKSEL'DE PARALEL YAPIYI ANLATTI, AB'ye Suriye mesajı: Artık bir adım atın, 'Saylan, Şener ve Şık davalarında uyardık', AVRUPA BİRLİĞİ'NİN KALBİNDE NET MESAJ: 'Yürütme ve yasamay yargı

yok farz edemez', 'Rumlar Ada'yı temsil edemez', 'Paralel yapıdan Avrupa Birliği de rahatsız oldu'-22 Ocak 2014

*Star* gazetesi haber başlıkları daha çok iç politikada ortaya çıkan gelişmelerde hükümetin haklılığına AB'nin ikna olduğu vurgusunu taşımıştır. *Star* gazetesinde yer alan bazı köşe yazılarında ise AB üyeliği konusunda ısrarcı olmanın anlamlı olmadığı yönünde çeşitli içerikler olduğu görülmüştür. Bu başlıkların bazıları aşağıda görülebilir:

'Algı Operasyonu' Türkiye'de tutmadı- 16 Ocak 2014

'Bu oyun bozulacak'-21 Ocak 2014

İYİ NİYETİMİZ SÖMÜRÜLDÜ BAŞBAKAN ERDOĞAN BRÜKSEL'DE PARALEL YAPIYI ANLATTI- 22 Ocak 2014

Ananas devleti kurdurmayacağız- 22 Ocak 2014

Yeni bir "Türk yüzyılı" için strateji belgesi- 22 Ocak 2014

Paralel yapıyı AB de anladı- 23 Ocak 2014

Paralel yapıyı öğrenen AB de çok rahatsız oldu-23 Ocak 2014

### **Kimler Konuştular, Neler Söylediler**

Gazetelerin hangi aktörlerin sözlerine yer verdiği, bu söylemleri hangi bağlamlarda ele aldıkları da AB-Türkiye konusunun nasıl ele alındığına dair bir veri oluşturmaktadır. Bu bağlamda *Cumhuriyet* gazetesinde yayınlanan AB haberinden yalnızca bir tanesinde Türkiye'den bir temsilcinin sözlerine yer verildiği, diğer haberde ise Avrupa Birliği'nden Türkiye'ye yönelen mesajların haberlere taşındığı görülür. Yapılan haberlerin içerikleri Avrupa Birliği temsilcilerinin Türkiye'yi "yargıya müdahale etmeme, hukukun üstünlüğünü tanıma ve erkler ayırımına saygı duyma konusunda uyardığı yönündedir (Tablo 4: 32).

*Cumhuriyet* gazetesi haberlerinde sözlerine yer verilen aktörler ve söylemleri şu şekildedir:

(20 Ocak 2014, Dışişleri Bakanı Ahmet Davutoğlu) AB'yi ikna edeceğiz; (21 Ocak 2014, Karma Parlamento Komisyonu Eşbaşkanı Flautre) "Yargıya müdahaleden kaygılıyız. Yolsuzlukların üzerini örtmeyin"; (21 Ocak 2014, Karma Parlamento Komisyonu Eşbaşkanı Flautre) "Yargıya müdahaleden kaygılıyız. Yolsuzlukların üzerini örtmeyin"; (22 Ocak 2014, Avrupa Parlamentosu Başkanı Schulz) "Hukukun üstünlüğü korunmalı. Erklerin bağımsızlığına müdahale edilmemeli"; (22 Ocak 2014, AB Konseyi Başkanı Rompuy ile Komisyon Başkanı Barroso) "Türkiye'deki gelişmeleri yakından izlediklerini, sonuçları analiz ederek bir değerlendirme yapacaklarını belirtti".

*Hürriyet* gazetesi haberlerinde hem AB yetkililerinin hem Türk yetkililerin sözlerine yer verilmiştir. Bu haber metinleri içerisinde Başbakan Erdoğan'ın Dünyayı Suriye konusunda uarması ve Dışişleri Bakanı Davutoğlu'nun Avrupa'da yapılanların dikkate alınarak Türkiye'deki süreçlerin ilerletileceği yönündeki bazı söylemleri gazete metinlerinde yer almıştır (Tablo 5: 33).

(14 Ocak 2014, AB Genişlemeden Sorumlu Komiser Stefan Füle)“Değişiklikler kabul edilemeden önce AB mevzuatına uygun olmasını sağlamak amacıyla yetkililere danışılmalı.”; (21 Ocak 2014, Dışişleri Bakanı Davutoğlu) “Avrupa’da nasıl oluyor diye masaya koyarız.”; (21 Ocak 2014, Başbakan Erdoğan), “Dünya televizyonlarda az önce Suriye’deki vahşeti izledi. Brüksel’den sesleniyoruz. Ey dünya Suriye’ye karşı sessiz mi kalacağız?...”, (21 Ocak 2014, Başbakan Erdoğan) “Hukukun üstünlüğü noktasında bir problem yoktur.”

*Posta* gazetesi haber metinleri içerisinde *Hürriyet* gazetesinde olduğu gibi hem AB yetkililerinin hem de Türk politikacıların sözleri yer almıştır (Tablo 6: 33).

(16 Ocak 2014, Stefan Füle (AB Genişlemeden Sorumlu Komiser) “Yargının bağımsızlığı önemli.”; (22 Ocak 2014, Başbakan Erdoğan) “HSYK’nın yapısını referandumla değiştiren de bu hükümet. Reform süreci içerisinde güncelleme yapılır.”

*Sabah* gazetesi incelendiğinde, haberin çoğunda Türkiye temsilcilerinin söylemlerine yer verildiği, daha az sayıda haberde ise AB temsilcilerinin söylemlerinin haberlere taşınmış olduğu görülecektir. Bu söylemler incelendiğinde Türkiye temsilcilerinin söylemlerine yer verilen haberlerde başat aktörün Başbakan Erdoğan olduğu görülecektir. AB temsilcisi olarak yalnızca Rompuy (AB Konseyi Başkanı) ve Barroso’nun (AB Komisyonu Başkanı) konuşmalarına yer veren *Sabah* gazetesi her iki siyasetçinin Başbakan Erdoğan’ı haklı bulduğu, Türkiye’yi destekledikleri ve HSYK düzenlemesinin Türkiye’nin iç meselesi olduğu yönünde mesajlarını haberlerine taşımış ve bu bağlamda hükümet politikalarının AB’den destek aldığı bağlamında bir haber sunumu yapmıştır (Tablo 7: 34).

*Sabah* gazetesi haberleri şu şekildedir:

(20 Ocak 2014, Dışişleri Bakanı Davutoğlu) “AB’deki uygulamaları tek tek masaya koyarız”; (21 Ocak 2014, Başbakan Erdoğan) “17 Aralık girişiminin başarısız olduğunu belirten Başbakan Erdoğan, Türkiye’ye karşı olumsuz algı oluşturmak isteyen ihanet şebekelerinin oyunlarının bozulacağını söyledi”; (22 Ocak 2014, Başbakan Erdoğan) “Yasadışı yollarla edinilen delillerle masumiyet karinesini hiçe sayıp suçlu havası estiriyorlar”, “Türkiye’de kuvvetler ayrılığıyla ilgili bir sorunumuz yok. Yargı tarafsızlıktan saparsa sorun olur”; (22 Ocak 2014, AB Konseyi Başkanı Rompuy) HSYK düzenlemesi Türkiye’nin iç meselesi. Siyasi analiz yapma durumunda değiliz. Mevzuatı değerlendiririz; (22 Ocak 2014, AB Komisyonu Başkanı Barroso) Erdoğan’dan samimi yanıt aldık. Türkiye yalnız değil. Her zaman desteğe hazırız; (22 Ocak 2014, Başbakan Erdoğan) “Güney Kıbrıs, adanın hepsini temsil edemez. Bu müktesebata aykırıdır”; (23 Ocak 2014, Başbakan Erdoğan) “Paralel yapıyı AB yetkililerini örnekleriyle anlattım, ikna oldular.”

*Star* gazetesi haberleri hem AB yetkililerinin hem de Türk yetkililerin sözleri yer almış ve AB ile Türkiye’nin pek çok konuda mutabık kaldığı ve AB’nin iç gelişmeler konusunda Türkiye’yi anlayarak Türkiye’den yana bir tavır takınacağı yönünde söylemlere yer verilmiştir (Tablo 8: 35).

(14 Ocak 2014, Başbakan Yardımcısı Arınç) “AB’den daha demokrat olsun istedik, ne kadar safmısz!”, (18 Ocak 2014, AB Birliği Başkanı ve Başmüzakereci Mevlüt Çavuşoğlu) “AB’ye üyelikte ABD desteğinden hiç şüphemiz yok.”; (22 Ocak 2014



AB Komisyonu Başkanı Barroso ) “İlişkilerimiz çok güzel sürüyor. Açık, samimi bir sohbet oldu. Bu Türkiye’nin iç meselesidir.”, (22 Ocak 2014, Başbakan Erdoğan) “Paralel devlet yapılanmasına müsaade etmeyeceğiz. Ananas devleti kurdurtmayacağız.” (22 Ocak 2014, Schulz) “HSYK Türkiye’nin iç meselesi. Başbakan içten ve samimi... Erdoğan beni çok etkiledi.”

### Haber Metinlerinde Öne Çıkan Sözcükler

Haber metinleri incelendiğinde en sık kullanılan sözcüklerin; HSYK, demokrasi ve hukukun üstünlüğü, algı operasyonu, yargı bağımsızlığı, yargı içinde örgütlenme, AB uyardı, AB destekledi/ AB ikna oldu biçiminde olduğu tespit edilmiştir.

Tüm gazeteler ortak bir biçimde HSYK ve demokrasi ve hukukun üstünlüğü ifadelerini kullanmışlardır. Ancak bir sıralamaya gitmek gerekirse ‘HSYK’ sözcüğü en çok kullanan en az kullana sırasıyla şöyledir: Hürriyet, Cumhuriyet, Sabah, Star, Posta. ‘Demokrasi’ ve ‘hukukun üstünlüğü’ sözcükleri yine en çoktan en aza sırasıyla: *Cumhuriyet, Hürriyet ve Posta, Sabah ve Star* gazetelerinde kullanılmıştır. AB’nin Türkiye’ye tavrı *Cumhuriyet* gazetesinde daha olumsuz bir çerçevede sunulurken, *Sabah ve Star* gazetesi tersi biçimde daha olumlu bir tablo ortaya koymuşlardır. *Hürriyet ve Posta* gazeteleri ise her iki içeriği taşıyan haberlere de yer vermiştir (haberlerde öne çıkan sözcüklerin dağılımı için Tablo 9: 35).

### TARTIŞMA VE SONUÇ

Türkiye’nin Avrupa ile kurumsal, siyasal ve ekonomik bir birliktelik kurma amacının köklerinin Türk Batılılaşma tarihi kadar eski olduğu düşüncesinden yola çıkan bu çalışma, Batılılaşmanın günümüzdeki devamı olarak görülen süreçlerden biri olarak AB konusuna eğilmiş ve AB’nin Türkiye medyasında nasıl temsil edildiğini ortaya koymaya çalışmıştır.

Araştırma sonuçlarına bakıldığında daha önceki yıllarda haber başlıklarında yer alan “AB fırsatı”, “AB treni” (Durna, 2004: 27; Gencel Bek, 2004: 246) gibi ifadelerin 2014 yılında neredeyse hiç yer almadığı, iç meselelere ilişkin muhalif ve iktidar söylemlerinin karşılıklı yer bulduğu görülmüştür. Haberlerde daha çok gazetelerin Türkiye’de yaşanmakta olan iç meseleler ışığında AB konusunun ele aldığı görülmüştür. Aslında Türkiye’de AB konusunun bir iç politika meselesi haline getirilmesi yeni bir davranış değildir. Erhan ve Arat, Türkiye için AB’nin bir iç politika meselesi olarak kullanılmasının ANAP hükümetinden kalan ve sonrasında da sürdürülen bir alışkanlık olduğunu söylerler (2003). Bu çerçevede AB, içeride ortaya çıkan problemlerin aktarıldığı bir ‘üst mercii’ ya da hükümetin aldığı kararların onaylatılmasında ve meşruiyet kazandırılmasında başvurulan bir ‘üst mercii’ biçiminde haberlere konu olmuştur. Dolayısıyla AB’yi anlamlandırmada hem meşruiyet kazanmaya çalışanların hem de AB Kopenhag kriterlerini vurgulayanların ortak bir paydada buldukları söylenebilir. Bu durum aynı zamanda Kejanlıoğlu ve Taş’ın, basının ‘Türkiye’yi Avrupa gözü ile görme’ çabası taşıdıkları tespitini (2007: 47) destekleyen bir veridir.

İçerik analizinden elde edilen veriler değerlendirildiğinde tüm gazetelerin benzer bir bi-

çimde Türkiye karşısında iktidar sahibi aktör olarak AB'yi konumlandıklarını, AB'yi bir değerler silsilesi olarak gördüklerini ve onun tarafından onaylanmayı ya da kınanmayı önemsedikleri söylenebilir. Çalışmada görünmektedir ki Türkiye basını, AB sürecini değişen bağlamlara göre kendi penceresinden haberleştirebilmektedir. Bütün bu süreçte neredeyse tüm gazeteler AB yanlısıdır, ancak ortaya konulan hikâyeler içeride yaşanan olaylar bağlamında birbirinden farklılaşmaktadır.

İncelemelerde ortaya çıkan bir diğer sonuç, önceki çalışmalarda ortaya çıkan basının 'demokratikleşme' konusundan ziyade ekonomik konulara vurgu yaptığı tespitinin 2014 yılı için büyük oranda değiştir. 2014 yılında yapılan AB haberlerinde en çok üzerinde durulan konular demokrasi ve yargının bağımsızlığı gibi meseleler olmuştur.

## KAYNAKLAR

- Adaklı, G. (2015). Türkiye’de Gazete ve Televizyon Sahipliği. Retrieved from <https://gulserenadakli.files.wordpress.com/2013/11/resim1.jpg>
- Aydoğan, M. (2005). *Avrupa Birliği’nin Neresindeyiz Tanzimat’tan Gümrük Birliğine*. İzmir: Umay Yayınları.
- Balcı, A. (2013). Türkiye’de Üç Tarzı AB Siyaseti: Post-Yapısalcı Bir Okuma. *Uluslararası Hukuk ve Politika Dergisi*, 9(35), 1-19.
- Bilgin, N. (2006). *Sosyal Bilimlerde İçerik Analizi, Teknikler ve Örnek Çalışmalar*. Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Bulaç, A. (2001). *Avrupa Birliği ve Türkiye*. İstanbul: Feza Yayınları.
- Dağı, İ. D. (1997). İnsan Hakları ve Demokratikleşme: Türkiye-Avrupa Birliği İlişkilerinde Siyasal Boyut. In A. Eralp (Ed.), *Türkiye ve Avrupa* (122-176). Ankara: İmge Kitabevi.
- Dahlman, C. (2004). Turkey’s Accession to the European Union: The Geopolitics of Enlargement. *Eurasian Geography and Economics*, 45(8), 553-574.
- Durna, T. (2001). “Köşe Yazılarında Avrupa Birliği tartışmaları: Helsinki Zirvesi 1999. In Ç. Dursun (Ed.), *Haber, Hakikat ve İktidar İlişkisi* (259-288). Ankara: Elips.
- Erhan, Ç. & Arat, T. (2003). 1980-90: Batı Bloku Ekseninde Türkiye-2. In B. Oran (Ed.), *Türk Dış Politikası, Kurtuluş Savaşından Bugüne Olgular, Belgeler, Yorumlar Cilt II: 1980-2001* (7-187). İstanbul: İletişim Yayınları.
- Erhan, Ç. (2006). *Bizim Kırmızı Çizgilerimiz Vardı*. Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Gencil Bek, M (2004) Medya ve Avrupa Birliği’nin Temsili: Türkiye’nin AB Adaylığı’nın Basındaki Sunumunun Analizi. In Ç. Dursun (Ed.), *Haber, Hakikat ve İktidar İlişkisi* (225-258). Ankara: Elips.
- Gümrükcü, H. (1999). Türkiye- Avrupa Birliği İlişkilerinin Dünden Bugüne Evrimi. *Birikim Dergisi*, 128. Retrieved from <http://www.birikimdergisi.com/birikim-yazi/5099/turkiye-avrupa-birli-gi-iliskilerinin-dunden-bugune-evrimi>
- Karluk, R. (1996). *AB ve Türkiye*. İstanbul: Turhan Kitabevi.
- Kejanlıoğlu, B. & Taş, O. (2007). Türk Basınında AB-Türkiye İlişkilerinin Sunumu: 17 Aralık 2004 Brüksel Zirvesi. Retrieved from <http://www.ilefarsiv.com/ki/gorsel/dosya/1306322963ki04.pdf>
- Keyman, F. (2010). Globalization, Modernity and Democracy-Turkish Foreign Policy 2009 and Beyond. Retrieved from [http://sam.gov.tr/wp-content/uploads/2011/12/efuat\\_keyman.pdf](http://sam.gov.tr/wp-content/uploads/2011/12/efuat_keyman.pdf)
- Kılıç, S. (2014). Yazılı Basında Türkiye’nin AB Üyeliği Süreci: Hürriyet Gazetesi Örneği. *Ankara Avrupa Çalışmaları Dergisi*, 13(2), 87-109.
- Köstekli, Ş. İ. (1999). *Türkiye ve Avrupa Birliği*. Ankara: Türk-İş Eğitim Yayınları.
- Kylstad, I (2010). Turkey and the EU: A ‘new’ European identity in the making? Retrieved from <http://www.lse.ac.uk/europeanInstitute/LEQS%20Discussion%20Paper%20Series/LEQSPaper27.pdf>
- Lannon, E. (2005). The Long and Winding Road of Turkish Accession to The EU. In M. Vuijsteke & F. Olteanu (Eds.), *Collegium*, 31, 5-9.

- Lewis, B. (1955). Türkiye: Batılılaşma. Retrieved from <http://auhf.ankara.edu.tr/dergiler/auhfd-ar-siv/AUHF-1980-37-01-04/AUHF-1980-37-01-04-Lewis.pdf>
- Mardin, Ş. (1991). *Türk Modernleşmesi Makaleler IV*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Oğuzlu, H. T. (2015). Değişen Dengeler: Türkiye ve Batı. Retrieved from <http://analistdergisi.com/sayi/2015/06/degisen-dengeler-turkiye-ve-bati>
- Ortaylı, İ. (2007). *Avrupa ve Biz*. İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.
- Pierini, M. (2014). *Türkiye Nereye Gidiyor? Avrupalı Bir Gözlemcinin Notları* (E. Atuk, Trans). İstanbul: Doğan Egman Yayıncılık ve Yapımcılık Tic. A.Ş.
- Ülger, İ. K. (2003). *Avrupa Birliği'nin ABC'si*. Ankara: Sinemis Yayınları.
- Tekeli, İ. & İlkin, S. (2000). *Türkiye ve Avrupa Birliği- Cilt 3: Ulus Devletini Asma Çabasındaki Avrupa'ya Türkiye'nin Yaklaşımı*. Ankara: Ümit Yayıncılık.
- Yurdusev, A. N. (1997) Avrupa Kimliğinin Oluşumu ve Türk Kimliği. In A. Eralp (Ed.), *Türkiye ve Avrupa* (17-86). Ankara: İmge Kitabevi.

## TABLOLAR

Tablo 1: Toplam Haber

|                     | Cumhuriyet |          | Hürriyet |          | Posta |          | Sabah |          | Star |          | Toplam |          |
|---------------------|------------|----------|----------|----------|-------|----------|-------|----------|------|----------|--------|----------|
|                     | Sayı       | Oran (%) | Sayı     | Oran (%) | Sayı  | Oran (%) | Sayı  | Oran (%) | Sayı | Oran (%) | Sayı   | Oran (%) |
| <b>Toplam Haber</b> | 18         | 21.4     | 23       | 27.4     | 6     | 7.14     | 14    | 16.6     | 23   | 27.4     | 84     | 100      |

Tablo 2: Haber/Köşe Yazısı Dağılımı

| Haber/<br>köşe yazısı<br>dağılımı | Cumhuriyet |          | Hürriyet |          | Posta |          | Sabah |          | Star |          | Toplam |          |
|-----------------------------------|------------|----------|----------|----------|-------|----------|-------|----------|------|----------|--------|----------|
|                                   | Sayı       | Oran (%) | Sayı     | Oran (%) | Sayı  | Oran (%) | Sayı  | Oran (%) | Sayı | Oran (%) | Sayı   | Oran (%) |
| <b>Haber</b>                      | 13         | 25       | 12       | 23.07    | 3     | 5.7      | 10    | 19.2     | 14   | 27       | 52     | %100     |
| <b>Köşe Yazısı</b>                | 5          | 16.12    | 11       | 35.4     | 3     | 9.6      | 3     | 9.6      | 9    | 29       | 31     | %100     |
| <b>Diğer/<br/>Ropörtaj</b>        | -          | -        | -        | -        | -     | -        | 1     | 100      | -    | -        | 1      | %100     |

Tablo 3: Haber Başlıkları/Manşetler

| Haber Başlıkları / Manşetler |  |
|------------------------------|--|
| Tarih                        | Cumhuriyet Gazetesi  |
| 14 Ocak 2015                 | AB'den Uyarı "Brüksel ile Uyumlu Olun"   |
| 15 Ocak 2015                 | 'İnşallah AB'den önce Japonya'   |
| 16 Ocak 2014                 | 'Bize yutturulacak şeyler değil, okumamız yazmamız var'<br>Gül AB dedi Erdoğan sert çıktı            |
| 18 Ocak 2014                 | 'AB için iyimseriz'  |
| 18 Ocak 2014                 | Avrupa Konseyi: Türkiye yargı bağımsızlığı için beklenenin tam tersini yapıyor. Demokrasi tehlikede  |
| 18 Ocak 2014                 | Erdoğan'a Brüksel'de Kopenhag Kriterleri hatırlatılacak<br>İlk derse dönüş                           |
| 18 Ocak 2014                 | Economist'ten AB eleştirisi 'Erdoğan tehlikeye atıyor'   |
| 20 Ocak 2014                 | Başbakan Erdoğan, Brüksel'de yargı bağımsızlığına gölge düşürmediklerini savunacak AB'yi ikna çabası |

A. Aslan / Türkiye Yazılı Basınında Avrupa Birliği Haberleri:  
21 Ocak 2014 Brüksel Zirvesi

|              |   |
|--------------|---|
| 21 Ocak 2014 | Brüksel'in mesajı net   |
| 21 Ocak 2014 | Erdoğan'a Brüksel Mesajları 'Yolsuzlukları Örtme, Yargıya Müdahale Etme'                                |
| 21 Ocak 2014 | 'Avrupa Fatihi' Brüksel'de  |
| 22 Ocak 2014 | Erdoğan'a bağımsız yargı uyarısı AB yakın izlemede  |
| 22 Ocak 2014 | Erdoğan'a AB uyarısı  |
| 22 Ocak 2014 | 'Yargı bağımsızlığı tartışılmaz'  |
| 22 Ocak 2014 | 'Brüksel'de hırsız var'   |
| 23 Ocak 2014 | Brüksel'de Riya Yarışı  |
| 24 Ocak 2014 | Erdoğan'ın 'ikna ettim' dediği Brüksel'de tansiyonun yükseldiği ortaya çıktı<br><br>'Tüy uçuran' sözler |
| 24 Ocak 2014 | Brüksel Cephesinde Yeni Bir Şey Yok   |
| <b>Tarih</b> | <b>Hürriyet Gazetesi</b>  |
| 14 Ocak 2014 | HSYK yasası AB'ye uymalı  |
| 16 Ocak 2014 | AB'ye ben doğmadan adaydınız  |
| 18 Ocak 2014 | Aman dikkat   |
| 20 Ocak 2014 | Adalet Sorunu   |
| 20 Ocak 2014 | Avrupa'da nasıl oluyor diye masaya koyarız  |
| 21 Ocak 2014 | Şahsın görünür rütbe-i akli eserinde  |
| 21 Ocak 2014 | Ey dünya sessiz mi kalacağız  |
| 22 Ocak 2014 | Destek ve uyarı   |
| 22 Ocak 2014 | AB'den Uyarı Hukukun üstünlüğü ilkesine uyun  |
| 22 Ocak 2014 | Paralelleri AB'ye nasıl anlattı?  |
| 23 Ocak 2014 | AB, Türkiye'deki komployu gördü   |
| 23 Ocak 2014 | Başbakan, Avrupa'ya 'paralel devlet'i anlatıyor   |
| 23 Ocak 2014 | Erdoğan'ın Batı ile diyalogunun yeni gündeni: Fethullah   |
| 23 Ocak 2014 | AB KOMPLOYU GÖRDÜ   |
| 24 Ocak 2014 | Kılıçdaroğlu ikna olduğunu AB yetkilileri açıklasın   |
| 24 Ocak 2014 | Ne varsa yine AB'de var   |
| 24 Ocak 2014 | Türkiye'ye konuşmak Avrupa'ya konuşmak  |
| 24 Ocak 2014 | 2014 yılı demokratikleşme yılı olacakmış  |
| 24 Ocak 2014 | Brak AB Açıklasın   |
| 25 Ocak 2014 | AB'ye paralel   |
| 25 Ocak 2014 | "AB ikna oldu" demeleri iyidir  |

| <b>Tarih</b> | <b>Posta Gazetesi</b>  |
|--------------|--|
| 16 Ocak 2014 | AB'den yargı ve yolsuzluk mesajı   |
| 18 Ocak 2014 | Tayyip Erdoğan sürpriz yapabilir   |
| 21 Ocak 2014 | JANDARMAYI DA KULLANDILAR  |
| 22 Ocak 2014 | 'HSYK konusunda güncelleme yaptık'   |
| 24 Ocak 2014 | Başbakan'a açık mektup: Adalet borçlusunuz   |
| 25 Ocak 2014 | Birikmiş notlar  |
| <b>Tarih</b> | <b>Sabah Gazetesi</b>  |
| 16 Ocak 2014 | 'Algı Operasyonu' Türkiye'de tutmadı   |
| 18 Ocak 2014 | AB'DE HER ÜLKEDE FARKLI HSYK VAR   |
| 20 Ocak 2014 | Brüksel Polisinde Erdoğan Telaşı   |
| 20 Ocak 2014 | "AB'deki uygulamaları tek tek masaya koyarız"                                      |
| 21 Ocak 2014 | 'Bu oyun bozulacak'  |
| 22 Ocak 2014 | İYİ NİYETİMİZ SÖMÜRÜLDÜ BAŞBAKAN ERDOĞAN BRÜKSEL'DE PARALEL YAPIYI ANLATTI:        |
| 22 Ocak 2014 | AB'ye Suriye mesajı: Artık bir adım atın   |
| 22 Ocak 2014 | 'Saylan, Şener ve Şık davalarında uyardık'   |
| 22 Ocak 2014 | AVRUPA BİRLİĞİ'NİN KALBİNDE NET MESAJ: 'Yürütme ve yaşamayı yargı yok farz edemez' |
| 22 Ocak 2014 | 'Rumlar Ada'yı temsil edemez'  |
| 23 Ocak 2014 | 'Paralel yapıdan Avrupa Birliği de rahatsız oldu'                                  |
| 25 Ocak 2014 | Brüksel ziyareti ve gerçekleşmemiş temenniler                                      |
| 25 Ocak 2014 | AB-Türkiye zirvesi sonrası çaresiz kalanlar  |
| 28 Ocak 2014 | Fasıllar devam etmeli  |
| <b>Tarih</b> | <b>Star Gazetesi</b>   |
| 14 Ocak 2014 | Başbakan Yardımcısı Arınç, denetlenemeyen tek kurumun yargı olduğuna dikkat çekti  |
| 14 Ocak 2014 | AB'den daha demokrat olsun istedik, ne kadar safmışız!                             |
| 15 Ocak 2014 | Türkiye, Avrupa Birliği projesinin alternatifi olabilir                            |
| 15 Ocak 2014 | Uzakdoğu ile AB'den önce serbest ticarete geçeceğiz                                |
| 16 Ocak 2014 | Fiberde altyapı ücreti AB'den ucuz   |
| 18 Ocak 2014 | AB'ye üyelikte ABD desteğinden hiç şüphemiz yok                                    |
| 19 Ocak 2014 | Onlar ortak bir pazar üye olsak kaç yazar?   |
| 20 Ocak 2014 | "Yeni Avrupa" denemesi başarılı olabilir mi?                                       |
| 20 Ocak 2014 | AB, üç devre ve bugün  |
| 20 Ocak 2014 | AB yanlıları yeni yasaya isyan etti  |
| 21 Ocak 2014 | Coşkulu karşılama  |

A. Aslan / Türkiye Yazılı Basınında Avrupa Birliği Haberleri:  
21 Ocak 2014 Brüksel Zirvesi

|              |   |
|--------------|---|
| 21 Ocak 2014 | Beş yıl aradan sonra AB'ye ivme kazandırma ziyareti   |
| 21 Ocak 2014 | Görüşüyor olmak kendi başına önemli                   |
| 21 Ocak 2014 | AB Tahran'a uygulanan yaptırımları gevşetti           |
| 22 Ocak 2014 | Ananas devleti kurdurmayacağız                        |
| 22 Ocak 2014 | Yeni bir "Türk yüzyılı" için strateji belgesi         |
| 22 Ocak 2014 | HSYK Türkiye'nin iç meselesi Başbakan içten ve samimi |
| 23 Ocak 2014 | Paralel yapıyı AB de anladı                           |
| 23 Ocak 2014 | Paralel yapıyı öğrenen AB de çok rahatsız oldu        |
| 23 Ocak 2014 | Pennsylvania Avrupa kıtasında değil                   |
| 23 Ocak 2014 | Yeni bir beyin fırtınası                              |
| 24 Ocak 2014 | Bu kriz de demokratikleşme paketiyle aşılabacak       |
| 24 Ocak 2014 | İstikametimiz Avrupa Birliği                          |

**Tablo 4: Aktörler/Haberlerde Konuşan Kimseler (Cumhuriyet gazetesi)**

| Tarih        | Gazete            | Kim Konuşuyor  | Ne Söylüyor  |
|--------------|-------------------|--|--|
| 20 Ocak 2014 | <b>Cumhuriyet</b> | Dışişleri Bakanı Ahmet Davutoğlu                       | AB'yi ikna edeceğiz  |
| 21 Ocak 2014 | <b>Cumhuriyet</b> | Karma Parlamento Komisyonu Eşbaşkanı Flautre           | "Yargıya müdahaleden kaygılıyız. Yolsuzlukların üzerini örtmeyin"  |
| 21 Ocak 2014 | <b>Cumhuriyet</b> | Karma Parlamento Komisyonu Eşbaşkanı Flautre           | "Yargıya müdahaleden kaygılıyız. Yolsuzlukların üzerini örtmeyin"  |
| 22 Ocak 2014 | <b>Cumhuriyet</b> | Avrupa Parlamentosu Başkanı Schulz                     | "Hukukun üstünlüğü korunmalı. Erkerin bağımsızlığına müdahale edilmemeli"  |
| 22 Ocak 2014 | <b>Cumhuriyet</b> | AB Konseyi Başkanı Rompuy ile Komisyon Başkanı Barroso | Türkiye'deki gelişmeleri yakından izlediklerini, sonuçları analiz ederek bir değerlendirme yapacaklarını belirtti. |



**Tablo 5: Aktörler/Haberlerde Konuşan Kimseler (Hürriyet gazetesi)**

| Tarih        | Gazete          | Kim Konuşuyor                                 | Ne Söylüyor  |
|--------------|-----------------|---|--|
| 14 Ocak 2014 | <i>Hürriyet</i> | Stefan Füle (AB Genişlemeden Sorumlu Komiser) | "Değişiklikler kabul edilemeden önce AB mevzuatına uygun olmasını sağlamak amacıyla yetkililere danışılmalı."                          |
| 21 Ocak 2014 | <i>Hürriyet</i> | Dışişleri Bakanı Davutoğlu                    | "Avrupa'da nasıl oluyor diye masaya koyarız."  |
| 21 Ocak 2014 | <i>Hürriyet</i> | Başbakan Erdoğan                              | "Dünya televizyonlarda az önce Suriye'deki vahşeti izledi. Brüksel'den sesleniyoruz. Ey dünya Suriye'ye karşı sessiz mi kalacağız?..." |
| 21 Ocak 2014 | <i>Hürriyet</i> | Başbakan Erdoğan                              | "Hukukun üstünlüğü noktasında bir problem yoktur."   |

**Tablo 6: Aktörler/Haberlerde Konuşan Kimseler (Posta gazetesi)**

| Tarih        | Gazete       | Kim Konuşuyor                                 | Ne Söylüyor   |
|--------------|--------------|---|---|
| 16 Ocak 2014 | <i>Posta</i> | Stefan Füle (AB Genişlemeden Sorumlu Komiser) | "Yargının bağımsızlığı önemli."   |
| 22 Ocak 2014 | <i>Posta</i> | Başbakan Erdoğan                              | "HSYK'nın yapısını referandumla değiştiren de bu hükümet. Reform süreci içerisinde güncelleme yapılır." |

**Tablo 7: Aktörler/Haberlerde Konuşan Kimseler (Sabah gazetesi)**

| Tarih        | Gazete       | Kim Konuşuyor                  | Ne Söylüyor   |
|--------------|--------------|--------------------------------|---|
| 20 Ocak 2014 | <i>Sabah</i> | Dışişleri Bakanı Davutoğlu     | "AB'deki uygulamaları tek tek masaya koyarız"   |
| 21 Ocak 2014 | <i>Sabah</i> | Başbakan Erdoğan               | "17 Aralık girişiminin başarısız olduğunu belirten Başbakan Erdoğan, Türkiye'ye karşı olumsuz algı oluşturmak isteyen ihanet şebekelerinin oyunlarının bozulacağını söyledi"                            |
| 22 Ocak 2014 | <i>Sabah</i> | Başbakan Erdoğan               | "Yasadışı yollarla edinilen delillerle masumiyet karinesini hiçe sayıp suçlu havası estiriyorlar" "Türkiye'de kuvvetler ayrılığıyla ilgili bir sorunumuz yok. Yargı tarafsızlıktan saparsa sorun olur". |
| 22 Ocak 2014 | <i>Sabah</i> | Rompuy (AB Konseyi Başkanı)    | (HSYK düzenlemesi) Türkiye'nin iç meselesi. Siyasi analiz yapma durumunda değiliz. Mevzuatı değerlendiririz.  |
| 22 Ocak 2014 | <i>Sabah</i> | Barroso (AB Komisyonu Başkanı) | Erdoğan'dan samimi yanıt aldık. Türkiye yalnız değil. Her zaman desteğe hazırız.  |
| 22 Ocak 2014 | <i>Sabah</i> | Başbakan Erdoğan               | "güney Kıbrıs, adanın hepsini temsil edemez. Bu müktesebata aykırıdır".   |
| 23 Ocak 2014 | <i>Sabah</i> | Başbakan Erdoğan               | "Paralel yapıyı AB yetkililerini örnekleriyle anlattım, ikna oldular."  |

**Tablo 8: Aktörler/Haberlerde Konuşan Kimseler (Star gazetesi)**

| Tarih        | Gazete      | Kim Konuşuyor  | Ne Söylüyor   |
|--------------|-------------|--|---|
| 14 Ocak 2014 | <i>Star</i> | Başbakan Yardımcısı Arınç                            | "AB'den daha demokrat olsun istedik, ne kadar safmıştız!"                                       |
| 18 Ocak 2014 | <i>Star</i> | AB Birliği Başkanı ve Başmüzakereci Mevlüt Çavuşoğlu | "AB'ye üyelikte ABD desteğinden hiç şüphemiz yok."  |
| 22 Ocak 2014 | <i>Star</i> | Barroso (AB Komisyonu Başkanı)                       | "İlişkilerimiz çok güzel sürüyor. Açık, samimi bir sohbet oldu. Bu Türkiye'nin iç meselesidir." |
| 22 Ocak 2014 | <i>Star</i> | Başbakan Erdoğan                                     | "Paralel devlet yapılanmasına müsaade etmeyeceğiz. Ananas devleti kurdurtmayacağız."            |
| 22 Ocak 2014 | <i>Star</i> | Schulz   | "HSYK Türkiye'nin iç meselesi. Başbakan içten ve samimi... Erdoğan beni çok etkiledi."          |

**Tablo 9: Haberlerde Öne Çıkan Sözcükler (Cumhuriyet/Hürriyet/Posta/Sabah/Star)**

| Haberlerde Öne Çıkan Sözcükler | Cumhuriyet |          | Hürriyet |          | Posta |          | Sabah |          | Star |          | TOPLAM |          |
|--------------------------------|------------|----------|----------|----------|-------|----------|-------|----------|------|----------|--------|----------|
|                                | sayı       | oran (%) | sayı     | oran (%) | sayı  | oran (%) | sayı  | oran (%) | sayı | oran (%) | sayı   | oran (%) |
| HSYK                           | 21         | 26.5     | 29       | 36.7     | 7     | 9        | 12    | 15.1     | 10   | 12.6     | 79     | %100     |
| Demokrasi ve hukukun üstünlüğü | 28         | 42.4     | 16       | 24.2     | 16    | 24.2     | 4     | 6.06     | 2    | 3.03     | 66     | %100     |
| Algı operasyonu                | -          | -        | -        | -        | -     | -        | 2     | 100      | -    | -        | 2      | %100     |
| Yargı bağımsızlığı             | 27         | 58.6     | 11       | 23.9     | 2     | 4.34     | 6     | 13.04    | -    | -        | 46     | %100     |
| Yargı içinde örgütlenme        | -          | -        | 16       | 41.02    | -     | -        | 12    | 30.7     | 11   | 28.2     | 39     | %100     |
| AB uyarı                       | 5          | 45.4     | 6        | 54.5     | -     | -        | -     | -        | -    | -        | 11     | %100     |

A. Aslan / Türkiye Yazılı Basınında Avrupa Birliği Haberleri:  
21 Ocak 2014 Brüksel Zirvesi

|               |   |   |    |      |   |   |   |      |   |      |    |      |
|---------------|---|---|----|------|---|---|---|------|---|------|----|------|
| AB destekledi | - | - | 11 | 42.3 | - | - | 7 | 26.9 | 8 | 30.7 | 26 | %100 |
| AB ikna oldu  |   |   |    |      |   |   |   |      |   |      |    |      |

**EK 1: Kodlama/ Değişkenler Listeleri**

**D1: Haberlerin Kategorilendirilmesi**

1. Haber/ köşe yazısı dağılımı
2. Haber başlıkları/ manşetler
3. Aktörler/ haberlerde konuşan kimseler
4. Haberlerde öne çıkan sözcükler

**D2: Haberlerde öne çıkan sözcükler kategorilendirilmesi**

HSYK  
Demokrasi ve hukukun üstünlüğü  
Algı operasyonu  
Yargı bağımsızlığı  
Yargı içinde örgütlenme  
AB uyardı  
AB destekledi  
AB ikna oldu

DOI: 10.17064/iüifhd.52951

THE MEDIA RELATIONS FIELD IN PUBLIC RELATIONS:  
EVALUATIONS OF RELATIONSHIP MAINTENANCE STRATEGIES  
BY TURKISH MEDIA PROFESSIONALS

Hatun BOZTEPE TAŞKIRAN\*

**Abstract**

*It is known that in the early years of its emergence as a profession the public relations field was approached as media relations. Today, public relations has reached a scope that cannot be evaluated as media relations only; however, when observed in terms of the contemporary public relations approach in which a relational paradigm comes to prominence, it is seen that the media relations field has maintained its importance. This study aims to present the effect of relationship maintenance strategies on media professional - public relations practitioner relationships from the perspective of Turkish media professionals. Research was conducted among 181 media professionals. The findings indicate that media professionals tend to evaluate the openness strategy as the most effective strategy in terms of positive relationships between public relations practitioners and media professionals, followed by the strategies of positivity, assurances and sharing of tasks. This research also indicates that networking is considered as having the least, nearly neutral effect on relationship maintenance strategy.*

**Keywords:** Media Relations, Relationship Maintenance Strategies, Media Professional – Public Relations Practitioner Relationships

HALKLA İLİŞKİLERDE MEDYAYLA İLİŞKİLER ALANI VE TÜRK MEDYA  
PROFESYONELLERİNİN İLİŞKİ SÜRDÜRME STRATEJİLERİNE YÖNELİK  
DEĞERLENDİRMELERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

**Öz**

*Halkla ilişkilerin ortaya çıktığı ilk yıllarda medyayla ilişkiler olarak ele alındığı bilinmektedir. Günümüzde halkla ilişkiler sadece medyayla ilişkiler alanı olarak değerlendirilemeyecek bir kapsama ulaşmıştır; ancak ilişkisel paradigmanın ön plana çıktığı çağdaş halkla ilişkiler yaklaşımı açısından bakıldığında da medyayla ilişkiler alanının sahip olduğu önemi korumayı başardığı görülmektedir. Halkla ilişkilerin; kurumlar ile çeşitli hedef kitleleri arasındaki ilişkilerin tesis edilmesi, geliştirilmesi ve sürdürülmesine odaklanan stratejik bir yönetim fonksiyonu olarak tanımlanmasını sağlayan ilişkisel paradigma, diğer tüm hedef kitlelerle olduğu gibi medyayla olan ilişkilerin de çeşitli stratejiler doğrultusunda yönetilmesini önermektedir. Türk medya profesyonelleri perspektifinden medya profesyoneli - halkla ilişkiler uygulayıcısı ilişkilerinde, ilişki sürdürme stratejilerinin etkisini ortaya koymayı amaçlayan çalışmada, 181 medya profesyonelinin dahil olduğu bir araştırma gerçekleştirilmiştir. Araştırma doğrultusunda, medya profesyonellerinin olumlu halkla ilişkiler uygulayıcısı – medya profesyoneli ilişkisi açısından açıklık stratejisini en etkili strateji olarak değerlendirdiklerine; açıklık stratejisini sırasıyla olumluluk, teminatlar ve görev paylaşımı stratejilerinin takip ettiğine yönelik bulgulara ulaşılmıştır. Araştırma ile ağ oluşturma stratejisinin ise en az ve nötre yakın etkiye sahip ilişki sürdürme stratejisi olarak kabul edildiği sonucuna ulaşılmıştır.*

**Keywords:** Medyayla İlişkiler, İlişki Sürdürme Stratejileri, Medya Profesyoneli – Halkla İlişkiler Uygulayıcısı İlişkileri

\*Assoc. Prof. Dr., İstanbul University, Faculty of Communication, Department of Public Relations and Advertising, hatun.boztepe@istanbul.edu.tr

Makale geliş tarihi | Article arrival date: 23.11.2015

Makale kabul tarihi | Article acceptance date: 15.04.2016

## INTRODUCTION

When the historical development process of the public relations discipline is examined, it is seen that it was primarily defined as media relations and the public relations success of organizations was based on obtaining reflection in the media. From the functional perspective that dominated in the early years of public relations, the most prominent relationship in terms of organizations and their target audiences was between public relations practitioner and media member with primary importance placed on the organizational messages appearing in the media.

Within the scope of the public relations discipline that has since expanded to include many specialty fields, it is understood that this field has reached a structure that cannot be defined only as media relations; nevertheless media relations maintained its importance in public relations. With the relational paradigm that is supported by the co-creation perspective prominent in contemporary public relations approaches, organizations' relationships with all their target audiences besides media gained importance, and consensus is built towards the requirement that public relations cannot be considered within the narrow scope of media relations only. The media have maintained their importance in terms of the relational paradigm as a target audience that organizations must develop a relationship with and as having an important role in reaching other target audiences.

The relational paradigm suggests that relationships of organizations with different types of target audiences must be managed strategically in accordance with the reciprocity principle. Along with the paradigm becoming dominant in the field of public relations in recent years, public relations is defined in discussions as the management of relationships; public relations became positioned as a management function that establishes, develops and maintains relationships between an organization and its target audiences strategically. Relationship management underlines that process through forming and maintaining positive and long-term relationships between organizations and their target audiences. To achieve this they must apply a number of strategies, and these relationships between organizations and target audiences must be managed according to the strategies. When viewed from this aspect it can be said that, in terms of successful relations between an organization and the media as a main target audience, it is of key importance for public relations practitioners to manage relationships with media employees in accordance with relationship maintenance strategies, which can be listed as, openness, positivity, sharing of tasks, networking and assurances.

In order for successful and positive relationships to be developed between an organization and media, public relations practitioners have the important role of acting as bridges in the relationships between public relations practitioners, the organization and the media. When public relations practitioners manage media relations through learning media employees' relational requirements and expectations, positive relationships between the organization and media are established. In addition, in order to establish successful media relations, public relations practitioners need information about what

media professionals consider to be important in their relationships with an organization and public relations practitioners and what they consider necessary for positive relationships.

The study sought information concerning how relationships between public relations practitioners and media employees must be managed from the relational paradigm perspective, as well as evaluations of media employees' relationship maintenance strategies. Within the scope of the study, which aims to determine the importance that media professionals place on relationship maintenance strategies and which applications in the scope of which strategies have a positive effect on people, the research was conducted among individuals working in the media. The study sought to establish in accordance with the findings, some results that can be directive for public relations practitioners that need to establish positive and long-term relationships with media professionals.

### **Management of Mutual Interdependence and Mutual Benefit Relationships in Public Relations: The Media Relations Field**

Media relations, which can be expressed as communicating with journalists, experts and editors from newspapers, magazines, radio, television and internet-based communication environments in local, national, international and sectoral levels (Fawkes, 2004: 3), are defined by relationships that organizations constitute with journalists, editors and analysts (Khodarahmi, 2009: 536). At the present time, in addition to public relations being a management function that moves within a very large field toward organizations' strategic targets, media relations is also one its most important fields (Göksel, 2010: 114).

Media relations within the public relations field defines the mutual interdependence and mutual benefit relationships between organizations and media as sides of these relationships. Public relations, which stays in the position of a representative in the relationships of organizations with media, needs media in order for an organization to be apparent for all target audiences through organizational content appearing in media. Media, as the other side of the relationship, need information originating from public relations due to the obligation of producing news. Because of this, it is possible to consider relationships between public relations practitioners and media employees as being interdependent and mutually beneficial.

Wilcox, Ault and Agee argue that journalists and public relations practitioners need each other, media are obliged to obtain ideas and materials from public relations sources, and public relations practitioners depend on media as an area to exhibit and present their stories (1997: 241). Media's need of public relations, which originates from their need for news sources, is the factor that bases media's relations with public relations practitioners on mutual dependence. The main benefit obtained from their relationships with public relations practitioners and organizations is resources that would meet the need for news and for information that qualifies as news.

Today, as the media struggle to meet their need for news and fill in the deficit in the daily news, the news and information furnished by public relations professionals holds an important role (Yayınoğlu, 2013: 78); Public relations practitioners act as advance reporters providing journalists information they need in their work (Supa & Zoch, 2009: 3). Media relations, which positions public relations as a function that supports media professionals, defines an organization-public relationship type that can be benefited by both media employees and public relations practitioners as two parties of the relationship.

The fact that organizations also depend on collaboration and the good intention of various communication tools like newspapers, radio, television and local magazines (Crabbe & Vibbert, 1986: 242) illustrates the necessity of media for public relations practitioners. In addition to being a target audience with which public relations professionals must establish positive relationships, media serve a mediating role by transmitting organizational contents to other target audiences. Public relations practitioners depend on media to transmit organizational contents to a broad range of target audiences.

Organizations as units of the economic system depend on news media to strengthen their reputations among their target audiences and so contribute to their capacity to maintain their activities and reach their shareholders. Another reason why organizations need news media lies in the distribution of some kinds of information that can fail to evoke trust if transmitted directly by the organization itself and if it cannot be experienced directly through consumption or interaction (Einwiller et al., 2010: 302). Bringing organizational content to target audiences via media has a place in public relations based on the fact that target audiences accept as news the messages served them by media and consider it to be more trustworthy than content shared directly by the organization. According to this perspective, media professionals are gatekeepers that evaluate information transmitted to them as newsworthy and, if deemed worth publishing, present it to target audiences.

The term “gatekeeping” proposed by Kurt Lewin has been interpreted for news process by David Manning White. According to White’s gate keeping model, journalists have their own role in gathering, shaping, and transmitting news items (Shoemaker & Vos, 2009: 11–16). Gatekeeping theory suggests that media members have influence on the gathering and selection of news items. Particularly at the news selection stage some events and cases are ignored (Işık, 2014: 89), and others are reported as news. Journalists decide which information is newsworthy and such information is shaped by gatekeepers and presented to a wide range of target audiences via the mass media.

Public relations practitioners see journalists as a target audience, a tool to reach other wider audiences and as gatekeepers that represent and meet their informational needs (Baskin et al., 1997: 196). Also on this point, is the question of when public relations information reaches gatekeepers and, after being filtered by media workers, gets published. In this regard public relations can play an active role in deciding when the organizational contents will be transmitted to gatekeepers and through which media it



should be presented to target audiences and can thus be somewhat directive in terms of planning.

Media relations is an active process that has, to a limited extent, some control regarding public relations practitioners' messages that they want to transmit to target audiences, timing of the messages, source of the information and the effect of the subject presented on the media agenda (Zoch & Molleda, 2006: 280). Agenda-setting and framing theories are worth examining as theories that provide the control situation that public relations possesses through the aspect of organizational contents planning on media placement and reaching the target mass in a timely manner.

According to the agenda-setting theory, components on the media agenda that attract attention affect factors in the target public's agenda (Carrol & McCombs, 2003: 36-37). The theory points out that information originating from public relations taking part in the media agenda means that it will take place on the targeted public's agenda. From this perspective, public relations can play an active role in bringing organizational content and a wide range of target audiences together through having some power of control.

Framing theory points out that it is more possible for information that originates from public relations that has been prepared appropriately to the expectations and needs of media to gain approval of gatekeepers and thus reach a broad range of target audiences.

Framing theory suggests that practitioners that have a command of media processes can frame stories toward journalists most effectively, and that hence an affinity would occur between story expectations of the journalist and practitioners' presentation of information, therefore increasing the possibility that the information will appear in the media. Many studies have exhibited the success of public relations practitioners in influencing the media agenda and the public agenda with public opinion. And the rate of news that emerges from the relationship that public relations presents or that journalists have with practitioners increases from 25 to 80 percent inferentially (Sallot & Johnson, 2006: 83). The agenda-setting and framing theories reveal that public relations takes the position of a news source by creating content that can enter the media agenda and the public agenda. Along with public relations being a news source for media, it is not possible to say that all information originating from public relations sources will enter the media. In order for organizational content to appear in the media the information originating from public relations must be newsworthy.

With regard to the newsworthiness of public relations content can be approached within the scope such important items as a new product, an important newly established connection, high-level assignment, improved and developing results, a basic campaign or project, research findings, acquisition or merger, employees reaching success such as fund-raising for charity (Bland Theaker & Wragg, 2005: 66-67). Transmitting newsworthy information to media increases the possibility of placing organizational content, whereas non-newsworthy information means a loss of time for both public relations practitioners and media employees and can affect media relations negatively.

### **The Media Relations Field from the Perspective of the Relational Paradigm**

It is well known that in the early years of the emergence of public relations the approach taken was within the narrow scope of establishing relations with the media rather than as a strategic management function, and therefore journalism talents had priority. Notably, in that era relationships with other target audiences were ignored and only relationships with media were focused on. Hence public relations were seen as media relations, and public relations were practiced only by people with journalist backgrounds who placed extreme importance on the amount of media exposure obtained as the measure of success of public relations. This determination also applies to the development of public relations in Turkey. In the first years of public relations practice, it is seen that public relations practitioners were experienced journalists and in general public relations was considered to be media relations.

During the first years of the discipline when the functional perspective was the accepted discipline, the focal point was the application of techniques in the production of strategic organizational messages. From this functional perspective, the main relationship of interest was between public relations practitioner and with an emphasis on journalism techniques and production techniques (Botan & Taylor, 2004: 651-652). Later, as the process of development of public relations brought changes, the functional perspective started to lose validity; public relations attracted interest with its broad range of application and scope of various branches of expertise. After the importance that public relations has as a strategic management function gained understanding, a transition from functional perspective to co-creation perspective occurred.

The co-creation perspective which is valid for the current contemporary public relations approach and relational paradigm (Botan & Taylor, 2004), in addition to underlining the importance that media relations have in public relations, emphasizes that organizations' relationships with their target audiences other than media must be managed strategically. In terms of the relational paradigm, the media relations field, which has maintained the importance it held since the early years of public relations, contacts with the same points as the co-creation perspective, shares the same values and has been dominant in recent years. The relational paradigm, by carrying public relations beyond the status of only a media relations field, considers media as a target audience that must be related to and a tool to reach other target audiences such as investors, shareholders, raw material / service providers, consumers, and the public and public institutions.

The co-creation perspective and relational paradigm, having brought to the fore proposals regarding the positioning of media relations in public relations, generated important changes in the structure of public relations that go beyond measuring public relations' success through the amount of reflection in media. Today, the success of public relations and the value it adds to an organization is evaluated in accordance with the contribution it makes to the quality and effect of relationships between the organization and its various target audiences including media.

Media relations lost the importance it had in the past from the perspective of the rela-

tional paradigm that brought about a consensus based on the concept that public relations' major aim is to establish and develop relationships between organizations and their target audiences (Watson & Noble, 2005: 185). The relational paradigm abolishes the misconception that media relations meets the scope of public relations completely, and considers media relations as an expertise and application field of public relations. When viewed from this perspective, it can be said that, along with the aforementioned changes, the relationships between the organization and media or between public relations practitioners and media have maintained their importance from the early years when the public relations field emerged up to current times when the relational paradigm has become dominant.

### **Evaluation of Relationship Maintenance Strategies with Regard to Media Relations**

The important place of the media from past to present in public relations underlines the fact that organizations must have positive relationships with media workers. In order to establish positive relationships with media and manage successful media relations, public relations practitioners and media professionals both must have positive perception and evaluations toward each other as two parties in a relationship.

According to Len-Rios, Hinnat and Park, it has been conventional wisdom for many years that journalists perceive themselves as the opponent party in their relationships with public relations practitioners; this estimation positions public relations practitioners as people who want to obtain free promotion and who pose an obstacle in front of the media (2009: 57). Media employees having this negative perspective, which can stem from this kind of estimations toward public relations practitioners, constitute a problem in the establishment of successful and positive relationships with media.

Since the late 1990s, use of the relationship concept has increased in public relations research (Coombs & Holladay, 2015: 689) and management of relationships between organizations and their target audiences has gained importance.

An academic perspective has come into prominence that emphasizes the central focus of public relations should shift from communication to relationship management (Willis, 2015: 681). The relational paradigm, which views public relations as a strategic management function that focuses on establishment, development and maintenance of relationships between organizations and their various target audiences, attaches importance to media as a target audience with which organizations are obliged to develop positive and long-term relationships.

Waters, Lindall and Morton, who mention that public relations is developed as a discipline that gravitated towards relationship management, state there are indications that the relationship management principles affects the way that parties of the relationship perceive each other and the way they communicate with each other, and this applies to media relations as well (2010: 243-244). According to the contemporary public relations approach applied at present, it is an unarguable and admitted reality that organizations'

relationships with their target audiences must be managed strategically. Organizations' basing their relationships with their target audiences on specific strategies enables establishment, maintenance and development of long-term positive relationships with target audiences and additionally gains an abstract positive value such as obtaining the support and consent of their target audiences, thus providing a positive image and reputation perception.

Developing and maintaining relationships between organization and target audience is a goal for organizations that seek long-term, stable and satisfactory relationships with their target audiences (Ki & Hon, 2008: 5). Organizations that succeed in developing long-term relationships based on trust, understanding, good intention and tolerance can gain important support at a high level that can contribute to their said organizational goal and strategies. When viewed with regard to organization – media relations, it can be said that media relations originate an important collaboration where both organization and media can benefit.

Relationship maintenance strategies that come into play in order for organizations to develop long-term and positive relationships with their target audiences have the potential to develop long-term relationships if the organizations refer to them in management of their relationships with their target audiences and act accordingly. Relationship maintenance strategies are adapted to the public relations discipline with the relational approach echoing interpersonal relations literature. Relationship maintenance strategies that are effective in management of relationships between organizations and their target audiences including media can be listed as positivity, openness, sharing of tasks, networking and assurances.

Grunig and Huang elaborate on these strategies, which bear a resemblance to public relations strategies, are necessary in order to maintain interpersonal communication relationships: positivity (efforts that render the relationship enjoyable for both parties), openness (clarifying opinions and feelings), assurances (dependence and love), networking (having common friends) and sharing of tasks (sharing responsibilities, having common responsibilities) (2000: 36). Looking from the perspective of the relational approach that has become established in public relations, involving a focus on maintenance of long-term positive relationships between the organization and its target audiences, it becomes apparent that relationship maintenance strategies that form a base for successful management of interpersonal relations, would provide perspective and reflection on the management of relationships between organizations and their target audiences in public relations.

Relationship management strategies, which are seen as indicators for producing desired quality relationship outcomes (Ki & Hon, 2008: 6), can be further defined as follows:

The first relationship maintenance strategy is positivity. Positivity can be defined as parties of the relationship being satisfied with the relationship, having a positive attitude toward the other side of the relationship and positive evaluations over the course of events in the relationship. Positivity takes a critical role in the inclination toward main-

tenance of both interpersonal relations and relationships between organizations and their target audiences. Relationships in which the parties carry a negative viewpoint are not possible to maintain at length. Negative evaluations towards relationships generally emerge when one side thinks that other side does not invest in the relationship, does not channel enough time and energy, does not benefit from the relationship, and the expenditures in the relationship are more than the earnings and rewards to be gained from the relationship.

The positivity strategy, which includes positive feedback, acting cheerfully, being polite in communication, pleasing the target audiences and avoiding criticism of the other side (Hung, 2004: 266), plays a strategic role in establishing positive relationships between organizations and their target audiences.

The openness strategy, which emphasizes clarity between parties throughout the relationship, calls for a sharing of feelings and opinions with each other in a precise manner. When this strategy is applied to relationships between an organization and its target audiences, both sides are open to communication and it emphasizes that organizations must share their decisions and applications. Likewise organizations exhibiting the tendency to openly share remarks, suggestions and demands related to organizational decision, policy and activities with other organizations may also fall within the scope of this strategy.

Public relations define trust, collaboration, satisfaction, the ability of control and dialog as the main properties and underline them, because without these, relationship between the organization and its target audiences regresses. As it contains a high-level investment, trust becomes more important in long-term relationships. Trust decreases only because of a crisis or is eroded due to the perception of negative organizational behavior. Also in these cases, clarity becomes important for the rebuilding of trust as a critical relational property and the makings of collaboration between an organization and its target relationships. Transparency provides an array of output that is beneficial in terms of structuring a relationship. As with the building of trust so transparency can be seen as essential in the management of a relationship that supports accountability, collaboration, cooperation and mutual understanding (Jahansoozi, 2007: 399). Decisions, applications and policies that fit openness and transparency matter for relationships based on trust between organizations and their target audiences. When relationships are constructed on the basis of the principle of transparency, mutual trust by parties of the relationship would reach to its highest level. In situations where relationships are impaired for various reasons, the critical role of transparency comes to the agenda for the rebuilding of trust between the parties.

Public relations practitioners acting according to the strategy of openness in their relationships with media employees, place great importance on transmitting information about the organization clearly and intelligibly. Also, in response to requests from media workers, supplying them with information in a way that would meet their expectations

and in the direction of the openness principle can be evaluated within the scope of the strategy of openness.

An organization can gain an important advantage towards being proactive in its media plans and can become an active partner with media in long-term relationships if they adopt a clear approach toward questions from the media and act honestly (Varghese & Rahman, 2014: 275). This result can indicate the extent to which the openness strategy has been applied in relationships between a public relations practitioner and a media target.

The sharing of tasks, which is among relationship maintenance strategies, points to a situation of two parties sharing duties and undertaking responsibilities jointly. It also reveals that the sharing of tasks strategy matters with regard to maintaining interpersonal relationships. While some duties are carried out by one of the partners, carrying out another duty is the other party's responsibility. With regard to long-term relationships and maintainability of relationships, joint sharing of duties and taking equal responsibility is important.

Ledingham and Bruning, state that public relations is a two-stage process in principle; these stages are (1) organizations focusing on relationships with their target audiences and (2) actualizing relationship related to activities and programs that would establish organization – public relationships with the main public members. Through this process, communication's role in building relationship is clarified. Organization must deal with behaviors that target audiences would benefit from as much as behaviors that would benefit the organization (2000: 66). Public relations practitioners must not only act through the organizational perspective in their relationships with media professionals, but also consider media members' relational necessity and expectations and fulfill their part in the relationship.

Networking, one of the relationship maintenance strategies, can be expressed as parties of the relationship having common acquaintances and friends. According to this strategy, relationship parties being in the same network and having common acquaintances are important with regard to dependence on a relationship and maintenance of a relationship.

Another of the relationship maintenance strategies is assurances. Assurances can be described as parties in relationships showing their willingness towards actualizing their promises. Relationships are generally shaped based on the parties' expectations from the relationship and from each other, and in cases where there are expectations regarding an understanding about a possible establishment of relationship to start up. At the establishment stage of relationships, the parties provide assurances to each other about their expectations that will be met. When there emerges mutual trust and belief between parties of the relationship towards assurances to be fulfilled, a tendency to start relationships emerges as well.

## AIM AND METHODOLOGY

It is known that media hold a distinct importance in public relations as they are among the main target audiences that organizations must develop positive relationships with, and have the role of mediator in reaching other target audiences. The media relations field, which has safeguarded from past to future its importance in public relations, is examined from the relational paradigm perspective in this study. Relationships between public relations practitioners and media professionals are approached as a form of relationship in which the mutual dependence and mutual benefit factors come to prominence. Through this study, an attempt has been made to determine to what degree relationship maintenance strategies, which are suggested by the relational paradigm to organizations in order for them to establish positive and long-term relationships with their target audiences and to develop existing relationships, affect relationship management between public relations practitioners and media employees.

The aim of this study, by conducting research within its scope, is to determine the effect of various efforts appropriate to relationship maintenance strategies on the relationships between public relations practitioners and media employees and to evaluate the relationship management strategies aimed at media employees. Based on the research conducted, it is further aimed to reach findings that would determine which applications toward which relationship maintenance strategies they find most effective in their relationships with public relations practitioners and hence to uncover some data that can serve as guidance for public relations practitioners who need to establish positive relationships with media.

Another result that the research aims to reach is to reveal whether media employees' evaluations towards relationship maintenance strategies are differentiated by the following variables: whether or not they had worked previously in the public relations field and whether or not they fell within the scope of communication sciences in terms of education field.

The following questions are established as the basis of the research aimed according to the aforementioned goals:

RQ1: Do Turkish media professionals find relationship maintenance strategies effective for a positive public relations practitioner – media professional relationship?

RQ2: Which relationship maintenance strategies do Turkish media professionals find more effective for a positive public relations practitioner – media professional relationship?

RQ3: Does the effect that relationship maintenance strategies have on positive public relations practitioner – media professional relationship, differ according to Turkish media professional having work experience in the field of public relations?

RQ4: Does the effect that relationship maintenance strategies have on positive public re-

lations practitioner – media professional relationships differ according to Turkish media professionals' education field being within the field of communication sciences?

After deciding that data needed in accordance with the purposes of the research can be obtained through the survey method, a survey form was designed. In the form, in addition to the questions regarding demographical properties including gender, age and educational status of the media employees participating in the survey, there are questions asking if their education field is within the scope of communication sciences or not, if they worked in the field of public relations before or not, duration of their work in media, whether they work in the field of public relations synchronously with journalism and the position they hold in the media. In addition, by using Likert-type scale 5 statements for each maintenance strategy, which means that 25 statements in total are prepared within the scope of the study, media professionals were asked to specify the level of their agreement with the statements.

In the study, convenience sampling, a type of non-random sampling, was used. Non-random sampling can be used when the researcher does not have an example list that contains all the elements in the population all the time and when some of the elements of the population are impossible to reach, when the population that is planned to be studied is too broad, like a country's population (Böke, 2009: 122). Convenience sampling is one of the non-random sampling methods that can be stated as including people that the researcher thinks can be included within the sample of the study, and can be reached.

By having the survey form online, a mail that contains a link to the form was sent to media members. In the study, in which 181 out of approximately one thousand media members were invited at certain intervals in the period that includes the months of May and June, all participants' answers were put to evaluation, as there were no problems encountered. It is known that the sample's power to represent the population would increase if more media employees had participated in the study. Accordingly, the main limitation of the study can be said to be all of those media professionals who were sent the survey forms but did not respond despite a reminder mail sent at regular intervals. At the evaluation stage of the research, by applying coding to survey forms that gain feedback, the forms were prepared for processing. The coded data were computerized using SPSS program and with frequency analysis; data analysis was analyzed by referencing total average tables.

When measuring the reliability level of statements regarding relationship maintenance strategies that can be effective in relationships of media professionals with public relations practitioners, it is determined that it has a high incidence of reliability (Cronbach's  $\alpha = ,955$ ).

## **FINDINGS**

78 of 181 media members that responded to the survey (43.1%) are women and 103 are



(56.9%) men. Examining the distribution of individuals who participated in the study, it is seen that 26% (47 people) are in the 18-28 age range, 45.9% (83 people) age 29-39, 18.2% (33 people) age 40-50, 7.7% (14 people) age 41-61 and 2.2% (4 people) over age 62.

One of the media members who participated in the study (0.6%) is a primary school graduate, 17 (9.4%) are high school graduates, 34 (18.8%) have associate degrees, 87 (48.1%) have bachelor's degrees and 42 (23.2%) have postgraduate level education. While 71.8% (130 people) of media members stated that their education is within the scope of communication sciences, 28.2% (51) responded that their education is not within the scope of communication sciences.

Distribution of 181 media members, who answered the survey, in terms of media they work in is as follows:

47 people (26%) agency, 45 people (24.9%) newspaper, 36 people (19.9%) magazine, 35 people (19.3%) internet journalism, 16 people (8.8%) radio and 36 people (19.9%) television. The survey form is arranged for multi-field choice, as media members can work in more than one media.

46.4% (84 people) of media members who are included to the study stated that they work in the news field, 18.2% (33 people) in sports field, 17.1% (31 people) in economics field, 22.7% (41 people) in culture and arts field, 13.8% (25 people) in healthcare field, 13.3% (24 people) in entertainment field and 16.6% (30 people) in another field. Again, as media members can work in more than one media field, the form is arranged for multi-field choice.

When we examine the distribution of media members that answered the survey according to their time period in journalism, it is seen that 6 people (3.3%) have journalism experience of 0-1 years, 22 people (12.2%) 1-3 years, 28 people (15.5%) 3-5 years, 35 people (19.3%) 5-7 years, 22 people (12.2%) 7-10 years and 68 people (37.6%) are journalists for more than 10 years.

While 17.7% of media members that joined the study (32 people) stated that they were working in the field of public relations concurrently with journalism and 82.3% (149 people) stated that they were not working in the field of public relations concurrently with journalism. When we look at the distribution of the period of working time in the field of public relations of media members that work in the field of public relations concurrently, it is seen that 3 people (1.7%) were working in the field of public relations together with journalism for 0 to 1 years, 6 people (3.3%) 1 to 3 years, 9 people (5%) 3 to 5 years, 8 people (4.4%) 5 to 7 years, 4 people (2.2%) 7 to 10 years, 2 people (1.1%) 10 or more years. While 35 of 181 media members that answered the survey (19.3%) stated they had worked in public relations before, 146 (80.7%) stated that they did not have work experience in public relations.

It is seen that 39 of the media members that contributed to the research (21.5%) are ser-

vice managers, 24 (13.3%) work in the editorial office, 21 (11.6%) are writers, 75 (41.4%) are reporters, 4 (2.2%) are interns and 18 (9.9%) fill other positions in the media.

After the questions, which aim to reveal distributions according to various demographical variables among the media members respondents to the survey form, the participants were asked to state their level of agreement to a series of statements regarding relationship maintenance strategies as 1=Strongly disagree, 2=Disagree, 3=Neither agree not disagree, 4=Agree, 5= Strongly agree.

It is seen that media employees' evaluations of statements within the scope of the positivity, openness, sharing of tasks and assurances strategies, which are designed to reveal the effect that these strategies may have on the relationship between public relations practitioners and media professionals, are quite close. It is seen that media professionals think that efforts convenient to the aforesaid strategies have a positive effect on their relationships with public relations practitioners. It is determined that the sharing of tasks strategy has somewhat less effect than the other strategies, yet they thought that it did affect relationships positively. In order to better understand media employees' evaluations of strategies that they think have a positive effect on their relationships with public relations practitioners, averages of agreement to statements regarding each strategy can be taken and the case of strategies having a positive effect on relationships from the perspective of media employees can be revealed. The evaluation average by media professionals about statements regarding the positivity strategy having a positive effect on relationships with public relations practitioners is 4.24; the average for the strategy of openness is 4.31; the average for the sharing of tasks strategy is 3.96, and the average for the assurances strategy is 4.16.

According to the research findings, it is noted that media employees evaluate networking, which is another relationship maintenance strategy, to be less effective than the other strategies in their relationships with public relations practitioners. It is seen that media employees evaluate relationship management applications within the scope of this strategy as having a lower or nearly neutral effect on their relationships with public relations practitioners. It is determined that the average of the degree of agreement of media employees to the statements within the scope of networking is 2.91 (Table 1: 54-56).

In the last stage of analysis of the data set, which was obtained by processing the survey forms with the SPSS program, an analysis was conducted regarding whether media members' evaluations towards relationship maintenance strategies differ according to whether or not they are also working in public relations. After observing that most of the values obtained as a result of the test conducted are as  $p > 0.05$ , it is precipitated that the evaluations of statements do not differ according to the condition of working in the field of public relations. The following statements do indicate a significant difference in groups in case of working in the field of public relations in the past:

- It is found that evaluations towards the statement, "Media employees obtaining information they need from public relations practitioners to meet their need of news affects the relationship positively" differentiates according to the situation of

working in the field of public relations previously ( $p<0,05$ ). While the average, which shows the degree of agreement to this statement of media members who worked in the field of public relations previously is 4.09, the average of agreement to this statement among media member who did not previously work in public relations is 3.62.

- It is found that evaluations of the statement, “public relations practitioners’ organizing events that bring together all media members they are in contact with, affects the relationship positively” differentiates according to the situation of working in the field of public relations before ( $p<0.05$ ). While the average that shows the degree of agreement of media members that worked in the public relations field before is 3.31, average of agreement to the statement of media members who did not previously work in the field of public relations is 2.64.
- It is found that evaluations of the statement, “Public relations practitioners’ knowing people that media members know and are in touch with them, affects the relationship positively” differentiates according to the situation of having worked in the field of public relations before ( $p<0.05$ ). While the average that shows the degree of agreement to the statement of media members who worked in the field of public relations before is 3.11, the average of agreement to the statement of media members who did not work in the field of public relations before is 2.55.

It is seen that values obtained as a result of the analysis conducted towards revealing whether or not having an educational background in communication sciences affect the evaluations towards relationship maintenance strategies are  $p>0.05$  and it is concluded that evaluations of statements did not differentiate according to educational field being related to communication.

## DISCUSSION AND CONCLUSION

It is worth noting that in the years when the public relations discipline emerged the media relations field was focused upon and the discipline was defined as media relations. With reinterpretation of the public relations discipline with its expanding scope that includes new fields of expertise and contemporary approaches, it has reached a dimension that cannot be defined as media relations only.

The field of media relations guarded its importance with regard to the relational paradigm, which has come into prominence in the public relations discipline in recent years and presents public relations as a discipline that focuses on establishment of positive relationships between organizations and their target audiences and on the strategic management of relationships. The paradigm suggesting that organizations must manage their relationships with their target audiences in accordance with strategies known as relationship maintenance strategies, considers media as a main target audience that organizations must develop relationships with.

Relationship maintenance strategies, which are positivity, openness, sharing of tasks, networking, assurances, may be directive in the establishment and maintenance of positive relationships between organizations and media professionals. In the study, which aimed to reveal evaluations by Turkish media professionals towards relationship maintenance strategies, a research was conducted aiming at determining to what degree relationship maintenance strategies affect relationships between media professionals and public relations practitioners.

In line with the findings obtained from the research, the openness strategy is seen to be accepted as the most effective strategy with regard to public relations practitioner – media professional relationships, It is concluded from the research that Turkish media professionals think that management applications that fit the openness strategy have the most positive effect on their relationships with public relations practitioners. The openness strategy is followed by positivity, assurances and sharing of tasks strategies, respectively. It is determined that the networking strategy, which can be defined as media professional and public relations practitioners having social networks and common acquaintances in the same networks, is accepted as the least effective strategy by Turkish media professionals in their relationships with public relations practitioners.

The aforesaid findings are important and instructive. They can develop an understanding of which applications within the scope of which strategies media professionals accept as the most effective in management of relationships of public relations practitioners with media. Media professionals find that a clear communication style and efforts that are in keeping with the transparency principle are relatively effective with regard to positive relationships with public relations practitioners. Turkish media professionals also consider effective for positive relationships public relations practitioners' adopting a creative approach, applying the positivity strategy in their relationships with media professionals. Another strategy media professionals consider effective for public relations – media relationships is the development of their trust and confidence by public relations practitioners through assurances presented to them that their relational needs and expectations would be met in the process of relationship. In management of relationships, where mutual benefit and interdependency between media professionals and public relations practitioners come to the fore, Turkish media professionals attach importance to public relations practitioners being aware of their responsibilities and exhibiting efforts that are appropriate for the sharing of tasks strategy.

It has been concluded from the research findings that evaluations of media professionals towards relationship maintenance strategies mostly do not differentiate according to the variable of having worked previously in the field of public relations. This finding shows that the needs and expectations that emerge in relationships between media members and public relations practitioners do not differ according to the working conditions of the field of public relations. In addition, another finding obtained through the research shows that the positive effect of relationship management strategies on the relationships of media professionals with public relations practitioners does not differ according

to the variable of education field being within the scope of communication sciences. On the basis of this finding it can be said that evaluations of relationship maintenance strategies would not show an alteration based on the media professional's education field.

In examining the effect of relationship maintenance strategies on Turkish media professionals' relationships with public relations practitioners from their perspective, the findings revealed a number of results that have the characteristic of a guide for public relations practitioners. It is necessary for public relations practitioners who want to establish positive relationships with media professionals to carry out efforts that are appropriate to the strategies of openness, positivity, assurances and sharing of tasks, among which openness occupies first place in the management process of relationships with media.

## REFERENCES

- Baskin, O., Aronoff, C. & Lattimore, D. (1997). *Public Relations the Profession and the Practice*. Boston: McGraw Hill.
- Bland, M., Theaker, A. & Wragg, D. (2005). *Effective Media Relations How To Get Results*. London: Kogan Page.
- Botan, C. H. & Taylor, M. (2004). Public Relations: State of the Field. *Journal of Communication*, December, 645-661.
- Böke, K. (2009). Örnekleme. In K. Böke (Ed.), *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri* (104-149). İstanbul: Alfa Basım Yayım.
- Carroll, C. E. & McCombs, M. (2003). Agenda-Setting Effects of Business News on the Public's Images and Opinions About Major Corporations. *Corporate Reputation Review*, 6(1), 36-46.
- Coombs, T. & Holladay, S. J. (2015). Relationship Identity in Research: Enlightenment or Illusion. *Public Relations Review*, 41, 689-695.
- Crable, R. & Vibbert, S. L. (1986). *Public Relations As Communication Management*. USA: Belwether Press.
- Einwiller, S. A., Carroll, C. E. & Korn, K. (2010). Under What Conditions Do The News Media Influence Corporate Reputation? The Roles of Media Dependency and Need For Orientation. *Corporate Reputation Review*, 12(4), 299-315.
- Fawkes, J. (2004). What Is Public Relations? In A. Theaker (Ed.), *The Public Relations Handbook* (3-17). London: Routledge.
- Göksel, A. B. (2010). *Stratejik Halkla İlişkiler Yönetimi*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Grunig, J. E. & Huang, Y. H. (2000). From Organizational Effectiveness To Relationship Indicators: Antecedents of Relationships, Public Relations Strategies and Relationship Outcomes. In J. A. Ledingham & S. D. Bruning (Eds.), *Public Relations As Relationship Management A Relational Approach To the Study and Practice of Public Relations* (23-53). Lawrence: Erlbaum Associates.
- Hung, C. F. (2004). Cultural Influence on Relationship Cultivation Strategies: Multinational Companies in China. *Journal of Communication Management*, 8(3), 264-281.
- İşık, M. (2014). *Kitle İletişim Teorilerine Giriş*. Konya: Eğitim Kitabevi.
- Jahansoozi, J. (2007). Organization – Public Relationships: An Exploration on the Sunde Petroleum Operators Group. *Public Relations Review*, 33, 398-406.
- Khodarahmi, E. (2009). Media Relations. *Disaster Prevention and Management: An International Journal*, 18(1), 535-540.
- Ki, E. Y. & Hon, L. C. (2008). A Measure of Relationship Cultivation Strategies. *Journal of Public Relations Research*, 21(1), 1-24.
- Ledingham, J. A. & Bruning, S. D. (2000). A Longitudinal Study of Organization – Public Relationship Dimensions, Defining The Role of Communication in the Practice of Relationship Management. In J. A. Ledingham & S. D. Bruning (Eds.), *Public Relations As Relationship Management A Relational Approach To the Study and Practice of Public Relations* (55-69). Mahwah: Lawrence Erlbaum Associates.

- Len-Rios, M. E., Hinnant, A. & Park, S. A. (2009). Understanding How Health Journalists Judge Public Relations Sources: A Rules Theory Approach. *Public Relations Review*, 35, 56-65.
- Sallot, L. M. & Johnson, E. A. (2006). To Contact... Or Not? Investigating Journalists's Assessments of Public Relations Subsidies and Contact Preferences. *Public Relations Review*, 32, 83-86.
- Shoemaker, P. J. & Vos, T. P. (2009). *Gatekeeping Theory*. New York: Routledge.
- Supa, D. W. & Zoch, L. M. (2009). Maximizing Media Relations Through A Better Understanding of the Public Relations – Journalist Relationship: A Quantitative Analysis of Changes Over The Past 23 Years. *Public Relations Journal*, 3(4), 1-28.
- Varghese, N. & Rahman, N. A. A. (2014). The Practice and Effects of Corporate Media Relations in Chennai: Beyond Just Denials and Evolving? *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 155, 271-276.
- Waters, R. D., Lindall, N. I. J. & Morton, T. S. (2010). Media Catching and the Journalist – Public Relations Practitioner Relationship: How Social Media Are Changing the Practice of Media Relations. *Journal of Public Relations Research*, 22(3), 241-264.
- Watson, T. & Noble, P. (2005). *Evaluating Public Relations*. London: Kogan Page.
- Wilcox, D. L., Ault, P. H. & Agee, W. K. (1997). *Public Relations Strategies and Tactics*. New York: Longman.
- Willis, P. (2015). Preach Wine and Serve Vinegar: Public Relations, Relationship and Doublethink. *Public Relations Review*, 41, 681-688.
- Yayınoğlu, P. E. (2013). *Gazetecilik ve Halkla İlişkiler Mesleği Mücadele mi İşbirliği mi?* İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Zoch, L. M. & Molleda, J. C. (2006). Building A Theoretical Model of Media Relations Using Framing, Information Subsidies and Agenda – Building. In C. Botan & V. Hazleton (Eds.), *Public Relations Theory II* (279-309). New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.

**Table 1: Evaluations of Statements Regarding Relationship Maintenance Strategies**

| Evaluations of Statements Regarding Relationship Maintenance Strategies |   | Average | Standard Deviation | N   |
|---|---|---------|--------------------|-----|
| Positivity Strategy<br><br>Average: 4.24                                | Public relations practitioners' being conciliation-based in their relationships with media employees affects the relationship positively.   | 4.12    | .927               | 181 |
|   | Public relations practitioners that prepare materials originating from public relations considering media members' requirements in their relationships with media employees affects the relationship positively.  | 4.29    | .887               | 181 |
|   | Public relations practitioners' managing their relationships with media employees based on mutual understanding and good intention in a way that would pay attention to demands and expectations of both sides affects the relationship positively.         | 4.26    | .846               | 181 |
|   | In cases of possible conflicts in the relationships between public relations practitioners and media employees, public relations practitioners' acting in a constructive way to overcome the problem with minimum loss affects the relationship positively. | 4.17    | .879               | 181 |
|   | Public relations practitioners' adopting an approach towards establishment of trust in their relationships with media employees affects the relationship positively.  | 4.37    | .895               | 181 |
|   | Public relations practitioners' presenting in a clear and understandable way to media employees information related to the organization they represent affects the relationship positively.   | 4.35    | .910               | 181 |
| Openness Strategy<br><br>Average: 4.31                                  | Media employees' being able to reach the public relations practitioner when they need to affects the relationship positively.   | 4.49    | .867               | 181 |
|   | Public relations practitioners' not hiding negative information they know about the organization they represent affects the relationship positively.  | 3.97    | 1.098              | 181 |
|   | Public relations practitioners' acting according to the principles of honesty and transparency in their relationships with media employees affects the relationship positively.   | 4.44    | .908               | 181 |
|   | Meeting the demands of information coming from media employees by public relations practitioners in a way that meets the expectations affects the relationship positively.  | 4.31    | .865               | 181 |
|   |   |         |                    |     |



|  |  |      |       |     |
|--|--|------|-------|-----|
| Sharing of Tasks Strategy<br><br>Average: 3.96 | Public relations practitioners' being aware that they are dependent on media employees in order for the information about the organization they serve to appear in the media and managing their relationships according to this affects the relationship positively. | 4.13 | .972  | 181 |
|  | Media employees' obtaining information they need from public relations practitioners to meet their news needs affects the relationship positively.   | 3.71 | .975  | 181 |
|  | Public relations practitioners' acting in accordance with the public benefit principal, knowing that they are one link in the chain of information, affects the relationship positively.   | 4.01 | .901  | 181 |
|  | Public relations practitioners' being aware of their responsibility to supply the necessary information for media employees to write news based on accuracy and truth affects the relationship positively.   | 3.94 | .982  | 181 |
|  | Public relations practitioners' knowing that media and public relations need each other for success in management of relationships with media employees affects the relationship positively.   | 4.01 | .931  | 181 |
| Networking Strategy<br><br>Average: 2.91       | Media employees' having acquaintances in common with the public relations practitioners that they are in contact with affects the relationship positively.   | 2.81 | 1.182 | 181 |
|  | Public relations practitioners' organizing events bringing together all media members that they are in contact with, affects the relationship positively.  | 2.77 | 1.164 | 181 |
|  | Media employees' receiving from surrounding acquaintances positive information regarding the public relations practitioners they are in contact with affects the relationship positively.  | 2.99 | 1.072 | 181 |
|  | Public relations practitioners' organizing events where senior staff of the organization and media employees can come together affects the relationship positively.  | 3.33 | 1.033 | 181 |
|  | Public relations practitioners' knowing people that media members know and being in touch with them affects the relationship positively.   | 2.66 | 1.171 | 181 |

|  |   |      |      |     |
|--|---|------|------|-----|
| Assurances<br>Strategy<br><br>Average:<br>4.16 | Public relations practitioners' holding to promises that they have made to media employees affects the relationship positively.   | 4.30 | .895 | 181 |
|  | Public relations practitioners' being aware of the needs of media employees and acting in order to meet these needs affects the relationship positively.  | 4.17 | .847 | 181 |
|  | Public relations practitioners' showing that they want to maintain a long-term relationship with the media members affects the relationship positively.   | 3.69 | .909 | 181 |
|  | Public relations practitioners' presenting an image of the organization they represent by sharing all the information needed in a complete and correct manner to media employees affects the relationship positively. | 4.25 | .824 | 181 |
|  | Public relations practitioners' giving the impression that they can be reached by the media employees at any time they need to affects the relationship positively.   | 4.40 | .874 | 181 |

DOI: 10.17064/iüifhd.62383

## PERCEPTION OF PUBLIC RELATIONS STUDENTS TOWARDS WORK-LIFE CONFLICT: A STUDY OF ISTANBUL UNIVERSITY PUBLIC RELATIONS AND ADVERTISING STUDENTS

Tuğçe ERTEM ERAY\*

### Abstract

It is suggested that very stressful environments and long working hours are among the most significant aspects according to persons who want to start their careers in the field of public relations. It is also thought that this condition reflects the typical perception of majority of public relations students towards working. Students must be prepared for busy schedules and long working hours when they start a full time job in the field of public relations, which is growing rapidly. Taking this into consideration, in their study, Jiang and Shen (2015: 132) researched the perception of public relations students towards work-life conflict. These authors have been contacted with the intention of adapting their research to Turkey because of the limited number of research that presents work-life conflict perception of public relations students. The questionnaire, which is shared as a result of the interviews, and reliability and validity of which is determined, was applied to the students of Istanbul University, Faculty of Communication, Department of Public Relations and Advertising. As a result of the research, it was determined that expectations of students towards work-life conflict is at a reasonable level, the support they expect from their supervisors is at a high level, and their expectations related to family-supportive organizational work environment are at a reasonable level. In addition to this, supervisory support and family supportive organizational work environment were perceived to be instrumental in reducing behavior-based work-life conflict.

**Keywords:** Conflict, Work-Life Conflict, Public Relations Students

### HALKLA İLİŞKİLER ÖĞRENCİLERİNİN İŞ-YAŞAM ÇATIŞMASINA YÖNELİK ALGISI: İSTANBUL ÜNİVERSİTESİ HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM BÖLÜMÜ ÖĞRENCİLERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

### Öz

Halkla ilişkiler alanında işe başlamak isteyenlerin karşlarına çıkan en önemli unsurlar arasında çok stresli bir çevre ve uzun çalışma saatlerinin olduğu belirtilmektedir. Bu durumun aynı zamanda çok sayıda halkla ilişkiler öğrencisinin sahip olduğu işe yönelik tipik algıyı da yansıttığı düşünülmektedir. Öğrencilerin hızlı bir şekilde büyüyen halkla ilişkiler alanında tam zamanlı bir işe girdiklerinde yoğun çalışma temposu ve uzun çalışma saatlerine hazırlıklı olmaları gerekmektedir. Bu durumu göz önünde bulundurarak gerçekleştirdikleri çalışmada Jiang ve Shen (2015: 132) halkla ilişkiler öğrencilerinin iş-yaşam çatışmasına yönelik algılarını araştırmışlardır. Türkiye’de halkla ilişkiler öğrencilerinin iş-yaşam çatışma algısını ortaya koyan çalışmaların yok denecek kadar az olması dolayısıyla yazarlarla çalışmalarının Türkiye’ye uyarlanması için iletişime geçilmiştir. Gerçekleştirilen görüşme neticesinde paylaşılan, güvenilirlik ve geçerliliği saptanmış olan soru formu, İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü öğrencilerine uygulanmıştır. Araştırma neticesinde öğrencilerin iş-yaşam çatışmasına yönelik beklentilerinin makul düzeyde olduğuna, yöneticilerinden bekledikleri desteğin yüksek seviyede olduğuna ve aileyi destekleyici kuruluşlara yönelik beklentilerinin makul düzeyde olduğuna ulaşılmıştır. Bununla birlikte yöneticilerin desteği ile aileyi destekleyen kuruluş çevresinin davranış temelli iş-yaşam çatışmasını azalttığı düşünülmektedir.

**Anahtar Kelimeler:** Çatışma, İş-Yaşam Çatışması, Halkla İlişkiler Öğrencileri

\* Res. Asst. Dr., İstanbul University, Faculty of Communication, Department of Public Relations and Advertising, tugce.ertem@istanbul.edu.tr

Makale geliş tarihi | Article arrival date: 01.02.2016

Makale kabul tarihi | Article acceptance date: 06.05.2016

## INTRODUCTION

In today's business world, work-life conflict is considered to be a significant issue, the interest in the conflicts between work and life fields has gradually increased and individual's conflicts between work and life domains are addressed in current studies.

The studies focus on the resulting effects of when individuals' responsibilities at the workplace and responsibilities in their individual or family lives come together. In addition to pointing out that there is evidence which suggests that making an effort for the satisfaction of demands at work and living areas increase physical and psychological health, it is also emphasized that this involves important challenges. More specifically, it is suggested that demands from work and life domains are incompatible at least to a certain extent for the majority of workers, and it is observed that this condition leads to work-life conflict in general terms (Reynolds, 2005: 1313). Communication technologies also make it more possible for workers to stay connected to their work outside the office. In their study, Boswell and Olson-Buchanan (2007) suggest that use of communication technologies by workers outside the work hours, is related to work-life conflict because this condition increases the interaction between work and life.

It is also possible to find studies on work-life conflict or work-family conflict in recent years in Turkey. In his study, Anafarta (2011) researched the relationship between work satisfaction and work-life conflict and life-work conflict, and suggested that health workers experience work-life conflict more compared to life-work conflict, and work-life conflict has an effect on work satisfaction. Zincirkıran and Mete (2014: 103), carried out a study in order to determine a significant relationship between workaholism and work-family conflict, and suggested that there may be a conflict between the work and family lives of workaholic individuals. Similarly, in their study, Pekdemir and Koçoğlu (2014: 309) emphasized that there is a relationship between workaholism and work-life balance, and stated that there are differences in work-life balance in terms of gender and age. Male individuals experience work-life conflict more compared to female individuals, and participants within 26-35 age range have a better balance compared to participants who are at the age of 46 and above. Dursun and İştar (2014: 127) suggest that work-family life conflict has a negative effect on the life and work satisfaction of female workers. Korkmaz and Erdoğan (2014: 541) claim that work-life balance increases organizational commitment, and organizational commitment increases employee satisfaction although it doesn't have a significant effect on employee satisfaction directly.

In the national literature, the relationship between conflict and public relations is not as highly regarded as in the international literature. Thus, it can be stated that it is difficult to find studies which focus on the concept of conflict in the field of public relations in Turkey. Moreover, when the recent studies on work-life conflict in Turkey are reviewed, it is possible to observe that these studies mostly focus on employees. This study differs from other studies since it presents how university students who will start their work career, perceive work-life conflict. In addition, this study can be evaluated as a contribution to the field of public relations due to its emphasis on public relations students.

Although the concept of conflict is defined in various ways in literature, the concept of conflict mentioned in this study, refers to the conflict, which is experienced when a balance cannot be achieved between an individuals' roles.

### **The Concept of Work-Life Conflict**

The capability of achieving balance between role expectations at work and in domestic life is considered as an issue and it affects individuals constantly. Both work and house factors prevent individual from achieving an effective balance between expectations at work and home, and they also lead to conflicts between these two domains. The fact that individuals have different roles lead to different role expectations. Although these roles are take place in different areas of individual's life, boundaries of these areas cannot prevent the effects of certain roles on what the individual experiences in other areas (Schmidt, 2011: 1-4). Therefore, it can be suggested that role expectations in work life have an effect on individual's other roles, and these effects can be both positive and negative. From the perspective of different roles, it can be said that role expectations in work and life domains affect each other mutually, and this effect can lead to conflicts.

In literature, work-life conflict is defined as one form of the conflict between roles. It is stated that it occurs when role pressures from work and family environment are not compatible with each other in some aspects (Jiang & Shen, 2013: 4). It is suggested that in addition to the fact that the expectations of both domains conflict with each other, it is also difficult to meet both expectations at the same time (Noor & Maad, 2008; 94). When individuals start a career, they become responsible for role expectations at work, and because of the mismatch between the responsibilities at work and outside of work, individuals try to look for ways to establish balance. When individual cannot establish a balance between the role expectations of two domains, conflict occurs (Zincirkıran & Mete, 2014: 105). Conflict occurs if two or more elements of pressure emerge simultaneously, and individual's adaptation to one of these roles makes it difficult to adapt to the other role. Individual has to fulfill the requirements of two or more roles at the same time, and ignores one of them due to several reasons (Pekdemir & Koçoğlu, 2014: 314). Therefore, it can be suggested that work-life conflict occurs when employees have more than one role in their work and life domains, and when there is a mismatch between these roles.

The concept is addressed in the context of two aspects, namely, work-life and life-work. While a conflict occurs due to problems reflected from work to life in work-life conflict, conflicts occur due to problems reflected from life to work in life-work conflict (Frone et al., 1992: 728). This is interpreted as the fact that work-life conflict can be bi-directional, and it can appear in both domains simultaneously (Knecht et al., 2011: 2). It is stated that studies on the subject suggest that life-work conflict is experienced more (Frone et al., 1992: 728). From this point of view, this study addresses the concept in the context of work-life aspect.

### **Types of Work-Life Conflict**

Work and life domains demand resources such as time and energy, and since these resources are limited, participation in both domains may lead to conflicts between roles (Knecht et al., 2011: 1). This phenomenon, which is called work-life conflict, is subject to a triple classification by Greenhaus and Beutell (1985) and three types of work-life conflicts, namely time, strain and behavior based, are suggested in literature.

Time-based conflict is considered to be the most frequent type of work-life conflict. It occurs when individual spends the time which is needed for responsibilities outside the work, at work. It consists of excessive working hours and program conflicts, which lead to excessive role load (Jiang & Shen, 2013: 5). In this conflict type, the determining factor is expressed as time, and it is stated that the time an individual allocates to the activity related to the role, reduces the time allocated to other roles, thereby preventing the participation in these roles (Zincirkiran, 2013: 87). Time-based conflict may occur in two ways. It may occur when time pressures related to a role makes it impossible to physically meet the expectations of the other role. Alternatively, it may occur when meeting the demands of a role physically causes mental preoccupation in the other role (Özen & Uzun, 2005: 131).

Strain-based conflict occurs when experiences which cause stress in work life makes it difficult for the individual to fulfil his/her roles in work area (Jiang & Shen 2013: 5). It is known that stress factors in work life causes symptoms of stress such as anxiety, fatigue, depression, apathy and mental strain. It is suggested that strain-based conflict is associated with fatigue/mental strain aspects, and occurs when the tension individual experiences in a role affects the performance of other role (Greenhaus & Beutell, 1985: 80). It is stated that sources of strain-based conflict are uncertainty and/or conflicts in work role, excessive role load, low level of leader support and ease of interaction, physical and psychological work demands, rate of changes in work environment, stress in communication, level of concentration expected in the work and commitment to work. Particularly, high level of commitment to a work makes it difficult to meet the expectations of the second role (Özen & Uzun, 2005: 132; Carlson & Kacmar, 2000: 1033, 1034). It is suggested that disputes in the family are associated with work-family conflict and supportive attitudes of partners protect each other from high level of work-family conflict (Greenhaus & Beutell, 1985: 81).

On the other hand, behavior-based conflict occurs when roles expected from the employees at work conflict with the roles they play in their personal lives. It is stated that behaviors which are appropriate outside the work environment, such as emotional sensitivity, are inappropriate and dysfunctional when used in work life. Likewise, behaviors related to management such as authority, ambition, power, objectivity are meaningful in work environment, but considered inappropriate at home (Jiang & Shen, 2013: 6).

## **Supervisory Support and Family Supportive Organizational Work Environment From a Perspective of Work-Life Conflict**

According to many scholars, individuals have to work for long hours, which affects work-life balance negatively, and the real problem in work-life conflict is the fact that their commitment to cause unwillingness to have a good time in their social lives. It is suggested that one of the most significant aspects which causes conflict in people's professional lives is the fact that they are an individual, a member of the family (Pekdemir & Koçoğlu, 2014: 315). Work-life conflict not only affects the personal happiness and life satisfaction of employees, but also their level of work stress, job satisfaction and organizational commitment to a great extent, which is also important for the organizations they work for. For this reason, it is emphasized that conflicts must be managed effectively (Efeoğlu & Özgen, 2007: 238). It can be suggested that many organizations aim to reduce work-life conflict by creating family supportive programs. For instance, Koç Holding aims to increase the satisfaction of employees of Koç Group and strengthen their commitment to the organization through various activities conducted with the personnel and social responsibility projects within the scope of Koç-MyFamily program. Koç Group organizes sports organizations, training programs for employees working within the body of Koç Group Sports Club Association and their families (KOÇ, 2015). It is stated that implementing such programs in real terms depends especially on the decisions of supervisors. When companies organize such programs, some supervisors may not approve the initiatives of employees. If such programs or regulations cannot be carried into effect, individuals can still create this type of arrangements with their supervisors. Research indicate that support from supervisors decreases the stress employees experience at work, supervisors can provide suggestions to their employees about how conflicting demands can be resolved in areas inside and outside of the work, and help them to find a middle course when individual interests and corporate benefits conflict (Jiang & Shen, 2013: 7, 8). Therefore, it can be suggested that family supportive programs of organizations and the approach of top management have an important role in work-life conflict. Also, the fact that supervisors support their employees independently from their organizations shows that they have a significant effect on reducing work-life conflict.

### **AIM AND METHODOLOGY**

Aim and method of the study, which address types of work-life conflict, supervisory support and family supportive organizational environment within the framework of work-life conflict are given below.

#### **Aim**

This study aims to present the perception of public relations students towards work-life conflict. Within the framework of this aim, the study seeks answers to the following questions:

1. How do public relations students perceive work-life conflict at their future full-time employment in Turkey?

2. How do public relations students perceive the relationship between future supervisory support and what are they expecting their levels of time-based, strain-based, and behavior-based work-life conflict will be?
3. How do public relations students perceive the relationship between their future family-supportive organizational work environment and their anticipated levels of time-based, strain based, and behavior-based work-life conflict?

### **Method**

The scale developed by Jiang and Shen (2015) was used to determine the perceptions of public relations students in Turkey towards work-life conflict. In this context, questioning technique was used within the framework of survey method.

### **Population and Sample**

Population of the study was determined as students who continue their studies at Public Relations and Advertising Department in Turkey, and sub-universe of the study consisted of students who continue their studies at Public Relations and Advertising Departments of state universities within the boundaries of Istanbul. Within the scope of this sub-universe, sample of the study consists of students of one of the well-established universities of Turkey, Istanbul University, Faculty of Communication, Public Relations and Advertising Department.

### **Data Collection Tool**

Jiang and Shen's (2015) scale, which is adapted to Turkish, was used within the scope of this study. Within the scope of the research, the questionnaire applied to public relations students, consists of seven questions including open-ended questions. The salary question was excluded from the questionnaire since it is not appropriate to question the salary of people in Turkey in social and technological terms. Therefore, the questionnaire used in this research consists of six questions. In the 1st and the 2nd question, gender and age of participants were asked respectively, and their grade was asked in the 3rd question. 7-point Likert scale (1-Strongly Disagree, 7-Strongly Agree) was used for the answers of other questions. 4th question aimed to collect data about public relation students' expectations related to work-life conflict. Within this framework, three statements related to each type of work-life conflict were given, and students were expected to express their level of agreement to nine statements in total. They were asked to state their level of agreement to a statement about the support they expect from their supervisors in 5th question, and grade 5 statements about supportive organizational environment expectations in the 6th question.

The questionnaire was translated by the author into Turkish, and preliminary test of the form, which was prepared in order to determine functional statements, was conducted with the participation of public relations students. Cronbach's Alpha value calculated for reliability test was above the suggested value in general for five statements related to organizational environment, with 0.85 for nine statements related to expected work-life



conflict, 0.89 for statements determined for expected supervisory support, and 0.78 for five statements related to expected family-supportive organizational work environment. Although Cronchbach's Alpha value is 0.70 and more in general, Nunnall (1974) suggests 0.70 as the lowest limit. Questions, validity and reliability of which were determined by a preliminary study, were applied to the sample that consisted of 326 public relations students.

### **Procedure**

Questionnaire was submitted to 2015-2016 academic year Public Relations and Advertising Department students of Istanbul University, Faculty of Communication, who were considered to represent Public Relations and Advertising students in Istanbul. Raw data collected through surveys were transferred to computer. First of all, descriptive statistics related to the data set, which will constitute the basis of the analysis, are explained. In the second phase, mean values of the scales were determined, and their validity and reliability were questioned. In the third phase, confirmatory factor analysis was applied to research questions, and answers to research questions were sought with regression analysis. In the process of finding answers to research questions, SPSS and LISREL software were used and findings were evaluated with Microsoft Word and Excel programs.

### **FINDINGS**

326 students in total participated in the research. When gender distribution of public relations students who participated in the research was examined, it was observed that 57.4%, that is 187 of students were female, whereas 42.6%, that is, 139 of students were male. 49.4% of students (161 persons) consist of persons in 18-20 age group while 40.8% of them (133 persons) consist of persons 21-23 age group and 9.8% of them (32 persons) consist of persons in 24-> age group. 25.2% (82 persons) of public relations students who participated in the research, were first grade students, 32.5% of them were (106 persons) were second grade students, 22.7% of them (74 persons) were third grade students, and 19.6% of them (64 persons) were final year students.

Descriptive statistics of data are reported in order to answer the first question of the research. In Table 1, Table 2 and Table 3, perception of public relations students towards work-life conflict in their future works is presented. When work-life conflict expectations of public relations students towards their future works were analyzed, it was observed that their statements centre around 'Somewhat agree' and 'Somewhat disagree' options. The highest value in the scale is 'My work will keep me from my family activities more than I would like' statement with 4.54 mean value. The lowest value is 'Behavior that will be effective and necessary for me at work would be counterproductive at home' statement with 3.45 mean value. When public relations students' statements related to their expectations from their supervisors were analyzed, it was observed that their statements centered around 'Strongly agree' and 'Somewhat agree'. Therefore, it can be suggested that students expect support from their supervisors when they start their career. The high-

est value in the scale is 'I hope my future supervisor will accommodate me when I have personal business to take care of' statement with 6.19 mean value. Statements of public relations students related to their expectations towards family supportive organizational environment centre around 'Neither agree or disagree' and 'Somewhat disagree' statements. Based on these statements, it can be suggested that public relations students do not have a lot of expectations for a family supportive organizational environment for the present. The highest value in the scale is 'My future employer should believe that work is the primary priority in a person's life' statement with 3.99 mean value.

To explore whether there existed any gender and class differences, one-way ANOVA was conducted. While expectations of the students related to time-based conflict are in the first place ( $M = 4,38$ ,  $SD = 1,52$ ), this is followed by expectations of strain-based conflict ( $M = 3,76$ ,  $SD = 1,50$ ). This is followed by behavior-based conflict, which is a lower level ( $M = 3,48$ ,  $SD = 1,49$ ). However, ANOVA did not reveal any significant gender differences (time-based conflict:  $F = 0,61$ ,  $p = 0,43$ ; strain-based conflict:  $F = 0,33$ ,  $p = 0,56$ ; behavior-based conflict:  $F = 2,98$ ,  $p = 0,08$ ). On the other hand, ANOVA revealed significant class differences (time-based conflict:  $F = 4,45$ ,  $p = 0,04$ ; strain-based conflict:  $F = 5,100$ ,  $p = 0,02$ ; behavior-based conflict:  $F = 5,225$ ,  $p = 0,002$ ). When groups with significant differences in their mean values were analyzed, it was observed that students in the third and final grade have more expectations related to all three work-life conflicts compared to first grade students.

In the research, there are three statements for each work-life conflict, and 9 statements in total related to expected work-life conflict. Cronbach's Alpha value calculated for reliability test was above the suggested value in general, with 0.83 for time-based conflict, 0.77 for strain-based conflict and 0.74 for behavior-based conflict. Cronbach's Alpha value calculated for the reliability test of 5 statements, which were determined for expected supervisory support, was 0.82. Cronbach's Alpha value calculated for the reliability test of 5 statements, which were determined for expected family supportive organizational work environment, was 0.88, and it was observed that values are above the suggested value in general.

Factor loads determined for expected work-life conflict, expected supervisory support and expected family-supportive organizational work environment statements. Results of the confirmatory factor analysis are given in Table 4, Table 5 and Table 6 respectively. The extent, to which the model explains the obtained data after the research, is determined with goodness of fit indexes. While there are many 'goodness of fit indexes', the most important ones are taken into consideration in the study (Byrne, 2010; Hooper et al., 2008; Schermelleh-Engel et al., 2003; Schumaker & Lomax, 2010; Meydan & Şeşen, 2011). As a result of the obtained data, measurable model overall had the following acceptable data-model fit: Chi Square = 340,31 ( $df = 142$ ),  $\chi^2/df = 2,39$ , RMSEA = 0,065, GFI = 0,90, AGFI = 0,87, CFI = 0,93, IFI = 0,93, TLI (NNFI) = 0,92, PGFI = 0,67, SRMR = 0,051. Fit values reported for the model indicate that model provides a statistically acceptable fit. Therefore, it can be suggested that any changes on the model is not necessary.

Hierarchical regression analysis was performed in order to evaluate the relationship between the resulting factors. With this method, determining the relationship between student's future supervisory support and time-based, strain-based, behavior-based work-life conflict expectations was aimed. The same analysis was applied in order to determine the relationship between family supportive organizational work environment and time-based, strain-based, behavior-based work-life conflict expectations.

The first model explains the relationship between behavior-based, time-based and strain-based work-life conflict and future supervisory support perceptions of public relations students. 5% of the change in dependent variable is explained with behavior-based, time-based and strain-based work-life conflict variables. It is observed that expected behavior-based, time-based and strain-based work-life conflict variable ( $F(3,322)=5,248$ )  $p<0,005$ ) is significant. Tolerance and VIF values were checked in order to test multicollinearity problem between the factors. That tolerance value is below 0.10, and VIF value is above 10, suggest that there is a multicollinearity problem (Pallant, 2010). Tolerance and VIF values in the coefficients table, show that there is not a multicollinearity problem (expected time-based work-life conflict: Tolerance=0,666, VIF=1,502; expected strain-based work-life conflict: Tolerance=0,672, VIF=1,749; expected behavior-based work-life conflict: Tolerance=0,772, VIF=1,295). When beta values and significance levels were analyzed as the last factors, for work-life conflict, Beta=-0,097, Sig.=0,148; for strain-based work-life conflict, Beta=0,660, Sig.=0,363; for behavior-based work-life conflict, Beta=-0,202, Sig.=0,001. Therefore, it is seen that only expected behavior-based work-life conflict variable is significant. Thus, it can be said that public relations students' perceptions about future supervisory support are negatively related to what they are expecting their levels of behavior-based work-life conflict will be.

Second model explains the relationship between students' perceptions about their future family-supportive organizational work environment and their anticipated levels of behavior-based, time-based and strain-based work-life conflict. 3% of the change in dependent variable is explained with behavior-based, time-based and strain-based work-life conflict variables. It is observed that expected behavior-based, time-based and strain-based work-life conflict variable ( $F(3,322)=3,415$ )  $p<0,005$ ) is significant. Tolerance and VIF values in the coefficients table, show that there is not a multicollinearity problem (expected time-based work-life conflict: Tolerance=0,666, VIF=1,502; expected strain-based work-life conflict: Tolerance=0,672, VIF=1,749; expected behavior-based work-life conflict: Tolerance=0,772, VIF=1,295). When Beta values and significance levels were analyzed as the last factors for work-life conflict, Beta=0,038, Sig.=0,574; for strain-based work-life conflict, Beta=-0,034, Sig.=0,641; for behavior-based work-life conflict, Beta=0,177, Sig.=0,005. Similar to the first model, it is seen that only expected behavior-based work-life conflict variable is significant also in this model. Therefore, it can be said that public relations students' perceptions about their future family supportive organizational environment relate negatively to their anticipated levels of behavior-based work-life conflict.

## DISCUSSION AND CONCLUSION

The fact that business world has started to address work-life conflict as a significant issue is also reflected into current studies. Individuals' efforts to fulfill their responsibilities at the work place and their responsibilities in their personal and family lives bring along certain physical and psychological challenges. It is observed that studies which determine such situations are generally intended for employees. In this study the focus was on the perceptions of university students, who will start their careers, towards work-life conflicts. Work-life conflict was addressed based on three categories: time, strain and behavior based conflict.

Within this framework, it was determined that public relations students have work-life conflict expectations for their future works at a reasonable level. It can be suggested that this is because students haven't started their career yet. When students' work-life conflict expectations for their future works are analyzed, it can be suggested that they expect confronting time-based conflicts more compared to strain-based and behavior-based conflicts. Hence time-based conflict is considered to be the most frequent type of work-life conflict in the literature as well. On the other hand, it was figured out that students expected support from their future supervisors. Especially when they have personal business to take care of they expected accommodation from their future supervisor. Individuals and employees generally expect support from supervisors and the same goes for students who have not even started working. It was observed that the level of their family-supportive organizational work environment expectations is not very high. This may be due to the fact that students do not live in the same city with their parents. It can also be suggested that not being married is a factor that makes family supportive organization expectations not a priority.

It was determined that students' expectations related to work-life conflict do not differ according to gender, but students have differences according to their grades. Therefore, it can be suggested that students approach to their careers further as they pass on to higher grades, and there are differences in their perceptions towards work-life conflict also in these expectation categories. Recent studies about work-life conflict in Turkey show that gender does matter. However, in this study, gender difference do not affect the results. It is possible to say that gender does not have an effect on the results since female students do not have to take the responsibilities of the family they have to handle according to the Turkish society, nor they are aware of the gender discrimination they will witness in work.

It was determined that the correlation between the support they expect from their future supervisors and their expectations related to work-life conflict is very low. On the other hand, it was determined that it had a significant relationship only with behavior-based work life conflict among work-life conflict categories. As a result of the analysis, it was determined that expectations related to behavior-based conflict decreases when the support expected by students from their supervisors increases. In this sense, while it is implied that students have expectations from their future supervisors, it can

be suggested that as this expectation increases, expectations related to behavior-based conflict, one of the work-life conflict categories, decreases. Therefore, students think that if they are supported by their supervisors, conflicts they confront between the roles they play in their work life and roles they play in their personal lives will decrease. Although students think that they mostly confront time-based conflict, they do not place an importance on the relationship between time-based conflict and expected supervisory support. In other words, the fact that time is a deterministic factor in conflict still applies even though support by supervisors is existent. This may be due to the possibility that students think they have more control over their time. However, students place importance on the relationship between supervisory support and behavior-based conflict. Therefore it can be stated that behavior-based conflict type has the most expected support from their supervisory because they think that if they are supported by their supervisors, behavior-based conflict will decrease.

It was also determined that the relationship between students' expectations related to family supportive organizational work environment, and expectations related to work-life conflict is very low. On the other hand, a significant relationship was determined between expectations related to family supportive work environment and behavior-based conflict. When expectations related to family-supportive work environment increase, expectations related to behavior-based conflict, one of the work-life conflict categories decrease. Therefore, students think that the conflicts they confront between the roles they play in their work lives and the roles they play in their personal lives decrease when they work family supportive organizations.

Students dwell on the relationship behavior-based conflict and the support they expect from their future supervisors and family supportive organizations is more compared to other work-life conflict types. Although time-based conflict is the most frequent type of work-life conflict, students place importance on behavior-based conflict within the frame of its relationship with other factors. This may be due to the fact that students have not started working yet. They have not experienced the pressure of stress and time management issues, either.

On the other hand, it can be suggested that since the study was conducted only in one city and at one university participants have similar social conditions and they are study within the same education system. Therefore different conclusions may be drawn if the study is conducted in different cities, at different state universities and private universities. It is recommended to expand the scope of the study in this sense, and conduct the study in different cities and at different universities.

## REFERENCES

- Anafarta, N. (2011). The Relationship Between Work-Family Conflict and Job Satisfaction: A Structural Equation Modeling (SEM) Approach. *International Journal of Business and Management*, 6(4), 168-177.
- Boswell, W. R. & Olson-Buchanan, J. B. (2007). The Use of Communication Technologies After Hours: The Role of Work Attitudes and Work-Life Conflict. *Journal of Management*, 33(4), 592-610.
- Byrne, B. M. (2010). *Structural Equation Modeling with AMOS: Basic Concepts, Applications and Programming*. Second Edition. New York: Routledge Taylor and Francis Group.
- Carlson, S. D. & Kacmar, K. M. (2000). Work-family conflict in the organization: do life role values make a difference?. *Journal of Management*, 26(5), 1031-1054.
- Dursun, S. & İşt ar, E. (2014). Effect of Work-Family Life Conflict Women Employees Experience on Work and Life Satisfaction *Atatürk University Journal of Economics and Administrative Sciences*, 28(3), 127- 137.
- Efeoğlu, E. & Özgen, H. (2007). Effect of Work-Family Life Conflict on Work Stress, Work Satisfaction and Organizational Commitment: A Research in Pharmaceutical Sector Ç.Ü. *Journal of Social Sciences Institute*, 16(2), 237-254.
- Frone, R. M., Russell, M., Cooper, M., L. (1992). Prevalence of work-family conflict: Are work and family boundaries asymmetrically permeable? *Journal of Organizational Behavior*, 13(7), 723-729.
- Greenhaus, J. H. & Beutell, N. J. (1985). Sources of Conflict Between Work and Family Roles. *Academy of Management Review*, 10(1), 76-88.
- Hooper, D., Coughlan, J., & Mullen, M. R. (2008). Structural Equation Modelling : Guidelines for Determining Model Fit. *The Electronic Journal of Business Research Methods*, 6(1), 53–60.
- Jiang, H. & Shen, H. (2015). Conflict? What work-life conflict? A national study of future public relations practitioners, *Public Relations Review*, 41, 132-134.
- Jiang, H. & Shen, H. (2013). Conflict? What work-life conflict? A national study of future public relations practitioners. AEJMC, 96th Annual Conference, Washington, DC, August 8 to 11.
- Knecht, M. K., Bauer, G. F., Gutzwiller, F., Hammig, O. (2011). Persistent work-life conflict and health satisfaction – A representative longitudinal study in Switzerland. *BMC Public Health*, 11: 271, 1-8.
- Koç Group (2015). *2014 Activity Report*. Retrieved November 21, 2015 from <http://goo.gl/JN2ecN>
- Korkmaz, O. & Erdoğan, E. (2014). Effect of Work-Life Balance on Organizational Commitment and Employee satisfaction *Ege Akademik Bakış*, 14(4), 541-557.
- Meydan, C. H. & Şeşen, H. (2011). *Structural Equation Modelling AMOS Applications*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Noor, S. & Maad, N. (2008). Examining the Relationship between Work Life Conflict, Stress And Turnover Intentions among Marketing Executives in Pakistan. *International Journal of Business and Management*, 3(11), 93-102.
- Nunnally, J. C. (1974). *Introduction to Statistics for Psychology and Education*. USA: McGraw Hill.

- Özen, S. & Uzun, T. (2005). Role of Organization and Family in Reducing the Conflicts of the Employee at the Workplace An application for police officers *Dokuz Eylül University Journal of Social Sciences Institute*, 7(3), 128-147.
- Pallant, J. (2010). *SPSS Survival Manual*. New York: Open University Press.
- Pekdemir, I. & Koçoğlu, M. (2014). A Research on the Mediatory Role of Personality Traits in the Relationship Between Workaholism and Work-Life Balance *AIBU Journal of Social Sciences Institute*, 14(1), 309-337.
- Reynolds, J. (2005). In the Face of Conflict: Work-Life Conflict and Desired Work Hour Adjustments. *Journal of Marriage and Family*, 67, 1313-1331.
- Schermelleh-Engel, K., Moosbrugger, H. & Müller, H. (2003). Evaluating the Fit of Structural Equation Models: Tests of Significance and Descriptive Goodness-of-Fit-Measures. *Methods of Psychological Research Online* 2003, 8(2), 23-74.
- Schmidt, S. (2011). Work-Life Conflict: Factors Associated with Negative Spillover from Home to Work. *UW-L Journal of Undergraduate Research*, XIV, 1-14.
- Schumacker, R. E and Lomax, R. G. (2004). *A Beginner's Guide to Structural Equation Modeling*, Second Edition. USA: Lawrence Erlbaum Associates.
- Zincirkıran, M. (2013). *An Analysis of Workaholism Work-Family Conflict Relationship with Structural Equation Modelling An Application in Health Enterprises* (Unpublished PhD thesis). Dicle University Institute of Social Sciences, Turkey
- Zincirkıran, M. & Mete, M. (2014). An Analysis of Workaholism Work-Family Conflict Relationship with Structural Equation Modelling An Application in Health Enterprises *Financial Politics and Economic Interpretations*, 51(590), 103-114.

**TABLES**

| <b>Table 1: Expected Work-Life Conflict at Future Jobs</b>   | <b>Mean</b> | <b>Std. Deviation</b> |
|--|-------------|-----------------------|
| My work will keep me from my family activities more than I would like.   | 4.54        | 1.798                 |
| The time I must devote to my job will keep me from participating equally in household responsibilities.                  | 4.41        | 1.711                 |
| I will have to miss family activities due to the amount of time I must spend on work responsibilities.                   | 4.19        | 1.747                 |
| When I get home from work I will often be too frazzled to participate in family activities/responsibilities.             | 3.83        | 1.851                 |
| I will often be so emotionally drained when I get home from work that it will prevent me from contributing to my family. | 3.68        | 1.794                 |
| Due to all the pressures at work, sometimes when I come home I will be too stressed to do the things I enjoy.            | 3.77        | 1.786                 |
| The problem-solving behaviors I use in my job will not be effective in resolving problems at home.                       | 3.5         | 1.929                 |
| Behavior that will be effective and necessary for me at work would be counterproductive at home.                         | 3.45        | 1.712                 |
| The behaviors I perform that make me effective at work will not help me to be a better daughter/son at home.             | 3.51        | 1.849                 |

| <b>Table 2: Expected Supervisory Support</b>   | <b>Mean</b> | <b>Std. Deviation</b> |
|--|-------------|-----------------------|
| I hope my future supervisor will be supportive when I have a work problem.   | 5.89        | 1.4                   |
| I hope my future supervisor will be fair in responding to employees' personal needs.   | 6.13        | 1.359                 |
| I hope my future supervisor will accommodate me when I have personal business to take care of, for example, medical appointments, etc. | 6.19        | 1.255                 |
| I hope my future supervisor will be understanding when I talk about personal issues that affect my work.                               | 5.98        | 1.36                  |
| I hope my future supervisor will really care about the effects that work demands have on my personal and family life.                  | 5.75        | 1.546                 |



| <b>Table 3: Expected Family Supportive Organizational Work Environment</b>  | <b>Mean</b> | <b>Std. Deviation</b> |
|---|-------------|-----------------------|
| My future employer should believe that work is the primary priority in a person's life.   | 3.99        | 1.997                 |
| My future employer should think that long hours inside the office are the way to achieve advancement.                                       | 3.26        | 1.922                 |
| My future employer should believe that employees who are highly committed to their personal lives cannot be highly committed to their work. | 3.23        | 1.918                 |
| My future employer should believe that individuals who take time off to attend to personal matters are not committed to their work.         | 2.82        | 1.977                 |
| My future employer should assume that the most productive employees are those who put their work before their non-work life.                | 3.13        | 2.005                 |

**Table 4: Results of Measurement Model: Expected Work-Life Conflict Factor Loadings**

| <b>Factor</b>                            | <b>Indicator</b>   | <b>Factor Loadings</b> |
|--|--|------------------------|
| Expected Time-Based Work-Life Conflict   | My work will keep me from my family activities more than I would like.   | 0.77                   |
|  | The time I must devote to my job will keep me from participating equally in household responsibilities.                  | 0.82                   |
|  | I will have to miss family activities due to the amount of time I must spend on work responsibilities.                   | 0.77                   |
| Expected Strain-Based Work-Life Conflict | When I get home from work I will often be too frazzled to participate in family activities/responsibilities.             | 0.82                   |
|  | I will often be so emotionally drained when I get home from work that it will prevent me from contributing to my family. | 0.81                   |
|  | Due to all the pressures at work, sometimes when I come home I will be too stressed to do the things I enjoy.            | 0.61                   |

|  |  |      |
|--|--|------|
| Expected Behavior-Based Work-Life Conflict | The problem-solving behaviors I use in my job will not be effective in resolving problems at home.           | 0.69 |
|  | Behavior that will be effective and necessary for me at work would be counterproductive at home.             | 0.80 |
|  | The behaviors I perform that make me effective at work will not help me to be a better daughter/son at home. | 0.66 |

**Table 5: Results of Measurement Model: Expected Supervisory Support Factor Loadings**

| Factor                       | Indicator  | Factor Loadings |
|------------------------------|--|-----------------|
| Expected Supervisory Support | I hope my future supervisor will be supportive when I have a work problem.   | 0.69            |
|                              | I hope my future supervisor will be fair in responding to employees' personal needs.   | 0.81            |
|                              | I hope my future supervisor will accommodate me when I have personal business to take care of, for example, medical appointments, etc. | 0.86            |
|                              | I hope my future supervisor will be understanding when I talk about personal issues that affect my work.                               | 0.85            |
|                              | I hope my future supervisor will really care about the effects that work demands have on my personal and family life.                  | 0.80            |

**Table 6: Results of Measurement Model: Expected Family-Supportive Organizational Work Environment Factor Loadings**

| Factor   | Indicator   | Factor Loading |
|--|---|----------------|
| Expected family-supportive organizational work environment | My future employer should believe that work is the primary priority in a person's life.   | 0.45           |
|  | My future employer should think that long hours inside the office are the way to achieving advancement.                                     | 0.68           |
|  | My future employer should believe that employees who are highly committed to their personal lives cannot be highly committed to their work. | 0.77           |
|  | My future employer should believe that individuals who take time off to attend to personal matters are not committed to their work.         | 0.78           |
|  | My future employer should assume that the most productive employees are those who put their work before their non-work life.                | 0.77           |

DOI: 10.17064/iüifhd.50861

## HOW A TURKISH BANK USES CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY TO CONSTRUCT ITS IDENTITY? A CASE STUDY

Emel ÖZDORA AKŞAK\*  
Şirin ATAKAN DUMAN\*\*

### Abstract

*Based on institutional theory, this article aims to understand the corporate social responsibility (CSR) agenda, organizational identity construction, and how both are communicated. To achieve this goal, the study focuses on Garanti Bank's organizational identity and CSR agenda to develop a deeper understanding of the role of CSR in identity construction and in gaining legitimacy. The researchers analyzed Garanti Bank's corporate website and social media accounts (Facebook and Twitter) in addition to conducting qualitative in-depth interviews with communication and CSR managers. By engaging in a thematic content analysis, the authors aim to understand how Garanti Bank defines its identity, shows its legitimacy, develops a CSR agenda, and communicates all of these attributes to stakeholders. The study results reveal that 'technology' and 'being first' are instrumental themes in how the bank positions itself and in gaining a competitive identity. On the other hand, themes related to 'CSR' and 'being ethical' are instrumental in gaining a moral organizational identity. The results underline CSR initiatives' role in constructing a competitive, legitimate and moral organizational identity. The thematic content analyses indicated that for Garanti Bank, CSR is one of the most crucial identity themes, and thus it is communicated via all organizational communication channels.*

**Keywords:** Organizational Identity, Corporate Social Responsibility, Legitimacy

## TÜRK BANKALARI KİMLİK İNŞASINDA KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUĞU NASIL KULLANIYOR? BİR VAKA ANALİZİ

### Öz

*Bu çalışmanın amacı, kurumsal kurama dayanarak örgüt kimliği inşasında kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin rolü ve kurumsal iletişim yoluyla paydaşlara nasıl aktarıldığını anlamaktır. Çalışmada Garanti Bankası'nın kurumsal sosyal sorumluluk etkinliklerinin örgüt kimliği inşasındaki rolü ve örgüt meşruiyetine katkısı anlaşılmaya çalışılmaktadır. Bu kapsamda, Garanti Bankası'nın sosyal medya hesapları (Facebook ve Twitter) ile kurumsal web sitesi incelenmiş, ilaveten iletişim ve kurumsal sosyal sorumluluk yöneticileri ile derinlemesine görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Tematik içerik analizi yöntemi kullanılarak Garanti Bankası'nın kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin, kurumsal kimlik ile örgüt meşruiyetine etkisi ve kurumsal iletişim yoluyla paydaşlara nasıl aktarıldığı incelenmiştir. Çalışma sonuçları, Garanti Bankası'nın 'teknolojik olma' ve 'ilk olma' temalarını vurgulayarak kendini konumlandığını ve rekabetçi bir kimlik inşa ettiğini göstermiştir. Öte yandan, 'kurumsal sosyal sorumluluk' ve 'etik olma' temalarının ahlaki kimlik kazanmaya katkı sağladığı anlaşılmıştır. Çalışma sonuçları kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin rekabetçi, meşru ve etik bir örgütsel kimlik inşasındaki önemli rolünü ortaya koymaktadır. Kurumsal web sitesi, sosyal medya hesapları ve gerçekleştirilen derinlemesine görüşme analizi sonuçlarından, Garanti Bankası için kurumsal sosyal sorumluluk temasının en önemli kimlik temalarından biri olduğu ve tüm örgütsel iletişim kanalları ile aktarıldığı anlaşılmıştır.*

**Anahtar Kelimeler:** Örgütsel Kimlik, Kurumsal Sosyal Sorumluluk, Meşruiyet

\* Assoc. Prof. Dr., Bilkent University, Faculty of Fine Arts, Design and Architecture, Department of Communication and Design, emel.ozdora@bilkent.edu.tr

\*\* Assoc. Prof. Dr., sduman@turgutozal.edu.tr

Makale geliş tarihi | Article arrival date: 28.10.2015

Makale kabul tarihi | Article acceptance date: 09.03.2016

## INTRODUCTION

Business ethics is becoming an issue of greater concern globally (Guillén, Melé & Murphy, 2002). However, the influence of local context and understanding how ethics are showcased and corporate social responsibility (CSR) is implemented in different countries is important to this global knowledge base. As Jamali and Neville (2011) proposed, it is important to understand CSR by analyzing organizational pressures and relationships in a local institutional context to reveal the real potential for CSR in a country. In fact, understanding business-society relations in various national contexts (Siltaoja & Onkila, 2013) may enhance our understanding of CSR at the global level. In line with these studies, the current study aims to generate a deeper understanding of the CSR field in Turkey's banking sector by analyzing one bank through a case study and presenting the findings about identity construction and the influence of CSR initiatives from a developing-country perspective.

Guided by institutional theory, this paper aims to understand the CSR agenda, organizational identity construction, and how both are communicated. It aims to achieve this goal by focusing on one of Turkey's largest banks, Garanti Bank. Institutional theory is commonly used in organizational research as it helps reveal the processes behind organizational decision making and as well as the institutional environment's influence on these processes (Wooten & Hoffman, 2008). The role of CSR in establishing a legitimate identity has been investigated in general in previous studies, but the current study focuses on a specific bank's organizational identity and CSR agenda in order to develop a deeper understanding of the role of CSR in identity construction and in gaining legitimacy. The study includes an analysis of Garanti Bank's corporate website and social media accounts (Facebook and Twitter), in addition to the results of qualitative in-depth interviews with the bank's communication and CSR managers. By engaging in a thematic content analysis, the authors aim to understand how one of the largest Turkish banks defines its identity, shows legitimacy, develops a CSR agenda, and finally, communicates these identity attributes to stakeholders.

The next section includes an overview of the literatures on institutional theory, organizational identity, legitimacy, CSR, and communication. The methodology section outlines the research methods and techniques used during the online research and qualitative interviews. The results and discussion sections provide the research findings and the conclusion section discusses the implications of the research. The paper ends with implications for practitioners and suggestions for future research. The theoretical background elaborates the major studies that contribute to the literatures on organizational identity, corporate social responsibility and its communication, and the interaction between them.

### **Institutional Theory and Organizational Identity**

Olins (1989) suggested that identity is a total of all organizational activities, products/

services, and communication efforts. Identity has also been defined as “an organization’s distinctive character discernible by those communicated values manifest in its externally transmitted messages” (Aust, 2004: 523). Organizations continuously construct their identities through the activities they engage in and communicate them to their stakeholders. Therefore, organizational communication is critical for organizational identity construction and communicating that to the relevant parties, as well as for gaining legitimacy as an ethical and moral institution. Establishing a moral identity, especially through the effective communication of socially responsible practices, enhances an organization’s legitimacy and may also help the firm gain a competitive advantage.

Being perceived as a missionary organization may also enhance a firm’s position in an industry. Özen and Küskü (2009: 306) proposed that some organizations undertake a missionary role by transferring “modern production technologies, product designs, organizational structures and practices” from western countries to developing countries (Özen & Berkman, 2007). Such firms act as a catalyst for initiating modern practices in a country, accept them as an indispensable quality of their identities (Özen & Küskü, 2009), and often engage in discretionary CSR initiatives intrinsically.

Institutional theory suggests that organizations, especially those active within the same industry, become isomorphic and start to resemble one other by imitating each other’s actions, including in CSR initiatives (Matten & Moon, 2008). In fact, once an organization or a few organizations in the same industry engage in a certain activity, competitors or other industries follow them to adapt to the emerging institutional context (DiMaggio & Powell, 1983). For example, institutional or industry pressures have a strong influence on organizations’ CSR activities. As argued by Jamali and Neville (2011: 604), organizations tend to engage in CSR initiatives in “institutional environments where the economy is strong, and this probability increases (or is mediated) in the presence of relevant state regulations, active advocacy or NGO groups and a strong normative discourse supportive of CSR”. These arguments are reflected in Garanti Bank’s CSR activities; the firm has a strong CSR agenda, focusing on supporting national development and ensuring that its CSR initiatives result in a differentiation within Turkey’s banking field.

### **Corporate Social Responsibility and its Communication**

Communication scholars study CSR to determine its influence on how stakeholders view organizations and evaluate their legitimacy. Heath (2006) underlined the close relationship between organizational legitimacy and CSR, and argued that communicating organizational values is important for fostering legitimacy. Corporate social responsibility has been defined as “the commitment to improve community well-being through voluntary business practices and contributions of corporate resources” (Kotler & Lee, 2005: 3). McWilliams and Siegel (2001) highlighted CSR’s role in advancing the social good by exceeding minimum legal regulation requirements, which, for example, may not go far enough in protecting workers or the environment.

In other words, corporate social responsibility involves changing the notion that the interests of organization are solely profit based. Due to the need to positively define their role in society, organizations now feel stakeholder pressure to integrate economic, legal, ethical, and discretionary responsibilities in their business activities (Carroll 2004; Margolis & Walsh; 2003; Lichtenstein et al. 2004; Lindgreen et al. 2009; Maon et al. 2010). Bhattacharya and Sen (2003) suggested that CSR has a positive influence on consumer-company identification. Hsu (2012) also proposed that a strong CSR strategy may help create positive customer attitudes towards an organization, strengthen favorable perceptions, and result in positive financial outcomes. Maon, Lindgreen, and Swaen (2010: 33) suggested that due to CSR's influence on an organization's long-term success, firms integrate CSR into their strategies, use it to position themselves in the market, and even "gain a reputation as a leader in sustainable practices". Corporate social responsibility can also be a tool to support governments in areas where they cannot provide services or there are gaps (Amaeshi et al., 2006; Frynas, 2005), and can also be used to "respond to issues of high national prominence" (Kurokawa & Macer, 2008: 6). Due to its increasing importance, CSR is more of a focus in business practices and in the literature (Kotler & Lee 2005; McWilliams et al. 2006; Lamberti & Noci 2012). Factor, Oliver and Montgomery (2013) indicated that CSR's diffusion and institutionalization has turned it into an important research area.

Corporate social responsibility is also an important component of a firm's public relations strategy, supporting positive stakeholder relationships. Organizations must pay attention to stakeholder demands if they aim to be known as ethical and acting responsibly (Grunig, 2006). However, effective communication of a firm's CSR activities is required to meet these goals, and thus CSR initiatives make up an important component of the organizational identity construction process. Communicating CSR initiatives, and thus organizational values, is important to developing sustainable relationships with stakeholders. Organizations communicate how they respond to issues with social and environmental implications to ensure legitimacy (Gray et al., 1995, Deegan, 2002). Siltaoja and Onkila (2013: 369) referred to CSR reporting as "a societal legitimacy quest" and "a communicative action," that helps "define the role of societal actors for the achievement of CSR".

## **AIM AND METHODOLOGY**

In accordance with the arguments proposed in literature which is presented in the previous section, this study aims to understand the following research questions:

RQ 1: What is the extent and content of organizational identity and CSR communication on the corporate website of Garanti Bank?

RQ 2: What is extent and content of organizational identity and CSR communication on the social media accounts of Garanti Bank?

RQ 3: How do Garanti Bank's communication and CSR managers perceive the firm's organizational identity and CSR?

RQ 4: What is the role of CSR in constructing a legitimate organizational identity for Garanti Bank?

This study tries to reveal the potential interaction among organizational identity, CSR, and organizational legitimacy constructs through a single-case methodology. Studying one case allows for using several data sources, such as document analysis, observations, and interviews (Marshall & Rossman, 1995), to achieve an in-depth analysis. As a case study covers "both the phenomenon and its context, yielding a large number of potentially relevant variables" (Yin, 2002: 48), it is an appropriate methodology to understand theoretical constructs and their interactions with each other. Selecting a single-case or multiple-case methodology depends on the study objectives.

Garanti Bank was chosen as the case to be investigated because it has several distinctive characteristics. Previous research on the eight largest Turkish banks revealed that Garanti Bank heavily emphasizes CSR initiatives in constructing its identity, and that the bank is one of the most effective users of social media (Ozdora-Aksak & Atakan-Duman, 2015). Garanti Bank's CSR initiatives are quite profound in terms of their variety and scope. For example, the Bank has been supporting education through its Öğretmen Akademisi Vakfi (Teachers Academy Foundation), supporting art and culture through its SALT modern art center initiatives, supporting jazz music through Garanti Caz Yeşili (Garanti Jazz Green) initiatives, various sponsorships in basketball and volleyball, nature initiatives in partnership with World Wildlife Foundation (WWF) and various energy and sustainability projects. The firm, which was established in 1946, currently has 995 branches, employs close to 20,000 employees, serves approximately 13,000,000 customers, and has total assets of almost 260 billion Turkish Liras. Details about Garanti Bank are presented in Table 1

This interpretive research makes use of secondary and primary data to understand Garanti Bank's identity construction process and the contribution of CSR activities to this process. Interpretive research is a type of qualitative research that investigates meaning creation and construed realities to reveal people's perceptions and interpretations, which in turn influence how they create, enact, or interpret reality. Interpretive research also explores roles and responsibilities (Patton, 2002). Following the methodology used by Matten and Moon (2008), the researchers analyzed CSR initiatives easily identified on Garanti Bank's website and social media accounts, as well as those reported in qualitative interviews with five communication and CSR managers. Such activities included activities or programs that were "voluntarily and deliberately designed or developed to either proactively fulfill a perceived responsibility toward society or to more reactively comply with the expressed expectations of the different stakeholders of the corporation" (Matten & Moon, 2008: 608).

Increasing Internet use has pushed organizations to share more information online about their operations and CSR activities. The website analysis included a thematic analysis of

the textual data from the “About Us”, “History”, “Mission and Vision”, and “Corporate Social Responsibility” sections of Garanti Bank’s website which entailed the analysis of 15073 words, 9148 of which was solely dedicated to CSR information. The social media analysis included a thematic analysis of 228 Facebook posts and 164 Twitter tweets during a four month period between March and July. The data collected from the websites and social media was copied onto a separate word processing document and analyzed qualitatively to develop a thematic understanding of Garanti Bank’s identity construction and its CSR initiatives. The qualitative interviews provided primary data for the study and allowed the authors further insight into Garanti Bank’s identity construction process and unveil the motivations behind the firm’s engagement in various CSR initiatives and the decision-making processes behind them.

The qualitative interviews with managers were an important component of this research as they helped understand the identity construction and CSR decision-making processes from within the organization. Factor, Oliver, and Montgomery (2013: 143) stressed the importance of understanding managers’ perceptions of CSR in order to unveil “predictions about the future spread of CSR norms and practices”. The research used purposive sampling to interview a total of 5 CSR and communication managers whose identities have been concealed for confidentiality purposes. A semi-structured interview guide, provided in the table, was prepared in light of the business, organization, and communication literatures. This short interview guide comprised three main sections, the first focusing on the definition and conceptualization of organizational identity, the second on the definition of CSR, CSR decisions, and understanding their significance for the organization, and the third on the communication of CSR initiatives online. The questions aimed to tackle issues related to Garanti Bank’s organizational identity construction and corporate principles as well as CSR’s importance for the organization’s stakeholders and the organization as a whole. In addition, questions related to budgetary allocations for different CSR initiatives, decision-making processes or organizational motivations, social programs and projects, and tailoring CSR programs according to needs and trends in the country were integrated into the interview guide to reveal the bank’s CSR and communication decision-making structures.

The interview guide was shared with the managers in advance to provide some guidelines about the research topics and questions and to receive final approval for the interviews. This step was followed by a teleconference to discuss the interview questions. The interviews took place at the Garanti Bank headquarters in Istanbul. The interviews were conducted in Turkish, the analysis was done in Turkish and the emerging themes and related quotes were later translated by the researchers into English and their accuracy was checked with a native English speaker. While the guide provided direction for the interviews, it also allowed for flexibility around the question sequence, wording, and the emergence of new points and topics. The interviews were audio recorded and later transcribed for detailed analysis, which focused on revealing common patterns and looking for saturation in answering questions. Different answers or viewpoints were also noted and included in the analysis to reveal major themes. The transcripts were first



coded separately by the two researchers through pre-readings and detailed readings to allow for an independent interpretation of the findings, as suggested by Lindgreen and co-authors (2010), with the aim of revealing major themes emphasized by the managers. The coded themes were then merged and grouped into similar categories by the researchers together to identify the main identity and CSR themes highlighted during the interviews. Following Long and Driscoll's (2008) approach to coding, the authors allowed alternative code values to emerge from the text and discussed and integrated new themes if necessary.

## FINDINGS

The first research question aimed to reveal the extent and content of organizational identity and CSR communication on Garanti Bank's corporate website. The study results show that the bank's most-emphasized themes for identity construction in its organizational communication channels (both on the website and on social media) are 'technology', 'being first' (in many areas related to banking and CSR), and 'corporate social responsibility'. (See Table 2 for the emerging themes from the website, Facebook, Twitter, and interview content analyses. These themes also answer research questions 1, 2, and 3).

The themes that emerged from the website analysis are 'technology', 'CSR', 'being first and a leader', 'sustainability', 'innovation and creativity', 'quality', 'customer orientation', 'collaboration', 'equal opportunity', and finally, 'being a strong bank'. The four most-emphasized themes are 'technology', 'being first', 'being a leader' (which relate to being strong and competitive), and 'CSR' (which is more related to establishing a moral identity).

The second research question focused on the extent and content of Garanti Bank's organizational identity and CSR communication on its social media accounts. The results revealed that Garanti Bank utilizes the same set of themes in its social media communication as it does on its website to support and replicate its main identity elements. This result indicates that the bank embraces a carefully planned, coherent, and consistent identity-communication strategy. One of the managers explained the bank's identity strategy in this way: "What we try to do in our social media communication is to reflect Garanti Bank's technologically advanced, pioneering, innovative, and strong organizational identity.... This is a very important component of our communication."

The third research question aimed to identify communication managers' perceptions of Garanti Bank's organizational identity and CSR activities. The qualitative interviews allowed for detailed elaboration of why certain themes emerge from the analysis. Interviewees suggested that in its communication, Garanti Bank highlights non-economic outputs, such as CSR and sustainability, as a strong moral identity element: "We don't define CSR as merely a grouping of certain activities.... For us, it means integrating reputation and risk management into all the non-financial activities of the bank." The themes also stress economic and competitive outputs such as being a leader and a strong bank,

as well as technology and core banking functions. One interviewee underlined Garanti Bank's efforts to be first: "Our bank is known for doing [things first]. Our goal is to be a bank that does things first, values its customers, makes customers' lives easier, uses technology well, and be a pioneer...."

The interviewees also underlined Garanti's philanthropic conceptualization of CSR by referring to its explicit initiatives in arts and culture and education areas. One manager said that the bank defines "CSR as the proactive engagement...in social issues such as human rights, community benefit[s], and employee support, basically supporting various stakeholder groups." The managers also suggested that resilience is an important concept in determining Garanti's CSR initiatives: "There is a word we use constantly: resilience. Being able to get out of various crises, not just financial ones, safely. Being able to stand on our own feet. Because we are not simply an institution that provides financial services to its customers, but one that has managed to create a larger impact. That's how you remain strong in many areas."

The fourth research question examined the role of CSR initiatives in constructing a legitimate organizational identity for Garanti Bank. As noted earlier in this paper, institutional theory suggests that organizations within the same industry are often subject to similar institutional pressures therefore, once a few organizations within an industry are involved in certain activities, others follow these pioneers and adapt these activities as a result of isomorphic dynamics (DiMaggio & Powell, 1983). As Matten and Moon (2008) suggested, such isomorphism can also be seen in organizational CSR initiatives.

Garanti Bank promotes itself as an industry leader in regards to the content and extent of its CSR agenda. The interviews indicated that Garanti defines itself as a CSR pioneer and proudly implements various CSR initiatives in many areas, which have been mimicked by other banks. Organizations implement environmental, social, ethical, and responsible practices to support their roles in society (Lichtenstein et al. 2004; Lindgreen et al. 2009; Maon et al. 2010) and to construct a moral identity. For example, Garanti Bank supports the Teachers' Academy Foundation (TAF; Öğretmen Akademisi Vakfı), an organization that trains teachers and thus addresses a local social need in the area of education.

Another interesting finding from the interviews was perceptions about sponsorships. Compared to the bank's support of the TAF, which the managers feel effectively reflects the organization's identity, they view their major sponsorships in sports more like advertising – more strategic and directed towards increasing public awareness. The managers also stated that they regard CSR initiatives as a risk-aversion tool, which may help protect the organization from reputational damage, especially during crisis situations: "[W]e use CSR as a tool to manage reputation and risk."

## DISCUSSION AND CONCLUSION

The study results underline CSR initiatives' role in constructing a competitive, legitimate and moral organizational identity. The website, social media, and interview thematic

content analyses indicated that for Garanti Bank, CSR is one of the most crucial identity themes, and thus it is communicated via all organizational communication channels. Jones and co-authors (2007) highlighted that an organizational culture based on transparent and altruistic values (Maon, Lindgreen, & Swaen, 2010) may help create a strong basis for developing and implementing CSR initiatives (Swanson, 1999; Maon, Lindgreen, & Swaen, 2010).

Garanti Bank has constructed a strong and coherent organizational identity via its communication channels by heavily emphasizing the themes ‘technology’, ‘CSR’, and ‘being first’. The ‘technology’ and ‘being first’ seem to serve to construct a competitive identity, aiming to help the bank gain a high rank within the banking industry. On the other hand, themes related to CSR such as ‘sustainability’, ‘collaboration’, ‘equal opportunity’, and ‘fairness’, serve to construct a moral identity. As Carroll (1979) highlighted, such initiatives are based on ethical and philanthropic responsibilities and aim to contribute to community development.

In their study on Turkish banks, Ozdora-Aksak and Atakan-Duman (2015) put forward that organizations utilize five major theme categories to construct two types of identities. – ‘Future orientation’ (technology, innovation, etc.), ‘superiority’ (being first, being a leader, etc.), ‘extensive impact and development’ (sustainability, growth, etc.), and ‘core banking functions’ (profitability, productivity, quality, etc.) are instrumental in constructing a competitive identity (Ozdora-Aksak & Atakan-Duman, 2015). However, themes related to ‘being ethical’, such as ‘CSR’, ‘sustainability’, ‘equal opportunity and fairness’, and ‘openness’ are instrumental in constructing a moral identity (Ozdora-Aksak & Atakan-Duman, 2015). It can be proposed that while a strong competitive identity may enhance an organization’s competitive position intra-industry, a strong moral identity may shed a positive light on the organization in regards to external stakeholders. Based on this argument, Ozdora-Aksak & Atakan-Duman developed a theoretical conceptual model about identity inclination (Figure 1).

Özen and Küskü’s (2009), above-noted ‘missionary role’ can be viewed as another organizational identity category. Garanti Bank’s most-emphasized themes, ‘technology’ and ‘being first’, are in line with the missionary organizational identity, which also values contribution to community and national development as one of its important social goals. Art- and culture- related CSR initiatives (such as Garanti Bank’s SALT Modern Arts Centers located in Istanbul and Ankara and Jazz Green Music Festival) enhance this missionary organizational identity. Garanti Bank regards community development, especially in social areas, as an important organizational mission.

The study results and the interviews with communication and CSR managers reveal that coherent and consistent identity communication is crucial for a firm’s identity construction. As important as a competitive identity is for organizations, a moral and/or missionary identity may help enhance a firm’s social standing and prestige of organizations, even leading to acquiring a competitive edge, especially in a developing-country setting. As highlighted in the literature, in order to internalize CSR priorities into an organization’s

long-term strategy and decision-making structures, a firm needs to adapt a value-driven approach rather than a profit-driven approach (de Woot, 2005; Maon et al., 2010).

While this single-case study was interpretive in nature and aimed to uncover the identity construction of a specific organization (Garanti Bank), to reveal a pattern in banks' identity construction processes in Turkey, future studies need to embrace a multiple-case methodology and increase the number of cases analyzed. A comparative cross-cultural approach could be adopted to uncover the influence of national institutional contexts on CSR decision-making structures and as well as their influence on identity construction. As identity construction is a multi-level construct that can be studied from multiple viewpoints, an internal employee survey and/or an external customer survey could help reveal differing perspectives on organizational identity and assess the influence of CSR on a firm's constructed identity.

## REFERENCES

- Amaeshi, K., Adi, B., Ogbechie, C., Amao, O. (2006). CSR in Nigeria: Western Mimicry or Indigenous Influences? *The Journal of Corporate Citizenship*, 24, 83-99.
- Basu, K. & Palazzo, G. (2008). Corporate social responsibility: a process model of sense-making. *Academy of Management Review*, 33, 122-136.
- Özen, S. & Berkman, Ü. (2007). Cross-national Reconstruction of Managerial Practices: TQM in Turkey. *Organization Studies*, 28, 825-851.
- Burton, B., Farh, J. L., Hegarty, W. (2000). A Cross-Cultural Comparison of Corporate Social Responsibility Orientation: Hong Kong vs. United States Students. *Teaching Business Ethics*, 4(2), 151-167.
- Carroll, A. B. (2004). Managing ethically with global stakeholders: a present and future challenge. *Academy of Management Executive*, 18, 114-120.
- Chapple, W. & Moon, J. (2005). Corporate social responsibility (CSR) in Asia: A seven country study of CSR website reporting. *Business and Society*, 44, 415-441.
- Deegan, C. (2002). Introduction: the legitimatising effect of social and environmental disclosures – a theoretical foundation. *Accounting, Auditing and Accountability Journal*, 15(3), 282-311.
- De Woot, P. (2005). *Should Prometheus Be Bound? Corporate Global Responsibility*. New York: Palgrave Macmillan.
- DiMaggio, P. & Powell, W. (1983). The Iron Cage Revisited: Institutional Isomorphism and Collective Rationality in Organizational Fields. *American Sociological Review*, 48, 147-160.
- Eisenhardt, K. M. (1989). Building Theories from Case Study Research. *Academy of Management Review*, 14(4), 532-550.
- Evan, W. M. & Freeman, R. E. (1988). A stakeholder theory of the modern corporation: Kantian capitalism. In Beauchamp, T.L. & Bowie, N.E. (Eds.), *Ethical Theory and Business*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall, 97-106.
- Factor, R., Oliver, A. L., Montgomery, K. (2013). Beliefs about social responsibility at work: Comparisons between managers and non-managers over time and cross-nationally. *Business Ethics: A European Review*, 22(2), 143-158.
- Frynas, J. G. (2005). The False Development Promise of CSR: Evidence from Multinational Oil Companies. *International Affairs*, 81(3), 581-598.
- Guillén, M., Melé, D., Murphy, P. (2002). European vs. American approaches to institutionalisation of business ethics: the Spanish case. *Business Ethics: A European Review*, 11(2), 167-178.
- Gray, R., Kouhy, R., Lavers, S. (1995). Corporate social and environmental reporting. A review of literature and a longitudinal study of UK disclosure. *Accounting, Auditing & Accountability Journal*, 8(2), 47-77.
- Husted, B. & Allen, D. (2006). Corporate Social Responsibility in the Multinational Enterprise: Strategic and Institutional Approaches. *Journal of International Business Studies*, 37(6), 838-849.
- Jamali, D. (2010). The CSR of MNC subsidiaries in developing countries: Global, local, substantive or diluted. *Journal of Business Ethics*, 93(2), 181-200.

- Jamali, D. & Neville, B. (2011). Convergence vs. divergence in CSR in developing countries: An embedded multi-layered institutional lens. *Journal of Business Ethics*, 102, 599-621.
- Jamali, D., Zanhour, M., Keshishian, T. (2009). Peculiar Strengths and Relational Attributes of SMEs in the Context of CSR. *Journal of Business Ethics*, 87(3), 355-367.
- Jones, T. M., Felps, W., Bigley, G. (2007). Ethical theory and stakeholder-related decisions: The role of stakeholder culture. *Academy of Management Review*, 32, 137-155.
- Joutsenvirta, M. & Vaara, E. (2009). Discursive (de)legitimation of a contested Finnish greenfield investment project in Latin America. *Scandinavian Journal of Management*, 25(1), 85-96.
- Kotler, P. & Lee, N. (2005). *Corporate Social Responsibility – Doing the Most Good for Your Company and Your Cause*. Hoboken: John Wiley and Sons.
- Kurokawa, G. & Macer, D. (2008). Asian CSR profiles and national indicators: Investigation through webcontent analysis. *International Journal of Business and Society*, 9(2), 1-8.
- Kusku, F. & Zarkada-Fraser, A. (2004). An Empirical Investigation of Corporate Citizenship in Australia and Turkey. *British Journal of Management*, 15, 57-72.
- Lincoln, Y. S. & Guba, E. (1985). *Naturalistic Inquiry*. Sage Publications: Beverly Hills, CA.
- Lindgreen, A., Córdoba, J. R., Maon, F., Mendoza, J. M. (2010). Corporate Social Responsibility in Colombia: Making Sense of Social Strategies. *Journal of Business Ethics*, 91, 229-242.
- Maon, F., Lindgreen, A., Swaen, V. (2010). Organizational Stages and Cultural Phases: A Critical Review and a Consolidative Model of Corporate Social Responsibility Development. *International Journal of Management Reviews*, 12, 20-38.
- Margolis, J. D. & Walsh, J. P. (2003). Misery loves companies: rethinking social initiatives by business. *Administrative Science Quarterly*, 48, 268-305.
- Matten, D. & Moon, J. (2008). Implicit and Explicit CSR: A Conceptual Framework for a Comparative Understanding of Corporate Social Responsibility. *The Academy of Management Review*, 33(2), 404-424.
- Patton, M. Q. (2002). *Qualitative Research and Evaluation Methods*. 3rd Edition. London: Sage.
- Ozdora-Aksak, E. & Atakan-Duman, S. (2015). The online presence of Turkish banks: Communicating the softer side of corporate identity. *Public Relations Review*, 41(1), 119-128.
- Özen, Ş. & Küskü, F. (2009). Corporate environmental citizenship variation in developing countries: An institutional framework. *Journal of Business Ethics*, 89, 297-313.
- Siltaoja, M. E. & Onkila, T. J. (2013). Business in society or business and society: the construction of business–society relations in responsibility reports from a critical discursive perspective. *Business Ethics: A European Review*, 22(4), 357-373.
- Swanson, D. L. (1999). Toward an integrative theory of business and society: a research strategy for corporate social performance. *Academy of Management Review*, 24, 506–521.
- Visser, W. (2008). Corporate Social Responsibility in Developing Countries. In Crane, A., Matten, D., McWilliams, A., Moon, J., Siegel, D. S. (Eds.), *The Oxford Handbook of Corporate Social Responsibility*. New York: Oxford University Press.
- Wood, D. J. & Jones, R. E. (1995). Stakeholder mismatching: a theoretical problem in empirical

research on corporate social performance. *International Journal of Organizational Analysis*, 3, 229-267.

Wooten, M., & Hoffman, A. J. (2008). Organizational Fields: Past, Present and Future. In Greenwood, R., Oliver, C., Sahlin, K., Suddaby, R. (Eds.), *Handbook of Institutional Theory* (130-148). London: Sage.

Yin, R. K. (1994). *Case Study Research*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.

## TABLES AND FIGURES

**Table 1: Garanti Bank in Numbers**

| Key Information and Indicators              |                           |
|---|---------------------------|
| Year of establishment                       | 1946                      |
| Shareholding structure                      |                           |
| Doğuş Group                                 | 24.2256 %                 |
| BBVA (Banco Bilbao Vizcaya Argentaria S.A.) | 25.0100 %                 |
| Other partners                              | 50.7644 %                 |
| Number of branches                          |                           |
| Number of domestic branches                 | 995                       |
| Number of branches abroad                   | 11                        |
| Total number of branches                    | 1.006                     |
| Total number of employees                   | 19.427                    |
| Total number of customers                   | 13.272.821                |
| Total assets                                | 259.8 billion TL          |
| Equity capital                              | 27.4 billion TL           |
| Total deposits                              | 141.1 billion TL          |
| Net income                                  | 953.4 million TL          |
| Average daily transaction volume (2014)     | 303.2 million US Dollars  |
| Market value (2014)                         | 17.044 million US Dollars |

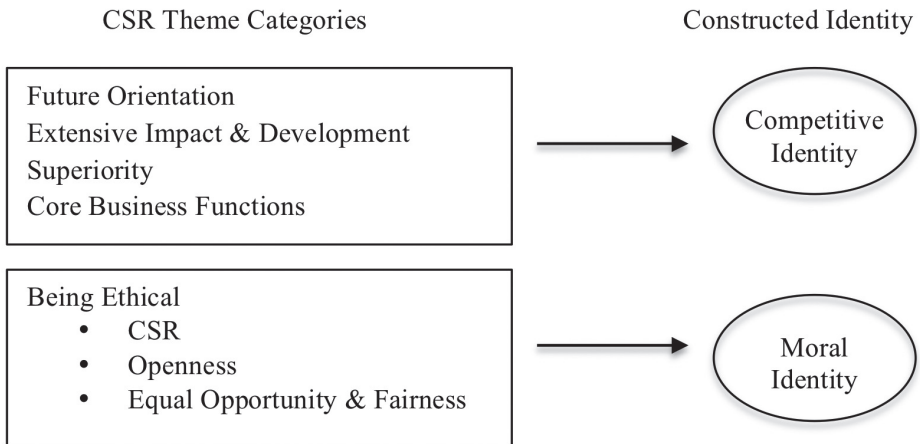
**Source:** Data collected from Garanti Bank's corporate website. <https://www.garantiinvestorrelations.com/tr/finansal-bilgiler/detay/Kisaca-Garanti/390/1796/0>, Retrieved on 04.05.2015.

**Table 2: Emerging Themes from Garanti Bank's Website, Facebook, Twitter, and Qualitative Interview Content Analyses**

| Themes from the website | Themes from Facebook & Twitter | Themes from the interviews |
|-------------------------|--------------------------------|----------------------------|
| Technology              | Technology                     | Technology                 |

| CSR                        | CSR            | CSR                   |
|----------------------------|----------------|-----------------------|
| Being first                | Being first    | Being first           |
| Being a leader             | Being a leader | Sustainability        |
| Sustainability             | Sustainability | Innovation/Creativity |
| Innovation/Creativity      |                | Customer focus        |
| Product & service quality  |                |                       |
| Customer focus             |                |                       |
| Collaboration/Partnership  |                |                       |
| Equal opportunity/Fairness |                |                       |
| Being a strong bank        |                |                       |

**Table 3: Identity Inclination According to Theme Category**



**Source:** Adopted from Ozdora-Aksak, E. & Atakan-Duman, S. (2015). The online presence of Turkish banks: Communicating the softer side of corporate identity. *Public Relations Review*, 41(1), 119-128.

**Table 4: Interview Questions**

1. How do you define the concept of organizational identity?
2. Could you define Garanti Bank's organizational identity for us?
3. What makes your organization different than its competitors? What are its major characteristics?
4. Could you talk about Garanti Bank's corporate social responsibility activities?



5. According to you, what is the influence of Garanti Bank's CSR activities on its identity construction?
6. Who makes Garanti Bank's CSR activity decisions?
7. What do you think about the interaction between organizational identity and CSR in general?
8. Who decides on the content of your corporate website?
9. What do you think about the use of social media for identity construction and communication?
10. Who determines and manages the content of Garanti Bank's social media accounts, including Facebook and Twitter? How often are they updated?



**HUMAN RIGHTS REFLECTIONS OF ISTANBUL UNIVERSITY  
FACULTY OF COMMUNICATION STUDENTS:  
A COMPARATIVE ANALYSIS OF CHANGES IN PERCEPTION AFTER GEZİ PROTESTS**

**Ersin TURAN**

**Abstract**

*The central theme of this study is the level of knowledge and understanding of Human Rights concepts held by students in the Istanbul University Faculty of Communication. In keeping with the students' education on media and communication subjects, a sample survey was conducted in order to determine the extent to which the students have acquired a command of Human Rights discourses and, as communicator candidates, what kind of perceptions they hold regarding the scope of this subject within Turkey and in the world. Further, in order to deepen the research the results were compared to those of a similar study conducted 7 years earlier. The Human rights discourse is developing in the Political Science, Law and Women's Studies fields and it seems to be extending to nearly all the social science disciplines. However, in the eyes of the youth the image of Human Rights in Turkey appears not to have developed in a positive direction. This article therefore can and should be assessed as a comparison of Human Rights perceptions of the generation before Gezi and the university youth after Gezi. However, the study universe observes, within the frame of Human Rights concepts, the possible cultural and social changes that can occur among Turkish university students studying in the same university and having relatively the same education. Additionally, the young people in this study universe have their own observations about the Gezi protests, in part because of the close distance between the Faculty of Communication and Taksim.*

**Keywords:** Human Rights in Turkey, Academic Studies in Human Rights, Gezi Protests

**İSTANBUL ÜNİVERSİTESİ İLETİŞİM FAKÜLTESİ ÖĞRENCİLERİNİN YANSITTIKLARI İNSAN  
HAKLARI KAVRAMLARI: GEZİ PROTİSTOLARI ÖNCESİ VE SONRASI DEĞİŞEN BAKIŞIN  
KARŞILAŞTIRMALI BİR ANALİZİ**

**Öz**

*İnsan Hakları kavramlarının neler olduğu ve bu kavramlar ışığında; İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi öğrencilerinden oluşan bir örneklemede, bu kavramları ne düzeyde anladıkları çalışmanın konusunun ana temasını oluşturmaktadır. Ayrıca öğrencilerin okudukları İletişim Fakültesi eğitimine uygun olarak medya ve iletişim alanındaki İnsan Hakları söylemlerine ne düzeyde hâkim oldukları, bu söylemleri ne düzeyde takip ettikleri ve iletişimci adayları olarak Türkiye’de ve dünyada bu konu kapsamında nasıl bir algıları olduğunu belirlenmeye çalışıldı. Bu aşamada, 7 yıl öncesinde yapılmış olan çalışmayla kıyaslanmasıyla; araştırmaya derinlik kazandırmak ve bilimselliğin tekrarlanabilirliğini göstermek amaçlanmıştır. Siyaset, Hukuk ve Kadına yönelik alanlarda gelişen İnsan Hakları söylemleri toplumsal olan her alanda konuşulmaya başlamış gözükmektedir. Elbette bu gelişmeler ışığında bile Türkiye’de İnsan Hakları hakkında bir ilerleme imajı gençlik nezdinde pozitif bir gelişime uğramamıştır. Makale, bu nedenlerle de Gezi öncesi kuşak ile Gezi sonrası üniversite gençliğinin İnsan Hakları algı karşılaştırması da olarak değerlendirilebilir ki değerlendirilmesi de gerekir. Ancak çalışma evreni aynı okulda okuyan ve aynı eğitime sahip, Türk üniversite gençleri arasında meydana gelebilecek kültürel ve sosyal değişimlerin neler olduğunu İnsan Hakları kavramı çerçevesinde karşılaştırmaya tutarak gözlemlemektedir. Ayrıca bu çalışma evrenimizin gençleri, İletişim fakültesinin Taksim’e yakın konumu nedeniyle Gezi protestolarına bağlamında şu veya bu şekilde kendi gözlemlerine sahip olmaktadır.*

**Anahtar Kelimeler:** Türkiye’de İnsan Hakları, İnsan Hakları Konusunda Akademik Çalışmalar, Gezi Protestoları

\* Res. Asst. Dr., İstanbul University, Faculty of Communication, Department of Journalism, eturan@istanbul.edu.tr

Makale geliş tarihi | Article arrival date: 04.09.2014

Makale kabul tarihi | Article acceptance date: 04.02.2016

## GİRİŞ

The Gezi Park protests in our country, one among a series of social movements in the world that begin with Egypt and one that was to claim its place in history, caused debates among all relevant and irrelevant social environments. Human Rights concepts constituted the basis of these debates. During this process it was observed that, while each of the parties considered that they were in the right, contradictions arose when they criticized parties in other countries that were in the same position as themselves. The primary purpose of this study is not to explain the Gezi Protests. It was planned as a survey-based study in which the results would be compared with a similar study published in 2006, "Human Rights in the Agenda of the University Youth". However, in view of the fact that the student profile is expected to change over a period of seven years, it was decided to wait before undertaking the new study in order to prevent repetition of student participants in the survey and carry out a study with a new university generation. At the time that we decided to again test the approach of the youth on Human Rights Concepts, the Gezi Protests had taken its place as a social movement that had increased interest in Human Rights and left its distinct mark on the period; hence it could not be excluded. In conducting the survey, in order not to distract attention, care was taken to avoid digressing from questions common to both studies - with the exception of one or two additional questions that mention the Gezi Protests. These have been left out of the assessment but if repeated in a future study will be comparable.

In 2013, environmentalists conducted protests and pitched their tents in Gezi Park in an attempt to demonstrate their opposition to the structural changes, stop the public works that were going on and gain time before a court decision on the dispute. Police action to hinder this passive resistance with disproportionate force in front of the media and TV cameras sparked bigger and bigger protests, which turned into mass demonstrations against stiff and uncompromising discourses of the government of then-Prime Minister Recep Tayyip Erdoğan. In the face of increasingly rough police tactics, public participation in the country grew among the larger masses. It was a period that brought about various Human Rights discussions regarding the toughness of the police intervention. The Gezi Protests became an important political breaking point. Opponents versus government supporters began to base their criticisms on Human Rights concepts. The most important effect of this period is that the people were exposed to intense information regarding Human Rights concepts by both media and social media. During this phase, public authority vanished in the touristic area between Taksim and Beşiktaş. Three groups seized the lack of authority and formed a rebel zone where provocateurs as well as marginal groups were also free to circulate. The course continued with the government's call for its own voters to go into the streets for Rabia demonstrations. The protests that started when construction vehicles entered Gezi Park for destruction on May 27th ended with a police intervention on June 15th ("Gezi Parkı Protestoları," n.d.).

This article therefore can and should be assessed as a comparison of Human Rights perceptions of the generation before Gezi and the university youth after Gezi. However,

the study universe observes, within the frame of Human Rights concepts, the possible cultural and social changes that can occur among Turkish university students studying in the same university and having relatively the same education. Additionally, the young people in this study universe have their own observations about the Gezi protests, in part because of the close distance between the Faculty of Communication and Taksim.

### **Human Rights Concepts/Terminology**

Human Rights have undergone various differentiations in the national and international literature. The primary ones are described as follows:

**Classic Human Rights, or Protective Human Rights:** These are individual rights and freedoms that protect the individual from the power and authority of the state and that cannot be overturned by the state. These rights can be called 'Negative Rights'. Classic Human Rights limit the powers of rulers in favor of the individual and protect the people. The first examples in history were the declarations of rights in the Magna Carta, the 1787 Constitution of the United States and the 1791 French Constitution (Kara, 2012: 57-63).

**Separation of Individual Rights and Collective Rights:** This concept represents rights that take in a much larger incorporated (nation) or unincorporated (public) collective structure. The biggest criticism regarding it argues that collective rights cannot exist unless there are individual rights. However, it is possible to say that the right of self-determination (*droit à l'auto-détermination*) in this context has benefited people referred to in Articles 1/2 of the UN Charter, who are mostly the colonial peoples of Africa and Oceania. Indeed, the UN General Assembly's decision No. 1514 dated 14 December 1960 bears the title "Declaration on the Granting of Independence to Colonial Countries and Peoples". Article 6 of the Charter closes all the doors to change of the borders. According to the article, any attempt targeting the national independence and territorial integrity of a country is incompatible with UN law ("Her Türlü Irk Ayrımcılığının...", 2015).

**Separation of Human Rights and Civil Rights:** This separation finds its source in the August 20, 1789 French Declaration of the Rights of Man and Citizen, according to which human rights are birthrights and citizenship or civil rights are present at a rate regulated by positive law. Today, this separation has lost its validity because human rights are secured internationally at the present time (Tezcan et al., 2004: 16-21):

**Separation of Rights of Protection, Demand and Participation:** According to the classification made by German lawyer Georg Jellinek, it is triple separation as rights of protection, claim rights and right of participation:

**Separation of Formal Rights and Actual Rights (Freedoms):** A doctrine whose source is found in Marxism, it was presented by Marx as an alternative to the rights that he described as classic human rights of liberalism, or formal rights. This concept represents such rights as the right to have a job, to have a respectable life of real liberation from social exploitation.

**Quinary Separation as Individual, Political, Social, Economic, and Cultural Rights**

and Duties: This separation was based on the international agreement on Economic, Social and Cultural Rights among UN member states that had been introduced in the UN General Assembly decision dated December 16, 1966. This concept penned by AKAD shows the similarities found in the 1961 Constitution of Turkey and the contents of this international agreement on civil rights (Tezcan et al., 2004: 16-21).

Separation of Human Rights as First, Second, and Third Generation Rights: First Generation Human Rights are considered as the rights regulated by Articles 1-21 of the Universal Declaration of Human Rights and rights acquired in the historical process. The main ones are: right to life, privacy of domicile, private property, freedom of conscience and religion, political rights, the right to privacy, etc.

Second Generation Rights are economic, social and cultural rights. For instance, the right to science, the right to art, the right to education, etc.

Third Generation Human Rights were first put forward by Karel Varsak after the Second World War. It covers subjects such as sharing of the revenue to be obtained from ocean bottoms, Antarctica, outer space and the moon. It takes the human values as global, i.e., the right to peace, the right to food, right to communication, the right of self-determination, the right to receive humanitarian assistance, and environmental rights.

## **AIM AND METHODOLOGY**

### **Aim**

As noted above, human rights and studies in this field globally generally parallel those in our country. The Gezi Park resistance and protests have now become a part of history. Considerable documents, articles and publications about human rights violations were produced during this period. It is assumed in this study that there is a perceptual change in the 'Human Rights' values of the youth in the current period. Based on this assumption, the aim was to compare the results of a Human Rights survey conducted prior to the Gezi Protests and the results of a survey carried out during and after the protests and to assess the perspective on Human Rights.

After 2006, aside from the socio-political developments in Turkey, new developments occurred that affected young people and societies across the world. The most important topic is the prominence of the social media that came to the forefront in this period. With devices in almost everyone's hands that had not only telephone but also computer capability with Internet, connection developed at lightning speed without time and place limitations. The reason why such new developments emerged in the social events of the recent period is absence of time and place limitation on the Internet and all channels of communication -even on regime-controlled TV and radio channels and newspapers-, causing such breakthroughs as protester groups' getting organized on Twitter, photo sharing over Instagram and video sharing over Youtube. The world behaved like a single social group on the Internet. Of course, it can be presented either as an innovative

social development or as a way of spreading, with terrifying effect, manipulations, disinformation and especially, actions of war on societies. Twitter was launched on March 26, 2006, in the year when our reference survey was carried out. Instagram was created on October 6, 2010 and Pinterest, which lets people socialize through their interest areas, in March 2010. Humanity had thus obtained the possibility to get and spread information over a single channel and make it possible for even the smallest ideological group to have the space to be heard.

In Turkey, after a one-party government was elected in 2001, economic stabilization and a political single-voice environment were established. When working with a generation that can remember the crisis period in 2006, we can say that, the youth in the 2013 study grew up in a single party political system and whatever their political preferences are, their critical view is oriented to this one-party government. In light of these developments, it follows that there is a new generation that thinks it cannot make itself be heard and whose Human Rights perceptions have been molded through these social media tools. Based on the data obtained from in this study, we will try to identify possible future changes and developments.

Within the framework of this general aim, answers to the following questions were sought with the pre-test, post-test comparison model:

- 1) In your opinion, which newspapers among the Print Media publish the most on the 'Human Rights Discourse'?
- 2) In your opinion, which television channels among the Broadcast Media cover the 'Human Rights Discourse' the most?
- 3) Which subjects in Turkey have been submitted to the European Court of Human Rights? Would you give examples you know?
- 4) Do you know the websites that report on Human Rights subjects?
- 5) Do you know of any non-governmental organizations active on Human Rights?
- 6) In your opinion, which radio channels among the Broadcast media cover 'Human Rights Discourse' the most?
- 7) In your opinion, in which fields are the subject of Human Rights discussed?
- 8) In your opinion, what are the first three countries in which human rights were protected?
- 9) In your opinion, what are the top three countries in which human rights are violated?
- 10) What do you pay attention to when evaluating the truth in a piece of news?

## Methodology

The study has been carried out among the students of Istanbul University Faculty of Communication using the survey method and two-stage modeling. The students were asked 20 open-ended questions with multiple choice and one-word answers. Not all the questions asked in the survey were used in this article. The common questions that had been evaluated in the first article published in 2006 were evaluated comparatively in this study. Other questions will be assessed for use in an additional study. In 2006, the survey was applied to 132 students of which 78 were male and 54 were female; and in 2014, the survey was made on 230 students of which 104 were male, 4 were non-specifiers and 122 were female.

In the study, very different answers occur because of the knowledge variability of the individuals. The first three pieces of data that were mentioned most in replies to certain questions were subjected to tabular and interpretive assessment, without which it would otherwise be difficult to make a judgment from the plethora of information.

## FINDINGS

The findings will be given according to the research questions as below.

### Which newspapers among the Print Media publish the most on the 'Human Rights Discourse'?

The students name 37 different publications. Those that were named 3 or more times are subjected to ordering and comparison. According to the agenda of the students, the *Sözcü*, *Cumhuriyet* and *Hürriyet* newspapers published the most about Human Rights. Data in Figure 1 (...) indicate that *Sözcü* received 55 votes, *Cumhuriyet* 50, *Hürriyet* 35, *Radikal* 34, *Birgün* 24, *Milliyet* 19, *Aydınlık* 18, *Sol* 16, *Evrensel* and *Karşı* 9, *Sabah*, *Taraf* and *Zaman* 6, *HaberTürk* and *Özgür Gündem* 5, *Akşam* and *Posta* 4, *Akit*, *Azadiya Welat*, *Yeni Şafak* and *Yurt* 3 votes. When we evaluated the first three newspapers in terms of gender, the women considered *Hürriyet* as more prone to writing about human rights. There are two-three person variables for *Sözcü* and *Cumhuriyet* (Figure 1: 103).

It was observed that the *Radikal* newspaper had lost its lead to *Sözcü*, falling back to 4th place (Turan & Mavnacıoğlu, 2006: 159). Nevertheless, this regression of *Radikal* spans the student body of the Istanbul University Faculty of Communication; whereas *Radikal* was selected the best newspaper of 2013 in the "TOP 2013 Awards" held for the eighth time in 2014 by the Galatasaray University Business Club and awarded in 31 different fields. *Radikal* author Cüneyt Özdemir received the best columnist award. *Radikal* Editorial Coordinator Muhittin Danış, who accepted the award, made a speech on Human Rights and Gezi in the name of the newspaper saying ("2013'ün en iyi...", 2014):

Ali İsmail Korkmaz was beaten to death last year during Gezi protests in Eskisehir. The Eskisehir governor said that Korkmaz was beaten by his friends. However,



*Radikal* was a close follower of the event and revealed the images of police beatings. This year, again, Berkin Elvan, who was shot in the head with a gas canister, lost his life. In three different applications made to the institutions of the state, it was stated that there were no images about the day of the event. However, we have reached the first images about the day of the event yesterday. We will be a close follower of this event as well. As the *Radikal* family, we are dedicating this award primarily to Ali İsmail Korkmaz and Berkin Elvan and to our 8 young people who lost their lives in the Gezi protests.

Galatasaray University had elected *Radikal* as the top newspaper in 2012 as well.

### **Which television channels among the Broadcast Media cover the ‘Human Rights Discourse’ the most?**

A total of 44 television channels were named in the survey. The rankings presented in the figures include those channels that were mentioned by three or more students. According to the results, taking the first three channels as base, the entire ranking of the former study, which was *NTV*, *CNNTurk* and *Kanal D*, changed with the exception of *CNNTurk* (Turan & Mavnacıoğlu, 2006: 160-161).

The results of the second study, undertaken in the first months of 2014, show that *Halk TV* took the lead, *CNNTurk* maintained its position and *Ulusal Kanal* took the third place from *Kanal D*. In the new ranking, *NTV* and *Kanal D* dropped back to 4th and 5th places, respectively. Data were based on the following tally of votes: *Halk TV* 63, *CNNTurk* 36, *Ulusal Kanal* 30, *NTV* and *Kanal D* 18, *FoxTV*, 12, *Artı Bir* 9, *Star* and *IMC TV* 8, *BBC* 7, *ATV* 6, *CNN International* 5, *Samanyolu*, *Habertürk* and *Yol* 4, *Hayat*, *Show TV*, *TRT*, *El-Cezire* and *Sokak TV* 3. Evaluating in terms of gender, we can say that *Halk TV* made it to the top thanks to the women with 35 votes, compared to the men with 28 votes (Figure 2: 103).

### **Which subjects in Turkey have been submitted to European Court of Human Rights? Could you give examples you know?**

While the three leading ECHR agenda subjects named were ‘Turban’ (religious headscarf), ‘Torture’ and ‘Leyla Zana’ (parliamentarian) in the reference study (Turan & Mavnacıoğlu, 2006: 163), the murder of Hrant Dink, the Roboski case and, again, the headscarf issue cases remained in the knowledge store of students in the current study. The case of President of Turkey Abdullah Gül’s wife Hayrünnisa Gül (wearing a headscarf), which ranked 5th, is placed in the awareness ranking. When it is evaluated within the “Turban” category, it can be said that the turban issue is known among today’s youth as the first ECHR case (Figure 3: ...). Leyla Zana was remembered by one person and lost recognition as an ECHR case. Data were formed according to the votes as follows: Hrant Dink 13, Roboski and Headscarf 10, Abdullah Öcalan 9, Hayrünnisa Gül 8, Torture and Ergenekon Prisoners 7, Uğur Kaymaz 6, Madımak 4, Armenian Genocide, Press Commission, Dersim and Long Detentions 3. In general, we can say that the rate of response

from 230 people is low. The headscarf is on the agenda of the women with 6 votes and Hrant Dink is another prominent subject with 8 votes of men (Figure 3: 104).

### **Do you know the websites actively reporting about on Human Rights?**

In the study, significant changes are observed on this subject in the comparison with the recent period. It can be said that website names made progress in terms of diversity and numbers, but website recognition has not improved even though our young people spend much more time on the Internet. However, in addition to bianet.org, the twitter and change.org sites which were named for the first time in the second study have ranked among the top three. In addition, ihd.org, which had been mentioned in the former study, was not named at all. The websites by votes are as follows: Change.org 7, Twitter.com 4, Bianet 3, T24.com 2; receiving 1 vote each were ANF, Sendika.org, Facebook, İmza.la, UNICEF, Radikal, Amnesty.org, Mazlumder.org and İHH. Change.org came first with 6 votes by women. The sparse number of responses to this question from among 230 people surveyed may be interpreted as an indication that young people do not use Internet on this or similar subjects. The sparsity of answers does not allow an evaluation over gender (Figure 4: 104).

Twitter's coming to the forefront as a website active in the field of Human Rights is an important social perception. The youth have stated that Twitter, a platform of freedom of expression, is itself a website active on Human Rights. This reveals the website's position in the social perception while it was active in the period when the study was being carried out. The website was banned by TIB (the Telecommunications Ministry) according to a decision of the Istanbul Chief Public Prosecutor's Office, dated 20.03.2014 ("Twitter gece yarısı...", 2014). The ban was removed on April 2nd, 2014 as a result of an agreement between Twitter executives and the government. The removal of this ban was welcomed in Europe as well ("Avrupa'dan İlk Yorum...", 2014).

### **Do you know of any non-governmental organizations active on Human Rights?**

In this study, the names of 43 non-governmental organizations were written by the students. Among these, fan groups and football teams such as Çarşı, Genç Fenerliler and Fenerbahçe were ranked apart from NGOs. The NGOs with 3 or more mentions were enumerated in the figures. While Amnesty International ranked first, the same organization is seen as third in the former study. The Human Rights Association (IHD) dropped back from first to second place (Turan & Mavnacioğlu, 2006: 161). Although the number of participants was increased from 132 to 230 in the second study, the number of respondents to the question decreased and the recognition of 37 people in the first study dropped to 20 in the second study. Regarding Amnesty International, there was an increase in recognition from 2 to 21 people. We can say that women led in mentioning Amnesty. Another positive development on this question is that 43 different NGOs as compared to 4 in the first study were mentioned. The votes are as follows: Amnesty In-

ternational 21, İHD 20, UNICEF 17, Mor Çatı 13, MazlumDer 8, ECHR 7, İHH Humanitarian Relief Foundation 6, Turkey Human Rights Foundation and LGBT Solidarity Association 5, UNESCO, UN and WHO 4 (Figure 5: 105).

### **In your opinion, which radio channels among the Broadcast media cover 'Human Rights Discourse' the most?**

The results from this question show that *Best FM* moved to the lead from its former 6th position. It can be said that over the course of 7 years the other two radio channels in the top three, *Açık* and *Özgür*, still use the human rights discourse and did not lose the recognition of the students. 24 different radio channels were named in the study, whereas 12 were named by the students in the former study (Turan & Mavnacıoğlu, 2006: 161). Thus, it would not be wrong to say that the radio era is not over. The vote results were as follows: *Best FM* and *Açık Radio* 5, *Özgür* and *Yön Radio* 4, *Show Radio* 3. With the rise in mobile phones ownership, radio recognition has increased as well. Although the channel most mentioned among 230 people was not preferred by more than 5 people, this should not be interpreted as meaning the young people do not listen to radio. We asked about radio channels in terms of their human rights discourses. Therefore the only conclusion to make is that radio channels do not carry out a mission for the sake of social education or raising awareness. (Figure 6: 105).

### **In your opinion, in which fields are the subject of Human Rights discussed?**

Human Rights discourse is used in 40 different fields according to the students, whereas in the previous study, 4 different fields were focused on, which is an interesting development in itself: the votes were as follows: Press 59, NGOs 42, Universities 23, Parliament 7. The answer parameter used in the previous study (Turan & Mavnacıoğlu, 2006: 166) was developed and more detailed data acquired; the top votes in the second study are as follows: Politics 43, Law 34, Women's Rights 24, Policy 20, Freedom of Expression 16, Social Life 12, Social Security and War 11, Racism, Education and Children 9, Economy and Social Media 8, Press 6, Right to Live 5, Religion and the Homeless 4, the Right to Privacy, Health and International Relations 3 (Figure 7: 106). In brief, the issue of Human Rights has gained a foothold in our lives as a discourse that is progressively more understood and used. Politics is an area that the men indicated interest in (27 votes) whereas the areas of Law (24) and Women's Rights (15) come to the forefront among the women (Figure 7: 106).

### **In your opinion, what are the first three countries in which Human Rights were protected?**

According to the students, Turkey has dropped back to 15th place in Human Rights protections, receiving 14 votes from among 203 respondents. Turkey received only 1 vote

from among the women. This result, along with the results from the following question, points to the situation of women in the society. In the eyes of the youth, Turkey, which was 13th in the previous study, appears to have regressed in the ranking of countries in which Human Rights are protected (Turan & Mavnacioğlu, 2006: 167). France has dropped back to 10th place compared to the previous study, with Sweden, Switzerland and France at top ranking. The vote results are as follows; Norway 80, Sweden 71, Switzerland 66, England 56, Holland 41, Germany 36, USA 33, Canada 25, Denmark 24, France 22, Finland 22, Japan 7, Australia 6, Belgium 5, Turkey, North Korea, New Zealand and Cuba 4, Syria, Italy and Uruguay 3 (Figure 8: 106).

### **In your opinion, what are the top three countries in which human rights are violated?**

In the previous study Turkey and Iran were second and third on the list and maintained their places while Iraq has dropped back from first to fourth place. According to the observations of participants in the present study, Syria is the country where Human Rights violations are experienced the most. The votes are as follows: Syria 97, Turkey 86, Iran 68, Iraq 39, Palestine 26, Saudi Arabia 22, China 20, Egypt and Afghanistan 19, USA 18, Russia 17, North Korea and India 13, England and Israel 10, Somalia 8, Nigeria 5, Pakistan 4 and Ukraine 3. If we take a look at the status of Turkey from the viewpoint of the women, we see that Turkey received more votes from women than men: 48 votes by women placed Turkey among the countries where human rights are violated. In evaluating this situation, the fact that equality and human rights for women have not developed ideally should be considered and raises cause for concern, even if proportionately speaking the survey participants have the family and social opportunities for the right to education and sufficient social rights in the future (Turan & Mavnacioğlu, 2006: 168) (Figure 9: 107).

### **What do you pay attention to when evaluating the truth in a piece of news?**

In a different study, it was documented that university students have a different consciousness level in trusting as well as seeing social media as news source. The proportion of the students who stated they believe in news sources on the Internet remained at 9%. 51% of this student population stated that they follow the news through the Internet and 41% stated that they can evaluate the news (Gündüz & Pembecioğlu, 2013: 330-331). In the present study, the aim of this question is to determine how students, specifically those receiving education in communication, evaluate all types of news they encounter through the print, visual or social media. Here it can be said that the media organization and the identity of the writer are regarded as the first factors in perceiving truth in the news. As for social media, the position of the source is important for verification. The importance of the ideological environment in making evaluations can be seen from this study. The votes are as follows: The Author 113, Media Organization 150, Reflection on the Social Media 86, Compliance with My Ideology 63 (Figure 10: 107). In

addition, they were asked to write “Other” options, which can be viewed in Table 1 (108) (Turan & Mavnacıoğlu, 2006: 168).

## DISCUSSION AND CONCLUSION

In this study, an attempt has been made to measure the importance of values that are shaping the social life of the youth. Ranking Human Rights terminologies according to known categories in the literature produces a scientific measure of the degree to which these concepts have developed and been internalized by the society. As the most important indicator in this regard, the university youth are the target of the study. The aim is to examine the extent to which the new generation has been affected by technological developments that have brought about increased access to information, social networking and cultural changes in Turkey and the world in recent years, and as a result, whether students’ perceptions on Human Rights have changed. In order to determine whether or not such change has taken place, it was thus decided to use the comparison method to undertake a study similar to a previous study of a group of Istanbul University Faculty of Communication students of similar age and cultural environment. The main reason why we did not include here an evaluation of different questions asked in this study and the resulting data was to not create confusion. We also believe that further understanding can be gained when the resulting data are compared with a similar future study. By including participants who are enrolled in a specified professional education category, similar comparison studies can be more easily conducted in future. Research studies with students in different professional education groups can provide ideal comparison populations for research on consciousness regarding Human Rights. As development and education levels increase among the Turkish population over time, so, too is the concept of universal Human Rights being learned and integrated. At every educational level, measuring degrees of social education and seeing the positive reflections of its results is an observation process extending over time. The time that was required for maturation of this study is expected to pave the way for the future studies as well. Acceleration in communications and the rapid increase in technological developments and their integration into the social life are factors that trigger change but cannot go beyond that. In order to measure the change, more of these types of studies are needed.

In view of the data findings from the first study, it was concluded that the fields in which Human Rights are discussed are limited and are learned about through the press (Turan & Mavnacıoğlu, 2006: 172-173). Based on the present study results, it can be said that the students hear and learn about the concept of Human Rights mostly in Political, Law and Women-oriented applications. They evaluate these with their observations in the fields of politics, social life and freedom of expression, respectively. Although these fields are different from each other, their common characteristic is the fact that without taking an active role and making their individual observations, they could not see or hear the discourses in these fields. In sum, for the students of 7 years earlier, Human Rights was a phenomenon that they encountered in the media, civil society organizations and,

most importantly, in the university environment they were connected to; whereas today it has turned into a discourse they can hear and talk about in every area of their lives. It can be said that Human Rights are part of their lives.

As a result of the education generation difference between the two compared student groups and the important structural changes that Turkey has experienced during that period, the study brings a perspective to social change although there is no obvious approach in this direction. A careful researcher in light of different data could bring different interpretations based on the working content on social changes together with the data in this study. The 'Human Rights' concept constituting the foundation of the questions asked in the study is an unchangeable value with established laws. Although these values have transformed into a standard through international agreements, since the beginning of humanity they have existed under the concepts of Ethics and Morality and function principally as an unchangeable landmark. Inasmuch as decades ago in accordance with the regulations and legal order of the society at the time, a concept of a "wrong" within the context of Human Rights was not applicable as being wrong, it can become a subject of debate and be regarded as having been wrong in humanistic conscience. As the levels of education and social perception increase over time, so it takes time for the birth of an environment allocated by law to become mature for application. "Human Rights" can therefore be accepted as one of the most important values that can serve as a reference point when analyzing changing dynamics in a society. In this connection, it may be postulated that as future generations are educated in human rights and civil rights and absorb these principles, the people's overall education and development levels will rise. In light of the data, in order for our development level to raise it is time to recognize that the existence of advanced consciousness has started to be realized and is to be expected.

In the global world order, protection of Human Rights through laws and increased level of consciousness of this approach in the society are acknowledged as an indicator of development level. Social peace emerges within an increasingly high tolerance environment and, necessarily, with the support of just Human Rights laws that are established and take root in the society. The students' being the most important segment of the society, to know the development of their perceptions of Human Rights concepts and their structural perception also means to understand the perception level of individuals who, as future workers in the media, have the potential to direct the perceptions of the society itself.

While this study was being prepared for publication; *Radikal* which started publication in 1996 announced its decision to cease publication with its issue is dated 28 June 2014. The newspaper had been shown as one of those giving the most coverage to discourses about human rights. It took first place in the previous study that is the comparison reference of this study, but dropped back to 4th place according to the current study. Yet *Radikal* maintains its place as an important publication in the history of the Turkish press. As the newspaper is the first newspaper in Turkey to pass completely to digital

life, it seems logical to ask whether the reduction in recognition by the students could be evaluated as the footsteps of this transformation, although without a detailed study it is not yet a valid question.

Another observation that may emerge from our study concerns Human Rights for women, which is felt to have remained in the background. We observe that when rights are mentioned, more egalitarian countries orient more attention toward women especially women's image. For Turkey in this regard, it is essential to becoming a contemporary society that women become secure both legally and socially.

As the definitions of Human Rights as 'First Generation Rights' was given voice in the previous study, it is possible to evaluate in terms of knowledge accumulation what the participants in the second study mentioned about Second and Third Generation Rights. Briefly, continuous interaction between media, social media and social structure is taking place. This situation certainly carries both positive and negative sides, but based on the study data it can be said that people have become conscious and been affected positively concerning Human Rights. It appears that when people are evaluating the actuality of the news, they trust their personal perceptions in light of realistic data and a sense of trust rather than acting according to directions (Ideology). The feeling of confidence in the reliability of news source and the personality of the author are particularly important as demonstrated in this study in which all the participants, as future workers in the media, have adopted the reliable media-author combination as their model. Despite all the social developments and increase in welfare level, based on the fact that Turkey has a long road ahead within the scope of Human Rights, the desire to witness more positive improvements in the data in future studies is an expectation of our scientific identity.

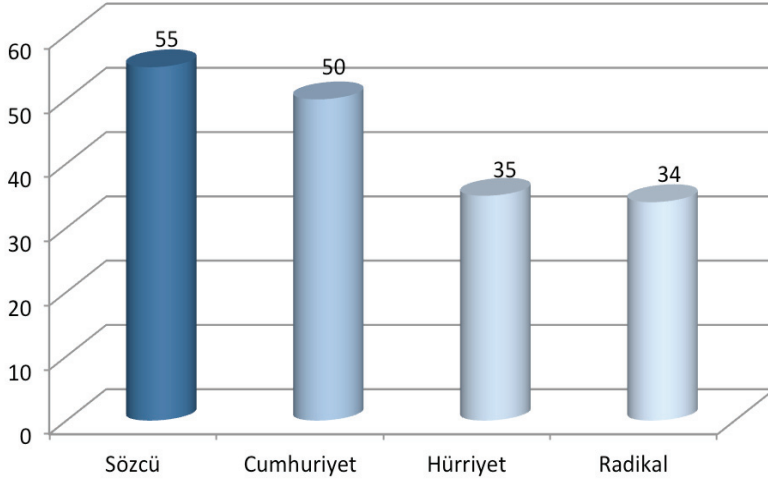
## REFERENCES

- 2013'ün en iyi gazetesi: Radikal. (2014, April 18). *Radikal*. Retrieved from: <http://www.radikal.com.tr/turkiye/2013un-en-iyi-gazetesi-radikal-1187270>
- Avrupa'dan İlk Yorum: Twitter Yasağının Kalkması İfade Özgürlüğü İçin İyi Haber. (2014, March 3). *Diken*. Retrieved from <http://www.diken.com.tr/aktuel/avrupadan-ilk-yorum-twitter-yasaginin-kalkmasi-ifade-ozgurlugu-icin-iyi-haber/>
- Çöküş (film). (n.d.). Retrieved March 11, 2015 from [http://tr.wikipedia.org/wiki/Çöküş\\_\(film\)](http://tr.wikipedia.org/wiki/Çöküş_(film))
- Dündar, U. (2014, April 9). Geriye doğru ilerleyen demokrasi!.. *Sözcü*. Retrieved from <http://sozcu.com.tr/2014/yazarlar/ugur-dundar/geriye-dogru-ilerleyen-demokrasi-483449/>
- Gezi Parkı Protestoları. (n.d.). Retrieved April 4, 2014 from [http://tr.wikipedia.org/wiki/Gezi\\_Parkı\\_protestoları](http://tr.wikipedia.org/wiki/Gezi_Parkı_protestoları)
- Gündüz, U. & Pembecioğlu, N. (2013). Yeni Medya Üzerine. In M. Demir (Ed.), *Bilgi Kaynağı Olarak Sosyal Ağlar ve Sosyal Medya* (311-338), İstanbul: Literatürk.
- Her Türlü İrk Ayrımcılığının Ortadan Kaldırılmasına İlişkin Uluslararası Sözleşmenin Onaylanmasının Uygun Bulunduğu Hakkında Kanun. (2015, November 26). TBMM. Retrieved from <https://www.tbmm.gov.tr/kanunlar/k4750.html>
- İçduygu, A. & Payaslıoğlu, A. (2003). Türk Üniversite Öğrencileri Arasında İnsan Hakları Bilinci. *İnsan Hakları Araştırmaları*, 1, 113-131.
- Kara, U. (2012). Birinci Kuşak Haklar: Kişi Özgürlükleri ve Siyasal Haklar. In T. Akkaya (Ed.) *Temel İnsan Hakları Bilgisi-I*, (50-63), Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.
- Tezcan, D., Erdem, M. R., Sancaktar, O. (2004). İnsan Hakları Çeşitleri, Avrupa İnsan Hakları Sözleşmesi ve Uygulaması. Ankara, Turkey: Ankara Cezaevi T.C. Adalet Bakanlığı Eğitim Dairesi Başkanlığı
- Turan, E. & Mavnacioğlu, K. (2006). Üniversite Gençliğinin Gündemindeki İnsan Hakları. In E. Sözen, A. Ayten, M. İri (Eds.) *İnsan Hakları Bir Gündelik Hayat Pratiği* (153-173), İstanbul: Alfa Yayınları.
- Twitter gece yarısı kapatıldı. (2014, March 20). Retrieved from [http://www.cumhuriyet.com.tr/haber/turkiye/52673/Twitter\\_gece\\_yarisi\\_kapatildi.html](http://www.cumhuriyet.com.tr/haber/turkiye/52673/Twitter_gece_yarisi_kapatildi.html)
- Youtube yasağını dünya böyle gördü. (2014, March 28). *Hürriyet*. Retrieved from <http://www.hurriyet.com.tr/dunya/26100168.asp>

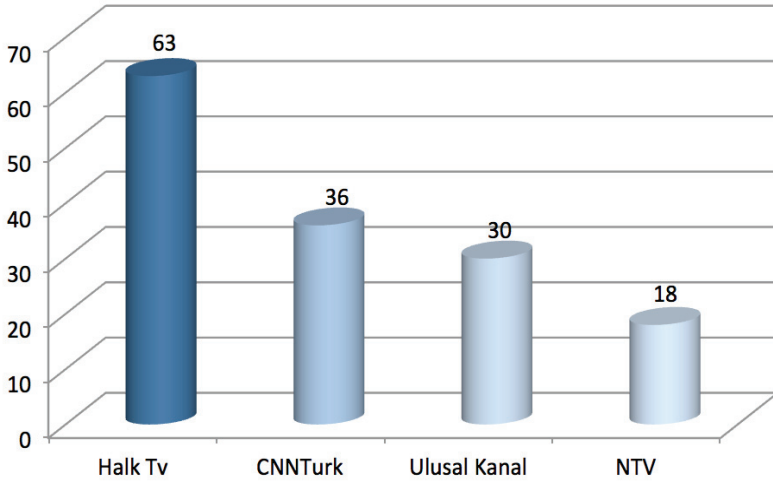


**TABLES AND FIGURES**

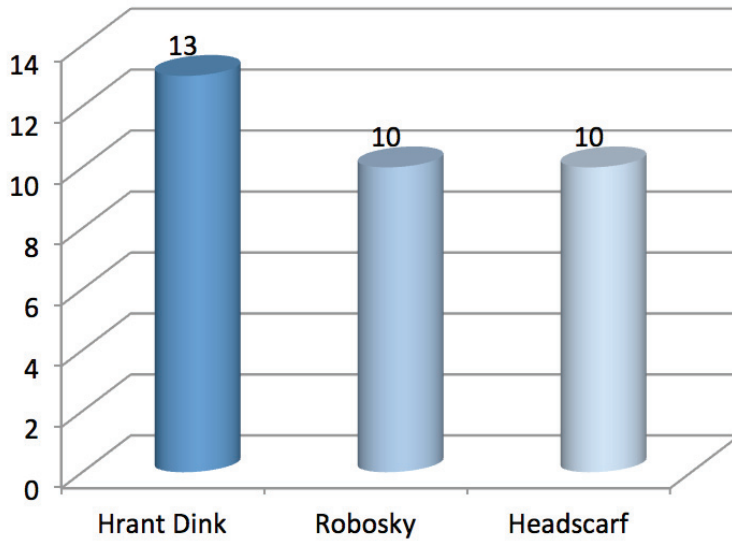
**Figure 1: Human Rights Discourse in Print Media**



**Figure2: Human Rights Discourse in TV**



**Figure 3: Subjects in European Court of Human Rights**



**Figure 4: Human Rights Discourse in Websites**

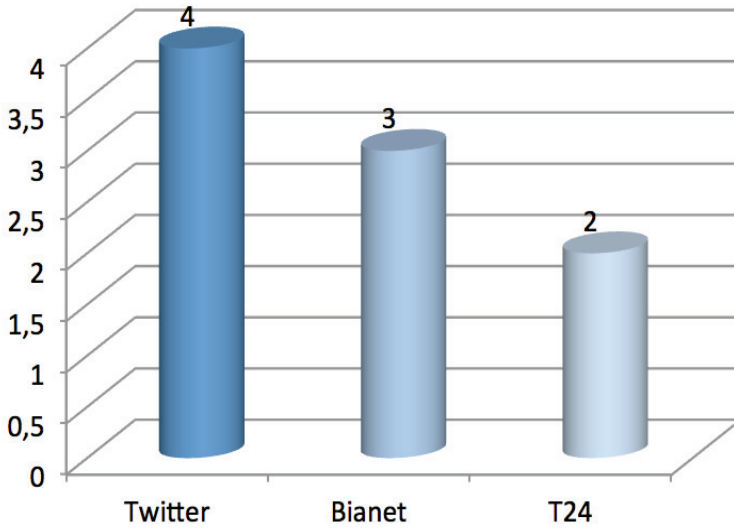


Figure 5: Non-Governmental Organizations active on Human Rights

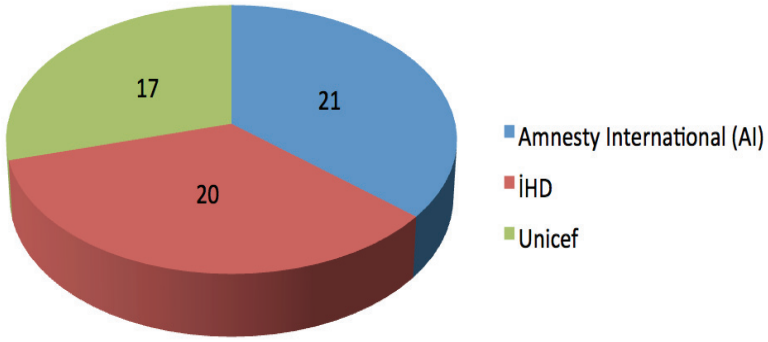
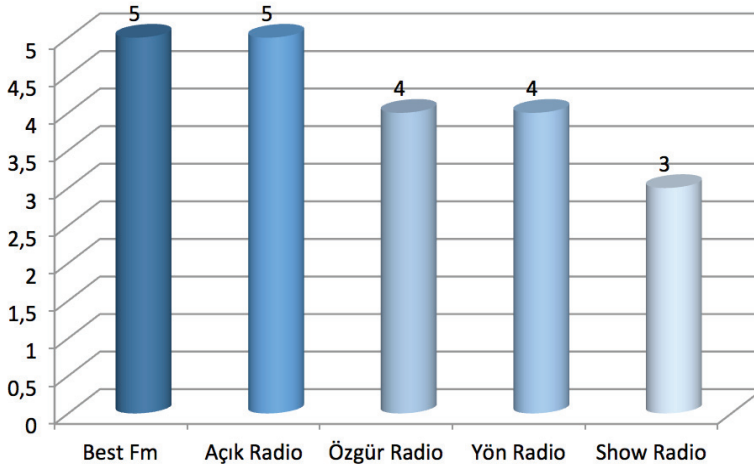
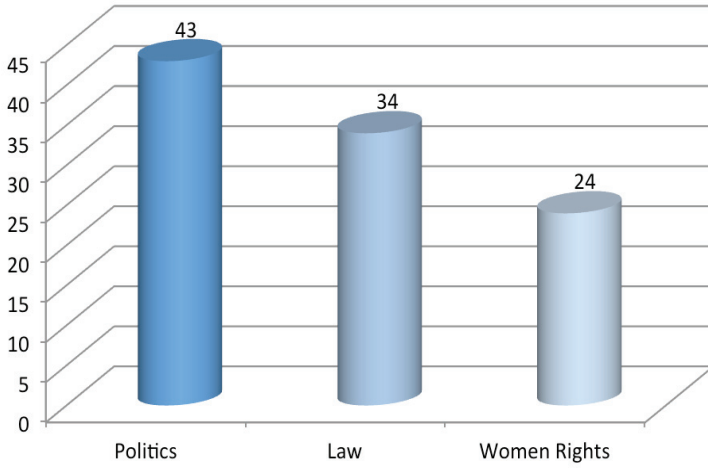


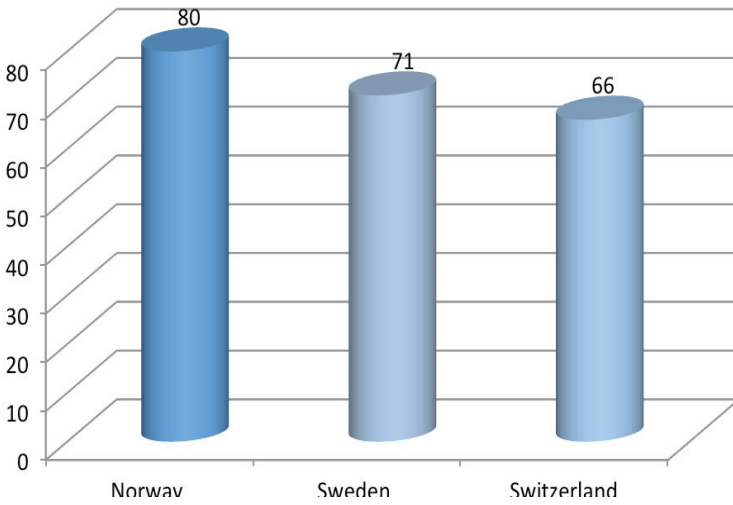
Figure 6: Radio Channels which talk about Human Rights



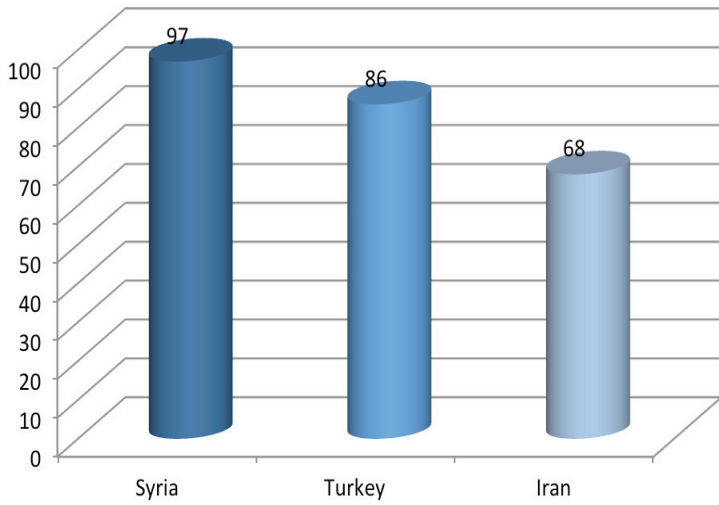
**Figure 7: Fields That the Subject of Human Rights Are Discussed**



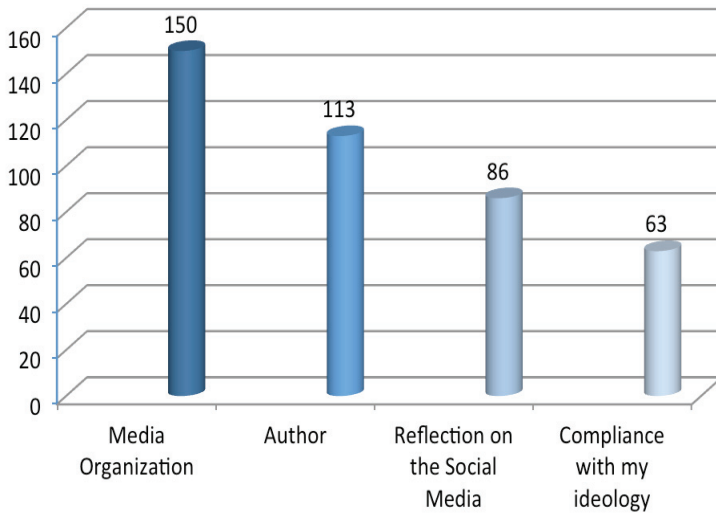
**Figure 8: First Three Countries in Which Human Rights Are Protected**



**Figure 9: First Three Countries in Which Human Rights Are Violated**



**Figure 10: Evaluating the Truth**



**Table 1: The Answers Given by Students to the Question “What is Truth in Your Opinion?”**

|   |
|---|
| I pay attention to the form of presentation, language and discourses.   |
| Different ideologies are found in different publications about the same news  |
| Every media organization publishes in accordance with its own policy. Rightness or wrongness is left to one’s own free and logical thinking.                            |
| Being a part of the truth   |
| Whether or not it shows us everything until no questions remain in my mind. I want to see what I want to see, not what they want to show.                               |
| Personal accumulations (historical - psychological)   |
| Scientific researches   |
| In my opinion, the filter that establishes the truthfulness or incorrectness of a news comes after the opinions of all sides are expressed.                             |
| I do not just stick to a single media organization concerning a subject   |
| I do not think there is completely true or false information in any of them. I think that every organization translates things according to their own values framework. |
| Past events   |
| Clearly, no matter how much we pay attention, we still do not know what to believe.   |
| A piece of news is either true or false. Where both true and false news are broadcast no media ethics can be mentioned.   |
| Supporting documentation sources, etc.  |
| Neutral nature of true facts  |
| Ethical value   |
| Compliance with scientific norms  |
| Objectivity   |
| If the news source is trustworthy and reliable, and if the factuality of the news is proven.  |
| Being objective   |
| I pay attention to the relation of the news to the reality and its objectivity. (it depends on restrictions imposed)  |
| If a news in the media was not formed in accordance with an ideology, we can say that it is true. Objectivity is quite difficult now for media organizations.           |
| I check, i.e, is it beneficial or harmful for human rights or the society, and to what extent does it reflect the truth?  |
| I do not look at it as true or false. I always approach with suspicion. If I see the convincing proof myself, then I believe.   |
| By analyzing the same news in different organizations giving similar data   |
| If the media organization is reliable and does not worship an ideology, I find the news reliable.   |
| If the information given is true. Verifiability of its truthfulness from different sources.   |
| I compare with the other news sources.  |

DOI: 10.17064/iüifhd.48830

## SANAL BASIN ODALARININ KULLANIMI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA: FORTUNE 500 TÜRKİYE ÖRNEĞİ

Ezel TÜRK\*

### Öz

Yeni iletişim teknolojilerindeki gelişmeyle birlikte halkla ilişkiler uygulamaları sanal ortama taşınırken halkla ilişkiler alanının önemli bir parçası olan basınla ilişkilere yönelik uygulamalar da sanal ortama taşınmıştır. Aynı şekilde gazeteciler de bilgi toplama süreçlerinde sanal ortamlara yönelmişler ve işlerini internet üzerinden yürütmeye başlamışlardır. Kurumların kendi web siteleri aracılığıyla gerçekleştirdikleri iletişimin önemli bir parçası olan gazetecilerle ilişkilerin ele alındığı bu çalışma, Pettigrew ve Reber'in (2010) çalışmasının bir tekrarı niteliğinde olup sanal basın odalarının gazetecilerle diyaloga dayalı iletişimin incelendiği bir Türkiye örneği sunmaktadır. Bu doğrultuda Pettigrew ve Reber'in çalışmanın soruları temel alınıp aynı sorular Türkiye'deki kurumlar için araştırılmış ve gazetecilerle diyaloga dayalı ilişkilerin sağlanıp sağlanmadığının belirlenmesi amaçlanmıştır. Ayrıca Amerika ile Türkiye karşılaştırmasını da amaçlayan bu çalışmada aradaki benzerliklerin ve farklılıkların ortaya konması hedeflenmiştir. Aynı zamanda gittikçe yaygınlaşan sosyal medya araçlarının web sitelerine entegre edilmesine yönelik de veriler elde edilmeye çalışılmıştır. Fortune 500 Türkiye'de yer alan 500 kurumun ilk 50 sırada yer alan kurumların web sitelerindeki basına yönelik içerikler, içerik analiziyle incelenmiştir. Bulgular kurumların web üzerinden yürütülen diyalogun unsurlarını gazetecilere yönelik olarak etkin bir şekilde hala kullanmadıklarını göstermiştir. Amerika'daki kurumların gazetecilerle diyalogu güçlendirecek web site bileşenleri konusunda önde oldukları ve internetin son dönem özelliklerini kullanmada daha iyi oldukları ortaya çıkmıştır. Diğer yandan Türkiye'deki kurumların, günümüzün en revaçta olan sosyal medya araçlarının web sitelerine entegrasyonuna yönelmiş oldukları görülmüş ve bu durum umut vaat edici bir gelişme olarak değerlendirilmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Halka İlişkiler, Diyalog, Sanal Basın Odaları

## A RESEARCH UPON VIRTUAL PRESS ROOMS USAGE: FORTUNE 500 TURKEY SAMPLE

### Abstract

Corporations have started to utilize the web for their media practices while public relations practices have been moved onto the web with the development of new communications technologies. It is the same for the journalists as they have turned towards the web environments to gather news. This study has examined Fortune 500 Turkey's corporations' use of corporate web sites to communicate with journalists and their use of dialogic components on the web sites press rooms. The study is a kind of repetition of Pettigrew and Reber's study, thus the aim, which is also the same, is to try to reveal how dialogic communications is handled by corporations for their public relations practices in Turkey. Moreover, a comparison between corporations in America and in Turkey is made in order to reveal similarities and differences in public relations practises of these corporations. The study also seeks to reveal whether corporations have started to integrate social media tools onto their corporate web sites. Thus, top 50 web sites from Fortune 500 Turkey companies were analysed accordingly with a content analysis. Results revealed that corporations have not been able to utilize dialogic components of web sites effectively in order to communicate dialogically with journalists. Corporations in America are better than the ones in Turkey in terms of web site components that will strengthen dialogic communication with journalists and in terms of use of internet's features. However, it promises hope to see that corporations in Turkey have started to integrate the most popular social media tools of today onto their web sites.

**Keywords:** Public Relations, Dialog, Virtual Press Rooms

\*Res. Asst. Dr., İstanbul University, Faculty of Communication, Department of Public Relations and Advertising, ezel.kamcili@istanbul.edu.tr

Makale geliş tarihi | Article arrival date: 11.09.2015

Makale kabul tarihi | Article acceptance date: 30.03.2016

## GİRİŞ

Gelişen teknolojiyle birlikte dijitalleşmenin giderek artması, internetin yoğun bir biçimde kullanımını da kaçınılmaz hale getirmiştir. Bu değişim gazetecilerin bilgi toplama aşamasında çevrimiçi ortama yönelmelerine neden olurken, halkla ilişkiler uygulamalarının da çevrimiçi ortama taşınmasına neden olmuştur. Böylece kurumların basınla ilişkileri de değişime uğramış ve internet ortamına taşınmıştır (Yoo & Kim, 2013: 534). Basınla ilişkilerin modern uygulamaları yeni medya teknolojilerinin ortaya çıkması ve gelişmesiyle birlikte şekil değiştirmeye başlamıştır (Supa & Wilson, 2013: 5). Sanal ortamın ve sosyal medya gibi diğer internet ortamlarının sunduğu olanaklarla birlikte halkla ilişkiler faaliyetleri çevrimiçi ortamlara taşınmıştır. Böylece halkla ilişkiler uygulayıcıları internetin sunduğu araçlardan faydalanmaya başlamışlardır.

Günümüz halkla ilişkiler alanının önemli bir unsuru olan basınla ilişkilerin internet ortamında yürütülmesi ve kurumların web sitelerinde bilgi edinmek isteyen gazeteciler için bilgi kaynağı oluşturulması oldukça önemlidir (Hill & White, 2000: 40; Wilson & Supa, 2013: 1). Çünkü gazeteciler haber toplamada öncelikli olarak güvenilir bir bilgi kaynağı olduğu için kurumun kendi web sitesine yönelmektedirler. Ayrıca web siteleri gazetecilere, buldukları yerden ve istedikleri zaman istedikleri kaynaklara ulaşma imkânını sağlamaktadır (Hachigian & Hallahan, 2003). Dolayısıyla kurum web sitelerinin gazetecilerin her türlü bilgiye erişimini sağlayacak yapıda tasarlanmış olması gerekmektedir.

Kurumsal web site içerikleri oluşturulurken tüm hedef kitleleri dikkate alınmalı ve farklı türdeki içerikler temin edilmelidir. Finansal konularla ilişkili basın içerikleri yatırımcıların yanı sıra basın mensupları için de yararlı bir kaynak olacaktır. Aynı şekilde metinsel bir içeriğin yanında grafiklerin de olması haber medyasının bilgi ihtiyacını doğrudan karşılayacaktır (Esrock & Leichty, 1999: 464). Hedef kitlenin ihtiyacına göre sunulan içerikler web sitesinin kullanımını ve aranılan bilgiye en kısa sürede ulaşılmasını sağlayacaktır.

Web siteleri aracılığıyla kurumsal bilgi ve kurum kimliğinin sunulması, iletişim olanaklarının genişletilmesi ve basına yönelik içeriklerin oluşturulması; basınla ilişkilerin kolaylaştırılmasını sağlamaktadır. Günümüzde artık kurumların neredeyse tamamı internette var olmakta ya da var olmaya çalışmaktadır. Satışlarını arttırmak, itibarı güçlendirmek ya da hedef kitlelerine daha fazla bilgi sunmak için internet üzerindeki varlıklarını oluşturmaya ve daha da güçlendirmeye çalışmaktadırlar.

Kurumların hedef kitleleriyle ilişkilerinde önemli bir yere sahip olan gazetecilerle iletişimin web siteleri üzerinden de gerçekleşmesi gerekmektedir. Kurumların web üzerinde gerçekleştirdikleri iletişimin gazetecilere yönelik olarak ele alındığı bu çalışma, bir tekrar niteliğinde olup Pettigrew ve Reber'in (2010) sanal basın odalarının gazetecilere yönelik kullanımını ve gazetecilerle diyaloga dayalı ilişkileri inceledikleri araştırmalarının Türkiye örneğidir. Pettigrew ve Reber'in yürüttüğü bu çalışma, diyalog bileşenleri açısından web sitelerinin gazetecilerle olan iletişimini incelediği için seçilmiştir. Çalışmanın soruları temel alınıp aynı sorular Türkiye'deki kurumlar için araştırılmış ve gazetecilerle diyaloga dayalı ilişkilerin sağlanıp sağlanmadığının belirlenmesi amaçlanmıştır. Ayrıca Amerika ile



Türkiye karşılaştırmasını da amaçlayan bu çalışmada aradaki benzerliklerin ve farklılıkların ortaya konması hedeflenmiştir.

Fortune 500 Türkiye listesinde yer alan ilk 50 kurumun web sitelerinin basın odalarındaki içerikler incelenerek gazetecilerle diyaloga dayalı ilişkilerin kurulmasına yönelik uygulamaların tespit edilmesi amaçlanmıştır. Pettigrew ve Reber'in tekrarı olan bu çalışmada; sanal basın odalarının gazetecilere yönelik diyalog temelli halkla ilişkiler amaçlı kullanımıyla ilgili verilere ulaşılmaya çalışılmış ve Türkiye örneği ile karşılaştırmaya gidilmiştir. Bunun yanı sıra sosyal medya araçlarının web sitelerine entegrasyonuna yönelik de veriler elde edilmeye çalışılarak Pettigrew ve Reber'in araştırması genişletilmiş ve çalışmaya yeni bir boyut eklenmiştir.

### **Diyalog Temelli İletişim ve Halkla İlişkiler**

Diyalog teorisi Habermas'ın kamusal alan (*public sphere*) kavramı üzerine kurulmuştur. Habermas kamusal alanı sivil toplumun yeri olarak yani bireylerin kendi aralarında siyaset gibi konuları tartıştığı bir alan olarak görmektedir ve bu da kamuoyunun rasyonel oluşumuna olanak tanımaktadır (Roper, 2005: 71). Bir halkla ilişkiler teorisi olarak ise diyalog düşüncesinin Pearson'a dayandırılması gerekmektedir. Çünkü halka ilişkilerin gerek teori ve gerek uygulamasında etik bir çerçeve çizmeye çalışarak bunun ancak diyalogla sağlanabileceğini belirtmiştir. Etik bir halkla ilişkiler uygulaması için önemli olan şey ise monologlu ilkelere sahip olmaktan çok diyaloglu bir sisteme sahip olmaktır (Kent & Taylor, 2002: 23). Diyalog teorisi iletişim aşamasına odaklanarak kurum ile paydaşlar arasındaki etkileşimde halkla ilişkiler uygulayıcılarına yardımcı olmaktadır.

Kent ve Taylor (2002), diyaloga dayalı halkla ilişkiler teorisinin ilkelerini öne sürerek diyalog temelli iletişimi açıklamaya çalışmışlardır. Buna göre bu beş ilkenin birincisi karşılıklı yani kurum ve hedef kitlelerin ayrılmaz bir biçimde birbirine bağlı olduklarının farkında olunmasıdır. İkinci ilke olan yakınlık, hem kuruma hem de hedef kitleye kendilerini ilgilendiren konularda danışılması gerektiğini ifade etmektedir. Burada karar verme aşamasında danışılan tarafın karar almadaki etkisi ve önemi ortaya çıkmaktadır. Kurumlar açısından diyaloga dayalı yakınlık, hedef kitleyi ilgilendiren konularda onlara danışılması anlamına gelmektedir. Hedef kitleler içinse, kurumlara karşı taleplerini dile getirmede istekli olmaları anlamına gelmektedir. Yakınlık ilkesi aslında hedef kitlelerle etkileşimi ifade etmektedir. Üçüncü ilke olan empati; güven, anlayış ve desteği beraberinde getirmektedir. Empati tüm tarafların tartışmaya katkıda bulunmasını ve önemli olduklarının farkına varmaları gerektiğini ifade etmektedir. Empatik kurum ve hedef kitle ilişkilerinin olması iletişim uygulamalarının da başarılı bir şekilde yürütülmesini sağlamaktadır. Dördüncü ilke olan risk; gerçekten diyalog içerisinde olmak için her iki tarafın da risk alması gerektiği anlamına gelmektedir. Diyalog temelli iletişim; aniden ve hazırlıksız olarak ortaya çıkan, beklenmedik sonuçlara olanak tanımaktadır. Diyaloga dayalı halkla ilişkiler teorisinin sonucusu olan kararlılık ilkesi; iletişime katılan tüm taraflarla samimi ve dürüst bir diyaloga vurgu yapmaktadır.

## Web Aracılığıyla Gerçekleşen Diyalog Temelli İletişim

İnternet geleneksel halkla ilişkiler faaliyetlerinin uygulanmasına olanak tanırken aynı zamanda kurumlarla hedef kitleleri arasındaki ilişkilerin geliştirilmesinde yeni fırsatlar da sağlamaktadır. Bunlardan biri de kurumların hedef kitleleriyle diyalog kurmasını kolaylaştırması ve diyalogu daha da geliştirmesidir (Yamanoğlu & Özdemir, 2010:6). Bugün internetin sunduğu olanaklar sayesinde kurumlar hedef kitlelerine daha kolay ulaşabilmekte ve diyalog kurabilmektedir.

Kent ve Taylor (1998), internet ve web siteleri aracılığıyla diyalog temelli iletişimin sağlanması ve diyaloga dayalı ilişkilerin inşa edilmesine yönelik birtakım temel ilkelerin olduğunu belirtmişlerdir. 2003 yılındaki çalışmalarında ise hedef kitlelere yönelik içerik ve tasarım açısından web sitelerinde olması gereken bu özellikleri daha da geliştirmişlerdir (Kent & Taylor, 2003):

1. Diyalog döngüsünün yaratılması ve interaktiflik: Diyalog döngüsü hedef kitlenin kurumları sorgulamasına olanak tanımakta ve daha da önemlisi kurumların sorulara, problemlere ve gösterilen ilgiye cevap vermelerini sağlamaktadır (Kent & Taylor, 1998). Diyalog döngüsü "interaktiflik" yoluyla sağlanmaktadır. Web sitesinin interaktiflik kategorisi kapsamında iletişim bilgileri, haber ve sohbet forumları, siteye üyelik gibi alt kategorileri yer almaktadır.
2. Etkili bir web sitesi için içerik ve bilginin başta basın olmak üzere tüm hedef kitlelere yönelik olması ve hepsi için yararlı olması gerekmektedir. Sitelerin ziyaret edilme nedeni ziyaretçilere hâlihazırda değer taşıyan bir şeyler sunmasından kaynaklanmaktadır. Bu özellik diyalog ilişkisinin temelini oluşturmaktadır, çünkü kamu ve hedef kitle yararlı ve güvenilir bilgi elde etmek için kuruluşun sitesine güvenmektedir (Kent & Taylor, 1998). Halkla ilişkiler departmanına ait iletişim bilgileri, basın bültenleri ve temel veriler, basın odası, basında çıkan haberler, indirilebilir grafik, resim ve video, elektronik basın içerikleri, araştırılabilir arşiv, haberler ve duyurular gibi alt kategorileri kapsamaktadır.
3. Web siteleri yeniden ziyaret edilmeyi sağlamalıdır. Bir Web sitesini daha fazla ziyaretçinin ziyaret etmesi ve tekrar ziyaret etmesi için düzenli olarak güncellenmesi gerekmektedir (Kent & Taylor, 1998). Gazetecilere yönelik en son, en güncel bilgi ve geri bildirim sağlama ihtiyacının bilincinde olunması gerekmektedir. Ana sayfada kurum veya ürün hakkında bilgi, basına yönelik linklerin hemen yüklenmesi ve basına yönelik içeriklerin güncel olması gibi alt kategorilerden oluşmaktadır.
4. Web sitelerinin ara yüzü kullanımı kolay olmalıdır. Sitelerin bir alandan diğer alana doğru kullanımı kolay olmalıdır (Kent & Taylor, 1998). Kullanım kolaylığı; sitenin kolay bir şekilde görüntülenmesi, arama motoru gibi alt kategorileri içermektedir. Kısıtlı bir zamanda bilgi araştırmak zorunda oldukları için, gazeteciler için sitelerin kullanışlı olması özellikle önemlidir.
5. Web siteleri, tasarımlarıyla ziyaretçileri sitede tutmalıdır. Kent ve Taylor (1998) linklerin kuruluşun sitesinden başka sitelere yönlendirmemesi gerektiğini belirtmişlerdir. Gazeteciler için de bilgi ne kadar doğru, uygun ve kısa sürede ulaşılabilir olursa, daha az güvenilir bilgi bulabilecekleri diğer sitelere yönelmeleri de o kadar az olasıdır. Web siteleri tasarımlarında etkinlik takvimi, sıkça sorulan sorular (FAQ)

ve sorular-cevaplar (Q&A), galeri ve fotoğraflar, fiziki adres gibi alt kategorileri içermektedir.

Diyalog, iletişimin en önemli teorik yapılarından biridir (Kent & Taylor, 1998: 324-25). Hedef kitlelerle etkili ve iyi ilişkiler kurmak için gerekli olan unsurun diyalog olduğunu öne süren Kent ve Taylor'a göre; web tabanlı iletişimde diyalog döngüsü yaratılmazsa, bu yeni teknolojiler sadece tek yönlü iletişimin kurulduğu birer araç olarak ya da yeni bir tür pazarlama aracı olarak kullanılmaktan öteye gidemeyecektir. Diyaloğa dayalı bir iletişim stratejisine sahip olunması; basın mensupları da dâhil kurumun tüm hedef kitlelerinin memnun edilmesi ve onları olumlu yönde etkilemesi olanağını sağlayacaktır. Newhagen ve Rafaeli (1996: 4-6), diyalog iletişiminin yanı sıra internet üzerinden yürütülen iletişimin önemli unsurlarından biri olarak interaktifliği öne sürmektedir. İnteraktiflik ifadesiyle kast edilen şey ise "iletişimin kendisi üzerine ne derecede geri yansıdığı, geçmişe cevap verdiği ve geçmişten beslendiğidir". Bu çerçevede ele alındığında internet iletişimi fazlasıyla interaktif bir yapıya sahiptir ve diyalog iletişimini de güçlendirmektedir. Çünkü geribildirim döngüsü ya eşzamanlı olarak ya da çok az bir gecikmeyle (eş zamanlı olmayan şekilde) gerçekleşmektedir. Böylece kurumla hedef kitlesi arasında karşılıklı iletişim imkânı yaratılmaktadır (Flew, 2002: 22). Gazetecilerle de internet üzerindeki diyalog döngüsü içerisinde, interaktif ve karşılıklı bir iletişim kurma imkânı ortaya çıkmaktadır.

Kurumlarla gazeteciler arasındaki iletişimi sağlamak ve diyalogu güçlendirmek için internetin nasıl kullanıldığını inceleyen pek çok araştırma bulunmaktadır. Bu araştırmaların vardıkları ortak sonuç ise web sitelerinin interaktif ve diyalog temelli iletişimin ilkelerini yeterli kadar yerine getirmediği ve gazetecilerle olan ilişkilerde halkla ilişkiler uygulamalarının amaçladıkları hedefler doğrultusunda tam olarak gerçekleşemediği yönündedir (Pettigrew & Reber, 2010; Kirat, 2007; Seltzer & Mitrook, 2007; Jo & Yungwook, 2003; Duke, 2002; Taylor, Kent, & White 2001; Hill & White, 2000; White & Raman, 1999; Esrock & Leichty, 1999; Kent & Taylor, 1998). Oysaki internet çevrimiçi halkla ilişkiler uygulamaları için interaktif bir iletişim ortamı sunarak halkla ilişkiler uygulayıcılarının daha etkin bir şekilde faaliyetlerini sürdürmesini sağlamaktadır.

Kurumların web sitelerinin, basın ve diğer hedef kitleleriyle ilişkisini inceleyen ilk çalışmalardan biri olan Esrock & Leichty'nin (1999) çalışmasına göre, web sitelerinin büyük bir kısmı basın odaları gibi içeriklerle gazetecilerin ihtiyaçlarına yönelik hizmet etmektedir. Ancak web sitelerinin büyük bir eksiklik olarak arama motorunun ve basınla ilişkiler için yetkili bir ismin ve iletişim bilgilerinin olmadığı saptanmıştır. Web sitelerinin büyük bir çoğunluğu basın bültenlerini yayınlamakta fakat yetkili kişinin ismini ve iletişim bilgilerini basın bültenlerine dâhil etmemektedir. Buradaki basın bültenlerinin; basın mensupları için değil de farklı kitlelerin ihtiyacına göre, örneğin finansal odaklı gruplar için, oluşturulmuş olabileceği sonucuna varmak mümkündür.

Web sitelerinde basın bültenlerinin yayınlanması basınla ilişkileri güçlendirmede önemli bir etken olarak görülmektedir (Duke, 2002). Callison'ın (2003) gazetecilere yönelik yürüttüğü araştırmasında da ortaya konduğu gibi gazeteciler; araştırmalarında ve basın bültenlerine ulaşmada web sayfalarını tercih etmektedirler. Bunun nedeni de gazetecilerin

web siteleri üzerinden çok az bir çabayla, istedikleri basın bültenlerine ulaşabilmeleridir. Ancak sadece basın bültenlerinin yayınlanmış olması, basına yönelik içeriklerin yeterli bir şekilde sunulduğu anlamına gelmemektedir. Hem basın bültenlerinin içerisine hem de basın odasında, halkla ilişkiler uygulayıcısının veya basınla ilişkilerden sorumlu yetkili kişinin doğrudan kendisine ulaşılacak iletişim bilgilerinin yer alması gerekmektedir. Bilgi toplama ve basın bültenlerine erişimin yanı sıra gazeteciler, kendilerine gerekli bilgileri aktarabilecek yetkili isimleri bulmak için de internete başvurumaktadırlar (Settles, 1996: 211). Bu nedenle internetin sunduğu araçlardan biri olan web sitelerini; kurumsal bilginin paylaşılması ve basınla ilişkilerin geliştirilmesi için temel bir araç olarak görmek ve kullanmak gerekmektedir. Ancak bu şekilde kurum ile gazeteciler arasında bir bütünlük oluşturmak mümkün olacaktır (Öztürk et al., 2007).

Hachigian ve Hallahan (2003); bazı kıstaslara göre gazetecilerin web site içeriklerinin kalitesini değerlendirdiklerini ortaya çıkarmıştır. Bunların başında kaynağın güvenilirliği ve inanırılığı ile web sitesinin içerik değeri ve yeterliliği gelmektedir. Basın bültenlerinin güncel olması, kuruma ait bilgilerin doğru ve yeterli olması gerekmektedir.

Pettigrew ve Reber (2011: 422-424), on gazeteciyle görüşerek kurumsal web sayfalarının gazetecilerle diyalogu geliştirmeye yönelik unsurlara sahip olup olmadığını araştırmıştır. Gazetecilerin hepsi halkla ilişkiler uygulayıcılarıyla iletişime geçecekleri zaman kurumsal web sitelerinden yararlandıklarını ve bunun için de sanal basın odasını ziyaret ettiklerini belirtmiştir. Gazeteciler kurumsal web sitelerinde en çok halkla ilişkiler uygulayıcısının iletişim bilgilerini, kurum tarihi gibi kurumsal bilgileri, finansal sunumlar ve raporları, haber arşivlerini ziyaret etmektedirler. Ayrıca halkla ilişkiler uygulayıcısıyla etkileşim içerisinde olmak için de web sitelerine yönelmektedirler.

İnternet ve web sitelerinin yanı sıra son dönemde sosyal medyanın, halkla ilişkiler uygulayıcılarının ve gazeteciler arasındaki iletişimin sağlamasına yönelik yürütülen daha yeni çalışmalara bakıldığında hem halkla ilişkiler uygulayıcılarının ve hem de gazetecilerin bu yeni ortama yönelmeye başladıkları ancak uygulamada hala web sitelerini tercih ettikleri görülmektedir. Basınla ilişkilerde sosyal medyanın önemli bir etkisi olmadığını düşünen gazetecilerin ve halkla ilişkiler uygulayıcılarının, sosyal medya araçlarını yaygın bir şekilde kullanmadıkları görülmektedir. Gazeteciler bir yandan haber toplamada hala web sitelerini tercih ederken diğer yandan bu yeni mecralara karşı da olumlu bir tutum sergilemektedirler. Aynı şekilde web siteleri de sosyal medya entegrasyonuna yönelmeye başlamış ve en azından bir sosyal medya aracını sitelerine dahil etmişlerdir (Yo & Kim, 2013; Wilson & Supa, 2013; Stassen, 2010; Lariscy et al., 2009). Her iki tarafın da birbirleriyle etkileşim ve iletişime geçmek için sosyal medyayı kullanmamalarının sebebi henüz çok yeni bir mecra olması ve günlük iş hayatlarının bir parçası olarak etkin bir şekilde kullanmaya başlamamış olduklarını göstermektedir.

Türkiye’de de internetin özellikle de web sitelerinin halkla ilişkiler ve tanıtım amaçlı olarak kullanımı üzerine birçok çalışma yapılmıştır. Gerek halkla ilişkiler ajanslarının internet kullanımı üzerine yapılan çalışmalar olsun (Okay & Pelenk, 2006; Güçdemir, 2003; Güz, 2006) gerekse web sayfalarının halkla ilişkiler ve tanıtım amaçlı kullanımı üzerine yapılan

çalışmalar olsun (Okay & Güçdemir, 2009; Vural & Coşkun, 2006; Okay & Canpolat, 2006; Öztürk & Ayman 2007), hepsi halkla ilişkilerin internet kullanımı üzerine odaklanmıştır. Halkla ilişkiler ajanslarının, şirketlerin ve kuruluşların internet kullanımının yanı sıra belediyeler, hastaneler gibi kamu kuruluşlarının halkla ilişkiler amaçlı internet kullanımına yönelik araştırmalar da bulunmaktadır (Tarhan, 2007; Yurdakul & Öksüz, 2007; Solmaz & Görkemli, 2012; Boztepe & Kamçılı, 2014). Fakat kurumsal web sitelerindeki içeriğin gazetecilerin kullanımına yönelik araştırmalar az sayıda ya da yetersiz kalmaktadır.

Türkiye’de benzer konularda yürütülen araştırmalardan olan Türkiye’nin en beğenilen ilk 22 şirketinin web sitelerinin incelendiği bir çalışmada, ağırlıklı olarak basın bültenleri arşivi ve fotoğraflar gibi basın haber üretim sürecinde kullanabilecek bilgilerinin yer aldığı tespit edilmiştir. Bu kurumların web sitelerinde farklı kamulara yönelik enformasyon sağladıkları ve interaktif bir ortam oluşturmak için uygulamaların bulunduğu sonucu ortaya çıkmıştır (Sayımer, 2006). Bir başka çalışmada, web sayfalarının halkla ilişkiler ve tanıtım açısından verimli ve etkili kullanılıp kullanılmadığı ortaya konmuştur. Kurumların web sitelerini bilgi vermede ve kurum kimliğini yansıtmada başarılı bir biçimde kullandıkları görülmüştür. Fakat halkla ilişkiler ve tanıtım çalışmalarına yönelik faaliyetlere çok az yer verdikleri ve yeteri önemi göstermedikleri görülmüştür (Öztürk & Ayman, 2007).

Türkiye’deki halkla ilişkiler ajanslarına yönelik 2006’da yürütülen bir çalışmada, TÜHİD’in (Türkiye Halkla İlişkiler Derneği) internet sitesinde kayıtlı 52 halkla ilişkiler kuruluşu olduğu ancak 23 tanesinin internet sitesinin bulunduğu saptanmıştır. Bu sitelerden de 16’sına erişilmiştir ve onlardan da 8’inin basın odası menüsü olduğu görülmüştür (Okay & Pelenk, 2006). Halkla ilişkiler kuruluşlarının birçoğunun internet sitesi bulunmaması, web sitesi olanların da gazetecilere yönelik basın odası menüsünün olmaması internetin gazetecilere yönelik olarak etkin bir biçimde kullanılmadığını göstermektedir.

Gerek halkla ilişkiler ajansları, gerek kamu ve özel sektör kuruluşlarına ait web sitelerinin öncelikli amaçları arasında kurum tanıtımı yapmak olduğu görülmektedir. Ajanslar, kurumlar, kuruluşlar; web sitelerini daha çok tanıtım amaçlı ve hedef kitlelerle iletişim kurmak için kullanmaktadır (Güçdemir, 2003; Okay & Canpolat, 2006; Vural & Coşkun; 2006). Ancak dış hedef kitlelerden biri olan medyaya özellikle de gazetecilere yönelik bilgilerin, bültenlerin ve görsellerin sağlanmadığı, daha çok genel bir çerçevenin esas alınarak genel hedef kitleye yönelik web site içeriklerinin oluşturulduğu görülmektedir (Okay & Canpolat, 2006).

Web sitelerinde basınla ilişkilerin önemli bir yeri olduğu göz önünde bulundurularak ana sayfada “Basın Odası” içeriği oluşturulmalı ve sadece buraya tıklayarak ihtiyaçlarını karşılayacak tüm içeriklere erişmeleri sağlanmalıdır (Kent & Taylor, 2003: 16). Gazetecilere basılı olarak gönderilen basın bültenleri, basına yönelik oluşturulmuş bu hizmet içerisinde de yayınlanmalı ve daha eski tarihli bültenleri araştırma olanağı sunan basın arşivleri oluşturulmalıdır. Basın arşivleri gazetecilerin kurumla ilgili bulmak istedikleri daha önceki bilgilere ulaşmalarını kolaylaştıracağı gibi (Okay & Okay, 2002: 126), çok daha kısa sürede aradığı bültenlere erişmesini sağlayacaktır. Basın bültenleri dijital olarak (e-bülten şeklinde) hazırlanıp web sitesi içeriğine dâhil edilmeli ve bültenin sonuna yetkili kişinin

e-posta adresi ve konuyla ilgili sayfaya ulaşılacak adresler, linkler eklenmelidir (Strobbe & Jacobs, 2005: 290).

Türkiye’de gazetecilerin bilgi gereksinimlerinin ve arama davranışlarının değerlendirildiği bir araştırmada (Önal, 2008); 31 ulusal günlük gazetede görev yapan 217 gazetecinin bilgi gereksinimleri, bilgi kaynaklarını ve bilgi merkezlerini kullanma amaçları saptanmaya çalışılmıştır. Yeni teknolojilerle birlikte gazetecilerin bilgi toplama ve bilgiye erişim şekilleri değişim göstermiştir. Neredeyse tüm gazeteciler çevrimiçi ortamlardaki bilgi kaynaklarını kullanmaktadır ve bilgi ve belgelere hızlı erişim imkânı ön plana çıkmaktadır. Güncel haberlere ilgili kaynaktan ve orijinal belgeye ulaşarak elde etmeye çalıştıkları ve internet üzerinden açık arşivlere ve kurumsal bilgiye erişmeye yöneldikleri tespit edilmiştir. Ayrıca iletişim ve haberleşme sağlamak da interneti kullanım amaçlarında ön plana çıkmıştır. Gazeteciler hızlı, doğru ve kolay bir şekilde habere erişmek istemektedirler. Bu doğrultuda işlerini yürütmek adına teknolojiye gelişmelerden faydalanma çabası içinde oldukları görülmüştür.

110 basın mensubu üzerinde gerçekleştirilen başka bir alan araştırmasının bulgularına göre (Tarhan, 2013); web siteleri düzenli olarak güncellendiği takdirde gazetecilerin bilgi kaynağı olarak siteleri daha sık kullanabileceği saptanmıştır. Gazeteciler kurumsal web sitelerini zaman ve maliyet tasarrufu sağlaması açısından tercih ettiklerini belirtmişlerdir. Aynı zamanda web sitelerindeki bilgiyi güvenilir olarak gördükleri ve kurumsal itibara sahip olan kurumların web sayfalarını bilgi kaynağı olarak daha sık ziyaret ettiklerini dile getirmişlerdir. Basın bültenlerinin web siteleri üzerinden sunulması, haber yapım sürecinde gazetecilere zaman tasarrufu sağlaması açısından faydalı olarak değerlendirilmiştir. Bu araştırma da daha önceki araştırmalar gibi gazetecilerin yeni iletişim teknolojilerini kullanmada istekli olduğunu göstermiştir.

## AMAÇ VE YÖNTEM

### Amaç

Kurum ve gazeteciler arasındaki ilişkilerin web siteleri üzerinden incelendiği bu çalışmada; basın odası içeriklerinin diyalog unsurları çerçevesinde ortaya konması ve halkla ilişkilerin önemli bir parçası olan basınla ilişkilere yönelik gazetecilerle diyaloga dayalı ilişkilerin sağlanıp sağlanmadığının belirlenmesi amaçlanmıştır. Sanal basın odalarının gazetecilerle diyalog temelli ilişkilerin kurulmasını araştırdıkları için Pettigrew ve Reber’in (2010) çalışmasının benzeri niteliğinde olan bu çalışmada, Türkiye örneği üzerinden gidilmesi hedeflenmiştir. Bu doğrultuda; evreni temsil etme yeterliliğini sağladığı ve zaman sınırlaması olduğu için Fortune 500 Türkiye listesinde yer alan ilk 50 kurum seçilmiş ve çevrimiçi basın odası içerikleri incelenmiştir.

Kurumların kendi web siteleri üzerinden basınla diyaloga dayalı ilişki kurmaya ve bu ilişkileri sürdürmeye yönelik uygulamalarının tespit edilmesi amaçlanarak Türkiye örneği ile Pettigrew ve Reber’in Amerika örneğinin karşılaştırılması ve uygulamadaki benzerliklerle farklılıkların ortaya konması hedeflenmiştir. Fortune 500 listesindeki kurumların web

sayfalarının ve basın odalarının incelendiği Amerika örneği ile Fortune 500 Türkiye listesinde yer alan Türkiye'deki kurumların bir karşılaştırılması yapılarak, kurumsal web sayfaları ve buradaki basın odalarının gazetecilere yönelik olarak diyalog temelli halkla ilişkiler amaçlı kullanımındaki benzerlikler ve farklılıklar ortaya konmaya çalışılmıştır.

Türkiye örneğinin ortaya konması ve Amerika örneği ile karşılaştırmanın yapılmasını hedefleyen amaçların yanı sıra, sosyal medyaya yönelik bir yan amaç da çalışmaya dâhil edilmiştir. Günümüzün en yaygın kullanılmaya başlanan sosyal medya araçlarının web sitelerine entegre edilmesine yönelik de veriler elde edilmeye çalışılarak araştırma geliştirilmiş ve yeni bir boyut eklenmiştir.

Kent ve Taylor (1998)'in kurumsal web sitelerinin hedef kitleleriyle diyaloga dayalı ilişkiler oluşturmaya yönelik çalışmasından yola çıkarak Pettigrew ve Reber'in kendi çalışmalarında ortaya koydukları araştırma sorularından dördü temel alınarak aynı sorular Türkiye'deki kurumların web siteleri için sorulmuştur. Çalışmanın temel sorularından biri ve Pettigrew ve Reber'in çalışmasından alınarak ortaya konulan alt sorular şunlardır:

1. Türkiye'deki Fortune 500 listesinde yer alan kurumlar, web sitelerini ve sitelerindeki basın odalarını gazetecilerle diyalog temelli ilişkiler kurmak amacıyla kullanmakta mıdır?
  - a- Web sitelerindeki basınla ilişkiler sayfalarının parçası olarak Türkiye'deki Fortune 500 şirketleri, hangi ilişki inşa etme diyalog bileşenlerine sahiptirler?
  - b- Bu web siteleri gazeteciler açısından kolay kullanım özelliklerine sahip midir?
  - c- Bu web siteleri gazetecilerin ilk önce siteyi ziyaret etmelerini sağlamak için hangi yöntemleri/araçları kullanmaktadır?
  - d- Bu web siteleri gazetecilerin siteyi ileride tekrar ziyaret etmelerini sağlamak için hangi yöntemleri kullanmaktadır?

Çalışmanın üç temel sorusundan diğer ikisi de şunlardır:

2. Türkiye örneği ile Pettigrew ve Reber'in Amerika örneğinin arasında uygulamada benzerlikler ve farklılıklar var mıdır?
3. Türkiye'deki bu kurumlar sosyal medya ortamlarının web sitelerine entegrasyonunu sağlamışlar mıdır?

### **Yöntem**

Kurumların web siteleri aracılığıyla gerçekleştirdikleri iletişimin gazetecilere yönelik olarak ele alındığı bu çalışma için, Kent ve Taylor'un (1998) diyaloglu ilişkiler ilkelerine dayanan Pettigrew ve Reber'in (2010) gerçekleştirdikleri alan araştırması yöntemi ve içerik analizi tekniği kullanılmıştır. Benzer niteliği taşıyan bu çalışmanın üç temel sorusundan ilkinde ait alt soruların aynısı bu çalışma için kullanılmış ve içerik analizine tabi tutulmuştur. İçerik analizi için evreni temsil etme yeterliliğini sağladığı ve zaman sınırlaması olduğu için Fortune 500 Türkiye'nin ilk 50 kurumunun web siteleri, 26 Ekim-2 Kasım 2015 tarihleri arasında ziyaret edilip kodlanmıştır.

Pettigrew ve Reber (2010) çalışmalarını, Kent ve Taylor'ın (1988) ortaya koyduğu ilkelere dayandırmıştır. Buna göre Kent ve Taylor'un (1998) web sitelerinin diyaloga dayalı ilişkiler oluşturulması için geliştirdikleri diyalog döngüsü, bilginin kullanılabilirliği, sitelerin yeniden ziyaret edilebilirliği, sitelerin kullanım kolaylığı ve ziyaretçilerin sitede kalmasının sağlanmasına yönelik ilkeler kodlanmıştır. Ayrıca Pettigrew ve Reber; Callison'un (2003) çalışmasını genişletmişler ve RSS besleyicileri, bloglar, podcastlar, video gibi daha yeni teknolojileri de kodlamışlardır. Böylece bu daha yeni teknolojik içerikler de kodlanmıştır.

Callison'un (2003) çalışmasındaki kodlama yönergelerinin tersine, bu çalışmadaki "Hakkımızda" ya da "Şirket Bilgisi" sayfalarının sağladığı bilgiye de bakılmış ve bu sayfalarda yer alan bilgiler de kodlanmıştır. Basın bültenleri, finansal sunumlar ya da gazeteciler için yararlı olabilecek diğer içerikler "Yatırımcı İlişkileri" sayfasında açık bir şekilde görülüyorsa, bu içerikler de var olarak kodlanmıştır. Ancak bu tarz bilgiler sitenin "Hakkımızda" ya da "Yatırımcı İlişkileri" kısmının temel sayfasında değil de daha iç sayfalara gömülmişse o zaman bu içerikler var olarak kodlanmamıştır. Ayrıca bu kodlamalar esnasında "tıklama" sayılarına da bakılmış ve ana sayfadan basın odasına kaç tıklama ile ulaşıldığı da kodlanmıştır. Ayrıca basın odalarının olup olmadığına bakılırken dört dakikaya kadar araştırma süresi verilmiş ve bu süre içerisinde basın odası bulunamamışsa o web sitesi terk edilmiştir. Çünkü gazeteciler için zaman önemli olduğu için çok kısa sürede ihtiyaçları olan bilgiye erişebilmeleri gerekmektedir. Bu nedenle belirli bir süre içerisinde basın odası tespit edilemeyen web siteleri terk edilerek kodlamaya dâhil edilmemiştir.

Çalışmanın ikinci sorusu için içerik analizinden elde edilen bulgular doğrultusunda Türkiye ve Amerika kurumları arasında bir karşılaştırmaya gidilmiştir. Uygulamada kurumların web sitelerinin arasında benzerlik ve farklılıklar tespit edilmeye çalışılmıştır. Araştırmanın son sorusu için de özellikle son birkaç yıldır yaygın bir şekilde kullanılmaya başlanmış olan sosyal medya araçlarının web sitelerine entegrasyonuna yönelik bir kodlama çalışması tarafından eklenmiştir. Böylece sosyal medya araçlarının web sitelerine dahil edilip edilmediği ve hangi sosyal medya araçlarının öncelikli olarak sitelerde yer aldığı kodlanmıştır.

### **Evren ve Örneklem**

Araştırmanın evrenini Fortune Dergisi'nin 2015 yılı için resmi web sitesinde yayımladığı "Fortune Türkiye En Büyük 500 Şirket" (Fortune Türkiye, 2015) listesindeki finansal kurumlar ve holding şirketleri dışındaki tüm sektörleri kapsayan ve satış cirolarına göre Türkiye'nin en büyük 500 kurumu oluşturmaktadır. Örneklem çerçevesi ise 20 Ekim 2015'te Fortune 500 Türkiye'nin resmi web sitesinde yer alan Türkiye'deki Fortune 500 kurumlarının sıralanmış listesinden alınan ilk 50 kurumdan oluşmaktadır. Bu liste, imalat/üretim, perakende/satış, teknoloji, enerji, hizmet sağlayıcı, inşaat ve bilişim sektörlerini kapsamaktadır.

### **Sınırlılıklar**

Bu çalışmanın bazı sınırlılıkları bulunmaktadır ve bunlardan ilki Fortune 500 Türkiye'de incelenip elde edilen bulguların daha küçük şirketlere genelebilirliği üzerinedir. Fortune 500 Türkiye listesinde yer alan Türkiye'nin önde gelen kurumlarının, en yeni teknolojileri



ve iletişim tekniklerini kullanmada öncü oldukları var sayılmaktadır. Daha küçük ve daha yeni şirketlere yönelik yürütülecek bir çalışma bu şirketlerin iletişim teknolojilerini daha geniş çapta kullanmakta olduklarını ortaya çıkarabilir.

## BULGULAR

Kodlanmış 50 siteden sekizinin basın için tasarlanmış bir alanı bulunmamaktadır ya da dört dakika içerisinde bulunamamıştır ve böylece o siteler terk edilmiştir. Bir sitenin basın odası linki hata vermiştir, başka bir kurumun da web sitesi açılmamıştır; bu nedenle bu siteler de kodlama dışında bırakılmıştır. Oranlar geri kalan 40 web sitesi için oluşturulmuştur. 36 (%90) site ana sayfada doğrudan bir başlıkla (“Basın Odası/Merkezi”, “Haberler”, “Duyurular”, “Medya İlişkileri”, “Medya”, “E-Bülten” gibi) basın odasına link vermiştir. Dört site (%10) de basın odaları ya da basın alanlarını başka bir etiket altında sitelerinde bulundurmaktadır. Bunlar genellikle “Hakkımızda” bölümünde ya da “Kurumsal Bilgi” kısmında bulunmaktadır. Tablo 1 basın alanlarının dağılım yerlerini göstermektedir.

Basın odaları başka bir etiketle ana sayfada olsalar bile yedi (%18) site basın bültenlerine veya basın için yararlı bilgilere erişmek için iki ya da daha fazla tıklama gerektirmektedir. 28 (%70) site ana sayfada genel bir arama motoruna sahiptir böylece gazetecinin ihtiyacı olan bilgiyi sitede aramasına olanak sağlamaktadır.

**Araştırmanın Birinci Sorusuna Yönelik Bulgular:** Türkiye’deki Fortune 500 listesinde yer alan kurumlar, web sitelerini ve sitelerindeki basın odalarını gazetecilerle diyalog temelli ilişkiler kurmak amacıyla kullanmakta mıdır?

**Fortune 500 Türkiye Web Sitelerinin İlişki İnşa Etme Bileşenleri:** Araştırmanın birinci sorusunun ilk alt sorusu gazetecilerle kurum arasındaki diyalogu güçlendirecek olan web site bileşenleri üzerinedir. Tablo 2 ölçülen diyalog bileşenlerinin frekanslarını göstermektedir. İncelenen 40 sitenin 15’i (%38) gazetecilere finansal raporların, faaliyet raporlarının veya tanıtım türündeki akıcı videoların (stream video) görüntülenmesi imkânını sunmaktadır. Akıcı videolar ile kast edilen videoların akışıdır. Önceleri çok uzun süren videoların izlenme süresi, bu yeni streaming teknolojileri sayesinde çok daha kısa sürelerle inmiştir. Böylece videoların binlerce kişi tarafından aynı anda hızlı bir şekilde izlenebilmesi sağlanmaktadır (Stream Video, 2013). Hiçbir kurumun sitesinde gazetecilere kurumun halkla ilişkiler personeliyle konuşabilmesi için gerçek zamanlı “chat” özelliği ve podcast özelliği bulunmamaktadır. Hiçbir site blog özelliğine sahip olmamakla birlikte sadece bir site kendi bloguna yönelik bir link içermektedir. Fakat blog içeriği ürün kullanıcılarına yönelik olduğu için kodlamaya dâhil edilmemiştir. RSS besleyicileri ise sadece 7 sitede (%18) yer almaktadır.

**Gazeteciler İçin İçeriklerin Kullanım Kolaylığı Özellikleri:** Araştırmanın ikinci alt sorusu basın odalarındaki belirli içerikler üzerinedir. Halka ilişkiler uygulayıcılarının isimleri sadece altı (%15) sitede bulunmuştur, bunların ikisi de ajans adı ile birlikte yer almaktadır ve sadece dördünün (%10) kendi ismiyle yer alan kişisel e-posta adresleri bulunmaktadır. Ancak hiçbir uygulayıcının cep telefonu numarası verilmemiştir Halkla ilişkiler birimine

ait doğrudan telefon numaraları ve e-posta adresleri ise 9 sitede (%23) yer alırken, sadece üç (%9) sitede halkla ilişkiler birimi için faks numaraları bulunmaktadır. 35 (%88) sitede de genel ofis numarası ve 36 (%90) sitede fiziki adres bilgileri mevcuttur. Son 30 günde yayınlanan basın bültenleri 13 (%30) sitede görülürken, son yedi gün içinde güncellenmiş basın bültenleri yedi (%18) sitede görülmüştür. Bazı sitelerde yer alan basın bültenlerinin de tarih bilgisi olmadığı tespit edilmiştir. 11 (%28) site basın bülteni arama motoru içermektedir. Ürün bilgisi, kurumsal ve finansal bilgiler, logolar, broşürler gibi indirilebilir her türlü dosya 22 (%55) sitede bulunmuştur. Kurum profilinin yer aldığı site sayısı 16 (%40) iken, kurum tarihi ya da kurucu bilgisinin yer aldığı site sayısı 32 (%80)'dir. Yöneticilerin biyografileri 18 (%45) sitede yer alırken yöneticilerin mesajları 11 (%28) sitede yer almaktadır. Tablo 3 bu kategoride ölçülen tüm bileşenlerinin frekanslarını göstermektedir.

**Gazetecileri İlk Olarak Siteleri Ziyaret Etmeye Teşvik Eden Yöntemler ve Araçlar:** Üçüncü alt araştırma sorusu için gazetecilerin basın odalarını ziyaret etmelerine teşvik eden site bileşenlerine bakılmıştır. Altı site (%15) basın mensuplarına siteye kayıt olmayı izin vermekte ve 15 (%38) site bazı tür içerikleri ya da üçüncü şahıs haberleri (gazete veya temel bir haber kaynağından alınan gazete kupürü gibi) sunmaktadır. En az 3 ay geri giden basın bülteni arşivleri 16 (%40) sitede görülmüştür. Sitelerin yarısı da son birkaç yılın tüm basın bültenlerini içermektedir. Bazı sitelerin basın bültenlerinde ise tarih ve güncelleme bilgisi yer almamaktadır. Ana sayfada ürün bilgisi, güncel haberler, kurumdan bilgiler gibi duyurular ve önemli bilgileri paylaşılan site sayısı ise 32 (%80)'dir.

**Tekrar Ziyaret Etmeyi Teşvik Eden Yöntemler:** Son alt araştırma sorusu kapsamında sitenin gazeteciler tarafından gelecekte tekrar ziyaret edilmesine yönelik özellikler açısından web siteleri incelenmiştir. Sadece yedi (%18) site gazetecilerin siteyi tekrar ziyaret etmelerini sağlayan içeriklerden basın bültenlerini son 7-10 gün arasında yayınlanmıştır. Finansal sunumlar, ürün lansmanları, aylık veya yıllık raporlar gibi gelecek etkinliklerin takvimini içeren site sayısı dört (%10)'tür. Hiçbir site, gazetecileri siteyi tekrar ziyaret etmeleri için "bookmark" yani siteyi sık kullanılanlara ekleme imkânına sahip değildir. Yine sadece dört (%10) site açık bir ifadeyle gazetecileri güncellemeleri takip etmeye davet etmektedir.

**Araştırmanın İkinci Sorusuna Yönelik Bulgular:** Türkiye örneği ile Pettigrew ve Reber'in Amerika örneğinin arasında uygulamada benzerlikler ve farklılıklar var mıdır?

Basın odalarının buldukları yerler karşılaştırıldığında; her iki ülkedeki kurumların web siteleri, ağırlıklı olarak ana sayfada basın odalarına yer verdikleri görülmektedir. Ayrıca Amerika'daki kurumlar "Yatırımcı İlişkileri" başlığı altında da basın odalarına yer verirken Türkiye'de hiçbir kurum bu başlık altında basın odasına yer vermemiştir.

Amerika örneğindeki kurumlarla Türkiye örneğindeki kurumlar arasında en belirgin farklılık geribildirim olanaklarında görülmektedir. Türkiye'deki kurumların yarısı (%53) iletişim formları veya "bize yazın" gibi çeşitli başlıklarla hem site üzerinden hem de gazetecilere geri bildirim olanakları sunarken Amerika'daki kurumların sadece %19'u bu imkânı sağlamaktadır. Amerika'daki kurumların yarısından fazlası (%60) gazetecilere finansal raporların, faaliyet raporlarının veya tanıtım türündeki akıcı videoların (stream vi-

deo) görüntülenmesi imkânını sunarken, Türkiye'deki kurumların sadece %38'i videoları yayınlamaktadır. Amerika'daki siteler hızlı akan videoların yanı sıra gerçek zamanlı videolara erişim imkânı da sunmaktadır. Gerçek zamanlı videoları canlı videoların yayınlanması şeklinde tanımlamak mümkündür. Canlı bir şekilde akan videoların gerçek zamanlı video olarak değerlendirmek mümkündür. Ayrıca gerçek zamanlı videolar iki yönlü video ara-malarına ya da video konferans özelliğinde de sahiptir (Real-time Video, 2015).

Web sitelerindeki içerikleri kolay kullanım özellikleri açısından incelendiğinde (Bkz. Tablo 7), basın bültenlerinin en fazla 30 günlük olarak güncel bir şekilde yer alması ve basın bülteni arama motorunun olması konusunda Amerika'daki kurumların Türkiye'dekilerine göre çok daha önde olduğu görülmektedir. En fazla 30 günlük güncel basın bültenlerine Amerika'daki kurumların neredeyse tamamı (%92) sahipken, Türkiye'deki kurumların sadece üçte biri (%30) sahiptir. Halkla ilişkiler uzmanına ait iletişim bilgilerine sahip oranlarında yine Amerika'daki kurumların Türkiye'deki kurumlara göre önde olduğu görülmektedir. Yöneticilerin biyografileri, fotoğrafları, kurumun tarihi ve kurucusuyla ilgili kurumsal bilgilerin sunulması açısından her örneklem grubundaki sitelerde benzer oranlar ortaya çıkmaktadır.

Gazetecilerin basın odalarını ziyaret etmeye teşvik eden site bileşenlerine bakıldığında gazetecilere kurumun sitesine kayıt olmalarını sağlayan üyelik formatının her iki örneklem grubu için de benzer olduğu görülmüştür. Amerika'daki kurumların oranı %10 iken Türkiye'deki kurumların oranı %15'tir. Bazı tür içerikleri ya da üçüncü şahıs haberleri (gazete veya temel bir haber kaynağından alınan gazete kupürü gibi) sitelerinde yayınlama oranlarında çok büyük farklılık görülmemekte ve Amerika'daki kurumlar için %57, Türkiye'deki kurumlar için %38 şeklindedir. Bir diğer unsur olan basın bültenlerini içeren en az üç ay geri giden basın bülteni arşivlerine sahiplik oranlarında çok büyük bir fark olduğu görülmektedir. Amerika'daki kurumların %93'ü basın bülteni arşivine sahipken Türkiye'deki kurumların sadece %40'ı arşive sahiptir. Sitelerin ana sayfalarında ürün bilgisi, güncel haberler, kurumdan bilgiler gibi önemli bilgileri paylaşma oranları ise; Amerika'daki kurumların %93'ü Türkiye'deki kurumların %80'i şeklinde olduğu ve aralarında önemli bir farkın olmadığı görülmektedir.

Gazetecilerin web sitelerini gelecekte tekrar ziyaret etmeleri yönünde gerekli içeriklerin sağlanıp sağlanmadığına bakıldığında (Bkz. Tablo 8) basın bültenlerinin son yedi ile on gün içinde yayınlanmış olması unsuruna göre Amerika'daki kurumların %66, Türkiye'deki kurumların sadece %18 olduğu görülmektedir. Finansal sunumlar, ürün lansmanları, aylık veya yıllık raporlar gibi gelecek etkinliklerin takvimini içeren Amerika örneğindeki sitelerin oranı %62 iken Türkiye örneğindeki sitelerin oranı ise sadece %10'dur. Gazetecilerin siteyi tekrar ziyaret etmeleri için işaretleme (bookmark) yani sitenin sık kullanılanlara ekleme özelliğine sahip olması açısından incelendiğinde; Amerika'daki kurumların sadece %5'i bu özelliğe sahipken Türkiye'deki kurumların hiçbirisinin bu özelliğe sahip olmadığı görülmektedir.

**Araştırmanın Üçüncü Sorusuna Yönelik Bulgular:** Türkiye'deki bu kurumlar sosyal medya ortamlarının web sitelerine entegrasyonunu sağlamışlar mıdır?

Sosyal medya ortamlarının web sitelere entegrasyonuna bakıldığında ise en yaygın olarak kullanılan iki sosyal medya ortamı ön plana çıkmaktadır. Facebook ve Twitter'ın sitelerin yarısına (%50) dâhil edildiği ve bu iki sosyal medya aracının sitelerde birlikte yer aldığı görülmüştür. Bu araçların kullanımı ise daha ziyade "takip etme" ve "içeriğin paylaşılması" yönündedir. Çoğunlukla ana sayfada bulunan bu sosyal medya ortamlarının web sitelerine entegrasyonun sağlanmaya çalışıldığı ancak basın odalarında gazetecilere yönelik etkin bir şekilde bu ortamların kullanılmadığı tespit edilmiştir. Siteler tarafından daha az tercih edilen diğer sosyal medya ortamları ise YouTube, LinkedIn, google +, Instagram'dır. Sosyal medya araçlarını sitelerinde en fazla kullanan ise %30'luk bir oranla perakende satış sektörünün olduğu görülmektedir.

## TARTIŞMA VE SONUÇ

Pettigrew ve Reber'in (2010) çalışmasını Türkiye örneği üzerinden bir tekrar çalışması olan bu araştırmada; Fortune 500 Türkiye listesindeki ilk 50 kurumuna ait web sitelerinin; daha önceki çalışmalarda incelenen web siteleriyle benzer özellikler kaydederek (Seltzer & Mitrook, 2007; Okay & Canpolat, 2006) gazetecilerle diyalogu güçlendirecek özelliklere yeteri kadar sahip olmadıkları görülmüştür. Web siteleri diyalog temelli iletişim ilkelerine yeteri kadar sahip olmadıkları için halka ilişkiler uygulayıcılarının amaçladıkları hedeflerle kurumsal web sitelerinin içinde barındırdığı diyaloga dayalı ilişki inşa etme potansiyeli arasında bir boşluk bulunmaktadır.

Diğer yandan Pettigrew ve Reber'in Amerika Fortune 500 listesindeki kurumlarla Türkiye'deki kurumlara yönelik yapılan karşılaştırmada Amerika'daki kurumların daha önde oldukları ve gazetecilerle ilişki inşa etmeye ve diyalogu güçlendirmeye yönelik ilerleme kaydettikleri görülmektedir. Türkiye örneğindeki kurumların hiçbirisinde 'chat' ve blog özelliğinin olmaması, RSS besleyicilerinin ise sadece birkaç sitede olması kurumların Amerika örneğindeki kurumlara göre teknolojinin ve internetin tüm özelliklerinden daha az yararlandıklarını göstermektedir. Diğer yandan öne çıkan olumlu bir farklılık ise geri bildirim olanaklarına Türkiye'deki kurumlar tarafından daha fazla yer verilmiş olmasıdır.

Web sitelerindeki içeriklerin gazeteciler için kolay kullanılabilir olmasının başında çok az bir vakit harçayarak basın odasına erişilmesi gelmektedir. Bu nedenle dört dakika içerisinde basın odası bulunamadığı için iki web sitesi terk edilmiş ve kodlanmamıştır. Buna karşın basın odası sitelerin büyük bir çoğunluğunda (%90) açıkça belirtilmekte ve ana sayfada doğrudan bir başlıkla yer almaktadır. Gazetecilerin aradıkları bültenlere hızlı bir şekilde erişebilmesini sağlayan basın bülteni arama motoruna sitelerin sadece dörtte birinin sahip olduğu görülmüştür. Gazeteciler kurumsal web sitelerinde en çok halkla ilişkiler uygulayıcısının iletişim bilgilerini araştırdıkları için (Pettigrew & Reber, 2011); onlar için kolaylık sağlayan halkla ilişkiler uygulayıcısının isimleri ve iletişim bilgilerinin, Esrock ve Leichty'nin (1999) çalışmasına paralel olarak çok az sitede yer aldığı, bazılarında ise halkla ilişkiler ajansının iletişim bilgilerinin olduğu saptanmıştır.

Gazeteciler için içeriklerin kolay bir şekilde kullanılabilmesine etki eden bir diğer site

içeriği de basın bültenlerinin en fazla 30 günlük olarak güncel bir şekilde yer almasıdır. Amerika'daki kurumların Türkiye'dekilere göre bu konuda çok daha önde olduğu görülmektedir. Amerika'daki kurumların neredeyse tamamı en fazla 30 günlük güncel basın bültenlerine sahipken bu oran Türkiye'deki kurumlar için çok düşüktür. Amerika'daki kurumlarla kıyaslandığında Türkiye'deki kurumların çok azında halkla ilişkiler uzmanının iletişim bilgilerinin yer alması, ülkemizde buna yeteri kadar önem verilmediğini göstermektedir. Kurumların halkla ilişkiler uzmanlarının iletişim bilgilerini internet ortamında paylaşmak istememeleri kurum politikasıyla ilişkili olabileceği düşünülmektedir. Öte yandan bu bilgilerin paylaşılması gazetecilerin daha kısa süre içinde ve doğrudan halkla ilişkiler uzmanına ulaşmasını sağlayacağı için kurum açısından olumlu bir durum oluşturacaktır. Kullanım kolaylığı sağlayan bir diğer site içeriği de kurum yöneticilerine ait biyografilerin, fotoğrafların, kurumun tarihi ve kurucusuyla ilgili bilgilerin site içerisinde yer almasıdır. Hem Amerika örneğindeki kurumların hem de Türkiye'deki kurumların bu bakımdan benzerlik gösterdiği ve bu içeriklerin sunulmasına yeterince önem verdikleri görülmektedir.

Gazetecilerin bilgi toplarken, ilk olarak kurumların kendi web sitelerini ziyaret etmelerinin sağlanmasına yönelik site içerikleri incelendiğinde; üç ay geriye giden arşivler 16 sitede gözlenmiş ve pek çoğunun basın bültenlerinin son birkaç yıla kadar geri gittiği görülmüştür. Birkaç sitedeki basın bültenlerinin ise üzerinde herhangi bir tarihe rastlanamamıştır, bu nedenle güncel olup olmadıkları anlaşılamamıştır. Sitelerin büyük bir kısmı basın bülteninden ziyade şirket ya da ürün ve hizmetler hakkında duyurular ve haberler şeklinde içeriklere sahiptir. Bazı sitelerin basın bülteni arşiv anlayışının "basındaki haberlerin arşivi" olarak algılandığı ve basında yer almış haber içeriklerinin arşivlendiği dikkat çekmiştir.

Amerika ve Türkiye örneği karşılaştırıldığında basın bültenlerini içeren en az üç ay geri giden basın bülteni arşivlerine sahiplik açısından iki örneklem grubundaki kurumlar arasında çok büyük bir fark olduğu görülmektedir. Türkiye'deki kurumların sadece bir kısmının basın bülteni arşivine sahip olmaları, buna yeteri kadar önem vermediklerini göstermektedir. Gazetecilere kurumun sitesine kayıt olmalarını sağlayan üyelik formatının ve sitelerin ana sayfalarında ürün bilgisi, güncel haberler, kurumdan bilgiler gibi önemli bilgilerin sunulması bakımından her iki örneklem grubu benzerlik göstermektedir.

Gazetecilerin gelecekte de web sitelerini ziyaret etmelerinin sağlanması için web sitelerinde yer alan bilgiler incelendiğinde; Fortune 500 Türkiye listesindeki kurumlara ait web sitelerinin, önceki çalışmalarla benzerlik gösterdiği (Yurdakul Öksüz, 2007; Okay & Pelenk, 2006; Okay & Canpolat, 2006) ve basın bültenlerini güncellemede iyi olmadıkları görülmektedir. Kurumların sadece %18'i son 7 ile 10 gün arasında yayınlanan basın bültenlerine sahiptir. İnternet gibi hızlı bilgi akışının olduğu bir ortamda "modası geçmiş" çevrimiçi bilgilerin yer almasını (Lordan, 1999: 16) kabul edilebilir bir unsur olarak görmek mümkün değildir. Gazetecilere yönelik oluşturulan içeriklerin eski tarihli olması ve düzenli olarak güncellenmemesi, gazetecilerin o web sitesini haber ve bilgi toplama kaynağı olarak ziyaret etmesini engelleyecektir. Özellikle ana sayfada ve basın odasında

güncel olmayan bilginin bulunması gazeteciler için olumsuz bir durum olmaktadır. Gazetecilerin gelecekte de web sitesini ziyaret etmesi ve böylece web sitesinin onlar için çekici hale getirilmesi ve sürekli takip edilebilir olması için web sitelerinin güncel bilgiler sunması gerekmektedir. Bununla birlikte yayınlanan içeriklerin en son güncellendiği tarih de belirtilmelidir.

Basın bültenlerinin güncel olması, finansal sunumlar, ürün lansmanları, aylık veya yıllık raporlar gibi gelecek etkinliklere ait takvimlerin sunulması açısından web sitelerini gelecekte de gazeteciler tarafından ziyaret edilmeye teşvik edilmesi noktasında Amerika'daki kurumların önde olduğu görülmektedir. Siteyi sık kullanılanlara ekleme özelliğine (bookmark özelliği) Amerika'daki web sitelerinin çok azı sahipken; Türkiye'deki kurumların hiçbirisinin bu özelliğe sahip olmaması, internetin sunduğu bu özellikten yeteri kadar veya hiç faydalanılmadığını göstermektedir.

Web sitelerinin sosyal medya entegrasyonu açısından incelenen çalışmalarda olduğu gibi (Yoo & Kim, 2013: 539-540; Zeffass & Melanie, 2014: 90), en az bir sosyal medya aracının Fortune 500 Türkiye kurumlarının sitelerinde olduğu görülmüştür. En yaygın olarak kullanılan sosyal medya araçları arasında ise Facebook ve Twitter gelmektedir. Onları da YouTube, LinkedIn, Instagram gibi sosyal medya ortamları takip etmektedir. Gittikçe yaygınlaşmakta olan sosyal medya araçlarının web sitelerine dâhil edilmeye başlanmış olması ve bu ortamlarda da etkileşimin sağlanmaya çalışılmasını kurumlar açısından umut edici olarak değerlendirmek mümkündür. İki yönlü iletişime imkân tanıyan yapıyla sosyal medyanın, gazetecilerle kurum arasındaki diyalogu güçlendirmede ve ilişki inşa etmede önemli bir araç olarak kullanılması olanaklı görünmektedir.

Teknolojinin her gün gelişen araçları kurumlar tarafından henüz tam anlamıyla benimsenmemiştir. Kurumlar; gazetecilerle diyalogu güçlendirecek chat, blog ve podcast gibi internetin sunduğu olanaklardan yeteri kadar yararlanmamaktadır. Diğer yandan son yılların oldukça revaçta olan sosyal medya ortamlarının web sitelerine dâhil edilmeye başlanması olumlu bir gelişme olarak görmek mümkündür. Sosyal medyanın, kurumla gazeteciler arasındaki ilişkileri inşa etmede ve diyalogu güçlendirmede etkin bir şekilde kullanılması gerekmektedir. Gazetecilerle sürekli bir diyalog içerisinde olmak da, gazetecilerin web sitelerini bilgi edinmede daha güvenilir kaynaklar olarak görmelerini sağlayacaktır.

Hem gazetecilerin hem de halkla ilişkiler uygulayıcılarının, diyaloglu ilişkiler kurmak adına sanal ortamı ve sosyal medyayı önemli bir araç olarak daha fazla kullanacakları umulmaktadır. Bu doğrultuda gelecekteki çalışmalarda sosyal medyanın, hem kurumlar tarafından hem de gazeteciler tarafından iletişim ve etkileşim aracı olarak kullanımının daha detaylı ele alınması gerekmektedir. Ayrıca gelecek araştırmalar için Türkiye'deki sektörlere yönelik olarak web sitelerinin diyalog unsurlarının daha detaylı bir araştırmasının yapılması gerekmektedir. Belirli bir sektör üzerine odaklanmış gazetecilerin, web sitelerinde daha fazla diyalog unsurlarını tercih edip etmediğini araştırmak sektörler arasındaki değerlendirmeleri yapmak adına faydalı olacağı düşünülmektedir.

## KAYNAKLAR

- Boztepe, H. & Kamçılı, E. (2014). Adaptation of Municipalities to New Media Technologies Towards Their Inhabitants In Public Relations Efforts: A Sample From Turkish Municipalities. *International Conference on Social Sciences (621-628)*. Bucharest: European Center for Science Education and Research.
- Callison, C. (2003). Media Relations and the Internet: How Fortune 500 Company Web Sites Assist Journalists in News Gathering. *Public Relations Review*, 29(1), 29-41.
- Duke, S. (2002). Wired Science: Use of World Wide Web and E-mail in Science Public Relations. *Public Relations Review*, 28(3), 311-324.
- Flew, T. (2005). *New Media: An Introduction*. Melbourne: Oxford University Press.
- Fortune 500 Türkiye. (2015). Retrieved October 20, 2015 from <http://www.fortuneturkey.com/Fortune500/2015>
- Güçdemir, Y. (2003). *Halkla İlişkilerde Yeni Teknolojiler ve İnternet Kullanıcıları*, (Unpublished Ph.D thesis). İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Türkiye.
- Güz, H. (2006). Globalleşen Dünyada Online Halkla İlişkiler ve Sanal PR Ajansları. *Yeni İletişim Ortamları ve Etkileşim Uluslararası Konferansı (147-164)*. İstanbul: Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi.
- Hachigian, D. & Hallahan, K. (2003). Perceptions of Public Relations Web Sites by Computer Industry Journalists. *Public Relations Review*, 29(1), 43-62.
- Hill, L. N. & White, C. (2000). Public relations practitioners' perception of the world wide web as a communications tool. *Public Relations Review*, 26(1), 31-51.
- Jo, S. & Kim, Y. (2003). The effect of web characteristics on relationship building. *Journal of Public Relations Research*, 15(3), 199-223.
- Kent, M. L. & Taylor, M. (1998). Building dialogic relationships through the World Wide Web. *Public Relations Review*, 24(3), 321-334.
- Kent, M. L. & Taylor, M. (2002). Toward a dialogic theory of public relations. *Public Relations Review*, 28(1), 21-37.
- Kent, M. L. & Taylor, M. (2003). Maximizing media relations: A Web site checklist. *Public Relations Quarterly*, 48(1), 14.
- Kent, M. L., Taylor, M., & White, W. J. (2003). The relationship between Web site design and organizational responsiveness to stakeholders. *Public Relations Review*, 29(1), 63-77.
- Kirat, M. (2007). Promoting online media relations: Public relations departments' use of Internet in the UAE. *Public Relations Review*, 33(2), 166-174.
- Lariscy, R., Avery, E., Sweetser, K., & Howes, P. (2009). An examination of the role of online social media in journalists' source mix. *Public Relations Review*, 35(3), 314-316.
- Lordan, E. J. (1999). Guidelines for implementing new technology in public relations. *Public Relations Quarterly*, 44(3), 15-17.
- Newhagen, J. E. & Rafaeli, S. (1996). Why communication researchers should study the Internet: A dialogue. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 1(4), 4-13.

- Okay, A. & Canpolat, N. (2006). Halkla İlişkiler ve Hedef Kitleyle İletişimde Kurumsal Web Sitelerinin İncelenmesi. *Marmara Üniversitesi, Yeni İletişim Ortamları ve Etkileşim Uluslararası Konferansı* (441-453). İstanbul: Marmara Üniversitesi.
- Okay, A. (2002). Halkla İlişkiler ve İnternet. *İletişim Fakültesi Dergisi*, 12(1), 535-547.
- Okay, A. & Güçdemir, Y. (2009). Halkla İlişkilerde İnternet Uygulamaları: Bugüne ve Geleceğe Dair Bir Bakış. In M. Işık & M. Akdağ (Eds.), *Dünden Bugüne Halkla İlişkiler*. Konya: Eğitim Kitabevi Yayınları.
- Okay, A. & Okay, A. (2002). *Halkla İlişkiler ve Medya*. İstanbul: MediaCat Kitapları.
- Okay, A. & Pelenk, A. (2006). Bir Halkla İlişkiler Aracı Olarak İnternet: Halkla İlişkiler Şirketlerinin İnternet Kullanımı. *Yeni İletişim Ortamları ve Etkileşim Uluslararası Konferansı* (377-385). İstanbul: Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi.
- Önal, İ. (2008). Türkiye’de Gazetecilerin Bilgi Gereksinimlerinin ve Arama Davranışlarının Değerlendirilmesi. *Bilgi Dünyası*, 9(2), 286-314.
- Özdemir, B. P. & Yamanoğlu, A. M. (2010). Türkiye’deki Sivil Toplum Kuruluşları Web Sitelerinin Diyalojik İletişim Kapasiteleri Üzerine Bir İnceleme. *Ankara: Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1(2), 3-36.
- Öztürk, M. C. & Ayman, M. (2007). Web Sayfalarının Halkla İlişkiler Amaçlı Kullanımı. *Selçuk İletişim Dergisi*, 57-66.
- Pettigrew, J. E. & Reber, B. H. (2010). The new dynamic in corporate media relations: How Fortune 500 companies are using virtual press rooms to engage the press. *Journal of Public Relations Research*, 22(4), 404-428.
- Pettigrew, J. E. & Reber, B. H. (2011). Journalists’ Opinions and Attitudes about Dialogic Components of Corporate Websites. *Public Relations Review*, 37, 422-424.
- Real-time Video. (2015). Retrieved December 18, 2015 from <http://www.pcmag.com/encyclopedia/term/59162/real-time-video>
- Roper, J. (2005). Symmetrical communication: excellent public relations or a strategy for hegemony?. *Journal of Public Relations Research*, 17(1), 69-86.
- Sayimer, İ. (2006). Halkla İlişkilerde Hedef Kitlelerle Çift Yönlü Simetrik İletişim Kurmak Amacıyla Web Siteleri Kullanımı. *Yeni İletişim Ortamları ve Etkileşim Uluslararası Konferansı Kitabı* (163-172). İstanbul: Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi
- Settles, C. (1996). Siber Pazarlama: Başarının Esasları (H. Şahin, Trans.). İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Solmaz, B. & Görkemli, H. N. (2012). Büyükşehir Belediyeleri ve Sosyal Medya Kullanımı. *Akdeniz İletişim*, 18, 9-20.
- Stassen, W. (2010). Your news in 140 characters: exploring the role of social media in journalism. *Global Media Journal: African Edition*, 4(1), 1-16.
- Stream video nedir ne değildir? (2013). Retrieved October 24, 2015 from <http://technotoday.com.tr/stream-video-nedir-ne-degidir>
- Strobbe, I. & Jacobs, G. (2005). E-releases: A view from linguistic pragmatics. *Public Relations Review*, 31(2), 289-291.



- Tarhan, A. (2013). Halkla İlişkilerde Medya İlişkileri: Medya Çalışanlarının Görüşleri Üzerine Bir Saha Araştırması. *NWSA: Humanities*, 8(2), 226-251.
- Taylor, M., Kent, M. L., & White, W. J. (2001). How activist organizations are using the Internet to build relationships. *Public Relations Review*, 27(3), 263-284.
- Vural, B. A. & Coşkun, G. (2006). Yeni Teknolojiler ve Halkla İlişkiler: Halkla İlişkiler Alanında İnternet Kullanımı Üzerine Bir Araştırma. II. *Ulusal Halkla İlişkiler Sempozyumu*, (179-194). İzmit: Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi.
- White, C. & Raman, N. (1999). The World Wide Web as a public relations medium: The use of research, planning, and evaluation in Web site development. *Public Relations Review*, 25(4), 405-419.
- Wilson, D. & Supa, D. W. (2013). Examining modern media relations: An exploratory study of the effect of Twitter on the public relations–journalist relationship. *Public Relations Journal*, 7(3), 1-20.
- Waters, R. D., Tindall, N. T. & Morton, T. S. (2010). Media catching and the journalist–public relations practitioner relationship: How social media are changing the practice of media relations. *Journal of Public Relations Research*, 22(3), 241-264.
- Yoo, K. H. & Kim, J. R. (2013). How US state tourism offices use online newsrooms and social media in media relations. *Public Relations Review*, 39(5), 534-541.
- Yurdakul, N. B. & Öksüz, B. (2007). Hastanelerde Bir Tanıtım Aracı Olarak Web Siteleri. *Selçuk İletişim*, 5(1), 118-134.
- Zerfass, A. & Schramm, D. M. (2014). Social Media Newsrooms in public relations: A conceptual framework and corporate practices in three countries. *Public Relations Review*, 40(1), 79-91.

## TABLULAR

**Tablo 1: Basın Alanlarının Dağılım Yerleri**

| <b>Basın Odası Yeri</b>                   | <b>Frekans</b> | <b>Tüm sitelerin yüzdesi</b> |
|---|----------------|------------------------------|
| Şirket Ana sayfası                        | 36             | 90                           |
| “Hakkımızda” ya da “(şirket adı) Hakkında | 2              | 5                            |
| “Kurumsal Bilgi”                          | 2              | 5                            |
| Toplam                                    | 40             | 100                          |

Tablo 2: Web Sitelerindeki Diyalog Bileşenleri

| Site Bileşeni                     | İmalat/üretim | Perakende satış | Teknoloji | Enerji    | Hizmet sağlayıcı | İnşaat    | Bilişim    | Frekans | Yüzde |
|-----------------------------------|---------------|-----------------|-----------|-----------|------------------|-----------|------------|---------|-------|
| Akıcı (stream)<br>video           | %33* (%45)**  | %20 (%38)       | %7 (%20)  | %26 (%36) | %7 (%100)        | 0         | %7 (%100)  | 15      | 38    |
| RSS besleyicileri                 | %29 (%18)     | %29 (%25)       | %14 (%20) | 0         | %14 (%100)       | 0         | %14 (%100) | 7       | 18    |
| Geribildirim<br>olanakları        | %25 (%45)     | %33 (%88)       | %19 (%80) | %5 (%9)   | %5 (%100)        | %10 (%67) | %5 (%100)  | 21      | 53    |
| Podcast                           | 0             | 0               | 0         | 0         | 0                | 0         | 0          | 0       | 0     |
| Bloglar                           | 0             | 0               | 0         | 0         | 0                | 0         | 0          | 0       | 0     |
| Gerçek zamanlı<br>"chat" özelliği | 0             | 0               | 0         | 0         | 0                | 0         | 0          | 0       | 0     |

\* Bu bileşene sahip web siteleri arasındaki yüzdeler oran (örneğin akıcı videolara sahip olan 15 web sitesi içerisinde imalat/üretim sektöründeki kurumların web sitesi oranı %33'tür)

\*\* Aynı sektör içerisindeki web sitelerinin yüzdeler oranı (örneğin; imalat/üretim sektöründeki kurumların web sitelerinin %45'i akıcı videolara sahiptir)

**Tablo 3: Gazeteciler için İçeriğin Kolay Kullanım Özellikleri**

| İçerik                            | İmalat/üretim | Perakende satış | Teknoloji | Enerji    | Hizmet sağlayıcı | İnşaa       | Bilişim    | Frekans | Yüzde |
|-----------------------------------|---------------|-----------------|-----------|-----------|------------------|-------------|------------|---------|-------|
| Güncel basın bülteni (son 30 gün) | %46* (%55)**  | %23 (%38)       | % 8 (%20) | %23 (%27) | 0                | 0           | 0          | 13      | 30    |
| İndirilebilir tüm içerikler       | %31 (%64)     | %31 (%88)       | 0         | %23 (%45) | %5 (%100)        | %5 (%33)    | %5 (%100)  | 22      | 55    |
| Kurum profili                     | %44 (%64)     | % 19 (%38)      | 0         | %31 (%45) | %6 (%100)        | 0           | 0          | 16      | 40    |
| Genel ofis telefonu               | %31 (%100)    | %20 (%88)       | %11 (%80) | %26 (%82) | %3 (%100)        | %6 (%67)    | %6 (%100)  | 35      | 88    |
| Yönetici biyografisi              | %28 (%45)     | %16 (%38)       | %16 (%60) | %28 (%45) | %6 (%100)        | %6 (%33)    | 0          | 18      | 45    |
| Finansal sunumlar                 | %21 (%36)     | %16 (%38)       | %21 (%80) | %26 (%45) | %5 (%100)        | %5 (%33)    | %5 (%100)  | 19      | 48    |
| Kurum tarihi/kurucusu             | %31 (%91)     | %25 (%100)      | %9 (%60)  | %28 (%82) | %3 (%100)        | %3 (%33)    | %3 (%100)  | 32      | 80    |
| Felsefe/ misyon                   | %33 (%91)     | %20 (%75)       | %10 (%60) | %20 (%55) | %3 (%100)        | %100 (%100) | %3 (%100)  | 30      | 75    |
| Güncel basın bülteni (son 7 gün)  | 0             | %28 (%25)       | %14 (%20) | %28 (%18) | %14 (%100)       | 0           | %14 (%100) | 7       | 18    |
| Yöneticilerin fotoğrafları        | %26 (%64)     | %18 (%63)       | %15 (%80) | %30 (%73) | %14 (%100)       | %14 (%33)   | %14 (%100) | 27      | 68    |
| Halkla ilişkiler uzmanının adı    | %33 (%18)     | %50 (%38)       | 0         | 0         | 0                | 0           | %17 (%100) | 6       | 15    |
| Doğrudan tel. num.                | %11 (%9)      | %67 (%75)       | 0         | %11 (%9)  | 0                | 0           | %11 (%100) | 9       | 23    |
| Kişisel e-posta                   | 0             | %75 (538)       | 0         | 0         | 0                | 0           | %25 (%100) | 4       | 10    |

|                            |           |             |           |           |           |           |            |    |    |
|----------------------------|-----------|-------------|-----------|-----------|-----------|-----------|------------|----|----|
| Basın bülteni arama motoru | %9 (%9)   | %37 (%50)   | %9 (%20)  | %27 (%27) | 0         | %9 (%33)  | %9 (%100)  | 11 | 28 |
| Basın için genel mail      | %11 (%9)  | %56 (%63)   | %11 (%20) | %11 (%9)  | 0         | 0         | %11 (%100) | 9  | 23 |
| Ürün fotoğrafları          | %26 (%36) | %33 (%63)   | %20 (%60) | %13 (%18) | 0         | %6 (%33)  | 0          | 15 | 38 |
| Fiziki adres               | %28 (%91) | %100 (%100) | %8 (%60)  | %28 (%91) | %3 (%100) | %8 (%100) | %3 (%100)  | 36 | 90 |
| Mesajlar                   | %45 (%45) | %18 (%25)   | %9 (%20)  | %9 (%9)   | 0         | %18 (%67) | 0          | 11 | 28 |
| Faks numaraları            | 0         | %100 (%38)  | 0         | 0         | 0         | 0         | 0          | 3  | 8  |
| Cep telefonu numaraları    | 0         | 0           | 0         | 0         | 0         | 0         | 0          | 0  | 0  |

\*Bu bileşene sahip web siteleri arasındaki yüzdelik oran (örneğin son 30 güne ait güncel basın bültenine sahip olan 13 web sitesi içerisinde imalat/üretim sektöründeki kurumların web sitesi oranı %46'dır)

\*\* Aynı sektör içerisindeki web sitelerinin yüzdelik oranı (örneğin; imalat/üretim sektöründeki kurumların web sitelerinin %55'i son 30 güne ait güncel basın bültenine sahiptir)

**Tablo 4: Gazetecileri Tekrar Ziyaret Etmeyi Teşvik Eden Yöntemler**

| Site Bileşeni                      | İmalat/üretim | Perakende satış | Teknoloji | Enerji    | Hizmet sağlayıcı | İnşaat | Bilişim   | Frekans | Yüzde |
|------------------------------------|---------------|-----------------|-----------|-----------|------------------|--------|-----------|---------|-------|
| 7-10 günlük basın bültenleri       | %28* (%18)**  | %43 (%37)       | %14 (%20) | 0         | %14 (%100)       | 0      | 0         | 7       | 18    |
| Etkinlik takvimi                   | %25 (%9)      | %25 (%13)       | 0         | %50 (%18) | 0                | 0      | 0         | 4       | 10    |
| "Bookmark" özelliği                | 0             | 0               | 0         | 0         | 0                | 0      | 0         | 0       | 0     |
| Yeniden ziyaret etmeye davet etmek | 0             | %25 (%13)       | %25 (%20) | 0         | %25 (100)        | 0      | %25 (100) | 4       | 10    |

\* Bu bileşene sahip web siteleri arasındaki yüzdelik oran (örneğin 7-10 günlük basın bültenlerine sahip olan 7 web sitesi içerisinde imalat/üretim sektöründeki kurumların web sitesi oranı %28'dir)

\*\* Aynı sektör içerisindeki web sitelerinin yüzdelik oranı (örneğin; imalat/üretim sektöründeki kurumların web sitelerinin %18'i 7-10 günlük basın bültenlerine sahiptir)

**Tablo 5: Basın Alanlarının Dağılım Yerlerine Göre Karşılaştırılması**

| <b>Basın Odası Yeri</b>                       | <b>Fortune 500 Amerika</b> | <b>Fortune 500 Türkiye ( yüzde)</b> |
|---|----------------------------|-------------------------------------|
| Şirket Ana sayfası                            | 73                         | 90                                  |
| “Yatırımcı İlişkileri” bölümünde              | 13                         | 0                                   |
| “Hakkımızda” ya da<br>“(şirket adı) Hakkında” | 12                         | 5                                   |
| “Kurumsal Bilgi”                              | 2                          | 5                                   |
| “Şirketimiz” ya da “Firmamız”                 | >1                         | 0                                   |
| Daha fazla bilgi                              | >1                         | 0                                   |
| Toplam  | 100                        | 100                                 |

**Tablo 6: Web Sitelerindeki Diyalog Bileşenlerinin Karşılaştırılması**

| <b>Site Bileşeni</b>            | <b>Fortune 500 Amerika</b> | <b>Fortune 500 Türkiye ( yüzde)</b> |
|---------------------------------|----------------------------|-------------------------------------|
| Akıcı (stream) video            | 60                         | 38                                  |
| Gerçek zamanlı videolara erişim | 42                         | 0                                   |
| RSS besleyicileri               | 39                         | 18                                  |
| Geribildirim olanakları         | 19                         | 53                                  |
| Podcast                         | 16                         | 0                                   |
| Bloglar                         | 7                          | 0                                   |
| Gerçek zamanlı “chat” özelliği  | >1                         | 0                                   |

**Tablo 7: Gazeteciler İçin İçeriğin Kolay Kullanımının Karşılaştırılması**

| <b>Site Bileşeni</b>                   | <b>Fortune 500 Amerika</b> | <b>Fortune 500 Türkiye ( yüzde)</b> |
|--|----------------------------|-------------------------------------|
| Güncel basın bülteni (son 30 gün)      | 92                         | 30                                  |
| İndirilebilir her türlü içerik         | 85                         | 55                                  |
| Kurum profili                          | 77                         | 40                                  |
| Genel ofis telefonu                    | 75                         | 88                                  |
| Yönetici biyografisi                   | 74                         | 45                                  |
| Finansal sunumlar                      | 74                         | 48                                  |
| Kurum tarihi/kurucusu                  | 73                         | 80                                  |
| Felsefe/ misyon                        | 71                         | 75                                  |
| Güncel basın bülteni (son 7 gün)       | 66                         | 18                                  |
| Yöneticilerin fotoğrafları             | 62                         | 68                                  |
| Halkla ilişkiler uzmanının adı         | 57                         | 15                                  |
| Hİ uzmanının doğrudan telefon numarası | 51                         | 23                                  |
| Kişisel e-posta adresler               | 39                         | 10                                  |
| Basın bülteni arama motoru             | 45                         | 28                                  |
| Basın için genel e-posta adresi        | 51                         | 23                                  |
| Ürün fotoğrafları                      | 36                         | 38                                  |
| Fiziki adres                           | 18                         | 90                                  |
| Mesajlar                               | 16                         | 28                                  |
| Faks numaraları                        | 13                         | 8                                   |
| Cep telefonu numaraları                | 4                          | 0                                   |

**Tablo 8: Gazetecileri Tekrar Ziyaret Etmeyi Teşvik Eden Yöntemler**

| <b>Site Bileşeni</b>               | <b>Fortune 500 Amerika</b> | <b>Fortune 500 Türkiye ( yüzde)</b> |
|------------------------------------|----------------------------|-------------------------------------|
| 7-10 günlük basın bültenleri       | 66                         | 18                                  |
| Etkinlik takvimi                   | 62                         | 10                                  |
| “Bookmark” özelliği                | 5                          | 0                                   |
| Yeniden ziyaret etmeye davet etmek | 4                          | 10                                  |



**Tablo 9: Sosyal Medya Ortamlarının Web Sitelerine Entegrasyonu**

| Site Bileşeni   | İmalat/Üretim | Perakende satış | Teknoloji | Enerji    | Hizmet sağlayıcı | İnşaat | Bilişim   | Frekans | Yüzde |
|-----------------|---------------|-----------------|-----------|-----------|------------------|--------|-----------|---------|-------|
| Facebook'a link | %20* (%36)**  | %30 (%75)       | %15 (%60) | %25 (%45) | %5 (%100)        | 0      | %5 (%100) | 20      | 50    |
| Twitter'a link  | %20 (%36)     | %30 (%75)       | %15 (%60) | %25 (%45) | %5 (%100)        | 0      | %5 (%100) | 20      | 50    |

\* Bu bileşene sahip web siteleri arasındaki yüzdeler oran (örneğin Facebook'a yönlendiren 20 web sitesi içerisinde imalat/üretim sektöründeki kurumların web sitesi oranı %20'dir)

\*\* Aynı sektör içerisindeki web sitelerinin yüzdeler oranı (örneğin; imalat/üretim sektöründeki kurumların %36'sı Facebook'a yönlendirmektedir sahiptir)

E. Türk / Sanal Basın Odalarının Kullanımı Üzerine Bir Araştırma:  
Fortune 500 Türkiye Örneği

## İSTANBUL ÜNİVERSİTESİ İLETİŞİM FAKÜLTESİ DERGİSİ YAZI TESLİM VE YAYIN KURALLARI

- 1. İletişim Fakültesi Dergisi**, İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi'nin altı aylık periyotlarla yayınlamış olduğu, akademik ve bilimsel nitelikli hakemli bir dergidir.
- Dergimize yayınlanmak üzere gönderilen çalışmaların daha önce başka bir yaygın organında yayınlanmamış olması ya da yayınlanma aşamasında bulunmaması gerekmektedir. Ancak bu kural; toplantı, sempozyum veya kongre gibi etkinliklerde bildiri olarak sunulmuş ancak basılmamış çalışmalar için geçerli değildir. Ayrıca yüksek lisans ve doktora tezlerinden üretilmiş, özet niteliğindeki çalışmalar *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi'*ne kabul edilmemektedir (27.3.2009 tarihli yayın kurulu kararı).
- Çalışmalar, A4 boyutundaki kağıdın bir yüzüne, üst, alt, sağ ve sol taraftan 2,5 cm. boşluk bırakılarak, 10 punto harf karakterleriyle, Times New Roman fontu kullanılarak ve Word 6.0 veya daha üzeri bir kelime işlemciyle yazılmalıdır. Satır aralık ölçüsü olarak 1,5 aralık ölçüsü kullanılmalıdır.
- Çalışmalar 4500 - 8250 sözcük arasında olmalı ve sayfa numaraları sayfanın altında ve ortada yer almalıdır.
- Yazar/yazarların adları çalışmanın başlığının hemen altında sağa bitişik şekilde verilmelidir. Ayrıca yıldız dipnot şeklinde (\*) yazarın unvanı, kurumu ve e-posta adresi sayfanın en altında dipnotta belirtilmelidir.
- Çalışmalar, 5 nüsha halinde sunulmalıdır. İlk nüshada yazar/yazarların adları verilmeli, diğer 4 nüsha ise ad belirtilmeden A4 çıktı şeklinde ve CD'ye kaydedilmiş olarak elden yahut posta yolu ile teslim edilmelidir. Ayrıca yazarlar aşağıdaki dergi elektronik posta adresine çalışmalarını elektronik formatta yollamalıdır.
- Giriş bölümünden önce 180-200 sözcük arasında çalışmanın kapsamını, amacını, ulaşılan sonuçları ve kullanılan yöntemi kaydeden yabancı dilde (İngilizce, Almanca veya Fransızca) öz yer almalıdır. Ayrıca yabancı dildeki öze yazıldığı dilde başlık eklenmelidir. Yabancı dillerdeki çalışmalara ise Türkçe öz hazırlanmalıdır. Öz altında çalışmanın içeriği hakkında bilgi veren yabancı dilde (İngilizce, Almanca veya Fransızca) ve Türkçe üç anahtar sözcük yer almalıdır.
- Çalışmaların başlıca şu unsurları içermesi gerekmektedir: Başlık, Türkçe öz ve anahtar kelimeler; yabancı dilde başlık, öz ve anahtar kelimeler; bölümler, son notlar ve kaynaklar.
- Çalışmanın giriş bölümü "1. GİRİŞ" şeklinde belirtilmelidir. Alt bölümler her bölüm içinde bölüm numarası kullanılarak, "1.1", "1.2" şeklinde numaralandırılmalıdır. Araştırma yazılarında sorunsalın betimlendiği ve çalışmanın önemini belirttiği GİRİŞ bölümünü "AMAÇ VE YÖNTEM", "BULGULAR", "TARTIŞMA VE SONUÇ", "SON NOTLAR" "KAYNAKLAR" ve "TABLOLAR VE ŞEKİLLER" gibi bölümler takip etmelidir. Derleme ve yorum yazıları için ise, çalışmanın önemini belirttiği, sorunsal ve amacın somutlaştırıldığı "GİRİŞ" bölümünün ardından diğer bölümler gelmeli ve çalışma "TARTIŞMA VE SONUÇ", "SON NOTLAR", "KAYNAKLAR" ve "TABLOLAR VE ŞEKİLLER" şeklinde bitirilmelidir.
- Çalışmalarda tablo, grafik ve şekil gibi göstergeler ancak çalışmanın takip edilebilmesi açısından gereklilik arz ettiği durumlarda, numaralandırılarak, tanımlayıcı bir başlık ile birlikte "KAYNAKLAR" bölümünden sonra verilmelidir. Demografik özellikler gibi metin içinde verilebilecek veriler, ayrıca tablolar ile ifade edilmemelidir.

11. Yayın kurallarına uygun olarak hazırlanan yazılar aşağıda belirtilen posta adresine gönderilmeli ya da elden teslim edilmelidir. Yurt dışından gönderilecek çalışmaların posta dışında, elektronik posta ile de yollanması gerekmektedir.
12. Yayınlanmak üzere gönderilen makalelerin tüm nüshalarına bir kapak sayfası konulmalıdır. Bu kapak sayfasında; makalenin tam adı, yazar veya yazarların bağlı oldukları kurum ve unvanları, kendilerine ulaşılabilecek adresler, cep, iş ve faks numaraları ve e-posta adresleri yer almalıdır.
13. Yazarın makalesinin yayınlanmasına izin verdiğine dair imzalı bir belgenin makale ile birlikte gönderilmesi gerekmektedir. Gönderilecek belgenin metni şu şekilde olmalıdır:

**İstanbul Üniversitesi Rektörlüğü,**

**Üniversite Yayın Komisyonu Başkanlığı'na,**

**İstanbul Üniversitesi Rektörlüğü tarafından basılacak olan İletişim Fakültesi Dergisi'nin .... sayısında bulunan "....." başlıklı makalemin Üniversiteler Yayın Yönetmeliği hükümlerine göre basılmasına müsaade ediyorum.**

**Unvan, Adı/Soyadı**

**İmza**

14. Kurallar dâhilinde dergimize yayınlanmak üzere gönderilen çalışmaların her türlü sorumluluğu yazar/yazarlarına aittir.
15. Yayın kurulu ve hakem raporları doğrultusunda yazarlardan, metin üzerinde bazı düzeltmeler yapmaları istenebilir.
16. Yayınlanmasına karar verilen çalışmaların, yazar/yazarlarının her birine istekleri halinde dergi gönderilir.
17. Dergiye gönderilen çalışmalar yayınlansın veya yayınlanmasın geri gönderilmez.
18. Yayın kurulu tarafından yayınlanması uygun bulunan makalelerin telif hakkı İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi'ne aittir; başka bir yerde yayınlanamaz. Yazarlara telif ücreti ödenmez.

### KAYNAK GÖSTERİMİ

**1.** *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi* yazım kuralları ve kaynak gösterme biçimleri için 2010 tarihli APA (American Psychological Association) Yayın Kitapçığı'nı temel alır. Daha fazla bilgi için bkz.:

American Psychological Association. (2010). *Publication manual of the American Psychological Association* (6th ed.). Washington, DC: APA.

**2.** Tüm göndermeler metin içinde sırasıyla yazarın soyadı, tarih ve gerekiyorsa sayfa numaraları yazılarak (Soyad, tarih: sayfa aralığı) şeklinde verilmelidir. Aynı kaynaklara yapılan göndermelerde de bu yöntem uygulanmalı ve 'a.g.e.', 'ibid.', 'op. cit.' gibi kısaltmalar kullanılmamalıdır. Yayın tarihi olmayan eserler için "tarih yok" anlamında 'n.d.' kısaltması kullanılır.

**3.** Yazarın adı metinde geçmiyorsa ve kitaba atfı yapılıyorsa, yazarın soyadı ve tarihi verilmelidir (Homans, 1962), (Sartori, n.d.) gibi.

**4.** Yazarın adı metinde geçmiyor ve belli sayfaların verilmesi söz konusuysa, yazarın soyadı, tarih ve sayfa numaraları verilmelidir. (Booker, 1994: 84), (Sartori, n.d.: 25-30) gibi.

**5.** Yazarın adı metinde geçmiyor ve birbirini takip etmeyen sayfalar söz konusuysa, yazarın soyadı, tarih ve sayfa numaraları ayrı ayrı verilmelidir. (Teber, 2013: 195, 203) gibi.

**6.** Yazarın adı metinde geçiyorsa ve kaynaklar bölümünde bu yazarın bir eseri mevcutsa tarih ve sayfa numarası verilir (2004: 175) gibi.

**7.** İki yazarlı göndermelerde her iki yazarın da soyadı yazılarak verilmelidir (Alemdar & Erdoğan, 1994: 139) gibi.

**8.** Yazarlar ikiden fazlaysa ilk yazarın soyadından sonra 've diğerleri' anlamında 'et al.', ibaresi kullanılmalıdır (Christians et al., 1993: 115) gibi.

**9.** Birden fazla kaynağa yapılan göndermeler noktalı virgülle ayrılmalıdır (İnceoğlu, 1994: 152; Aktan, 1992: 117; Bilginer, 1998: 73) gibi.

**10.** Bir yazarın aynı tarihli birden çok çalışması kaynaklarda yer alıyorsa, bu çalışmalarını birbirinden ayırt etmek için "a,b,c,..." ibareleri kullanılmalı ve bu kullanım gerek metin içinde kaynak gösterme sırasında gerekse kaynaklar bölümünde yer almalıdır (Ortaylı, 1983a: 998) (Ortaylı, 1983b: 135) gibi.

**11.** İkincil kaynaktan alıntı yapıyorsa kaynak listesinde ikincil kaynak belirtilmelidir. Metinde orijinal kaynak belirtildikten sonra parantez içinde 'as cited in' ibaresi kullanılarak ikincil kaynak verilir.

"Miller'ın sosyal adalet tanımına göre... (as cited in Lister, 2007: 12)" gibi.

**12.** Metin içindeki alıntılar için çift tırnak kullanılmalıdır. 40 kelimeyi aşan alıntılar, tırnak işaretleri kullanılmadan girintili paragrafta ve ana metne göre bir küçük punto ile verilmelidir. Alıntı içinde vurgulanan sözcükler ise tek tırnak ile verilmelidir. Kitap, film isimleri gibi özel nitelermeler italik harfler ile, yazarın vurgu yapmak istediği sözcükler ise tek tırnakla belirtilmelidir.

**13.** Metin içinde numaralandırılan notlar metnin sonunda, numara sırasına göre ve kaynaklar bölümünden hemen önce verilmelidir.

## KAYNAKLARIN DÜZENLENMESİ

### Tek Yazarlı Kitap

Kejanlıoğlu, D. B. (2004). *Türkiye’de Medyanın Dönüşümü*. Ankara: İmge Kitabevi Yayınları.

### İki Yazarlı Kitap

Elden, M. & Bakır, U. (2010). *Reklam Çekicilikleri Cinsellik, Mizah, Korku*. İstanbul: İletişim Yayınları.

### Çok Yazarlı Kaynak

Bora, A., Erdoğan, N., Bora, T., Üstün, İ. (2013). “Boşuna mı Okuduk?” *Türkiye’de Beyaz Yakalı İşsizliği*. İstanbul: İletişim Yayınları.

### Ceviri Kitap

Sennett, R. (2011). *Ten ve Taş Batı Uygarlığında Beden ve Şehir* (T. Birkan, Trans.). İstanbul: Metis Yayınları. (Original work published 1996).

### Derleme Kitaptan Makale/Bölüm

Türk, H. B. (2011). Hegemonik Erkek(lik) ve Kültürel Temsil: ‘Çirkin Kral, Kurtlar Vadisi’nde Yürüyor’. In İ. Erdoğan (Ed.), *Medyada Hegemonik Erkek(lik) ve Temsil* (163-211). İstanbul: Kalkedon Yayınları.

### Hakemli Dergiden Makale

Özdemir, E. (2012). Ümit Ünal Sinemasında Ulusal Alegori. *Sinecine Sinema Araştırmaları Dergisi*, 3(2), 35-79.

### Dergiden Alıntı

Köstepen, E. (February, 2009). İşgalleri İzlerken Savaş Filmi Yapmak. *Altyazı Aylık Sinema Dergisi*, 81, 48-53.

### Gazeteden Alıntı

#### Yazarlı:

Sazak, D. (1997, June 4). Medyada Yeni Stratejiler. *Milliyet*, 17.

#### Yazarsız:

Parental attitude key to healthier drinking habits. (2009, October 1). *The Australian*, 3.

### Yayınlanmamış Tez

Yıldız, G. (2011). *Dünyada ve Türkiye’de Barış Gazeteciliği Kavramının Değişimi ve Dönüşümü* (Unpublished Ph.D. thesis). İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Türkiye.

### Bildiri

Kuruođlu, H. (2011). Türk Sinemasında Değişen Komedi Anlayışı. In Ö. Barlı & D. Tellan (Eds.), *Atatürk Üniversitesi İletişim Fakültesi Gülmenin Arkeolojisi ve Medyada Mizah Olgusu* (709-735). Erzurum: Atatürk Üniversitesi İletişim Fakültesi.

### İnternette Yayınlanan Makaleler

#### **DOI Atanmış Makale:**

West, A. (2011). Reality television and the power of dirt: metaphor and matter. *Screen*, 52(1), 63-77. doi:10.1093/screen/hjq050

#### **DOI Atanmamış/Ücretsiz Erişime Sahip Makale:**

Haigh, M. M., Dardis, F. (2012). The Impact of Apology on Organization – Public Relationships and Perceptions of Corporate Social Responsibility. *Public Relations Journal*, 6(1). Retrieved from <http://www.prsa.org/Intelligence/PRJournal/Documents/2012HaighDardis.pdf>

#### **Web Sayfası/Blog Gönderisi:**

Bordwell, D. (2013, June 18). David Koepp: Making the world movie-sized [Web log post]. Retrieved from <http://www.davidbordwell.net/blog/page/27/>

#### **Gazeteden Alıntı (Yazarlı):**

Özgüven, F. (2011, October 13). Biental kıyısından şehre bakmak. *Radikal*. Retrieved from [http://www.radikal.com.tr/yazarlar/fatih\\_ozguven/biental\\_kiyisindan\\_sehre\\_bakmak-1066167](http://www.radikal.com.tr/yazarlar/fatih_ozguven/biental_kiyisindan_sehre_bakmak-1066167)

#### **Gazeteden Alıntı (Yazarsız):**

The top films at the North American box Office. (2013, October 13). Reuters. Retrieved from <http://www.reuters.com/article/2013/10/13/boxoffice-chart-idUSL1N0I30A520131013>

### Çevrim İçi Kaynak

#### **Sözlük:**

Occupy movement. (2014). In *Encyclopedia of social media and politics*. Washington, DC: CQ Press. Retrieved from [http://search.credoreference.com/content/entry/cqpresssomedpol/occupy\\_movement/0](http://search.credoreference.com/content/entry/cqpresssomedpol/occupy_movement/0)

#### **Ansiklopedi:**

Friend, C. (n.d.). Social Contract Theory. In J. Fieser, B. Dowden (Eds.), *Internet Encyclopedia of Philosophy*. Retrieved June 28, 2014 from <http://www.iep.utm.edu/soc-cont/>

#### **Wikipedia, vb.:**

Post-structuralism. (n.d.). Retrieved July 14, 2013 from Wikipedia The Free Encyclopedia: <http://en.wikipedia.org/wiki/Post-structuralism>

### Görsel-İşitsel Medya

#### **Filmden Alıntı:**

Demirkubuz, Z. & Botassi, L. (Producers), Demirkubuz Z. (Director). (2006). *Kader* [Motion picture]. İstanbul: D Yapım Reklamcılık ve Dağıtım A.Ş.

#### **Müzik Kaydı:**

Baba Zula. (2005). Gerekli Şeyler. On *Duble Oryantal* [CD]. İstanbul: Rh Pozitif Müzik Yapım.

#### **Youtube, vb.:**

ChallengingMedia. (2006, October 4). Representation & the Media: Featuring Stuart Hall [Video file]. Retrieved from <https://www.youtube.com/watch?v=aTzMsPqssOY>

## İLETİŞİM BİLGİLERİ

**Web sitesi:** <http://journals.istanbul.edu.tr/iuifd>

**E-posta:** [iletisimdergi@istanbul.edu.tr](mailto:iletisimdergi@istanbul.edu.tr)

**Yazışma Adresi:**

*İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi İletişim Dergisi*  
İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi, Kaptan-ı Derya İbrahim Paşa Sk.  
34116 Beyazıt – İstanbul, TURKEY.

**Yayın Koordinatörü:**

Prof. Dr. Ayşen Akkor Gül: (0212) 4400000/12724

**Editör Yardımcıları:**

Yrd. Doç. Dr. Özlem Arda: (0212) 4400000/12629

Arş. Gör. Dr. Mehmet Sarı: (0212) 4400000/12710

Arş. Gör. Pınar Aslan: (0212) 4400000/12745

Arş. Gör. Oğuz Kuş: (0212) 4400000/12745

Arş. Gör. Rabia Zamur Tuncer: (0212) 4400000/12646



**ISTANBUL UNIVERSITY FACULTY OF COMMUNICATION JOURNAL**  
**ARTICLE SUBMISSION AND PUBLISHING INSTRUCTIONS**

1. *Faculty of Communication Journal*, published by Istanbul University Faculty of Communication, is a six monthly academic and scientific peer-reviewed journal.
2. The studies that will be submitted to be published in *Istanbul University Faculty of Communication Journal* must be scientific and original work written in Turkish, English, French or German tackling with issues on communication or with issues that have an interdisciplinary relation with communication. The studies that will be submitted to our journal to be published can be neither previously published nor currently in publication process in any media. But this rule does not apply to the unpublished studies that have been already submitted as a paper to activities like conventions, symposiums or conferences.
3. The studies should be printed on one side of an A4 paper using 2.5 cm margins from right, left, bottom and top using 10 size letters, Times New Roman font and Word 6.0 or a higher word processing software. A line spacing of 1.5 should be used.
4. The studies should contain between 4500 and 8500 words and the page numbers must be at the bottom and in the middle.
5. The name(s) of author(s) should be given just beneath the title of the study aligned to the right. Also the degree, the institute and the e-mail of the author must be specified on the bottom of the page as a footnote marked with an asterisk (\*).
6. Five copies of the studies should be submitted. On the first copy the name(s) of the author(s) should be specified, other copies should be delivered without the name(s). The studies should be saved on a CD or DVD disk.
7. Before the introduction part, there should be an abstract between 180 and 200 words written in Turkish and a foreign language (English, German or French) summarizing the scope, the purpose, the results of the study and the methodology used. Also a title in the language that it has been written should be added to the abstract which is in the foreign language. An abstract in Turkish and in the foreign language should be prepared for studies written in a foreign language. Underneath the summaries, three keywords that inform the reader about the content of the study should be specified in Turkish and in a foreign language (English, German or French).
8. The studies should contain mainly these components: Title, abstract and keywords; title, summary and keywords in a foreign language; sections, footnotes and references.
9. The introduction part of the research articles should be followed by parts such as "Purpose and Methods", "Results", "Discussion and Conclusion", "Footnotes" and "References". For compilation and commentary articles, the article should start with the "Introduction" part, where the purpose and the method is mentioned, followed by the other parts and the study should be finished with "Discussion and Conclusion", "Footnotes", "References" and "Tables and Figures" parts.
10. Tables, graphs and figures can be given with a number and a defining title if and only if it is necessary to follow the idea of the article. Otherwise features like demographic characteristics can be given within the text.
11. The studies that have been prepared according to the publishing instructions should be mailed to the following address or must be delivered by hand. The articles submitted from abroad should be sent by email as well.
12. All the copies of the articles which have been sent to be published should have a cover page.

On this cover page, the full name of the article, the titles and the institutions of the author(s), their communication addresses, cell phone, business phone and fax numbers and their e-mail addresses should be indicated.

**13.** A document of consent for the publication of the author's article should be signed and sent with the article. The document should be written as the example:

**To Istanbul University Presidency,  
University Editorial Commission Presidency,**

**I permit my article titled "....." included in number .... of Faculty of Communication Journal which will be published by Istanbul University Presidency to be published according to the Intercollegiate Publishing Statute rules.**

**Title, First Name/Last Name**

**Signature**

**14.** The rights of the articles that are submitted to our journal to be published, belongs to the author(s).

**15.** The author(s) can be asked to make some changes in their articles due to peer reviews.

**16.** A copy of the journal will be sent to each author of the accepted articles upon their request.

**17.** The studies that were sent to the journal will not be returned whether they are published or not.

**18.** Publication rights belong to Istanbul University Faculty of Communication and they cannot be published anywhere else. The authors will not be paid for the rights of their article.

## REFERENCES:

1. All references should be specified in the text using the last name of the author, the year and if necessary the page number in this order (last name, year:page). The same convention should be used for the references to the same source, abbreviations like “loc.cit.”, “ibid.”, “op.cit.” shouldn’t be used. For works with no publishing date, “n.d.” abbreviation can be used, meaning: no date.
2. If the author’s name isn’t mentioned in the text, and there is a reference to the book, then the last name of the author and the year should be specified like (Homans, 1962), (Sartori, n.d.)
3. If the author’s name isn’t mentioned in the text and specific pages should be referred, then the last name of the author, the date and the page numbers should be specified like (Homans, 1962: 175), (Sartori, n.d.: 25-30)
4. If the author’s name isn’t mentioned in the text, then the last name of the author, the date and the page numbers should be specified individually like (Homans, 1962: 175,233).
5. If the author’s name is mentioned in the text and if the work of the author is present in the references section, the date and the page number are specified like (2004: 175).
6. References with two authors should be specified using the last names of both authors like (Alemdar and Erdoğan, 1994: 139).
7. If the authors are more than two, after the last name of the first author, the expression “et. al” meaning “and others” (et alia in Latin) should be used like (Christians et al., 1993: 115).
8. References to more than one source should be separated by semi colons like (İnceoğlu, 1994: 152; Aktan, 1992: 117; Bilginer, 1998: 73).
9. If there exists more than one work of an author with the same date in the references, expressions “a,b,c” should be used to distinguish them from each other and this usage should be adhered to in the references in the text and in the references section like (Ortaylı, 1983a: 998) (Ortaylı, 1983b: 135).
10. If a direct quotation is not taken from a study but only the idea is referred, then the last name of the author and the date of the study is specified in parentheses like

According to İnceoğlu (1994).....

..... İnceoğlu (1994).....

11. Any quotes in the text should be inside double quotation marks. Quotes extending more than 40 words should be written as an indented paragraph in a smaller font size than the main text without using any quotation marks. The emphasized words in the quotes should be specified using single quotation marks. Proper names such as names of books or films should be written using italic letters, the words authors want to emphasize should be given inside single quotation marks.
12. References to internet should include the author(s), the institution or page name, and the date of access to the website if the construction date of the website is not available like (DiE, 2006); (Kellner, 2006).
13. The notes numbered in the text should be placed according their numerical order just before the references section.

**REFERENCES LIST – EXAMPLES BY RESOURCE TYPE**

**Book with One Author**

Rose, G. (2012). *Visual Methodologies: An Introduction to Researching with Visual Materials*. London, UK: Sage Publications.

**Book with Two Authors**

Bordwell, D. & Thompson, K. (2011). *Minding Movies: Observations on the Art, Craft, and Business of Filmmaking*. Chicago, IL: University of Chicago Press.

**Book with Multiple Authors**

Longhurst, B., Smith G., Bagnall, G., Crawford, G., Ogborn, M., Baldwin, E., McCracken, S. (2008). *Introducing Cultural Studies*. New York, NY: Routledge.

**Translated Book**

Bourdieu, P. (2010). *Distinction A Social Critique of the Judgement of Taste* (R. Nice, Trans.). Oxon, UK: Routledge. (Original work published 1984).

**Chapter/Work in an Edited Book**

Bassett, C. (2006). Cultural Studies and New Media. In G. Hall & C. Birchall (Eds.), *New Cultural Studies: Adventures in Theory* (220-237). Edinburgh, UK: Edinburgh University Press.

**Article from a Peer-Reviewed Journal**

Webster, J. G. (2005). Beneath the Veneer of Fragmentation: Television Audience Polarization in a Multichannel World. *Journal of Communication*, 55(2), 366-382.

**Magazine Article**

Sabin, R. (August, 2008). The perils of strip mining. *Sight and Sound The International Film Magazine*, 18(8), 24-27.

**Newspaper Article**

**With Author:**

Browne, R. (2010, March 21). This brainless patient is no dummy. *Sydney Morning Herald*, 45.

**No Author:**

Parental attitude key to healthier drinking habits. (2009, October 1). *The Australian*, 3.

**Unpublished Thesis/Dissertation**

Ni, L. (2006). *Exploring the Value of Public Relations in Strategy Implementation: Employee Relations in the Globalization Process* (Unpublished Ph.D. thesis). University of Maryland, Maryland, USA.

**Conference Paper/Proceedings**

Strömbäck, J. & Luengo, Ó. G.. (2006). Framing and Election News Coverage in Spain and Sweden.

In E. Yüksel (Ed.), *4th International Symposium Communication in the Millennium* (75-86). Eskişehir, Turkey: Anadolu University.

### **Online Articles**

#### **Articles with DOI Assigned:**

West, A. (2011). Reality television and the power of dirt: metaphor and matter. *Screen*, 52(1), 63-77. doi:10.1093/screen/hjq050

#### **Article with no DOI Assigned/Freely Available Online:**

Haigh, M. M., Dardis, F. (2012). The Impact of Apology on Organization – Public Relationships and Perceptions of Corporate Social Responsibility. *Public Relations Journal*, 6(1). Retrieved from <http://www.prsa.org/Intelligence/PRJournal/Documents/2012HaighDardis.pdf>

#### **Web Page/Blog Post:**

Bordwell, D. (2013, June 18). David Koepp: Making the world movie-sized [Web log post]. Retrieved from <http://www.davidbordwell.net/blog/page/27/>

#### **Newspaper Article (with author):**

Sullivan, M. (2014, July 28). It's Time to Push Back When Government Controls the Message. *The New York Times*. Retrieved from <http://publiceditor.blogs.nytimes.com/2014/07/28/its-time-to-push-back-when-government-controls-the-message/>

#### **Newspaper Article (no author):**

The top films at the North American box Office. (2013, October 13). *Reuters*. Retrieved from <http://www.reuters.com/article/2013/10/13/boxoffice-chart-idUSL1N0I30A520131013>

### **Online Reference Work**

#### **Online Dictionary:**

Occupy movement. (2014). In *Encyclopedia of social media and politics*. Washington, DC: CQ Press. Retrieved from [http://search.credoreference.com/content/entry/cqpresssomedpol/occupy\\_movement/0](http://search.credoreference.com/content/entry/cqpresssomedpol/occupy_movement/0)

#### **Online Encyclopedia:**

Friend, C. (n.d.). Social Contract Theory. In J. Fieser, B. Dowden (Eds.), *Internet Encyclopedia of Philosophy*. Retrieved June 28, 2014 from <http://www.iep.utm.edu/soc-cont/>

#### **Wiki:**

Post-structuralism. (n.d.). Retrieved July 14, 2013 from Wikipedia The Free Encyclopedia: <http://en.wikipedia.org/wiki/Post-structuralism>

### **Audiovisual Media**

#### **Motion Picture/Video/DVD:**

Bernstein, R., Rae, D., Loader, K. (Producers), Taylor-Wood, S. (Director). (2010). *Nowhere Boy* [Motion picture]. UK: Icon Film Ltd.

**Song/Music Recording:**

Baroness. (2009). Jake Leg. On *Blue Record* [CD]. Upper Darby, PA: Relapse Records.

**Youtube video:**

ChallengingMedia. (2006, October 4). Representation & the Media: Featuring Stuart Hall [Video file]. Retrieved from <https://www.youtube.com/watch?v=aTzMsPqssOY>

**CONTACT INFO**

**Website:** <http://journals.istanbul.edu.tr/iuifd>

**Email:** [iletisimdergi@istanbul.edu.tr](mailto:iletisimdergi@istanbul.edu.tr)

**Mail Address:**

*İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi İletişim Dergisi*  
İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi, Kaptan-ı Derya İbrahim Paşa Sk.  
34116 Beyazıt – İstanbul, TURKEY.

**Coordinator:**

Prof. Dr. Ayşen Akkor Gül: +90 (212) 4400000/12724

**Vice Editors:**

Asst. Prof. Dr. Özlem Arda: +90 (212) 4400000/12629

Res. Asst. Dr. Mehmet Sarı: +90 (212) 4400000/12710

Res. Asst. Oğuz Kuş: +90 (212) 4400000/12745

Res. Asst. Pınar Aslan: +90 (212) 4400000/12745

Res. Asst. Rabia Zamur Tuncer: +90 (212) 4400000/12646