



Dizinler / Indexing and Abstracting

Web of Science Core Collection - Emerging Sources Citation Index (ESCI)

TUBİTAK-ULAKBİM TR Dizin

Communication Source - EBSCO

DOAJ

ProQuest Central

ProQuest Turkey Database

ProQuest Social Sciences Database

ProQuest Social Sciences Premium Collection

Erih Plus



Owner / Sahibi

Prof. Dr. Abdullah ÖZKAN
Istanbul University, Faculty of Communication, Istanbul, Turkey - abdullahozkan@istanbul.edu.tr

Correspondence Address / Yazışma Adresi

Istanbul Üniversitesi, İletişim Fakültesi,
Besim Ömer Paşa Mh., Kaptan-ı Derya İbrahim Paşa Sk.,
34116, Beyazıt, İstanbul - Türkiye
Phone / Telefon: +90 (212) 440 00 00 / 12710
Fax / Faks: +90 (212) 440 03 16
E-mail: connectist@istanbul.edu.tr
<http://connectist.istanbul.edu.tr>
<https://iupress.istanbul.edu.tr/en/journal/connectist/home>

Yayıncı / Publisher

İstanbul Üniversitesi Yayınevi / Istanbul University Press
İstanbul Üniversitesi Merkez Kampüsü, 34452 Beyazıt, Fatih / İstanbul, Türkiye
Istanbul University Central Campus, 34452 Beyazıt, Fatih / Istanbul, Turkey
Telefon / Phone: +90 (212) 440 00 00

Dergide yer alan yazılardan ve aktarılan görüşlerden yazarlar sorumludur.
Authors bear responsibility for the content of their published articles.

Yayın dili Türkçe ve İngilizce'dir.
The publication languages of the journal are Turkish and English.

Haziran ve Aralık aylarında, yılda iki sayı olarak yayımlanan uluslararası, hakemli, açık erişimli ve bilimsel bir dergidir.
This is a scholarly, international, peer-reviewed and open-access journal published biannually in June and December.

Yayın Türü / Publication Type: Yaygın Süreli / Periodical



DERGİ YAZI KURULU / EDITORIAL MANAGEMENT BOARD

Editor-in-Chief / Baş Editör

Prof. Dr. Ayşen AKKOR GÜL Istanbul University, Faculty of Communication, Istanbul, Turkey
- aysengul@istanbul.edu.tr

Associate Editors / Editörler

Prof. Dr. Uğur GÜNDÜZ Istanbul University, Faculty of Communication, Istanbul, Turkey
- ugunduz@istanbul.edu.tr

Prof. Dr. Ali Murat VURAL Istanbul University, Faculty of Communication, Istanbul, Turkey
- murat.vural@istanbul.edu.tr

Prof. Dr. Emine YAVAŞGEL Istanbul University, Faculty of Communication, Istanbul, Turkey
- yavas@istanbul.edu.tr

Section Editors / Alan Editörleri

Assoc. Prof. Dr. Özlem ARDA Istanbul University, Faculty of Communication, Istanbul, Turkey
- ozlemarda@istanbul.edu.tr

Res. Assist. Dr. Rabia ZAMUR TUNCER Istanbul University, Faculty of Communication, Istanbul, Turkey
- rabia.zamur@istanbul.edu.tr

Lect. Fatih ÖZKOYUNCU Istanbul University, Faculty of Communication, Istanbul, Turkey
- fatih.ozkoyuncu@istanbul.edu.tr

Res. Assist. Yeşim AKMERANER KÖKAT Istanbul University, Faculty of Communication, Istanbul, Turkey
- yesim.akmeraner@istanbul.edu.tr

Res. Assist. Onur KARAHAN Istanbul University, Faculty of Communication, Istanbul, Turkey
- onurkarahan@istanbul.edu.tr

Editorial Relations Manager / Editoryal İlişkiler Müdürü

Res. Assist. Damla TOSYALIOĞLU AKAR Istanbul University, Faculty of Communication, Istanbul, Turkey
- damla.tosyalioglu@istanbul.edu.tr

Publicity Manager / Tanıtım ve Dış İlişkiler Müdürü

Res. Assist. Yeşim AKMERANER KÖKAT Istanbul University, Faculty of Communication, Istanbul, Turkey
- yesim.akmeraner@istanbul.edu.tr

Dil Editörleri / Language Editors

Elizabeth Mary EARL İstanbul Üniversitesi, Yabancı Diller Yüksekokulu, İstanbul, Türkiye
- elizabeth.earl@istanbul.edu.tr

Alan James NEWSON İstanbul Üniversitesi, Yabancı Diller Yüksekokulu, İstanbul, Türkiye
- alan.newson@istanbul.edu.tr



YAYIN KURULU / EDITORIAL BOARD

Prof. Dr. Yusuf ADIGÜZEL	Sakarya University, Faculty of Literature, Sakarya, Turkey - yusuf.adiguzel@istanbul.edu.tr
Prof. Dr. Badran BADRAN	Zayed University, College of Communication and Media Sciences, Dubai, United Arab Emirates - badran.badrان@zu.ac.ae
Prof. Dr. Arthur Asa BERGER	Professor Emeritus San Francisco State University, CA, United States of America - arthurasaberger@gmail.com
Prof. Dr. Roland BURKART	University of Vienna, Faculty of Social Sciences, Vienna, Austria - roland.burkart@univie.ac.at
Prof. Dr. İnci ÇINARLI	Marmara University, Faculty of Communication, Istanbul, Turkey - incinarli@gsu.edu.tr
Prof. Dr. Seher ER	Istanbul University, Faculty of Communication, Istanbul, Turkey - erseher@istanbul.edu.tr
Prof. Dr. Paulo FAUSTINO	University of Porto, Porto, Portugal - faustino.paulo@gmail.com
Prof. Dr. Thom GENCERALLI	Manhattan College, NY, United States of America - thom.gencarelli@manhattan.edu
Prof. Dr. James GRUNIG	Professor Emeritus, Maryland University, College-Park, United States of America - jg68@wam.umd.edu
Prof. Dr. Ayşe Ceyda ILGAZ BÜYÜKBAYKAL	Istanbul, Istanbul University, Communication faculty, Istanbul, Turkey - cilgaz@istanbul.edu.tr
Prof. Dr. Ayşe Melahat KALAY	Istanbul University, Faculty of Communication, Istanbul, Turkey - a.kalay@istanbul.edu.tr
Prof. Dr. Emel KARAYEL BİLBİL	Marmara University, Faculty of Communication, Istanbul, Turkey - emelkarayel@marmara.edu.tr
Prof. Dr. Gary L. KREPS	George Mason University, College of Humanities and Social Sciences, Virginia, USA - gkreps@gmu.edu
Prof. Dr. Nilüfer SEZER	Istanbul University, Faculty of Communication, Istanbul, Turkey - nsezer@istanbul.edu.tr
Prof. Dr. Ralph TENCH	Leeds Beckett University, Leeds Business School, Leeds, United Kingdom - R.Tench@leedsbeckett.ac.uk
Prof. Dr. Belkıs ULUSOY NALCIOĞLU	Istanbul University, Faculty of Communication, Istanbul, Turkey - bulusoy@istanbul.edu.tr

CONTENTS / İÇİNDEKİLER

Research Article / Araştırma Makalesi

- 8 Mart Dünya Emekçi Kadınlar Günü Temalı Reklamlarda Femvertising Stratejisinin Kullanımı Üzerine Bir Araştırma
A Study on Femvertising Strategy in Advertisements with the Theme of International Working Women's Day
Gülten ADALI AYDIN, Şükrü AYDIN..... 1
- The Role of Community-based Health Practice on the Improvement of Healthcare Students' Communication, Empathy and Perception of the Elderly: A Qualitative Study at Izmir University of Economics
Sağlık Öğrencilerinin İletişim, Empati ve Yaşlı Algısının Geliştirilmesinde Toplum Temelli Sağlık Uygulamasının Rolü: İzmir Ekonomi Üniversitesi'nde Nitel Bir Çalışma
Zeynep AKSOY, Özden GÖKDEMİR, M. İlgı ŞEMİN..... 33
- Exploring the Effect of Mobbing in Vocational Secondary Schools on Teacher Performance
Mesleki Ortaöğretim Kurumlarında Yaşanan Psikoşiddetin Öğretmen Performansına Etkisinin İncelenmesi
Zeynep ÇETİN, Miray ÖZÖZEN DANACI..... 53
- Reklamcılıkta Bütünleşik Pazarlama İletişiminin Yeri ve Önemi: Reklam Sektörünün Algı ve Değerlendirmeleri
The Role and Importance of Integrated Marketing Communication in Advertising: Perceptions and Evaluations of the Advertising Industry
Özgül DAĞLI..... 73
- The Correlation between Social Media Use and Cyber Victimization: A Research on Generation Z in Turkey
Sosyal Medya Kullanımı ile Siber Mağduriyet Arasındaki İlişki: Türkiye'de Z Kuşağı Üzerine Bir Araştırma
Murat ERDOĞDU, Murat KOÇYİĞİT..... 101
- Çocuğu 'Haber'den Silmek: Çocuk Haberlerinde Gazetecilik Etiği İçin Yeni Bir Fırsat Olarak Unutulma Hakkı
Deleting a Child from the News: "the Right to Be Forgotten" as an Opportunity for Journalistic Ethics
Elif KORAP ÖZEL, Şadiye DENİZ, Şükran PAKKAN..... 127
- Perceptions of Senior Public Relations Practitioners Toward Academics and Public Relations Academics in Turkey
Kıdemli Halkla İlişkiler Uygulayıcılarının Halkla İlişkiler Akademisyenlerine ve Türkiye'deki Halkla İlişkiler Akademisyenlerine Yönelik Algıları
T. Serra GÖRPE, Burcu ÖKSÜZ..... 161



CONTENTS / İÇİNDEKİLER

Inter-Media Agenda Setting between Twitter and News-Websites: A Case Study of The Turkish President's Visit to Pakistan <i>Twitter ve Haber Siteleri Arasındaki Etkileşimi İnceleyen Bir Gündem Belirleme Çalışması: Cumhurbaşkanının Pakistan Ziyareti</i> Abdul Rehman QAİSAR, Saqib RİAZ	187
Content Structure of University Radio Stations in Turkey As Part of Their Broadcast Policy <i>Türkiye'deki Üniversite Radyolarının Yayın Politikaları Kapsamında İçerik Yapılanması</i> Fırat TUFAN, Sedat KÖKAT, Zeynep Ekin BAL.....	213
2020 KKTC Cumhurbaşkanlığı Seçimlerinde Sosyal Medyada Yayınlanan Siyasal Reklam Videoları Üzerine Göstergibilim ve Söylem Çözümlemesi <i>Discourse and Semiotic Analysis of The Political Campaign Videos Broadcasted on Social Media in The 2020 Presidential Elections Held in The Turkish Republic of Northern Cyprus</i> Oshan ULUŞAN, İzlem KANLI	241
Gizli Sayılar, Harriet ve Düşmanların En İyisi Filmlerinde Bell Hooks ve Stuart Hall'un Görüşleriyle Siyahi Kadın Temsillerinin Okunması <i>Reading Representations of Black Women in the Films Hidden Figures, Harriet, and The Best of Enemies, through the Views of Bell Hooks and Stuart Hall</i> Gül YAŞARTÜRK.....	279
An International Approach to Speechwriting and Speechwriters: A Qualitative Study <i>Konuşma Metni Yazımı ve Konuşma Metni Yazarlarına Yönelik Uluslararası Yaklaşım: Nitel Bir Çalışma</i> Öznur YÜKSEK VERGİVEREN	309

Dergimizin 61. Sayısı Hakkında,

Connectist ekibi olarak, on iki ayrı araştırma makalesi ile 61. sayımızı sizlere sunmanın hazzını yaşıyoruz. Bu sayının makalelerinin tanıtımına geçmeden önce, bir sonraki sayımızdan itibaren içerik çeşitliliğine giderek 'araştırma makaleleri' ve 'derleme çalışmalarını' yanı sıra 'kısa değerlendirme yazılarını' da gelecek sayılarımızda sizlerin beğenisine sunacağız. Ayrıca yurtdışındaki meslektaşlarımızın katkılarının yanı sıra Fakülte hocalarımızı da sayı editörü olarak görmeye devam edeceğiz.

Bu sayımızda yazarlarımızdan Gülten Adalı Aydın ve Şükrü Aydın "8 Mart Dünya Emekçi Kadınlar Günü Temalı Reklamlarda Femvertising Stratejisinin Kullanımı Üzerine Bir Araştırma" başlıklı çalışmalarında femvertising stratejisinin Türkiye'deki reklamlarda ne derece karşılık bulduğunu Dünya Emekçi Kadınlar Günü çerçevesinde irdelemişlerdir. Zeynep Aksoy, Özden Gökdemir ve M. İlgi Şemin ise "The Role of Community-based Health Practice on the Improvement of Healthcare Students' Communication, Empathy and Perception of the Elderly: A Qualitative Study at İzmir University of Economics" başlıklı İngilizce araştırma makalelerinde İzmir Ekonomi Üniversitesi'nde yürütülen toplum temelli bir sağlık uygulamasını odak grup görüşmeleriyle değerlendirmiş; öğrencilerin kişilerarası iletişim, yaşlı algısı gibi konulardaki kazanımlarını ortaya koymuşlardır. Zeynep Çetin ve Miray Özözen Danacı "Exploring the Effect of Mobbing in Vocational Secondary Schools on Teacher Performance" isimli İngilizce makalelerinde kadın öğretmenlerin erkek öğretmenlere kıyasla daha çok psikoşiddete maruz kaldığını ve psikoşiddetin en çok kıdemi düşük öğretmenler üzerinde uygulandığını tespit etmişlerdir.

Özgül Dağlı ise "The Role and Importance of Integrated Marketing Communications in Advertising: The Perceptions and Evaluations of Advertising Industry" başlıklı çalışmasında Bütünleşik Pazarlama İletişimi kavramının tarihini ve reklam sektöründeki karşılığını irdelemektedir. "The Correlation between Social Media Use and Cyber Victimization: A Research on Generation Z in Turkey" başlıklı İngilizce çalışmalarında Murat Erdoğan ve Murat Koçyiğit, 390 sosyal medya kullanıcısı ile çevrimçi ortamda gerçekleştirdikleri araştırmayla 'siber mağduriyet düzeyleri' konusunda kaydadeğer bulgulara ulaşmışlardır. Elif Korap Özel, Şadiye Deniz ve Şükran Pakkan isimli araştırmacılar ise "Çocuğu 'Haber'den Silmek: Çocuk Haberlerinde Gazetecilik Etiği İçin Yeni Bir Fırsat Olarak Unutulma Hakkı" başlıklı araştırma makalelerinde çocuk haberlerinin unutulma hakkı kapsamında silinmesi olgusuna ilişkin 40 gazetecinin bakış açısını derinlemesine mülakat tekniğiyle ortaya koymuşlardır. Burcu Öksüz ve Tevhide Serra Görpe'nin "Perceptions of Senior Public Relations Practitioners Toward Academics and Public Relations Academics in Turkey" isimli İngilizce araştırma yazılarında, uygulayıcıların, halkla ilişkiler akademisyenlerine ilişkin fikir ve algılarına gerçekleştirdikleri 20 yarı yapılandırılmış görüşme ile ulaşmışlardır.

"Inter-Media Agenda Setting between Twitter and News-Websites: A Case Study of The Turkish President's Visit to Pakistan" isimli çalışmalarında Abdul Rehman Qaisar ve. Saqib Riaz Pakistan'daki farklı kitle iletişim araçlarının politik gündemi belirleme konusundaki etkileşimlerini Türkiye Cumhurbaşkanı'nın Pakistan'ı ziyareti sürecinde incelemişlerdir. "Content Structure of University Radio Stations in Turkey As Part of Their Broadcast Policy" isimli İngilizce araştırma yazılarında Fırat Tufan, Sedat Kökat ve Zeynep Ekin Bal Türkiye'deki üniversite radyolarının pek çok gerekeçe ile içerik üretimi konusunda sorunlar yaşadığını gözler önüne sermişlerdir. Oshan Uluşan ve İzzem Kanlı ise, "2020 KKTC Cumhurbaşkanlığı Seçimlerinde Sosyal Medyada Yayınlanan Siyasal Reklam Videoları Üzerine Göstergibilim ve Söylem Çözümlemesi" başlıklı araştırma yazılarında Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti'ndeki siyasal iletişim dilinin çözümlemesine katkı sağlayacak önemli bulgulara ulaşmışlardır.

"Gizli Sayılar, Harriet ve Düşmanların En İyisi Filmlerinde Bell Hooks ve Stuart Hall'un Görüşleriyle Siyahi Kadın Temsillerinin Okunması" isimli çalışmada Gül Yaşartürk ilgili filmlerdeki siyah kadın karakterlere dair yerleşik stereotiplerin devamlılığını ve kadın karakterlerin özne konumunu sorgulamıştır. Bu sayının son çalışması ise, Öznur Yüksek Vergiveren'in "An International Approach to Speechwriting and Speechwriters: A Qualitative Study" başlıklı araştırma çalışmasıdır. Araştırmacı on farklı ülkeden yazarlara ulaşarak günümüz konuşma metin yazarlığına dair önemli tespitlere ulaşmıştır.

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. Ayşen AKKOR GÜL

Baş Editör

About the 61st issue,

The Connectist team is pleased to present this 61st issue of the İstanbul University Journal of Communication Sciences, containing 12 original research articles.

Before introducing the studies in this issue, we would like to announce that to increase the content diversity of Connectist, we will also accept short reviews as well as research articles and review articles beginning with our next issue. In addition to the contributions of our colleagues abroad, we will continue to use our faculty professors as issue editors.

In this issue we present the following articles: Gülten Adalı Aydın and Şükrü Aydın examine the degree to which femvertising strategies are reflected in International Working Women's Day advertisements in Turkey in "*A Study on Femvertising Strategy in Advertisements with the Theme of International Working Women's Day.*" Based on the results of focus-group discussions, Zeynep Aksoy, Özden Gökdemir, and M. İlgı Şemin evaluate the effectiveness of a community health program conducted at Izmir University of Economics in "*The Role of Community-based Health Practice on the Improvement of Healthcare Students' Communication, Empathy, and Perception of the Elderly: A Qualitative Study at Izmir University of Economics,*" in which the authors reveal progress by students in subjects such as interpersonal communication and perception of the elderly. In "*Exploring the Effect of Mobbing in Vocational Secondary Schools on Teacher Performance,*" Zeynep Çetin and Miray Özözen Danacı find that female teachers are more exposed to mobbing than male teachers and that teachers with lower seniority suffer most from mobbing.

Özgül Dağlı examines the history of the concept of integrated marketing communication and its counterpart in the advertising industry in "*The Role and Importance of Integrated Marketing Communications in Advertising: Perceptions and Evaluations of Advertising Industry.*" In "*The Correlation between Social Media Use and Cyber Victimization: A Research on Generation Z in Turkey,*" Murat Erdoğan and Murat Koçyiğit report significant findings based on their online research.

Elif Korap Özel, Şadiye Deniz, and Şükran Pakkan present the perspectives of 40 journalists concerning the vanishing of a child from the news within the scope of the right to be forgotten through in-depth interview techniques in "*Deleting a Child from the News: The Right To Be Forgotten as an Opportunity for Journalistic Ethics.*" In "*Perceptions of Senior Public Relations Practitioners toward Academics and Public Relations Academics in Turkey,*" Burcu Öksüz and Tevhide Serra Görpe report practitioners' ideas and perceptions of public relations academics based on 20 semistructured interviews.

Abdul Rehman Qaisar and Saqib Riaz examine the interactions of different mass media in Pakistan in setting the political agenda during the Turkish President's visit to Pakistan in "*Inter-Media Agenda Setting between Twitter and News Websites: A Case Study of the Turkish President's Visit to Pakistan.*" In "*Content Structure of University Radio Stations in Turkey as Part of Their Broadcast Policy,*" Firat Tufan, Sedat Kökat, and Zeynep Ekin Bal reveal that university radios in Turkey have problems producing content for many reasons. In "*Discourse and Semiotic Analysis of the Political Campaign Videos Broadcast on Social Media in the 2020 Presidential Elections Held in the Turkish Republic of Northern Cyprus,*" Oshan Uluşan and İzlem Kanlı report important findings that should contribute to the analysis of the language of political communication in the TRNC.

Gül Yaşartürk questions the continuity of established stereotypes of black female characters in films and the position of female characters in "*Reading Representations of Black Women in the Films Hidden Figures, Harriet and the Best of Enemies through the Views of Bell Hooks and Stuart Hall.*" Finally, in "*An International Approach to Speechwriting and Speechwriters: A Qualitative Study,*" Öznur Yüksek Vergiveren reports significant findings concerning speechwriting today based on the results of responses from speechwriters in ten countries.

Before bringing this introduction to a close, let me remind everyone that it is through your most valued support and participation that our journal can continue to publish academic studies in communications sciences. We look forward to appearing before you once again with our 62nd issue.

Prof. Dr. Ayşen AKKOR GÜL

Editor- in-Chief

Dergimizin 61. Sayısı Hakkında,

İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi hakemli dergisi *Connectist*'in 61. sayısı ile alana yönelik yeni akademik çalışmaları sizlere sunmanın mutluluğunu yaşıyoruz. 1991 yılında başlayan ve akademik alana katkılarını *Connectist* adıyla günümüze dek aralıksız sürdüren dergimiz, bu yıl 30. yılını tamamlamanın haklı gururunu yaşamaktadır. İletişim bilimi alanının tüm disiplinlerinde yapılan özgün araştırmaları Haziran ve Aralık aylarında olmak üzere yılda iki defa yayımlayan akademik süreli yayın olarak bilimsel katkısı her sayısında artırmak başlıca hedefini oluşturmaktadır. Toplumsal düzen, modernleşme, kamusal alan, demokratikleşme, eşitlik, sınıfsızlık anlayışları, fırsat eşitliği, koşullarda eşitlik, özgürlük, sivil toplum, kimlik değişkenliği, çoğulculuk, toplumsal birlik, ulus-devlet, yurttaş etiği, çökkültürlülük, çöketniklilik, medya, yeni medya vb. konular çerçevesinde iletişim sorunsalının inceleniş tarzlarındaki çeşitlilik bir anlamda derginin temel itici gücünü oluşturmaktadır.

İletişim ile toplumların geliştirdikleri çözümler arasında koşut bir ilişkinin bulunduğu açıktır. Her toplumun, iletişimsel güncel yaşamında karşılaştıkları sorunlar için kendilerine göre geliştirdikleri çözüm yolları, bu yollara uygun da örgütleniş biçimleri bulunmaktadır. Bunun içindir ki, tarihten günümüze kadar geçen sürenin herhangi bir döneminde tek tür bir iletişim biçimi ya da düzeninden söz etmek olası değildir. Toplumların yapılanmasına göre farklılaşan çözüm yolları oranında farklı iletişim düzeyleri ile karşılaşılmaktadır. Bugün modern demokrasiler için iletişim seçenekleri gerçek seçenekler durumuna gelmiştir. İletişimin bu kadar yaygın ve etkin kullanılmasının yanında 'özgürlük'le ilgisinin de bu kadar önem kazandığı günümüzde bireyi salt '*homo economicus*' ya da '*homo politicus*' olarak değil, '*homo communicatus*' olarak da değerlendirmek kaçınılmazdır.

Ancak kanı açıklama, görüş bildirme ve eleştirme etkinliklerindeki özgürlüğün tüm önemine karşın, bilgi toplumu çağında olgulara erişmeden demokrasinin etkili bir biçimde işleminin olanaklı olamayacağı açıktır. Demokrasinin başarılı bir biçimde işleyebilmesi, yurttaşların ortak kültürel, toplumsal, siyasal ve ekonomik konuları tartışabildikleri bir '*kamusal alan*'ın bulunmasına bağlıdır. Bu alan içerisinde toplum için önem taşıyan konuların özgürce tartışıldığı çeşitli kurumlar yer alır. *Connectist* de bu kurumlar arasında yerini almıştır ve her geçen sayıda da bu işlevini güçlendirmektedir.

Bilindiği üzere, düzen değişikliği tartışmalarının geçmişi 1960'lı yıllara uzanır. Aynı zaman dilimi içerisinde dünyanın tartışmaya başladığı bir de '*ortam değişimi*' tartışması vardır. Öyle ki, büyük bir ortam değişikliği yaşamaktayız; içinde yaşadığımız ve birbirimizden haberdar olmamızı sağlayan '*ortam*' gittikçe hızlanarak değişmektedir. Günümüzün gerçekliği işte burada yatmaktadır: İletişim ortamı değişirken kurumlar ve kurumlararası ilişkiler de değişmektedir. Dolayısıyla demokratik gelişim için *unum ac singulum* [bir ve tek] zorunlu koşul '*iletişim özgürlüğü*'dür. Dergimizin 61. sayısında da bu koşula katkı sağlayacak nitelikte on dört makalenin yayıma hazırlanması sürecinde yoğun emek harcayan çalışma ekibimize ve de katkıda bulunan tüm hakemlerimize en kalbi teşekkürlerimizi iletiyor, makaleleri onurla sizlerin keyifli okumalarınıza sunuyoruz.

Son söz olarak, dergimizde bu sayısı ile birlikte yeni bir çalışma modeli geliştirilmiştir; her sayıda Fakültemizin farklı alanlarında çalışan iki Öğretim Üyesinin Alan Editörü olarak Editör Kurulu'nda görev almaları planlanmıştır. Bilimin ve demokrasinin gelişimine katkıyı artırmak amacıyla ilk bu sayıda uygulanan bu model bundan sonraki sayılarla da sürdürülecektir.

61. Sayı Alan Editörleri

Prof. Dr. Emine YAVAŞGEL

Prof. Dr. Uğur GÜNDÜZ

About the 61st issue,

We are pleased to announce that the 61st issue of *Connectist: Istanbul University Journal of Communication Sciences* has been published. The journal is almost 30 years old and this issue thus holds a special meaning for us. *Connectist* has contributed to the field of communication since 1992. *Connectist* is a scholarly peer-reviewed journal that is published biannually in June and December. The journal has become a forum for presenting original research as well as powerful discussions about various topics of contemporary communication, such as current problems related to the public sphere, democratization, identity, and multiculturalism; social media; new communication technologies; and the transformation of traditional media and cultural industries.

A strong relationship between communication and the manner in which societies find solutions to various problems is evident. Throughout history, various problem-solving capacities of societies have created diverse patterns of communication. Currently, the means of communication have diffused into every aspect of life, thus becoming inextricable from the problem of freedoms more than ever. Therefore, we need to rethink the individual as *homo communicatus*.

The effective functioning of democracies depends on the availability of reliable information sources and means for free speech and discussion. A public sphere where citizens can discuss cultural, social, political, and economic issues is imperative. Some institutions within this sphere play a crucial role in the foundation and maintenance of democratic discussions. *Connectist* is proudly among these institutions.

Similar to the structural transformations of the 1960s, we are currently experiencing significant changes, including the medium through which we communicate with each other. Institutions and inter-institutional relations also conform to this change. One may deduce that the only condition for democracy is freedom of communication. We are proud to present 14 articles in this 61st issue of *Connectist* that contribute to this goal. We are most grateful to our journal team and peer-reviewers for their valuable contributions to the articles.

We also wish to inform you that *Connectist* has adopted a new working model in this issue. We have begun to welcome two guest editors from our faculty for each issue. We hope this model will help foster academic collaboration and co-operation.

Guest Editors of the 61st Issue

Prof. Dr. Emine YAVAŞGEL

Prof. Dr. Uğur GÜNDÜZ



8 Mart Dünya Emekçi Kadınlar Günü Temalı Reklamlarda Femvertising Stratejisinin Kullanımı Üzerine Bir Araştırma

A Study on Femvertising Strategy in Advertisements with the Theme of International Working Women's Day

Gülten ADALI AYDIN¹ , Şükrü AYDIN² 



¹Res. Asst., Akdeniz University, Faculty of Communication, Department of Public Relations and Advertising, Antalya, Turkey

²Res. Asst., Akdeniz University, Faculty of Communication, Department of Radio, Television and Cinema, Antalya, Turkey

ORCID: G.A.A. 0000-0002-7068-4482;
Ş.A. 0000-0002-9756-240X

Sorumlu yazar/Corresponding author:

Gülten Adalı Aydın, Akdeniz Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Antalya, Türkiye

E-posta/E-mail:

gultenadali@akdeniz.edu.tr

Geliş tarihi/Received: 01.05.2021

Revizyon talebi/Revision Requested: 30.05.2021

Son revizyon teslimi/Last revision received: 07.10.2021

Kabul tarihi/Accepted: 28.05.2021

Atf/Citation: Adalı-Aydın, G., Aydın, Ş. (2021).

8 Mart Dünya Emekçi Kadınlar Günü temalı reklamlarda femvertising stratejisinin kullanımı üzerine bir araştırma. *Connectist: Istanbul University Journal of Communication Sciences*, 61, 1-32.

<https://doi.org/10.26650/CONNECTIST2021-931232>

Öz

Reklam toplumsal değişimlere paralel olarak değişen, dönüşen bir olgudur ve toplumu etkilediği gibi aynı zamanda toplumsal hareketlerden de etkilenmektedir. Feminizm hareketinin toplumsal alandaki kazanımları medya temsillerindeki sorunların giderilmesi için de bir fırsat olarak görülmektedir. Son yıllarda büyük markalar tarafından kullanılan ve ilhamını feminizmin hak arayışından alan femvertising stratejisinin 8 Mart Dünya Emekçi Kadınlar Günü'nün anlam ve önemini reklamlara yansıtma başvurulan önemli bir strateji olduğu düşünülmektedir. Bu stratejinin reklamlarda nasıl kullanıldığı, hangi temaların ön plana çıkarıldığı ve buradan hareketle reklamlarda yeniden üretilen toplumsal cinsiyet kalıplarının geçirdiği değişimi ortaya koymak bu çalışmanın ana amacıdır. Bu amaç doğrultusunda, araştırma kapsamında 2021 yılında yayınlanan, 8 Mart Dünya Emekçi Kadınlar Günü temalı reklamlar incelenmiştir. Amaçlı örneklem yönteminin kullanıldığı çalışmada araştırma sorularına içerik analizi yöntemi ile cevap aranırken; reklamlarda femvertising öğelerinin kullanımı tematik analiz ile incelenmektedir. Analiz sonucunda incelenen reklamlarda kadınların gücüne, cesarete ve başarılarına, kadınlara verilen değere, kadının çalışma hayatındaki yerine, istihdam oranlarına odaklanıldığı; dahası eşitlik, adil iş bölümü, önyargıların yıkımı, geleneksel cinsiyet rollerinin dönüşümü gibi olguların ön plana çıkarıldığı görülmektedir. Yapılan araştırma ile reklamlar aracılığıyla yeniden üretilen toplumsal cinsiyete ilişkin kalıp yargıların yine reklamlar yoluyla dönüştürülebileceği sonucuna varılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Reklam, femvertising, toplumsal cinsiyet, kadın, 8 Mart Dünya Emekçi Kadınlar Günü

ABSTRACT

Advertising is a changing phenomenon that evolves in parallel with social changes, that is, advertising is influenced by social movements as much as it influences society. The gains achieved by feminist movements in the social sphere provide opportunities for addressing problems in media representation. Scholars observed that advertising frequently uses the femvertising strategy, which is



inspired by the struggle for women's rights and employed by major brands in recent years, to address and celebrate the original meaning and importance of the International Working Women's Day (IWWD) every March 8. The main objective of this study is to elucidate the use of this strategy in advertisements, to determine which elements are highlighted, and, from this viewpoint, to clarify the manner through which gender stereotypes reproduced by advertisements are changing the trends in femvertising. In line with this objective, we analyzed advertisements published in 2021 along the theme of IWWD. We employed the purposive sampling technique and content analysis method and examined the use of elements related to the femvertising strategy according to category. The results

indicate that the advertisements accentuate and highlight women's power, female courage, and success in terms of the value given to women, the place of women in the labor market, employment rates. Moreover, these advertisements present various objectives, such as equality, fair division of labor, destruction of prejudices, and the transformation of traditional gender roles. The study concluded that gender stereotypes transmitted and reproduced through advertisements could be subverted and transformed by increasing the visibility of various issues related to women's rights and by creating awareness for viewers.

Keywords: Advertising, femvertising, gender, women, March 8 International Working Women's Day

EXTENDED ABSTRACT

Although International Working Women's Day (IWWD) originated from women's struggle for rights and equality, it is deviating from its actual political origins and is evolving into an occasion of celebration and gift-giving as result of the influence of popular culture. Mass media plays a significant role in this phenomenon by decontextualizing special days, such as international holidays and civil awareness days, through advertisements to initiate a consumption frenzy. For example, the advertising industry has reduced IWWD, which is celebrated every March 8, to a promotional tool similar to any other special event. In particular, many brands approach consumers with advertisements specific to this day. In addition, advertising has experienced several changes in parallel with social transformations, that is, it is reciprocally influenced by social movements. In this regard, the gains achieved by feminist movements in the social sphere provide opportunities to address problems in media representation. The femvertising strategy, which is inspired by the struggle for women's rights and utilized by major brands in recent years, is frequently employed to address and celebrate the original meaning and importance of this particular day in advertising. Against this background, the study analyzes the use of the femvertising strategy in advertisements published in 2021 under the theme of IWWD. Investigating and analyzing the most recent advertisement samples from 2021 is important for obtaining the most up-to-date advertisement texts that employ the femvertising strategy, which is a relatively new phenomenon globally, to elucidate its nature and effects. In addition, focusing on ads themed under IWWD without making sectoral differentiation is preferable. In this

manner, the understanding of the emergence point of the strategy in connection with the feminist movement can be enhanced. Moreover, its reflections can be perceived more conveniently in terms of implementation. This study employed the purposive sampling technique and content analysis method. Furthermore, it analyzed the use of elements related to the femvertising strategy in advertisements based on the following categories:

- criticizing gender stereotypes or reversing gender stereotypes;
- emphasizing women's employment or seeking equality;
- using different skills about being a woman;
- using language that supports the natural aspects of women;
- supporting woman-empowerment projects/sponsorship;
- destroying prejudices;
- promoting equal division of labor.

Moreover, this study intends to elucidate the manner in which IWWD-themed advertisements utilize the femvertising strategy and to delineate the semantic and formal features of this distinct form of advertisement. Adopting the qualitative research design, this study prioritizes media channels most effectively used by advertising to reach its consumer base in terms of sample selection. In this context and given the results of previous research, advertisements broadcasted on television and those that reach consumers via social media/video-sharing sites, such as YouTube, were included in the sampling. Thus, the study presents the following research questions:

- 1) In their advertisements, how do brands describe being a woman?
- 2) Do advertising texts subvert the discourse on gender stereotypes?
- 3) Compared to the results of the previous studies, is there a change in the common understanding of gender roles?
- 4) Do advertisements promote gender equality?
- 5) How is the femvertising strategy utilized in advertisements?
- 6) Which elements of the femvertising strategy are included in the advertisements?

The results indicate that the selected advertisements accentuated and highlighted women's power, female courage, and success, as well as the value given to women and their place in the labor market, employment rates, and objectives (e.g., equality, fair division of labor, destruction of prejudice, and the transformation of traditional gender

roles). Furthermore, a significant result of the study is IWWD-themed advertisements position women in the public sphere instead of domestic spaces, as previously practiced. In their working life, women are depicted as successfully performing nearly all types of professions in the sample advertisements. In terms of voice-overs or off-voices used in advertisements, the female voice was used in three-quarters of the sample. This ratio is relatively striking compared with the results of previous studies that focused on the relationship between gender and advertising. Although efforts to prove the existence and worth of women in every field are seemingly blowing the winds of change on advertising texts, the rate of using the female voice for voice-overs is an important parameter for understanding the change and transformation being undertaken by advertising. This study found slogans and hashtags for advertisements adopted supportive language based on values, such as equality; women's power; criticism of prejudices; and support and empowerment for women. Alternatively, the study observed that several brands commemorate this day with a broad definition, such as "Women's Day," which deviates from class inequality and determination instead of the expression "International Working Women's Day," which is a day for remembering the labor struggle of working-class women. The study concludes that previous gender stereotypes transmitted and reproduced through advertisements could be subverted and transformed by enhancing the visibility of various problems related to women's rights and creating awareness for viewers.

GİRİŞ

Reklam bombardımanı altında bulunan tüketicilere ulaşmak için markalar pazarda kıyasıya bir mücadele vermektedir. Markalar, tüketicilerin zihninde küçücük de olsa bir yer bulabilme, sürdürülebilir bir iletişim kurma amacıyla gündemi yakından takip ederek reklam stratejilerinde kullanmayı tercih ederler (Geçit & Ayaz, 2018, p. 520). Markalar açısından tüketicinin ilgisini cezbetme ve farkındalık oluşturma için özel günler biçilmiş kaftan olarak görülmektedir. Bu araştırmanın konusu olan 8 Mart Dünya Emekçi Kadınlar Günü de içinde yaşadığımız popüler kültürün etkisiyle bir anma gününden bir kutlama gününe evrilen özel günlerden biridir. Çıkış noktasından uzaklaşarak, anlam ve önemine değinilmeksizin medyada kadınlara hediye alınması gereken bir gün olarak lanse edilen 8 Mart Dünya Emekçi Kadınlar Günü'nün asıl amacı kadınların hak ve adalet arayışlarına katkı sunabilmektir (Adalı-Aydın & Aydın, 2018).

Feminizmin yükselişiyle birlikte daha fazla gündeme gelen toplumsal cinsiyet tartışmaları, son dönemde toplumsal hareketlerin de etkisiyle üzerine sıkça tartışılan bir alan haline gelmiştir. Kadınlar arasında yükselen özfarkındalık ve artan özgürlük talepleri toplumsal alanda farklı mecralarda görünür olmuştur. Feminizmin tarihsel seyrine bakıldığında kadınlar için biçilen toplumsal cinsiyet rolleri ve kadınların maruz kaldığı tahakküm biçimleri ve ataerkil düzen farklı bakış açılarıyla eleştirilmiştir. Shulamith Firestone, kadınların tahakkümüne ilişkin analizlerinin eleştirel temeline kadının annelik özelliğini koymuş; Christine Delpy kadın emeğinin ev-içi emek olarak gaspını, Adrienne Rich zorunlu heteroseksüelliği, Susan Brownmiller eril şiddeti –özellikle de tecavüzü– ataerkinin varlığının ve yeniden üretiminin kaynağı olarak görmüşlerdir (Walby, 1989, p. 218).

Kadınların tahakkümü ve reklamlar arasındaki ilişkinin en somut haliyle Betty Friedan'ın (2013) beyaz Anglo-Sakson orta sınıftan kadınlara hitap eden feminist yaklaşımı ile ortaya koyulduğunu söylemek mümkündür. Friedan, en temelde iyi bir eş, her işe yetişebilen anne gibi ataerkil toplum tarafından kadına dikte edilen geleneksel rollerin kadınlarda doğurduğu mutsuzluk ve boşluk duygusunu ve özellikle kitle iletişim araçları yoluyla bu durumun sürekli yeniden üretilmesini eleştirmiştir. Nitekim, 1950'li ve 60'lı yıllarda beyaz eşya reklamları, kadınların tüm kimliğini ev hanımı ve anne rolüne eşitleyen, kadınları evde çalışmaya bağlayan sembolizmle yüklüdür. Friedan'ın o zamanlar reklamlarda tasvir edilen "mutlu ev kadını" mitini ortadan kaldırması, kimi zaman ikinci dalga feminist hareketin başlangıcı olarak kabul edilir. 19. ve 20. yüzyılın başlarındaki ilk feminist dalganın siyasi, yasal ve oy haklarıyla ilgili maddi kaygılar ve meseleler

etrafında seferber edildiği yerde, 1960'ların ve 1970'lerin ikinci dalgası, kamusal alanda karşılaşılan cinsiyetçilik, stereotipleştirme, kadınların medyada ve özellikle reklamlarda temsili gibi kültürel meselelere eğilmiştir.

Bu eğilimin öne çıkan isimlerinden biri, kadınlara yönelik yüzden fazla reklam görselini incelediği göstergebilimsel çalışması ile reklamlarda ideoloji, anlam ve temsil konularına odaklanan Judith Williamson (2001) olmuştur. Williamson çalışmasında evliliğin, doğanın ve arzuların, reklamcılar tarafından kadınsılık ve dolayısıyla kadınları temsil etmek için kullanılan baskın gösterenler olduğunu ve böylece kadınların stereotipleştirilmiş, parçalanmış ve tek boyutlu temsillere indirgenildiğini tespit etmiştir.

Toplumsal cinsiyete ilişkin stereotiplerin reklamlardaki egemenliği Erving Goffman'ın *Gender Advertisements* (1976) adlı çalışmasının da odağını oluşturmuştur. Goffman, sistematik içerik analizleri yoluyla, reklamlarda kadın ve erkek arasında keskin farklılıklar olduğunu göstermiştir. Kadınlar çok daha sıklıkla şehvetli bir tarzda ve edilgenliği çağrıştırarak temsil edilirken, Goffman'ın "işlevler hiyerarşisi" olarak adlandırdığı durumun bir sonucu olarak, erkekler meşgul oldukları faaliyetler aracılığıyla daha sık otorite veya uzmanlık konumlarında tasvir edilmişlerdir (1987, p. 32).

Bu türden eleştiriler karşısında reklamcılık sektörü değişen tüketici değerlerinin nabzını tutabilmek ve hedef kitlesine doğru mesajlarla ulaşabilmek için yeni arayışlara girmiştir. Reklam metinlerinde kurgulanan toplumsal cinsiyet kalıplarını ters yüz etme yolunda büyük markalar tarafından dünya genelinde -Dove'un Evolution kampanyası (2006) gibi- adımlar atılmıştır. Toplumun değişime gücüne sahip olduğu gibi toplumsal gelişmelerden etkilenmeye oldukça açık bir alan olan reklam, femvertising stratejisi ile toplumsal cinsiyet tartışmalarına yeni yanıtlar aramaktadır (Åkestam, Rosengren, & Dahlen, 2017, p. 795).

Toplumsal alanda feminist hareketlerin daha görünür olması ve kadınların işgücüne katılım oranlarının artmasına bağlı olarak alım güçlerinin de artmasıyla birlikte, markalar toplumsal cinsiyet eşitliği konularında daha fazla çaba gösterir ve reklam kampanyalarında kadınların toplumsal konumlarını destekleyici ve güçlendirici mesajlara sıklıkla yer verir hale gelmişlerdir. Zaman içerisinde kadın ve kadınlığın reklamlarda temsilleri dönüşüme uğratarak önceleri edilgen, seksi, anaç, fedakâr, mükemmel eş ve anne gibi ataerkil kadın temsilleri yerini günümüz reklamlarında aktif, güçlü, bedeniyle barışık, özgüveni yüksek, başarılı, kariyer odaklı, ekonomik güce sahip, kendi hayatının kontrolünü elinde tutan, bağımsız ve özgür kadın temsillerine bırakmaya başlamıştır (Şener, 2019, p. 146).

'Kadınlar Günü' reklamlarına odaklanan çalışmalar (Summak & Öztürk, 2018; Adalı-Aydın, 2018; Erbaş, 2018; Çilingir-Ük, 2019; Şener, 2019; Tapan, 2020) son yıllarda literatürde yerini alsa da söz konusu çalışmaların özel günleri tüketim kültürü ile hediyeleşme ekseninde inceledikleri görülmüştür. Markaların özel günleri fırsat bilerek daha fazla tüketime yönlendirmesine odaklanan pek çok çalışma (Adalı-Aydın, 2015; Akgül & Varinli, 2017; Dilek, 2018; Şahin & Acar, 2018; Bakır & Bazarcı, 2020; Bayazıt, 2020; Ünalın & Şeşen, 2020) olmasına karşın herhangi bir özel günü belli bir strateji dâhilinde geleneksel kalıpların yıkılması için kullanan bir çalışmaya rastlanmamıştır. Femvertising akımına bağlı olarak reklamlarda değişime uğrayan toplumsal cinsiyet stereotiplerini incelemesi bu çalışmanın özgün yanıdır. Bu bağlamda yeni bir strateji olan femvertising ile reklamlarda kullanılan kadın stereotiplerinde meydana gelen değişimin özel günlerden biri olan 8 Mart Dünya Emekçi Kadınlar Günü perspektifinden incelenmesi alan için değerli görülmektedir.

Özel Günler ve Reklam İlişkisi: 8 Mart Dünya Emekçi Kadınlar Günü

Popüler kültürün de etkisiyle tüketim potansiyeline sahip 'özel günler' reklamlar aracılığıyla popülerleştirilmekte ve bir tüketim dönemi olarak kurgulanmaktadır (Adalı-Aydın, 2015). Toplumsal yaşamda özel günlerin önemi hızla artmaktadır. Her yıl özel günlerin tarihleri yaklaştıkça, tüketicilerin zihinleri özel günleri kutlayan reklam mesajları ile dolup taşmaktadır. Tüketiciler, özel günler ile bağ kurmakta her geçen gün bu günleri daha da önemsemektedirler (Akgül & Varinli, 2017, p. 3). Son yıllarda popüler kültürün de etkisiyle reklam ve pazarlama çalışmalarında potansiyel bir alan olarak görülen özel günlerin hem markalar hem de tüketiciler için öneminin gitgide arttığı söylenebilir (Bakır & Bazarcı, 2020, pp. 63-64). Bu durum tüketicilerin özel günlere ve hediyeleşmeye her geçen yıl daha da duygusal baktıklarının ve harcamaları üzerinde bu günlerin etkili olduğunu göstermektedir (Dilek, 2019, p. 177).

Medyanın, siyasi aktörlerin, kamuoyunun gündemi takip edilerek reklam mesajları oluşturulduğu göz önüne alındığında özellikle bir pazarlama stratejisi olarak özel günler markalar için kaçırılmaması gereken fırsat olarak değerlendirilmektedir. Bu doğrultuda markalar günler öncesinden bu günlerin önemini anlatan reklam mesajları tasarlamakta ve topluma kutlama ritüellerini dayatmaktadır (Şahin & Şentürk, 2018, p. 699).

Toplumsal yaşam içinde herhangi bir olay veya nedene bağlı olarak ortaya çıkmış ve zamanla küreselleşmenin de etkisiyle geniş kitlelere yayılmış özel günlerin duygusal bir

temele dayanması ve her yıl önemini kaybetmeden tekrarlanıyor oluşu, markaların sürdürülebilirlik kriterleri bakımından bu günlere ilişkin medya mesajlarına özel bir önem vermelerine sebep olmaktadır. Özel günlerin ilk çıktıkları dönemden farklı olarak tüketime yönelik yeni anlamlar kazandığı ve söz konusu yeni anlamların tüketici duygularının kullanımı ile marka imajına ve dolaylı olarak da satışlarına etki ettiği tespit edilmiştir. Ortaya çıkış amaç ve anlamından uzaklaşmış olan özel günler, günümüzün post-modern tüketim toplumunda, işletmelerin dağılan imajlarını toplamak, tüketici gözünde değer kazanmak ve daha fazla kâr sağlamak amacıyla girişimlerde bulunduğu bir sektör haline gelmiştir. Markalar, bu amaçlara hizmet ederken de televizyonda yayınlanan reklam ve kampanyaları etkin biçimde kullanmaktadırlar (Çeber, 2019, pp. 384-385).

İçinde yaşadığımız tüketim toplumunda reklamların gündelik hayattaki işlevleri her geçen gün değişmekte ve dönüşmektedir. Birincil amacı işletme ve markalarla ilgili mesaj iletme olan reklamlar, günümüzde bunun ötesinde bir işlev edinerek, kurumun kendi gündeminin dışında, tüketicinin gündelik hayatındaki gündemleri ile de ilgili hale gelmeye başlamıştır. Markalar tüketici için önemli olan günlerde özel reklam mesajları tasarlayarak hem markanın hedef kitlesi ile bağ kurmasını kolaylaştırmakta hem de markanın ideolojik olarak duruşunu ortaya koymasına yardımcı olmaktadır (Çilingir-Ük, 2019, p. 2). Bu minvalde 8 Mart Dünya Emekçi Kadınlar Günü'nde femvertising stratejisi ile hazırlanan reklamlar da benzer şekilde hem markaların hedef kitlesi ile etkileşimini hem de toplumsal cinsiyet algılarına ilişkin toplumun genel görüşünü etkilediğinden bu stratejinin reklamlarda nasıl kullanıldığının, hangi öğelerin ön plana çıktığının tespit edilmesi önem taşımaktadır.

Markalar çoğu zaman özel günlerde, reklam mecrasını kullanırken tüketicilerin değişen istek ve değerleri doğrultusunda yaratıcı görsel ve dilsel öğeler kullanarak bambaşka yaklaşımlarla tüketicinin ilgisini canlı tutmanın peşindedir. Bu durum reklamların satış rakamlarına ivme kazandırmasının yanı sıra, marka imajını olumlu inşa edebilmesi açısından önemlidir (Bayazit, 2020, p. 1177). Bu açıdan bakıldığında incelenen reklamlarda toplumsal yaşamdaki gelişmeler ve değişimlere paralel olarak, kadınların feminizm ile kazanımlarının önemsendiği, kadın tüketicilerin reklamlarda geleneksel rollerin dışında var olmak isteklerine bir yanıt olarak femvertising stratejisinin kullanıldığı düşünülmektedir.

Dünya Emekçi Kadınlar Günü'nün tarihi, tekstil işçisi kadınların devam etmekte olan grevleri sırasında, çalışma koşullarının iyileştirilmesi ve kadınlara eşit haklar için 1857'de New York'ta 8 Mart günü yürüyüş yapmalarına dayanmaktadır. Bu yürüyüşün anısına

50 yıl sonra, 15.000 kadının katılımıyla daha iyi ücret, çalışma saatlerinin kısaltılması ve oy hakkı için 8 Mart 1907'de New York'ta bir anma yürüyüşü daha yapılmış, kadın işçiler greve gitmişlerdir. 20.000'lerin isyanı olarak bilinen bu grev, Kasım 1909'dan Şubat 1910'a kadar sürerek ilk uzun kadın grevi olarak tarihte yerini almıştır. Bu grevden bir yıl sonra işçiler ve işveren arasında çıkan anlaşmazlıklar artarak devam etmiş ve 140 kadın işçi hayatını kaybetmiştir. Birleşmiş Milletler Genel Kurulu'nda 1977 yılında her üye ülke kendi tarihi ve geleneklerine uygun olarak her yılın herhangi bir gününü Kadın Hakları ve Uluslararası Barış Günü olarak kabul etmesini kararlaştırmıştır (Kurtoğlu, 2015, pp. 80-85). BM'in kutlama için herhangi bir gün belirtmemesine karşın kutlamalar için tüm dünyada 8 Mart tarihinde mutabık kalınmıştır. Tüm dünyada olduğu gibi Türkiye'de de her yıl bir özel gün olarak Kadınlar Günü, emek ve eşitlik temalarından uzak olarak markalar tarafından çeşitli promosyonlarla anma özelliğinden uzak bir alışveriş ritüeli şeklinde kutlanmaktadır (Summak & Öztürk, 2018, p. 119).

İlk etapta işçi direnişi olarak ortaya çıkan Dünya Emekçi Kadınlar Günü, erkeklerle eşit sosyal ve siyasal haklara sahip olmak için mücadele alanı haline evrilirken savaş karşıtı eylemlerle birleşerek üç temel üzerinde yükselmiştir. Kapitalist düzene karşı başlatılan bir eylem olarak ortaya çıkan bu önemli günün, günümüzde bu amaçlarını yerine getirip getiremediği tartışma konusudur (Erden & Koç, 2017, p. 49).

Kadın hakları için verilen mücadeleye adanmış bir gün olarak 8 Mart Emekçi Kadınlar Günü özünde eşitlik ve emek taşımakta, kadınların ataerkil sistem içinde hak ettikleri kazanımları elde edebilmek için farkındalık oluşması adına belirlenmiş bir anma günüdür. Zamanla tüketim kültürünün de etkisiyle bu önemli ve özel gün anlamlarından değer kaybederek kadınlara çiçek dağıtılan bir güne dönüştürülmüştür. Reklamcılıkta öne çıkan femvertising akımının Dünya Emekçi Kadınlar Günü temalı reklamlara yansımaları birlikte kadınların uğruna savaştıkları değerlere yeniden dikkat çekilerek, günün anlam ve önemine dair toplumda bir farkındalık yaratılabilir. Her ne kadar bu stratejiye dair gelip geçici bir reklam modası şeklinde yaklaşımlar olsa da reklamın toplum üzerindeki dönüştürücü etkisi önemszenmektedir.

Toplumsal Cinsiyet Kalıplarını Yıkan Bir Strateji Olarak Femvertising

Fransızca kadın 'femme' ve İngilizce reklam 'advertising' kelimelerinin birleştirilmesiyle ortaya çıkan "femvertising" kavramı temelde cinsiyet eşitliğine vurgu yapan ve son dönemde sayısı artan "kadın gücü" temalı reklamları adlandırmak için kullanılan bir

terimdir. Kadınların güçlü bir şekilde konumlandırıldığı bu reklamlar kadının toplum içindeki rolünün değişimi ve küreselleşmenin getirdiği etkilerin bir sonucu olarak yorumlanabilir (Bozbay et al., 2019, p. 171).

Cinsiyete dayalı güncel pazarlama yaklaşımlarından biri olan femvertising stratejisinin feminist düşünceden beslendiğini söylemek mümkündür. Siyasi bir terim olarak 1960'lı yıllar ile adından söz ettirmeye başlayan feminizm, modern anlamda kadın hareketi ve kadınların sosyal hayat içerisindeki rollerini geliştirerek, kadın haklarını savunma amacı taşıyan bir hareket olarak tanımlanabilir. Ataerkillik var olduğu sürece varlığını idame ettirecek olan feminizmin 21. yüzyılda karşılaştığı temel zorluk toplumsal cinsiyet ilişkisinin değişen doğasını -sözgelimi, daha fazla erkek gibi olma, özgürleşme hareketinden sapmalar vs. gibi- anlamlandırmaktır (Heywood, 2007, p. 255). Kadın ve erkek arasındaki ilişkiyi pek çok farklı açıdan inceleyen bu harekette amaç toplumda var olan cinsiyet eşitsizliğinin giderilmesidir. Bu amaç doğrultusunda toplumu etkileme gücüne sahip olduğu düşünülen medyalar da son yıllarda sıklıkla feminist bağlamda üzerine düşünülen ve tartışılan alanlar olmuştur.

Günümüzde "reklamcılık, yerleşmiş eril ve dişil cinsiyet rollerinin yayılmasından sorumlu birincil araç" haline gelerek başta cinsiyet kimlikleri olmak üzere toplumsal kimlikleri şekillendirmenin yanı sıra izleyiciyi geleneksel cinsiyet rolleri hakkında eğitme fonksiyonunu da yerine getirmektedir (Stern, 2003 as cited in Ünalın & Şeşen, 2020, p. 1458). Toplumsal cinsiyet rollerinin bir söylem olarak yeniden inşa edilmesi ile reklamlarda kadın imgesinin yer alış biçimleri arasında yakın bir ilişki bulunmaktadır. Reklam, belli başlı amaçlarını gerçekleştirmek isterken aynı zamanda toplumsal cinsiyet eşitsizliklerini yansıtan söylemleri de yeniden üretebilme potansiyeline sahiptir ve bu yönüyle tüketicilere ilettiği toplumsal cinsiyete dair anlatılarla, kadın ve erkek arasındaki toplumsal eşitsizliklerin normalleşmesine neden olabilmektedir (Nas, 2015, p. 26).

Reklamcılıkta yeni bir akım olan femvertising, tüketicilerin reklamlarda görmeye alıştıkları cinsiyet klişelerine meydan okurken markaların kadın tüketicilere ulaşması için yeni bir yol sunmaktadır. Toplumsal düşünceleri ve davranışları değiştirme potansiyeli ile öne çıkan strateji kadın merkezli reklamcılığa egemen olan emtia feminizmine doğrudan bir tepki niteliği taşımaktadır. Diekman ve Eagly (2002)'nin sosyal rol teorisi hipotezinin bir kanıtı olarak görülen akım, cinsiyet klişelerinin ve kadın tasvirlerinin, toplumun evrimleşmesiyle birlikte değiştiğini göstermektedir. Bu yönüyle femvertising, geleneksel cinsiyet klişelerinin kullanımını bir kenara bırakır ve kadınların sahip oldukları değerler ile reklam anlatımında

başrol oyuncusu olmasını sağlar. Kadınların temsil edilmesini sağlamanın yanı sıra femvertising, kadınları kutlamayı ve onları geleneksel kadın cinsiyet klişelerine (anne, eş, güzel ve zayıf kadın gibi) karşı çıkarak otantik/sahih senaryolarda sergilemeyi amaçlamaktadır (Diekman & Eagly, 2002 as cited in Becker-Herby, 2016, p. 11).

Dove markası femvertising stratejisini kullanan ilk marka olarak öncü görevi üstlenmiştir. Cesur bir hamleyle, bugüne kadar reklamlarda temsil edilmemiş kusurlu güzelliğe sahip kadınlara reklam kampanyasında yer vererek “gerçek güzellik” başlığıyla 2004 yılında yaptığı kampanya ile ilk femvertising örneklerinden birini gerçekleştirmiştir. Her yaştan ve her renkten, farklı fiziksel özelliklere sahip kadınların bir araya getirildiği reklam kampanyasında kadınların doğal hallerinin güzel olduğu vurgusu yapılmıştır (Murray, 2013; Millard, 2011; Windels et al., 2019).

Toplumsal eğilimlerde meydana gelen değişimler, teknolojinin gelişimine paralel olarak ortaya çıkan yeni iletişim kanalları ve beraberinde getirdiği imkânlar toplumsal cinsiyet kalıplarına yönelik eleştirilerin artmasına ve daha fazla dile getirilmesine sebep olmuştur. Bu eleştirilerden beslenen ve reklam sektöründe bir devrim niteliği taşıyan femvertising bugüne kadar kadını içine hapseden geleneksel kalıpların hepsini yıkma rolü üstlenmiştir. Toplumsal cinsiyet kalıplarının oluşumu ve sürdürülmesinde yadsınamayacak yeri olan reklamlar günümüze değin nesne olarak kullandığı kadını bir kenara bırakmış özne olan kadına daha fazla yer vermeye başlamıştır. Kadınlar ekonomik güç sahibi, toplum içinde sözü geçen, başarılı, sahip olduklarının farkında olan ve en önemlisi belli standartlara hapsolmayan, biricik halleri ile resmedilmektedir (Baki, 2019, p. 116).

Konuyla ilgili yapılan bir araştırmada (Onaylı-Şengül, 2018, p. 62), kadın ve erkeklere ilişkin toplumsal cinsiyet rollerinin değişmeye başladığı, kadınların var olan toplumsal cinsiyet rollerini ve kalıp yargılarını sorguladığı hatta eleştirdiği sonucuna ulaşılmıştır. Kadınların kendini özel alandan “anne ve eş” rollerinden kurtarıp kamusal alana “toplumsal alandaki her platforma” yönelttiği bulunmuştur. Kadınlar artık kendilerine dayatılan rollerin altında ezilmek istememektedir. Bu stratejide reklamlar aracılığıyla markanın kadınların eşitliğini ve güçlenmesini desteklediğini göstermeyi amaçlayan mesajlar verilmektedir (Dobson & Kanai, 2018). Bu noktada, femvertising geleneksel cinsiyet stereotiplerinin kullanımını bir kenara bırakarak kadınların reklam metinlerinin baş kahramanları olmasını sağlama potansiyeli taşıdığından kadın tüketiciler tarafından kolaylıkla benimsenmektedir (Becker-Herby, 2016, p. 18).

Gündelik hayatta varlığını sürdüren kadın ile reklamlarda temsil edilen kadın arasında büyük oranda farklar olduğu söylenebilir. Reklamlarda kadınlar “hamarat bir ev hanımı, ilgili bir eş ve çok iyi bir anne ya da seyirlik bir arzu nesnesi” olarak sergilenirken sürekli olarak özel alan içinde resmedilmektedir. Kadının kamusal alan etkinlikleri ve çalışma hayatı es geçilmekte, kadından beklenen temel görev, ev içi sorumluluklarını yerine getirmesi olmaktadır. İş hayatında aktif rol oynayan birincil cins erkek olurken kadın ev içinde ve eve dair sunulmaktadır (Şenkal, 2016, p. 108; Yalman & Güdekli, 2018, p. 29). Bu durum yapılan çalışmalarla ortaya konulurken aynı zamanda eleştiri unsuru olmuştur. Temsil biçimlerine getirilen bu eleştiriler doğrultusunda son yıllarda kadınların reklamlarda konumlandırılmasının farklılaştığı görülmektedir. Bu anlamda feminizmin pek çok alanda elde ettiği kazanımlar reklam metinlerine de yansımaktadır. Kadınların medyadaki temsilini edilgen ve erkeğe bağımlı olarak tasvir edildiğinin ve böylece geleneksel cinsiyet rollerinin yeniden üretildiğini ortaya koyan akademik araştırmaların aksine, bu çalışma kadının medya temsilinde yeni ortaya çıkan ve son on yıldır kadınları güçlendirilmiş şekilde sunan femvertising akımının reklam metinlerinde kullanımını anlamlandırma çabası taşımaktadır.

Medyada kadınların temsili konusundaki yeni dönem tartışmalarına dikkat çeken Rosalind Gill, kadınların popüler medya görüntülerinde yeni temsiline eleştirel bir yaklaşımla, reklamcılıkta değişen manzarayı gözle görülür bir değişiklik olarak nitelendirmektedir (2007a, p. 147); diğer bir ifadeyle, kadınların erkeğin pasif nesnelere olarak temsil edilmekten bakışlarını aktif, bağımsız ve cinsel açıdan güçlü olarak tasvir edilmesine çevirmiş olduğunu ileri sürmektedir (Gill, 2008, p. 35). Önceki dönemlerden farklı olarak, feminizm, medya söylemlerinin popüler olgusu haline gelirken kadınlar önceki nesillerinden farklı olarak aktif, bağımsız, özgürleşmiş ve güçlendirilmiş bireyler olarak temsil edilebilirler. Reklamlarda feminizmi hatırlatan bazı terimlerin olduğu iddia edilebilir. Güçlendirme, aracılık, kendini gerçekleştirme ve kadınların başarısının teşviki günümüz reklam metinlerinde sıkça yer almaya başlayan değerlerdir.

Kapitalist pazarın önemli aktörlerinden olan reklamcılık tarihi boyunca değişim geçirmiş, toplumsal cinsiyet ilişkilerinde meydana gelen değişimlerden hem etkilenmiş hem de etkilemiştir. Değişen ekonomik koşullara ayak uyduran reklamcılık anlayışının toplumsal cinsiyet eşitliği bağlamında yeniden yorumlanması gerekmektedir. Sosyal ilişkiler ve reklam kültüründeki tarihsel değişiklikleri gözlemlemek, reklamlarda değişen kadın imajının incelenmesi somutlaşan ideolojileri anlama noktasında faydalı olabilir (Gill, 2008). Günümüzde markalar femvertising stratejisini uyguladıkları reklamlarda

geleneksel cinsiyet klişelerini yıkmak, kadınların kendilerine dair beden imajı endişelerini gidermek, cinsiyet eşitsizliklerine karşı koymak, kendini cesaretlendirmek ve kadınlarla ilgili tabu konuları ele almak gibi amaçlara yönelmektedir (Champlin et al., 2019, p. 1252).

Son yıllarda iki uzlaşmaz ucu bir araya getirmeye çalışan femvertising örneklerinin her geçen gün artması uygulamada başarı sağlandığının işareti olarak yorumlanabilir. Örneğin, 18-34 yaşlarındaki kadınlar arasında gerçekleştirilen araştırmaya göre femvertising stratejisi ile üretilmiş reklamların sosyal medyada beğenilmesi, paylaşılması veya yorumlanması olasılığının %80 daha yüksek olduğu sonucuna varılmıştır (Poyraz, 2017; Ulaştırın, 2017).

Reklamcılığın feminizmle bu umulmadık buluşması gerek araştırmacıların gerekse hareketin içinde yer alan bireylerin kafalarında soru işaretleri oluştururken femvertising stratejisini uygulayan markaların elde ettikleri görünür başarı dikkate değerdir.

AMAÇ VE YÖNTEM

Bu çalışmada femvertising stratejisinin reklamlara yansımaları, vurgulanan değerler ve kullanılan teknikler betimsel yöntem ile içerik analizi tekniği kullanılarak incelenmiştir. Çalışmada elde edilen veriler alanyazın taramalarından elde edilen verilerle karşılaştırılarak reklamlarda kadının temsili boyutunda meydana gelen değişim ortaya konulmaya çalışılmıştır.

Amaç

Kadının reklamlarda edilgen ve erkeğe bağımlı olarak tasvir edildiğinin ve böylece geleneksel cinsiyet rollerinin yeniden üretildiğinin altını çizen akademik araştırmalardan farklı olarak bu çalışmada kadının medya temsilinde yeni ortaya çıkan ve son on yıldır kadınları güçlü ve özgür halleriyle sunan reklamcılık anlayışını incelemek bu çalışmanın ana amacıdır. Bu amaç doğrultusunda, femvertising akımı ve bu akımın reklamlara yansımaları araştırılmıştır. Femvertising stratejisinin Dünya Emekçi Kadınlar Günü temalı reklamlarda nasıl kullanıldığını ortaya koymayı amaçlayan çalışmada anlamsal ve biçimsel özellikler betimlenirken şu araştırma sorularından yola çıkılmıştır:

- 1) İncelenen reklamlarda markalar kadın olmayı nasıl betimlemektedir?
- 2) Reklam metinlerinde toplumsal cinsiyet kalıplarına yönelik söylemler değişime uğramakta mıdır?
- 3) Araştırma sonuçları ile literatürde daha önce yapılan ilgili araştırma sonuçları karşılaştırıldığında toplumsal cinsiyet rolleri bağlamında bir değişim söz konusu mudur?
- 4) Reklamlar toplumsal cinsiyet eşitliğine hizmet etmekte midir?
- 5) Reklamlarda femvertising stratejisi nasıl kullanılmaktadır?
- 6) Reklamlarda femvertising stratejisinin hangi öğeleri ön plana çıkmaktadır?

Yöntem

Femvertising stratejisini kullanan reklamlarda kadınların reklamlarda nasıl temsil edildiğinin yanı sıra markaların onlara nasıl hitap etmeye çalıştığı da araştırılması gereken önemli bir noktadır (Banet-Weiser, 2018). Bu çalışmada da toplumsal cinsiyet kalıplarında değişim meydana getirmeyi amaçlayan femvertising akımının reklam metinlerinde nasıl yer bulduğu; femvertising stratejisinin amaç ve doğasına oldukça uygun olduğu düşünülen 8 Mart Dünya Emekçi Kadınlar Günü'ne yönelik reklamlardan seçilen örneklem üzerinden içerik analizi tekniklerinden biri olan tematik analiz tekniği (Bilgin, 2006, pp. 19-20) ile incelenmiştir. Araştırmanın örneklemini oluşturan yirmi reklam videosu her iki araştırmacı tarafından izlenerek reklamlarda öne çıkan temalar belirlenmiştir. Araştırmada iki kodlayıcı arasındaki uyum %90 bulunmuştur. Bu oran çalışmanın güvenilirliği açısından yeterli görülmektedir (Berger, 2000, p. 183). Femvertising stratejisi ile yaratılan reklamlarda bulunan ortak özellikler dikkate alınarak kategoriler oluşturulmuştur: Kadın olmaya dair farklı yeteneklerin kullanılması; doğal olanı destekleyici bir dil kullanma, cinsiyet-norm sınırlarını / klişelerini zorlamak; bir kadının "olması gerektiği" gibi baskıcı algıları yıkmak; cinselliğin önemsizleştirilmesi / erkek bakışlarına hitap etmeyen cinsellik; kadınları otantik biçimde betimleme. Reklam metinleri belirtilen bu kategoriler üzerinden analize tabi tutulmuştur.

"İçerik analizi, araştırmada toplanan nitel verilerin, sistematik ve güvenilir bir şekilde analiz edilmesini ve araştırmacının ilgilendiği kategorilerle ilgili genellemeler yapılabilmesine olanak sağlayan bir araştırma yöntemidir" (Haggarty, 1996, p. 99). İçerik analizi ile verileri tanımlama ve verilerin ardında yatan gerçekleri ortaya çıkarma amaçlanır. Birbirine benzeyen veriler belirli tema ve kategoriler çerçevesinde bir araya getirilerek anlamlı bir düzen içerisinde okuyucuya sunulur (Yıldırım & Şimşek, 2013, p. 259).

İletişim araştırmalarında sıklıkla başvurulan bir araştırma tekniği olan içerik analizi, incelenen reklamların anlamsal ve biçimsel özellikleriyle analiz edilmesine ve yorumlanmasına olanak tanımaktadır; bu sebeple çalışmanın amacına ulaşmak için uygun bir teknik olduğu düşünülmüştür. Araştırmada amaçlı örneklem yöntemiyle 2021 yılında 8 Mart Dünya Emekçi Kadınlar Günü'ne dair femvertising stratejisi ile oluşturulmuş 20 reklam¹ seçilmiştir. Bu seçim yapılırken bir sosyal medya platformu olan Youtube kullanılmış ve bu platformun arama çubuğuna "Dünya Kadınlar Günü Reklamları 2021" yazılarak güncel olan reklamlara ulaşılmaya çalışılmıştır. Seçilen reklamlardan bazıları televizyonda yayınlandığı gibi bir kısmı ise video paylaşım sitelerinde yayınlanmış bunu takiben tüketicilerin de sosyal medya hesaplarında paylaşımlarıyla viral olarak daha fazla kişiye ulaştırılmıştır. Şahin ve Şentürk araştırmalarında özel günleri konu alan reklamlarla karşılaşma sıklıklarının değerlendirilmesinde ilk sırada YouTube'un da aralarında bulunduğu sosyal medya reklamları ve televizyonun geldiğini bulmuşlardır (2018, p. 715). Bu doğrultuda çalışmada örneklem seçiminde öncelik tüketiciye ulaşma noktasında en etkin kullanılan mecralara verilmiştir. Figure 1'de verilen örneklemin sektörel dağılımı incelendiğinde çeşitlilik göze çarpmaktadır: Giyim, perakende, gıda, kozmetik, banka, teknoloji, online platformlar, otomobil, sigorta, ulaşım, telekomünikasyon, akaryakıt. Örneklemin sektörel çeşitliliğinin yüksek olması femvertising stratejisinin belirli bir sektöre bağlı kalınmaksızın, farklı sektörlerden birçok marka tarafından benimsendiğini gösterir niteliktedir. Diğer yandan nitel araştırmada anlamın daima duruma ve bağlama özgü olduğu varsayımından hareket edildiğinden (Schreier, 2013, p. 30), nitel araştırma deseninin benimsendiği bu çalışmanın sonuçlarının evrene genellenmesi hedeflenmemiştir.

BULGULAR

Çalışmada, 8 Mart Dünya Emekçi Kadınlar Günü teması taşıyan yirmi markanın video reklamları içerik analiz yöntemi ile incelenmiş ve markaların reklamlarında femvertising stratejisini kullanırken birbirlerinden ayrıştığı ve benzeştiği noktalar oluşturulan kategoriler ile ortaya konmaya çalışılmıştır.

Femvertising Stratejisinin Kullanıldığı Reklamlarda Öne Çıkan Temalar ve 8 Mart Dünya Emekçi Kadınlar Günü ile İlişkisi

Öncelikle femvertising stratejisinin hangi temalarının reklamlarda daha belirgin şekilde kullanıldığı görülmek istenmiştir. Stratejinin öne çıkan değerleri ve tespit edilen

temalar ekte tablo 1’de verilmiştir. 2021 yılı 8 Mart Dünya Emekçi Kadınlar Günü için hazırlanan reklamlar incelendiğinde femvertising stratejisinin oldukça baskın biçimde kullanıldığı görülmektedir. Markalar hedef kitlesi olan kadın tüketicilere onların kanalından ulaşmak için adeta birbirleri ile yarışmaktadır. İncelenen markaların reklamlarında benzer mesajlar farklı şekillerde kurgulansa da ortak temalar kullanıldığı açıkça görülmektedir. Bu temalar tablo 1’de görüldüğü üzere kullanım sıklıklarına göre şu şekilde sıralanabilir: “Cinsiyet klişelerine dair eleştiri ve ters yüz etme”, “kadın istihdamına vurgu”, “eşitlik arayışı”, “kadın olmaya dair farklı yeteneklerin kullanılması”, “kadınlar için doğal olanı destekleyici bir dil kullanma”, “kadınları güçlendirme projesine destek verme”, “ön yargıların yıkılması”, “eşit iş bölümü”. Özellikle 8 Mart Dünya Emekçi Kadınlar Günü’nde hazırlanan reklamlarda bu stratejinin kullanımının yoğun olmasının bir sebebi de markaların kadınlara ulaşmada bu özel günden faydalanma isteğidir. Markalar kadın tüketicilere etkili şekilde ulaşmak için yıllardır süregelen hak ve adalet arayışının temsili olan bir günü seçerek ve reklam sonunda bugünü kutlayarak bu haklı mücadelede kadınların yanında olduğu mesajını vermeye çalışmaktadır. Burada üzerinde düşünülmesi gereken soru ise markaların amacının gerçekten kadınların hak ve adalet arayışına destek vermek mi yoksa her geçen gün ekonomik anlamda güçlenen kadın tüketici kitlesinde olumlu bir imaj oluşturarak satışlarını arttırma çabası mıdır? Bu soru femvertising stratejisinin kullanılmaya başlandığı günden bu yana araştırmalara konu olmuştur. Örneğin, Dove markasının femvertising örneklerini inceleyen Murray, sonuçta “kazananların kadınlar değil şirketler” olduğunu iddia etmiştir (2013, p. 97).

Şener (2019, p. 165), markaların, işçi sınıfının emek mücadelesini anma günü olan “Dünya Emekçi Kadınlar Günü” yerine “Kadınlar Günü” gibi sınıfa referans yapmayan daha geniş bir terimi kullanmayı tercih ettiklerini saptamıştır. Bu çalışma kapsamında incelenen reklam metinlerinde de benzer bir sonuca ulaşıldığı söylenebilir. Örneklem olarak belirlenen yirmi reklam içerisinde günün anlam ve önemine dair önemli bir vurgu olan “emek” sözcüğünü sadece Desa, Lezita ve Neutrogena markalarının reklam filmlerinde kullandığı görülmüştür. Emek kelimesini kullanan markaların sayısı incelenen reklamların tamamına oranlandığında %15’ine denk geldiği görülmektedir; diğer bir ifadeyle incelenen reklamların %85’inde emek sözcüğüne yer verilmediği sonucuna ulaşılmaktadır.

Reklamlarda Kullanılan Slogan ve Hashtaglar

İncelenen reklamların bir bölümü televizyonda yer aldığı gibi bir bölümü de video paylaşım siteleri ve sosyal medyada tüketici ile buluşmak üzere tasarlanmıştır. Buradan

hareketle incelenen reklamların neredeyse tamamında hashtag kullanımına rastlandığı görülmektedir. Bir yönüyle özel gün kutlaması niteliği taşıyan bu reklamlarda markaların tamamı mesaj verme kaygısı ile hareket etmektedir. Slogan ve hashtaglar incelendiğinde öne çıkan değerler şöyle sıralanabilir: "eşitlik", "kadın gücü", "önyargıların eleştirisi", "kadını destekleme ve güçlendirme". Reklamlarda kadınların var olma mücadelesine destek verildiği sıklıkla ifade edilmekte, başarı öyküleri, çalışma hayatında rolleri ön plana çıkarılarak markaların kadın istihdamına gösterdiği önem tüketiciye anlatılmaktadır. Bu reklamlar özelinde kullanılan femvertising stratejisi ile kadın tüketicilerin yanında olma, onları destekleme ön plana çıkarılmaktadır. Reklam metinlerinde kullanılan slogan ve hashtaglerin doğrudan femvertising stratejisi ile yaratıldığını söylemek mümkündür. Reklam videolarında sunulan görsel ve hikayeleştirme ile uyumlu kullanılan sloganlar / hashtagler stratejinin daha güçlü ve daha anlaşılır kullanımına katkı sunmaktadır. İncelenen reklamların slogan / hashtag bilgileri tablo 2'de görülmektedir. Özellikle bazı markalar kadın istihdam oranlarına vurgu yaparak kadının çalışma hayatına katılımını desteklediğini, savunulan değerleri sadece reklamlarda yaşatmayıp kadınların günlük hayatını kolaylaştırıcı etkilerde de bulunduğunu ifade etmişlerdir. Bu durum markaların sadece sözde değil pratikte de konuya karşı duyarlı olduklarının bir göstergesi olarak yorumlanabilir.

Reklamlarda Cinsiyet ve Dış Ses

Çilingir-Ük (2019, p. 10) yaptığı çalışmada, genellikle reklamlarda dış sesin cinsiyetinin ve konuşmacı karakterlerin erkek olduğuna (Gilly, 1988; Uray & Burnaz, 2003; Valls-Fernández & Martínez-Vicente, 2007; Karaca & Papatya, 2011; Duman et al., 2014; Arslan, 2015) değinmiştir. Literatürde bulunan sonuçlardan farklı olarak bu örneklem özelinde dış sesin %75'inin kadın olması, Kadınlar Günü temalı bu reklamların doğal olarak öznesinin kadın olması ile açıklanabilir. Aynı zamanda önceki araştırmalarla zıt düşen bu sonuç reklam metinlerinde ortaya çıkan dönüşümün de bir göstergesi olarak yorumlanabilir.

İncelenen reklamların %75'inde dış ses olarak kadın sesi kullanılırken %25'inde erkek sesi tercih edilmiştir. Reklamların %25'inde herhangi bir cinsiyet kullanılmazken, yine %25'inde kadın ve erkek birlikte ve kalan %50'sinde ise kadın oyuncular tercih edilmiştir. Reklamların cinsiyet bakımından incelemesi tablo 3'de sunulmuştur. Oranlara bakıldığında hedef kitlesi kadın olan bu reklamların kadını / kadın olma hallerini kadınlara kadınlar ile anlattığı söylenebilir. Bu haliyle reklamlar ataerkil düzende her alanda

baskınlığını sürdüren erkek egemenliğine / cinsiyetçiliğe de bir başkaldırı olarak yorumlanabilir ki, bu femvertising stratejisinin en temel amacıdır.

Diğer yandan incelenen reklam filmlerinde ters yüz edilen kalıpların uzun yıllar boyunca yine reklam metinleri ile oluşturulmuş ve topluma dayatılmış kalıplar olduğu gerçeği de gözden kaçırılmaması gereken bir husustur. Burada dikkate değer nokta şudur ki, reklamlar aracılığıyla ideolojik olarak yapılandırılan kalıplar, yine reklamlar dolayısıyla ideolojik olarak değiştirilerek yerine yeni değerler sistemi tesis edilmektedir.

Reklamlarda Kadının Konumlandırılması ve İstihdam Vurgusu

İncelenen reklamlarda dikkat çekici bir diğer unsur ise şimdiye kadar reklamlarda yoğunlukla ev içinde / eve dair sunulan kadının konumlandırılışında meydana gelen değişimdir. Femvertising stratejisinin özelliklerinden biri de kadının süregelen toplumsal cinsiyet kalıplarını yıkarak reklamlarda kamusal alanda gösterilmesidir. Bu çerçeveden incelendiğinde reklamların büyük oranda bu özelliği karşıladığı görülmektedir. İncelenen reklamların sadece birinde kadın tamamen ev içinde resmedilmekte, ancak bu reklamda da kadının payına düşen ev içi işleri, sorumlulukları eleştirilmekte, reklam metninde kurgulanan akış içinde toplumsal cinsiyet kalıpları ters yüz edilmektedir. Bu reklamların genelinde kadınların iş yaşamına katılımının değeri vurgulanırken, kamusal alanda temsil edilen kadının ekonomik özgürlüğüne ve gücüne değinilmektedir. Kadının istediği takdirde her alanda başarılı olabileceğine reklamlarda yer alan karakterlerle örnekler verilirken, kadınlar hakkında yerleşmiş -kadınlar teknolojiden anlamaz, zor işleri yapamaz- gibi yanlış algılar eleştirilmektedir. Bir diğer anlatım formatı ise kadınların iş yaşamında kadın oldukları için uğradıkları ayrımcılıktır. Vakıfbank'ın #İşineBak hashtagi ile kurguladığı reklamda iş görüşmesinde kadınlara yöneltilen cinsiyetçi sorulara yer verilmekte, bu tutuma dair farkındalık oluşturulmak istenmektedir. Günlük hayatta belki de farkında olmadan yapılan hareketlerin kadınlar için nasıl ayrımcı ve iş hayatında motivasyonlarını kırıcı olabileceğine dair farkındalık yaratabilecek bir örnektir.

Feminist yaklaşımların temelinde kamusal/özel ayırım, ataerkillik, eğitim, eşitlik, toplumsal cinsiyet gibi konularda kadınların erkeklerden farklı konumlandırılmalarını ortadan kaldırmak ve kadınların haklarını kazanmaları isteği bulunmaktadır. Hareketin geçirdiği süreç içerisinde geçmişten bugüne kadınların pek çok alanda

kazanımlarını görmekteyiz. Ancak medyada özellikle reklamlarda kadınların elde ettiği bu kazanımların göz ardı edildiği, kadının yansıtılışında kalıplaşmış anlayışların sürdürüldüğünü gerçeği karşımıza çıkarmaktadır (Şenkal, 2016, p. 109).

Şenkal 2016 yılında yaptığı araştırmasını hemen üstteki alıntı ile bitirirken femvertising akımı varlığını reklamlar üzerinde hissettirmemekteydi. Günümüzde artık kadınların toplumsal düzlemde elde ettikleri kazanımlar reklamlarda da kendine yer bulmaktadır. Kadının yansıtılışında uzun yıllardır varlığını sürdüren geleneksel kalıplar kırılarak, kadın hak ettiği temsil biçimlerine emin adımlarla ilerlemektedir. Özetle, kadınların incelenen reklamlarda toplumsal cinsiyet eşitliğine hizmet eder şekilde konumlandırıldığı görülmektedir; geçmiş çalışmaların aksine çıkan bu sonuç reklamların gündemi takip etme ve aynı zamanda gündem oluşturmaya hizmet etme amaçlarıyla örtüşmektedir. 8 Mart Dünya Emekçi Kadınlar Günü temalı reklamlarda bu özel gün sebebiyle de olsa nihayet kadın, evin dışına çıkmayı başarmıştır denilebilir. Kadınların reklamlarda konumlandırılış oranlarıyla tablo 4’de gösterilmiştir. Reklamlarda kadınların büyük bölümü mesleğini profesyonelce icra ederken görülmektedir. Mesleklerin temsili bakımından çeşitlilik hakimdir, toplumda erkek mesleği olarak kabul gören mesleklerde -araba tamircisi, benzin istasyonu çalışanı, pilot, uçak mühendisi gibi- kadınlar işi yaparken gösterilmektedir. Burada amaç ezberlerin bozulması ile stratejinin bir özelliğini daha gerçekleştirmektir. Reklamlarda yer alan karakterler çoğunlukla genç ve orta yaş grubu kadınlardan oluşmaktadır.

İncelenen reklamlarda özellikle markaların iş yaşamında kadın istihdamının önemini vurguladığı tespit edilmiştir. Markalar tüketici ile iletişimini güvenli bir zemine yaslamak için kadınların yanında / kadınlara destek imajı çizmektedir. Tam da bu noktada Kağnıcıoğlu endüstri ilişkileri ve toplumsal cinsiyet olgularına değindiği çalışmasında şunları ifade etmektedir:

Endüstri ilişkilerinde çatışma, endüstri ilişkileri aktörlerinin bazen sınıf ideolojilerinden bazen de ataerkil ideolojilerden etkilendiği bir süreçtir. Aktörler bazen sermayenin çıkarlarını, bazen işçi sınıfının çıkarlarını, bir başka zaman ataerkil çıkarları ön plana alırken, bir başka sefer ise hem sınıf hem de ataerkil çıkarlar pahasına cinsiyet eşitliğini destekleyerek belirli maddi çıkarları üretmekte ya da yeniden yaratmaktadır. Aktörlerin dayandığı temelleri anlayabilmek için bu seçimleri destekleyen sınıf ve toplumsal cinsiyet ideolojilerinin takip edilmesi gerekmektedir (2015, p. 102).

Bu bakış açısına göre reklam sattırmak için o gün için moda neyse onu kullanır. Dün ataerkil bakış açısını desteklemek sattırıyorsa reklamda bu değerler ön plana çıkar, bugün toplumsal hareketlerin ve kadınların hak arayışları ön plandaysa reklam bunu da destekleyerek ya da destekliyormuş gibi yaparak kullanır. İncelenen reklamlarda da markaların -Dardanel, Türk Hava Yolları, Lezita, Vodafone, Mediamarkt- bünyelerinde çalışan kadın sayılarını verdikleri görülmekte; kadının çalışma hayatına katılımından dolayı duyulan memnuniyet dile getirilmektedir. Dahası bunun yeterli olmadığı kadınların çalışma hayatındaki yerinin erkeklerle eşit düzeye getirilmesinin önemi vurgulanmaktadır.

Reklamlarda bir diğer öne çıkan değer ise kadınları destekleme ve güçlendirmediir. Markalar -Vodafone, Desa, Türk Hava Yolları, ING Bank, Mediamarkt, Opet, Vestel ve Generali Sigorta- bünyelerinde kurdukları çeşitli oluşumlar ile kadınları eğitim vererek ya da doğrudan iş yaşamına katarak desteklediğini, sponsor olduğunu vurgulamaktadır. Reklam metinlerinde kadınların desteklendiğinin vurgulanması markaların sözde değil yaptıkları uygulamalar ile de kadınların yanında olduğunu göstermesi açısından önem taşımaktadır. Bu sayede markalar sözde değil özde de hedef kitlesi olan kadınların yanında olduklarını göstermek için destek verdikleri proje / sponsorluk anlaşmalarından reklamlarda bahsetmektedirler.

Kadınların Reklamlarda Gerçekçi Sunumu

Reklamlarda, geleneksel cinsiyet kalıpları çerçevesinde sunulan kadın her zaman bakımlı, ince ve kabul edilen güzellik standartlarına uygun gösterilerek cinsel kimliği üzerinden varlığı anlamlandırılmaktadır. Feminist yaklaşıma göre bu tercihin temeli, eril bakış ile kadını biçimlendirme anlayışından ileri gelmektedir. Şimdiye değin reklamlarda kendisine böyle bir rol çizilen kadın femvertising stratejisi ile hazırlanan bu reklamlarda alışlagelmiş reklamcılık anlayışından uzakta gerçeğe uygun biçimde betimlenmektedir. Günlük hayattan kesitlerin sunulduğu reklam filmlerinde kadın cinsellikten uzak, seyirlik bir malzeme olmaktan kurtarılmış şekilde yer almaktadır. Kullanılan dil ve göstergelerle yıllardır süregelen kadınlık imajı yıkılmakta, toplumsal cinsiyet rolleri ters yüz edilmektedir. Önyargılara değinilen reklamlarda artık kadının "olması gerektiği" gibi değil "olduğu gibi" kabul edilmesi gerektiğinin üstünde durulmaktadır. Tüketim kültürünün güzellik kalıplarından sıyrılmış, beden ölçüsü baskılarından azade edilmiş kadınların reklamlarda yer alması femvertising stratejisinin önemli özelliklerinden biri olan 'kadınların reklamlarda otantik biçimde sunumu'nun güçlü bir örneği olarak değerlendirilebilir.

TARTIŞMA VE SONUÇ

Araştırma kapsamındaki reklamlar incelendiğinde “Kadınlar Günü” kutlamasının neredeyse her reklamda yapıldığı görülse de; reklam metinleri salt bir kutlamanın ötesinde toplumsal cinsiyet kalıplarına bir tepki de içermektedir. İncelenen reklamlarda kadınların gücüne, cesaret ve başarılarına, kadınlara verilen değere, kadın olmanın önemine, kadının çalışma hayatındaki yerine, istihdam oranlarına odaklanıldığı görülmektedir. Ayrıca reklamlarda kadına yönelik toplumsal sorunlara da değinildiği ve reklamlarda kadına yönelik toplumsal cinsiyet rollerine meydan okuma temasında birleşildiği saptanmıştır.

Son yıllarda yapılan araştırmalarda kadınların toplumsal değişimlere paralel olarak reklamlarda ‘güçlü ve özgür kadın’ olarak resmedildiği görülmekte (Ügümü-Aktaş, 2018, p. 87); kadınların iş yaşamında hak ettikleri yeri alması ve kadın girişimciliğine destek olma gibi temalar ön plana çıkmaktadır. Çalışmanın sonuçları bu yönleriyle Ügümü Aktaş (2018) ve Çilingir-Ük (2019)’un bulguları ile benzerlik taşımaktadır. Cinsiyet eşitliğine vurgu yapılan reklamlarda toplumsal değişimin yansımaları görülmekte kadınların geleneksel toplumsal cinsiyet rollerine ilişkin yerleşik algılara tepkileri de ortaya konulmaktadır.

Femvertising akımının ve kadınların reklamlarda temsilindeki bu değişim, kadınların medya temsilleri açısından “sembolik kıyım” (Gerbner, 1976; Tuchman, 1978 as cited in Coleman & Yochim, 2008, pp. 1-3) maruz bırakıldığı önceki durumları ile kıyaslandığında kayda değer bir ilerleme, olumlu karşılanabilecek bir gelişme olarak kabul edilebilir. Ancak bu gelişmeyi kapitalizmin neoliberal aşaması ve yarattığı sonuçlar ile birlikte değerlendirmek gerekmektedir. Çünkü femvertising örneklerinin artması ve başarı kazanması; feminizmin artık pazarlanabilir bir olgu haline gelmesi; aile, evlenme boşanma, veraset, çocukların velayeti, ev idaresi, seçme seçilme, oy kullanma gibi mücadelelere yoğunlaşan birinci dalga feminizmden beri neredeyse her dönemde siyasal angajmanı yüksek olarak nitelenebilecek feminist hareketin içinin boşaltılması olarak da yorumlanabilir.

Nitekim, femvertising orta sınıftan, tüketim sürecine katılabilecek, beyaz yakalı, heteroseksüel kadınlara hitap eden liberal feminizmin büyük şirketler ve markalar tarafından araçsallaştırılması olarak tezahür eder. Bu bakımdan femvertising örneklerinde benimsenen yaklaşım, radikal feminizmden, Marksist feminizme, Fransız feminizminden,

Siyahi/Latino feminizmine, queer kurama vs. uzanan çok geniş bir skalayı içermesi dolayısıyla zenginleşmiş olan feminist hareketin, kapitalist düzen açısından uysal, ılımlı, makbul kabul edilen liberal feminizm dışında kalan yorumlarına karşı kördür. Halbuki, ataerkil düzende kadınların tahakküm altına alınması süreci, din, dil, ırk, cinsel yönelim, sınıf gibi öteki tahakküm biçimleri ile iç içe geçmiştir.

İncelenen reklamlarda kadınların gücü, cesaret ve başarıları, çalışma hayatındaki yerleri, istihdam oranlarına vs. odaklanılarak kamusal alandaki kadın ön plana çıkarılmıştır. Liberal feminizm, kadınların kamusal alanda deneyimlediği sorunları dillendirmesi bakımından ilericidir fakat yetersizdir; çünkü liberal feminizmin en temel problemi özel alan sorununun çözülmemesidir. Liberal feminizm, kadınların cinsiyetleri yüzünden ayrıma uğradıklarını kabul eder, fakat cinsler arası ilişkileri bir güç/iktidar ilişkisi olarak görmez (Ramazanoglu, 1998, p. 28). Örneğin, özgün ve temel sınıf ayrımını cinsiyetler arasında gören ve tarihi ilerleten gücün erkeklerin kadınlar üzerinde iktidar ve egemenlik kurma mücadeleleri olduğunu öne süren (Hartmann, 1992, p. 140) ve bu bakımdan da toplumsal, siyasal ve entellektüel alanlarda uzlaşmaz ve reform karşıtı bir tavır sergileyen radikal feminizmin kişisel olan ile kamusal olan arasındaki ayrımın bir illüzyondan ibaret olduğunu iddia eden yaklaşımının femvertising reklamlarında bir karşılık bulmasının imkanı yoktur. Zira, Juliet Mitchell'in (2000, p. 412) "...biz [kadınlar] iki otonom alanla baş etmek durumundayız: kapitalizmin ekonomik biçimi ve ataerkinin ideolojik biçimi" diyerek iki temel tahakküm biçiminden biri olarak tespit ettiği kapitalizm, femvertising stratejisinin varlığının en temel sebebi ve itici gücüdür.

Rosalind Gill ise, çok uluslu şirketlerin ve markaların kadın hareketini ve kadınların güçlenmesini, kadınlara tüketim malları satmak için kullanmasını "meta feminizmi" olarak tanımlamaktadır. Özellikle ikinci dalga feminizm ile birlikte Anglo-Sakson dünyada kadınların televizyon, sinema ve yazılı basın gibi farklı medyalardaki temsillerinin yoğun biçimde eleştiriye tabi tutulması, reklamverenleri ve reklamcıları bir taraftan feminizmin kültürel alandaki etkisini ve gücünü sahiplenerek yeni reklam stratejileri geliştirmeye, bunu yaparken de hareketi radikal kökenlerinden koparmaya itmiştir (Gill, 2007b, p. 74). Femvertising akımını Gill'in çizdiği çerçeve içerisinde post-feminizmin bir uzantısı ya da ürünü olarak görmek mümkündür.

Post-feminizm, liberal feminizmin statüko ve anaakım kültür tarafından "sağduyu" olarak kabul edildiği ve dayatıldığı bir sürece işaret etmektedir (McRobbie, 2009). Bu süreçte iyi bir evlilik ve annelik gibi geleneksel roller arka plana itilerek, "tercih" ve "güçlenme"

gibi feminist kavramlar benimsenir, yeni nesil genç kadınlar kendilerini (hetero) cinsel normlar, tüketim, kariyer hırsı yoluyla ifade ederler. Örneğin, kadın istihdamının artması, kadınların iş hayatında görece daha saygın yerlere gelebilmesi büyük bir ilerleme olarak kabul edilir, fakat kadınların iş hayatında karşılaştıkları güçlüklerin (mobbing, sözlü ve cinsel taciz, cam tavan vb. gibi) birçoğu münferit olaylar olarak değerlendirilir.

Dahası, bu araştırmada incelenen örneklerde olduğu gibi post-feminist anlayışın kadınların mücadelelerinin katettiği yolu, elde ettikleri kazanımları, başarılarını ya da başarıya yönelik arzularını reklamların da bir parçası olduğu popüler medya kültürü ile ön plana çıkarması Susan J. Douglas'ın "aydınlanmış cinsiyetçilik" (enlightened sexism) olarak adlandırdığı bir olguyu da yaratır. Douglas'a göre radikal kökenlerinden ve politik angajmanından koparılan bir feminizm "kasıtlı ya da kasıtsız yeni toplumsal cinsiyet rejimine bir tehdit olarak anlaşılır. Aydınlanmış cinsiyetçilik kadınların feminizm sayesinde çok büyük ilerleme kaydettiği, bu yüzden artık kadınlara ve genç kızlara yönelik cinsiyetçi stereotiplerin oyuncu bir şekilde diriltilebileceği fikrinde yatar" (2010, p. 9). Laura Mulvey (1999, pp. 833-844)'in ataerkil düzenin başat seyir kipi olarak belirlediği 'eril bakış'tan muzdarip olmak yerine bunu kendisi için bir güçlenme kaynağı olarak gören bir güçlü kadın profili çizilir.

Büyük şirketler ve markalar tarafından benimsenen liberal post-feminist yaklaşımın sunduğu kadın imajında tüketim, tüketime katılabilme potansiyeli ve satın alma gücü önemli bir rol oynar, çünkü tüketim temelde kapitalist sistemin kadınlara sunduğu bir iktidar fantezisi. Bu fantezide satın alma gücü ve cinsel cazibe siyasal ve iktisadi güç ile ikame edilir. Dolayısıyla, bu türden reklamların 'tüketim furyası günleri' olarak kurgulanmış özel günlerde çok daha yoğun bir şekilde yer aldığı görülmektedir.

"Reklamların sadece ürünleri değil, aynı zamanda toplumsal değerleri ve idealleri satmayı amaçladığı" (Kellner, 1991, p. 82) düşüncesinden yola çıkarak, şimdiye kadar toplumsal cinsiyet rollerinin yeniden üretildiği medya metinleri olarak ele alınan reklamların femvertising stratejisini kullanarak toplumsal cinsiyet rollerini ters yüz ettiği adeta toplumsal cinsiyet kalıplarını yeniden kurguladığı, bu yönüyle incelenen reklamların toplumsal cinsiyet eşitliğine katkı sunduğu söylenebilir. Sunulan bu katkının izleyici tarafından nasıl karşılandığı ise ileriki araştırmaların konusu olabilir.

Araştırma sonucunda görülmektedir ki, Türk reklamcılığı da dünyayı etkisi altına alan bir reklamcılık stratejisi olan femvertising akımından etkilenmiştir. Görünen o ki bu strateji ya da akım önümüzdeki yıllarda da varlığını güçlendirerek sürdürecektir.

birçok marka için de tüketici ile bağ kurma noktasında köprü görevi üstelenecektir. Buradan hareketle ileriki araştırmalar için femvertising stratejisinin kullanımında öne çıkan değerlerin yaratıcı stratejiler bağlamında çalışılması önerilebilir. Bu araştırma örneklemini genişletilerek sadece belirli bir zaman dilimine bağlı kalınmadan da yapılabileceği gibi stratejinin kullanımına farklı sektörlerden örneklemeler üzerine odaklanılarak spesifik çalışmalar da yapılabilir. Dünya üzerinde bu akımın başlamasıyla birlikte büyük markalar yüksek bütçeli ve büyük reklam kampanyaları ile akıma ayak uydurmuş, birden fazla ülkede yayınlanan ve yıllar süren iletişim etkinliklerine imza atmıştır. Bu anlamda konuya ilişkin yapılacak ileriki çalışmalarda her bir markanın bu stratejiyi iletişim çalışmalarında nasıl kullandığına dair bütüncül bir inceleme yapılabilir. Diğer yandan bu stratejinin kullanımına dair alımlama analizi yapılarak tüketici özelinde gerek cinsiyet gerekse de kuşaklara göre tüketicilerin bu stratejiye nasıl yaklaştığına dair benzerlikler / farklılıklar ortaya konulabilir. Yeni bir akım olarak tüm dünyayı etkisi altına alan femvertising birçok yönüyle araştırılmaya değer, reklam yönelimleri ve uygulamaları açısından gelecek vaat eden bir konu olarak görülmektedir.

Bununla birlikte, femvertising türünden stratejilerin kullanımı, alımlanması ya da sonuçları değerlendirilirken salt temenniler üzerine dayalı bir naiflikle kucaklanmaması, eleştirel mesafenin korunması gerekmektedir. Ayrıca, femvertising mesajlarının hedef kitlesi, bu stratejiyi kullanan markaları ve şirketleri de izlemelidir. Şirketlerin ve markaların, reklamlarda toplumsal cinsiyet eşitliğini ve kadın haklarını savunmanın ötesine geçip geçmediği, reklamlarda sloganlaştırdıkları idealleri uygulamaya koyup koymadıkları takip edilmelidir.

Hakem Değerlendirmesi: Dış bağımsız.

Çıkar Çatışması: Yazarlar çıkar çatışması bildirmemiştir.

Finansal Destek: Yazarlar bu çalışma için finansal destek almadığını beyan etmiştir.

Yazar Katkısı: Çalışma Konsepti/Tasarımı: G.A.A.; Veri Toplama: Ş.A.; Veri Analizi /Yorumlama: G.A.A., Ş.A.; Yazı Taslağı: G.A.A.; İçeriğin Eleştirel İncelemesi: Ş.A.; Son Onay ve Sorumluluk: G.A.A., Ş.A.

Peer-review: Externally peer-reviewed.

Conflict of Interest: The authors have no conflict of interest to declare.

Grant Support: The authors declared that this study has received no financial support.

Author Contributions: Conception/Design of study: G.A.A.; Data Acquisition:Ş.A.; Data Analysis/Interpretation: G.A.A., Ş.A.; Drafting Manuscript: G.A.A.; Critical Revision of Manuscript: Ş.A.; Final Approval and Accountability: G.A.A., Ş.A.

ENDNOTES

1. Çalışmada kullanılan reklam videolarına 24.03.2021 – 24.04.2021 tarihleri arasında aşağıdaki bağlantı adreslerinden erişilmiştir:

<https://www.youtube.com/watch?v=lxBi5rLuKgM>
<https://www.youtube.com/watch?v=pfB1GClO9rA>
<https://www.youtube.com/watch?v=a3JczS7n5hE>
<https://www.youtube.com/watch?v=hghrooPgY-M>
<https://www.youtube.com/watch?v=9ZvVXEIpEil>
<https://www.youtube.com/watch?v=6gfpS3MpVJs>
<https://www.youtube.com/watch?v=fESGaxp-VXk>
<https://www.youtube.com/watch?v=LgaiKhIrQJE>
https://www.youtube.com/watch?v=CEmzEpA_DQs
<https://www.youtube.com/watch?v=qhaYkrfa6Zk>
<https://www.youtube.com/watch?v=TXXn6cwblu8>
https://www.youtube.com/watch?v=xpFRKy_GavU
<https://www.youtube.com/watch?v=vqIYZno1QHK>
<https://www.youtube.com/watch?v=GNnnpjuOXY>
<https://www.youtube.com/watch?v=0JvQJc6rnWc>
<https://www.youtube.com/watch?v=H6do7eLokE8>
<https://www.youtube.com/watch?v=teEjKxgMDNU>
<https://www.youtube.com/watch?v=x9JjDTnyBIM>
https://www.youtube.com/watch?v=aBvNktA_SmQ
<https://www.youtube.com/watch?v=6OtoNrBR-UQ>

REFERENCES

- Adalı Aydın G. & Aydın Ş. (2018). Kadın dergilerinde yayımlanan reklamlarda 8 Mart Dünya Emekçi Kadınlar Günü'nün sunumuna dair bir inceleme. *ASEAD III. Uluslararası Sosyal Bilimler Sempozyumu*. 5-7 Mayıs. Antalya, Türkiye.
- Adalı Aydın, G. (2015). *Popüler kültür ve reklam ilişkisi: Basılı reklamlarda 14 şubat sevgililer günü* (Yüksek Lisans Tezi, Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya, Türkiye). Retrieved from <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezDetay.jsp?id=aA7X6FrEq770XBA2oZXlig&no=xhNceopeejBKRxcoOIMvrg>
- Akestam N, Rosengren S, Dahlen M. (2017). Advertising "like a girl": Toward a better understanding of "femvertising" and its effects. *Psychology & Marketing*, 34(8), 795–806.
- Akgül, D. & Varinli, İ. (2017). The effect of the hedonic consumption on shopping culture in the special occasions and an intercountry comparative research. *International Journal of Social Inquiry*, 10(2), 1-35.
- Arslan, E. (2015). A content analysis of male and female characters portrayed in turkish television commercials. *Hitit Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 8(1), 235-251.

- Bakır, U. & Bazarıcı, S. (2020). Tüketim toplumunda bedelli aşk: sevgililer günü reklamlarına yönelik bir inceleme. *E-Kurgu Dergisi*, 28(1), 58-75.
- Baki, L. (2019). Toplumsal cinsiyet ve feminizm bağlamında "femvertising": Kadın imgesi üzerine bir araştırma (Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, Türkiye). Retrieved from <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezDetay.jsp?id=Lyqh8ndVGCPUR9Nn-ztkg&no=3jrGuZavSpDzHfnmvDgk6A>
- Banet-Weiser, S. (2018). *Empowered: popular feminism and misogyny*. London, UK: Duke University Press.
- Bayazıt, D. (2020). Reklamlarda annelik miti: özel gün reklamı olarak "Anneler Günü" reklamlarının analizi. *OPUS Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 15(22), 1157-1182.
- Becker-Herby, E. (2016). *The rise of femvertising: authentically reaching female consumers*. The University of Minnesota Digital Conservancy.
- Berger, A. (2000). *Media and communication research methods: an introduction to qualitative and quantitative approaches*, thousand oaks: Sage Publications.
- Bilgin, N. (2006). *Sosyal bilimlerde içerik analizi*. Ankara, Turkey: Siyasal Kitabevi.
- Bozbay, Z., Gürşen, A. E., Akpınar, H. M., & Yaman, Ö. K. (2019). Tüketicilerin kadın temalı reklamcılık (femvertising) uygulamalarına ilişkin değerlendirmeleri: Kalitatif bir araştırma. *Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi*, (31), 169-190.
- Champlin, S., Sterbenk, Y., Windels, K., & Poteet, M. (2019). How brand-cause fit shapes real world advertising messages: a qualitative exploration of 'femvertising'. *International Journal of Advertising*, 38(8), 1240-1263.
- Coleman, R. R., & Yochim, E. C. (2008). Symbolic Annihilation. *The International Encyclopedia of Communication*. doi:10.1002/9781405186407.wbiecs1
- Çeber, B. (2019). *Özel günler ve tüketim üzerine bir inceleme: Paşabahçe anneler günü reklamı*. 2. Uluslararası İletişim Bilimi ve Medya Araştırmaları Kongresi Tam Metin Kitabı, 384-402.
- Çilingir-Ük, Z. (2019). Toplumsal cinsiyet stereotiplerinin kadınlar günü reklamları üzerinden değerlendirilmesi. *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, (24), 1-16.
- Dilek, Ö. (2019). Demografik özelliklere göre özel günlerdeki tüketim harcamaları: Rize örneği. *Siyaset, Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi*, 7(1), 9-22.
- Dobson, A.S. & Kanai, A. (2018), "From 'can-do' girls to insecure and angry: Affective dissonances in young women's post-recessionalmedia". *Feminist Media Studies*, 19(6), 771-786.
- Douglas, S. J. (2010). *Enlightened sexism: The seductive message that feminism's work is done*. New York, USA: Times Books.
- Duman, N. B., Yılmazel, G. & Akbulut Başçı, B. (2014). Kültürel değişimin türk televizyon reklamlarındaki kadın imajına etkisi. *Hitit Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 7(1), 60-69.
- Erbaş, S. (2018). Kültürlerarası reklam araştırmaları: Nike 8 mart dünya kadınlar günü reklam kampanyası örneği. *Akademik Bakış Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler Dergisi*, (66), 357-375.

- Erden, C. & Koç, S. (2017). Woman in turkish political discourse "woman's representation in political celebration messages on 8 march world women's day". *Journal of Current Researches on Social Sciences*, 7(4), 39-64.
- Friedan, B. (2013). *Feminine mystique: A 50th anniversary edition*. New York, London: W. W. Norton & Company.
- Geçit, E. & Ayaz, Y. (2018). Reklam stratejisi bağlamında gündem bağlantılı reklamlar üzerine bir analiz. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 6(79), 520-544.
- Gill, R. (2007a). Postfeminist media culture: Elements of sensibility. *Cultural Studies*, 10(2), 147-166.
- Gill, R. (2007b). *Gender and the media*. Cambridge, UK: Polity.
- Gill, R. (2008). Empowerment/sexism: Figuring female sexual agency in contemporary advertising. *Feminism & Psychology*, 18(1), 35-60.
- Gilly, M. C. (1988). Sex roles in advertising: A comparison of television advertisements in Australia, Mexico, and the United States. *Journal of Marketing*, 52(2), 75-85.
- Goffman, E. (1987). *Gender advertisements*. New York, USA: Harper & Row Publishers.
- Haggarty, L. (1996). What is ... content analysis?, *Medical Teacher*, 18(2), 99-101.
- Hartmann, H. (1992) Marksizm'le feminizmin mutsuz evliliği. In G. Savran & N. Tura (Eds.), *Kadının görünmeyen emeği* (pp. 128-170). İstanbul, Turkey: Kardelen Yayınevi.
- Heywood, A. (2007). *Siyasi ideolojiler: Bir giriş*. Ankara, Turkey: Adres Yayınları.
- Kağnıcıoğlu, D. (2015). Endüstri ilişkileri disiplinin kayıp halkası olarak toplumsal cinsiyet. *Çalışma ve Toplum Dergisi*, 45, 89-110.
- Karaca, Y. & Papatya, N. (2011). Reklamlardaki kadın imgesi: ulusal televizyon reklamlarına ilişkin bir değerlendirme. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 16(3), 479-500.
- Kellner, D. (1991). Reklam ve tüketim kültürü. In Y. Kaplan (Ed.), *Enformasyon devrimi efsanesi*, (pp. 75-91). Kayseri: Rey Yayıncılık.
- Kurtoğlu, A. (2015). 8 Mart Dünya Kadınlar Günü hakkında kısa bir hikâye. *Fe Dergi: Feminist Eleştiri*, 7(1), 78- 85.
- McRobbie, A. (2009). *The aftermath of feminism: Gender, culture, and social change*. Los Angeles, USA: SAGE.
- Millard, J. (2011). Performing beauty: dove's "real beauty" campaign. *Symbolic Interaction*, 32(2). 146-168. <https://doi.org/10.1525/si.2009.32.2.146>.
- Mitchell, J. (2000). *Psychoanalysis and feminism*. New York, USA: Basic Books.
- Mulvey, L. (1999). Visual pleasure and narrative cinema. In Leo Braudy & Marshall Cohen (Eds.), *Film theory and criticism: Introductory readings* (pp. 833-44). New York: Oxford UP.
- Murray, D. P. (2012). Branding "real" social change in dove's campaign for real beauty. *Feminist Media Studies*, 13(1), 83-101.
- Nas, A. (2015). Kadına yönelik simgesel şiddet aracı olarak temizlik ürünleri reklamlarının eleştirel analizi. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 24, 11-30.
- Onaylı Şengül, G. (2018). Kadın odaklı reklamlarda kadınlık sunumu (Yüksek Lisans Tezi, Kadir Has Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, Türkiye). Retrieved from https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezDetay.jsp?id=-E2ucl8dis9Kz2DcOcRsaw&no=keMWTzhXRO_L8d9JH8U5dQ

- Poyraz, Y. (2017, Kasım 24). Femvertising ve sistem içine çekilen feminizm. *Gaia Dergi*. Retrieved from, <https://gaiadergi.com/femvertising-ve-sistem-icine-cekilen-feminizm/>
- Ramazanoglu, C. (1998). *Feminizm ve ezilmenin çelişkileri*. İstanbul, Turkey: Pencere Yayınları.
- Schreier, M. (2013). *Qualitative content analysis in practice*. Los Angeles, London: Sage.
- Summak, M. E., & Öztürk, Y. (2018). *Kozmetik markalarının 8 Mart Dünya Emekçi Kadınlar Günü reklam mesajlarının göstergebilimsel analizi*. Paper presented at the Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırmaları, 2018, 118-123. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/328429229_sosyal-ve-beseri-bilimler-arastirmalari-2018.
- Şahin, E. & Acar Şentürk, Z. (2018). Gündem oluşturma teorisi bağlamında özel günleri konu alan reklamların analizi. *International Journal of Social Sciences and Education Research*, 4(4), 698-720.
- Şener, G. (2019). Metalaşmış feminizm kadınları güçlendirir mi? 8 Mart Dünya Emekçi Kadınlar Günü reklamlarının feminist eleştirel söylem analizi. *Kültür ve İletişim*, (44), 46-172.
- Şenkal, Y. (2016). Feminist kuramlar bağlamında reklamda kadın imgesine bakış. *ABMYO Dergisi*, 42, 91-114.
- Tapan, A. (2020). *Hofstede'nin eril-dişil boyutu bağlamında dünya kadınlar günü reklamlarında türk kadınının toplumsal konumu*. Paper presented at the International Black Sea Coastline Countries Scientific Research Symposium V, Zonguldak, Turkey.
- Ulaştıran, T. (2017, Ekim 25). Femvertising: reklamcılığın geleceği [Web log post]. Retrieved from, <https://pazarlamasyon.com/femvertising-reklamciligin-gelecegi/>.
- Uray, N. & Burnaz Ş. (2003). An analysis of the portrayal of gender roles in Turkish television advertisements. *Sex Roles*, 48(1-2), 77-87.
- Ügümü Aktaş, P. (2018). Toplumsal cinsiyete dair değişimlerin reklamlara yansımaları: Kadınlara yönelik reklamlara göstergebilimsel bir bakış. *Stratejik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 2(3), 87-101.
- Ünalın, D., & Şeşen, E. (2020). Anneler günü ve Babalar günü reklamlarında toplumsal cinsiyet inşası. *Electronic Turkish Studies*, 15(2), 1453-1481.
- Valls-Fernández, F. & Martínez-Vicente, J. M. (2007). Gender stereotypes in spanish television commercials. *Sex Roles*. 56(9-10), 691-699.
- Walby, S. (1989). Theorizing patriarchy. *Sociology*, 23(2), 213-234.
- Williamson, J. (2001). *Reklamların dili*. Ankara, Turkey: Ütopya Yayınevi.
- Windsels, K., Champlin, S., Shelton, S., Sterbenk, Y. & Maddison, Poteet (2019). Selling feminism: How female empowerment campaigns employ postfeminist discourses, *Journal of Advertising*, 49(1). 1-16. DOI: 10.1080/00913367.2019.1681035.
- Yalman, A. & Güdekli, İ. A. (2018). Türkiye'nin uluslararası marka reklam stratejilerinde toplumsal cinsiyet rollerinin işlenişi: Vestel reklam örneği. *Asya Studies-Academic Social Studies*, 4 (Summer), 19-30.
- Yıldırım, A. & Şimşek, H. (2013). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri*. Ankara, Turkey: Seçkin Yayıncılık.

TABLES AND FIGURES

Table 1: Femvertising Stratejisinin Reklamlarda Kullanımı

Marka	Reklamlarda Öne Çıkan Temalar
A101	Cinsiyet klişelerine dair eleştiri.
Avon	Doğal olanı destekleyici bir dil kullanma.
Boyner	Kadına şiddete karşı eleştiri.
Dardanel	Cinsiyet klişelerine dair eleştiri. Kadın istihdamına vurgu.
Desa	Kadın istihdamına vurgu. Kadınları güçlendirme projesine destek verme.
Ford Otosan	Cinsiyet klişelerine dair eleştiri ve tersine çevirme. Eşitsizlik vurgusu. Eşit iş bölümü isteğinin dile getirilmesi.
Generali	Önyargıların yıkılması.
Greyder	Cinsiyet ayrımcılığına dair eleştiri.
İNG	Kadın olmaya dair farklı yeteneklerin kullanılması; doğal olanı destekleyici bir dil kullanma.
Kiğili	Cinsiyetler arası eşitlik vurgusu.
Lezita	Kadın istihdamına vurgu. Kadın olmaya dair farklı yeteneklerin kullanılması; doğal olanı destekleyici bir dil kullanma.
Mediamarkt	Kadın olmaya dair farklı yeteneklerin kullanılması; doğal olanı destekleyici bir dil kullanma. Kadınları güçlendirme projesine destek verme. Önyargıların yıkılması.
Meyhanedeyiz.biz	Cinsiyet klişelerine dair eleştiri ve tersine çevirme. Eşitsizlik vurgusu. Eşit iş bölümü isteğinin dile getirilmesi. Kadına karşı şiddete vurgu. Adalet isteği.
Neutrogena	Kadın olmaya dair farklı yeteneklerin kullanılması; doğal olanı destekleyici bir dil kullanma. Kutlama.
Opet	Kadın olmaya dair farklı yeteneklerin kullanılması; doğal olanı destekleyici bir dil kullanma. Kadın istihdamına vurgu. Kadınları güçlendirme projesine destek verme.
Türk Hava Yolları	Kadın istihdamına vurgu. Doğal olanı destekleyici bir dil kullanma. Önyargıların yıkılması. Kadınları güçlendirme projesine destek verme.
Trendyol	Eşitlik isteğinin dile getirilmesi. Eşit iş bölümü ve kadın istihdamı vurgusu.
Vakıfbank	Kadını "olması gerektiği" gibi tarif eden baskıcı algıları yıkmak. Eşit iş bölümü ve kadın istihdamı vurgusu.
Vestel	Kadın olmaya dair farklı yeteneklerin kullanılması; doğal olanı destekleyici bir dil kullanma. Kadınları güçlendirme projesine destek verme.
Vodafone	Kadın istihdamına vurgu. Kadın olmaya dair farklı yeteneklerin kullanılması; doğal olanı destekleyici bir dil kullanma. Kadınları güçlendirme projesine destek verme.

Table 2: Reklamlarda Kullanılan Slogan / Hashtag

Marka	Kullanılan Slogan / Hashtag
A101	-
Avon	#ŞimdiSıraBende
Boyner	#Lütfenİndirmeyin
Dardanel	#ElinizeSağlık
Desa	#HerİlmeBirKadınaDestek
Ford Otosan	#NedenSadeceKadınlar #EşitİşBölümü
Generali	#ÖnyargılaraRağmen
Greyder	#KadınınAyakSesleri
İNG	#BastırınKızlar
Kiğılı	#BizeYakışanEşitlik
Lezita	#KadınlarYıkiVar
Mediamarkt	#KadınınHikayesiYarınınHikayesi
Meyhanedeyiz.biz	#HadiYüzleşelim
Neutrogena	#EllerineSağlık
Opet	#KadınGücü
Türk Hava Yolları	#KadınlarGünü
Trendyol	#EşitDeğilsekEksiğiz
Vakıfbank	#İşineBak
Vestel	#DuruşunİlhamOlsun
Vodafone	#BenVarım

Table 3: Reklamlarda Cinsiyet Kullanımı

Marka	Dış Sesin Cinsiyeti	Oyuncuların Cinsiyeti
A101	Kadın	-
Avon	Kadın	Kadın
Boyner	Erkek	-
Dardanel	Kadın	Kadınlar çoğunlukta.
Desa	Erkek	Kadın
Ford Otosan	Erkek	Kadın ve erkek.
Generali	-	Kadın
Greyder	Kadın	Kadın
İNG	Kadın	Kadın
Kiğılı	Erkek	-
Lezita	Kadın	Kadın
Mediamarkt	Erkek	Kadınlar çoğunlukta.

Meyhanedeyiz.biz	Kadın	Kadın ve erkek.
Neutrogena	Kadın	Kadın
Opet	Kadın	Kadın ve erkek.
Türk Hava Yolları	Kadın	Kadın
Trendyol	Kadın	Kadınlar çoğunlukta.
Vakıfbank	Erkek ve Kadın	-
Vestel	Kadın	Kadın
Vodafone	Kadın	Kadın ve erkek.

Table 4: Reklamlarda Kadınların Konumlandırılışı

Marka	Ev İçinde	Toplumsal Alanda
A101	-	-
Avon	-	-
Boyner	-	-
Dardanel	%20	%80
Desa	-	%100
Ford Otosan	%100	-
Generali	-	%100
Greyder	-	%100
İNG	-	%100
Kiğılı	-	-
Lezita	-	%100
Mediamarkt	-	%100
Meyhanedeyiz.biz	-	%100
Neutrogena	%20	%80
Opet	%40	%60
Türk Hava Yolları	-	%100
Trendyol	-	%100
Vakıfbank	-	%100
Vestel	-	%100
Vodafone	-	%100

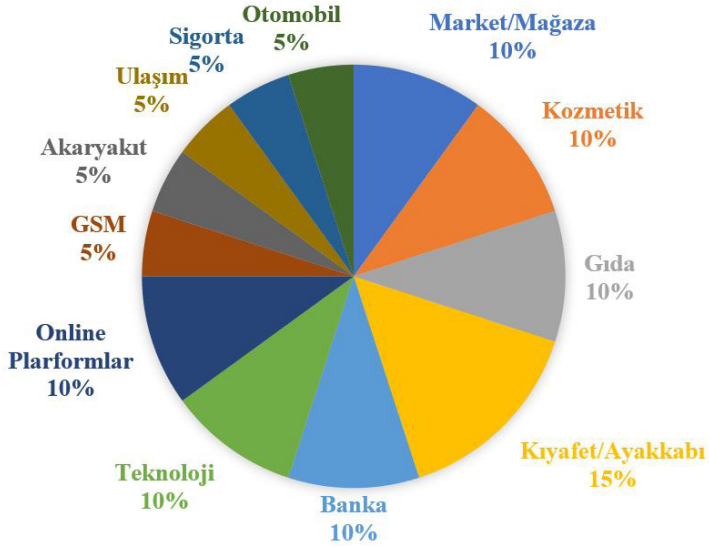


Figure 1: Örneklemin Sektörel Dağılımı

The Role of Community-based Health Practice on the Improvement of Healthcare Students' Communication, Empathy and Perception of the Elderly: A Qualitative Study at Izmir University of Economics

Sağlık Öğrencilerinin İletişim, Empati ve Yaşlı Algısının Geliştirilmesinde Toplum Temelli Sağlık Uygulamasının Rolü: İzmir Ekonomi Üniversitesi'nde Nitel Bir Çalışma

Zeynep AKSOY¹ , Özden GÖKDEMİR² , M. İlgı ŞEMİN³ 



¹Asst. Prof. Dr., Izmir University of Economics, Faculty of Communication, Public Relations and Advertising Department, Izmir, Turkey

²Asst. Prof. Dr., Izmir University of Economics, Faculty of Medicine, Department of Physiology, Izmir, Turkey

³Prof. Dr., Izmir University of Economics, Faculty of Medicine, Department of Physiology, Izmir, Turkey

ORCID: Z.A. 0000-0002-0297-0372;

Ö. G. 0000-0002-0542-5767;

M. İ. Ş. 0000-0001-8747-5145

Corresponding author:

Zeynep Aksoy, İzmir Ekonomi Üniversitesi, İletişim Fakültesi, İzmir, Türkiye

E-posta/E-mail:

zeynep.aksoy@ieu.edu.tr

Received: 12.10.2020

Revision Requested: 18.10.2020

Last revision received: 17.03.2021

Accepted: 06.02.2021

Citation: Aksoy, Z., Gökdemir, Ö., & Şemin, M. İ. (2021). The role of community-based health practice on the improvement of healthcare students' communication, empathy and perception of the elderly: A qualitative study at Izmir University of Economics. *Connectist: Istanbul University Journal of Communication Sciences*, 61, 33-51.
<https://doi.org/10.26650/CONNECTIST2021-0088>

ABSTRACT

Interpersonal communication involving empathy is of great importance in therapeutic relationships in healthcare. To equip medical/healthcare students with interpersonal communication skills, community-based health education provides real-life contexts in which they engage with the community as part of the curriculum. A community-based health practice (CBHP) was implemented at Izmir University of Economics (IUE) to improve students' communication, empathy and perception towards the elderly. Within an interdisciplinary collaboration among the medicine, nursing, elderly-care and physiotherapy programs, a total of 111 students participated in the project. This study aimed to evaluate the role of the CBHP on students' communication, empathy and perception of the elderly. Taking a qualitative approach, focus group interviews were organized with students (n=22). Descriptive analysis of the qualitative data revealed that students witnessed the loneliness of elderly individuals, their physical and psychosocial needs, which resulted in a high degree of empathy. Furthermore, the study also aimed to gain insights from elderly participants via in-depth interviews (n=9). Results demonstrated that the participants felt valued and useful during the communication processes with the students. In conclusion, CBHP contributed to students' perceptions and empathy towards the elderly; meanwhile the elderly individuals were satisfied with the interest of the medical, nursing and healthcare students.

Keywords: Community-based practice, healthcare, interpersonal communication, empathy, perception of elderly

ÖZ

Empati içeren kişiler arası iletişim, sağlık hizmetlerindeki terapötik ilişkilerde büyük önem taşımaktadır. Tıp/sağlık öğrencilerine kişiler arası iletişim becerileri kazandırmak için toplum temelli sağlık eğitimi müfredatın bir parçası olarak toplulukla etkileşime girdikleri gerçek yaşam bağlamları sağlamaktadır. Öğrencilerin iletişim, empati ve yaşlılara karşı algılarını geliştirmek için İzmir Ekonomi Üniversitesi'nde (İEU) toplum temelli bir sağlık uygulaması gerçekleştirilmiştir. Tıp, hemşirelik, yaşlı bakımı ve fizyoterapi programları arasında disiplinler arası bir iş birliği içinde, toplam 111 öğrenci projeye katılmıştır. Bu çalışma, toplum temelli sağlık uygulamasının öğrencilerin iletişimi, empatisi ve yaşlı algısı üzerindeki rolünü değerlendirmeyi amaçlamıştır. Niteliksel yaklaşım ile öğrenciler ile odak grup

görüşmeleri gerçekleştirilmiştir (n=22). Niteliksel verinin betimsel analizi, öğrencilerin, yaşlı bireylerin yalnızlığına, fiziksel ve psikososyal gereksinimlerine yakından tanıklık etmelerinin yüksek düzeyde empatiye yol açtığını ortaya koymaktadır. Ayrıca çalışmada yaşlı katılımcılardan yüz yüze görüşmeler yoluyla içgörü elde edilmesi amaçlanmıştır (n=9). Araştırma sonuçları katılımcıların öğrenciler ile iletişim süreçleri esnasında değerli ve faydalı hissettiklerini göstermektedir. Sonuç olarak, toplum temelli sağlık uygulaması öğrencilerin yaşlı algısına ve empatisine katkı sağlamış, aynı zamanda yaşlı bireyler tıp, hemşirelik ve sağlık hizmetleri öğrencilerinin gösterdikleri ilgiden memnun kalmışlardır.

Anahtar Kelimeler: Toplum temelli uygulama, sağlık hizmeti, kişiler arası iletişim, empati, yaşlı algısı

INTRODUCTION

Communication skills accompanied by empathy are expected to be demonstrated by the twenty first century's doctors, nurses and other healthcare providers. From a holistic health perspective, which refers to approaching humans as a whole with body, mind, and soul (Wade, 2009, p. 5), healthcare professionals must show empathy to their patients, and manage communication processes in a humanistic way. With this aim, medical and healthcare education institutions attempt to enrich their curriculums with community-based education programs in order to provide students with real settings, in which they can interact with various groups in the community. Learning from people in the community rather than in a hospital is more likely to develop empathy towards the patients (Prihanti, 2017). Community-based education programs are planned to create a long-term effect on students' ability to show empathy and develop communication skills.

It has been widely accepted that high quality healthcare services can be achieved through a well-structured curriculum of undergraduate medical and healthcare education, in which community based learning is embraced (Bahar-Özvarış, 2007; BATTERY & Moser, 1980). The experience of the community setting is beneficial in providing meaningful learning outcomes, such as communication skills, patient management, empathy, and in developing medical students' attitudes, and the values of a 'doctor' in a real-world environment (Kelly, Walters, & Rosenthal, 2014). As Corson (1998) points out "community-based education begins with people and

their immediate reality” (p. 240). Community-based health education provides students with appropriate contexts to communicate and interact with patients/individuals within out-of-class activities as part of the curriculum. It helps students to gain insights through real-world experiences (Mooney & Edwards, 2001). As a milestone of medical education, The Edinburgh Declaration (1988) underlies community-based education, urging that medical education should be undertaken by involving all the resources of society (World Federation for Medical Education). With this perspective, community-based health education aims to implement a medical curriculum not only with students, but also with all the stakeholders of the community (Magzoub & Schmidt, 2000). Therefore, medical schools often integrate CBHPs into their curriculums to prepare their students for the profession by providing them with real contexts, involving both students and various sections of society such as disadvantaged groups, patients or elderly people.

The practices of community-based health education may differ from school to school because of national policies, the complexity of the healthcare services, and approaches to health education. Boyer (1990) argues that the university and the faculty members should be “responsive to the needs and changes in the society” (p. 74). In order to identify the structure of community-based education programs, target populations and their needs should be well-defined (Hunt, Bonham, & Jones, 2011). One section of the population that requires special attention is the elderly, which has been growing year by year both in developed and developing countries. By 2030, the number of people aged 65 years and above is projected to be nearly 21 percent of the total population of the United States (US Census Bureau, 2017). It is projected that one in four people in the United Kingdom will be aged 65 years and above by 2050 - an increase from approximately one in five in 2018 (Office for National Statistics, 2019). The elderly population is growing in Turkey, as well. It has been reported that the number of people aged 65 and above was 8 percent of the total population in 2014, increasing to 9 percent in 2018, and is projected to reach 13 percent in 2030 (Ministry of Health, Republic of Turkey 2018). Demographic projections point out that primary healthcare services for elderly people need to improve to meet this challenge. The prevention and management of diseases is becoming crucial because of the rapid demographic shift of the population and the increased numbers of people with complex morbidity (Yang et. al, 2008). Therefore, medical and healthcare students should have more opportunities to engage with elderly groups in order to gain positive attitudes, communication skills, and develop empathy.

Being a vital component of interpersonal communication competence, empathy emerges as a core skill that is studied and discussed within the health communication field. A review of the literature reveals that quality communication driven by empathy between doctor and patient has a positive impact on patient satisfaction (Clever et al., 2008), job satisfaction (Maguire & Pitceathly, 2002), and results in improved health (Stewart, 1995). Gholamzadeh et al. (2018) suggest that training programs are beneficial in improving students' empathy and attitudes towards the elderly. In a broader sense, empathy involves understanding others' emotions and thoughts. The concept of empathy refers to a capacity which allows individuals "to know what other people think and feel, to emotionally engage with them, to share their thoughts and feelings, and to care for their well-being" (Stueber, 2019). Having an important role in therapeutic relationships, empathy "involves an understanding of experiences, concerns, and perspectives of the patient, combined with a capacity to communicate this understanding, and an intention to help" (Hojat, DeSantis, & Gonnella, 2017, p. 78). Therefore, medical and healthcare education attempts to equip students with communication skills. CBHP provides real settings for students to experience "interacting, communicating and empathizing with the communities" (Prihanti, 2017, p. 98). In this respect, community-based practices become more important for achieving learning outcomes through structuring contexts for future doctors and healthcare providers to experience communication processes with the community members.

A review of the literature reveals a lack of research on community-based education in Turkey, yet a few studies examine patient groups in community-based settings (Cevizci et al., 2015; Çalişkan et al., 2007; Şimşek et al., 2014; Turan & Say, 2003). Currently, there is a lack of projects combining medical and healthcare curriculums with CBHPs and evaluations of their outcomes. Aiming to implement CBHP within the medical education curriculum, a house-visit project was developed at IUE to enable students to engage with the community in which they will eventually serve. CBHP objectives included collecting health-related data from elderly individuals, evaluating in-house safety risks, learning the concerns and expectations of the community, and developing the communicative and cooperative skills of the students as team members. This article presents the research conducted following the CBHP. The strength of this study rests in the narrations collected both from student and elderly samples, resulting in in-depth insight from the two parties of the CBHP. Since it is original research on multidisciplinary community-based education with the elderly in Turkey, the study is important as it sheds light on the reciprocity relationships in community-based practices by evaluating the narrations of both parties.

With respect to the insight gained from the research, the article presents implications for further community-based practices aimed at improving interpersonal communication competences among various community members.

AIM AND METHODOLOGY

Current CBHP, which has been implemented at IUE, focuses on elderly people from a multidisciplinary perspective, combining medical and healthcare students in working teams. Adopting a qualitative approach, this study seeks to understand how students make sense of their experiences with elderly individuals during the CPHP. In addition, the scope of the study was expanded to include interviews with elderly participants. While, students' experiences provided an in-depth understanding about how they developed empathy and perception towards elderly people, the feedback obtained from elderly participants further enabled them to comprehend how they have benefited from the CBHP.

Aim

This study aimed to understand the ways in which a CBHP contributes to students' communication, empathy and perception towards the elderly, and to gather feedback from the elderly individuals about the practice and the communication processes with the students. In light of the insights gained from both groups, recommendations are provided for future practices in order to enrich learning experiences in medicine, nursing and healthcare services. In accordance with this aim, the study examines the following research questions:

RQ1: In which ways does the CBHP contribute to healthcare students' perceptions of the elderly?

RQ2: To what extent does the CBHP contribute to healthcare students' empathy towards the elderly?

RQ3: How do the healthcare students make sense of their experiences with the elderly regarding the communication processes?

RQ4: In which ways do the elderly benefit from the CBHP?

Methodology

This study adopted a phenomenological pattern in a qualitative approach by using focus group interviews to understand the role of the CBHP on students' perceptions

and empathy towards the elderly. As Sundler et al. (2019) point out, the experiences of human beings are focused on and described in phenomenological research. Descriptive phenomenology involving semi-structured interviews is commonly used both in communication and healthcare studies. Being a prominent method in communication studies, focus groups have also become popular in health education and health related issues (Kitzinger, 1995). The advantage of focus group interviews is using the interaction between participants in order to explore people's experiences, meanings and understandings (McLafferty, 2004). In this respect, focus group interviews provided an in-depth understanding as to how participants in the CBHP made sense of their real life experiences with the elderly community.

To gain insights from the elderly individuals about the project and their experiences, in-depth interviews were conducted. As Boyce (2006) describes, "in-depth interviews offer a more complete picture of what happened in a program and why" (p. 3). Therefore, interviewing a group of elderly participants in the project enriched the results of the research.

Participants in the study

The CBHP was coordinated among four programs of the university: medicine (36 second year students), nursing (31 third year students), elderly care, and physiotherapy (first and second year 44 students), in the 2018-19 academic year (N=111). The students were matched in pairs from the Medicine-Nursing and Elderly Care-Physiotherapy programs. Prior to the house-visits, students were provided with lectures on biopsychosocial features in the elderly, geriatric risk factors, and communication skills.

Within the scope of the project, the community was designated as the university district, Balçova. Approximately 120 elderly individuals were chosen with the collaboration of the district municipality. Previously informed elderly individuals were visited at home by faculty members who gave them information about the project. The final group was composed of 45 elderly individuals, who gave consent for the house-visits. Appointments were arranged by the faculty members. Each student group visited the assigned elderly person three times during a six week period. Students performed structured procedures, such as collecting health data, providing information about in-house safety, well-being, and engaging in everyday conversations.

Once the house-visits were completed by all groups, semi-structured focus group interviews were organized. Of the students in the four programs, 22 students (18 females and 4 males) were randomly selected to participate in focus group sessions (Table 1). The sessions were organized between May 16-21, 2019. The consent of the participants was obtained. For confidentiality, student quotes are identified by group and participant numbers. Ethical approval was obtained from the IUE ethical committee.

The second part of the study involved in-depth interviews with the elderly participants in order to understand their views regarding the CBHP and the communication processes they had experienced with the students. The sample size of this study was identified in accordance with the demographics of the elderly group (31 females and 14 males, average age=78). A sample group included 7 females and 3 males (average age=78) based on voluntary participation. As one elderly male was unable to host the researchers at the appointed date and time due to health issues, nine face-to-face interviews were conducted.

Procedure

A focus group guideline was used during the sessions. The students were asked to describe their experiences with elderly individuals (either positive or negative), how they had resolved any communication issues, their perceptions of the elderly, and their experiences of working as a team. These sessions were moderated by a researcher with no previous interaction with the students. The independent position of the moderator enabled a space where participants could express themselves freely. Each focus group session lasted approximately one hour. All focus group sessions were audio-visually recorded with the consent of the participants.

In the second part of the study, a semi-structured interview form was used to conduct in-depth interviews with the elderly participants. Interview questions aimed to understand their attitudes towards the project and the communication processes with the students. Each interview lasted for around one hour. All interviews were audio-recorded with the consent of the participants.

Qualitative data analysis

A descriptive analysis was performed on the qualitative data, moving from the original data obtained in the focus groups and interviews towards the organization of

the themes in relation with the research questions. In this process, the qualitative data was analyzed without any sort of an identified framework in advance (Burnard et al., 2008), meaning that data driven themes were derived from the analysis (Sundler et al., 2019). First, audio-visual recordings of the focus groups and interviews were transcribed verbatim (quotes given in this article were reproduced without distorting the meanings). Transcribed material was examined by the researchers separately in order to establish inter-coder reliability. Afterwards, the texts were reviewed and discussed together by the researchers, and the emerging themes were identified. During this descriptive analysis process, the researchers' efforts were directed at exploring meanings through rereading of the textual material, organizing them in relation to the research aim and questions.

FINDINGS

In relation to the research questions, the focus group sessions involved questions addressing students' perception and attitudes towards the elderly, and their communication experiences. The findings provided an in-depth understanding about the role of the CBHP under three emerging themes, which were as follows: 'descriptions of the elderly', 'understanding the elderly', and 'communicating with the elderly'.

The final research question was determined to gain insights from the elderly participants. Interviews with the elderly individuals provided significant findings about their thoughts regarding the house-visit practice and the communication processes they were involved in. The findings derived from the interviews highlighted two key themes: 'the sense of being useful' and 'eliminating the sense of loneliness'.

Experiences of the students: "She needs nothing, just another human."

Descriptions of the elderly

Students were asked to express what they attributed to the term 'elderly'. Students often used the following terms: ill-tempered, lonely, stubborn, unhappy, depressed, vulnerable and sensitive to describe elderly people. During the sessions, the participants often referred to the concept of helplessness when narrating their experiences with the elderly in house-visits. 'I saw clearly that they were helpless', a student stated (Focus group 4, P20). Another student reported:

He was crying constantly. He saw children playing on the street and cried saying “they reminded me of my childhood”. He saw us and cried, for example, he said that “no one opened my door, but you”. We actually tried to comfort him (Focus group 1, P2).

Observing and interacting with the elderly in their own houses allowed students to directly witness their socioeconomic conditions, health-related problems, concerns and needs. It was observed that students’ descriptions in general pointed out the weaknesses of the elderly. On the other hand, a few students expressed relatively positive characteristics, such as experienced and cute. At this point, the data was examined in terms of the relationship between students’ descriptions and their previous experiences with the elderly. Qualitative data demonstrated that the length of experience with older family members seemed to be an indicator of the descriptions. As an example, a student who described the elderly as ill-tempered, stated the following:

I was more relaxed compared to my friends. I have been living with old people since 2008. I took care of my grandfather until he died, and afterwards I began to live with my grandmother. I have been with elderly people for 10 years; their friends, their reunions, all the time with elderly people. I am experienced (Focus group 3, P12).

Another student, who described the elderly as cute, stated:

I just lost my grandmother. ...I already love old people very much. I had been living with my grandmother for 20 years. So, it was not a different experience for me. I became happy when they were happy (Focus group 2, P8).

Understanding the elderly

When narrating their experiences with the elderly during house-visits, students described various situations highlighting their developing understanding of the elderly. Narrations show that the students were able to closely observe their living conditions, which sometimes resulted in sadness, as one participant expressed:

I felt very sad in my last house-visit. She was so lonesome. She said about her daughter, “we are very close as we are so far away”. Her eyes were full of tears. ...

She is afraid of loneliness, she cried. I felt bad, but tried not to reflect it to her. When I left the house, I called my mother. My eyes were full of tears while talking to her (Focus group 1, P2).

Students reported that their dialogues with elderly individuals led to an understanding of their needs, and to a sense of empathy. One of the participants stated:

The elderly person whom I visited had big issues; she had osteoporosis; she didn't have a walking frame to go outside; she was afraid of climbing the stairs. She thought that we were there to help with these issues (Focus group 2, P7).

When the moderator asked how they responded to such expectations, a participant responded as follows:

She thought that I was there to cure her. I told her that she needed to go to hospital. But, I measured her blood pressure, for instance, and she became happy (Focus group 2, P9).

Another student's perspective was slightly different: 'The lady was eighty-four and living alone. She needs nothing, just another human' (Focus group 1, P4).

Some narrations show that students' empathy tended to cause a feeling of helplessness when faced with sorrow. A student described it as follows:

The person we visited was very emotional. She was questioning her past all the time. She was expressing her regrets... and she had expectations from us, like "are you going to be a solution for my problems? or are you going to provide me a hearing aid?". But, as students, we do not have such opportunities. Frankly, I questioned myself. ...I felt insufficient (Focus group 3, P16).

The qualitative data demonstrates that the students developed a previously unfelt degree of empathy towards the elderly. A participant admitted, 'I think we leave them alone so much' (Focus group 3, P11); another one agreed, stating 'there are so many elderly individuals, but we are not able to make them a part of our lives' (Focus group 3, P13). A student expressed her way of developing empathy as 'I was always aware of their difficulties, but I felt more intensively that they are unhappier than we are' (Focus

group 4, P20). One of the students described the issue in a more empathetic way: 'We tend to see them as if they are different than us, but actually they are only the older versions of us' (Focus group 4, P19). It has been understood from the narrations that students often found themselves in the position of feeling what it is like to be elderly.

Communicating with the elderly

Participants were asked for their opinions on communication with an elderly individual. Students expressed various thoughts about the topic. One of the participants suggested that communication with the elderly must be 'without considering that the person we are dealing with is old' (Focus group 3, P13). However, others disagreed: 'I think a bit of a careful approach is needed. Most of them complain of loneliness' (Focus group 3, P12); 'It requires gentler talk. They can be very touchy' (Focus group 3, P15); '...should be more respectful' (Focus group 3, P11).

During dialogues within the sessions, students expressed their thoughts on ways of communication. A student claimed:

The approach must be more careful. For example, when they question their past a lot, we can encourage them to try to see that the glass is half-full (Focus group 3, P16).

One of the students stated, 'I think staying calm is necessary, because there may be a lot of things making them cry. We should listen to them. They feel good when they share thoughts with us' (Focus group 4, P21), while another one continued as follows: 'I think we need to interrupt them at some point, because ... they can be distracted a lot. When you don't stop them, they keep talking, feel sad, and forget about the original subject' (Focus group 4, P20).

Participants also explained how CBHP contributed to their communication skills. A student explained as follows:

Personally, I think my communication skills are not very good. For me it was useful to learn about how I can initiate a dialogue, how the communication process develops. It was useful for me to be able to plan communication (Focus group 4, P22).

Another student stated, 'we started simulation practice in another course. This practice helped me to be more comfortable there, because of the similar conversations' (Focus group 4, P18).

In the eyes of the elderly people: "There is someone knocking on my door."

The most important finding gained from the interviews is the sense of happiness they felt for being useful to the students. This apparent benefit from the practice was unforeseen. A participant described her feelings as: 'I became really happy as if I were of benefit to them. Maybe a few words of mine will be useful to them. ...If I am going to be useful to young people, let them come again' (female, 66). Another also said: 'I would like to talk about life. I could give a summary of my life. I have a lot to tell, what I have gone through during my life' (male, 87). It has been understood that the elderly individuals felt useful during the CBHP as they were hosting young students who would be doctors or nurses in the future.

Elderly individuals also reflected their satisfaction with the house-visits for alleviating their sense of loneliness. A participant expressed her feelings as follows: 'I felt joy. I felt there was a human next to me. It was nice to have support from someone' (female, 72). Others also stated 'they made me so happy. I appreciate very much that they came to my house and took care of me' (female, 86); 'I need people. I stay at home all day long, I cannot go out. They became company for me' (female, 88). Elderly participants explained their loneliness in the same way that the students narrated in the focus groups. They seemed to have benefited from these visits mostly in social ways, as one of them simply stated, 'there is someone knocking on my door' (female, 80).

During the interviews, participants were requested to describe their impressions of the students' ability to communicate. All respondents were satisfied, as seen in their explanations: 'They were so mature, talking very gently' (female, 66). 'They were very sincere and friendly' (female, 76). 'I do appreciate them. They are sensible' (male, 87). Data obtained from the interviews reveal that the elderly participants mostly gave positive evaluations about the house-visits and their communication processes.

DISCUSSION AND CONCLUSION

Community based education involving CBHPs has been adopted in many medical schools around the world, rising from a need to better prepare students for the profession, and to support their engagement with the community, especially with disadvantaged groups. Within this perspective, a CBHP for the elderly community was implemented at IUE Medical School in 2019. The significance of the project lies in building collaboration among medicine, nursing, physiotherapy and elderly care students in order to encourage peer learning and interaction. This study reveals that medicine and healthcare students developed an understanding and empathy towards elderly people by visiting them in their own surroundings. Through combining medical education with a CBHP, future healthcare professionals are provided with an opportunity to leave their comfort zones, enriching their education with real-life experiences within a structured program.

The objectives of this project included engaging medical, nursing and healthcare students with the elderly community. Stereotyping of the elderly has a significant place in the literature. Allport's contact hypothesis (1954) suggests that an individual's interaction with outgroup members in a cooperative manner leads to positive attitudes towards the outgroup as a whole (Pettigrew, 1998). Further studies argue that quality of interactions is essential to the development of positive attitudes towards an outgroup (Schwartz & Simmons, 2001). There are multiple stereotypes - positive and negative - of elderly people (Hummert, 1990). Hale (1998) suggests that individuals with a high level of contact with the elderly tend to reflect lower stereotyping. While it has been argued that young adults are likely to make negative associations about the elderly (Chasteen & Pratt, 1999), more recent research points out that both young and old adults might demonstrate a positive bias towards the elderly (Chasteen, Schwarz, & Park, 2002). Current research primarily questioned how medical and healthcare students perceive the elderly. Students were likely to describe the elderly by mentioning their living conditions, loneliness and vulnerability. Relatively negative attributions like ill-tempered and stubbornness do not seem to be an obstacle for showing empathy to elderly people.

Recent research emphasizes that the "exposure to the realities of the home environment provides deep learning experiences" (Pohl, Malin, & Kennell, 2014, p. 697). In this study, real-life experiences allowed students to encounter disadvantaged elderly members of the community, mainly from low socio-economic groups, and resulted in

more empathetic views and attitudes. As students closely witnessed the physical and psychosocial needs of the elderly individuals and gained an awareness of their situation, they had the opportunity to experience empathy. As described previously, empathy involves "the capacity to communicate and willingness to help" (Hojat, DeSantis, & Gonnella, 2017, p. 78). In this sense, the study demonstrates the students' intention to understand the concerns of elderly people, and to support them in various ways.

However, it should be noted that some students already had close relationships with their older family members. Long-term previous experience with the elderly seemed to influence their perceptions and experiences during the project, a relationship supported by a few studies in the field. Söderhamn et al. (2001) suggest that limited previous experience is a significant factor in unfavorable attitudes towards the elderly. Olson's (2003) study shows that students who have a meaningful relationship with an elderly person had more positive attitudes. This study similarly suggests that long-term experiences with older adults may influence healthcare students' perceptions and empathy, although it still requires further investigation.

There have been a few studies conducted in various countries evaluating the impact of community-based education or training programs on students' empathy and perception of the elderly. The current literature emphasizes "the need of community-based education for learning of empathy" (Prihanti, 2017, p. 98). Gholamzadeh et al. (2018) claims that the empathy and attitudes scores of nursing students towards the elderly increased as a result of empathy skills training. As lack of empathy harms interpersonal communication, equipping medical and healthcare students with empathetic communication skills becomes crucial. Empathy in therapeutic relations is beneficial for the patients, as it helps to reduce professional stress (Hojat, DeSantis, & Gonnella, 2017). This study demonstrates that the house-visit practice makes a significant contribution towards improving students' positive perceptions and empathy towards the elderly.

Examining the interpersonal communication skills of healthcare providers demonstrates that an affiliative or caring communication style, which embraces communication behaviors such as empathy, warmth, genuineness, compassion, and receives more favorable evaluations by patients (Buller & Buller, 1987; Finkelstein, Carmel, & Bachner, 2017). The results of this study demonstrate that medical and healthcare students are more likely to adopt a relationship-centered communication style by advocating caring and gentle behavior towards the elderly. Without doubt,

this caring approach may be affected by several factors including student sociodemographic characteristics, professional competency or cultural values, which can be focused on extensively in future research.

The study also reveals that the CBHP created reciprocity between the two sides. Interviews with the elderly participants demonstrated their satisfaction with the house-visits project. Loneliness in the elderly is reported as an important physical, psychological and social health problem by the literature (Holmén & Furukawa, 2002; Kharicha, 2017). Moreover, a better understanding of the patients not only improves healthcare services, but also makes patients feel valued (Chen et al., 2007). Community-based services for ameliorating elderly loneliness are recommended (Kharicha, 2017). In this CBHP, students reached an understanding of the sense of loneliness and related needs of the elderly; meanwhile, the elderly individuals felt valued through the communication processes during the house-visits. Furthermore, the study emphasizes that elderly participants were satisfied with the project as the house-visits gave them a feeling of supporting the students. This finding is also valid in Stacy and Spencer's (1999) study emphasizing that "the patients see themselves as teachers having specific contributions in students' training" (p. 693). In this respect, a CBHP for the elderly clearly supports the community members in various ways ranging from healthcare matters to interpersonal relations and the satisfaction of helping others.

To the best knowledge of the authors, the current literature reveals no studies on community-based health education and CBHPs for elderly people in Turkey. In this respect, this study has made a substantial contribution to the literature by implementing a CBHP for the elderly in Turkey and investigating its role in students' perceptions, attitudes and communication skills. Moreover, the study is unique in combining the narrations of participant students and elderly individuals, which enabled researchers to gain an in-depth understanding of the role of the CBHP on reciprocity relationships between diverse members of society. Elderly participants' viewpoints enhanced the interpretation of the mutual interaction built up during the house-visits between the students and elderly.

The duration of the CBHP seems to be the main limitation of the study; the house-visits lasted for six weeks, raising doubts about the sustainability of the project. Community-based education should adopt sustainable programs not only for achieving long-term learning outcomes, but also to support the elderly community, with its various needs, issues and expectations. Therefore, the long-term contributions of the community-based

health education to the students and the elderly community need further consideration. It is highly recommended that sustainable CBHPs be implemented to equip students with communication skills and to investigate the long-term effects on the community.

Peer-review: Externally peer-reviewed.

Conflict of Interest: The authors have no conflict of interest to declare.

Grant Support: The authors declared that this study has received no financial support.

Author Contributions: Conception/Design of study: Z.A., Ö.G., M.İ.Ş.; Data Acquisition: Z.A., Ö.G.; Data Analysis/Interpretation: Z.A., Ö.G., M.İ.Ş.; Drafting Manuscript: Z.A., Ö.G., M.İ.Ş.; Critical Revision of Manuscript: Z.A., Ö.G., M.İ.Ş.; Final Approval and Accountability: Z.A., Ö.G., M.İ.Ş.

Hakem Değerlendirmesi: Dış bağımsız.

Çıkar Çatışması: Yazarlar çıkar çatışması bildirmemiştir.

Finansal Destek: Yazarlar bu çalışma için finansal destek almadığını beyan etmiştir.

Yazar Katkısı: Çalışma Konsepti/Tasarımı: Z.A., Ö.G., M.İ.Ş.; Veri Toplama: Z.A., Ö.G.; Veri Analizi /Yorumlama: Z.A., Ö.G., M.İ.Ş.; Yazı Taslağı: Z.A., Ö.G., M.İ.Ş.; İçeriğin Eleştirel İncelemesi: Ş.A.; Son Onay ve Sorumluluk: Z.A., Ö.G., M.İ.Ş.

REFERENCES

- Bahar-Özvarış, Ş. (2007). Topluma Dayalı Tıp Eğitimi (Community-based Health Education). *Toplum Hekimliği Bülteni*, 26(3), 1-6.
- Boyce, C., & Neale, P. (2006). Conducting in-depth interviews: A guide for designing and conducting in-depth interviews for evaluation input. Watertown, MA: Pathfinder International.
- Boyer, E. L. (1990). Scholarship reconsidered: Priorities of the professoriate. Princeton, NJ: Princeton University Press.
- Buller, M. K., & Buller, D. B. (1987). Physicians' communication style and patient satisfaction. *Journal of Health and Social Behavior*, 28, 375-388.
- Burnard, P., Gill, P., Stewart, K., Treasure, E., & Chadwick, B. (2008). Analysing and presenting qualitative data. *British Dental Journal*, 204(8), 429-432.
- Buttery, C. M., & Moser, D. L. (1980). A combined family and community medicine clerkship. *Journal of Family Practice*, 11(2), 237-244.
- Cevizci, S., Uluocak, S., Aslan, C., Gökulu, G., Bilir, O., & Bakar, C. (2015). Prevalence of falls and associated risk factors among aged population: community based cross-sectional study from Turkey. *Central European Journal of Public Health*, 23(3), 233.
- Chasteen, A. L., & Pratt, J. (1999). The effect of age-related stereotypes on response initiation and execution. *The Journal of General Psychology*, 126(1), 17-36.
- Chasteen, A. L., Schwarz, N., & Park, D. C. (2002). The activation of aging stereotypes in younger and older adults. *The Journals of Gerontology Series B: Psychological Sciences and Social Sciences*, 57(6), 540-547.
- Chen, D., Lew, R., Hershman, W., & Orlander, J. (2007). A cross-sectional measurement of medical student empathy. *Journal of General Internal Medicine*, 22(10), 1434-1438.

- Clever, S. L., Jin, L., Levinson, W., & Meltzer, D. O. (2008). Does doctor–patient communication affect patient satisfaction with hospital care? Results of an analysis with a novel instrumental variable. *Health Services Research, 43*(5p1), 1505-1519. <https://doi.org/10.1111/j.1475-6773.2008.00849.x>
- Corson, D. (1998). Community-based education for indigenous cultures. *Language Culture and Curriculum, 11*(3), 238-249. <https://doi.org/10.1080/07908319808666555>
- Çalışkan, D., Öncü, B., Köse, K., Ocaktan, M. E., & Özdemir, O. (2007). Depression scores and associated factors in pregnant and non-pregnant women: a community-based study in Turkey. *Journal of Psychosomatic Obstetrics & Gynecology, 28*(4), 195-200. <https://doi.org/10.1080/01674820701450649>
- Finkelstein, A., Carmel, S., & Bachner, Y. G. (2017). Physicians' communication styles as correlates of elderly cancer patients' satisfaction with their doctors. *European Journal of Cancer Care, 26*(1), e12399.
- Gholamzadeh, S., Khastavaneh, M., Khademian, Z., & Ghadakpour, S. (2018). The effects of empathy skills training on nursing students' empathy and attitudes toward elderly people. *BMC Medical Education, 18*(1), 1-7.
- Hale, N. M. (1998). Effects of age and interpersonal contact on stereotyping of the elderly. *Current Psychology, 17*(1), 28-38.
- Hojat, M., DeSantis, J., & Gonnella, J. S. (2017). Patient perceptions of clinician's empathy: measurement and psychometrics. *Journal of Patient Experience, 4*(2), 78-83.
- Hummert, M. L. (1990). Multiple stereotypes of elderly and young adults: A comparison of structure and evaluations. *Psychology and Aging, 5*(2), 182-193. <https://doi.org/10.1037/0882-7974.5.2.182>
- Hunt, J. B., Bonham, C., & Jones, L. (2011). Understanding the goals of service learning and community-based medical education: a systematic review. *Academic Medicine, 86*(2), 246-251.
- Holmén, K., & Furukawa, H. (2002). Loneliness, health and social network among elderly people—a follow-up study. *Archives of Gerontology and Geriatrics, 35*(3), 261-274.
- İstatistiklerle yaşlılar, (2018). Republic of Turkey Ministry of Health. Retrieved from hastaliklar/Yasli_Sagligi/raporlar_istatistikler/TUIK_Yasli_Istatistik_2018.pdf
- Kelly, L., Walters, L., & Rosenthal, D. (2014). Community-based medical education: Is success a result of meaningful personal learning experiences?. *Education for Health, 27*(1), 47-50.
- Kharicha, K., Iliffe, S., Manthorpe, J., Chew-Graham, C. A., Cattan, M., Goodman, C., ... & Walters, K. (2017). What do older people experiencing loneliness think about primary care or community based interventions to reduce loneliness? A qualitative study in England. *Health & Social Care in the Community, 25*(6), 1733-1742.
- Kitzinger, J. (1995). Qualitative research: introducing focus groups. *Bmj, 311*(7000), 299-302.
- Maguire, P., & Pitceathly, C. (2002). Key communication skills and how to acquire them. *Bmj, 325*(7366), 697-700.
- Magzoub, M. E. M., & Schmidt, H. G. (2000). A taxonomy of community-based medical education. *Academic Medicine, 75*(7), 699-707.
- McLafferty, I. (2004). Focus group interviews as a data collecting strategy. *Journal of Advanced Nursing, 48*(2), 187-194.
- Mooney, L. A., & Edwards, B. (2001). Experiential learning in sociology: Service learning and other community-based learning initiatives. *Teaching Sociology, 29*(2), 181-194.

- 2017 National Population Projections Tables: Main Series. US Census Bureau. Retrieved from <https://www.census.gov/data/tables/2017/demo/popproj/2017-summarytables.html>
- Olson, C. J. (2003). A curriculum module enhances students' gerontological practice-related knowledge and attitudes. *Journal of Gerontological Social Work, 38*(4), 85-102.
- Overview of the UK population: August 2019. Office for National Statistics. Retrieved from <https://www.ons.gov.uk/peoplepopulationandcommunity/populationandmigration/populationestimates/articles/overviewoftheukpopulation/august2019#the-uks-population-is-ageing>
- Pettigrew, T. F. (1998). Intergroup contact theory. *Annual Review of Psychology, 49*(1), 65-85.
- Pohl, C. J., Malin, S., & Kennell, L. (2014). Reinventing the home visit for undergraduate nursing students. *Journal of Nursing Education, 53*(12), 696-698.
- Prihanti, G. (2017). The development of community based education (cbe) model's to support the achievement of empathy competence: First year of medical students. *J Soc Sci Hum, 25*(S), 97-106.
- Schwartz, K, Joseph P. Simmons, L. (2001). Contact quality and attitudes toward the elderly. *Educational Gerontology, 27*(2), 127-137.
- Söderhamn, O., Lindencrona, C., & Gustavsson, S. M. (2001). Attitudes toward older people among nursing students and registered nurses in Sweden. *Nurse Education Today, 21*(3), 225-229.
- Stacy, R., & Spencer, J. (1999). Patients as teachers: a qualitative study of patients' views on their role in a community-based undergraduate project. *Medical Education, 33*(9), 688-694.
- Stewart, M. A. (1995). Effective physician-patient communication and health outcomes: a review. *CMAJ: Canadian Medical Association Journal, 152*(9), 1423-1433.
- Stueber, K. (2019). Empathy. In E. N. Zalta (Ed.). *International Encyclopedia of Ethics*. Retrieved from <https://plato.stanford.edu/archives/fall2019/entries/empathy/>
- Sundler, A. J., Lindberg, E., Nilsson, C., & Palmér, L. (2019). Qualitative thematic analysis based on descriptive phenomenology. *Nursing Open, 6*(3), 733-739.
- Şimşek, H., Doğanay, S., Budak, R., & Uçku, R. (2014). Relationship of socioeconomic status with health behaviors and self-perceived health in the elderly: A community-based study, Turkey. *Geriatrics & Gerontology International, 14*(4), 960-968.
- The Edinburgh Declaration (August 12, 1988). World Federation for Medical Education. Retrieved from <https://wfme.org/download/the-edinburgh-declaration/>
- Turan, J. M., & Say, L. (2003). Community-based antenatal education in Istanbul, Turkey: Effects on health behaviours. *Health Policy and Planning, 18*(4), 391-398.
- Yang, G., Kong, L., Zhao, W., Wan, X., Zhai, Y., Chen, L. C., & Koplan, J. P. (2008). Emergence of chronic non-communicable diseases in China. *The Lancet, 372*(9650), 1697-1705.
- Wade, D. T. (2009). Holistic health care—what is it, and how can we achieve it?. In *Nuffield Orthopaedic Centre's Annual General Meeting, Oxford, UK*. Retrieved from <https://pdfs.semanticscholar.org/80af/edfca2ffe3c96054aac6a85cf940a9c63a56.pdf>

TABLES AND FIGURES

Table 1: Participants of the Focus Group Study

Group	Participants
Focus Group 1 Physiotherapy	P1 (female)
	P2 (female)
	P3 (female)
	P4 (female)
	P5 (male)
Focus Group 2 Elderly Care	P6 (female)
	P7 (female)
	P8 (female)
	P9 (female)
	P10 (female)
Focus Group 3 Nursing	P11 (female)
	P12 (male)
	P13 (female)
	P14 (female)
	P15 (female)
	P16 (female)
Focus Group 4 Medical School	P17 (female)
	P18 (female)
	P19 (male)
	P20 (female)
	P21 (female)
	P22 (male)

Exploring the Effect of Mobbing in Vocational Secondary Schools on Teacher Performance

Mesleki Ortaöğretim Kurumlarında Yaşanan Psikoşiddetin Öğretmen Performansına Etkisinin İncelenmesi

Zeynep ÇETİN¹ , Miray ÖZÖZEN DANACI² 



¹Assoc. Prof. Dr., Hacettepe University, Faculty of Health Sciences, Department of Child Development, Ankara, Turkey

²Assoc. Prof. Dr., İzmir Demokrasi University, Faculty of Education, Department of Early Childhood Education, İzmir, Turkey

ORCID: Z. Ç. 0000-0002-1258-3958;
M. Ö. D. 0000-0002-6993-9038

Corresponding author/Sorumlu yazar:

Zeynep ÇETİN,
Hacettepe Üniversitesi, Sağlık Bilimleri
Fakültesi, Ankara, Türkiye
E-mail/E-posta: zcetin@hacettepe.edu.tr

Received/Geliş tarihi: 10.11.2020

Revision Requested/Revizyon talebi:
24.11.2020

Last revision received/Son revizyon
teslimi: 08.01.2021

Accepted/Kabul tarihi: 18.01.2021

Published Online/Online yayını: 19.05.2021

Citation/Atf: Çetin Z., & Özözen Danacı M. (2021). Exploring the effect of mobbing in vocational secondary schools on teacher performance. *Connectist: Istanbul University Journal of Communication Sciences*, 61, 53-72. <https://doi.org/10.26650/CONNECTIST2021-6199>

ABSTRACT

Recent psychological and physical harm to teachers preventing educational institutions from achieving their objectives has motivated our investigation into the effect of mobbing in vocational secondary schools on the performance of teachers. It has been predicted that the person subject to mobbing may work more efficiently due to higher ambition or fear culture or on the contrary may have a lower performance. Thus, the present study was designed to determine the relationship between mobbing in educational institutions and performance. The study sample consists of 251 teachers; 130 females and 121 males, employed in the vocational secondary schools of the Ministry of National Education in the province of Düzce. The data collection tools used in this study were chosen by taking into account the variables to be measured and included the Personal Information Form which consisted of gender, vocation seniority, branch, educational level, and age information of teachers in secondary schools, the Mobbing Scale consisting of 23 items and developed by Özözen-Danacı (2009), and the Teacher Performance Enhancement Survey, a 5-point Likert scale consisting of 26 items. Results of the study indicated a significant negative relationship between mobbing and performance; female teachers were more exposed to mobbing than male teachers; and, junior teachers suffered the most from mobbing. Awareness of the mobbing phenomenon and necessary preventive measures in education institutions, the informing of teachers and educators and the general consciousness between school personnel about mobbing should be ensured.

Keywords: Education, teacher, performance, mobbing, psychological violence

ÖZ

Sanayileşme ve iş yaşamına yönelimin artmasıyla dikkatleri üzerine çeken ve psikolojik saldırganlığın kapsamında açıklanan psikoşiddet olgusu son yıllarda eğitim sektöründe de okullarda görev yapan öğretmenlere, psikolojik ve fiziksel zararlar vermesinin yanı sıra eğitim kurumlarının amaçlarını gerçekleştirmelerine de engel olmaktadır. Bu bağlamda mesleki ortaöğretim kurumlarında yaşanan

psikolojik şiddetin öğretmen performansına etkisinin araştırılmasına ihtiyaç duyulmuştur. Çalışmanın örneklemini 2009-2010 eğitim öğretim yılı, Düzce ili Milli Eğitim Bakanlığı'na bağlı resmi mesleki ortaöğretim kurumlarında görev yapan 130 kız, 121 erkek olmak üzere toplam 251 öğretmen oluşturmaktadır. Araştırmada veri toplamak amacıyla mesleki ortaöğretim kurumları öğretmenlerine yönelik hazırlanan Kişisel Bilgi Formu, 23 maddeden oluşan Özözen-Danacı'nin (2009) oluşturduğu Psikoşiddet Ölçeği ve 26 maddeden oluşan beşli likert tipi Öğretmenlerin

Performans Anketi yer almaktadır. Araştırma sonuçlarına göre, psikoşiddet olgusu ile performans arasında ters yönlü anlamlı bir ilişki olduğu, psikolojik şiddet yükseldiğinde performansın düştüğü, bayan öğretmenlerin erkek öğretmenlere kıyasla daha çok psikoşiddete maruz kaldığı ve psikoşiddetin en çok, mesleki kıdemi düşük öğretmenler üzerinde uygulandığı saptanmıştır. Elde edilen bulgulara göre önerilerde bulunulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Eğitim, öğretmen, performans, psikoşiddet, mobbing

INTRODUCTION

Field (1996) defines the concept of 'mobbing' as "persistent and relentless attack on the self-confidence and self-esteem of targeted individuals". An examination of the link between mobbing and the traits and behaviors of mobbing perpetrators highlight that these individuals tend to be cowardly, weak, insecure, attention-seekers, requiring excessive need of praise, and often resort to psychological violence to compensate for their deficiencies (Leymann & Gustafsson, 1996). On the other hand, Zapf (1999) notes that the victims of mobbing tend to be individuals who identify with their profession and are honest, reliable, who do their very best, and do not compromise their work principles. Negative effects of mobbing on performance include the following: 1) absenteeism, 2) tardiness, 3) unrest in the institution, 4) decreased productivity, and 5) sabotage (Hoel, Einarsen, & Cooper, 2002).

Considering human resources as the most significant component of an institution, it is undeniable that the working individual reflects his/her physical, mental, and personal traits when performing his/her job. On average, an employee endeavors to fulfill their assigned tasks in the best manner possible within the framework of their abilities which means they put forth their best performance. Performance is also defined as the fulfillment of a job in accordance with the specified requirements or the employee's course of conduct. For there to be success, the job/task first needs to be defined, then the job standards should be determined, and the suitability of these requirements to the characteristics of the employee should be compared (Özdemir, 2013).

The job performance of individuals exposed to mobbing is adversely affected. As a result, victims of mobbing suffer from aversion to work, exhaustion, decreased interest,

and frustration causing them to exhibit low job performance. Persistent tension, stress, and the presence of a conflicted environment undermine creativity, innovative thinking, productivity, and motivation (Okutan & Sütütemiz, 2015).

There are many factors that cause mobbing. These elements can be grouped under three headings as organizational, social, and personal reasons (Çiçerali & Çiçerali, 2015):

a. Organization-related reasons; Overly uncontrolled and unregulated business environments, an excessive hierarchical and controlled work environment, unsuccessful leadership, changes in the workplace, authoritarian and non-self-control management mentality, injustice, role conflict, and role ambiguity create factors such as: drawing status in the organization with precise lines, strict hierarchical structure, being large and large-scale, a non-innovative traditional organization, sloppy use of authority, strict working hours, high gender inequality, intense power differences like status or experience, and high job insecurity. The constant change of managers or supervisors, the presence of internal tension, a lack of cooperation, an excess of various conflicts affecting the flow of information, low transformational leadership behavior, excessive competition, decreased job satisfaction, employees working in a closed area like a business environment and few rural jobs (Cemaloğlu, 2007; Gökce, 2008; Kirel, 2008; Köse & Uysal, 2010; Koçak & Hayran, 2011).

b. Reasons arising from the organization's environment; The increasingly intense existential concern triggered by globalization consists of factors such as increasing automation and spending more time in the workplace than required to get things done (Çimen & Saç, 2017; Küçükçayır & Altun, 2016; Çiçerali & Çiçerali, 2015).

c. Causes arising from individual characteristics; The aggressive group or the individual's personal characteristics are low intelligence, malicious, jealous, gossipy, spiteful, overly proud, inconsistent, prejudiced, low moral values, lacks social skills, and a mental disorders. A narcissistic, sadistic, psychopathic, paranoid, passive-aggressive, bulging self, with high stress tolerance and low work awareness are factors in being a mobbing practitioner.

The quality of the communication the victim or the attacker establishes with himself and the environment and the communication capacity of the attacker with the victim have an important place in psychological harassment. Such as, those who have low communication with their environment may be exposed to more psychological abuse,

or they may be more prone to psychological abuse. The victim's being successful, sociable, agile, and the aggressor's envy and jealousy towards the victim can be considered as the common individual cause of psychological harassment (Köse & Uysal, 2010).

In addition, the social outcomes of mobbing include associates tiring of the victim's impaired social standing, depressive attitudes, and behaviors whereby there is a tendency to isolate the individual. Workmates may now consider the victim of mobbing as a 'failure' resulting in alienation. A person ostracized at the workplace who in turn loses their occupational identity may also lose their place within their social circle and family (Okutan & Sütütemiz, 2015). Kılıç (2006) noted that no substantial effects are observed on the victim in the first stage of mobbing, but performance drops in the exacerbation stage, and underscores the significant relationship between mobbing and performance. Performance is one of the most important factors to consider when talking about a business. Every business is aware of the importance of increasing people's performance and making them attractive, but few try to define what employees want from them and what they want to engage with (Bedarkar & Pandita, 2014).

The concept of performance, on the other hand, can be defined as a criterion that determines quantitatively and qualitatively what is obtained as a result of a purposeful and planned activity. Performance in terms of enterprises is the goods and services that are determined to fulfill the task and fulfill the purpose in a way that meets the predetermined criteria within the scope of the task or thought (Pugh, 1991; Akal, 2005).

Performance that is of primary importance for businesses is individual performance. Because a business can only be as good as the performance of its employees (Çöl, 2008). A high performance of the employee depends on feeling connected to the company, creating strong emotions and a good motivation. This is one of the main purposes of performance management.

Employees who experience frustration, disappointment, reduced confidence in the business, inadequate perception of justice, non-participation in decisions, cynicism, nepotism, or mobbing are negatively affected in their individual performance (Einarsen, 2005; Candan, 2013).

Educational institutions are organizations prepared for action and arranged in line with a particular purpose (Bursalioğlu, 2008). From among the various types of

organizations, an educational institution is perhaps one of the most important in that a functioning society can only attain its social and economic objectives by operating educational institutions expediently and effectively. Effective performance management is very important for organizations to achieve their goals and exposure to problems and negative psychological effects are major issues (Başaran, 1985; Davenport, 1999). Supporting and enhancing the performance of employees in educational institutions has become one of the most noteworthy challenges faced by administrators.

In addition to targeting a person or a group, mobbing harms the image of the company and the high cost it imposes on the business. In this way, the performance and productivity of employees in an uneasy business environment decreases and they start to flee to better managed jobs. From this point of view, it is thought that similar results can be seen in the education sector.

Considering that each act that constitutes psychological harassment can actually occur as a result of daily relationships, problems, or conflicts, it can be seen that psychological harassment acts and general communication problems or similar negative relationships often resemble each other. Therefore, mobbing can be considered a communication problem that has become ill.

Mobbing has a wide meaning in organizations in that it harms relationships between people and includes disturbing communication styles / behaviors. Therefore, when examined terminologically, the concept of psychological mobbing; bullying, harassment, maltreatment, psychological terror, psychological violence (Temel-Eğimli & Bitirim, 2010).

Psychological mobbing, which has many causes, is fed by negative personality traits in general, and arises as a result of the defects in the organizational structure and the deficiencies in organizational communication. For this reason, it is important that employees at all levels, especially senior executives, have knowledge about the issue, increase their awareness, and make a joint effort to resolve the issue before it becomes a major problem. If they encounter psychological mobbing, it seems possible to combat it effectively by taking measures at the managerial and communicative level (Monks et al., 2009; Temel-Eğimli & Bitirim, 2010).

For the purpose of the study, an answer to the following question should be sought first. How is this study different from other studies on mobbing? There have been many

studies on mobbing in recent years. However, most of the work has been tested on businesses and companies. Small-scale studies conducted in educational organizations frequently focused on students and peer bullying. Since this study is carried out on teachers in educational organizations, it provides original results.

Although the presence of mobbing in the Turkish educational institutions has recently come to the forefront, there are limited studies on the relationship between mobbing and teachers' performance.

When the studies on mobbing in the field were examined, it was seen that the studies were conducted in the form of evaluating mobbing in terms of demographic variables and existing conditions. In addition, these studies have been conducted in the form of meta-analysis and have been studied with scanning model methods for the prevalence of mobbing and its perception by teachers (Koç & Urasoğlu-Bulut, 2009; Celep & Eminoğlu, 2012; Tan, Aktar, & Akpunar, 2017; Toytok, 2017; Arslantaş, İnandi, Atas, 2021; Cerev & Gürsul, 2021). However, it has been observed that the relation of mobbing, which is the subject of these studies, with performance, which is a consequence of concern to the society rather than individuality, is not examined. So it has been predicted that the person subject to mobbing may work more efficiently due to higher ambition or fear culture or on the contrary may have a lower performance. Thus, the present study was designed to determine the relationship between mobbing in educational institutions and performance.

Furthermore, studies on mobbing have been carried out in many different businesses (Dinçay, 2020; Göymen & Şöhret, 2020). However, there are very few studies in the education sector, especially on teachers. There are studies on these subjects; peer bullying among students in education, etc.

AIM AND METHODOLOGY

In this section, the methods and procedures used in conducting the study are given.

Matter of Study

Recent psychological and physical harm to teachers and preventing educational institutions from achieving their objectives has motivated our investigation into the effect of mobbing in vocational secondary schools on the performance of teachers.

Limitations of Study

The study is limited to the correct answers given by the teachers participating in the research, and the number of participants.

Aim

It has been predicted that a person subject to mobbing may work more efficiently due to higher ambition or fear culture or on the contrary may have a lower performance. Thus, the present study was designed to determine the relationship between mobbing in educational institutions and performance. Answers to the following questions are sought in the research:

1. Are teachers working in vocational secondary education institutions exposed to mobbing?
2. Does mobbing, to which teachers are exposed, differ according to their demographic characteristics?
3. Is there a significant relationship between mobbing and teachers' performances?

Methods

This study employs the relational screening model, a type of general screening model as a quantitative study model.

Research Model

This research was conducted with a quantitative study model and qualitative data was also included in the study content. The term "mixed methods" refers to an emergent methodology of research that advances the systematic integration, or "mixing," of quantitative and qualitative data within a single investigation or sustained program of inquiry (Palinkas et al., 2011).

Population and Sampling

The universe of the research consisted of all vocational high schools in the Western Black Sea region. The sample of the study consisted of 251 teachers (130 females/121

males), who worked in the vocational secondary schools of the Ministry of National Education in the province of Düzce. The participants consent forms were obtained for research.

Technique and Means to Obtain Data

The data collection tools used in this study were chosen by taking into account the variables to be measured and included in the Personal Information Form which consists of gender, vocation seniority, branch, educational level, and age information of teachers in secondary schools, the Mobbing Scale consisting of 23 items (Yaman, 2009) and developed by Özözen-Danacı (2009), and the Teacher Performance Enhancement Survey, a 5-point Likert scale consisting of 26 items. The Mobbing Scale is composed of 4 sub-dimensions: 1) humiliation (Eg. item: I'm exposed to humiliation in my workplace.), 2) discrimination, (Eg. item: I'm left unnecessarily overtime.) 3) sexual harassment (Eg. item: I'm get irritating via phone calls or mails at my workplace.), and 4) communication barrier (Eg. item: I'm blocked from talking to my other colleagues). The teachers completed all of the scales and items.

Processing Data

The data obtained from the Personal Information Form, Mobbing Scale, and Teacher Performance Enhancement Survey used in the study were tabulated with information on frequencies and percentages and interpreted. The SPSS 16.0 (Statistical Package for Social Sciences) statistical software was used to analyze the data obtained. Moreover, the t-test, one-way analysis of variance (ANOVA), regression analysis, Mann Whitney U test, and Kruskal Wallis test, which are non-parametric tests, were applied to analyze the data.

FINDINGS

When answering survey item 9, 84.1% of the teachers confirmed that “the school lacks a physical environment where teachers can't study and teachers can work with pleasure.” In addition, 68.5% of the teachers answering survey item 1 stated that “teachers are not encouraged to exhibit superb performance” while 67.7% of the respondents answering survey item 25 stated that “the problems of teachers are not listened to.” It was also observed that when answering survey item 23, 64.1% of the respondents said

that “newly appointed teachers are not helped to get oriented to the school.” Moreover, when answering survey item 21, 53.4% agreed with the statement “teachers are not informed in writing regarding the level of success of the school.” Finally, 39.8% answering survey item 6 noted that “in-service training courses for the professional development of teachers are not delivered.” These were the noteworthy findings of the study.

The frequency distribution of the mobbing of teachers by sub-dimensions is shown in Table 2. According to these results, the sub-dimension in which teachers are mobbed most frequently is ‘discrimination’ (4.09), followed by ‘sexual harassment’ (4.11). The sub-dimensions ‘humiliation’ (3.97) and ‘communication barrier’ (3.81) have the lowest frequency.

Table 3 contains the Chi-Square results of differences between the mobbing sub-dimensions and performance tests of teachers. The obtained data show that there are huge differences between teachers’ ‘Dimensions’, ‘Humiliations’, and ‘Communications Barrier’ sub-dimensions tests and their Performance Tests. A meaningful correlation between the sub-dimension ‘Sexual Harassment’ and Performance Test has not been detected. A thorough review of the sub-dimensions data reveals that the highest level of difference with the Performance Test exists in ‘Humiliation’.

An overview of whether there is a significant difference between the genders in relation to the sub-dimensions of the level of mobbing of teachers is shown in Table 4. There is a significant difference between the genders in relation to the sub-dimension ‘humiliation’. Based on the study results, it is safe to say that female teachers are more exposed to mobbing in terms of humiliation than male teachers. There is no significant difference between the level of mobbing experienced by genders in relation to the sub-dimensions sexual harassment and communication barrier.

As is seen in Table 5, there is a negative and moderately significant relationship between mobbing and the performance enhancement attitudes of teachers ($r=-0.495$; $p<0.05$). According to the results of the study, as the level of exposure to mobbing in educational institutions increases, the efforts of teachers to enhance their performance decreases considerably.

DISCUSSION AND CONCLUSION

In recent years, the phenomenon of workplace mobbing has prevented teachers from doing their job and educational institutions from achieving their objectives. In this context, the effects of mobbing in vocational secondary schools on teacher performance was explored.

The distribution of the teachers opinions on performance enhancement are noted in Table 1 where statements like “the school lacks a physical environment where students can study and teachers can work with pleasure” by 84.1% of teachers and “in-service training courses for the professional development of teachers are not delivered” by 39.8% of teachers are reported. Regarding the sub-dimensions of exposure to mobbing as shown in Table 2, the sub-dimension with the highest frequency of mobbing is ‘discrimination’ (4.11), followed by ‘sexual harassment’ (4.06) and ‘humiliation’ (3.97). The sub-dimension with the lowest frequency of mobbing is ‘communication barrier’ (3.81). It was observed that 47.4% of the teachers thought that “there is no organizational atmosphere in which they can have a healthy communication with their colleagues”, while 49.8% stated that “teachers cannot exercise their legal rights at their workplace”, 27.1% believed that “teachers are isolated and excluded from groups”, and 26.6% stated that “they are exposed to mobbing by way of rumors spread about them.” Therefore, assessed data obtained from the teachers according to sub-dimensions show ‘discrimination’ as the sub-dimension with the highest frequency of mobbing and ‘communication barrier’ the sub-dimension with the lowest frequency of mobbing. According to these results, it shows that vocational secondary school mobbing action towards teachers is carried out in the form of humiliation and discrimination.

As noted in Table 3, while significant differences have been identified between the Performance Test and each of sub-dimensions ‘Dimensions’, ‘Humiliation’ and ‘Communication Barrier’, no meaningful relationship has been detected between ‘Sexual Harassment’ and the Performance Test. In this context, it may be considered that the Sexual Harassment sub-dimension does not have an adverse impact on a feeling of failure related to under-performance. The impact of the ‘Sexual Harassment’ sub-dimension on performance is considered to be low since its scores are lower than the scores of other sub-dimensions. The studies of Solmuş (2005) and Erdoğan (2005) pointed out that the least frequently encountered type of workplace mobbing is sexual harassment. They have also indicated that other mobbing types occur more frequently.

A review of the relevant literature showed that almost all educators working in educational institutions, including higher education institutions, stated that mobbing undermines their professional performance. Furthermore, the most severe effects of mobbing on educators were listed as 'loss of time', 'loss of team spirit', 'loss of willingness to do research', 'failure to focus on professional issues', 'loss of willingness to give lecture', 'professional burnout', 'loss of willingness to learn', 'academic failure', 'avoidance of professional activities', 'cynism behavior' and 'unproductivity' (Yıldız, 2016; Alan & Fidanboy, 2013). Therefore, it is inevitable that mobbing will have a direct and negative impact on the performance of educators.

It seems that female teachers are more exposed to mobbing than male teachers as shown in Table 4. According to Freud (1913), humans have two innate drives: sexuality and aggression. These two drives make it more difficult for people to live in harmony with society (Lodge, 2001). That is, the aggressors that expose others to mobbing are often unable to control their aggression instinct and release this dominant impulse on individuals they consider weak or helpless. In this context, the result that women are more exposed to mobbing is not surprising, considering that women, in general, are physically weaker than men. Numerous studies reported that educators receiving psychological support were mostly female, and that women were more vulnerable to mobbing (Kılıç, Çiftçi, & Şener, 2016; Tekin, 2016; Özdemir, 2013). Studies conducted by Zippel (2003) found that a women's exposure to sexual mobbing was 75% higher than men. Consequently, the answers given by female teachers to statements on facing sexual innuendos and direct exposure to sexual harassment indicated that women are more subjected to mobbing than men.

A study by Blase and Blase (2003) indicated that two-thirds of teachers received psychological support, but only the women received that support. It is, therefore, possible to conclude that women are more exposed to mobbing in universities and state schools and receive more psychological support than men do in Turkey. Men may not receive psychological support as they are not exposed to mobbing behaviors as often or they do not want to see themselves as weak and requiring psychological support. Besides the study notes that the behavior of women and men exposed to mobbing differs; and according to Salin (2001) women experienced the psychological effects of mobbing more intensely than do men. Conversely, there were also studies that concluded there was no difference between victims of mobbing in terms of gender (Rivers, Poteat, Noret, & Ashurst, 2009).

It is possible to determine certain attitudes that lead teachers to unhealthy communication in vocational secondary schools and it can be said that the most important measure to preventing mobbing in educational institutions is the provision of an environment that facilitates and promotes healthy and positive communication. The studies of Kılıç (2006) and Tutar (2004) stated that the types of mobbing to which educators are exposed include grouping, factionalism, negative communication, and isolation. According to the results of the present research, one of the most noteworthy items in relation to the types of mobbing to which teachers in educational institutions are exposed is the 'failure of teachers to exercise their legal rights at the workplace'. Therefore, it can be concluded that individual rights and freedoms are disregarded, and teachers are not treated as individuals. According to a study by Kılıç (2006), this situation was exacerbated by the fact that educators were not granted tenure (or were prevented tenure), they were not given the opportunity to upgrade their skills by continued learning in their respective fields, they had limited information on legal procedures, and insufficient information on such issues. These findings are consistent with the findings of our study, as they are related to the issue of legal rights.

As noted in Table 5, there is a negative and moderately significant relationship between mobbing and performance enhancement attitudes of teachers ($r=-0.495$; $p<0.05$). Results indicated that as the level of exposure to mobbing in educational institutions increases, the efforts of teachers to enhance their performance decreases considerably. It can, therefore, be said that teachers are more likely to underperform in the educational institutions where mobbing exists. One of the problems that results from the underperformance of teachers is that they are not encouraged to exhibit exceptional skills. This finding was expressed in a study by Kılıç (2006): 'Despite posing as if they work very hard and are indispensable for the institution, what the perpetrators of mobbing dislike the most is the success of other persons in their institution.' Moreover, Kılıç (2006) and Helvacı (2002) noted that while no substantial effects were observed on the victim in the first stage of mobbing, performance dropped in the exacerbation stage. He thus underscored the significant relationship between mobbing and performance. A study conducted by Demirel (2009) on national education found that in addition to the lack of encouragement of teachers to perform well, the most common types of mobbing in educational institutions were 'the questioning of all decisions,' 'judging one's efforts in a wrong and derogatory manner,' 'constant interruption while speaking,' and 'restriction by superiors of the ability to show skills.' This finding was closely associated with the fact that teachers were not encouraged to exhibit high

performance. In this context, a mindset that always questions the decisions of employees, judges their efforts to perform well in a derogatory manner and restricts their means of showing their abilities was likely to prevent employees from performing well. Similarly, studies by Tutar (2004) and Çağlayan (2005) noted that lecturers exposed to mobbing would manifest personality disorders with time, and as a result faced the loss of an important element for the personality of a researcher which is to think and act freely. Besides, the study described that cognitive processes of lecturers as always focused on such incidents as a result of mobbing: 'teachers' problems are not heard', 'newly appointed teachers are not helped to get oriented to the school', 'teachers are not informed in writing regarding the level of success of the school', and 'in-service training courses for the professional development of teachers are not delivered.'

In research conducted by Demirel (2009) and Tekin (2016) it was found that in addition to the lack of encouragement of teachers to perform well, the most common types of mobbing in educational institutions were 'questioning of all decisions,' 'judgment of efforts in a wrong and derogatory manner,' 'interruption while talking,' 'restriction of the means of showing abilities by the superiors,' and that negative behavior and psychological and physical violence had significant impacts on job stress. These findings were closely associated with the facts that teachers were not encouraged to perform well and the negative relationship between the performance of teachers and mobbing. That is, it was found that as the mobbing of teachers in educational institutions increased, their performance decreased considerably.

The study also revealed that other types of mobbing which teachers in educational institutions are exposed include the spread of rumors and the creation of a climate of fear. According to Demirel's study (2009) on mobbing in the institutions of the Ministry of National Education, two of the most common types of mobbing to which teachers were exposed were 'talking behind people's back' and 'spreading unfounded rumors about the victim.' Kılıç (2006) noted that weak management was another factor that allowed mobbing to exist, and that when supervisors chose to participate in mobbing rather than to resolve conflict, the environment of conflict and vulnerability would escalate into a more problematic situation. At this point, it can be said that the attitude of educational managers is the most important factor affecting mobbing behaviors and outcomes. Management, therefore, has the most crucial task of eliminating a climate of fear in the workplace.

Teachers stated that another type of mobbing to which they were exposed in relation to the sub-dimension of 'humiliation' was to be insulted in front of their colleagues. According to Kılıç (2006), perpetrators of mobbing were dishonest individuals that had a tendency to make enemies. They amplified the faults and errors of the people they targeted, and inevitably told lies about them even if their targets did not have such faults. Indeed, the intention of bullies was to find the faults of their victims and to exaggerate them.

According to the findings of this study, almost all of the teachers confirmed that their school 'lacks a physical environment where students can study and teachers can enjoy their work.' Therefore, it can be said that the lack of a physical environment where teachers can enjoy their work is the most important feature that provides a clue regarding the performance of teachers.

In order to ensure that trust, sincerity, and ultimately efficiency in the working environment of the organization to which the employees are affiliated, communication channels within the institution / organization must be kept open at all levels and this should become the mission. By approaching the issue from an ethical perspective, it should be ensured that institutions and organizations create and establish ethical committees and ethical codes for discrimination and mobbing and put into practice when necessary.

The fact that a significant relationship was found between mobbing and teacher performance in this study has prompted us to consider future studies wherein the relationship between mobbing and other concepts could be explored. Mobbing is one of the most critical barriers we face in developing individual relations and creating peaceful working environments. Mobbing in educational institutions prevents educators from developing skills, focusing on the material, the sciences, or production when teaching. According to the literature, the real costs are related to the loss of productivity, health, and psychological stability due to mobbing but the legal costs associated with it cannot be measured; however, they are estimated to be in the millions of dollars (Ravisy, 2000; Davenport, 2014). It is, therefore, imperative that the first step should be to raise awareness of the mobbing phenomenon, take necessary preventative and protective measures, inform teachers and educators, and to increase the general consciousness among school personnel in relation to mobbing.

Peer-review: Externally peer-reviewed.

Conflict of Interest: The authors have no conflict of interest to declare.

Grant Support: The authors declared that this study has received no financial support.

Author Contributions: Conception/Design of study: M.Ö.D., Z.Ç.; Data Acquisition: M.Ö.D., Z.Ç.; Data Analysis/Interpretation: M.Ö.D., Z.Ç.; Drafting Manuscript: M.Ö.D., Z.Ç.; Critical Revision of Manuscript: Z.Ç., M.Ö.D.; Final Approval and Accountability: Z.Ç., M.Ö.D.

Hakem Değerlendirmesi: Dış bağımsız.

Çıkar Çatışması: Yazarlar çıkar çatışması bildirmemiştir.

Finansal Destek: Yazarlar bu çalışma için finansal destek almadığını beyan etmiştir.

Yazar Katkısı: Çalışma Konsepti/Tasarımı: M.Ö.D., Z.Ç.; Veri Toplama: M.Ö.D., Z.Ç.; Veri Analizi /Yorumlama: M.Ö.D., Z.Ç.; Yazı Taslağı: M.Ö.D., Z.Ç.; İçeriğin Eleştirel İncelemesi: Z.Ç., M.Ö.D.; Son Onay ve Sorumluluk: Z.Ç., M.Ö.D.

REFERENCES

- Akal, Z. (2005). *Performans değerlendirme*. Ankara, Turkey: MPM Publishing.
- Alan, H., & Fidanboy, C. (2013). Sinizm, tükenmişlik ve kişilik arasındaki ilişkiler: Bilişim sektörü çalışanları kapsamında bir inceleme. *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi Büro Yönetimi Dergisi*, 1, 165–176.
- Arslantaş, İ., İnandı, Y., Ataş, M. (2021). The relationship between mobbing towards teachers and psychological resilience in educational institutions. *Education Quarterly Reviews*, 4(1), 39-49.
- Başaran, I. E. (1985). *Örgütlerde işgören hizmetlerinin yönetimi*. Ankara, Turkey: Faculty of Education Sciences Publishing.
- Bedarkar, M., & Pandita, D. (2014). A study on the drivers of employee engagement impacting employee performance. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 133, 106-115.
- Blase, J., & Blase, J., (2003). The phenomenology of principal mistreatment: Teacher perspectives. *Journal of Educational Administration*, 41(4), 367–422.
- Bursalioğlu, Z. (2008). *Okul yönetiminde yeni yapı ve davranış*. Ankara, Turkey: Pegem Academy Publishing.
- Candan, H. (2013). Örgütsel sinizm ve işgören performansına olası etkileri. *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 3(1), 181-194.
- Celep, C., & Eminoğlu, E. (2012). Primary school teacher's experience with mobbing and teacher's self-efficacy perceptions. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 46, 4761-4774.
- Cemaloğlu, N. (2007). Okul yöneticilerinin liderlik stilleri ile yıldırma arasındaki ilişki. *Hacettepe Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 33, 77-87.
- Cerev, G., & Gürsul, A. (2021). İşyerinde teknolojik taciz: dijital mobing üzerine bir araştırma. *Pearson Journal Of Social Sciences & Humanities*, 6(12), 117-131.
- Çağlayan, A. (2005). *Ahlak pusulası: Ahlak ve değerler eğitimi*. İstanbul, Turkey: Dem Publishing.
- Çiçerali, L.K., & Çiçerali, E. E. (2015). *Tüm bilinmeyen yönleriyle mobbing*. Ankara, Turkey: Night Library Publications.
- Çimen, H., & Saç, F. (2017). Örgüt başarısızlığının nedenlerinden biri: Mobbing. *Karadeniz*, 33, 183-191.

- Çöl, G. (2008). Algılanan güçlendirmenin işgören performansı üzerine etkileri. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 9(1), 35-46.
- Davenport, N. Z. (1999). Mobbing in workplace: Is it an epidemic?, *Article of Postgraduate*, 13, 1-3.
- Davenport, N., R. Elliott, G. E., & Schwartz, R. D. (2014). *Mobbing-Psychological abuse in the workplace*. Winston-Salem, NC: Ray Publishing.
- Demirel, Y. (2009). Psikolojik taciz davranışlarının kamu kurumları arasında karşılaştırılması üzerine bir araştırma. *Tisk Akademy*, 4(7), 118-136.
- Dinçay, İ. H. (2020). Mobbing etki analizi yönetimi ve hukuki boyutları. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 13(73), 885-900.
- Einarsen, S. (2005). The nature and causes of bullying at work. *International Journal of Manpower*, 20,(1/2), 16-27.
- Erdoğan, G. (2005). Mobbing (Psychological harassment in the workplace). *Journal of Turkish Bar Association*, 83, 318-352.
- Field, T. (1996). *Bullying in sight: How to predict, resist, challenge and combat*. Oxfordshire, UK: Success Unlimited.
- Freud, S. (1913). *Interpretation of dream* (A. A. Brill, Trans.). New York, USA: Macmillan.
- Gökce, T. A. (2008). *Mobbing: İşyerinde yıldırma nedenleri ve başa çıkma yöntemleri*. Ankara, Turkey: Pegem Publications.
- Göymen, Y. & Şöhret, M. (2020). Mobbing olgusu: Türk hukuk sistemi ve dünyadaki yeri. *Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi*, 3(2), 1-14.
- Helvaci, A. (2002). Performans yönetimi sürecinde performans değerlendirmenin önemi. *Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü Eğitim Yönetimi Teftişi Ekonomisi ve Planlaması*, 35(1-2), 155-167.
- Hoel, H., Einarsen, S., & Cooper, C. L. (2002). *Bullying and emotional abuse in the workplace: International perspectives in research and practice*. New York, NY: Taylor & Francis e-Library.
- Kılıç, S. T. (2006). *Mobbing (mobbing practices in the workplace), personal effects, organizational and social costs*. (Unpublished Master's Thesis). Retrieved from: https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/TezGoster?key=XohQ0H2mJnBfxLPsY8dG49LEaJ7tOaoUIWc1xhx1uUPu2rMFyRb8MGGSf9Tg_FU
- Kılıç, T., Çiftci, S., & Şener, F. (2016). Sağlık çalışanlarında mobbing ve ilişkili faktörler. *Sağlık ve Hemşirelik Yönetimi Dergisi*, 2(3), 65-72.
- Kirel, C. (2008). *Örgütlerde psikolojik taciz (mobbing) ve yönetimi*. No: 1806, Eskişehir, Turkey: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Koç, M. & Urasoğlu-Bulut, H. (2009). Ortaöğretim öğretmenlerinde mobbing: Cinsiyet yaş ve lise türü değişkenleri açısından incelenmesi. *International Online Journal of Educational Sciences*, 1(1), 64-80.
- Koçak, D., & Hayran, N. (2011). *Mobbing in working life: The case of Kocaeli-Korfez district*. Paper presented at the meeting of 9th International Congress on Knowledge, Economy and Management, Sarajevo, Bosnia-Herzegovina.
- Köse, S., & Uysal, S. (2010). Kamu personelinin yıldırma (mobbing) ve boyutları hakkındaki düşünceleri üzerine bir çalışma: Manisa Tarım İl Müdürlüğü örneği. *Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 8(1), 261-276.
- Küçükçayır, G. A., & Altun, S. A. (2016). Eğitim örgütlerinde etnik-kültürel yıldırma ve yaşantıları üzerine bir durum çalışması. *Educational Administration: Theory and Practice*, 22(2), 137-164.

- Leymann, H., & Gustafsson, A. (1996). Mobbing at work and the development of post-traumatic stress disorders. *European Journal of Work and Organizational Psychology, 5*(2), 251–275.
- Lodge, D. (2001). *Thinks*. New York, NY: Viking Publishing.
- Monks, C., Smith, P., Naylor, P., Barter, C., Louise, Ireland, J., & Coyne, I. (2009). Bullying in different contexts: Commonalities, differences and the role of theory. *Aggression and Violent Behavior, 14*(2), 146-156.
- Okutan, E., & Sütütemiz, N. (2015). Mobbing and personality relationship: A case study on service sector employees. *Journal of Knowledge Economy and Management, 5*(1), 1–14.
- Özdemir, M. Z. (2013). *Mobbing applied to private hospital employees in İstanbul and mobbing applied to private hospital employees in Anatolia* (Master's Thesis). Retrieved from <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/TezGoster?key=1zw6GvYMe-q3Hf6HR-3USzyiXZVJA1GuMvbULRbn4fvRBIMfM63-RmsyxXooKpyP>
- Özözen, D. M. (2009). *The scale of teachers' performance perception*. (Unpublished Doctoral Dissertation). University of Sakarya, Sakarya, Turkey.
- Palinkas, L. A., Aarons, G. A., Horwitz, S., Chamberlain, P., Hurlburt, M., & Landsverk, J. (2011). Mixed methods designs in implementation research. *Adm Policy Ment Health, 38*(1), 44–53.
- Ravisy, P. (2000). *Le Harcélement moral au travail*. Paris, France: Delmas.
- Rivers, I., Poteat, V., Noret, N., & Ashurst, N. (2009). Observing bullying at school: The mental health implications of witness status. *School Psychology Quarterly, 24*(4), 211–224.
- Salin, D. (2001). Prevalence and forms of bullying among business professionals: A comparison of two different strategies for measuring bullying. *Eurian Journal of Work Organ Psychology, 10*, 425–441.
- Solmuş, T. (2005). İş yaşamında travmalar: cinsel taciz ve duygusal zorbalık/taciz (mobbing). *İş, Güç Endüstri İlişkileri ve İnsan Kaynakları Dergisi, 7*(2), 6–7.
- Tan, Ç., Aktar, Y., & Akpunar, E.N. (2017). Teachers' mobbing perception: A qualitative analysis. *International Journal of Information and Education Technology, 7*(10), 768-771.
- Tekin, D. (2016). Psikolojik şiddet üzerine yazılan yüksek lisans tezlerine yönelik bir inceleme. *İş ve İnsan Dergisi, 1*, 31–41.
- Temel-Eğimli, A., & Bitirim, E. (2010). Öğütlerde kişilerarası ilişkilerde bir problem: Psikolojik yıldırma (Aktörlerin ve kurbanların iletişim davranışları). *Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 24*, 45-66.
- Toytok, E. H. (2017). Perception of mobbing by teachers and organizational depression: A correlational model study. *Universal Journal of Educational Research, 5*(12A), 168-175.
- Tutar, H. (2004). *Psychological violence at work* (3rd Edition). Ankara, Turkey: Platin Yayım.
- Yaman, E. (2009). Mobbing ölçeği: Geçerlik ve güvenilirlik çalışması. *Educational Sciences in Theory and Practice, 12*(1), 967-988.
- Yıldız, S. M. (2016). İşyerinde mobbing davranışlarının spor ve fiziksel etkinlik işletmeleri çalışanlarının örgütsel vatandaşlık davranışına etkisi. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 18*(1), 165-180.
- Zapf, D. (1999). Organizational work group related and personal causes of mobbing/bullying at work. *International Journal of Manpower, 20*(1/2), 70–85.
- Zippel, K. (2003). Individual versus collective strategies. *Review of Policy Research 20*(1), 97-175.

TABLES AND FIGURES

Table 1: Distribution of the Opinions of Teachers on Performance Enhancement

Item No.	Performance Qualifications										Mean \bar{X}
	Never(1)		Rarely (2)		Sometimes (3)		Frequently (4)		Always(5)		
	f	%	F	%	f	%	f	%	f	%	
1	172	68.5	65	25.9	7	2.8	7	2.8	0	0	1.40
2	12	5.6	52	19.9	36	14.3	96	38.2	55	21.9	3.51
3	59	23.5	49	19.5	59	23.5	58	23.1	26	10.4	2.77
4	9	3.6	61	24.3	75	29.5	54	21.5	52	20.7	3.31
5	15	6.0	31	12.4	121	48.2	47	18.7	37	14.7	3.24
6	100	39.8	117	46.6	24	9.6	4	1.6	6	2.4	1.80
7	48	19.1	61	24.3	105	41.8	30	12.0	7	2.8	2.55
8	22	8.8	40	15.9	76	30.3	102	40.6	11	4.4	3.16
9	211	84.1	24	9.6	7	2.8	9	3.6	0	0	1.26
10	22	8.8	62	24.7	76	30.3	84	33.5	7	2.8	2.97
11	4	1.6	17	6.8	82	32.7	89	35.5	59	23.5	3.73
12	25	10.0	46	18.3	75	29.9	45	17.9	60	23.9	3.27
13	6	2.4	15	6.0	69	27.5	72	28.7	89	35.5	3.89
14	134	53.4	37	14.7	27	10.8	37	14.7	16	6.4	2.06
15	2	0.8	13	5.2	69	27.5	81	32.3	86	34.3	3.94
16	2	0.8	15	6.0	48	19.1	90	35.9	96	38.2	4.05
17	2	0.8	5	2.0	41	16.3	99	39.4	104	41.4	4.19
18	45	17.9	15	6.0	35	13.9	68	27.1	88	35.1	3.55
19	72	28.7	41	16.3	52	20.7	51	20.3	35	13.9	2.75
20	74	29.5	48	19.1	45	17.9	51	20.3	33	13.1	2.69
21	133	53.0	68	27.1	33	13.1	15	6.0	2	0.8	1.75
22	77	30.7	50	19.9	40	15.9	59	23.5	25	10.0	2.62
23	161	64.1	44	17.5	30	12.0	14	5.6	2	0.8	1.61
24	0	0	19	7.6	41	16.3	103	41.0	88	35.1	4.04
25	170	67.7	58	23.1	13	5.2	10	4.0	0	0	1.45
26	72	28.7	48	19.1	65	25.9	50	19.9	16	6.4	2.56

Total Mean of Performance Enhancement: $\bar{X} = 2.85$

Table 2: Mobbing of Teachers According to the Mobbing Scale and Its Sub-Dimensions

Item No.	Mobbing of Teachers										Sub-dimension	
	Never (1)		Rarely(2)		Sometime(3)		Frequently (4)		Always (5)			Mean X
	F	%	f	%	f	%	f	%	F	%	X	
1	221	88.0	30	12.0	0	0	0	0	0	0	1.12	Humiliation (3.97)
2	181	72.1	64	25.5	6	2.4	0	0	0	0	1.30	
3	175	69.7	70	27.9	6	2.4	0	0	0	0	1.33	
7	190	75.7	61	24.3	0	0	0	0	0	0	1.24	
8	239	95.2	12	4.8	0	0	0	0	0	0	1.05	
9	227	90.4	22	8.8	2	0.8	0	0	0	0	1.10	
13	211	84.1	38	15.1	2	0.8	0	0	0	0	1.17	
14	215	85.7	36	14.3	0	0	0	0	0	0	1.14	
15	238	94.8	13	5.2	0	0	0	0	0	0	1.05	
19	198	78.9	49	19.5	4	1.6	0	0	0	0	1.23	
20	192	86.9	59	17.2	0	0	0	0	0	0	1.03	

9	228	90.8	18	7.2	5	2.0	0	0	0	0	1.11	Discrimination (4.09)
4	111	44.2	119	47.4	17	6.8	4	1.6	0	0	1.66	
10	215	85.7	25	10.0	9	3.6	2	0.8	0	0	1.24	
16	225	89.6	21	8.4	5	2.0	0	0	0	0	1.12	
21	218	86.9	25	10.0	8	3.2	0	0	0	0	1.16	
3	180	71.7	67	26.6	3	1.1	0	0	0	0	1.30	Sexual harassment (4.11)
21	199	79.3	41	16.3	6	2.4	5	2.0	0	0	1.27	
5	226	90.0	17	6.8	4	1.6	4	1.6	0	0	1.15	
11	247	98.4	4	1.6	0	0	0	0	0	0	1.02	
17	236	94.0	12	4.8	3	1.2	0	0	0	0	1.08	
1	214	85.3	32	12.7	5	2.0	0	0	0	0	1.19	Communication Barrier (3.81)
6	110	43.8	125	49.8	16	6.4	0	0	0	0	1.63	
12	246	98.0	5	2.0	0	0	0	0	0	0	1.02	
18	223	71.2	16	7.2	4	2.0	0	0	0	0	1.16	
22	111	40.5	67	23.8	0	0	0	0	0	0	1.33	
23	237	79.0	5	2.0	0	0	0	0	0	0	1.08	

Total Mean of Mobbing: \bar{X} = 1.14

Table 3: The Sub Frequencies For Type of Mobbing Significantly Differ From Performance Test

Dimensions	N	X	Sd	Chi-Square χ^2	P
Humiliation	251	3.97	11	28.37	„-0.001*
Discrimination	251	4.09	12	26.45	-0.042*
Sexual Harassment	251	4.11	6	15.50	-0.501
Communication Barrier	251	3.83	11	28.74	-0.018*
Total Mobbing	251	1.14	10	27.52	-0.000*

Table 4: Overview of the Level of Mobbing Of The Teachers By Sub-Dimensions And Gender

Dimensions	Gender	N	\bar{X}	Ss	T	Sd	P
Humiliation	f	130	1.225	2.534	3.244	249	0.001*
	m	121	1.145	1.589			
Discrimination	f	130	1.292	0.818	0.953	249	0.342
	m	121	1.262	1.154			
Sexual Harassment	f	130	1.073	0.650	1.282	249	0.201
	m	121	1.043	0.446			
Communication Barrier	f	130	1.278	1.106	1.235	248	0.218
	m	121	1.242	1.105			
Total Mobbing	f	130	1.035	3.299	3.376	249	0.000*
	m	121	0.989	2.517			

$p < 0.05$

Table 5: Findings on the Level of Relationship between Mobbing Attitudes Perceived by Teachers and Performance Enhancement Opinions of Teachers

N=251	X	S		Mobbing	Performance	Humiliation	Discrimination	Sexual Harassment	Communication Barriers
Mobbing	26.38	3.009	r	1	0.49*	0.826**	0.615**	0.194*	0.468**
			p	.	0.000	0.000	0.000	0.002	0.000
Performance	74.11	12.673	r	0.495**	1	-0.258**	-0.455**	-0.112	-0.368**
			p	0.000	.	0.000	0.000	0.076	0.000

** Correlation is significant at 0.01 (two-way).

Reklamcılıkta Bütünleşik Pazarlama İletişiminin Yeri ve Önemi: Reklam Sektörünün Algı ve Değerlendirmeleri

The Role and Importance of Integrated Marketing Communication in Advertising: Perceptions and Evaluations of the Advertising Industry

Özgül DAĞLI¹ 



¹Assoc. Prof. Dr., Üsküdar University, Faculty of Communication, Department of Advertising, Istanbul, Turkey

ORCID: Ö.D. 0000-0002-3173-9196

Sorumlu yazar/Corresponding author:

Özgül Dağlı, Üsküdar Üniversitesi, İletişim Fakültesi, İstanbul, Türkiye

E-posta/E-mail:

ozgul.dagli@uskudar.edu.tr

Geliş tarihi/Received: 22.03.2021

Revizyon talebi/Revision Requested: 14.04.2021

Son revizyon teslimi/Last revision received: 22.11.2021

Kabul tarihi/Accepted: 08.10.2021

Atf/Citation: Dağlı, Ö. (2021). Reklamcılıkta bütünleşik pazarlama iletişiminin yeri ve önemi: Reklam sektörünün algı ve değerlendirmeleri.

Connectist: Istanbul University Journal of Communication Sciences, 61, 73-100.

<https://doi.org/10.26650/CONNECTIST2021-900208>

öz

Markalar için bilgi toplama ve uygulama araçlarının çeşitlenmesi ve uluslararası pazarda yaşanan teknoloji odaklı değişimler, tüm pazarlama iletişimi faaliyetlerinin yeni bir taktiksel koordinasyon planlaması yapılması ve pazarlama iletişimi öğelerinin tümünün bir bütün halinde tek seslilik yaratmak için kullanılması gerekliliğini ortaya çıkarmıştır. Bu araştırmanın amacı, Bütünleşik Pazarlama İletişimi (BPI) kavramının geçmişte ve günümüzde reklam sektörünün değerlendirmeleri ekseninde nasıl tanımlandığını ve karar mimarisinin nasıl şekillendiğini betimlemektir. BPI'nin tanımlanması, kampanyalarda kontrolün reklamveren ya da ajans tarafında mı olması gerektiği, BPI kampanyası uygulamaları ve alana ilişkin gelecek öngörülerine dair çok sayıda soruya yanıt aramaktadır. Çalışma, betimsel araştırma modelindedir. Kartopu örnekleme metodu ile reklam sektörü yöneticileri ve ajans çalışanları üzerinde gerçekleştirilen anketin uygulaması ise, Google Forms üzerinden gerçekleştirilmiştir. Anket bulguları, BPI uygulamaları, tanımları ve kontrol sürecinin reklam ajansları çalışanları tarafından nasıl uygulandığını ortaya koyar niteliktedir. Sonuçlar, araştırmaya katılan çoğunluğu yaratıcı yönetmen ya da ajans yöneticisi olan katılımcıların çalıştıkları ajansların BPI'nin reklam ve halkla ilişkilerin taktiksel koordinasyonunu sağlar nitelikte olduğu yönünde değerlendirildiğini ve tüm iletişim disiplinlerinin ve en başta halkla ilişkiler olmak üzere reklam ile işbirliği halinde olması gerektiğini düşündüklerine işaret etmektedir. Diğer önemli araştırma bulgusu da, reklam sektörü profesyonellerinin kontrolün ana reklam ajansında olması gerektiği yönündeki görüşlerin oranının oldukça yüksek olmasıdır (%29).

Anahtar Kelimeler: Bütünleşik pazarlama iletişimi, reklam araştırmaları, reklam sektörünün BPI tanımlamaları, reklam sektöründe BPI uygulamaları, BPI ve reklam ilişkisi

ABSTRACT

The diversification of information gathering and application tools for brands and technology-oriented changes in the international market have necessitated renewed tactical coordination planning of all marketing communication activities and the integration of all marketing communication elements as a whole to establish integrity of messaging. The purpose of this research is to describe changes in the definition of the concept of Integrated Marketing Communication (IMC) in evaluations of the advertising industry and how the decision architecture has been shaped over time. This research examines whether the definition and control of advertising campaigns should be the responsibility of the advertiser or the agency; it also evaluates the applications of the concept and future projections in the field of marketing communication. The study presents a descriptive research model employing a questionnaire conducted with managers and agency

employees in the advertising sector using the snowball sampling method through the application of Google Forms. The findings reveal how IMC practices, definitions, and control processes are implemented by advertising agency employees. The results indicate that the participants, most of whom are creative directors or agency managers, consider IMC to be the tactical coordination of advertising and public relations, assuming that all communication disciplines, particularly public relations, should be in cooperation with advertising. Another notable research finding is the high (29%) rate of advertising industry professionals' agreement that IMC control should be the responsibility of the main advertising agency.

Keywords: Integrated marketing communications, advertising research, definitions of IMC in the advertising industry, IMC applications in advertising industry, relationship between IMC and advertising

EXTENDED ABSTRACT

Integrated Marketing Communication (IMC) is a subject referred to with various terminology, bearing names such as "new advertising," "orchestration," "360 advertising," "total branding," "whole egg," "seamless communication," "one spirit," "one voice," "relationship marketing," "synergy," and "coordination" (Kliatchko, 2005, p.7). Considering the definitions related to IMC in the literature, some authors have agreed that it is a multidimensional construct. This study aims to explore the decision architecture of the IMC concept from the advertising industry perspective. The purpose of this research is to examine the IMC concept in general and to investigate and compare the differing perceptions between 2007 and 2021. In addition to these considerations, the study also endeavors to identify the opinions of advertising industry professionals regarding the applications and planning processes of IMC.

Related to the main purpose of this study, the questions listed below constituted the objectives of this exploratory study:

- How is the concept of IMC defined by advertising sector professionals?
- Do advertising agencies provide IMC services to brands that demand it?
- Who do advertising industry professionals consider to be in control of strategy, tactics, coordination, and evaluation processes at IMC stages?

- How is the role of different communication disciplines evaluated by advertising sector professionals in IMC practices?
- What are the advertising industry predictions and evaluations regarding the future of IMC?

The IMC approach applies customer-centered, rather than sales-centered, communication strategies. The communication phenomenon is at the heart of the approach to realizing interaction with consumers in two ways. IMC represents both a process and a concept. It is a process as it requires an approach that will reflect positively on long-term corporate identity and brand image and communication use in a managerial sense. Applications of IMC are considered a necessity for today's advertising and this study is necessary for providing insights to researchers and advertising industry professionals studying the concept of IMC. The empirical results of the research lead to the conclusion that the use of broader marketing and promotion tools to communicate effectively with the target audience and to create a strong image in the target market is crucial for advertising and other marketing communication mix elements.

This study presents exploratory research that was conducted via a survey to investigate the perceptions of advertising agency professionals regarding the concept of IMC. The questionnaire poses 16 questions to measure the opinions and perceptions with the advertising industry regarding the concept of IMC. The permission was received from the owner and developer of the questionnaire via email and ethical committee approval was granted by the Üsküdar University Ethical Committee. The study participants are advertising industry professionals. A snowball sampling technique was employed. The president of the Advertising Creators Association (RYD) and other agency managers and sector professionals who volunteered to support and participate in the survey were contacted, and asked advertising agency employees to voluntarily respond to the questionnaire. A Google Forms program was used to gather data, and 79 questionnaires were answered by the respondents. The data gathered from the survey was analyzed using the SPSS 18 program.

The research findings reveal that the contributions of advertising and public relations and other communication disciplines to the IMC program are valued by advertising sector professionals, but they believe that advertising agencies should primarily control the IMC campaign process. Tracing the definition of IMC was another purpose of the research that formed the basis of this study. Another noteworthy result obtained is the inclusion of the benefit of the brand and the need for integration and synergy in the definition of IMC.

GİRİŞ

Pazarlama iletişimi esas olarak insan davranışları ve iletişim alanı ile ilişkili olduğundan, algılama, öğrenme, motivasyon, teknolojik gelişmelere adaptasyon ve pazara sunulan ürünlerin tüketici tarafından benimsenmesi gibi konularda tüm iletişim disiplinlerinin bir arada düşünülmesi ve günümüz pazar ortamlarında tüketiciye “bütünleşik” deneyim sunma gerekliliği gibi konuların önem kazandığı bir gerçektir. Pazarlama ve iletişim alanında bahsedilen bu bütünleşme de alan yazına “pazarlama iletişimi” ve “bütünleşik pazarlama iletişimi” gibi kavramların eklenmesine neden olmuştur (Ebren, 2006, p. 21).

“Orkestrasyon”, “tek seslilik” ve “360 derece reklam kampanyası” gibi farklı kavramlarla isimlendirilen Bütünleşik Pazarlama İletişimi (BPİ) kavramı aslında tek bir amaca hizmet eder o da efektif bir pazarlama iletişimi karmasının “prosumer” yani başka bir deyişle yeni tüketicinin beklentilerini karşılamasıdır (Nowak & Phelps, 1994, p. 51; Brown, 1997, pp. 70-81). BPİ, ticari pazarlama odaklı bir yaklaşımdır ve bir işletmenin tüm farklı kurumsal iletişim ve pazarlama uygulamalarını, stratejilerini ve taktiklerini tutarlı bir şekilde ve bir bütün olarak holistik bir yaklaşımla gerçekleştirmelerini gerektirir (Gordon-Isasi, Narvaiza, & Giabaja, 2021, p. 58).

Holistik bir pazarlama iletişimi planlaması, hem reklamveren hem de iletişim ajanslarının yararına gözükmektedir. Bu işleyiş sürecinde, reklam ajansları başta olmak üzere birçok farklı iletişim ajansı kendi üzerine düşen rolü başarı ile yerine getirir. Yeni nesil pazarlama stratejisi olan 360 derece pazarlama iletişimi, her türlü reklamcılık enstrümanını kullanırken BPİ yalnızca reklamı değil aynı zamanda pazarlama iletişimi karmasının tüm öğelerini de sürecin içerisine dâhil eder. Reklamveren ile ilgilenen bütün reklam ajansı departmanlarını satış odaklı bir modelle planlamak ve sonrasında az önce bahsedilen reklam girdilerini doğru çıktılara dönüştürebilen uzun dönemli bir kampanya planlamak birincil ve en önemli amaçtır. Ancak unutulmamalıdır ki, anılan tüm bu kararlar teknolojik ve çevresel koşulların da ekseninde planlanmalıdır. Pazarlama iletişimi anlayışındaki bu teknoloji merkezli değişim, yeni araçlar ve yeni ölçümleme teknikleri ve uygulamalar ortaya çıkmasına sebep olmuştur. Bu uygulamaların başında yer alan BPİ ile ürünün üretim öncesi aşamalarından başlayıp tüketiciye ulaştırıldıktan sonraki hizmet aşamaları dâhil her bir işlem sürecinde mesajların birbiriyle ilişkili ve tutarlı olarak gönderilmesi ve böylece birbiriyle ilişkili mesajların toplamının tüketici tarafından bütün olarak algılanmasını sağlaması ve sinerjik bir iletişim ortamı yaratması beklenmektedir (Göktaş & Parıltı, 2016, p. 925).

BPI, potansiyel ve var olan tüketicilere yönelik farklı ikna edici içerikler geliştirip yürütürken, kampanya girdilerinin sonucunu en verimli bir biçimde çıktıya dönüştürmesi ve bu çıktının da mümkünse olumlu marka imajı olması beklenmektedir. Bu sonuca ulaşabilmek için tüm marka kaynakları ya da reklamverenlerin ilgili çevrelerinin göz önüne alınması ve araştırmalar ile beklentilerinin analiz edilmesi gerekmektedir. Başka bir deyişle, bütünleşik pazarlama iletişimi, tüketici ve diğer ilgili çevrelere giden tüm mesajları ve iletişim kaynaklarını analiz etmeyi, bu analizleri doğru değerlendirmeyi gerektirmektedir (Kitchen & Wheeler, 1997, p. 243).

BPI aynı zamanda, hedef kitlenin içgörü (insight) analizini kolaylaştıran, hedef kitleden elde edilen yaşam tarzı ve değerler verilerine duyarlı, paydaşların marka hakkındaki algılarını, geleneksel ve dijital kanalların rolünü anlamayı sağlayan ve marka ve paydaş iletişiminin sonuçlarını markaya yansıtarak marka değerinin olumlu etkilenmesini sağlayan etkileşimli bir süreçtir. BPI, rekabet üstünlüğü yakalamak için markaların yönetsel süreçlerinin inşasında ve marka denkliliğinin sağlanmasına katkı sağlayan bir görev üstlenir. BPI tüm temas noktalarında ve potansiyel dağıtım kanallarında markanın doğrudan ya da dolaylı olarak satın alma sürecini etkileyen ve bu kararların planlanmasını ve işe koşulmasını temsil eder (Luxton, Reid, & Movando, 2015, pp. 37-38).

BPI gereksinimi de bu söz edilen gerekçelerden kaynaklı olarak kendisini çağın beklentileri çerçevesinde revize etmektedir. Bu çalışmada, BPI kavramının geçmişten günümüze tanımlamalarına, uygulama ve reklam sektörü özelindeki algılamalarına ilişkin verilerin betimlenmesi amaçlanmaktadır. Çalışma, reklam ajansı yaratıcı ekiplerinin ve yöneticilerinin kavrama yönelik yaklaşımlarını ve uygulamalarını betimlediği için diğer pazarlama iletişimi alanı çalışanları ve alanda gerçekleştirilecek diğer akademik çalışmalara da sektörün dinamikleri ve BPI karar mimarisini sorgulama açısından önem taşımaktadır.

Bütünleşik Pazarlama İletişiminin Tanımı ve Reklamcılıktaki Yeri

“BPI, reklam, doğrudan tepki, satış tutundurma ya da halkla ilişkiler gibi çeşitli iletişim disiplinlerinin stratejik rolünü değerlendiren ve bu disiplinleri açıklık, tutarlılık ve en yüksek iletişim etkisi sağlamak üzere kapsamlı bir şekilde birleştirerek değer yaratan bir pazarlama iletişimi planlaması kavramıdır” (as cited in Oyman & Inam, 2007, p. 54). Bu tanımlı takip eden süreçlerde, reklam sektöründe benimsenen 360 derece iletişim mantığı ile şekillenen BPI kampanyaları, dijital reklamlar ve medya planı da dâhil iletişim ve ölçümlemeye dair

pek çok unsuru içerisinde barındırmaktadır. Bu stratejilerde çevrimiçi ya da çevrimdışı kanalların her biri uyum içerisinde bir arada kullanılır. Çok yönlü iletişim teknikleri ile şekillenen bu yeni nesil pazarlama stratejisi, reklam kampanyalarının dijital mecralarda devamlılığını sağlar ve tutarlılık ve güvenilirlik olarak markaya geri dönüş sağlar. Geri dönüşler ise, genelde tüketici temas noktalarında kurulan fiziksel ya da duygusal bağlantılar şeklinde gerçekleşir. Tüketici ile kurulan duygusal bağın temelindeki tetikleyiciler pazarlama iletişimi karması öğelerinden olan reklamcılık, satış geliştirme, halkla ilişkiler ve dijital iletişim ortamları da dâhil tüm diğer öğelerin tek bir potada eritilip birbirleriyle etkileşim içerisinde kullanılmasıdır (Bozkurt, 2003; Yılmaz, 2006).

BPİ gelişim nedenlerinin başında yer alan “Bilgi Çağı”, Küreselleşme ve Ar-Ge’ye ilişkin yenilikler ile birlikte rakip markaların birbiriyle kıyasıya yarıştığı bir pazar ortamı hazırlamıştır. Reklam ajansı ve diğer iletişim ajanslarında yer alan müşteriler, rekabetçi sunumların daha fazla farkına varmaya ve fiyata ve yenilikçi yaklaşımlara daha fazla duyarlı hale gelmişlerdir ve pazarlamanın klasik anlayışla işlediği dönemlere oranla farklılaşma ve sinerji gibi kavramlar markaların reklam kampanyalarında uzun dönemli etkinin anahtarı olarak görülmeye başlanmıştır. Reklam yaratıcı süreçlerinin yanında, pre-test ve post-test aşamalarında yapılan ölçümler de zamanın ve koşulların gerektirdiği çerçevede değişmiş ve bütünleşik anlayışa doğru dönüşüme uğramıştır (Yamamoto, 2003; Babacan & Onat, 2021).

Reklam araştırmaları; reklam etkilerinin yani mesajının ve kullanılan medya mecralarının ölçülmesi olarak ikiye ayrılmaktadır (Taşyürek, 2010, p. 48). Dahası, reklam etkinliğinin belirlenmesi ve pazarlama iletişimi karmasında etkin bir biçimde kampanyaların işe koşulabilmesi için “reklamın amacının” doğru şekilde belirlenmiş olması, pazarlama amacı ile çelişmemesi ve reklam verenlerin beklentisini karşılayacak şekilde hem pazarlama hem de reklamın iletişim açısından tanımlanan her bir amacın ulaşılabilir ve uygulanabilir olması gerekmektedir. Nihayetinde, kampanya süreci sonlandığında hangi değişkenlerin inceleneceğinin tespiti; sıralanan amaçların her birine tekrar dönülerek analiz edilmektedir ve pazarlama iletişimi planının bütünlük taşıması açısından bahsedilen bu reklam kampanya ve iletişim amaçlarının ulaşılabilir ve doğru tanımlanır olması önem taşımaktadır.

Reklam, pazarlama iletişimi karmasının en önemli öğelerinden birisi olarak alan yazında yerini alır ve aynı zamanda da 2021 yılı itibariyle bile sektörel boyutta, iletişim etkinliklerinin tek şemsiye altında toplanma planları yapıldığında ilk sırada akıllara gelen öğedir. Reklam verenlerin beklentilerinde ve taleplerinde yaşanan gelişmeler ve

değişiklikler geleneksel anlamda reklam ve medya planlamanın diğer pazarlama iletişimi unsurları ile koordine edilmemesi, hedeflenen amaçlara ulaşmayı ve uzun dönemli pazarlama hedeflerine ulaşmayı imkânsız kılmaktadır. Reklam verenler daha fazla bilgi ve yaratıcı içerik ile kurgulanan reklam metninin satışların geri dönüşümü yoluyla en etkili biçimde planlanmasını talep etmektedirler. Bu doğrultuda hazırlanmış iletişim stratejileri doğrultusunda bütün pazarlama iletişimi araçlarının aynı mesaj tutarlılığı ve bütünlüğü içinde kullanılması da tüketici beklentilerini karşılama amacıyla ajanslardan talep edilmektedir (Şenkal, 2016, p. 50).

Reklam etkilerinin ölçülmesinde kullanılan yöntemler ise, reklamın satış etkisinin ve iletişim etkisinin ölçülmesinde kullanılan yöntemler olmak üzere iki kategoride düşünülür ve sınıflandırılır (Özkaya, 2008, p. 102). Marka değerine ve denklğine sunduğu katkılar göz önüne alındığında, BPI stratejisi geliştirenler bu ölçümleme yöntemlerinin her ikisini de düşünmeli ve her bir pazarlama iletişimi karması ögesinin ölçümleme yöntem ve araçlarını doğru strateji ile harmanlayarak kampanya hedefleri doğrultusunda markaya olumlu geri dönüşler sağlamak amacıyla işe koşabilmelidir. BPI'nin reklamcılık alanına dâhil olduğu ilk zamanlardan günümüze, reklam ile olan ilişkisine dair birçok çalışma gerçekleştirilmiş ve çıkarımlarda bulunulmuştur. Bu çıkarımlardan birisi de, BPI'nin kitle iletişim araçlarıyla ilgili müşteri bütçelerindeki azaltmayla ve bitmeyen müşteri revizyonu ya da şikâyetleriyle başa çıkmak için reklam ajanslarının halkla ilişkileri yutması için bir bahane olduğudur (as cited in Hu, Hsu, & Li, 2009, p. 59). Pazarlama araştırmacıları tüketicilerinin gözünde BPI'nin başlıca faydalarına ilişkin altı seçenek sunar. Bu seçenekler BPI'nin reklam ve marka açısından değerini yansıtır. Bunlar aşağıda belirtilmektedir (Chu, Hsu, & Li, 2009, p. 59);

- 1) BPI, farklı reklam ajanslarının neden olduğu iletişim kopukluklarını ortadan kaldıracaktır.
- 2) BPI aracılığıyla, müşteriler reklam ajanslarından daha iyi ve daha az revize gerektiren hizmetler satın alabilir.
- 3) BPI, reklam ve iletişim bütçelerinin dağıtımını rasyonelleştirebilir.
- 4) BPI, pazarlama iletişimine yapılan yatırımın geri dönüşünü artırabilir.
- 5) BPI, markaların genel imajını iyileştirebilir.
- 6) BPI, ürün veya hizmetlerin iletişim ve reklam etkisini artırabilir.

BPI'nin Yararları ve Gelişim Süreçleri

BPI'ye ilişkin karar mimarisinin ve taktiksel koordinasyon kararlarının reklam sektörü açısından nasıl ele alındığının görülmesi, kavramın gelişim süreçlerinin irdelemesine

bağlıdır. BPİ'nin sağladığı yararlar, tanımından ve gelişimini sağlayan nedenlerden anlaşılır olsa da, bir çerçeve altında toplamak mümkündür (Kitchen & Li, 2005; Kliatchko, 2005). Bunlar; sinerji yaratmak, mesaj tutarlılığı oluşturmak ve kurumsal bütünlük sağlamaktır. Bir kurumun kendi içerisinde tutarlılığını sağlaması kadar, bütün iletişim unsurlarının da tutarlılık içinde olması ve sinerji yaratması da önemlidir (Oyman & İnam, 2007, p. 56). BPİ karar mimarisi şekillenirken sinerji, tutarlılık ve bütünlük mutlaka göz önüne alınmalıdır. Linton ve Morley (as cited in Yolaç & Demir, 2004, p. 124) BPİ'den beklenebilecek 10 potansiyel yarar aşağıda sıralanmaktadır:

- 1) Yaratıcı bütünlük
- 2) Tutarlı mesajlar
- 3) Tarafsızlık
- 4) Medya stratejisi ve planlamasında başarı
- 5) Pazarlama konusunda maksimum derecede etkinlik
- 6) Çalışmada verimlilik
- 7) Bütçeden tasarruf
- 8) Yüksek kaliteli ve tutarlı hizmet
- 9) İş akışının ve işlerin yürümesinin kolaylaşması
- 10) Tek ajansa düşen sorumluluğun artması

Bütünleşmenin sağlanamaması durumunda ise yararları elde etmek yerine "negatif sinerjiden" de söz edilebilir. Negatif sinerji; BPİ unsurları arasında sinerji sağlanamamasının negatif etkilerini açıklamak üzere kullanılmıştır (Yolaç & Demir, 2004, p. 124). Bahsedilen bu sinerji ve mesaj tutarlılığı ve kurumsal bütünlük, reklam sektörü başta olmak üzere BPİ koordinasyonunda yer alan tüm öğelerin paralel işlemesine ve aynı bakış açısına sahip olmasına bağlıdır.

BPİ ve Reklama İlişkin Alan Yazın

Alan yazın incelendiğinde, BPİ tanımları konusunda çoğunlukla yazarlar arasında görüş birliği olduğu görülmektedir (Porcu et al., 2019). Buna göre, kavramın tanımında çok boyutlu bir yapıdan söz edilmektedir. Bu yapıyı da 2021 yılında yaptıkları çalışmada Gordon-Isasi, Narvaiza ve Gibaja bir tabloda karşılaştırmalı olarak göstermektedir (2021, p. 61). Tabloda yer alan bulgulara göre, BPİ tanımında 2021 yılında halen tek seslilik, etkileşim, karlı uzun dönemli ilişkiler, ticari tutarlılık, holistik düşünce, sosyal paydaş odaklı stratejik planlama ve pazarlama taktiklerindeki tutarlılıktan söz edildiği görülmektedir.

BPI uygulamalarının kültürlerarası farklılaşmalarının ve kavramın karar mimarisinin ve kullanım biçimlerinin sıklıkla çalışıldığı görülmektedir. 1991’de Caywood ve Ewing 1991 (as cited in Kliatchko, 2005, p. 10) tarafından yapılan bir çalışma, ABD’de reklam sektörü çalışanlarının BPI karar mimarisini nasıl şekillendirdiklerini anlamak için gerçekleştirilen ve alan yazında yerini alan ilk araştırmadır. Çalışma, Amerikan reklam sektörünün önde gelen ajansları tarafından ne ölçüde uygulandığını incelemeye ve BPI’nin öneminin arttığı bir pazarda geleneksel reklam ajanslarının önemini ve değerini anlamaya çalışmaktadır. Eagle ve diğerleri tarafından gerçekleştirilen bir çalışmada (1999), Yeni Zelanda’daki reklam ajansı yöneticilerinin BPI’yi algısal düzeyde anlamlandırmak amaçlanmıştır ve bu doğrultuda gerçekleştirilen alan araştırması bulguları alan yazına sunulmuştur. Bu araştırma, diğer konuların yanı sıra, BPI konseptiyle ilişkili olarak “yeni” ve “yeni hiçbir şey” paradigmasını ele almaktadır. Elde edilen sonuçlardan birisi, BPI’nin sadece bir yönetim modası olmadığı, aslında reklam ajansları ve müşteriler arasındaki pazarlama ve iletişim uygulamasında ve algısında temel bir değişiklik olduğudur.

2000 yılından günümüze kadar olan 20 yılı aşkın bir sürece göz attığımızda ise, BPI konulu araştırmaların reklamı daha yakından ilgilendiren markalaşma, marka değeri, marka kimliği ve marka çıktıları gibi konuları ele aldıklarını görmekteyiz. Marka ve pazarlama performansı ilişkisinin de BPI çerçevesinden nasıl ele alındığının da genel çerçevede incelendiğini görmekteyiz (Çalış, Altunışık, & Sütütemiz, 2013, p. 139). Marka yönetim süreçleri ve BPI ilişkisi paradigmasına katkıda bulunan bir diğer çalışma da Barnes (2005) tarafından gerçekleştirilmiştir. Bu çalışmada, perakende sektöründe bütünleşik marka iletişimi planlanması ve markalaşma konusu araştırılmıştır. Dewhirst ve Davis (2005) ise, yüksek oranda marka değeri ve paydaş değeri elde edilmesinin, ancak BPI anlayışıyla tutarlı bir stratejik marka iletişimi stratejisinin sonucunda mümkün olabileceğini gözlemlemiştir (as cited in Çalış, Altunışık, & Sütütemiz, 2013, p. 139).

Bir diğer çalışmada ise, Kitchen ve diğerleri (2004, p. 1423), İngiltere’deki reklam ve halkla ilişkiler ajansı yöneticilerinin koordineli yaklaşımlarının önündeki BPI algılarını ve engellerini yaptıkları çalışma ile analiz etmişlerdir. Çalışmanın bulguları, ajans çalışanlarının BPI’nin ne olduğunu, müşteriler adına nasıl daha işlevsel kılınabileceğini ve güçlü ve zayıf yönlerini nasıl tanımladıklarını gösterir niteliktedir. Göktaş ve Parıltı (2016), tarafından tasarlanan bir diğer çalışmada ise, Doritos markası örneğinde, BPI’nin marka imajına etkisini bulgularla alan yazına sunmakta ve BPI’nin kavramsal değerlendirmelerini ve Türkiye’deki uygulamaları incelenmektedir. Benzer bir çalışmada,

Jung ve diğerleri (2015, pp. 106-107) BPİ kavramının Tayvan'daki sektörel bağlamdaki yerine ve uygulamalarına değinmekte ve bu bağlamda çeşitli öneriler getirmektedir.

BPİ kavramının mimarları arasında yer alan Schultz ve Kitchen (2000), dört unsurun günümüz pazarındaki değişiklikleri ve dolayısıyla pazarlama ve pazarlama iletişimi uygulamalarını etkilediğini öne sürmektedir. Bunlar; dijitalleşme, bilgi teknolojisi, fikri mülkiyet ve iletişim sistemleridir. Kitchen ve Li, (2005, p. 51) benzer şekilde, dijitalleşmenin ve değişen iletişim sistemleri gibi diğer değişikliklerin, tüketicilerin farklı beklentilerinin, pazarda bütünleşik pazarlama iletişiminin önemini vurgulayan değişikliklere yol açtığı sonucuna varmışlardır. Kliatcho (2005, p. 30), çalışmasında beş IMC tanımını inceleyerek ve IMC yapısının kavramsallaştırmasının 1980'lerin sonundaki ilk formülasyonundan ve uygulamalarından bu yana önemli ölçüde geliştiğini öne sürmüştür. Low (2000, pp. 37-38), çalışmasında BPİ kavramına ilişkin korelasyonları ele alarak alanla ilgili karar vericilerin bütünleşik düşünme becerilerinin ve pazarlamaya bakış açılarının nasıl pozitif gelişebileceği yönünde öngörülerde bulunurken, BPİ'nin karar mimarisinin nasıl şekillenmesi gerektiği konusunda da alan yazına katkı sunmaktadır. Reid (2003, p. 44) ise araştırmasında, BPİ'nin pazarlama ve marka performansını nasıl ve ne yönde etkilediğini bir alan araştırması ile Avusturalya pazarı ve markaları açısından bulgularla tartışmaktadır. Diğer bir araştırmada ise, Yılmaz ve Şimşek (2018), günümüz pazarlama yaklaşımlarından en önemlilerinden birisi olan dijital içerik pazarlaması ve BPİ arasındaki ilişkiyi ele almıştır. Çalışmada, etkileşim düzeylerine göre sosyal medyada paylaşılan içerikler ile BPİ mesajları arasındaki ilişki ölçümlenmektedir.

BPİ'nin tanımlanması, algılanışı ve uygulamasını zorlaştıran faktörlerin araştırıldığı, gerek teorik gerekse uygulamadan doğan sıkıntıların ortadan kaldırılması için önerilerin geliştirildiği çok sayıda çalışma yapılmıştır (Ebren, 2006; Adebisi & Bello, 2018; Dmitrevja & Batraga, 2012; Çelebi, 2009). Bu konuda, gerek ajanslara gerek işletmelere ve işletme içinde reklam iletişimini sağlayan birimlere, profesyonel iletişim uzmanlarına düşen görevler de çok sayıda çalışma yapılarak sorgulanmıştır. Kültürel farklılıklar da göz önüne alınarak BPİ'nin karar mimarisini ve taktiksel koordinasyonu sağlayan öğeleri inceleyen çok sayıda çalışma bulunmaktadır ve her birinde ortak nokta olarak işaret edilen taktiksel bütünlük ve pazarlama iletişimi faaliyetlerinde sinerjinin sağlanmasının önemidir (Kerr, 2009; Kliatchko, 2005; Kitchen, Kim, & Schultz, 2008; Schultz et al., 2015).

AMAÇ VE YÖNTEM

Bu çalışmada, BPİ kavramının tanımının 1990'lı yılların başından günümüze nasıl ve ne yönde değişiklik gösterdiği ve taktiksel ve stratejik açıdan karar mimarisinin sektör

profesyonellerince nasıl algılandığının betimlenmesi amaçlanmaktadır. Bu amaca ulaşabilmek için alan yazın ile tutarlı bir biçimde alan araştırması çalışması reklam sektörü çalışanlarına yönelik olarak tasarlanmıştır ve elde edilen bulgular ilerleyen bölümlerde tartışılmaktadır.

Amaç

Bu çalışmanın amacı, BPI kavramının reklam sektörü çalışanlarının gözünden nasıl tanımlandığını ve ne tür uygulamalar gerçekleştiğini ve kavramın karar mimarisinin nasıl yapılandırıldığını ortaya koymaktır. Bu amacı gerçekleştirebilmek için kavramı nasıl tanımladıklarını, yaklaşımlarını ve BPI hizmeti sunan ajansların uygulamalarının önündeki engeller ve stratejik anlamda nasıl ve ne biçimde planlama yaptıklarını ortaya koyan aşağıdaki sorulara yanıt aranmaktadır:

- BPI kavramı reklam sektörü çalışanları tarafından nasıl tanımlanmaktadır?
- Reklam ajansları talep eden markalara BPI hizmeti sunmakta mıdır?
- Reklam sektörü çalışanları BPI aşamalarında strateji, taktik ve koordinasyon ve değerlendirme süreçlerinde kontrolün kimde olduğunu düşünmektedir?
- BPI uygulamalarında farklı iletişim disiplinlerinin rolü reklam sektörü tarafından nasıl değerlendirilmektedir?
- BPI geleceğine ilişkin reklam sektörünün öngörülleri ve değerlendirmeleri nelerdir?

Yöntem

Araştırma Modeli

Bu çalışmanın modeli, başlıca nicel araştırma modellerinden betimsel modeldir ve tanımlayıcı bir araştırmanın özellikleri kapsamında var olan bir olgunun ya da kavramın düzgün bir portresini çizmekte, BPI karar mimarisini betimlemektedir (Altunışık et al., 2004, p. 71). Betimsel araştırma modelinde amaç; eldeki problemi, ilgili durumları, değişkenleri ve bu değişkenler arasındaki ilişkileri tanımlamaktır (Karasar, 2017).

Evren ve Örneklem

Çalışmanın evreni Türkiye’de Network ajanslarda çalışan reklam sektörü profesyonellerinden oluşmaktadır. Örneklem tekniği olarak da “Kartopu Örneklem

Tekniği” uygulanmıştır. Kartopu örnekleme yönteminde örneklem oluşturma süreci araştırmanın yapılacağı bireylerden birine ulaşarak başlamaktadır. Bu katılımcıyla yapılan görüşme sonunda o katılımcının önerdiği diğer bireylere, o bireylerle görüşme sonrası da onların önerdiği diğer bireylere ulaşılmaktadır (Şahin, 2014).

Veri Toplama Aracı

Araştırmada veri toplama aracı olarak anket kullanılmıştır. Çalışmada, RYD (Reklam Yaratıcıları Derneği) başkanı ve anket çalışmasına destek ve katılım sağlamaya gönüllü olan diğer ajans yöneticilerine ulaşılmış ve onların aracılığıyla ulaşılan reklam ajansı çalışanlarının gönüllü olarak anketi yanıtlamaları istenmiştir. Tüm bu aşamalardan önce anketin başına ankete gönüllü olacılara yapılacak olan gönüllü katılım onayı sorgusu yapılmış ve katılımcılar bilgilendirilerek gerekli izinler alınmıştır.

İşlem

Anket uygulamasında yer alan ölçeğin kullanımı ve araştırma tasarımı için öncelikle ölçeğin ilk geliştiricisi olan ve pek çok çalışmada yer alan Phillip Kitchen’dan (Kitchen & Li, 2005) anket uygulaması yapabilmek için gerekli onay mail kanalıyla alınmıştır. Çalışmada kullanılan ölçek daha önceki birçok çalışmada da kullanılan bir ölçektir. Bunlarda ilki; Oyman ve İnam tarafından 2007 yılında gerçekleştirilmiş bir çalışmadır (Oyman & İnam, 2007). Çalışmada Türkiye’de Reklamcılar ve Halkla İlişkiler Derneklerine mektupla gönderilen bir anket uygulamasıdır ve sektör çalışanlarının kavramı ilk olarak benimseme ve algılama düzeyleri ölçülmüştür. Diğer çalışma ise, 2006 yılında gene benzer bir amaçla veri toplamak amacıyla ölçeğin kullanıldığı bir doktora tezi çalışmasıdır (Ebren, 2006). Bu çalışmada farklı olarak iki ayrı ölçek kullanılmış ve bunun yanında ajans dışında bazı firmalara da uygulamalar gerçekleştirilmiştir. Tüm bu araştırmalarda yer alan sorular ölçeğin geçerliliğini sağlamaktadır. Çalışmanın amaçları doğrultusunda söz konusu ölçekte yer alan soruların tamamı değil araştırma koşulları ve amaçlarını karşılayacak 16 adet soruya yer verilmiştir. Tüm bu sebeplerden ötürü, çalışmada kullanılan ölçek geçerli ve güveniliridir.

Araştırmanın bulguları, 2021 yılı itibariyle bir network reklam ya da medya ajansında yönetici veya yaratıcı/müşteri temsilciliği ekibinde görev almış reklam sektörü profesyonellerinin BPI kavramının tanımına ve kavram mimarisine ilişkin görüş ve değerlendirmelerini ortaya koymaktadır. Verilerin toplanması için anketler ajanslara

Google Forms online anket programı aracılığıyla ulaştırılmıştır ve anketlere 79 ajans çalışanı yanıt vermiştir. Verilerin istatistiksel analizi için SPSS 18 paket programından yararlanılmıştır.

Araştırma, Üsküdar Üniversitesi Girişimsel Olmayan Araştırmalar Etik Kurulu ile yapılan protokol anlaşması sonucunda yürütölmüştür ve onay alınmıştır. (Sayı: 61351342/ OCAK 2021-18 Tarih: 29.01.2021)

BULGULAR

SPSS 18 paket programıyla yapılan analizler sonucunda, istatistiksel olarak anlamlı analiz sonuçları elde edebilmek amacıyla non-parametrik analizler kullanılmıştır. Mann-Whitney U testi non-parametrik bir yöntemdir ve nominal değerlerden oluşmaktadır. Verilen sayılar tür/sınıf bildirmektedir ve bu ölçüm doğrultusunda 3 çeşit alt yöntem mevcuttur; kişi, nesne ve olaylar sınıflandırılır, frekans analizi yapılır ya da ortalama ve standart sapma gibi ölçümler gerçekleştirilir (Ünsal & Güçlü, 2015). Verilerin incelenmesinde ankete katılanların sayısı normal dağılım gösteren evreni temsil etmediği için Mann Whitney U ve Kruskal Wallis testleri kullanılmıştır. Mann-Whitney U testi için bir diğer tanımlamayı kullanacak olursak niceliksel ölçekli gözlemleri verilen iki örneklemin aynı dağılımdan gelip gelmediğini incelemek için kullanılan parametrik olmayan istatistiksel testtir (Nachar, 2008, p. 13). Bu testte yapılan işlem, ortalamalar yerine ortancaların karşılaştırılmasıdır ve değerlere sıra dönüşümünün uygulanmasıdır. U testi, gözlemlerden elde edilen bilgilerin en azından sıralı ölçme ile ölçölendirilebildiği iki bağımsız örneğin, ait oldukları sıra toplamlarının dağılımlarının aynı olup olmadiğini test eder. Kruskal Wallis ise bağımsız gruplar arası ana kütle meydanlarının eşitliğini sınamak amacı ile kullanılan ve parametrik olmayan bir istatistik sınamasıdır (Ünsal & Güçlü, 2015, p. 85).

Tanımlayıcı istatistikler arasında yer alan temel faaliyet alanı sorusuna; ankete katılanların %43'ü reklam yönetimini, %25,3'ü yaratıcı işleri, %6,3'ü araştırmayı ve son olarak %16,5'i yeni medyayı seçerek yanıt vermişlerdir. Tablo 1'de yer alan bu yüzdeler arasında başka bir soruda ise cevaplayıcılara işlerindeki pozisyonları sorulduğunda sırasıyla %35,4 ile personel, %33 ile müdür/yönetici, %17,7 ile üst düzey yönetici ve son olarak %13,9 ile diğer şeklinde yanıt alınmıştır. Tablolarda yer alan veriler ankete katılan sektör çalışanlarının çoğunluğunun yönetici olduğuna işaret etmektedir. Ankete katılanlardan bütünleşik kampanya talep eden müşterilerinin oranını ifade etmeleri

istenmiştir ve çıkan sonuçlara göre: sadece %10,1'i hiç böyle bir talep almadıklarını ifade ederken , %25'ten az seçeneği %31,6, %26 ile %50 arası seçeneği %20,3, %51 ile %75 arası seçeneği %22,8 ve %76 ve üstü seçeneği %15,2'dir. Bu veriler bize, reklam ajanslarının büyük çoğunluğunun yüzdeler oranı çok yüksek olmasa da bu doğrultuda talepler aldığını göstermektedir. Katılımcılara, ajansları için BPİ hizmeti sunup sunmadıkları sorulmuştur. Cevapların %79,2'sini evet, %20,8'ini hayır yanıtı oluşturmaktadır. Ankette yer alan farklı bir sorunun yanıtı da reklam verenler için geliştirilen BPİ kampanyasında kontrolün kimde olması gerektiğine ilişkin sorusu içindir. Tabloya göre bu soruya yanıtlayıcıların ; %43'ü reklam ajansı, %31,6'sı müşteri, %17,7'si medya ajansı ve %7,6'sı halkla ilişkiler ajansı şeklinde cevap vermişlerdir. Ankete katılanlar; bütünleşik pazarlama iletişimi kampanyasının başarısına katkı sağlayanların sıralamasını ise şu şekilde yapmıştır: İlk sırada reklam ajansı (%39,2), ikinci sırada medya ajansı (%25,3), üçüncü sırada müşteri (%24,1) ve son sırada ise %11,4 ile halkla ilişkiler ajansı yer almıştır.

Tablo 2'de; reklamcıların BPİ kampanyasının strateji oluşturma süreçlerini kim kontrol etmelidir sorusuna verdikleri cevapların yüzdeleri şu şekildedir; %36,7 ile reklam ajansı, %30,4 ile müşteri, %21,5 ile medya ajansı ve %11,4 ile halkla ilişkiler ajansı olarak ölçümlenmiştir. Aynı tabloya göre, kampanya geliştirme süreçleri için aynı soruya alınan yanıtlarda ise yüzdeler; %43 ile reklam ajansı, %20,3 ile halkla ilişkiler ajansı ve %20,3 ile medya ajansı ve %16,5 ile müşteri olarak değişiklik göstermiştir. BPİ kampanyasının uygulama süreçlerini kim kontrol etmelidir diye sorulduğunda, verilen cevapların yüzdesi %38 ile reklam ajansı, %29,1 ile medya ajansı %20,3 ile halkla ilişkiler ajansı ve %12,7 ile müşteri, olarak tespit edilmiştir. Aynı soru, BPİ kampanyalarındaki değerlendirme süreçleri için sorulduğunda ise yüzdeler %38 ile müşteri, %24,1 ile reklam ajansı, %20,3 ile medya ajansı ve %17,7 ile halkla ilişkiler ajansı olarak değişiklik göstermiştir. Katılımcıların ajanstaki görevleri ile bütünleşik kampanya talep eden müşterilerin yüzdeleri karşılaştırıldığında; hiç istenmiyor yanıtı, %6,3 ile reklam yöneticilerinin arasından, %2,5 ile yaratıcı işler ve son olarak %1,3 ile yeni medya alanı çalışanları arasından verilmiştir. %25'ten az seçeneği %19 ile reklam yönetimi, %7,6 ile yaratıcı işler ve %5,1 ile yeni medya alanlarında tercih edilmiştir. Diğer seçenekler incelendiğinde ise, yüzdeler dağılımların oldukça düşük oranda olduğu ve neredeyse eşit dağıldığı görülmektedir. Bu sonuç, ajans yöneticilerinden BPİ kampanyaları yönetimi yönünde daha sıklıkla talepte bulunulduğunu göstermektedir.

Tablo 4'e göre, cevaplayıcıların temel faaliyet alanı ile BPİ kampanyası geliştirilirken kontrol kimdedir sorusu karşılaştırıldığında; temel faaliyet alanı reklam yönetimi olan

katılımcıların %31,6'sı müşteri, %11,4'ü reklam ajansı seçeneklerini işaretlerken halkla ilişkiler ajansı ve medya ajansı seçeneklerini tercih etmemişlerdir. Temel faaliyet alanı yaratıcı işler olan yanıtlayıcıların %22,8'i reklam ajansı ve %2,5'i halkla ilişkiler ajansı seçeneğini tercih etmişlerdir. Temel faaliyet alanı araştırma olanların %5,1'i halkla ilişkiler ajansını, %1,3'ü ise medya ajansını tercih etmişlerdir. Son olarak temel faaliyet alanı yeni medya olan katılımcıların ise sadece %16,5'i medya ajansını tercih ettikleri görülmüştür. Tablolar incelendiğinde, BPİ hizmeti sunma ile ajanstaki görev tanımı arasındaki ilişkiyi göstermekte olup, reklam yöneticileri ağırlıklı olmak üzere BPİ kampanyası planlama, uygulama ve değerlendirme aşamalarında ağırlıklı rol oynadıkları söylenebilir.

Reklam ajanslarının, gelecekte ajansların sundukları hizmetler ile ajansların BPİ hizmeti sunma durumları arasındaki ilişkiye bakıldığında anlamlı bir farklılık olduğu yapılan analizler sonucu görülmüştür ($P<0,05$). BPİ hizmeti sunan ajansların ortalaması 40,46 iken BPİ hizmeti sunmayan ajansların ortalaması 28,94 olarak belirlenmiştir. BPİ hizmeti sunan ajansların, BPİ hizmeti sunmayan ajanslara oranla reklam ajanslarının diğer dijital iletişim alanlarını da kapsayacak şekilde genişleyecek olma durumunu savundukları ve bu doğrultuda görüş bildirdikleri görülmüştür. Ajansların, müşteriler gelecekte tek bir medya ajansı ile çalışacakları durumu ajansın BPİ hizmeti sunma durumuna göre incelendiğinde anlamlı bir farklılık ortaya çıkmıştır ($P<0,05$). BPİ hizmeti sunan ajansların ortalaması 34,39 iken BPİ hizmeti sunmayan ajansların ortalaması 46,28 olarak belirlenmiştir. Anketten alınan yanıtlara göre, BPİ hizmeti sunmayan ajansların, BPİ hizmeti sunan ajanslara oranla müşterilerin gelecekte tek bir medya ajansı ile çalışacakları görüşünde oldukları görülmektedir.

Ajanslardan BPİ hizmeti talep eden müşterilerin yüzdesi ile "Gelecekte ajansların sundukları hizmetler/işlevler tüm iletişim alanlarını kapsayacak şekilde genişleyecektir" ifadesine katılım oranları incelendiğinde anlamlı bir farklılık gözlemlenmiştir ($P<0,05$). %50'nin altında BPİ hizmeti talep edilen ajansların ortalaması 34,38 iken %50'nin üzerinde talep edilen ajansların ortalaması 45,17 olarak belirlenmiştir. BPİ hizmetini %50'nin üzerinde talep edilen ajansların %50'nin altında talep edilen ajanslara oranla "Gelecekte ajansların sundukları hizmetler/işlevler tüm iletişim alanlarını kapsayacak şekilde genişleyecektir" ifadesini benimsedikleri görülmektedir. Ajanslardan BPİ hizmeti talep eden müşterilerin yüzdesi ile müşteriler gelecekte tek bir büyük PR ajansı ile çalışacakları ifadesi arasındaki ilişki incelendiğinde anlamlı bir farklılık gözlemlenmiştir ($P<0,05$). %50'nin altında BPİ hizmeti talep edilen ajansların ortalaması 42,46 iken

%50'nin üzerinde talep edilen ajansların ortalaması 32,09 olarak belirlenmiştir. BPI hizmeti %50'nin altında talep edilen ajansların %50'nin üstünde talep edilen ajanslara oranla 'Müşteriler gelecekte tek bir büyük PR ajansıya çalışacaklar' görüşünü savundukları görülmektedir.

Tablo 5'deki değerlere göre, katılımcıların ajanslardaki pozisyonları ile ajanslardan BPI talep edilme oranı durumu arasında anlamlı bir farklılık vardır ($p_{,013} < 0,05$). Farklılığın kaynağını test etmek için post hoc testlerinden Games-Howell testi kullanılmıştır. Ajansta üst düzey yönetici olduğunu belirten katılımcıların ortalamasının personel ve yönetici olduğunu belirten katılımcıların ortalamasından anlamlı bir düzeyde daha yüksek olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 6'daki değerlere göre, katılımcıların BPI başarısına en çok katkı sağlayan ajans değerlendirmesi ile müşteriler PR ve reklam ajanslarından bütünleşik yaklaşımlar talep edecekler ifadesine katılım düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık vardır ($P_{,041} < 0,05$). Farklılığın kaynağını test etmek için Post Hoc testlerinden Games-Howell testi kullanılmıştır. BPI başarısına en çok katkı sağlayan faktörün reklam ajansları olduğunu düşünen katılımcıların ortalaması en çok katkının müşteri, halkla ilişkiler ajansı veya medya ajansı tarafından sağlandığını düşünen katılımcıların ortalamasından anlamlı bir düzeyde daha yüksek olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 7'deki değerlere göre, katılımcıların BPI kampanyasında strateji sürecini kim kontrol etmelidir sorusu ile reklam ve halkla ilişkilerin iş birliği ve koordinasyonu sonucu maliyetlerin azalması ifadesine katılım oranı incelendiğinde anlamlı bir farklılık görülmüştür ($P_{,040} < 0,05$). Farklılığın kaynağını test etmek için Post Hoc testlerinden Games-Howell testi kullanılmıştır. BPI kampanyasında strateji sürecini reklam ajansları kontrol etmelidir cevabını veren katılımcıların ortalaması müşteri veya medya ajansları kontrol etmelidir cevabını veren katılımcıların ortalamasından anlamlı bir düzeyde daha yüksek olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 8'deki değerlere göre, katılımcıların BPI kampanyasında strateji sürecini kim kontrol etmelidir sorusu ile Ajanslar müşterilerine bütünleşik hizmetler sağlamak için daha çok iş birliğine gidecekler sorusu karşılaştırmalı olarak incelendiğinde anlamlı bir farklılık gözlemlenmiştir ($P_{,049} < 0,05$). Farklılığın kaynağını test etmek için Post Hoc testlerinden Games-Howell testi kullanılmıştır. BPI kampanyasında strateji sürecini reklam ajansları kontrol etmelidir cevabını veren katılımcıların ortalaması müşteri, halkla

ilişkiler veya medya ajansları kontrol etmelidir cevabını veren katılımcıların ortalamasından anlamlı bir düzeyde daha yüksek olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 9'daki değerlere göre, katılımcıların BPI kampanyasında strateji sürecini kim kontrol etmelidir sorusuna alınan yanıtlar ile başarılı bir BPI kampanyasında kampanyanın müşteri merkezli olması ifadesine katılım oranı incelendiğinde anlamlı bir farklılık gözlemlenmiştir ($P_{,029} < 0,05$). Farklılığın kaynağını test etmek için Post Hoc testlerinden Games-Howell testi kullanılmıştır. BPI kampanyasında uygulama sürecini reklam ajansları kontrol etmelidir cevabını veren katılımcıların ortalaması müşteri veya medya ajansları kontrol etmelidir cevabını veren katılımcıların ortalamasından anlamlı bir düzeyde daha yüksek olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 10'de, katılımcıların BPI kampanyasında değerlendirme sürecini kim kontrol etmelidir sorusu ile reklam ve halkla ilişkilerin iş birliği ve koordinasyonu sonucu maliyetlerin azalması ifadesine katılım düzeyleri incelendiğinde aralarında anlamlı bir farklılık olduğu görülmüştür ($P_{,049} < 0,05$). Farklılığın kaynağını test etmek için Post Hoc testlerinden Games-Howell testi kullanılmıştır. BPI kampanyasında uygulama sürecini müşteriler kontrol etmelidir cevabını veren katılımcıların ortalaması medya ajansları kontrol etmelidir cevabını veren katılımcıların ortalamasından anlamlı bir düzeyde daha yüksek olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 11 incelendiğinde ise, katılımcılara BPI kavramının nasıl tanımlanması gerektiği sorulduğunda iletişim disiplinlerinin koordinasyonudur ifadesine %74,7 ile katılıyorum seçeneğini, %11,9 ile katılmıyorum seçeneğini ve %13,3 ile ne katılıyorum ne katılmıyorum seçeneğini tercih etmişlerdir. Katılımcılar, işleri organize etmenin bir yoludur düşüncesini %51,4 ile katılıyorum seçeneğini, %32,4 ile katılmıyorum seçeneğini ve %16,2 ile ne katılıyorum ne katılmıyorum seçeneğini tercih etmişlerdir. Katılımcılar, "Marka stratejisinin geliştirilmesinin ve yönetilmesinin bir yoludur" düşüncesini %72,5 ile katılıyorum seçeneğini, %13,7 ile katılmıyorum seçeneğini ve %13,7 ile ne katılıyorum ne katılmıyorum seçeneğini tercih etmişlerdir. Katılımcılar, "Müşteri ya da tüketicilere birleştirilmiş mesajlar sunmanın bir yoludur" düşüncesini %74,3 ile katılıyorum seçeneğini, %18,9 ile katılmıyorum seçeneğini ve %6,8 ile ne katılıyorum ne katılmıyorum seçeneğini tercih etmişlerdir.

Katılımcılar, "Koordine edilmiş reklam veya halkla ilişkiler programları anlamında kullanılan başka bir terimdir" ifadesine %64,9 ile katılıyorum seçeneğini, %20,3 ile

katılmıyorum seçeneğini ve %14,9 ile ne katılıyorum ne katılmıyorum seçeneğini tercih etmişlerdir. Katılımcılar son olarak, marka iletişimi programları için geliştirilen stratejik bir iş sürecidir düşüncesini %72,4 ile katılıyorum seçeneğini, %11,8 ile katılmıyorum seçeneğini ve %15,8 ile ne katılıyorum ne katılmıyorum seçeneğini tercih etmişlerdir. Bu yanıtlar bize, BPI'nin reklam sektörü çalışanları tarafından ağırlıklı olarak "İletişim disiplinlerinin koordinasyonu" şeklinde algılandığını göstermektedir.

TARTIŞMA VE SONUÇ

Bu araştırmada, BPI kavramının reklam ajansları tarafından tanımlanması ve kampanya uygulamalarına nasıl yansıdığı betimlenmiş ve BPI programlarındaki karar mimarisinin yapısı incelenmiştir. Kavramın tanımında 2007 yılında Oyman ve İnam tarafından gerçekleştirilen araştırmaya göre farklılık gözlenmiştir. 2007'deki araştırma sonucu elde edilen bulgular BPI'nin öncelikle iletişim disiplinlerinin bir koordinasyonu olarak tanımlandığını göstermektedir (Oyman & İnam, 2007, p. 75). 2021 itibarıyla BPI, katılımcılar tarafından "İletişim disiplinlerinin koordinasyonu", "Tüketicilere birleştirilmiş mesajlar sunmanın bir yoludur» ve "Marka stratejisinin geliştirilmesinin ve yönetilmesinin bir yoludur" şeklinde tanımlanmıştır. Bu durum, kavramın reklam ajansı çalışanlarınca yapılan iş odaklı olarak değişikliğe uğradığının bir göstergesi olabilir.

Bu çalışmanın amacı, günümüz reklam anlayışı ve uygulamaları içerisinde BPI kavramının tanımlanması, algılanması ve sektörel anlamdaki uygulamalarına ilişkin olarak var olan durumu betimlemektir. Bu amaçlar doğrultusunda sorulan araştırma sorulardan bir tanesi de literatür ile tutarlı bir biçimde reklam ajanslarının ne oranda bütünleşik hizmetler sunmakta olduğuydu. 2007 yılında yapılan araştırmada reklam ajanslarının neredeyse tamamına yakını (%90,3) BPI hizmeti sunmakta olduklarını ifade ederken 2021 yılında bu oran değişikliğe uğramıştır (Oyman & İnam, 2007, p. 75). Bu oran, yaratıcı işler, medya ve reklam yönetimi görevlerinde yer alanların toplamı %50 civarında gözükmektedir. Bu sorunun yanıtından elde edilen ilginç bir sonuç da, reklam ajansı çalışanlarının "Müşteriler gelecekte tek bir büyük PR ajansıya çalışacaklar" görüşünü dile getirmeleri olmuştur. Bu sonuç, reklam ve halkla ilişkilerin, sektör çalışanları tarafından yaklaşık 20 yıl öncesinden farklı olarak koordineli çalışması gereken uzmanlık alanları olarak görüldüğüne işaret etmektedir.

BPI stratejik planlama süreçleri söz konusu olduğunda, sadece tek bir marka ya da bağdaştırıcı tek bir mesaj ile çalışma zorunluluğu yoktur aksine entegre bir yönetim

sistemi ile mesajların ve alınan kararların koordinasyonunun yapılması bir gerekliliktir. Marka yöneticileri ve pazarlama kanallarında etkin rol oynayan karar vericilerin bu çoklu entegrasyon süreçlerini göz önünde bulundurmaları ve çağın gereği çoklu kararları tek bir amaca hizmet edecek ve tüm pazarlama kanallarını doğru zamanlama ve doğru hedef kitlelere hizmet edecek biçimde şekillendirmeyi başarmaları gerekmektedir (Kliatcho, 2009, p. 11).

BPI karar mimarisinin nasıl şekillendiğini belirlemek amacıyla sorulan BPI kampanyasında strateji sürecini reklam ajansları kontrol etmelidir? Sorusunun cevabını veren katılımcıların ortalamasının müşteri veya medya ajansları kontrol etmelidir cevabını veren katılımcıların ortalamasından anlamlı bir düzeyde daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Reklam ajansı yöneticilerinin ya da reklam mutfağında çalışan yaratıcı departman çalışanlarının, müşteri kontrolü değil karar verici olarak ajansın BPI süreçlerini kontrol etmelerini istedikleri net bir şekilde görülmektedir.

Araştırma bulgularında, Tablo 2 ve Tablo 4 arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığına, parametrik olmayan ölçümleme testiyle bakılmıştır. Sonuçta üst düzey yöneticiler diğer çalışanlara göre BPI'nin daha fazla talep edildiğini düşündükleri gözlemlenmiştir. Ankete verilen cevaplardan elde edilen dikkat çekici bir diğer sonuç ise, BPI'ye en çok katkının reklam ajansları olduğunu düşünenler aynı zamanda müşterilerin gelecekte PR ve reklam ajanslarından da BPI hizmeti talep edeceğini düşünüyor olmalarıdır.

BPI kapsamında gerçekleştirilen 360 derece iletişim ve reklam kampanyalarına bakıldığında ise, internetin ve sosyal medyanın hızlı dönüşümünden ve dijital veri tabanı sistemlerindeki teknolojik gelişmelerden de destek alarak ivme kazanmış durumda olduğu gözlemlenmektedir ve bu araştırmada alınan yanıtlardan da gözlemlenebilmektedir. Bahsedilen bu gelişmeler reklam ajanslarının "Network ajans" formatında şekillenmesini ya da dijital içerik sunmaya doğru yönelmelerini ve aynı zamanda da sosyal medyayı da aktif bir mecra olarak kullanma zorunluluklarını gündeme getirmiştir. "Big Data" olarak isimlendirilen verinin, pazarlama veri tabanlarından beklendiği gibi gelişmiş hedefleme potansiyeli sunabileceğine dair artan bir görüş ortaya çıkmıştır. Medya stratejisini ve pazarlama verilerini birbirine bağlamayı amaçlayan pazarlama ve medya profesyonelleri, muhtemelen müşterilerinin yani çalıştıkları markaların daha iyi tanınmasını sağlayacak ve hem yaratıcı stratejiyi hem de medya planlamasını dâhil etmek için uğraşırken aynı zamanda BPI'nin tüm araçlarını (Örneğin; Satış Tutundurma, Halkla İlişkiler) birlikte dairesel bir süreç içerisinde kullanmanın yollarını aramak durumunda kalmışlardır.

BPI kampanyasında strateji sürecini reklam ajanslarının yönetmesi gerektiğini düşünenler ajansların BPI hizmeti sağlamak için iş birliği yapacağını düşünmeleri dikkate değer bir bulgudur ve taktiksel bağlamda koordinasyona işaret etmektedir. BPI kampanyasında strateji sürecini reklam ajanslarının yönetmesi gerektiğini düşünenler aynı zamanda müşterilerin gelecekte hem PR hem reklam ajanslarından BPI hizmeti talep edeceğini düşünüyor olmaları da gelecekte pazarlama iletişimi hizmet sağlayıcıları arasında sağlanacak bir sinerji ve işbirliği beklentisine işaret etmektedir. BPI kampanyasında uygulama sürecinin reklam ajanslarının yönetmesi gerektiğini düşünenler aynı zamanda kampanyanın müşteri merkezli olması gerektiğinin önemli olduğunu düşünmeleri ve değerlendirmenin müşterinin kontrolünde olduğunu düşünenlerin aynı zamanda ajansların BPI hizmeti sağlamak için iş birliği yapacağını düşünüyor olmaları da BPI kampanya uygulamalarında tutarlılığın önemine işaret etmektedir.

Reklam etkinliğinin belirlenmesi ve doğru biçimde saptanabilmesi açısından kampanya sürecinde en bağıntılı olan aşama “reklamın amacının” doğru şekilde tespitidir. Kampanya sonunda hangi değişkenlerin inceleneceğinin tespiti; amaca tekrar dönülerek analiz edilmektedir. Reklam ölçülmesinde kullanılan yöntemler reklâmın satış etkisinin ölçülmesinde kullanılan yöntemler ve reklâmın iletişim etkisinin ölçülmesinde kullanılan yöntemler olmak üzere ikiye ayrılmaktadır (Özkaya, 2008, p. 102). Bu araştırmanın bulguları da reklam ile BPI arasındaki paralel ve pozitif yönlü ilişkiyi vurgular nitelikte bir noktaya işaret etmektedir ve BPI süreçlerindeki stratejik ve taktiksel kararların benzer şekilde reklam amaçları ve kampanyanın etkilerinin ölçülmesi süreçlerinde de işlerliğini sürdüreceğini vurgular niteliktedir. Holm tarafından 2006 yılında yapılan bir diğer BPI’yi iletişim açısından anlamlandırma çalışmasında da, BPI’nin iletişimsel bakış açısıyla ele alınması ve yaratıcı stratejiye bile yönlendirmede bulunan bir kavram olarak pazarlama iletişimi alanı çalışanları için önem taşıdığı ifade edilmektedir. Bu çalışma da birçok kavramsal değerlendirmede olduğu gibi, araçlardan çok stratejik bütünlüğe ve sinerjiye dikkat çeken bir çalışmadır (Holm, 2006, p. 24).

Bahsedilen çalışmalar ve daha pek çok araştırma çalışması tek sesli, koordineli ve tutarlı kavramdan marka iletişim planlamasına yönelik daha stratejik, tüketici odaklı ve ölçülebilir bir yaklaşıma doğru genişlediği ve günümüze kadar uzanan süreçte oldukça tartışıldığını irdelemektedir. 1990’lı yıllardan günümüze kadar uzanan süreç “bütünleşik” iletişim stratejileri geliştirme ve uygulanmasını markalar açısından adeta bir zorunluluk olarak şekillenmesini sağlamış durumdadır. Dijital pazarlama ve reklam kampanyalarının hızlı yükselişinin de etkisiyle, bütünleşik ve tek seslilik etkisi daha uzun yıllar devam edecek gibi gözükmektedir.

Buraya kadar yapılan değerlendirmelerde, kavramın tanımı, reklam veren talebi ve kontrolü değerlendirilmiş olup, firmalar veya markaların özelinde BPI uygulamalarının nasıl farklılaştığı konusunda daha detaylı bir çalışmaya ihtiyaç bulunmaktadır. Firmaların kavramı nasıl değerlendirdiklerine ilişkin literatürde yer alan araştırma sayısı azdır (Ehren, 2006) ve uygulamacılar dışında müşterilerin karar mimarisi ve uygulamaları nasıl betimlediklerini gösteren çalışmaların yapılması önerilmektedir. Ayrıca kavramın tüketiciyi ikna etme boyutundaki rolü ve önemine ilişkin nitel araştırmalardan elde edilecek veriler de kavrama ilişkin yeni veriler elde etmede faydalı olacaktır. Halkla ilişkiler ve medya ajansları özelinde ya da reklamveren tarafında da kavramın günümüz dijital ortamlarındaki yerini inceleyen keşfedici ya da betimleyici araştırmaların da gerçekleştirilmesi önerilmektedir.

Hakem Değerlendirmesi: Dış bağımsız.

Çıkar Çatışması: Yazar çıkar çatışması bildirmemiştir.

Finansal Destek: Yazar bu çalışma için finansal destek almadığını beyan etmiştir.

Peer-review: Externally peer-reviewed.

Conflict of Interest: The author has no conflict of interest to declare.

Grant Support: The author declared that this study has received no financial support.

REFERENCES

- Adebisi, R. A., & Bello S. (2018). Perception and practice of integrated marketing communication (IMC) among selected marketing communication agencies in Nigeria. *AUDC*, 12(1), 86-112.
- Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S., & Engin Y. (2004). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri SPSS uygulamalı* (3th ed.). Sakarya, Turkey: Sakarya Yayıncılık.
- Babacan, M., & Onat, F. (2021). Postmodern pazarlama perspektifi. *Ege Akademik Bakış Dergisi*, 2(1), 11-20.
- Bozkurt, I. (2003). Pazarlama iletişiminin bütünleştirilmesi sürecinde halkla ilişkilerin avantajları. Retrieved from <http://www.emu.edu.tr/ibozkurt/publications/Mediacaatmak.doc>.
- Brown, J. (1997). Impossible dream or inevitable revolution? Investigating the concept of integrated marketing communications. *Journal of Communication Management*, 2(2), 70-81.
- Chu, G., Maxwell K. H., & Shan L. (2009). Perceptions of integrated marketing communications among advertising agencies executives in China. *International Journal of Integrated Marketing Communications*, Autumn, 57-72.
- Çakır, F. (2000). *Sosyal bilimlerde istatistik*. İstanbul, Turkey: Alfa Yayınları.
- Çalık, M., Altunışık, R., Sütütemiz, N. (2013). Bütünleşik pazarlama iletişimi, marka performansı ve pazar performansı ilişkisinin incelenmesi. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 9(19), 137-161.
- Çelebi, S. (2009). Agency and client practitioners' perceptions and practices of IMC. *Journal of Yasar University*, 4(14), 2205-2236.

- Dmitrijeva, K. & Batraga, A. (2012). Barriers to integrated marketing communications: The case of Latvia (small markets). *Procedia-social and Behavioral Sciences*, 58, 1018-1026.
- Ebren, F. (2006). Bütünleşik pazarlama iletişiminin algılanışı ve uygulanması: Reklam ajansları ve firmalar düzeyinde araştırmalar (Doktora Tezi, Akdeniz Üniversitesi). Retrieved from <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp>
- Gordon-Isasi, J., Lorea, N., & Juan J. G. (2021) Revisiting integrated marketing communication (IMC): A scale to assess IMC in higher education (HE). *Journal of Marketing for Higher Education*, 31(1), 58-90.
- Göktaş, B., & Parlı, N. (2016). Bütünleşik pazarlama iletişiminin marka imajına etkisi: Bir uygulama. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 18(3), 923-944.
- Holm, O. (2006). Integrated marketing communication: From tactics to strategy. *Corporate Communications: An International Journal*, 11(1), 23–33.
- Jung, C. K., Liang, C. M., Mei, L. C. & Jung, H. C. (2015). Integrated marketing communication, collaborative marketing and global brand building in Taiwan. *The International Journal of Organizational Innovation*, 7(4), 99-107.
- Karasar, N. (2017). *Bilimsel araştırma yöntemi: Kavramlar ilkeler teknikler*. İstanbul, Turkey: Nobel Yayınları.
- Kerr, G. (2009). Apples, oranges and fruit salad: A delphi study of the IMC educational mix. *Journal of Marketing Communications*. 15(2-3), 119–137.
- Kitchen, P. J. (2005). New paradigm-IMC-under fire. *Competitiveness Review*, 15(1), 72-80.
- Kitchen, P. J. & Li, T. (2005). Perceptions of integrated marketing communications: A Chinese ad and PR agency perspective. *International Journal of Advertising*, 24(1), 51-78.
- Kitchen, P. J., Kim, I. & Schultz, D. E. (2008). Integrated marketing communications: Practice leads theory. *Journal of Advertising Research*, 531-546.
- Kitchen, P. & Wheeler, C. (1997). Issues influencing marcoms in a global context. *Journal of Marketing Communications*. 3(4), 243-259.
- Kliatchko, J. (2005). Towards a new definition of IMC. *International Journal of Advertising*. 24(1), 7-34.
- Kliatchko, J. (2009). IMC 20 years after: A second look at IMC definitions. *International Journal Of Integrated Marketing Communications*. 1(2), 7-12.
- Low, G. S. (2000). Correlates of integrated marketing communications. *Journal of Advertising Research*. 40(3), 27–39.
- Sandra L., Mike R., & Felix M. (2015). Integrated marketing communication capability and brand performance. *Journal of Advertising*, 44(1), 37-46.
- Nachar N. (2008). The Mann–Whitney U: A test for assessing whether two independent samples come from the same distribution. *Tutor Quant Methods Psychol*. 4(1), 13–20.
- Nowak, G. J., & Phelps, J., (1994). Conceptualizing the integrated marketing communications phenomenon: An examination of its impact on advertising practices and its implications for advertising research. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 16(1), 49-67.

- Oyman, M., & İnam, Ö., (2007). Bütünleşik pazarlama iletişiminin Türkiye'deki yansımaları: Reklam ve halkla ilişkiler ajanslarına yönelik bir araştırma. *Sosyal Bilimler Dergisi*, 2007(1), 53-78.
- Özkaya, B. (2008). *Reklam etkinliğinin ölçülmesinde kullanılan istatistiksel yöntemler*. (Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi). Retrieved from <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp>
- Reid, M. (2003). IMC-Performance relationship: Further insight and evidence from the Australian marketplace. *International Journal of Advertising*, 22 (2), 227-48.
- Reinold, T., & Tropp, J. (2012). Integrated marketing communications: How can we measure its effectiveness?, *Journal of Marketing Communications*, 18(2), 113-132.
- Schultz, D. E., Chu, G., Kim, I., & Jain, V. (2015). The evolution of IMC in China, Korea and India. *Journal of Integrated Communication*. USA: Medill NorthWestern University.
- Şahin, B. (2014). Bilimsel araştırma yöntemleri. In A. Tanrıoğen (Ed.), *Metodoloji* (pp. 111-130). Ankara, Turkey: Anı Yayıncılık.
- Şenkal, Y. (2016). Bütünleşik pazarlama iletişim sürecinde halkla ilişkiler ve reklam. *İletişim Çalışmaları Dergisi*, 2(3), 39-53.
- Taşyürek, N. (2010) *Reklam ve reklamın tüketicilerin satın alma davranışları üzerindeki etkisi: Bir alan araştırması* (Yüksek Lisans Tezi, Atılım Üniversitesi). Retrieved from <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp>
- Ünsal, A., & Güçlü, S. (2015). Asenkron motorlarda rotor çubuğu kırıklarının Mann-Whitney U-Testi ile incelenmesi. *Journal of Science and Technology of Dumlupınar University*, 35, 79-92.
- Yamamoto, G. T. (2003). *Bütünleşik pazarlama*. İstanbul, Turkey: MediaCat Kitapları.
- Yılmaz, M. & Cinman-Şimşek, M. (2018). Bütünleşik pazarlama iletişiminin dijital içerik pazarlamasında kullanılması: Türkiye giyim sektörü incelemesi. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 11(59), 1262-1271.
- Yılmaz, Y. (2006). Pazarlama iletişimde bütünleştirici bir boyut: Bütünleşik pazarlama iletişimi. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 5(18), 54-75.
- Yolaç, G., & Demir, N. (2004). Bütünleşik pazarlama iletişimi. *Öneri*, 6(21), 121-127.

TABLES AND FIGURES

Table 1: Tanımlayıcı İstatistikler

Değişkenler	Frekans	Yüzde	Değişkenler	Frekans	Yüzde
Soru1 Reklam ajansı görev tanımı			Soru6 BPİ kampanyası etkileri ölçülmekte midir?		
Reklam Yönetimi	34	43	Evet	61	79,2
Halkla İlişkiler Yönetimi	7	8,9	Hayır	16	20,8
Yaratıcı İşler	20	25,3	Soru7 BPİ kararlarını kim almalıdır?		
Araştırma	5	6,3	Müşteri	25	31,6
Yeni Medya	13	16,5	Reklam Ajansı	34	43
Soru2 Reklam ajansındaki konumu			Halkla İlişkiler Ajansı	6	7,6
Personel	28	35,4	Medya Ajansı	14	17,7
Müdür/Yönetici	26	33	Soru9 BPİ sürecini kim yönetmeli?		
Üst düzey yönetici	14	17,7	Müşteri	19	24,1
Diğer	11	13,9	Reklam Ajansı	31	39,2
Soru4 BPİ talep edilme oranı			Halkla İlişkiler Ajansı	9	11,4
Sıfır (Hiç İstenmiyor)	8	10,1	Medya Ajansı	20	25,3
%25'ten az	25	31,6			
%26 ile %50 arası	16	20,3			
%51 ile %75 arası	18	22,8			
%76 ve üstü	12	15,2			
Soru5 BPİ kampanyası başarısına katkı sunan kimdir?					
Reklam	26	32,9			
Halkla İlişkiler	4	5,1			
Doğrudan Pazarlama	5	6,3			
Satış Tutundurma	6	7,6			
İnternet	16	20,3			
BPİ Programları	8	10,1			
Medya Planlama ve Satın Alma	14	17,7			

Table 2: Katılımcıların Temel Faaliyet Alanı ve Ajanslardan BPI Kampanyası Talep Eden Müşterilerin Karşılaştırmalı Frekans ve Yüzdeleri

	Reklam Yönetimi		Halkla İlişkiler Yönetimi		Yaratıcı İşler		Araştırma		Yeni Medya		Toplam	
	F	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Sıfır (Hiç istenmiyor)	5	6,3	0	0	2	2,5	0	0	1	1,3	8	10,1
%25'ten az	15	19	0	0	6	7,6	0	0	4	5,1	25	31,6
%26 ile %50 arası	4	5,1	3	3,8	4	5,1	3	3,8	2	2,5	16	20,3
%51 ile %75 arası	6	7,6	3	3,8	5	6,3	1	1,3	3	3,8	18	22,
%76 ve üstü	4	5,1	1	1,3	3	3,8	1	1,3	3	3,8	12	15,2
Toplam	34	43	7	8,9	20	25,3	5	6,3	13	16,5	79	100,0

Table 3: Katılımcıların Temel Faaliyet Alanı ile BPI Hizmeti Sunan Ajansların Karşılaştırmalı Frekans ve Yüzdeleri

	Reklam Yönetimi		Halkla İlişkiler Yönetimi		Yaratıcı İşler		Araştırma		Yeni Medya		Toplam	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Evet	22	28,6	7	9,1	19	24,7	3	3,9	10	13	61	79,2
Hayır	11	14,3	0	0	1	1,3	2	2,6	2	2,6	16	20,8
Toplam	33	42,9	7	9,1	20	26	5	6,5	12	15,6	77	100,0

Table 4: Katılımcıların Temel Faaliyet Alanı ve Ajansların BPI Kampanyası Geliştirirken Kontrolün Kimde Olması Gerektiğine İlişkin Görüşlerinin Karşılaştırmalı Frekans ve Yüzdeleri

	Reklam Yönetimi		Halkla İlişkiler Yönetimi		Yaratıcı İşler		Araştırma		Yeni Medya		Toplam	
	F	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Müşteri	25	31,6	0	0	0	0	0	0	0	0	25	31,6
Reklam Ajansı	9	11,4	7	8,9	18	22,8	0	0	0	0	34	43
Halkla ilişkiler Ajansı	0	0	0	0	2	2,5	4	5,1	0	0	6	7,6
Medya Ajansı	0	0	0	0	0	0	1	1,3	13	16,5	14	17,7
Toplam	34	43	7	8,9	20	25,3	5	6,3	13	16,5	79	100,0

Table 5: Katılımcıların Ajanstaki Görevi ile Müşterilerin BPI Hizmet Talebi Farklılığını Gösteren Kruskal-Wallis Tablosu

	N	Ortalama Sırası	Chi-Square	Serbestlik derecesi (df)	P
Personel	28	32,61	10,850	3	,013
Müdür/Yönetici	26	39,21			
Üst Düzey Yönetici	14	56,57			
Diğer	11	39,59			

Table 6: Bütünleşik Programın Başarısına En Çok Katkı Sağlama Durumu ile Müşterilerin Taleplerinin Farklılığını Gösteren Kruskal-Wallis Tablosu

	N	Ortalama Sırası	Chi-Square	Serbestlik derecesi (df)	P
Müşteri	17	30,26	8,240	3	,041
Reklam Ajansı	29	46,02			
Halkla İlişkiler Ajansı	9	38,39			
Medya Ajansı	20	32,78			

Table 7: BPI kampanyasında Strateji Kontrolü ve Reklam ve Halkla İlişkiler Koordinasyonu Sonucu Maliyetlere Etkisini İnceleyen Kruskal-Wallis Tablosu

	N	Ortalama Sırası	Chi-Square	Serbestlik derecesi (df)	p
Müşteri	20	28,40	8,333	3	,040
Reklam Ajansı	22	40,05			
Halkla İlişkiler Ajansı	7	26,79			
Medya Ajansı	13	24,35			

Table 8: BPI Kampanyasında Strateji Sürecinde Kontrol ve İşbirliğini İnceleyen Kruskal-Wallis Tablosu

	N	Ortalama Sırası	Chi-Square	Serbestlik derecesi (df)	P
Müşteri	22	31,75	7,824	3	,049
Reklam Ajansı	27	46,39			
Halkla İlişkiler Ajansı	9	34,61			
Medya Ajansı	17	34,56			

Table 9: BPI Kampanyasında Strateji Sürecinin Kontrolü ile BPI kampanyasının Müşteri Merkezli Olma Durumuna İlişkin Kruskal-Wallis Tablosu

	N	Ortalama Sırası	Chi-Square	Serbestlik derecesi (df)	p
Müşteri	10	29,40	8,985	3	,029
Reklam Ajansı	27	47,06			
Halkla İlişkiler Ajansı	16	40,69			
Medya Ajansı	23	30,89			

Table 10: BPI Kampanyasında Değerlendirme Kontrolü ile Reklam ve Halkla İlişkiler Koordinasyonuna İlişkin Kruskal-Wallis Tablosu

	N	Ortalama Sırası	Chi-Square	Serbestlik derecesi (df)	p
Müşteri	25	29,02	7,882	3	,049
Reklam Ajansı	15	40,43			
Halkla İlişkiler Ajansı	10	35,20			
Medya Ajansı	12	22,42			

Table 11: BPI Kavramının Tanımına İlişkin Frekans Tablosu

	Kesinlikle Katılmıyorum		Katılmıyorum		Az Katılmıyorum		Ne Katılmıyorum Ne Katılıyor		Az Katılıyor		Katılıyor		Kesinlikle Katılıyor		Toplam	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
İletişim disiplinlerinin koordinasyonudur	1	1,3	1	1,3	7	9,3	10	13,3	11	14,7	21	28	24	32	75	100
İşleri organize etmenin bir yolu	6	8,1	6	8,1	12	16,2	12	16,2	18	24,3	9	12,2	11	14,9	74	100
Marka stratejisinin geliştirilmesinin ve yönetilmesinin bir yoludur	4	5,5	1	1,4	5	6,8	10	13,7	15	20,5	12	16,4	26	35,6	73	100
Tüketicilere birleştirilmiş mesajlar sunmanın bir yoludur	4	5,4	6	8,1	4	5,4	5	6,8	6	8,1	22	29,7	27	36,5	74	100
Koordine edilmiş reklam veya halkla ilişkiler programları anlamında kullanılan başka bir terimdir	2	2,7	4	5,4	9	12,2	11	14,9	13	17,6	19	25,7	16	21,6	74	100
Marka iletişimi programları için geliştirilen stratejik bir iş sürecidir	2	2,6	2	2,6	5	6,6	12	15,8	11	14,5	21	27,6	23	30,3	76	100

The Correlation between Social Media Use and Cyber Victimization: A Research on Generation Z in Turkey

Sosyal Medya Kullanımı ile Siber Mağduriyet Arasındaki İlişki: Türkiye’de Z Kuşağı Üzerine Bir Araştırma

Murat ERDOĞDU¹ , Murat KOÇYİĞİT² 



ABSTRACT

Although social media usage has many advantages, it also brings many risks. Anger, hate and bullying actions by individuals are frequently encountered on social media platforms today. Thus, this study aims to determine whether there is a meaningful correlation between social media use and cyber victimization. The cyber victimization levels of the users were investigated using the data of research conducted online with 390 participants (Generation Z) and social media users. The purposeful sampling method was used to select the participants. In the analysis of the data, frequency analysis, pearson correlation analysis and linear regression analysis were performed using the statistical package program. It was found that the frequency of exposure of users to cyberbullying behaviors is low. It was determined that there are significant correlations at $p=.01$ and $p=.05$ levels between the independent variables of the sub-dimensions (socializing, obtaining information, sharing, following, and making use of leisure time) of the social media usage scale and the dependent variables of the cyber victimization sub-dimensions (cyber harassment, fraud, sharing and exclusion of private information, and virtual struggle and anxiety).

Keywords: Social media, social networks, cyber victimization, cyberbullying, generation Z

ÖZ

Sosyal medya kullanımı pek çok fırsatı bünyesinde barındırmasına karşın birçok riski de beraberinde getirmektedir. Birey kaynaklı öfke, nefret ve zorbalık gibi eylemlerin günümüzde sosyal medya platformlarında da sıkça karşılaşılan durumlar olduğu görülmektedir. Bu doğrultuda çalışmanın amacı sosyal medya kullanımı ile siber mağduriyet arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığını tespit etmektir. Amaçlı örnekleme yöntemiyle 390 sosyal medya kullanıcısı ile online olarak gerçekleştirilen araştırmanın verileri kullanılarak kullanıcıların siber mağduriyet düzeyleri araştırılmıştır. Verilerin analizinde istatistiksel paket programı kullanılarak frekans analizi, pearson korelasyon analizi ile doğrusal

¹Assoc. Prof. Dr., Selçuk University, Faculty of Sports Sciences, Department of Sports Management, Konya, Turkey.

²Assoc. Prof. Dr., Necmettin Erbakan University, Faculty of Tourism, Recreation Department of Management, Konya, Turkey.

ORCID: M.E. 0000-0002-5324-2236
M.K. 0000-0002-2250-415X

Corresponding author:

Murat Koçyiğit, Necmettin Erbakan Üniversitesi,
Turizm Fakültesi, Konya, Türkiye

E-posta/E-mail:

mkocyigit@erbakan.edu.tr

Received: 28.10.2020

Revision Requested: 03.11.2020

Last revision received: 27.09.2021

Accepted: 22.12.2020

Citation: Erdoğan, M., Koçyiğit, M. (2021). The correlation between social media use and cyber victimization: A research on generation Z in Turkey. *Connectist: Istanbul University Journal of Communication Sciences*, 61, 101-125.
<https://doi.org/10.26650/CONNECTIST2021-817567>

regresyon analizi gerçekleştirilmiştir. Araştırma bulguları doğrultusunda kullanıcıların, siber zorbalık davranışlarına maruz kalma sıklığının düşük olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca, araştırma bulguları bir bütün olarak incelendiğinde, sosyal medya kullanımı ölçeği alt boyutları (sosyalleşme, bilgi edinme, paylaşma, takip etme ve serbest zaman değerlendirme) bağımsız değişkenleri ile siber mağduriyet

alt boyutları (sanal taciz, sahtekârlık, özel bilgileri paylaşma ve dışlama ile sanal mücadele ve kaygı) bağımlı değişkenleri arasında $p=,01$ ve $p=,05$ düzeyinde anlamlı ilişkiler olduğu tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Sosyal medya, sosyal ağlar, siber mağduriyet, siber zorbalık, Z nesli

INTRODUCTION

Expressing oneself, expressing feelings and thoughts, and interacting with other individuals are some of the most basic psychological needs of individuals and are indispensable for life. Developments in internet, informatics and cyber technologies have both changed and differentiated the communication styles of individuals (Lee & Cho, 2011, p. 72). Progress and developments in communication technologies have enabled unprecedented types of platforms to be used and this situation has changed the content and formal aspect of communication (Kwon & Sung, 2011, p. 5; Pfeil, Arjan, & Zaphiris, 2009, p. 643). Following on from Web 1.0 technology, the fact that Web 2.0 technology has read-write based two-way communication has increased the importance of the internet and digitalization (Lietsala & Sirkkunan, 2008, p. 19). Web 2.0 technology, which transforms the communication style into a more dynamic and dialogic structure, is gradually increasing its influence, especially with the spread of the use of social media platforms (Morgan, Snelson, & Elison-Bowers, 2010, p. 1405). Social media platforms have an important role in making digital communication a part of life. Social media differs from traditional media with its distinct features such as accessibility, usability, innovation and permanence (Lewis, Kaufman, Gonzalez, Wimmer, & Christakis, 2008, pp. 330-331). Social media platforms that allow users to log in with real or fake identities further increase the complexity in the virtual world (Boyd & Ellison, 2007, p. 211; Karadağ, 2010, p. 82). The perception of social media as a platform that offers unlimited freedom and its uncontrolled use brings along several issues (Boughman, 2010, p. 933; Maranto & Barton, 2010, p. 36). This situation has brought up concepts such as cybercrime or cyberbullying (Lee & Cho, 2011, p. 73). Considering the purposes of social media use, it is seen that it provides significant benefits such as entertainment, economic communication and commercial advantages, following and adaptation to developments, freedom of expression, communication and access to information, organization, and socialization. On the other hand, it also has negative aspects such as building addiction,

information pollution, ethical concerns, the feeling of loneliness, superficiality and loss of time (Koçak, 2012).

On social media platforms, individuals can present an appearance that is beautiful, successful, happy, satisfied with life, strong, interested, socially responsible, thoughtful, criticizable, knowledgeable, educated, having standards, ego-centric, and tend to be content that it is close to one's feelings and thoughts rather than objective reality (Lenhart & Madden, 2007). Moreover, the sense of belonging in social networks negatively affects an individual's focus on their daily routines in real life, and the urge to be online constantly causes the individual discomfort in environments where internet is not available (Özodaşık, 2001).

Users share their identity and personal information and make the details about themselves available on social media platforms to the public by their own will. Several types of personal information such as educational information, address, personal pictures, workplace, marital status, kinship relations, birthday, political opinion, etc. are made accessible to third parties on social media platforms. The passwords' similarity to the dates shared on social media platforms is one of the important security problems (Hobson, 2008, p. 20). Users can become victims of harassment and abuse by malicious activities on social media platforms. It is observed that the users' personal rights are violated via the social network through the use of various illegal or unauthorized content. Providing information through photographs, home addresses and location tags increases the risk of getting targeted by these actions (Yavanoğlu, Sağıroğlu, & Çolak, 2012, p. 15). Cyberbullying, which is at the top of the informatics or cybercrime in social media usage, is the most common problem. However, users who experience cyber victimization due to cyberbullying may be aware of how social media is vulnerable to cybercrime. Social media tools, a platform that is very open to manipulation and crime, also cause trust issues, especially due to the potential of creating fake profiles, fictitious and suspicious identities. When the texts, images, animated images etc. shared without paying attention to the language used on social media platforms are used in an uncontrolled manner and spread to large masses, it creates a huge data cloud and causes content density.

The problematic use of social media platforms is increasing among users aged 20 and under as a study revealed. The increase in mobile device usage among young people in this age group, games played on social media platforms have become a part of life. Social media platforms used in an excessive, uncontrolled and lawless manner

lead to fundamental problems, especially among young people as well as all users (Hawi & Samaha, 2017, p. 577).

Social media platforms provide pivotal benefits, as well as bringing enormous risks and negativities. Creating a jargon of its own and corrupting language, providing openings to propaganda, provocation, manipulation, inciting and illegal structures are considered among the risks and negativities of social media. Having such negative aspects and risks makes social media a platform vulnerable to crime. Thus, the vast majority of cybercrime is committed on social media platforms.

Identity masking on social media platforms, or the possibility of impersonating an anonymous or fictional identity, are thought to be among the important risks. It is observed that cyberbullying has become an act performed more easily through accounts created with such deceptive information. Defining the deliberate and disturbing behaviors of a user towards another as cyberbullying, it was stated that those who are exposed to these behaviors experience cyber victimization (Gross, 2004, p. 636). Cyberbullying's aspects of threats, violence, harm, power imbalance, harassment, and exclusion are similar to traditional bullying (Kowalski & Limber, 2007, p. 24).

The features that distinguish cyberbullying from traditional bullying and make it even more problematic are the lack of confidentiality, security, time and space limitations, absence of physical power necessity, easy access to the victim, higher influence spectrum, and its wide scope thanks to the possibilities of technology and digital platforms (Yaman & Sönmez, 2015, p. 20; Ayas & Horzum, 2012, p. 371; Antoniadou, Kokkinos, & Markos, 2016, p. 28). Therefore, those who are victims of harassment and threats, pressure and psychological violence on social media platforms, are defined as "cyber victims", and those who harass and threaten, pressurize and conduct psychological violence are defined as "cyberbullies" (Li, 2007, p. 436; Bussey, Fitzpatrick, & Raman, 2015, p. 32). Users can play both victim and bully roles in some cases. However, cyber victims may experience academic failure, emotional, psychological, cognitive and psychosomatic problems such as low self-esteem, disappointment, dissonance, anxiety disorder, loneliness, emotional instability, pessimism, agitation, and depression (Huang & Chou, 2010, p. 1585; Kokkinos, Antoniadou, & Markos, 2014, p. 210; Arıcağ & Özbay, 2016, p. 283). A study on cyberbullying suggested that the relevant behaviors are virtual stalking and harassment, impersonation, humiliation, sharing personal information without consent, ignoring/excluding and fraud (Willard, 2007). Moreover, crimes committed in

the field of informatics can be summarized as insults, blackmail and threats, virtual/online fighting, unauthorized access, fake identity production, impersonation, virtual/online gambling, and unauthorized texts or e-mails (Stewart & Fritsch, 2011, pp. 82–83).

A study in which relational bullying behaviors such as ignoring or excluding and rumor-making were considered and cyberbullying was analyzed with the assumption that females were more prone to this type of cyberbullying was emphasized (Keith & Martin, 2005). Moreover, in another study it was determined that males are more prone to cyberbullying (Erdur-Baker & Kavrut, 2007). One study (Wang, Lei, Liu, & Hu, 2016) showed that cyberbullying and cyber victimization vary greatly by gender, sometimes the cyberbully is a male, and the cyber victim is a woman or vice versa. When the effects of cyberbullying, in other words, cyber victimization are examined, it is possible to describe the results of cyber victimization under four tenets, emotional and psychological, social, academic and physical effects (Özer, 2016). However, the impact size of cyber victimization varies depending on the intensity and duration of cyberbullying, the psychological state of the victim and their resistance to the stress caused by cyberbullying. This action, which affects cyber victims, also deeply affects individuals who practice cyberbullying. Cyberbullies, become individuals with less empathy, short tempered, emotionally scarred, aggressive, offensive, psychological, social and communication problems and mood disorders, and who lack anger and stress management capabilities. Additionally, there may be cyberbullies who are confident, witty, fond of mocking personal characteristics and who have high level communication skills.

Nowadays, social media platforms are the main source of cybercrime committed against individuals, society and the state. Cyberbullying, which is a substantial element in cybercrime, is the most common act of criminal users on social media. Users who are exposed to cyberbullying should take the same precautions as they take against crime in their daily lives when using the internet or social media platforms. Conscious and controlled use of social media platforms can minimize the problems faced on these platforms.

In this context, this study focuses on the investigation of whether there is a significant correlation between social media usage and cyber victimization by determining the victimization levels of Generation Z and social media users. Moreover, determining whether social media usage has a significant effect on cyber victimization is also examined. For this purpose, one research question is is there a significant relationship between social media use and cyber victimization sub-dimensions? Another research

question is, does social media use have a significant effect on cyber victimization? The research conducted between November and December 2019 focuses on the answers to these questions.

The study is important in terms of the scarcity of studies conducted to measure the relationship between social media use and cyber victimization and the contribution to the literature in this field. In addition, measuring the relationship between social media use and cyber victimization in a Generation Z sample reveals the importance of the study.

AIM AND METHODOLOGY

This study aims to determine whether there is a significant relationship between social media use and cyber victimization. The cyber victimization levels of the users were investigated using the data obtained from online research on 390 social media users through the purposeful sampling method. In the analysis of the data, frequency analysis, pearson correlation analysis, and linear regression analysis were performed using statistics software.

Aim

The correlational research technique, a quantitative research desing, was used in this study in order to examine the relationship between social media use and cyber victimization. The primary aim of the study is to question the presence of a significant correlation between the sub-dimensions of social media usage and cyber victimization. Furthermore, a secondary purpose of the study is to determine whether social media usage has any predictive role in cyber victimization. In this context, research questions of the study are as follows: Is there a significant relationship between social media use and cyber victimization sub-dimensions? Does social media use have a significant effect on cyber victimization?

Methodology

Research Model

The study was planned with a quantitative research design (model) in order to answer the research questions. Additionally, the general scanning model was used in

the study. In a universe consisting of numerous elements, scanning arrangements made over a group of samples to be taken from the universe in order to make a general judgment about the universe are referred to as the general scanning model (Aziz, 2015, p. 27; Karasar, 2016, p. 111). In this study, in order to arrange the necessary conditions for collecting and analyzing the data in accordance with the research purpose and in an economical way, the survey (online) technique, a quantitative research design, was used. In this regard, a theoretical model was created to determine the role of social media use on cyber victimization.

Participants

Literature embraces different approaches to the classification of generations and the periods they cover. Although there is a consensus on the definition of the term "generation", there are different perspectives as regards naming the generations and classifying the periods they cover. The main reason for such differences is that researchers evaluate events from different dates (Singh, 2014; Turner, 2015; Csobanka, 2016; Seemiller & Grace, 2016; Dimock, 2019).

For example, the classification of Lanchester and Stillman about generations employ the term "Traditionalists" to define those born between 1900-1945, "Baby Boomers" for those born between 1946-1964, "Generation X" for those born between 1965-1980, "Generation Y" for those born between 1981-1999, and "Generation Z" for those born in 2000 and after (Lanchester & Stillman, 2002). Generation Z, who were born after 1999 and are usually the children of generation X, are regarded as the normal alphabet heirs of the Y and X generations (Bergh & Behrer, 2013, p. 11).

As in the conceptualizations of other generations, it is evident that there are also debates in the conceptualization of the Z generation. Considering that the research and social analysis about the Z generation is still in progress, it can be inferred that discussions over classifications, the periods they cover, and their conceptualization are likely to continue (Turner, 2015). However, the change and development of the world with the new millennium, the increase in the use of the internet, the renewal and ease of virtually everything have caused the generation that was born and which has been growing up after 2000 to evolve to a different position (Dimock, 2019). Therefore, the most prominent feature of Generation Z is that these individuals grow up with the internet and technology.

The interest of Generation Z in smart phones, their intensive use of social networks, their tendency to use technology and their being surrounded by digital technology were determinants in their selection as a research sample. Furthermore, the individuals who spend the most time on social media platforms are from Generation Z. Generation Z spends an average of five hours a day on social media. Another reason why Generation Z was chosen as the research sample is that they tend towards content production rather than content consumption on social media platforms (Pew Research Center, 2018). As to what year we should look to for the emergence of Generation Z, there is no consensus among researchers. Various year ranges from 1991 to 2001 are addressed depending on the differences in technological development in the countries, while sociologists often refer to the year 2000. Accordingly, the most senior Generation Z members today are 20 years old. The research sample was chosen from among the participants determined in consideration of these criteria.

Data Collection Tool

In the study, cyber victimization [predicted-outcome] factor was determined as the dependent variable. The social media usage [predictor-predictive] factor was determined as an independent variable. The sub-dimensions and structural validity of both the dependent and the independent variable were determined using factor analysis. The independent variable has the effect of explaining the dependent variable. In other words, it is possible to explain the cyber victimization variable with the social media usage variable. The survey (questionnaire) technique, one of the most common data collection methods, was performed online to obtain primary data in the study. The question form used in the study consists of 2 parts. The first part summarizes the "social media usage" scale introduced by a previous study (Altunbaş & Kul, 2015), and the "cyberbullying/victimization" scale developed in another study (Stewart, Drescher, Maack, Ebesutani, & Young, 2014) and translated into Turkish by Küçük (2016). Both scales were adapted and used in the framework of the present study. The second part of the questionnaire consists of questions used for determining the demographic features of the participants. The research questionnaire was prepared in Turkish. There are a total of 37 observed variables consisting of 2 parts in the questionnaire. A detailed review of the national and international literature regarding the questions in the questionnaire was conducted, and the aforementioned scales were used in the preparation of the questions. In scales created to determine the correlation between social media use and cyber victimization, all of the expressions were scaled

according to a 5-point Likert scale ranging between 1-Strongly Disagree and 5-Strongly Agree.

Operation

As of the end of 2019, the completion date of the research, Generation Z accounted for 16% of Turkey's population. According to December 2019 data provided by TUIK (Turkish Statistical Institute) Address-Based Population Registration System, the population of Turkey was 83,154,997. Accordingly, Generation Z population of Turkey amounts to 13,304,799, 51.15 percent of which is male, and 48.85 percent is female (TUIK, 2020).

According to a recent piece of research investigating the use of social media by Generation Z (which constitutes more than 13 million of Turkey's population), Generation Z in Turkey attaches great importance to the use of social media. Generation Z particularly uses content sharing platforms (YouTube, Netflix, Instagram) to a great extent. The research revealed that watching videos is very important for the Z generation. The intense use of video changes the consumption habits and mentality. In addition, the interest of Turkey's Generation Z in digital games is relatively high. Generation Z thinks that it socializes through social media platforms and displays an activist character (MarketingTürkiye, 2021).

Accordingly, the cyber victimization levels of the users were investigated by using the data from research conducted online with 390 social media users (Generation Z) in Turkey through the purposeful sampling method. Participants were contacted online. The data collection process took approximately 2 months. Data was collected between November 2019 and December 2019. The average age of the participants (n=390) was 20.11. The participants in the research were university students (Generation Z). Active use of social media was set as a prerequisite for participation in the research. Thus, the universe of the research was Generation Z members who were active social media users. Since it is impracticable to reach all social media users, the research was conducted using the purposeful sampling method, one of the non-probability sampling methods. The research was conducted with 397 social media users, and the analysis covered data from 390 participants, as the questionnaires of 7 participants were omitted due to incomplete or incorrect data.

A sample size table was used in the calculation of the sample size. According to Balcı (2004, pp. 91-93), there are correct estimation probabilities in average sample sizes. The main determinant of estimation completeness is not the sample to population ratio, but the actual sample size. In general, the desired accuracy in estimation can be achieved in sample increments up to 150 or 200. There are sample sizes for universes of different sizes and required sample sizes for tolerable error with 95% precision. The important point here is that the subjects in the selected frame can represent the universe, and that a sample number is reached in the relevant reference number. Thus, it is seen that the sample size of a Generation Z population of 13 million is in the 95% confidence interval where $n=390$ (with $\alpha=0.05$ margin of error) in this study. In other words, sample selection has a 5% margin of error.

The participants constituting the sample were contacted online. The questionnaire containing the scale expressions was transferred to Google Forms, where the online questionnaire form was made available. A link to the Google Form file was sent to the participants and social media tools such as e-mail, WhatsApp, Twitter, Facebook and Instagram, in line with the purposeful sampling method and the participants were asked to complete the online questionnaire.

The data of the study was obtained online with the participation of active social media users through the purposeful sampling method due to time constraints and the difficulty of access to the sample. The limitations of the study include the extent of research sample consisting of Generation Z, and the scope of the research confined to the use of social media by Generation Z, as well as the levels of cyber victimization they experience. Additionally, the research results are limited to November 2019-December 2019, the dates during which the research data was collected.

Another limitation of the study is that factors other than age and gender, such as place of residence (urban/rural), income status, and socio-cultural status were not taken into consideration in determining the sampling frame based on the concern that they would not serve the purpose of the study. Given that the research was carried out with a Generation Z sample and this age group is predominantly composed of university students, the most significant sampling criteria are age and gender. Another important factor in this regard is the active use of social media by the participants. Since the study aimed to research a population with an average age of 20 and actively in pupilage, factors such as urban/rural segregation, socio-economic and cultural differences were

excluded in the sampling process as they did not serve the purpose of the research. In this respect, three basic issues were taken into consideration in determining the sampling frame which are age, gender, and active social media use.

Statistical Analysis

In the analysis of the data, frequency analysis, pearson correlation analysis and linear regression analysis were conducted using a statistics software. The questions in the personal information form, and the percentage and frequency of cyber victimization of social media users are presented in the tables.

FINDINGS

The data collected in the study was encoded and integrated into the statistics program. This data was analyzed using a statistical analysis/package program. After the data entry was completed, the statistical tests to be used in data analysis were determined. Whether the data is normally distributed should be analyzed over the kurtosis-skewness values while determining the statistical tests to be made on a data group. As a result of the kurtosis-skewness normality test conducted on the research data, it was determined that the data showed a normal distribution. The results obtained by analyzing the research data within the determined systematic framework are given below. Firstly, frequency analysis results related to socio-demographic questions that determine the participant profile in the first part of the questionnaire are provided. Table 1 shows the demographic data of the participants regarding gender, age, average daily social media usage time and frequency of social media usage purpose.

Table 1 shows that 51.0% of the participants were male and 49.0% were female. The average age of the participants was 20.11. In addition, it was determined that the average daily social media usage time of the participants was 4 hours. The frequency of social media usage purpose of the participants were as follows: 7.2% sharing, 20.0% entertainment, 20.3% information, 18.7% learning and 33.8% socializing (See Table 1).

As a result of the factor analysis (Table 2), Kaiser-Meyer-Olkin ($KMO = 0.883$) was used to measure the overall suitability of the whole question group for factor analysis. In addition, the suitability of each individual sub-dimension for factor analysis was also measured. According to the factor analysis, participants perceived social media usage

in 5 sub-dimensions [socialization, information acquisition, sharing, following, making use of leisure time] (Table 2). In addition, factor dimensions were found to be over 0.50 (See Table 2).

When Table 3 is examined, it is seen that the users participating in the research mostly gave feedback that they agreed with the statement 'I use social media to keep up with my interest areas ($x=4.10$)'. In the second place, there was the statement 'I transfer the news and videos to my friends ($x=4.03$)'. In addition, the table includes all statements according to their importance. Table 3 reveals that the current sample group uses social media platforms to follow others and to get the information flow (See Table 3).

As a result of the factor analysis (Table 4), Kaiser-Meyer-Olkin ($KMO = 0.862$) was used to measure the overall suitability of the whole question group for factor analysis. In addition, the suitability of each sub-dimension for factor analysis was also measured. The factor analysis showed that the cyber victimization scale was perceived by the participants in 3 sub-dimensions [virtual harassment and fraud, sharing private information and exclusion, virtual struggling and anxiety]. S37 included in the study was excluded from the analysis because the factor load was below 0.50 and the problem was far from semantic integrity. As a result, it was found that all factor dimensions were above 0.50. The compatibility of each obtained factor within itself was measured with the Cronbach Alpha coefficient. This coefficient is the degree of matching depending on the correlation between questions. Since Cronbach's Alpha values are above 60% in all sub-dimensions of the cyber victimization scale, it was determined that the factors are statistically reliable (See Table 4).

Table 5 shows that the users participated in the study mostly asserted that they agreed with the statement 'I make my complaints to the relevant authority to combat cyberbullying ($x=3.62$)'. The second most agreed expression was 'The longer I spend time, the more likely I am to suffer ($x=3.28$)'. It is important for the participants to express that they will attempt to file a complaint against any cyberbullying, although their exposure to cyberbullying is relatively low. However, the participants think that the more time they spend on social media platforms, the more likely they are to be exposed to cyberbullying. In addition, the table includes all statements by their importance (See Table 5).

Table 6 demonstrates that there is a significant correlation between one of the sub-dimensions of social media usage scale socializing and cyber victimization sub-

dimensions sharing private information and excluding ($r=503$; $p=0.01$) and virtual harassment and fraud ($r=285$; $p=0.01$). Moreover, other significant correlations between information acquisition and virtual struggling and anxiety ($r=135$; $p=0.01$); sharing and virtual harassment and fraud ($r=.204$; $p=0.01$); following and virtual harassment and fraud ($r=.271$; $p=0.01$); again following and sharing private information and exclusion ($r=127$; $p=0.05$); and last but not least making use of leisure time and virtual harassment and fraud ($r=114$; $p=0.05$). It was determined that there are weak and moderate significant relationships between some social media use sub-dimensions and cyber victimization sub-dimensions in line with the empirical results (See Table 6).

The R^2 value, .106, in Table 7, indicates that independent variables can explain 10.5% of the changes in the dependent variable as the result of the F statistics points to the idea that model is valid as a whole. Empirical results show that the variables of social media use and cyber victimization have a positive and statistically significant effect (See Table 7).

The findings reveal that social media usage significantly affects cyber victimization. However, despite the active use of social media, it is found that the current sample group's exposure to cyberbullying was not very high.

DISCUSSION AND CONCLUSION

The increase in internet and social media usage frequently revives certain issues such as cyberbullying and cyber victimization faced on these platforms. In this study on the correlation between social media usage and cyber victimization, it was found that there is a weak significant relationship between socialization, sharing, following and making use of leisure time, which are sub-dimensions of social media usage and virtual harassment and fraud, one of the sub-dimensions of cyber victimization. Moreover, it was determined that there is a moderately significant correlation between socialization, one of the sub-dimensions of social media usage, and sharing private information, one of the sub-dimensions of cyber victimization ($r=503$; $p=0,01$). In addition, a weak significant correlation was found between following, which is one of the sub-dimensions of social media usage, and sharing private information and exclusion ($r=127$; $p=0.05$), which is a sub-dimension of cyber victimization. On the other hand, it was observed that there was a weak significant correlation between information acquisition, the sub-dimension of social media usage, virtual struggling and anxiety which are cyber

victimization sub-dimensions ($r=.135$ $p=0.01$). Moreover, it was determined that social media usage has a significant effect of $\beta=.326$ on the cyber victimization variable. The research findings show that the increase in social media usage may cause higher cyberbullying activity. However, it is not true to say that every social media user is exposed to cyberbullying, and it is also necessary to state that cyber victimization is a problem for all users.

These platforms constitute an important risk area due to the possibility of hiding the identity on social media platforms and impersonating an anonymous or fictional identity. It is seen that cyberbullying has become an act performed more easily through accounts created with such deceptive information. Considering the deliberate and disturbing behaviors of a user towards another user as cyberbullying, it is stated that those who are exposed to these behaviors experience cyber victimization. On the other hand, the features of cyberbullying such as threats violence, harm, power imbalance, harassment and exclusion come to the fore. Therefore, the longer the time spent on social media platforms, the more likely it is to be exposed to cyberbullying.

In a similar study, it was determined that individuals use social media platforms intensively for at least 1-3 hours a day to have social interactions (messaging, following, content sharing etc.) (Öztürk & Akgün, 2012). Another study showed that Generation Z uses social media platforms for at least 2 hours. The results of relevant studies indicate that the usage level of social media platforms tends to increase and social interaction, communication and sharing are the main purposes (Başoğlu & Yanal, 2017). In this study, the average duration of social media usage of the participants is 4 hours. In studies conducted to determine the levels of social media usage, it is seen that the usage rates have increased. The increase in the duration of use also increases the risk of cyber victimization.

Another study revealed that although social media platforms compose a communication channel, they are not as effective as vivid interactions and are not useful during emergencies. It was determined that individuals with a large network of friends on social media actually start to feel lonely in real life (Zhang, 2012).

Nowadays, university students are usually branded as Generation Z and young people who are seen as digital natives, realize their social relationships through social media platforms. This generation, which prefers to be in the virtual world rather than the real world, spends more of its free time on social media platforms.

Another study discovered that individuals spend excessive time on social media and this situation negatively affects their academic success (Waqas, Afzal, Zaman, & Sabir, 2016). The scholarship argues that among the purposes of individuals' social media usage, communicating and maintaining interaction with their friends and close circles come to the fore (Boyd & Ellison, 2007). In this study, participants' purposes of using social media (Table 1) are socializing, learning, obtaining information, entertainment and sharing. The diversity in usage purposes also increases the usage time of social media. As the usage time increases, the rate of cyber victimization can also increase. In this context, social media users should be conscious and critical social media literate.

Although the young generation (z) strives to do physical activity, it is observed that individuals generally prefer activities that require passive participation (especially social media today) in their free time. The usual reasons such as entertainment and creating a friend environment are considered as the main rationale behind participating in all activities with active and passive participation. However, it has been observed that reasons such as healthy living and participation in physical activity come last. It has been determined that individuals tend to use social media platforms intensively as a means of spending time since these platforms offer versatile interaction and unique features (Yerlisu Lapa & Ardahan, 2009).

On the other hand, in some studies on cyberbullying (Beran & Li, 2005; Patchin & Hinduja, 2006), it was determined that individuals selected as victims exhibit some negative behaviors. It has been observed that cyberbullying is associated with behaviors such as frustration, stress, anger, sadness, depression, and unhappiness. A study (Patchin & Hinduja, 2006) showed that emotional and psychological effects such as disappointment, anger, and sadness develop in individuals exposed to cyberbullying. Moreover, the authors found that feelings of exclusion and helplessness can be experienced intensely in cyberbullied individuals in addition to the emergence of feelings of anger and sadness. Some studies conducted in this context (Brown, Jackson, & Cassidy, 2006; Campbell, 2005) showed that cyberbullying causes results similar to the psychological consequences of traditional bullying.

In general, research results show that participants' (Generation Z) use of social media is a factor in determining their level of cyber victimization, and this effect is associated with their social media addiction levels and exposure to cyber victimization. The research

results confirm the trend in the literature that shows a relationship between the increased use of social networks and the risk of cyber victimization.

It is possible to evaluate the consequences of cyber victimization as emotional, psychological, social, academic and physical effects. However, the extent of the effects of cyber victimization, depending on the intensity and duration of the cyberbullying, the psychological state of the victim and their resistance to the stress caused by cyberbullying.

The fact that victims of cyberbullying are constantly exposed to persistent insults, threats, blackmail and bullying, means that the psychological, spiritual and emotional state of the victims gets severely disturbed. Psychological and emotional circumstances such as shame, humiliation, anxiety, and loss of trust caused by cyber victimization may lead to radical negative changes in individuals' awareness of identity and self-esteem.

When the responses of the participants to the variables ('I make my complaints to the relevant authority to combat cyberbullying', 'The longer I spend time, the more likely I am to suffer', 'Exclusions are made more easily on social media platforms', 'I received disturbing messages from social media accounts') are examined (Table 5), the participants think that they may be exposed to cyberbullying on social media at any time. Moreover, they think that their probability of being a cyber victim is parallel to their use of social media. Accordingly, the fact that they stated that they received disturbing messages from their social media accounts indicates that they are cyber victims. Otherwise, the literature and research findings highlight how high a risk of victimization teens present, both in the real world and online, as they are potential targets of aggression for their peers. From another perspective, social media users appear to be using cyber-aggression to boost their status or gain more popularity. Hence, it can lead to a decrease in psychological well-being measures such as subjective happiness, associated with both greater social media addiction and increased risk of cyber victimization.

The results of the research and the previous studies reveals that there is a moderate correlation between social media usage and cyber victimization and that it has a significant effect on the dependent variable. Considering that the increase in social media usage also affects the possibility of being exposed to cyberbullying in the same

manner, it is important for users to be conscious of this fact. An unconscious and addictive use of social media can increase the likelihood of individuals becoming victims. Therefore, even individuals with no previous exposure to cyber victimization should be careful about content sharing and social media usage. Moreover, this is substantial for the mental and psychological development of the young generation to reduce social media usage of Generation Z to increase physical activity and other leisure activities. It also offers some practical ideas for promoting psychological well-being in the z-generation of the study, taking into account study limits and future indicators for research. The study highlights the need to target intervention and prevention strategies for the risk of cyber victimization and social media addiction in young people using social media. These strategies can focus on the ways young people (Generation Z) use and experience social media and discuss the motivations and dynamics that help guide their search for digital status. In this direction, digital media literacy consultancy services have become a necessity, especially for young people. For further studies, it is thought that research on the correlation between individuals' Internet use motivation, addiction levels and cyberbullying should also contribute to the field. Also, future research could investigate the participants' (generation) motivation to use social media, their level of cyber victimization and psychological well-being by examining users' interactions with social media platforms with broader indicators.

Peer-review: Externally peer-reviewed.

Conflict of Interest: The author has no conflict of interest to declare.

Grant Support: The author declared that this study has received no financial support.

Author Contributions: Conception/Design of study: M.K., M.E.; Data Acquisition: M.K., M.E.; Data Analysis/Interpretation: M.K., M.E.; Drafting Manuscript: M.K., M.E.; Critical Revision of Manuscript: M.K., M.E.; Final Approval and Accountability: M.K., M.E. Accountability: E.K.P., S.A.Ş., B.H

REFERENCES

- Antoniadou, N., Kokkinos, C. M., & Markos, A. (2016). Possible common correlates between bullying and cyberbullying among adolescents. *Psicología Educativa*, 22(1), 27–38. <https://doi.org/10.1016/j.pse.2016.01.003>
- Arcak, O. T., & Özbay, A. (2016). Investigation of the relationship between cyberbullying, cybervictimization, alexithymia and anger expression styles among adolescents. *Computers in Human Behavior*, 55, 278–285. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.09.015>
- Altunbaş, F., & Kul, M. (2015). Üniversite öğrencilerinin sosyal medya kullanımı alışkanlıklarının ölçülmesi: Van yüzüncü yıl örneği. *Akademik Bakış Dergisi*, 51, 414–423.

- Ayas, T., & Horzum, M. B. (2012). On being cyber bully and victim among primary school students. *Elementary Education Online*, 11(2), 369–380.
- Aziz, A. (2015). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri ve teknikleri*. Turkey: Nobel Yayınevi.
- Balcı, A. (2004). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntem teknik ve ilkeler*. Turkey: Pegem A Yayıncılık.
- Başıoğlu, U., & Yanar, Ş. (2017). Üniversite öğrencilerinin sosyal medya kullanım amaçları ve alışkanlıklarının belirlenmesi. *Kilis 7 Aralık Üniversitesi Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi*, 1(2), 6–13.
- Beran, T., & Li, Q. (2005). Cyber-harassment: A study of a new method for an old behavior. *Journal of Educational Computing Research*, 32, 265–277.
- Bergh, J. V., & Behrer, M. (2013). *How cool brands stay hot. Branding to generation Y*. (2th ed.) NewYork, USA: Kogan Page Limited.
- Boughman, L. (2010). Friend request or foe? confirming the misuse of internet and social networking sites by domestic violence perpetrators. *Widener Law Journal*, 19, 933–966.
- Boyd, D., & Ellison, N. (2007). Social network sites: Definition, history and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210–230. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x>
- Brown, K., Jackson, M., & Cassidy, W. (2006). Cyber-bullying: Developing policy to direct responses that are equitable and effective in addressing this special form of bullying. *Canadian Journal of Educational Administration and Policy*, 57, 1–36.
- Bussey, K., Fitzpatrick, S., & Raman, A. (2015). The role of moral disengagement and selfefficacy in cyberbullying. *Journal of School Violence*, 14(1), 30–46. <https://doi.org/10.1080/15388220.2014.954045>
- Campbell, M. A. (2005). Cyber bullying: An old problem in a new guise? *Australian Journal of Guidance and Counseling*, 15(1), 68–76.
- Csobanka, Z. E. (2016). The Z generation. *Acta Technologica Dubnicae*, 6(2), 63-76. <https://doi.org/10.1515/atd-2016-0012>
- Dimock, M. (2019). Defining generations: Where millennials end and generation Z begins. *Pew Research Center*, 17(1), 1-7.
- Erdur-Baker, Ö., & Kavsut, F. (2007). Cyber bullying: A new face of peer bullying. *Eurasian Journal Of Educational Research*, 7, 31–42.
- Gross, E. F. (2004). Adolescent internet use: What we expect, what teens report. *Journal of Applied Developmental Psychology*, 25(6), 633–649. <https://doi.org/10.1016/j.appdev.2004.09.005>
- Hawi, N. S., & Samaha, M. (2017). The relations among social media addiction, self-esteem, and life satisfaction in university students. *Social Science Computer Review*, 35(5), 576–586. <https://doi.org/10.1177/0894439316660340>
- Hobson, D. (2008). Social networking—not always friendly. *Computer Fraud & Security*, 2008(2), 20. [https://doi.org/10.1016/S1361-3723\(08\)70029-0](https://doi.org/10.1016/S1361-3723(08)70029-0)
- Huang, Y. Y., & Chou, C. (2010). An analysis of multiple factors of cyberbullying among junior high school students in Taiwan. *Computers in Human Behavior*, 26(6), 1581–1590. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2010.06.005>

- Karadağ, L. (2010). *İnternet sizi bekliyor*. İstanbul, Turkey: Mess Yayınları.
- Karasar, N. (2016). *Bilimsel araştırma yöntemleri: Kavramlar ilkeler teknikler*. Ankara, Turkey: Nobel Yayınevi.
- Keith, S., & Martin, M. E. (2005). Cyber bullying: Creating culture of respect in a cyber world. *Reclaiming Children and Youth, 13*(4), 224–228.
- Koçak, N. (2012). *Bireylerin sosyal medya kullanım davranışlarının ve motivasyonlarının kullanımlar ve doyumlar bağlamında incelenmesi: Eskişehir’de bir uygulama* (Doktora tezi, Anadolu Üniversitesi, Eskişehir). Retrieved from https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezDetay.jsp?id=_7908wkgm3aqa_tYPWqFZg&no=EPYNYmgo8pC9f3zgmXVXAg
- Kokkinos, C. M., Antoniadou, N., & Markos, A. (2014). Cyber-bullying: An investigation of the psychological profile of university student participants. *Journal of Applied Developmental Psychology, 35*(3), 204–214. <https://doi.org/10.1016/j.appdev.2014.04.001>
- Kowalski, R. M., & Limber, S. P. (2007). Electronic bullying among middle school students. *Journal of Adolescent Health, 41*(6), 22–30. <https://doi.org/10.1016/j.jadohealth.2007.08.017>
- Küçük, S. (2016). *Siber zorbalık ölçeği türkçe uyarlaması* (Yüksek lisans tezi, İstanbul Üniversitesi, İstanbul). Retrieved from <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezDetay.jsp?id=2g7oTSfDEQxl-r-nsDiHmw&no=MsAhAwKUKs9gg-sHPoYgg>
- Kwon, E. S., & Sung, Y. (2011). Follow me! Global marketers’ Twitter use. *Journal of Interactive Advertising, 12*(1), 4–16. <https://doi.org/10.1080/15252019.2011.10722187>
- Lanchester, L., & Stillman D. (2002). *When generations collide*. Harper Collins, New York.
- Lee, S., & Cho, M. (2011). Social media use in a mobile broadband environment: Examination of determinants of Twitter and Facebook use. *International Journal of Mobile Marketing, 6*(2), 71–87.
- Lenhart, A., & Madden, M. (2007). *Teens, privacy & online social networks: How teens manage their online identities and personal information in the age of MySpace*. Pew Internet & American Life Project.
- Lewis, K., Kaufman, J., Gonzalez, M., Wimmer, A., & Christakis, N. (2008). Tastes, ties, and time: A new social network dataset using Facebook. *Social networks, 30*(4), 330–342. <https://doi.org/10.1016/j.socnet.2008.07.002>
- Li, Q. (2007). Bullying in the new playground: Research into cyberbullying and cyber victimisation. *Australasian Journal of Educational Technology, 23*(4), 435–454. <https://doi.org/10.14742/ajet.1245>
- Lietsala, K., & Sirkkunen, E. (2008). *Social media: Introduction to the tools and processes of participatory economy*. Tampere, Finland: Tampere University Press.
- Maranto, G., & Barton, M. (2010). Paradox and promise: MySpace, Facebook, and the sociopolitics of social networking in the writing classroom. *Computers and Composition, 27*(1), 36–47. <https://doi.org/10.1016/j.compcom.2009.11.003>
- MarketingTürkiye, (2021). Türkiye’nin en kapsamlı Z kuşağı araştırması. Retrieved from <https://www.marketingturkiye.com.tr/haberler/turkiyenin-en-kapsamli-z-kusagi-arastirmasi/>

- Morgan, E. M., Snelson, C., & Elison-Bowers, P. (2010). Image and video disclosure of substance use on social media websites. *Computers in Human Behavior*, 26(6), 1405–1411. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2010.04.017>
- Özer, G. (2016). *Ortaokul öğrencilerinin siber zorbalık yaşama düzeyleri ile siber zorbalığın öğrenciler üzerindeki etkileri ve öğrencilerin siber zorbalıkla baş etme stratejileri* (Yüksek lisans tezi, Gazi Üniversitesi, Ankara). Retrieved from <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezDetay.jsp?id=Ihqg60Tcc6zSRPPRVffm3g&no=B0jlZVdnhQfYOY3MetqaAw>
- Özodaşık, M. (2001). *Modern insanın yalnızlığı*. Konya, Turkey: Çizgi Kitabevi.
- Öztürk, M., & Akgün, Ö. E. (2012). Üniversite öğrencilerinin sosyal paylaşım sitelerini kullanma amaçları ve bu sitelerin eğitimlerinde kullanılması ile ilgili görüşleri. *Sakarya University Journal of Education*, 2(3), 49–67. <https://doi.org/10.19126/SUJE.67714>
- Patchin, J. W., & Hinduja, S. (2006). Bullies move beyond the schoolyard: A preliminary look at cyberbullying. *Youth Violence and Juvenile Justice*, 4(2), 148–169. <https://doi.org/10.1177/1541204006286288>
- Pew Research Center (2018). *Youth, social media and technology 2018 survey*. Retrieved from <https://www.pewresearch.org/>
- Pfeil, U., Arjan, R., & Zaphiris, P. (2009). Age differences in online social networking—A study of user profiles and the social capital divide among teenagers and older users in MySpace. *Computers in Human Behavior*, 25(3), 643–654. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2008.08.015>
- Seemiller, C., & Grace, M. (2016). *Generation Z goes to college*. John Wiley & Sons.
- Singh, A. (2014). Challenges and issues of generation Z. *IOSR Journal of Business and Management*, 16(7), 59–63. <https://doi.org/10.9790/487X-16715963>
- Stewart, D. M. & Fritsch, E. J. (2011). School and law enforcement efforts to combat cyberbullying. *Preventing School Failure: Alternative Education for Children and Youth*, 55(2), 79–87. <https://doi.org/10.1080/1045988X.2011.539440>
- Stewart, R.W., Drescher, F.C., Maack, D.J., Ebesutani, C., & Young, J. (2014). The development and psychometric investigation of the cyberbullying scale. *Journal of Interpersonal Violence*, 29(12), 2218–2238. <https://doi.org/10.1177/0886260513517552>
- Turner, A. (2015). Generation Z: Technology and social interest. *The Journal of Individual Psychology*, 71(2), 103–113. <https://doi.org/10.1353/jip.2015.0021>
- TUIK, (2020). Adrese Dayalı Nüfus Kayıt Sistemi Sonuçları, 2019. Retrieved from <https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Adrese-Dayali-Nufus-Kayit-Sistemi-Sonuclari-2019-33705>
- Waqas, A., Afzal, M., Zaman, F., & Sabir, M. (2016). The impact of social networking sites' usage on the academic performance of university students of Lahore, Pakistan. *International Journal of Social Sciences and Management*, 3(4), 267–276. <https://doi.org/10.3126/ijssm.v3i4.15962>
- Wang, X., Lei, L., Liu, D., & Hu, H. (2016). Moderating effects of moral reasoning and gender on the relation between moral disengagement and cyberbullying in adolescents. *Personality and Individual Differences*, 98, 244–249. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2016.04.056>
- Willard, N. E. (2007). The authority and responsibility of school officials in responding to cyberbullying. *Journal of Adolescent Health*, 41(6), 64–65. <https://doi.org/10.1016/j.jadohealth.2007.08.013>

- Yaman, E., & Sönmez, Z. (2015). Ergenlerin siber zorbalık eğilimleri. *Online Journal of Technology Addiction and Cyberbullying*, 2(1), 18–31.
- Yavanoğlu, U., Sağıroğlu, Ő., & Çolak, İ. (2012). Sosyal ağlarda bilgi güvenliği tehditleri ve alınması gereken önlemler. *Politeknik Dergisi*, 15(1), 15–27.
- Yerlisu Lapa, T., & Ardahan, F. (2009). Akdeniz üniversitesi öğrencilerinin serbest zaman etkinliklerine katılım nedenleri ve değerlendirme biçimleri. *Spor Bilimleri Dergisi*, 20(4), 132–144.
- Zhang, Y. (2012). College students' uses and perceptions of social networking sites for health and wellness information. *Information Research: An International Electronic Journal*, 17(3), 1–20.

TABLES

Table 1: Socio-Demographic Characteristics of Participants (n=390)

Demographic Variables	Value	Frequency	Percentage				
Gender	Male	199	51,0	Daily Average Usage of Social Media	4 hours		
	Female	191	49,0				
	Total	390	100,0				
Demographic Variables				Value	Frequency	Percentage	
Age	$\bar{X} = 20,11$		Social Media Usage Purpose	Sharing	28	7,2	
				Entertainment	78	20,0	
				Information	79	20,3	
				Learning	73	18,7	
				Socializing	132	33,8	
				Total	390	100,0	

Table 2: Factor Structure of Social Media Usage

Factor	Variables	Factor Loads				
		1	2	3	4	5
Socialization	S19 If I don't spend time on social media, I can't spend my leisure time	,748				
	S22 I'll be unhappy if I spend little time on social networks	,730				
	S18 I trust social media platforms	,709				
	S21 I can make friends more easily on social media	,647				
	S1 It allows me to express my feelings that I cannot express in person	,541				
	S16 I never stop using a social media account	,520				
	S17 I invite my friends to social media platforms	,512				
Information Acquisition	S5 I use social media to get information		,755			
	S2 I use social media to keep up with my interest areas		,709			
	S20 I get up to date news from social media platforms		,625			
	S4 I transfer the news and videos to my friends		,581			
Sharing	S3 I can easily share my ideas through social media			,831		
	S12 I think social media is a place of freedom			,668		
	S11 I can easily share my ideas on social media			,654		
Following	S6 I use social media to follow my friends				,711	
	S7 I use social media to spend time				,652	
	S9 I check the number of people following me				,595	
	S14 My social media memberships allow me to be an extrovert person				,512	

Making Use of Leisure Time	S13 In my leisure time, I spend time on social media networks					,539
	S8 I use social media for gaming					,533
	S15 I compare myself with what I see on social media					,527
	S10 I think it's easy to learn through social media					,516
Eigenvalue		6,52	2,21	1,33	1,10	
Variance Explained		15,47	11,00	10,66	10,33	
Total Variance Explained		55,61				
KMO		,883				
Barlett Test		2998,517 (p=,000)				
Cronbach's Alpha (Reliability)		,871				

Table 3: Descriptive Statistics for Social Media Usage

Variables	\bar{X}	Std. D.
S2 I use social media to keep up with my interest areas	4,10	,95
S4 I transfer the news and videos to my friends	4,03	1,01
S5 I use social media to get information	3,83	1,01
S20 I get up to date news from social media platforms	3,74	1,11
S6 I use social media to follow my friends	3,66	1,16
S7 I use social media to spend time	3,66	1,15
S3 I can easily share my ideas through social media	3,50	1,12
S9 I check the number of people following me	3,48	1,30
S3 I can easily share my ideas through social media	3,46	1,18
S10 I think it's easy to learn through social media	3,43	1,17
S13 In my leisure time, I spend time on social media networks	3,41	1,11
S1 It allows me to express my feelings that I cannot express in person	3,37	1,28
S16 I never stop using a social media account	3,21	1,24
S12 I think social media is a place of freedom	3,21	1,18
S15 I compare myself with what I see on social media	3,17	1,21
S21 I can make friends more easily on social media	3,08	1,20
S17 I invite my friends to social media platforms	3,07	1,28
S14 My social media memberships allow me to be an extrovert person	2,99	1,19
S8 I use social media for gaming	2,86	2,37
S18 I trust social media platforms	2,49	1,32
S19 If I don't spend time on social media, I can't spend my free time	2,46	1,27
S22 I'll be unhappy if I spend little time on social networks	2,44	1,26

Table 4: Factor Structure of Cyber Victimization

Factor	Variables	Factor Loads		
		1	2	3
Virtual Harassment and Fraud	S23 I received disturbing messages from social media accounts	,809		
	S25 I received threatening and insulting messages on social media	,740		
	S24 Fake accounts were opened under my name on social media	,670		
	S32 Exclusions are made more easily on social media platforms	,608		
	S33 There are people trying to imitate me on social networks	,559		
	S26 Strange people sent me infected messages	,531		
Sharing Private Information and Exclusion	S28 I was mocked and disturbed on social media		,799	
	S27 Unreal information about me was published on social media		,790	
	S31 I get threatening psychological and physical abusive messages if I don't fulfill requests		,644	
	S29 They posted my photos on social media without my permission		,619	
	S34 Other users are disturbed through fake accounts in social networks		,561	
Virtual Struggling and Anxiety	S36 If I encounter threats on social networks, I share it with my family			,790
	S35 I make my complaints to the relevant authority to combat cyberbullying			,694
	S30 The longer I spend time, the more likely I am to suffer			,568
Eigenvalue		4,78	1,62	1,28
Variance Explained		22,16	21,07	11,63
Total Variance Explained		54,88		
KMO		,862		
Barlett Test		1896,035 (p=,000)		
Cronbach's Alpha (Reliability)		,814		

Table 5: Descriptive Cyber Victimization Statistics

Variables	\bar{X}	Std. D.
S35 I make my complaints to the relevant authority to combat cyberbullying	3,62	1,33
S30 The longer I spend time, the more likely I am to suffer	3,28	1,30
S32 Exclusions are made more easily on social media platforms	3,21	1,34
S23 I received disturbing messages from social media accounts	3,02	1,49
S36 If I encounter threats on social networks, I share it with my family	2,99	1,38
S33 There are people trying to imitate me on social networks	2,72	1,31
S25 I received threatening and insulting messages on social media	2,55	1,37
S26 Strange people sent me infected messages	2,48	1,38
S24 Fake accounts were opened under my name on social media	2,39	1,45
S29 They posted my photos on social media without my permission	2,22	2,41
S34 Other users are disturbed through fake accounts in social networks	2,21	1,30
S27 Unreal information about me was published on social media	2,06	1,17
S31 I get threatening psychological and physical abusive messages if I don't fulfill requests	2,03	1,21
S28 I was mocked and harassed on social media	1,98	1,15

Table 6: Social Media Usage and Cyber Victim Dependence Correlation Analysis

			Socialization	Knowledge Acquisition	Sharing	Following	Making Use of Leisure Time	Virtual Harassment and Fraud	Sharing Private Information and Exclusion	Virtual Struggling and Anxiety
Social Media Usage	Socialization	r	1							
		p								
	Knowledge Acquisition	r	,197**	1						
		p	,000							
	Sharing	r	,421**	,394**	1					
		p	,000	,000						
Following	r	,488**	,366**	,473**	1					
	p	,000	,000	,000						
Making Use of Leisure Time	r	,356**	,227**	,349**	,419**	1				
	p	,000	,000	,000	,000					
Cyber Victimization	Virtual Harassment and Fraud	r	,285**	,097	,204**	,271**	,114*	1		
		p	,000	,056	,000	,000	,025			
	Sharing Private Information and Exclusion	r	,503**	-,083	,093	,127*	,092	,545**	1	
		p	,000	,100	,066	,012	,069	,000		
	Virtual Struggling and Anxiety	r	-,080	,135**	,047	-,014	-,009	,214**	,116*	1
		p	,115	,008	,359	,786	,857	,000	,022	

** The correlation is significant at the 0.01 level.

* The correlation is significant at 0.05 level.

Table 7: Social Media Usage and Cyber Victimization Regression Analysis Results

Dependent variable	Independent variables	Standardized Coefficients	t-statistics	p value	Standard Error
		Beta			
Social Media Usage	Cyber Victimization	,326	6,79	,000	,721
	R ²		,106		
	Adjusted R ²		,104		
	F statistics		46,150 (p = 0,000)		

Çocuğu ‘Haber’den Silmek: Çocuk Haberlerinde Gazetecilik Etiği İçin Yeni Bir Fırsat Olarak Unutulma Hakkı

Deleting a Child from the News: “the Right to Be Forgotten” as an Opportunity for Journalistic Ethics

Elif KORAP ÖZEL¹, Şadiye DENİZ², Şükran PAKKAN³



¹Assoc. Prof. Dr., İzmir Katip Çelebi University, Faculty of Social Sciences and Humanities, Department of Media and Communication, İzmir, Turkey

²Assoc. Prof. Dr., Ege University, Faculty of Communication, Department of Journalism, İzmir, Turkey

³Dr. Lecturer, İstinye University, Faculty of Communication, Department of Radio, Television and Cinema, İzmir, Turkey

ORCID: E.K.Ö. 0000-0002-1332-5715;
Ş.D. 0000-0002-7929-4077;
Ş.P. 0000-0002-7721-9049

Sorumlu yazar/Corresponding author:
Elif Korap Özel, İzmir Katip Çelebi Üniversitesi,
Sosyal ve Beşeri Bilimler Fakültesi, İzmir, Türkiye
E-posta/E-mail: elifkorap@hotmail.com

Geliş tarihi/Received: 24.03.2021

Revizyon talebi/Revision Requested: 12.04.2021

Son revizyon teslimi/Last revision received:
12.10.2021

Kabul tarihi/Accepted: 28.04.2021

Atıf/Citation: Korap-Özel, E., Deniz, Ş., Pakkan, Ş. (2021). Çocuğu ‘haber’den silmek: Çocuk haberlerinde gazetecilik etiği için yeni bir fırsat olarak unutulma hakkı. *Connectist: Istanbul University Journal of Communication Sciences*, 61, 127-160.
<https://doi.org/10.26650/CONNECTIST2021-902582>

öz

Bu çalışma, Avrupa Birliği (AB) ülkelerinde bir hak olarak tanınan ‘unutulma hakkı’nın, 2020 yazında Türkiye’de de yasal düzenlemelerle birlikte kabul görmesinden hareketle, çocuk haberlerinde etik gazeteciliğe ulaşmada bir fırsat olup olmayacağını tartışmaya açmaktadır. Unutulma hakkı ile kişiler dijital hafızada kendilerine ilişkin veriler üzerinde tasarruf sahibi olabilmektedir. Dünyada yakın tarihten itibaren, Türkiye’de ise çok yeni bir konu olan unutulma hakkı, doğrudan haberler üzerinde bir etkiye sahip olması bakımından gazetecilikle yakından ilgilidir. Literatürdeki mevcut çalışmalardan farklı olarak bu çalışma, gazetecilerin çocuk haberlerinin unutulma hakkı kapsamında silinmesine ilişkin bakış açılarını ortaya koyan bir saha araştırmasına dayanmaktadır. Araştırma kapsamında 40 gazeteciyle derinlemesine görüşmeler gerçekleştirilmiş ve elde edilen veriler NVIVO Pro 12 aracılığıyla içerik analizine tabi tutulmuştur. Görüşülen gazetecilerin çocuklar söz konusu olduğunda habere kısmi olarak bilgi çıkarmak ve gerekli durumlarda ise haberi silmek konusunda istekli oldukları belirlenmiştir. Ancak gazeteciler, haberde silme ya da revizyon kabulünün, sadece çocuklar özelinde ve istisnai bir durum olduğuna dikkat çekmiştir. Bu doğrultuda, gazetecilerin çocuklar özelindeki tutumunun, tüm haber kategorilerine genellenemeyeceği belirtilmelidir. İfade özgürlüğü ile arasında bir dengenin kurulması durumunda, unutulma hakkı -tek başına yeterli olmasa da- iyi bir gazetecilik pratiğine erişmek ve çocuğun yüksek çıkarlarının korunması için bir fırsat olarak görülebilir.

Anahtar Kelimeler: Unutulma hakkı, çocuk hakları, haber, gazetecilik, kişisel verilerin korunması

ABSTRACT

This study explores the question of whether the right to be forgotten, recognized as a right in the members states of the European Union, represents an opportunity for the application of ethical journalism in news concerning children, given that the concept was enacted through legislation in Turkey in the summer of 2020.

Under this right, individuals can control the retention of digital copies of data relating to themselves to a certain extent. The present study focuses on a research area that considers journalists' viewpoints on the deletion of news items about children in the context of their right to be forgotten. In this study, in-depth interviews were conducted with 40 journalists; the data obtained were subjected to a content analysis using NVIVO Pro 12. Consequently, the findings showed that the interviewees were willing to

partially remove information from the digital record when it concerned children and, when necessary, to delete the news item altogether. In a situation where a balance must be found with the freedom of expression, the right to be forgotten can nevertheless be considered an opportunity to achieve good journalistic practice and protect the higher interests of children.

Keywords: The right to be forgotten, children's rights, news, journalism, personal data protection

EXTENDED ABSTRACT

This study explores whether the right to be forgotten, which is recognized as a legal right in the member states of the European Union, represents an opportunity to apply ethical journalism in news stories concerning children, given that the concept was enacted via legislation in Turkey in the summer of 2020. Under this right, individuals can control the retention of digital copies of data relating to themselves. Unlike other recent studies in the literature, the present study focuses on an area of research that places journalists' perspectives on the deletion of news items about children within the context of the right to be forgotten. In this study, in-depth interviews were conducted with 40 journalists, and the data obtained were subjected to a content analysis using NVIVO Pro 12. The research area in which the study was conducted showed that the journalists interviewed looked favorably on the deletion or revision of news items under the right to be forgotten when children were involved. The journalists agreed that news items could be deleted or revised in cases in which the safety of a child might be at risk or in situations that might entail psychological or physical risk, ethical problems and a lack of topicality in terms of the news, and crimes committed at a young age or revoked consent as well as to protect children from digital risk and to enable them to freely shape their own futures. For the journalists, this acceptance of the right to be forgotten was an exceptional situation, similar only to issues surrounding children's privacy.

The journalists also noted drawbacks to the notion of deletion and potential problems that said deletion might create under the right to be forgotten as it related to news regarding children. Their main arguments concerned the risk that historical data might be lost in the effort to protect children and the possibility that the deleted data might concern topics about which the public should be aware. Moreover, the journalists observed the risk that individuals who wished to conceal themselves or their crimes

might aim to have certain news items deleted using the presence of children in the item to request deletion or putting pressure on the child or their family to do so. Thus, the journalists recommended that the news item might be deleted in some cases and revised or redacted in others.

Therefore, several recommendations for the appropriate applications of the right to be forgotten in news stories involving children are as follows.

- In situations where a child might be subject to disproportionate victimization—a safety risk or a risk to psychological or physical health—the option of deleting the news item must be considered.
- In situations where the news item might have historical value or is something that the public should know about, redaction or revision should be considered. For example, stories on child abuse in various institutions also constitute important information that relates to law and order in the region in which the abuse occurred. In such cases, rather than deleting the entire news item, there should be a partial deletion or redaction of any content that might cause harm to the child, such as court records on how the child was abused or details of violence.
- Considering the first two points, news items concerning a child being forced into crime should be deleted at the request of the child or family.
- Even when a news item concerning a child is positive, if the information might lead to the child being marginalized by society or to cyberbullying, etc., it should be removed.
- Even if the information and pictures in a news item concerning a child have been taken with the consent of the family, if that consent is later withdrawn by either the child or family, the material should be deleted.
- The use of information and pictures that could identify the child is illegal and against the principles of journalism. This content must be deleted upon the request of the child or family.
- Even if the child's name is encrypted and their picture hidden or not used, if pictures have been used that could identify the child's siblings or peers, these should be removed from the news item.
- The principles of the right to be forgotten in relation to children should be stated by journalists and communicated to the public clearly. The right to be forgotten is an essential aspect of journalists' ethical principles and is important for the press and the freedom of expression.

- The right to be forgotten is a relatively new topic in Turkish law. The existing legislation on the protection of personal data does not include specific regulations on children. Thus, journalists should refer to the General Data Protection Regulation when applying the right to be forgotten to children.

In conclusion, although the right to be forgotten might not be sufficient in itself to protect children's personal data or interests, it is an important starting point. Accordingly, legislation should be drawn up to allow children to benefit from the right to be forgotten.

GİRİŞ

Bu çalışma, AB ülkelerinde bir hak olarak tanınan 'unutulma hakkı'nın, 2020 yazında Türkiye'de de yasal düzenlemelerle birlikte kabul görmesinden hareketle, çocuk haberlerinde etik gazeteciliğe ulaşmada bir fırsat olup olmayacağını tartışmaya açmaktadır. Unutulma hakkı, kişilerin dijital hafızada kendilerine ilişkin verileri sildirebilme hakkı olarak tanımlanmaktadır. Dünyada yakın tarihli, Türkiye'de ise çok yeni bir konu olan unutulma hakkı, doğrudan haberler üzerinde bir etkiye sahip olması bakımından gazetecilikle yakından ilgilidir.

Unutulma hakkının gazetecilik perspektifinden tartışmaya açılması ve gazetecilerin unutulma hakkının kullanımı sürecinde meslek ilkeleri doğrultusunda sorumluluk alıp alamayacaklarına ilişkin çalışmaların üretilmesi, gazeteciliğin geleceği açısından önemli görülmektedir. Dijitalleşmenin ortaya çıkardığı hak ihlalleri ve yeni yasal düzenlemelerle birlikte unutulma hakkının önemi giderek artacaktır. Bu çalışma özelinde, gazetecilerin çocuk haberlerinde unutulma hakkını bir seçenek olarak görüp görmediklerini ortaya koymak ve bu doğrultuda unutulma hakkı kapsamında çocuklar lehine bir pratiğin mümkün olup olmadığının belirlenmesi amaçlanmıştır.

Dijitalleşme gazetecilik açısından fırsatlar kadar zorlukları da beraberinde getirmiştir. Unutulma hakkının da gazetecilik mesleği için yeni zorlukları beraberinde getireceği ortadadır. Öte yandan zorluklar nedeniyle bu hakkı tümünden reddetmek de mümkün değildir. İfade özgürlüğü ile arasında bir dengenin kurulması durumunda unutulma hakkı, meslek ilkelerinin revize edilmesi ve daha iyi bir gazetecilik pratiğine erişmek için bir fırsat olarak da görülebilir. Özellikle çocuklar gibi çok önemli bir konuda gazetecilerin unutulma hakkı konusunda sorumluluk ve inisiyatif alabilecekleri düşünülmektedir. Bu çalışma, gazetecilerin çocuk haberlerinde unutulma hakkının kullanılıp kullanılmayacağına ilişkin bakış açısını ortaya koymaktadır. Dijitalleşmenin getirdiği en yeni insan hakkı olarak unutulma hakkı ve çocuk haberleri bağlamında gazeteciliği ele alan bu çalışmanın, Türkiye'de bu alanda daha önce hiç çalışılmamış olması bakımından alanyazına ve unutulma hakkı ve gazetecilikle ilgili tartışmalara katkıda bulunma potansiyeli taşıdığı düşünülmektedir.

Bir Kişisel Hak Olarak Unutulma Hakkı

Unutulma hakkı, kişilerin dijital ortamda kendilerine ilişkin verilerin silinmesini talep edebilme hakkıdır. 2014 yılında AB ülkelerinde kabul edilen bu hak, ilk kez İspanyol

avukat Mario Costeja Gonzalez'in 1998 yılında vergi borcundan dolayı hakkında çıkan bir haber linkinin Google arama sonuçlarından kaldırılmasını talep etmesiyle gündeme gelmiştir (Lee, 2014). Ülkesinde olumlu bir sonuç alamayan Gonzalez, konuyu AB yüksek yargı organı Avrupa Adalet Divanı'na taşımış ve Divan'ın Gonzalez'e ilişkin haber linkinin Google arama sonuçlarından kaldırılması talebini kabul etmesi ile unutulma hakkı yasal bir dayanak kazanmıştır. Mahkeme kişilerin eksik, ilgisiz, geçersiz veya güncelliğini yitirmiş kişisel verileri üzerinde tasarruf hakkı bulunduğuna hükmetmiştir (González v. Google Inc, Avrupa Adalet Divanı, 2014).

Dijitalleşmeyle birlikte bu hak Türkiye'de de bir talep olarak ortaya çıkmıştır. Özellikle 2020 yaz aylarında unutulma hakkına ilişkin yasal düzenlemelerle birlikte unutulma hakkına ilişkin önemli adımlar atılmıştır. Türkiye'de unutulma hakkına ilişkin özel bir yasa bulunmamaktadır. Bununla birlikte 2010 Anayasa değişikliğinden sonra Anayasa'nın 20'inci maddesine kişilerin kendisiyle ilgili kişisel verilerin korunmasını isteme hakkı olduğu ifadesi eklenmiştir. 2016'da yürürlüğe giren 6698 sayılı Kişisel Verilerin Korunması Kanunu'yla kişilerin verilerini sildirebilmesi mümkün hale gelmiştir. Unutulma hakkıyla ilgili en somut gelişmeler ise 2020'de yaşanmış ve Kişisel Verileri Koruma Kurulu (KVKK) açıkladığı unutulma hakkı kararıyla (23.06.20 tarih ve 2020/481 sayılı KVKK Kararı) arama motorlarında kişilerin ad ve soyadıyla yapılan aramalarda çıkan sonuçların indeksten çıkarılmasıyla ilgili başvuruları kabul edeceğini duyurmuştur. Kararında açıkça 'unutulma hakkı' ifadesini kullanan KVKK, kişilerin unutulma hakkı konusunda doğrudan yargı yoluna başvurabileceklerini de duyurmuştur. Türkiye'de unutulma hakkına ilişkin önemli bir diğer yasal düzenleme ise 1 Ekim 2020'de yürürlüğe giren 7253 Sayılı kanundur (7253 Sayılı Kanun, 2020). Aslında 5651 sayılı kanunda değişiklik yapılmasıyla ilgili olan 7253, arama motorlarına hukuki sorumluluk tanımlaması açısından önemlidir. Arama motorları ve günlük erişimi 1 milyonun üzerinde olan Facebook, Instagram, Twitter, Youtube gibi sosyal ağ sağlayıcılara Türkiye'de temsilci bulundurma zorunluluğu getirilmiştir. Böylece Türk yargısının unutulma hakkı kararlarının ilgili sosyal ağ sağlayıcılar tarafından yerine getirilmesi garanti altına alınmıştır.

İnternetin en önemli bilgi kaynaklarından biri haline gelmesi ve arama motorlarının herhangi bir veriye ulaşmayı kolaylaştırması, sunduğu fırsatlar kadar olumsuzlukları da beraberinde getirmiştir. Kişiler istese de istemese de internet unutmamakta ve hep hatırlatmaktadır. Geçmişte konvansiyonel basında yayımlanmış haberlere ulaşmak sadece arşivlere erişim ve özel bir aramayla mümkün olurken, günümüzde bir kişinin adının arama motoruna yazılmasıyla birlikte hatırlanmasını istemediği olaylar sürekli

olarak karşısına çıkmaktadır. Kişinin geçmişte işlediği bir suç, bu suça ilişkin haberler, yazı, fotoğraf, video gibi içerikler, kişi cezasını çekmiş olsa bile sürekli olarak hatırlanabilmektedir. Unutulma hakkı, kişiye bu verileri sildirebilme hakkı tanımaktadır. Nitekim unutulma hakkına ilişkin davalar Türkiye’de de açılmaya başlamıştır. Anayasa Mahkemesi’nin uyuşturucu kullanmaktan ceza alan N.B.B.’ye ilişkin 1998-1999 yıllarında yayımlanan haber linklerinin unutulma hakkı kapsamında silinmesine hükmettiği 2016 tarihli karar emsal niteliğindedir (N.B.B. [GK], B. No: 2013/5653, 03.03.2016).

Görüldüğü gibi 2014’te AB ülkelerinde kabul edilen unutulma hakkı Türkiye’de de yasal dayanağa sahiptir ve uygulanmaya başlamıştır. Silme hakkı gerekçesini, bireylerin kişisel bilgileri üzerinde kontrol sahibi olması gerektiği fikrinde bulur. Buna karşın unutulma hakkı mutlak bir hak değildir ve fikir özgürlüğü ve bilgi edinme hakkı gibi haklarla çatışması bakımından da eleştirilmektedir. Literatürde unutulma hakkı ve medya alanında yapılan çalışmalar unutulma hakkının, mahremiyetin korunması ve ifade özgürlüğü arasında yarattığı çatışmayı ele almaktadır (Kirtley, 2015; Youm, 2016; Santin, 2017, Shapiro & Rogers, 2017; Katsirea, 2018; Gajda, 2018.) Bu çalışmaların da vurguladığı gibi unutulma hakkı, temel olarak hak ihlaline neden olan haberin arama motorunda indeksten çıkarılması hakkına işaret etmektedir. Ancak haberlerin ya da haber içindeki bir bilgi ya da görselin kaldırılması talebi de giderek artmaktadır. Bu durum pek çok gazeteci tarafından endişe verici bulunmaktadır (Shapiro & Rogers, 2017, p. 1105). Bireylerin kendilerine ilişkin olumsuz içerikleri sildirebilme hakkı, kamu çıkarı ile kişinin mahremiyetinin sınırlarının net olarak çizilememesinden ötürü gazetecilik mesleği açısından da tartışmalara neden olmaktadır.

Unutulma hakkının yaratabileceği risklere odaklanan Katsirea (2018, pp. 3-4) unutulma hakkının ifade ve bilgi özgürlüğü konusunda temel hakların aşınmasına neden olabileceğini vurgulamaktadır. Shapiro ve Rogers da (2017, pp. 1101-1103) ifade özgürlüğü, tarihsel bütünlük, hesap verilebilirlik lehine yayın sürekliliği gibi ilkeler ile mahremiyet ve telafi etme, affedilme gibi haklar arasında denge kurulması gerekliliğine işaret etmektedir. Hakkın uygulanabilirliğine ve çatışan haklar arasında denge kurulması gerektiğine yönelik eleştiriler dikkate değerdir. Bununla birlikte konu yetişkin olmayan bireyler olduğunda, hakkın çocuklar lehine kullanılıp kullanılmayacağı önemli bir başlıktır. Bu çalışma, bu hakkın çocuklar özelinde nasıl ele alınabileceğine gazetecilik ekseninde odaklanmıştır.

Medyada Çocuk Hakları İhlalleri ve Çocuklar İçin Unutulma Hakkı

Kapitalist sistemde medya egemen ideolojiyi tekrarlamakta ve güçlendirmektedir. Haber içerikleri, gerçek dünyayı yansıtmak amacıyla ortaya çıkmış olmasına rağmen gerçeğin bir kısmını yansıtan biçimlendirilmiş ürünlerdir. Nihayetinde medya, var olduğu kapitalist toplumun içerisindeki ticari bir 'mal'dır ve haber 'mal'ın üç ana karakterini içerir: "Haber endüstriyel kapitalist ortamda gelişmiştir, üretim ilişkileri ve düzenin ürünüdür, el değiştirir" (Erdoğan, 1997, pp. 62-63). Böylece haberler aracılığıyla egemen ideolojiye hizmet edilmekte ve söylemin sürekli tekrarlanması yoluyla ideolojinin sürekliliği sağlanmaktadır. Hizmet ettiği kapitalist yapılanmanın dil ve söylemine sahip olan ana akım habercilik sisteminde yapısal yanlılık vardır; haberin siyasi yanlılıktan, haberi yapan kişi ve kurumların söylemlerinden arınması mümkün değildir. Egemen ideolojinin baskısı nedeniyle korunmaya muhtaç, ayrıcalıklı, sosyal etkisi düşük gruplar, medyada daha az temsil edilmekte, doğru ve yeterli ifade edilme şansları azalmaktadır (Timisi, 2010).

Nitekim alanyazında çocukların medyada temsiline bakıldığında, bu temsilin sorunlu olduğu ve çocuk haklarının sıklıkla ihlal edildiği görülmektedir. Alankuş (2007), "çocuğun medyadaki görünürlüğünün artmasının, özellikle haberlerde yer bulmasının çocuk hakları ihlallerini artırdığına" işaret etmektedir. Ulus da (2006) çocukların çoğunlukla şiddete ve suça karıştıkları durumlarda medyada haber olduklarını vurgulamaktadır. Çocukların şiddet veya kazaya maruz kalmış pasif ve sessiz kurbanlar olarak gösterildiğine, şiddetin ana öznesi olarak tasvir edildiğine dikkat çeken Birleşmiş Milletler Çocuklara Yardım Fonu (UNICEF), çocukların 'şirin', 'küçük şeytan', 'melek', 'olağanüstü' gibi tanımlarla etiketlendiğini aktarmaktadır. Uluslararası Gazeteciler Federasyonu da (IFJ, 2002), medyanın çocukları sansasyonel konulara odaklanarak ele aldığına ve genellikle açlıktan ölen çocuklar veya sorumsuz gençler gibi kalıp yargılar sergilendiğine dikkat çekmektedir. Bianet'in Çocuk Odaklı Habercilik el kitabında Salman (2019, p. 18) 'çocuklar medyada ne kadar haber oluyor', 'ne zaman haber oluyor' ve 'nasıl yer alıyor' sorularına yanıt vermektedir:

...Çocuklar genellikle başına 'kötü', 'trajik', 'dehşet' bir olay geldiğinde, istismara, şiddete, tecavüze maruz kaldığında, kaçırıldığında, öldürüldüğünde ya da bir kazada hayatını kaybettiğinde, suça itildiğinde haber olmaktadır. Çocuk medyada yer bulabilirse 'suçlu', 'tehlikeli varlık', 'kurban', 'mağdur', 'çaresiz', 'pasif varlık' olmakta, magazinden siyasete ve adli haberlere kadar farklı tür haberlerde hep belirli kalıp yargılarla sunulmaktadır.

Ulusal gazetelerde basılmış olan çocuk haberlerinin analizini yapan Tunç (2018) ise çocukların haberlerde ele alınışının “siyaset/siyasetçi ve çocuk”, “resmî törenler ve çocuk”, “üçüncü sayfa haberlerinde çocuk, dram ve trajedi haberleri”, “dahi çocuklar ve başarı haberleri”, “şehit cenazeleri ve çocuk”, “magazin haberleri, şöhretler ve çocuk”, “çocuk hakları”, “şiddetin öznesi olarak çocuk”, “en güzel çocuklar köşesi”, “komedi unsuru olarak çocuk” biçimlerinde olduğunu vurgulamaktadır.

Medyada çocuk haklarının sıklıkla ihlal edilmesi nedeniyle uluslararası ve ulusal sivil kuruluşlar ile medya örgütleri bazı düzenlemeler ve ilkeler geliştirmiştir. Birleşmiş Milletler Çocuk Hakları Sözleşmesi (OHCHR, 1989), Çocuk Hakları Bilgi Ağı (CRIN, 2014), IFC'nin (2002) çocuk haberciliğiyle ilgili rehber ilkeleri; Türkiye’de de Radyo Televizyon Üst Kurulu Yayın İlkeleri (RTÜK, 2014 ve Türkiye Gazeteciler Cemiyeti Türkiye Gazetecileri Hak ve Sorumluluk Bildirgesi’nde (TGC, 2019) çocuklarla ilgili haberlerde dikkat edilmesi gereken hususlar belirtilmiştir.

Ancak tüm uluslararası ve ulusal düzenlemelere karşın, görsel, işitsel, yazılı medya ile internet medyasında çocuk haklarının ihlal edildiği içerikler yayımlanmaya devam etmektedir. Özellikle dijitalleşmeyle birlikte çok sayıda haberin hız kaygısıyla denetimsiz olarak yayına girebilmesi, sosyal ağlarda yayılabilmesi, yorumlanabilmesi ve tekrar tekrar üretilebilmesi çocuklara ilişkin haberlerdeki etik sorunlar nedeniyle hak ihlallerini artırmaktadır.

Öte yandan dijital dünyada çocuğun hakları sadece haberler dolayısıyla değil, aynı zamanda ebeveynlerinin ya da kendilerinin sosyal medya hesaplarında yaptıkları paylaşımlar sonucunda da ihlal edilebilmektedir. 2020 yılı Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) internet ve sosyal medya kullanımı istatistiklerine göre Türkiye’de internet kullanım oranı 16-74 yaş grubundaki bireylerde %79’dur (Hane Halkı Bilişim Teknolojileri Kullanımı Araştırması, TÜİK, 2020). Çocuk yaştaki internet kullanıcıları, farkında olarak ya da olmayarak, dijital ortamda iz bırakmakta, bu bırakılan izler kişiyi tanımlayan önemli bilgiler içermekte ve dijital pazarlama, adli soruşturma, işe alım süreçleri gibi pek çok alanda kullanılmaktadır. Arama motorlarında arama yapıldığında bir kişi hakkında çıkan haberler ve diğer içerikler bir bütün olarak o kişinin hayatını etkileyecek konularda önemli bir referans haline gelebilmektedir.

Özellikle çocuklar konusundaki içeriklerin, onlar ve gelecek yaşamları üzerinde oluşturabileceği potansiyel riskler değerlendirildiğinde, unutulma hakkı önem

kazanmaktadır. Nitekim Kanadalı bir çocuk olan Amanda Todd'un üzücü hikayesi, dijital arşivin ve 'unutulamama'nın yaratabileceği olumsuz sonuçlara işaret etmektedir. Todd, uzun bir zorbalığa maruz kaldıktan sonra kendi hayatına son vermiştir. Zorbalık, Todd'un internette yayınlanan bir fotoğrafıyla ilgilidir. Ölümünden önce Todd, hikâyesini anlatmak için bir dizi ve yazılı not kullanarak sessiz bir YouTube videosu kaydetmiştir. Bu notlardan birinde Amanda şöyle yazmıştır: "O fotoğrafı asla geri alamam. O, sonsuza kadar orada" (Bunn, 2019, p. 41).

Todd'un trajik hikayesinde de görüldüğü gibi unutulma hakkı, bu noktada çocuklara geçmişten sıyrılma ve geleceklerini özgürce şekillendirebilme fırsatı sunabilme potansiyeli taşımaktadır. Mevcut riskler doğrultusunda, Avrupa Genel Veri Koruma Yönetmeliği (GDPR) çocuklara ilişkin unutulma hakkını konu alan özel bir madde içermektedir:

Çocuğun kişisel verilerinin istem ve kontrol dışında sosyal medyaya yüklenmiş olması ya da geçmişte izin verildiyse bile bu iznin geri çekilmiş olması, kişisel veriler sosyal medyaya yüklendiği sırada çocuğun bunun sonuçlarını tam olarak idrak edemeyecek pozisyonda olması, çocuğun kişisel verilerin işlenmesinden doğan risk, sonuç ve koruma mekanizmalarından daha az haberdar olması nedeniyle çocuklardan gelen unutulma hakkı talebinin kabulünün olası olduğu vurgulanmaktadır (Avrupa Veri Koruma Tüzüğü, 2016; Yavuz, 2020, pp. 36-37).

GDPR çocuklar için unutulma hakkının hangi durumlarda geçerli olması gerektiğine ve gerekçenin nedenlerine işaret etmektedir. Nitekim Bunn da (2019, p. 37) çalışmasında GDPR'deki silme hakkının çocuklar üzerinde nasıl bir etkiye sahip olabileceğini ele almaktadır. Avustralyalı çocukların Avrupalı yaşlıları gibi unutulma hakkından faydalanamadığını vurgulayan Bunn, Avustralya'nın da çocuklar için bu hakkı sunmasını önermektedir. Çalışma, haber medyasında çocuklara ilişkin yayınlanan haberlere odaklanmasa da, unutulma hakkının çocuklar tarafından da talep edilebilmesi gereğine dikkat çekmesi bakımından konuyla ilgilidir. Unutulma hakkının mutlak bir hak olmadığına işaret eden Bunn, içeriklerin silinmesiyle ilgili kararlar konusunda çatışan hakların karmaşık bir denge içerdiğini hatırlatmaktadır. Bu çatışmaların pratikte nasıl çözüleceği ve düzenleyicilerin nasıl bir duruş sergileyeceğinin zaman içinde görüleceğine vurgu yapan araştırmacı, bununla birlikte, çocukların özel konumu, haklarının ve yüksek çıkarlarının korunmasını sağlama ihtiyacının GDPR'de kabul edildiğini hatırlatmaktadır. Bunn (2019, p. 43) unutulma hakkının tek başına çocukların kişisel bilgilerini koruyabileceğine inanmamakta fakat atılması gereken önemli adımlardan biri olacağını düşünmektedir.

Unutulma hakkını, çocukların mahremiyet hakkı bağlamında tartışan Haley (2020, p. 1005) ise çocukların rızası olmadan yapılan paylaşımların, çocuklara ilişkin dijital ayak izleri oluşturduğunu ve hayatlarının ilerleyen dönemlerinde onlar için ciddi bir gizlilik sorunu yarattığını söylemektedir. Yazarın amacı, Amerika Birleşik Devletleri (ABD)'nde dijital ortamda mahremiyet sorunu yaşayan çocukların unutulma hakkından nasıl faydalanabileceklerine ilişkin bir yol haritası çizmektir. Bunun için ABD'nin uygulayabileceği iki temel yöntem önermiştir. Birincisi, AB'nin unutulma hakkı sisteminin benimsenerek, arama motorlarında sayfa kaldırma taleplerini değerlendirilmesi ve bunun için aynı zamanda çocukların çevrimiçi ortamlarda arama motorlarına doğrudan durumu açıklayan bir dilekçe göndermesine imkân tanıyan sistemin oturtulmasıdır. İkinci olarak, unutulma hakkının mahkeme sistemi veya veri kaldırma taleplerini işleme koymak için özel olarak kurulmuş bir idari organ tarafından uygulanabileceği belirtilmiştir (Haley, 2020, p. 1019).

Lievens ve Maelen (2019, p. 61) ise GDPR'nin kişisel verilerin silinmesi hakkını onayladığını hatırlatarak, bu hakkın özellikle risklerin tam olarak farkında olmadıklarından çocukların rıza verdikleri durumlarda dahi geçerli olduğunu belirtmektedir. GDPR'nin bu hakkın özellikle çocuklar için geçerli olduğunu vurgulamasının önemine işaret eden araştırmacılar; böylece çocukların -en azından diledikleri ölçüde- geçmişi bırakmalarına ve geleceği kucaklamalarına fırsat yaratılacağını vurgulamaktadır. Unutulma hakkı kapsamında çatışan haklar konusunda dengenin çocuklar lehine kullanılması gerektiğini belirten araştırmacılar, bu hakkın kullanılabilmesinin elbette çocukların hakkın varlığından haberdar olmasına bağlı olduğunu hatırlatmakta ve çocuklarda veri okuryazarlığının önemine dikkat çekmektedir (Lievens & Maelen, 2019, pp. 73-74).

Green ve Holloway (2019, p. 23) ise, dijital bağlamda çocuk haklarının yeni yeni farkına varan bir dünyada, AB'nin unutulma hakkının 18 yaşın altındakilere fayda sağlayabileceğine özellikle dikkat çektiğini belirtmektedir. Gençlik hatalarının kalıcı bir dijital ayak izi yarattığını hatırlatan yazarlar, çocuklara 'proaktif olarak silme hakkı' sunulması gerektiğini savunmaktadır.

Türkiye'deki kişisel verilerin korunması mevzuatının çocuklara ilişkin düzenleme içermediğini aktaran Yavuz (2020, p. 35), çalışmasında çocukların unutulma hakkına ilişkin detaylı düzenlemeleri nedeniyle GDPR'yi mercek altına almıştır. Çocuklarını sermaye olarak kullanan anne/babaların yarattığı olumsuz tablonun çocuk haklarını ciddi boyutlarda tehdit etmeye başladığına işaret eden Yavuz, bu durumun hukuki çözüm önerilerinden birinin de unutulma hakkı olduğunu savunmaktadır. Yazar, AB'deki

unutulma hakkı düzenlemelerinin dikkate alınması gerektiğini ve Afrika Çocuk Hakları ve Refah Sözleşmesi'nin Türk kanunlarına aktarılmasının yararlı olacağını ifade etmiştir. Çocukların kişisel verilerinin korunmasına ilişkin mevzuatın geliştirilmesi, Kişisel Verilerin Korunması Kanunu'nda çocuklara yönelik uygun hükümlerin eklenmesi, çocuğu ve ebeveyni çatıştıran hukuki uyumsuzlukların ortadan kaldırılması yazar tarafından sunulan çözüm önerilerinin en önemlileri arasındadır.

Çocukların tıpkı yetişkinler gibi bir birey olduklarını ve onların da temel hak ve özgürlüklere sahip olduklarını hatırlatan Dursun da (2019), çocukların reşit oldukları andan itibaren mahkemeye başvurarak kendilerine ilişkin içerikleri sildirebileceklerini vurgulamaktadır. Gültekin (2018, p. 124) ise, "Çocuğun unutulma hakkı kapsamında, ana babanın sosyal medyadaki paylaşımlarına müdahale edilebilecektir" demektedir.

Görüldüğü gibi literatürdeki çalışmalar, bu araştırmanın ana eksenini oluşturan çocuk haberlerinden farklı olarak, ebeveynlerin kendi çocuklarına ilişkin paylaşımlarının unutulma hakkı kapsamında silinip silinemeyeceğine odaklanmaktadır. Ancak dijital ortamda çocuk hakları ihlali yaratan içeriklerin önemli bir bölümü de çocuklara ilişkin haberler dolayısıyla gerçekleşmektedir. Unutulma hakkının çocuk haberleri için kullanılıp kullanılmayacağına ilişkin literatürdeki boşluğu dolduracak çalışmalara ihtiyaç vardır. GDPR'nin de vurguladığı gibi, çocuklar, risklerin, sonuçların ve önlemlerin daha az farkında olabileceğinden, kişisel verileriyle ilgili özel korumayı hak etmektedir. Bu doğrultuda bu çalışma, haber medyasında yer alan çocuklara ilişkin haberlerin unutulma hakkı kapsamında silinip silinemeyeceği ve gazetecilerin böylesi bir sorumluluk üstlenmeye yönelik görüşlerini ortaya koymayı amaçlamaktadır.

AMAÇ VE YÖNTEM

Bu çalışma, AB'nin ardından Türkiye'de de yasal düzenlemelerle uygulanmaya başlayan 'unutulma hakkı'nın, çocuk haberlerinde etik gazeteciliğe ulaşmada bir fırsat olup olamayacağını tartışmaya açmaktadır.

Amaç

Çalışmanın amacı, gazetecilerin çocuk haberlerinin unutulma hakkı kapsamında silinmesine ilişkin bakış açılarını ortaya koyarak, konuya ilişkin öneriler geliştirmektir. Uluslararası literatürde çocuklar ve unutulma hakkı konusunda yapılan az sayıdaki

çalışma 'sharenting' kavramıyla ilişkili olarak gerçekleştirilmiştir. Bu çalışmalar anne babaların çocuklarına ilişkin paylaşımlarının çocukların talebi üzerine unutulma hakkı kapsamında silinmesine odaklanmaktadır. Oysa dijitalleşmeyle birlikte çocukların zarar gördüğü içeriklerin önemli bir bölümünü 'haber içerikleri' oluşturmaktadır. Bu çalışmanın özgün değeri, unutulma hakkı kavramını gazetecilik perspektifinden ve 'çocuk haberleri' bağlamında ele almasıdır. Diğer taraftan literatürdeki çalışmalardan farklı olarak bu çalışma, gazetecilerin çocuk haberlerinin unutulma hakkı kapsamında silinmesine ilişkin bakış açılarını ortaya koyan bir saha araştırmasına dayanmaktadır.

Araştırma soruları şu şekildedir:

- Gazetecilerin çocuklara ilişkin haberlerin unutulma hakkı kapsamında silinmesine yönelik tutumları nelerdir?
- Gazetecilere göre, çocuklara ilişkin haberlerin unutulma hakkı kapsamında silinmesi için gerekçeler/değerlendirme ölçütleri nelerdir?
- Gazetecilerin, çocuklara ilişkin haberlerde unutulma hakkı kapsamında sorumluluk üstlenmesi mümkün müdür?

Yöntem

Araştırmanın amacı, soruları ve problemi doğrultusunda, bu çalışmada betimsel araştırma yöntemine başvurulmuş ve nitel veri toplama tekniklerinden derinlemesine görüşme kullanılmıştır. Araştırmacı nitel araştırmada "doğrusal olmayan bir izleği takip etmekte ve doğal bir ortamın veya belli bir kültürel - tarihsel bağlamın ayrıntılarıyla hasır neşir olmaktadır" (Neuman, 2019, p. 334). Medyada çocuk hakları ihlallerinin 'unutulma hakkı' ile azaltılıp azaltılamayacağına odaklanan bu çalışmada, probleme ilişkin derinlikli bilgi verebileceği düşünülen özel bir kitleyle derinlemesine görüşmeler gerçekleştirilerek, soruna ilişkin öneriler geliştirilmiştir.

Evren ve Örneklem

Unutulma hakkı Türkiye'de çok yeni bir konudur, bu nedenle amaçlı örnekleme yöntemiyle konuyla ilgili zengin bilgiye sahip olduğu düşünülen özel bir gruba ulaşılması hedeflenmiştir. Derinlemesine görüşme yönteminde amaç elde edilen verileri evrene genellemek değil, belirli bir konuda uzman olduğu düşünülen özel bir grubun görüşlerini toplayabilmektir. "...Bu nedenle de örneklem seçimi temsil edilebilirlik yerine, amaca

dayalı gerçekleştirilmektedir” (Türnüklü, 2000, p. 548). Bu doğrultuda özellikle hak odaklı habercilik, insan hakları haberciliği gibi konularda çalışan, gazetecilik etiğine ilişkin çalışmalara katkıda bulunmuş gazeteciler; çalıştıkları kurumda yayın politikası üzerinde yönlendirici olabilecek/karar verici konumundaki gazete/TV yöneticileri ile gazetecilik sivil toplum kuruluşu temsilcilerinin çalışmaya dâhil edilmesi gerekmiştir. Çalışma kapsamında 6 Ocak 2020 ile 06 Kasım 2020 tarihleri arasında 10 aylık süreçte 40 gazeteciyle derinlemesine görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Görüşülen gazetecilerin isimleri Katılımcı 1’den Katılımcı 40’a kadar numaralandırılmış ve kodlanmıştır. Çalışma kapsamında görüşülen gazetecilerin kodlu isimleri Tablo 1’de gösterilmiştir.

Nitel araştırmalarda veri toplamanın ne zaman sona erdirilmesi gerektiği de önemli bir konudur. Nitel araştırmalarda doygunluk, metodolojik bir prensip olarak yaygın kabul görmektedir. Bu doğrultuda araştırmanın örneklem hacmi açısından doyum noktasının belirlenmesinde kodların ve temaların tekrarlandığı veri doygunluğu modeli referans alınmıştır (Saunders et al., 2018, p. 1897). Araştırmadaki tema ve alt kategoriler listesine yeni bir tema ya da mevcut kodlamalara yeni bir detay eklenmediği nokta araştırmanın doyum noktası olarak kabul edilmiştir (Yurdakul, Çolak, & Yaman, 2016).

Bu doğrultuda ön kodlamalarda görüşülen kişi sayısının yeterli olduğu görülmüş ve araştırma 40 gazeteci ile sonlandırılmıştır.

Veri Toplama Aracı

Çalışmada veri toplama aracı olarak Patton’un yarı yapılandırılmış görüşme tekniği kullanılmıştır. Patton’un görüşme formu tekniği ile görüşmeci, önceden hazırladığı konu veya alanlara sadık kalarak, hem önceden hazırlanmış soruları sorma, hem de bu sorular konusunda daha ayrıntılı bilgi alma amacıyla ek sorular sorabilmektedir (Yıldırım & Şimşek, 2013, pp. 149-150). Bu doğrultuda, katılımcılara ilgili konularla ilgili açık uçlu sorular yöneltilerek konuyla ilgili görüşlerini geliştirmeleri istenmiştir.

İşlem

Veri toplama aşamasından sonra elde edilen veri setleri, bilgisayar destekli nitel veri analizi programı NVIVO Pro 12’ye kodlanmış ve içerik analizine tabi tutulmuştur.” Nvivo programında ses, video, resim ve metin gibi veri türleri üzerinden doğrudan kodlama yapılabilmektedir” (Yurdakul, 2016, p. 11). Çalışmada araştırmacı üçgenlemesi tekniğine

başvurulmuş ve elde edilen veriler iki ayrı kodlayıcı tarafından kodlanmış, bulgular karşılaştırılarak tutarlılık test edilmiştir. Araştırmacılar arası uyum katsayısı %96 bulunmuştur.

BULGULAR

Gazetecilerin Unutulma Hakkı Kapsamında Çocuk Haberlerine Bakışı

Çalışma kapsamında gazetecilerin çocuk haberlerinde unutulma hakkının kullanımına ilişkin tutumlarını tespit etmek ve çocuklar söz konusu olduğunda unutulma hakkına ilişkin bir sorumluluk almaya yönelik bakış açıları ile önerilerini ortaya koymak hedeflenmiştir. Bu doğrultuda derinlemesine veri toplayabilmek ve konuya ilişkin öneriler geliştirebilmek amacıyla gazetecilerle yarı yapılandırılmış görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Elde edilen veriler kodlandığında gazetecilerin, haberlerde unutulma hakkının çocuklar lehine kullanılmasına ilişkin tutumunun olumlu olduğu görülmüştür.

Gazetecilerin haberlerde unutulma hakkının çocuklar lehine kullanılmasına ilişkin tutumu Grafik 1’de gösterilmiştir. Görüşülen gazetecilerin 34’ü (%85) çocuklar söz konusu olduğunda unutulma hakkını destekleyeceğini ifade ederken, 6’sının (%15) ise bu konuda çekinceleri vardır. Çekincesi olanlardan ikisi ise haberlerin silinmesine olumsuz yaklaşmaktadır. Gazeteciler, haberde silme ya da revizyon kabulünün, sadece çocuklar özelinde ve istisnai bir durum olduğuna dikkat çekmiştir. Bu doğrultuda, gazetecilerin çocuklar özelindeki tutumunun, tüm haber kategorilerine genellenemeyeceği belirtilmelidir.

Unutulma hakkının haberlerde çocuk lehine kullanılmasını öneren gazetecilerden elde edilen veriler NVIVO Pro 12 ile görselleştirilmiş ve görüşler doğrultusunda kelime bulutu oluşturulmuştur. Grafik 2. Kelime bulutu gazetecilerin çocuklar ve unutulma hakkına ilişkin en fazla kullandıkları kelimeleri göstermektedir. Grafikte de görüldüğü gibi gazeteciler çocuk ve haber ya da çocukla ilgili haberler gibi kelimelerden sonra en fazla gereklilik, kesinlik, önemlilik gibi kelimeleri kullanmıştır. Çocuklar gazetecilerin kırmızı çizgisidir ve unutulma hakkı konusunda en fazla ayrıcalık gösterilmesi gereken grup olarak çocuklara işaret edilmiştir. Diğer taraftan ‘ama’ en sık kullanılan kelimelerden biri olarak dikkat çekmektedir. Gazeteciler görüşlerini ifade ederken sıklıkla ‘ama’ kelimesini kullanmıştır. Bunun nedeni, gazetecilerin tarihsel veri ya da kamuoyunun bilmesi gereken konularda unutulma hakkının, haberi silme yerine çocuğu koruyacak bir revizyonla kullanılmasını önermesidir.

Unutulma Hakkının Çocuklar İçin Kullanılmasının Gerekçeleri/Değerlendirme Ölçütleri

Görüşülen gazetecilerin unutulma hakkının çocuklar lehine kullanılmasıyla ilgili görüşleri içerik analizine tabi tutulduğunda olumlu tutumun gerekçesi olarak sekiz alt kategori ortaya çıkmıştır. Unutulma hakkının çocuklar için neden kullanılması gerektiğini açıklarken gazetecilerin çocuğun can güvenliği, psikolojik ve fiziki sağlığını riske atabilecek durumlar, haberde etik sorunlar, güncelliğin yitirme (haberinin artık işlevini yerine getirmiş olması ve çocuğun üstün yararının gözetilmesi), suçu küçük yaşta işlemiş olma, rızayı geri çekme, dijital riskler açısından çocuğu koruma ve geleceğini özgürce şekillendirmesinin gözetilmesine vurgu yaptıkları tespit edilmiştir. Bu doğrultuda unutulma hakkının haberlerde çocuk lehine kullanılmasını öneren gazetecilerin bu tutumlarına ilişkin gerekçeleri Grafik 3'te gösterilmiştir.

Yukarıda aktarılan kategoriler kapsamında, gazeteciler haberlerde revizyon ya da silme seçeneklerini değerlendirebileceklerini belirtmektedir. Bu kategorilerin, çocuk haberlerinin unutulma hakkı kapsamında silinmesi için değerlendirme ölçütleri olarak değerlendirilmesi mümkündür. Söz konusu şartların oluşmuş olması, gazetecilerce unutulma hakkının kullanımı açısından gerekçe olarak kabul edilmiştir.

Dijital Riskler Açısından Çocuğu Koruma

Çalışmanın kuramsal kısmında da vurgulandığı gibi hukuk normları ve gazetecilik meslek ilkeleri doğrultusunda çocuklara ilişkin haberlerde çocuğun kimliğini belli edecek unsurların kullanılmaması gerekmektedir. Söz konusu ilkelerin her zaman uygulanmadığına işaret eden gazeteciler, bu ilkelerin uygulanması durumunda dahi çocuğu dijital risklerden koruma ve geleceğini özgürce şekillendirme fırsatı tanıma amacıyla unutulma hakkı seçeneğinin değerlendirilebileceğine işaret etmiştir.

Katılımcı 17. E.İ., gazetecilerin unutulma hakkı konusunda çocuklarla ilgili ilkesel bir tutum geliştirmesi gerektiğini vurgulamaktadır:

Çocuk meselesi çok önemli. Çünkü özellikle sosyal medyada çocuklar kendi paylaştıklarını ileride bir daha görmek istemiyorlar. Küçük çocuk makyaj yapmış çıkmış, özenmiş o dönemde. Hanginiz yapmadınız küçükken? Ya da buluş çağına yeni girmişken. Şimdi bu sonsuza kadar onu takip edecek. Dekolte fotoğraflar da

paylaşabiliyor çocuklar. Bunlar farklı amaçlarla başkaları tarafından kullanılabilir. Çocuğun farkındalığı yok. Şimdi bu çocuk bununla mı yaşayacak hayatı boyunca? Burada unutulma hakkında yaş kesinlikle istisnai bir durumdur benim için. Küçük çocukları korumamız gerekir. O çocuk büyüdüğü zaman geçmişte yaptıklarından sorumlu tutulmasın. Tutmayalım. Ama bugün teknoloji tutuyor. Teknolojinin getirdiği bir durum bu. Unutulma hakkı kararı da keyfi olmamalı. Ben acıdığım için silmemeliyim. O zaten ilkesel olarak çat diye kaldırılmalı.

Katılımcı 32. S. T. de benzer şekilde çocukluk dönemindeki hataların çocuğun gelecek yaşamı üzerindeki etkisine dikkat çekmiştir: “Yarın büyüdüğü zaman bu içerikler karşısına çıkabilir. Toplumda bir mevki makam statü sahibi olduğunda karşısına çıkacağı için silinmeli.”

Katılımcı 33. S. G. ise konuyla ilgili şunları kaydetmiştir:

Çocuklar neden bir ömür bununla yaşasın? Avukat Eren Keskin’in evlat edindiği kızı vardı. Biz yıllarca onun adını unutmadık. Bence Eren Keskin’in evlat edindiğine dair haberler silinebilir. Neden olmasın. Yanlış hatırlamıyorsam, evlat edindiği çocuk cinsel istismara uğramıştı. Bir sürü devlet görevlisi vardı işin içinde. Bu kısmı önemli bir veri. O nedenle cinsel istismarla ilgili haberler çocuğun ismi kodlanarak bırakılmalı. Ancak devamı özel hayattır. Evlat edinme kısmı, çocuğun ismi... Bunlar silinmeli. Hepsinin kendi özel şartları içinde değerlendirilmesi gerektiğini düşünüyorum.

Görüldüğü gibi gazeteciler dijital riskler ve geçmişteki bir olayın gelecek yaşamında sürekli olarak karşısına çıkacak olması nedeniyle haberlerin silinebileceği görünüşünü paylaşmıştır.

Rızayı Geri Çekme

Araştırma kapsamında görüşülen bazı gazeteciler sadece çocuğun konu olduğu olumsuz haberlerin değil, çocuğun kendi rızasıyla katıldığı haber içeriklerinin de, ‘rızanın geri çekilmesi’ durumunda silinebileceğine işaret etmektedir.

Uzun yıllar okur temsilciği görevini üstlenen Katılımcı 19. F.B., şu görüşlerini paylaşmıştır:

Çocuklar için daha serbest davranmak gerekiyor. Yasalarda da var, suça dair bir görüntüyse suçlu ya da mağdur olsun çocukların isminin, görüntülerinin asla yer almaması gerekir. Suça dair bir şey değilse bile çocuk büyüdüğünde isterse kaldırabilir. Geçenlerde Diyarbakır'da bir YouTuber sosyal medya deneyi yapmıştı. Çocukların yüzleri, görüntüleri açık. Çocuklara birer tablet verdiler ve görüntülerini yayınladılar. O çocuklar şu anda buna itiraz etmediler, ebeveynleri de etmedi. Çocuklar ileride büyüdülerinde bunu istemeyebilirler. O zaman hemen kaldırılması gerekir. Rızanın geri çekilmesi önemli. Rızanın geri çekilmesinin geçerli bir neden olması gerekiyor.

Her depremden sonra olduğu gibi 2020 İzmir depreminde depremzede çocukların enkazdan çıkarılma görüntülerinin yayımlandığını hatırlatan Katılımcı 4. B.A. da, 'rıza' üzerinden bir silme seçeneğine işaret etmiştir:

Kişinin ağır maddi ve manevi zarar yaşadığına ikna olduğumuz durumlarda, ölenin hatırasının lekelendiği örneklerde, çocukların mağdur edildiği haberlerde kamu yararı da zedelenmiyorsa haberler silinebilir. İzmir depremi örneğinde de olay anında çekilmiş ve olayın ciddiyetini anlatan çocuk görsellerini çok üzümlük paylaşılıyor ama bu fotoğraflar aileyi rahatsız ederse kaldırılmasına çok sıcak bakarız. Onun dışında yine bu örnekte, olaydan sonra çekilmiş ve hastane-tedavi süreci gibi görselleri biz kullanmıyoruz.

Suç mağduru çocukların isimlerinin zaten kodlandığını ve yüzlerinin mozaiklendiğini vurgulayan Katılımcı 6. B.A., olumsuz olmayan içeriklerde de ailenin rızası yoksa unutulma hakkı kullanılabileceğini kaydetmiştir. B.A., "Örneğin bir haberde park ya da plaj fotoğrafı kullanmışız, bir çocuk da orada görünmüş. Ailesi diyebilir ki, 'Benim çocuğumun resmini koyma.' Çocuk bu, tartışılacak hiçbir tarafı yok bence. Hemen silerim." yorumunu yapmıştır.

Katılımcı 20. F.G. da "Hiçbir kriter gözetilmeden sadece ebeveyninin başvurusu ile kaldırılmalı." yorumu ile benzer bir görüş belirtmiştir.

"Çocuklarla ilgili haberlerde unutulma hakkı mutlaka kullanılmalı." diyen Katılımcı 13. D.B. ise "Yurt dışında da en çok esnediği durum, çocuklarla ilgili haberler. 9 yaşındaki çocuğun haberinin, 20 yaşında gelip silin benim bu haberimi dediğinde silinmesi gerektiğini düşünürüm." sözleriyle rızanın önemine vurgu yapmıştır.

Çocuğun Can Güvenliğine Yönelik Tehdit

Gazeteciler için çocuklara ilişkin haberlerin silinmesinde dikkate alınması gereken bir diğer husus çocuğun can güvenliğine yönelik tehdittir.

Katılımcı 23. G.A. konuya ilişkin şunları kaydetmiştir:

Çocuklar için unutulma hakkı olabilir. Çünkü bazı haberleri yapıyoruz, yaptıktan sonra ona yönelik tehdit devam ediyor, ailesinden vesaire. Mesela kadınlarla, çocuklarla ilgili durumlarda bunu görüyoruz. Hem şiddetin mağduru oluyor, hem haber öznesi oluyor. Durum devam ettiği için bunu unutturmamak isteyen insanlar oluyor. İsmi gizli yazıyorsun ama yine de bir şekilde sıkıntı yaşamasın, hedef haline gelmesin diye, çocuğun can güvenliğini düşünüyorsun...

Katılımcı 24. H. H. da can güvenliği sorununa dikkat çekerek, kendi gazetecilik deneyiminden bir örneği paylaşmıştır:

Mardin'de korucu aile arasında bir çatışma çıkmıştı. Bir aile diğer aileyi tamamen öldürmüştü. 2008 ya da 2009 yılıydı. Ben de oraya gittim. Bir aile diğer aileyi öldürdü. Ailenin yaşayanları hapse girdi. Hem ölen ailenin hem de öldürenlerin çocukları da taşındı. Haberlere bakıldığı zaman bu çocukların bazılarının isimleri var. Hiçbir şekilde bu olayın tarafı olmayan çocukların isimleri haberlerde yer almış. Buradan çocuklar zarar görüyorsa, bugün ve gelecekte mutlaka unutulma hakkı uygulanmalı. İsimler yazılırken babanın da, çocuğun da ismi yazıyor. Belki haber bir daha yazılmalı. Çünkü o haberin kaybolması da hakikati ve bütünlüğü bozar.

Çocuğun Psikolojik ve Fiziki Sağlığını Koruma

Bazı durumların, çocukların psikolojisi ve buna bağlı olarak fiziki sağlığı üzerinde olumsuz sonuçlar yaratabilme potansiyeli de gazetecilerin dikkati çektiği konu başlıklarından biridir. Gazeteciler sadece çocuğun haber öznesi olduğu haberler için değil, çocuğun psikolojisi üzerinde olumsuz etki yaratma potansiyeli bulunan haberlerin bile tarihsel bir veri değilse çocuğun üstün yararı çerçevesinde silinebileceğini kendi deneyimleri üzerinden anlatmıştır.

Katılımcı 17. E.İ., konuyla ilgili yaşadığı örnek bir olayı şöyle aktarmıştır:

Bir gün bir adam aradı. İhtiyar bir adam. Sesinden de belli, yaşını da söyledi. Dedi ki “Benim kızımı damadım öldürdü. Sonra da intihar etti. Torunum o zaman çok küçüktü. Biz onu bu olayı duymadan büyümesi, psikolojisi bozulmadan büyümesi için çok uğraştık. Bugünlere kadar geldik. Şimdi büyüdü. Ona yaş gününde ben bir bilgisayar aldım. İlk iş kendini Google’da arattı ve gördü. Odaya kapandı ve çıkmıyor. Bunu çıkartır mısınız?” dedi ve adam ağlıyordu, samimiydi. Burada mahkeme kararı yok. Adam ikna etti beni. Baktım haber doğru gerçekten öyle. İşte burada unutulma hakkı var. Sildim haberi.

Katılımcı 21. F. G. de yaşadığı benzer bir olayı şu sözlerle anlatmıştır:

Bir kadın intihar etmişti. İki çocuğu vardı. Kadının kardeşi beni aradı. Çocuklar 10, 15 yaşlarında. Artık ellerinde tablet, akıllı telefon, her türlü habere bakabilecek çocuklar. Dedi ki, ‘Maalesef ablam intihar ettiğinde yerde bir fotoğrafı çekildi ve basıldı, dijital ortamda da var. Bir sürü yerle bire bir konuşarak kaldırttım, ama bir yer ısrarla kaldırmıyor. En son Türk Ajansı’nın bu haber ve fotoğrafı geçtiğini söylüyor. Devletin ajansı geçmişken yayımlamalarında bir sakınca olmadığını söylüyorlar’. Kadın geldi. Baktık biz öyle bir haber geçmemişiz. Geçmeyiz normalde de, yine de kontrol ettik. İsteği de intihar haberinden ziyade fotoğrafın kaldırılması. Diyor ki, “Çocuklar görüyor ve etkileniyorlar.” Bu tarz şeyler çok anlaşılır ve insani. Hatta kaldırılmaması, çocuklar için bir travma. Böyle bir olayda bir kamu çıkarı olması da mümkün değil. Dolayısıyla böyle durumlarda unutulma hakkı kullanılması çok olumlu. Elbette bu söylediğim çocuklar için geçerli, istisnai bir hak. Öte yandan yolsuzluktur, cinsel istismardır o konularda suçlulara yönelik öyle bir hakkın kesinlikle olmaması gerektiğini düşünüyorum. Burada denge gözetilmeli. Çocuğun babası cinayet işlediyse, çocuğun psikoloji olumsuz etkilenecek diye babayı da koruma altına alacak bir şey olmaması lazım. Çünkü toplum çıkarı da var.

Güncelliğini Yitirme

Görüşülen gazetecilerden katılımcı 29. M.A., haberin işlevini yerine getirdiği ve çocuğun zarar görme ihtimalinin bulunduğu durumlarda haberin kaldırılabilceğini söylemiştir. Çocuklarla ilgili haberlerde, çocukların kimliği, yaşadığı yer gibi bilgilerin hiçbir şekilde belli olmaması gerektiğini hatırlatan M.A. şunları aktarmıştır:

Zaten böyle bir haberse bunun kaldırılmasına gerek yoktur ama böyle değilse kaldırılmalı. Çocuğun yararı her şeyden üstündür. Haber amacına ulaşmışsa ve tehlike geçtiyse, yani benim yazdığım çocuk istismarı haberlerinde adalet yerini bulduysa kaldırınsınlar, önemli değil.

Bu haberlerin bir ülkedeki kanun ve düzene ilişkin bir mesaj taşıdığına işaret eden Alphan, yine de çocuklar söz konusu olduğunda çocuğun yararının her şeyin önüne geçtiğini ifade etmektedir. Gazeteci konuyla ilgili, "Tamam bu haberlerin hepsi Türkiye'nin portresini çiziyor, o açıdan önemli ama yine de çocuğun yararı her şeyden daha önemli. Çocuğa zarar verecekse kaldırılmalı." demektedir.

Haberde Etik Sorunlar

Bu çalışmada konu edilen, esasen hukuka ve gazetecilik meslek ilkelerine uygun olarak yayımlanmış haberlerdir. Bu doğrultuda çalışmada unutulma hakkı konusunda hukuka ve meslek etik ilkelerine uygun olarak yapılmış haberlerin çocuğun üstün yararı kapsamında kaldırılıp kaldırılmayacağı sorunu ele alınsa da pek çok yayın organında bu ilkelerin göz ardı edilmesi, gazetecilerin haberdeki etik sorunlar üzerinde önemle durmasına yol açmıştır.

Gazeteciler haberlerde çocuğun isminin kodlanmasını yeterli görmemekte, haberde çocuğun özel hayatının gizliliğini ihlal eden içeriklerin de silinmesi gerektiğine vurgu yapmaktadır. Gazetecilere göre özel hayatın gizliliği de haberin silinmesi için önemli bir gerektir.

Çocukla ilgili bilgileri haberde hiç kullanmadığını aktaran Katılımcı 37. T.E. şu sözleriyle çocuk haklarının ihlaline tepki göstermektedir:

İstismarı vesaire kullanırsın. Böyle bir haberde en fazla kentin adını veririm. Adı, yeri, fotoğrafı asla verilmemeli. Bazı haberlerde bir de ayrıntı veriyorlar. Bu korkunç. Utançtan ölüyorum okurken. 'Dudağımın yarısını öptü'... Bunlar gazeteci değil. Bunlar başka bir şey. Orada zaten unutulma hakkı filan değil, doğrudan çöpe atacaksın.

Konuya ilişkin "Çocuklarla ilgili haber yapıldığında zaten çok dikkatli olunmalı" ifadelerini kullanan katılımcı 30. N.Ö. de, sözlerini şöyle sürdürmüştür:

Çocuklarla ilgili çok düşüncesizce ve çok da etik olmayan haberler yapılıyor. Dolayısıyla ülkede en baştan çocuk haklarını gözeten bir habercilik olmalı. Çocuğun fotoğrafı, ismi bunların hiç biri yayımlanmamalı. Hele de mağdur çocukların asla. Biz bu konuda arkadaşlarımla daha dikkat etmeye çalışıyoruz. Mesela istismar edilen 6 yaşındaki bir çocuğun fotoğrafı ve ismi çıktıysa kesinlikle unutulma hakkı kullanılabilir. Çünkü çocuk bunların sorumluluğunu alabilecek yaşta bir birey değil.

Katılımcı 10. C., konuyla ilgili olarak, “Çocukların baş harflerinin bile habere konulmaması gerektiğini düşünüyorum. Türk medyası bu konuda çok kötü bir sınav verdi, veriyor hala. Bir gün bakıyorsun baş harfleriyle veriyor, ertesini gün ailesiyle fotoğrafı yayınlanıyor. Çocuğun bütün hayatını ipotek altına alıyorsunuz.” yorumunu yapmaktadır.

Elbette ki hukuka uygun olmayan ya da meslek etik ilkeleri ile örtüşmeyen haberlerin unutulma hakkı dışında da düzeltilmesi gerekmektedir. Ancak bu konuda pek çok ihlalin sürekli olarak yapılması ve dijitalleşme nedeniyle hak ihlallerinin tekrarlması, çocuklara ilişkin etik sorunlu haberlerin de geriye dönük olarak silinebileceği önerisini ortaya çıkarmıştır.

Suçun Küçük Yaşta İşlenmiş Olması

Gazeteciler tarafından, unutulma hakkının çocuğun suça itilmesine ilişkin haberleri de kapsayabileceği dile getirilmiştir. Gazeteciler unutulma hakkının, sadece çocuğun mağdur olduğu haberlerde değil, çocuklar söz konusuysa suç eylemiyle ilişkili olduğu durumlarda da kullanılabilir. Gazeteciler suça itilen çocuklara ikinci bir şans verilmesinin önemine değinmiştir.

Katılımcı 35. S.G.’nin konuyla ilgili görüşleri şöyledir: “Çocuklar karar vericiler değil. Mutlaka birileri tarafından kullanılarak suç organizasyonlarında görev alıyorlar. Bunun için çocuklarla ilgili haberlerin silinebileceğini düşünüyorum.”

Katılımcı 23. G.A. da çocuklarla ilgili suç haberlerinin istisna olarak görülebileceğini, “Onların zaten 12 yaşına kadar cezai ehliyetleri yok. Belki bir yaş kıstası olabilir. 15 yaş altı olabilir örneğin” sözleriyle dile getirmiştir.

Suçta itilmiş çocuklarla ilgili haberlerin hassas bir şekilde hazırlanması gerektiğini ifade eden Katılımcı 38. V.A. ise, “Doğrudan çocuğun kimliği açık edilmemeli. Edildiyse hemen silinmeli.” demiştir.

Unutulma Hakkının Kullanımı Konusunda Riskler, Endişeler

Görüşülen gazeteciler çocuklarla ilgili haberlerin unutulma hakkı kapsamında silinmesine ilişkin çekincelerini ve silme eyleminin yaratabileceği potansiyel sorunları da dile getirmiştir. Gazetecilerin temel argümanları çocukları korumak isterken tarihsel verilerin kaybedilmesi riski ve bunların kamuoyunun bilmesi gereken konularla ilgili olması ihtimalidir.

Çocuklarla ilgili ayrı bir hassasiyeti olduğunu belirten Katılımcı 36. T.S., ancak çocuklarla ilgili tüm haberler için unutulma hakkının mümkün olup olmadığı konusunda çekincelerini şu sözlerle ifade etmektedir:

Ogün Samast bir çocuktu Hrant Dink'i öldürürken. Şimdi burada da aynı yere geliyoruz. Genel olarak baktığımızda çocukların korunması ile ilgili yasalar var zaten, buna göre kriterler getirilmeli ama katalog mu çok iyi belirlenecek veya ölçütler mi belirlenecek, ona bakılması gerekiyor. Tarihsel veri niteliğindeki haberlerin silinmemesi gerekir. Yine de genel tutumum, elbette çocuklar kesinlikle kırmızı çizgidir. Unutulma hakkı konusundaki tutumumuz ne olursa olsun, çocuklar için ayrı bir hassasiyet söz konusu.

Katılımcı 31. P.A., da tüm çocukları kapsayan bir unutulma hakkı yerine kısmi bir unutulma hakkı önermektedir. P.A. çekincesini, "Haberlerini sildiğimiz çocuk büyüdü ve bir suç makinesine dönüştü. Ne yapacağız? Galiba kaldırılmasın. Ama çocukların suça karıştığı değil de mağdur olduğu haberler kaldırılabilir" sözleriyle dile getirmiştir.

Katılımcı 34. S. A., ise şu görüşleri ifade etmiştir:

Yine gri alan. Hayır, silinemez ya da evet, silinir demek zor. Evet ya da hayırın ağır sonuçları da olabilir. Bunlar çok gri alanlar. Ben her haberin kendi şartları içinde değerlendirilmesi gerektiği kanaatindeyim. Öyle bir şey çıkar ki, çocuklarla ilgili şeyler kesin silinmeli, dersin. Kime göre? Belki çocuk kamuoyu önünde figür haline geldi, belki çocukken tacize uğradı ama ünlü bir figür, sanatçı olmuş bunun görülmesini istemiyor. Çünkü babası tarafından taciz edilmiş ve diyor ki, 'ben bunun görünmesini istemiyorum, ben bununla niye yaşayayım? Böyle bir örnek ele alırsak buna saygı gösterilmesi gerekir diye düşünüyorum. Ama tüm haberler için bunu kolayca söyleyemiyorum.

Katılımcı 5. B.A, ise haberlerin tümünden kaldırılması yerine revizyon seçeneğinin de değerlendirilebileceğini ifade etmektedir. 5. B.A., kamuoyunca bilinmesi gereken ve tarihsel veri niteliği taşıyan kayıtların önemine dikkat çekmiştir:

Çocuklarla ilgili haberler kesinlikle kaldırılmalı. Ama şunu da unutmayalım. Türkiye'nin kültürel ve toplumsal yapısının nasıl deforme olduğunu, bozulduğunu, nasıl dehşet verici bir hale geldiğini haberlerde görebiliyorsunuz. Gazetecinin haber yapma hakkı olduğu kadar kamuoyunun da doğru bilgilendirilme hakkı var. Bu ülkede çocuklara tecavüz ediliyor mu ediliyor mu? Ama bunu yazarken Ali Kaya diye yazmak gerekmiyor, o çocuğun fotoğrafını koymak gerekmiyor. Onu mağdur edeni koy, o gitsin mahkemeye bundan sonra. Bunlar olmadığı zaman ortalığı güllük gülistanlık mı göstereceğiz, nasıl göstereceğiz? O nedenle tarihsel verileri yok etmeden çocukları koruyacak önlemleri almalıyız.

Katılımcı 9. B.A. ise etik ilkelere uygun yazılmış haberlerde kaldırma seçeneğine ihtiyaç duyulmadığına vurgu yapmıştır:

Çocuklarla ilgili haberler kaldırılmamalı. Bir haber yapacağız mesela, çocuk balkondan, 5. kattan düşmüş. Biz bunu bugünkü yasaya göre zaten buzlamadan veremiyoruz. İsmi de yazamıyoruz. Başka annelere örnek teşkil edecek bir haber bu. Bunu kaldırdığında sanki böyle bir olay hiç olmamış gibi davranıyorsun. Çocuk istismara uğramışsa, çocuğun ismini kaldırarak olayın kendini tutmalıyız. Haberin 5N 1K'sını bozduk, şunu düşünmemiz lazım burada: Biz bunu bozduk, bu çocuk büyüdü ve Mesut Yılmaz oldu, - Allah rahmet eylesin, o aklıma geldiği için söylüyorum, devletin başına geldi. Biz dönüp bir bağ kuracağız oradan oraya. Kamuoyunun bilmesi gereken bir konu olabilir.

B.A., suçlarını filtrelemek isteyen kişilerin çocukları kullanarak unutulma hakkı kapsamında haberleri sildirtmeye yönelebileceğine de işaret etmiştir: "Bir de suçlarını saklamak isteyen kişiler (örneğin çocuğun ailesi) baskı yaparak çocuğa başvuruda buldurtabilirler. Ya da suçlular çocuğun ailesine baskı yapabilirler, başvurup bu haberleri sildirtin diye. Haberin silinmesi gerçekten çocuğu mu koruyor, suçluyu mu, buna da bakmak gerek."

Görüldüğü gibi gazetecilerin çocuklarla ilgili haberlerin silinmesiyle ilgili çekinceleri ve silmenin yaratabileceği potansiyel riskler; içeriğin tarihsel veri niteliği taşıması, kamu

yararı içermesi, çocuğun örgütlü suçlara alet edilmesi ve bu yöntemle suçluların unutulma hakkı avantajından faydalanabilmesi, çocuklara ve ailelerine haberleri sildirmek için baskı yapılması olarak belirlenmiştir.

Gazetecilerin çocuk kelimesiyle birlikte (öncesinde/sonrasında) en fazla kullandıkları ifadeleri kelime ağacı oluşturularak Grafik 4'te gösterilmiştir. Kelime ağacında da görüldüğü gibi 'çocuk'; gazetecilerce daha çok gelecek yaşamı, çocuğun üstün yararı ve çocuğun farkındalığı üzerine söylemler ile değerlendirilmiştir.

TARTIŞMA VE SONUÇ

Kişilere dijital hafızada kendilerine ilişkin verileri sildirebilme hakkı tanıyan 'unutulma hakkı' gazetecilik mesleği için yeni zorlukları beraberinde getirirse de, yeni ilkeler geliştirmek için fırsatlar da sunmaktadır. Unutulma hakkı, ifade özgürlüğü ile arasında bir denge kurulması durumunda, özellikle çocuklar gibi çok önemli bir konuda meslek ilkelerinin revize edilmesi ve daha iyi bir gazetecilik pratiğine erişmek için bir fırsat olarak da görülebilir.

Nitekim bu çalışma kapsamında gerçekleştirilen saha araştırması, katılımcı gazetecilerin çocuklar söz konusu olduğunda unutulma hakkı kapsamında haberde silme ya da revizyona olumlu baktıklarını göstermiştir. Gazeteciler unutulma hakkının, 'çocuğun can güvenliği'; 'psikolojik ve fiziki sağlığını riske atabilecek durumlar'; 'haberde etik sorunlar bulunması'; 'haber güncelliğini yitirmesi'; 'suçun küçük yaşta işlenmesi'; 'rızaı geri çekme' durumlarında ve 'dijital riskler açısından çocuğu koruma ile geleceğini özgürce şekillendirmesinin gözetilmesi amacıyla' silinebileceğini/revize edilebileceğini belirtmiştir.

Gazeteciler için söz konusu kabul, sadece çocuklar özelinde ve istisnai bir durumdur. Bu doğrultuda, gazetecilerin çocuklar özelindeki tutumunun, tüm haber kategorilerine genellenemeyeceği vurgulanmalıdır.

Görüşülen gazeteciler çocuklarla ilgili haberlerin unutulma hakkı kapsamında silinmesine ilişkin çekincelerini ve silme eyleminin yaratabileceği potansiyel sorunları da dile getirmiştir. Gazetecilerin temel argümanları çocukları korumak isterken tarihsel verilerin kaybedilmesi riski ve bunların kamuoyunun bilmesi gereken konularla ilgili olması ihtimalidir. Kendilerini ve suçlarını filtrelemek isteyen kişilerin çocukları kullanarak

ya da onlara baskı yaparak haberleri sildirmek isteyebilecekleri riski de dile getirilmiştir. Bu nedenle bazı seçeneklerde haberin silinmesi, bazı durumlarda ise haberde revizyona gidilmesi önerilmiştir.

Bu doğrultuda çocuklara ilişkin haberlerde unutulma hakkına ilişkin öneriler şöyledir:

- Haberin yayında kalması nedeniyle çocuğun orantısız bir mağduriyet yaşadığı (can güvenliği, psikolojik ve fiziki sağlığını riske atan) durumlarda, haberin silinmesi seçeneği dikkate alınmalıdır.
- Haber içeriğinin tarihsel veri niteliği taşıdığı ya da kamuoyu tarafından bilinmesinin mutlak gerekli olduğu durumlarda (Örn. çeşitli kurumlarda çocuk istismarı, aynı zamanda bir ülkedeki kanun ve düzenle ilgili önemli bir veridir), haberin tümünden silinmesi yerine, yasal kısıtlamalara girmeyen ancak çocuğun zarar görmesine yol açan diğer içeriklerin de (Örn. çocuğun nasıl istismar edildiğine ilişkin mahkeme kayıtlarının haberde yer alması, şiddetin detaylarının haber içeriğinde bulunması vb) kısmi olarak silinmesi düşünülmelidir.
- Suça itilmiş çocuklarla ilgili haberler, çocuğun ya da ailenin başvurusu üzerine ilk iki maddedeki unsurlar dikkate alınarak silinmelidir.
- Çocukla ilgili haber 'olumlu' bile olsa çocuğun toplum tarafından ötekileştirilmesine, siber zorbalığa maruz kalmasına vb. sonuçlara yol açıyorsa içerik çıkarılmalıdır.
- Çocuğa ilişkin bir haberde bilgiler ve görüntüler ailenin rızası ile alınmış olsa bile, ilerleyen dönemde çocuğun kendisinin ya da ailenin rızasını geri çekmesi durumunda silinmelidir.
- Çocuğun kimliğini belli edecek bilgi ve görüntülerin kullanılması hukuk dışı ve gazetecilik meslek ilkelerine aykırıdır. Bu tür içerikler ailenin ya da çocuğun kendisinin başvurusu doğrultusunda silinmelidir.
- Çocukların ismi kodlanmış, görüntüleri gizlenmiş, kullanılmamış olsa bile çocuğun kardeşlerinin ya da yaşlılarının kimliğini belli edecek ya da riske edecek görüntüler kullanılmışsa, bunlar da haberden çıkarılmalıdır.
- Çocuklara ilişkin unutulma hakkı ilkelerinin gazeteciler tarafından belirlenmesi ve şeffaf bir şekilde kamuoyuna ilan edilmesinin faydalı olacağı düşünülmektedir. Unutulma hakkının, gazetecilerin özenetimlerinin bir parçası olması basın ve ifade özgürlüğü bakımından da önemli görülmektedir.
- Türkiye'de unutulma hakkı yeni bir konudur ve kişisel verilerin korunması mevzuatı çocuklara ilişkin düzenleme içermediğinden, gazetecilerin çocuklara ilişkin unutulma hakkı başvurularında GDPR'yi referans alması önerilebilir.

Sonuç olarak, unutulma hakkı, çocukların kişisel verilerinin ve yüksek çıkarlarının korunmasında tek başına yeterli olmasa da, önemli bir kazanımdır. Bu doğrultuda Türkiye’de unutulma hakkından çocukların da faydalanabilmesine olanak tanıyacak düzenlemeler yapılması; diğer taraftan bu araştırmanın sonuçlarının da ortaya koyduğu gibi gazetecilerin kendi meslek ilkelerini güncelleyerek çocuğun zarar gördüğü durumlarda haber metinleri için de unutulma hakkı seçeneğini değerlendirmeye alması önerilmektedir.

Hakem Değerlendirmesi: Dış bağımsız.

Çıkar Çatışması: Yazar çıkar çatışması bildirmemiştir.

Finansal Destek: Bu makale Türkiye Bilimsel ve Teknolojik Araştırma Kurumu (TÜBİTAK) 1001 – Bilimsel ve Teknolojik Araştırma Projelerini Destekleme Programı tarafından desteklenmektedir. Yazarlar araştırma desteği için TÜBİTAK’a ve bilimsel bir araştırmanın gerçekleştirilmesine katkıda bulunan tüm gazetecilere teşekkür ederler.

Yazar Katkısı: Çalışma Konsepti/Tasarımı: E.K.Ö., Ş.D. Ş.P.; Veri Toplama: E.K.Ö., Ş.D. Ş.P.; Veri Analizi /Yorumlama: A.G.; Yazı Taslağı: E.K.Ö., Ş.D. Ş.P., S.G.; İçeriğin Eleştirel İncelemesi: E.K.Ö., Ş.D. Ş.P.; Son Onay ve Sorumluluk: E.K.Ö., Ş.D. Ş.P.

Peer-review: Externally peer-reviewed.

Conflict of Interest: The author has no conflict of interest to declare.

Grant Support: This work is supported by the Scientific and Technological Research council of Turkey (TÜBİTAK)1001- The scientific and Technological Research Projects funding Program. Authors thank to TÜBİTAK for reseach support and to all journalists who contribute to the research.

Author Contributions: Conception/Design of study: E.K.Ö., Ş.D. Ş.P.; Data Acquisition: E.K.Ö., Ş.D. Ş.P.; Data Analysis/Interpretation: E.K.Ö., Ş.D. Ş.P.; Drafting Manuscript: E.K.Ö., Ş.D. Ş.P.; Critical Revision of Manuscript: E.K.Ö., Ş.D. Ş.P.; Final Approval and Accountability: E.K.Ö., Ş.D. Ş.P., S.G.Accountability: A.G., S.G

REFERENCES

- Alankuş, S. (2007). Önsöz: Neden çocuk odaklı habercilik kitabı?. In S. Alankuş (Ed.), *Çocuk odaklı habercilik* (pp. 25-72). İstanbul, Turkey: IPS İletişim Vakfı Yayınları.
- Avrupa Veri Koruma Tüzüğü (2016). Regulation (Eu) 2016/679 of the European Parliament and Of The Council <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/HTML/?uri=CELEX:32016R0679&from=EN>
- Bunn, A. (2019). Children and the ‘Right to be Forgotten’: what the right to erasure means for European children, and why Australian children should be afforded a similar right. *Media International Australia*, 170(1), 37-46. <https://doi.org/10.1177/1329878X19848503>.
- Costeja González v. Google Inc, (2014). Google kararı. 13.05.2014, C-131/12: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX%3A62012CA0131>
- CRIN (Child Rights International Network). (2014). Guideline for journalists [Web log post]. Retrieved from <https://archive.crin.org/en/guides/communications/media-toolkit/journalists.html>

- Dursun, C. (2019). Ebeveynlerin çocuklarını sosyal medyada teşhiri: Çocuk hakları bağlamında bir değerlendirme. *Çocuk ve Medeniyet*, 4(8), 195-208.
- Erdoğan, İ. (1997). *İletişim egemenlik mücadeleye giriş*. Ankara, Turkey: İmge Kitabevi.
- Gajda, Amy (2018). Privacy, press, and the right to be forgotten in the United States. *Wash. Law Review* 93, 201-264. Retrieved from https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3144077
- Green, L., & Holloway, D. (2019). Introduction: Problematizing the treatment of children's data. *Media International Australia*, 170(1), 22-26. <https://doi.org/10.1177/1329878X19829241>
- Gültekin, E. (2018). Çocuğun kişilik hakkının ana-baba tarafından sosyal medya aracılığıyla ihlalinin hukuki görünümü. *Çocuk ve Medeniyet*, 3(5), 103-143.
- Haley, K. (2020). Sharenting and the (potential) right to be forgotten. *Indiana Law Journal*, 95(3), 1005-1020. Retrieved from <https://www.repository.law.indiana.edu/ilj/vol95/iss3/9/>
- IFJ (International Federation of Journalist). (2002). Putting children in the right. Guidelines for Journalists and Media Professionals. [Web log post]. Retrieved from <https://www.ifj.org/media-centre/news/detail/category/ethics/article/putting-children-in-the-right-guidelines-for-journalists-and-media-professionals.html>
- Katsirea, I. (2018). Search engines and press archives between memory and oblivion. *European Public Law*, 24(1), 125-146. Retrieved from https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3000952
- Kirtley, Jane E. (2015). "Misguided in principle and unworkable in practice": It is time to discard the Reporters Committee doctrine of practical obscurity. *Communication Law and Policy*, 20(2), 91-115. <https://doi.org/10.1080/10811680.2015.1023144>
- KVKK (2020). Kişilerin ad ve soyadı ile arama motorları üzerinden yapılan aramalarda çıkan sonuçların indeksten çıkarılmasına yönelik talepler ile ilgili 23/06/2020 tarihli ve 2020/481 sayılı karar. Retrieved from <https://www.kvkk.gov.tr/Icerik/6776/2020-481>
- Lee, D. (2014). What is the 'right to be forgotten'? Retrieved from <https://www.bbc.com/news/technology-27394751>
- Lievens, E., & V. Maelen, C. (2019). A child's right to be forgotten: Letting go of the past and embracing the future?. *Latin American Law Review*, (2), 61-79. <https://doi.org/10.29263/lar02.2019.03>
- N.B.B. Anayasa Mahkemesi Kararı (2016). NBB kararı. Retrieved from <https://kararlarbilgibankasi.anayasa.gov.tr/BB/2013/5653>
- Neuman, W. L. (2019). *Toplumsal araştırma yöntemleri cilt 1* (8th ed.). Ankara, Turkey: Siyasal Kitabevi.
- OHCHR (United Nations Human Rights). (1989). *Convention on the Rights of the Child*. Retrieved from <https://www.ohchr.org/EN/ProfessionalInterest/Pages/CRC.aspx>
- RTÜK (Radyo ve Televizyon Üst Kurulu) (2014). *Yayın ilkeleri rehberi*. Retrieved from <https://www.rtuk.gov.tr/yayin-ilkeleri-rehberi/5167/3033/yayin-ilkeleri-rehberi.html>
- Salman, A. U. (2019). *Haberde çocuk: Çocuk odaklı habercilik el kitabı*. İstanbul, Turkey: IPS İletişim Vakfı Yayınları. Retrieved from https://bianet.org/files/static/bia_kitaplar/Cocuk_Odakli_Habercilik_Elkitabı.pdf

- Santin, Marina (2017). The problem of the right to be forgotten from the perspective of self-regulation in journalism. *El profesional de la información (EPI)*, 26(2), 303-310. <https://doi.org/10.3145/epi.2017.mar.17>
- Saunders, B., Sim, J., Kingstone, T., Baker, S., Waterfield, J., Bartlam, B., ... & Jinks, C. (2018). Saturation in qualitative research: exploring its conceptualization and operationalization. *Quality & Quantity*, 52(4), 1893-1907. doi: 10.1007/s11135-017-0574-8.
- Shapiro, I. & B.M. Rogers (2017). How the "Right to be Forgotten" challenges journalistic principles: Privacy, freedom and news durability. *Digital Journalism*, 5(9), 1101-1115. <https://doi.org/10.1080/21670811.2016.1239545>
- TGC (Türkiye Gazeteciler Cemiyeti). (2019). *Türkiye gazetecileri hak ve sorumluluk bildirgesi*. Retrieved from <https://www.tgc.org.tr/bildirgeler/t%C3%BCrkiye-gazetecilik-hak-ve-sorumluluk-bildirgesi.html>
- Timisi, N. (2010). Medyada hak haberciliği. *Biamag Cumartesi*, <http://bianet.org/biamag/medya/124294-medyadahak-haberciligi>
- Tunç, A. (2018). *Yazılı basında çocuk haberleri üzerine bir analiz*. Retrieved from <http://haberdecocuk.org/wp-content/uploads/2018/11/bianetcocukkitabiyeni.pdf>
- Türnüklü, A. (2000). Eğitimbilim araştırmalarında etkin olarak kullanılabilir nitel bir araştırma tekniği: Görüşme. *Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi Dergisi*, 6(4), 543-559.
- TÜİK, (2020). Hanehalkı bilişim teknolojileri (BT) kullanım araştırması. Retrieved from [https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Bilisim-Teknolojileri-\(BT\)-Kullanim-Arastirmasi-2020-33679](https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Bilisim-Teknolojileri-(BT)-Kullanim-Arastirmasi-2020-33679)
- Ulus, S. (2006). Haber söyleminde dönüştürülen hakikat: Yoksullukla kuşatılmış çocukların medyada temsillerinin iki örnek haberle eleştirel karşılaştırılması. In N. T. Akbulut, E. E. Balkaş (Ed.), *Medya merceğ altında* (pp. 249-282). İstanbul, Turkey: Beta Basım Dağıtım.
- UNICEF (2007). "Çocuk hakları ve gazetecilik uygulamaları, hak temelli perspektif" Retrieved from <https://www.unicef.org/turkey/media/3966/file/%C3%87OCUK%20HAKLARI%20VE%20GAZETEC%C4%B0L%C4%B0K%20UYGULAMALARI%20HAK%20TEMELL%C4%B0%20PERSPEKT%C4%B0F.pdf>
- Yavuz, A. C. (2020). Sosyal medya ebeveynliği ve çocukların unutulma hakkı. *İzmir Barosu Dergisi*, (15), 15-51.
- Yıldırım, A., & Şimşek, H. (2013). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri*. Ankara, Turkey: Seçkin Yayınları.
- Youm, K. H., Park, A. (2016). The "right to be forgotten" in European Union law: Data protection balanced with free speech?. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 93(2), 273-295. <https://doi.org/10.1177/1077699016628824>
- Yurdakul K., Çolak, C., & Yaman Dulkadir, N. (2016). *Nitel veri analizinde adım adım NVivo kullanımı*. Ankara, Turkey: Anı Yayıncılık.
- 7253 Sayılı Kanun (2020). İnternet ortamında yapılan yayınların düzenlenmesi ve bu yayınlar yoluyla işlenen suçlarla mücadele edilmesi hakkında kanunda değişiklik yapılmasına dair kanun. Retrieved from <https://www.tbmm.gov.tr/kanunlar/k7253.html>

TABLES AND FIGURES

Table 1: Katılımcı Gazeteciler ve Kurumları

KATILIMCI	KURUM	GORUŞME TARİHİ
Katılımcı 1. A.O.	TV100	09.09.2020
Katılımcı 2. A.A.	Serbest Gazeteci	27.09.2020
Katılımcı 3. A.G.S.	Serbest Gazeteci	10.06.2020
Katılımcı 4. B.A.	Gazete Duvar	03.11.2020
Katılımcı 5 B.A.	Milliyet	03.06.2020
Katılımcı 6. B.A.	Milliyet	06.01.2020
Katılımcı 7. B.Y.	TRT Haber	07.07.2020
Katılımcı 8. B.B.	NTV	13.06.2020
Katılımcı 9. B.A.	Demirören Medya	06.11.2020
Katılımcı 10. C.Ç.	Duvar English	16.09.2020
Katılımcı 11. C.T.	Show Haber	11.07.2020
Katılımcı 12. C.O.	Doğan Dergi Grubu	07.01.2020
Katılımcı 13. D.B.	Serbest Gazeteci	17.07.2020
Katılımcı 14. D.A.	T24	07.01.2020
Katılımcı 15. E.T.	CNN Türk	06.01.2020
Katılımcı 16. E.O.	Hürriyet Gazetesi	06.01.2020
Katılımcı 17. E.İ.	Hürriyet Gazetesi	07.01.2020
Katılımcı 18. E.S.	Sabah	08.01.2020
Katılımcı 19. F.B.	Okur Temsilcisi	18.09.2020
Katılımcı 20. F.G.	A Haber	08.01.2020
Katılımcı 21. F.G.	Türk Ajansı/Kıbrıs	19.07.2020
Katılımcı 22. G.D.	Türkiye Gazeteciler Sendikası	19.07.2020
Katılımcı 23. G.A.	Milliyet	18.02.2020
Katılımcı 24. H.H.	Voice of America	14.07.2020
Katılımcı 25. H.Y.	TRT World	19.02.2020
Katılımcı 26. İ.Y.	TRT	06.06.2020
Katılımcı 27. İ.S.	Sözcü	06.01.2020
Katılımcı 28. M.Y.Y.	T24	07.01.2020
Katılımcı 29. M.A.	Serbest Gazeteci	11.08.2020
Katılımcı 30. N.Ö.	Bianet	28.03.2020
Katılımcı 31. P.A.	Milliyet	18.02.2020
Katılımcı 32. S.T.	Uluslararası İnternet Gazeteciliği ve Gazeteciler Demeği	13.09.2020
Katılımcı 33. S.G.	Serbest Gazeteci	26.06.2020
Katılımcı 34. S.A.	KRT TV	13.07.2020
Katılımcı 35. S.G.	Türkiye Gazeteciler Cemiyeti	11.03.2020
Katılımcı 36. T.S.	Posta Gazetesi	06.01.2020
Katılımcı 37. T.E.	T24	21.09.2020
Katılımcı 38. V.A.	Habertürk TV	17.08.2020
Katılımcı 39. Y.Ş.	Serbest Gazeteci	12.08.2020
Katılımcı 40. Y.A.	A Haber	10.03.2020



Figure 1: 2020 İzmir depremi sonrası enkazdan çıkarılan çocukların görüntüleri ve kimlik bilgilerinin açık olarak verilmesi kişilik haklarını ihlal ettiği gerekçesiyle eleştirilmiştir. Çocukların, gelecekte bu görüntülerle anılmayı istememe hakkı ortaya çıkmıştır.

ensonhaber.com/kralspor/futbol/fenerbahceden-ismail-devrimin-ailesine-yardim-2018-09-22



Haberler • Futbol Haberleri • Fenerbahçe'den İsmail Devrim'in ailesine yardım

Fenerbahçe'den ~~K~~ ~~P~~'in ailesine yardım

Figure 2: Yoksulluk nedeniyle intihar eden babanın haberi, çocuğun fotoğrafı, ismi ve okuduğu okul gibi bilgileri de kullanılarak aktarılmıştır. Gelecekte çocuğun ismiyle yapılacak aramalarda söz konusu haberler sürekli olarak tekrar görünür olacaktır.

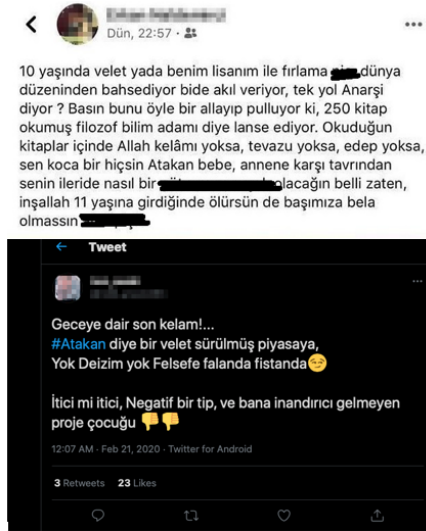
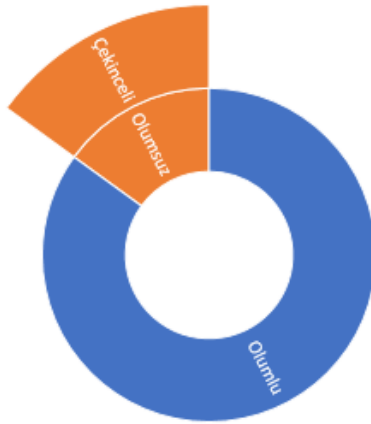
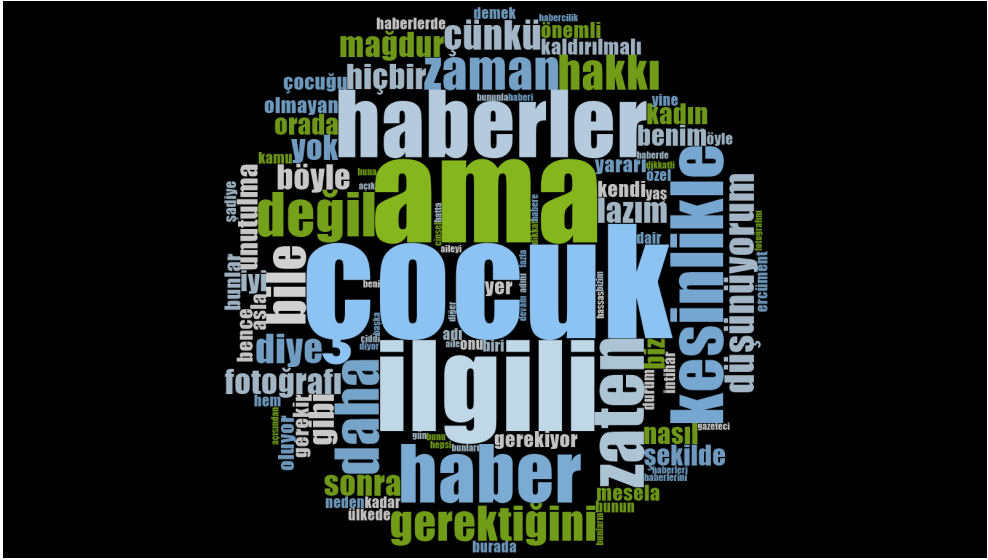


Figure 3: Felsefeye meraklı 10 yaşındaki çocuğun ismi ve fotoğrafı açık olarak yayımlanmış, haberlerin ardından çocuk sosyal medyada siber zorbalığa maruz kalmıştır.

Grafik 1. Gazetecilerin Tutumu



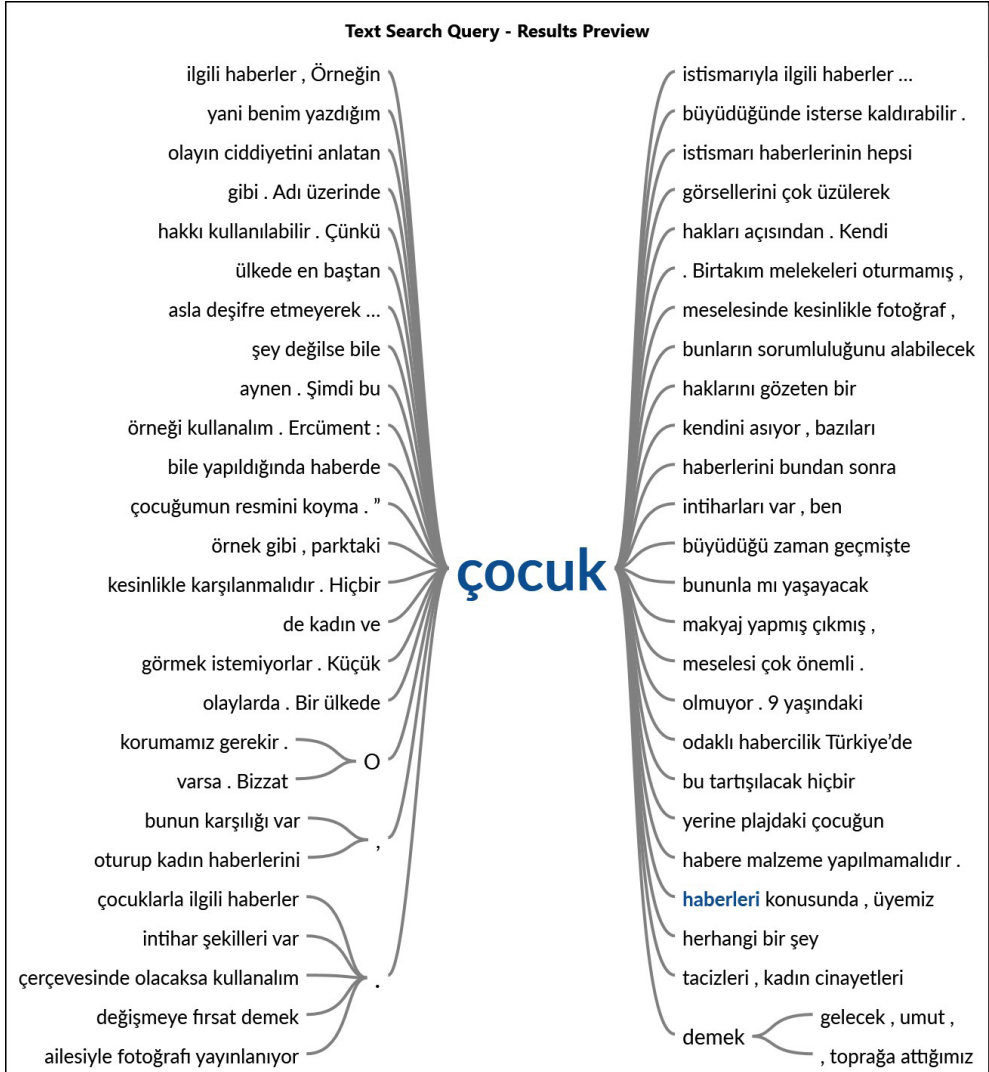
Graphic 1: Katılımcı Gazetecilerin, Çocuk Haberlerinde Unutulma Hakkının Kullanımına Yönelik Tutumu



Graphic 2: Kelime Bulutu. Unutulma Hakkının Haberlerde Çocuk Lehine Kullanılmasını Öneren Gazetecilerin Görüşlerinden Oluşturulan Kelime Bulutu



Graphic 3: Unutulma Hakkının Haberlerde Çocuk Lehine Kullanılmasını Öneren Gazetecilerin Gerekçeleri



Graphic 4: Kelime Ağacı. Gazetecilerin 'Çocuk'la İlişkili Söylemleri

Perceptions of Senior Public Relations Practitioners Toward Academics and Public Relations Academics in Turkey

Kıdemli Halkla İlişkiler Uygulayıcılarının Halkla İlişkiler Akademisyenlerine ve Türkiye'deki Halkla İlişkiler Akademisyenlerine Yönelik Algıları

T. Serra GÖRPE¹, Burcu ÖKSÜZ²



¹Prof. Dr., University of Sharjah, Department of Mass Communication, Sharjah, United Arab Emirates

²Prof. Dr., İzmir Katip Çelebi University, Faculty of Humanities and Social Sciences, Department of Media and Communications, İzmir, Turkey

ORCID: T.S.G. 0000-0002-9634-2827;
B.Ö. 0000-0003-4195-9261

Sorumlu yazar/Corresponding author:
Burcu Öksüz, İzmir Katip Çelebi Üniversitesi,
Sosyal ve Beşeri Bilimler Fakültesi, İzmir,
Türkiye
E-posta/E-mail:
burcu.oksuz@ikcu.edu.tr

Geliş tarihi/Received: 10.02.2021

Revizyon talebi/Revision Requested:
01.04.2021

Son revizyon teslimi/Last revision received: 08.10.2021

Kabul tarihi/Accepted: 26.08.2021

Atıf/Citation: Görpe, S., Öksüz, B. (2021). Perceptions of senior public relations practitioners toward academics and public relations academics in Turkey. *Connectist: Istanbul University Journal of Communication Sciences*, 61, 161-185.
<https://doi.org/10.26650/CONNECTIST2021-878327>

ABSTRACT

In many countries, there are many studies conducted on how different groups perceive the public relations profession. In addition, studies on how public relations professionals should be included in the relevant literature. However, there is very little research done on the perception of public relations academics. The aim of this study is to investigate the perceptions of public relations professionals toward public relations academics. Twenty semi-structured interviews are held with Turkish public relations practitioners from Istanbul and Izmir cities of Turkey who have at least ten years of work experience. The research conducted aims to understand the perception of Turkish public relations academics by the senior practitioners, including their opinions, strengths, and weaknesses. Findings show that academics are considered as reputable, but the negative image of public relations as a profession has been carried over to public relations academia. The participants value the contributions of public relations educators to the field, but similar to how they view themselves, they do not see educators as inseparable from the perception of public relations. The participants emphasized the educational role of public relations academics and attributed them a responsibility of preparing students for professional work life. They all agree that public relations academics must establish stronger ties with the sector. They also think that public relations academics should be more visible to practitioners and society. They assume that this visibility will create a bridge between society/industry and them.

Keywords: Academics, public relations profession, public relations academics, public relations education, public relations practitioners

Öz

Farklı gruplar nezdinde halkla ilişkiler meslek algısına ilişkin pek çok ülkede yapılmış çeşitli araştırmalar bulunmaktadır. Bunun yanı sıra mesleği uygulayan halkla ilişkiler profesyonellerinin nasıl olması gerektiğine yönelik çalışmalar da ilgili literatürde yer almaktadır. Ancak halkla ilişkiler akademisyenlerinin nasıl algılandıklarına yönelik yapılan araştırmaların sayısı yok denecek kadar azdır. Bu çalışmanın çıkış noktası, halkla ilişkiler profesyonelleri ile ilgili yapılan çalışmalara benzer şekilde, halkla ilişkiler akademisyenlerine yönelik algının da araştırılmasıdır. Bu çalışmada, Türkiye'nin iki büyük şehri olan İstanbul ve İzmir'de çalışan ve en az on yıl deneyime sahip olan yirmi halkla ilişkiler uygulayıcısıyla yapılandırılmış görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Araştırmada kıdemli uygulayıcıların, akademisyenlere ve halkla ilişkiler akademisyenlerine ilişkin fikirlerini, akademisyenlerin güçlü ve zayıf yönlerinin ne olduğuna ilişkin algılarını ortaya koymak amaçlanmıştır. Araştırmada elde edilen bulgulara

göre, akademisyenler itibarlı olarak görülmektedir. Ancak halkla ilişkiler mesleğinin olumsuz imajının etkileri, halkla ilişkilerin akademik dünyasına yansımıştır. Katılımcılar halkla ilişkiler eğitimcilerinin alan katkılarına değer vermekle birlikte, akademisyenlerin de meslek algısından kendileri gibi etkilendiklerini vurgulamaktadırlar. Katılımcılar, halkla ilişkiler akademisyenlerinin eğitici rolünü vurgulamışlardır ve onlara öğrencileri profesyonel iş dünyasına hazırlama sorumluluğu atfetmişlerdir. Tüm katılımcılar, halkla ilişkiler akademisyenlerinin sektörel güçlü bağlar kurması gerektiğini vurgulamışlardır. Katılımcılar, aynı zamanda halkla ilişkiler akademisyenlerinin görünürlüğüne artmasını beklemekte ve bu görünürlüğüne akademisyenlerin halkla ilişkiler sektörü ve toplumla ilişkilerinin geliştirilmesi açısından bir köprü olacağını da düşünmektedir.

Anahtar Kelimeler: Akademisyen, halkla ilişkiler mesleği, halkla ilişkiler akademisyeni, halkla ilişkiler eğitimi, halkla ilişkiler uygulayıcıları

INTRODUCTION

Higher education is generally seen as responsible for the production, protection, and distribution of systematic knowledge (Teichler et al., 2013, p. 11). Today, higher education institutions fulfill and at the same time discuss their responsibilities for research, education and contribution to society by providing mass education to more students, giving practical as well as theoretical knowledge, creating employment for their graduates, supporting research, providing quality assurance, and contributing to society. They also aim for international recognition, and creating an innovative and entrepreneurial structure for the higher education institution (Özkanal & Özgür, 2017, p. 6).

The function of universities and the role of scholars are also a debated issue. Universities are an integral part of the skills and innovation supply chain to the business world (Wilson, 2012). University education is not seen as just vocational education, but the system should take into consideration the social role of students as intellectuals, and this has been on the agenda for a long time (Atabek & Şendur-Atabek, 2014, p. 149).

“Being a scholar has been defined as a profession that fulfills the roles of teaching, research and social service and acquired through the specialized training required by these roles” (Tülübaş & Göktürk, 2018, p. 39). What about the public relations scholar?

How is a public relations scholar defined? As it has been in other fields, formal education has a very important place in the public relations field as well (Bakan, 2002, p. 64). There has been studies that looked at public relations education and industry demands from the perspectives of public relations graduates (Adams & Lee, 2021; Kim et al., 2021; Kim & Freberg, 2021; Sutherland et al., 2020; Freberg, 2020; Özkoyuncu, 2015; Todd, 2014; Öksüz & Görpe, 2014; Shen & Toth, 2013; Paskin, 2013; Fitch & Desai, 2012; Hatzios & Lariscy, 2008), but the literature lacks studies on the perception of public relations academics by practitioners. This qualitative research conducted aims to investigate this, and this exploration can be useful for bridging the Turkish academia with the professionals, for stimulating discussions on the role of public relations scholars, and public relations education in our country.

Higher Education and Academics

As stated by Musselin (2013, p. 1165), "Higher education plays a major role in knowledge production and is expected to remain a major player in the development of knowledge economies. It is at the forefront in producing research which aids in technology transfer and start-up processes." The political environment has a strong influence on higher education. The higher educational institutions have been perceived as collective and rational actors who have been pushed forward to have an active role in the political and social construction of the market economy and create an entrepreneurial society (Carvalho & Santiago, 2010).

The structure and functions of universities have been affected and changed due to societal transformations, technological developments, and the rapid spread of knowledge (Yıldız & Gizir, 2018, p. 744). Universities are under increasing pressure for change. New forms of auditing are pushed to make them more accountable. The amount of state funding received by higher educational institutions used to be determined in general by the number of academic staff being employed, but today, the aid is linked with an output (Muller-Camen & Salzgeber, 2005). Organizational complexity and uncertainty are increasing in the higher education sector because the state is regulating higher educational institutions, including their governance, management models, students, and professional staff (Carvalho et al., 2016). Higher educational institutions are paradoxical: they are hierarchical organizations and also designed to provide individuals with autonomy and decision-making authority (Lechuga, 2017). "Universities are important institutional structures where knowledge is produced, shared and responsibility

is taken for it" (Aydın et al., 2011, p. 397). Today universities need to be more entrepreneurial in their organizational outlook and proposals (Miller et al., 2018, p. 11).

"The concept of academia which constitutes the root of the concepts of being a scholar or an academician, comes from 'Akademia', olive grove where Plato used to teach his students in Athens" (Gürkan, 2018, p. 441). Ivory tower is a term frequently used to characterize the life of academics (Dowd & Kaplan, 2005, p. 699). However, academics are also attributed several roles one of which is the societal role. A comprehensive definition of academia has been put forward by Akcan et al. (2018, p. 572). They state that academia is an organized structure for research, teaching, and social services. "An academic is a person working at a university and who gained a specialization by doing a postgraduate education on the same or different discipline of his/her bachelor's degree" (Gürkan, 2018, p. 441). Mengi and Schreglmann (2013) state that academicians who are open to development and capable of adapting to changing paradigms are needed in the country. They are also expected to have research productivity that will help the country progress in the international arena.

Public Relations Education and Academics

Public relations is described as a multidisciplinary discipline that emerged in the early 20th century, and it benefits from various disciplines such as psychology, politics, economics, and management (Akım, 2018, p. 214). Public relations education is provided both at undergraduate and associate degrees, but still there are questions in minds about the public relations profession (Arslan & Duğan, 2019, p. 189).

Public relations education started in the 1920s in the USA. The profession of public relations became widespread in parallel with the growth and development of the industry in the USA. The need for trained and qualified employees increased due to the establishment of public relations departments and demand for public relations services (Yılmaz-Sert & Pelenk-Özel, 2019, p. 683). The academic development of public relations in Turkey started in the 1960s (Becan & Yıldırım, 2020, p. 561). Today, public relations education is quite widespread (Engür & Engür, 2018, p. 339). A total of 68 of 207 universities in Turkey offer 77 undergraduate public relations programs (YÖK, 2020).

The aim of public relations education at undergraduate level is to prepare successful public relations experts both professionally and academically (Bakan, 2002, p. 64). The public relations departments should prepare their students for the sector (Becan &

Yıldırım, 2020, p. 560). Effective education that prepares communication professionals for the sector determines the success of public relations activities (Tellan, 2011, p. 12). Public relations, which has an interdisciplinary structure, should have dynamism, and it is important that educational institutions that prepare students for the field should have this dynamism as well (Becan & Yıldırım, 2020, p. 560). As underlined by many studies, public relations education should be geared towards preparing the students for the industry. In this respect, the qualifications of the public relations academics are becoming important.

A study conducted by Akgül and Akdağ in 2018 found out that the academic formation of most of the academics who work in communication faculties of public universities are from social sciences and natural and applied sciences. It is necessary to review the relationship between public relations academics and practitioners to compare industry expectations with the educational programs, to analyze priorities in educational programs, and to ensure differences and similarities between public relations and other communication strategies between marketing and advertising (Tellan, 2011, p. 12). Solmaz et al. (2017) drew attention to the importance of internalization of public relations and setting certain standards in public relations education today. It is imperative for public relations educators to design courses and curricula that reflect the needs of the profession and prepare students to enter the workforce with the basic tools and skills that are needed for success in their careers (Krishna et al., 2020, p. 34).

The 2009 survey conducted by Era Research Company and titled "Communication Services Perception Research" has been carried out in cooperation with the Turkish Public Relations Association (TÜHİD) and Communication Consultancies Association of Turkey (İDA). 92% of the academics who participated in the research state that they should be more in communication with the public relations professionals. The findings of another research titled "The Future of Public Relations and Education" and carried out by Bahçeşehir University, Faculty of Communication and İDA in 2018 had similar findings in this respect to the 2009 study. The participants of the study stated that it is important that public relations practitioners and academics should cooperate more and develop stronger relationships. In this study, the perception of the senior professionals on public relations academics is studied as public relations education has been viewed largely as recruiting public relations graduates who can easily adapt to the changing dynamics of the public relations sector. Also, the studies reveal that cooperation between the public relations academia and professionals is needed and expected. Therefore,

exploring the opinions of the professionals can shed light to the public relations education and qualifications of academics.

AIM AND METHODOLOGY

A qualitative research design was used to identify the perspectives of senior Turkish public relations professionals on public relations academics. According to the September 2020 data of the Council of Higher Education (YÖK), there are 622 academicians working in public relations departments. Semi-structured interviews with 20 Turkish public relations professionals were conducted. The interviews took place between May and July, 2020. Interviews were carried out on Zoom. The reason for carrying Zoom interviews was twofold. The study took place during the COVID-19 pandemic, and one of the researchers was employed abroad. Both researchers attended the interviews, and they were all video interviews except for one. One interview was a written exchange, an email correspondence with the researcher. Generally, the interviews are conducted face-to face, but in a broader sense, interviews can take place via other channels, such as phone or e-mail (Luo & Wildemuth, 2017, p. 248).

In semi-structured interviews, you know what you want to learn about, and thus, you have a good idea of which topics to cover and which questions to address. At the same time, you are free to exchange ideas with participants (Fylan, 2005, p. 65). Semi-structured interview is a popular data collection method because of its versatility and flexibility (Kallio et al., 2016, p. 2955). Interviews reveal what people have experienced, what they think and what they feel about something (Fylan, 2005, p. 65).

In semi-structured interviews, the interview is based on an interview guide that contains a coherent set of questions or topics, but provides the flexibility to go outside, and carry on with the research based on the interactions during the interview (Blee & Taylor, 2002, p. 92). Although the interviewer prepares a predetermined list of questions, semi-structured interviews develop in a conversational style that gives participants the chance to explore issues which they consider as important (Longhurst, 2016, p. 103). Semi-structured interviews give the interviewer the freedom to organize the questions while the interview is in progress and can go far beyond the responses of a respondent to the pre-determined questions (Luo & Wildemuth, 2017, p. 249).

The opinions of senior public relations professionals were important because they were the group who had been actively in the public relations industry for many years and working with and recruiting the public relations graduates. The participants of the study had at least 10 years of work experience. The maximum work experience of the participants was 33 years. The participants were all from the private sector except for two participants. The private sector participants were both from the corporate and agency side. Most of the participants were female; the sample only had three males (See Table 1). All the participants were sent the Informed Consent Form of Istanbul University Social and Human Sciences Research Ethics Committee. They were asked to sign the Consent Form. Before the interview started, the participants were also verbally informed about the research. The purpose and nature of the study were explained. They were reminded that their participation is on a voluntary basis, and they could withdraw at any time from the study or refuse to answer any questions. They were assured that the information provided would be treated confidentially, and the findings would be reported anonymously. The interviews lasted between 40 and 100 minutes. All interviews were recorded (audio and video) and transcribed.

The participants of the study were recruited from TÜHİD, İDA and Corporate Communication Professionals Association of Turkey (KİD). Invitation emails were sent to the potential participants after having looked at the member lists, and follow-ups have been made afterwards. The sample consisted of experienced public relations/communications professionals who are members of the three different types of professional public relations associations (agency, corporate, and all types of members). These experienced professionals are following professional publications more than academic journals; however, they are familiar with academia mainly through the internship programs and recruitment. Through the communication students and activities/events organized at universities, they have interactions with academics as well.

The aim of the study was to explore the perception of academics and public relations academics by the senior public relations professionals and similarly, the perceived differences and similarities between public relations academics in Turkey and internationally. Additionally, the strengths and weaknesses of public relations academics are investigated in the study. The research questions of the study are as follows:

RQ1: Who is an academic?

RQ2: Who is a public relations academic?

RQ3: What are the differences and similarities between an academic and a public relations academic?

RQ4: What are the strengths and weaknesses of public relations academics?

The study used a qualitative research method, which means the results cannot be generalized. The findings are reflected under three subtitles, namely, academic, public relations academic, and the strengths and weaknesses of public relations academics.

FINDINGS

Perceptions of Academics

The participants associated an academic with keywords such as “scientific,” “teaching” and “research.” They considered academia as a scientific area, and the academics by conducting research and generating scientific data are seen as responsible for transferring knowledge. Also, being an academic is considered a tough duty because people want to trust the knowledge of academics. In the words of one participant, “[...] An academic is a visionary person who is one step ahead of the sector, is knowledgeable in its area of specialization, who has in-depth knowledge, deserves respect and to be respected, and has to open the way to the professionals.” (P1). Other visualizations of academics have also come up in the study: they are seen as both instructive and developers because they are considered to be responsible for teaching new trends in the academic world. They are interested in research, carry the notion of learning and share the knowledge as well. The love for teaching has also been brought up. In the visualization of the academic, reading, and keeping herself/himself updated have been emphasized. The participants claim that if academics do not update themselves, they cannot do the work. A strong quote by one of the participants has the analogy of a “cake.” “An academic is like a cake. A cake each slide of which tastes different. It has banana cream and strawberry...” (P2). Another analogy was made to a “farmer”: “The mind of an academic is like a farmer. The person who sows seed to get the best crop.” (P3). “Our world needs dynamic academics... more than ever.” (P18).

One important finding in the discussion of academic and public relations academics was that the perceptions of the participants about the academics were not highly linked to industry experience and collaboration, whereas these features were “musts” for the public relations academics.

As mentioned by many participants, being an academic is regarded as a very honorable post and a position that gives inner satisfaction. For the participants, the career of academia satisfies people who are prone to research and productivity. It is considered as being a nice profession which allows for lifelong learning and for people who enjoy sharing what they learned. Thus, it is considered as a reputable profession as well. In the discussions, the contribution of the academics to the students and their relations with them were mentioned and viewed as part of this valuable mission. In the words of one participant, "I am grateful to my teachers because I created my own maps with their support." (P4). "Youth is in your hands, mold in your hands like a dove. You should be a mother, father, brother, sister, teacher so that you would do the right counsel... These academics mention three or right things and guide us." (P5). All participants agree that being in academia is very respectful and honorable regardless of what type of field the academics are in, and nurturing students is one of the factors that gives this honorary mission to academics. They claim that raising of students happens with the help of visionary educators.

Similarities and Differences Between a Public Relations Academic and Academic

The participants identified the differences between an academic in general and a public relations academic. One of them was related to the scope of the role of a public relations academic. They all agree that the task of an academic extends beyond lecturing, but they still expect more from a public relations academic. "I think for each discipline nobody should be behind the table only. I think academics should not be lecturing only, they should be close to the sector. They should have a word in directing them." (P6). "They should not be drowned in books." (P19). "When academics stay in their own world, they cannot see outside." (P17). One of the participants suggested that at the entry level to academia, the research assistants with industry experience who have at least five years of experience in the private sector, or agency should be selected. A public relations academic is not just the one who reads and explains what he reads, but someone who does research seriously and prepares students for the professional sector. The academics should prepare future communication specialists based on the industry needs (P15). All participants agree and propose that public relations academics should reach out more beyond academia and toward the professional world. Their expertise should not be limited to the academic environment, but they should have a greater impact on the professional world and the public relations sector. Such an approach will, in turn, help their students. In this way, the students will benefit from

the networking of the public relations academic. The participants highlighted that public relations teaching requires a practice component and must be done with care. They also acknowledge that not all people with knowledge can teach. In the words of one participant, the importance of teaching has been highlighted:

Teaching is not something that everybody could do. You need to promote behavioral change. If you are not a mentor, it is like you put a video on and make them watch. The students can get the message or not. Teaching part is important. It is not that all people can do: to teach theory along with the things that they can apply in real life. If we do teach the way we learned, by memorizing, we cannot have input in today's students (P7).

The teaching of today requires less memorizing, but more link with professional life and a mentor role as well.

The collaboration of the public relations academic with the sector has been mentioned as a benefit for the students of academics. In addition, most of the participants agree that they (public relations professionals) themselves will also benefit from the public relations academics for the sector. They mentioned this need especially for social media strategies, crisis management, and strategic planning. "A public relations academic is someone educated in communication, and who has conducted scientific research in his/her area, has written articles, and has circulated these articles..." (P8). Thus, a public relations academic needs to reach out to practitioners by circulating and sharing their research as well.

In addition to the demand of learning from the public relations academics, a fewer number of public relations practitioners mentioned that the public relations academics should develop themselves by being in the industry. They think that the academics need industry experience, and the academics need professionals more than the professionals need them as guides. In the words of one participant:

The crisis communication is not similar to what is in the book. You cannot do this in real life, there is no time, not this type of planning in real life. He/She should learn how to read the issues, agenda. He/she has to learn where the profession is heading (P9).

As seen from this quote, a public relations academic should not be in his or her "ivory tower."

Another difference mentioned between an academic and a public relations academic was related to the image of the profession. Specifically, the image of the public relations profession affects the public relations academics in a similar way as it does the professionals and the society. In discussing the differences issue, some participants stated that the image of the profession itself is not good. "The word 'relations' is giving us another expectation. Our name does not match with what we do. The reputation of the profession is reflected in its academics. They are the department who cannot manage their reputation." (P10). A very strong quote from one of the participants to illustrate this point is as follows:

We cannot explain ourselves, our difference. What do we do in the sector, what is the difference between a communication graduate and not? We cannot explain this difference to the employer. The public relations academics should be concentrating on this respect (P11).

Our observation in the study was that a role has been attributed to public relations academics to shift the negative image of the profession. Public relations is not seen as a "decoration", and the responsibility of the public relations academics is to explain that public relations is a communication- based profession. Participants also stated that public relations in Turkey is not known by many, and there is a "concept turmoil" around it. It is confused with a secretarial job or a position in the human resources department. The participants believe that the public relations academics, compared to other academics, suffer from the image of the profession itself and are considered to be responsible for addressing this issue.

The unique role attributed to the academics for their students was highlighted even more for the public relations academics. In this respect, the responsibility of the public relations academic was seen as preparing the students for work. The participants suggested some assignments, and projects, such as practicing with students on how the declaration of a CEO during a crisis situation should be like. Participants mentioned that the public relations academics should be more involved in motivating students to undertake projects. "If a public relations academic does not send a student's public relations project to public relations competitions, there is a serious problem in this. I believe working on these types of projects add a lot to students." (P12).

As stated, when discussing the differences between an academic and public relations academic, more is expected from the latter. What is expected from the public relations

academics is to have good communication skills not only with the students, but also with all stakeholder groups and the society. The timely and correct use of all types of communication channels are also expected from them because public relations is seen as a powerful discipline to shape the society. The participants claim that the public relations academics should come out of their academic world, enter the business world and as stated by one participant, "should be nourished with the world with plazas." (P7). Furthermore, communication academics are viewed as more dynamic (and should be) because of the nature of communication. When compared with other academics, public relations academics use many communication channels and through these channels, they have the power to direct the public opinion. The participants claim that this brings a further responsibility to public relations academics since they are the people who "form" the public opinion. Thus, public relations academics are imagined as having a stronger role in society. They should also touch upon social issues and direct their students with projects to help solve these social issues.

Figure 1 highlights the three major differences between academics and public relations academics: it is expected that public relations academics should be closer to the professional sector. The image of a public relations academic is not as high as that of other academics. Although, two main differences were the focus of discussion, especially the first difference mentioned demanded the academics to have a wider reach out to many stakeholders.

When asked if they perceive any difference between Turkish academics and their counterparts from other countries, most of the professionals do not have a perception since they have not met with international public relations scholars. One difference mentioned was that the international scholars conduct more research. Another difference was related to the profile of their students and was that they are different. A third point brought up was that the international public relations academics are more modest, and there is no wall between them and their students. Another commonly perceived difference of the Turkish academics involved the lack of foreign language knowledge. It was claimed that the other academics' foreign language knowledge allows them to follow foreign language publications and research. They think that the public relations academic should be competent in at least one foreign language. The importance of foreign languages is summarized as follows by one participant: "...our academics have a language problem. They cannot read the publications in other languages. Others can. Their main language is English. Because of the language, they stay here and do

not develop themselves.” (P12). The participants also think that the communication scholars need to say more and be more articulate in our country. In sum, the major assumptions were that the Turkish public relations do not contribute significantly to the public relations scholarship and do not have much visibility in the professional world and the academia in comparison to the international public relations academics.

Strengths and Weaknesses of Public Relations Academics

In the study, more weaknesses than strengths of public relations academics were mentioned. The strengths specified include having book knowledge, the research aspect, and theoretical knowledge. “Very strong in theories. I believe that there is a network of academics in the world, and they are fed with this network and world literature. Theoretical knowledge.” (P7). At the same time, theoretical knowledge is not seen as enough because these academics grounded in theory are detached from the outside world. The participants claim that public relations is not all about theories and add that there are also academics who link theory to practice. In addition to the strength of public relations academics with their theory background, another strength was that the public relations academics are perceived as articulate. “The strongest side is communication skills, negotiation skills. When there is a conflict, they negotiate between the parties.” (P1).

As for the cited weaknesses, they heavily emphasized the lack of close ties with the sector and not having real life and private sector experience. Despite the numerous public relations programs, participants still mentioned the lack of ties between the academics and them. As observed by one participant:

Communication academics should be in the professional work life. Nothing is now as it is written in books. There is the human factor included. There is a course called crisis management. Now everything is a crisis in the world, each crisis is different and the social media crisis is different (P5).

One other weakness and criticism was that the Turkish public relations academics are not seen as collaborative as a way of development. The practitioners believe in the importance of learning from each other, and they claim that they have not heard of public relations scholars getting together to listen to each other’s issues and problems. They also add that this could be difficult to realize because of the high number of

faculties of communication in our country. They expect the public relations academics to work with the private sector, non-governmental organizations, and public sector entities. They think that this has not been accomplished yet. They claim that the public relations scholars are in a slightly more closed circle, and this needs to be overcome. In the words of one participant:

...I do not see academics who help the private sector by giving a hand and who try to do things with them. I do know that there are some academics who want to do things for their students and knock on our door (P13).

The participants think that the public relations academics should be doing more practical things and should be seen more on social platforms; however, the lack of this is attributed to losing reputation. In the words of one participant: "They think that to be in these platforms (social media), to be in dialogue with the students will decrease the reputation. There is a perception like this." (P8). Some participants think that the academics come from a traditional background, and therefore, their use of digital platforms is less.

The participants suggested very openly that public relations academics should have close working relationships with the professional associations and so far, that relationship has not been established. "They should be able to present their ideas to the sector." (P16). In the words of another participant, "(They) Should be able to develop joint projects with the sector." (P20). By following the professional associations, an academic can see the reflection and the developments. Some participants criticized that many public relations academics are also unaware of their professional associations:

...if you do not know your professional association, maybe you may say that the national professional association has not reached out to the public relations academics... Before I started my professional life, I had researched what was happening in the industry, if there was a professional association or not. I do not understand an academic who does not do this (P12).

In the discussions, the professional participants of the study also mentioned their need to have closer ties with the public relations academics. In this respect, only few participants mentioned that the academics are behind the professional sector. The professionals think that the academics lack the knowledge that the sector has, but

most of them still emphasized the need to be supported by the academics. The public relations professionals claimed that they need public relations academics knowledge and in the words of one participant, a public relations academic is considered her as the “third eye.” The academics who are like civil servants are not appreciated by the professionals. The benefits of the networking of a public relations academic is emphasized as well. The network establishment is considered to be more important in today’s world.

In addition to these heavily mentioned weaknesses, some participants thought that the academics do not update themselves enough. They are criticized because they do not take the “future” into consideration. In the words of one participant:

An academic needs to pay attention to the future, should not be focused on the existing system, should not be concerned with today- in the present. I think this is the missing point. The same lecture notes, same things are being discussed. I think it is very negative to show the things of 25 years back as being the same today- in the present (P9).

The participants agree that the academics have the knowledge, but they lack the practice component.

The impact of the evolution of the public relations profession on public relations academics has also been discussed. As stated earlier as well, according to the participants, some public relations academics have not developed themselves and stayed where they were. They have not kept pace with the changes happening in public relations. Conversely, other academics adapted themselves to the changes. “The name of public relations has been changed, and an integrated approach is brought to it. To change it foremost is in the hands of public relations academics.” (P14). In other words, public relations academics are seen as not adapting themselves to the changes that are happening. They are also considered as an important group to create the changes and alter the wrong perception of public relations. Participants also emphasized that the public relations academics should have an idea of his/her own, and they were criticized for using other people’s work, conducting literature review only, and knowing very little about what is happening in the industry. The participants’ perception of the role of the public relations academic is geared towards the employment of his/her students.

Figure 2 illustrates the strengths and weaknesses of public relations academics visually as well.

CONCLUSION AND DISCUSSION

According to the Commission on Public Relations Education (CPRE) Report (2017, p.13), "There is a universal acceptance among practitioners and educators that the ability to move, be nimble and adaptable, is critical." Therefore, studies that explain the relations between academics and professionals in public relations are needed. This study is an attempt to fill the research gap within this context. Findings reveal that Turkish public relations professionals consider the job of academics and public relations academics as reputable and valuable. Therefore, studies that explain the relations between academics and professionals in public relations are needed. The current work is an attempt to fill the research gaps within this context.

Becoming an academic is not easy, and academics have to study long and conduct research. Moreover, they have an important mission of preparing students. However, these professionals mentioned two additional comments for public relations academics. One comment was related to the negative image of the profession being reflected on public relations academics. They stated that the negative perception of public relations affects the respectability of public relations academics. A study conducted by Sommerfeldt and Kent (2020) states that public relations falls under the least respected professions in the world. Limited research has been conducted to explain this observation further, and not much has been done to understand how this perception may create difficulties for public relations educators.

The second claim is that public relations academics must have industry experience on top of theoretical knowledge. In other words, public relations professionals cannot imagine public relations academics without any work experience. They see the practice aspect as a "must" and a "need" and consider this aspect as a prominent weakness of academics. They think that practice and industry know-how benefit academics. In return, this experience will be integrated into the curriculum, and the students will be enriched by the professional background of the academics. The findings of Cheng and de Gregorio (2008) regarding public relations academics show that participants generally support building close relationships with the industry to advance the field. Wright and Flynn (2017) state that in Canada and the US, opportunities for public relations educators to interact and network with practitioners are unfortunately rare. Most practitioners who took part in the study of Byrne (2008) think that academics add value to the field of public relations. Those who do not agree with this point claim that these academics

are those who do not have ties with the industry and remain unresponsive to the demands of practitioners.

In terms of practice areas needed, social media and crisis were the most frequently mentioned areas. They think that public relations academics should tie their course materials with a practice component. The professionals said that educators should lecture this way, but “cannot.” The important courses mentioned by the practitioners share similarities to international studies. For example, according to the research conducted by Krishna et al. (2020), practitioners state that writing, listening, and creativity are the basic skills needed in public relations. The study highlights the importance of creative thinking, online crisis management, effective communication in today’s disinformation environment, and preparation of crisis response plans. The findings of another study on public relations courses emphasize the integration of disciplines and technology, content production and strategic application of social and digital media, and applied learning approaches to promote professional development among students (McCollough et al., 2021).

Mules (2017) points out the importance of public relations educators as they have a significant role in influencing the next generation of public relations professionals. At the same time, he calls for a change in public relations education that includes a reflective practice. As stated in this study, the role attributed to public relations academics is to prepare future public relations/communication professionals for the sector by considering the changes happening in the world and the dynamics of the century being reflected on the society and the industry. For other academics, this role is limited to research and having a scientific approach.

The public relations professionals trust the theoretical knowledge and research skills of public relations academics. However, they see that their tie with the public relations sector is not established. The academics not having experience in the sector is the major criticism brought up against them. The public relations professionals also think that public relations academics are not updating themselves enough. They believe that the theoretical part should be supported with new trends and developments in the industry. In this way, practical and updated knowledge are embedded in public relations courses. A study conducted with 45 educators in Australia by Conrad (2020, p. 13) concludes that the degrees in public relations remain uninformed by the 20th century professional roots and that most participants state that these degrees are

vocational and thus deliver “training” and not “education.” Vujnovic and Kruckeberg (2021, p. 161) argue that public relations education should move away from vocational training and be grounded in liberal arts education.

The interviews revealed that the senior practitioners attribute public relations academics and university education a responsibility to prepare students for the profession. Less is mentioned on their contribution to the scholarship/literature of public relations. The academics have been criticized for not updating themselves with the changes happening in the industry, making us wonder who is leading public relations, academia or professionals. The observation of the participants could be linked to the missing real cooperation between the parties since they are not actively following the academic publications. This could also be attributed to their experiences with the interns and graduates.

The majority of the professionals declare that they are not in a position to compare and contrast Turkish public relations academics with academics outside our country. However, they think that Turkish academics lack foreign language knowledge, which is a major issue that hinders them from following what is happening in public relations academia. They imagine that the Turkish public relations also do not produce scholarly work in other languages because of this weakness.

The senior public relations professionals did not criticize themselves, but mentioned the weaknesses and points that public relations academics need to improve. They shared more weak points than strengths. These weak points include their lack of close ties with the sector and not having real-life and private sector experience. Despite the numerous public relations programs offered in Turkey, the participants emphasized the lack of ties between public relations academics and themselves. They criticized their unawareness of the professional bodies in the industry. An interesting undertaking is to determine whether the results and analysis would be different when the study sample comprises public relations/communication professionals who are new to the sector and have few years of work experience. Considering both parties’ perceptions of each other and creating a sharing platform can be a basis for the future cooperation between public relations academics and professionals in Turkey. Such efforts may help us to take a comprehensive picture of the status of the Turkish public relations, including the two stakeholder groups.

The current study focused on how public relations professionals view academia and academics. Learning about the opinions of public relations professionals about public relations academics will facilitate the improvement and development of the public relations sector and academia. The findings of the study imply that public relations professionals want to benefit from the knowledge and original research conducted by public relations academics and expect further cooperation with the latter. The data indicate and further clarify the need to increase the efforts of collaboration between public relations academics and professionals.

Most of the participants of the study represent the private sector; in future research, obtaining the insights of public relations professionals in the public sector would offer great benefits.

Hakem Değerlendirmesi: Dış bağımsız.

Çıkar Çatışması: Yazarlar çıkar çatışması bildirmemiştir.

Finansal Destek: Yazarlar bu çalışma için finansal destek almadığını beyan etmiştir.

Yazar Katkısı: Çalışma Konsepti/Tasarımı: S.G., B.Ö.; Veri Toplama: S.G., B.Ö.; Veri Analizi /Yorumlama: S.G., B.Ö.; Yazı Taslağı: S.G., B.Ö.; İçeriğin Eleştirel İncelemesi: S.G., B.Ö.; Son Onay ve Sorumluluk: S.G., B.Ö.

Peer-review: Externally peer-reviewed.

Conflict of Interest: The authors have no conflict of interest to declare.

Grant Support: The authors declared that this study has received no financial support.

Author Contributions: Conception/Design of study: S.G., B.Ö.; Data Acquisition: S.G., B.Ö.; Data Analysis/Interpretation: S.G., B.Ö.; Drafting Manuscript: S.G., B.Ö.; Critical Revision of Manuscript: S.G., B.Ö.; Final Approval and Accountability: S.G., B.Ö.

REFERENCES

- Adams, M. B., & Lee, N. M. (2021). Analytics in PR education: Desired skills for digital communicators. *Public Relations Education*, 7(2), 44-76.
- Akcan, A. T., Malkoç, S., & Kızıltan, Ö. (2018). Akademisyenlere göre akademi ve akademik kültür. *Abant İzzet Baysal Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 18(1), 569-591.
- Akgül, M., & Akdağ, M. (2018). İletişim eğitimi ve disiplinlerarasılık: İletişim fakültelerindeki akademisyen profili üzerine bir değerlendirme. *Türkiye İletişim Araştırmaları Dergisi*, 31, 1-20.
- Akım, F. (2018). Halkla ilişkiler bölümü öğrencilerinin halkla ilişkiler teorileri konusundaki eğitimi: Türkiye'deki iletişim fakültelerinin halkla ilişkiler bölümlerinin ders programlarına yönelik bir araştırma. *Intermedia International e-Journal*, 5(9), 212-220.

- Arslan, A., & Duğan, Ö. (2019). Türkiye’de ve Amerika’da halkla ilişkiler mesleğine bakış açısının iş ilanları üzerinden karşılaştırılması. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Prof. Dr. Fuat Sezgin Özel Sayısı, 188-199.
- Atabek, G. Ş., & Atabek, Ü. (2014). İletişim eğitiminde farklı perspektifler: Öğrenciler, akademisyenler ve meslek mensuplarının iletişim eğitimi hakkındaki tutumları. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, (38), 148-163.
- Aydın, A., Üçüncü, K., & Taşdemir, T. (2011). Akademik performansı etkileyen stres kaynaklarının belirlenmesine yönelik bir alan çalışması. *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi*, 8(2), 387-399.
- Bakan, Ö. (2002). Halkla ilişkiler eğitiminde teori-pratik dengesi bakımından Türkiye için bir model önerisi. *Selçuk İletişim*, 2(2), 64-72.
- Becan, C., & Yıldırım, G. (2020). Halkla ilişkiler eğitimi kapsamında öğrencilerin uygulamalı bir eğitim aracı olarak halkla ilişkiler öğrenci ajanslarına yönelik tutumları üzerine bir araştırma. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 8(1), 559-586.
- Blee, K. M., & Taylor, V. (2002). Semi-structured interviewing in social movement research. In B. Klandermans & S. Staggenborg (Eds.), *Methods of social movement research volume 16* (pp. 92-117). Minneapolis: University of Minnesota Press.
- Byrne, K. (2008). The value of academia: Variance among academic and practitioner perspectives on the role of public relations academics. *Asia Pacific Public Relations Journal*, 9, 17-34.
- Carvalho, T, Marini, G., & Videira, P. (2016). Is new public management redefining professional boundaries and changing power relations within higher education institutions? *Journal of the European Higher Education Area*, 3, 1-16.
- Carvalho, T., & Santiago, R. (2010). Still academics after all... *Higher Education Policy*, 23(3), 397-411.
- Cheng, I. H., & de Gregorio, F. (2008). Does (linking with) practice make perfect? A survey of public relations scholars’ perspectives. *Journal of Public Relations Research*, 20(4), 377-402.
- Conrad, K. L. (2020). Public relations education and praxis: What is being taught in Australian PR courses and why. *Asia Pacific Public Relations Journal*, 22, 1-12.
- Dowd, K. O., & Kaplan, D. M. (2005). The career life of academics: Boundaried or boundaryless?. *Human Relations*, 58(6), 699-721.
- Engür, Ç., & Engür, M. (2018). Üniversite öğrencilerinin halkla ilişkiler disiplinine yaklaşımı. *International Journal of Social Science*, 1(2), 336-346.
- Fitch, K., & Desai, R. (2012). Developing global practitioners: Addressing industry expectations of intercultural competence in public relations graduates in Singapore and Perth. *Journal of International Communication*, 18(1), 63-78.
- Freberg, K. (2020). Social care and professional standards: Developing an ethical decision-making model. *Public Relations Journal*, 13(3).
- Fylan, F. (2005). Semi-structured interviewing. In J. Miles & P. Gilbert (Eds.), *A handbook of research methods for clinical and health psychology* (pp. 65-78). Oxford: Oxford University Press.

- Gürkan, T. (2018). Akademisyen olmak. *Erken Çocukluk Çalışmaları Dergisi*, 2(2), 440-446.
- Hatzios, A., & Lariscy, R. W. (2008). Perceptions of utility and importance of international public relations education among educators and practitioners. *Journalism & Mass Communication Educator*, 63(3), 241-258.
- İletişim Hizmetleri Algılama Araştırması (2009, April 12). Türkiye Halkla İlişkiler Derneği (TÜHİD), İletişim Danışmanlığı Şirketleri Derneği (İDA), ERA Araştırma Firması. Retrieved from <https://www.ida.org.tr/arastirma-1/>.
- Kallio, H., Pietilä, A. M., Johnson, M., & Kangasniemi, M. (2016). Systematic methodological review: developing a framework for a qualitative semi-structured interview guide. *Journal of Advanced Nursing*, 72(12), 2954-2965.
- Kim, C. M., & Freberg, K. (2021). Virtues in social care and public relations education: connecting student values to professional practice. *Teaching Journalism & Mass Communication*, 11(1), 1-11.
- Kim, C., Sutherland, K., & Freberg, K. (2021). Digital learning: Standards and best practices for public relations education in undergraduate programs. *Public Relations Education*, 7(2), 77-105.
- Krishna, A., Wright, D. K., & Kotcher, R. L. (2020). Curriculum rebuilding in public relations: Understanding what early career, mid-career, and senior PR/communications professionals expect from PR graduates. *Journal of Public Relations Education*, 6(1), 33-57.
- Lechuga, V. M. (2017). *The changing landscape of the academic profession. The culture of faculty at for-profit colleges and universities*. New York: Routledge.
- Longhurst, R. (2016). Semi-structured interviews and focus groups. In N. Clifford, M. Cope, T. Gillespie, & S. French (Eds.), *Key methods in geography* (pp. 143-156). London: Sage.
- Luo, L., & Wildemuth, B. M. (2017). Semistructured interviews. In B.M. Wildemuth (Ed.), *Applications of social research methods to questions in information and library science* (pp. 248-257). California: ABC-CLIO, LLC.
- McCollough, C. J., Wallace, A. A., & Luttrell, R. M. (2021). Connecting pedagogy to industry: Social and digital media in public relations courses. *Teaching Journalism & Mass Communication*, 11(1), 36-48.
- Mengi, F., & Schreglmann, S. (2013). Akademisyenlik bağlamında bilimsel üretkenliği etkileyen çevresel faktörler. *Amasya Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 2(1), 1-17.
- Miller, K., Alexander, A., Cunningham, J. A., & Albats, E. (2018). Entrepreneurial academics and academic entrepreneurs: A systematic literature review. *International Journal of Technology Management*, 77(1-3), 9-37.
- Mules, P. (2018). Reflections on the absence of formal reflection in public relations education and practice. *Public Relations Review*, 44(1), 174-179.
- Muller-Camen, M., & Salzgeber, S. (2005). Changes in academic work and the chair regime: The case of German business administration academics. *Organization Studies*, 26(2), 271-290.
- Musselin, C. (2013). How peer review empowers the academic profession and university managers: Changes in relationships between the state, universities and the professoriate. *Research Policy*, 42(5), 1165-1173.
- Öksüz, B., & Görpe, S. (2014). Türkiye'de halkla ilişkiler alanında kadının yeri: Akademisyenler, uygulamacılar ve meslek örgütü temsilcilerinin konuya yaklaşımları. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 47, 125-142.

- Özkanal, B., & Özgür, A. Z. (2017). Türkiye’de yükseköğretimde açık ve uzaktan öğrenme yöntemi ile iletişim eğitimi üzerine değerlendirmeler. *Selçuk İletişim*, 9(4), 5-24.
- Özkoyuncu, F. (2016). Türkiye’de stratejik halkla ilişkilerin uygulanması: Halkla ilişkiler uygulayıcıları üzerine bir inceleme. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 49, 115-135.
- Paskin, D. (2013). Attitudes and perceptions of public relations professionals towards graduating students’ skills. *Public Relations Review*, 39(3), 251-253.
- Shen, H., & Toth, E. (2013). Public relations master’s education deliverables: How practitioners and educators view strategic practice curriculum. *Public Relations Review*, 39(5), 618-620.
- Solmaz, B., Taştekin, H., Yüksek, Ö., Akpınar, K., & Bakmaz, E. Y. (2017). Halkla ilişkiler eğitiminde uluslararasılaşmanın önemi: İngiltere ve Türkiye üzerine karşılaştırmalı bir çalışma. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (37), 273-288.
- Sommerfeldt, E. J., & Kent, M. L. (2020). Public relations as “dirty work”: Disconfirmation, cognitive dissonance, and emotional labor among public relations professors. *Public Relations Review*, 46(4), 101933.
- Sutherland, K., Freberg, K., Driver, C., & Khattab, U. (2020). Public relations and customer service: Employer perspectives of social media proficiency. *Public Relations Review*, 46(4), 101954.
- Teichler, U., Arimoto, A., & Cummings, W. K. (2013). The changing academic profession: Major findings of a comparative survey. The changing academic profession: Major findings of a comparative survey. New York: Springer Dordrecht Heidelberg.
- Tellan, D. (2011). Halkla ilişkiler eğitiminin bağlamı: İletişim, sosyal bilimler ya da onay üretimi. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Dergisi*, (15), 11-31.
- The 2017 Commission on Public Relations Education (CPRE) Report, <http://www.commissionpred.org/wp-content/uploads/2018/04/report6-full.pdf>
- Todd, V. (2014). Public relations supervisors and millennial entry-level practitioners rate entry-level job skills and professional characteristics. *Public Relations Review*, 40(5), 789-797.
- Tülübaş, T., & Göktürk, Ş. (2018). Orta kariyer evresinde bulunan akademisyenlerin akademisyenlik mesleğine yönelik görüşleri. *Kocaeli Üniversitesi Eğitim Dergisi*, 1(1), 35-51.
- Türkiye’de Halkla İlişkilerin Geleceği ve Eğitimi Araştırması (2018). Bahçeşehir Üniversitesi İletişim Fakültesi ve İletişim Danışmanlığı Şirketleri Derneği. Retrieved from https://www.ida.org.tr/wp-content/uploads/2018/10/IDA_BAU_Araştırma.pdf.
- Vujnovic, M., & Kruckeberg, D. (2021). Running against the tide: Educating future public relations and communications professionals in the age of neoliberalism. *ESSACHESS—Journal for Communication Studies*, 14(1), 161-179.
- Wilson, T. DL (2012). A Review of Business–University Collaboration. Retrieved from [https:// assets.publishing.service.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/32383/12-610-wilson-review-business-university-collaboration.pdf](https://assets.publishing.service.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/32383/12-610-wilson-review-business-university-collaboration.pdf).

- Wright, D. K., & Flynn, T. T. (2017). Public relations education and the development of professionalization in Canada and the USA. In T. Watson (Ed.), *American perspectives on the development of public relations* (pp. 51-64). Palgrave Macmillan, London.
- Yıldız, S., & Gizir, S. (2018). Öğretim üyelerinin üniversite, akademisyenlik ve bilimsel araştırma kavramlarına ilişkin algılarının metaforlar aracılığıyla incelenmesi. *Hacettepe Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 33(3), 743-762.
- Yılmaz Sert, N., & Pelenk Özel, A. (2019). Halkla ilişkiler eğitimi: Kocaeli ve Sakarya üniversitesi öğrencilerinin halkla ilişkiler eğitimine ilişkin görüşlerinin araştırılması. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 7(2), 679-711.
- Yükseköğretim Kurumu (YÖK) (2020). Retrieved from www.yok.gov.tr.

TABLES AND FIGURES

Table 1: Sample Characteristics

Participant	Sex	Age	Work experience (years)	Sector	Corporate/ Agency
K1	F	30-40	10-15	Private	Corporate
K2	F	30-40	10-15	Private	Corporate
K3	M	30-40	10-15	Public	Corporate
K4	F	41-50	21-25	Private	Agency
K5	F	41-50	21-25	Private	Corporate
K6	F	30-40	10-15	Private	Corporate
K7	F	41-50	26+	Private	Corporate
K8	F	30-40	16-20	Public	Corporate
K9	F	41-50	21-25	Private	Corporate
K10	F	30-40	16-20	Private	Corporate
K11	M	30-40	10-15	Private	Corporate
K12	F	30-40	10-15	Private	Corporate
K13	F	41-50	21-25	Private	Corporate
K14	F	30-40	10-15	Private	Corporate
K15	F	51+	26+	Private	Agency
K16	F	51+	26+	Private	Agency
K17	M	41-50	16-20	Private	Corporate
K18	F	51+	26+	Private	Corporate
K19	F	51+	26+	Private	Corporate
K20	F	30-40	10-15	Private	Corporate

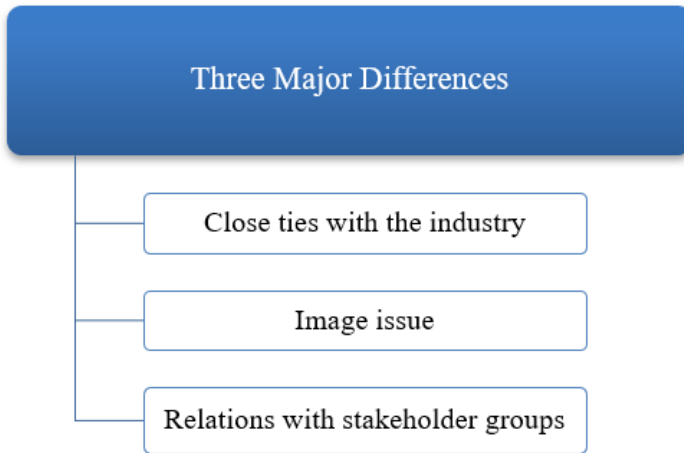


Figure 1: Differences Between Academics in General and Public Relations Academics

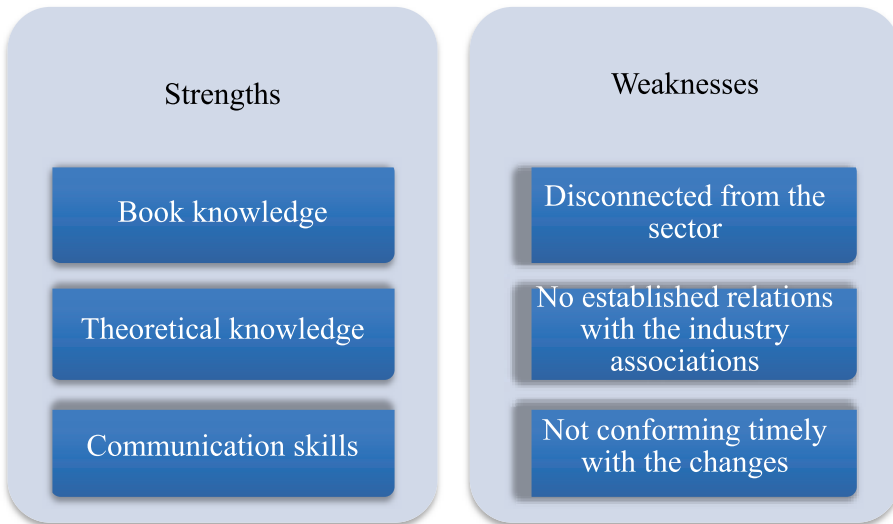


Figure 2: Strengths and Weaknesses of Public Relations Academics Perceived by Senior Public Relations Professionals

Inter-Media Agenda Setting between Twitter and News-Websites: A Case Study of The Turkish President's Visit to Pakistan

Twitter ve Haber Siteleri Arasındaki Etkileşimi İnceleyen Bir Gündem Belirleme Çalışması: Cumhurbaşkanı'nın Pakistan Ziyareti

Abdul Rehman QAİSAR¹ , Saqib RİAZ² 



¹Asst. Prof. Dr., University of Sargodha, Communication and Media Studies, Sargodha, Pakistan

²Assoc. Prof. & Chairman Dr., Allama Iqbal Open University, Mass Communication, Islamabad, Pakistan

ORCID: A.R.Q. 0000-0001-9606-4516;
S.R. 0000-0002-6059-7019

Sorumlu yazar/Corresponding author:
Abdul Rehman Qaisar, University of Sargodha, Communication and Media Studies, Sargodha, Pakistan
E-posta/E-mail:
abdulrehman.qaisar@uos.edu.pk

Geliş tarihi/Received: 15.10.2020

Revizyon talebi/Revision Requested:
16.10.2020

Son revizyon teslimi/Last revision received: 11.10.2021

Kabul tarihi/Accepted: 18.03.2021

Atif/Citation: Qaisar, A. R., Riaz, S. (2021). Inter-media agenda setting between twitter and news-websites: A case study of the Turkish president's visit to Pakistan. *Connectist: Istanbul University Journal of Communication Sciences*, 61, 187-211. <https://doi.org/10.26650/CONNECTIST2021-811031>

ABSTRACT

The current study analyzes Inter-Media agenda setting between Twitter and Newspaper websites in the political sphere. As a data collection method, keyword searches were used. Lexis-Nexis was used to collect data from newspaper websites, while Twitter APIs were used to collect data from social media. The study's goal is to put inter-media agenda-setting to the test by using a one-day time lag between Twitter and newspaper websites. The cross-lagged correlation and Rozelle-Campbell baseline are used to assess the significance of Twitter agenda influence on the contents of newspaper websites. Overall, the results show that there is synchronization between Twitter and newspaper websites when it comes to political coverage (Express Tribune $r=0.843$, The Nation $r=0.734$, and The News International $r=0.828$). These shards of evidence support the research study's hypothesis: "It is more likely that there is a bi-directional agenda setting sequence in the case of Pakistani political issues between social media and newspaper websites." It also suggests that social media and traditional media are becoming more integrated. According to the study, Twitter was also used to create a priming effect by activating "Ottoman Empire" nostalgia. In light of the study's findings, the integrated Inter-Media agenda setting model is proposed. This model integrates the agenda creation and accumulation processes.

Keywords: Inter-media agenda setting, bi-directional inter-media agenda setting, integrated inter-media agenda setting model, inter-media priming and framing, synchronization of media agenda in digital age

ÖZ

Bu çalışma, siyasi alanda Twitter ve gazete web siteleri arasındaki etkileşimi analiz etmektedir. Gazete web sitelerinden veri toplamak için Lexis-Nexis, sosyal medyadan veri toplamak için ise Twitter API'leri kullanılmıştır. Çalışmanın amacı, Twitter ve gazete web siteleri arasındaki bir günlük gecikmeyi kullanarak medyalar arası gündem belirlemeyi teste tabi tutmaktır. Çapraz gecikmeli korelasyon ve Rozelle-Campbell taban çizgisi, Twitter gündeminin gazete web sitelerinin içeriği üzerindeki etkisinin önemini değerlendirmek için kullanılmıştır. Genel olarak, sonuçlar, konu siyasi içerik olduğunda Twitter ve gazete web siteleri arasında bir senkronizasyon olduğunu göstermektedir (Express Tribune $r=0.843$, The Nation $r=0.734$ ve The News International $r=0.828$). Ayrıca sosyal medya ve gazete web

siteleri arasında iki yönlü bir gündem belirleme diziliminin daha olası olduğu tespit edilmiştir. Çalışma aynı zamanda sosyal medya ve geleneksel medyanın giderek daha entegre bir hale geldiğini göstermektedir. Araştırmaya göre Twitter, "Osmanlı İmparatorluğu" nostaljisini harekete geçirerek etki yaratmak için de kullanılmıştır. Çalışmanın bulguları ışığında, gündem oluşturma ve biriktirme süreçlerini bütünleştiren bir model önerisinde bulunulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Medyalar arası gündem belirleme, çift yönlü medyalar arası gündem belirleme, entegre medyalar arası gündem belirleme modeli, medyalar arası hazırlama ve çerçeveleme, dijital çağda medya gündeminin senkronize edilmesi

INTRODUCTION

Inter-Media agenda-setting refers to how media content influences and relates to other media content—that is, the effects that mass media agendas have on one another (Du, 2017). Another important dimension is information subsidies, which take the form of easy and instant access to content such as tweets, blog posts, and so on for journalists. This subsidy, on the other hand, is deliberate and can play a role in agenda development (Cheng, 2014). According to McCombs (2014), the growing prominence of social media has completely changed the complexion of agenda setting research, as traditional media has incorporated the social media explosion into their media routines and news gathering practices. The agenda setting study has simply evolved into an inter-media agenda set rather than a public agenda vs. media-policy agenda. The extent to which traditional media can influence social media topics and posts will determine the importance of traditional media. Similarly, the extent to which social media can affect traditional media in the current broadcast gathering environment demonstrates the prominence of social media in the current broadcast gathering environment. McCombs (2005) has provided a detailed explanation of agenda setting theory in stages. McCombs has identified five distinct stages. These five stages are as follows:

- 1) Basic agenda-setting effects refers to media salience vs. audience perception
- 2) Attribute agenda-setting refers to meaning or essence transfer from media to audience (Framing on Issues)

3) Psychology of agenda-setting effects” refers to priming on issues

4) Sources of media agendas’ Attribute Agenda Setting

5) Consequences of agenda-setting effects, agenda setting factors, players, stakeholders, forces, inter-media relationship, inter media framing, inter media priming. The fifth stage has reached a position where a new model in agenda setting research has become necessary to cater for the new media environment where medium and audience are the same thing, for example Twitter.

Political journalists’ access to and selection of sources to which they lend their ears is critical for the news media’s selection of stories. Before proceeding, it is necessary to comprehend the application of hypothetical and theoretical foundations of inter-media agenda setting and agenda building. The sources, as agenda setters and doorkeepers, are critical components of the media’s role (McCombs, 2004; Tedesco, 2011; Singer, 2005). However, Gandy, Oscar H. (1982) already suggested that “we must take into account who sets the agenda for which medium; this is only possible by going beyond agenda-traditional setting’s concepts.” To determine how and for what purpose it is set, as well as the impact on the distribution of power and values in society.” The emergence of large, ever-growing social media platforms such as Facebook, Twitter, Instagram, and others has resurrected the age-old question, “Who sets the media agenda?” The question gained traction in the 1980s as scholars began to investigate the various elements that comprise the agenda provided by news media (McCombs, 2014). It has resurfaced as journalists are increasingly embracing and using social media services as part of their professional toolkit to connect and communicate with readers and potential sources. In a British study, nearly half of the journalists admitted to using Twitter to get updates on current events (Cision Europe & Canterbury Christ Church University, 2011).

The remarkable characteristics of the internet took into account the convergence of various types of media and offer novel news utilization encounters to crowds. Individuals are now effectively searching and sharing data instead of simply reading and examining news (An, Cha, Gummadi, & Crowcroft, 2011). Because the concept of news coverage is constantly evolving, it is critical to consider how Twitter is related to news coverage from the perspective of traditional news channels (Jones & Himelboim, 2010). As a result, the news media plays an important role in highlighting issues and guiding general society. Twitter, according to Arceneaux, Naoh, and Schmitz, Weiss (2010), is a one-of-a-kind application that combines elements of blogging, content informing, and broadcasting.

Scientists chose Twitter for their research because it allowed them to consider a variety of factors. The main reason is Twitter's popularity; secondly, it has grown in importance due to the abundance of political content. Another significant aspect of Twitter is its use by prominent people in the media industry. Because individuals associated with news media use Twitter to share selective stories, offer comments on Twitter posts of legislators and individual opinion leaders, its use by columnists and local journalists increases its significance. As a result, Twitter has become an intriguing discussion point where intellectuals have consistent conversations, assisting basic users in making an assessment (Rindfuss, 2009). Twitter has introduced many participatory tools, such as Twitter polls, Twitter discussion points, reply, direct message, and retweet with message. All of these features combine to make it an excellent choice for political participation.

In a study titled "Agenda Setting and Political Communication on Social Media" according to Yang et al. (2016), social media is playing an increasingly important role as people use it to discuss politics, and shape and share their opinions about society. Similarly, social media is used to bring people together to fight social issues. R. Vonbun-Feldbauer and J. Matthes (2018) used a time series analysis and semi-automatic content analysis to examine the inter-media agenda-setting cycle of 34 newspapers, online newspaper websites, and TV-news channels around the world. The findings suggest that a medium's leading role in opinion is dependent on specific issue features such as obtrusiveness, which mediates the process of setting the inter-media agenda. Furthermore, online newspaper sites have already challenged the role of print media as an agenda-setter, particularly in the case of political issues. According to Posegga and Oliver (2018), social media outlets have become easily accessible elements that are everywhere, particularly in the case of political campaigns. Twitter, in particular, has a unique status among social media applications. Although politicians, journalists, and the general public are increasingly using the site, we know very little about the determinants and dynamics of political discourse on Twitter. The researcher assessed Twitter's issue agenda based on popular hashtags used in political messages. In the study, researchers compared the Twitter agenda to the public agenda, which was calculated using a representative sample, and the agendas of newspaper and television news programmes, which were gathered through content analysis. Political discussion on Twitter was compared to mass media reporting somewhat more strongly, though most likely following channel-specific patterns dictated by Twitter users' attention, desires, and motivations. A number of studies have found bidirectional agenda-setting effects between traditional and newer media forms

(Messner & Distaso, 2008; Neuman, Guggenheim, Jang, & Bae, 2008). Nonetheless, the legacy media organizations continue to be important players. The news debate is still influenced by established media titles, both in their traditional form (Groshek & Groshek, 2013; Rogstad, 2016) and through their online platforms (Ceron, 2016). According to Culloty, E. (2016), Twitter is becoming more important in connecting users to news stories. The role of hashtags in agenda-setting and issue framing has become a significant area of research in recent years. According to traditional agenda setting theory, governments and the media have a significant impact on defining and framing the public agenda. Twitter's hashtags, on the other hand, allow for immediate and rapid publication (Burns & Burgess, 2011). The paper will map the patchwork of hashtag publics formed in response to mainstream media outlets' coverage of the refugee crisis to examine where inter-media agenda-setting power resides on Twitter, as well as the evolution of issue frames over time. This type of map seeks to answer the following questions: Who influences whom in the use of hashtags? Where do trending hashtags come from, and how do they rise and fall in popularity in relation to their use by key actors, as well as key events in ongoing issues? Twitter priming is another important aspect of this study that will be investigated along with the affective pre-priming, priming, and political evaluations in the next stage of the long cycle of agenda setting. According to Smith Jacob D. (2016), there is evidence to suggest that media priming can occur in social media, not just newspapers and television, as previous studies have concluded. These findings support the notion that if a social media user engages in causal political news consumption via Twitter, there is a possibility that Twitter news coverage can prime the consumer to change the prominence of certain political issues (Smith, 2016). Considering the preceding discussion, it is possible to conclude that issues highlighted on social media are considered important by traditional media (TV and newspapers). Agenda-building is now an intriguing area of research with the goal of determining the direction of influence between social-media and traditional-media. The concept of the relationship between social-media top trends and conventional media's response to social-media top trends about Pakistani political issues requires scientific investigation. Similarly, the time it takes traditional media to transfer salience from social media is an area that needs to be researched. In recent years, the term data traffic has been assigned to Agenda. Traditional boundaries have become blurred in the new media environment, where no longer is vertical communication taking place, but rather a mix of vertical and horizontal modes of communication. Agendas have a very short shelf life in the new media environment. Even within a day, different agendas come and go as new agenda items take precedence over previous ones. The current research study was designed to answer the above question using a well-accepted scientific measure,

namely the cross-lagged correlation panel design (CLPD). Significant research has not been conducted in Pakistan to test inter-media agenda setting between social media and traditional media. The findings of this study can be used to further our understanding of the phenomenon of inter-media agenda setting in Pakistan. This study may benefit social media theorists by providing a better understanding of the interrelationship and influence of social media over traditional media and traditional media over social media. This study will employ statistical methods such as CLPD, Excel-designed formulas, and SPSS-based data analysis to lay the groundwork for replication in order to further investigate agenda setting theory and inter-media agenda setting research in Pakistan. The current research can also provide information about journalists and users in terms of what sources they use and how they report and consume news in a new media environment. In light of the foregoing discussions, it will be interesting to investigate the inter-media agenda setting effects of social media and newspaper websites using CLPD.

Media in Pakistan

In recent years, social media has become a hotly debated topic in Pakistan. Pakistan has a population of 223 million people and 173 million mobile phone users. The vast majority of the country's population has internet and social media access. Facebook, YouTube, and Twitter are examples of well-known social media applications. Similarly, the vast majority of the population uses online newspaper websites, such as Express.pk, which received 8.14 million clicks in December 2020. Pakistan had 46.00 million active social media users in January 2021 (Kemp, 2021). In Pakistan, political reporting dominates the coverage of many print and television news outlets. This has been most noticeable around elections and significant judicial decisions with political ramifications. Political parties benefit from live and extended TV coverage of rallies. Since the advent of the Internet, all major newspapers, including *The Nation*, *The News International*, and *The Express Tribune*, have begun to rely on online delivery mechanisms to reach their audiences (Najam-u-Din, 2021).

AIM AND METHODOLOGY

The purpose of this research is to determine the inter-media agenda-setting influence of Twitter and newspaper websites. Scholars, for example, have been studying the impact of news media on each other since the 1950s. According to McCombs (2014), social media has changed the face of agenda setting research. Yang et al. (2016) argued

that people use social media to discuss politics and shape and share their opinions about society. R. Vonbun-Feldbauer and J. Matthes (2018) used a time series analysis and semi-automatic content analysis to examine the inter-media agenda-setting cycle of 34 newspapers, online news websites, and TV-news channels around the world. According to Posegga (2018), social media outlets have become an easily accessible element that is everywhere, particularly in the case of political campaigns. Culloty, E. (2016) investigated how Twitter is becoming more important in connecting users to news stories. Similarly, Burns and Burgess (2011) believe that Twitter's hashtags enable immediate and rapid publication. Smith (2016) found evidence to suggest that media priming can occur in social media. It can be concluded from the above discussion that current research trends are more focused on determining the cause of a problem when setting up inter-media agendas or creating content for other mediums. It is an intriguing debate 'who sets the media agenda', or which channel or outlet is more influential in leading ideas or opinion about current issues. Twitter has recently taken the lead among other news sources on policy-related issues, owing to the fact that the majority of political elements regard this medium as a three-way connection through which the public, legislators, and media people can communicate in real time. Since no significant research has been conducted in Pakistan on the influence of Twitter on the contents of newspaper-websites, the current study will fill that void by analyzing the impact of Twitter top trends on the contents of newspaper-websites.

Aim

- 1) Is there any cross lagged correlation between Twitter and newspapers' websites agendas on political issues of Pakistan with a time lag of one day?
- 2) Is there bi-directional agenda-setting sequence between social media and newspapers' websites on political issues of Pakistan?

Based on the stated aim, the research hypothesis "It is more likely that there is bi-directional agenda setting sequence in case of political issues of Pakistan between social media and newspapers websites" was set and research was designed accordingly.

Method

The current study's research design was content analysis. On specific days, data was collected from selected mediums using a coding sheet. All relevant news stories from traditional media were gathered using the Lexus Nexus application. Similarly, Twitter APIs were used to retrieve tweets about the same topic. To create content categorization

schemes, the Yoshikoder software was used. The data was analyzed using a cross-lagged correlations panel design and the Rozelle-Campbell baseline.

The study's universe includes the websites of Pakistani newspapers. In Pakistan, there are over 100 well-known newspaper websites (Pakistani Newspapers List, 2020). For data collection, the websites of "*The News International*," "*The Nation*," and "*The Express Tribune*" were chosen. All of the websites chosen are associated with Pakistan's leading newspapers, both in terms of circulation and credibility (Rasheed, 2017). The monthly click rate of the aforementioned newspaper websites has remained between 8 and 10 million (Top 30 Pakistan Newspapers Online, 2020). Twitter is one of the most popular social media applications among politicians, journalists, and the general public. In Pakistan, there are approximately 03 million monthly active Twitter users (Yousaf, 2013). To meet the study's requirements, two coding sheets were created in the current research study, one for newspaper websites and the other for social media. As a result, two keyword dictionaries were created in order to analyze the data. The Turkish President's visit to Pakistan was chosen as an issue to test Inter-media Agenda-setting between Twitter and selected newspaper news websites. Turkish President Recep Tayyip Erdogan visited Pakistan on February 13-14, 2020, and one day before his arrival, there was evidence of Twitter priming in the form of words like "revival of Ottoman Empire," "Caliphate," "Kingship". It referred to a bygone era of Muslim rule, particularly the Ottoman Empire. The Turkish President's speech in Pakistan's parliament on February 14, 2020, was also influenced by Twitter priming; during his speech, he referred to the old golden era of Muslim rulers, namely the "Ottoman Empire." In light of these findings, the researcher examined Twitter posts from 13 to 15 February 2020 in order to identify Twitter priming and, as a result, its reflection in traditional media. The inter-media priming effect was calculated using keywords such as Ottoman Empire, Caliphate, and so on. Twitter data contained tweets in both Urdu and English, and in order to analyze the data, MS Office 2019 was used to translate all Urdu tweets. The act of identifying concepts present in a given text or set of texts is the first step in relational analysis. However, the relational analysis seeks to go beyond presence by investigating the relationships between the identified concepts (Palmquist, Carley, & Dale, 1997). Inter-media agenda-setting also employs comparative relational analysis to determine the extent to which contents published on one medium are similar to contents published on another. The current study will draw its conclusions based on a comparative analysis of the contents of Twitter and newspaper websites. CLPD is one of the accepted methods for testing inter-media agenda-setting, as used by many scholars such as Kushin (2010).

The CLPD was also used in this study to test research hypotheses. The current study established six cross-correlation panels for inter-media agenda-setting with a one-day time lag to compare the agendas of Twitter and national newspapers. These six cross-correlations enabled a significance test of the relationship between Twitter and the websites of newspapers with the mentioned time lags. This model generates two pairs of three distinct sets of correlations, for a total of six correlations. The first group is made up of synchronous correlation (PX1Y1 & PX2Y2). The autocorrelation is the second set of correlations (PX1X2 & Y1Y2). The third group consists of cross-lagged correlation (PX1Y2 & PY1X2). An addition in the shape of Rozelle Camp Baseline was made to interpret cross-lagged correlation. The use of this baseline aids in the establishment of a threshold point for cause-and-effect analysis (Dunn & Tedesco, 2005).

Reliability and Validity Analysis

The reliability test was performed using SPSS software and coefficient value (.632 and .943) endorses reliability of the instrument. No value was excluded or deleted on the basis of non-correspondence instrument being 100% valid.

FINDINGS

Findings regarding issue frequencies on Twitter show that more tweets related to selected issues were uploaded on day one, followed by day two and then day three. Data analysis reveals that the first-day keyword count on the topic of Defense, Arms, and Regional Security was significantly higher (129) than the second (69) and third (69) days (61). Data analysis reveals that the keyword count on the issue of Erdogan's Address to Pakistan's Parliament was significantly higher (305) on the third day as compared to the first (127) and second (127) days (75). Similarly, analysis shows that the first-day keyword count on the issue of FATA Gray List was significantly higher (162) than the third (71) day, followed by day 2. (45) Figure 1.1.

Findings regarding issue frequencies on selected newspaper web sites show that more content related to selected issues was published on the second day as opposed to day one, followed by day three. The same pattern can be seen in all of the papers that were chosen. Trade ties were more common among selected issues than Kashmir, followed by Defense and Security across all categories (See Table 1.2.). The correlation matrix reveals that there is a strong correlation within medium, implying a simultaneous

Agenda-setting effect between Twitter and online newspaper sites with a one-day time lag. Similarly, an autocorrelation between Twitter in all-time lags yields significant results, indicating that Twitter serves as a more effective agenda carrier between days than the web versions of selected newspapers (See Table 1.3.).

In a single Excel sheet, Table 1.4 depicts six sets of correlations and cross-lagged correlations. This procedure successfully combined all of the correlations that aided in determining the direction of Twitter's influence over print versions of newspapers. To determine the causal direction, two sets of correlations were performed for each newspaper and Twitter. Six panels of crossed lagged correlation were similarly set up, and the results are presented using a statistical model. This entire procedure was carried out using excel formulas, which are also presented in the table. Day 1-2 saw the first cross-lagged correlation test between Twitter and the *Express Tribune*. The results showed that the agendas of Twitter on day one and *Express Tribune* on day two were synchronized (Pearson X^2Y^2 $r=0.843$). Day 2 saw the execution of a second cross-lagged correlation test between Twitter and the *Express Tribune*. On day three, the results showed that Twitter had a strong influence on the agenda of the *Express Tribune* (Pearson $r=0.897$). Day 1-2 saw the third cross-lag correlation test between Twitter and *The Nation*. The results showed that the agendas of Twitter on day one and *The Nation* on day two were synchronized (Pearson X^2Y^2 $r=0.734$). On day 3, a fourth cross-lagged correlation test was performed between Twitter and *The Nation*. The results showed that Twitter had a strong influence on *The Nation's* agenda on day 3 (Pearson $r=0.886$). Day 1-2 saw the fifth cross-lagged correlation test between Twitter and *The News International*. The results showed that the agendas of Twitter on day one and *The News International* on day two were synchronized (Pearson X^2Y^2 $r=0.815$). On day 3, the sixth cross-lagged correlation test was conducted between Twitter and *The News International*. The results showed that Twitter had a strong influence on *The News International's* agenda on day three (Pearson $r=0.877$). Overall, no evidence of Inter-media Agenda-setting (IAS) was found in the findings from day one to day two; however, there was synchronization between Twitter and online sources in terms of coverage of political issues ($r= 0.843, 0.734, \text{ and } 0.828$, respectively). Inter-media agenda-setting between Twitter and news-websites *Express Tribune* $r=0.897$, *The Nation* $r=0.887$, and $r=0.877$) is demonstrated by findings from day two and three today. On data collected from social media and traditional media, inter-media sentiment transfer was performed. The findings show a consistency between the patterns of social media and traditional media, and a priming effect was discovered during the research. The Ottoman Empire

is a nostalgic and glorious Muslim past that piqued the interest of Twitter users (Table 1.5). Yoshikoder was used to conduct a sentiment transfer test (A software designed for content analysis).

DISCUSSION AND CONCLUSION

The current study seeks to determine the inter-media agenda-setting influence of Twitter and news websites on political issues in Pakistan. A comparative content analysis was carried out between Twitter and the newspaper's websites. Over the course of three days, entire Twitter posts and news stories were collected, and computer-assisted content analysis using keywords was performed. The Turkish President's visit to Pakistan was chosen as a test case for Inter-media Agenda-setting (IAS) between Twitter and selected newspaper websites. To meet the study's requirements, two coding sheets were created: one for newspaper websites and one for social media. As a result, two keyword dictionaries were created in order to analyze the data. A one-day time lag was used for content analysis between Twitter and newspaper websites. Similarly, a computer-assisted sentiment analysis technique was used to determine the nature of inter-media framing. A codebook was developed to enable measurement of the frequency of topics receiving attention in a national newspaper online and on Twitter. Data collected with the codebook was fed into a machine learning software, and the results were analyzed using cross-correlations and the Rozelle-Campbell baseline. Additional preliminary analysis of data in selected international issues revealed the presence of priming. The researcher also created a keyword to determine Inter-media priming. To determine the causal direction, two sets of correlations were performed for each newspaper and Twitter. Six panels of crossed lagged correlation were similarly set up, and the results from this were presented using a statistical model. This entire procedure was carried out using excel formulas, which are also presented in the table. Overall, no inter-media Agenda-setting evidence was found from day one to day two of the findings; however, synchronization between Twitter and online sources in terms of coverage of political issues (*Express Tribune* $r = -0.843$, *The Nation* $r = 0.734$, and *The News International* $r = 0.828$) was discovered. This evidence supports the research study hypothesis "It is more likely that there is a bi-directional Agenda-setting sequence in the case of Pakistani political issues between social media and news-websites." It also suggests that social media and traditional media are becoming more integrated. Analysis of Twitter posts reveals a synchronization between social media and traditional media content, as the vast majority of Twitter posts are based on newspaper clippings or video

footage from news channels. The majority of anchors, reporters, columnists, independent journalists, and writers, on the other hand, use Twitter to discuss and break exclusive news stories. Politicians are increasingly relying on Twitter as a primary means of communication with the media and the general public. Tweets made by politicians, military representatives, and famous media figures in Pakistan are flashed as breaking news stories on channels and prominently covered in the following days' newspapers. When these published news stories and footage become tweets as a matter of success and pride, it becomes a cyclical activity. The same software was used for the study's fourth step, computer-assisted sentiment analysis. The results show that sentiment transfer between social media and traditional media is consistent for both issues; however, bullying and trolling have emerged as a phenomenon that requires attention. The use of slang and other amusing language is on the rise, necessitating a policy intervention involving machine-learning technology and digital literacy programmes. The study also discovered that political parties consistently use social media cells to push agendas on social media in order to gain attention in traditional media. The current study's findings are consistent with the findings of numerous previous studies that investigated the influence of online media on the agendas of other types of media. During the US political campaign, Roberts, Wanta, and Dzwo (2002) discovered that related reporting from five news outlets had a clear intermedia agenda setting impact on electronic bulletin boards. Lim (2006) contrasted the problem agendas of two online newspapers and one online wire service in South Korea. According to the findings, the leading online newspaper dominated the secondary online newspaper and the online wire services during the first stage of agenda setting. Sweetser, Golan, and Wanta (2008) discovered "strong correlations between blogs and the media agenda" during the South Korean general election. Lim (2006) examined the topic priorities of three South Korean online news media and discovered that the leading online news websites outnumbered secondary news websites. Groshek and Groshek (2013) examined the degree to which traditional media influence the social media agenda as well as the reciprocal agenda-setting impact of social media issues that join traditional media agendas in a research study using time series. According to Posegga (2018), social media outlets have become easily accessible elements, particularly in the case of political campaigns. Similarly, according to Culloty (2016), Twitter is playing an increasingly important role in connecting people to news stories; research into the role of hashtags in media agenda-setting and issue framing has advanced rapidly; and Qaisar and Riaz (2020) discovered a significant correlation between Twitter top trends and next print media coverage. All of the studies mentioned above discovered an inter-media agenda setting relationship in some way.

The current study investigated the impact of Twitter on the content of newspaper websites. The current study's findings elaborate on the bidirectional flow of agendas between Twitter and newspaper websites. The current study is the first of its kind in Pakistan in terms of political issues.

The current study's findings have established a link between social media and network-based journalism. It is clear that mediums are becoming more integrated and synchronized. This synchronization is primarily due to intense competition among all of these outlets, as no outlet can afford to miss or delay any agenda item. The audience has access to a wide range of information sources, so the lag between reports is kept to a minimum in order to remain relevant in the market. According to the findings, Twitter was also used to create priming effects by activating "Ottoman Empire" nostalgia; however, traditional media's reaction to this was insignificant.

In light of the study's findings, a new model for interpreting inter-media agenda-setting between social media and traditional media has been proposed. This model depicts inter-media as a crossroads phenomenon, with each road representing a different type of media connected cyclically. In recent times, agenda has been assigned a new - term data traffic; the current model explains agenda setting in a data traffic sequence, how data is created from various sources, and how it travels between the government, corporate, and public sectors. Traditional boundaries have blurred in the new media environment, where there is no longer vertical communication, but rather a mix of vertical and horizontal modes of communication. This model explains how different agendas interact and eventually form a national agenda based on magnitude, relevance, important personalities, issues, crises, policies, statements, controversies, conflicts, incidents or events, and so on. However, in today's new media environment, the life of an agenda is very short. Even within a single day, different agendas come and go as new agenda items take precedence over previous ones. This is also a cyclical activity in the sense that one policy agenda may emerge as a national agenda, and a public issue may emerge as a national agenda, and vice versa. Another critical point is simultaneous agenda setting across mediums. With the advancement of technology and cutthroat competition between mediums for content uploading, traditional and social media have collided, paving the way for simultaneous content buildup. With the rapid adoption of information and communication technologies, Pakistan's youth constitute the vast majority of the population. Youth political mobilization and use of social media has increased in recent years. In Pakistan, the readership of news websites is still insignificant,

making it relevant to agenda setting as well. Another important aspect of political communication is the presence of social media cells in almost all Pakistani political parties. These social media cells, which push agendas based on the framing and priming of their political leaders, parties, and manifestos, generate data traffic throughout the day. These cells subsidize information to reporters, and as a result, such contents are published in print and online versions, resulting in agenda transfer between mediums. Other forces, such as civil society, human rights activists, sectarian groups, educators, propagandists, foreign elements, advocacy organizations, NGOs, INGOs, Commissions, and so on, are constantly pushing content on social media. Some of these contents become viral on Twitter and other social media platforms, influencing and inviting traditional media response. It's also an interesting mix of formal and informal agendas. Formal agendas, such as defense-related issues, can sometimes elicit a response and become a national agenda. As a result, some informal agendas, such as social issues and justice movements, become popular enough to become national agendas, such as Justice for Zainab (an 8-year-old girl who was raped and murdered). A bill bearing her name, the Zainab Alert Bill, was recently passed by the Senate. It is important to note that there are only two types of agendas on social media: public and sponsored. According to the preceding discussion, social and traditional media have become highly correlated in the new technology-driven media environment (Figure 1.7).

The preceding discussion suggests that, while agenda-setting research has completed its 50-year cycle, new ideas and concepts emerge on a daily basis, furthering scholars' agenda-setting research. Over the last few years, research on the agenda-setting effects of media has experienced many ups and downs, making for an exciting journey. Initially, agenda-setting research focused on the transfer of salience from media to public, but the concept of framing issues by media and activation of previously held views (priming) was added to the scope of the research. However, with the rise of social media, traditional media roles have shifted, as the media's ability to act as a gatekeeper has become blurred. Social media has weakened a single medium's ability to change, propose, control, set, and move any agenda item of its own choosing among a general audience. Twitter, among available social media, has the ability to consolidate issues, particularly political issues, because Twitter users are opinion leaders and influential in shaping public opinion. Similarly, Twitter can have an impact on other social media platforms. The current study concludes that there is an increasing integration between social media and news websites, blurring the lines between traditional and social media. Politicians and political issues have found new life thanks to social media. Social media

has now become an integral part of the political process. After 2011, there was a visible political mobilization in Pakistan, which was characterized by social media.

This study focused solely on inter-media agenda setting between Twitter and news websites. In the future, a study involving other social media platforms such as Facebook, Instagram, and YouTube could be conducted. Twitter priming effect studies can be designed to investigate Inter-media priming in depth, as well as a survey design to determine the priming effect on the general public. Similarly, some research has been conducted into how the news media uses the social media platform and what it does for news consumers. A future study could be conducted to test how Twitter users select news on the site. Another area of future research could be the use of Twitter-based videos and their influence on users, as video content is increasingly being produced and consumed by young people rather than textual content.

Hakem Değerlendirmesi: Dış bağımsız.

Çıkar Çatışması: Yazarlar çıkar çatışması bildirmemiştir.

Finansal Destek: Yazarlar bu çalışma için finansal destek almadığını beyan etmiştir.

Yazar Katkısı: Çalışma Konsepti/Tasarımı: A.R.Q., S.R.; Veri Toplama: A.R.Q.; Veri Analizi /Yorumlama: A.R.Q.; Yazı Taslağı: A.R.Q.; İçeriğin Eleştirel İncelemesi: S.R.; Son Onay ve Sorumluluk: A.R.Q., S.R.

Peer-review: Externally peer-reviewed.

Conflict of Interest: The authors have no conflict of interest to declare.

Grant Support: The authors declared that this study has received no financial support.

Author Contributions: Conception/Design of study: A.R.Q., S.R.; Data Acquisition: A.R.Q.; Data Analysis/Interpretation: A.R.Q.; Drafting Manuscript: A.R.Q.; Critical Revision of Manuscript: S.R.; Final Approval and Accountability: A.R.Q., S.R.

REFERENCES

- An, J., Cha, M., Gummadi, K., & Crowcroft, J. (2011). Media landscape in Twitter: A world of new conventions and political diversity. *Proceedings of the International AAAI Conference on Web and Social Media*, 5(1), 18–25. Retrieved from <https://ojs.aaai.org/index.php/ICWSM/article/view/14118>
- Arceneaux, N., & Schmitz, W. (2010). Seems stupid until you try it: Press coverage of Twitter, 2006-9. *New Media & Society*, 12(8), 1262–1279. <https://doi.org/10.1177/1461444809360773>
- Bruns, A., & Burgess, J. (2011). New methodologies for researching news discussion on Twitter. In A. Phillips (Ed.), *Proceedings of the 3rd Future of Journalism Conference 2011* (pp. 1–11). Wales: Cardiff University.
- Broersma, M., & Graham, T. (2012). Social media as beat: tweets as news source during the 2010 British and Dutch elections. *Journalism Practice*, 6(3), 403–419.

- Cheng, Z. (2014). *An examination of the first- and second-level of agenda building with the image of China's president Xi Jinping in Xinhua and four U.S. news outlets* (Master Thesis, Syracuse University, Syracuse). Retrieved from <https://surface.syr.edu/thesis/66>
- Ceron, A. (2014). Twitter and the traditional media: Who is the real agenda setter? In *APSA 2014 Annual Meeting Paper*. Abstract retrieved from <https://ssrn.com/abstract=2454310>
- Cision Europe, & Canterbury Christ Church University (2011). Social journalism study: Perceptions and use of social media among European journalists in 2011 – Germany, Sweden, Finland and United Kingdom report. Retrieved from <http://uk.cision.com/en-gb/Resources/Public-relations-white-papers/2011-socialjournalism-study-EU/>
- Culloty, E. (2016, June). *Hashtag agenda setting during the European refugee crisis*. Paper presented at the ECPR Joint Sessions Conference at the University of Pisa, Pisa. Abstract retrieved from https://www.researchgate.net/publication/325853682_Hashtag_Agenda_Setting_During_the_European_Refugee_Crisis
- Du, Y. R. (2017). Intermedia agenda-setting in the age of globalization: A multinational agenda-setting test. *Global Media and Communication*, 9(1), 19–36.
- Dunn, S. C. (2005). Candidate and media agenda-setting in the 2005 Virginia gubernatorial election [Web log post]. Retrieved from <https://www.wine.com/product/daou-vineyards-celestus-red-blend-2007/119113>
- Gandy, O. H. (1982). *Beyond agenda setting: Information subsidies and public policy*. Norwood, NJ: Ablex Publisher.
- Groshek, J., & Groshek, M. C. (2013). Agenda trending: Reciprocity and the predictive capacity of social networking sites in intermedia agenda setting across topics over time. *Media and Communication*, 1(1), 15–27.
- Jones, J., & Himelboim, I. (2010). Just a guy in pajamas? Framing the blogs in mainstream US newspaper coverage (1999-2005). *New Media & Society*, 12(2), 271–288. <https://doi.org/10.1177%2F1461444809342524>
- Kemp, S. (2021, February 11). Digital 2021: Pakistan [Web log post]. Retrieved from <https://datareportal.com/reports/digital-2021-pakistan#:~:text=There%20were%2046.00%20million%20social,total%20population%20in%20January%202021>
- Kushin, M. J. (2010). *Tweeting the issues in the age of social media? Intermedia agenda setting between the New York Times and Twitter* (Doctoral dissertation, Washington State University, Pullman). Retrieved from http://www.dissertations.wsu.edu/Dissertations/Spring2010/m_kushin_041510.pdf
- Lee, L. (2008). Print and online newspapers: Working together, becoming stronger [Web log post]. Retrieved from www.sensibletalk.com/journals/Lorrainelee/200808/59
- Lewis, S. C. (2010). Citizen journalism: Motivations, methods, and momentum. In M. McCombs, A. W. Hinsley, K. Kauffhold & S. C. Lewis (Eds.), *The future of news: An agenda of perspectives* (pp. 59–76). San Diego, CA: Cognella.
- Lim, J. (2006). A cross-lagged analysis of agenda-setting among online news media. *Journal of Mass Communication Quarterly*, 83(2), 298–312.
- Lopez-Escobar, E., Llamas, J. P., McCombs, M., & Lennon, F. R. (2008). Two levels of agenda-setting among advertising and news in the 1995 Spanish election. *Political Communication*, 15(2), 225–238.
- McCombs, M. (2004). *Setting the agenda: The mass media and public opinion*. Malden, MA: Blackwell.

- McCombs, M., Hinsley A. W., Kaufhold, K., & Lewis S. C. (2008). *The future of news: An agenda of perspectives*, San Diego, CA: Cognella.
- McCombs, M. (2005). A look at agenda-setting: Past, present and future. *Journalism Studies*, 6(4), 543–557. <https://doi.org/10.1080/14616700500250438>
- McCombs, M. (2014). *Setting the agenda*. Malden. MA: Polity Press.
- Messner, M., & Distaso, M. W. (2008). The source cycle: How traditional media and weblogs use each other as sources, *Journalism Studies*, 9(3), 447–463. <https://doi.org/10.1080/14616700801999287>
- Najam-u-Din (2021, May 03). Media landscape of Pakistan [Web log post]. Retrieved from <https://medialandscapes.org/country/pakistan>
- Neuman, W. R., Guggenheim, L., Jang, S. M., & Bae, S. Y. (2014). The dynamics of public attention: Agenda-setting theory meets big data. *Journal of Communication*, 64(2), 193–214. <https://doi.org/10.1111/jcom.12088>
- Oliver, L. (2009, May 27). Nieman Journalism Lab: NYTimes appoints Jennifer Preston as social media editor [Web log post]. Retrieved from <http://blogs.journalism.co.uk/editors/2009/05/27/nieman-journalism-lab-nytimes-157>
- Palmquist, M. E., Carley, K. M., & Dale, T. A. (1997). Two applications of automated text analysis: Analyzing literary and non-literary texts. In C. W. Roberts (Ed.), *Text analysis for the social sciences: Methods for drawing statistical inferences from texts and transcripts* (pp. 171–190). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Smith, J. D. (2016). *Political priming and agenda setting in Twitter for the 2016 presidential election* (Master Thesis, Sam Houston State University, Huntsville). Retrieved from <https://shsu-ir.tdl.org/handle/20.500.11875/2304>
- Pakistani Newspapers List (2021, May 03). All Pakistani online and printed newspapers, television and magazines [Web log post]. Retrieved from <http://pakistaninewspaperlist.com>
- Poell, T. (2013). Social media and the transformation of activist communication: Exploring the social media ecology of the 2010 Toronto G20 protests. *Information, Communication & Society*. Advance online publication. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2013.812674>
- Posegga, O. (2018, January). *Characterizing political talk on Twitter: A comparison between public agenda, media agendas, and the Twitter agenda with regard to topics and dynamics*. Paper presented at the Hawaii International Conference on System Sciences (HICSS), Hawaii, USA. Abstract retrieved from https://aisel.aisnet.org/hicss-52/dsm/mediated_conversation/3/
- Pregowski, M. P. (2005). Web portal feels like home: Applying agenda-setting theory to internet-based media and their influence on cyber society. In M. Dobрева, & J. Engelen (Eds.). *From author to reader: Challenges for the digital content chain: Proceedings of the 9th ICC International Conference on Electronic Publishing held at Katholieke Universiteit Leuven - ELPUB 2005* (pp. 311–313). Leuven: Peeters.
- Qaisar, A. R., & Riaz, S. (2020). Twitter's role in inter media agenda setting on political issues of Pakistan. *International Review of Social Sciences*, 8(8). Retrieved from www.irss.academyirmbr.com
- Rasheed, N. (2017, January 15). Top 5 Pakistani newspapers (English-language) [Web log post]. Retrieved from <https://pakwired.com/top-5-pakistani-newspapers>

- Rindfuss, A. (2009, December 17). The use of Twitter by Americas' newspapers: The Bivings report [Web log post]. Retrieved from <http://www.bivingsreport.com/2009/the-use-of-twitter-by-americas-newspapers>
- Roberts, M., Wanta, W., & Dzwo, T. H. D. (2002). Agenda setting and issue salience online. *Communication Research, 29*(4), 452–465. <https://doi.org/10.1177/0093650202029004004>
- Rogstad, I. (2016). Is Twitter just rehashing? Intermedia agenda-setting between Twitter and mainstream media. *Journal of Information Technology & Politics 13*(2), 1–17. <https://doi.org/10.1080/19331681.2016.1160263>
- Singer, J. B. (2005). The political j-blogger: 'Normalizing' a new media form to fit old norms and practices. *Journalism, 6*(2), 173–198.
- Sweetser, K. D., Golan, G. J., & Wanta, W. (2008). Intermedia agenda setting in television, advertising, and blogs during the 2004 election. *Mass Communication and Society, 11*(2), 197–216. <https://doi.org/10.1080/15205430701590267>
- Tedesco, J. C. (2005). Intercandidate agenda-setting in the 2004 Democratic presidential primary. *American Behavioral Scientist, 49*(1), 92–113.
- Tedesco, J. C. (2011). Political public relations and agenda building. In J. Strömbäck & S. Kiouis (Eds.), *Political public relations: Principles and applications* (pp. 75–95). New York and London: Routledge.
- All You Can Read (2021, May 03). Top 30 Pakistan newspapers online [Web log post]. Retrieved from <https://www.allyoucanread.com/pakistan-newspapers>
- Vonbun-Feldbauer, R., & Matthes, J. (2018). Do channels matter? Investigating media characteristics in the agenda-building process of an election campaign. *Journalism Studies, 19*(16), 2359–2378. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2017.1349547>
- Wallsten, K. (2007). Agenda-setting and the blogosphere: An analysis of the relationship between mainstream media and political blogs. *Review of Policy Research, 24*(6), 567–587. <https://doi.org/10.1111/j.1541-1338.2007.00300.x>
- Yang, X., Chen, B., Maity, M., & Ferrara, E. (2016). Social politics: Agenda-setting and political communication on social media. In E. Spiro & Y.-Y. Ahn (Eds.), *Social informatics: 8th International Conference, SocInfo 2016* (pp. 330–344). Cham: Springer.
- Yousaf, H. (2013, June 21). Mapping digital media Pakistan: A report by the Open Society Foundations [Web log post]. Retrieved from <https://www.opensocietyfoundations.org/uploads/4d1a6626-d6d7-41b5-befc-d8f5a78d545c/mapping-digital-media-pakistan-20130902.pdf>

TABLES AND FIGURES

Basic data collection sheet for news-website consists of newspaper name, upload date, time and complete text of news accordingly. Basic data collection sheet of Twitter consists of twitter handle, upload date, time and complete text.

Table 1: Day Wise Issue Frequencies Over Twitter

Ser	Issues (Discussed on Twitter)	Twitter	%	Twitter	%	Twitter	%
		Day 1		Day 2		Day 3	
1.	Defense, Arms, Regional Security	129	6.25	69	6.58	61	4.61
2.	Erdogan's Address to Pakistan's Parliament	127	6.16	75	7.16	305	23.07
3.	FATF Gray List	162	7.85	45	4.29	71	5.37
4.	Issues of Muslim World	109	5.28	26	2.48	75	5.67
5.	Joint Declaration	4	0.19	7	0.67	3	0.23
6.	Kashmir Issue	230	11.15	187	17.84	311	23.52
7.	Pak Turk Friendship	231	11.20	59	5.63	76	5.75
8.	Political Parties and Politicians	3	0.15	2	0.19	4	0.30
9.	Portrayal of Erdogan as Leader	88	4.27	10	0.95	34	2.57
10.	Terrorism related Issues	20	0.97	5	0.48	10	0.76
11.	Tourism, Education and Culture	50	2.42	77	7.35	34	2.57
12.	Trade Agreements/ Framework	163	7.90	291	27.77	128	9.68
13.	Business Opportunities	52	2.52	80	7.63	88	6.66
14.	Ms. Emeni (1st Lady)	23	1.11	8	0.76	7	0.53
15.	issues of Turkey	5	0.24	22	2.10	3	0.23
16.	Ottoman Empire (Twitter Priming)	347	16.82	47	4.48	78	5.90
17.	Welcome & Reception	320	15.51	38	3.63	34	2.57
Total		2063		1048		1322	

Table 2: Correlations Test Between Twitter and News-websites

Variable	Test	T2***	T3	ET1	Ex2	Ex3	Na1	NT2	NT3	TN1	TN2	TN3
TwitterD1	1	.827**	.812**	.700**	.836**	.582'	.399	.876**	.861**	.624*	.896**	.635*
		.000	.000	.005	.000	.029	.158	.000	.000	.017	.000	.015
	14	14	14	14	14	14	14	14	14	14	14	14
TwitterD2	.827**	1	.910**	.581*	.615*	.188	.506	.865**	.870**	.307	.761**	.565*
	.000		.000	.029	.019	.520	.065	.000	.000	.286	.002	.035
	14	14	14	14	14	14	14	14	14	14	14	14
TwitterD3	.812**	.910**	1	.555*	.632*	.259	.479	.842**	.811**	.264	.748**	.615*
	.000	.000		.040	.015	.370	.083	.000	.000	.362	.002	.019
	14	14	14	14	14	14	14	14	14	14	14	14

** significant at the 0.01 level (2-tailed). * significant at the 0.05 level (2-tailed).
 ***T=Twitter, Ex= Express Tribune, Na= The Nation, TN= The News International

Table 3: Cross Lagged Correlation Test Excel Sheet

Calculation of Rozelle Camp Baseline (RCB)						Inter-media Agenda-setting (IAS)		
* $((A1+B1)/2)*\sqrt{((C1)^2+(D1)^2)/2}$						*AND(\$H5>=C5,\$H5>=D5, \$H5>=E5, \$H5>=F5, \$H5>=G5, \$H5>=I5)		
Medium	X1Y1	X2Y2	X1X2	Y1Y2	RCB	X1Y2	X2Y1	Direction →
Twitter VS Express Day 1-2	.255	.843	.334	.611	0.270	.067	.785	Synchronization of Agenda between Twitter and Newspaper Site
Twitter VS Express Day 2-3	.843	.507	.590	.699	0.437	.897	.378	Twitter to Newspaper Sites
Twitter VS <i>The Nation</i> Day 1-2	.133	.734	.334	.576	0.204	.195	.723	Synchronization of Agenda between Twitter and Newspaper Site
Twitter VS <i>The Nation</i> Day 2-3	.667	.545	.590	.564	0.349	.887	.862	Twitter to Newspaper Sites
Twitter VS <i>The News</i> Day 1-2	.003	.828	.334	.533	0.185	.335	.815	Synchronization of Agenda between Twitter and Newspaper Site
Twitter VS <i>The News</i> Day 2-3	.720	.562	.590	.581	0.375	.877	.875	Twitter to Newspaper Sites

* IAS test was performed using MS Excel 2019, formulas are given above.
 ** Figures showing Pearson Correlation values generated through SPSS-17 software

Table 4: Sentiment Transfer between Twitter and Newspaper

Category	Frequency in Twitter	Percentage	Frequency in Newspaper	Percentage
Consider it Useful	1057	74.69	179	94.70
Consider it Useless	5	.003	2	.001
Trolling	170	12.01	1	.005
Bullying	0	0	0	0
Priming**	183	12.93	7	.037

*calculated using Yoshikoder software\
 **Inter-media priming effect was calculated using key words ottoman empire, Caliphate

Statistical Modeling

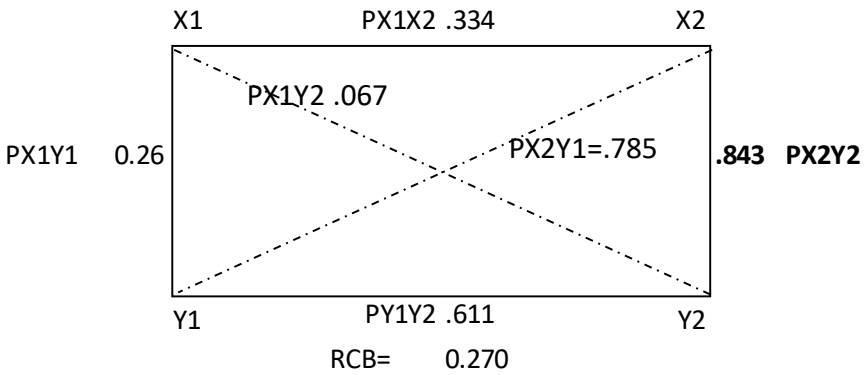


Figure 1: Twitter Day 1 and Express Tribune Day 2

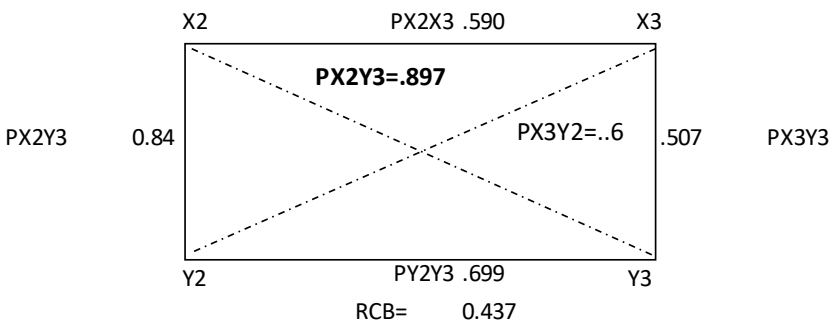


Figure 2: Twitter Day 2 and Express Tribune Day 3

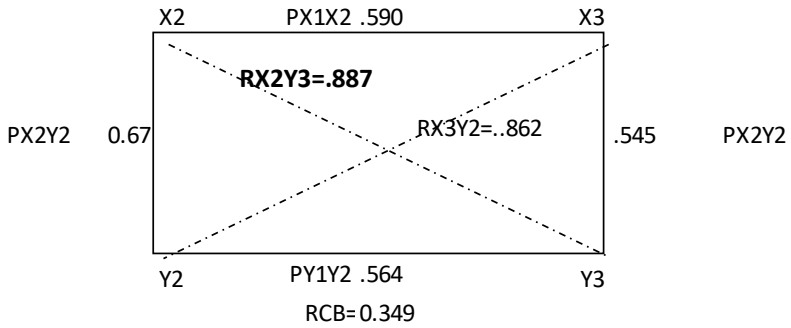


Figure 3: Twitter Day 1 and The Nation Day 2

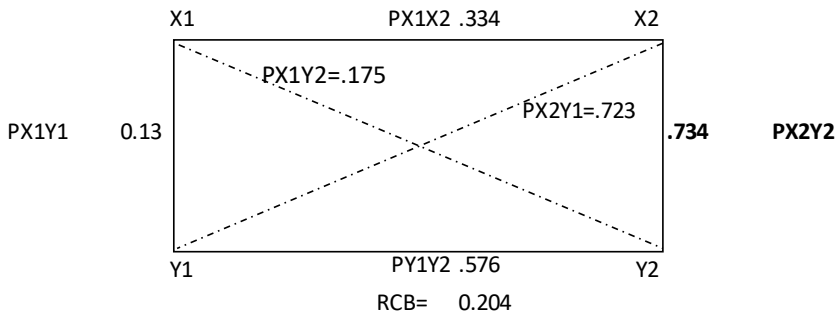


Figure 4: Twitter Day 2 and The Nation Day 3

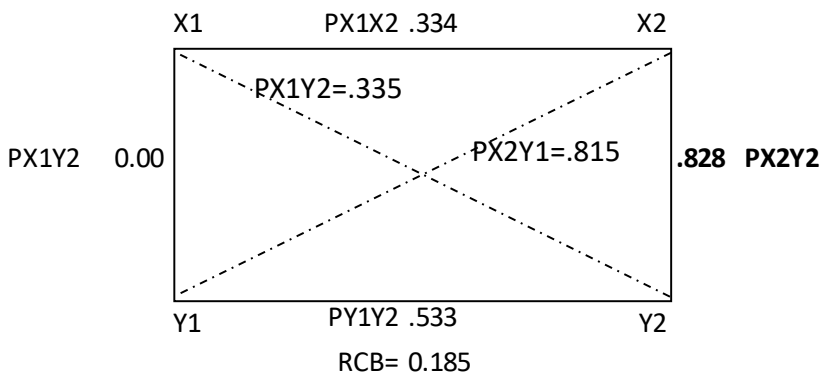


Figure 5: Twitter Day 1 and The News Day 2

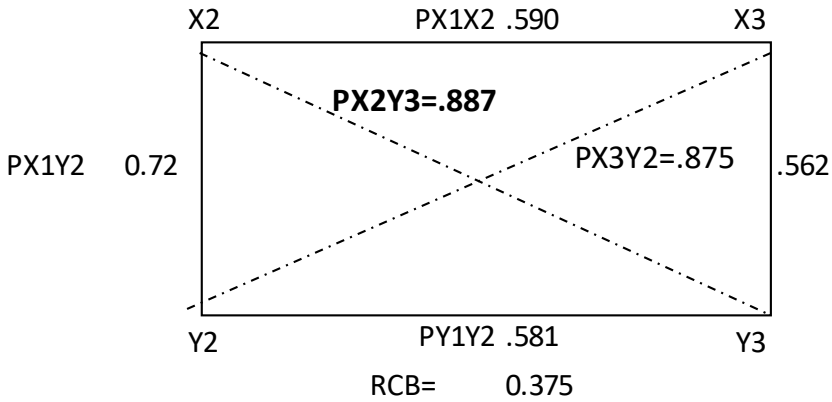


Figure 6: Twitter Day 2 and *The News* Day 3

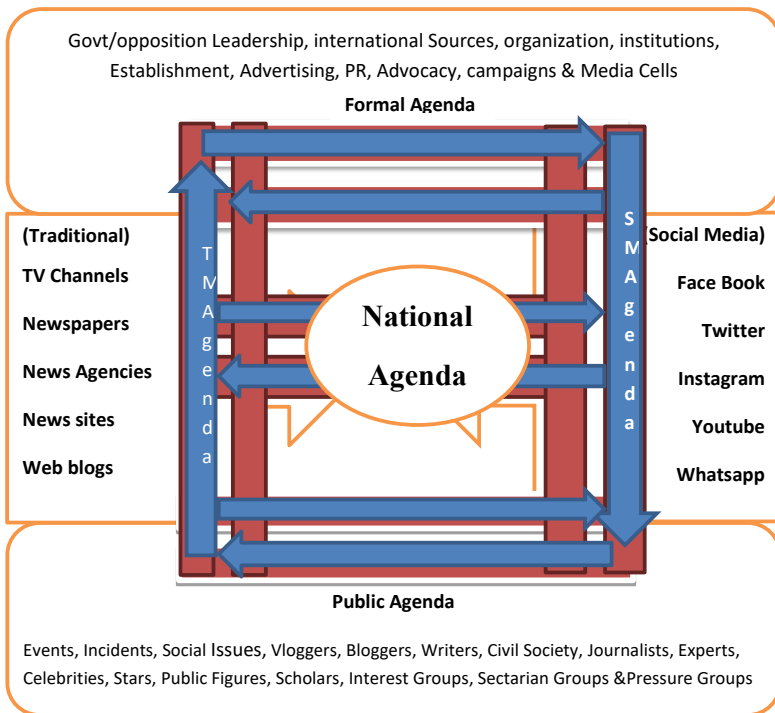


Figure 7: Integrated Media Agenda Setting Model

Designed by Abdul Rehman Qaisar 2020

Appendix A

Dictionary File Turkish President's Visit to Pakistan

Defense	Army, defence, defense, military
Erdogan's Address to Pakistan's Parliament	Address, Addressed, Addresses, Addressing
FATF	FATF, Financial action task force
Issues of Muslim World	Islamophobia, Libya, Syrian, Palestine
Joint Declaration	Press conference, communique, declaration, joint Declaration
Kashmir Issue	Kashmir, Kashmir's, Kashmiri, Kashmiries, Kashmirii
Pak Turk Friendship	Brothers, Friends, Partners, time tested friend
Political Parties and Politicians	Bilawal, Buzdar, ParvezElahi, Shah Mehmood, ChaudhrySarwar, opposition's, opposition, AsadQaisar, shah Mahmood, shah mehmood, shahabaz Sharif
Portrayal of Erdogan as Leader	Gallup, Hero, friend of Pakistan, great leader, Islamic leader, Muslim leader, Muslim leaders, popular leader, prominent, Supporter, visionary. world leader
Terrorism	ISIS, militants, terror
Tourism, Education and Culture	Citizenship, culture, education, tourism
Trade Ties	Free Trade, HLSCC, MOUs, bilateral, cooperation, investment, joint working groups, strategic economic, trade ties, trade volume, business, business
Emeni (Turkish First Lady)	Emine
Issues of Turkey	#canakkale, Canakkale, Cyprus
Ottoman Empire	Caliph, caliphate, khilafat, khilapha, muslim emperor, muslim rulers, ottoman, umma, ummah, umman, ummat
Welcome to President	Guard of Honor, Red carpet, driver, drove, warm, warmly

Appendix B

Dictionary File Sentiment Analysis Turkish Present's Visit to Pakistan

Positive Sentiment	Amazing, Best, Better, Decent, Effective, Enjoyable, Excellent, Expert, Fair, Favour, Favor, Fine, Finest, Good, Great, Lovely, Nice, Paramount, Pleasant, Proper, Quality, Reaction, Respectable, Right, Sound, Splendid, Suitable, Super, Superlative, Terrific, Top, Unsurpassed, Upright, Useful, Valuable, Wonderful, big, celebrate, celebrating, celebration, celebrations, correct, enjoying, excellent, excited, exciting, fantastic, happy, huge, enjoy, justified, massive, popular, praised, rare, right, smilingface, thank, valid, welcome
Negative	Adverse, Aggressive, Bad, Biased, Brutal, Cruel, Damaging, Difficult, Discrimination, Discriminatory, Guilty, Harsh, Hostile, Inclined, Influenced, Injurious, Partial, Poor, Prejudice, Ridiculous, Ruthless, Silly, Subjective, Thrashed, Thrashing, Threatening, Tough, Ugly, Unfair, Unfavorable, Unpleasant, Unproven, Vicious, Vindictive, Worse, angry, bitter, crying, dark, dejected, disappointed, discriminating, failed, fake, fear, fearful, pained, Rejected, scared, scary, senseless, tense, terrible, tough, tragic, ugly, unfortunate, unfortunately, unlucky, useless, worst, worthless, wrong

Content Structure of University Radio Stations in Turkey As Part of Their Broadcast Policy

Türkiye'deki Üniversite Radyolarının Yayın Politikaları Kapsamında İçerik Yapılanması

Fırat TUFAN¹ , Sedat KÖKAT² , Zeynep Ekin BAL³ 



¹Assoc. Prof. Dr., İstanbul University, Faculty of Communication, Department of Radio, Television and Cinema, İstanbul, Turkey

²Res. Asst., İstanbul University, Faculty of Communication, Department of Radio, Television and Cinema, İstanbul, Turkey

³Dr. Res. Asst., İstanbul University, Faculty of Communication, Department of Radio, Television and Cinema, İstanbul, Turkey

ORCID: F.T. 0000-0002-4992-8593;
S.K. 0000-0003-4959-5060;
Z.E.B. 0000-0003-3439-088X

Corresponding author/Sorumlu yazar:

Fırat Tufan, İstanbul University, Faculty of Communication, Department of Radio, Television and Cinema, İstanbul, Turkey

E-mail/E-posta:

firat.tufan@istanbul.edu.tr

Received/Geliş tarihi: 31.03.2021

Revision Requested/Revizyon talebi: 12.04.2021

Last revision received/Son revizyon teslimi:
21.10.2021

Accepted/Kabul tarihi: 21.10.2021

Citation/Atrf: Tufan, F., Kökat, S., Bal, Z.E., (2021). Content structure of university radio stations in Turkey as part of their broadcast policy. *Connectist: Istanbul University Journal of Communication Sciences*, 61, 213-240.
<https://doi.org/10.26650/CONNECTIST2021-907123>

ABSTRACT

The aim of this study was to examine to what extent university radio stations in Turkey are an alternative to popular, commercial radio stations by analyzing the program content and general approaches within the framework of their music and program policies. Using the qualitative research method, in-depth interviews were carried out with the employees and representatives of 25 public and 9 foundation university radio stations across various regions and different cities of Turkey. Twenty university radio stations were examined on site by direct observations and face-to-face interviews, and we interviewed the representatives of 14 university radio stations via telephone or video communication. All interviewees were asked the same semistructured questions. Furthermore, the supervisors of the 11 sample radio stations who archive their programs regularly selected some of the programs and shared their archives with the researchers. These selected programs were analyzed in terms of the duration of talk and music, and categorized according to the production elements. It was found that university radio stations in Turkey have problems with content production for various reasons and are exposed to certain restrictions. Therefore, in contrast to international practices and the existing literature, they have content similar to that of commercial radio stations, rather than broadcasting alternative content.

Keywords: Radio, university radio stations, content structure, alternative broadcasting, community broadcasting

ÖZ

Bu çalışmanın amacı, Türkiye'deki üniversite radyolarının müzik ve program politikaları çerçevesinde içerik ve yaklaşımlarının incelenmesi sonucunda ne boyutta alternatif radyo özelliği sergilediklerini saptamaya çalışmaktır. Nitel araştırma yöntemiyle gerçekleştirilen bu çalışma kapsamında, Türkiye'nin çeşitli bölgelerinden ve farklı şehirlerden 25 devlet üniversitesi ve 9 vakıf üniversitesine bağlı üniversite radyosunun sorumlu ve çalışanlarıyla derinlemesine görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Yirmi üniversite radyosu yerinde incelenmiş, gözlem yapılarak değerlendirilmiş ve bu radyoların katılımcıları ile yüz yüze görüşme gerçekleştirilmişken, 14 üniversite radyosunun katılımcısı ile telefon ya da internet

aracılığıyla görüşülmüştür. Görüşülen tüm katılımcılara aynı yarı yapılandırılmış sorular sorulmuştur. Bununla birlikte, örnekleme bulunan, arşiv programlarının kaydını düzenli olarak tutan ve bu program kayıtlarını araştırmacılarla paylaşmakta sakınca görmeyen 11 radyonun sorumluları tarafından seçilen bazı programları, söz, müzik ve içerik unsurları bakımından analize tabi tutulmuş ve yapım unsurlarına göre kategorize edilmiştir. Türkiye'deki

üniversite radyolarının pek çok gerekçe ile içerik üretimi konusunda sorunlar yaşadığı, üretiminin kısıtlandığı, uluslararası literatür ve uygulamalardan önemli oranda ayrılarak alternatif bir tavır benimsemek yerine yaygın, ticari radyoların içeriklerine benzer örnekler sergilediği tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Radyo, üniversite radyoları, içerik yapılanması, alternatif yayıncılık, topluluk yayıncılığı

INTRODUCTION

Today's radio broadcasting content is frequently criticized worldwide, especially in academic circles. The focus of these criticisms lies in the structuring of radio content with a shift away from radio's traditional functions for economic reasons. As a result, the content presented to the audience mainly involves music and entertainment elements. In Turkey, a majority of radio stations ignore their historical function as providers of news and educational and cultural content and broadcast only music- and entertainment-oriented content. Even university radio stations in Turkey, which would be expected to exhibit alternative broadcasting approaches, have instead adopted popular approaches. Thus, determined efforts and applications are required to change the current situation.

In Turkey, the number of communication faculties started to increase considerably between 2000 and 2010, and even more rapidly after 2010, giving way to an increase in the number of university radio stations as well. Today, there are over 50 university radio stations in Turkey broadcasting terrestrially or over the internet only, and these stations, despite sharing some features in common, have different characteristics in many aspects of university radio broadcasting.

University radio stations are alternative radio broadcasting practices that are accepted as the third broadcasting model worldwide. These stations offer content that is an alternative to that offered by popular, commercial radio stations and are important due to their educational mission and their free, scientific, and democratic attitude. Based on the importance of university radio broadcasting, the aim of this study was to reveal the content structure of Turkey's university radio stations and to offer suggestions to strengthen the alternative aspect of these stations.

University Radio Stations And Content Structure

The first examples of university radio stations date back to the early years of the discovery of radio technology and regular radio broadcasting. The struggle to establish and develop a radio station within a scientific and educational institution emphasizes its value and importance. In the first half of the 20th century, the adoption of such an effective and transformative means of mass communication by universities, which are regarded as centers of free and scientific thought, and the use of the radio for educational

purposes brought together students and educators, as well as large masses of people. On the other hand, radio functioned as a propaganda tool of the government during wartime and of the capital in the time of peace. With changing social structures and developing technology, the role and effectiveness of radio have changed; university radio stations developed different structures and continue to exist today.

Priestman (2002, pp. 20-25) positioned university radio stations, which he defined as the third-sector model of broadcasting, as media that offer content that is an alternative to public and commercial broadcasters and provide educational programs. University radio stations have educational and cultural missions. These radio stations are generally operated by university students, and their target audience is also university students. They are participatory radio stations, both conceptually and in practice, because they allow students to participate in production and management stages. This enables the development of students' public lives. University radio stations are compatible with community radio stations (Wallace, 2008, p. 44).

Throughout their existence, community radio stations have been in a constant struggle to differentiate themselves from the mainstream media. In this struggle, community broadcasters prioritize serving by meeting the expectations and social and cultural needs of the audience for which they are responsible, rather than trying to increase their income by reaching a wider audience, despite economic pressures. Considering the opinions regarding the general nature and responsibilities of university radio stations, it becomes clear that instead of showing characteristics similar to those of commercial and popular stations, these stations should differentiate themselves and undertake an alternative mission, just like community radio stations. Considering the practices around the world (Birowo, 2010; CBAA, 2021; Coccoli, 2014; Hedberg, 1986; Ibrahim & Mishra, 2016; Manyozo, 2007; Pérez-Alaejos, Martin Valiente, & Hernández-Prieto, 2016; Teixeira & Silva, 2009; Wall, 2007; Wilson-David, 2015), it can be seen that university radio stations mostly adopt alternative broadcasting missions.

As all school radio stations are student oriented and are at the center of educational processes, the community for which these radio stations are responsible is, of course, students and others in academic circles. Furthermore, the requirement that radio stations affiliated with universities, which are regarded as centers of free thought and science with a universal and democratic approach, should carry out their activities in an integrated manner with the participatory and democratic structure of alternative

broadcasting or community broadcasting is an important mission expected from these stations. However, as universities are educational institutions, the first and most basic approach adopted and implemented by university radio stations historically has been educational.

It does not seem possible to present a single definition of educational broadcasting, although this was one of the first reasons for the emergence of university radio stations. Both historical changes in broadcasting practices and the differences in practice between countries reveal different dimensions of educational broadcasting. Whereas educational broadcasting was positioned against commercial broadcasting and the process of its creation was difficult in the American broadcasting system of the 1930s, the British Broadcasting Corporation provides an example of various educational programs that were developed using the public service broadcasting approach. In the early years of the radio, educational broadcasting in many countries was carried out based on curriculum, whereas in the following years, didactic content based on curriculum was abandoned and different types of program content, such as interviews, drama programs, quality music, and news, were broadcast. On the other hand, educational broadcasting with formal educational content continued, especially in poor and underdeveloped countries with low literacy rates (Paulu, 1981).

In the early years of radio broadcasting in the United States, educational broadcasting sought to find a way to survive the pressures of commercial approaches. Whereas some circles claimed that educational radio stations could develop in cooperation with commercial stations, others stated that they should be organized in a completely independent form. As a result, educators preferred to shape educational radio stations by developing projects independent of commercial radio practices during those years (Sterling, 2009).

In a study conducted in 2007, the researcher found that radio stations at universities in the United States constituted 11% of all terrestrial broadcasting stations in the country, and these stations offered alternative content and assumed an alternative role outside of popular commercial radio's musical preferences, promoting the independent rock (indie rock) genre. The results of the research examining the musical content of three different university radio stations in Boston and New York over five years showed that these stations differed greatly from popular and commercial radio stations in terms of their musical preferences and that their alternative perspectives

were based on the development process of the sector after the 1920s (Wall, 2007). In another study conducted in the United States, 13 university radio consultants were asked for their opinions, and five important factors affecting university radio stations were determined. These factors were the decreasing prestige of college radio advising within the college and university communities, a decreasing amount of direct institutional financial support for college radio, an inexorable move toward digital production and transmission, the changing composition of students participating in college radio, and a continual reliance on locally produced alternative music and sports programming (Tremblay, 2003).

In Australia, which has a strong tradition of distance education, the radio was designed and supported by universities in its first years and reached hundreds of thousands of people for educational purposes with the "School of the Air" application. Toward the end of the 20th century, demand for and investment in distance education increased dramatically, encouraging many universities in Australia to show initiative (Evans, 1995). In the mid-1970s, many community and campus radio stations emerged in Australia, with the licensing opportunity granted by the government to enable educational institutions to conduct broadcasting activities (Hedberg, 1986), and radio became an inseparable part of Australian universities. Today, many university radio stations in Australia continue to broadcast as community radio, as well as having a guiding mission in the production of alternative content (CBAA, 2021).

A study on 22 university radio stations gathered under the umbrella of a union in Spain, where the first university radio stations were established in the 1940s, revealed that the main objective of these stations was to produce programs on culture, science, and technology within the framework of public service broadcasting (Pérez-Alaejos et al., 2016). In Portugal, on the other hand, university radio stations included events related to academic life at the university in their program schedule, broadcast cultural programs, and included alternative music (Teixeira & Silva, 2009). In Italy, where 41 university radio stations broadcast regularly in 2014, the main purpose of university radio stations operating under a union was to improve students' radio broadcasting skills with new technologies and reach the audience with new teaching techniques (Coccoli, 2014). In England, which has university radio stations run by student communities, these stations are considered to be a social acquisition that provides strong benefits to students' learning processes (Wilson-David, 2015).

Since its invention as a means of mass communication, the radio, which was originally used primarily to meet the needs of farmers and rural citizens in the agricultural field or teachers in the field of education for direct or complementary education in many countries, has also been used to disseminate foreign language education due to its auditory advantages. The radio's ability to reach challenging geographical regions both quickly and economically, its potential to eliminate inequality in education, and its pedagogical competence have been important factors in its preferability (Chandar & Sharma, 2003; Clyne, 2003; Hedberg & McNamara, 2002; Lambert, 1963; Naidoo & Potter, 2007; Nazari & Hasbullah, 2010; Potter & Naidoo, 2009; Tsuda & Lafaye, 2005; Wei, 2010). This potential of radio, which includes the public benefit, has been supported mainly by the initiatives of public broadcasters or universities.

The first radio broadcasting trial outside state radio broadcasting in Turkey was in 1946, again with a university initiative. Istanbul Technical University Radio, which was established by making use of the exceptional basis granted to educational institutions by law number 3222, is considered a starting point for university radio broadcasting (İlaslan, 2014). Following this initiative, the Istanbul University Faculty of Science Radio was established in 1951. The establishment objective of this radio station was to train personnel professionally who would work at radio stations. Even though the radio station's broadcast schedule included mostly musical content, news about the university and announcements of exam results were broadcast occasionally (Aziz, 1971, p. 124).

The first formal educational radio station in Turkey started offering educational support to elementary and secondary school students in 1962 (Altınkaynak, 1962), and more than 30 school radio stations affiliated with the National Ministry of Education were put into service before and after the establishment of the Turkish Radio and Television Corporation. Aziz (1971, pp. 125-126) pointed out that even the Ministry had no knowledge of these numerous radio transmitters and that this broadcasting model was implemented unsystematically. These stations were also established for educational purposes, but there were no educational broadcasts in their content. Some of these stations, which mostly played music, broadcast news about students. The quality of their content was very poor because the broadcasts were under the supervision of the school administrations.

Regarding educational broadcasting and university radio stations, it would be pertinent to mention communication education and the faculties of communication, as well as

their role in journalism and radio-television broadcasting in Turkey. Communication education, which started within journalism schools in Turkey, has undergone major transformations and has evolved to the high school, institute, college, and finally university levels. Communication education, defined as a “problematic area” for many years, has made a constant effort to gain ground while within the bounds of media, capital, technology, and education policies. Communication education, in which schools in Istanbul and Ankara played a leading role at the beginning, continued to spread and differentiate later with the inclusion of universities in other cities such as Izmir, Eskişehir, Konya, Erzurum, and Elazığ. Although one of the aims of the first communication schools was to train professionals for the media, a rapidly increasing number of communication schools have structured their content at different levels in terms of practice and theory. Due to the unplanned increase in the number of communication schools, the current problematic situation in the media sector, and employment concerns of senior students, applied courses and practice units in the communication faculties have also increased rapidly but still remain insufficient (Arık & Bayram, 2011; Kükrer, 2011; Tokgöz, 2006; Uzun, 2007). The relatively low cost of radio installation and the enhancement of new digital transmission technologies offering new opportunities for broadcasting are important factors for establishing school radio stations, which have increased in parallel with the increase in the number of communication faculties, fine arts faculties, and vocational schools that provide communication education and that are established to meet the need for applied education.

AIM AND METHODOLOGY

Aim

The aim of this study was to determine to what extent university radio stations in Turkey differ from their international counterparts. The main question of this study is whether university radio stations in Turkey are alternative radio broadcasters.

To understand how university radio stations structure their content within the scope of their broadcasting policies and experiences in this process, the following research questions were prepared:

1. What are the preferences for the format and content of university radio stations in Turkey?

2. What are the problems faced by university radio stations in Turkey regarding content production?
3. What are the similarities and dissimilarities between university radio stations and commercial radio stations in Turkey in terms of content structuring?
4. Does university radio in Turkey display features of alternative or community radio broadcasting?
5. What are the efforts of university radio stations in Turkey regarding their educational and academic mission?

Method

This research involved a qualitative analysis method based on descriptive research and in-depth interviews. Within the scope of the study, broadcasting policy, program types, musical preferences, organizational structure, technical-technological competencies, human resources, legal structuring forms, and the financial structures of each radio station were evaluated as independent variables that affect the quality of the station, and the effects of university setting on broadcast content were examined in this context. In-depth interviews were conducted face to face with the representatives of 20 university radio stations from 34 university stations in the sample, and via telephone or remote video with representatives of 14 university stations. 20 radio stations were observed on site.

In-depth interviews that enable qualitative analysis make it possible to collect data directly for the research purpose while promoting an exploratory inquiry with open-ended and semistructured questions. With this technique, the interviewer can analyze the respondents' opinions and perspectives in a deep and versatile way, illuminate the background of the ideas, and thus obtain a rich data set. The data are categorized, filtered, and interpreted according to the themes suitable for the research questions. Data obtained from interviews can be quoted directly or paraphrased indirectly (Guion, Diehl, & McDonald, 2011). Qualitative data collection techniques such as observation and interviews are considered highly reliable because they approach events, facts, perceptions, and trends in their natural environment in a realistic and comprehensive manner, and the flexible nature of these techniques strengthens the researcher's hand in terms of validity (Yıldırım & Şimşek, 2008, pp. 39, 256). However, because observations and interviews also reflect the views of the participants in the process, they present a rich perspective to the researcher (Newcomb & Lotz, 2002, p. 72).

To determine the general program production elements of 11 university radio stations from the sample, some of the program content broadcast by these stations were also analyzed according to their talk and musical elements. A descriptive analysis of the talk and musical elements of radio programs reveals the production elements of the programs and therefore the type of radio station (Aziz, 2007, pp. 67-68); such analysis revealed more rational results than did the statements to categorize the general structure of the stations.

The radio stations in the sample are encoded with the letters DR and VR (DR1-DR25; VR1-VR9). DR represents a state university radio station, and VR represents a foundation university station. To protect the identity of the stations and the participants, ellipses (...) are used where the name of the station or the participant was pronounced during interviews. For direct quotations from interviews, ellipses are used to indicate omitted materials (such as exclamations, repetitions, off-topic examples, etc.).

DR1-3, DR8-10, DR17-19, VR1, and VR8 were analyzed in terms of specific program content, duration of talk, and musical elements. Additionally, we categorized the content of these programs into program genres. Only the programs of the radio stations that archive their programs regularly and shared these archives with us were analyzed.

FINDINGS

The findings are categorized according to the radio stations' musical preferences, program and broadcast policies, program formats, duration of talk and musical elements, and general problems during the production process.

Musical Preferences

It was found that all university radio stations, except DR24, broadcast more than one music genre, adopting mixed musical preferences in their daily schedule. Unlike the other stations, DR6 and DR7 feature Sufi music and hymns.

Twenty-two radio stations (DR1, DR2, DR5, DR10, DR12, DR14-20, DR22, DR25, VR1-7, and VR9) broadcast Turkish and foreign music at different percentages in their schedule. Whereas DR1, DR3, DR9, DR11, DR17, DR18, DR20, and DR22 broadcast mainly Turkish music, and DR3, DR4, DR6, DR7, DR21, and VR8 broadcast only Turkish

music, DR8, DR16, DR19, DR25, VR1-4, and VR9 broadcast mainly foreign music, and DR23 and DR24 broadcast only foreign music. The DR23 participant stated the reason for not broadcasting Turkish music as “it is difficult to find high-quality recording[s]” of Turkish songs. The DR24 participant stated that the radio station has a strict foreign language music policy, and Turkish music is not broadcast even in the programs; the participant added that Turkish songs are excluded from the radio station’s copyright agreements.

Whereas DR1-3, DR9, DR11, DR13, DR15, DR17, DR18, DR21, VR1, and VR6-8 participants stated that they mainly broadcast pop or popular music, DR8, DR10, DR16, DR19, DR24, DR25, VR2, VR3, and VR9 participants stated that they prefer alternative musical genres. Indie music is the most broadcast musical genre in the alternative music category. Jazz, rock, blues and classical music are other music genres considered alternative. The DR25 participant stated that within the framework of the radio station’s musical preferences, they mainly broadcast jazz, blues, and classical music due to the low risk of facing copyright issues. The reason for broadcasting Turkish pop music is either the students’ tastes and preferences or the aim of reaching a wide target audience.

DR1-3, DR9, DR11, DR13-15, DR18, VR1, and VR3-7 participants emphasized that the preferences of students working for the radio station or the target audience affect the musical choices of the radio station. Although the head of a radio station decides the music played, the music director, the conservatory teacher, the entire radio team, and the senior management are among the other decision makers. The DR6 participant stated that they also consider the sensitivities of the local people for musical preferences, and the DR9 participant stated that when the station was first established, they surveyed 40,000 students, and 92.8% demanded Turkish pop music.

DR2, DR6, DR12-14, DR22, and VR4 participants stated that they have different sensitivities in their musical preferences, such as not playing arabesque music; Turkish protest music; songs with slang, obscenity, and abusive language; songs with political content; or music by singers with a political stance.

The radio stations that have a specific music policy are DR5, DR19, DR23, DR24, and VR2 (Figure 1).

Program Policy

DR2, DR8, DR10, DR13, DR15, DR17, DR18, DR23, DR24, VR4, VR7, and VR9 participants stated that they broadcast mostly music (as opposed to talk programs) for various reasons, such as the criticism and intervention of management regarding talk programs, students' incapacity to produce and present such programs, students' reluctance regarding talk programs, faculties' insufficient support, the audience's disinterest in talk programs and demand for music, avoiding the risk of students' potential vulgar language, and program guests being generally from the music sector. The DR15 participant stated that they prefer broadcasting mostly music because of positive feedback they receive from their audience and emphasized this decision by saying, "Our station is, inevitably, a jukebox, but at least it is a good one." The DR24 participant pointed out the problems they face in regular content production as follows:

It is more difficult to do this on the radio [talk programs in different subjects and genres]. We also want regularity. When we receive a program proposal, will the student be able to do this during a broadcast season? And what would it be like? We want a weekly program topic list. At that stage, there may be some proposals that are not accepted . . . at least we want it to last for a term.

DR1, DR9, DR13, DR18, VR3, and VR5-7 participants stated that they also broadcast entertainment and comedy programs with random conversations. They added that the students are eager to produce and present such programs and that the audience demands them.

DR2, DR6, DR9, DR12, DR16, DR22, and VR1 participants emphasized that they care about content that includes information, university news, and promotion of the university and that they include such content in their broadcast schedule.

DR1, DR17, DR19, DR20, VR1, and VR9 participants emphasized that they care about students' preferences and expectations for the program topics. The DR17 participant stated,

This is the radio station of young minds and we want to reflect their imagination. Most of them are young people who love music, the ones who apply to us. We try to keep up with their dreams and the contents are exactly the way they imagine

... The student should express himself/herself properly and realize something he/she believes. It may seem so simple. We really care about that individual, the person who is on the microphone. We also had students here who read fairy tales. You might think it's very simple, but in fact, it is not like that at all.

DR14, DR19, DR21, DR22, DR25, and VR8 participants emphasized the importance of talk programs, whereas DR4, DR12, DR16, DR22, and DR25 participants drew attention to the importance of public service broadcasting policy for their programs.

DR3, DR5, DR7, DR11, VR5, and VR6 participants stated that they cannot broadcast any program on their radio station due to various reasons such as spatial problems, possible risks, and the lack of technical equipment, human resources, and motivation. DR11 broadcasts programs, but the students produce demo programs for their courses.

DR6, DR9, VR2, and VR6 participants expressed that they have some sensitivities regarding their program policy, such as having a nationalist perspective, not broadcasting news, and avoiding political and social issues.

Whereas DR21 broadcasts only prerecorded programs, DR6 is the only station that broadcasts outsourced programs, and these outnumber the in-house productions. DR22 pays attention the most to city events and news. Many radio stations in the sample have insufficient sources for program production. VR7 is the only exception (Figure 2 and 3).

Format and Approaches Concerning General Publication Policy

It was found that the majority of university radio stations primarily function as practice units for students' broadcasting education. DR1-4, DR7, DR9, DR11, DR12, DR15-17, DR19, DR20, DR23-25, VR1, VR2, VR4, and VR6 participants emphasized this aspect of the stations.

Regarding the musical and program elements of their content, DR1, DR9, DR11, DR14, DR17, DR21, VR1, VR6-9 participants consider their radio stations "popular," whereas DR1, DR2, DR9, DR10, DR13, DR17, DR18, VR2, VR4, and VR6 participants emphasized that they especially avoid political issues. DR4, DR8, DR12, DR14, DR16, DR20-22, DR25, and VR2 participants stated that they broadcast for the benefit of their audience, emphasizing public service broadcasting.

DR9-11, DR16, DR17, DR20, DR23, DR24, and VR7 participants emphasized the predominance of the musical element in their content, and a few participants emphasized the importance of keeping the presenter announcements especially short.

DR10, DR15, DR16, DR19, DR23, DR24, VR2, and VR3 are trying to be alternative radio stations musically. The VR2 participant expressed that VR2 is

an alternative radio station. Because we broadcast some programs that would never be produced in the mainstream media and would not be approved due to advertising concerns. It can be considered as alternative radio. We can absolutely say that it is a public service broadcaster. We also . . . the university owes the city. It has to serve the city. We give back to the city because we announce theater plays and news that would not even be announced in the mainstream media.

DR2, DR4, DR12, DR16, DR17, DR19, and VR2 participants emphasized the academic aspect of their content, referring to the academicians as guests of the radio shows or the content produced by academic staff. DR16 is the only radio station that has the characteristics of an educational station with its academic content. DR16 is also a means of distance education.

DR3, DR5, DR7, DR8, DR11, VR5, and VR6 are the radio stations that broadcast only music and music programs.

Whereas DR1, DR4, DR21, VR3, and VR4 participants particularly emphasized that they avoid using vulgar language in the programs, the VR3 participant complained that they cannot always prevent programmers from using such language, even if they take precautions in this regard.

DR16, DR24, VR1, and VR3 participants considered their radio stations community radio. Whereas DR16 is considered community radio based on its content and way of producing such content, other stations are considered student community radio, due to the stations' student clubs.

Whereas the DR6 participant emphasized religious and national sensitivities in broadcasting, DR2 does not broadcast certain music genres and singers banned by the decision of the university senate. The DR23 participant stated that they prioritize

the interests of the university as a university radio station, whereas the DR9 participant considers the radio station and its broadcasting format “infotainment,” a term that combines both information and entertainment (Figure 4).

Analysis of Program Content According to Talk, Music, and Other Elements

The talk and musical elements of some programs of the radio stations in the sample were analyzed in terms of the duration, and the content of these programs were categorized into genres. The programs that were analyzed were selected by DR1-3, DR8-10, DR17-19, VR1, and VR8 participants. Two researchers carried out the analysis and obtained the results with a difference of 16 seconds for the talk duration and 24 seconds for the duration of the music. That difference, 40 seconds, corresponds to 0.02% of the total duration of all programs and has no significant effect on the analysis.

It was found that the DR1, DR9, DR17, DR19, VR1, and VR8 programs include more talk elements, whereas the DR2, DR3, DR8, DR10, and DR18 programs include more music. In terms of the cumulative total of talk and music elements, the talk element amounts to 51.43%, whereas the music element constitutes 48.59% (Table 1).

Twenty-one programs have music-oriented topics; 18 programs have various topics and subtopics such as culture, art, science, and news; seven programs have nonspecific topics such as drive-time programs of commercial radio; and six programs have university and academia-related or student-oriented topics.

Although the data obtained from the analysis of the program contents show that they have more talk elements than music, the music-oriented and nonspecific daily topic programs outnumber those with topics such as culture, arts, science, academia, technology, history, literature, and so on (Table 2).

Content Production Issues/Problems

The majority of radio stations face similar problems regarding content creation and programs. The most important problem that affects content production negatively is the students’ eagerness to produce programs with popular topics and music, similar to those on commercial radio, avoiding alternative talk programs. Participants complained that the students do not want to improve their skills in broadcasting, emphasizing their lack of effort.

The DR4 participant stated,

Even the students who begin with quality content, after a week or two, shift to popular ones as it takes hard work and they find it difficult to do research. To produce educational and informational content, it is necessary to research the weekly topics, read some resources, or learn certain concepts thoroughly. To maintain such process is difficult for a student after a few weeks, the easiest way is to produce popular content, and the request to shift to a program based on random talk is communicated to the unit manager.

Other important problems voiced are the students' disinterest in radio broadcasting, inadequacy in radio broadcasting, and lack of discipline regarding their programs. The majority of the participants stated that the students do not care enough about radio, that they are inconsistent about continuing their programs even though they are initially interested, and that they do not have the necessary qualifications for broadcasting.

DR5, DR14, and DR19 participants stated that broadcasting only on the web causes a lack of motivation for all employees and affects content production.

The DR5 participant explained the loss of motivation as follows:

FM broadcasting . . . motivation . . . When a student sees 50 listeners online, he/she would be prone to choose the songs of his/her taste, and he/she plays the songs he/she wants. That's when the quality of the content decreases. It's not that we haven't tried it, we've tried it. After that, I said . . . you know . . . we also produce serious content . . . We tell a student that we will make a program about Fazıl Hüsni Dağlarca . . . we play the recordings of his poems and so on. If we ask someone about his poems, they only know one or two of them, nothing more. Let's give details about his poems and life story, not just recite. But, when you produce such content, that would be difficult for the students. Having only those fifty listeners exhausts that student. But anyway, we did it for two or three years on the webcast. After that, when I saw that quality started to decrease, I said, "There is no need." Let's just play music on the radio . . . I can't consider this as radio broadcasting.

The VR3 participant stated that the most important problem faced during the content production is the use of vulgar language, especially at night. The participant also stated that as it is a web radio station and they consider it a realm of freedom, they do not have a restrictive policy.

The VR2 participant described the problem they face as follows:

We inevitably repeat ourselves in creating content. Technical facilities, for example, no phone calls from our listeners. When we say, "Let's brighten up the shows and get a phone call," we can't do that because there is no phone connection! Thus, the content would be almost the same every time. Years pass, new students enroll, but they come up with similar content proposals. They are very impressed by TV and YouTube. They want to do something similar, but it doesn't fit the radio. We are facing an adaptation problem to the radio.

Another problem emphasized by the participants is that program broadcasting is sometimes irregular due to exam periods and holidays, as well as the students' responsibilities outside the radio, which causes instability. Furthermore, as the radio staff consists of students, working with newly enrolled students after the experienced students have graduated is a challenge in content production. The distance from the radio station to the main campus and the disinterest of academicians in radio were also voiced regarding content production. Participants also stated that the current political atmosphere of the country oppresses the staff, which causes a loss of motivation. Having students as decision makers at a radio station can sometimes affect content production negatively (Figure 5).

DISCUSSION AND CONCLUSION

As an alternative broadcasting model, university radio stations have been broadcasting for many years around the world, primarily for university students and staff, but also for various communities or audiences. University radio is considered the third model of broadcasting, like community broadcasting (Priestman, 2002). It is an important alternative to public broadcasting and commercial broadcasting. These radio stations differ from local or regional radio stations in terms of ownership, content elements, staff organization, and purposes.

The aim of this study was to reveal the general features, experiences, potential, and problems of university radio stations that date back to the early years of radio broadcasting and that represent a culture and tradition, as well as to offer suggestions for improving the effectiveness of university radio stations in Turkey. In this context, face-to-face or remote in-depth interviews with the representatives of 34 university radio stations from various cities in Turkey were conducted. The data are supported with content analysis of 11 radio stations' programs.

It was found that all university radio stations in the sample, except one, adopt a flexible music policy. The musical preferences of the radio stations reflect a mixed approach regarding the tastes and expectations of students and local people, rather than a thematic choice. Although some radio stations broadcast a certain musical genre between airtimes of the programs on their schedule, these stations adopt a flexible music policy according to the students' tastes and expectations. Although most of the radio stations broadcast both Turkish and foreign music genres, the majority broadcast foreign music more. However, those that only broadcast Turkish music outnumber the ones that only broadcast foreign music.

The radio stations that broadcast popular music outnumber those that broadcast alternative music, such as local and indie music, in particular, jazz, rock, blues, classical music, and so on. A small number of university radio stations tend to broadcast alternative music, but the majority prefer broadcasting popular music to meet the demands of young listeners and local people. The trend of broadcasting popular music is more prominent in terrestrial radio stations. University radio stations in Turkey differ from the world's university radio stations in that matter (Wall, 2007).

University radio stations also have some explicit or implicit criteria for their musical preferences, and they avoid broadcasting certain musical genres and songs. Many stations avoid broadcasting arabesque and Turkish protest music, songs with vulgar language, songs with political content, or music by singers with a political stance.

Music is the focus of most of the university radio station programs (Wall, 2007; Laor, 2020). Many participants stated that they produce and broadcast music-oriented programs, voluntarily or necessarily. The reasons some radio stations intentionally implement program policies with a focus on music are the demand of the target audience for music, having more students in charge of production, or ensuring the

continuity of production. The radio stations that mostly broadcast music due to necessity are greater in number and have several reasons. They avoid broadcasting programs with specific topics (except for music and entertainment-oriented content) due to the risk of criticism and management intervention. Participants who cooperate with students for content production stated that they avoid taking risks due to the current political atmosphere of the country. Students' inadequacy to produce and present a talk program, students' disinterest in such programs, lack of support from the Faculty of Communication and academicians for content production, and the common strong belief in listeners' disinterest in talk programs are other reasons put forward for choosing music-oriented programs as a necessity.

Similar reasons were articulated for the radio stations that do not produce and broadcast any program except for the music on their playlists. They stated that they have no motivation to produce talk programs, that they have a limited number of employees, that they do not want to take risks, that their technical equipment is insufficient, and that they face problems related to the physical conditions of school premises.

There are mostly students in charge of the production of radio stations that broadcast talk and music-oriented programs regularly, except for DR8. The support given by academic staff to content production is considered insufficient, and only in a small number of radio stations do academic and administrative staff produce and present programs. Academicians prefer to be guests to talk about their field of expertise. However, as many participants stated, the number of academicians who make this contribution is very low (Sauls, 1997).

University radio stations produce programs with specific topics such as cinema, sports, communication, literature, culture, art, health, social media, and technology, though in limited number. University content or information about and news from the university is considered important. A small number of university radio participants emphasized the importance of public service broadcasting and alternative broadcasting.

University radio stations have some explicit or implicit criteria for the programs they broadcast, as with their music policy. These stations avoid broadcasting news and programs involving political issues.

It was found that most of these radio stations are primarily considered “student practice laboratories” or “studios for vocational education.” Only one radio station is used as a means of distance education; other radio stations have insufficient capacity and hesitate to broadcast as educational stations.

Few university radio stations broadcast academic content. Participants of 11 stations in the sample emphasized that their stations are part of popular culture and defined them as “popular radio” due to their content. Participants of nine radio stations emphasized that the announcements should be kept short, as on commercial radio. Four radio stations are considered community stations, one due to its approach to production and content; others are considered “student community radio” due to their student clubs.

Whereas one radio station has religious and national sensitivities, another radio station adopts a broadcasting approach that prioritizes the interests and benefits of the university.

The duration of talk and music elements of 52 programs from 11 stations was analyzed, and these programs were categorized into genres. Even though a slight difference between the percentage of talk and music elements was found, considering the general content of the programs, music-oriented and entertainment programs with nonspecific topics outnumber other programs. Only the programs of the radio stations that archive their programs regularly and shared these archives with us were analyzed. Therefore, it is clear that deductions for the content analysis of the programs would require more objective criteria.

Participants from stations that do not have terrestrial broadcasting stated that the obligation to broadcast only over the internet causes a loss of motivation in the whole team, which can cause some technical problems. The disinterest of communication students in broadcasting and their inadequacy in content production and its negative effect on continuous broadcasting of the radio station were constantly articulated.

University management’s frequent intervention and criticism of the content, as well as imposing content on the broadcast schedule, limit the autonomy of the radio stations and interrupt their operations as student practice units.

Some participants stated that students are unwilling to and incapable of producing talk programs. Students mostly want to produce and present programs that do not require prior research, such as entertainment programs, which hinders the production of such talk programs.

Some radio stations produce content with difficulty due to lack of resources (Tremblay, 2003; Raymond, 2016), but even the ones that produce programs regularly face many problems. The most common problem is students' demand to produce and present programs similar to those on commercial radio stations. Students insist on reproducing popular content. The radio broadcasting practices of the country and the low number of alternative radio stations also shape the students' tastes and demands, which affects university radio stations. As the participants stated, students find it easy to produce and present music-entertainment programs rather than talk programs that require research and effort. This poses an obstacle to producing alternative content. The expectation of quality broadcast content results in students' disinterest in radio broadcasting. Participants mostly attributed the problems related to content production to students.

Participants stated that the problems they face regarding dissatisfactory content production levels are due to students' disinterest in radio broadcasting, their inadequacy, and their lack of discipline, students leaving the radio station after graduation, and their responsibilities outside radio. Participants from the radio stations that only broadcast on the internet expressed unwillingness to produce content and lack of motivation for broadcasting. The current political atmosphere of the country puts pressure on both administrators and students, which results in a lack of motivation. The distance of the radio stations from the city center and the disinterest of academicians in radio broadcasting were also considered reasons for insufficient and less satisfactory content production.

University radio stations have the potential to produce content on education, science, and arts with the support of the institution they are affiliated with (Miller, 2013); however, it was found that a small number of radio stations benefit from these opportunities. These stations should differ from commercial radio stations. As university radio stations are affiliated with an educational institution and are not profit oriented, producing content and broadcasting music similar to commercial radio stations is contrary to the primary motive of these stations. For this reason, university radio stations

adopt an alternative broadcasting approach around the world. The majority of university radio stations in Turkey have a keen interest in and tendency toward popular content, which cannot be ignored. Although the university radio stations that have the role of being a school of broadcasting, emphasized often by the participants, are expected to guide the radio broadcasting industry and students in their practices, many of the stations have been influenced by commercial radio stations and the tastes and demands of students who listen to these commercial stations.

Consequently, efforts should be made to provide autonomy to university radio stations by structuring them as part of alternative broadcasting and adopting approaches of community broadcasting, local broadcasting, and public broadcasting service with the cooperation and support of students, academia, and media professionals. Cooperation between the academy and the radio is an issue that is also considered important by education experts all over the world. It is no coincidence that university radio stations are role models that function as community radio stations with an educational approach in developed countries. Collaboration between academicians and university researchers with university radio stations would make radio and outcomes more effective and efficient.

Peer-review: Externally peer-reviewed.

Conflict of Interest: The authors have no conflict of interest to declare.

Grant Support: This study was supported by the Scientific and Technological Research Council of Turkey (TUBITAK), Project No: 119K088. We appreciate the support given by the TUBITAK to our project entitled "All Aspects of University Radio Broadcasting in Turkey: Situation Analysis on Opportunities and Challenges" (Project Number: 119K088).

Author Contributions: Conception/Design of study: F.T.; Data Acquisition: F.T., S.K., Z.E.B.; Data Analysis/Interpretation: F.T.; Drafting Manuscript: F.T., S.K., Z.E.B.; Critical Revision of Manuscript: F.T., S.K.; Final Approval and Accountability: F.T., S.K., Z.E.B.

REFERENCES

- Altınkaynak, E. (1962, 29 Ekim). Eğitim radyosu 10 güne kadar faaliyete geçiyor. *Hürriyet*.
- Arık, M. B., & Bayram, F. (2011). İletişim eğitimi ve iletişim akademisyenleri: Veriler ışığında genel bir değerlendirme. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 15, 81-98.
- Aziz, A. (1971). Yurdumuzda TRT dışındaki yayın durumu. *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*, 26(4), 113-137.
- Aziz, A. (2007). *Radyo yayıncılığı* (3rd. ed.) Ankara, Turkey: Nobel Yayın.
- Birowo, M. A. (2010). *Community radio and grassroots democracy: a case study of three villages in Yogyakarta region*, in Curtin University, (Doctoral thesis). Retrieved from: <https://espace.curtin.edu.au/handle/20.500.11937/1846>
- CBAA. (2021). Community Broadcasting Association of Australia. <https://www.cbba.org.au>
- Chandar, U., & Sharma, R. (2003). Bridges to effective learning through radio. *International Review of Research in Open and Distance Learning*, 4(1), 1-14. <https://doi.org/10.19173/irrodl.v4i1.118>

- Clyne, M. (2003). *Dynamics of language contact*. Cambridge, UK: Cambridge University Press.
- Coccoli, M. (2014). The use of web-radio in mobile-learning. *Journal of E-Learning and Knowledge Society*, 10(3), 147-157. <https://doi.org/10.20368/1971-8829/962>
- Evans, T. (1995). Distance education in Australia. *European Journal of Engineering Education*, 20(2), 233-234. <https://doi.org/10.1080/0304379950200213>
- Guion, L., Diehl, D., & McDonald, D. (2011). *Conducting an in-depth interview*. University of Florida. Retrieved from <http://edis.ifas.ufl.edu/fy393>
- Hedberg, J. G. (1986). Twenty-five years of educational radio: VL2UV and its world. *Australian Journal of Educational Technology*, 2(2), 74-84. <https://doi.org/10.14742/ajet.2395>
- Hedberg, J. G., & McNamara, S. (2002). Innovation and re-invention: A brief review of educational technology in Australia. *Educational Media International*, 39(2), 111-121. <https://doi.org/10.1080/09523980210153471>
- Ibrahim, B., & Mishra, N. (2016). College radio as a mechanism for participatory learning: Exploring the scope for online radio-based learning among undergraduates. *Higher Learning Research Communications*, 6(1), 21-34. <http://dx.doi.org/10.18870/hlrc.v6i1.292>
- İlaslan, S. (2014). Türkiye'de radyonun unutulmuş sesleri: 1945-1980 arasında devlet radyoları dışında. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 21, 118-142.
- Kükrer, Ö. (2011). Erol Mutlu'nun iletişim eğitimi üzerine düşünceleri ve katkıları. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 15, 161-163.
- Lambert, R.S. (1963). *School broadcasting in Canada*. Toronto, Canada: University of Toronto Press.
- Laor, T. (2020). Alternative broadcasting? Maybe! Music programming in college radio in Israel. *Journal of Radio & Audio Media*, 1-24. <https://doi.org/10.1080/19376529.2020.1833886>
- Manyozo, L. (2007). University training in communication for development: Trends and approaches. *Media Asia*, 34(1), 51-60. <https://doi.org/10.1080/01296612.2007.11726845>
- Miller, K. J. (2013). *A vital educational resource? A cororientation analysis of the perceptions of college radio in a Midwestern state*. University of South Dakota: ProQuest Dissertations Publishing.
- Naidoo, G., & Potter, C. (2007). Ethical issues in using interactive radio in South Africa. *Open Learning: The Journal of Open, Distance and e-Learning*, 22(2), 159-165. <https://doi.org/10.1080/02680510701306707>
- Nazari, M. R., & Hasbullah, A. H. (2010). Radio as an educational media: Impact on agricultural development. *The Journal of the South East Asia Research Centre for Communication and Humanities*, 2, 13-20. Retrieved from: <http://search.taylors.edu.my/documents/journals/2010-2/SEARCH-2010-2-J2.pdf>
- Newcomb, H., & Lotz, A. (2002). The production of media fiction. In K. B. Jensen (Eds.), *A handbook of media and communication research* (pp. 62-77). New York, USA: Routledge.
- Paulu, B. (1981). *Television and radio in the United Kingdom*. Hong Kong: University of Minnesota Press.
- Pérez-Alaejos, M. P. M., Martín Valiente, M., & Hernández-Prieto, M. (2016). Spanish university radio stations own content programming: Ondacampus, UPV Radio, Uniradio Jaén, Radio Universidad and RUAH. *Revista Latina de Comunicación Social*, 71, 287-308. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2016-1096>

- Potter, C. S., & Naidoo, G. (2009). Evaluating large-scale interactive radio programmes. *Distance Education*, 30(1), 117-141. <https://doi.org/10.1080/01587910902845980>
- Priestman, C. (2002). *Web radio*. Oxford, UK: Focal Press.
- Raymond, R. K. (2016). Managing college radio: Understanding American college stations through their management practices. *Radio Journal: International Studies in Broadcast & Audio Media*, 14(2), 193-211.
- Sauls, S. J. (1997). Who's running college radio?, PCA/ACA National Conference Radio Interest Group San Antonio, Texas: University of North Texas.
- Sterling, C. H. (2009). 1. Cbq review essay: Pioneering educational radio. *Communication Booknotes Quarterly*, 40(4), 151-161. <https://doi.org/10.1080/10948000903492555>
- Teixeira, M. M., & Silva, B. D. (2009). Radio-learning: A new tendency of web radio. In. Antonis Lionarakis (Eds.), *Proceedings of the 5th international conference on open&distance learning* (pp. 16-28). Athens, Greece: Hellenic Open University.
- Tokgöz, O. (2006). Türkiye'de iletişim fakültelerinde eğitim kadrosunun konumu: eleştirel bir bakış ile değerlendirme. *Kültür ve İletişim*, 9(1), 33-70.
- Tremblay, R. W. (2003). A Delphi study on the future of college radio. *Journal of Radio Studies*, 10(2), 170-185. https://doi.org/10.1207/s15506843jrs1002_3
- Tsuda, S., & Lafaye B. E. (2005). Japan's experience of language contact: A case study of RADIO-i, A multilingual radio station in Nagoya. *Language and Intercultural Communication*, 5(3-4), 248-263. <https://doi.org/10.1080/14708470508668899>
- Uzun, R. (2007). İstihdam sorunu bağlamında Türkiye'de iletişim eğitimi ve öğrenci yerleştirme. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 25, 117-134.
- Wall, T. (2007). Finding an alternative: Music programming in US college radio. *Radio Journal: International Studies in Broadcast & Audio Media*, 5(1), 35-54. https://doi.org/10.1386/rajo.5.1.35_1
- Wallace, D. (2008). Reinventing the wheel versus grinding the same old axe: an ethnographic view of the students and community member at a Massachusetts college radio station. *The Radio Journal: International Studies in Broadcast and Audio Media*, 2(1), 44-66. <https://doi.org/10.16997/wpcc.50>
- Wei, R. (2010). China's radio and tv universities: reflections on theory and practice of open and distance learning. *Open Learning: The Journal of Open, Distance and e- Learning*, 25(1), 45-56. <https://doi.org/10.1080/02680510903482199>
- Wilson David, D. (2015). The learning curve: Distinctive opportunities and challenges posed by university-based community radio stations. *Interactions: Studies in Communication & Culture*, 6(1), 87-105. https://doi.org/10.1386/iscc.6.1.87_1
- Yıldırım, A., & Şimşek, H. (2008). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri* (6th ed.). Ankara, Turkey: Seçkin Yayınları.

TABLES AND FIGURES

Table 1: Analysis of Program Contents According to Talk, Music, and Other Elements: Cumulative Results

Number of radio stations	Number of programs	Total Duration	Total Duration of Talk Element	Total Duration of Music Element	Percentage (%)
11	52	50:22:00	25:54:16	24:28:24	Talk: 51.43 (~) Music: 48.59 (~)

Table 2: Analysis of Program Contents According to Talk, Music, and Other Elements

Radio Stations	Number of programs	Approximate duration of talk element %	Non-specific daily topic programs (Entertainment)	University and/or Academia related programs	Specific topic programs (Culture, art, science, news etc.)	Music and music-oriented programs (Singers, songs, music genres etc.)
DR1	5	65,68	1	1	3	-
DR2	4	43,74	-	1	-	3
DR3	5	41,97	-	-	1	4
DR8	4	8,65	-	-	-	4
DR9	7	46,98	-	1	4	2
DR10	5	23,50	-	-	1	4
DR17	5	61,38	2	2	1	-
DR18	5	29,97	2	-	-	3
DR19	4	94,40	-	-	4	-
VR1	3	71,92	-	1	1	1
VR8	5	78,76	2	-	3	-
Total	52	51,43	7	6	18	21

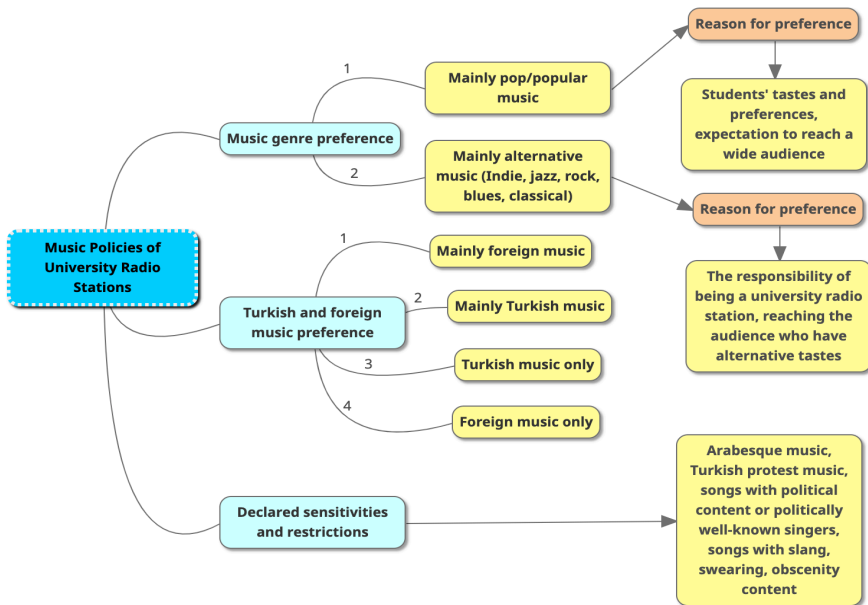


Figure 1: Music Policies of University Radio Stations

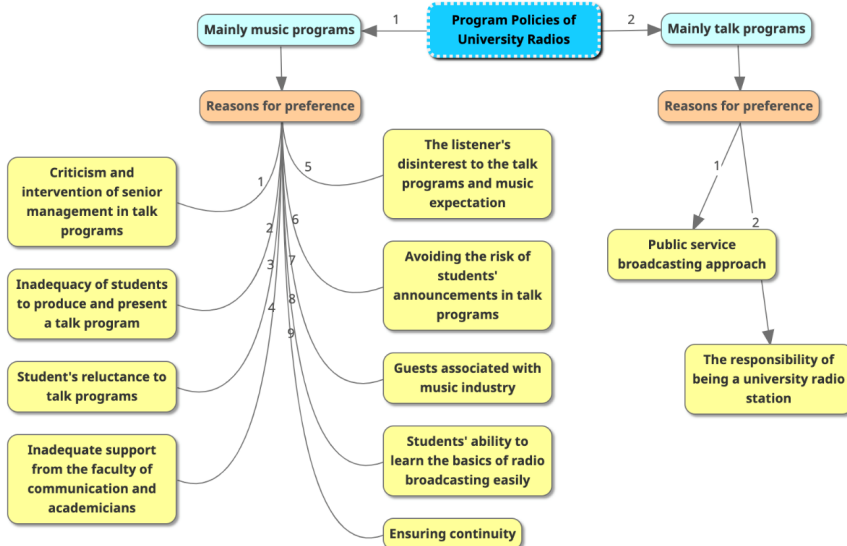


Figure 2: Program Policies of University Radio Stations 1

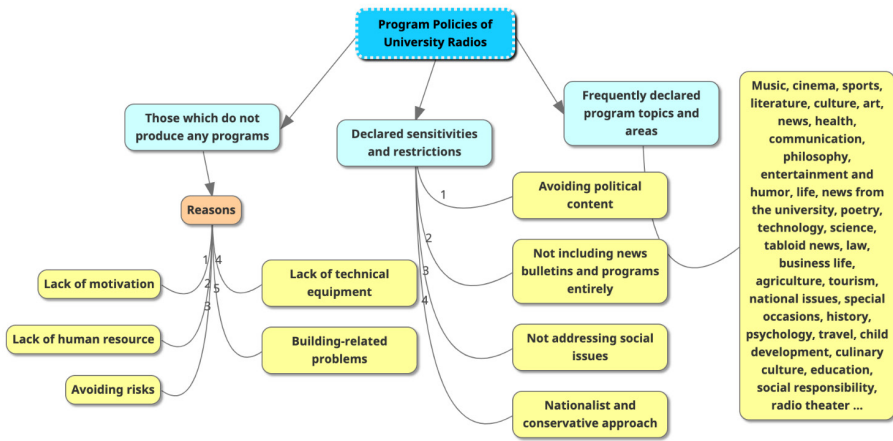


Figure 3: Program Policies of University Radio Stations 2

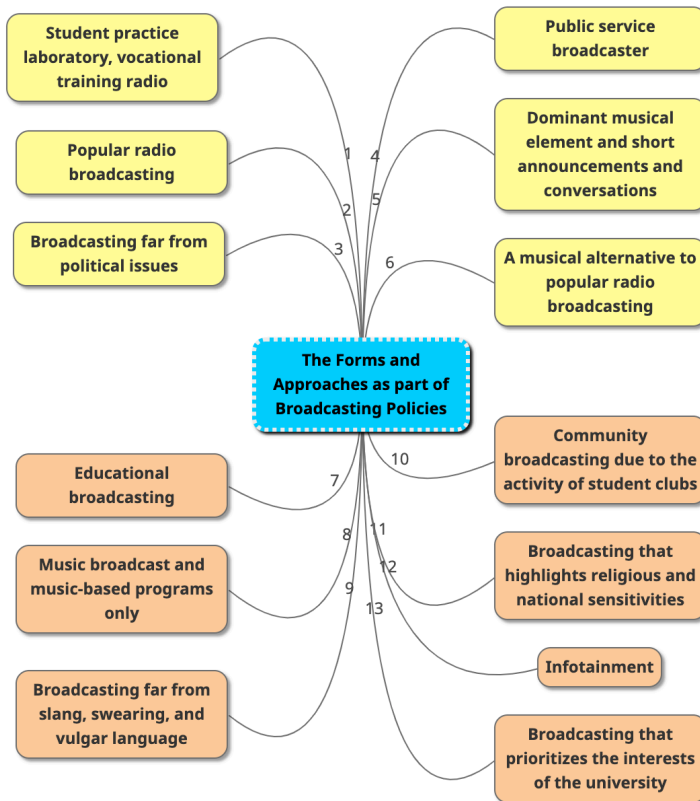


Figure 4: The Forms and Approaches as Part of Broadcasting Policies

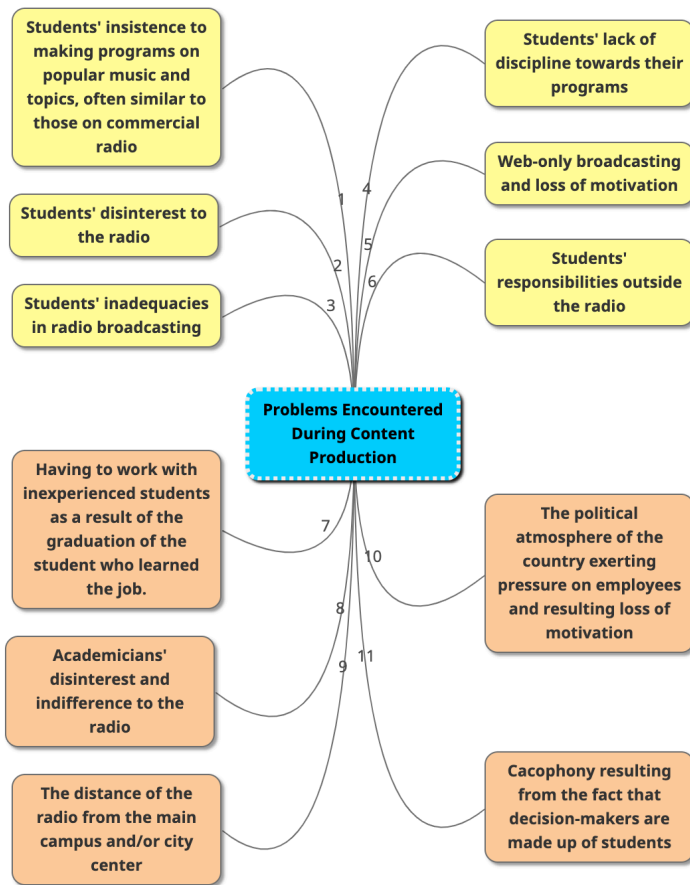


Figure 5: Problems Encountered During Content Production

2020 KKTC Cumhurbaşkanlığı Seçimlerinde Sosyal Medyada Yayınlanan Siyasal Reklam Videoları Üzerine Göstergibilim ve Söylem Çözümlemesi

Discourse and Semiotic Analysis of The Political Campaign Videos Broadcasted on Social Media in The 2020 Presidential Elections Held in The Turkish Republic of Northern Cyprus

Oshan ULUŞAN¹ , İzlem KANLI² 



¹Yakın Doğu University, Faculty of Communication, Department of Journalism, Lefkoşa, TRNC

²Asst. Prof. Dr., Yakın Doğu University, Faculty of Communication, Department of Journalism, Lefkoşa, TRNC

ORCID: O.U. 0000-0002-1750-7460;
I.K. 0000-0003-4880-0640

Sorumlu yazar/Corresponding author:

Oshan Uluşan, Yakın Doğu Üniversitesi, İletişim Fakültesi, KKTC

E-posta/E-mail:

oshan.ulusan@neu.edu.tr

Geliş tarihi/Received: 22.02.2021

Revizyon talebi/Revision Requested: 26.02.2021

Son revizyon teslimi/Last revision received: 13.10.2021

Kabul tarihi/Accepted: 07.06.2021

Atf/Citation: Uluşan, O., Kanlı, İ. (2021). 2020 KKTC Cumhurbaşkanlığı seçimlerinde sosyal medyada yayınlanan siyasal reklam videoları üzerine göstergibilim ve söylem çözümlemesi. *Connectist: Istanbul University Journal of Communication Sciences*, 61, 241-278.
<https://doi.org/10.26650/CONNECTIST2021-884570>

Öz

Siyaset ve iletişim birbirleriyle etkileşim içerisinde, döngüsel bir şekilde siyasal iletişim kavramının pratiklerini üretmektedir. Siyasi aktörler ve partiler için hedef, seçmen topluluğuna veya geniş kitlelere ulaşabilme gayesi belirleyici bir faktör olmaktadır. Seçim kampanyaları artık yoğunluklu olarak internet temelli sosyal medya araçları üzerinden de inşa edilmekte ve bu mecralara göre yeniden yorumlanmaktadır. Bu noktada, siyasal iletişim süreçlerine geleneksel kitle iletişim araçlarının imkânlarının dışında sosyal medya pratiklerinin de eklenmesi, siyasi dönemeçlerde siyasal iletişim faaliyetlerinin nüfuz ettiği alanı genişletmekte ve etkili kılmaktadır.

KKTC'de (Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti) siyasal iletişim tarihi açısından önemli bir eşik olan 2020 KKTC Cumhurbaşkanlığı Seçimleri, siyasal reklam filmlerinin sosyal medyada en çok yer aldığı seçim olmuştur. Bu çalışmada adayların siyasal reklam videoları, söylem analizini eşlik ettiği bir göstergibilim çözümlemesi etrafında incelenmiştir. Adayların sosyal medyada yayınladıkları reklam videoları incelendiğinde, özellikle Kıbrıs sorununu baz alan, gelecek, özgürlük, demokrasi, bağımsızlık gibi olguların adayların ideolojik bağlamları etrafında yeniden üretilerek, kültürel, sosyal ve siyasi kodlarla sunulduğu görülmektedir. Adayların siyasal reklam videolarında öne çıkan göstergeler ve söylemler, Kıbrıs sorunun güncel durumu üzerinden yeniden üretilmekte ve sıklıkla geçmişe dönük tarihsel anlatılardan beslenmektedir. Bu bakımdan, çalışmada elde edilen bulguların, KKTC siyasal iletişiminin ve siyasal iletişim dilinin çözümlemesinde yararlı olacağı düşünülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Seçim, KKTC, siyasal reklam, söylem, göstergibilim

ABSTRACT

Politics and communication work in tandem to determine the practices pertaining to political communication. The objective of reaching out to large masses in general as well as citizens from target constituencies is a determining factor for political candidates in the success of political campaigns. Therefore, besides leveraging traditional mass media, incorporating social media strategies to drive political communication processes expands the area of influence of political communication activities, thus directly influencing the political turnouts and increasing the effectiveness of the campaign.

As a result of the maximum political commercials featured on social media during this election, the 2020 Presidential Elections held in the Turkish Republic of Northern Cyprus

(TRNC) is an important benchmark in the history of political communication in the TRNC. Therefore, in this study, candidates' political advertising videos are analyzed through semiotic and discourse analyses. These analyses revealed that issues such as uncertainties regarding the future, freedom, democracy and independence related to the Cyprus Dispute, were reproduced around the ideologies of candidates and that these were presented through political advertising videos with cultural, social and political codes. Thus, the findings obtained in this study will contribute to the analysis of TRNC political communication and discourse.

Keywords: Election, TRNC, political campaign, discourse, semiotics

EXTENDED ABSTRACT

Politics and communication work cyclically to determine the practices pertaining to political communication in a society. The practices embodied in political communication intermingle through symbols, values, words, and ideological patterns established or reproduced in relation to each individual's interpretation of the same. Among the different political communication activities, the process of conducting election campaigns has been transformed considerably into one in which symbols, meanings, and signs are established by means of tools such as posters, commercials, and brochures for political candidates and parties. However, the goal of such communication is to reach out to large masses as well as individuals from specific constituencies and influence their ideological and political determinations in the media and society. Today, the political communication practices are largely characterized by technological innovations. Election campaigns are now organized extensively on social media platforms and reinterpreted based on these channels. When social media strategies are implemented as a means to facilitate political communication in addition to traditional mass media practices, the influence of political communication activities typically spreads across larger populations, influencing political turnouts and contributing to the effectiveness of the campaign.

The state of humanitarian boundaries and its relevance in international politics turned into a deadlock over the Cyprus Problem, subjecting the Turkish Republic of Northern Cyprus (TRNC) to a recurrent practice of political communication based on discourse, myth,

and signs centered on the Cyprus Problem. Political communication in Northern Cyprus has transformed significantly, facilitating access to larger masses and more groups by means of technology. With the use of political communication language, which is evident in critical political processes, the visibility of political candidates has spiraled, particularly on social media.

The number of published studies on the effect of social media on political communication processes is particularly striking. “The Effects of Facebook as a Political Communication Tool on the Voting Decision of the Voters: The Early General Elections of the TRNC 2013 Parliamentary Elections,” published by Arslan & Seçim (2015), revealed that 88.5% of the voters who used social media were influenced by the messages they had come across on Facebook during the voting period. However, Kurban (2014) examined the social media strategies of two parties, namely, the National Unity Party and the Republican Turkish Party-United Powers. In his study “The Use of Social Media in the Process of Election Campaigns and A Look at the TRNC General Elections on July 28, 2013,” Kurban described these parties as having played active roles in the country’s administration. Similarly, in his play “Political Communication in Transforming Media: on October 8, 2017, and January 2018 TRNC Early General Elections in Facebook Media,” Güler (2018) looks at the effect of Facebook on political communication. Based on these aforementioned viewpoints, the critical election processes governing TRNC’s political communication reveal that the social media acts as a catalyst in areas where it is used effectively. The primary objective of these studies is to approach the political communication process through social media platforms and strategies. However, another common denominator characterizing these studies is that they remain limited in terms of analyzing the messages being conveyed these advertisements pertaining to political communication. Therefore, this study aims to emphasize the meaning dimensions, as opposed to the instrumental dimensions, of political communication.

Therefore, the main purpose of this study is to analyze the messages being conveyed by the candidate advertisement videos published on social media in the context of the TRNC Presidential elections held in 2020. Such an analysis is considered an important threshold in terms of political communication as well as for the purpose of considering these advertisements as “texts” and interpreting the indicators through discourse analyses. However, the research questions that the study seeks answers pertain to the indicators used in the 2020 Presidential elections; the political advertisement videos published on social media; the connotations and denotations established in the process; and the choice

of words used in political advertising videos. The research also questions what interpretations can be drawn through the current language used in the TRNC political communication. This study is analyzed by the semiotic signification order used by Barthes (1977). The semiotic analysis is accompanied by the critical discourse analysis by Van Dijk; which is based on semantic and syntactic analyses.

The main findings of this study reveal that the political advertising videos broadcast on social media are based on the Cyprus Problem as a meta-discourse. These political advertising videos are reproduced around the ideological contexts of the candidates by referring to the current political events around phenomena such as future, freedom, democracy, and independence fed by historical narratives from the past. In particular, it is observed that word choices such as “struggle,” “willpower,” “independence,” “freedom,” and “democracy” are used as common concepts independent of the candidate’s right–left ideological determination. Another finding of this study is the predominance of the “us” language in the videos. It is observed that the mentioned word choices are reproduced by a polarizing discourse construction around the language of “us.”

GİRİŞ

Günlük hayatın kaçınılmaz bir parçası olarak medya, çeşitli şekillerde yaşantılara etki etmektedir. Medyanın eğlence, eğitim, bilgi edinme gibi nüfuz ettiği anlamlandırma boyutlarının belki de en önemli boyutu siyasal iletişim alanına nüfuz etmektedir. Medya üzerinden anlam üretimi, anlamın inşa edildiği ve bu anlamların yeniden üretilerek, yine medya üzerinden kültürel ve sosyal anlamlandırma düzeylerine doğru dolaşıma dâhil edildiği bir akış içerisinde gerçekleşmektedir. Sosyal medya ve internet temelli siyasi reklam kampanyaları, kurgulandıkları araca göre farklı ileti biçimleri ve anlam üretimleri sağlayabilmektedir. Bir seçim propagandası dönemi için üretilen iletişimsel kodlar, siyasi konjonktürel durum analizinin önemini yanında, ülkenin siyasal iletişim boyutunun da okumalarını göz önüne sermektedir. Siyasi kampanyalar sırasında yoğun bir şekilde siyasi, sosyal, ekonomik ve kültürel kodlarla kurgulanmış reklam metinleri üretilmektedir. Bunlar siyasi afiş, billboardlar, el broşürleri gibi geleneksel seçim reklam materyalleri olabildiği gibi, sosyal medya üzerinden yayınlanan dijital ürünler de olabilmektedir. Bu bağlamda internet temelli ve özellikle sosyal medya ekseni yayıncılık, dijital olanaklarıyla televizyon reklamcılığında ve televizyondaki siyasi zeminden daha avantajlı bir konuma evrilmektedir.

Özellikle 2000'li yıllarla birlikte önemli bir başat haline gelen sosyal medya ve sosyal medyanın gündelik hayata dair yansımaları, sosyal medyanın siyasi kampanyalar için de en önemli mecra halini almakta olduğunu görünür kılmaktadır. Sosyal medyanın kitleler üzerinde hatırı sayılır bir etkiye sahip olmasından dolayı siyasi kampanyalar olabildiğince çok medyada yer almaya çalışmaktadırlar. Ancak sosyal medyada yer alan siyasi kampanya ve ürünleri, sosyo-kültürel ve sosyal dinamiklerden bağımsız olarak basit bir reklam ürünü değildirler. Aksine sosyal medyada yer alan tüm siyasi reklamlar belirtilen dinamiklerle beslenen ve kurgulanmış, eriştiği kullanıcıların anlamlandırma boyutlarıyla doğrudan etkileşime geçen bir bağlamda üretilmektedirler.

Bu çalışmanın ele aldığı 2020 KKTC Cumhurbaşkanlığı seçimleri, üretilen siyasi reklam ve propaganda süreciyle Kuzey Kıbrıs siyaseti ve seçmeni için önemli bir kırılma noktası olmuştur. Seçim yarışına katılan adaylar, geleneksel siyasal iletişim pratikleri olan siyasi iletilerini çoğunlukla billboard reklamları, yazılı basına ilanlar, televizyon ve radyo yayını reklamları ve broşürler üzerinden yürütürken, bunlara ek olarak beş aday ise bireysel veya siyasi parti kimlikleriyle sosyal medya hesaplarından yayımladıkları, sosyal medyaya özel kurgulanmış siyasi reklam filmleriyle yarışa dahil olmuşlardır. Ancak bu yönüyle

sosyal medya aracının önemi kadar, siyasal iletişim sürecinde üretilen anlamın da önemi artmaktadır. KKTC siyasal iletişimi açısından önemli bir eşik olan 2020 Cumhurbaşkanlığı Seçimleri geçmiş iki seçimde olduğu gibi sosyal medyanın yoğun bir şekilde anlam üretme ve kodlama unsurlarıyla birlikte kullanıldığı bir seçim olarak karşımıza çıkmıştır. Ancak bu süreç ilk kez bu denli yoğun bir anlam üretim sürecine dönüşmüş, sosyal medyada anlam üretimi, siyasal reklam videoları üzerinden ortaya çıkmıştır. Bu yönüyle seçim propaganda döneminde üretilen hem söylem, hem de göstergelere ait kodların, ülkenin siyasal dili ve siyasal iletişimin güncel durumuyla ilgili analizler sunduğu görülmektedir.

Bir İktidar Mücadele Alanı Olarak Siyasal İletişim ve Seçim Dönemlerindeki Rolü

Siyasal iletişim kavramının çok çeşitli şekillerde tanımlamaları yapılmıştır. Bu tanımlamaların sayısının çokluğu, siyasal olanın iletişimin herhangi bir sürecinin içerisinde kendine yer bulması ve iletişim sürecinin bir parçası olmasıyla başlamakta ve çeşitlenmektedir. Şüphesiz iletişim, siyasal olandan kopuk ya da yalıtılmış değildir. Tokgöz (2008, p. 22) ise iletişimin, toplumsal hayatın her alanında yer aldığını ve siyasal olanla çok yakın ilişki içinde bulunduğunu belirtmektedir. Siyasal iletişimi tanımlarken onu tanımlamadaki güçlüğü belirsizlikten değil, karmaşık yapısından ileri geldiğini belirten Aziz (2007, p. 3) ise siyasal iletişimi, “belli ideolojik amaçlarını, toplumda belli gruplara, kitlelere, ülkelere ya da bloklara kabul ettirmek ve gerektiğinde eyleme dönüştürmek, uygulamaya koymak üzere siyasal aktörler tarafından çeşitli iletişim tür ve tekniklerinin kullanılması ile yapılan iletişim” olarak tanımlamaktadır. Siyasal iletişim, içerisinde iktidar mücadelesini barındıran ve iktidar mücadelesinin bulunduğu tüm yapılara eşlik eden, “siyasal süreç alanının içinde olan iktidar mücadelesinin yapıldığı, aile, okul, kültür ya da diğer toplumsal kurumlardaki iletişimi de” (Binark, 1994, p. 185) kapsayan “çatışma ve iktidar mücadelesine sahne olan her iletişim siyasal iletişim” (Binark, 1994, p. 185) sürecinde var olan bir kavram olarak tanımlanmaktadır. Wolton (1991, p. 52)’a göre, “siyaset üzerinde kamu önünde fikir belirtmeleri meşru olan üç aktörün, yani politikacıların, gazetecilerin ve nabız yoklama aracılığıyla kamuoyunun çelişkili söylemlerinin mübadele edildiği” bir alan olan siyasal iletişim, iktidar mücadelesinin toplumsal, sosyal, sosyo-politik uzamların içerisinde yoğunlaşmış iletişim faaliyetlerinin bileşkesi olarak bir mübadele alanı ortaya çıkarmaktadır. Siyasal iletişim bu açıdan, içerisinde ortak semboller oluşturma ve bu ortak kodlar üzerinde yorumlamalar ve tartışmalar yürütme yoluyla bir anlaşma zemininde, uzlaşma (Craig, 1990, p. 7) veya kanaat inşa etmenin güçlü bir yoludur.

Siyasal iletişim, toplumsal ve sosyal olan süreçlerin içerisinde iletişim pratiklerinin dönüştürücü ve önemli rolü ile ortaya çıkmaktadır. Bu bakımdan siyasi olan üzerinde doğrudan veya dolaylı kurulan iletilerin oluşturulma, gönderilme ve alınma süreci olarak da tanımlanabilecek siyasi iletişim (Graber & Smith, 2005, p. 479), siyasi hedefe ulaşmak için siyasi aktörlerin ürettiği ve kullandığı tüm mesaj, kodlar, göstergeler, iletişim faaliyetleri ve iletişim biçimlerini de kapsamaktadır. Bu yönüyle, siyasi iletişim faaliyetlerini toplum yönetimi olarak, rızanın üretilmesine, belirli ortak kanaatlerin toplumda geliştirilmesinde gören siyasi partiler için, iletişim kanallarını kullanarak mesajlarını kitlelere ulaştırma (Debord, 1996, p. 22) önemli bir iletişim faaliyeti haline almaktadır. Bu noktada, geçmişten bugüne kadar siyasi iletişimin gelişiminde önemli bir unsur olan siyasi reklamın da önemi ortaya çıkmaktadır.

Seçim Dönemlerinde Siyasi Reklam ve İnşa Edilen Anlam

Siyasi reklam en temel şekilde “bir siyasi partinin ya da adayın kitle iletişim kanallarında zaman ve yer satın alarak seçmenlerin siyasi inançlarını, tutumlarını veya davranışlarını etkilemek bakımından, siyasi mesajlar vermek için kullanılması süreci” (Kaid, 1981, p. 249) şeklinde tanımlanabilir. Tokgöz (2010, p. 198) ise siyasi reklamı; “bir siyasi partinin veya adayın kitle iletişim kanallarında zaman ve yer satın alarak seçmenlerin siyasi inançlarını tutumlarını ve davranışlarını etkilemek bakımından siyasi mesajlar vermek için kullanılması süreci” olarak tanımlamaktadır. Bir başka deyişle siyasi reklamlar, siyasi iletişimin bir unsuru olarak seçim propaganda dönemlerinde, siyasi partilerin ve siyasi aktörlerin hedef kitleye ulaşabilmek, mesajlarını ve çeşitli iletilerini onlara aktarabilmek üzere kullanılan en etkili iletişim biçimlerinden biridir. Siyasi reklam iletileri içerdikleri anlamlar, kodlar, semboller ve göstergeler ile seçmen üzerinde etki kurabilmek, anlamı inşa etmek ya da güçlendirmek için kullanılmaktadır (Hall, 2012).

Seçim dönemleri, anlamın yeniden kurulduğu, çoğunlukla ideolojik olarak yeniden tasarlandığı çoklu bir anlam ve kanaat inşa sürecinin bir parçasıdır. Bu yönüyle, siyasi reklam üzerinden üretilen anlam, onu taşıyan araçlar ve nüfuz ettiği alanlar açısından da önem kazanmaktadır. Siyasi iletişim faaliyetlerinin erişebildiği araçlar ve alanlar çeşitlendikçe anlam inşasının ve kanaatleri etkileyebilme gücünün vasıfları da yeni güç ve mücadele alanları kazanmaktadır.

Bu doğrultuda siyasi reklam faaliyetleri, üretilen anlam ve kanaatleri, seçmen kitlelere ulaştırılabilmek için nüfuz alanlarını genişletebilmeye çalışmaktadır. Bu bakımdan

sosyal medya platformları, kitlelere veya istenilen gruplara ulaşmak adına önemli bir araç haline almıştır. Adaylar, televizyon reklamları, billboard, afiş, broşür gibi geleneksel siyasal iletişimin pratiklerinin yanında, sosyal medya platformlarının geniş kitlelere ve çeşitli gruplara ulaşabilme imkânı da yakalamaktadırlar.

Siyasal Reklam Videoları ve Sosyal Medyada Video-Politika'nın Yeri

Siyasal reklam, kitleler üzerinde düşünce ve kanaatleri etkileme gücü bulunan medyadan ve medya pratiklerinden beslenmektedir. Siyasal reklamların kitlelere ulaşmasında Twitter, Facebook, Youtube gibi sosyal medya platformlarının özellikle siyasal reklamcılığın yoğunlaştığı seçim süreçlerinde gündem belirlemede ve yönetmede geleneksel iletişim kanallarından daha hızlı ve etkili olması (Weimann & Brosius, 2015, p. 28) sosyal medya etkisini daha da görünür kılmaktadır. Satrori (2004)'nin televizyonun siyasal iletişim alanını dönüştürme gücüne atfettiği, 'video-politika' kavramı, videonun siyasal sürece dair etkilerini incelerken, bir yanıyla da videonun kanaatler üzerindeki etkiyi nasıl politikleştirdiği ve bunu nasıl yönetebildiği üzerinde durmaktadır. Videonun televizyonla ilişkisinin, zaman ve mekânı bağlayıcılığında kopup sosyal medya ile bulunduğu 21.yüzyıl siyasal iletişiminde, video-politika kavramı ve Satrori'nin televizyona atfettiği gücün boyutu genişlemiş, tek yönlü olmayan, seçmenin siyasal iletişim sürecinin aktif parçası olduğu sosyal medya alanlarının önemi artmış ve güçlenmiştir. Sosyal medya platformları üzerinden yayınlanan siyasal reklam videoları, geleneksel televizyon yayıncılığının öğelerini içerisinde barındırdığı gibi, sosyal medyaya özgü kodlamaların ve seçilmiş iletilerin de yer aldığı bir alan yaratmaktadır. Barnard ve Kreiss (2013, p. 2048) sosyal medyanın da etkisiyle önemli bir başat haline alan, 'çevrimiçi siyasal reklamcılığı' kavramını, siyasi aktörlerin ve siyasi partilerin stratejik iletişim faaliyetlerinin bir parçası olarak ürettikleri, iletileri, kodları, anlamları belirli hedeflere yönelik sistematik bir biçimde veri aracılığıyla işlenmesi ve siyasal iletişim uzmanları tarafından gerçekleştirilen yine bu amaca uygun olarak geliştirilen iletişim pratiklerinin bir parçası tanımlamaktadır. Siyasi partiler veya siyasi aktörler, televizyonun kitle yayıncılığının aksine sosyal medyada belirli kitleleri ve grupları yakalayabilecek kodları, göstergeleri siyasal reklam videolarına yerleştirebilmekte ve anlamlar üretebilmektedirler. Siyasal reklamın imajlar ve anlamlar dünyasındaki yeri "sadece sözlü ve yazılı cümleler değil, giyim, makyaj, saç stili, logo tasarımı gibi göstergelerin görsel anlamı olmak üzere hepsi politik imajı ve kimliği oluşturdukları söylenebilecek politik iletişim öğeleri" üzerine de şekillenmektedir (McNair, 2007, p. 4). Siyasetin bir gösteri dünyasına ve gerçeklerin yerini basit imajların aldığı toplumda (Debord, 1996), anlamın önemi daha da artmaktadır.

Siyasal reklam videolarının niceliksel varlığı artmakta aynı zamanda üretilen anlamların, söylemin ve kanaatlerin dolaşımı ve yeniden üretimi de hızlanmaktadır. Siyasal reklam videoları sosyal medyada dolaşıma girdikten sonra, her kullanıcı ya da seçmen tarafından yeniden okunmakta ve anlamlar üzerinden yeniden kodaçımalarına uğratılmaktadır. Siyasetin aktörleri, sosyal medyada videolar, görseller ve çeşitli iletilerle ile daha yoğun olarak yer almaya gayret göstermekte ve imaj ve göstergelerin üretimi, sosyal medya aracının bağlamına göre farklılaşabilmektedir. Televizyon için atfedilen video-politika kavramının dönüştürücü gücü, bugün tamamen gücünü kaybetmiş olmasa da sosyal medya ile daha karmaşık bir siyasal iletişim sürecine dönüşmektedir.

KKTC’de Seçimler ve Sosyal Medya İlişkisi Üzerine Çalışmalar

KKTC’de seçimler ve sosyal medya ilişkisine odaklanan çalışmalara bakıldığında, 2013 yayınlanan “Bir Siyasal İletişim Aracı Olarak Facebook’un Seçmenlerin Oy Verme Kararı Üzerindeki Etkileri: KKTC 2013 Milletvekilliği Erken Genel Seçimleri Örneği” adlı çalışmada, sosyal medya kullanıcısı olan seçmenlerin %88,5’i, sosyal medyada paylaşılan siyasal içerikli iletileri ve içerikleri okuduklarını/dinlediklerini ve izledikleri ortaya konmaktadır (Arslan & Seçim 2015, p. 1). Yine aynı bağlamda Kurban (2014), “Seçim Kampanyalarının Yürütülmesi Sürecinde Sosyal Medyanın Kullanımı ve 28 Temmuz 2013 KKTC Genel Seçimlerine Bir Bakış” adlı çalışmasında yönetiminde etkin rol oynayan iki parti olan Ulusal Birlik Partisi ve Cumhuriyetçi Türk Partisi-Birleşik Güçler’in sosyal medya stratejileri incelemiştir. Güler (2018), benzer bir şekilde “Dönüşen Medyada Siyasal İletişim: Facebook Ortamında Ekim 2017/08 Ocak 2018 KKTC Erken Genel Seçimleri” adlı çalışmasında Facebook’un bir sosyal medya platformu olarak siyasal iletişimi dönüştürücü etkisini incelemektedir. Çalışmaların geneline bakıldığında, sosyal medyanın, KKTC siyasal iletişimi açısından seçim süreçlerinde, siyasi partilerin ve adayların seçmenlere ulaşmak için başvurdukları kamusal alan görevini üstlendiği görülmektedir. Öte yandan KKTC nüfusunun görece küçük olması, sosyal medyada da yansımaları bulmaktadır. Sosyal medyada çeşitli ağlarla birbirlerine bağlı bireylerin çoğunlukla beşerî ve toplumsal bağlarla da birlikte oldukları görülmektedir. Seçmenlerin yine birbirlerini etkilemesi ve etkileşime geçme pratikleri sosyal medyadan fazlaca etkilenmektedir. Bu açıdan bu çalışmaların ortak paydası ve temel amaçları, siyasal iletişim sürecine sosyal medya aracı ve pratikleri üzerinden bir saptama yapmaktır. Ancak çalışmalar, sosyal medyanın yalnızca araçsal ve alımlama boyutuna odaklanmakta, bu çalışmanın amaçladığı üretilen anlamların analizi açısından sınırlı kalmaktadırlar.

2020 KKTC Cumhurbaşkanlığı Seçimleri Süreci ve Ardalan Bilgisi

Bu çalışmanın ele aldığı 2020 Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti Cumhurbaşkanlığı seçimlerinin ilk turu 11 Ekim 2020'de gerçekleştirilmiştir. Seçimler, KKTC'de 2020-2025 yılları arasında görev alacak ve Kuzey Kıbrıs Türk toplumu için Kıbrıs sorununa ilişkin uluslararası görüşmelerde toplumun lideri vasfını yürütecek cumhurbaşkanının seçilmesi yönünden, her cumhurbaşkanlığı seçimi dönemi olduğu gibi, Kıbrıs Türk toplumu için önemli bir süreç olarak yaşanmıştır. İlk turu 11 Ekim 2020'de düzenlenen, ikinci turu ise 18 Ekim 2020'de düzenlenen seçimde, ilk turda 11 aday, ikinci turda ise iki aday yarışmıştır. Seçime katılan adayların listesi şöyledir: Mustafa Akıncı (mevcut cumhurbaşkanı), Ersin Tatar (mevcut başbakan), Tufan Erhürman, Kudret Özersay, Serdar Denктаş, Erhan Arıklı, Arif Salih Kırdag, Ahmet Boran, Fuat Türköz Çiner. Esasen 26 Nisan 2020'de düzenlenmesi planlanan seçim, COVID-19 pandemisi nedeniyle 11 Ekim 2020 tarihine ertelenmiş, seçim ilk turda, 11 adayın hiçbirinin de %50 oy barajını aşamaması nedeniyle ikinci tura kalmıştır. İlk turu %32,3 oy oranıyla ilk sırada tamamlayan Ersin Tatar ve %29,8 oy oranıyla ikinci sırada tamamlayan Mustafa Akıncı ikinci turda yarışmış, seçim sonucunda %51,7'lik oy oranıyla Ersin Tatar Cumhurbaşkanlığına seçilmiştir. Adaylar arasında propaganda dönemine özellikle Kıbrıs sorununa ilişkin adayların tasarıları ve çözüm ilkelerindeki farklılıklar damgasını vurmuştur: Mustafa Akıncı ve Tufan Erhürman, BM parametreleri çerçevesinde federal bir çözümü savunurken, Ersin Tatar ve Kudret Özersay gibi adaylar alternatif çözüm modellerinin de gündeme getirilmesi gerekliliği üzerinde durmuşlardır.

AMAÇ VE YÖNTEM

Çalışmada, 2020 KKTC cumhurbaşkanlığı seçimleri propaganda sürecinde sosyal medyada siyasal reklam videosu yayınlayan beş adayın, beş farklı siyasal reklam videosu göstergebilim ve söylem çözümlemesi bağlamında analiz edilmektedir. KKTC siyasal iletişimi açısından en uzun propaganda süreçlerinden birinin yaşandığı 2020 KKTC cumhurbaşkanlığı seçimleri, sosyal medyanın da yoğun kullanıldığı bir süreç olarak gelişmiştir. Bu bağlamda üretilen anlamların ve göstergelerin de yoğunluklu olarak sosyal medyada yer alan siyasal reklam videoları üzerinden kurulduğu gözlenmiştir. Bu bakımdan çalışmada, sosyal medyada yayınlanan siyasal reklam videoları göstergebilim ve söylem çözümlemesi bağlamında incelenmiş ve çözümlenmiştir.

Amaç

Çalışmanın amacı, Kıbrıs'ın geleceği açısından siyasal, kültürel ve toplumsal bir eşik olarak görülen 2020 KKTC Cumhurbaşkanlığı seçimlerini, siyasal reklam videoları

üzerinden göstergebilim ve söylem analizine dayalı bir çözümleme ile okumak ve literatüre katkı sağlamaktadır.

Araştırma Soruları

- 1) Adayların siyasal reklam videolarında kullandıkları göstergeler nelerdir?
- 2) Siyasal reklamlar hangi düz-anlam ve yan-anlamlar etrafında oluşturulmuştur?
- 3) Siyasal reklamlarda öne çıkan kelime seçimleri nelerdir ve kelime seçimleriyle anlam ilişkisi nasıl kurulmaktadır?
- 4) Siyasal reklam videolarında ortaya çıkan anlamlar ve söylemler ile KKTC siyasal iletişimi arasında kurulan ilişki nedir?

Yöntem

Çalışmada 2020 KKTC Cumhurbaşkanlığı seçimleri kapsamında sosyal medya üzerinden seçim kampanyası videosu yayınlayan beş adayın videoları analiz edilmiştir. Adayların sosyal medyada yayınladıkları videolar amaçlı örneklem yöntemiyle saptanmış ve toplamda beş ayrı adayın beş seçim kampanyası videosu göstergebilim ve söylem analizine tabi tutulmuştur. Ayrıca anlam ve yan-anlamlara ilişkin çözümelemeler tablolar halinde sunulmuştur.

Çalışmada kesitlerin analizine videoda kullanılan işitsel iletilerin dökümleri, söylem analiziyle birlikte kullanılması amacıyla eklenmiştir. Çalışmada ele alınan iletiler, göstergeler ve söylemler birer metin olarak yorumlanmış ve betimlenmiştir. Siyasal reklam videolarının analizinde göstergebilim çözümlemesine söylem analizinin eşlik etmesiyle, göstergenin anlam üretimi ve bu anlamın yeniden üretilmesindeki söylem kurulumlarının açığa çıkarılması amaçlanmakta ve bir bütünlük kurulabileceği düşünülmektedir. Bu nedenle çalışmada, Barthes (1977)'in *Elements of Semiotics* adlı çalışmasında özetlediği göstergebilimi yaklaşımı ile Van Dijk (2008)'in eleştirel söylem çözümlemesi temel yaklaşımlar olarak ele alınmıştır.

Göstergebilimsel çözümleme etrafında videolar, birer kesit olarak görüntüsel gösterge olarak okunmaktadır. Görüntüsel gösterge, belirti ve simge türündeki gösterge nesnenin niteliğinden dolayı nesnenin kendisine gönderme yaparken (Barthes, 1977, p. 40), aynı zamanda anlamlandırma süreci ile ilgili düşünceleri göstergebilimsel çözümlemelerinde özellikle dil-söz, gösterilen-gösteren, düz-anlam-yananlam ikilikleri

(Barthes, 1977, p. 12) siyasi reklam ve propaganda incelemeleri için anlamın ortaya çıkarılmasında kullanılmaktadır. Barthes'ın göstergebilimi, göstergeyi ele alırken, bir gösteren ve bir gösterilen boyutu olduğunu vurgulamakta ve düzanlam ile yan anlam (Fiske, 2003, p. 116) olarak temellenmektedir. Barthes, "dilbilimsel çözümlenmeden göstergebilim çözümlenmesine geçerken düzanlam (denotation), yan anlam (connotation), üstdil (metalanguage) gibi gösterge düzlemlerinden yararlanmıştır. Bu üç anlamlama dizgesi de bir anlatım (gösteren) ve bir içerik (gösterilen) dizgesine sahiptir (Bircan, 2015, p. 25). Düzanlam işaretin açık anlamını ifade ederken yan anlam, işaretin temsilini ifade eder ve onu kullanıcının bilgisi, duyguları, düşünceleri ve kültürel değerlerinin bir sonucu olarak tanımlanmaktadır.

Çalışmada kullanılan söylem analizine ilişkin çözümlenmeler, Van Dijk'in 'sentaktik' ve 'semantik' olarak iki düzlemde değerlendirdiği eleştirel söylem çözümlenmesine dayanmaktadır. Van Dijk (2008), çözümlenmesinde cümlelerin dilsel yapısını analiz ederken, söylemin anlamına vurgu yapmaktadır. Bu bakımdan, eleştirel söylem çözümlenmesi, öne çıkan makro ve mikro yapıların analizi bağlamında, mikro yapıdaki dilsel gramer yapıların, semantik makro yapılarla birlikte analiz edilmesinden beslenmektedir.

Çalışmada göstergebilim ve söylem çözümlenmesinin birlikte tercih edilmesinin nedeni, Barthes (1977)'in ortaya koyduğu anlam düzeylerinin, bir metin olarak okunabilecek olan siyasi reklam videoları üzerinden nasıl ve hangi boyutlarda kurulduğunu saptamaktır. Göstergelerin analizinde ortaya konan çözümlenmelere, kelime seçimleri, ardalın bilgisi, tematik analiz gibi sentaktik ve semantik çözümlenmeler eşlik etmektedir. Söylem ve göstergelerin siyasi reklam videolarının kurulumunda bir araya getirdiği ideolojik desenler, KKTC siyasi iletişiminin söylem ve göstergelere yansıyan durumunu, cumhurbaşkanlığı seçimleri gibi önemli ve güncel bir örnek üzerinden ortaya koymaktadır.

Veri Toplama Aracı ve Örneklem

Çalışma kapsamında veri toplama aracı olarak, sosyal medyayı aktif olarak kullanan beş adayın 2020 tarihli KKTC Cumhurbaşkanlığı seçim kampanyası döneminde kişisel ve resmi sosyal medya hesaplarında yayınladıkları videolar incelenmiş ve analiz edilmiştir. Adayların ağırlıklı olarak resmi Facebook sayfalarından video paylaşımı yaptıkları gözlemlenmiştir. Bu doğrultuda, her aday için bir video saptanmış ve analiz edilmiştir.

Videolar adayların en çok etkileşim alan siyasal reklam videoları arasından, çalışmanın amacına uygun olarak kasti örneklem yöntemi kullanılarak seçilmiştir.

BULGULAR

Ersin Tatar'ın "Artık Yeter" Adlı Videosunun Çözümlemesi

Kesitlerin Analizi

Tablo 1'de kesitleri analiz edilen video, 1 dakika 29 saniye süren video, Kuzey Kıbrıs'tan çeşitli doğa manzaraları ile başlamaktadır. Videonun çeşitli kesitlerinde ülkeden farklı mimari yapılar ve doğal manzaralar yer almaktadır. Kültürel öğelerin sıklıkla mekânsal dokular kullanılarak videoya yerleştirildiği görülmektedir. Videonun giriş bölümünde Lefkoşa Surları bölgesinin mimari dokusuna geniş yer verilmektedir. Kesitler arasında nedensellik ilişkisi, görüntülere eşlik eden müziğin sözleriyle bağıntılı olarak şekillenmektedir. Çeşitli yaşta insanların görüntülerine, Ersin Tatar'ın yüzü güneşe dönük yürüdüğü görüntüler eşlik etmektedir. Son sekansta, etrafında insanlarla beraber güneşe doğru yürüyen Ersin Tatar'ın görüntüleri yer almaktadır. Videonun genelinde görüntüler, müziğin sözlerine göre değişmekte ve çeşitli siyasi olaylar ve konular ekrana getirilmektedir. Video, aktif ve etken bir dile sahiptir. Görüntüsel göstergeler pozitif iletilerle oluşturulurken, işitsel öğeler ise, videoya eşlik eden rap müzik türündeki şarkının sözleri ile birlikte negatif işitsel öğeler olarak kurulmaktadır. Kıbrıslı Türklerin geleceği tahayyülü üzerinden şekillenen anlatı ve kullanılan iletiler, hedef kitlenin, özellikle seçmen genç bireyler üzerinde yoğunlaştığını göstermektedir.

Kıbrıs Sorunu Üzerinden Kurulan 'Biz' Söylemi

Makro düzeyde, 'biz' söylemi ana çatısı altında kurgulanan bir şematik ve tematik yapının olduğu görülmektedir. Seçim videosunda kelime seçimleri ve dilin kullanımı ve yapı biçimleri 'biz' kalıbını güçlü bir şekilde vurgulamaktadır. 'Biz' söyleminin inşası, bir ötekini, doğal olarak karşıtını da gerektirmektedir. Videoda 'biz' diliyle inşa edilen söylem, karşıtını Kıbrıs sorununa yaslanarak üretmekte ve kodlamaktadır. Kelime seçimleri ve Tablo 1'de yer alan görsel gösterstergelerinin analizinde ortaya konan pozitif ve negatif iletilerin ikili karşıtlık oluşturması, 'biz' söyleminin, toplumu genç, yaşlı farketmeden kucaklayan ve "hep birlikte yeni bir gelecek" söylemine dayanan boyutuyla çalışmakta, görüntüsel göstergelerin kucaklayıcı, bütünleştirici bir dil benimsediği görüldüğü de,

görüntüsel göstergeye eşlik eden işitsel göstergelerin ihtiva ettiği emir kipi olan dilsel kalıplar negatif bir kodlamayla kullanılmaktadır.

'Güneş': Yeni Çözüm Masasına Açılan Pencere

Videonun tematik çatısı, Kuzey Kıbrıs'ta 'yeni bir geleceğin', 'yeni bir çözüm arayışı anlayışından' geçtiğini ve bunun Ersin Tatar'ın toplumun her kesimini, her dinden ve yaştan bireyi kucaklayan liderlik anlayışıyla olabileceği iletisine dayanmaktadır. 'Güneş', bir metafor unsuru olarak, Ersin Tatar'ın seçim kampanyasında, yeni bir çözüm arayışının temsili olarak kullanılmaktadır. 'Güneş' yeni bir aydınlığın simgesidir. Ersin Tatar, Kıbrıs sorununun yakın geçmişini, 'çözülemeden, boş vaatlerle dolu' olarak nitelemektedir. Bu çatı söylem, Kıbrıs sorunun 'federalizm' ilkeleriyle çözülemeyeceğine dair söylemini destekler boyutta kullanılmakta ve pencere ile güneş metaforları aracılığıyla, yeni bir çözüm arayışı betimlemektedir. "Yeni bir gelecek" söylemi, Ersin Tatar'ın Birleşmiş Milletler (BM)'in Kıbrıs sorunun çözümüne ilişkin adımlarının yetersiz ve çözümsüz kaldığı ve uluslararası boyutta Kıbrıs sorununa dair Avrupa ve Dünya devletlerin teamüllerinin değişmesi gerektiği düşüncesi ile birleşmektedir. "Yeni bir gelecek" söylemi üzerinden bir dikotomi inşa edildiği görülmekte, Kıbrıs sorununa ilişkin ikili karşıtlıklar, eski çözüm arayışlarına hapsolmayı ya da yeni bir gelecekte Ersin Tatar ile birlikte yürümenin gerektiği söylemine eklenmektedir. Video boyunca görülen insanların, videonun son sekansında Ersin Tatar'a katılması, toplumun Ersin Tatar ile aynı fikirde olduğu söylemini pekiştirmektedir. Tematik analize eşlik eden kelime seçimlerine bakıldığında özellikle 'suçlayıcı' bir dil kullanıldığı görülmektedir. "beklettiler geçmiş masalıyla, boş vaatler var sırasıyla birlikte ulaşalım mı sonuca", "yeni cumhurun başkanıyla, "artık susmadan, geriye bakmadan "ileriye devam, yüksel durmadan""artık yeter, kaybetmeye yok zaman, "ben de güneş olmak isterdim, yeni doğan güneş gibi" gibi iletilerin Ersin Tatar'ın Kıbrıs sorununa ilişkin siyasi fikirleriyle pekiştirildiği görülmektedir.

Serdar Denktaş'ın "Özgürüm Ben Özgür" Adlı Videosunun Çözümlemesi

Kesitlerin Analizi

Tablo 2'de kesitleri analiz edilen video, 1 dakika 46 saniye sürmektedir. Video, Serdar Denktaş ve bir grup motosiklet sürücüsünün otoyol kavşağında buluşmasıyla başlamaktadır. İlerleyen sahnede, Serdar Denktaş'ın etrafındaki motosiklet sürücüleri, Denktaş'ın işaretiyle konvoy halinde yol almaya başlamaktadır. Bu esnada, Serdar

Denktaş'ın motosikletinin markasının Harley-Davidson olduğu yakın plan çekimle gösterilmektedir. Videonun ilerleyen sekansında, Serdar Denktaş ve konvoyu otoyolda motosikletleriyle seyretmektedir. Serdar Denktaş konvoyun lideri ve yol göstericisi olarak görülmekte ve kamera Serdar Denktaş'ı takip ederek, konvoyu yine çeşitli açılarda yolda ilerlerken göstermektedir. Serdar Denktaş'ın seslendirdiği bir metin ise videoya eşlik etmektedir. Bu metinde, Serdar Denktaş sıklıkla "özgürlük" kelimesini kullanmakta ve yinelemektedir. Gidilen yol, "özgürlük yolu" olarak tanımlanmakta ve özgürlük yolu KKTC'nin kuruluşu ve Kıbrıslı Türk toplumunun mücadelesinin metaforu, Harley Davidson marka motosiklet ise gidilen yoldaki lider olarak Serdar Denktaş'ın liderliğinin metonomisi olarak kullanılmaktadır. Videonun son sekansında, Serdar Denktaş otoyolun kenarında motosikletini durdurmuş, Beşparmak Dağları'nda bulunan KKTC bayrağına doğru bakmaktadır. Aynı zamanda metin, sekansla eş zamanlı olarak; "Yolum, kuzey Kıbrıs halkını müşterek bir hedefe taşıma yoludur, ne mutlu Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti'nin hür çocuklarına, ne mutlu Türk'üm, Kıbrıslı Türk'üm diyene" sözleriyle son bulmaktadır.

Harley- Davidson: Samimiyet ve Özgürlük

Partilerin ve siyasi aktörlerin özellikle siyasal kampanya yürüttükleri seçim dönemlerinde gerçekleştirdikleri siyasal iletişim faaliyetlerinden biri olarak siyasal reklamcılık ve propaganda araçları, hedef kitleye ulaşabilmek ve üretilen mesajın iletilebilmesi açısından önemli bir unsurdur. Siyasetçiler veya siyasi partiler sıklıkla siyasal zemini ve siyaset dilinin unsurlarını kullandıkları gibi, modern reklamcılığın tekniklerinden ve pratiklerinden de yararlanmaktadır. Serdar Denktaş'ın "Özgürüm ben, ben özgür..." isimli seçim videosunda samimiyet ve özgürlük olguları Serdar Denktaş'ın liderlik vasıflarıyla birlikte kodlanmakta, bu iki değer, modern reklamcılığın öğelerinden biri sayılabilecek marka topluluğu kavramı üzerinden hedef kitleye sunulmaktadır. Özçelik & Türkeli (2011, p. 83), "Bir Strateji Olarak Marka Topluluğu: Harley Sahipleri Topluluğu Örneği" adlı çalışmalarında, bir reklam stratejisi olarak niteledikleri "marka topluluğu" kavramını incelemektedirler, Türkeli ve Özçelik'e göre, örgütler, "marka topluluğu oluşturma" stratejisi altında hedef olarak kendi kullanıcılarının yapacağı marka kişilik anketine uygun hedef belirlemeli ve marka topluluğunu bu kişiliğe uygun olarak inşa etmelidir. Çalışmaya göre, Harley-Davidson markasının inşa ettiği hedefler; samimiyet, coşku, ustalık, seçkinlik ve sertlik olarak saptanmaktadır (Özçelik & Türkeli, 2011, p. 83). Video tematik düzeyde incelendiğinde, kurulmaya çalışılan liderlik mitinin, belirtilen marka- kişilik unsurlarıyla bağdaştığı görülmektedir. Harley – Davidson markasının seçimi ve bir görüntüsel gösterge olarak kullanılması tesadüfi değildir.

Serdar Denktaş'ın seçim kampanyasında lider odaklı bir kampanya yürütüldüğü ve daha çok pozitif iletileri inşa etmeye çalışıldığı görülmektedir. Serdar Denktaş'ın insanlarla kucaklaşan, samimi bir lider olduğu vurgulanmaktadır. Kullanılan metaforların ve Harley Davidson markasının marka-kişilik imajının kullanılması, Serdar Denktaş'ın hedef kitlesinin onu bağdaştırdığı liderlik vasıflarıyla da ilişkilidir; Serdar Denktaş, seçmen kitlesi tarafından, aktif siyasetin içerisinde, doğruları ve 'konuşulmayanları' dile getirebilen bir siyaset üstü figür olarak görülmekte, KKTC Meclis'inde yaptığı konuşmalar ve beden diliyle de bu lider figürünü korumaya çalışan bir siyasetçi olarak konumlandırılmaktadır.

Videoda, Serdar Denktaş'ın özgürlüğünden taviz vermeyen, özgürlük için her yolu aşabilecek güçlü bir lider olduğu sıklıkla yinelenmektedir. Özgürlük miti, popüler kültürde kendine ait geniş bir yer tutan Harley Davidson markası ile yeniden kurgulanmaktadır. Bu durum kelime seçimlerine de yansımaktadır. "Özgürlük", "Özgürlük yolu", "Yürekli olmak", "Özgürlük savaşçısı" kelimeleri videoda kurulan liderlik imajını hem işitsel, hem görüntüsel göstergelerle desteklemektedir.

Videoda dikkat çekici bir metafor kullanımı, geniş bir otoyol kavşağında kuş bakışı görüntüye alınan motosikletli konvoyun, kavşakta dairesel bir hareketle yol almaları ve kavşaktan Serdar Denktaş'ın liderliğini takip ederek çıktıkları sahnedir. Bu sahnede kavşak, Kıbrıs sorununun metaforu olarak kullanılmakta, Kıbrıs sorununun Serdar Denktaş'ın liderliğinde çözüme kavuşturulabileceği anlamı üretilmektedir.

Kudret Özersay'ın "Benim Hikâyem Bizim Hikâyemizdir" Adlı Videosunun Çözümlemesi

Kesitlerin Analizi

Tablo 3'te kesitleri analiz edilen video, karanlık bir odanın içerisinde kamerayı konumlandırarak başlamaktadır. Sahnede odanın penceresinden zayıf bir ışık kaynağının içeriye yansması ile devam etmektedir. Videonun başlangıç sahnesine Kudret Özersay'ın, "Benim bir hikâyem var, benim hikâyem hepinizin hikâyesidir" sözleri eşlik etmektedir. Sahne, elinde bavul ile iki çocuğun ellerinden tutarak yürüyen kadını göstererek devam etmektedir. Göçmen bir Kıbrıslı Türk olarak tasvir edilen kadın Kudret Özersay'ın annesi, kadının elinden tuttuğu çocuklar ise Kudret Özersay'ın kardeşleridir. Sahne çeşitli kamera açılarından gösterilmektedir. Yakın çekim detaylar, çocukların yüzleri, kadının yüzü ve kadının kucağındaki çocuğun elinde tuttuğu yıldız figürü vurgulanmaktadır. Ailenin

en küçük çocuğu olarak Kudret Özersay, annesinin kucağındaki çocuk olarak tasvir edilmekte ve elinde yıldız figürünü tutmaktadır. Bu sekansa kadar siyah beyaz devam eden renk tonlaması, KKTC'nin ilk cumhurbaşkanı Rauf Raif Denktaş'ın sesi ve KKTC'nin kuruluşunu ilan eden konuşmasından alıntınan ses kaydının duyulmasıyla birlikte siyah beyazdan renkliye dönmektedir. Yıldız figürü bu kez annesi tarafından ilkokul çağına geldiği görülen Kudret Özersay'a verilmektedir. Yıldız figürünü alan Kudret Özersay, okula girerken görülmektedir. Aynu sahnede okulun bahçesinde bulunan Atatürk büstünde ise "Yükselen Yeni Nesil Sizsiniz" metni görülmektedir. Kudret Özersay'ın "Karanlıktan aydınlığa doğru yürüyüşümüzün hikâyesidir" ifadesiyle başlayan diğer sahnede, Kudret Özersay'ın kendi hayat hikâyesiyle, Kıbrıslı Türklerin mücadele tarihinin ortak bir anlatı üzerinden kurulduğu görülmektedir. Üniversiteye giderken elinde "Politics of Cyprus" adlı bir kitap tutarken görülen Kudret Özersay, ilerleyen sahnede, KKTC Meclis'inin merdivenlerini çıkarken ve mecliste yemin konuşmasını yaparken görülmektedir. Video, Özersay ve anlatıdaki tüm karakterlerin bir arada görüldüğü sahne ile devam etmekte, Özersay, karakterlerin arasında dolaşarak, kameraya doğru bakmakta ve video sona ermektedir. Bu sekanslara paralel olarak, "mücadelemiz", "hikâyemiz", "hikâyem" kelimelerinin işitsel öğeler olarak tekrar ettiği görülmektedir. Aktif bir dil kullanımına sahip metin, ulusal değerler etrafında kurgulanan bir anlatıyla Kudret Özersay'ın yaşam öyküsüne paralel olarak kurulmaktadır. Anlatıda annesinin 'yıldız' figürünü Kudret Özersay'a vermesi, ulusal mücadeleyi emanet etmesi, ulusal kimlik ve ulusal anlatıdaki kadının toplumsal yeri ile ilgili olduğu gibi, yıldız figürünün de yine ulusal mücadeleyi temsil ettiği görülmektedir.

Ulusal Mücadele, Ulus Kimliği ve Toplumsal Mücadelede Kadın

Ulus kimliği ve ulusal mücadele miti bağlamında özellikle ulus kimliğinin kadına yüklediği ulusal inşa misyonu, kadınların o dönemin yaşamında belirleyicidir. Özellikle toplumsal mücadele dönemleri gibi, ülke tarihinin ulusal mitler ile örülmüş toplumsal hafızada, kadın ile ilgili ulusal anlatılara yaslanan biçimler, 'ülkesine, yurduna yararlı', 'ülkesini seven' iyi bir vatandaş yetiştirme yükünü taşıyan kadınlara yüklenmektedir. Toplumdaki cinsiyet ilişkileri, farklı etmenlere de bağlı olarak, ulus kimlik etrafında oluşan norm ve ulusal değerler bağlamında yeniden üretilmektedir. Cockburn (2004, p. 73), kadınların ellerinde silahlar ve çocuklarıyla temsil edildikleri ulusal anlatılar için, milliyetçi ve ulusal değerlerin, 'ulusun ruhu' mitine yaslanan sembolizminden kotarıldığını aktarmaktadır. Yuval Davis (1993), özellikle ulusların kendine dair erkeklik ve kadınlık rollerini inşa ettiğini vurgulamaktadır. Bir bakıma, kadın, ulusun hem kültürel hem de

biyolojik üreticisi olarak görülmektedir. Ulusal ve milli değerler, nesiller arasındaki bağı, ulusal kimliğin kadına yüklediği misyon üzerinden inşa etmektedir. Kıbrıs'ın bölünmüşlüğü ve Kıbrıslı kadınların bu bölünmüşlikle mücadele stratejilerini araştıran sosyolog Cockburn (2004), savaşın yarattığı, çocuğunu kaybetmek, göç, yoksulluk, tecavüze uğramak gibi korkularda cisimleştiği belirtmektedir. Aliefendioğlu (2006, p. 139)'a göre bu korkular, 1974 ve öncesindeki çatışmaları yaşayan Kıbrıslı kadınların, ortak toplumsal cinsiyet deneyimlerinin bir parçasıdır.

“Benim Hikâyem, Bizim Hikâyemizdir”: Ulusal Mücadele ve Ulus Kimliği Anlatısı

Videonun tematik yapısı incelendiğinde Kudret Özersay'ın kendi yaşam hikâyesinin, Kıbrıslı Türklerin 1974 öncesi yaşadığı zorluklar, verdikleri ulusal, milli mücadele ve göçmen olmalarının yansımalarıyla iç içe geçmiş bir anlatı olarak oluşturulduğu görülmektedir. Kendi de bir şehit çocuğu olan Kudret Özersay, videoda ailenin en küçük çocuğu olarak annesinin kucağında göçmen bir aile ve şehit bir babanın çocuğu olarak yer almaktadır. Ulus kimliğinin anlatı boyunca çeşitli pekiştireçlerle kullanıldığı, “Karanlıktan aydınlığa doğru yürüyüşümüzün hikâyesi” ifadeleri, Kıbrıslı Türk toplumunun KKTC'nin kuruluşuna kadar yaşadığı zorlukları ve mücadeleyi temsil etmektedir. Üçüncü kesitte, annesi tarafından ona verilen yıldız figürü, ulusal mücadelenin mirasının, Kudret Özersay'a geçtiğini ifade etmekte, bir bakıma yıldız figürü Kudret Özersay'ın kendi hayatıyla, ulusal mücadelenin kesiştiği anlatının motifi olarak kullanılmaktadır. Bu noktada videonun ulus kimliği ve ulusal mücadele miti üzerinden kurgulandığı söylenebilir: Ulusal kimlik kompleks ve karmaşık bir sosyal kimlik şekli olarak tanımlanmaktadır. Smith (1991) ulusal kimliği, ortak toprak, tarihsel anılar, yasal haklar bakımından ve yükümlülükler açısından ortak bir örüntüde paylaşan unsurların oluşturdukları kimlik olarak tanımlarken, ulusal kimlik bu paydaşları sayesinde kendi boyutlarını belirlemektedir; bu bakımdan ulusal kimlik, sosyal bağlamda, bireylerin ve ulusların 'kim olduklarını', 'diğer uluslarla olan ilişkilerini' ve 'kendi ulusları için neyin önemli olduğunu' (Özdemir, 2020, p. 526) da anlamlandırmaktadır.

Kıbrıslı Türklerin 1974 öncesi toplumsal, sosyal, ekonomik ve siyasi mücadelesi, ulus kimliği ve ulusal mücadele paydaşlarından beslenmektedir. Kudret Özersay'ın videosunda kurulan anlatı bu ulus kimlik değerleriyle öz yaşam hikâyesini bağdaştırmaktadır. Videonun son sekansında, Kudret Özersay'ın kendi çocukluğunun temsili ve ailesiyle birlikte gösterildiği sahne, “Benim hikâyem, bizim hikâyemizdir” anlatısının bağlamını güçlendirmek için kullanılmıştır.

Mustafa Akıncı'nın "Gücünü Vicdanından Alan İnsanların Memleketidir Burası" Adlı Videosunun Çözümlemesi

Kesitlerin Analizi

Tablo 4'te kesitleri analiz edilen video, 59 saniye uzunluğundadır. Video Beşparmak Dağları'nın üzerinden kuş bakışı bir bakışla KKTC'nin kuzey sahillerinin görüldüğü bir manzara ile başlamaktadır. Ardından güneş ışınlarının arasından sızarak kameraya ulaştığı bir bitki ekranda görülmektedir. İlerleyen sahnede sembolik anlatım devam etmekte ve dijital renklendirme teknikleriyle bu anlatım güçlendirilmektedir. Örneğin videonun ilerleyen sahnesinde sarı çiçeklerle dolu bir alan izleyenlere gösterilmektedir. Ardından gelen sahnede ise yaşlı bir zeytin ağacı uzaktan, geniş bir açıyla seyirciye gösterilmekte ve aynı zamanda görüntünün renkleri değiştirilmiş bir şekilde siyah beyaz olarak verilmektedir. Özgür olma ve özgür olamama bir metafor olarak siyah beyaz renk kullanımıyla zeytin ağacı üzerinden kurulmaktadır. Videonun ilerleyen sahnelerinde de, çeşitli metaforlar görülmekte, avcundaki zeytinleri döken bir kişi, buğday tarlası gibi sembolik öğeler kullanılmaktadır. Son sekansta bir grup insanın Mustafa Akıncı'nın etrafında onunla beraber yürüdükleri görülmekte, bu görüntülere "her zaman bir sesin olacak güvenilebileceğin ve onunla birlikte kararlılıkla yola devam edebileceğin..." metninin Mustafa Akıncı tarafından seslendirildiği işitsel öge eşlik etmekte ve ardından video sona ermektedir. Videoda kültürel göstergelere sıklıkla yer verildiği de görülmektedir. Bir Kıbrıs türküsü olan "Dillirga" eserinin kullanımı, zeytin ağacı, Beşparmak Dağları ve bu öğelerin videoda yer alma biçimleri, Kıbrıs coğrafyasında sosyo-kültürel ve sosyo-politik değerlere vurgu yapmaktadır. Bu öğeler, 'özgürlük' ve 'irade' kavramlarının anlamlandırma boyutlarına ilişkin pekiştireçler olarak kullanılmakta, kültürel bir kod olarak 'zeytin ağacı', 'doğmakta olan güneş' gibi göstergeler ise 'özgürlüğün' ve 'toplumsal mücadelenin' metaforları olarak kullanılmaktadır.

Halkın Vicdanı ve İradesi

Mustafa Akıncı'nın seçim kampanyası ve buna bağlı üretilen kodlama ve mesajların çatı söylemini oluşturan kavram, iradedir. Mustafa Akıncı seçim kampanya videosunda kullandığı sembolik ve metaforik öğeler, zeytin ağacı, çoğunluğu ve halkı temsil eden buğday tarlası ve sarı çiçekler, Kıbrıslı Türklerin bir bütün olarak 'irade'sine sahip çıkması gerektiği ve bunun Mustafa Akıncı'yla birlikte verilecek toplumsal bir mücadele ile birlikte olabileceği anlamını taşımaktadır. Videoda irade kavramına paralel olarak vicdan

kavramı, güç kavramı üzerinden inşa edilmektedir. Zira, geçmişte zorluklar ve baskılarla kendi hikâyelerini yazmış, kendi toplumsal iradelerini inşa etmiş, uluslararası siyasi zeminde tanınmak isteyen Kıbrıslı Türkler, seslerini duyurmak isterlerse, tüm baskı ve dayatmalara karşı durmalıdırlar. Bir başka deyişle, bu gücü, Kıbrıslı Türkler vicdan ve iradelerinde aramalı ve bulmalıdır anlamı yer almaktadır.

Kelime seçimlerine ve dilin yapısına bakıldığında, “özgürlük”, “hikâye” kelimelerinin sıkça tekrar edildiği görülmektedir. Aktif bir dil kullanımının ve kelime seçimlerinin videonun görüntüsel göstergeleriyle uyum içerisinde kurgulandığı görülmektedir. Videoda ‘biz’ söylemi, tekil ikinci şahıs anlatım dili kalıplarıyla kullanılmakta ve bir hitap şeklinde aktarılmaktadır. ‘Sen’ olarak hitap edilen hedef kitle öncelikle ‘özgürlüğüne sahip çıkması gereken gençler’dir. İkincil olarak, seslenen kitle, özgürlüğüne ve iradesine, tüm baskılara rağmen direnmesi gereken tüm Kıbrıslı Türk toplumu olarak kodlanılmaktadır.

Tufan Erhüman’ın “Birlikte başaracağız” Adlı Videosunun Çözümlemesi

Kesitlerin Analizi

Tablo 5’te kesitleri analiz edilen video 3 dakika 49 saniye sürmektedir. Videonun ilk sahnesi Tufan Erhüman ve eşi Nilden Erhüman’ın birlikte görüldükleri bir fotoğrafın izleyiciye gösterilmesiyle başlamaktadır. Fotoğraf, evin kütüphanesinde bir rafın üzerinde durmakta ve Tufan Erhüman ve eşi fotoğrafta mutlu bir şekilde kameraya bakmaktadır. Bir lider olarak Tufan Erhüman, gündelik giyimiyle bir politikacı olarak değil, toplumun lideri ve iyi bir aile babası, iyi bir eş olarak, gündelik yaşantısının ve gündelik pratiklerinin içerisinde, ailesiyle birlikteliği güçlü bir vatandaş olarak kodlanmaktadır.

İyi Bir Aile Babası, Demokratik Bir Lider

Videoda Tufan Erhüman’ın, mutfakta eşine yardım ederken görüldüğü bir kesit yer almaktadır. Toplumsal cinsiyet rollerinin çarpık bir şekilde “kadınlığa” atfettiği mutfak-ev işlerinde, eşine yardım eden Erhüman, iyi bir eş, iyi bir baba olarak, siyaset üstü bir kodlamayla ‘iyi bir aile babası’, ‘eşini mutlu eden bir erkek’ ve aynı zaman da ‘güçlü demokrasiye’ yapılan atıflarla aynı zamanda ‘güçlü, samimi ve iyi bir toplum lideri’ olarak kodlanmaktadır. Bu vasıflar, birbirini pekiştiren iki metafor olarak kurulmaktadır.

Videodaki tematik yapıya ve kelime seçimlerine bakıldığında, “inanç”, “kadın”, “ülke”, “karar”, “politika”, “mücadele”, “demokrasi” kelimelerinin sıklıkla kullanıldığı görülmektedir.

Anlatının dilsel ve görüntüsel akışı merkeze 'kadını' koymaktadır. Ön planda kadının söylemleri, kadının beden dili ve kadının geleceğe dair tahayyülleri durmaktadır. Video boyunca yalnızca Nilden Erhüman'ın söyledikleri işitilmekte ve Tufan Erhüman konuşmamaktadır. Bu noktada kadın ön plana çıkarılmış, kadının sesine yer verilmiş ve kadın-merkezli anlatı iskeleti kurulmuş gibi görünse de, videonun dili, 'cinsiyetçi ideolojilerin' beşiği haline gelmiş KKTC siyasi partilerinin eril dilinin ötesine taşınmamaktadır.

Kadının gelecek tahayyüllerinin, eşinin liderliğinde gerçekleştirilecek toplum mühendisliğinde görülmesi, toplumsal cinsiyet rollerine dair siyasi örüntüleri bir anlamıyla yeniden inşa etmekte ve meşrulaştırmaktadır. Chodorow (1978) ve Eagly (1987) çalışmalarında, kadınlar ve erkeklere biçilen toplumsal cinsiyet rollerinin, beklentilere dair inançların, geleneksel biçimde topluma sızmış olan sosyal rollere ilişkin alımlarla ilgili olduğunu vurgulamaktadır. 'Cinsiyetçi ideoloji', kurumların, siyasi partilerin, parti yapılarından, tüzüklerine, reklamlarına, liderlerinin kadın ve erkeği ele alış biçimlerine kadar katılmış bir form taşımaktadır. "Kadınlar eril siyaset içerisinde pasifize edilmekte ve siyasal yaşamın içinde aktif olarak rol alamamaktadırlar. Erkeği; etken, nesnel ve karar verici pozisyonlara, kadını ise; edilgenlik, duygusallık gibi pasif tanımlarla eş tutan ataerkil yapılanma, kadını karar mekanizmalarından alıkoymakta ve duygusallık atfedilen ikincil konumlara yerleştirmektedir" (Altındal, 2009, p. 362). Toplumsal cinsiyet rollerinin, siyaseti biçimlendiren eril ve kendini meşrulaştıran yapıya teyakkuz etmesinin karşısına çeşitli direnç mekanizmaları geliştirilmeye çalışılmaktadır. KKTC'de Siyasi Partiler Yasası'ndaki %30 oranındaki cinsiyet kotası uygulamasının yansıması olarak, 7 Ocak 2018'de gerçekleştirilen genel seçimlerde, meclisteki kadın temsiliyet oranının yüzdelik olarak %18'lere çıktığı açıklanmıştır ("Kadın milletvekillerinden basın açıklaması", 2018). Kadir Has Üniversitesi Toplumsal Cinsiyet ve Kadın Çalışmaları Araştırma Merkezi'nin 2015 Nisan ayında gerçekleştirdiği "Türkiye'de Toplumsal Cinsiyet ve Kadın Algısı Araştırması" adlı araştırmaya göre, katılımcıların yüzde 83.7'si kadın-erkek eşitliğini sağlamanın devletin görevi ve sorumluluğu olduğunu belirtmektedir (O'Neil & Çarkoğlu, 2020). Benzer bir yaklaşımla, "Tufan'a olan aşkı, bu Kıbrıs'a olan aşkı kadar büyük. Ona inanıyorum, çünkü o da topluma inanıyor.." sözlerinin eşlik ettiği son sahneyle videoda inşa edilen anlatının, kadının, aktif olarak siyasi bir aktör değil, siyasi bir aktör olabilme mücadelesinin, eril bir siyaset dilinin çatlakları arasından yine erkekler tarafından yaratılabileceğine yönelik toplumsal cinsiyet rollerinin meşrulaştırıldığı söylem yapılarını yeniden kurduğu görülmektedir.

TARTIŞMA VE SONUÇ

Bir ülkedeki seçim dönemleri, o ülkenin güncel siyasi iklimi, siyasi kutuplaşma düzeyi, siyasi dilinin unsurları gibi birçok gösterge hakkında önemli çözümlenmeleri beraberinde taşımaktadır. Siyasal iletişim pratikleri içerisinde, her ülkenin kendi sosyo-politik etmenlerine göre değişen birçok dinamik belirlemektedir. 2020 KKTC Cumhurbaşkanlığı Seçimleri, siyasal iletişim alanında KKTC için bazı siyasal eşiklerin ortaya çıktığı bir süreç olarak propaganda dönemi ve sonrasında, siyasal, toplumsal, kültürel, sosyal boyutlarıyla toplumsal bellek ve teammüllerde önemli bir yer bırakmıştır. Siyasal iletişim alanındaki gelişme ışığında, KKTC, siyasal iletişim tarihinde ilk kez bu denli yoğun bir sosyal medya odaklı bir propaganda dönemi yaşamıştır. Sosyal medyada yayınlanan seçim kampanya videolarının yanı sıra internet kullanıcılarının karşısına çıkan anahtar kelimeler ve lokasyon bazlı özelleştirilmiş çeşitli reklam uygulamalarıyla, internet kullanıcıları siyasal reklamlarla sıklıkla karşılaşmıştır. Özellikle KKTC siyasal iletişimi açısından son on yıla bakıldığında seçim propaganda dönemlerinde sosyal medyanın etkisine dair birçok çalışmanın literatürde yer almaya başladığı görülmektedir. Kurban (2014)'nin "Seçim Kampanyalarının Yürütülmesi Sürecinde Sosyal Medyanın Kullanımı ve 28 Temmuz 2013 KKTC Genel Seçimlerine Bir Bakış" adlı çalışması, KKTC'de 2013 yılında gerçekleşen genel seçimlerde sosyal medyada yürütülen seçim kampanyalarını ana odağına almakta ve sosyal medya kullanımının KKTC siyasal iletişiminde edindiği yeri araştırmaktadır. Yine Güler (2018)'in "Dönüşen Medyada Siyasal İletişim: Facebook Ortamında Ekim 2017/08 Ocak 2018 KKTC Erken Genel Seçimleri" adlı yüksek lisans tezinde, Facebook'un 2018 KKTC erken seçimlerindeki etkisi incelenmekte ve seçim yarışına katılan siyasal partilerin propaganda sürecinde Facebook üzerinden yürüttükleri seçim kampanyaları biçimsel ve içerikleri bakımından incelenmektedir. Yine bu çalışmaya benzer olarak, Asit (2019), "Kuzey Kıbrıs Siyasal Yaşamında Twitter Kullanımı Üzerine Bir İnceleme: 7 Ocak 2018 Erken Genel Seçimleri" adlı çalışmasında, 2018 erken genel seçimlerinde Twitter platformunun etkisini ve siyasal partilerin bir siyasal iletişim alanı olarak Twitter'ı nasıl ve hangi etkiyle kullandıklarını incelemektedir. Bahsi geçen bu çalışmalar incelendiğinde, sosyal medyanın etkileme ve dönüştürücü gücüne odaklanan bir bakış açısının çalışmaların bulgularına eşlik ettiği görülmektedir. Sosyal medyanın siyasal iletişim süreçlerindeki konumuna vurgu yapan ve özellikle sosyal medyanın KKTC'nin siyasal iletişim tarihindeki önemli seçim dönemlerinde, birey veya kitleleri etkilemeye dair gücüne vurgu yapan bu çalışmalar, çoğunlukla nicel bulgular ile sınırlılık göstermekte ve seçim dönemlerinin niteliksel, toplumsal, sosyal ve üretilen anlama ilişkin boyutlarını açıklamakta sınırlı kalmaktadırlar. Bu çalışma ise, 2020 KKTC Cumhurbaşkanlığı Seçimleri

açısından sosyal medyanın kullanımını yalnızca niceliksel verilere indirgmeden, seçim propaganda sürecinde üretilen ve 'sosyal medya içeriği' olarak hazırlanan seçim videolarının barındırdığı söylem ve göstergelerin içerdiği anlamların incelenmesi amacını taşımaktadır. KKTC siyasal iletişimi erken olgunluk dönemini yaşarken, sosyal medyada yayınlanan siyasal reklam içeriklerinin sayısı artmakta ve üretilen anlamlarında karşılıkları çoğalmaktadır. KKTC siyasal iletişim çalışmaları açısından betimsel analiz ve içerik analiz yöntemleriyle ele alınan seçim dönemlerine ilişkin çalışmalar, anlamların inşası açısından da ele alınmalıdır. Bu çalışma bu boşluğu doldurmaya çalışmakta ve aynı zamanda birer 'sosyal medya içeriği' olarak üretilen siyasal reklam videolarını, göstergebilim ve söylem çözümlemesi bağlamında incelemektedir.

Bu çalışmanın ele aldığı 2020 KKTC Cumhurbaşkanlığı seçimleri, KKTC toplumunu 'temsil' edecek bir siyasi liderin seçilmesi açısından hem tarihsel hem de güncel siyasi konjonktür bağlamında öneme sahiptir. KKTC siyasi tarihi, Kıbrıslı Türk toplumunun lideri, bir diğer anlamıyla Kıbrıslı Türklerin uluslararası diplomaside tek tanınan, siyasi aktörü ve sesi olan cumhurbaşkanlığı makamını her zaman özel bir konumda muhafaza etmiştir. Bu durum, cumhurbaşkanı olarak ülkenin uluslararası politikada ve diplomaside temsil edecek lideri olacak adayın, ülkenin geleceğini tayin edecek lider konumunu pekiştirmektedir. Bu bakımdan liderlik yarışındaki adaylar arasında ideolojik fikir ayrılıklarının, Kıbrıs sorunu, demokrasi, özgürlük, irade gibi olgular üzerindeki farklılaşan söylemler nezdinde seçim videolarının diline de yansımıştır. Bu kutuplaşma bir bakıma uzayan siyasi propaganda döneminin mahsülleri olan siyasal seçim videolarındaki söylem ve göstergeler üzerinden belirgin bir hal almıştır. Bir başka deyişle, ilk kez sosyal medyayı bu kadar yoğun kullanan KKTC siyasal iletişimi, ülkenin mevcut siyasal iletişim dilini de bu denli ilk kez vurgulamaktadır. Aynı zamanda 'özgürlük', 'gelecek', 'aydınlık', 'hikâye', 'mücadele', 'yol', 'demokrasi' gibi söylem kategorilerinin ve kelime seçimlerinin sıklıkla tekrar ettiği görülmektedir. Şüphesiz Kıbrıs adasının siyasi bir sorun olarak uluslararası politik zeminde çözülemeyen bir çıkmaz halini alması hem Kıbrıslı Türk toplumunun hem de siyasi aktörlerin zihinlerindeki özgürlük, gelecek gibi kavramların temsillerinde önemli kırılmalar ve ideolojik ayrışmalar yaratmaktadır. Bu ayrışmalardan beslenen anlatı yapıları ve söylemler 2020 KKTC Cumhurbaşkanlığı propaganda döneminde adayların sosyal medyada yayınladıkları seçim videolarının çözümlenmesiyle daha da görünür bir hal almıştır. Bahsedilen kelime seçimleri adayların seçim videolarında ortak öğeler gibi görünse de adayları ideolojik belirlenimlerine göre farklılaşmakla birlikte, hedef kitleye göre yeniden üretildikleri görülmektedir;

Ersin Tatar'ın "Hep Birlikte, Yeni Bir Geleceğe Yürüyoruz" adlı videosunda 'biz' ve 'onlar sunumu' etrafında Kıbrıs Sorunu üzerinden inşa edilen bir 'toplumsal birlik' söylemi kurulmaya çalışıldığı ve sıklıkla kültürel ve manevi kodların ve göstergelerin anlam inşasına eşlik ettiği görülmektedir.

Serdar Denктаş'ın "Özgürüm ben, özgür..." adlı videosunda, özgürlük, inanç ve samimiyet duygularının modern reklamcılığın tekniklerinden biri olan marka kimliklebağdaştırıldığı görülmektedir. Videoda Serdar Denктаş topluma yol gösteren, 'samimi', 'özgür' ve 'cesur' bir lider olarak, bir motosiklet sürücüsü olarak görülmektedir. Serdar Denктаş ve onu takip eden motosiklet konvoyuyla beraber gittiği yol, 'özgürlük yolu' yani Kıbrıslı Türklerin toplumsal ve ulusal mücadele tarihinin bir metaforu olarak nitelendirilmektedir.

Yakın tarihte yaşanmış siyasal, sosyo-toplumsal kırılmalar ve gelişmeler, toplumsal süreçler bağlamında bir mücadeleyi de belirtmektedir. Geçmişin olayları, ihtiva ettikleri ulusal, milli, kültürel, sosyal, siyasi unsurlarla, bugünün unsurlarının iç içe geçmiş benzerlik noktalarında buluşmakta ve çeşitli kodlar ve göstergelerle birlikte eklenerek anlatılara dönüşmektedirler. Kudret Özersay'ın "Benim Hikâyem Bizim Hikâyemizdir" adlı siyasi reklam videosunda, Kudret Özersay'ın bir lider olarak öz-yaşam öyküsü, Kıbrıslı Türklerin 1974 öncesinde yaşadıkları toplumsal-siyasi olaylarla bağdaştırılmaktadır. Kurulan söylem düzenine bakıldığında, 'göç' ve 'ulusal mücadele' kodlarının ağır bastığı görülmektedir.

Mustafa Akıncı'nın "Gücünü Vicdanından Alan İnsanların Memleketidir Burası" adlı videosunda ön plana çıkan söylem 'irade' olmuştur. Analiz edilen videoda Mustafa Akıncı'nın iradesine sahip çıkması gereken bir toplum olarak görmekte olduğu Kıbrıslı Türk halkına seslendiği ve kültürel göstergelerden ve metaforlardan yararlandığı görülmektedir. Tufan Erhüman'ın siyasi lider kimliğinin "Birlikte başaracağız" adlı seçim videosunda diğer adayların aksine siyasi kimliğiyle değil, aile yapısı içerisinde 'mutlu bir eş', 'iyi bir baba' olarak temsil edildiği görülmektedir. Tufan Erhüman'ın 'iyi bir eş ve baba' olarak KKTC 'demokrasisinin' savunucusu olacağı, eşinin söyledikleri üzerinden kodlanmakta ve temsil edilmeye çalışıldığı görülmekte, anlatı düzlemi 'aile' miti üzerinden kurulmaktadır.

KKTC siyasal iletişim tarihi, Kıbrıs sorunu etrafında dolaylı ya da doğrudan her zaman inşa edilmiş, yeniden üretilmiş ve tartışılmış bir tarihtir. Kıbrıs sorunu ve adayların

ideolojik farklılıklarına dair yansıyan gelecek tahayyülleri aynı zamanda KKTC'nin güncel siyasi konjonktürünün, hangi kodlar ve göstergelerle inşa edildiğinin de bir temsilidir. Bu bakımdan videoların analizlerine bakıldığında KKTC'nin yakın siyasi tarihine (Kıbrıs sorunu, uluslararası zeminde tanınma, bağımsızlık ve demokrasi gibi sorunlar üzerinden) ait birçok söylemin yeniden üretildiği ve sosyal medyanın bu ideolojik ayrışmayı söylemler ve göstergeler üzerinden daha keskin bir biçimde sunduğu görülmektedir.

Ortaya çıkan bulgular, kutuplaştırıcı bir dilin varlığını göstermekte; 'biz' söyleminin baskın olduğu ve adayların hitap ettikleri kitlelere 'biz' diliyle çoğulcu bir 'toplumsal birlik' söylemini kullanarak seslendikleri görülmektedir. Adaylar, hitap ettikleri kitleleri homojen bir yapıda görme eğilimi taşımakta ve 'biz' diliyle, aynı ideolojik teammüleri taşıyan kitlelere seslenmektedir. Adayların 'biz' diliyle kurguladıkları söylemler, adayların videolarında çeşitli kültürel, siyasi ve toplumsal kodlarla yeniden üretilmektedir. Ortaya çıkan bulgulara bakıldığında genel kanının aksine, adayların seçim videolarında ürettikleri kod ve söylem düzenlerinin, sağ ve sol siyaset ürünü olarak birbirinden tamamen farklı uçlar olmadıkları görülmektedir. Bir takım farklılıklara rağmen bir meta-söylem olarak üretilen Kıbrıs sorunu ve onun etrafında aynı zamanda ondan beslenen ortak olgular, adayların ideolojilerine göre şekillenen anlatılarda boyut kazanmaktadır. Bu bakımdan, Kıbrıs sorununa sıkışan siyasal iletişimin, bir meta-söylem olarak Kıbrıs sorunu söylemi üzerinden 'demokrasi', 'özgürlük', 'bağımsızlık', 'mücadele', 'birliktelik', 'irade' gibi tekrar eden kelime seçimleri ve olgulara başvurması şaşırtıcı görünmemektedir. Ancak sosyal medya aracılığıyla yayınlanan siyasi reklam videolarının KKTC siyasal iletişimi için hedef kitlelere ve seçmene ulaşmakta dönüştürücü bir etkisi olduğu düşünülmektedir.

Bu yönüyle, çalışmanın ortaya koyduğu veriler, KKTC'deki siyasal iletişim dilinin, Kıbrıs sorunu, özgürlük, demokrasi, bağımsızlık gibi olgular üzerinden nasıl inşa edildiğini güncel bir analiz üzerinden ortaya koymaktadır. İleriki çalışmalar için, 2020 KKTC Cumhurbaşkanlığı Seçimleri'ne yönelik hedef-kitle, kullanıcı/izleyici alımlama çalışmalarının yapılması, yürütülen propaganda döneminin sosyal medya etkisinin hedef kitle üzerinde ne denli bir etki bıraktığı üzerinde sonuçlar sunacaktır. Bu yönüyle çalışmada ortaya koyulan gösterge ve söylem analizlerinin, KKTC siyasal iletişimi açısından birey, seçmen, hedef-kitle davranışları üzerine yapılacak ileriki çalışmalar için yararlı veriler sunabileceği öngörülmektedir.

Hakem Değerlendirmesi: Dış bağımsız.

Çıkar Çatışması: Yazarlar çıkar çatışması bildirmemiştir.

Finansal Destek: Yazarlar bu çalışma için finansal destek almadığını beyan etmiştir.

Yazar Katkısı: Çalışma Konsepti/Tasarımı: O.U., İ.K.; Veri Toplama: O.U.; Veri Analizi /Yorumlama: O.U., İ.K.; Yazı Taslağı: O.U.; İçeriğin Eleştirel İncelemesi: O.U., İ.K.; Son Onay ve Sorumluluk: O.U., İ.K.

Peer-review: Externally peer-reviewed.

Conflict of Interest: The authors have no conflict of interest to declare.

Grant Support: The authors declared that this study has received no financial support.

Author Contributions: Conception/Design of study: O.U., İ.K.; Data Acquisition: O.U.; Data Analysis/Interpretation: O.U., İ.K.; Drafting Manuscript: O.U.; Critical Revision of Manuscript: O.U., İ.K.; Final Approval and Accountability: O.U., İ.K.

REFERENCES

- Aliefendioğlu, H. (2006). Cynthia Cockburn'dan "Hat": Kıbrıs'ta kadınlar: Taksim ve toplumsal cinsiyet düzeni. *Eastern Mediterranean University Institutional Repository*, 2(1),137-142. Retrieved from <http://i-rep.emu.edu.tr:8080/jspui/handle/11129/1124>
- Altındal, Y. (2009). Erkeksi siyasetin 'erk'siz dublörleri. *Balkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 12(21), 351-367.
- Arslan, S. & Seçim, H. (2015). Bir siyasal iletişim aracı olarak Facebook'un seçmenlerin oy verme kararı üzerindeki etkileri: KKTC 2013 milletvekilliği erken genel seçimleri örneği. *Folklor/Edebiyat Dergisi*, 15(84), 9-32.
- Asit, G. (2019). Kuzey Kıbrıs siyasi yaşamında Twitter kullanımı üzerine bir inceleme: 7 ocak 2018 erken genel seçimleri. *The Turkish Online Journal Of Design Art and Communication*, 9(3), 390-402.
- Aziz, A. (2007). *Siyasal İletişim*. Ankara, Turkey: Nobel Yayın Dağıtım.
- Barthes, R. (1977). *Elements of semiology*. New York, NY: Hill and Wang; Reissue Edition.
- Barnard, L., & Kreiss, D. (2013). A research agenda for online advertising: Surveying campaign practices. *International Journal of Communication*, 7(21), 2000-2012. Retrieved from <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/1746>
- Bircan, U. (2015). Roland Barthes ve göstergebilim. *Sosyal Bilimler Araştırma Dergisi*, 13(26), 17-41.
- Binark, M. (1994). "Acaba Türkiye'de siyasal iletişimi nasıl 'yeniden keşfedebiliriz' üzerine karınca karınca bir deneme. *İletişim Dergisi*, 1(2), 183-186.
- Chodorow, N. (1978). *The reproduction of mothering: Psychoanalysis and the sociology of gender*. Berkeley,CA: University Of California Press.
- Cockburn, C. (2004). *Mesafeyi aşmak: Banış mücadelesinde kadınlar* (E. Kılıç, Trans.). İstanbul, Turkey: İletişim Yayınları.
- Cockburn, C. (2004). *The line: Women, partition and the gender order in Cyprus*. London, United Kingdom: Zed Books.
- Craig, A. S. (1990). *Political communication*. New York, NY: Harcourt Brace Javanovich Publishers
- Debord, G. (1996). *Goşteri Toplumu* (A. Ekmekçi, O. Taşkent, Trans.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Eagly, A. (1987). Sex differences in social behavior: A social role interpretation. *Psychology Press*. Advance online publication. <https://doi.org/10.4324/9780203781906>

- Fiske, J. (2003). *İletişim çalışmalarına giriş* (E. Özkıyacı, Trans.). Ankara, Turkey: Bilim ve Sanat Yayınları.
- Graber, D. A., & Smith, J. M. (2005). Political communication faces the 21st century. *Journal of Communication*, 55(3), 479-507. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2005.tb02682.x>
- Güler, E. (2018). *Dönüşen medyada siyasal iletişim: Facebook ortamında Ekim 2017/08 Ocak 2018 KKTC erken genel seçimleri*. (Master's dissertation, Eastern Mediterranean University). Retrieved from <http://i-rep.emu.edu.tr:8080/jspui/handle/11129/4493>
- Hall, S. (2012). *This means this, this means that: A users guide to semiotics*. London, United Kingdom: Laurence King Publishing.
- Kadın milletvekillerinden basın açıklaması. (2018, March, 7). *Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti Cumhuriyet Meclisi İnternet Sitesi*. Retrieved from <http://www.cm.gov.nc.tr/haberliste?id=1792>
- Kaid, Lee L. (1981). Political advertising, In L. Lee, Kaid (Ed.), *Handbook of political communication* (pp.155-203). Hillsdale, NJ: Erlbaum.
- Kurban, S. (2014). Seçim kampanyalarının yürütülmesi sürecinde sosyal medyanın kullanımı ve 28 Temmuz 2013 KKTC genel seçimlerine bir bakış. In C.Bilgili (Ed.), *Dijital İletişim Etkisi Uluslararası Akademik Konferansı Bildiri Kitabı* (pp. 297-306). İstanbul, Turkey: İskenderiye Kitap.
- McNair, B. (2007). *An Introduction to Political Communication*. New York, NY:Routledge.
- O'Neil, M. & Çarkoğlu, A. (2020). *Türkiye'de toplumsal cinsiyet ve kadın algısı araştırması* [Powerpoint presentation]. Retrieved from <http://gender.khas.edu.tr/sites/gender.khas.edu.tr/files/inline-files/TTCKAA2020.pdf>
- Özçelik, G. & Türkeli, S. (2011). *Bir strateji olarak marka topluluğu: Harley sahipleri topluluğu örneği*. 19. Ulusal Yönetim ve Organizasyon Kongresi. İstanbul: Turkey. Retrieved from http://www.researchgate.net/publication/304525789_bir_strateji_olarak_marka_toplulugu_harley_sahipleri_toplulugu_harley_owners_group_hog_ornegi
- Özdemir, F., & Özkan, T. (2020). Türkiye'de ulusal kimlik inşası ve siyasi parti kimlikleri. *Uludağ Üniversitesi Fen-Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 21(38), 525-563.
- Sartori, G. (2004). *Görmenin İktidarı* (G. Batuş, B. Ulukan, Trans.). İstanbul, Turkey: Karakutu Yayınları.
- Smith, A. D. (1991). *National identity*. London, United Kingdom: Penguin Books.
- Tokgöz, O. (2008). *Siyasal iletişimi anlamak*. Ankara, Turkey: İmge Kitabevi.
- Tokgöz, O. (2010). *Seçimler siyasal reklamlar ve siyasal iletişim*. Ankara, Turkey: İmge Kitabevi.
- Van Dijk, T. (2008). *Discourse and power*. New York, NY: Macmillan International Higher Education.
- Weimann, G., & Brosius, H. (2015). A new agenda for agenda-setting research in the digital era. In G. Vowe & P. Hen (Eds.), *Political Communication in the Online World Theoretical Approaches and Research Design* (pp. 26-44). New York, NY: Routledge.
- Wolton, D. (1991). *Medya Siyasal İletişimin Zayıf Halkası* (H. Tufan, Ö. Laçiner Trans.). İstanbul, Turkey: Birikim Yayınları.
- Yuval, Davis, N. (1993). Gender and nation. *Ethnic And Racial Studies*, 16(4), 621-632. <https://doi.org/10.1080/01419870.1993.9993800>

TABLES AND FIGURES

Table 1: Ersin Tatar'ın "Artık Yeter" Adlı Siyasal Reklam Videosunun Anlam-Yananlam Analizi

Görüntüsel Gösterge	Gösteren	Gösterilen
	İki yaşlı birey	Kıbrıslı Türklerin, 1974 öncesi yaşadıkları zorluklar, yaşlı iki bireyin görüntüsüyle sembolize edilmektedir. Aile miti üzerinden toplumsal birlik anlamı üretilmektedir.
	Arkası dönük dört çocuk	Ersin Tatar'ın her yaşta insanı kucaklayarak, onların arkasında duracağı, yan-anlamı ve toplumsal beraberliğin zamanı olduğu anlamı inşa edilmektedir.
	Cami ve kilise	Bütünü kucaklayan lider mitini güçlendiren bir tema olarak kilise ve cami yapıları kullanılmaktadır.
	BM binası ve bayraklar	BM'nin Kıbrıs sorunu üzerine çözüm adımlarının sonuçsuz kaldığı, BM binasının bir görüntüsünün kullanılmasıyla vurgulanmaktadır.
	Işığa doğru yürüyen insanlar	Güneşe doğru yürüyen gençler geleceği temsil etmektedir. Çözümeyen Kıbrıs sorununun Tatar'ın liderliğinde çözüme kavuşturulmasıyla, ülkedeki gençlerin geleceğinin 'aydınlık' olacağı anlamı üretilmektedir.


	<p>Ersin Tatar ve etrafındaki insanlar</p>	<p>Ersin Tatar'ın her kesiminin lideri olabileceği ve toplumun desteğinin arkasında olduğu, liderlik miti üzerinden üretilmektedir.</p>
---	--	---

Table 2: Serdar Denktaş'ın "Özgürüm ben özgür..." Adlı Siyasal Reklam Videosunun Anlam-Yananlam Analizi






Görüntüsel Gösterge	Gösteren	Gösterilen
	<p>Harley Davidson markalı motosiklet</p>	<p>Harley-Davidson markasının popüler kültürde biçimlendiği "özgür" ve "maceracı", "korkusuz" motosiklet sürücüsü imajı, Denktaş'ın liderlik vasıflarının bir metaforu olarak üretilmektedir.</p>
	<p>Otoyol kavşağı ve araçlar</p>	<p>Kavşak, yıllardır çözilemeyen Kıbrıs sorununu temsil etmektedir.</p>
	<p>Dağ, bayrak, motosiklet sürücüleri</p>	<p>KKTC ve Türkiye Cumhuriyeti bayrakları, KKTC'nin varlığına ve Türkiye Cumhuriyeti'ne olan bağlılığı simgelemektedir.</p>
	<p>Serdar Denktaş, KKTC bayrağı, Motosiklet, Otoyol</p>	<p>Serdar Denktaş'ın KKTC'ye olan bağlılığı ve bir lider olarak KKTC'nin varlığına duyduğu saygı gösterilmektedir.</p>

Table 3: Kudret Özersay'ın "Benim Hikayem Bizim Hikayemizdir" Adlı Siyasal Reklam Videosunun Anlam-Yananlam Analizi

Görüntüsel Gösterge	Gösteren	Gösterilen
	Karanlık Oda, Pencere ve kadın ve çocuk	Göç, çatışma gibi Kıbrıslı Türklerin yaşadığı baskı, karanlık oda ile sembolize edilmektedir. Kadın ve çocuk ise, Özersay'ın çocukluğu ve annesidir.
	Elinde bavul ve iki çocukla yürüyen kadın	Kıbrıslı Türkler'in göçmen oldukları temsil edilmektedir. Çocuklarıyla köyden göç eden kadın, Kıbrıslı Türklerin ulusal mücadelesinin temsilidir.
	Yıldız figürünü tutan çocuk ve kadın	Yıldız, Kıbrıslı Türk'lerin mücadelesini ve Türk bayrağındaki Ay-yıldız temsil etmektedir. Şehit çocuğu olan Kudret Özersay bu mücadelenin ve hem tanığı hem de bir paydaşdır.
	"Politics Of Cyprus" isimli bir kitap	Özersay, bir üniversite öğrencisi olarak sembolize edilmekte ve elinde "Politics Of Cyprus" isimli bir kitap tutmaktadır. Metonomi olarak kitap ögesi Özersay'ın üniversite yıllarında aktif olarak Kıbrıs sorunu ile ilgilendiği ve akademik alanda Kıbrıs sorunu üzerine çalıştığını vurgulamak için kullanılmaktadır.
	Kudret Özersay, Meclis	Özersay'ın çocukluğundan başlayan anlatının, KKTC Meclis'ine girmesiyle devam ettiği ve mücadelesine seçilmiş bir siyasi olarak devam edeceğini sembolize etmektedir. Özersay'ın mücadelesinin doğru ve toplum tarafından desteklendiği anlamı üretilmektedir.




	<p>Sarı çiçekler, Özersay'ın etrafındaki kişiler</p>	<p>Özersay'ın etrafındaki kişiler Özersay'ın kendi çocukluğunu ve ailesini temsil etmektedir. Sarı çiçekler ise Kıbrıs Türk toplumunu sembolize ederken Özersay'ın hayat hikayesi ile Kıbrıslı Türklerin toplumsal mücadelesi arasında bağıntı kurulmaktadır.</p>
---	--	---

Table 4: Mustafa Akıncı'nın "Gücünü Vicdanından Alan İnsanların Memleketidir Burası" Adlı Siyasal Reklam Videosunun AnlamYan-anlam Analizi

Görüntüsel Gösterge	Gösteren	Gösterilen
	<p>Sarı çiçekler</p>	<p>Sarı çiçekler, Kıbrıslı Türk toplumunun birlikteliğinin bir metaforu olarak kullanılmıştır. Yan anlam olarak Kıbrıslı Türklerin bütünlüğü ve Akıncı'nın seçim kampanyasının ana teması olan "irade" olgusu sembolize edilmektedir.</p>
	<p>Zeytin ağacı</p>	<p>Kıbrıslı Türklerin toplumsal mücadelesi ve "iradesi", zeytin ağacıyla sembolize edilmektedir. Zeytin ağacı, hem barışın hem de yaşlı bir zeytin ağacı olmasıyla mücadelenin sembolü olarak kullanılmaktadır.</p>
	<p>Zeytinleri döken kameraya dönük iki el</p>	<p>Kıbrıslı Türklerin bir toplum olarak birliği ve farklılıklara rağmen bir arada oluş mücadelesi sembolize edilmektedir. Zeytin metonimi ögesidir. Farklılıklara rağmen toplumu bir arada tutacak olan liderin Mustafa Akıncı olduğu yan anlamını üretmektedir.</p>

	<p>Mustafa Akıncı ve çevresindeki insanlar</p>	<p>Mustafa Akıncı çevresindeki insanlarla birlikte yürümektedir. Akıncı'nın toplumun lideri olduğu ve onun liderliğinde Kıbrıs Türk toplumunun birlik olduğu yan anlamı üretilmektedir.</p>
---	--	---

Table 5:Tufan Erhüman'ın "Birlikte Başaracağız" Adlı Siyasal Reklam Videosunun Anlam-Yan-anlam

Görüntüsel Gösterge	Gösteren	Gösterilen
	<p>Tufan Erhüman ve Nilden Erhüman'ın birlikte görüldükleri fotoğraf</p>	<p>Fotoğrafta, Tufan Erhüman, eşiyile birlikte kameraya bakmaktadır. Erhüman'ın bir lider olarak, toplumdaki bireylerden farklı, sıradışı bir yaşantısının olmadığı, evin detaylarıyla gösterilmeye çalışılmıştır.</p>
	<p>"Güçlü Demokrasi" adlı kitap</p>	<p>Tufan Erhüman'ın demokrasinin gücüne, varlığına inancı ve demokrasi mücadelesi imgenlenmektedir. Kıbrıslı Türklerin demokrasi mücadelesini bir lider olarak güçlü bir şekilde yerine getirebileceği yan anlamını üretmektedir.</p>
	<p>Mutfak, Tufan Erhüman, Nilden Erhüman</p>	<p>Mutfak bir mekânsal bağlam olarak hem kültürel hem de toplumsal normlara denk gelmektedir. Mutfakta bir yardımlaşmanın ve demokrasinin olması Erhüman'ın bir eş olarak vasıflarının bir lider olarak da toplumda demokratik ve sosyal yardımlaşmaya önem veren bir lider olacağı anlamını üretmektedir.</p>



Tufan
Erhüman ve
Nilden
Erhüman'ın
fotoğrafi

Başarılı bir siyasetçi olmak, iyi bir eş
ve iyi bir baba olmakla
bağdaştırılmaktadır.

Appendix 1: “Artık Yeter” Adlı Videoda Ses Kullanımı Bilgileri ve Dökümü

Videonun Uzunluğu: 1 Dakika 29 Saniye

Videodaki Ses Kullanımı: Seçim Şarkısı

Seçim Şarkısının Sözleri:

“Lefkoşa’dan Dipkarpaz’a,
Memleketim hep hasret kokar
Bu böyle giderse bak kardeşim
Asil güneşim doğudan batar
Biz insanız hep gülmek isteriz
Güven içinde yaşamak isteriz
Birlikte olduktan sonra tüm zorlukları geçeriz
Aynı fikirdeyiz, Maraş açılmalı
Çözüm yolumuzda güller açmalı
Olmadı olmayacak deme, bedeli yeniden beş yılımızı olmamalı
Beklettiler geçmiş masalıyla
Boş vaatler var sırasıyla
Birlikte ulaşalım mı sonuca
Yeni cumhurun başkanıyla
Artık susmadan, geriye bakmadan
İleriye devam, yüksel durmadan
Artık yeter, kaybetmek yok zaman
Ben de güneş olmak isterdim, yeni doğan
Görmedim, sonucu görmedim
Ben bir çocuğum masaya tak diye vuran
Bölmedi umudu bölmedi
Güllerimden doğan güneşi sönmeyi
Artık yeter inan, pek vaktimiz yok
Birlikte geleceğe yürüyelim, hedefimiz çok
Bize yeni bir gelecek gerek
Ayağa kalkalım hadi tek yürek”

Appendix 2: “Özgürüm ben özgür...” Adlı Videoda Ses Kullanımı Bilgileri ve Dökümü

Videonun Uzunluğu: 1 Dakika 46 Saniye

Videodaki Ses Kullanımı: Serdar Denктаş'ın Sesi

Videoda Kullanılan Seslendirme ve Mısraları:

“Özgürlüğüm ben, ben özgürlük

Mutluluğun sırrıdır özgürlük

Özgürlüğün sırrı ise yüreklilik

Yürekliyim ben

Çerçevelelere sığmam, farklı hedeflere her yolu deneyerek ulaşmayı severim

Yeni yollar açmak

Bizi daha ileriye taşıyacak yolları zorlamaktır hedefim

Kurallara uyarım ama dayatmalara hiç pirim vermem

Önüme engeller çıktığında ya yıkar deviririm, ya etrafından dolaşır hedefime varırım

Mahkum etmem kendimi telkinlere, önerilere, tehditlere

Yok olmanın bir diğer adıdır mahkum olmak

Prangalar esirler içindir

Biz özgürlük savaşçılarının çocuklarıyız

Savaşımız artık insanlıkla değil

Bağnazlıkladır

Yolum özgürlük yoludur

Yolum, kuzey Kıbrıs halkını müşterek bir hedefe taşıma yoludur

Ne mutlu Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti'nin hür çocuklarına

Ne mutlu Türk'üm, Kıbrıslı Türk'üm diyene.”

Appendix 3: “Benim Hikayem Bizim Hikayemizdir” Adlı Videoda Ses Kullanımı Bilgileri ve Dökümü

Videonun Uzunluğu: 1 Dakika 22 Saniye

Videodaki Ses Kullanımı: Kudret Özersay’ın seslendirdiği mısralara Bülent Ecevit ve Rauf Raif Denktaş’ın geçmiş konuşmalarının kayıtlarından alınan kesitler eşlik etmektedir.

Bülent Ecevit’in Sesi: “Biz aslında savaş için değil, barış için; yalnız Türklere değil, Rumlara da barış getirmek için Ada’ya gidiyoruz.”

Rauf Raif Denktaş’ın Sesi: “Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti’nin bağımsız bir devlet olarak kurulduğunu dünya ve tarih önünde ilan ediyorum.”

Kudret Özersay’ın Sesi:

“Benim bir hikayem benim var hikayem hepinizin hikayesidir
Karanlıktan aydınlığa doğru yürüyüşümüzün hikayesidir,
Uzun bir yürüyüşün hikayesidir,
Mücadelemiz bir varoluş mücadelesidir.
Mücadelemiz aydınlık bir gelecek için,
Benim hikayem, bizim hikayemizdir.”

Appendix 4: “Gücünü Vicdanından Alan İnsanların Memleketidir Burası” Adlı Videoda Ses Kullanımı Bilgileri ve Dökümü

Videonun Uzunluğu: 59 Saniye

Videodaki Ses Kullanımı: Mustafa Akıncı'nın Sesi

Videoda Kullanılan Seslendirme ve Mısraların Dökümü:

“Bu hayatta herkes kendi hikayesini anlatmak ister
Ve her hikayenin bir sesi vardır
Tıpkı bu toprakların da bir hikayesi olduğu gibi
Sesini kısmak isteyenler olur bazen
Ama senin iraden ve senin hikayen,
Sanıldığından daha güçlüdür
Gücünü vicdanından alan insanların memleketidir burası
Ve bu hikayeyi sen kendi yolunda yürürsen yazabilirsin
Çünkü özgünlüğün vardır
Ve özgürlüğün var, seni inançlı bir insan yapan
Anlarsın ki nefes aldığın sürece bu topraklarda senin hikayen hep yeşerecek
Her zaman bir sesin olacak güvенеbileceğin
Ve onunla birlikte kararlılıkla yola devam edebileceğin.”

Appendix 5: "Birlikte başaracağız" Adlı Videoda Ses Kullanımı Bilgileri ve Dökümü

Videonun Uzunluğu: 3 Dakika 49 Saniye

Ses Kullanımı: Arkaplanda müzik kullanımı yer almaktadır. Videodaki ses kullanımı kesitleri analiz edilen Nilden Erhüman ile yapılan röportaj olarak yer almaktadır. Kesitlerle ilgili ilgili işitsel öğeler analizlerle birlikte ele alınmaktadır.



Gizli Sayılar, Harriet ve Düşmanların En İyisi Filmlerinde Bell Hooks ve Stuart Hall'un Görüşleriyle Siyahi Kadın Temsillerinin Okunması

Reading Representations of Black Women in the Films Hidden Figures, Harriet, and The Best of Enemies, through the Views of Bell Hooks and Stuart Hall

Gül YAŞARTÜRK¹



¹Assoc. Prof. Dr., Akdeniz University, Faculty of Communication, Department of Public Relations, Antalya, Turkey

ORCID: G.Y. 0000-0002-3316-9828

Sorumlu yazar/Corresponding author:

Gül Yaşartürk, Akdeniz Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Antalya, Türkiye

E-posta/E-mail:

gulyasarturk@yahoo.com

Geliş tarihi/Received: 02.10.2020

Revizyon talebi/Revision Requested: 28.12.2020

Son revizyon teslimi/Last revision received: 27.05.2021

Kabul tarihi/Accepted: 07.01.2021

Atıf/Citation: Yaşartürk, G. (2021). *Gizli Sayılar, Harriet ve Düşmanların En İyisi* filmlerinde Bell Hooks ve Stuart Hall'un görüşleriyle siyahi kadın temsillerinin okunması. *Connectist: Istanbul University Journal of Communication Sciences*, 61, 279-307.
<https://doi.org/10.26650/CONNECTIST2021-804279>

ÖZ

Hollywood sinemasında siyahi kadın temsilleri D.W Griffith'in *Bir Ulusun Doğuşu* filminden buyana, kölelik ve iç savaş dönemine ait stereotipleri sürdürmekte ve meşrulaştırmaktadır. Siyahi erkek karakterlerin özdeşleşme imkanı sunan özne konumunda yer almasına karşın; kadın karakterler; genellikle çeşitlilikten yoksun, tekrar eden klişelerle temsil edilirler. Çalışma kapsamında *Gizli Sayılar* (Theodore Melfi 2016), *Harriet* (Kasi Lemmons 2019) ve *Düşmanların En İyisi* (Robin Bissel 2019) adlı filmler temsil sorunsalı bağlamında; siyahi kadın karakterlere dair yerleşik stereotiplerin devamlılığının ve kadın karakterlerin özne konumunun sorgulanması amacıyla incelenmiştir. 2010 sonrası ana akım Hollywood sinemasına ait, siyahi kadınların hakları için mücadele veren siyahi kadın figürlerin hayatlarını konu edinen ve yaşanmış deneyimlerine, gerçek olaylara yer veren adı geçen filmlerin incelenmesinde, Bell Hooks'un Karşıt Bakış: *Siyahi Kadın İzleyiciler* adlı çalışmasında söz ettiği, sinemada arzulayan, aktif bakışa sahip siyahi kadının özne olarak yokluğuna dair görüşleriyle birlikte Stuart Hall'un farkın inşası ve klişeleştirme kavramlarıyla oluşturduğu temsil yaklaşımı kullanılmıştır. Filmlerin siyahi kadın karakter temsillerinde farkı doğallaştırmak ve sabitlemek için klişeleştirmeye başvurup vurmadıkları tartışılmıştır. Filmlerin üçünün ırksal farklılığın inşa edilen ve sabit olmayan bir içerik olduğunu ortaya koyduklarını, *Düşmanların En İyisi* dışındaki filmlerin siyahi kadınlara dair stereotipleri sorguladıklarını ve kadın karakterle özdeşleşmeye olanak sağlayan bir bakış ve özdeşleşme mekanizması kurduklarını söylemek mümkündür. .

Anahtar Kelimeler: Siyahi kadın karakterler, temsil, ırksal fark, bakış, özdeşleşme



ABSTRACT

Starting with D.W. Griffith's film *The Birth of a Nation* (1915), black women representations in Hollywood films have been confined to the stereotypes of slavery and that of the Civil War period. While black male characters' subject position allows identification, their female counterparts are often represented by repetitive stereotypes that lack variety. The study analyzed the films *Hidden Figures* (Theodore Melfi, 2016), *Harriet* (Kasi Lemmons, 2019), and *The Best of Enemies* (Robin Bissel, 2019) to understand such representative problems and question the continuity of established stereotypes in relation to black female characters and their subject position. The aforementioned films of the post-2010 mainstream Hollywood cinema depict the lives of black female figures fighting for black women's rights, along with their experiences and real

events. They were examined using the representational approach that Stuart Hall established through the concepts of "construction of difference" and "stereotyping," as well as Bell Hooks' views in *The Oppositional Gaze: Black Female Spectators* about the absence of black women who have a desire and an active mind as a subject in cinema. The paper also discusses whether the films resort to stereotyping in order to naturalize and maintain the difference in these representations and argues that all three films suggest that racial difference is a constructed and unfixed content, and that the films, except *The Best of Enemies*, question black women stereotypes, establishing a perspective and mechanism, that allows the audience to identify with these female characters.

Keywords: Black female characters, representation, racial differences, gaze, identification

EXTENDED ABSTRACT

Hollywood cinema continues to rely on stereotypes that emerged during the Civil War period and largely draws on slavery for the representations of black people, which can be largely attributed to D.W. Griffith's film, *The Birth of a Nation* (1915). One of the most remarkable studies on this subject is Stuart Hall's *Spectacle of the Other*, where he argues that Tom, Coon, tragic Mulatto, Mammy, and bad Buck are the stereotypes commonly used for representing black people. It is also essential to add Jezebel, Sapphire, and the insensitive Superwoman to the stereotypes listed by Hall. Blaxploitation films, which emerged in the 1970s, first placed mythical and later modern black male characters as the protagonist. On the other hand, black female characters were either overtly sexual or their sensuousness was the only point of interest. Since the 1980s, many black actors have played heroes or leaders in Hollywood films, whereas black actresses still play cookie cutter roles that make it difficult to tell one apart from another. Such representations construct them to either highly sexual or ridiculously unrealistic roles, where their characters lack any glimpses of drama, humor, or even wickedness. Therefore, it is not possible for spectators to witness their complex inner lives, leaving them feeling indifferent about the performance and unable to identify with it. Stereotypical representations of black women in cultural imagery were basically shaped during the Civil War and the period of slavery. As Angela Davis maintains, black women were associated with masculinity as they performed all kinds of heavy tasks, which

affected their self-perception immensely. Looking at the 19th century as regards to feminine ideology, it can be argued that black women were considered an anomaly, a perspective that they internalized to appear more congruent with the myth of the “new woman.” Such angry masculine stereotypes about black women render their experiences, as well as their strong and ambitious personalities, invisible, whose effects Bell Hooks reveals on the process of watching films and identification. According to her, black women do not encounter black female characters on the silver screen who they can identify with. Especially in Hollywood films, the female character must be white in order to be deemed worthy of attention and desire, which leaves black female spectators unable to connect with them. Rather than being passive recipients of the film, they should question the images presented to them as entertainment, with a critical perspective. Even a contemporary figure, such as Michelle Obama, still appears in the media in connotations of negative representations that are associated with slavery. Thus, it is of significance that films involve representations of black women that are positioned as historical subjects, to positively affect black women in making themselves subjects of cinema. This study dealt with the films *Hidden Figures*, *Harriet*, and *The Best of Enemies*, which focus on the lives of black women who have shaped history, with a perspective presented by Angela Davis and Bell Hooks, and an approach that Stuart Hall created through the concepts of difference, construction of difference, and stereotyping. Through this, Hall set the framework for fundamentally suggesting that the representations of difference cannot be considered independently of power relations and that they are constructed, not fixed. Difference is created through representation and thus, must be fixed in order for the classification system of culture to continue. *Hidden Figures* reveals that difference is a result of the power relationship between black women and white men, showing that it is dialogic, not fixed, and can transform. The film has black female characters in the position of subjects, who are portrayed outside of stereotypes, whose inner worlds are accessible and thus, more relatable for the audience. *Harriet* shows that difference can alter according to the place and conditions in which we live, and that it is not fixed but constructed in the language; however, it repeats the stereotype of the superwoman with masculine features who accomplishes the impossible. It also offers spectators the opportunity to identify with the character who is positioned as a subject with a goal. *The Best of Enemies* shows that difference is constructed through space and language and that it is not fixed, but dialogic; on the other hand, it confines Ann Atwater to the angry black woman stereotype, robbing the audience of the opportunity to identify with her.

GİRİŞ

Ekran imgeleri bireylerin kimliklerini inşa etmelerinde önemli bir role sahiptir. Stereotipler / kalıp yargılar sosyal kültürü sürdürmek için icat edilmiş güçlü ideolojilerdir, kültürün bir grup insanı nasıl algıladığını göstermesinin yanında söz konusu grubu kontrol eder ve temsillere boyun eğmeye zorlar (as cited in Jumoke, 2016, p. 20). Zaman içinde izleyiciye yapışarak kendilerini algılamalarını, dış dünyaya dair gerçekliği şekillendirirler. Ana akım Hollywood sineması içerisinde yer alan ve siyahi karakterlere sahip olan filmler de, kullandıkları stereotipler aracılığı ile Amerikan kültürünün siyahilere yönelik algısını pekiştirmekte ve sürdürmektedir. Filmlerde yer alan stereotipler erkek karakterlerde çeşitlilik kazanmaya başlamışken kadın karakterler için benzer çeşitlilikten söz etmek genel olarak mümkün değildir.

Stuart Hall, *Başkasının Gösterisi* adlı çalışmasında 1973-1991 yılları arasında yayınlanmış önemli çalışmalarda siyahilere dair belirli temsillerin varlığını sürdürdüğünden söz etmektedir. Hall, siyahilerin temsillerine dair beş ana stereotip sıralamaktadır, Tom, coon, trajik mulatto, mammy ve bad buck (as cited in Hall, 2017, p. 322). Tom, iyi niyetli ve sadık köle tiplmesidir. Kötü davranışlara maruz kalsa da daima naziktir ve itaat eder. Coon'lar, güvenilirmez, çalgin ve tembeldir, hırsızlık yaparlar, Trajik Mulatto ise melezdır;

güzel (...) kısmi beyaz kan sebebiyle beyaz erkekler için 'kabul edilebilir' ve hatta çekici olan ama silinmez siyah kanının lekesi onu trajik bir sona mahkûm eden (...) kadın kahraman prototipi. Mammy, genellikle iri, şişman, buyurgan ve huysuz, hiçbir işe yaramaz kocası evde uyuyup duran, beyaz ev halkına kendini adanmış ve iş yerinde sorgusuz bir itaat gösteren hizmetçi prototipidir (as cited in Hall, 2017, p. 322).

Mulatto stereotipi Hollywood sinemasında genellikle kadın oyuncular tarafından canlandırılır. Güzelliğin ve arzu edilirliliğin beyaz standartlarına sahip olmasına rağmen siyahi olduğu için beyaz erkek başkarakterle aşk ilişkisi yaşayamaz (Missouri, 2015, p. 6). Mulatto trajiktir; ne siyah ne de beyaz olmadığı, arada kaldığı için mutlu sona ulaşamaz. Tom amca ve mammy "idealize edilmiş, duygusallaştırılmış, iyi asil vahşilerdir" (Hall, 2017, p. 317). Son olarak bad buck, güçlü ancak şiddet yanlısı, öfkeli bir tiplmedir. Bad buck en çok, siyah gençliğe dair modern görsellerde yer almaktadır (as cited in Hall, 2017, p. 322).

Hall'un sıraladığı stereotipler arasından mammy, kadın karakterlerde sinema tarihi boyunca pek çok filmde yer almıştır. Mammy stereotipi diğer stereotiplerde olduğu gibi kölelik ve iç savaş döneminde yazılan roman ve öykülerde ortaya çıkmıştır. Kölelik ve iç savaş döneminde siyahilere dair yaratılan stereotipler çoğunlukla yaşananları çarpıtma işlevi görmüştür. Mammy, fiziksel özellikleri itibariyle Saartje Baartman'a benzemektedir. Yazarlar tarafından, Amerika'da kölelik döneminde hapsedilmiş siyahiler için gündelik hayatın acımasızlığını silmek, siyahi kadınların mücadelelerini zararsızlaştırmak için inşa edilmiştir (as cited in Jumoke, 2016, pp. 18-22). Kölelik döneminde, siyahi kadınların çoğu maruz kaldıkları eziyetler nedeniyle kaçmışlar ve başkalarının da kaçmasına yardım etmişlerdir. Hattie McDaniel, *Rüzgar Gibi Geçti* (Victor Fleming 1939) filmindeki mammy rolü ile Oscar ödülünü kazanan ilk siyahi kadın oyuncudur. *Zehirli Hayat* (John Stahl 1934) filminde mammy rolünde oynayan Louise Beavers, Hall'un ifadesiyle oyunculuk hayatı boyunca "yüzlerce beyaz aile mutfağında azimle ve neşeyle" yemek pişirmiştir (Hall, 2017, p. 324). Whoopi Goldberg *Clara'nın Kalbi* (Robert Mulligan 1988) ve *Hayalet* (Jerry Zucker 1990) filminde mammy rolündedir. Clara, annesi tarafından terk edilen David'e bakıcılık yapmaktadır ve aynı zamanda evin kâhyasıdır. *Hayalet* filminde ise medyum Oda Mae karakteri cinsiyetsiz, mistik/ yabancı bir öteki olarak temsil edilir (Manatu, 2003, p. 45). 2011 yılında gösterime giren *Duyguların Rengi* (Tate Taylor) filminde siyahi kadınlar mammy stereotipinin özelliklerine sahiptirler. Abdulwahab Halima Jumoke'ye göre siyahi kadınları, beyaz aileler için kendi hayatlarından fedakârlık eden kırılğan bakıcılar olarak sergileyen mammy aynı zamanda öfkeli, eril ve çirkindir (Jumoke, 2016, p. 18). Jumoke, Hollywood filmlerinde siyahi kadınlara dair tekrar eden tarihsel stereotiplere jezebel ve sapphire'i de eklemektedir. Jezebel stereotipi film noir türüne ait filmlerdeki femme fatale karakteri ile benzer özelliklere sahiptir, istediğini elde edebilmek için cinselliğini kullanan kadın figürüne işaret etmektedir. Norma Manatu'ya göre aynı zamanda günah ve ahlaksızlıkla ilişkilidir (Manatu, 2003, p. 17). Jezebel, kölelik ve iç savaş döneminde siyahi köle kadınların köle sahibi erkeklerle ilgi duyduğuna dair miti meşrulaştırma işlevi görmüştür (as cited in Jumoke, 2016, p. 19). Jezebel stereotipinin yer aldığı Hollywood filmlerine, 1990'lı yıllardan *Bodyguard* (Mick Jackson 1992) ve *Bir Oh Desem* (Forest Whitaker 1995) 2000'li yıllardan ise *Kesişen Yollar* (Marc Foster 2001) örnek olarak verilebilir. *Kesişen Yollar*'da filmin ilk bölümünde eşinden ayrılmış tek başına mücadele içinde özne konumunda gösterilen Leticia karakteri, filmin gelişme bölümünde cinselliği ile tanımlan bir nesne tiplere doğru evrilmektedir. Sapphire stereotipi ise ismini 1951-1960 yılları arasında CBS kanalında yayınlanan komedi dizisi *Amos ve Andy* dizisinde yer almış küstah, agresif, öfkeli ve öfkesini erkeklerle yansıtan kadın karakterin isminden almaktadır. Zamanla dizideki karakter tekrar eden

bir kalıp haline gelir. Sapphire stereotipi, genellikle tembel ve işsiz / kötü siyahi erkek stereotipi ile birlikte kullanılmakta ve öfkeli siyahi kadınların ne siyahi ne de beyaz erkekler tarafından sevimlerinin mümkün olmadığına dair bir kalıp yargı da oluşturmaktadır (as cited in Jumoke, 2016, pp. 20-21). Hollywood sinemasındaki siyahi kadın temsillerine dair Todd Phillips'in *Joker* (2019) filminde, kızıyla yaşayan Sophie Dumond karakteri güncel ve popüler bir örnektir. Joker/ Arthur Fleck, Dumond'la hayal dünyasında ilişki yaşamakta ve onu arzu nesnesi olarak konumlamaktadır. İzleyici filmin ilk bölümünde Joker/ Arthur Fleck'in bakış açısıyla özdeşleştiği için söz konusu ilişkinin var olduğunu zanneder. Joker/ Arthur Fleck'in bakış açısının dışına çıkılan ve Dumond'la aslında ilişki yaşamadığının gösterildiği sahnenin ardından siren sesleri duyulur. Dumond karakterini filmin geri kalanında bir daha görmek mümkün olmaz. Joker/ Arthur Fleck'in, Dumond ve kızını öldürdüğü ima edilmektedir, filmin iki masum siyahi karakterin öldürülmesini gösteremeyeceği için bunu siren sesleriyle ve Dumond'un yokluğu ile ima ettiğine dair yorumlara rastlamak mümkündür (July, 2019; Anderson, 2019).

Serpil Kirel'in belirttiği gibi, "kadınların sinemada temsili sorunlu bir alanken, siyah kadının sinemada temsili çifte sorunlu bir alandır" (2010, p. 378). Hollywood filmlerinde siyahi kadın oyuncular sürekli olarak aynı yetersiz rolleri canlandırmaktadırlar;

Oysa ki siyahi kadınların deneyimleri bu rollerin sınırlarına sığmayacak denli çeşitlidir. Söz konusu yetersiz temsiller siyahi kadınları ya cinsellikle ilişkili ya da duygusuz /âşık olmayan ve imkânsız başarılar süper kadın olarak kurmaktadır (...) Hollywood filmlerinde beyaz kadın oyuncular geniş bir yelpazede yer alan romantik, politik, ev kadını ya da macera arayan karakterleri canlandırmakta ve buna bağlı olarak dramatik, komik, şeytani olabilmektedirler (Manatu, 2003, p. 11, 41).

Norma Manatu'nun belirttiği üzere, siyahi kadın karakterlerin cinsellikten ibaret ya da imkânsız başarılar süper kadın olarak temsil edilmeleri izleyicilerin siyahi kadın karakterle özdeşleşmemesine neden olmaktadır;

Siyahi kadın oyuncular aksiyon filmlerinde oynasalar dahi egzotik ya da amazon kadını tipllemelerine hapsolmaktadırlar. Beyaz kadınların temsillerine dair söz konusu çeşitlilik, perdedeki beyaz kadın imgesiyle ve onun duygularıyla özdeşleşme sağlarken izleyicilerin siyahi kadınların iç dünyasına tanık olma, bunu hayal etme kısaca onlarla özdeşleşme olanakları yoktur (...) Siyahi kadın karakterler, içinde bulunduğumuz zaman diliminde yaşayan, gerçek sorunları olan gerçek insanlar

olarak temsil edilmemektedirler. İçinde bulunduğumuz zamanda geçen bir öyküde temsil edildiklerinde ise sadece cinsellikle ilişkili olarak konumlandırılırlar (Manatu, 2003, pp. 42-46).

Hall'a göre siyahlara dair iki boyutlu imgeleri sinemaya yerleştiren film *Bir Ulusun Doğuşu*'dur (D. W. Griffith 1915), Bell Hooks da söz konusu filmin Hollywood filmlerinin ırk ve toplumsal cinsiyet politikasında kurucu bir işleve sahip olduğunu, siyahi kadın görünmez kılarken, beyaz kadınlığın da yerini ve işlevini belirlediğini belirtmektedir (Hall, 2017, p. 322; Hooks, 1992, p. 120). Hollywood'da 1930'ların siyah oyuncularını çoğunlukla soytarı, aptal, sadık uşak ve hizmetkârlar olarak ikincil rollerde yer almışlardır (Hall, 2017, p. 323). 1940'lar ise siyahi müzikallerinin dönemiydi. 1950 yıllarda filmler ırk konusunun bir sorun olduğunu dile getirmeye başlamış ancak bunu beyaz liberal bir perspektiften yapmışlardır (Hall, 2017, p. 324). Beyaz liberal perspektife sahip filmlerde Sidney Poitier başrolde yer almaktadır. Poitier, Hollywood filmlerinde yıldız oyuncularla aynı ücreti alan ilk siyahi oyuncudur. Donald Bogle'a göre Poitier beyaz seyircilerin standartlarına uygundur çünkü Poitier'in canlandığı karakterler; "terbiyeliydiler, düşüncesizce hiçbir şey yapmazlardı (...) Yumuşak başlı ve uysaldılar" (as cited in Hall, 2017, p. 324). 1980 ve 1990'lı yıllar siyahi gettolarının, siyahilerin yoksulluğunun yaygınlaştığı ve suç oranının yükseldiği bir dönemdir. Ancak aynı zamanda siyahların kararlı biçimde kendine güvenlerinin arttığı ve siyah kültürel aidiyette, saygı ve onur kavramlarında ısrar ettikleri bir dönemdi (Hall, 2017, p. 331). Siyahilerin kendi imgelerine dair saygı ve onur kavramlarını ön plana çıkardıkları bu dönemde Amerikan kültüründe ırk önemli bir kavram olarak kabul gördü ve temsiller değişmeye başladı. Siyahi oyuncular filmlerde ve televizyonda daha farklı rollerde yer aldılar. Dönemin siyahi izleyicileri hedefleyen filmleri blaxplotitation adlı tür altında anılmaktadır. Blaxplotiation filmleri, siyahileri ilk kez kara film, suç ve aksiyon gibi türlerde kahraman konumuna yerleştirdiler. İzleyiciler "siyah karakterlerin 'Beyaz'a karşı kazandığı zaferlerden çok keyif alıyor, sorunlardan yakayı kurtarmasını seviyordu" (Hall, 2017, p. 350). Ryan ve Kellner ise blaxplotiation filmlerinin kadın ve erkek güçlü siyahilere dair olumlu temsiller içermelerinin yanında yoğun şiddete yer verdiklerini ve Hollywood yapımcılarının bu filmler aracılığıyla siyahi hareketini paraya çevirmeyi amaçladıklarını belirtmektedirler (2010, p. 197). Siyahi feminist eleştirmenler ise bu filmlere egemen olan eril dili ve siyahi kadın imgesinin aşırı cinselleştirilmiş olmasını eleştirmişlerdir. Spike Lee, *She's Gotta Have It* (1986) filminde, Hollywood sinemasındaki bakışın nesnesi olan beyaz kadının konumuna bu kez siyahi kadını yerleştirmiştir. Hooks'a göre Spike Lee beyaz kadınlığın nesne olarak sinematik inşasını taklit ettiği için Hollywood kanonunda kendisine yer

edinebilmiştir (Hooks, 1992, p. 126). 1980'li yıllar Amerika'da yükselen muhafazakârlığa paralel biçimde Eddie Murphy'nin toplumsal sorunları görmezden gelen, apolitik komedi filmleri popüler olmuştur. 2000'li yıllarda ise, Barack Obama'nın başkanlığına dair öngörü olarak yorumlanabilecek temsiller televizyon dizilerinde ve filmlerde yer almıştır. Farklı temsiller aracılığıyla "ülke siyahi bir başkana hazır hale getirilmiş, alıştırılmıştır" (Kellner, 2013, p. 61). Özellikle Morgan Freeman'ın 2000'li yıllarda oynadığı filmler bu bağlamda önemli örneklerdir. Freeman;

farklı ırklardan, yaş gruplarından ve toplumsal sınıflardan insanlarla kaynaşan bir persona olarak sunulur ve böylece günümüz Amerikan kültüründe siyahi Amerikalıları çok çeşitli rollerde kabul etmeye, insanları ten renklerine değil de kişilikleri ve hayranlık uyandıran özelliklerine göre değerlendirmeye, bunlara göre saygı duyup benimsemeye yönelik" bir eğilim olduğu gösterilmektedir (Kellner, 2013, p. 64).

Hollywood'da siyahi karakterlerin yer aldığı ırk-mutabakat filmleri popüler bir anlatı türüdür (Obenson, 2019). Irk-mutabakat filmleri, beyaz izleyiciyi siyahilerin yaşadıkları acımasız gerçekliklerden koruma işlevi gören steril tarih öyküleridir. *Miss Daisy'nin Şoförü* (Bruce Beresford 1989), *Yeşil Rehber* (Peter Farrelly 2018) ve *Düşmanların En İyisi* (Robin Bissell 2019) türün örnekleri arasında yer almaktadır. Türün formülünü, öykülerin 1950 ortaları 1970 başlarında sivil haklar döneminde geçmesi, siyahi beyaz ilişkisini işlenmesi ve siyahi karakter tarafından dönüştürülen bir beyaz başkaraktere sahip olması oluşturmaktadır. Siyahi karakter, beyaz baş karakterin dönüşümü için anlatsal bir araçtan ibarettir.

Hollywood filmlerinde siyahi erkek oyuncular izleyicilerin onlarla özdeşleşmesini mümkün kılan kahraman rollerinde yer alabilirken bu durum siyahi kadın oyuncular için geçerli değildir. Siyahi kadın oyuncuların izleyicilerin onlarla özdeşleşmesini engelleyen aşırı cinselleştirilmiş kadın ya da süper kadın stereotipine sıkışmış yetersiz rolleri canlandırması önemli bir sorun oluşturmaktadır. Manatu, *Sinemada Afro Amerikan Kadınlar ve Cinsiyet (African American Women and Sexuality in the Cinema)* adlı çalışmasında, 1986 ile 1995 ve 1997 ile 2001 arasında çekilen on altı filmi ele alırken, siyahi ve beyaz yönetmenlerin konuyu ele almalarındaki farklara da değinmiştir (2003). Manatu ele aldığı filmlerde siyahi kadın karakterlerin evlilik dışı, evlilikle sonuçlanmayan ilişkiler üzerinden, aşırı cinselleştirilmiş biçimde nesneleştirilerek temsil edildiklerini belirtmektedir (2003, pp. 120-136). Siyahi yönetmenler kadınlara dair yerleşik olan geleneksel imgelemi

değiştirmede çok az kontrole sahiptir (Manatu, 2003, p. 161). Monré Aza Missouri ise, *Büyülü Siyahi Kadın ve Anlatı Sineması* (Black Magic Woman and Narrative Film) adlı çalışmasında 1991 ile 2009 arasında çekilmiş beş filmde siyahi kadın temsillerini incelemektedir (2015). Missouri 1990'lı yılların siyahi filmleri olarak adlandırdığı ele aldığı filmlerde Trajik Mulatto stereotipinin; Hollywood konvansiyonlarının siyahi kadını görünmez olarak sunmasına karşı çıkan, özgürlük arayışındaki Büyülü Siyahi Kadın (Black Magic Woman) figürüne dönüştüğünü belirtmektedir (2015, p. 180). Marquita Marie Gammage, *Medyada Siyahi Kadınların Temsili Siyahi Kadınlığın Değersizleştirilmesi* (Representations of Black Women in the Media The Damnation of Black Womanhood) adlı çalışmasında medyada, müzik kliplerinde ve dizilerde yer alan kadın figürlerini ele almaktadır (2015). Gammage'ye göre siyahi kadınlar şeytanlaştırılmış, aşırı cinselleştirilmiş, erkeksi ya da kriminalleştirilmiş figürlerle temsil edilmektedir (2015, p. 7). Gammage, televizyon dizilerindeki siyahi kadın karakterlerin erkek karakterlerin otoritelerini elinden alan onları sakatlayan biçimde temsil edildiklerine dikkat çekerken, Manatu'nun görüşlerine uygun olarak siyahi kadın karakterlerin evliliğe ve sevmeye layık olmadıklarının izleyiciye iletilildiğini belirtmektedir (Gammage, 2015, pp. 98-99; Manatu, 2003, p. 11). Jumoke *Hollywood Filmlerinde Afro Amerikalı Kadınların Temsili* (The Representation of African American Women in Hollywood Films) adlı çalışmasında, 2009 ile 2012 yılları arasında çekilmiş üç filmi mammy, jezebel ve sapphire stereotipleri üzerinden ele almaktadır (2016, p. 41). Jumoke, çalışma kapsamında ele aldığı üç filmi, üç izleyiciye izleterek veri analizi yöntemiyle incelemiştir (2016, pp. 94-100). Yazar ele aldığı filmlerdeki kadın karakterlerin anaç ve fedakâr mammy, baştan çıkarıcı ve bencil jezebel ve öfkeli sapphire stereotipleri çerçevesinde sunulduklarını ortaya koymaktadır (2016, pp. 94-100). Brittany Terry *Stereotipin Gücü: Film ve Medyada Siyahinin Amerikan Tasvirleri* (The Power of a Stereotype: American Depictions of the Black Woman in Film Media) adlı çalışmasında 1997 ile 2017 yılları arasında çekilmiş üç filmi siyahilerin yaşam tarzlarını (black life) yansıttıklarını düşündüğü için seçtiğini belirtmektedir (2018, p. 9). Terry, ele aldığı filmlerde, annelik ve geniş aile yapısı temalarını, sınıf aidiyetlerini ve cinsiyet politikalarını araştırmıştır (2018, pp. 14-30). Siyahi erkek yönetmenler tarafından çekilen bu filmlerin siyahi kadınlara dair negatif başarısızlık öyküleri anlattıklarını ya da ailenin tüm yükünü sırtlamak zorunda olan ve bu yükün altından kalkamayan kadın karakter temsilleri sunduklarını, sınıfsal aidiyetin ise kadınların görünüşleri üzerinden tüketim ile ilişkili olarak tarif edildiğini belirtmektedir (Terry, 2018, p. 30).

Yukarıda sıralanan çalışmalarda ortaya konulmaya çalışıldığı üzere literatürde siyahi kadınlar hakkındaki çalışmalar genellikle kurmaca (fiction) karakterleri ele almaktadır.

Courtney L. Thompson'un *Hidden Figures* filmi ele alan makalesinde belirttiği gibi, siyahi kadınların yaşanmış deneyimlerine ve gerçek olaylara dayanan film sayısı bir elin parmaklarından azdır (Thompson, 2020, p. 2). Bu bağlamda 2010 sonrası ana akım Hollywood sinemasında; siyahi kadınların hakları için mücadele veren tarihsel figürlerin hayatlarını konu edinmeleri, söz konusu tarihsel figürlerin yaşanmış deneyimlerine ve gerçek olaylara yer vermeleri nedenleriyle *Gizli Sayılar, Harriet ve Düşmanların En İyisi* adlı filmleri ele alan *Gizli Sayılar, Harriet ve Düşmanların En İyisi Filmlerinde Bell Hooks ve Stuart Hall'un Görüşleriyle Siyahi Kadın Temsillerinin Okunması* başlıklı çalışma; söz konusu filmlerin siyahi kadınlara dair stereotipleri kırıp kırmadıkları ve özdeşleşme imkânı sunup sunmadıklarını araştırdığı için önem taşımaktadır.

Bell Hooks'ta Sinema İzleyicisi ve Bakış

Bell Hooks sinema seyircisinin konumunu ırk, etnisite ve bu iki olgunun toplumsal cinsiyetle kesişimi bağlamında çözümlemiştir. *Siyahi Görünüşler: Irk ve Temsil (Black Looks: Race and Representation, 1992)* adlı kitabının içinde yer alan *Karşıt Bakış: Siyahi Kadın İzleyiciler (The Oppositional Gaze: Black Female Spectators)* başlıklı makalesinde siyahi kadınların filmlerde yetersiz temsil edildiklerini ve aynı zamanda bakışlarının da yasak olduğunu, bakmalarına izin verilmediğini belirtmektedir (as cited in Terry, 2018, p. 5). Siyahi kadınlar Hollywood filmlerinde beyaz kadın karakterin yanında nesne konumunda yer almaktadırlar. Hollywood filmlerinde bakılması ve arzulanır kadın karakterler genellikle beyaz oyuncular tarafından canlandırılıyordu.

Hollywood filmleri özelinde kültürel bellekte siyahi kadın imgesinin ideal bir imge olarak yer almamasının daha ziyade eril bir imgeye tekabül etmesinin nedeni siyahi kadınların tarihleriyle ilişkilidir. 19. yüzyılda kanal, rıhtım ve demiryolu işçilerinin büyük çoğunluğu siyah kadınlardan oluşuyordu, dolayısıyla siyah kadınlar 19. yüzyılın kadınlık ideolojisince tabu sayılan özelliklere sahiptiler (Davis, 1994, p. 31). Kadın olmayı eş, anne ve ev kadını olmakla eşanlamlı kılan "19. Yüzyıl kadınlık ideolojisiyle yargılandığında, siyah kadınlar en basit tanımıyla anomaliydiler" (Davis, 1994, pp. 26-27). Siyahi kadınlar görünüşleriyle yeni kadınlık ideolojisinin yarattığı yeni kadın miti arasındaki çelişkinin farkındaydılar. Birçok siyahi kadın bu kültürel nedenle, ev dışında yaptıkları ağır işlerde fiziksel güçleriyle gurur duymuyorlardı, gerçek kadınlık hakkındaki bu yeni ideolojinin "siyah kadınlar üzerinde sarsıcı etkisi vardı" (Donovan, 2014, p. 58). Siyahi kadınlar yeterince 'kadınsı' olmama kaygısı taşıyordu ve cinsiyetsiz ya da eril görünmek istemiyorlardı. Daha dişi ve hanımefendi görünmek istedikleri için tarlada çalışırken pantolon yerine elbise

giymişler, iç savaş sonrası yeniden yapılanma dönemi boyunca “negatif imajlarını beyaz hanımefendileri taklit ederek değiştirmeye çalışmışlardır” (Donovan, 2014, p. 58). Siyahi kadınların her alanda erkeklerle birlikte çalışmaları kültürel imgelemdeki eril, öfkeli kadın stereotiplerini inşa etmiştir. Bu stereotipler nedeniyle siyahi kadınların kölelik tarihi boyunca gösterdikleri mücadele, sahip oldukları güçlü kişilik görünmez kılınmıştır. Angela Davis’in ifade ettiği gibi köle; “ebedi ‘çocuk’ ya da bir ehlileştirilmiş ‘vahşi’” olarak toplumsal hafızada ve kültürel imgelemde yer edinmiştir (Davis, 1994, p. 35).

Davis’in çerçevesini çizdiği bu tarihsellik, siyahi kadınların görsel kültürde özdeşleşme olanağı sunan özne konumlarında, ideal figürler olarak çoğunlukla yer almamalarına neden olmuştur. Siyahi kadınların temsili filmde yer alıyorsa dahi bakışın nesnesi olan beyaz kadınlığın değerini artırmak ve sürdürmek içindir (Hooks, 1992, p. 119). Siyahi kadın izleyicinin film izlerken perdede gördüğü figürlerle bağlantı kurması mümkün değildir. Siyahi kadınlar perdede sadece marjinal olarak var olmaktadır. Bu nedenle, Hooks’a göre “siyahi kadın izleyici filmin pasif alıcısı olmaksızın bu yokluğu sorgulamalıdır, kendilerine eğlence olarak sunulan imgelerin ötesine eleştirel bir konumdan bakmalıdır” (as cited in Thaggert, 1998, p. 482). Hooks’un, karşıt bakış (oppositional gaze) kavramı siyahi kadın izleyicilerin film izlerken özdeşleşme ve haz alma süreçlerini sorgulamaları anlamına gelmektedir. Karşıt Bakış kavramı izleyicilerin bakma hakkının engellenmesine direnmeyi ifade etmektedir (Terry, 2018, p. 5). ‘Karşıt bakış’ kavramı, bakışın güç içermesinden yola çıkmaktadır. Amerika’da yaşayan siyahiler; “film ve televizyonda bakma fırsatına sahip olduklarında Amerikan kitle medyasının beyaz üstünlüğüne yaslanan söylemi yeniden üretmekte ve sürdürmekte olduğunu fark etmişlerdir” (Hooks, 1992, p. 117). Siyahi erkek izleyici ile siyahi kadın izleyicinin sinema / bakma deneyimi birbirinden hayli farklıydı. Siyahi erkeklerin gündelik hayatın gerçekliğinde beyaz kadına bakmaları sorun oluştururken televizyon ya da sinemanın sunduğu özel alanda bir kontrol ya da cezalandırma olmaksızın beyaz kadın yıldız bakmaları mümkündü (Hooks, 1992, p. 118). Ancak siyahi kadın izleyiciler siyahi kadının varlığını yokluk üzerinden inşa eden, bedenini reddeden, bakılan ve arzulan kadın beyaz olduğu sinematik bir yapı içinde bakma ilişkileri geliştirmek zorunda kalmışlardır (Hooks, 1992, p. 118). Büyük bir şirketle uzun bir süreci kapsayan sözleşme imzalayan ilk oyuncu olan Lena Horne gibi siyahi kadın oyuncular, ana akım filmlerde görünmeye başladığında, filmin konusu siyahiler olmadığı sürece izleyici bir siyahiyeye baktığının farkında olmuyordu. Julie Burchill’e göre Hollywood sinemasının Jean Harlow, Marilyn Monroe ve Bridget Bardot gibi yıldızlar yaratma sebebi siyahi kadın Ötekiyle mesafe yaratma ihtiyacından kaynaklanıyordu ve beyaz üstünlüğünü ebedileştirmenin bir yoluydu (as cited in Hooks, 1992, p. 119).

Siyahi kadınların temsil politikaları bağlamında, 1951-1960 yılları arasında CBS kanalında yayınlanan komedi dizisi *Amos ve Andy* dizisi belirleyici bir işleve sahiptir. Dizideki Sapphire karakteri Hollywood sinemasında güncelliğini koruyan bir stereotipin ortaya çıkmasına neden olmuştur. Hooks'a göre dizideki Sapphire karakteri, "siyahi erkeklerin imgesini yumuşatmak, onları incinebilir, eğlenceli göstermek, beyaz izleyici için tehdit edici olmaktan çıkarmak" işlevini görmektedir, nefret edilesi bir imgedir, günah keçisi ve şamar oğlanıdır (Hooks, 1992, p. 120). Arzulanan bir imge olmadığı için siyahi kadın izleyicinin kendisine dönük algısına, özgüvenine zarar vermiştir. Sapphire karakteri siyahi kadınlarda hayal kırıklığı yaratmasının yanında kızgınlığa da neden olmuştur; "konvansiyonel sinemanın siyahi kadın temsilleri imgeye şiddet uyguladığı için birçok siyahi kadın izleyici bu imgeye bakmamayı tercih etti" (Hooks, 1992, p. 120). Hooks, 'karşıt bakış' kavramını *Zehirli Hayat* (John Stahl 1934) filmi izledikten sonra geliştirmiştir ve söz konusu filmi siyahi kadınların temsil politikaları bağlamında belirleyici ikinci örnek olarak vermektedir. *Zehirli Hayat* siyahi kadınların kimlik algılarını zedeleyen bir filmidir. Delilah Johnson karakteri çalışkanlığı ve kızına düşkünlüğü ile siyahi kadınlara kendi annelerini hatırlatmıştır ancak trajik mulatto stereotipi olan Peola Johnson karakteri siyahi kadın izleyicilerin belleklerinde kalıcı bir yer edinmiştir. Filmde, beyaz olmaya imrenen Peola karakteri siyahi kadın olmayı küçük düşürücü, garip ve hüzünlü biçimde temsil etmektedir (Hooks, 1992, p. 122). Laura Mulvey'in *Görsel Haz ve Anlatı Sineması* (1997) adlı makalesinde belirttiği bakışın sahibinin aktif erkek ve bakışın nesnesinin edilgin kadın olduğuna dair saptaması siyahi kadın izleyiciler için geçerli değildi. Klasik anlatı yapısına sahip Hollywood sinemasında yıldız konumu beyaz kadın oyunculara aitti. Bu nedenle siyahi kadın izleyicilerin filmin hayali öznesiyle özdeşleşip, kendilerini tanımlamaları olanaksızdı. Hooks'a göre siyahi kadın izleyicinin Hollywood filmlerini izlemesi, kadın karakterle özdeşleşebilmesi ve haz alabilmesi için kendi kimliğine yabancılaşması, kendisine mesafelenmesi gerekmektedir (as cited in Missouri, 2015, p. 44). Karşıt Bakış kavramı çerçevesinde ise, siyahi kadın izleyiciler röntgenci erkek özneye de bu bakışın nesnesi olan kadınla da özdeşleşmeyi reddeder, 'karşıt bakış' gözden geçirmeyi, sorgulamayı ve birçok düzeyde keşfetmeyi içermektedir (Hooks, 1992, pp. 122-128). Hooks'a göre, farklılığın temel belirleyenin sadece toplumsal cinsiyet olmayabileceği göz önüne alınmalıdır. Feminist film teorisinin en önemli sorunu kadınlardan söz ettiğini söylerken aslında beyaz kadınlardan söz ediyor olmasıdır. Ancak feminist film teorisinin filmlerin patriyarkayı yeniden ürettiğini ve onayladığını ortaya koyması olumlu bir katkı olarak değerlendirilmelidir. Hooks, feminist film teorisinin siyahi kadınları görmezden gelmesinin Mary Ann Doane'nun, *Kadınları Hatırlamak: Film Teorisinde Fiziksel ve Tarihsel İnşalar* (*Remembering Women: Psychological and Historical*

Constructions in Film Theory, 1988) adlı makalesiyle sonlandığına dikkat çekmektedir. Doane, çalışmasında doğrudan ırktan söz etmese de yorumlarında, ırkın silinmiş olmasının altını çizmektedir (as cited in Hooks, 1992, p. 124). Doane'a göre, kadın kategorisi kavramı farklı sosyo-tarihsel bağlamlardaki fiziksel özneye atıf yapmaz, aksine tarihsel özne olarak tanımlanmış kadınlar arasındaki farkları silmektedir (Doane, 1988, p. 4). Doane'nun ifade ettiği şekliyle genelleştirilmiş / soyut kadın figürüne bağlılık kitlesel medyadaki temsillerde sıkça yer almaktadır. Kitlesel medyadaki temsiller, siyahi kadınların kendilerini gündelik hayatta özne olarak inşa etmesini olumsuz biçimde etkiler, siyahi kadınların değersiz ve nesneleşmiş hissetmelerine neden oldukları gibi aynı zamanda onların bakma ilişkilerinin yapısını da belirlemektedirler (Hooks, 1992, p. 127). Medyadaki siyahi kadın temsillerinin olumsuz inşa edilmesine verilebilecek en güncel örnek 2009-2017 yılları arasında devlet başkanlığı yapan Barack Obama'nın eşi Michelle Obama'nın temsilleridir. Temmuz 2008 tarihli *New Yorker* dergisinin ve Ağustos 2012 tarihli İspanyol *de Fuera de Serie* dergisinin kapakları Michelle Obama'ya yer vermiştir. *New Yorker* Dergisi'nin kapağında yer alan Barry Blitt'in çizdiği karikatürde Michelle Obama agresif, silahlı, tehlikeli bir köle olarak temsil edilmiştir (Gammage, 2015, p. 29). Derginin kapağındaki bu imge siyahi kadınların aynı zamanda vahşi ve güvenilirmez olduğunu ima etmektedir (Gammage, 2015, p. 30). İspanyol dergisi *de Fuera de Serie*'nin kapağında yer alan görsel ise Fransız ressam Marie-Guillemine Benoist'nin tablosunun yeniden üretiminden oluşmaktadır. Söz konusu yeniden üretim, 21. Yüzyılda siyahi kadınlığa yönelik nefret söylemini görünür kılmaktadır (Gammage, 2015, p. 31). Birçok siyahi kadın kendi imgeleri hakkında farklı, olumlu bir bakış açısına sahip değildir. Kendileri hakkındaki gerçekliği algılamaları derinlemesine biçimde inşa edilmiştir (Hooks, 1992, p. 128).

Stuart Hall'da Temsil ve Klişeleştirme

Stuart Hall, temsil yaklaşımı çerçevesinde medyanın gerçekliği yeniden üretmesinin yanında aynı zamanda tanımladığını belirtmektedir, Hall'a göre "Temsil etme aktif bir seçme ve sunma yapılandırma ve biçimlendirme işini ima eder. Yalnızca zaten var olan anlamı aktarma değil ama daha aktif bir şeylere anlam verme işini ima eder" (Hall, 2005, p. 84). Hall, anlamın üretildiğine dikkat çekmektedir, belli olaylar sürekli aynı biçimde anlamlandırılıyorsa bu durum zamanla adına normal dediğimiz ezberlerimizi inşa etmektedir (Hall, 2005, p. 89, 90). Bu bağlamda siyahi karakterlerin benzer roller çerçevesinde temsil edilmelerinin, siyahilere dair neyin normal neyin anormal olarak yorumlanacağına dair kalıpları inşa ettiklerini söylemek mümkündür. Hall, *Başkasının*

Gösterisi adlı çalışmasında kölelik döneminde 19. Yüzyıl sonunda yayınlanmış ticari reklamlarda ve dergi görsellerinde yer alan siyahlara dair temsillerin modern toplumda devamlılık gösterip göstermediğini araştırmaktadır (Hall, 2017, p. 293). Bu bağlamda, *Sunday Times*'ın 9 Ekim 1988 tarihli Olimpiyatlar Özel Sayısı'nın kapağında yer alan Ben Johnson'un fotoğrafını ele almaktadır. Hall, 1988 Olimpiyatlarında 100 metre erkekler final yarışmasından diskalifiye edilen Ben Johnson'ın derginin kapak fotoğrafında temsil edilmiş biçiminde, farkın işaretlenmiş olduğunu ve farkın konuştuğunu belirtmektedir (Hall, 2017, pp. 294-298). İrk, cinsiyet ve sınıf kavramlarıyla birlikte ele alınmalıdır. Farklılığa dair temsillerin güç ilişkileriyle bağlantısı göz önüne alınmalıdır (Hall, 2017, p. 302). Hall ırk, cinsiyet ve sınıf gibi temel farklılıklardan söz ederken Saussure'ün düşünce dünyasında anlamın ilişkisel olarak kurulduğu fikrinden hareket etmektedir. Buna göre, kavramların oluşturduğu "ikiliğin bir kutbu genellikle baskın taraftır, diğerini de uygulamalar alanı içerisinde etkisi altına alır. İkili karşıtlıklar arasında mutlaka bir güç ilişkisi vardır" (Kirel, 2010, p. 366). Anlamı oluşturan şey; kültürün sınıflandırma sistemi diğer bir ifadeyle simgesel düzendir. Şeylerin, kültürün oluşturduğu sınıflandırma sisteminde ait oldukları kategoriden başka bir kategoride yer alması ya da tanımlı olan herhangi bir kategoriye uymaması belirsizlik ve tehlike yaratmaktadır. Hall'un ifadesiyle "ne 'beyaz' ne de 'siyah' olan, arada bir yerdeki belirsiz, tehlikeli, melez bir belirsizlik alanında süzülen karma ırk" yani trajik mulatto stereotipi bu duruma verilebilecek bir örnektir (as cited in Hall, 2017, p. 306). Farktan söz etmek aynı zamanda tabulardan söz etmek anlamına da gelmektedir. Öznelliklerimiz ötekiyle olan tamamlanmayan diyalogla; "bir şekilde her zaman eksikliğini çektiğimiz bir şeyle ilişkili olarak şekillenir" (Hall, 2017, p. 308). Kimliklerin sabit bir içsel özü yoktur. Hall'a göre kimlik hiçbir zaman tamamlanmayan bir üretimdir daima oluşum halindedir; temsilin dışında değil içinde oluşturulur ve bu bağlamda sinema hali hazırda var olanı yansıtan bir ayna değildir, bizzat temsilin kendisi bizi özneler olarak inşa ederek konuşacak zeminler bulmamızı sağlar (Hall, 1990, pp. 222-236). Öznelliklerimiz ise başkalarıyla olan diyalogumuzla şekillenmektedir. Hall fiziksel olarak öznelliklerimizin başkasıyla olan sorunlu ve asla tamamlanamayan bilinçsiz diyalogla oluştuğunu, kimliğimizin sabit bir içsel özü olmadığını söylemektedir (Hall, 2017, p. 308). Bireyin kendisine dair baş edemediği kötü hisleri başkalarına yansıtması fobinin, ötekileştirmenin nihayetinde ırkçılığın temel mekanizmasını oluşturmaktadır. Ancak içinde bulunulan bağlamın dışına çıkıldığında inşa edilen mit de geçerliğini yitirmektedir. Hall'un Bakhtin'den aktardığı şekliyle, anlam sabit değildir, bir grubun sorumluluğunda / tekelinde değildir diyalojiktir (Hall, 2017, p. 305).

İrksal farka dayanan söylem de temel olarak ben ve öteki arasında kurulan ikili karşıtlıklar sistemi tarafından oluşturulmaktadır. Uygarlık, kültür, akıl ve sosyal kurumlar beyaz olmakla ilişkilendirilirken; vahşilik, doğa ve içgüdü de siyahıyla ilişkili tanımlanır. Karşıtlıklar biyolojik ve bedensel özellikleri kapsayacak şekilde inşa edilir (Hall, 2017, p. 314). Kölelik döneminde ırksal farka dair popüler temsillerde siyahilerin doğalarından ötürü tembel, ilkel ve kültürsüz olduğuna dair temalar hâkimdi. İrksal farklılığı doğallaştırmayı, sabit ve değişmez kılmayı amaçlayan söz konusu temsiller günümüzde de varlığını sürdürmektedir; “mutlu yerliler’ vardır: kafasının içinde bir beyin yokmuş gibi görünen ama beyazları eğlendirmek için bütün gün şarkı söyleyen, dans eden ve şakalar yapan (...) Bu onların ‘gerçek doğasıydı’ ve ondan kaçamazlardı” (Hall, 2017, p. 316). Temsiller, farkı doğallaştırmak ve sabitlemek için klişeleştirmeye başvurur. Klişeler; “bir kişi hakkında birkaç ‘basit, canlı, kolay hatırlanan, kolayca kavranan ve geniş ölçüde tanınan’ özelliği alıp kişi hakkındaki her şeyi bu özelliklere indirger, onları abartır ve basitleştirir, böylece sonsuza kadar onları değiştirmeden ya da geliştirmeden sabitler” (Hall, 2017, p. 333). Klişeleştirme kültürün sınıflandırma sistemini yani simgesel düzeni koruma amacına hizmet eder.

Hall’un klişeleştirme kavramı Roland Barthes’in mit açıklamasıyla paraleldir. Barthes’a göre mitlerin ana işlevi tarihi doğallaştırmaktır (as cited in Fiske, 2003, p. 119). Mitler belirli bir tarihsel dönemde egemen olan toplumsal sınıfın ürünüdür. Mitlerin “yaydıkları anlamlar bu tarihi beraberlerinde taşırlar, ancak mit olarak işleyebilmeleri için yaydıkları anlamların tarihsel ya da toplumsal değil doğal olduğunu vurgulamaları gerekmektedir” (as cited in Fiske, 2003, p. 119). Barthes’in mit kavramı çerçevesinde düşünüldüğünde siyahî / beyaz eşitsizliğinin sürmesi için siyahilere tembel, ilkel, kültürsüz ve benzeri özelliklerin yüklenerek doğallaştırıldığı açıklık kazanır. Mitler kökenlerini ve siyasal toplumsal boyutlarını gizlerler. Mitlerin gizimini çözerek onları tarihsel bağlama oturtmak sosyo-politik işleyişlerini açığa çıkarır (Fiske, 2003, p. 119). Benzer biçimde Hall’a göre de egemen temsil rejimine karşı çıkmak ve onu değiştirmek mümkün ve gereklidir (Hall, 2017, p. 348).

AMAÇ VE YÖNTEM

Ryan ve Kellner “Hollywood sinemasının ve kullandığı temsil göreneklerinin, egemen kurumları ve geleneksel değerleri meşrulaştırmak ve ideoloji aşılacak yönünde bir işlevi olduğunu” belirtirler (2010, p. 17). Sinema filmleri anlatı yapıları, olay örgüleri ve kahramanları aracılığıyla “seyirciyi belli bir toplumsal düzenin temel varsayımlarını

benimsemeye ve bunların içerdiği akıldışılık ve adaletsizlikleri göz ardı etmeye alıştırır” (Ryan & Kellner, 2010, p. 18). Bu bağlamda, Hollywood sinemasına ait örneklerde, kölelik ve iç savaş döneminde yazılan öykülerdeki stereotiplerin meşrulaştırdığını söylemek mümkündür. Siyahi erkek karakterlerin kahraman /lider konumunda yer alması mümkünken, siyahi kadın karakterler sürekli olarak birkaç istisna dışında aynı rollerde yer almayı sürdürmüşlerdir. Bu nedenle özdeşleşme imkânı sunmamaktadırlar. *Gizli Sayılar, Harriet ve Düşmanların En İyisi* adlı filmler, 2010 sonrası ana akım Hollywood sinemasında siyahi kadınların hakları için mücadele veren tarihsel figürlerin hayatlarını konu edinen ve söz konusu tarihsel figürlerin yaşanmış deneyimlerine, gerçek olaylara yer verdiği için betimsel yöntemle incelenmek üzere seçilmişlerdir.

Amaç

Kadınlık miti bağlamında bakıldığında siyahi kadınların bir anomali olması onların kültürel ürünlerdeki temsillerinde kendisini göstermektedir. Sadece cinsellikle ilişkili ya da imkânsız başarıyan süper kadın ve mammy stereotiplerine hapsolmuşlardır. Bu bağlamda çalışmanın araştırma sorularını şu şekilde ifade etmek mümkündür: *Gizli Sayılar, Harriet ve Düşmanların En İyisi* adlı filmlerdeki başkarakterlerin temsilleri:

- 1) Irksal farklılığı kültürel bir inşa olarak mı yoksa sorgulanamaz sabit bir öz olarak mı ele almaktadırlar?
- 2) Siyahi kadınlar hakkında 19. yüzyıldan bu yana geçerliliğini koruyan stereotipleri sürdürmekte midirler?
- 3) Arzu ve bakışın sahibi midir ve izleyici için özdeşleşme olanağı sunmakta mıdır?

Yöntem

Gizli Sayılar, Harriet ve Düşmanların En İyisi adlı filmler, 2010 sonrası ana akım Hollywood sinemasında siyahi kadınların hakları için mücadele veren tarihsel figürlerin hayatlarını konu edinen ve söz konusu tarihsel figürlerin yaşanmış deneyimlerine, gerçek olaylara yer verdiği için incelenmek üzere seçilmişlerdir. Filmlerin incelenmesinde betimsel yöntem kullanılmıştır.

Stuart Hall okumalarından fark, farkın inşası ve klişe kavramları örnek olarak seçilen üç filmi ele almak için kullanılacak olan değişkenleri oluşturmaktadır. Klişeleştirme kültürün sınıflandırma sisteminin korunmasına hizmet eder. Siyahi kadın karakterlere

dair temel klişeleştirmeler trajik mulatto, mammy, jezebel, sapphire ve duygusuz /âşık olmayan imkânsız başaran süper kadın olarak sırlanmaktadır. Ele alınan filmlerde, sıralanan stereotiplerin varlıkları sorgulanacaktır.

Bell Hooks okumalarından ise kitlesel medyadaki temsillerin, siyahi kadınların kendilerini gündelik hayatta özne olarak inşa etmesini olumsuz biçimde etkilediği, siyahi kadınların değersiz ve nesneleşmiş hissetmelerine neden oldukları ve onların bakma ilişkilerinin yapısını da belirledikleri tespitinden hareketle; seçilen üç filmdeki kadın karakterlerin olumlu ve güçlü bir özne konumuna sahip olup olmadıkları sorgulanacaktır (Hooks, 1992, p. 127). Özne konumu, kullanılacak değişkeni oluşturmaktadır.

BULGULAR

Bu bölümde *Gizli Sayılar*, *Harriet* ve *Düşmanların En İyisi* adlı filmlerdeki siyahi kadın karakterler Stuart Hall'un temsil, fark, farkın inşası ve klişe değişkenleri ve Bell Hooks'un çerçevesini çizdiği özne konumu değişkeni bağlamında analiz edilmektedir.

Harriet, 1822-1913 yılları arasında yaşamış olan Harriet Tubman'ın hayatının 1849-1863 yılları arasındaki bölümünü konu almaktadır. Harriet Tubman, Davis'e göre ırkından birçok kadının sahip olduğu gücü, azmi dışavurmuş ve köleliğe tutkuyla karşı çıkmıştır. (Davis, 1994, p. 41). Tubman Güney ve Kuzey eyaletleri arasında yaptığı yolculuklarda yüzlerce kölenin Kuzey'e kaçmasına liderlik etmiştir. *Gizli Sayılar* ve *Düşmanların En İyisi* adlı filmler Sivil Haklar Hareketi olarak anılan dönemde geçmektedir. Söz konusu dönem 1950'li yıllarda başlamıştır, 1964 yılında kamusal alanlarda ırk ayrımcılığına son veren Sivil Haklar Kanunu'nun çıkmasına neden olmuştur. Siyahiler 1965 yılında oy vermenin de aralarında bulunduğu birçok temel hakkı kazanmıştır. *Gizli Sayılar* filminin karakterleri Katherine G. Johnson, Dorothy Vaughnan ve Mary Jackson NASA'da matematikçi ve mühendis olarak çalışmışlardır. *Düşmanların En İyisi*, Güneyin tanınmış sivil haklar aktivistlerinden Ann Atwater'ın aşırı sağcı yerel lider C. P. Ellis ile 1971 yılında Durham'da siyahi çocukların, beyazların okullarına entegre edilmesi için düzenlenen çalıştayda birlikte çalışmalarını anlatmaktadır.

***Gizli Sayılar*'da Farkın İnşası ve Klişelerin Sorgulanması**

Gizli Sayılar NASA uzay programında çalışan beyaz erkek karakterlerin ağırlıkta olduğu bir atmosfer oluşturur. Böylece Hall'a atıfla farkın cinsiyet kavramıyla kesişim

içinde ve güç sorunlarıyla ilişkili olduğunu görmek mümkün olur (Hall, 2017, p. 302). *Gizli Sayılar*'da fark ve buna bağlı olarak siyahi fobisi mekân üzerinden temsil edilmektedir. Siyahilerin bir arada olduğu, toplandığı ev ve kilise gibi mekânlar ferah, renkli temsil edilirken; NASA koyu renklerin hâkim olduğu havasız, dar, klostrufobik bir mekân olarak temsil edilir. NASA'da düzenlenen törenlerde siyahi ve beyazların ayrı durması, siyahilere ait tuvaletlerin ayrı olması, beyazların çalıştığı birimlerde siyahilerin yer almaması, siyahilerin kahve demliklerinin ayrı olması, siyahilerin daha az maaş alması, yönetici konuma yükselmemişleri siyahi fobisini görünür kılan, ötekileştirme mekanizmasını inşa eden öğeleri oluşturmaktadır. Katherine G. Johnson, Dorothy Vaughnan ve Mary Jackson birçok sahnede, tamamı beyaz erkeklerden oluşan mizansenlerde tek kadın olarak konumlanırlar. Katherine'nin çalıştığı mekanda ve katıldığı toplantı sahnelerinde, Mary'nin ise eğitim hakkı için çıktığı mahkeme salonunda ve akşam derslerine katıldığı lisede geçen sahnede bu durum özellikle vurgulanır. Katherine, Dorothy ve Mary içinde buldukları ırksal ve toplumsal cinsiyet farkı üstüne kurulu olan ilişkileri mesleki becerilerini kanıtladıkları sürecin sonunda dönüştürmeyi başarırlar. İnsanlar arası ilişkilerin sabit olmaması, Hall'un Bakhtin'e atıfla anlamın diyalojik olduğunu değişebileceğini söylemesiyle uyumludur (Hall, 2017, p. 305). Film, NASA yöneticisinin tuvalet tabelasını kırması ve savcının Mary'i beyaz okuluna kabul etmesi örneğinde olduğu üzere değişimi getirecek olanların yönetici / karar alıcı konumundaki erkek karakterler olduğunu söylemektedir. Mary mahkemede yaptığı konuşmada kendisine beyaz okulunda eğitim hakkı veren savcıcıya eyalet bazında verdiği kararın ilk oluşu nedeniyle Amerika'nın uzaya giden ilk astronotuna benzetir. Böylece siyahi beyaz eşitliği Amerika'nın uzaya gitmesiyle denk bir eylem olarak sunulmuş olur. *Gizli Sayılar*'da Katherine G. Johnson, Dorothy Vaughnan ve Mary Jackson'ın filmin başından itibaren kendilerini mesleklerine ve Amerika'nın başarısına adadıkları gösterilir. Karşılaştıkları ırk ve cinsiyet ayırımına aldirmeden azimle çalışırlar. İmkânsız başarılarının altının çizilmesi nedeniyle süper kadın stereotipinin özelliklerine sahiptirler. Ancak söz konusu stereotipin duygusuz ve âşık olmayan özelliklerini taşımazlar bu nedenle süper kadın stereotipini aştıklarını söylemek mümkündür. Katherine, Dorothy ve Mary'nin siyahi kadın klişelerinin dışına çıkan yenilikçi karakterler olduğu söylenebilir.

Gizli Sayılar'da Siyahi Kadınların Özne Konumunda Yer Alması

Gizli Sayılar filminde Katherine G. Johnson, Dorothy Vaughnan ve Mary Jackson karakterleri, Harriet Tubman'la benzer biçimde kendilerinin ve çevrelerindeki insanların

hayatlarında değişim yaratmayı başaran özneler olarak sunulurlar. Cinsiyetsiz ya da eril değildirler, sıkça dans eder, eğlenir ve sevdikleri insanlarla vakit geçirirler. *Gizli Sayılar*'da Katherine, Dorothy ve Mary, Hooks'un belirttiği biçimde arzuya ve bakışa sahip karakterlerdir (Hooks, 1992, p. 118). İzleyici de onların arzusunu ve bakışını paylaşmaktadır. İzleyici üç kadın karakterin bakış açısından Jim Johnson karakterine bakar ve Katherine onunla nişanladığında mutlu olur. Benzer biçimde, Friendship 7 görevi kapsamında astronotlar NASA'yı ziyaret ettiğinde kamera Katherine, Dorothy ve Mary'nin bakış açısından astronotları göstermektedir. Astronotlardan John Glenn törende beyaz NASA çalışanlarından uzakta duran siyahilerin yanına geldiğinde izleyicinin karakterlerle özdeşleşerek mutlu olmasına neden olmaktadır. Film; birçok sahnede izleyicinin Katherine ve Mary'nin bakış açısında konumlanmasını sağlayarak, Katherine ve Mary arzuladıkları / baktıkları hedeflere ulaştıklarında izleyicinin de mutlu olmasını sağlayan bir bakış ve özdeşleşme mekanizmasına sahiptir. Katherine, Dorothy ve Mary'nin gündelik hayatlarına dair sıradan gerçek sorunları vardır, iç dünyalarına tanıklık etmek mümkündür. Ev kadını, çalışan kadın, dostluk kuran ve eğlenen renkli kadın karakterler olarak temsil edilirler. İzleyici onlarla özdeşleşerek onlar için hem mutlu olur hem de üzülür.

Harriet'te Farkın İnşası ve Klişelerin Sorgulanması

Harriet filminde siyahi ve beyaz ayrımı ötekileştirme aracılığıyla ve ötekileştirme de dil aracılığıyla inşa edilmektedir. Giriş bölümünde, Harriet Tubman ve ailesinin sahibi olan Gideon Brodess karakteri yaptığı konuşmada siyahileri domuzlarla denkleştirir. Bu konuşma ırkçılığın mantığını ortaya koyar niteliktedir, beyazlar siyahilerin kendilerinden aşağı konumda yer aldığını meşrulaştırmak için siyahileri bir mit inşa ederek ötekileştirmek, insan olmadıklarını iddia etmek ve onlardan öğrenmek zorundadırlar. Tubman, Philedelphia'ya geldiğinde toplumsal ilişkilerin değişimini, sabitlenemez olduğunu insanların birbirlerine hitap etme biçimlerinin değişmesinde görmek mümkündür. Anlamı yaratan, şartlara göre değişim gösteren kültür ve buna bağlı olarak ilişkilerdir. Filmde, Maryland ve Philedelpia eyaletleri karşıt konumlanır. Benzer biçimde kölelerin doğuştan tembel ve cahil olduğuna dair mit de yapı bozuma uğratılır. Maryland'da plantasyonda yaşayan köleler eğitimsizdir, Tubman okuma yazma bilmemektedir. Bu durum da içinde yaşanan koşulların ürünüdür, Philedelphia'da özgür doğmuş ya da özgürlüğünü kazanmış siyahiler eğitilmiş birer kentli görünümüne sahiptir. Film hiçbir şeyin doğuştan gelen özelliklerden kaynaklanmadığını, yaşanan yer ve şartlara göre özne olma halinin de değiştiğini açık biçimde gösterir. Farkın ve öznenin dille inşa edildiğine dair diğer bir gösterge, karakterin kölelikten kaçtıktan sonra Minty ismini

bırakıp kendisine annesinin ismi Harriet'i seçmesidir. Yeni ismiyle birlikte siyahi kadına dair yerleşik kültürel imgelemdeki köle görünümü de değişir. Sıradan özgür bir siyahi kadın görünümüne sahip olur. Böylelikle karakterin yeniden doğduğunu söylemek mümkün olur. *Harriet* bir kahramanlık ve kendini adama öyküsüdür. Harriet'in köleleri özgürleştirmek için yaptığı yolculuklarda William'ın Harriet'den daha fazla korktuğu, heyecanlandığı gösterilir. Bu çerçevede Harriet Tubman karakteri ideallerini ön plana koyan, aşık olmayan, imkansız başarılar süper kadın olarak konumlanır. Harriet karakteriyle görünüş olarak karşıt biçimde konumlanan Mary karakteri ise jezebel stereotipinin özelliklerini sergiler. Mary'nin, ilk gösterildiği sahne William'ın bakış açısı üzerine kuruludur, arzu nesnesi olarak temsil edilir. Film noir türünün ışıktandırma özelliklerine sahip bir sahne düzenlemesi ile femme fatale imgesi yaratır. Mary karakterinin izleyicinin tanıklık ettiği uzun bir şiddet sahnesinde öldürülmesi de femme fatale /jezebel stereotipinin cezalandırılmasıyla ilişkilidir. Mary'nin öldürülme sahnesi filmde tanıklık edilen tek ölüm sahnesidir.

Harriet'te Siyahi Kadınların Özne Konumunda Yer Alması

Harriet Tubman'ın kitlesel medyada yaygın olarak yer alan fotoğrafı hayatının son döneminde çekilmiş, yorgun, üzgün belirsiz bir imgedir. Filmse, Tubman'ın aktif olduğu, kendi hayatına ve çevresindeki hayatlara yön verdiği kısaca eylemlilik halinde bir özne olduğu gençlik dönemini konu edinmektedir. Tubman sıkça koşarken, etrafındaki köleler için mücadele ederken gösterilir. Bu bağlamda filmde sunulan cesur, değişim yaratan siyahi kadın imgesi, Harriet Tubman'ın kitlesel medyada hakim/yerleşik durumdaki pasif yorgun imgesiyle tezat oluşturmaktadır (İto, 2019; Solly, 2019). *Harriet*, siyahi kadın izleyicinin kendisini değişim yaratma gücüne sahip bir özne olarak inşa etmesine olanak sağlayan bir figür sunmaktadır. Harriet amacına odaklanmış bir kahraman olarak temsil edilmektedir, Harriet Tubman; Hooks'un belirttiği biçimde, siyahi kadın izleyicinin bağlantı kurabileceği bir figürdür, arzu ve bakışa sahiptir (Hooks, 1992, p. 118). Köleleri özgürleştirmek için yaptığı yolculuklarda izleyici onunla özdeşleşmektedir. Diğer yandan çoğunlukla eril bir görünüme sahiptir. Karakter kölelikten kaçmadan önce Minty ismine sahipken evlidir, duygusal bir ilişki içindedir. Eşini sevdiği filmin başındaki birkaç sahnede gösterilir. Ancak kölelikten kaçtıktan sonra kahraman olarak yeniden doğmasına ve yeni bir isim almasına paralel biçimde eril bir görünüm taşımaya başlar. Film, Harriet Tubman'ı Kölelikle Mücadele Derneği'nde çalışan Mary karakteri ve derneği yöneten William karakteri ile dişil ve eril olma bağlamında kıyaslayan bir zemin oluşturmaktadır. Harriet ve Mary pek çok kez aynı kadrajda birlikte görüntülenir. Mary, Harriet'ten daha

alımlı ve bakımlıdır, dişil görünümüne sahiptir. Mary, Harriet'i "tanıdığım herhangi bir erkeğin çok daha ötesindesin" sözleriyle över. Böylece filmde Harriet'in dişil eril karşıtlığı bağlamında erille ilişkili olduğu somut biçimde ifade edilir. Bu durum tarihsel bağlamda siyahi kadınların cinsiyetsiz ve eril bir imgeye sahip olmalarını, anomali olarak algılanmalarını pekiştiren bir temsildir. Kölelik geçmişi olmadığı için daha dişil bir imgeye sahip olduğu ima edilen Mary karakterinin, yoğun şiddete maruz kaldığı bir sekansın sonunda öldürülmesi Hooks'un bakış açısına göre, imgeye şiddet uyguladığı için siyahi kadın izleyicinin bakma ilişkisi kurmasına engel teşkil etmektedir (Hooks, 1992, pp. 118-120).

Düşmanların En İyisi'nde Farkın İnşası ve Klişelerin Sorgulanması

Düşmanların En İyisi, *Gizli Sayılar*'da olduğu gibi farkı ve buna bağlı olarak siyahi fobisini mekân üzerinden inşa etmektedir. Filmin giriş bölümünde, siyahilerin yaşadığı toplu konutlarla ilgili sorunların konuşulduğu mahkeme sahnesinde beyazlar oturmakta siyahilerse salonun arkasında ayakta durmaktadırlar. Siyahi çocukların okulunda çıkan yangının tartışıldığı belediye toplantısı sahnesinde siyahiler ve beyazlar birbirlerinden ayrı oturmaktadırlar. Yanı sıra *Harriet* filminde köle sahiplerinin siyahileri ikincilleştirmek adına inşa ettikleri nefret söylemi ve pratikleri de *Düşmanların En İyisi'nde* siyahilerle aynı masada oturmamak ve yemek yememek, siyahilere benzin satmamak, siyahilerin elini sıkmamak, siyahilere güvenmemek, iş yerinde siyahi çalıştıran bir beyazı garipsemek ve sorgulamak eylemlerinde kendisini gösterir. Siyahi bir karakterin başkanlığında düzenlenen çalıştay süresince beyazlar yan yana oturmaya dahi tahammül edemedikleri siyahilerle diyalog kurmaya mecbur kalır ve diyalog kurmayı öğrenirler. Filmin sonunda C. P. Ellis'in yaptığı konuşma Hall'un ifadesiyle "başkasını ırksallaştırma"nın (Hall, 2017, p. 309) mantığını ortaya koymaktadır. C. P. Ellis, alt sınıf üyesidir ve yoksuldur, bir yapının parçası olmayı, aidiyet duymayı ister bunu yapabilmesinin şartı siyahilerden nefret etmektir. Fark belli koşullara, yapılara hizmet etmesi için daima inşa edilen bir kurgudur. Irk mutabakat türü altında anılan filmde C. P. Ellis karakterinin dönüşümü anlatı yapısında üç aşamada gerçekleşmektedir. İlk aşama Ann Atwater'ın ona yardım etmesi bu sayede siyahiler hakkındaki önyargılarının yıkılmasıdır. Atwater ve C. P. Ellis arasında eşitler arası bir ilişki yoktur Atwater, C. P. Ellis karakterinin takdirini kazanır (Brody, 2019). İkinci aşama C. P. Ellis'in siyahi vatandaşların Vietnamlı'da Amerika için savaştıklarını duyması / fark etmesi ve siyahileri takdir etmesidir. Üçüncü aşama ise Atwater'ın kızıyla tanıştığı sahnede çocuğun bakış açısından korku figürü olduğu ile yüzleşmesidir. *Düşmanların En İyisi'nde* sivil haklar aktivisti Ann Atwater da *Harriet* ve *Gizli Sayılar* filmlerindeki

karakterlere benzer biçimde kendisini işine adanmış hırslı bir karakterdir. Ancak film; Atwater'ı karakter olarak ele almamakta, mammy ve sapphire stereotiplerinin özelliklerine indirgemektedir. Fiziksel görünümü Saartje Baartman'ı andırmaktadır. Ann Atwater henüz filmin ilk sahnesinde asabi ve saldırgan bir kadın olarak temsil edilmektedir. İzleyicinin Ann Atwater'ı gördüğü ikinci sahnede de birini ikna etmek için yine öfkeyle bağırarak ve nefessiz biçimde konuşmaktadır. Asabi ve saldırgan hareketleri nedeniyle birçok sahnede küçük düşmektedir. Ann Atwater çalıştayın yöneten siyahi erkek tarafından "çok konuşur hiç dinlemez" ifadesiyle betimlenmektedir. Williams'ın dikkat çektiği gibi Ann Atwater'ın öfkesinin nedeni gösterilmediği gibi Atwater öfkeden ibaret bir insana indirgenmekte, öfkesi nedeniyle karikatürize edilmektedir (Williams, 2020). Ann Atwater filmin ana konusunu oluşturan çalıştayın geçtiği sahneler dışında özel alanında yani evinde gösterilmemektedir, iç dünyasına duygularına tanıklık etmek mümkün değildir, arzusu ve bakış açısı filmde yer almamaktadır.

Düşmanların En İyisi'nde Siyahi Kadınların Özne Konumunda Yer Alması

Düşmanların En İyisi'nde filmin öznesi C. P. Ellis'tir. İzleyici bir karakter olarak onun aile ilişkilerine, iç dünyasına, zaaflarına tanık olmakta; yolculuğunu ve değişimini izlemekte, onunla özdeşleşmektedir. İzleyici, anlatının sonunda siyahi ve beyaz öğrencilerin entegrasyonu için evet oyu vermesiyle birlikte onun için mutlu olmaktadır. Film, C. P. Ellis'in bakış açısı ve onun arzuları üzerine kuruludur. Ann Atwater ise C. P. Ellis'in dönüşümü için kullanılan anlatısal bir araç işlevi görmektedir. Çocuk sahibi yalnız yaşayan bir kadın olan Ann Atwater iki boyutlu bir tipleme olarak sunulmaktadır. Atwater'ın temsili, Harriet'te karakterin kölelikten kaçtıktan sonraki cinsiyetsiz eril görünümünü andırmaktadır. Yalnız yaşayan, sadece amacına odaklanmış, film boyunca soluk / pastel renkli geniş elbiseler giyen Atwater; siyahi kadınların tarih boyunca cinsiyetsiz ve eril bir imgeye sahip ve anomali olarak algılanmalarını pekiştiren bir temsildir.

Atwater'ın bakış açısı çekimlerine çok az yer verilmektedir, yer verildiğinde ise Atwater'ın bakışının C. P. Ellis'e dönük olduğu görülmektedir. Atwater birçok sahnede C. P. Ellis'e bakmakta, onu gözetlemekte, gizlice dinlemektedir. Onun onayını kazanmayı, onu mutlu etmeyi arzulamaktadır. Atwater'ın, C. P. Ellis'in zihinsel engelli oğlu Larry'nin özel bakım kliniğinde tek başına bir odada kalmasını sağlayarak C. P. Ellis'in takdirini kazanması filmin olay örgüsünü nihayete erdiren dönüşümü beraberinde getirmektedir.

TARTIŞMA VE SONUÇ

Hollywood filmlerinde siyahi temsilleri stereotiplere sıkışmış durumdadır. Erkek oyuncular için durum süreç içerisinde olumlu yönde değişim göstermiş, erkek oyuncular izleyicilerin özdeşleşebileceği kahraman rollerinde oynamaya başlamışlardır. Ancak siyahi kadın oyuncular çeşitlilik oluşturmamayan ve bu nedenle karakterlerin iç dünyasına tanık olmanın mümkün olmadığı benzer rolleri canlandırmaktadırlar. İzleyici arzuya ve bakışa sahip olmayan, özne konumunda bulunmayan, bakılması ve arzulanır olmayan siyahi kadın karakterle bağlantı kuramamakta ve özdeşleşmemektedir. Siyahi kadınların stereotipik temsilleri temel olarak kölelik ve iç savaş döneminde biçimlenmiştir. Siyahi kadınlardan eril bir görünüm sergilemeleri beklendiği için imgeleri erillikle ilişkilendirilmişlerdir. 19. Yüzyıl kadınlık ideolojisi bağlamında bakıldığında; siyahi kadınlar anomali olarak görülmüşlerdir. Bu durum siyahi kadınların kendilerine dönük algılarını olumsuz biçimde etkilemiştir. Siyahi kadın izleyiciler öfkeli eril özelliklere sahip ya da tamamen cinselleştirilmiş stereotiplerle aralarına mesafe koymuşlar ve söz konusu stereotipleri sorgulamışlardır. Siyahi kadınların tarihsel özne olarak konumlandığı, kendilerini özne olarak inşa etmesini olumlu biçimde etkileyecek, özdeşleşme olanağı sunan temsillerin filmlerde yer alması önemlidir.

Bu amaçla *Gizli Sayılar*, *Harriet* ve *Düşmanların En İyisi* biyografik niteliklere sahip oldukları, tarihsel figürlere, yaşanmış deneyimlere ve gerçek olaylara yer verdikleri için seçilmişlerdir. Çalışma kapsamında, *Gizli Sayılar*, *Harriet* ve *Düşmanların En İyisi*'nde anlatının merkezinde yer alan kadın karakterlerin kölelik ve iç savaş döneminde yazılan öykülerden günümüze dek devam eden trajik mulatto, mammy, jezebel, sapphire ve duygusuz /âşık olmayan, imkânsız başarıyan süper kadın stereotipleri çerçevesinde yer alıp almadıkları araştırılmıştır. Kadın karakterlerin izleyicinin özdeşleşmesinin mümkün olduğu olumlu birer özne konumunda yer alıp almadıklarını araştırmak, çalışmanın ikinci amacını oluşturmuştur. Kadın karakterlerin özne konumunda yer alıp almadığı sorgulanırken kölelik ve iç savaş döneminde inşa edilmiş cinsiyetsiz ve eril, kısaca kadınlık miti bağlamında birer anomali olarak gösterilip gösterilmedikleri de araştırılmıştır.

Gizli Sayılar ırk ve cinsiyet farklılığının mekân üzerinden inşa edildiğini gösterirken, karar alma konumundaki erkeklerin değişimi getirebileceğini söylemektedir. Film, sivil haklar hareketi dönemini anlatının dışında bırakmakta ve karakterlerini Amerika Birleşik Devletleri'nin uzaya gitmesi amacıyla birleştirmektedir. *Gizli Sayılar*'ın üç kadın karakteri

ülkelerinin uzaya gitme amacına kendilerini adadıklarını ispat ederek, iş arkadaşlarının saygısını kazanarak, ırk ve toplumsal cinsiyet farklılığını dönüştürmekte ve yeniden inşa etmektedirler. Filmin kadın karakterleri, imkânsız başarıyan süper kadın stereotipi ile benzerlikler taşımaktadırlar. Ancak, gündelik hayata dair sıradan sorunların içerisinde gösterilmektedirler. İzleyici iç dünyalarına tanıklık etmektedir, arzunun ve bakışın taşıyıcısı olarak izleyicinin özdeşleşmesine olanak sağlayan özne konumunda yer almaktadırlar. *Harriet*, ırk farklılığının dilde ve mekânda inşa edildiğini göstermektedir. Karakterin yaşadığı iki farklı mekân aracılığı ile kültürün yaşanan mekâna göre değiştiğini ve davranışları biçimlendirdiğini ortaya koymaktadır. Film, önemli tarihsel bir figür olan Harriet Tubman'ın kültürel bellekteki yerleşik imgesini, günümüz izleyicisinin kendisini güçlü özneler olarak inşa etmesini sağlayacak dinamik bir figürle değiştirmektedir. Arzunun ve bakışın taşıyıcısı olarak, izleyicinin özdeşleşmesine olanak sağlayan özne konumunda yer almaktadır. Yanı sıra Tubman karakteri imkânsız başarıyan süper kadın stereotipinin özelliklerine sahiptir, eril bir görünüm taşımaktadır. Filmde Mary karakterinin jezebel stereotipi özelliklerine sahip olması ve bir cezalandırılma biçimi olarak işkence ile öldürülmesi izleyicinin özdeşleşme sürecini zedeleyen bir unsurdur. *Harriet*'in, ele alınan diğer iki filmde farkı dönemsel bağlamı filmsel evrenin dışında bırakmayışıdır. Güney ve Kuzey eyaletleri arasında köleliğe bakışın farklarını görmek mümkün olduğu gibi, Tubman'ın İç Savaş sırasında konfederasyona karşı verdiği mücadelede özne olarak konumlandığı da gösterilmektedir. *Düşmanların En İyi*, ırk farklılığının dilde ve mekânda inşa edildiğini göstermektedir. Film Ku klux klan'ın yerel lideri C. P. Ellis'i konu edinmesine rağmen konusunu karakterle sınırlandırmakta, Ku klux klan'ı ve siyahilere dönük şiddet eylemlerini anlatı dışında bırakmaktadır. *Düşmanların En İyi*, Ann Atwater'ı mammy ve sapphire stereotiplerinin özelliklerine hapsedmekte ve karikatürize etmektedir. Cinsiyetsiz ve eril bir karakter olarak sunulan Atwater, izleyiciye özdeşleşme imkânı sunan özne konumunda yer almamaktadır. Görsel kültürde, televizyon dramaları ve sinema filmlerinde siyahi kadınların temsillerine dair yapılan literatür çalışmaları; siyahi kadınların çoğunlukla erkeklerle ilişkileri üzerinden aşırı cinselleştirilmiş olarak temsil edildiklerini, bir sevgi ilişkisi içerisinde yer almaya layık görülmediklerini belirtmektedirler (Manatu, 2003; Gammage, 2015). *Gizli Sayılar, Harriet ve Düşmanların En İyi* kadın karakterlerin erkeklerle ilişkilerine değil amaçlarına odaklanmakta ve onları cinselleştirilmiş birer nesne olarak temsil etmemektedir. *Düşmanların En İyi* filminin başkarakteri Ann Atwater dışında diğer tüm karakterler sevgi ilişkisine layık görülen, sevgi ilişkisi içinde yer alan kadınlardır. Atwater ise cinsiyetsiz, öfkeli ve yalnız çizilmiş bir karakterdir. Jumoke ve Terry ise siyahi kadınların temsillerinde mammy, jezebel ve sapphire stereotiplerinin sürdüğünden söz etmektedirler (2016; 2018). *Gizli Sayılar* siyahi kadınlara

dair yerleşik stereotipleri kırmaktayken, *Harriet*'te Mary karakteri jezebeldir ve olay örgüsü bağlamında cezalandırılır. *Düşmanların En İyisi* filminde ise Ann Atwater sapphire stereotipini sürdürmektedir. Terry ayrıca siyahi kadınların başarısızlık öyküleri çerçevesinde negatif sunulduklarından ya da ailenin tüm yükünü sırtlamak zorunda olup, bu yükün altından başarıyla kalkamadıklarından söz etmektedir (2018). *Gizli Sayılar*'ın üç kadın karakteri ve Harriet Tubman bir başarı öyküsünde yer aldıkları için olumlu, izleyiciye ilham veren örnekler olarak kabul edilebilir. Ancak Ann Atwater yalnız yaşayan yoksul bir anne ve aynı zamanda aktivist rolleri ile sunulur. Atwater, üstlendiği bu rolleri taşımaktan yorgun düşmüş bir kadın olarak temsil edilir.

2010 sonrasında çekilmiş *Gizli Sayılar*, *Harriet* ve *Düşmanların En İyisi* adlı filmler; tarihte yer alan kadın figürlerin yaşanmış deneyimlerine ve gerçek olaylara yer vererek, siyahi kadın karakterlerin kurmaca (fiction) öykülerde yer almasına dair Hollywood geleneğinin değişmekte olduğunu gösterdikleri için önemlidirler. Yanı sıra Manatu'nun (2003, p. 43) Hollywood anlatı kalıplarında siyahi kadın karakterlerin iç dünyasının yansıtılmaması nedeniyle onlarla özdeşleşmenin mümkün olmadığına, gerçek sorunları olan gerçek insanlar olarak temsil edilmediklerine dair tespitinin, ele alınan üç filmde kırılması önemlidir. *Gizli Sayılar* ve *Harriet* karakterlerini amaçlarına odaklanmış biçimde sunarken, aynı zamanda iç dünyalarında yaşadıkları çelişiklere, hayal kırıklıklarına da yer vermektedirler. *Düşmanların En İyisi* ise, izleyicinin Ann Atwater'ın iç dünyasına tanık olmasına fırsat sunmasa bile, sivil haklar döneminde mücadele vermiş olmasının yanında gerçek sorunları olan, gerçek bir insan olduğunu göstermesi anlamında önem taşımaktadır.

Kültürel ürünlerde kadın temsilleri sorunlu bir alana işaret etmekteyken, siyahi kadın temsilleri toplumsal cinsiyet ve ırkın kesişimi nedeniyle daha da sorunlu bir alana işaret etmektedir. Çalışma kapsamında ele alınan siyahi kadın karakterler, Amerika tarihinde yer alan ve verdikleri mücadele ile öne çıkan figürlerdir. Tarihin akışını değiştirmeyi başarmış siyahi kadın figürlerin, hayatlarını konu alan söz konusu filmlerde kadın karakterler; özne konumunda yer almakta ve stereotiplerin sınırlarını zorlamaktadırlar. Bu nedenle, çalışmada ortaya koyulan bilgiler ışığında; gelecek çalışmalarda korku ya da bilimkurgu gibi farklı türlere ait Hollywood filmlerinde anlatının merkezinde yer alan siyahi kadın karakter temsillerinin, izleyiciye özdeşleşme olanağı sunup sunmadığının saptanması önemli bir araştırma alanıdır. Siyahi kadın karakterlerin ele alınmasında, anlatı yapısı ve özdeşleşme kuramlarından yararlanarak, beyaz kadın karakteri merkezine alan Hollywood filmleriyle karşılaştırma yapılabileceği gibi; Afrika ülkelerinin

sinemalarında yer alan kadın karakterlerin ele alınması da verimli bir araştırma zemini sunmaktadır. Yanı sıra, Amerikan ya da Afrika sinemasından örnek olarak seçilecek filmlerin çokkültürlülük ve madun teorisi bağlamında incelenmesi de gereklidir.

ENDNOTES

- 1 Siyah ve siyahi terimlerinin kullanılması konusunda Kellner, 2013 ve Oğuz, 2019'a bakıldığında siyah ve siyahi terimlerinin birlikte kullanıldığı görülmektedir. Davis, 1994; Fanon, 2016; Hall, 2017; Kirel, 2010 ve Ilgaz, 2012'de ise siyah terimi kullanılmıştır.
- 2 Bkz. Hall,2017, p. 293-361
- 3 Stuart Hall, farkın sembolü haline geldiğini belirttiği Saartje Baartman'ın hayatını ayrıntılı biçimde ele almaktadır. 19.yy başında Güney Afrika'dan İngiltere'ye getirilen ve Hottentot Venüsü adıyla Londra ve Paris'te sergilenen Baartman, kişi olarak var olmaz, parçalarına ayrılarak fetişize edilir, nesneleştirilir (Hall, 2017, p. 344).
- 4 Bu konuda bkz. Davis, 1994, pp. 39-41
- 5 Sapphire karakterinden "Bell Hooks'ta Sinema İzleyicisi ve Bakış" başlığında ayrıntılı biçimde söz edilecektir
- 6 Filmin adının Türkçe çevirisi yapılmamış
- 7 Hooks burada 1955 yılında on dört yaşındayken beyaz bir kadına bakması sebep gösterilerek öldürülen Emmet Till'i örnek vermektedir.
- 8 Filmin iki ayrı versiyonunda karakterlerin isimleri farklıdır. John Stahl (1934) yorumunda Delilah ve Peola iken Douglas Sirk (1959) versiyonunda Annie Johson ve Sarah Jane'dir.
- 9 Kapak görseli için bkz. Kelly, M.L. (2017, October 20).
- 10 Söz konusu görsel için bkz. Michelle Obama'lı kapağa 'ırkçılık' tepkisi <https://t24.com.tr/haber/michelle-obamali-kapaga-irkcilik-tepkisi,211805>
- 11 "Virginia eyaletinde hiçbir negro kadın beyazların okulunda okumadı. Alan Shepard o roket binene dek hiçbir Amerikalı uzaya dokunmamıştı. Ten rengimi değiştiremeyeceğime göre ilk olmaktan başka çarem yok. Bugün baktığınız davalar arasından hangisi yüzyıl sonra bile önem arz edecek? Hangisi sizi bir ilk yapacak?"
- 12 "Babam beni uyarılmıştı; oğlum favori kölen olması favori domuzun olması gibidir. Beslersin onunla oynarsın isim verirsin bir gün onu yemen ya da satman gerekir. Bunu sen de bilirsin domuz da bilir. Satman gerekirse yavru domuzlardan ayırdığın için suçluluk duymazsın. Yemen gerekirse ismini unutmalısın. Umarım bir gün ismini unutturum"
- 13 "Bu benim Klan üyelik kartım. Bu kart bana on iki yıl önce verildi. O zamandan beri cüzdanımda taşıyorum. Aslında bana bu kartı verdiklerinde ağlamıştım. Bana

erkeklerin ağlamamasının öğretildiği bir evde büyüdüm. Ama ben yine de ağladım. Ağladım çünkü hayatımda ilk defa kendimi yalnız hissetmedim. Evliydim. Bir erkek olarak, o aileye bakmam bekleniyor. Ve bunu yapmakta zorlanıyordum. Ben mücadele ettim. Sonunda başardım Artık bir şeyin parçasıydım (...) Ama benim Klan'ın başkanı olarak siyah halktan nefret etmem gerekiyor. İnsanlara siyah halktan nefret etmelerini öğretiyorum. Onların bizden daha aşağıda olması gerekiyordu. Şimdi, bunlara inanmıyorsam o zaman artık Klan'ın başkanı da olamam. Ben artık böyle düşünmüyorum”

Hakem Değerlendirmesi: Dış bağımsız.

Çıkar Çatışması: Yazar çıkar çatışması bildirmemiştir.

Finansal Destek: Yazar bu çalışma için finansal destek almadığını beyan etmiştir.

Peer-review: Externally peer-reviewed.

Conflict of Interest: The author has no conflict of interest to declare.

Grant Support: The author declared that this study has received no financial support.

REFERENCES

- Anderson, A. (2019, October 20). The black women in “Joker” have something to say. [Web log post]. Retrieved from <https://medium.com/@ashantcreates/the-black-women-in-joker-have-something-to-say-8f22277f7831>
- Brody, R. (2019, April 4). The best of enemies, reviewed: A tale of interracial friendship only slightly less offensive than green book. [Web log post]. Retrieved from <https://www.newyorker.com/culture/the-front-row/the-best-of-enemies-reviewed-a-tale-of-interracial-friendship-only-slightly-less-offensive-than-green-book>
- Davis, A. (1994). *Kadınlar ırk ve sınıf*. (İ. Çeliker, Trans.) İstanbul, Turkey: Sosyalist Yayınlar.
- Doane, M. A. (1988). Remembering women: psychical and historical constructions in film theory. *Continuum: Journal of Media & Cultural Studies*, 1(2), 3-14.
- Donovan, J. (2014). *Feminist teori* (A. Bora, M. Ağduk Gevrek, F. Sayılan, Trans.). İstanbul, Turkey: İletişim Yayınları.
- Fanon, F. (2016). *Siyah deri beyaz maskeler* (C. Koytak, Trans.). İstanbul, Turkey: Encore Yayınları.
- Fiske, J. (2003). *İletişim çalışmalarına giriş* (S. İrvan, Trans.). Ankara, Turkey: Bilim ve Sanat Yayınları.
- Gammage, M. M. (2015). *Representations of black women in the media the damnation of black womanhood*. New York & London: Routledge.
- Hall, S. (2005). İdeolojinin yeniden keşfi: Medya çalışmalarında baskı altında tutulmanın geri dönüşü. In M. Küçük (Eds.), *Medya, iktidar, ideoloji* (pp.73-123). Ankara, Turkey: Bilim ve Sanat Yayınları.
- Hall, S. (2017). *Temsil* (İ. Dündar, Trans.). İstanbul, Turkey: Pinhan Yayınları.
- Hall, S.(1990). Cultural identity and diaspora. In J. Rutherford (Eds.), *Identity: Community, culture, difference* (pp. 222-237). London, UK: Lawrence & Wishart.

- Hooks, B. (1992). *Black looks race and representation*. Boston, USA: South End Press.
- İlgaz, A. (2012). *Spike Lee filmleriyle siyah imgesinin Hollywood'daki dönüşümü* (PHD Thesis, İstanbul University, Institute of Social Sciences, İstanbul, Turkey). Retrieved from <https://katalog.marmara.edu.tr/eyayin/tez/T0093155.pdf>
- Ito, R. (2019, October 23). Harriet tubman facts and myths: How the movie tried to get it right [Web log post]. Retrieved from <https://www.nytimes.com/2019/10/23/movies/harriet-tubman-facts.html>
- July, B. (2019, October 11). In joker, black women are visible but they are not seen [Web log post]. Retrieved from <https://time.com/5696670/joker-movie-black-women-characters/>
- Jumoke, A. H. (2016). *The representation of African American women in Hollywood films* (MA Thesis, Eastern Mediterranean University, Communication and Media Studies, Gazimağusa, KKTC). Retrieved from <http://i-rep.emu.edu.tr:8080/xmlui/handle/11129/3587>
- Kellner, D. (2013). *Sinema Savaşları* (G. Koca, Trans.). İstanbul, Turkey: Metis Yayınları.
- Kelly, M. L. (2017, October 20). I'm just trying to make myself laugh: New yorker artist shares his cover stories [Web log post]. Retrieved from <https://www.npr.org/2017/10/20/558777025/im-just-trying-to-make-myself-laugh-new-yorker-artist-shares-his-cover-stories>
- Kirel, S. (2010). *Kültürel çalışmalar ve sinema*. İstanbul, Turkey: Kırmızı Kedi Yayınları.
- Manatu, N. (2003). *African American women and sexuality in cinema jefferson*. North Carolina, and London: McFarland & Company.
- Michelle Obama'lı kapağa 'ırkçılık' tepkisi. (2012, Ağustos 28). [Web log post]. Retrieved from <https://t24.com.tr/haber/michelle-obamali-kapaga-irkcilik-tepkisi,211805>
- Missouri, M. A. (2015). *Black magic woman and narrative film: Race, sex and Afro-Religiosity*. New York: Palgrave Macmillan.
- Mulvey, L. (1997). *Görsel haz ve anlatı sineması* (N. Abisel, Trans.). 25. Kare, 21, 38-46.
- Obenson, T. (2019, April 10). The best of enemies is latest proof hollywood needs a better approach to stories about the civil rights era [Web log post]. Retrieved from <https://www.indiewire.com/2019/04/the-best-of-enemies-taraji-p-henson-sam-rockwell-racism-1202056673/>
- Oğuz, H. (2019). *Siyahi mücadele bağlamında Angela Davis'in hayatı ve kuramı arasındaki bağ* (MA Thesis, Ankara University, Institute of Social Sciences, Ankara, Turkey). Retrieved from <https://dspace.ankara.edu.tr/xmlui/handle/20.500.12575/71626>
- Ryan, M. & Kellner, D. (2010). *Politik kamera*. (E. Özsayar, Trans.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Solly, M. (2019, October 30). The true story behind the harriet tubman movie [Web log post]. Retrieved from <https://www.smithsonianmag.com/smithsonian-institution/true-story-harriet-tubman-movie-180973413/>
- Terry, B. (2018). The power of a stereotype: American depictions of the black woman in film media (MA Thesis, Program in Sociology, Loyola University Chicago, USA). Retrieved from https://ecommons.luc.edu/luc_theses/3709/
- Thompson, C. L. (2020): See what she becomes: Black women's resistance in Hidden Figures. *Feminist Media Studies*, 1-17. <https://doi.org/10.1080/14680777.2020.1836012>

- Thaggert, M. (1998). Divided images: black female spectatorship and john stahl's imitation of life. *African American Review*, 32 (3), 481-491.
- Williams, H. V. (2020, February 25). The angry black woman 'it girl' [Web log post]. Retrieved from <https://medium.com/@hettie.williams/the-angry-black-woman-it-girl-a5cc784afe8f>

An International Approach to Speechwriting and Speechwriters: A Qualitative Study

Konuşma Metni Yazımı ve Konuşma Metni Yazarlarına Yönelik Uluslararası Yaklaşım: Nitel Bir Çalışma

Öznür YÜKSEK VERGİVEREN¹ 



ABSTRACT

Today, public speeches have a broader importance than they had before, since the transmission of a message/event has sped up significantly due to internet-based communication tools. When the role of speeches for individuals, organizations, societies, and countries is considered, designing a speech becomes more crucial. In addition, speeches feature in building the character of a company, a political party, or a person. In this context, while the number of speechwriters has increased noticeably, the profession in the communication realm is still highly invisible and, as a result, academic research on the subject is limited both in Turkey and beyond. This study aims to draw attention to speechwriting based on ancient rhetoric and to expose a broad international perspective on it. To reveal differences in implementation and perception and to find common ground in speechwriting, structured, in-depth interviews with twenty prominent speechwriters serving in the public and private sectors in ten different countries were conducted. According to the analysis, the international perspectives can be categorized regarding the length of a speech (15-20 minutes), the steps of speechwriting (research, imagination, mind mapping, determining the main message and side elements, writing the first draft, revising the text based on feedback), audience analysis, the structure of sentences (short and active sentences blended with long ones), and speechwriters' characteristics (language skills, modesty, patience, etc.).

Keywords: Public relations, rhetoric, speechwriting, speechwriter, speech

ÖZ

İnternet tabanlı iletişim araçlarının etkisiyle bir mesajın/hadisenin kolaylıkla yayılabildiği günümüzde, halka açık konuşmalar eskisinden çok daha önemli bir hal almıştır. Konuşmaların bireyler, kuruluşlar, toplumlar ve ülkeler üzerindeki rolü düşünüldüğünde, bir konuşmanın tasarlanması, gerekliliğin ötesine geçmiştir. Ayrıca konuşmalar, bir şirketin, siyasi partinin veya kişinin karakter inşasında önemli bir etkiye sahiptir. Bu bağlamda, konuşma metni yazarlarının sayısı fark edilir şekilde artarken, iletişim alanında bir uzmanlık dalı olarak neredeyse görünmez durumdadır ve bunun sonucu olarak hem Türkiye'de hem de dünyanın geri kalanında akademik alanda konu üzerine araştırmalar sınırlı

¹Lecturer, Ph.D. Candidate, Selçuk University, Faculty of Communication, Department of Public Relations, Konya, Turkey

ORCID: Ö.Y.V. 0000-0002-1439-2231

Corresponding author:

Öznür Yüksek Vergiveren, Selçuk Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Konya, Türkiye

E-posta/E-mail:

yuksekoznur@gmail.com

Received: 21.10.2020

Revision Requested: 24.12.2020

Last revision received: 28.05.2021

Accepted: 25.01.2021

Citation: Yüksek-Vergiveren, Ö. (2021). An international approach to speechwriting and speechwriters: A qualitative study. *Connectist: Istanbul University Journal of Communication Sciences*, 61, 309-332.
<https://doi.org/10.26650/CONNECTIST2021-0126>

sayıdadır. Bu çalışma, kadim retorik disiplinine dayanan konuşma metni yazımına dikkat çekmeyi ve uluslararası bir perspektif ortaya koymayı amaçlamaktadır. Konuşma metni yazımı konusunda uygulamadaki ve algıdaki farklılıkları ve ortak noktaları ortaya koymak için on farklı ülkeden hem kamu hem de özel sektörde görev yapan önde gelen yirmi konuşma yazarı ile yapılandırılmış derinlemesine görüşmeler yapılmıştır. Yapılan analize göre, uluslararası ortak düşüncenin olduğu konular, konuşmanın uzunluğu

(15-20 dakika), konuşma metni yazım aşamaları (araştırma, tasavvur, zihin haritalama, ana mesajın ve yan unsurların belirlenmesi, ilk taslağın yazılması, geri bildirimler çerçevesinde metni revize etme), izleyici analizi, cümlelerin yapısı (uzun cümlelerle harmanlanmış kısa ve aktif cümleler) ve konuşma yazarlarının özellikleri (dil becerileri, alçakgönüllülük, sabır vb.) şeklinde gerçekleştirilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Halkla ilişkiler, retorik, konuşma metni yazımı, konuşma metni yazarı, konuşma

INTRODUCTION

Speechwriting, based on ancient rhetoric, has recently been recognized as a profession again. Despite massive advances in communication technologies in the last three decades, as a unique component, the message spares its importance by being the backbone of communication. It must be pointed out that professional design of a message becomes a necessity due to the sharp rise in the number of messages and sources. As a vital method of message transmission, public speeches should be organized meticulously, keeping in mind the advantage of face-to-face communication and live performance opportunities via broadcast.

The importance of a speech in politics is obvious, but at the same time public speeches determine the line between success and failure in many areas of life, like business and the arts. Richard Branson, Steve Jobs, and Annita Roddick, all three of whom consciously used speeches to reflect their personalities in their companies, turned their companies into powerful brands Virgin, Apple, and the Body Shop (Lancaster, 2010, p. 17). Thus, the analysis of speechwriting in this research is not just limited to politics, but instead, it is designed to cover all possible speeches written for leaders in various areas.

Public speech texts are written locally, nationally, or internationally for influential persons, leaders, or politicians in both the political arena and non-governmental organizations like the private sector and non-profit organizations. Speeches that address the masses are always significant when their relations to the past, present, and future are considered. They are helpful texts for evaluating or understanding the past and for

being the knots they are in the braid of history. Their relation to the present involves their influence on the current political, economic, and sociological events of communities. Their relation to the future is generated by their effect on the relationships among persons, institutions, and countries for future generations. In this context, the subject of this study is composed of the construction of these speeches, the importance of which is briefly mentioned above. The construction of a speech includes many stages, such as research, design of the information, emotional touches, wording, and revising. In addition, the speechwriter-speaker relationship, the ambiance of the venue, the target audience, whether it is to be broadcast or not, should all be evaluated in the process to craft an appropriate speech.

In light of the information, the aim of the study is to identify the common points and divergences in speechwriting practice and also to underline the specific characteristics of a speechwriter, describe the speechwriter-speaker relationship, discuss the effect of the media on speeches and unveil whether speechwriter is used as a title without hesitation by these professionals.

To gather information on speechwriting and reveal an international perspective, in-depth interviews were conducted with twenty speechwriters who write for renowned and important institutions and speakers. The interviews were performed in Canada, Denmark, Germany, Holland, Nigeria, Scotland, Tanzania, Turkey, the United Kingdom (UK), and the United States of America (USA). Europe and the USA seem to be central to speechwriters' networks, as both countries host most of the organizations for the profession.

Prominent books on public speaking or speechwriting have been written by Burgoon (1974), Collins (2005), Coombs (2009), Glover (2011), Kjeldsen et. al. (2019), Lancaster (2010), Leith (2011) Luntz (2007), Medhurst (2003), Meyer (2009), (Muallimoğlu (2011), Osborn and Osborn (2000). Kjeldsen et. al. (2019, p. 39) underlines that it is possible to find out a high number of researches on political communication and some on political speechmaking whereas speechwriting studies are limited. This study may add value to the literature when the limited attention to the profession and limited academic study in Turkey and the world are considered. Contributions to literature and practice enlightening the main subjects of speechwriting, particularly its boundaries, methods, and processes are also necessary for future studies.

The Importance of Text Authorship in Public Relations

Words or messages form the basis of communication. Improvements in communication methods and their evolution into two-way and instant interactions are highly striking innovations in the area of communication. The only thing that has not changed throughout the history of humanity is the message. Steward (2005, p. 41) explains the importance of writing as follows: In this era of visual communication, many believe that writing has become old-fashioned. Those who do not appreciate how fundamental the written word is for communication should think about the Bible and the Qur'an. The messages of these two books have created massive effects on people's lives for the last two thousand years.

Either in written or visual form, there is no doubt that a conveyed message has always existed. Nowadays, there is a virtual world, which turns every individual into a separate information source. In this world, the successful transmission of the message to the recipient depends on catching their attention instantly, hence the need for a message with a special goal and design rather than a random flow of messages. All these developments render the writing and writers of public relations texts more important.

In fact, text authorship in public relations is an effective tool if it gives versatile information to the customers and the community. The text should include contents oriented to the product, the administration, the methods used, and the society. If the texts are planned in a perfunctory and shallow way with a self-seeking business mentality, they will have a negative effect instead of supporting the organization. In institutional magazines, brochures, correspondence or commercial texts, which will show up in the media, brief, clear, strong, and sincere content should be formed with care. The community seeks such answers to questions such as how the organization treats its employees, whether it provides scholarships for their education, what kind of roles it takes up in the society, if it opens its facilities to public access, or if it contributes to community projects (Morton, 1968, p.33).

From this point forth, the importance of text authorship in public relations comes to light. To develop common understanding in the communication of an organization with its public, a text should be written with appropriate language and wording for the audience as well as including all the information that needs to be known. Newsom

and Haynes (2008, p. 3) explain the requirements as follows: “Good public relations requires communication skills, expertise in dealing with news media and knowledge of mass communication, the dynamics of public opinion and the principles of persuasion.”

After having touched upon the importance of text authorship in public relations, elaboration on speechwriting will be useful. Rhetoricians emphasize the fact that since Abraham Lincoln, no presidents or political figures whatsoever have written their own speeches. Abraham Lincoln wrote the Gettysburg Address while he was on a train going from Washington to Gettysburg, and this speech is regarded as a very good text by many leading experts in the area (Bivins, 1999, p. 45). It is not considered possible for either political figures or directors in other areas to write their own speeches due to time restrictions in this century which demand that speed in communication comes to the forefront. For this reason, obtaining professional services from speechwriters becomes mandatory for many people, institutions, and establishments. In this section, brief information about rhetoric, which forms the basis of this topic, will be given before evaluating the speech writing process.

Aristotle’s Rhetoric

When it comes to rhetoric and speechwriting, many authors take Aristotle as a reference and use his ideas and techniques as a basis. For instance, in his book *Speechwriting*, Lancaster (2010, p. 22) describes Aristotle’s *The Art of Rhetoric*, written in 350 B.C. as “the first definitive account of the art of speechwriting”. Booth (2004, p. 3) also describes this as the first notable and far-reaching book in the area. Tepebaşı (2016, p. 19), who claims that there is more than one rhetorical system, asserts that apart from a few contributing names, the system was mainly developed by Aristotle, Cicero, and Quintilian, but he also emphasizes that there is no fixed system.

On the other hand, Meyer (2009, pp. 9-10) reviewed the definitions of rhetoric throughout history in three categories: 1. Rhetoric is the manipulation of the audience (Plato), 2. Rhetoric is the art of fine speech (Quintilianus), 3. Rhetoric is the display of arguments and discourses that must or aim to persuade (Aristotle). Meyer evaluated the divergence points of these definitions, in other words, the differences in the points of emphasis. Accordingly, the role of the listener is prioritized in the first definition, the value of the orator in the second, and the weight of thoughts and language in the third definition, which attributes rhetoric a more objective and rational appearance.

According to Aristotle, rhetoric is “the faculty of observing in any given case the available means of persuasion” (Aristoteles, 2014, p. 37). Thus, unlike other branches of art, rhetoric does not have a particular or absolute classification (Aristoteles, 2014, p. 37). Aristotle’s understanding of rhetoric involves three types of persuasion methods: ethos, pathos, and logos. In other words, they are character, emotion, and demonstration (Aristotle, 2004, p. 110). Ethos (the credibility of the speaker) depends on the personality of the speaker and is defined as the persuasion realized by forming a convincing image of the speaker. Aristotle stated that decent people are more credible than others (Aristoteles, 2014, p. 38). According to Greeks, ethos is the image of self, character, personality, behaviour, life, and objective preferences (thus ethics) (Meyer, 2009, p. 25). The features, which provide authority to the speaker, are a decent and good attitude, virtue, trust, and reassurance (Meyer, 2009, p. 26). Pathos (understanding the audience and addressing the emotions) is based on putting the audience into a certain mood, and persuasion fulfilled through the audience by awakening the emotions (Aristoteles, 2014, p. 38). Concerning the principal aims to inflict a certain mood on the audience, Lukaszewski (1992, p. 11) indicates that people do not become interested in facts or data unless their mood is affected. People pay attention to their own feelings and values and want to know how the decision of the speaker will influence their health, security, personal assets, and place in society, inner peace, and economic safety. Therefore, many speakers use opposing emotions such as hope and fear, rage and mercy, and shame and pride (Lancaster, 2010, pp. 115-116). The top ten emotions frequently used in speeches are listed as follows: the positive ones are calm, friendship, favour, and pity, and the negative ones are anger, fear, shame, indignation, envy, and jealousy (Aristotle, 2004, p. 221). Logos (logic) defines the situation in which persuasion takes place on its own when a fact or so-called fact is proven by appropriate evidence (Aristoteles, 2014, p. 38). Logos is both practically and ethically crucial in a speech and proves that the issue in question is more than an imaginary state in the speaker’s mind. For this reason, the facts are based on statistics and proof, and the process goes as follows: Firstly, an assertion is brought forward to be proven, then the supporting evidence is presented, and finally, the relationship between the assertion and the evidence is revealed (Osborn & Osborn, 2000, pp. 393-394).

Meyer (2009, p. 41) mentions three big moments of rhetoric from the prologue to the conclusion. According to this, ethos addresses the audience and aims to attract attention. Afterward, logos is used to either support or oppose the idea. The speaker ends the presentation with pathos, as now it is required to address hearts of the listeners

and their emotions. Aristotle not only indicated that these three elements are equally important and complementary in any convincing speech but also claimed that they support the speech in collaboration (Lancaster, 2010, p. 22). In light of this information regarding rhetoric, it will be appropriate to feature the parts of a speech text, the qualities of these parts, and the stages of text writing.

Parts of The Speech

Determining the parts of the speech also shows what a speech should include. The classical classification of introduction (exordium), narrative (narratio), argumentation (argumentatio) and conclusion (peroratio) is a significant and commonly used fragmentation method. While the prologue and the conclusion, which address the emotions of the audience and targets, remain in the outer frame, the narrative and argumentation constitute the inner frame as the main part where the speaker demonstrates his/her skills of logic using evidence and presentation (Tepebaşı, 2016, p. 48).

The pentad used by Greeks and Romans is, on the other hand, presented as follows:

Prologue: attracts the audience's attention.

Narrative: introduces the major content and builds the case.

Proofs: presents arguments supporting the speaker's content.

Refutation: refutes counter-arguments.

Conclusion: Summarizes, reviews the main points, and ends the speech (Glover, 2011, p. 189).

When writing a speech, three principles should be taken into consideration. The first is simplicity, which is fundamental for the audience to follow and understand the speaker and remember the message. The second is balance, where the duration allotted to the introduction, body and conclusion sections should be well distributed. The introduction and conclusion should take an equal amount of time, whereas the body should be the longest. The third principle is order, the appropriate development of the speech from the beginning to the end, making the introduction, explaining the main ideas in the body, and finishing with the conclusion (Osborn & Osborn, 2000, pp. 190-193).

The introduction/beginning of the speech is important to attract the attention of the audience. Moreover, this is not only the part where the speaker prepares the whole background of the speech but also where the audience decides if they are going to like or become interested in the speaker (Collins, 2005, p. 38). Bivins (1999, p. 238) indicates that when starting the speech, the speaker should explain why the audience should listen to him/her, establish a bond by referring to their common points, and give a short summary of what they are about to hear to attract their attention. In the body of the speech, the main points should be arranged in a logical sequence and supporting elements should be used for each point. Leith (2011, p. 81) says that after finding the subject and discovering the evidence, the existing material should be arranged in order and that the best way to do this is to conclude by emphasizing the strongest arguments and minimalizing the weakest ones. The significance of the introduction was mentioned before, but the conclusion is in many ways more important than the introduction. Even if the speaker makes an exceptional start and keeps interest alive throughout the speech, a weak conclusion/epilogue may cause all the success to go down the drain (Collins, 2005, p. 41). The key points should be arranged in the conclusion, and the speech should end with a remarkable expression so that the audience is left in a certain mood; lastly, if appropriate, the audience should be called to take action (Bivins, 1999, p. 238). Bradley (1975, pp. 124-131) states that there are many ways to end a speech. According to this, one of the easiest and effective ways to end a speech is by giving an abstract of the whole, which facilitates recall through repetition, an essential component of rhetoric. In addition, the main message or central point can be reinforced by quoting an authority who is familiar to and highly respected by the audience. Another method is to make a call for action for the desired event to take place. In addition to this call for action, one of the most used methods is to ask the audience for a mental or emotional commitment. Finally, illustrations and humour can be used to close the speech.

The Stages of Speechwriting

Although there are divergences when it comes to the production stages of a speech, a pentad of steps, appreciated by Lausberg, Ueding or Fuhrmann, is widely accepted. These five steps are as follows: 1. Finding, 2. Arranging, 3. Wording, 4. Memorizing, and 5. Presentation and body language. These steps are divided into two groups: while the first two steps are part of the “thinking stage”, the last three are included in the “language stage” (Tepebaşıllı, 2016, p. 26). This system, which can be defined as the speech

production stages, also includes the moment where the speech takes place. Excluding the speech itself, the part concerning the speechwriter can again be classified into five stages (Muallimoğlu, 2011, p. 35): 1. Choosing the subject, 2. Finding and arranging the necessary material, 3. Choosing the ideas that will be used to support the main point of the speech, 4. Preparing the plan of the speech, and 5. Oral rehearsals.

The first step of writing a speech text is choosing a special topic according to the speaker, the audience, and the situation. It is necessary to find a focus point and draw the boundaries of the subject, for in speeches, it is required to reach an objective in a restricted period of time. After determining the topic, the speechwriters must collect and arrange the information and documents that they need. These include supporting statistical data, the views of experts or respected authorities on the issue; evidence and testimonies, examples to illustrate the topic; and stories to render the subject more interesting and convincing (Osborn & Osborn, 2000, pp. 34-36). Lancaster (2010, p. 53) does not only talk about the research of the subject but also adds the research of the speaker in the preparation process, too. He also thinks the most important point to understand one's style is not listening to what is said but how it is expressed. Another crucial point is to reveal the relationship between the speaker and the topic. It should be questioned if a message related to a topic is new or mentioned in previous speeches as a message building process (Kjeldsen et. al., 2019, p. 188).

Furthermore, Burgoon (1974, pp. 242-245) asserts that those factors the speaker cannot control should be analysed, such as the place where the speech will be given and characteristics of the environment, the time of the speech, and the order of the speech and the event. While some venues directly affect the content and style of a speech, such factors as sound, light, and temperature play a role in its efficiency. Also, if there is more than one speaker, time restrictions may be applied.

As described above, after all the preparations are completed, the speech plan is made, and the main thesis is decided. Then, the process continues with speechwriting and revision of the text with feedback from the speaker.

In this context, Wallace (2020, p. 209) mentions that speechwriters' degrees of control over the final speech could be changed due to relationships between speechwriters-speakers and adds "The closer a speechwriter is to her principal, the more power she has in her pen and the greater ethical responsibilities are likely to be".

AIM AND METHODOLOGY

Speechwriting as a profession has become relatively visible in recent decades in the international communication realm whereas studies and research on the subject are still rare. This study firstly aims to draw an international perspective on speechwriting practices through twenty in-depth interviews with speechwriters from ten countries. The second aim of the research is to contribute to create awareness of the profession.

Aim

The study aims to present an international perspective on speechwriting and to reveal common points and divergences in practice. Very limited research has been conducted in the realm of speechwriting in Turkey and many other countries. In addition, existing studies, where academic studies in this field predominantly manifest themselves, include the design of a speech in regard to the country-specific culture and traditions. Therefore, in-depth interviews with twenty experienced speechwriters in ten countries (America, Canada, Denmark, England, Germany, Nigeria, the Netherlands, Scotland, Tanzania, and Turkey) were conducted and the results were evaluated. This study is based on the elaboration of the steps from the moment of realization that the speech is needed to the process of speechwriting, its presentation, and its place in traditional and social media. In this context, answers to four main questions about speechwriting were sought:

- 1) What qualifications should a speechwriter have?
- 2) What are the stages of speechwriting, and what is the process?
- 3) What is/should be the relationship between the speechwriter and the speaker?
- 4) What are the techniques for making a speech in traditional media, and how does social media affect speeches?

Methodology

In this research, a qualitative research technique (structured in-depth interviews) was used and interviews were conducted with twenty speechwriters from ten different countries over approximately one year, between April 2015 and May 2016. The in-depth interview is an information-gathering technique which spans all aspects of the subject by asking mostly open-ended questions and aims to obtain detailed answers while

giving the researcher the opportunity to obtain information piece by piece. Emotions, information, practice, and observations of the person interviewed are accessed through the dialogue (Tekin, 2012, p. 101). In-depth interviews are generally classified into three types: structured, semi-structured, and unstructured interviews. Structured interviews are conducted using questions written by the researcher. In semi-structured interviews, the main questions are developed in advance, but when needed, new questions can be directed to the interviewees. In an unstructured interview, the researcher starts with an initial question while being aware of the subject and aims to obtain detailed information from conversation (Erdoğan, 2012, pp. 220-221). The primary reason for applying the structured in-depth method in this study is that most of the interviews were conducted via e-mail due to geographical distances, and this method allows the researcher to group the subjects within specific topics. Considering their methods, interviews are divided into two categories: text-based and voice-based. In text-based interviews, letters, e-mail, and web dialogues can be used (Geray, 2006, pp. 166-167). Thanks to Internet technologies, in-depth interviews are commonly performed via e-mail. Meho (2006, p. 1285) emphasizes that this inexpensive method is beneficial, especially for people who prefer this method instead of face-to-face conversations and those who are too far to be able to conduct interviews in person.

When determining the research sample, maximum variation sampling was primarily used as a type of targeted sampling method. Rather small sampling groups can be focused on in qualitative-based research. Sometimes, the sample can even be only one person (Patton, 2002, p. 230). In qualitative research, the targeted-sample method is used to choose appropriate and effective participants. In the maximum variation approach, the researcher analyses a potential sample group which includes the maximum variation of places and people (Seidman, 2006, pp. 52-53). In this context, the participants for this study and their career history can be seen in Table 1. Data obtained from the research were interpreted using the descriptive analysis method, in which data are summarized and interpreted according to certain themes.

FINDINGS

In this study, speechwriting is evaluated according to four different categories related to the questions mentioned in the aim: (1) Qualities of speechwriters, (2) the speechwriting process, (3) the speechwriter-speaker relationship, (4) the appearance of speeches in traditional media, and the effect of social media on speeches.

Qualities of The Speechwriter

Firstly, among the university majors that speechwriters studied, Language and Literature is at the top of the list among the research sample. In this regard, five speechwriters studied language and literature, three of them in English, one in Urdu, and the other in German and French. Three of the participants had training and graduated from university with degrees in political sciences, three in communications, two in law, two in history, one in international relations, one in philosophy, one in both philosophy and international relations, and one in cultural anthropology. Only one participant had not graduated from university and trained himself in journalism. Nine out of twenty participants who took part in the research had either attended short-term courses in addition to their studies or had taken postgraduate education. To give an example, a participant who was trained in English language and literature continued with courses on communication and PR afterward. A speechwriter who completed history training then took literature and political sciences courses. One can understand from these examples that the speechwriters enriched their conceptual knowledge, data resources, and abilities by continuing their education in various fields. In speechwriting, to meet the expectations of in-depth vision not only in proficiency in language but also in many fields like politics, culture, and history, participants' educational background is meaningful.

When it comes to must-have qualities of a speechwriter, it can be easily seen that nearly all participants possess strong language skills. Their writing is not limited only to speechwriting, but they also stay in touch with the masses through books, columns, and scripts. When their previous experiences are considered, participants' contributions to intellectual production can be seen clearly since ten participants have worked in either journalism, PR, corporate communications, or script and book writing. Other participants took part in the political consulting. Only two participants made their careers directly in speechwriting. According to the thirteen different participants, the main qualities of a speechwriter are proficiency and mastery of language, the skill of simplifying complex topics, the ability to empathize, creativity, intelligence, curiosity, interest in current events, and knowledge of general culture. According to characteristic features, modesty and patience stand out among the others.

Participants were asked whether they use speechwriter as a title to understand the place of the job in terms of general acceptance and institutionalization. The participants answered this question in two different ways, their own opinion and in general terms.

Seven participants said they use the title, six expressed that they prefer using different titles like text writer, political consultant, media consultant, and communication expert. Six participants said they use both speechwriter and other titles according to the situation at hand. Only one participant expressed that a speechwriter should be invisible. The important point to be focused on here is only seven participants expressing that they can comfortably use the title. The second important point is why they do not prefer to use speechwriter as a title. Having wider roles in communication, the limitations of the audience's knowledge about the prevalence of this type of work, and restrictions from their superiors or the speaker(s) they serve are among the main reasons for this hesitation.

The Speechwriting Process

Before the questions about speechwriting, participants were asked whether they work alone or with a team. Eight participants expressed that they work on their own, seven said they work with a team, three said they do both, and two said they work partially with a team. The ones who said they work with a team said that this team mostly supports them in obtaining data and the editing process, and they generally write the final text themselves.

When it comes to the context and design of the speech texts, it is understood that obtaining data and detecting the features of the audience are vital. All the participants answered the question of whether they take the audience into account positively to different extents (in-depth/partially/slightly), and added that they research the subject and the event. It becomes clear according to the data gathered from participants that a solid analysis must lead the research to construct logic and emotion properly. Then, these data should be edited, linked to each other, and processed through mind mapping. Stories, personal touches, and emotions add new levels and raise the spirit of the text on this basis supported by evidence, statistical data, and examples. According to participants' answers, it is possible to summarize the steps of speechwriting as: research, imagination and mind mapping, determining the main message and side elements, writing the first draft, and revising the text with feedback.

Here, the need arose for evaluating the characteristic features of the introduction, body, and conclusion sections of a speech. Some of the participants answered this question by saying they do not obey exact rules, some mentioned their opinions about the whole text instead of separate parts, and others choose to give only hints about

the rules they follow. From the terms the participants used, it is possible to understand that, because it provides the first impression of the speaker, the introduction must be short, effective, and alluring. The development is the part of the speech where the main points and arguments are developed around the key message, and it is enriched by descriptions, examples, statistics, and stories appealing both to emotions and logic. The conclusion must either call for action or provoke thought and should be as interesting as possible.

When asked about the important points of the execution of persuasion, participants provided different answers. These points are as follows: simple reporting sentences, clear sentences, logic, empathy, persuasive comparisons, personal connections, sincerity, stories, emotions, forming connections through the emotions of persons about a subject, data, an approach based upon statistics and sample events, perceptions and reflections of the speaker on the community, the credibility of the speaker, making the audience feel that upcoming action is the right thing to do and presenting logical arguments to make others believe, emphasizing the main point both in the beginning and at the end of the speech to make people see it, checking whatever was said before on the issue, a text fitting the speaker's character and wording, sharp statements, honesty, plain ideas, clarity, combination of logic + evidence + metaphor + story, a connection with the audience, plain and logical argumentation blended with inspirational pictures and emotions. It is observed again that the participants have different opinions on ethos, pathos, and logos, which are the three main persuasion methods of Aristotle. On this matter seven participants said ethos is the most important one, seven said all three are equally important, five said pathos is the most important, and one expressed that this kind of separation would not be right.

Regarding the rhetorical devices commonly used in speechwriting, certain techniques were identified, but some participants said they use all those devices, avoiding identifying one certain technique. Eight participants mentioned the rule of three, seven repetition, and six metaphor. In addition, four identified story/personal story and three rhetorical questions.

The structure of the sentence during text development is another point that needs to be highlighted. The participants emphasized using short sentences and avoiding passive voice. However, it became clear that the harmony of the text is as important as its intelligibility, and to achieve that, sentences of different lengths are needed.

As far as the appropriate length of a speech derived from all these works, fifteen participants mentioned a duration of about 15-20 minutes, and all but one of them found a common foundation by emphasizing the importance of short speeches. In regard to the duration of the speechwriting process, there was a wide variation of responses from a few hours to a few weeks. Of course, what needs to be noted is that the duration depends on the writer's mood, workload, the type of speech, the subject, the contents of the speech, the availability of data, the need for a background search, the importance of the subject, the number of times the text is revised, the speaker, the time given to the speaker/length of the speech, the points that the speaker wants to address, the deadline, and bureaucratic issues.

The Speechwriter-Speaker Relationship

The speechwriter-speaker relationship is another influential and sensitive matter in speechwriting. This is because recognizing the person they will write for and understanding their expectations, whether they are verbalized or not, is important for the writer to internalize the text and reflect the speaker's own soul to the audience. The participants evaluated their relationships with speakers in three categories: business/professionalism, sincere/warm, or variable. Considering different thoughts and experiences, it is possible to say that the speechwriter-speaker relationship depends on many factors. Because of this, it does not seem to be possible to present one as ideal or prioritize it amongst the given understandings. At this point, it seems necessary to ponder the possible prospect in case of a conflict between the speaker and the writer. Different opinions were given in this regard; for example, the speechwriter should think like the speaker, taking the matter into hand professionally without giving rise to that kind of situation. Otherwise, finding common ground and working properly is not possible under these circumstances.

The Appearance of Speeches in Traditional Media and the Effect of Social Media on Speeches

It would not be wrong to say that the primary goal of speeches is to influence the masses through face-to-face communication. However, when speeches, their scope, and the duration of their effects are considered, they also have the power to reach wider audiences through the media and to be timeless. Speeches that have taken place in history can still reach large audiences today and can penetrate people's inner worlds

with their content. On this point, the speechwriters were asked whether they had various strategies or methods to make speeches appear in the media and to reach a wider audience. To this question, four participants said that this is outside of the context of their work, yet others mentioned some techniques. Foremost among these techniques was including short, effective, and impressive statements within the speech. Considering all the points mentioned by the participants in terms of media approval, the importance of short and striking statements, sound bites, and famous quotes as well as the value of interesting, surprising, controversial, and contrary ideas in a speech is understood.

To appear in the media, an effective method for speechwriters is to create text under the guidance of their own experiences, and the evaluation of the process together with the speakers and their advisors stands out as another way. In addition, it should be conveyed as another point of view that media coverage of the speech should be carried out by PR/media relations departments. For this reason, it is understood that it is not possible to draw a road map determined with certain borders so that the speech will be covered in the media.

Social media has become established in the current century as an innovation that affects not only speech texts but all areas of communication. For this reason, it was necessary to ask the participants whether this powerful area, where everyone can share their opinions and become famous even for a day, is an advantage or a threat to speeches. To the question regarding whether new media platforms are an advantage or not, more than half of the participants answered saying it is an advantage since it allows the speech to reach a wide audience within a short period of time. However, there was also some criticism saying no other platform can take the place of a live speech, and mistakes will spread at the same speed.

DISCUSSION AND CONCLUSION

While rhetoric has been a crucial matter in the communication realm since the ancient age, today, speechwriting becomes crucial in the area. Speechwriting, with its deep roots in rhetoric, has many areas of use, not just in politics but also the private sector, NGOs, governmental institutions, establishments, and so on. The main reason for needing a speechwriter can be described with the growing speed of technology-based communication and the leaders'/speakers' lack of time. Moreover, the number of messages reaching the masses increases constantly due to diversified communication

tools. As a result, catching the public's attention and making them comprehend the message is directly related to the design of the speech.

In this context, despite the increasing demand for speechwriters and speechwriting, the critical point underlined here is that the profession is not sufficiently visible. This study has shown that most of the speechwriters hesitate to use speechwriter as a title, and only seven participants stated that they can comfortably use it. The reasons for not using speechwriter as a title can be summarized as the broader roles of speechwriters in the field of communication, the audience's limited knowledge about the prevalence of this type of work, and restrictions from the supervisors/speakers they serve.

As one of the main questions of the research is to analyse the critical qualities of a speechwriter, it can be easily seen that participants possess strong language skills and have an intellectual world expressing themselves through books, scripts, columns, TV production, and so on. Among others, modesty and patience are prominent characteristics of a speechwriter since writing speeches for the masses is a long and difficult process.

The second research question is about speechwriting rules and procedures from an international perspective. First, it is not possible to come up with a certain body of rules and draw a specific pathway for speechwriting. In the light of data obtained from the participants, perspectives are varied, and, at the same time, there are some issues most of them agree upon. As participants said, as in the art and music fields, it is not possible to sum up the speechwriting process in a set of rules. The speechwriter should have a good grasp of the culture, traditions, and worldview of the society they live in; design the speech by addressing both emotions and logic evenly; and shape the speech by considering the characteristics of the speaker. This is because speeches not only include thoughts, knowledge, or a thesis but also to contain a soul, touching the emotions. Of course, it should not be ignored that there are some techniques to take into account while forming a text that will impress the masses, evoke decision-making mechanisms, give rise to thinking processes or provoke certain emotions in the audience. The most frequently mentioned rhetorical devices among participants were, respectively, the rule of three, repetition, metaphor, the story/personal story, and the rhetorical question.

In the light of the responses, the steps of speechwriting can be described as follows: research, imagination and mind mapping, determining the main message and side elements, writing the first draft, and revising the text based on feedback. All the

participants stated that the analysis of the audience is an essential practice in the speechwriting process along with research on the subject and event. Van Dijk (2008, p. 83) underlines the importance of having knowledge or beliefs about recipients in terms of speaking or writing appropriately. Furthermore, he points out the difficulty of knowledge transmission and understanding and the fact that misinterpretation of social situations may cause conflicts, an unsuitable style for the audience, and so on (Van Dijk, 2002, p. 217). The other areas where the majority was on the same page are evident in terms of the structures of sentences and length of the speech. In other words, most of the participants agree on the importance of short, comprehensible words and active sentences and relatively short speeches of 15 to 20 minutes.

As a matter of fact, differences do appear on the main issues, in particular persuasion and the characteristic features of an introduction, body, and conclusion as well as the speechwriter-speaker relationship. The varied answers received from participants regarding persuasion, from sentence structure to speaker's character, indicate that this depends on the combination of all aspects of a speech, such as logic, emotion, evidence, the speaker's credibility, and simplicity. Another difference was identified regarding the features of the introduction, body, and conclusion of a speech. Some participants evaluate the speech as a whole, others assert that the introduction should be short, effective, and alluring, the body should be designed around the key message and enriched with both emotions and logic, and the conclusion should call for an action or idea. As to the last point, the speechwriter-speaker relationship is not at a certain level, as it may change from person to person, so the participants categorize their relationships within the scope of business/professionalism, sincere/warm or variable. But it must be said that speechwriters should know the speakers they work with as much as possible to understand their expectations and character.

Last but not least, to reach a wider audience, traditional media and social media should be considered while writing a speech. The points gathered from participants in terms of gaining media attention can be described as short, striking statements, sound bites, famous quotes, and interesting ideas. From the perspective of social media, it constitutes both an advantage and a risk for speeches. The participants consider it an advantage due to the fast transmission of speeches while there is also a risk in terms of the spread of misinformation at the same speed and to the same masses. Aside from social media's power for speeches, it cannot be a replacement for the emotional interaction established face-to-face with the audience.

ENDNOTES

1. This study is revised version of summary of an MA thesis titled: Executive Writing in Point of Public Relations: An Applied Study on Speechwriting. Only the study abstract was published in conference proceedings in 2016/Malaysia and rewritten for publication.
2. The information about speechwriters (participants of the research) and the executives they worked with was gathered in 2015-2016. There could be changes in speechwriters' jobs and leaders'/executives' positions at the present time.
3. As a rhetorical device the Rule of Three: When the points that need emphasis are listed in three, this creates a sense of completeness and illusion of finality. Because people are accustomed to hearing views/arguments in twos (e.g. right-left, black-white, up-down), when a third is added, it feels like hammering the last nail (e.g. ready, steady, go) (Lancaster (2010, p. 32).
4. David Murray is not a speechwriter, but he brings speechwriters together in conferences and online platforms by virtue of being the director of the Professional Speechwriters Association. He contributed his observations on speechwriters to the research.

Peer-review: Externally peer-reviewed.

Conflict of Interest: The author has no conflict of interest to declare.

Grant Support: The author declared that this study has received no financial support.

REFERENCES

- Aristoteles, (2014). *Retorik*. İstanbul, Turkey: Yapı Kredi Yayınları.
- Aristotle (2004). *The art of rhetoric*. (H. Lawson-Tancred, Trans.). London, UK: Penguin Books.
- Bivins, T. H. (1999). *Public relations writing the essentials of style and format*. Lincolnwood, IL, United States of America: National Textbook Company.
- Bradley, B. E. (1975). *Fundamentals of speech communication: The credibility of ideas*. United States of America: Wm. C. Brown Company Publishers.
- Booth, W. C. (2004). *The rhetoric of rhetoric. A quest for effective communication*. Oxford, UK: Blackwell Publishing.
- Burgoon, M. (1974). *Approaching speech/communication*. United States of America: Holt, Rinehart and Winston.
- Collins, (2005). *Public speaking. Conquer your nerves and make a great impression*. Glasgow: HarperCollins Publisher.
- Coombs, T.W. (2009). Crisis, crisis communication, reputation, and rhetoric. In Robert L. Heath, Elizabeth L.T. & Damion W. (Eds.), *Rhetorical and critical approaches to public relations II* (pp. 237-252). New York, USA: The Taylor & Francis.

- Erdoğan, İ. (2012). *Pozitivist metodoloji ve ötesi*. Ankara, Turkey: Erk Yayınları.
- Glover, D. (2011). *The art of great speeches and why we remember them*. New York, USA: Cambridge University Press.
- Geray, H. (2006). *Toplumsal araştırmalarda nicel ve nitel yöntemlere giriş*. Ankara, Turkey: Siyasal Kitabevi.
- Kjeldsen, J. E., Kiewe, A., Lund, M. & Hansen, J. B. (2019). *Speechwriting in theory and practice*. Cham: Palgrave Macmillan.
- Lancaster, S. (2010). *Speechwriting*. London, UK: Robert Hale.
- Leith, S. (2011). *You talkin' to me? Rhetoric from Aristotle to Obama*. Great Britain: Profile Books.
- Lukaszewski, J. E. (1992). *Influencing public attitudes: Direct communication strategies that reduce the media's influence on public decision making*. United States of America: Action Publications.
- Luntz, F. (2007). *Words that work*. United States of America: Hyperion.
- Meho, L. I. (2006). Email interviewing in qualitative research: A methodological discussion. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 57(10), 1284–1295.
- Meyer, M. (2009). *Retorik* (İ. Yerguz, Trans.). Ankara, Turkey: Dost Kitabevi Yayınları.
- Medhurst, M. J. (2003). Enduring Issues in Presidential Speechwriting. In Ritter, Kurt & Medhurst, Martin J. (Eds.), *Presidential speechwriting*. United States of America: Texas A&M University Press.
- Morton, R. K. (1968). Public relations writing and the corporate image. *Journal of Business Communication*, 5(2), 31-37.
- Muallimoğlu, N. (2011). *Hitabet konuşma sanatı*. İstanbul, Turkey: Avciol Yayıncılık.
- Newsom, D. & Haynes, J. (2008). *Public relations writing form and style*. United States of America: Thomson Wadsworth.
- Osborn, M. & Osborn, S. (2000). *Public speaking*. Newyork: Houghton Mifflin.
- Patton, M. Q. (2002). *Qualitative reserach and evaluation methods*. United States of America: Sage Publications.
- Seidman, I. (2006). *Interviewing as qualitative research: A guide for researchers in education and the social sciences*. New York, USA: Teachers College Press.
- Steward, H. D. (2005). Good writing is good public relations. *Public Relations Quarterly*, 50(4), 41-45.
- Tekin, H. H. (2012). Nitel araştırma yönteminin bir veri toplama tekniği olarak derinlemesine görüşme. *Sosyoloji Dergisi*, 3(13), 101-116.
- Tepebaşılı F. (2016). *Retorik konuşma sanatı – Söz bilimi*. Konya, Turkey: Çizgi Yayıncılık.
- Van Dijk, T. A. (2008). *Discourse and context: A sociocognitive approach*. UK: Cambridge University Press.
- Van Dijk, T. A. (2002). Political discourse and political cognition. In P. Chilton & P. Schaffner (Eds.), *Politics as text and talk: Analytical approaches to political discourse* (pp. 204–236). Netherlands: Benjamins.
- Wallace, R. (2020). Ethics in political speechwriting. In Peter Loge (Ed.), *Political communication ethics: theory and practice* (pp. 207-219). Lanham: Rowman & Littlefield.

TABLES AND FIGURES

Table 1: Research Participants and Their Career History

Speechwriters Name/Surname	Countries	Experiences
Speechwriter 1	Germany	She has been writing speeches for almost eight years. She started speechwriting in a small German PR agency specializing in speechwriting. Currently, she is writing speeches for Members of the Managing Board of Siemens AG.
Speechwriter 2	Canada	He is a Canadian speechwriter and speechwriting coach who writes executive-level speeches for leaders throughout the world. Before launching his business, Global Speechwriter, he worked for more than a decade writing speeches for the most senior levels of the Canadian government and members of the United Nations.
Speechwriter 3	United Kingdom	He has been writing speeches for twenty years. He first started in the Toastmasters International organization. He is a founder of the European Speechwriters Network. His first professional work was for BP, and he later worked writing speeches for weddings and birthdays.
Speechwriter 4	Turkey	She has been writing speeches for ten years in various corporate communication departments, besides other duties. She writes speeches for the CEO of Siemens Turkey.
Speechwriter 5	United States of America	He founded the White House Writers Group and was the speechwriter for US Vice President George H.W. Bush (1984-1986) and President Ronald Reagan (1986-1989). He still writes speeches for business leaders.
Speechwriter 6	The Netherlands	She wrote speeches for the Dutch Ministry of Economic Affairs for four years and headed the speechwriting department. Since 2003, she has been running her own company, "Speechless" which offers personal speech coaching programs. She also trains speechwriters.

Speechwriter 7	Turkey	He wrote speeches for the former Chairman of the Executive Board of Turkish Airlines, Hamdi Topçu, and Turkish Airlines CEO Temel Kotil.
Speechwriter 8	Turkey	He was a journalist for ten years beginning in 1987, and he started to work as a speechwriter in the Turkish Prime Ministry in 1997. He currently writes texts as the Chief Advisor of the President of the Republic of Turkey, H.E. Recep Tayyip Erdoğan. In addition, he has been a lecturer in Gazi University's Faculty of Communication since 1999.
Speechwriter 9	United Kingdom	He is a speechwriter, speechwriter trainer, occasional contributor to the Guardian, cartoonist, and co-director of the communications consultancy CreativityWorks Ltd.
Speechwriter 10	Turkey	He wrote speeches for the President of the Republic of Turkey, H.E. Recep Tayyip Erdoğan, for ten years and is a writer / Chief Advisor for the Turkish government.
Speechwriter 11	Nigeria	He is a Corporate Communications Arrowhead, a Brand Strategist, a Certified Negotiation Specialist and Innovation Catalyst from the Global Innovation Management Institute. He was the Chief Speechwriter to the President/Chairman of Council of the Certified Pension Institute of Nigeria for two years, where he crafted speeches for numerous functions for the president and has since written speeches for high-profile executives of corporation and government spaces. He is also a writer of distinction with diverse writing platforms.
Speechwriter 12	Scotland	He is an award-winning speechwriter who has been writing speeches since 2002. He currently writes for the Convener of the Scottish Parliament's Economy, Energy & Tourism Committee, having previously written for a plethora of members of the Scottish Parliament. In addition, he has written arts journalism, essays, stories, and poetry.

Speechwriter 13	Denmark	He is an award-winning independent Speechwriter (formerly for the Danish Ministries for Climate, Energy and Building, and Environment).
Speechwriter 14	United Kingdom	He is a leading international speechwriter. He has written speeches for senior executives at IBM, Ford, Du Pont, Toshiba, Ford, and Shell. He has appeared on TV and in print as a speech analyst and commentator. He is also a published novelist. He started as a professional writer working in scripts for documentary films and won awards at the New York and Biarritz film festivals. He is the founder of World Speech Day, which had its inaugural year on March 15th, 2016 and featured some 200 live speaking events in thirty nations across the globe. He has been writing speeches for over twenty years.
Speechwriter 15	Turkey	He has been a political consultant and speechwriter for five years. He wrote speeches for Tuğrul Türkeş between 2011 and 2015.
Speechwriter 16	United States of America	He is the senior speechwriter for the National Education Association's Top Executives. He has been writing speeches for twelve years. He worked as a freelance speechwriter for individuals and political candidates.
Speechwriter 17	Tanzania	He is the previous Private Secretary and speechwriter to the Minister for Foreign Affairs and International Cooperation of Tanzania, Speechwriter to the President of Tanzania, H.E. Jakaya Mrisho Kikwete, and is currently Private Secretary and speechwriter for Former President Jakaya Mrisho Kikwete.
Speechwriter 18	Canada	Over the past 25 years, as president of her own communication company, she has written speeches for government ministers and executives as well as for executives in business and the non-profit sector.
Speechwriter 19	Germany	He is a co-founder of the German Speechwriters Association (VRdS) and was speechwriter to the CEO of Lufthansa. He has been writing speeches for 25 years.

Speechwriter 20	United States of America	He is Leadership Communications Director at the Coca-Cola Company and has written speeches for the President of Coca-Cola Refreshments, President of the largest Coca-Cola bottler, the President of the Coca-Cola North America Group, the Chairman and CEO of UPS, the Chairman and CEO of Havertys Furniture, and the President of the Federal Reserve Bank of Atlanta, among others.
Contributor 1	United States of America	He is the owner of Pro Rhetoric, LLC, which publishes Vital Speeches of the Day Magazine and oversees the Cicero Speechwriting Awards. He is the executive director of the Professional Speechwriters Association.

DERGİNİN TANIMI

Connectist: Istanbul University Journal of Communication Sciences, hakemli, açık erişimli ve yılda iki kere Haziran ve Aralık aylarında, 1992 yılından beri yayınlanan uluslararası, bilimsel bir dergidir. Dergiye yayınlanması için gönderilen bilimsel makaleler Türkçe ya da İngilizce olmalıdır.

AMAÇ VE KAPSAM

Connectist: Istanbul University Journal of Communication Sciences, iletişim konusunda sistemler, kuramlar, yöntemler ve uygulamalara odaklanır. Akademik araştırmacılar, iletişim profesyonelleri ve iletişim politikası belirleyicilerine yönelik bilimsel bilginin paylaşıldığı global bir platform oluşturmak için iletişim konusunu çeşitli açılardan ele alan orijinal araştırma, derleme, olgu sunumu ve kitap incelemesi yazıları yayımlar. İletişim konusuyla ilgili ve derinlikli yorumlar içeren antropoloji, felsefe, tarih, siyaset bilimi, psikoloji ve diğer alanlardan da katkılara açıktır. Akademisyenler, araştırmacılar, profesyoneller, öğrenciler ve ilgili mesleki, akademik kurum ve kuruluşlar derginin hedef kitlesini oluşturur.

EDİTORYAL POLİTİKALAR VE HAKEM SÜRECİ

Yayın Politikası

Dergiye yayınlanmak üzere gönderilen makalelerin içeriği derginin amaç ve kapsamı ile uyumlu olmalıdır. Dergi, orijinal araştırma niteliğindeki yazıları yayınlamaya öncelik vermektedir.

Genel İlkeler

Daha önce yayınlanmamış ya da yayınlanmak üzere başka bir dergide halen değerlendirilmediği ve her bir yazar tarafından onaylanan makaleler değerlendirilmek üzere kabul edilir.

Ön değerlendirmeyi geçen yazılar iThenticate intihal tarama programından geçirilir. İntihal incelemesinden sonra, uygun makaleler Editör tarafından orijinaliteleri, metodolojileri, makalede ele alınan konunun önemi ve derginin kapsamına uygunluğu açısından değerlendirilir.

Bilimsel toplantılarda sunulan özet bildirimler, makalede belirtilmesi koşulu ile kaynak olarak kabul edilir. Editör, gönderilen makale biçimsel esaslara uygun ise, gelen yazıyı yurtiçinden ve /veya yurtdışından en az iki hakemin değerlendirmesine sunar, hakemler gerek gördüğü takdirde yazıda istenen değişiklikler yazarlar tarafından yapıldıktan sonra yayınlanmasına onay verir.

Makale yayınlanmak üzere Dergiye gönderildikten sonra yazarlardan hiçbirinin ismi, tüm yazarların yazılı izni olmadan yazar listesinden silinemez ve yeni bir isim yazar olarak eklenemez ve yazar sırası değiştirilemez.

Yayına kabul edilmeyen makale, resim ve fotoğraflar yazarlara geri gönderilmez. Yayınlanan yazı ve resimlerin tüm hakları Dergiye aittir.

Yazarların Sorumluluğu

Makalelerin bilimsel ve etik kurallara uygunluğu yazarların sorumluluğundadır. Yazar makalenin orijinal olduğu, daha önce başka bir yerde yayınlanmadığı ve başka bir yerde, başka bir dilde yayınlanmak üzere değerlendirilmediği konusunda teminat sağlamalıdır. Uygulamadaki telif kanunları ve anlaşmaları gözetilmelidir. Telifle bağlı materyaller (örneğin tablolar, şekiller veya büyük alıntılar) gerekli izin ve teşekkürle kullanılmalıdır. Başka yazarların, katkıda bulunanların çalışmaları ya da yararlanılan kaynaklar uygun biçimde kullanılmalı ve referanslarda belirtilmelidir.

Gönderilen makalede tüm yazarların akademik ve bilimsel olarak doğrudan katkısı olmalıdır, bu bağlamda “yazar” yayınlanan bir araştırmanın kavramsallaştırılmasına ve dizaynına, verilerin elde edilmesine, analizine ya da yorumlanmasına belirgin katkı yapan, yazının yazılması ya da bunun içerik açısından eleştirel biçimde gözden geçirilmesinde görev yapan birisi olarak görülür. Yazar olabilmenin diğer koşulları ise, makaledeki çalışmayı planlamak veya icra etmek ve / veya revize etmektir. Fon sağlanması, veri toplanması ya da araştırma grubunun genel süpervizyonu tek başına yazarlık hakkı kazandırmaz. Yazar olarak gösterilen tüm bireyler sayılan tüm ölçütleri karşılamalıdır ve yukarıdaki ölçütleri karşılayan her birey yazar olarak gösterilebilir. Yazarların isim sıralaması ortak verilen bir karar olmalıdır. Tüm yazarlar yazar sıralamasını [Telif Hakkı Anlaşması Formu](#) imzalı olarak belirtmek zorundadırlar.

Yazarlık için yeterli ölçütleri karşılamayan ancak çalışmaya katkısı olan tüm bireyler “teşekkür / bilgiler” kısmında sıralanmalıdır. Bunlara örnek olarak ise sadece teknik destek sağlayan, yazıma yardımcı olan ya da sadece genel bir destek sağlayan, finansal ve materyal desteği sunan kişiler verilebilir.

Bütün yazarlar, araştırmanın sonuçlarını ya da bilimsel değerlendirmeyi etkileyebilme potansiyeli olan finansal ilişkiler, çıkar çatışması ve çıkar rekabetini beyan etmelidirler. Bir yazar kendi yayınlanmış yazısında belirgin bir hata ya da yanlışlık tespit ederse, bu yanlışlıklara ilişkin düzeltme ya da geri çekme için editör ile hemen temasa geçme ve işbirliği yapma sorumluluğunu taşır.

Editör ve Hakem Sorumlulukları ve Değerlendirme Süreci

Editörler, makaleleri, yazarların etnik kökeninden, cinsiyetinden, cinsel yöneliminden, uyruğundan, dini inancından ve siyasi felsefesinden bağımsız olarak değerlendirirler. Yayına gönderilen makalelerin adil bir şekilde çift taraflı kör hakem değerlendirmesinden geçmelerini sağlarlar. Gönderilen makalelere ilişkin tüm bilginin, makale yayınlanana kadar gizli kalacağını garanti

YAZARLARA BİLGİ

ederler. Editörler içerik ve yayının toplam kalitesinden sorumludurlar. Gereğinde hata sayfası yayınlamalı ya da düzeltme yapmalıdır.

Editör; yazarlar, editörler ve hakemler arasında çıkar çatışmasına izin vermez. Hakem atama konusunda tam yetkiye sahiptir ve Dergide yayınlanacak makalelerle ilgili nihai kararı vermekte yükümlüdür.

Hakemler makaleleri, yazarların etnik kökeninden, cinsiyetinden, cinsel yöneliminden, uyruğundan, dini inancından ve siyasi felsefesinden bağımsız olarak değerlendirirler. Araştırmayla ilgili, yazarlarla ve/veya araştırmanın finansal destekçileriyle çıkar çatışmaları olmamalıdır. Değerlendirmelerinin sonucunda tarafsız bir yargıya varmalıdırlar. Hakemler yazarların atıfta bulunmadığı konuyla ilgili yayınlanmış çalışmaları tespit etmelidirler. Gönderilmiş yazılara ilişkin tüm bilginin gizli tutulmasını sağlamalı ve yazar tarafında herhangi bir telif hakkı ihlali ve intihal fark ederlerse editöre raporlamalıdırlar. Hakem, makale konusu hakkında kendini vasıflı hissetmiyor ya da zamanında geri dönüş sağlaması mümkün görünmüyorsa, editöre bu durumu bildirmeli ve hakem sürecine kendisini dahil etmemesini istemelidir.

Değerlendirme sürecinde editör hakemlere gözden geçirme için gönderilen makalelerin, yazarların özel mülkü olduğunu ve bunun imtiyazlı bir iletişim olduğunu açıkça belirtir. Hakemler ve yayın kurulu üyeleri başka kişilerle makaleleri tartışamazlar. Hakemlerin kendileri için makalelerin kopyalarını çıkarmalarına izin verilmez ve editörün izni olmadan makaleleri başkasına veremezler. Yazarın ve editörün izni olmadan hakemlerin gözden geçirmeleri basılamaz ve açıklanamaz. Hakemlerin kimliğinin gizli kalmasına özen gösterilmelidir. Bazı durumlarda editörün kararıyla, ilgili hakemlerin makaleye ait yorumları aynı makaleyi yorumlayan diğer hakemlere gönderilerek hakemlerin bu süreçte aydınlatılması sağlanabilir.

TELİF HAKKINDA

Yazarlar Connectist: Istanbul University Journal of Communication Sciences dergisinde yayınlanan çalışmalarının telif hakkına sahiptirler ve çalışmaları Creative Commons Atıf-Gayri Ticari 4.0 Uluslararası (CC BY-NC 4.0) olarak lisanslıdır. Creative Commons Atıf-GayriTicari 4.0 Uluslararası (CC BY-NC 4.0) lisansı, eserin ticari kullanım dışında her boyut ve formatta paylaşılmasına, kopyalanmasına, çoğaltılmasına ve orijinal esere uygun şekilde atıfta bulunmak kaydıyla yeniden düzenleme, dönüştürme ve eserin üzerine inşa etme dâhil adapte edilmesine izin verir.

AÇIK ERİŞİM İLKESİ

Açık erişimli bir yayın olan Connectist: Istanbul University Journal of Communication Sciences, tüm içeriği okura ya da okurun dahil olduğu kuruma ücretsiz olarak sunulur. Okurlar, ticari amaç haricinde, yayıncı ya da yazardan izin almadan dergi makalelerinin tam metnini okuyabilir, indirebilir, kopyalayabilir, arayabilir ve link sağlayabilir. Bu BOAI açık erişim tanımıyla uyumludur.

YAYIN ETİĞİ

İlke ve Standartlar

Connectist: Istanbul University Journal of Communication Sciences, yayın etiğinde en yüksek standartlara bağlıdır ve Committee on Publication Ethics (COPE), Directory of Open Access Journals (DOAJ), Open Access Scholarly Publishers Association (OASPA) ve World Association of Medical Editors (WAME) tarafından yayınlanan etik yayıncılık ilkelerini benimser; Principles of Transparency and Best Practice in Scholarly Publishing başlığı altında ifade edilen ilkeler için adres: <https://publicationethics.org/resources/guidelines-new/principles-transparency-and-best-practice-scholarly-publishing>

Gönderilen tüm makaleler orijinal, yayınlanmamış ve başka bir dergide değerlendirme sürecinde olmamalıdır. Her bir makale editörlerden biri ve en az iki hakem tarafından çift kör değerlendirmeden geçirilir. İntihal, duplikasyon, sahte yazarlık/inkar edilen yazarlık, araştırma/veri fabrikasyonu, makale dilimleme, dilimleyerek yayın, telif hakları ihlali ve çıkar çatışmasının gizlenmesi, etik dışı davranışlar olarak kabul edilir.

Kabul edilen etik standartlara uygun olmayan tüm makaleler yayından çıkarılır. Buna yayından sonra tespit edilen olası kuraldışı, uygunsuzluklar içeren makaleler de dahildir.

DİL

Derginin yayın dili Türkçe ve Amerikan İngilizce'sidir.

YAZILARIN HAZIRLANMASI

Aksi belirtilmedikçe gönderilen yazılarla ilgili tüm yazışmalar ilk yazarla yapılacaktır. Makale gönderimi online olarak ve <http://connectist.istanbul.edu.tr> üzerinden yapılmalıdır. Gönderilen yazılar, yazının yayınlanmak üzere gönderildiğini ifade eden, makale türünü belirten ve makaleyle ilgili bilgileri içeren (bkz: Son Kontrol Listesi) bir mektup; yazının elektronik formunu içeren Microsoft Word 2003 ve üzerindeki versiyonları ile yazılmış elektronik dosya ve tüm yazarların imzaladığı [Telif Hakkı Anlaşması Formu](#) eklenerek gönderilmelidir.

1. Çalışmalar, A4 boyutundaki kağıdın bir yüzüne, üst, alt, sağ ve sol taraftan 2,5 cm. boşluk bırakılarak, 10 punto Times New Roman harf karakterleriyle ve 1,5 satır aralık ölçüsü ile hazırlanmalıdır.
2. Çalışmalar 6,500 - 8,500 sözcük arasında olmalıdır (Sonnotlar, Kaynaklar ve Tablolar ve Şekiller dâhil olmak üzere) ve sayfa numaraları sayfanın altında ve ortada yer almalıdır.
3. 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.

YAZARLARA BİLGİ

4. Giriş bölümünden önce 180-200 sözcük arasında çalışmanın kapsamını, amacını, ulaşılan sonuçları ve kullanılan yöntemi kaydeden Türkçe ve İngilizce öz ile 600-800 kelimelik İngilizce genişletilmiş özet yer almalıdır. Çalışmanın İngilizce başlığı İngilizce özün üzerinde yer almalıdır. İngilizce ve Türkçe özlerin altında çalışmanın içeriğini temsil eden 5 İngilizce, 5 Türkçe anahtar kelime yer almalıdır.
5. Çalışmaların başlıca şu unsurları içermesi gerekmektedir: Başlık, Türkçe öz ve anahtar kelimeler; yabancı dilde başlık, İngilizce öz ve anahtar kelimeler; (makale Türkçe ise) İngilizce genişletilmiş özet, ana metin bölümleri, son notlar ve kaynaklar.
6. Araştırma makalelerinde bölümler şu şekilde olmalıdır: "GİRİŞ", "AMAÇ VE YÖNTEM", "BULGULAR", "TARTIŞMA VE SONUÇ", "SON NOTLAR" "KAYNAKLAR" ve "TABLOLAR VE ŞEKİLLER". Derleme ve yorum yazıları için ise, çalışmanın öneminin belirtildiği, sorunsal ve amacın somutlaştırıldığı "GİRİŞ" bölümünün ardından diğer bölümler gelmeli ve çalışma "TARTIŞMA VE SONUÇ", "SON NOTLAR", "KAYNAKLAR" ve "TABLOLAR VE ŞEKİLLER" şeklinde bitirilmelidir.
7. 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.
8. Yayınlanmak üzere gönderilen makale ile birlikte yazar bilgilerini içeren kapak sayfası gönderilmelidir. Kapak sayfasında, makalenin başlığı, yazar veya yazarların bağlı oldukları kurum ve unvanları, kendilerine ulaşılabilecek adresler, cep, iş ve faks numaraları ve e-posta adresleri yer almalıdır (bkz. Son Kontrol Listesi).
9. Kurallar dâhilinde dergimize yayınlanmak üzere gönderilen çalışmaların her türlü sorumluluğu ve çalışmada geçen görüşler yazar/yazarlarına aittir.
10. Yayın kurulu ve hakem raporları doğrultusunda yazarlardan, metin üzerinde bazı düzeltmeler yapmaları istenebilir.
11. Yayınlanmasına karar verilen çalışmaların, yazar/yazarlarının her birine istekleri halinde dergi gönderilir.

KAYNAKLAR

Derleme yazıları okuyucular için bir konudaki kaynaklara ulaşmayı kolaylaştıran bir araç olsa da, her zaman orijinal çalışmayı doğru olarak yansıtmaz. Bu yüzden mümkün olduğunca yazarlar orijinal çalışmalarını kaynak göstermelidir. Öte yandan, bir konuda çok fazla sayıda orijinal çalışmanın kaynak gösterilmesi yer israfına neden olabilir. Birkaç anahtar orijinal çalışmanın kaynak gösterilmesi genelde uzun listelerle aynı işi görür. Ayrıca günümüzde kaynaklar elektronik versiyonlara eklenebilmekte ve okuyucular elektronik literatür taramalarıyla yayınlara kolaylıkla ulaşabilmektedir.

Kabul edilmiş ancak henüz sayıya dahil edilmemiş makaleler EarlyView olarak yayınlanır ve bu makalelere atıflar "advance online publication" şeklinde verilmelidir. Genel bir kaynaktan elde edilemeyecek temel bir konu olmadıkça "kişisel iletişimlere" atıfta bulunulmamalıdır. Eğer atıfta bulunulursa parantez içinde

YAZARLARA BİLGİ

iletişim kurulan kişinin adı ve iletişimin tarihi belirtilmelidir. Bilimsel makaleler için yazarlar bu kaynaktan yazılı izin ve iletişimin doğruluğunu gösterir belge almalıdır. Kaynakların doğruluğundan yazar(lar) sorumludur. Tüm kaynaklar metinde belirtilmelidir. Kaynaklar alfabetik olarak sıralanmalıdır.

Referans Stili ve Formatı

Connectist: Istanbul University Journal of Communication Sciences, metin içi alıntılama ve kaynak gösterme için APA (American Psychological Association) kaynak sitilinin 6. edisyonunu benimser. APA 6. Edisyon hakkında bilgi için:

- American Psychological Association. (2010). Publication manual of the American Psychological Association (6th ed.). Washington, DC: APA.
- <http://www.apastyle.org/>

Kaynakların doğruluğundan yazar(lar) sorumludur. Tüm kaynaklar metinde belirtilmelidir. Kaynaklar aşağıdaki örneklerdeki gibi gösterilmelidir.

Metin İçinde Kaynak Gösterme

Kaynaklar metinde parantez içinde yazarların soyadı ve yayın tarihi yazılarak belirtilmelidir. Birden fazla kaynak gösterilecekse kaynaklar arasında (;) işareti kullanılmalıdır. Kaynaklar alfabetik olarak sıralanmalıdır.

Örnekler:

Tek yazarlı kaynak;

(Akyolcu, 2007)

İki yazarlı kaynak;

(Sayiner & Demirci, 2007, p. 72)

Üç, dört ve beş yazarlı kaynak;

(Ailen, Ciambriune, & Welch, 2000, pp. 12–13) Metin içinde tekrarlayan kullanımlarda:

(Ailen et al., 2000)

Altı ve daha çok yazarlı kaynak;

(Çavdar et al., 2003)

Atıflar parantez içinde alfabetik olarak sıralanmalıdır

(Akyolcu, 2007; Sayiner & Demirci, 2007, p. 72)

Kaynaklar Bölümünde Kaynak Gösterme

Kullanılan tüm kaynaklar metnin sonunda ayrı bir bölüm halinde yazar soyadlarına göre alfabetik olarak numaralandırılmadan verilmelidir.

Kaynak yazımı ile ilgili örnekler aşağıda verilmiştir.

Kitap

a) Türkçe Kitap

Karasar, N. (1995). *Araştırmalarda rapor hazırlama* (8th ed.). Ankara, Turkey: 3A Eğitim Danışmanlık Ltd.

b) Türkçeye Çevrilmiş Kitap

Mucchielli, A. (1991). *Zihniyetler* (A. Kotil, Trans.). İstanbul, Turkey: İletişim Yayınları.

c) Editörlü Kitap

Ören, T., Üney, T., & Çölkese, R. (Eds.). (2006). *Türkiye bilişim ansiklopedisi*. İstanbul, Turkey: Papatya Yayıncılık.

d) Çok Yazarlı Türkçe Kitap

Tonta, Y., Bitirim, Y., & Sever, H. (2002). *Türkçe arama motorlarında performans değerlendirme*. Ankara, Turkey: Total Bilişim.

e) İngilizce Kitap

Kamien R., & Kamien A. (2014). *Music: An appreciation*. New York, NY: McGraw-Hill Education.

f) İngilizce Kitap İçerisinde Bölüm

Bassett, C. (2006). Cultural studies and new media. In G. Hall & C. Birchall (Eds.), *New cultural studies: Adventures in theory* (pp. 220–237). Edinburgh, UK: Edinburgh University Press.

g) Türkçe Kitap İçerisinde Bölüm

Erkmen, T. (2012). Örgüt kültürü: Fonksiyonları, öğeleri, işletme yönetimi ve liderlikteki önemi. In M. Zencirkıran (Ed.), *Örgüt sosyolojisi* (pp. 233–263). Bursa, Turkey: Dora Basım Yayın.

h) Yayımcının ve Yazarın Kurum Olduğu Yayın

American Psychological Association. (2009). *Publication manual of the American psychological association* (6th ed.). Washington, DC: Author.

Makale

a) Türkçe Makale

Mutlu, B., & Savaşer, S. (2007). Çocuğu ameliyat sonrası yoğun bakımda olan ebeveynlerde stres nedenleri ve azaltma girişimleri. *Istanbul University Florence Nightingale Journal of Nursing*, 15(60), 179–182.

b) İngilizce Makale

de Cillia, R., Reisigl, M., & Wodak, R. (1999). The discursive construction of national identity. *Discourse and Society*, 10(2), 149–173. <http://dx.doi.org/10.1177/0957926599010002002>

c) Yediden Fazla Yazarlı ve DOI'li Makale

Lal, H., Cunningham, A. L., Godeaux, O., Chlibek, R., Diez-Domingo, J., Hwang, S.-J. ... Heineman, T. C. (2015). Efficacy of an adjuvanted herpes zoster subunit vaccine in older adults. *New England Journal of Medicine*, 372, 2087–2096. <http://dx.doi.org/10.1056/NEJMoa1501184>

d) DOI'si Olmayan Online Edinilmiş Makale

Sidani, S. (2003). Enhancing the evaluation of nursing care effectiveness. *Canadian Journal of Nursing Research*, 35(3), 26–38. Retrieved from <http://cjr.mcgill.ca>

e) DOI'si Olan Makale

Turner, S. J. (2010). Website statistics 2.0: Using Google Analytics to measure library website effectiveness. *Technical Services Quarterly*, 27, 261–278. <http://dx.doi.org/10.1080/07317131003765910>

f) Advance Online Olarak Yayınlanmış Makale

Smith, J. A. (2010). Citing advance online publication: A review. *Journal of Psychology*. Advance online publication. <http://dx.doi.org/10.1037/a45d7867>

g) Popüler Dergi Makalesi

Henry, W. A., III. (1990, April 9). Making the grade in today's schools. *Time*, 135, 28–31.

Tez, Sunum, Bildiri

a) Ticari Veritabanında Yer Alan Yüksek Lisans/Doktora Tezi

Van Brunt, D. (1997). *Networked consumer health information systems* (Doctoral dissertation). Available from ProQuest Dissertations and Theses database. (UMI No. 9943436)

b) Kurumsal Veritabanında Yer Alan Yüksek Lisans/Doktora Tezi

Yaylalı-Yıldız, B. (2014). *University campuses as places of potential publicness: Exploring the political, social and cultural practices in Ege University* (Doctoral dissertation). Retrieved from Retrieved from: <http://library.iyte.edu.tr/tr/hizli-erisim/iyte-tez-portali>

c) Web'de Yer Alan Yüksek Lisans/Doktora Tezi

Tonta, Y. A. (1992). *An analysis of search failures in online library catalogs* (Doctoral dissertation, University of California, Berkeley). Retrieved from <http://yunus.hacettepe.edu.tr/~tonta/yayinlar/phd/ickapak.html>

d) Dissertations Abstracts International'da Yer Alan Yüksek Lisans/ Doktora Tezi

Appelbaum, L. G. (2005). Three studies of human information processing: Texture amplification, motion representation, and figure-ground segregation. *Dissertation Abstracts International: Section B. Sciences and Engineering*, 65(10), 5428.

e) Sempozyum Katkısı

Krinsky-McHale, S. J., Zigman, W. B., & Silverman, W. (2012, August). Are neuropsychiatric symptoms markers of prodromal Alzheimer's disease in adults with Down syndrome? In W. B. Zigman (Chair), *Predictors of mild cognitive impairment, dementia, and mortality in adults with Down syndrome*. Symposium conducted at the meeting of the American Psychological Association, Orlando, FL.

f) Online Olarak Erişilen Konferans Bildiri Özeti

Liu, S. (2005, May). *Defending against business crises with the help of intelligent agent based early warning solutions*. Paper presented at the Seventh International Conference on Enterprise Information Systems, Miami, FL. Abstract retrieved from http://www.iceis.org/iceis2005/abstracts_2005.htm

g) Düzenli Olarak Online Yayımlanan Bildiriler

Herculano-Houzel, S., Collins, C. E., Wong, P., Kaas, J. H., & Lent, R. (2008). The basic nonuniformity of the cerebral cortex. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 105, 12593–12598. <http://dx.doi.org/10.1073/pnas.0805417105>

h) Kitap Şeklinde Yayımlanan Bildiriler

Parsons, O. A., Pryzwansky, W. B., Weinstein, D. J., & Wiens, A. N. (1995). Taxonomy for psychology. In J. N. Reich, H. Sands, & A. N. Wiens (Eds.), *Education and training beyond the doctoral degree: Proceedings of the American Psychological Association National Conference on Postdoctoral Education and Training in Psychology* (pp. 45–50). Washington, DC: American Psychological Association.

i) Kongre Bildirisi

Nguyen, C. A. (2012, August). *Humor and deception in advertising: When laughter may not be the best medicine*. Paper presented at the meeting of the American Psychological Association, Orlando, FL.

Diğer Kaynaklar

a) Gazete Yazısı

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

b) Yazarı Olmayan Gazete Yazısı

New drug appears to sharply cut risk of death from heart failure. (1993, July 15). *The Washington Post*, p. A12.

c) 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/>

d) Online Ansiklopedi/Sözlük

Ignition. (1989). In *Oxford English online dictionary* (2nd ed.). Retrieved from <http://dictionary.oed.com>

Marcoux, A. (2008). Business ethics. In E. N. Zalta (Ed.). *The Stanford encyclopedia of philosophy*. Retrieved from <http://plato.stanford.edu/entries/ethics-business/>

e) Podcast

Dunning, B. (Producer). (2011, January 12). *inFact: Conspiracy theories* [Video podcast]. Retrieved from <http://itunes.apple.com/>

f) Bir Televizyon Dizisinden Tek Bir Bölüm

Egan, D. (Writer), & Alexander, J. (Director). (2005). Failure to communicate. [Television series episode]. In D. Shore (Executive producer), *House*; New York, NY: Fox Broadcasting.

g) Müzik Kaydı

Fuchs, G. (2004). Light the menorah. On *Eight nights of Hanukkah* [CD]. Brick, NJ: Kid Kosher.

SON KONTROL LİSTESİ

Aşağıdaki listede eksik olmadığından emin olun:

- Editöre mektup
 - ✓ Makalenin türü
 - ✓ Başka bir dergiye gönderilmemiş olduğu bilgisi
 - ✓ Sponsor veya ticari bir firma ile ilişkisi (varsa belirtiniz)
 - ✓ İstatistik kontrolünün yapıldığı (araştırma makaleleri için)
 - ✓ İngilizce yönünden kontrolünün yapıldığı
 - ✓ Yazarlara Bilgide detaylı olarak anlatılan dergi politikalarının gözden geçirildiği
 - ✓ Kaynakların APA6'ya göre belirtildiği
- Telif Hakkı Anlaşması Formu
- Daha önce basılmış materyal (yazı-resim-tablo) kullanılmış ise izin belgesi
- Makale kapak sayfası
 - ✓ Makalenin türü
 - ✓ Makalenin Türkçe ve İngilizce başlığı
 - ✓ Yazarların ismi soyadı, unvanları ve bağlı oldukları kurumlar (üniversite ve fakülte bilgisinden sonra şehir ve ülke bilgisi de yer almalıdır), e-posta adresleri
 - ✓ Sorumlu yazarın e-posta adresi, açık yazışma adresi, iş telefonu, GSM, faks nosu
 - ✓ Tüm yazarların ORCID'leri
- Makale ana metni dosyası
 - ✓ Makalenin Türkçe ve İngilizce başlığı
 - ✓ Özetler 180-200 kelime Türkçe ve 180-200 kelime İngilizce
 - ✓ Anahtar Kelimeler: 5 adet Türkçe ve 5 adet İngilizce
 - ✓ Makale Türkçe ise, İngilizce genişletilmiş Özet (Extended Abstract) 600-800 kelime
 - ✓ Makale ana metin bölümleri
 - ✓ Finansal destek (varsa belirtiniz)
 - ✓ Çıkar çatışması (varsa belirtiniz)
 - ✓ Teşekkür (varsa belirtiniz)
 - ✓ Kaynaklar
 - ✓ Tablolar-Resimler, Şekiller (başlık, tanım ve alt yazılıyla)

İLETİŞİM İÇİN:

Website : <http://connectist.istanbul.edu.tr>

Email : connectist@istanbul.edu.tr

Adres : Connectist: Istanbul University Journal of Communication Sciences
İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi, Kaptan-ı Derya İbrahim Paşa Sk.
34116 Beyazıt – İstanbul, TURKEY.

Editorial İlişkiler Müdürü

Res. Assist. Damla TOSYALIOĞLU AKAR
Istanbul University, Faculty of Communication,
Istanbul, Turkey - damla.tosyalioğlu@istanbul.edu.tr

Tanıtım ve Dış İlişkiler Müdürü

Res. Assist. Yeşim AKMERANER KÖKAT
Istanbul University, Faculty of Communication,
Istanbul, Turkey - yesim.akmeraner@istanbul.edu.tr

Alan Editörleri

Assoc. Prof. Dr. Özlem ARDA
Istanbul University, Faculty of Communication,
Istanbul, Turkey - ozlemarda@istanbul.edu.tr

Res. Assist. Dr. Rabia ZAMUR TUNCER
Istanbul University, Faculty of Communication,
Istanbul, Turkey - rabia.zamur@istanbul.edu.tr

Lect. Fatih ÖZKOYUNCU
Istanbul University, Faculty of Communication,
Istanbul, Turkey - fatih.ozkoyuncu@istanbul.edu.tr

Res. Assist. Yeşim AKMERANER KÖKAT
Istanbul University, Faculty of Communication,
Istanbul, Turkey - yesim.akmeraner@istanbul.edu.tr

Res. Assist. Onur KARAHAN
Istanbul University, Faculty of Communication,
Istanbul, Turkey - onurkarahan@istanbul.edu.tr

DESCRIPTION

Connectist: Istanbul University Journal of Communication Sciences is an open access, peer-reviewed, scholarly and international journal published biannually in June and December in June and December since 1992. The manuscripts submitted for publication in the journal must be scientific and original work in Turkish or English.

AIM AND SCOPE

Connectist: Istanbul University Journal of Communication Sciences – focuses on systems, theories, methods and applications in communications. Original articles, reviews, case reports and book reviews on all aspects of communications are published to provide a global platform for scientific knowledge exchange among academic researchers, communication professionals and policy makers. Contributions are welcome from anthropology, philosophy, history, political sciences, psychology and all other fields, which have relevant and insightful comments about communications. The target group of the journal consists of academicians, researchers, professionals, students, related professional and academic bodies and institutions.

EDITORIAL POLICIES AND PEER REVIEW PROCESS

Publication Policy

The subjects covered in the manuscripts submitted to the Journal for publication must be in accordance with the aim and scope of the journal. The journal gives priority to original research papers submitted for publication.

General Principles

Only those manuscripts approved by its every individual author and that were not published before in or sent to another journal, are accepted for evaluation.

Submitted manuscripts that pass preliminary control are scanned for plagiarism using iThenticate software. After plagiarism check, the eligible ones are evaluated by editor-in-chief for their originality, methodology, the importance of the subject covered and compliance with the journal scope.

Short presentations that took place in scientific meetings can be referred if indicated in the article. The editor hands over the papers matching the formal rules to at least two national/international referees for evaluation and gives green light for publication upon modification by the authors in accordance with the referees' claims. Changing the name of an author (omission, addition or order) in papers submitted to the Journal requires written permission of all declared authors. Refused

manuscripts and graphics are not returned to the author. The copyright of the published articles and pictures belong to the Journal.

Author Responsibilities

It is authors' responsibility to ensure that the article is in accordance with scientific and ethical standards and rules. And authors must ensure that submitted work is original. They must certify that the manuscript has not previously been published elsewhere or is not currently being considered for publication elsewhere, in any language. Applicable copyright laws and conventions must be followed. Copyright material (e.g. tables, figures or extensive quotations) must be reproduced only with appropriate permission and acknowledgement. Any work or words of other authors, contributors, or sources must be appropriately credited and referenced.

All the authors of a submitted manuscript must have direct scientific and academic contribution to the manuscript. The author(s) of the original research articles is defined as a person who is significantly involved in "conceptualization and design of the study", "collecting the data", "analyzing the data", "writing the manuscript", "reviewing the manuscript with a critical perspective" and "planning/conducting the study of the manuscript and/or revising it". Fund raising, data collection or supervision of the research group are not sufficient roles to be accepted as an author. The author(s) must meet all these criteria described above. The order of names in the author list of an article must be a co-decision and it must be indicated in the [Copyright Agreement Form](#). The individuals who do not meet the authorship criteria but contributed to the study must take place in the acknowledgement section. Individuals providing technical support, assisting writing, providing a general support, providing material or financial support are examples to be indicated in acknowledgement section.

All authors must disclose all issues concerning financial relationship, conflict of interest, and competing interest that may potentially influence the results of the research or scientific judgment.

When an author discovers a significant error or inaccuracy in his/her own published paper, it is the author's obligation to promptly cooperate with the Editor-in-Chief to provide retractions or corrections of mistakes.

Responsibility for the Editors, Reviewers and Review Process

Editors evaluate manuscripts for their scientific content without regard to ethnic origin, gender, sexual orientation, citizenship, religious belief or political philosophy of the authors. They provide a fair double-blind peer review of the submitted articles for publication. They ensure that all the information related to submitted manuscripts is kept as confidential before publishing.

INFORMATION FOR AUTHORS

Editors are responsible for the contents and overall quality of the publication. They must publish errata pages or make corrections when needed.

Editor does not allow any conflicts of interest between the authors, editors and reviewers. Only he has the full authority to assign a reviewer and is responsible for final decision for publication of the manuscripts in the Journal.

Reviewers evaluate manuscripts based on content without regard to ethnic origin, gender, sexual orientation, citizenship, religious belief or political philosophy of the authors. They must have no conflict of interest with respect to the research, the authors and/or the research funders. Their judgments must be objective.

Reviewers should identify the relevant published work that has not been cited by the authors. They must ensure that all the information related to submitted manuscripts is kept as confidential and must report to the Editor if they are aware of copyright infringement and plagiarism on the author's side.

A reviewer who feels unqualified to review the topic of a manuscript or knows that its prompt review will be impossible should notify the Editor and excuse himself from the review process.

The editor informs the reviewers that the manuscripts are confidential information and that this is a privileged interaction. The reviewers and editorial board cannot discuss the manuscripts with other persons. The reviewers are not allowed to have copies of the manuscripts for personal use and they cannot share manuscripts with others. Unless the authors and editor permit, the reviews of referees cannot be published or disclosed. The anonymity of the referees is important. In particular situations, the editor may share the review of one reviewer with other reviewers to clarify a particular point.

COPYRIGHT NOTICE

Authors publishing with the journal retain the copyright to their work licensed under the Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International license (CC BY-NC 4.0) (<https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>) and grant the Publisher non-exclusive commercial right to publish the work. CC BY-NC 4.0 license permits unrestricted, non-commercial use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.

OPEN ACCESS STATEMENT

Connectist: Istanbul University Journal of Communication Sciences is an open access journal which means that all content is freely available without charge to the user or his/her institution. Users are allowed to read, download, copy, print, search, or link to the full texts of the articles in this journal without asking prior permission from the publisher or the author. This is in accordance with the BOAI definition of open access.

PUBLICATION ETHICS AND PUBLICATION MALPRACTICE STATEMENT

Standards and Principles

Istanbul University Faculty of Communication Journal - İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi is committed to upholding the highest standards of publication ethics and pays regard to Principles of Transparency and Best Practice in Scholarly Publishing published by the Committee on Publication Ethics (COPE), the Directory of Open Access Journals (DOAJ), the Open Access Scholarly Publishers Association (OASPA), and the World Association of Medical Editors (WAME) on <https://publicationethics.org/resources/guidelines-new/principles-transparency-and-best-practice-scholarly-publishing>

All submissions must be original, unpublished (including as full text in conference proceedings), and not under the review of any other publication synchronously. Each manuscript is reviewed by one of the editors and at least two referees under double-blind peer review process. Plagiarism, duplication, fraud authorship/denied authorship, research/data fabrication, salami slicing/salami publication, breaching of copyrights, prevailing conflict of interest are unethical behaviors.

All manuscripts not in accordance with the accepted ethical standards will be removed from the publication. This also contains any possible malpractice discovered after the publication. In accordance with the code of conduct we will report any cases of suspected plagiarism or duplicate publishing.

LANGUAGE

The language of the journal is both Turkish and American English.

MANUSCRIPT ORGANIZATION AND FORMAT

All correspondence will be sent to the first-named author unless otherwise specified. Manuscript is to be submitted online via <http://connectist.istanbul.edu.tr> and it must be accompanied by a cover letter indicating that the manuscript is intended for publication, specifying the article category (i.e. research article, review etc.) and including information about the manuscript (see the Submission Checklist). In addition, a [Copyright Agreement Form](#) that has to be signed by all authors must be submitted.

1. The manuscripts should be in A4 paper standards: having 2.5 cm margins from right, left, bottom and top, Times New Roman font style in 10 font size and line spacing of 1.5.
2. Articles should be between 6,500 and 8,500 words (including Endnotes, References, and Tables and Figures) and the page numbers must be at the bottom and in the middle.

INFORMATION FOR AUTHORS

3. The name(s) of author(s) should be given just beneath the title of the study aligned to the right. Also the affiliation, title, e-mail and phone of the author(s) must be indicated on the bottom of the page as a footnote marked with an asterisk (*).
4. Before the introduction part, there should be an abstract between 180 and 200 words in English and an extended abstract only in English between 600-800 words, summarizing the scope, the purpose, the results of the study and the methodology used. Underneath the abstracts, five keywords that inform the reader about the content of the study should be specified in English.
5. The manuscripts should contain mainly these components: title, abstract and keywords; extended abstract in English sections, footnotes and references.
6. Research article sections are ordered as follows: "Introduction", "Aim and Methodology", "Findings", "Discussion and Conclusion", "Endnotes" and "References" and "Tables and Figures". For review and commentary articles, the article should start with the "Introduction" section where the purpose and the method is mentioned, go on with the other sections; and it should be finished with "Discussion and Conclusion" section followed by "Endnotes", "References" and "Tables and Figures".
7. 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.
8. A title page including author information must be submitted together with the manuscript. The title page is to include fully descriptive title of the manuscript and, affiliation, title, e-mail address, postal address, phone and fax number of the author(s) (see The Submission Checklist).
9. Authors are responsible for all statements made in their work submitted to the Journal for publication.
10. The author(s) can be asked to make some changes in their articles due to peer reviews.
11. A copy of the journal will be sent to each author of the accepted articles upon their request.

REFERENCES

Although references to review articles can be an efficient way to guide readers to a body of literature, review articles do not always reflect original work accurately. Readers should therefore be provided with direct references to original research sources whenever possible. On the other hand, extensive lists of references to original work on a topic can use excessive space on the printed page. Small numbers of references to key original papers often serve as well as more exhaustive lists, particularly since references can now be added to the electronic version of published papers, and since electronic literature searching allows readers to retrieve published literature efficiently. Papers accepted but not yet included in the issue are published online in the Early View section and they should be cited as "advance online publication". Citing a "personal communication" should be avoided unless it provides essential information not available from a public source, in which case the name of the person and date of communication should be cited in parentheses in the text. For scientific articles, written

permission and confirmation of accuracy from the source of a personal communication must be obtained.

Reference Style and Format

Connectist: Istanbul University Journal of Communication Sciences complies with APA (American Psychological Association) style 6th Edition for referencing and quoting. For more information:

- American Psychological Association. (2010). Publication manual of the American Psychological Association (6th ed.). Washington, DC: APA.
- <http://www.apastyle.org>

Citations in the Text

Citations must be indicated with the author surname and publication year within the parenthesis. If more than one citation is made within the same paranthesis, separate them with (;).

Samples:

Citation with one author;

(Akyolcu, 2007)

Citation with two authors;

(Sayiner & Demirci, 2007, p. 72)

Citation with three, four, five authors;

(Ailen, Ciabrune, & Welch, 2000, pp. 12–13) Metin içinde tekrarlayan kullanımlarda:

(Ailen et al., 2000)

Citations with more than six authors;

(Çavdar et al., 2003)

Citations must be listed alphabetically in parentheses;

(Akyolcu, 2007; Sayiner & Demirci, 2007, p. 72)

Citations in the Reference

All the citations done in the text should be listed in the References section in alphabetical order of author surname without numbering. Below given examples should be considered in citing the references.

Basic Reference Types

Book

a) Book in Turkish

Karasar, N. (1995). Araştırmalarda rapor hazırlama (8th ed.) [Preparing research reports]. Ankara, Turkey: 3A Eğitim Danışmanlık Ltd.

b) Book Translated into Turkish

Mucchielli, A. (1991). *Zihniyetler [Mindsets]* (A. Kotil, Trans.). İstanbul, Turkey: İletişim Yayınları.

c) Edited Book

Ören, T., Üney, T., & Çölkesen, R. (Eds.). (2006). Türkiye bilişim ansiklopedisi [Turkish Encyclopedia of Informatics]. İstanbul, Turkey: Papatya Yayıncılık.

d) Turkish Book with Multiple Authors

Tonta, Y., Bitirim, Y., & Sever, H. (2002). Türkçe arama motorlarında performans değerlendirme [Performance evaluation in Turkish search engines]. Ankara, Turkey: Total Bilişim.

e) Book in English

Kamien R., & Kamien A. (2014). *Music: An appreciation*. New York, NY: McGraw-Hill Education.

f) Chapter in an Edited Book

Bassett, C. (2006). Cultural studies and new media. In G. Hall & C. Birchall (Eds.), *New cultural studies: Adventures in theory* (pp. 220–237). Edinburgh, UK: Edinburgh University Press.

g) Chapter in an Edited Book in Turkish

Erkmen, T. (2012). Örgüt kültürü: Fonksiyonları, öğeleri, işletme yönetimi ve liderlikteki önemi [Organization culture: Its functions, elements and importance in leadership and business management]. In M. Zencirkıran (Ed.), *Örgüt sosyolojisi [Organization sociology]* (pp. 233–263). Bursa, Turkey: Dora Basım Yayın.

h) Book with the same organization as author and publisher

American Psychological Association. (2009). *Publication manual of the American psychological association* (6th ed.). Washington, DC: Author.

Article

a) Turkish Article

Mutlu, B., & Savaşer, S. (2007). Çocuğu ameliyat sonrası yoğun bakımda olan ebeveynlerde stres nedenleri ve azaltma girişimleri [Source and intervention reduction of stress for parents whose children are in intensive care unit after surgery]. *İstanbul University Florence Nightingale Journal of Nursing*, 15(60), 179–182.

b) English Article

de Cillia, R., Reisigl, M., & Wodak, R. (1999). The discursive construction of national identity. *Discourse and Society*, 10(2), 149–173. <http://dx.doi.org/10.1177/0957926599010002002>

c) Journal Article with DOI and More Than Seven Authors

Lal, H., Cunningham, A. L., Godeaux, O., Chlibek, R., Diez-Domingo, J., Hwang, S.-J. ... Heineman, T. C. (2015). Efficacy of an adjuvanted herpes zoster subunit vaccine in older adults. *New England Journal of Medicine*, 372, 2087–2096. <http://dx.doi.org/10.1056/NEJMoa1501184>

d) Journal Article from Web, without DOI

Sidani, S. (2003). Enhancing the evaluation of nursing care effectiveness. *Canadian Journal of Nursing Research*, 35(3), 26–38. Retrieved from <http://cjr.mcgill.ca>

e) Journal Article with DOI

Turner, S. J. (2010). Website statistics 2.0: Using Google Analytics to measure library website effectiveness. *Technical Services Quarterly*, 27, 261–278. <http://dx.doi.org/10.1080/07317131003765910>

f) Advance Online Publication

Smith, J. A. (2010). Citing advance online publication: A review. *Journal of Psychology*. Advance online publication. <http://dx.doi.org/10.1037/a45d7867>

g) Article in a Magazine

Henry, W. A., III. (1990, April 9). Making the grade in today's schools. *Time*, 135, 28–31.

Doctoral Dissertation, Master's Thesis, Presentation, Proceeding

a) Dissertation/Thesis from a Commercial Database

Van Brunt, D. (1997). *Networked consumer health information systems* (Doctoral dissertation). Available from ProQuest Dissertations and Theses database. (UMI No. 9943436)

b) Dissertation/Thesis from an Institutional Database

Yaylali Yıldız, B. (2014). *University campuses as places of potential publicness: Exploring the political, social and cultural practices in Ege University* (Doctoral dissertation). Retrieved from <http://library.iyte.edu.tr/tr/hizli-erisim/iyte-tez-portali>

c) Dissertation/Thesis from Web

Tonta, Y. A. (1992). *An analysis of search failures in online library catalogs* (Doctoral dissertation, University of California, Berkeley). Retrieved from <http://yunus.hacettepe.edu.tr/~tonta/yayinlar/phd/ickapak.html>

d) Dissertation/Thesis abstracted in Dissertations Abstracts International

Appelbaum, L. G. (2005). Three studies of human information processing: Texture amplification, motion representation, and figure-ground segregation. *Dissertation Abstracts International: Section B. Sciences and Engineering*, 65(10), 5428.

e) Symposium Contribution

Krinsky-McHale, S. J., Zigman, W. B., & Silverman, W. (2012, August). Are neuropsychiatric symptoms markers of prodromal Alzheimer's disease in adults with Down syndrome? In W. B. Zigman (Chair), *Predictors of mild cognitive impairment, dementia, and mortality in adults with Down syndrome*. Symposium conducted at the meeting of the American Psychological Association, Orlando, FL.

f) Conference Paper Abstract Retrieved Online

Liu, S. (2005, May). *Defending against business crises with the help of intelligent agent based early warning solutions*. Paper presented at the Seventh International Conference on Enterprise Information Systems, Miami, FL. Abstract retrieved from http://www.iceis.org/iceis2005/abstracts_2005.htm

g) Conference Paper - In Regularly Published Proceedings and Retrieved Online

Herculano-Houzel, S., Collins, C. E., Wong, P., Kaas, J. H., & Lent, R. (2008). The basic nonuniformity of the cerebral cortex. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 105, 12593–12598. <http://dx.doi.org/10.1073/pnas.0805417105>

h) Proceeding in Book Form

Parsons, O. A., Pryzwansky, W. B., Weinstein, D. J., & Wiens, A. N. (1995). Taxonomy for psychology. In J. N. Reich, H. Sands, & A. N. Wiens (Eds.), *Education and training beyond the doctoral degree: Proceedings of the American Psychological Association National Conference on Postdoctoral Education and Training in Psychology* (pp. 45–50). Washington, DC: American Psychological Association.

i) Paper Presentation

Nguyen, C. A. (2012, August). *Humor and deception in advertising: When laughter may not be the best medicine*. Paper presented at the meeting of the American Psychological Association, Orlando, FL.

Other Sources

a) Newspaper Article

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

b) Newspaper Article with no Author

New drug appears to sharply cut risk of death from heart failure. (1993, July 15). *The Washington Post*, p. A12.

c) 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/>

d) Online Encyclopedia/Dictionary

Ignition. (1989). In *Oxford English online dictionary* (2nd ed.). Retrieved from <http://dictionary.oed.com>
 Marcoux, A. (2008). Business ethics. In E. N. Zalta (Ed.). *The Stanford encyclopedia of philosophy*. Retrieved from <http://plato.stanford.edu/entries/ethics-business/>

e) Podcast

Dunning, B. (Producer). (2011, January 12). *inFact: Conspiracy theories* [Video podcast]. Retrieved from <http://itunes.apple.com/>

f) Single Episode in a Television Series

Egan, D. (Writer), & Alexander, J. (Director). (2005). Failure to communicate. [Television series episode]. In D. Shore (Executive producer), *House*; New York, NY: Fox Broadcasting.

g) Music

Fuchs, G. (2004). Light the menorah. On *Eight nights of Hanukkah* [CD]. Brick, NJ: Kid Kosher.

SUBMISSION CHECKLIST

Ensure that the following items are present:

- Cover letter to the editor
 - ✓ The category of the manuscript
 - ✓ Confirming that “the paper is not under consideration for publication in another journal”.
 - ✓ Including disclosure of any commercial or financial involvement.
 - ✓ Confirming that the statistical design of the research article is reviewed.
 - ✓ Confirming that last control for fluent English was done.
 - ✓ Confirming that journal policies detailed in Information for Authors have been reviewed.
 - ✓ Confirming that the references cited in the text and listed in the references section are in line with APA 6.
- Copyright Agreement Form
- Permission of previous published material if used in the present manuscript
- Title page
 - ✓ The category of the manuscript
 - ✓ The title of the manuscript both in Turkish and in English
 - ✓ All authors’ names and affiliations (institution, faculty/department, city, country), e-mail addresses
 - ✓ Corresponding author’s email address, full postal address, telephone and fax number
 - ✓ ORCIDs of all authors.
- Main Manuscript Document
 - ✓ The title of the manuscript both in Turkish and in English
 - ✓ Abstracts (180-200 words) both in Turkish and in English
 - ✓ Key words: 5 words both in Turkish and in English
 - ✓ Extended Abstract (600-800 words) in English (only for Turkish articles)
 - ✓ Main article sections
 - ✓ External Financing (if exists)
 - ✓ Conflict of interest (if exists)
 - ✓ Acknowledgement (if exists)
 - ✓ References
 - ✓ All tables, illustrations (figures) (including title, description, footnotes)

CONTACT INFO

Website : <http://connectist.istanbul.edu.tr>

Email : connectist@istanbul.edu.tr

Address : Connectist: Istanbul University Journal of Communication Sciences
İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi, Kaptan-ı Derya İbrahim Paşa Sk.
34116 Beyazıt – İstanbul, TURKEY.

Editorial Relations Manager

Res. Assist. Damla TOSYALIOĞLU AKAR
İstanbul University, Faculty of Communication,
İstanbul, Turkey - damla.tosyalioglu@istanbul.edu.tr

Publicity Manager

Res. Assist. Yeşim AKMERANER KÖKAT
İstanbul University, Faculty of Communication,
İstanbul, Turkey - yesim.akmeraner@istanbul.edu.tr

Sections Editors

Assoc. Prof. Dr. Özlem ARDA
İstanbul University, Faculty of Communication,
İstanbul, Turkey - ozlemarda@istanbul.edu.tr

Res. Assist. Dr. Rabia ZAMUR TUNCER
İstanbul University, Faculty of Communication,
İstanbul, Turkey - rabia.zamur@istanbul.edu.tr

Lect. Fatih ÖZKOYUNCU
İstanbul University, Faculty of Communication,
İstanbul, Turkey - fatih.ozkoyuncu@istanbul.edu.tr

Res. Assist. Yeşim AKMERANER KÖKAT
İstanbul University, Faculty of Communication,
İstanbul, Turkey - yesim.akmeraner@istanbul.edu.tr

Res. Assist. Onur KARAHAN
İstanbul University, Faculty of Communication,
İstanbul, Turkey - onurkarahan@istanbul.edu.tr

TELİF HAKKI ANLAŞMASI FORMU / COPYRIGHT AGREEMENT FORM



Istanbul Üniversitesi
Istanbul University

Dergi Adı: **Connectist: Istanbul University Journal of Communication Sciences**
Journal name: *Connectist: Istanbul University Journal of Communication Sciences*

Telif Hakkı Anlaşması Formu
Copyright Agreement Form

Sorumlu yazar <i>Responsible/Corresponding author</i>	
Makalenin başlığı <i>Title of manuscript</i>	
Kabul Tarihi <i>Acceptance date</i>	
Yazarların listesi <i>List of authors</i>	

Sıra No	Adı-Soyadı Name - Surname	E-Posta E-mail	İmza Signature	Tarih Date
1				
2				
3				
4				
5				

Makalenin türü (Araştırma makalesi, Derleme, v.b.) <i>Manuscript Type (Research Article, Review, etc.)</i>	
--	--

Sorumlu yazarın, <i>Responsible/Corresponding author's,</i>	
---	--

Çalıştığı kurum	<i>(University/company/institution)</i>
Posta adresi	<i>(Address)</i>
e-posta	<i>(e-mail)</i>
Telefon no; GSM	<i>(Phone / mobile phone)</i>

Yazar(lar) aşağıdaki hususları kabul eder:
Sunulan makalenin yazar(lar)ın orijinal çalışması olduğunu ve intihal yapmadıklarını, Tüm yazarların bu çalışmaya asli olarak katılmış olduklarını ve bu çalışma için her türlü sorumluluğu aldıklarını, Tüm yazarların sunulan makalenin son halini gördüklerini ve onayladıklarını, Makalenin başka bir yerde basılmadığını veya basılmak için sunulmadığını, Makalede bulunan metnin, şekillerin ve dokümanların diğer şahıslara ait olan Telif Haklarını ihlal etmediğini kabul ve taahhüt ederler. İSTANBUL ÜNİVERSİTESİ'nin bu fikri eseri, Creative Commons Atf-GayriTicari 4.0 Uluslararası (CC BY-NC 4.0) lisansı ile yayınlamasına izin verirler. Creative Commons Atf-GayriTicari 4.0 Uluslararası (CC BY-NC 4.0) lisansı, eserin ticari kullanımı dışında her boyut ve formatta paylaşılmasına, kopyalanmasına, çoğaltılmasına ve orijinal esere uygun şekilde atıfta bulunmak kaydıyla yeniden düzenleme, dönüştürme ve eserin üzerine inşa etme dâhil adapte edilmesine izin verir.

Yazar(lar)ın veya varsa yazar(lar)ın işverenin telif dâhil patent hakları, fikri mülkiyet hakları saklıdır. Ben/Biz, telif hakkı ihlali nedeniyle üçüncü şahıslara vuku bulacak hak talebi veya açılacak davalarda İSTANBUL ÜNİVERSİTESİ ve Dergi Editörlerinin hiçbir sorumluluğunun olmadığını, tüm sorumluluğun yazarlara ait olduğunu taahhüt ederim/ederiz.

Ayrıca Ben/Biz makalede hiçbir suç unsuru veya kanuna aykırı ifade bulunmadığını, araştırma yapılırken kanuna aykırı herhangi bir malzeme ve yöntem kullanılmadığını taahhüt ederim/ederiz.

Bu Telif Hakkı Anlaşması Formu tüm yazarlar tarafından imzalanmalıdır/onaylanmalıdır. Form farklı kurumlarda bulunan yazarlar tarafından ayrı kopyalar halinde doldurularak sunulabilir. Ancak, tüm imzaların orijinal veya kanıtlanabilir şekilde onaylı olması gerekir.

The author(s) agrees that:
The manuscript submitted is his/her/their own original work and has not been plagiarized from any prior work, all authors participated in the work in a substantive way and are prepared to take public responsibility for the work, all authors have seen and approved the manuscript as submitted, the manuscript has not been published and is not being submitted or considered for publication elsewhere, the text, illustrations, and any other materials included in the manuscript do not infringe upon any existing copyright or other rights of anyone. İSTANBUL UNIVERSITY will publish the content under Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International (CC BY-NC 4.0) license that gives permission to copy and redistribute the material in any medium or format other than commercial purposes as well as remix, transform and build upon the material by providing appropriate credit to the original work. The Contributor(s) or, if applicable the Contributor's Employer, retain(s) all proprietary rights in addition to copyright, patent rights. I/We indemnify İSTANBUL UNIVERSITY and the Editors of the Journals, and hold them harmless from any loss, expense or damage occasioned by a claim or suit by a third party for copyright infringement, or any suit arising out of any breach of the foregoing warranties as a result of publication of my/our article. I/We also warrant that the article contains no libelous or unlawful statements and does not contain material or instructions that might cause harm or injury. This Copyright Agreement Form must be signed/ratified by all authors. Separate copies of the form (completed in full) may be submitted by authors located at different institutions; however, all signatures must be original and authenticated.

Sorumlu yazarın; <i>Responsible/Corresponding author's;</i>	İmza/Signature	Tarih/Date
	/...../.....

